

ÇAĞDAŞ SANAT PAZARINDA BİR MARKA OLMAK: BİR VAKA İNCELEMESİ OLARAK DAMIEN HIRST

Yrd. Doç. Dr. Bengisu BAYRAK

Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

bengisubayrak@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, günümüzde dünyanın yaşayan en zengin sanatçısı olan Damien Hirst'ün ticari başarısının nedenlerini ve sanat alanında markalaşma sürecini Hirst'ün sansasyonel yapıtları, koleksiyoncusu Charles Saatchi ve danışma kurulunda yer aldığı Tate müzesi üzerinden inceleyerek ortaya koymaya çalışır.

15-16 Eylül 2008 tarihlerinde Sotheby's'de (Londra) düzenlediği müzayede ile koleksiyoncu ve galeri gibi araçları atlayarak doğrudan alıcı ile buluşan Hirst 111 sterlinden fazla satış yapmış ve çağdaş sanat pazarında sıra dışı bir örnek oluşturmuştur.

Hirst vakasına neden olan etkenler; müze gibi görece konservatif kurumlarca kabul görmesinin artması, çağdaş sanatın popülerleşmesi, giderek pahalılaşması ve yatırımcıların çağdaş sanatı bir yatırım aracı olarak görmeye başlamaları olarak özetlenebilir. Çağdaş sanat pazarının heterojen yapısı, sanat pazarının diğer pazarlara göre daha az stabil olmasına ve daha az saydam olmasına neden olur. Bu dalgalanma ve opaklık, çağdaş sanat pazarını spekülasyona ve manipülasyona açık hâle getirir.

Çalışma, çağdaş sanat pazarının oyuncularının sanat pazarı ağı içindeki rolünü, sanatçıların yapıtlarının bu ağdaki dolaşımını ve dolaşımdaki pek çok sanatçı arasından bir marka olarak öne çıkan Damien Hirst'ü bir vaka incelemesi olarak ele alır.

Anahtar Kelimeler: Damien Hirst, Sanatta Markalama, Çağdaş Sanat Pazarı, Charles Saatchi, Tate.

BEING A BRAND IN THE CONTEMPORARY ART MARKET: A CASE STUDY OF DAMIEN HIRST

ABSTRACT

Using case study research methodology, this research focuses on Damien Hirst who is considered as the richest living artist today, in real life context and aims to find out the reasons behind Hirst's commercial success through his sensational artworks, his collector Charles Saatchi, and Tate museum, and investigates branding process in the field of art.

With the auction that Hirst organised at Sotheby's (London) on 15-16 September 2008, he bypassed the intermediaries such as collector and gallery, and became an extraordinary example with his £111 m worth sale.

The reasons that caused Hirst's case could be summarised as the following: the increase in acceptance of contemporary art by relatively conservative organisations such as museums, the increase in the popularity of contemporary art, and investors' increasing interest in contemporary art.

The heterogeneous structure of contemporary art market results as being less stable and less transparent. The drift and opacity of contemporary art market makes it open to speculation and manipulation.

This study examines the players of contemporary art market in its network, the circulation of the artworks in the network and investigates Damien Hirst as an outstanding brand in this network.

Keywords: Damien Hirst, Branding in Arts, Contemporary Art Market, Charles Saatchi, Tate.

GİRİŞ

15 ve 16 Eylül 2008'de Sotheby's Londra'da yapılan akşam ve gündüz müzayedelerinde iki yüzden fazla yapıtını satarak toplamda 111.464 milyon sterlinlik (Sotheby's 2008a, 2008b) bir rakama ulaşan Damien Hirst, dünyanın yaşayan en zengin sanatçısı olma unvanının yanı sıra, 1993'te Sotheby's New York'ta Pablo Picasso müzayedesinde kırılan 11,3 milyon sterlinlik rekoru 10 katı fazlası bir rakam ile geçerek (Adams, 2008) tek bir sanatçı adına elde edilen en yüksek müzayede rekorunun sahibi olma unvanını da aldı. Hirst'ün müzayedesinin ilk günü olan 15 Eylül 2008 tarihinin sanat alanı dışında da önemli bir tarih olmasının nedeni, ABD'nin dördüncü büyük yatırım bankası ve küresel finans hizmetleri şirketi olan Lehman Brothers'ın 619 milyar dolarlık borcu ile iflasını ilân ettiği ve küresel ölçekte bir ekonomik krizin başlangıcının açık habercisi olan gün olması idi. Hirst, böyle bir dönemde bu çapta bir ticari başarıyı nasıl sağlamıştı?

Bu çalışma, Damien Hirst'ü bir vaka incelemesi olarak inceleyip, bu vakanın arkasında yatan birbiriyle karmaşık bir şekilde etkileşimli bir dizi etkene dikkat çekerek, çağdaş sanat pazarında, küresel boyutta içinde bulunduğumuz marka kültürünün etkisiyle 'marka' sisteminin nasıl işlediğini ortaya koymaya çalışır. Çalışma, Hirst'ün marka olma sürecinde çok önemli rol oynayan 3 etken olan Hirst'ün sansasyonel yapıtları ve markalaşması; Hirst'ün koleksiyoncusu ve destekçisi Charles Saatchi ve Hirst'ü onaylayan ve olumlayan kamusal müze Tate'in incelenmesi üzerinden kurgulanmıştır.

1. ÇAĞDAŞ SANAT PAZARI

Sanat literatüründe ‘çağdaş sanat’ terimi, genellikle geç 20. yüzyıl veya İkinci Dünya Savaşı sonrası sanatını, ve yoğunluklu olarak 1970 sonrası sanatı tanımlamak için kullanılmakta. Bu nedenle, çağdaş sanat pazarı da antik değeri olan parçalar ve eski ustaların yapıtları ile modern sanatı dışarıda bırakarak, çoğunlukla geç 20. yüzyıl sanat yapıtlarının alınıp satıldığı bir mecra olarak tanımlanır.

