

KİŞİSEL MARKA BAĞLAMINDA SANATÇI MARKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF ARTIST BRANDS IN THE CONTEXT OF PERSONAL BRAND

Doçent. Dr. Ş. Güzin ILICAK AYDINALP

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
İstanbul/Türkiye, e-mail: sgilicak@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1754-8529

ÖZET

“Müziğin filozofu” olarak bildiğimiz, 9. Senfoni’nin bestecisi Beethoven; öğretmeninin besteci olarak onda en küçük bir ümit dahi görmediği, uzun yıllar babasının psikolojik baskısına maruz kalan ve müzisyen olduğu halde “kulakları duymayan” bir engelliydi. Beethoven sesleri duymasa da, Siroz hastalığına yakalansa da müzikten ve üretimden asla vaz geçmeyip o eşsiz melodilerle tüm dünyada ölümsüz bir iz bıraktı ve ona değer atfedildi. Peki onu önemli kılan, diğerlerinden ayıran aslında nedir? Al Rise “sahte bir Picasso’nun değeri nedir?” diye soruyor ve bunun cevabı olarak hiç kimsenin sahte olduğunu düşünmediği orijinal bir Picasso’yla eşdeğer olduğunu belirtiyor. Ona göre bir resmin değeri yaratıcısının isminde yani “markasında” yatıyor. Buradan hareketle kişinin markaya dönüşmesi onun sahip olduğu ürün ya da hizmete ya da kendisine farklı nitelikler kazandırabilmekte ve kişiyi çağlardan çağlara taşıyabilmektedir. Kişisel markalar aslında toplumun kanaat önderleri, fikir liderleri ve kültürel değerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanatçı markaları kültürel mirasın da taşıyıcısı olabilmeye niteliğine sahiptir. Bu çalışmada kişisel markanın ne olduğu, neden hayatımızda önemli olduğu, hangi özelliklere sahip olduğu ve sanatçı markasının nasıl oluştuğu örnekler üzerinden irdelenecektir. Çalışma kişisel markanın oluş ve dönüşüm sürecini sanatçı markaları ekseninde anlamlandırmaya çalışmak açısından önem kaydetmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Marka, İmaj, Sanatçı Markası, Marka, Marka Yönetimi

ABSTRACT

Beethoven, composer of the 9th Symphony, known as the philosopher of music was disabled person, who subjected to the psychological pressure of his father for many years and he was not seen as a composer by his teacher. Although he did not hear sounds Beethoven never gave up music and production, and left an eternal mark all over the world with these unique melodies. But what makes it important is what actually makes it different from others? Al Rise what is the value of a fake Picasso? he asks, and the answer is that he is equivalent to an original Picasso, which nobody thinks is fake. According to him, the value of a painting lies in the name of his creator, in other words his brand. From this point of view, turning the person into a brand can bring different qualities to the product or service that it has and can carry the person from the ages to the ages. Personal brands are actually opinion leaders and cultural values of the society. In particular, artist brands have the quality of being a carrier of cultural heritage. In this study, what is the personal brand, why it is important in our lives, which features it has and how the artist brand is formed will be examined through examples. The study tries to evaluate of the formation and transformation process of personal brand within the scope of artist brands.

Keywords: Personal Brand, Image, Artist Brand, Brand, Brand Management

1. GİRİŞ

Bazı insanların hikâyeleri çok özeldir. Kimileri çok büyük zorluklarla en tepeye çıkmış, kimileri var olan yeteneği çalışarak geliştirmiş, kimileri ise sahip olduğu şansı en iyi şekilde kullanmıştır. Ama belki de hepsinin en belirgin özelliği “farkındalık yaratma” gücüne sahip olmalarıdır. Yüzlerine tüm kapılar kapansa da asla pes etmeyenler, yaşadıkları acılara karşı dirayetli olanlar, kendi enerjilerine inanlar, yeteneklerine güvenenler ve en önemlisi de cesur olanlar hep bir adım önde olmuştur.

Geçirdiği trafik kazası yüzünden 32 kez ameliyat edilen ve sağ bacağı 1954’te kangrenden kesilen, büyük aşkı ressam Diego Rivera tarafından sürekli aldatılan, yaşamının büyük bir bölümünü yatakta başının üstünde duran bir aynaya bakarak geçirdiği için psikolojisi bozulan bir kadın yani Meksikalı ressam Frida Kahlo böyle bir hayat yaşadığı halde yirminci yüzyılın popüler kültür ikonu haline dönüşebilmiştir.

İtalya'nın bir dağ kasabasında gayrimeşru bir çocuk olarak doğan, maddi ve manevi anlamda inanılmaz zorluklar yaşayan, itilen ve kakılan hatta hor görülen Leonardo da Vinci ise Fransa'da kendine ait bir sarayda öldüğünde “Mona Lisa”nın ressamı, ünlü mimar, mühendis, mucit, matematikçi, anatomist, müzisyen ve heykeltıraşı.

Örnek olarak saydığımız bu kişilerin en önemli ortak özellikleri “farklı düşünen, farklı olan ve farklı üretim yapan ve de çok çalışan kişiler” olmalarıdır. Onlar derslerde okutulan, kitaplara geçen, kültürleri etkileyen, ikonlara dönüşen kişisel markaların sadece bir kaçıdır.

Ünlü Pazarlama duayeni Al Ries'in bu konuyla ilgili tespiti ise oldukça ilgi çekicidir. “Koleksiyonerlerde bulunan ya da müzelerde sergilenen sanat yapıtlarının belirli bir yüzdesi sahte. Sahte bir Picasso'nun değeri nedir?, Hiç kimsenin sahte olduğunu düşünmediği orijinal bir Picasso'yla eşdeğer. Bir resmin değeri *yaratıcısının isminde yani markasında* yatıyor; resmin kendisinde değil” (Al Ries, 2014).

Şu anda markalar gezegeninde yaşayan insanlar artık onlarca, yüzlerce, binlerce markanın kuşatması altında var olmaktadır. Bireyler istese de istemese de bu markalar gezegeninde bilinçli ya da bilinçsiz olarak çeşitli seçimler yapmakta ve bu seçimlerin sonuçları ile karşı karşıya kalmaktadır.

Bu çalışmada markalar girdabına kapılan bireylerin kişisel marka olarak kabul ettikleri ve rol model olarak aldıkları bireylerin nitelikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kişisel markanın ne olduğu, neden önemli olduğu ve sanatçı markalarının nasıl oluştuğu da tartışılacaktır. Çalışma kişisel markanın niteliklerini “sanatçı ekseninde” anlamaya çalışmak açısından önem teşkil etmektedir.

2. KİŞİSEL MARKA SERÜVENİ

Küreselleşme yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan kurgular, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler, eğretilmeler üretme yetisiyle doğurgan bir kavramdır (Tomlinson, 2004: 13). Bu doğurgan kavram içinde marka kendi sınırlarını aşmış, nicelik ve nitelik olarak en çok değişen kavramlardan birine dönüşmüştür. Marka çeşitliliğinin artması, markasız ürünlerden son yıllarda daha da uzaklaşma, marka ve insan ilişkisinin geliştiğinin bir göstergesidir. Çünkü tüketiciler, markayla yaşam biçimleri arasında kurdukları bağlarla tüketim alanlarını da zaman zaman değiştirmişlerdir. Kendilerini markalarla garanti altına almışlar, markanın verdiği özgürlük, farklılık, saygınlık gibi nitelikleri sahiplenmişlerdir.

Pazarlanabilen her şeyin “ürün” olduğu bilinmektedir. Marka deyince sadece aklımıza “ürün ya da hizmet” gelmemelidir. Çünkü artık kişi de markaya dönüşebilmektedir. Özellikle marka türleri arasında “kişisel marka”nın yeri ayrıca çok önemli ve değerlidir.