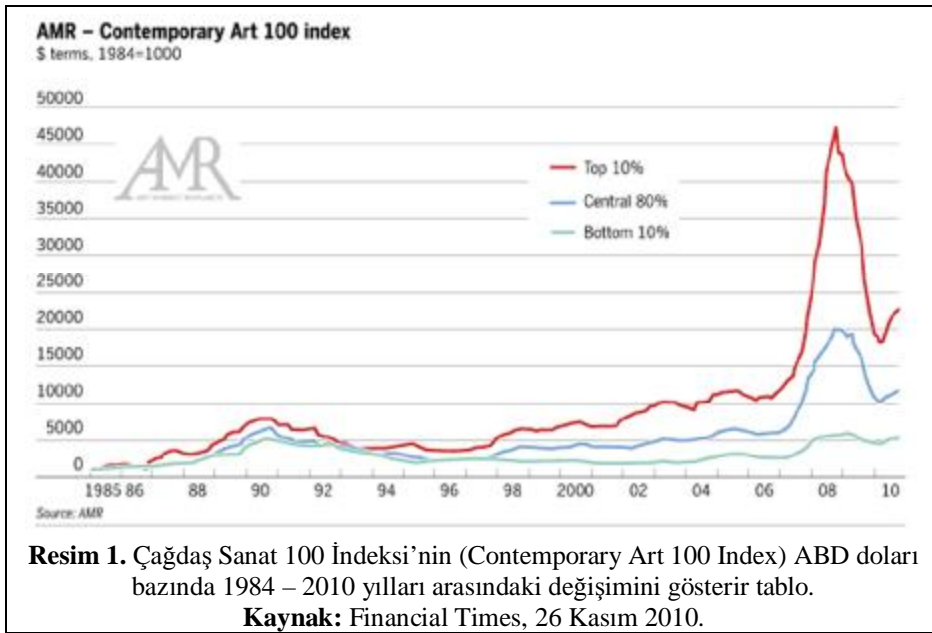
Galeriler, müzayede evleri ve özel satışlar olmak üzere sanatın alınıp satıldığı üç temel mecra bulunur. Sanat pazarının yapısı birincil ve ikincil pazarları içeren ‘iki aşamalı bir sistemdir’ (McAndrews, 2010:8). Birincil pazar, sanatçıların koleksiyonculara/tacirlere satış yaptıkları; ikincil pazar ise, koleksiyoncuların/tacirlerin alıcılara, galerilere veya kurumlara satış yaptıkları, pazarlama aktivitelerinin daha yoğun olduğu mecradır. Çok nadir olarak sanatçılar doğrudan müzayede evi kanalı ile satış yaparlar. Damien Hirst’ün 2008 yılında Sotheby’s’de gerçekleştirdiği *Kafamın içinde sonsuza dek güzel (Beautiful inside my head forever)* adını verdiği müzayedesini bu tür satışlara belki de en sıra dışı örnektir.

Hirst’ün sıra dışı vakasına neden olan etkenlerin tümü, çağdaş sanatın popülerleşmesi ile doğru orantılı olarak pahalılaşması ve yatırımcıların çağdaş sanatı bir yatırım aracı olarak görmelerinde birleşir. Çağdaş sanatın bir yatırım aracı hâline dönüşmesi, sanat pazarının spekülasyona açık yapısını kamçılıyarak karmaşık durumunu daha da karmaşıktır. Stallabrass’a (2010) göre, çağdaş sanatın satışının müzayedelerde yoğunlaşması, sanat tacirlerinin diledikleri gibi fiyatlarla oynamaları ve tekel olmalarına tepki olarak gelişmiş olmakla birlikte, büyük kârlar ile satılması nedeniyle ‘spekülatif yatırım’ olgusuna da katkı sağlamıştır.

‘Sanat pazarı’ terimi kendi içinde bazı problemler içerir; zira söz konusu pazar, tek bir homojen oluşum değil, farklı pazarların bir araya toplanmasıdır (McAndrews, 2010). Terimsel problemin yanı sıra bir başka problem, sanat pazarının diğer pazarlara oranla stabilitesinin daha az olması ve pazarın opaklığıdır. Hirst’ün *Tanrı Aşkına (For the Love of God)* yapıtı gibi 8000’den fazla elmas ile işlenmiş, maliyeti çok yüksek ender sanat yapıtları hariç, sanat yapıtlarının materyal değerinin görece önemsizliği; sanatçının ismi, sanatçının temsil edildiği galeri veya koleksiyoncu, dönemin eğilimleri vb. etkenler, sanat yapıtlarına değer biçme işlemini karmaşıktırmasına ve sanat pazarının başından itibaren saydam olmayan bir pazar olmasına neden olur. Sanat pazarının özellikle de çağdaş sanat kategorisinin spekülasyonlar ile manipüle edilmeye açık olması da karmaşıklığını sürekli olarak besleyen bir başka durumdur.

Sanat pazarındaki opaklık ve karmaşık ilişkiler nedeniyle bu pazarın sadece ekonomi kuramları ile açıklanabilmesi oldukça güçtür (Ginsburg, 2003); ancak, ekonomik yönü inkâr edilemez büyüklüktedir. Yıllık hacmi ortalama 60 milyar dolardan fazla olan uluslararası sanat pazarı, 2000'li yıllarda çağdaş sanat gibi bazı kategorilerinin yüzde 851 gibi sıra dışı büyümesine tanık olmuştur (McAndrew, 2010). 2008 yılında, küresel sanat pazarının hacmi 65 milyar dolarlık rekor bir seviyeye ulaşmıştır (Artun, 2011). Pazarın sadece büyüklüğü bile yatırımcıların sanatı ticaret platformu olarak görmelerine neden olmaya yeterlidir. Böylesine dinamik bir ekonomi ortamı, tüm sanat pazarı paydaşlarının (sanatçılar, galeriler, koleksiyoncular, tacirler, vb.) sanatın estetik aurasından belki de daha fazla ekonomik yönü ile uğraştıklarına bir işaret olarak görülebilir. Bu platformdaki ticari oyuncular uzun ve kısa vadede büyük kârlar elde edebilirler.

Örneğin aşağıdaki grafik, 1984 - 2010 yılları arasında Çağdaş Sanat 100 İndeksinin değişimi gösterir. İndekste 2007 ile 2008 yılları arasında Damien Hirst'ün 2008 yılı Sotheby's müzayedesini nedeniyle neredeyse dikey bir artış gözlemlenir (Brown, 2010). Küresel kriz nedeniyle bu dik yükseliş, yerini dik bir inişe bırakmışsa da, 2007 değerlerinin altına düşmemiştir.



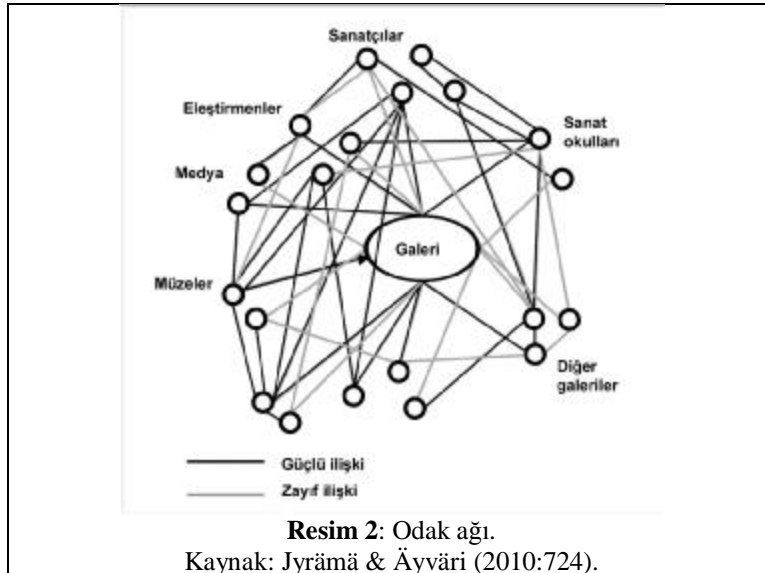
1.1 Çağdaş Sanat Pazarının Oyuncuları

Sanatçının ismi, sergiler, sanatta yeni eğilimler, sanat tacirleri, koleksiyoncular, eleştirmenler, sanat tarihçileri, okullar, müzeler, galeriler, kurumsal ve bireysel yatırımcılar gibi çeşitli faktörlerden etkilenen sanat

pazarı, kurumsal ve ticari oyuncular tarafından kontrol edilir. Devlet destekli müzeler gibi kurumsal oyuncular yapıtların korunması ve legal sistemlerin oluşturulması ile ilgilenirken; ticari oyuncular, sanat yapıtlarını seçerek, yapıtların üretimini sınırlayarak, müze ve galerileri tercihleri doğrultusunda bilgilendirerek çağdaş sanat pazarını yönetirler (Robertson, 2005). Kimi oyuncular, yönetme bağlamında oldukça ileriye de gidebilmişlerdir. Örneğin, çağdaş Alman sanatçı Matthias Weischner'i de temsil eden Galerie Eigen + Art'ın sahibi Gert Harry Lybke, sanatçıların yıllık kaç adet yapıt üreteceklerini ve bu yapıtları kimlerin satın alacağını denetlemesi ile ün yapmıştır (Thompson, 2012). Bu türden bir denetim, arz-talep ilişkisi kontrol altında tutarak sanatçının yapıt sayısını sınırlar ve dolayısıyla yapıt fiyatının belli bir düzeyde tutulması bağlamında galeri çıkarlarını korur.

1.2 Sanat Pazarı Ağı

Çağdaş sanatın alıcı ile buluşması, basit bir alım-satım işleminden çok daha karmaşık bir ağ sisteminin işleyişi ile sağlanır. Bu ağ sisteminde her bir oyuncunun aktivitesi birbiriyle kesişir. Jyrämä & Äyväre'nin (2010:724-725) çalışmasının gösterdiği gibi, bireysel galeriler etrafındaki küçük bağlantılar daha geniş, dağınık ve uluslararası ağlara dönüşür. Pazardaki her bir oyuncunun farklı bir işlevi olsa da, her biri 'sanatta ortak zevk'i belirlemede ve 'neyin sanat, neyin iyi sanat' olduğunu tanımlamada birleşir. Benzer bir yaklaşımla Robertson (2005:22) da, 'fikir birliği' olgusuna dikkati çeker ve sanat pazarındaki fiyat değişimlerinin borsa hareketleri gibi dış faktörlerden etkilenmekle birlikte, bu 'fikir birliği'nin sanat pazarı fiyatlarını büyük oranda manipüle edebileceğine işaret eder.



‘Fikir birliği’ oluşturarak manipüle etme olgusuna verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri, Charles Saatchi’nin özellikle 1990’lı yıllarda uyguladığı iş stratejisidir. Goldsmith College, Christie’s, Kraliyet Akademisi ve Saatchi Galerisi dörtgeninde sürdürdüğü pazarlama aktiviteleri ile *Genç Britanyalı Sanatçılar* (yBAs) grubunu sadece öne çıkarmakla kalmamış, onları birer marka isim hâline getirip, potansiyel alıcıları marka bedeli ödemeye hazır hâle getirmiştir. Bu oluşumda müzayede evleriyle kurulan işbirliğinin önemli bir payı vardır. Saatchi, 1998 yılında kendi koleksiyonundaki 97’si Genç Britanyalı Sanatçılar’a ait olan 130 yapıtını Londra Christie’s’de görücüye çıkarmıştır. Yapıtların yüzde 90’ı alıcı bulurken, bunlardan yüzde 50’si en yüksek tahmini fiyatların üzerinde rakamlara satılmıştır (Thompson, 2012). Bu satış Saatchi’ye anlamlı bir kârdan çok daha fazlasını kazandırmıştır, zira Saatchi koleksiyonundaki diğer yapıtların ve anlaşmalı sanatçıların koleksiyonuna katacakları yeni yapıtların değeri hatırı sayılır düzeyde artmıştır. Sanat tacirleri ve koleksiyoncuların kendi koleksiyonlarındaki yapıtların fiyatlarını yükseltmek için müzayedelere alıcı olarak katılıp kendilerinde yapıtları olan sanatçıların diğer yapıtları için beklentilerin üzerinde fiyat artışlarında bulunmaları, bilinen bir başka manipülasyon yöntemidir.