Çeşitli mecralardan tanıtımı yapılan, günlük hayatta bizler tarafından kullanılan ürünler gibi kişilerin de artık kendilerine bir imaj ve marka veya diğer bir deyişle “marka imajı” kazandırması konuşulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni kavram İngilizce marka literatürde “Personal Branding”, Türkçe literatürde ise “Kişisel Markalama - Bireysel Markalama” olarak belirtilmiştir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 311). Kişisel marka, “kişinin sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajıyla hedef kitlesine / müşterisine verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlamasıdır” (Çayiroğlu, 2010: 35).

Tom Peters, Fast Company dergisinde yayınlanan “Brand Called You” - “Sen Adlı Marka” isimli makalesine şöyle başlamıştır (Peters, 1997: 1) :

“Bu çok basit bir olgu; Sen bir markasın. Markandan sen sorumlusun. Yaşlı, iş pozisyonu ve kariyer alanı gözetmeksizin herkesin markalaşmanın önemini kavraması gerekiyor. Hepimiz kendi firmamız olan BEN A.Ş.’in CEO (Genel Müdür)’larıyız. Bugün herkesin yapması gereken en önemli iş BEN isimli markanın pazarlamasını doğru biçimde yapmaktır.”

Kişisel markalama kişinin kendini özel ve farklı kılan yönleri açığa çıkarma yoludur. Bu yönleri kariyerinde ve özel yaşamında karar alırken doğru kullanmasıdır. Bu nedenle kişi öncelikle güçlü yönlerini, yeteneklerini, değerlerini ve arzularını anlamalı ve bu özelliklerini rekabet ettiği kişilerden ayırmak için kullanılmalıdır. Bu anlamda kişisel markalama kişinin kendine özgü biricik değer önerisini (unique promise of value) çevresindekilere sunmasıdır (Arruda vd., 2007). Ya da başka bir deyişle kişinin kendini çok iyi tanıyıp, özümseyerek, güçlü ve başarılı olarak öne çıkan tarafını insanlara tanıtmasıdır. Böylece kişinin en belirgin ve diğerlerinden en ayırt edici özelliği onun marka olma serüvenine kolaylık katacaktır.

Kişisel marka olmak aslında “farklılaşmaktan” geçmektedir. Kişi faaliyet gösterdiği alanda kendini diğerlerinden ne kadar farklılaştırabilirse, toplumun benimsediği, örnek aldığı diğer bir deyişle kişisel markası olmaktadır (Yaman, 2012: 185).

Kişisel markalar; toplum tarafından benimsenmiş, sevilmiş ve örnek alınan kişilerdir. Kişisel markaya sahip olanlar yaptıkları işleri, ortaya koydukları eserleri, tarzları ve kişilikleri ile öne çıkmış, özel insanlardır. Bu özel insanların kişiler üzerindeki algı yönetiminin doğru yapılması gerekmektedir. Çünkü algı yönetmek aslında başka bir taraftan bakıldığında zor bir süreçtir. Sürekli iletişim kanallarında olan farklı uyarıcılar, kişilerin devamlı olarak dikkatini çekmektedir. Ayrıca iletişim kanallarının yanlış kullanımı, algı yönetiminde büyük sorunlara, kişilerin yanlış anlaşılmasına da neden olabilmektedir. Bu yüzden iletilerin doğru bir biçimde kodlanması ve doğru kanallarla ulaştırılması da algı yönetiminin değerli bir parçasını oluşturmaktadır.

3. KİŞİSEL MARKA EKSENİNDE SANATÇI MARKALARI

Marka türleri “kurumsal, kişisel, küresel ve uluslararası” markadan ve onların alt markalarından oluşmaktadır. Kurumsal marka; şirket, ürün, hizmet, vakıf, dernek gibi kurumsal yapıda işletmelerin adıdır. Küresel marka; marka türleri içinde yer alan ve tanınırlığı görünürlüğü açısından etkisi büyük olan tüm dünyada tanınan, bilinen değer taşıyan markalardır. Uluslararası markalar; pek çok ülkede satılsa da küresel olmayan markalar, uluslararası markalar adıyla anılır. Bunlar bölgelere göre standartlaştırılmış olanlardan başlayıp rekabet ettikleri her pazarda çok farklı bir görünüm sergileyenlere kadar gider. Marka türleri içerisinde yer alan kişisel marka: kişinin hayattaki duruşu, dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan herkese göre yarattığı fark, işine ya da değerlere dayalı bir kişisel kimliktir. Kişisel “markaya işadamı, sanatçı, sporcu, medya, mensubu politikacı” gibi örnekler verilebilir.

Kişisel marka insanlara öne çıkma yeteneğini kazandırmaktadır. Bazıları doğuştan sahip oldukları “özel yeteneklerle” ön plana çıkmakta, kimi de çalışarak ya da önündeki fırsatları yakalayarak farkındalık yaratabilmektedir. Bu farkındalığı yaratmanın bir yolu da “sanattır”. Yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesi olan sanatın var oluş süreci sanatçısıyla ancak mümkündür. Sanatçı sanatı özümseyen, önemseyen ve değer katan kişidir. Sanatçı olay, konu ya da kavramları farklı şekilde yorumlayabilen, farklı biçimde düşünen, üreten ve farklı şekilde yansıtma gücüne sahip olan sıra dışı kişilerdir. Sanatçının en önemli özelliği güzel şeylere dönüştürebilme yeteneğine sahip olmasıdır.

Sanat konusunda heykel, resim, müzik, oyunculuk, dans vb. gibi farklı alanlarda gösterilen yetenekler, kişilerin “marka olmasını” sağlamaktadır. Bunlara sanatçı markaları denmektedir. Peki, her yeteneği olan kişi ya da çok çalışan ve doğru adımları atan kişi sanatçı markasına dönüşebilir mi? Bu sorunun cevabı ise kesinlikle hayırdır. Çünkü sanatçı markası olabilmek daha zorlu bir süreci ve çok daha derin bir anlamı ifade eder.

Sanatçı markaları özel ışıkları ve farklı elektrikleri olan çoğu zaman çalışma disiplinleriyle yeteneklerini birleştiren, taklit edilemez bir noktaya ulaşan ve biriciklik duygusunu yaşatan özel kişilerdir. Sanatçı markaları kişilerle daha köklü ve çok daha derin bir bağ kurar. İçlerinden çoğu kendi oluşturdukları ikonlarıyla ticari bir metaya dönüşebilmekte ve isimlerini ve de isimlerinin müşterilere hissettirdiği anlamları kullanarak kendi pazarlamalarını dahi yapabilmektedir.

Özellikle XXI. yy. film, müzik, tiyatro, resim, opera, dans gibi çeşitli sanatlarda ön plana çıkan ünlülerin yüzyılı olmuştur. Bu yüzyılda artık sanatçılar bazen mayo, bazen iç çamaşırı, bazen nevrresim, anahtarlık, takı ya da kupa olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resim deyince belki de aklan gelen en önemli marka isim İspanyol ressam Pablo Picasso'dur. Picasso harika çocuktan bir ikon olmaya uzanan yolculuğunda sanatının derinliğini ve ardındaki dehayı ortaya çıkararak bir kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kübizm akımının temelini Georges Braque ile birlikte atan Guinness Rekorlar Kitabı'na göre, toplam resim, 100.000 baskı, 34.000 kitap resmi ve 300 heykel ve birçok seramik ve çizim üretmiştir. Tablo, heykel, seramik, suluboya ve gravür gibi çalışmaları dünyanın farklı ülkelerindeki müzelerde ve galerilerde sanatseverlerle buluşmaktadır.

Picasso'nun renkli hayatı ve eserleri filmlere ilham olmuştur. Batıl inançları ve ilginç bir mizah anlayışı ile değişik bir tarza sahip olan Picasso, tartışmalı özel hayatı ile de her zaman ilgi çekmiştir. Gazetelere sık sık konu olan Picasso'nun çarpıcı söylemleri ve eşsiz yapıtları ile Picasso en önemli sanatçı markalarından biri haline dönüşmüştür.

Tüm dünyada resimden anlamayan veya resim sanatına ilgisi bile olmayan çoğu kişinin resim denildiğinde aklına gelen ilk isim Picasso olmuştur. Marka değeri olarak her geçen gün daha da değer kazanan Picasso, Citroen otomobil markasının MPV'sine adını vermiştir. Araç Citroen C4 Picasso olarak satışa sunulmuştur. Türkiye'de Sabancı Müzesi 2006 yılında "Picasso İstanbul'da" isimli özel bir Picasso Sergisi düzenleyerek onun itibarından faydalanmıştır. Bu sergiyle sanatçının itibarı ve olumlu imajı müzeye transfer edilmiş ve Sabancı Müzesi getirdiği bu sergi ile ün, itibar, yetkinlik, ziyaretçi kazanmıştır.

Ünlü sanatçı Picasso'nun marka değeri sayesinde bugün bile onun kullandığı eşyalar çok yüksek fiyatlara satılmaktadır. Picasso'yu çeken fotoğraf makinesi 2,19 milyon dolara alıcı bulurken, Picasso'nun yapıtları da milyonlarca dolara dünyanın en zengin koleksiyoncularına satılmaktadır. Picasso artık her türlü hediyelik eşyaya da ilham vermektedir. Başarılı ressamın sanatçı duyarlılığı ile 1937 yılında gerçekleşen Guernica Bombalanması'nı anlattığı "Guernica" tablosu 3000 parçalık yapboza dönüşürken, Picasso resimlerinin çoğu kitap, şemsiye, takvim, eşarp vb. şeylerin tasarımında kullanılmaktadır.

Picasso'nun oğlu Claude göre babasının marka olmasındaki en büyük sır, alışılan her şeyi yıkması ve herkes için hep yeni bir vizyon yaratmasıdır (Kalb, 2018). Bunun yanında sanatta büyük bir isim olmak ve markaya dönüşmek Picasso'nun kaderinde vardır ve dâhiliğe giden yolculuğunun çizgisi tuvaldeki boya kadar sabittir. Yaratıcı tutkusunu besleyen bir aile, entelektüel merak ve cesaret, esin veren meslektaş çevresi, bilim, yazın ve müzik dünyasındaki yeni fikirlerin çalışmalarına enerji kattığı ve ünlenmesini destekleyen kitle iletişim araçlarında gelişme yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmiş olmak (Kalb, 2018) bu süreci hızlandıran etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Avusturyalı simbolist ressam Gustav Klimt de resim dünyasında marka haline gelmiş bir diğer önemli sanatçıdır. 1907-1908 yıllarında yaptığı ve "The Kiss" adını verdiği tablosu ile dünya çapında ün kazanan Klimt, her geçen gün marka değerini daha da arttırmaktadır. Milyonlarca dolara satılan tabloları, sanatseverler tarafından büyük beğeni toplamakta ve takdir görmektedir.

Farklı tarzı ve kişiliği ile marka olmayı başaran Klimt'in ünü vatanı Avusturya'yı da turistlerin popüler ilgi odağı haline dönüştürmüştür. Klimt markası adeta Viyana şehrinin her köşesine sinmiştir ve bu şehirle bütünleşmiştir. Klimt'in eserleri çikolatadan şemsiyeye, kıyafetten çantaya, nevrresimden kalemtraşa, kumaştan tişörte kadar her şeye ilham vermektedir. Klimt eserlerinden kolyelere uç bile tasarlanmaktadır. Google ölümünün 150. yılında ressam için özel bir doodle hazırlamıştır. Marlen markası da hazırladığı özel limitli koleksiyonunda ressam Klimt'e yer vermiştir. Klimt'in eserleri el işçiliğiyle kaleme nakşedilmiş ve bu kalemler 15 bin 840 euroya alıcı bulmuştur.

Gustav Klimt'in sanatçı markası olarak adını altın harflerle yazdırmasının en önemli gerekçeleri şu biçimde sıralanabilir: yeteneğini eğitimle birleştirmiş bir sanatçıdır, 1876'da Viyana Sanat Okulu'na gitmiş ve buradan başarı ile mezun olmuştur. Erotizm, tutku, kadınlar ve kediler Klimt'in en sevdiği konulardır ve sanatını sevdiği konular üzerine inşa etmiştir. Bu da ona başarı getirmiştir. Klimt resimde konu ve teknik açısından cesur kararlar alan ve bu kararların sonuna kadar arkasında duran bir kişiliktir.

Klimt çok iyi bir gözlemcidir. Altın gravürcü babasının altın ile uğraşması onun daha sonraları resimde "altın varak tekniğini" kullanmasını ve bu teknik sayesinde çok başarılı olmasını sağlamıştır. Tablolarının yanı sıra duvar resimleri, eskizleri ve diğer eserleriyle de tanın Klimt'in onu markaya dönüştüren bir başka yanı ise sansüre boyun eğmeyen "kadın figürünü" özgürleştiren yenilikçi tutumudur.

Klimt döneminin kadın algısını baştan sona altüst etmiştir. Hiçbir sansüre boyun eğmeden özgürce duygularını ve düşüncelerini tuvale yansıtmış ve resimleriyle karşı cinsi özgürleştirici bir güç olarak sunmayı denemiştir. Klimt'in resimleri; kadın figürünün meta haline dönüşeceği konusunda eleştirenlerin aksine kadını erotizme ulaşan estetik anlamın yanında üstünlüğünü, üretkenliğini, gücünü de ortaya koyar ve kadını oldukça destekler. Klimt'in resimlerinde kadın estetik bir imgedir ve özgür resim yoluyla sanatseverlere gönderme yapmaktadır... Klimt farklı form anlayışı ile birlikte, süslemeyi, altın ve gümüş yaldızı, zengin renk kullanımı ile resimlere yeni bir yorum getirmiştir. Yarattığı bu ışıltılı, renkli ve masalsi dünya sanat tarihinde yerini almıştır (Uz, 2012: 63).

Sanatçı markasına bir diğer örnek de ünlü model ve sinema oyuncusu Marilyn Monroe'dur. Babasının kim olduğunu hiçbir zaman öğrenemeyen, sinir hastalığına yakalanan annesi yüzünden yaşamının bir kısmını yetimhanede geçiren asıl adı Norma Jeane Mortenson olan Marilyn Monroe (1926-1962) ölümünün ardından onlarca yıl geçse de bugün "Global Cazibe Elçisi" olarak ilan edilebilmektedir. Monroe, sinema sanatçısı olarak üne sahip olsa da aslında oyunculuk yeteneği eleştirmenler tarafından vasat olarak kabul edilmiş bir kişidir. Monroe'yu marka yapan ise oyunculuk yeteneği ya da çektiği filmlerden ziyade sunduğu "yaşam tarzı" ve "ilgi çekici sitilidir."

Monroe kadınlara, içlerindeki cazibeyi ortaya çıkarmaları konusunda ilham veren bir sanatçıdır. Baştan çıkartıcı kırmızı dudakları, pürüzsüz cildi, kusursuz makyajı, sarı saçları, uçuşan etekleri, seksi elbiseleri, sıra dışı söylemleri ve duruşu ile Monroe; daha farklı bir yıldızdır. 36 yaşındayken kalp krizi geçirerek hayata veda eden aktrisin bir markaya dönüşmesi, stil sahibi olması ve özel tarzının sıra dışı olmasından kaynaklanmaktadır. Güzel modelin erken ölümü de bu süreci oldukça hızlandırmıştır. Çünkü Monroe herkesin hafızasında hep genç kalmış ve hiç yaşlanmayan bir güzellik olarak belleklerde yer edinmiştir.