1.3 Çağdaş Sanatın Sınıflandırılması ve Pazardaki Dolaşımı

Ticari oyuncuların rolünün ilk olarak çağdaş sanatı sınıflandırmaları ile başladığı söylenebilir. Robertson’a (2005:15) göre, çağdaş sanat yapıtları üç kategori altında toplanır: ‘çöp’, ‘alternatif’ ve ‘çarpıcı’. ‘Çöp’, yatırım geri dönüşünün yüksek risk altında olduğu kategori; ‘alternatif’, kültürel sektör için bir soru işareti olarak görülen, dolayısıyla pek desteklenmeyen kategori, ‘çarpıcı’ ise medyanın ilgisini üzerine çeken ve kültürel sektörün desteğini alan kategoridir. Bu nedenle çarpıcı kategorisinde yer almak, ‘marka sanatçı’ olabilmek için hedeflenen ilk basamaktır. Ticari oyuncuların genç sanatçıların kariyerlerini yönetmeye hevesli olmaları aynı sebeptendir. Strateji olarak çoğu ticari oyuncu belli bir yönelimdeki sanat okulunun genellikle yeni mezun öğrencilerini seçer, yapıtlarının satın alarak ve görünürlüklerini arttırarak destekler, yapıtları ‘çarpıcı’ kategorisine yerleşmelerine yardımcı olmak için sanatçıları finanse ederler. Sonrasında da kamusal sanat kurumlarını bu sanatçılar ile ilgili bilgilendirirler. Böylece, kamusal kurumlar hangi sanatın ‘iyi, güncel ve revaçta’ olduğu konusunda bilgilendirilmiş olur, bu bilgiler sayesinde kurumlarını destekleyebilecek potansiyel sponsorlar ile hedefe yönelik ilişkiler kurabilir; sponsorlar destekledikleri sanatın ‘geçerli’ olduğu güveni ile bu kurumları destekler; destek gören kurumlarda yapıtları sergilenen sanatçılar, bu kurumların prestijinin kendi kimliklerine katılması ile medyada daha fazla yer bulurlar; medyatikleşen sanatçılara ticari galeriler daha fazla ilgi gösterirler,

koleksiyoncular yapıtlarını satın alırlar; alman yapıtlar müzayedelerde yeni alıcılarına satılır. Her bir müzayede satışında önceki müzayede kapanış fiyatından daha yüksek bir fiyata satılır; müzayedede fiyatı artan sanatçının galerideki yapıtlarının fiyatları da artar, vb... Burada sayılan sıralı olaylar, birbirini takip ettikçe çığa dönüşen bir kartopuna benzetilebilir. Her sanatçının aynı ticari başarıyı elde edemediği göz önünde bulundurulduğunda, burada destekçi koleksiyoncu/tacir ve kamusal kurumun da marka değerinin önemli olduğu sonucuna varılabilir.

2. SANAT PAZARINDA MARKA SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Sanat ile ticaret-pazarlama-para ilişkisi her zaman tartışmalı bir konu olarak süre gelmiştir. Bazı kuramcılar, üretici (sanatçı) ile tüketici (alıcı) arasında keskin bir ayrılık ve ilişkisizlik çizer. Schroeder (2010) bu ayrılığın nedenini, markalaşmış dünya ile sanat dünyasının iletişim ve kültürün alçak ve yüksek formları biçiminde tanımlanmış olmasından kaynaklandığını ileri sürer. Hirschman'a (1983) göre pazarlama konsepti ile sanat örtüşmez; zira sanatsal üretim süreci kişisel değerler ve tercihler ile toplumsal normlardan etkilenir. Sanatçılar, sübjektif düşüncelerini ve algılarını ifade etmek için yapıt üretirler (Becker, 1978; Holbrook, 1981). Sanatsal üretim sürecinin temelinde estetik yaratıcılık vardır ve bu yaratıcılık pazar taleplerini karşılamak için değil yalnızca yaratıcılığın kendisi içindir (Holbrook & Zirlin, 1983).

P. J. Théophile Gautier'nin (1811 - 1872) terimleştirdiği 'sanat için sanat' ('l'art pour l'art') düşüncesinin günümüz sanat ortamı açısından bakıldığında pek de geçerli olmadığını düşünen kuramcılar ise, sanat ve ticaret arasında yakın bir ilişki olduğunu öne sürerler. Schroeder'e (2010) göre, sanatçılar markalaşma perspektifi içerisinde tartışılabilir; zira tıpkı markalar gibi sanatçılar da pazarın güç dengelerine, kariyer yönetimi meseleleri, benzerlerinin etkileri, ürün hayat döngüsü sorunsalları ile karşı karşıyadırlar. Markaların rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına yardımcı olan 'marka değeri' ile ekonomik değerın kritik işaretini oluşturan 'marka imajı' kavramları, terimleştirilmemiş olmakla birlikte sanat alanında da yer alır. Marka değeri kazanmış markaların ürün/hizmetlerini piyasa ortalamasının çok üzerinde değerlere fiyatlandırması gibi, sanat alanında da sanat yapıtını kimin yaptığı 'değer'i oluşturan kilit belirleyicidir. Örneğin, Leonardo da Vinci tarafından yapılmış olduğu düşünülen bir resmin değeri, aynı resmin da Vinci'nin öğrencileri tarafından yapılmış olduğunun belirlenmesi durumundaki değerinden çok daha fazladır. Bu değer farkı, resim (ürün) aynı kalmış olsa bile sanatçının (üreticinin) değişmiş olmasından kaynaklanır. Bu bakışın tam karşıtı gibi görünen bakış açıları,