Marilyn Monroe'nun yaşadığı dönemde giydiği elbiseler tüm dünyada ilgiyle takip edilmiştir. Dünyanın en ünlü modacıları, fotoğrafçıları onunla çalışmak istemiştir. Çünkü Monroe markasının imajı kime değse onu popülerleştirebilme gücüne sahiptir. Sanatçının imajı diğer kişi ve markalara transfer olmakta ve onları görünür hale getirmektedir. Bugün bile bu imajdan faydalanmak isteyen kozmetik markası Max Factor, Marilyn Monroe'nun saç ve makyajına sahip çıkarak onu "Global Cazibe Elçisi" ilan ederek kutlamakta ve mirasına sahip çıkmaktadır.

Marilyn Monroe'nun marka değeri sayesinde 1962 yılında John F. Kennedy'nin doğum günü gecesinde giydiği elbise 54 yıl sonra 4.8 milyon dolara satılabilmekte yine yıldızın hiç bilinmeyen fotoğrafları da açık arttırmada tam 90 bin dolara alıcı bulabilmektedir.

Dünyanın her yerinde sanatçının marka gücü sayesinde Marilyn Monroe baskılı abajurlar, saksılar, tişörtler, kupalar, tabaklar, duvar resimleri, perdeler, duvar saatleri, çerçeveler, saklama kutuları, takvimler, posterler vb. hediyeelik eşyalar kişilerin ilgisini çekmektedir.

2000’li yılların en sıra dışı sanatçı markası olarak ünü tüm dünyaya ulaşmış pop müzik sanatçısı Madonna için ise ayrı bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Madonna sadece bir pop müzik sanatçısı değildir, ayrıca popüler kültür inşasına katkıda bulunan önemli bir kişidir. Madonna eşsiz bir sese sahip olmasa da kışkırtıcı şarkı sözleri ile zamanın çok önünde giden farkı kıyafet tarzı, dansları ve sahneyi dolduran yaratıcı şovları ile çalkantılı aşk hayatı ve de ilginç söylemleriyle kendi kişisel markasını sıfırdan yaratan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Madonna’nın sanatçı markasına dönüşmesi popüler kültürü çok iyi okuması ve kültürü şekillendirmesi ile açıklanabilmektedir. Madonna, popüleri yakalamanın gerekli olduğunu çok genç yaşta farkına varan bir sanatçı olmuştur.

Leopold Mozart’ın oğlu Amadeus Mozart’ı uyaran “Sana önerim, çalışmalarında yalnızca müzikten anlayanlar değil, anlamayanları da düşünmen. Bildiğin gibi, müzikten gerçekten anlayan on kişi varsa, anlamayanların sayısı yüzdür. Bu nedenle adına popüler denilen ve her kulağı gıdıklayan şeyi unutma...” (Wicke, 2006) sözü adeta Madonna’nın bu yolda nasıl gitmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Madonna 1984 yılında çıkardığı dünya müzik listelerini alt üst eden “Like a Virgin” şarkısıyla televizyonların başköşesine kurulmuştur. Papa ile girdiği polemikler, asi tavrı, özgürlükçü duruşu, açık seçik kıyafetleri, sarı saçları onu popüler kültürün peluş oyuncuğuna dönüştürmüştür. Zamanla kendi derinliği de bu kültürde kaybolan sanatçı, eskiye oranla daha sığ şarkılar üretmiş ve bu üretimle daha da popülerleşmiştir. Madonna markasını kitle iletişim araçlarıyla çok iyi bir biçimde insan algısında pekiştiren bir sanatçı unvanını da kazanmıştır.

Popüler olan her alana saldıran Madonna, Evita filminde oyuncu, çocuk kitabı “The English Roses” (İngiliz Gülleri) ile yazar, Super Bowl şovu ile dansçı, gay ve lezbiyenleri desteklemesiyle aktivist olmuştur. Aynı zamanda 6 çocuklu bir anne ve çılgın bir âşıktır. Kısacası Madonna yaptığı her hareketiyle olay olan, kendisini sürekli yenileyen, her daim yenilik peşinde koşan bir star markadır.

580 milyon doları aşan serveti ile kendisine yemek saatlerini hatırlatan “yemek polisi” adını verdiği yardımcılarıyla kitle iletişim araçlarında haber değeri olan çarpıcı olayları ile Madonna, kişisel markasını daha çok parlatacağa benzetmektedir. Bir yandan da Madonna, toplumu isteği kıvama getirerek ve kendi gibi olan diğer yıldızları Lady Gaga ve Rihanna gibi isimleri de açtığı yolda yürütmektedir.

Sanatçı markasına “pozitif ve negatif imaj” çok fazla etki etmektedir. Negatif ya da pozitif olaylar sanatçıların marka değerini ve marka güvenilirliğini değiştirebilmektedir. Kimi sanatçıların yaptıkları sosyal sorumluluklar ya da hayırseverlikler onların marka değerini arttırırken ve de onlara güven duyulmasını sağlarken, kimi sanatçıların da özel hayatlarında yaşadıkları sansasyonel durumlar onların marka değerini azaltabilmekte, güven kaybetmelerine neden olabilmektedir. Bu yüzden sanatçı markasının profesyonel bir biçimde yönetilmesi de gerekmektedir.

Örnek olarak Angelina Jolie markasını hayırseverlik üzerine inşa etmiş bir sinema sanatçısıdır. Birleşmiş Milletler “İyi Niyet Elçisi” olan sanatçı, dünyanın dört bir yanındaki yarım muhtaç insanlara yardım elini uzatarak “güven” kazanmıştır. Angelina Jolie’nin mücevher koleksiyonu Style of Jolie’den elde ettiği gelirin tamamıyla Afganistan’da okul yaptırması, Irak’taki göçmenlere yardım için düzenlediği toplantılar, Somali’deki açlığa yönelik verdiği maddi destekler, Peru’da bulunan Venezuelalı mültecilere yaptığı ziyaret, sel felaketinden zarar gören Pakistanlılar için yardım çağrısı gibi etkinlikler takdir toplamış ve sanatçı markasının değerini arttırmıştır.

Diğer taraftan çok özel bir ışığa ve yeteneğe sahip olan, muhteşem sesi ve kendine ait tarzıyla tanınan, “moonwalk” dansı ile dans tarihine yazılan, albümleri 100 milyondan fazla satarak rekor kıran, tüm müzik ödüllerini silip süpüren, “Yaşayan Efsane” ödülüne layık görülen, kitaplara, filmlere, çizgi filmlere konu olan tüm dünyada bir markaya dönüşen Michael Jackson ise küçük çocukları taciz ettiği haberi ile tüm imajını zedeleyerek, markasına ciddi anlamda zarar

verebilmektedir. İşin en kötüsü ise bu olumsuz imaj öldükten sonra bile onun peşini bırakmamaktadır.

4. SANATÇI MARKASI NASIL OLUŞUR?

Kişisel marka ekseninde sanatçı markaları, kişinin kendini tanıması var olan güçlü yönlerini vurgulaması ve ortaya çıkarması ile oluşmakta ve kendi hitap ettiği hedef kitleye göre “konumlandırılma” yapılarak da pekiştirilmektedir. Sanatçı markasına konumlandırma stratejileri uygulayarak, diğer insanların o kişiye yönelik “algılayışlarını yönlendirmek” de mümkün olabilmektedir. Sanatçı kişisel markasının devamı için “sürdürebilirlik” prensibi ile hareket etmek durumundadır. Her şeyin sabun köpüğü gibi yok olduğu ileti bombardımanının en üst seviyeye çıktığı bu dönemde, sanatçı kendi markası için doğru iletişim kanallarını kullanmak ve bu kanallar üzerinden iletişimini de devamlı yapmak zorunda kalmaktadır. Hatta bu süreçte profesyonel kişilerden destek alınması markanın oluşumu, devamlılığı açısından önem kaydetmektedir.

Ticari ve kişisel marka oluşumunda kullanılan araçlara bakıldığında çoğu araç arasında “benzerlikler” olduğu görülmektedir. Ticari markada markanın adı, kişisel markada kişinin ismine; ticari markada marka kimliği, kişisel markada kişiliğe; ticari markada ambalaj, kişisel markada beden diline; ticari markada marka değeri, kişisel markada değerlere; kişisel markada logo, kişisel markada kişisel imaj kavramına dönüşmüştür.

Montoya’ya göre marka kişi “bir kişinin kişiliğinin, yeteneklerinin veya dikkat çeken değerlerinin açıklanarak, hedef kitlesinde anlamlı algılara dönüşmesidir.” Montoya kendi web sitesi ve ilk kez “The Personal Branding Phenomenon” isimli kitabında ele aldığı tüm örneklerin kişisel markalarının oluşumunu aşağıda açıklanacak 8 kural çerçevesinde incelemektedir (Montoya, 2002: 56).

4.1. Uzmanlaşma Kuralı

Markalar genellikle bir uzmanlık üzerine kuruludur. Kişisel markalamada bu uzmanlık konusu önemlidir. Mükemmel bir kişisel marka tek bir temel güç olan ve başarıya ulaşabileceği yeteneği üzerine konsantre olmalıdır. Bu konsantrasyonun sonucu olarak güçlü kişi marka oluşturulabilir (Montoya, 2002: 57). Yani aslında sadece bir konuya konsantre olma kişisel marka açısından değerlidir. Kişi hangi konuda başarılı ise, o konuyu ön plana çıkarması kendi kişisel marka serüvenine de güç katmakta ve başarı sağlamaktadır.

Bir kişi markanın bir etki alanını hedef alarak uzmanlaşması için 7 basit yol bulunmaktadır (Montoya, 2002: 61-62) :

- *Yetenek*: Rakiplerden daha yetenekli olmalı ve daha iyi sonuçlar alabilmelidir.
- *Davranış*; Kişilik doğrultusunda bir marka kimliği oluşturulmalı; konuşma tarzı, liderlik yetenekleri, dinleme yeteneği gibi pozitif tepki alabilecek her davranış ön plana çıkarılmalıdır.
- *Yaşam tarzı*; Kumsalda yaşamak, Dünya’yı gezmek, klasik bir araç kullanmak, bir rock grubunda çalmak gibi hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaşam tarzı edinilebilir.
- *Misyon*; Bir kişi ortaya koyduğu kişisel hedefleri ile markalaşabilir; kansere çare bulmak, fakirlere yardım yapmak, çevreyi korumak vb.
- *Ürün*; Kişi kendini bir limitli ve olmazsa olmaz bir ürün konusunda uzman ilan edebilir. Hızlı teslimat, geniş seçenek veya garanti verme bu uzmanlığı genişletir.
- *Meslek*; Bir meslek içinde bir niş belirlemek uzmanlaşmak için etkin bir yoldur. Örneğin, diş hekimliğinde çocuklar için lazerli bir tedavi yapan doktor olmak gibi...

- *Hizmet*; Geniş hizmet seçenekleri arasından hedef kitle için olmazsa olmaz bir hizmet teklifi bulmaktır.

Sanatçının markaya dönüşme aşamasında kendini diğerlerinin ortaya çıkmasını sağlayan “ayırıcı” özelliğini bulması ve bu özelliğini kuvvetlendirmesi önemli bir rol oynar. Bu tür uzmanlaşma sanatçının markaya dönüşme serüvenini oldukça kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sanatçı uzmanlaşmasında “yetenek, davranış ve yaşam tarzı gibi kavramlar daha ön plana çıkmaktadır. Sanatçı çok yetenekli ise yeteneğini ön plana çıkararak ya da yetenekli değilse kendine özgü tarzını, yaptığı işleri ya da farklı yaşam stiline ön plana çıkararak markaya dönüşmede önemli bir adım atabilir. “Ürün” kavramı ise sanatçıda ortaya koyduğu yetenek ya da bir ressamın yaptığı resim olabilir. Önemli olan ürünün saygın, kaliteli ve özel olmasıdır.

Şarkıcı ve oyuncu Jennifer Lopez dünya çapında bir markaya dönüşme sürecinde kendi uzmanlık alanını “güzellik, güzel ve bakımlı görünme, moda” alanında konumlandırmış durumdadır. Hangi alanda daha başarılı olacağını kavrayan Lopez, bu alanlarını geliştirmeye ve önde tutmaya kendini adanmış bir sanatçıdır. Lopez filmlerindeki oyunculuğundan ya da çoğu zaman şarkı söylemesinden daha çok saçının balyajı, giydiği kıyafetlerin tarzı ile akıllarda yer ettiğini bilmekte ve buna göre davranmaktadır. Çıkardığı tüm ürünlerin kendi öğrendiği şeyleri ve sırlarını barındırdığını iddia edecek kadar da işine güvenen Lopez, adeta cilt bakım ürünleri, parfümler ve aksesuarlarla bütünleşmiş bir sanatçıdır.

4.2. Liderlik Kuramı

Liderlik; mükemmellik, mevki, tanınma gibi özelliklerden en az birine sahip olunması ile mümkündür. Mükemmelliğe sahip olmak için kişinin alanında uzman, tecrübeli, yetenekli ve tüm rakiplerini aşacak şekilde zeki olarak algılanması durumudur. Mevkiinin etkisine sahip olmak için kişi önemli ve otoriteyi ifade eden bir mevkide olmalıdır. Tanınmanın etkisini kullanmak için kişinin etki alanında lider olarak anılan diğer kişilerden çeşitli ödülleri alarak onurlandırılmış olması yani kanıtlanmış performansla sahip olmasıdır (Montoya, 2002: 70).

Sanatçı markasının liderlik algısına sahip olması önem teşkil etmektedir. Çünkü “liderlik algısı” sanatçının kendi alanında bulunduğu kişiler tarafından “önde” olduğunun kabul edilmesini, takip edilmesini ve saygı duyulmasını sağlar. Bu algı toplumun da bu gerçeğe sahip çıkmasına yardımcı olur. Liderlik sayesinde kişilerin buldukları konumdaki pozisyonları daha da netleşecek ve insanlar tarafından tanınırlıkları artacak, medyada görünürlükleri çoğalacaktır. Bu yüzden marka olmak isteyen sanatçıların liderlik vasıflarının olması bu vasıfları geliştirmeleri de mühimdir.

Sinema sektörünün lider markalarından biri yönetmen Steven Spielberg’dir ve kendisi film endüstrisinde en güçlü ve en etkili figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapımcı, yönetmen Spielberg tüm zamanların en çok hâsılat yapan ve ses getiren filmleri Jaws, E.T, Jurassic-Park Er Ryan’ı Kurtarmak, Schindler’in Listesi vb. filmlere imza atmıştır.

Spielberg farklı çekim teknikleri, sınırsız yaratıcılığı, keskin zekâsı ile kendi sektörünün lideri olmuştur. Başarılı yönetmenin gittiği yol, seçtiği oyuncular, işlediği konular her daim popüler olmuştur. Adeta Spielberg’in el attığı her şey altına dönüşmüştür. Bu da yönetmenin lider olmasından ve var olduğu sektörü kendi peşinden sürüklemesinden kaynaklanmaktadır.