sanat tarihinde bir milat olarak sayılabilecek olan Marcel Duchamp'tan sonra çeşitli dönemlerde görülür. Duchamp ile el becerisinin hiçbir önemi kalmamış, hatta yapıtın ana öğelerinin çoğunlukla endüstriyel olarak üretilmiş olması yapıtın ürettiği anlama ve ortaya koymaya çalıştığı kavrama katkıda bulunmuştur. Çünkü artık önemli olan Duchamp'ın deyimiyle 'retinal' olan değil, akıl ile kavranandır. Warhol ile ise, tüketim kültürel bir olgu olarak algılanmaya başlanmış ve sanat ile meta, meta ile sanat arasındaki ayrım yok olmuştur. Duchamp ve Warhol'un ortak noktası, yapıt üretiminde el becerisi, yetenek, hüner vb. kelimeler ile tarif edilen zenaatten uzaklaşmış olmalarıdır. Ancak her şeye rağmen, günümüz perspektifinden bakıldığında yapıtın 'sahibi' statüsünde yapıtı üreten 'imza' önemli olmaya devam etmekte. Aksi durumda, bir Warhol reproduksiyonu ile bir Warhol serigrafisi arasında değer farkının bulunmaması, Tate'de sergilenen ve zaten bir reproduksiyon olan *Çeşme*'nin evinizde kendinizin yapabileceği bir başka reproduksiyondan daha değerli olmaması gerekirdi. Burada paradoksal gibi görünen durumun özü şudur: sanatta neyin önemli olup neyin önemsiz olduğu sanat tarihinin çeşitli dönemlerinde değişmiş olsa da, 'marka olarak sanatçı' kavramının her zaman var olmuş olmasıdır. Günümüzde ise bu kavram, zaman zaman üretilen sanatın kendisinden daha fazla önem taşıyabiliyor.

2.1 Marka Olarak Sanatçı: Hirst'ün Sansasyonel Yapıtları ve Markalaşması

1990'ların başı, Hirst'ün medyanın ilgisini yapıtlarının pazarlanması için kullanılabileceğini fark ettiği ve bu ilgiyi ticari başarıya dönüştürdüğü yıllardır. Damien Hirst, Tracey Emin gibi pazarlama ve ticaret bilinci olan sanatçılar, yapıtları için talep oluşturduklarında bireyselleştirilmiş pazarlama yöntemlerini benimserler (Colings, 1999). Fillis'e (2010:36) göre, Hirst'ün sanat dünyasının dikkatini çektiği formaldehit içinde ölü hayvan tankları, daha önce, marka olarak sanatçı kavramı denince akla ilk gelen sanatçılardan Andy Warhol tarafından da uygulanan 'yaratıcı rahatsızlık stratejisi'ni benimseyerek, sanatsal karşı-kültür için olan talebi de karşılamıştır. Hirst, Warhol gibi kendi görüntüsünü yapıtlarında kullanmamış olsa da, sansasyonel yapıtları ve astronomik fiyatları medyanın ilgisini üzerinde tutarak kendisini şöhret mekanizmasının merkezine yerleştirmiştir.

Andy Warhol Enterprises gibi müzik klipi yapım, restoran, vb. girişimleri ve *Other Criteria* adlı internet üzerinden sanat yapıtı satışı yapan bir mağazası da bulunan Hirst, şu ya da bu şekilde gündemde kalmaya devam ediyor. Piyasada dolaşımda olan 1400 nokta resminden sadece beş tanesini kendisinin yapmış olduğunu (Singh, 2012a) ve kendisinden alınabilecek en iyi nokta resimlerini asistanı Rachel'ın yaptığı gibi cesur ve kimilerine göre umursamaz bir tavır ile verdiği demeçlerle, sanat dünyasını

öfkelenirip polemik ortamı oluşturarak yaptığı her etkinliğe magazin haberi olma özelliği ekler. Hirst'ün potansiyel alıcı kitlesini genişletmesine yardımcı olan, 'renk çarkı resimleri', 'elmas dolaplar', 'olgu resimleri', 'çıkırcık resimleri', 'kelebek resimleri' gibi kategorilerinin de bulunduğu 35 ayrı kategori altında topladığı yapıtlarının çeşitliliği, zaman zaman intihal tartışmalarına da yol açar. Örneğin, nokta formunu kullanması ile tanınan Japon sanatçı Yayoi Kusama, Hirst'ü kendi özgün yapıtlarını üretmediği gerekçesiyle eleştiren sanatçılardan biridir (Singh, 2012b). Hirst'ün çok daha radikal biçimde eleştiri aldığı gruplardan biri, kendilerini 'Stuckist' olarak adlandıran çoğunluğu Britanyalı olan bir grup akademisyen ve sanatçıdır. Hirst'ün sergi açılışı, müzayede vb. etkinliklerinde pankartlarla gösteriler yapan grup, stuckism.com adresli internet sitelerinde de sürekli olarak 'Damien Hirst'ün çaldığı sanat' başlığı altında, kimileri oldukça ikna edici örnekler ile Hirst'ü intihal suçlamasıyla eleştirirler. Burada ilginç olan, tüm bu eleştirilerin Hirst'ü yok etmeye değil, daha da markalaşmasına yardımcı olmasıdır. Bu noktada, biraz geriye giderek, Hirst'ün en büyük destekçisi Saatchi ile olan ilişkisine bakmak gerekir.