4.3. Kişilik Kuramı

İnsanlar kendilerini cilalayan sahte insanlardan değil gerçek insanlardan hoşlanırlar. Etki alanının karşısında kendini basit bir insan olarak gösterebilme riskini alan kişilerin her zaman daha çok sevildiği ortadadır. Montoya’ya göre bu şartlar altında bir kişiliğe sahip olmanın veya Montoya’nın deyimiyle gerçek bir insan olarak algılanmak için şu dört özelliğe sahip olmak gerekir; ilgili olmak, hata yapabilir olmak, pozitif olmak ve özgün olmak (Montoya, 2002: 83).

Sanatçı markasında kişisellik çok önemlidir, kişinin karakter özellikleri markasına yansımalıdır. Sanatçı markaya dönüşme sürecinde kendi kişiliğinden ödün vermemelidir. Çünkü sahip olunmayan

özellikleri var gibi sunmak değiştirmeye çalışmak yanlış olacaktır. Bunun yerine var olan kişilik üstünden marka yaratmak çok daha akıllı bir stratejidir. Özellikle dijital dünyada sanatçı markalarının yanlış yönlendirmeleri, tek tuşla tüm dünyaya afişe edilebilmektedir.

Sanatın birçok dalına baktığımızda müzik, resim, heykel vb. gibi aslında sanatçıların kendi yaşamışlıklarından ve kişiliklerinden beslendikleri görülmektedir. Bu yüzden sanatçılar kendi kişiliklerine olduğu gibi sahip çıkmalıdır. Ayrıca toplum sıra dışı kişiliklere daha çok sahip çıkmakta ve ilgiyle takip etmektedir.

Eserleri kadar, sıra dışı yaşamı ile de derin izler bırakan gerçeküstücü ressam Salvador Dali farklı kişiliği ile tüm dünyada tanınan ve sevilen bir sanatçı olmuştur. “Açık evlilik” olarak bilinen sıra dışı bir evliliğe sahip, yemek yediği yerlerde karikatür / desen çizerek hesap ödeyen, karnabahara derin anlamlar yükleyen ve büyük bir toplantıda “her şey karnabaharda bitiyor!” diyecek kadar cesur, kendisiyle röportaj yapmaya gelen gazeteciyi çırılçıplak karşılayacak kadar çılgın, davet edildiği balolara kafasında bir oyuncak bebekle katılacak kadar ürkütücü, Paris sokaklarında “karıncayıeni” gezdirecek kadar marjinal özelliklere sahip olsa da kendinden hiç ödün vermemesi “Deli Dahi” olarak anılmasını ve bir markaya dönüşmesini sağlamıştır. Hiç kimse için kişiliğinden ödün veremeyen sanatçı sıra dışı üretimleri ile de ses getirmiştir.

4.4. Ayırt Edicilik Kuralı

Güçlü ve etkili bir kişi marka, kendini aynı etki alanında yarıştığı kişilerden farklı şekilde ifade etmelidir. Pek çok pazarlama profesyoneli sorumlu oldukları markayı ortalama markalar olarak konumlandırır. Bu şekilde herkesin markası olmak veya kimseyi rahatsız etmemek yolunu seçerler. Ancak böylesi ortalama olma stratejisi markayı isimsizliğe ve başarısızlığa mahkûm eder. Dolayısıyla kişi marka olabilmek için sıradan değil, sıra dışı olmak, kendini sürüden ayırmak gereklidir (Montoya, 2002: 96).

Sanatçı markası daha çok ayırt edicilik kuralı üzerinden şekillenmektedir. Sanatın hangi dalında olunursa olunsun farklı olmak, farklı işler yapmak, farklı duruş sergilemek ve farklı üretim yapmak ehemmiyetlidir. Fark edilme üzerine kurulu bir strateji izlenmesi önemlidir, çünkü sanatçı markası olma yolunda rakipler sayıca çok fazladır. Bu yüzden “yaratılan farklılıklar” insan zihinde kişisel sanatçı markasının çok daha kolay bir şekilde biçimlenmesini ve yer edinmesini sağlayacaktır.

İtalyan Rönesans dönemi ressam ve heykeltıraşı Michelangelo bir markaya dönüşürken kendi alanındaki rakip sanatçılardan ayırt edici özellikleri ile farkındalık yaratmıştır. Bir örnek kullanmadan, mermer bloğu yontarak dünyanın en tanınan insan bedenini ortaya çıkaran Michelangelo, “Davud” heykelini yaparak neredeyse tüm rakiplerinin önüne geçmiştir.

4.5. Görünürlük Kuralı

Kişi marka olabilmek için kişi etki alanı tarafından tanınır ve bilinir hale gelene kadar istikrarlı ve tekrar tekrar görünebilir olmalıdır. Görünürlük, kişi markanın etki alanı üzerinde kalite algısı yaratır. Bu algının sebebi etki alanındaki kişilerin sürekli gördüğü kişinin doğal bir sonuç olarak aynı işi yapan diğer kişilerden daha yetenekli ve her şeye kadir olduğu düşüncesine sahip olmalarıdır (Montoya, 2002: 110). Görünürlük kişi markalar için yeteneklerden de önce gelmektedir. Görünür olmak için kişi kendini tanıtmalı, tutundurma faaliyetlerinde bulunmalı ve her fırsatı değerlendirmelidir (Montoya, 2002: 110).

Görünür olmak televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema gibi geleneksel iletişim kanallarında ve yeni medya kanallarında sürekli göz önünde olmak ile gerçekleşmektedir. Sanatçının sürekli görünür olması akılda kalmasını, insanlar tarafından çabuk hatırlanmasını ve takip edilmesini sağlamaktadır. Bu da günümüz iletişim çağında toplumla bağ kurma açısından zorunludur. Sanatçı bir markaya dönüşmek istiyorsa tüm araçları çok iyi biçimde kullanmalı bu araçlardaki mesajları da en başarılı biçimde yönetmelidir.

Müzik ve eğlence piyasasında güzel, yetenekli ve başarılı bir marka kadın olarak tanınan Beyonce'nin bu başarısı kitle iletişim araçlarını iyi kullanması ve sürekli görünür olmasından kaynaklanmaktadır. Dünyanın her yerinde neredeyse her "an" Beyonce haberleri hayatımızı kuşatmaktadır. Dergide, internette, televizyonda Beyonce'nin şarkılarından, sevgililerinden ve yaptığı işlerden, iri ve kıvrımlı kalçalarından bahsedilmektedir. Skandallara pek karışmayan sanatçı, gazetecilerle de arasını iyi tutarak sürekli gündemde kalmayı başarmaktadır. Beyonce Amerikan Vogue dergisinin eylül sayısına kapak olan ilk siyahi kadın sanatçı olma unvanını da almıştır. Vogue eylül sayısına Beyonce "Sadece B: Beyoncé ve Küresel Hâkimiyet Sanatı" başlığı ile dosya konusu ile haber olmuştur.

4.6. Bütünlük Kuralı

Kişi, markasını oluştururken markanın özelliklerini ve markanın ardındaki ahlaki ve insani değerleri sindirmiş olmalıdır. Bu marka değerlerinin kişiye uygun olmaması halinde kişi markanın samimi olması ve başarılı olması mümkün değildir (Montoya, 2002: 121). Özetle kişi marka özel hayatı ile herkesin gözü önünde yaşadığı hayatı arasında bütünlük olmaması halinde başarılı olamaz. Örneğin bir şirket sahibi evde ve özel hayatında sevgi dolu bir aile babası ve dostken, iş yerinde zorba ve anlayışsız bir patron rolü oynayamaz (Montoya, 2002: 121).

Tarz, stil ve davranışlar kişileri doğru bir biçimde çağrıştırmalıdır. Sanatçı markasında kişiler marka bütünlüğüne dikkat etmek durumundadır. Dışarıya sundukları kişisel imajla konuşma, ses tonu, davranış, giyim-kuşamla kendi özel hayatlarındaki stilleri ve davranışları da bütünleşmiş olmak durumundadır. Eğer birlik bozulursa, insanlara verilmeye çalışılan mesaj yanlış algılanacaktır.