2.2 Marka Koleksiyoncu/Tacir: Charles Saatchi

Larry Gagosian, Charles Saatchi gibi kendileri de marka hâline gelmiş koleksiyoncular, öğrenci sergilerini ziyaret etme ve galerilerine bu genç sanatçıları bağlama yoluyla pazara yön verirler. Damien Hirst'ün Saatchi ile işbirliği yapması, Hirst'ün 1988'de Dockland'da (Londra) bir depoda aralarında kendisinin de bulunduğu 16 genç sanatçının yapıtlarının sergilendiği *Freeze* adlı sergiyi düzenlemesine dayanır. Sergiye Kraliyet Akademisi'nden Norman Rosenthal, Tate'in yöneticisi Nicholas Serota ve Charles Saatchi davet edilmiştir (Berens, 2008). Hirst bu sergiyle Saatchi'nin dikkatini çekmiş ve bundan sonraki yapıtlarının üretim masraflarını karşılama teklifini kabul etmesiyle işbirlikleri başlamıştır (Anderson et al. 2011). Saatchi, sergiden iki yıl sonra, 1990 yılında Hirst'ün iki adet ecza dolabını ve *Bin Yıl (A Thousand Years)* adlı yapıtını satın almış; 1991 yılında da *Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkânsızlığı (The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living)* yapıtında kullanılan köpekbalığının satın alınması, nakliyesi vb. masraflar için Hirst'e 25.000 sterlin ön ödeme yapmış ve yapıtı toplamda 50.000 sterline satın almıştır (Thompson, 2012). 1992'de Saatchi Galeri ilk *Genç Britanyalı Sanatçılar* sergisine ev sahipliği yapmış, aynı yıl Damien Hirst Turner Ödülü'ne aday gösterilmiş, ödülü alamamış olmakla birlikte ulusal ve uluslararası basında geniş ölçüde yer almıştır. Bir yıl sonra, 1993'te Venedik Bienali'nde *Anne ve Çocuk, Ayrılmış (Mother and Child, Divided)* adlı formaldehit tankları içinde dikeyine ikiye bölünmüş bir inek ve buzağıyı sergilemiştir. 1994'de Serpentine Galeri'de (Londra) *Sürüden Uzakta (Away From the Flock)* adlı

yine formaldehit tankı içinde bir koyunu sergilemiş; aynı yapıt ile 1995'te Turner Ödülü'ne aday gösterilip, bu kez ödülü almıştır. Saatchi'nin Hirst'ün başarısındaki katkısı yadsınamaz büyüklüktedir. Wu'ya (2005) göre Charles Saatchi'nin 1980'lerden 2000'lere kadar Britanya çağdaş sanat piyasasına tek başına hâkim olduğu tartışılmaz bir olgudur. Wu'nun (2005) bu olguya istinaden örneklediği iki olay vardır. Biri *Sensations* sergisinin yeri, diğeri de 1999 yılında yayınladığı kitabın başlığıdır. Saatchi'nin 1997'de görel olarak daha geleneksel bir sanat anlayışı olan Kraliyet Akademisi'nde (Royal Academy of Arts) gerçekleştirdiği sergi *Sensations*, Saatchi koleksiyonunun bir otorite konumundaki bir kurumda onaylanması anlamına geliyordu. Sergiden iki yıl sonra yayınladığı *Genç Britanya Sanatı: Saatchi On Yılı* (*Young British Art: The Saatchi Decade*) başlıklı kitap ile çağdaş sanat üretimindeki on yıllık bir süreci tanımlamak için ilk kez bir koleksiyoncu/tacirin ismini – kendi ismi Saatchi'yi – kullanarak çağdaş sanatın kısa tarihindeki etkisini açıkça vurgulamış oluyordu.

2.3 Marka Kamu Kurumu: Tate ve Turner Ödülü

Britanyalı veya Britanya'da yaşayan 50 yaş altı sanatçılara verilen Turner Ödülü, çağdaş sanattaki yeni yönelimlere dikkat çekmeyi amaçlayan ve çağdaş sanat eğilimlerine yön veren en etkili sanat ödüllerinden biridir. Turner Ödülü'nün 'en iyi' sanatı veya sanatçıyı seçip seçmemesi tartışmalı ve başka bir çalışmanın konusudur; burada okuyucunun dikkatinin çekilmeye çalışıldığı nokta, her yıl 90.000 civarında izleyiciyi Tate Britain'e çeken (Tate, 2010) Turner Ödülü'nün ekonomik ve politik gücü ile ödülün Tate'in markalama aracı olarak kullanılmasıdır.

Ödüller, sanat pazarının oyuncularının 'karşılıklı alıp-vermelerini' sağlayabilmeleri için farklı oyuncuların 'anlaşmalı bir irtibat' içinde bir araya getirir (English, 2005:51). Ödülü veren kurum ve/veya ödülün sponsoru olan şirket, sanat ve toplum eğitimine destek veren 'sosyal sorumluluk sahibi kurum' imajını güçlendirmenin yanı sıra, kendisini bir sanatsal otorite konumuna da yerleştirir. Thompson'a (2012:277) göre, Turner'ı kazanmak sanatçıya 'ana akım bir galeri tarafından temsil edilmeyi' ve yapıt fiyatlarını 'yüzde 40'a varan oranlarla' arttırmayı sağlar. Channel 4'ün sponsor olduğu Turner ödülü, başından sonuna dek televizyonda ve kanalın internet sayfasında yoğun bir şekilde gösterilir. Channel 4, canlı olarak yayınlanan ödül töreni için Madonna, Mick Jagger, Kylie Minogue, Claudia Schiffer gibi popüler ünlüleri davet ederek, reklam gelirlerini garantileyip sponsorluk için harcadığını fazlasıyla geri alırken, ödün ulusal ve uluslararası medyada geniş yer almasını sağlar. Böylesine bir şaşaa, sadece ödül alan sanatçıyı değil, finalist sanatçıların tümünü bir anda dünyaya tanıtır.

Aşağıdaki tablo, Turner Ödülü'nün başlangıcından günümüze kadar ödüle aday gösterilen ve ödülü kazanan sanatçıları gösterir. Tablo'da kırmızı ile renklendirilmiş ve altı çizilmiş olan sanatçılar, Genç Britanyalı Sanatçı olarak bilinen sanatçılardır. 1990'lı yıllarda Turner Ödülü adayı ve ödülü kazanan sanatçılar içinde Genç Britanyalı Sanatçıların konsantrasyonu ilginç olduğu kadar, Saatchi ve Tate arasındaki ilişkilere de açık bir işarettir.

Yıl	Kazanan Sanatçı	Aday gösterilen sanatçılar (soy isim alfabetik sırası ile)
1984	Malcolm Morley	Richard Deacon Gilbert & George Richard Long
1985	Howard Hodgkin	Terry Atkinson Tony Cragg Ian Hamilton Finlay Milena Kalinovska John Walker
1986	Gilbert & George*	Art & Language Victor Burgin Derek Jarman Stephen McKenna Bill Woodrow
1987	Richard Deacon*	Patrick Caufield Helen Chadwick Richard Long** Declan McGonagle Thérèse Oulton
1988	Tony Gragg*	Lucian Freud** Richard Hamilton Richard Long** David March Boyd Webb Alison Wilding Richard Wilson
1989	Richard Long*	Gillian Ayres Lucian Freud** Giuseppe Penone Paula Rego Sean Scully** Richard Wilson
1990	1989 - 1991 yılları arasında sponsorun çekilmesi kaynaklı ekonomik problemler nedeniyle Turner Ödülü durdurulmuştur.	
1991	Anish Kapoor	Ian Davenport <u>Fiona Rae</u>

B. Bayrak / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (2012) 240-255
B. Bayrak / Nevsehir University Journal of Social Sciences 2 (2012) 240-255

		<u>Rachel Whiteread*</u>
1992	Greenville Davey	<u>Damien Hirst*</u> David Tremiett Alison Wilding
1993	<u>Rachel Whiteread*</u>	Hannah Collins Vong Phaophanit Sean Scully**
1994	Antony Gormley	Willie Doherty** Peter Dolg Shirazeh Houshiary
1995	<u>Damien Hirst*</u>	<u>Mona Hatoum</u> Callum Innes <u>Mark Wallinger</u>
1996	<u>Douglas Gordon</u>	Craige Horofield <u>Gary Hume</u> <u>Simon Patterson</u>
1997	<u>Gillian Wearing</u>	Christine Borland Angela Bulloch Cornella Parker
1998	<u>Chris Ofili</u>	<u>Tacita Dean</u> Cathy de Monchaux <u>Sam Taylor-Wood</u>
1999	<u>Steve McQueen</u>	<u>Tracey Emin</u> <u>Steven Pippin</u> <u>Jane & Louise Wilson</u>
2000	Wolfgang Tillmans	<u>Glenn Brown</u> Michael Raedecker Tomoko Takashi
2001	Martin Creed	Richard Billingham Isaac Julien Mike Nelson
2002	Keith Tyson	<u>Fiona Banner</u> <u>Liam Gillick</u> Catherine Yass
2003	Grayson Perry	<u>Jake & Dinos Chapman</u> Willie Doherty** <u>Anya Gallaccio</u>
2004	Jeremy Deller	Kutluğ Ataman Langlands & Bell <u>Yinka Shonibare</u>
2005	Simon Starling	Darren Almond Gillian Carnegie Jim Lambie
2006	Tomma Abts	Phil Collins Mark Titchner Rebecca Warren

2007	Mark Wallinger*	Zarina Bhimji Nathan Coley Mike Nelson
2008	Mark Leckey	Runa Islam Goshka Macuga Cathy Wilkes
2009	Richard Wright	Enrico David Roger Iorns Lucy Skaer
2010	Susan Philipsz	Dexter Dalwood Angela de la Cruz The Otolith Group
2011	Martin Boyce	Karla Black Hilary Lloyd George Shaw
<p>Tablo 1: 1984 – 2011 yılları arasında Turner Ödülü'nü alan ve ödüle aday gösterilen sanatçılar. Tate (2012), 'Turner Prize: Year by Year' [online] kaynağı kullanılarak düzenlenmiştir. '*' Daha önceki yıllarda da ödüle aday gösterilmiş; sonrasında ödül almış olan sanatçıları; '**' daha önceki yıllarda ödüle birden fazla sefer aday gösterilmiş olan sanatçıları ifade eder.</p>		

1984'ten beri verilen ödül, Garber'a (2008) göre tartışmalara yol açmıştır ve ödülü alan sanatçılar çoğunlukla sınırları zorlayan yapıtlar üreten sanatçılardır. Hirst'ün ödül aldığı yapıtı *Anne ve Çocuk, Ayrılmış* bu tür yapıtlara verilebilecek iyi bir örnektir. Tate'in (Tate, 2012) ifadesine göre bu yapıt Tate Britain'e daha önce görülmemiş oranda izleyici çekmiştir. Nisan-Eylül 2012 tarihleri arasında Tate Modern'de büyük bir retrospektif sergisi gerçekleşen Damien Hirst, Tate'in gözde sanatçılarından biri olmaya devam etmenin yanı sıra, Tate'in danışman kurulunda yer almaktadır.

SONUÇ

Çağdaş sanatın üretimi ve dağıtımındaki ticarileşmenin artışının ana nedeni, küreselleşme ile birlikte neo-liberal politikaların sanat alanına da sıçramasıdır. 1970'lerde sayıları sadece on civarında olan bienal gibi çağdaş sanat sergileri (Documenta, Venedik, São Paulo, Whitney New York vb.) 2010'lu yıllara gelindiğinde yüze yaklaşırken, üç-dört ile sınırlı olan sanat fuarları (Kunstmarkt Köln, Basel, Art Actuel Brüksel, vb.) iki yüze yakın bir sayıya ulaşmıştır (Curioni, 2012). Müzayede satışları son on yılda sekiz kat artmış ve çağdaş sanatın satışı sanat fuarları ve İnternet gibi farklı mecralara da yayılmıştır (Lind, 2012). Sanat etkinliklerinin ve satış mecralarının sayısındaki hızlı artış, sanatın ekonomik boyutunun bir kanıtıdır. Çağdaş sanatın bir yatırım aracı ve statü sembolü olarak görülmesi ticaret ve sanatı birbirine sıkı bağlar ile bağlamış ve sanat üretimi, dağıtımı ve tüketimini

kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Yeni sanat düzeninin yıldız sistemiyle ve şöhretle beslenmesi, sanatçıların kendi yapıtlarını pazarlama ve kendilerini markaya dönüştürme yollarını benimsemelerine neden olmuştur. Damien Hirst'ün vakası sanat alanında pazarlama ve markalamanın ne boyutlara varabileceğini gösterir. Marka değeri olan bir tacir/koleksiyoncunun desteği, sanatçıların ortaya çıkmaları için gerekli olan ilk ekonomik itici gücü sağlamanın yanı sıra, 'yapıtları şu koleksiyoncu tarafından toplanan sanatçı' olma gücünü de sağlar. Marka değeri olan koleksiyoncuların müze, enstitü, akademi gibi 'otorite' konumundaki kurumlarla olan ilişkileri sanatçıların bu gibi kurumlara kolayca girebilmelerine ve kendilerini sanat dünyasına 'kanıtlamalarına' yardımcı olur. Kalıcılığı kanıtlanmış sanatçıların yapıtları, müzayedelerde en önemli lotlar arasında yer alıp ve yatırımcılar arasında alınıp satılmaya başlandığında sanatçının marka değeri de sürekli olarak artmaya devam eder.