Opera sanatını milyonlara sevdiren bir markaya dönüşen ünlü İtalyan tenor Luciano Pavarotti, yaşadığı süre boyunca özel hayatı ile herkesin gözü önünde yaşadığı hayatı arasında bütünlük gösteren bir sanatçı olmuştur. 1993'de New York şehrindeki Central Park'ta gerçekleştirdiği konseri 300.000 kişi tarafından canlı, milyonlar tarafından ise televizyonda seyredilen Pavarotti'nin, muhteşem sesinin yanında sıcak kişiliği içten ve samimi oluşu da gönüllere taht kurmasına nedendir... Karizmatik kişiliği, berrak sesiyle Pavarotti, hayata duruşu, samimiyeti ve hoş sohbetiyle sahneden indiği anda da kurduğu sıcak iletişimle sevenlerinin gönlünde hep bir bütünlük sergilemiştir.

4.7. Süreklilik Kuralı

Her kişi markanın oluşabilmesi ve ivme kazanabilmesi için belirli bir sürece ihtiyacı vardır. Bu süreç reklam veya halkla ilişkiler çalışmaları ile ortadan kaldırılamaz. Bundan dolayı kişi, markası ile onu değiştirmeye çalışmadan, sabırlı bir şekilde ilgilenmelidir. Bu süreçte kişi marka ile ilgili farklı yol ve alternatifler ortaya çıkacaktır. Ancak baştan değerleri belirli olan marka bu değerlere tereddütsüz bir biçimde sahip çıkmalı ve yolundan sapmamalıdır (Montoya, 2002: 133). Bu sürecin uzun bir yol olduğu unutulmamalıdır. Kişisel markanın yaratılması bazen yıllar sürebilmektedir. Bu yüzden önemli olanın devamlılık olduğu akıldan çıkarılmamalıdır.

Sanatçı markalarında süreklilik sanatçının yaşadığı süreci daha sonrasında da ölümünden sonraki süreci kapsamaktadır. Sanatçının ölümünden sonra sanatçının ailesi, profesyonel uzmanlar ya da sevdikleri onun devamlılığını sürdürecektir.

Marka sanatçıların en önemlilerinden biri de Fransız Empresyonizmi'nin kurucularından ünlü ressam Claude Monet'tir. Yansımalarından oluşan su dünyasının resmedildiği çalışmaları, dev nilüfer resimleri, gökyüzü ve çiçekler onun yapıtlarının konularıdır. Monet ölse bile onun markası çalışmalarıyla ve torunlarının onun ardından yaptığı iletişim faaliyetleri ile anılmaktadır. Monet'in küçük torunu olan sanat eleştirmeni, küratör ve Monet'in sanatı üzerine çok sayıda eserin de yazarı Philippe Piguet, gönüllü elçi olarak "süreklilik kuralını" sanatçı adına yapmakta dedesi ile ilgili röportajlar yaptırarak sanatçının iletişimini devam ettirmektedir.

4.8. İtibar Kuralı

Bir kişi marka olumlu algılandığında çok daha uzun süreli olarak varlığını sürdürebilir. Kişi markanın özellikle yapması gereken herkesçe olumlu ve faydalı görülen bir değer ve / veya fikir ile özdeşleşmiş olmaktır. Bu fikir ve / veya değer sayesinde etki alanındaki insanlar, kişi markanın başarısızlıklarını görmezden gelir, insani hatalarını hoş görürler ve kalplerini kişi markaya sonuna kadar açarlar (Montoya, 2002; 145).

Sanatçı kişi markaya dönüşebilmek için “itibar” sahibi olmalıdır. İnsanlar güvendikleri, sevdikleri ve inandıkları kişilere sahip çıkarlar. Bu yüzde itibar sağlamak uzun ve meşakkatli bir süreçken onu kaybetmek anlık bir meseledir. Sanatçının hem iş hem de özel hayatına dikkat etmesi bu süreçte çok önemlidir.

Amerikalı oyuncu Meryl Streep sinema tarihine gelmiş geçmiş en yetenekli kadın olarak adını yazdırmış, oyunculuğu ile kendi markasını yaratmış ve birçok sanatçıya ilham olmuş bir kişidir. Yarattığı bu marka ona kendi alanında sarsılmaz bir itibar kazandırmıştır. Oyunculuğu, hayattaki duruşu, yaşantısı ve söylemleri markasını daimi yüceltmış, onun markası film endüstrisini hareketlendirmiştir. Kendi alanında itibar kazanan bir sanatçı olan Streep, ödüllerle adını taçlandırmıştır. Oscar Ödülü, Altın Küre Ödülü, BAFTA Ödülü, Los Angeles Film Eleştirmenleri Birliği Ödülü, David Di Donatello Ödülü, Cannes Film Festivali Ödülü, Chicago Uluslararası Film Festivali Ödülü, Seattle Film Festivali Ödülü, New York Film Eleştirmenleri Derneği Ödülü gibi yerli yabancı sayısız ödül sanatçının itibarını pekiştirmiştir.

5. SANATÇI MARKASINI YÖNETMEK

Çok uzun uğraşlar ve özverilerle ortaya çıkan markanın kalıcılığını ve devamlılığını sağlamak için onu “yönetmek” de ayrı bir süreçtir. Sanatçı kendi markasını yönetebileceği gibi, profesyonel kişilerden de yardım alarak da markasını yönettirebilir. Hatta profesyonel bir ekibin kişi adına markayı yönetme sorumluluğunu alması ve bunun için uğraş vermesi çok daha akıllıca bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişinin hayatının ve özellikle kariyerinin her döneminde kendini ve marka değerini uzun dönemli olarak koruması ve geliştirmesine “Kişisel Marka Yönetimi” denir. Bir kişinin kendini farklılaştırması iletişim ve belirlenmiş eksenlerin özenle ve tutarlı bir şekilde korunması ile mümkündür (Uztuğ, 2004: 59-60). Sanatçı kişiler sadece yeteneklerinin alanlarında en üstte olmalarına yetmeyeceğini anlayarak kendilerine ait markalarını yönetmenin de önemli olduğunu kavramaya başlamışlardır.

Bireysel marka yönetimini sanatçı bağlamında ne olduğunu irdelemeden önce marka yönetimi nedir? Sorusuna cevap vermek gereklidir. Marka yönetimi kavramı markanın değerini arttırma ve markanın gelişimi için oldukça önemli bir süreçtir. Marka yönetiminde markanın belirlenen mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Böylece markanın pazarlamasına da katkı da bulunacaktır. Marka yönetimiyle, marka için uygulanması gereken politika ve stratejilerin oluşturulması, denetlenmesi sağlanmış olacaktır.

Sanatçı markasının yönetiminin başarısı uyum, çevresel koşullar, liderlik, disiplin gibi temel koşulların içselleşmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca bu temel koşulların yönetim biçimi markaya değer de katmaktadır. Sanatçı, markasını yöneterek hedef kitlenin davranışını ve tutumunu da istediği biçimde yönlendirebilir. Bu sayede kendi alanındaki rakiplerinden sıyrılır ve başarılı marka yönetimi kişiler üzerindeki olumlu imajı da pekiştirir.

Sanatçı markasının yönetiminde sahip olunan farklılıkların ve özelliklerin altını çizmek gerekmektedir. Sanatçı kişi hangi konuda daha başarılı ise o konuda bir söylem oluşturması gerekir. Sanatçı markaları kendi durum analizlerini de düzenli olarak yapmak zorundadır. Kişiler tarafından nasıl algılandığı, kazandığı başarıların artı ve eksi yönleri bireysel marka durumunun gidişatını da belirleyecektir.

Sanatçı markasının yönetiminde hedef kitle ile ilgili değerlendirme yapmak da lazımdır. Hedef kitlenin beklentileri ve istekleri anlaşılmalı çalışılmalıdır. XXI. yy. dünyasında görünürlüğün önemi dikkate alınarak doğru markayı yönetmek için iletişim kanallarında, kişisel marka ile ilgili doğru iletilerin verilmesi de gereklidir.

Sanatçı markaları gelecekle için de hedefler belirlemelidir. Yaşayanlar bunu kendi başlarına ya da profesyonel bir ekibin desteği ile yapabilirler. Ölmüş kişiler adına ise yukarıda sayılan tüm bu süreçler markaların varisleri ya da profesyonel bir ekip tarafından yönetilmelidir. Böylece sanatçının bireysel marka yönetimi başarıya ulaşabilir.

6. SONUÇ

Endüstri devri ihtiyaçların farklılaşmasına, insanların istek ve beklentilerine göre ürünlerin, çeşitli eserlerin ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir malın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan marka kavramı, artık değişimlerle birlikte anlamsal olarak daha da genişlemiş ve zenginlik kazanmıştır.

Günümüz dijital çağında markalar deneyim ve yaşam biçimi sunarlar. Marka, kültüre yardım etmekten çok kendisi bir “kültür”e dönüşmüştür. Markalar tüketici zihninde istikrar, kalite, güven, ayrıcalık sözcükleriyle çağrışım yapmaktadır.

Sanatçı markaları fikirlerin, kişilerin farklılıklarının vurgulanması, insanların zihninde bu unsurlara ilişkin olumlu algılar oluşturulması ve insanların istenilen biçimde etkilenmesinin sağlanması için kullanılmaya başlanmıştır. Sanatçı markaları özlerini, verdikleri temel sözleri ve kişiliklerini yıllarca korumuş olan toplum nazarında cezbedici ikonlar haline dönüşen kişiler olmuşlardır. Onlar buldukları toplumda kendi bireysel sorumluluklarını üstlenmezler, yaşadıkları toplumda rol model olurlar ve kendinden sonra hayata gelecek bireyleri de etkilerler.

Sanatçının bir markaya dönüşme sürecinde ise “yaratıcı olması, farklı olması, sıra dışı görüş sahibi olması, yetenekli olması, ilginç bir kişiliğe sahip olması, tarz sahibi olması, başarılı olduğu alanları geliştirmesi ve bu alanlara odaklanması, vizyon sahibi olması, iletişimini yönetmesi, azimli olması, kendini geliştirmesi, rakiplerini takip etmesi, yaptıklarının ve söylemlerinin arkasında durması, güven inşa etmesi, markasının devamlılığına yatırım yapması ... ” gibi unsurlar önemlidir.

Sanatçının markaya dönüşmesi onun yaptığı işe daha çok talebin olmasını ayrıca daha tanınır ve saygın olmasını da sağlamaktadır. Sanatçı markaları toplumun bireysel lokomotifleridir de, onların başarıları yaşadıkları toplumları da etkileyecektir.

Işıltılı dünyanın ışılı yıldızları olan “marka sanatçılar” aşkları, nefretleri, yaşamışlıklarıyla, yetenekleri, tarzlarıyla bireyleri etkileme gücüyle adlarından söz etmeye devam edeceklerdir. Onların sahip olduğu değerlere, paylaştıkları hayatlara ve etkiledikleri kültürlere sahip çıkanların sayısı da her geçen gün katlanarak artacaktır.

KAYNAKÇA**Kitaplar**

- Arruda, W. & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Çayiroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. Etap Yayınevi, İstanbul.
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You – Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*, McGrawHill, New York.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*, Fast Company, New York.
- Peter, W. (2006). *Mozart'tan Madonna'ya Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi*, (Çev. Serpil Dalaman), YKY, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ilıcak, G. (2007). “Marka Yönetimi; Örnek Leica Fotoğraf Makinesi”, İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE İletişim Sanatları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasi İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat, İstanbul.

Makaleler

- Uz, A. (2012). “Gustav Klimt'in Tuvale Yansıttığı Renkli Işıltılı Masalsı Bir Dünya ve Kadın İmgesi”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 55-64.
- Yaman, F. (2012). “Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 182-197.

Elektronik kaynaklar

- Akyol, C. & Bilgehan, Z. “Kalem değil sanat harikası”, <http://www.hurriyet.com.tr/kalem-degil-sanat-harikasi-20248488> (Erişim Tarihi: 01.02.2019).
- Balcı, M. “Yaşayan Efsane 35 Yaşına Girdi! Beyonce'nin Gerçek Bir Kraliçe Olduğunun 23 Kanıtı” <https://onedio.com/haber/yasayan-efsane-35-yasina-girdi-beyonce-nin-gercek-bir-kralice-oldugunun-23-kaniti-729206> (Erişim Tarihi: 02.02.2019).
- Kalb, C. “Deha: Picasso”, <http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/deha-picasso/3947> (Erişim Tarihi: 02.02.2019).
- Ries, A. “Sanat piyasasından marka dersleri çıkarmak”, <https://mediacat.com/sanat-piyasasindan-marka-dersleri-cikarmak/> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).
- “The Personal Branding Guru”, <http://williamarruda.com/> (Erişim Tarihi: 07.02.2019).
- “Pablo Picasso”, <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=18134> (Erişim Tarihi: 09.02.2019).
- “Picasso'yu çeken fotoğraf makinesi de çok değerli” <https://www.sinemalar.com/sanatci-odulleri/26069/meryl-streep> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).
- “Claude Monet”, <https://www.sondakika.com/haber/haber-philippe-piguet-monet-yi-anlatiyor-3994811/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

“Ölümsüz Ressam Salvador Dali'nin Tam Manasıyla Bir "Manyaklıklar Kronolojisi" Olan Hayatı”<http://www.milliyet.com.tr/Deli-dahi-Salvador-Dali-hakkinda-bilmediginiz-gercekler-molatik-5858/?Sayfa=14> (Erişim Tarihi: 08.02.2019).

“Vogue'un Eylül sayısına kapak olan ilk siyahi kadın” <https://www.karar.com/hayat-haberleri/vogueun-eylul-sayisina-kapak-olan-ilk-siyahi-kadin#>(Erişim Tarihi: 06.02.2019).

“Jennifer Lopez cilt bakım markası çıkarıyor”, https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/jennifer-lopez-cilt-bakim-markasi-cikariyor,CDgJnhs0HkGDPA5PrwmM6A/iwCvK6COC06kcvyLdDFs_w (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

“Marilyn Monroe (1926 - 1962)” <http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=1800>, <https://www.sinemia.com/sosyal/sinema-haberler/marilyn-monroenun-90-bin-dolara-satilan-cok-ozel-fotograflari-yayinlandi> (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

“Madonna'nın Kişisel Hikayesinden Popüler Kültürün Yozlaşmışlığı” <http://www.gunceltarih.org/2011/09/madonann-kisisel-hikayesinden-ozdes.html>(Erişim Tarihi: 08.02.2019).

“Madonna 60 yaşında: Pop'un kraliçesi hakkında bilmeniz gereken 10 şey”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45194314>(Erişim Tarihi: 09.02.2019).

“Madonna: Kendime bir yemek polisi tuttum!” <http://www.radikal.com.tr/hayat/madonna-kendime-bir-yemek-polisi-tuttum-1410993/> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

“Gustav Klimt hayatı ve eserleri” <https://www.istanbulsanatevi.com/sanaticilar/soyadi-k/klimt-gustav/gustav-klimt-hayati-ve-eserleri/> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

“Gustav Klimt – Hayatı, Eserleri ve Kiss Tablosu”, <https://www.tarihlisanat.com/gustav-klimt-kiss-opucuk/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

<https://www.ensonhaber.com/biyografi/muzisyen/michael-jackson-kimdir>(Erişim Tarihi: 7.02.2019).