ÇALIŞMANIN SINIRLAMALARI

Vaka incelemesi, belli bir güncel fenomenin gerçek zamanı bağlamında çeşitli kaynaklardan veriler elde ederek yapılan ampirik araştırmadır (Robson, 2002) ve zaman içerisinde ten bir noktada veya belli bir zaman diliminde gözlemlenen, uzamsal olarak sınırlandırılmış fenomendir (Gerring, 2007). Vaka incelemesi araştırma metodu, bir şeyin nasıl ve neden gerçekleştiğine dair cevapların bulunmasını sağlayabilir (Wimmer & Dominick, 2006). Vaka incelemesi; spesifik, karmaşık, işler bir şeydir ve genele değil, özele odaklanır (Stake, 1995). Bu nedenle çok büyük oranda detay bilgiye ulaşmayı sağlar, ancak genelleme düzeyinde çıkarımlar yapmaya elverişli değildir. Okuyucunun bu araştırmanın, yer, mekân, kişi(ler) vb. gibi etkenlerinin gerçek zamanı bağlamında araştırıldığını ve araştırmanın başka durum ve zaman için uygulanamayacağını göz önünde bulundurması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Adams, S. (2008). 'Damien Hirst sale makes £111 milion'. The Telegraph, 16 Eylül 2008. <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/artsales/3560707/Damien-Hirst-sale-makes-111-million.html> adresinden 01 Haziran 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Anderson, J., Reckhenrick, J. & Kupp, M. (2011) The fine art of success: How learning great art can create great business. Chichester: John Wiley & Sons.
- Artun, A. (2011). Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi. İstanbul: İletişim Yayınları

- Berens, J. (2008). Freeze: 20 years on. *The Guardian*, 1 Haziran 2008. <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/jun/01/art> adresinden 10 Haziran 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Brown, G. M. (2010) Art price indices. *Financial Times*, 26 Kasım 2010. <http://www.ft.com/cms/s/2/933b4e62-f824-11df-8875-00144feab49a.html#axzz26kpHY6Nc> adresinden 17 Ağustos 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Curioni, S. B. (2012) 'A fairy tale: the art system, globalization, and the fair movement'. In: Lind, M. & Velthuis, O. (eds) *Contemporary Art Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Berlin: Sternberg Press., 2012.
- Fillis, I. (2010) 'The tension between artistic market orientation in visual art'. In: D. O'Reilly & F. Kerrigan, (eds). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. London: Routledge., 2010.
- Gerring, J. (2007) *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Ginsburg, V. A. (2003) 'Art markets'. In: R. Towse, (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc., 2003.
- Hirschman, E. C. (1983) 'Aesthetics, Ideologies, and the Limits of the Marketing Concept'. *Journal of Marketing* (47), ss. 45-55.
- Hirst, D. <http://www.damienhirst.com/exhibitions/group/1988/freeze> adresinden 26 Ağustos 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Lind, M. (2012) 'Contemporary art and its commercial markets'. In: Lind, M. & Velthuis, O. (eds) *Contemporary Art Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Berlin: Sternberg Press., 2012.
- McAndrew, C. (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.
- Robertson, I. (2005) 'The international art market'. In: I. Robertson, ed. (2005) *Understanding International Art Markets and Management*. Abingdon: Routledge.
- Robson, C. (2002) *Real World Research*, 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- Schroeder, J. E. (2010) 'The artist in brand culture'. ss. 18-30.
- Singh, A. (2012a) 'Damien Hirst: assistants make my spot paintings but my heart is in them all'. *The Telegraph*, 12 Ocak 2012. <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-news/9010657/Damien-Hirst-assistants-make-my-spot-paintings-but-my-heart-is-in-them-all.html> adresinden 10 Eylül 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Singh, A. (2012b) 'Yayoi Kusama: dear Damien Hirst, the spots were my idea'. *The Telegraph*, 7 Şubat 2012. <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/9067060/Yayoi-Kusama-dear-Damien-Hirst-the-spots-were-my-idea.html> adresinden 10 Eylül 2012 tarihinde edinilmiştir.

- Sotheby's (2008a) <http://www.sothebys.com/en/auctions/results.sale.pdf/2008/damien-hirst-beautiful-inside-my-head-forever.pdf> adresinden 26 Ağustos 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Sotheby's (2008b) <http://www.sothebys.com/en/auctions/results.sale.pdf/2008/damien-hirst-beautiful-inside-my-head-forever-evening-sale-108027.pdf> adresinden 26 Ağustos 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Stake, R. E. (1995) *The Art of Case Study Research*. California: Sage Publications.
- Tate (2010). *Tate Report 2008-2009*. http://www.tate.org.uk/about/tatereport/2009/Tate_Report_2008-09.pdf adresinden 1 Eylül 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Tate (2012). 'Turner Prize: Year by Year' <https://www.tate.org.uk/britain/turnerprize/history/1984.shtm> adresinden 11 Eylül 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Thompson, D. (2012) *Sanat Mezat*. Çev. Renan Akman. İstanbul: İletişim Yayınları
- Thornton, S. (2011) *Sanat Dünyasında Yedi Gün*. Çev. Mine Haydaroğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006) *Mass Media Research: An Introduction*, 8th ed. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Wu, C. (2005) *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. Çev. Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları