

**SANAT PAZARLAMASI,
KAPSAMI, BOYUTLARI VE
YENİLİKÇİ ÖRNEKLERİ**

ARTİKEL AKADEMİ: 131
Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar: 31

*Sanat Pazarlaması, Kapsamı, Boyutları ve
Yenilikçi Örnekleri*

Yazarlar:

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

HAKEM KURULU:

Prof. Dr. Sibel KILIÇ
Prof. Dr. Targan ÜNAL
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AVCI
Doç.Dr.Osman ŞİMŞEKER
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa Batuhan KURT
Dr.Öğr.Üyesi Çimen BAYBURTLU

ISBN 978-605-74067-0-5
Birinci Basım: Eylül - 2021

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu / İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2021

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90
Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

SANAT PAZARLAMASI, KAPSAMI, BOYUTLARI VE YENİLİKÇİ ÖRNEKLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

ÖNSÖZ

Değerli okuyucu, “Sanat Pazarlaması, Kapsamı, Boyutları ve Yenilikçi Örnekleri” kitabında birbirinden farklı kavramlara yer verilmiştir. Pazarlama alanı içinde sanat pazarlamasının bir alt disiplin olarak oluşması süreci yeni sayılabilecek bir alandır. Nitekim sanat pazarlaması alanının oluşması son elli yıllık bir sürecin içinde gelişmiştir. Sanat pazarlamasının amacı sanatçı ile dinleyici, izleyici ve eleştirmenleri ortak bir zemin etrafında birleştirmek ve sanat ürünlerinin tanıtımlarını sağlamaktır. Bu bağlamda sanat pazarlaması hem sanatçı hem de izleyici için en doğru finansal çıktıların düzenlemesini, sanatın bir yatırım aracı olarak değerlendirmesini sağlar. Bu çalışmayla sanat pazarlaması kavramın, hem sanat hem de pazarlama alanına yeni bakışı açısı kazandıracağına inanmaktayız.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Öğr. Gör. Dr. Yıldırım Onur ERDİREN
2021, Tekirdağ, TÜRKİYE

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTES.....	9
GÖRSELLER LİSTES	10
ŞEKİLLER LİSTESİ	11
KISIM 1: GİRİŞ.....	13
KISIM 2: SANAT PAZARLAMA OLGUSU, KAPSAMI VE BOYUTLARI	17
Sanat Nedir?	17
Sanat Eserinin Tanımı	21
Sanat Pazarlaması Tanımı ve Temel Özellikleri.....	26
Sanat Pazarlamasının Boyutları	28
Sanat Eserinin Meta Haline Gelmesi	32
Sanat Pazarlamasında Tüketici Kavramı	32
KISIM 3: DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SANAT PAZARLAMASI	33
Tarihsel Açıdan Sanat ve Pazarlama İlişkisi.....	33
Dünyada ve Türkiye’de Sanat Pazarı	34
Güncel Küresel Sanat Piyasası	38
KISIM 4: SANAT PAZARLAMA UYGULAMALARI VE FAALİYETLERİ	41
Sanat Pazarlaması Stratejileri.....	41
Sanat Pazarlamasında Süreç Modeli	44
Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları	47
Tema Geliştirme	50
İzlenim Oluşturma.....	50

Hatıra Oluşturma	50
KISIM 5: TÜRLERE GÖRE SANAT PAZARLAMASI	53
Sanatsal Ürünlerde Pazarlama ve Sponsorluk.....	53
Sahne Sanatlarında Pazarlama Uygulamaları	56
Tiyatro	56
Müzik	57
Opera	58
Dans.....	58
Medya Sanatlarında Pazarlama Uygulamaları	59
Sinema.....	60
Edebi Sanatlarda Pazarlama Uygulamaları.....	61
Görsel Sanatlarda Pazarlama Uygulamaları.....	62
Resim Eserlerinin Pazarlanması.....	63
KISIM 6: SANAT PAZARLAMASINDA YENİLİKÇİ ÖRNEKLER	65
Sanat Pazarlaması Tarihinden Örnekler	65
Vincent van Gogh.....	65
Salvador Dalí.....	66
Andy Warhol	67
Tracey Emin	68
Damien Hirst	69
Kripto Sanat Uygulaması	70
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	81

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1- Zanaat ve Sanat Ayrımı

Tablo- 2 Sanat Pazarlamasının Yapısal Boyutu

Tablo- 3 Sanat Pazarlamasının Süreç Boyutu

Tablo-4 Sanatsal Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel -1 Altamira Mağarası

Görsel -2 Picasso'nun Las Meninas Replikası

Görsel -3 Marcel Duchamp'ın Fountain Eseri

Görsel -4 Burhan Doğançay'ın Mavi Senfoni Adlı Eseri

Görsel -5 Taner Ceylan'ın 1879 Adlı Eseri

Görsel-6 Everyday: the First 5000 Days

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Sanat Pazarı Ülke Payları

Şekil 2- Sanat Pazarlaması Süreç Modeli

KISIM 1: GİRİŞ

Günümüzde üretilen her ürün ya da hizmet ticari bir metaya dönüşme sürecine girmektedir. Bu dönüşme sürecinde ise pazarlama tekniklerinin hızla gelişmesi etkili olmaktadır. Nitekim pazarlama gelişen teknolojiyle de birleşerek hem ekonomik hayatı hem de sosyal hayatı belirlemeye devam etmektedir. Pazarlama disiplini iki farklı alanın karşılıklı değer ve ticari ilişkisi olarak ele alındığında geniş bir alanda temsil edildiği söylenebilir. Şu durumda pazarlama birçok şeyin pazarlanmasını, tanıtımını ve satış örneklerini içermektedir. (Bagozzi, 1975; Erdoğan ve Çıfci, 2015). Bu bağlamda pazarlama doğrudan kâr amacı gütmeyen alanlarda da etkili olmaya başlamıştır. Bu alanların başında sağlık ya da yardım kurumları gelse de sanat da pazarlamanın alanlarından birisi olarak öne çıkmaya başlamıştır.

Pazarlama alanı içinde sanat pazarlamasının bir alt disiplin olarak oluşması süreci ise yeni sayılabilecek bir alandır. Nitekim sanat pazarlaması alanının oluşması son elli yıllık bir sürecin içinde gelişmiştir (İzmir, 2017). Sanatın pazarlamasının öncelikle amacı ise sanatçı ile dinleyici, izleyici ve eleştirmenleri ortak bir zemin etrafında birleştirmek ve sanat ürünlerinin tanıtımlarını sağlamaktır. Bu bağlamda sanat pazarlaması hem sanatçı hem de izleyici için en doğru finansal çıktıların düzenlenmesini yapar (Diggle, 1994).

Sanatın tarihi insanlığın varoluş tarihi kadar geriye götürülebilir. Nitekim sanat estetik kaygıyla bir nesne üretme olarak ele alındığında bu yönde bir hareket oldukça eskidir. İnsanların eskiden beri güzel olana yönelik bir eğilimi söz konusu olduğu söylenebilir. Bu noktada sanatın tarihi de oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu eserler zaman zaman gündelik hayatta bir pratik bir işlevi barındırsa da yine de sanatın en temel kavramlarından olan güzelliği ve estetik kaygısını da içermektedir (İzmir, 2017).

Sanat gibi doğrudan kâr amacı gütmeyen bir alanda pazarlama ilkelerinin uygulanması sanat pazarlamasının anlaşılmasını zorlaştırabilmektedir. Nitekim sanatçı doğrudan pazarlama ilkeleri bağlamında bir ürün ortaya koymamaktadır.

Çünkü pazarlama var olan pazarın da beklentilerinin de dikkate alınması beklemektedir. Ancak bir sanat ürünü yaratılırken pazarın durumu değil sanatçının hassasiyeti ve yönelimleri öne çıkmaktadır. Bu noktada sanatın pazarlanmasında, pazarlama; sanatın var olanı durumunu tanıtmaya işlevini de görmektedir. Çünkü sanat pazarlaması ürün odaklı bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarlanacak olan nesneye yönelir. Ancak sanat ürünü bir ürün olarak ortaya çıkmadan önce sanatçının iç dünyasında gelişir. Dolayısıyla pazarlamanın ilkeleri ya da beklentileri bu içsel süreçlerle kısmen çatışma içindedir. Nitekim sanatın pazarlanmasının sanatın değerini zarar verdiği ve onun (eserin) estetik değerini ikinci plana attığı da gelen eleştiriler arasındadır. (Fillis & Rentschler, 2005).

Bu eleştirilerin yoğunlaştığı temel alan ise sanat ürününün kişisel bir yaratı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada sanat ürünlerine maddi bir değer biçmek her dönemde en zor uğraşlardan birisi olmuştur. Çünkü sanat maddi bir değerden daha çok estetik bir değerdir. İlgili sanat eseri üretilirken aslında çok maddi bir şey kullanılmamış olsa da ortada çok güzel, estetik bir nesne vardır. Dolayısıyla sanat eserlerinin maddi karşılığını belirlemek çoğu zaman öznel bir karar olarak kalmaktadır (Webster, 1997).

Sanat pazarlaması bir açıdan üretilen estetik değerleri alıcılara ve muhataplarına ulaştırmak gibi bir görevi yerine getirmektedir. Bu görev sanat pazarlamasının en temel amacı olarak da öne çıkmaktadır. Diğer yandan ise literatür incelendiğinde ise sanat pazarlaması sanatın bir meta haline getirmekle eleştirilmektedir. Ancak bu eleştirilerle birlikte sanat pazarlaması günden güne büyüyen bir sektör haline gelmeye de devam etmektedir. Nitekim çalışmanın ilerleyen başlıklarında yer verileceği üzere Andy Warhol (1928-1987) kendisini piyasa sanatçı olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2015). Bununla birlikte Warhol piyasa sanatını bir tür kariyer olarak değerlendirmekle birlikte; piyasa sanatını sanatın bir sonraki aşaması olarak ele almaktadır. Bu durumda sanat, para kazanmak için bir araç olarak ifade edilmektedir (Beteş, 2016).

Bir yandan tartışmalar devam ederken bir yandan da sanat pazarlaması çağdaş sanat içinde her geçen gün daha fazla yer etmektedir. Bu bağlamda sanat pazarlaması; görsel, medya, sahne ve edebi sanatlar gibi birçok farklı sanat dalında uygulanmaktadır. Özellikle bilişsel teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte pazarlama teknolojileri de yeni bir boyut kazanarak yaygınlaşmaya devam etmektedir. Sanat pazarlaması hem sanat açısından hem de ekonomik açıdan yeni bir bakış açısı

tesis etmesiyle önem kazanmaktadır. Bu önem bağlamında çalışma altı kısımdan oluşmaktadır. İkinci kısımda sanat pazarlamasının temel ilke ve boyutları ele alınmaktadır. Üçüncü kısımda ise sanat pazarlamasının ülkemizdeki ve küresel çaptaki durumu irdelenmektedir. Dördüncü kısımda sanat pazarlamasının uygulamaları örnekler üzerinden değerlendirilmektedir. Beşinci kısımda ise sanat pazarlaması sanat türleri bağlamında da ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmanın altıncı ve son bölümünde ise sanat pazarlamasının yenilikçi örneklerine yer verilmiştir.

Kısım 2:

SANAT PAZARLAMA OLGUSU, KAPSAMI VE BOYUTLARI

Bu bölümde sanat pazarlaması olgusu kapsam ve boyutlarıyla irdelenecektir. Bu doğrultuda öncelikle sanat tanımına yer verilmektedir. Bununla birlikte sanat eserini sanat eseri yapan ayırt edici noktalar vurgulanmaktadır. Devamında ise böylesi bir eserin nasıl meta haline geldiği incelenmektedir. Sonuç olarak çalışmanın bu bölümü meta haline tüketilebilir nesne haline gelen sanat eserinin pazarlanmasının boyutları ele alınacaktır.

Sanat Nedir?

Sanat kavramının tanımlanması ve sanattan beklenen insani duygu ve yaklaşımlar ilkçağlardan beridir incelenen bir olgudur. Bu bağlamda sanatın insanlık tarihi kadar eski olduğu da söylenebilir. Nitekim ilk çağlardan bu yana farklı sebeplerle de olsa duvarlara resimler yapıldığı görülmektedir. Sanat, bir kavram olarak bu dönemlerden sonra kavramsallaşmış olsa da tarihsel olarak eski bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Sanatın tanımına yönelik felsefecilerden gelmiştir. Varlığı ve evreni anlamaya çalışan filozoflar sanat konusunda da birçok farklı yaklaşım sunmuşlardır. Örneğin Platon düşüncesinde sanat bir taklit olduğundan insanları gerçek olandan uzaklaştırması bakımından değersiz görülmüştür. Ancak Aristoteles¹le başlayan dönemde hem sanatın değeri anlaşılmuş hem de sanatın *katharsis*¹ yönü vurgulanmıştır. Aristoteles sonrasında dönemde de sanatın insani gelişimdeki ve arınmadaki rolü her zaman önemslenmiştir (Can, 2006).

Sanat sözlük tanımına göre “Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kul-

1 Katharsis; Arınma olarak da bilinen katarsis, Aristoteles’in Poetica adlı yapıtından alınmış bir sözcük olup; ilgili yapıtta trajedinin seyirci üzerindeki etkisini anlatır.

lanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık” olarak belirlenmektedir (TDK, 2018).

Sanat, bireylerin (sanatçıların) öncelikle estetik ve güzellik kaygıları ekseninde ortaya çıkan tüm dışavurumları ifade etmektedir. Bu dışavurumlar resim ya da heykel şeklinde olabildiği gibi şiir ya da müzik de olabilmektedir. Sanatın bu dışavurum olan eserlerinin şekillenmesinde sanatçının kendi duygu ve düşünceleri belirleyici olmaktadır. Bu durum eserin özgün olmasını sağlaması bakımından da önemlidir.

Bu doğrultuda birçok düşünür ve yorumcu sanat konusunda tanım geliştirmiştir. Tolstoy (2015)’a göre sanat, kesin ve açık bir tutumla belirlenebilecek bir şey değildir. İlahi verilerin sanatta kullanılmasını destekleyen Tolstoy için sanat, ilahi olan şeylerin betimini de sağlamalıdır. Sanat konusunda incelemeler sunan bir diğer önemli düşünür ise Kant’tır.

Felsefe tarihinin en önemli düşünürlerinden birisi olan Kant, “Yargı Gücünün Eleştirisi” adlı eserinde sanatın en önemli kavramlarından birisi olan güzel için; güzelin kendi dışında bir amacı yoktur demektir (Kant, 2011). Yani Kant düşüncesi sanatın güzel olarak tanımladığı şey ya da nesne kendi dışında bir şeyi amaçlamaz.

Marks düşüncesinde ise sanat; var olan toplum yapısının değişmesinin yanında rol olmalıdır. Bu doğrultuda sanat, işçi sınıfının ve özgürleşmenin bir formu olmalıdır. Dolayısıyla sanat, yeni bir dünyanın yaratılmasında öncü bir rol oynamalıdır. İnsanlara, içinde buldukları yabancılaşmanın nasıl aşılacağına dair farkındalığın kazandırılmasında sanat da etkin bir rol oynamalıdır. Şu durumda sanat diğer tüm şeylerden bağımsız -örneğin çıkar gruplardan- sadece insanın aynası olmalıdır. Dolayısıyla sanat toplumun varlığını düşünerek ortaya konmalıdır (Bozdağ, 2016).

Hegel düşüncesinde ise sanat, esasında bir ruh ya da tin meselesidir. Bu bağlamda sanat, maddeye sanatçı yoluyla katılan ruhtur. Sanat eserlerini bu ruh bağlamında değerlendiren Hegel için; mimari ve heykel gibi sanat eserlerinde maddeye daha çok bağımlıdır. Ama yine içinde ruh barındırır. Söz konusu sanat eseri resim olduğunda ise ruh maddeye hâkim olmaktadır. Müzik ve edebiyatta ise sanat eseri maddeden tamamen ayrılmış olmaktadır (Ergün, 2010).

Sanata yönelik yaklaşımlar 17. Yüzyıla gelindiğinde farklılaşmaya başlamıştır.

Nitekim bu dönem hem Rönesans ve reform hareketlerinin aydınlanmaya geçtiği dönemi içermektedir. Sekülerleşmeyi de içeren bu dönem sanatı da etkilemesi bakımından öne çıkmaktadır. Bu dönemde sanat, dini etkileri devam ettirmiş olsa da süreç içinde daha çok estetik duygular gelişmiştir. Bu doğrultuda sanatın daha çok zenginliğin bir parçası olduğu da söylenebilir. Otoritenin bir parçası olmaktan çıkan sanat, kendi özerkliğini de sekülerleşmeyle birlikte sağlamıştır (Boratav ve Gürdal, 2016).

18. yüzyılda ise sanat ve zanaat eş anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bugün de devam eden bu tartışmanın tarihsel kökleri 18. Yüzyıla dayanmaktadır. Bu bağlamda İngilizce 'deki *art* kavramı eski Yunancaki *techné* ve Latincedeki *ars* kelimelerinden türetilmiştir. Bu iki kelime ise hem simyacılık hem şiir yazma becerisini içerecek şekilde kullanılmaktaydı. Dolayısıyla her iki kavram örneğin at yetiştiriciliğini de ressamlığı da ayakkabılık ya da marangozluğu da içermekteydi. Ancak bu yüzyılın (18. yüzyıl) sonlarına doğru sanat ve zanaat kavramsal açıdan ayrılmaya başlanmıştır. Şu durumda mimarlık, resim ya da heykelticilik gibi alanlar güzel sanatlar olarak sınıflandırılırken ayakkabılık gibi alanlar ise zanaat olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde öne çıkmaya başlayan bir diğer ayırım ise güzel sanatlar ve popüler sanatlar ayırımı oluşturmaktadır.

Sanat ve popüler sanat ayırımı daha sonra özellikle de 19. Yüzyılda Adorno düşüncesinde belirginleşmiştir. Sanatı ve kültürü; yüksek ve düşük sanat-kültür olarak ayıran Adorno'ya göre "Sanatın tanımı, aslında, sanatın bir zamanlar ne olduğuna bağlıdır; fakat tanım, aynı zamanda sanatın ne olmakta olduğunu ve gelecekte ne olabileceğini de hesaba katmalıdır. "Zaman geçtikçe, büyük eserler, yepyeni yüzlerini ortaya çıkarırlar, yaşlanırlar, katılaşırlar ve ölürler (Adorno, 1996).

"Sanat nedir?" türünden bir soru, "sanat ...dır" şeklinde bir cevabı gerektirir. "Sanat ...dır" tanımı, beraberinde zorunlulukla "sanat bu tanımın dışında kalan hiçbir şey değildir" i de getirir. Dolayısıyla, tanımın sabitleyici doğası, sanatın anlamının tarihsel olarak değişen yapısını göz ardı ettiği için; geçmiş, şimdi ve gelecek boyutunu kapsamak bakımından yetersizdir (Torun, 2006). Dolayısıyla sanat devingen bir süreci ifade etmektedir. Bu süreci kültür endüstrisi bağlamında ele alan Adorno için sanat kapitalizmin her şeyi meta haline getirme aracının bir parçası olmaktadır. Yüksek sanat bu şeyleşmenin aşılmasını sağlar ve insanı özgürleştirir.

18. yüzyılı sonlarında başlayan sanat ve zanaat ayırımı Shiner tarafından şöyle

ifade edilmektedir:

Tablo 1- Zanaat ve Sanat Ayrımı

Bölünmeden önce	Bölünmeden sonra	
Sanatçı Zanaatçı	Sanatçı	Zanaatçı
Yetenek yahut ince zekâ	Deha	Kural
Esin Hesap	Esin/duyarlılık	Hesap
Hüner (zihin ve beden)	Kendiliğindenlik	Beceri (beden)
	(Zihin bedeninin üstünde)	
Yeniden-üretici		
Hayal gücü	Yaratıcı hayal gücü	Yeniden üretici-hayal gücü
Öykünme (eski ustalara)	Orijinallik	Taklit (modelleri)
Taklit (doğayı)	Yaratım	Kopyalama (doğayı)
Hizmet	Özgürlük (oyun)	Ticaret (ücret)

Kaynak: Shiner, (2001).

Tablo 1 incelendiğinde sanat ve zanaat arasındaki ayrımın tanımsal olarak dönüşümü ifade edilmektedir. Shiner'ın yaptığı belirlemeler sonraki dönemlerde de devam etmiştir. Bu noktada sanat ve zanaat arasındaki en temel ayrım ticari kaygılar olmuştur. Shiner'a göre sanatta özgür bir yaratım ve sanatçının dehası vardır. Deha kavramı Kant'ın estetik görüşlerinde de yer almaktadır. Ancak zanaat da taklit ve ticari kaygılar söz konusudur.

Shiner (2001), sanatın tanımındaki bu farklılaşmayı şöyle ifade etmektedir: gerek roma gerekse de Helenistik dönemlerde marangozlarla heykeltıraşlar aynı şekilde ele alınıyordu. Çünkü her iki alanda da sipariş usulü ve para karşılığı iş yapılıyordu. Şu durumda ilgili dönemdeki heykeller de zanaatın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda daha çok zenginlerin önemseydiği sanat sipariş usulü olarak örneğin ev eşyası olarak sipariş ediliyordu ve sanatçılara renk ve desen konusunda istekler anlatılıyordu. Bu doğrultuda Leonardo da Vinci'nin "*Kayıp Meryem*" tablosunun sözleşmesinde tüm ayrıntılar yer almaktadır: ürün teslim tarihi, renkler, onarım garantisi vs. (Shiner, 2001).

Gelinen noktada gerek sanatın tanımlanmasında gerekse de zanaatla olan

ilişkisinin ayrılmasında tarihsel ve toplumsal gelişmelerin rolü olduğu unutulmamalıdır. Nitekim günümüzde de sanat eserlerinin hem standartlarının belirlenmesinde hem de sergilenmesinde müzelerin ve müzayede alanlarının öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla çağdaş sanat anlayışında da müzayedelerin, galerilerin vs. önem kazanmaktadır. Sanat eserleri de bu tarihsel ve toplumsal gerçeklik bağlamında değerlendirilmelidir (Pehlivan, 2014). Çalışmanın bir sonraki başlığı buna ayrılmaktadır.

Sanat Eserinin Tanımı

Literatür incelendiğinde sanat eserinin tanımında üç temel ögenin öne çıktığı görülmektedir: sanatçı, sanat eseri ve eseri inceleyen bireyler (Kutup, 2010). Sanat eseri estetik bir kaygı ve deyim yerindeyse estetik haz için yapılmaktadır. Bu doğrultuda sanat eserinden estetik hazzı hem sanatçı hem de onu izleyen takipçiler alır. Bir önceki başlıkta da ifade edildiği üzere sanat da sabit ve durağan bir şey değildir. Bu doğrultuda toplumun içinde bulunduğu sosyo-ekonomik açılarda sanatın varlığını etkilemektedir.

İlk çağlarda da insanların duvarlara resim yaptığı bilinmektedir. Bu resimlerin bugünden de bakıldığında estetiğinin vardır. Nitekim günümüzde de bu bağlamda değerlendirilmektedir. Her ne kadar bu dönemde mağaralara yapılan resimlerin ortaya çıkma yani yapılma motivasyonu tam olarak bilinemese de (inançsal ya da öğretimsel de olabilir) estetik bir kaygı güdüldüğü ve onu yapan birinin olduğu ayrıca izleyenlerin, değerlendirenleri de olduğu söylenebilir. Bu açıdan birçok farklı örnek sunulabilir. Bunlardan birini de Altamira Mağarasındaki resim oluşturmaktadır. İlk ilkel resim deneyimlerinden birisi olarak öne çıkan bu eseri de bir sanatçı yapmıştır (Ağluç, 2013).

Görsel -1 Altamira Mağarası



Kaynak: (Wikipedia.org).

Görsel 1'deki eserin tam tarihi bilinmese de M.Ö. 15.000-9.000 yılları arasında yapıldığı ön görülmektedir. Bu figür bir sanat eseri olarak ele alındığında çağdaş anlamda yapılan renk kullanımı ya da estetik değer tartışması bu eser üzerinden de yapılabilir. Ancak sanat eseri Rönesans ve reform hareketlerinden sonra yeni bir boyuta ulaşmıştır. Nitekim bu dönemde hem sekülerizm hem de bilim güçlenmiş ve skolastisizm ise yıkılmıştır. Ancak ilgili dönemdeki değişimler sadece bu yönde olmamış ve bu değişimlerden sanatta etkilenmiştir.

Avrupa'da oluşan burjuva zengin sınıfı sanata da yön vermeye başlamıştır. Nitekim bu dönemde ilgili sınıf sanatçıyı desteklemeye başlamış ve *mesen*² adı altında yeni bir toplumsal sınıf ortaya çıkmıştır. Sanat ve zanaat ayrımının belirginleşmesinde bu sınıfın da önemli bir rolü bulunmaktadır. Sanatın ve sanatçının himayeden çıkıp destek gören bir değer ve eyleme dönüşmesiyle sanatın bireysel bir eylem olduğu, sanat eserinin ise tek ve benzersiz olduğu düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır.

Bu düşünceler sanatın bireysel bir yaratı alanına dönüşmesinin sağlamlaştırmakla birlikte özgürlük kavramıyla da birlikte düşünülmesi gerekliliği öne çıkmaya başlamıştır. Özgürlükle birlikte düşünülmesinde sanatın bireysel bir yaratı olarak görülmesi etkili olmuştur. Diğer bir deyişle sanatçı ben böyle algılıyorum, bu benim yorumum gibi düşünce özgürlüğünü içeren yaklaşımlar sunmaya başlamıştır.

2 Pusulanın geliştirilmesiyle birlikte, coğrafi keşifler sonucunda zenginleşen ve güzel sanatlar gibi alanlara destek veren, bu alanları koruyan bir sınıfın oluşması (coğrafi keşifleri yapan Burjuva sınıfının oluşturduğu 'mesen' adlı sınıftır).

Bu durumda sanat eseri de dönüşmeye başlamıştır. Çünkü sanat, orta çağdaki gibi dini algılamadaki ya da dini temsil etmedeki araçsallığın sıyrılmıştır. Dolayısıyla devam eden süreçte hem mesen sınıfının etkisiyle hem de teknolojik ve bilimsel gelişmelerin etkisiyle sanat piyasası da gelişmiştir. Nitekim bu dönemde kurulması ve yaygınlaşması hız kazanan müzeler, galeriler günümüzde değin sanat eserlerine ev sahipliği yapmaya devam etmektedir. Şu durumda sanat eserini sergi alanlarının dönüştüğü söylenebilir (Ünsal, 2018).

Bu bağlamda sanat eserleri belirli bir temayı içeriyorsa galerilerde eserin sunumunu buna göre yapabilmektedir. Bu sadece pazarlama açısından değil aynı zamanda eseri öne çıkmasını da sağlayan birçok farklı sunum tekniğini içermektedir. Örneğin ışık kullanımı gibi. Bu konuya çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı yer verileceğinden şimdilik burada kesilecektir.

Rönesansla birlikte sanat üzerindeki din etkisinin azaldığından bahsedilmişti. Şu durumda sanat eserleri daha çok saraylarda ve soylu sınıfların evlerinde sergilenmeye başlanmıştır. Ancak sanatın dönüşümü sadece bu bilgilere yani sanattaki din etkisinin azalmasına indirgenmemelidir. Çünkü sanata yüklenen değer ve estetik kaygı toplumsal olarak da farklılaşabilmektedir. Bu durumdan dolayı sanat eserine yüklenen anlamda dönüşmektedir.

Örneğin kübizm gibi akımların belirli bir dönemde daha fazla etkin olmasıyla oluşan sanat eseri algısının da dönüşmesi gibi. Günümüzde ise pop-art etkindir. Yine de tüm değişimlere rağmen bir eseri sanatsal kılan estetik kılan yani sanat eseri kılan bazı ortak noktaların altı çizilmelidir. Bu noktalar Şişman (2011)'e göre şöyle sıralanabilir:

- Sanat eseri daha çok sanatçının hayal gücü ve sezgilerine dayanan bir etkinliktir
- Sanat eserinde farklı duyular harekete geçirilse de insan duyuları ile algılanan bir biçimdir
- Sanat eserleri özgündür
- Sanat eseri biricik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda eser olması bakımından biriciktir hem de eserin yapıma anındaki estetik kaygı bakımından biriciktir.
- Sanat eserleri kalıcıdır.

- Sanat eseri eldeki şeylerin bir düzenlemesi şeklinde indirgemeci olarak algılanmamalıdır.

Sanat eseri söz konusu olduğunda Şişman (2011)'ın da ifade ettiği üzere özgünlük son derece önemlidir. Ancak özgünlük, sanatçının hiçbir şeyden etkilenmeden bir eser tesis etmesini de ifade etmektedir. Nitekim sanatçıların çoğu zaman farklı fikir ve sanat akımlarından etkilendiği görülmektedir. Ancak bu sürecin kendisi sentez oluşturarak özgün hale gelmektedir (İpek ve Selçuk, 2018). Bu bağlamda sanatçılar zaman zaman başka sanatçıların resimlerini ya da diğer eserlerini (müzik vb.) kopyalayabilmektedir.

Böyle bir durumda da özgünlük ilkesi yeniden gündeme gelebilmektedir. Ancak böyle replikaların yapılması çoğu zaman eser sahibi sanatçıya duyulan hayranlıktan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sanat eseri olarak replikanın hem eseri hem de sanatçıyı yücelttiği söylenebilir. Bununla birlikte replikaların önemli bir kısmı da sanatçının yeni bir yorumunu içermektedir. Yani birebir bir kopyası değildir. Bu doğrultuda Picasso'nun Velazquez'in *Las Meninas* eserine yönelik yaptığı resim örnek verilebilir. Picasso, *Las Meninas*'taki her bir karakteri kendi resminde yeniden yorumlamıştır (Tokdil ve Gültekin, 2017).

Aşağıdaki görsel de gösterilmektedir.

Görsel -2 Picasso'nun *Las Meninas* Replikası



Kaynak (wikipedia.org)

Görsel 2 incelendiğinde Picasso'nun *Las Meninas*'taki karakterleri daha çok kübist açıdan yorumladığı söylenebilir. Dolayısıyla bir açıdan replika olan eser diğer bir açıdan yeni bir yorum da sunmaktadır.

Çağdaş döneme gelindiğinde ise sanat eseriyle izleyicinin etkileşiminin olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla eser dış dünyayla da ilişkilendirilmektedir (Kuspit, 2006). Şu durumda çağdaş sanatta eserden daha çok sembol ve anlamların öne çıktığı söylenebilir. Nitekim izleyici eserden başka başka anlamlar çıkarabilmektedir. Farklı anlam örüntülerinin öne çıktığı çağdaş sanatta birçok aykırı örnek verilebilir. Bunlarda birin se Marcel Duchamp'ın *Fountain* isimli eseri oluşturmaktadır.

Eserde (Görsel-3) sadece sıradan bir pisuvar olduğu görülmektedir. Bu eserle birlikte modern ya da çağdaş sanata geçişin başladığı söylenebilir. Nitekim *Fountain* eseri 1917 yılında sergilenmiştir. Sanatçının alaycılığıyla birlikte eleştirel tutumunu da ele alan bu eser yine de sanat eseri olarak ifade edilebilmektedir. Ancak diğer eserlere nazaran da çok farklıdır. Çünkü bu sadece sıradan bir pisuvardır. Sanatçının yüklediği misyon ve anlamda onu bir anlamda sanat eseri kılmıştır (Sankır, 2018).

Görsel -3 Marcel Duchamp'ın Fountain Eseri



Kaynak: (Wikipedia.org)

Görüldüğü gibi çağdaş sanatta bir pisuvar da sanat eseri olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sanat eseri, toplumsal yapının, kültürün ve zaman diliminin karakteristik özelliklerini yansıtacak bir şekilde yaratılmaktadır. Aksi takdirde Marcel Duchamp'ın *Fountain*'i 20. yüzyılın en önemli eseri kabul edilmezdi (Göktaş, 2019).

Sanat Pazarlaması Tanımı ve Temel Özellikleri

Pazar kavramı daha çok iktisat, işletme ya da ticari alanda kullanılırken son yıllarda etkin bir şekilde başka alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni alanlardan birini de sanat oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sanat pazarlaması, sanat eserlerinin sanat eserine ilgi duyan tüketicilerle bulaştırılması organizasyonunun bütününe ifade etmektedir (Argan, 2009).

Sanat pazarlamasında birçok etkin aktör bulunmaktadır. Bunların başında “sanatçılar, sanat izleyicileri/alıcıları/ koleksiyonerler, küratörler, sanat eleştirmenleri, sanat danışmanları, sanat galerileri, müzayede evleri, müzeler ve sanat fuarları” gelmektedir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015). Bu doğrultuda sanat pazarlamasında tüketicilerin yani sanat eseri takipçilerinin talepleri de önem kazanmaktadır (Slater, 2007).

Sanat pazarlaması, sanata dair bir pazarın genişlemesi için gerekli olan ekonomik kaynakları düzenler. Ancak burada sanatın ve sanat eserinin tamamen piyasaya ve tüketici isteklerine indirgendiği anlamı da çıkmamalıdır. Sanat pazarlaması, sanatçının ürettiği estetik değeri tüketicilerle, sanatseverlerle ulaştırma sürecini içermektedir. Dolayısıyla bu nokta sanat pazarlamasının diğer (geleneksel ve iktisadi) pazarlama tekniklerinden ayrıldığı yeri işaret etmektedir. Sanat pazarlaması, üretimi artırıp çeşitliliği sağlayarak alıcıların sınırsız ihtiyaç ve eşsiz isteklerini karşılamak adına yürütülen bir iletişim sürecinden ziyade, yaratılan sanatsal ürün ve faaliyetlerin alıcılara sunulması faaliyetidir (İzmir, 2017).

Diğer yandan sanat pazarlaması devasa organizasyonları (örneğin; sanatçıların başka ülkelere gitmesini, galerin tasarımını ya da eserlerin taşınması gibi) içerdiğinden bu süreç ekonomiyi de gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla süreci düzenleyenlerin kâr etmesi de gerekmektedir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015).

Kâr kavramı birçok farklı alanda (örneğin tıp gibi alanlarda) olduğu gibi sa-

nat alanında da tartışmaları beraberinde getirmektedir. Çünkü sanat demek estetik değer ve estetik haz demek olduğundan bu alanda çıkar sağlayan grupların olması sanat ve etik tartışmalarını gündeme getirmektedir. Bununla birlikte sanatın sanat olması bakımından değerini de sorgulanır kılmaktadır (Hill vd., 2003). Ancak sanat bile olsa içinde bulunduğumuz ekonomi-politik içinde sanat eserlerinin ekonomi olamadan sunulması, sergilenmesi mümkün görünmemektedir. Gelinek noktada eleştirilere rağmen sanat pazarlaması sanat eserlerinin ilgililerle buluşturulması açısından son derece önemlidir.

Sanat pazarlaması sadece tüketicilerin ilgileri doğrultusunda şekillenmediği gibi bu isteklere de indirgenemez. Çünkü böyle bir durum olursa sanatın zanaat-tan farkı kalmaz. Siparişler üzerine şekillenen bir araca dönüşen sanat ise kendi değerini tamamen araçsal kılmış olacaktır. Nitekim sanat pazarlaması fiziksel bir ihtiyacın karşılanması için yapılmazken geleneksel pazarlamada daha çok fiziksel ihtiyaçların giderilmesi vardır. Dolayısıyla sanat pazarlaması isteğe göre mal üretmez. Var olan estetik değerleri ilgililere ulaştırır. Geleneksel pazarlamada tüketicilerin ikna edilmesi ve onların maksimum faydası gözetilir. Ancak sanat pazarlamasında tüketicilerin duygusal gelişimi de önemlidir. Yani önemli olan estetik değerlerin yarattığı sonuçlardır (Colbert, 2003).

Sanat pazarlaması bir gereklilik olarak öne çıksa da yine post modern bir yaklaşımdır. Ancak içinde bulunan toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değerlerinden de soyutlanamaz. Dolayısıyla sanatın ekonomik yolsan araçlaşması her zaman güncel bir eleştiri olarak öne çıkmaktadır. Çünkü sanatın bir eser satılması ve pazarlanması her zaman ekonomik çıkar gibi şeyleri tartışılır kılmaktadır. Nitekim bir sanat eseri çok güzel olmadan da pazarlama yoluyla estetik değeri yüksekmiş gibi bir algı tesis edilebilir. Sanat pazarlamasına yönelik etik eleştirilerin kaynağı da buradadır. Günümüzde de bu eleştiriler devam etmektedir (Stoddard vd., 2012). Eleştirilerin devam etmesinde eserlerin çok fazla pahalı olması ve sadece belirli bir zengin sınıfa hitap etmesi de etkili olmaktadır.

Sanat eseri sanatçının ürettiği bir değer olarak her zaman sezgiyi, hayal gücünü ve estetik kaygıyı içermektedir. Dolayısıyla sanat pazarlamasında da bu ilkeler yeniden açığa çıkar. Şu durumda sanat pazarlaması sıradan bir pazarlama değil aynı zamanda estetik bir pazarlamadır. Sanat pazarlamasında pazarlama yapılan süreçler, mekân vs. de estetize edilir. Bu hem pazarlamanın bir parçasıdır hem de sanat eserlerinin sergilenmesinin önemli bir yoludur (Fillis ve Rentschler, 2005).

Sonuç olarak sanatın pazarlaması ya da daha genel olarak sanat-ticaret ilişkisi eski tarihlere dayanmakla birlikte yine de hem olumlu hem de olumsuz eleştirileri içermektedir. Bu bağlamda sanatın ticari bir hal almasına ilk tepkiler 18. Yüzyıla kadar gitmektedir. Nitekim önceki başlıklarda da ifade edildiği gibi 18. Yüzyılda burjuva sınıfı ortaya çıkarak sanat eserleriyle ticari ilişkiler geliştirmeye başlamıştır. İlgili dönemden bu yana sanatın kazanç kapısı olarak görülmesi ve bir meta olarak satılması eleştirenlerin bu yöndeki ürünleri küçümsemesine yol açmaktadır. Küçümsemenin de ötesinde eleştiriler bu şekildeki bir sanatın, sanat eseri olarak değerlendirilmemesini gerektiğinde yoğunlaşmaktadır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015).

Sanat Pazarlamasının Boyutları

Literatür incelendiğinde sanat pazarlamasının boyutlarının hem yapısal bağlamda hem de süreç bağlamında ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sanat pazarlamasının yapısal özelliklerini sanat eserinin bir ürün olarak değerlendirilmesi, pazarlama organizasyonu ve pazarın kendisi oluşturmaktadır. Sanat pazarlamasının süreç özelliklerin ise sanat değer olarak tanımlanması, geliştirilmesi ve tüketicilere ulaştırılması oluşturmaktadır. Ancak sanat pazarlamasının bu boyutlarının klasik mal pazarlamadan farklı olduğu kendi has yanlarının olduğu da unutulmamalıdır (Butler, 2000).

Sanat pazarlamasının boyutları (yapısal ve süreç) iki açıdan tablolar halinde gösterilmektedir (Tablo-2, Tablo-3). Butler üzerinden ifade edilen bu boyutların her adımının kendi aralarında da ilişki olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla söz konusu sanat gibi bir değer pazarlaması olduğunda pazarlama süreci ve yapısının bütünü gözlemlenmelidir. Tablo-2’de öncelikle sanat pazarlamasının yapısal boyutu irdelenmektedir.

Tablo- 2 Sanat Pazarlamasının Yapısal Boyutu

Yapısal Özellikleri		
Ürün	Organizasyon	Pazar
Kültürel Etki Alanı	Sanatçının Rolü	Kaynak temelli
Beşerî İcra	Ticaret ve kültürün çarpışması	Katılımcının çeşitliliği
Kimlik Olarak Konum	Sanat ağları	Eleştirinin etkisi

Kaynak: (Butler, 2000).

Tablo-1 incelendiğinde öncelikle sanat eserinin bir ürün olarak üç temel öğeden oluştuğu görülmektedir: kültür, beşerî icra ve eserin ortaya çıktığı alanın kimliği. Burada vurgulanan temel ilke eserin içinden çıktığı kültürdür. Çünkü sanat eserleri de kendi toplumundan beslenmektedir. Bununla birlikte toplumdaki ekonomik sınıflarda sanat algısını belirleyebilmektedir. Nitekim zengin sınıf zaman zaman popüler alt sınıfın estetiğini ikincil görebilmektedir. Ancak alt sınıflarda sanatın alını satılmasını eleştirmektedir. Sanatın kimlik olarak konumunun belirlenmesinde toplumun içinde bulunduğu rolü etkindir (Kaya, 2013).

Yapısal özelliklerin ikinci ilkesini ise organizasyon oluşturmaktadır. Bu ilkede ise üç ana başlık bulunmaktadır: sanatçının rolü, ticarete ve kültürün çakışması ve sanat ağları. Bu organizasyonun temelinde sanatçı bulunmaktadır. Nitekim eseri üreten de odur. Dolayısıyla sanatçının organizasyonun içindeki rolü aslidir. Bu bağlamda sanat ağları ya da kültür ve ticaret çatışması da yine sanatçının durumu bağlamında ele alınmaktadır. Örneğin sanatçı pazarlama organizasyonunun da kendi sanat konseptini kullanabilmektedir. Bu durum sanat pazarlamasının süreci de estetik olabilmektedir.

Sanat pazarlaması karşılıklı bir süreç olsa çıkış noktasını sanatçı ve onun ortaya eserler oluşturmaktadır. Bu bağlamda sanatçının kendisi galeri ve sergilerde değer katarken; galeri ve serginin marka değeri de sanatçının eserine değer katabilmektedir. Bu noktada sanat ve ticari dengeler iç içe geçmektedir. Çünkü lüks, modern ya da marka değeri yüksek galerilerde sergilenen resim ya da bir başka eser o anlamda maddi değer kazanabilmektedir. Dolayısıyla eser kendi sanatsal değeri dışında bir dolayımına girebilmektedir (Jyrämä ve Äyväri, 2010). Nitekim

Kaya (2013)'ya göre de galeriler işletme anlayışıyla hareket ederek sanat eserini öyle sunmaktadır.

Sanat pazarlamasının yapısındaki üçünü ilke ise sanat pazarıdır. Ancak sanat pazarı klasik anlamdaki pazar kavramından farklıdır. Nitekim bu pazar zaman zaman özel kuruluşlarca desteklense de zaman zaman devlet tarafından desteklenmektedir. Devlet destekleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu tip desteklerde sanatın tarafsız ya da özgün olmasını gündeme getirmektedir (İzmir, 2017).

Sanat pazarlamasındaki bir diğer sorunu ise katılımcıların farklılıkları oluşturmaktadır. Örneğin, Florida'daki Walt Disney Dünyası'nda sergilenen Kudüs portresi İsraili ve Müslüman liderleri karşı karşıya getirmiştir. Bu tartışmalı durum Arap dünyasının sergiyi boykot etmesiyle sonlanmıştır (İzmir, 2017). Sanat pazarlamasının diğer boyutu olan süreç özellikleri ise Tablo-2'de gösterilmektedir.

Tablo- 3 Sanat Pazarlamasının Süreç Boyutu

Süreç Özellikleri		
Değer Tanımı	Değer geliştirme	Değer Ulaştırma
Değer tanımının kaynağı	Sanatçıların eğitimi ve gelişimi	Erişim
Yeni sanatların keşfi	Katılımcıların eğitimi ve gelişimi	Fiyatlandırma

Kaynak: (Butler, 2000).

Pazarlamanın ikinci boyutu olan süreçte hem sanatçının hem de izleyicilerin eğitimlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim her iki paydaşın da eğitimi sanata olan eğilimlerini belirlemektedir. Dolayısıyla sanatın bir ürün olarak benimsemek ya da benimsememek de eğitim süreciyle ilişkilidir. Bununla birlikte izleyicilerin ve sanatçıların durumu fiyatlandırma konusunda da önemli olmaktadır. Nitekim eğitim sosyo-kültürel değerlerle de ilgilidir.

Sanat pazarlaması bir sektöre dönüştüğünden bu sektörün de diğer sektörler gibi krize girmesi mümkündür. Böyle bir durumda galerilere bağlı olarak çalışan sanatçılara maaş verilememektedir. Dolayısıyla da komisyon üzerinden satışlar yapılmaktadır. Bu durumda sanatçının ekonomik kaygı için de olduğu gö-

rılmektedir. Ekonomik kaygılar ise sanat ürününü araçsal kılmaktadır. Gelinen noktada bir kere daha sanat-ticaret ve pazarlama ilişkisinde doğan estetik değer sorunun öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bir sanat eserinin bir şekilde alınıp satılması söz konusu olduğu müddetçe bu tartışmaların tamamen bitmesi mümkün görünmemektedir.

Sanat Eserinin Meta Haline Gelmesi

Sanat eserinin pazarlanması demek sanat eserinin meta haline getirmektedir. Sanat eserinin modern anlamdaki pazarlanması sürecinden de önce sanat eserlerinin meta haline gelmesi tartışılmıştır. Çünkü sanat tarihi genel olarak incelendiğinde de sanatçıların çoğu zaman asillerin ve zenginlerin himayesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sanatçıların üst sınıflara hizmet ettiği eleştirisi her zaman eserin meta haline gelmesi bağlamında devam edegelmiştir. Örneğin Aywazowski ya da Zonaro gibi sanatçıların siyasi ya da ekonomik açıdan güçlü insanların himayesinde olduğu söylenebilir.

Sanatın meta haline gelmesi 17. Yüzyılda sekülerleşmeyle devam etmiştir. Nitekim bu dönemde üst sınıfların sanat eseri edinerek üstünlük sağlamaya devam etmiştir. Bununla birlikte 20. ve 21. Yüzyıla gelindiğinde kültür endüstrisinin ve kapitalizmin etkisiyle her şey meta haline gelmiştir. Bu yüzyılda sanat eseri tüketilen bir şeye dönüşmüştür. O da tüm diğer tüketilen şeyler gibi satılan bir nesneye indirgenmiştir.

Kapitalizmin ciddi bir eleştirisini içeren ve Marksist gelenekten beslenen Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno'nun öne sürdüğü kültür endüstrisi, sanat eserlerinin var olan kapitalist etkilerin içinde hiç edildiğini anlatır. Çünkü kapitalizmin ekonomik ilişkileri her şeyi alınıp satılan şeylere yani metalara dönüştürür. Bu bağlamda kültür endüstrisi bir sanat eserine, sanat eseri olarak yaklaşmaz sadece satılabilir olup olmadığına bakar (Boratav ve Gürdal, 2016).

“Sanat eserlerinin bir metaya dönüşmesi ve bu şekilde alınılması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasını sonu, metanın estetize edilmesidir.” (Adorno, 2007). Kapitalist ilişkiler o kadar etkindir ki sanat eseri ticari bir amaçla üretilmemiş olsa bile kapitalizm onu da pazarlanabilir bir metaya dönüştürmektedir. Örneğin bu süreçte ortaya koleksiyonculuk

bir alan ortaya çıkmıştır. Her ne kadar koleksiyonculuk, eseri her zaman meta haline getirmese de bir açıdan da metalaşmaktadır. Çünkü koleksiyonerler resim satın alarak resmin prim yapmasını beklemektedir. İstenilen fiyata çıkınca da satmaktadır. Şu durumda resim ve sanat eseri bir tür yatırım aracına dönüşmektedir (Bayrak, 2013).

Sanat Pazarlamasında Tüketici Kavramı

Seyirci, izleyici ya da takipçi sanat sürecinin en önemli paydaşlarından birisidir. Nitekim sanatçı, eserini hem kendisi hem sanat için hem de diğer insanların beğenisine sunmak için yapar. Sanat pazarlaması sürecinde izleyici ve takipçiler tüketicilere dönüşmektedir. Tüketicilerin merkeze alındığı bu pazarlama sisteminde üründe onların isteklerine göre şekillenebilmektedir. Böyle bir durumda ise takipçilerin beğenmediği eserlerin üretilmesi söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin onay vermediği bir eser ne sponsor bulabilir ne de galerilerde sergi alanı (Göktaş, 2019).

Sanat pazarlaması ise bir yandan tüketici istek ve taleplerini dikkate alırken diğer yandan sanatçının estetik duygusuyla ortaya koyduğu eserin tüketicilerle bulaşmasını sağlamayı görev edinmektedir. Bu bağlamda sanat pazarlamasındaki tüketici, sanata ilgi ve alaka duyan bu ürünleri, eserleri satın alan kimse olarak tanımlanmaktadır. İzleyici ya da takipçi kavramı sanata ilgi duyan herkesi kapsamaktadır. Ama tüketici, eserle satın alma ilişkisine giren kimseleri içermektedir (Jermyn, 2001).

Sanat pazarlaması yapılırken tüketicilerin bu sürecin neresinde durduğu eserin tam olarak metaya dönüşüp dönüşmemesi konusunda çok kritik bir öneme sahiptir. Çünkü sadece tüketicinin ekonomik beklenti ve istekleri dikkate alındığında eser, bir tür siparişe dönüşmektedir. Dolayısıyla eserin estetik değeri ikinci planda kalmaktadır. Böyle bir durumda sanat ne sanat için ne de toplum için olmaktadır. Sanat, para için olmaktadır. İşte sanat pazarlaması bu dengenin kurulmasını sağlamalıdır (Argan, 2009).

Sanat pazarlamasındaki tüketiciler de toplumdan topluma değişebilmektedir. Nitekim tüketiciler kendi kültürlerine uygun ürün alabilmektedir. Dolayısıyla her eser hem sanatçı bağlamında hem de tüketiciler bağlamında sürekli bir etkiler içerisinden geçmektedir.

KISIM 3:

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SANAT PAZARLAMASI

Araştırmanın bu kısmında öncelikle sanat ve pazarlama ilişkisinin tarihsel analizi yapılacaktır. Daha sonra sanat pazarı hem Türkiye açısından hem de Dünya açısından değerlendirilecektir. Ayrıca bu kısımda sanatın piyasasının güncel hali de irdelenmektedir.

Tarihsel Açıdan Sanat ve Pazarlama İlişkisi

Sanat tarihi ilkçağlara kadar geri götürülse de sanatın modern anlamdaki gibi pazarlanması ve maddi anlamda değer kazanması 1500'lü yıllara denk gelmektedir. Bu dönemde artan ticaret ilişkileri tüccarların sanata da ilgili göstermelerini sağlamıştır. Hollanda'da başlayan bu süreç daha sonra Avrupa'nın önemli merkezlerine yayılmıştır. Daha çok dönemin aristokrasisinin ilgisini çeken eserler bu dönemde sanat merkezlerinin oluşmasının önünü açmıştır. Bu merkezlerin başında ise Paris gelmektedir Nitekim Paris günümüzde de bu geleneğin en önemli yerlerinden birisi olarak öne çıkmaktadır (Çildir ve Fettahlıoğlu, 2019).

Sanat eserlerine ilginin artmasında hem dönemdeki sanatçıların etkin olması hem Rönesans etkisi hem de eserlere aracılık edenlerin önemli rolleri bulunmaktadır. Fransız ihtilali sonrasında ise sanat Paris'te yayılmaya devam etmekle birlikte İngiltere'de de yayılma alanları bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda Londra'da sanat pazarı olmuştur. Londra'da hem sergiler hem de galeriler açılmış önemli bir sanat pazarı etkileşimi sağlanmıştır. Bu belirtilen gelişmelerin başında ise İngiltere aristokrasisinin tüketim kalıplarını kendilerini uygulamaya başlayan sermayedar sınıfının sanat yapıtlarına olan yoğun ilgisi ve alakası olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca dönemin en önemli koleksiyonerleri ve sanat tüketicileri bu sınıf içerisinde çıkmıştır (Kaya, 2013).

Sanat ve ticaret ilişkisinde tarihsel olarak yeni bir dönem geçilmesinde sanayi inkılabının da önemli bir rolü olmuştur. Bu dönemde hem insanlar arasındaki sınıfsal ayrımlar netleşmiş hem de sanatsal üretimi daha da yaygınlaştırmıştır. Benzer bir durumun 21. Yüzyılda teknolojinin hızlı gelişmesiyle de yaşandığı söylenebilir. Nitekim teknolojiyle birlikte birçok yenilik sanata eklemelendiği gibi pazarlama unsuru da aynı şekilde yayılmaya devam etmiştir. Nitekim günümüzde müzayedeler internet üzerinden bile yapılabilmektedir. (Demirdöven ve Ödekan, 2008).

Sanat ve ticaret ilişkisi modern anlamıyla 1500'lü yıllarda başladıysa sanatın, ticari bir mal gibi alınıp satılmasına yönelik tartışmalarda aynı yıllarda başlamıştır. Bu konuda tarihsel süreçte farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Nitekim bir yandan katı bir eleştirilirken diğer yandan sanat ve ticaret o kadar zıt olmadığını ifade eden yaklaşımlar bulunmaktadır (Stallabrass, 2010). Geline nokta da aslında sanat ve ticaret ilişkisi tartışması günümüzde devam etmektedir. Horowitz bu durumu şöyle betimlemektedir:

“Milenyumdan sonra sanatta yaşanan yükseliş sürecinde, sanat pazarı sanatçılar, koleksiyonerler veya kurumlar onuruna düzenlenen kumsal partilerinden, küratörlüğü yapılmış yatılarda özel katılımlı akşam yemeklerine, ulaşılması zor ve özel yerlerde yapılan sanat satışları ve eğlencelerine kadar bir dizi faaliyeti kapsar hale gelmiştir. Sanat, mimari ve tasarım arasındaki iş birlikleri ile özel tasarım olan çok özel tüketim ürünleri ortaya çıkmıştır” (Horowitz, 2011).

Dünyada ve Türkiye’de Sanat Pazarı

Sanat pazarının gerek Türkiye’de gerekse de dünya çapındaki gelişimi farklı etmenlere bağlı olsa da genel olarak yayılıp geliştiği gözlemlenmektedir. Nitekim sanat pazarı bir ekonomik pazar ve sektör olarak genellikle ekonominin kendisinden ve ülkelerin içinde bulunduğu krizlerden de etkilenmektedir (Wang, 2009). Gelirin artması diğer harcamalar gibi sanat harcamalarına yansımaktadır. Ancak sanat insanların fiziksel ve acil bir ihtiyacı olmadığından ekonomik krizlerden öncelikle etkilenen alan olmaktadır. Bununla birlikte gerek genel olarak dünyanın öne çıkan başkentlerinde gerekse de Türkiye’de sanat pazarı daha çok zengin sı-

nıfa hitap etmektedir.

Araştırmanın bu aşamasında dünyadan ve Türkiye’den sanat pazarına dair ekonomik veriler paylaşılacaktır. 2019 ve 2018 yıllarına ait verilerin olduğu araştırmada özellikle geçen seneden beri yoğun bir şekilde başlayan pandemi nedeniyle en güncel veriler bunlardır. Nitekim pandemi nedeniyle online müzayedeler olsa da galeriler ve sergi alanları büyük ölçüde kapalı kalmıştır. Veriler; satıcılar, sanatçı temsilciliği ve cinsiyet, müzayede, sanat fuarları, çevrimiçi, kuşaklar ve zenginlik ev ekonomik etki olmak üzere yedi başlıkta irdelenmektedir (Arts Economics, 2019).

Satıcılar:

- Satıcılar açısından bakıldığında sanat pazarının öncelikli zorluğunu yeni alıcılar bulmak oluşturmaktadır. Çünkü genellikle aynı alıcılarla çalışmaktadırlar. Bu durumda farklı etmenler etkili olsa da öncelikle ekonomik faktörler etkili olmaktadır.
- 2018 yılı itibariyle bayi satışlarının yıllık 35,9 milyar doları bulduğu aktarılmaktadır. Bu rakam geçen yıllara oranlar %7’lik bir artış anlamına da gelmektedir.

Sanatçı Temsilciliği ve Cinsiyet

- Galeriler dikkate alındığında buradaki sanatçıların %36’sının kadın olduğu görülmektedir. Kadın sanatçıların eserlerinin toplam cirodaki oranı ise %32’dir.
- 2018 yılında yalnızca birincil pazarda çalışan galerilerin toplam satışlarının ortalama %63’ü ilk üç sanatçıdan gelmektedir.

Müzayede

- Gerek antika eşyaların satışları gerekse de dekoratif sanatların satışı 2019 yılı itibariyle 29,1 milyar doları bulmaktadır.
- Açık artırma sektöründe Çin’in payı %29 iken Amerika’nın payı %40 olmuştur.
- 1 milyon doları aşan fiyatlarıyla sanat eserleri, güzel sanatlar ihalesi pa-

zarındaki toplam satış değerinin %61'ini oluştururken, satılan malların sadece %1'ini oluşturmaktadırlar.

- Bu dönemde (2019-2018) çağdaş ve savaş sonrası dönem eserleri rağbet görmeye devam etmiştir.

Sanat Fuarları

- Sanat fuarlarının satış hacimleri 2019 yılı itibariyle 16.5 milyar doların üzerine çıkmıştır.
- 2018'deki 82 fuarda ve 27.000 sanatçının yapıtlarından sergilenenler arasında sadece %24'ü kadın sanatçılara ait olduğu belirtilmiştir.

Çevrimiçi

- 2019 ve 2018 yıllarında çevrimiçi olarak satılan antika sanat ürünlerinin satışı 6 milyar dolar olmuştur.
- 2018 yılında sanat pazarında e-ticaret yapan 70'den fazla şirketin, satış işlemlerinden %90'ı 5000\$ ve altındaki satışlardır.
- Ayrıca X kuşağı daha çok yüz yüze alışveriş ederken milenyum kuşağı online alışverişi tercih etmiştir.

Kuşaklar ve Zenginlik

- Asya'daki müşteriler daha çok milenyum kuşağındayken, Amerika'daki müşterilerin çoğunluğu 50 yaş ve üzeridir.
- 2016'dan 2019'e kadar olan dönemde milenyum kuşağı koleksiyonerlerinin %69'u güzel sanatlar, %77'si dekoratif sanatlar satın almışlardır.
- Son yıllarda milenyum kuşaklarının her geçen gün sanat pazarında daha etkin olduğu görülmektedir.

Ekonomik Etki

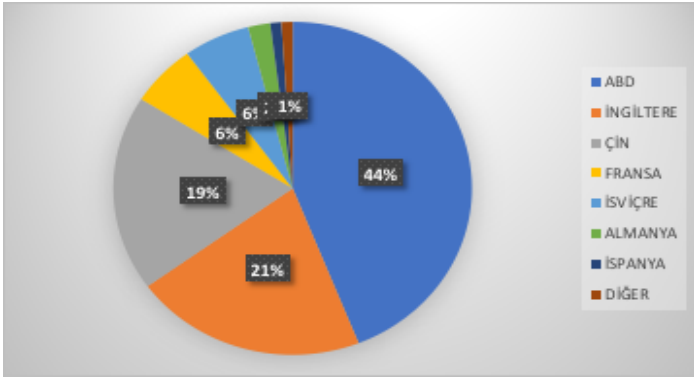
- 2019 yılında sanat pazarı sektöründe 3 milyon insanın istihdam edilmiştir.
- Sanat fuarlarının geliştirilmesi en yüksek harcama yapılmıştır

(4.8 milyar dolar). Ayrıca reklam ve tanıtıma da 3.2 milyar dolar harcanmıştır.

Veriler genel olarak incelendiğinde sanat pazarında etkili olan ülkeler arasında Amerika, İngiltere ve Çin gelmektedir. Sanat pazarının tüm dünyadaki gelişimi irdelendiğinde ise 2019 yılına kadarki süreçte %9 büyüme gösterdiği görülmektedir. Ayrıca veriler incelendiğinde Çin'deki sanat pazarının da gelişimini sürdürdüğü toplamdaki payının arttığı söylenebilir.

Aşağıdaki şekil incelendiğinde de sanat pazarındaki en büyük payın üç ülke tarafından alındığını göstermektedir.

Şekil-1 Sanat Pazarı Ülke Payları



Kaynak:

(Arts Economics, 2019).

Şekil-1 değerlendirildiğinde ABD'nin satışların neredeyse yarısına yakına tek başına hâkim olduğu görülmektedir. ABD'yi ise %21 ve %19'luk payları ise İngiltere ve Çin takip etmektedir. ABD, İngiltere ve Çin- 2018'de küresel pazarın toplam değerinin %84'ünü oluşturmaktadır. ABD'deki satışlar, bugüne kadar kaydedilen en yüksek seviye olan 29,9 milyar dolara ulaşmıştır.

Burada verilen rakamlar resmi rakamlardır. Ancak bu rakamların dışında resmi olmayan alım satımlarda olabilmektedir. Bu satışların bir kısmı kaçak olarak yapılabilmekte bazıları ise kaçak olmasa bile kayıt altına alınamamaktadır. Bu doğrultuda yine State of Art Market (2019) verilerine satışların %53'ü de kamuoyunun bilgisinin dışında gerçekleşmektedir. Gelinen noktada sanat pazarı ekonomisi bü-

yümüş olsa da resmi denetimlerin de yetersiz olduğu söylenebilir.

Bilişim ve internet teknolojilerinin gelişmesi sanat pazarının değişmesini sağlamıştır. Nitekim artık sanat pazarında çevrim içi satışların da yapıldığı görülmektedir. Bu satışların özellikle pandemi döneminde yaygınlaştığı düşünülse de çevrim içi satışların her alanda arttığı söylenebilir. Örneğin 2025 yılında sadece Amerika'daki sanal sanat piyasası hacminin 2,39 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir (Hexaresearch.com 2018).

Gerek klasik alışverişlerde gerekse de çevrimiçi alışverişlerde daha çok resim eserlerinin dikkat çektiği görülmektedir. Bu tercih de resimlerin süsleme ve dekorasyon olarak pratik olarak kullanılması etkili olmaktadır. Online müzayedelerde de daha çok sanat eseri olarak resmin öne çıktığı aktarılmaktadır (Sanata.com 2019).

Türkiye'de de sanat pazarı piyasa gelişmeye devam etmektedir. Bu konuda ilk girişimlerin 80 sonrası serbest piyasa ekonomisi bağlamında geliştiği görülse de daha çok 2000'lerden sonra galerilerin sayısının artmasıyla olmuştur. Nitekim bu dönemde hem dünyadaki diğer sanatçılar ülkemize gelmiş hem de bankalar ve farklı kuruluşlar sanatı ekonomik olarak desteklemiştir. Ancak sanat piyasası pazarı dünya genelinde değerlendirildiğinde Türkiye'nin oldukça geride kaldığı görülmektedir (Demirdöven ve Ödekan, 2008).

Türkiye'deki sanat piyasasının 2018 yılında 69 milyon liraya ulaştığı 2025 yılında ise 100 milyon TL'nin üzerine çıkacağı ön görülmektedir. Satışa çıkan eserlerin 2017 yılında 3 bin 556 adet olduğu görülmektedir. Ancak Türk sanat piyasasının dünya pazarındaki payı sadece bu rakamlarla sınırlı değildir. Nitekim Sanat galerilerinin ve müzayede evlerinin artan sayısı, yurt dışına çıkan galeri ve sanatçıların satışları ve müzelerin yaptığı alımlar da eklendiğinde Türk sanat pazarının büyüklüğü 350 milyon dolara yaklaşmaktadır (Forbes, 2018).

Güncel Küresel Sanat Piyasası

Sanat piyasası, kaynaklarını sadece sanatçıların yapmış olduğu güncel eserlerden bulmamaktadır. Nitekim süreç içinde eski eserler de bu piyasada etkin olabilmektedir. Örneğin antika olarak. Sanat piyasasındaki fiyatlandırma eserin

talebine göre değişmektedir. Aslında klasik pazarda nasıl ürün az alıcı çok olduğunda fiyat yükseliyorsa aynı şekilde sanat ürünlerinde de benzer bir durum söz konusudur. Bu yüzden eserler daha çok açık artırma usulü ile satılmaktadır. Dolayısıyla sanat piyasası diğer ekonomik krizlerden etkilense kendi iç dinamikleri de bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde güncel sanat piyasasında sanat eserlerinin üç ticaret evresi üzerinden tüketicilere ulaştırıldığı gözlemlenmektedir. Birinci aşamada; sanat yapıtı daha önce hiç satışa çıkmamıştır. Yani hiç satılmamış ve satın alınmamıştır. Bu aşamada ürün satan satıcıların stokları dar olduğu gibi kâr marjları düşüktür. İkinci aşamada ise galeriler öne çıkmaktadır. Galeriler ise hem geniş stoklarla hem de nakit çalışmaktadır. İkinci aşamadaki ürünün değeri de artar. Üçüncü aşamada ise müzayede pazarları ortaya çıkar. Ancak bu aşama genellikle ikinci aşamayla birlikte de ele alınmaktadır (Rastgeldi, 2019).

Gerek güncel sanat piyasasında gerekse de sanat pazarlaması tarihinde sanat eserinin maddi değeri belirlenirken birçok farklı etmenin rol oynadığı görülmektedir. Nitekim sanatın paha biçilemez bir şey olduğu da söylenegelmektedir. Ancak güncel piyasada eserin fiyatını eserin içinden çıktığı çevre de belirlemektedir (Robertson 2005). Bu sadece toplumsal bir durumu içermemektedir. Bununla birlikte galerilerin de süreç içinde marka değeri oluşmaktadır. Dolayısıyla galeriden galeriye de fiyatlar farklı şekillenebilmektedir.

Robertson (2005)'a göre sanat eserlerinin fiyatlandırmasını güncel piyasada tesis eden bir diğer nedeni ise güncel siyasettir. Nitekim siyasi açıdan güçlü ülkeler her alanda olduğu gibi sanat alanında da bir tür emperyal güç oluşturmaktadır. Siyasi açıdan güçlü ülkeler ekonomik ve sosyal açıdan da refah ülkeler olduğundan ekonomi de güçlenmektedir. Bu durum ise sanat piyasasına doğrudan yansımaktadır. Çünkü insanlar temel, fiziksel ihtiyaçlarını iyi karşıladığından sanatı da bir ihtiyaç başlığı olarak görebilmektedir.

Sanat piyasası kurumsal ve ticari “oyunculardan” (aktörler) oluşmaktadır. Kurumsal aktörler arasında, UNESCO ve Interpol gibi ulusüstü yapılar yer alır. Ulusal kurumlar ise kültür bakanlıkları, kültür ajansları, gümrük, kamu müzeleri, galeriler ve sanat okulları gibi kurumlardır. Dünyanın en güçlü ekonomilerine sahip ABD, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa, aktif olarak ulusal kültürlerinin yurtdışında tanıtımını yapıp yayılımını teşvik etmektedir (Rastgeldi, 2019).

Güncel sanat piyasasında ulusal ve uluslararası kuruluşlarla birlikte farklı rol-

lerde bulunmaktadır. Thornton (2012)'a göre bu roller arasında; koleksiyonerler, eleştirmenler, küratörler, sanat simsarları ve sanatçılar bulunmaktadır. Ancak güncel sanat pazarında her rol sahibi piyasanın her anında aktif değildir. Nitekim daha çok alıcılar ve satıcılar öne çıkmaktadır. Yine de eserin maddi olarak değerinin belirlenmesinde diğer rollerin de etkisi büyüktür.

KISIM 4:

SANAT PAZARLAMA UYGULAMALARI VE FAALİYETLERİ

Araştırmanın bu bölümünde sanat ürünlerinin pazarlaması yapılırken nasıl uygulamalar geliştirildiği deneysel pazarlamanın sanat ürünlerine uygulanması irdelenmektedir.

Sanat Pazarlaması Stratejileri

Pazarlamacılar herhangi bir alanda çalışırken öncelikle ilgili ürün ya da hizmete dair pazar araştırması yapmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları ve ürüne dair pazarlama süreçleri de değerlendirilir. Değer kavramı genel olarak pazarlamanın her aşamasında ve farklı ürünlerde kullanılırken öne çıksa da söz konusu sanat olduğunda daha fazla önem kazanmaktadır (Butler, 2000).

Sanat pazarlama stratejilerinin temel amacı da diğer pazarlama alanlarında olduğu gibi ürünü ve işletmeyi pazarla bütünleştirmektir (İzmir, 2017). Bu süreç hem pazarlanacak sanat ürünlerinin hedef kitesini hem de fiyatlandırma aralığını belirler. Bununla birlikte ilgili ürünlerin nasıl dağıtılacağı da bu süreçte ele alınır. Burada dikkat edilmesi gereken ilgili ürünün hitap ettiği kitleye göre pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir (Stoddard vd. 2012). Çünkü söz konusu sanat ürünü olduğundan ürünün pazarlanmasında sunum da önemli bir süreç olmaktadır. Bu bağlamda sunumunda pazarlama olarak estetik olması gerekmektedir (Argan, 2009).

Sanat pazarlaması stratejileri geliştirilirken pazar karmasında³ sanat ürünle-

3 Pazarlama karması, Ürün, Yer, Promosyon (Tutundurma) ve Fiyat kavramlarının stratejik olarak belirlenmesidir. Bir başka deyişle pazarlama karması, pazarlama müdürü veya direktörünün karar vermesi gereken temel değişkenlerin tümüne verilen isimdir.

rinin merkeze alınması gerekmektedir. Pazar karması sürecinde de pazarlanacak olan ürünün sanat eseri olduğu dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda eser ya da ticaret terimiyle ürün ilgili ve doğru alıcıyla buluşturulmalıdır. Çünkü burada sanat esere sahip çıkılması da önemlidir. Nitekim sanat pazarlama stratejilerinin temel amacı da kıymetli ve değerli olan eserleri doğru kitlelere ulaştırmaktır. Pazarlama karmasının diğeri temel ilkeleri olan fiyatlandırma ve dağıtımlarda yine sanat bağlamında yapılmalıdır. Pazarlamanın ilkeleri sanat bağlamında ele alındığında daha etkin pazarlama stratejileri tesis edilebilecektir (Diggle, 1994).

Sanat pazarında diğeri pazarlarda olduğu gibi pazarlama stratejisi bakımından tercihlerde öne çıkmaktadır. Bu tercihler tüketicilerin satın alma davranışlarını da içermektedir. Ancak söz konusu sanat olduğundan tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini önceden kestirmek her zaman kolay olmamaktadır. Nitekim tüketiciler zaman zaman çok daha önce yapılmış antika eserlere yönelirken zaman zaman da yeni eserlere farklı sebeplerle yönelebilmektedir. Örneğin dekoratif ya da koleksiyonculuk açısından. Dolayısıyla sanat eserinin neye göre satın alacağını bilmesi oldukça zordur. Çünkü bu eserler fiziksel bir ihtiyaç olarak belirmemektedir.

Sanat organizasyonlarındaki pazarlamalarda daha çok tüketicilerin ya da hedef kitlelerin davranışsal özellikleri dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda diğeri pazarlamalarda öne çıkan demografik yapılar sanat pazarlamasında geri planda kalmaktadır. Sanat pazarlama stratejilerini etkileyen bir diğeri faktörü ise sanat eleştirmenleri oluşturmaktadır. Sanat eleştirmenleri bir yandan sanat pazarlamasının gelişmesini sağlarken diğeri yandan olumsuz etkiler de yapabilmektedir. Dolayısıyla bu sürecin iyi yönetilebilmesi için ağızdan ağıza pazarlama stratejisi de öne çıkarılmalıdır. Çünkü ağızdan ağıza stratejisi sanat eleştirmenlerinin varsa olumsuz etkilerini kırabilir (Butler, 2000).

Literatür ve var olan sanat pazarlama stratejileri incelendiğinden farklı yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda Kotler ve Scheff (1997)'e göre sanat pazarlamasında müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmesi gerekliliğini önermektedir. Ancak buradaki müşteri odak noktası sanat ürünlerinin üretilmesinde değil sunum aşamasında öne çıkarılmalıdır. Diğeri türlü müşteri odaklılık öne çıktığında sanatın kendi özgünlüğü yitmektedir.

Müşteri odaklı yaklaşım diğeri pazarlama alanlarında da en önde gelen pazarlama yaklaşımlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim her ürün tüketilmek

ve satılmak için müşterileri için üretilmektedir. Söz konusu sanat olduğundan da durum aynı olmasa da benzerdir. Nitekim sanat pazarlamasında da örneğin bazı yerlerde antika ürünler bazı yerlerde resim bazı yerlerde ise bir başka eser grubu öne çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin tutumu ve istekleri müşteri odaklı bir şekilde değerlendirilmelidir. Dolayısıyla pazarlama sektöründe yer alan sanat örgütlerinin de müşterilerin tüketiciler olarak potansiyelinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu süreç, yapılan satışlar üzerinden çıkarılabildiği gibi önceden yapılan anketler aracılığıyla tespit edilebilir (Ağlargöz ve Öztürk, 2015).

Müşteri odaklı yaklaşım ya da tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilenmesi zaman zaman sanat pazarının doğasına aykırı olabilmektedir. Çünkü eserin özgün olma özelliği zedelenmektedir. Nitekim sanat eseri sanatçının hayal gücünden beslenmektedir. Ancak sanat da pazarlama olarak ele alındığında rekabetin olması kaçınılmazdır. Eserler kısıtlı olduğundan rekabette artmaktadır. Bu açıdan, sanat pazarında bulunan örgütler yenilikçi stratejiler geliştirme ve müşteri ilişkilerini ön planda tutmayla başarıyı yakalayabilirler (Filis and Rentschler, 2005).

Günümüzde ise diğer pazarlama alanlarında olduğu gibi sanat pazarlamasında da internet teknikleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet siteleri üzerinden sadece ürün tanıtımları olduğu gibi online müzayedelerde olmaktadır. Dolayısıyla ürün satışları da yapılmaktadır. Bu alanda Quesenberry ve Sykes (2008)'in yaptığı araştırmada internet üzerinden yapılan sanat eseri satışlarında dört temel şeyin müşteri ilgilini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu dört ilke; müşterilerin risk algısı, müşteri hizmetlerinin ilgi ve kalitesi, satın alma tecrübesi ve ürün algısıdır. Bu araştırmada online satın almaların arttığı ifade edilmektedir. Özellikle pandemi dönemi de dikkate alındığında online satışların daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

İnternet ve bilişim teknolojileri sanat pazarlamasındaki dağıtım ve tanıtım gibi kolaylıkları sağlamaktadır. Nitekim pazarlamadaki temel ilkelerden birini de ilgili ürünün lojistiğini sağlamaktır. Sanat ürünlerinin de alıcılara ulaştırılmasında müzayedeler, fuarlar, galeriler gibi mekanlar öne çıkmaktadır. Bu mekanların internet üzerinden tanıtım ve satış imkanları da yaratması sanat pazarlamasının genişlemesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2015).

Sanat pazarlaması stratejisi bakımından bu mekanların yüz yüze satışlarda da etkisine önem verilmelidir. Bu bağlamda galerinin sanat eseri satmadaki yadsınmaz. Dolayısıyla galerilerin de estetik anlamda dizayn edilmesi gerekmektedir.

Çünkü pazarlanacak ürün sanat olduğundan ürüne yönelik bir sunum yapılması da pazarlama stratejisi açısından önem kazanmaktadır. Galeriler, müşterilere alışveriş zevkiyle birlikte estetik bir haz da verebilmelidir. Sanat galerilerinin bu tasarrımında uzman küratörler yer almalıdır. Küratörler ise sergilenecek olan eser grubuna göre tema hazırlayabilirler. Bu temalar renklerin ve dizaynın belirlenmesini sağlayacaktır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015).

Bir başka açıdan sanat eserleri bir anlamda hedonik ürünler olarak da değerlendirilmelidir. Stoddard vd. (2012)'ın öne çıkardığı bu yaklaşıma göre eserlerin değerinin süreç içinde öğrenilebileceğini ifade eder. Bu hedonik süreç içinde galeri gezmeyi, görmeyi ve deneyimlemeyi de içermektedir. Dolayısıyla da sanat eseri satın alan bireyler internet üzerinden satın almalarından daha çok yüz yüze satın almaları ve gezmeleri tercih edebilmektedir. Ancak Stoddard vd'nin bu yaklaşımına rağmen e-ticaret üzerinden yapılan eser satışları ya da online müzayelerde artarak devam etmektedir.

Sanat Pazarlamasında Süreç Modeli

Sanat pazarlamasında bir model önerisi olarak süreç modeli Butler (2000)'den hareketle İzmir (2017) tarafından ifade edilmektedir. Süreç modeline göre her sanatçının öncelikle estetik değer çabası yönünde olduğu kabul edilmektedir. Sanatçılar estetik bir diğer yaratırken kendi hayatlarından yola çıktıkları gibi kendi anlam dünyalarını da ortaya koymaya çalışırlar. Bu doğrultuda sanatçıların yaşamları da onların üretim faaliyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla süreç modelinde bu özel durumlar da dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte sanatçı kendi özel dünyasından çıkarımlar yaparken diğer yandan da ilgili ürünün pazara hitap etmesi noktasında kaygılar duymaktadır.

Pazarın dikkate alınması sanatın sanat olması bakımından eleştirilmesine neden olsa da sanatçılar eserlerine değer verilmesi hatta satılması için pazarı dikkate almak durumundadır. Çünkü bu sürecin doğru yönetilmesi sanatçının ekonomik rahatlamasını da sağlayacağından eser üretimini de tetikleyecektir. Bu şekilde kendini tanınır ve bilinirliğini bir anlamda şöhretini artıran sanatçı için bir sonraki eserini satmak çok daha kolay olacaktır. Dolayısıyla sanat eserinin pazarlamasında ideal anlamda eleştiriliyor olsa da eğer sanat eseri ürün olması bakımından ticari bir meta haline gelmişse sanatçının da bu ilkelere dikkat etmesi gerek-

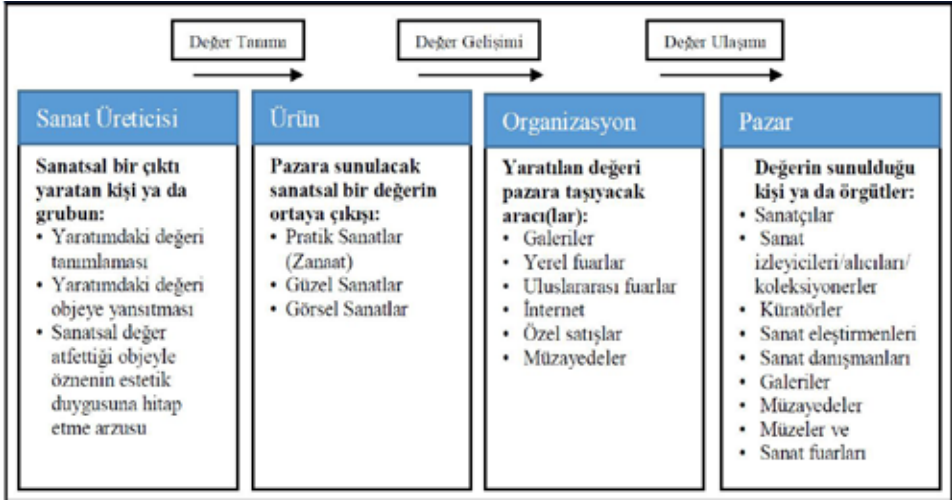
tedir. Çünkü sanatçı da kendi eserini satmayı, tanıtma hedefleyecektir. Bu süreç içinde sanatçının bu türden kaygılarının olması gayet normal olarak görülmelidir. Dolayısıyla sanatçı eserlerini satın alan grupların dikkatlerini çekmek istemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin istek ve talepleri ve esere para ödeyen kimselerin tutumunun öğrenilmesi bu sürece dahil edilmelidir.

Sanatın meta gelmesi sürecinde bu süreçlerin dikkate alınması her zaman eleştirilere neden olmuştur. Nitekim sanat eserlerinin bir maddi nesne gibi seri üretim olarak üretilmeye başlanması ilgili eserin sanatsal değerini de yok edebilmektedir. Ancak bu durum sanatın pazarlanmasında kaçınılmaz bir durum olarak görülmelidir. Bu noktada sınır çizmek oldukça zordur. Sanat, maddi değer değil estetik değer yaratır. Ancak bir kere eser alıcı bulduğunda sanatçıların da kendi eserlerini satmak istemesi olağan görülmelidir.

Diğer türlü sanatçı kendi bütçesini kendi başına tesis edemez. Sürekli dernek ve kuruluşlardan yardım ve destek bulmak da olası olmadığından satış yapmak kaçınılmaz bir son olmaktadır. Bu durum sanatın meta gelmesini rasyonel kılmaya da ortaya çıkan sonucun da doğru değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sanat pazarlamasının bu durumdaki misyonu da aynı şekilde devam eder: sanat eserini o ürünü isteyen kimselerle buluşturmak. Sanatçı tüm bu ticarileşme içinde de olsa kendi estetik değerini ortaya koymayı amaçlar.

Sanatın estetik ve ticari eleştirisi yapılmaya devam edilse de sanat eserinin satın alınabilen bir nesneye ya da metaya dönüşmesi süreci 21. Yüzyılın bir gereği olarak öne çıkmaktadır. Aşağıdaki şekilde Butler (2000)'den hareketle İzmir (2017) tarafından hazırlanan sanat pazarlamasında süreç modeli gösterilmektedir:

Şekil 2- Sanat Pazarlaması Süreci Modeli



Kaynak: (Butler, 2000; İzmir, 2017).

Şekil-2 genel olarak incelendiğinde pratik sanatların ya da zanaatın da tıpkı güzel ve görsel sanatlar gibi pazara sunulduğunu görülmektedir. Bu bağlamda her üç sanat alanı da estetik değer taşımaktadır. Amaç, bu estetik değerlerin gelişiminin sağlanmasıdır. Bu gelişimin sağlanmasında hem ilgili değeri yaratan sanatçının hem de algılayanlar olarak öznelere rolü önemlidir. Nitekim bir sanatçının öncelikle estetik bir değer ortaya koyma kapasitesinde olması gerekmektedir. Bu durum hem eğitim hem yetenek hem de algılama gibi karmaşık bir süreci içermektedir. Ancak sadece sanatçının durumu da sanatsal ürünün estetik değer kazanmasında yeterli değildir. Çünkü bir de bu eseri algılayan özne grubu bulunmaktadır. Dolayısıyla eseri yorumlayan ve algılayan grubunda sanattan anlaması gerekmektedir. Estetik değeri anlamayan bir grupta sanatçının ürettiği şey değerli dahi olsa karşılık bulmayabilmektedir.

Gelinen noktada sanatın temel unsurları göz önünde bulundurulduğunda bir yandan sanatçı varsa diğer yanda da izleyiciler olarak toplum vardır. Dolayısıyla bu iki grup arasında etkileşimin olması gerekmektedir.

Şekil 2’de görüldüğü üzere estetik olan değeri pazara taşıyacak olan araçlar ise galeriler, fuarlar ve müzayedelerdir. Bununla birlikte internet de eserlerin

alıcılarla buluşturulmasında rol oynamaktadır. Sanat eserlerinin alıcılarla buluşturulması sağlanırken tüketicilerin istekleri de dikkate alınmalıdır. Eserlerin oluşturulmasında organizasyonların doğrudan bir rolü olmasa da ürünün sunumunda, yani hizmet ayağında, aktif bir rol oynamaktadır. Bu organizasyonlar yaratılan sanatsal değeri pazara ulaştırmada aracılık rolü oynarken bir yandan da pazarın kendisini de oluşturmaktadırlar.

Sonuç olarak süreç modeline göre sanat pazarlamasında birçok paydaş (sanatçı, tüketici, organizasyon gibi) bulunmaktadır. Bu paydaşlarla birlikte sanat pazarlamasında sanat eleştirmenleri, küratörler, sanat danışmanları, müzayedelerde etkili olmaktadır. Dolayısıyla süreç modelinin sanat pazarlamasında etkin olabilmesi için bu paydaşların hepsinin birden uyumlu olması gerekmektedir.

Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları

Deneyimsel pazarlama, pazarlama stratejisi açısından soyut yöntemleri değil somut yöntemleri tercih etmesiyle ön plana çıkmaktadır. Nitekim bu pazarlama stratejisinde temel amaç tüketicilerin satın alma sürecini ve ilgili ürünü somut olarak deneyimlemesini sağlamaktır. Bu süreçte alıcı ürünü henüz satın almadan deneyimleyebilmektedir. Dolayısıyla ürünle alıcı arasında somut bir bağ tesis edilmiş olmaktadır. Ürünün satın alınmasını kolaylaştıran deneyim olmaktadır (Günay, 2009).

Deneyimsel pazarlama her geçen gün yaygınlaşmakla birlikte sanat pazarlamasında da kullanılmaya başlanmıştır. Kültür-sanat alanlarında etkin bir şekilde kullanılan deneyimsel pazarlama öncelikle mekân temelli sanatlarda belirmiştir. Örneğin gerek tiyatro gerekse de opera, dans ya da bale gibi sanat dallarında mekanların önemli olduğu söylenebilir. Nitekim bu sanat dallarında mekânın kendisi tarihi olmakla birlikte zaman zaman da eserin konusuna göre kostüm ve dekor tesis edildiğinden mekanlarda yeniden dizayn edilmektedir. Gerek var olan mekânın kendisi -yani tiyatro binası gibi- gerekse de oluşturulan mekanlar izleyicilerin estetik deneyimi, deneyimsel olarak yaşanmasını sağlamaktadır.

Tiyatro gibi sanat dalları canlı oynandığından hem dekor ve kostüm gibi özellikler hem de kullanılan müzikler ya da efektler seyircilerin duyularına hitap et-

mektedir. Bu bağlamda mekânsal olan sanatlar tüm argümanlarıyla izleyicileri etkilemeye çalıştığından aynı zamanda bir deneyim de sunmaktadır. Çünkü izleyici bu estetik faaliyetlerde kendini bulabilmekte ya da kendini anlatılan olayın içinde görmektedir. Dolayısıyla da sanat ve kültür izleyici tarafından birebir deneyimlenebilmektedir (circlelove.co). Nitekim günümüzde de devam ettiği üzere birçok organizasyon Antik tiyatro sahnelerinde sergilenmeye devam edilmektedir.

Sanat eserlerinin deneyimsel pazarlamasının birçok farklı örneği verilebilir. Örneğin Türkiye’de faaliyet gösteren Panorama 1453 müzesi deneyimsel pazarlamanın bir örneği olarak gösterilebilir. Nitekim bu müze İstanbul’un fethini konu almakta ve tam olarak İstanbul surlarının yanında yer almaktadır. Dolayısıyla izleyici ve takipçilerin İstanbul’un fethini deneyimlemesi sağlanmaktadır. Aynı şekilde Ankara’daki Ulucanlar cezaevi de benzer bir deneyimsel pazarlama örneğini oluşturmaktadır. Buradaki mekân eskiden cezaevi olarak kullanılmaktaydı. Aynı mekân restore edilerek müze haline getirilmiştir. Bu şekilde izleyiciler orada daha önce yaşamış insanların hallerini deneyimleme imkânı bulabilmektedir (Taşkiran ve Kızılırmak, 2019).

Deneyimsel pazarlamanın etkin olarak kullanıldığı bir diğer sanat alanını ise festivaller oluşturmaktadır. Nitekim festivallerde de genel olarak kostümler ve yerel mekanlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu festivallerde de yöresel alanlar, mekanlar ve müziklerde kullanılmaktadır. Aynı şekilde izleyicilerin otantik havayı soluması deneyimsel olarak alması sağlanmaktadır. Örneğin, Minnesota Rönesans Festivali’nde yakışıklı şövalyeler ve güzel nedimeler, Minneapolis’ in dışında Kral Henry ile Kraliçe Katherine’ in dokuz hektarlık alanı kaplayan mülkünde, girişte konukları karşılarlar, ellerine taklit parşömene basılmış “Kraliyetten Haberler” rehberini verirler ve onları günün eğlencelerine katılmaya davet ederler (circlelove.co). Bu tip organizasyonlarda da izleyicilerin deneyimi yaşaması sağlanmaktadır.

Çağdaş dönemde ise gerek kültürel organizasyonların gerekse de sanat eserlerinin ve faaliyetlerinin deneyimlenmesi farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Nitekim 21. Yüzyılda kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde gelişmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamada bu anlamda olmaktadır. Endüstri toplumunda deneyimler daha çok internet teknolojileri, bilgisayar, televizyon gibi araçlarla sağlanmaktadır. Nitekim bu araçlar insanların deneyimlerin tam içine girmesinin önünü açmaktadır. Daha yeni teknolojiler de dikkate alındığında 4K gözlükler, ya

da 360 derece gezintiler de insanların mekanları doğrudan deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda teknoloji her geçen gün daha etkin deneyim imkanları sunmaktadır.

Gelişen teknolojiler müzelerin de deneyimsel pazarlama üzerinden pazarlanmasını sağlamaktadır. Özellikle pandemi döneminde de etkinleşen online müze ziyaretleri izleyicilerin müzeyi yerinde deneyimleme imkânı sunmaktadır. Müzeler genel olarak üç farklı şekilde deneyimsel pazarlamayı sağlamaktadır. Bunlar; canlı izleme, diorama ve panoramiktir. Bu üç izleme izleyicilere tam bir duyuşsal bir boyut sunmaktadır. Bu türden birçok müze örneği verilebilir.

Diorama müzesi ve hisart canlı tarih müzesi bu türden müzelere örnektir. Her iki müzede de deneyimselleştirme ilkeleri kullanılmaktadır. Nitekim bu müzelerde gerek iç boyutlu modellerle gerekse de mankenlerle canlandırmalar yapılmaktadır. Dolayısıyla izleyicilerin savaşı ya da tarihi içinden deneyimlemesi sağlanmaktadır. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ölkemizde de çok sayıda bu türden müze örneği bulunmaktadır. Örneğin Anıtkabir Kurtuluş Müzesi de bu türden bir müzedir. Panoramik özellikler saha çok savaşı ya da tarih müzelerinde uygulanmaktadır (Taşkıran ve Kızılırmak, 2019).

Üç boyutlu teknolojiler modern sanat alanlarında da kullanılmaktadır. Bu durumda da deneyimsel pazarlama kullanılmış olmaktadır. Özellikle resim alanında kullanılan üç boyutlu görsellerle izleyiciler yepyeni bir deneyim yaşamaktadır. Örneğin Vincent van Gogh'un eserlerinin yeni bir kolajla teknoloji ile üç boyutlu olarak sunulduğu sergi bu deneyimsel pazarlamaya örnek verilebilir (vangogh-live).

Aynı teknoloji filmler için yani sinema sanatı içinde kullanılabilir. Bu durumda da fil afişleri ya da film sahneler canlandırılabilir. Örneğin film müzikleri konserlerinde de film sahneler ya da kostümler izleyiciyle bütünleşmek adına kullanılabilir.

Tüketiciler için yaşanan deneyimsel pazarlama çoğu zaman eğlendirici boyutta olmaktadır. Dolayısıyla insanlar daha iyi vakit geçirmektedir. Bu doğrultuda söz konusu sanat eserlerinin deneyimsel pazarlaması olduğunda da insanların farklı olan deneyim yollarını aramaktadır. Bu yeni yollar tüketicinin eğlenmesini de sağladığından insanların bu alanlara vakit ayırmasını kolaylaştırmaktadır.

Sanatın deneyimsel pazarlamasında insanların eğlenilmesi de bir boyut ola-

rak öne çıkmaktadır. Çünkü insanların alışveriş ederken de iyi zaman geçirmek istemektedir. Bu sürecinde sıkıcı olmaması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama stratejisinin işletme ve iktisat alanının da kullanılmasını tesis eden Pine ve Gilmore (2008) olmuştur. Petkus (2004) ise bu ilkeleri sanat ve kültür faaliyetlerine eklemiştir. Bu süreçte üç temel uygulama öne çıkmaktadır:

Tema Geliştirme

Deneyimsel pazarlamanın sanat alanında kullanılabilmesi için öncelikle bir tema belirlenmelidir. Bu tema müzik ya da resim temelli olduğu gibi kostüm ya da dekor temelli de olabilmektedir. Bu tema gösterinin eşsiz olmasını sağladığı gibi izleyicinin de organizasyona katılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sanat pazarlamasında sergi salonları, sergi alanları da kullanılabilir. İmajların tesis edildiği bu süreçte sanatın organizasyonun durumuna göre tema geliştirilir. Resim, heykel ya da bir başka sanat alanında ona göre tema tesis edilmelidir. Oluşturulan tema, ilgili sanat organizasyonunun farklılığını ortaya çıkarmalıdır (Taşkiran ve Kızılırmak, 2019).

İzlenim Oluşturma

Sanat pazarlamasında izlenim oluşturma ilkeleri Schmitt ve Simonson (2000) tarafından ölçek, sofistifikasyon, otantiklik, teknoloji, yer ve zaman olarak belirlenmiştir. Öncelikle “zaman” değişkeni dikkate alınmalıdır. Nitekim zamana göre farklı kitlelerin farklı beklentileri olmaktadır. Dolayısıyla daha önceki başlıklarda da ifade edildiği gibi müşteri odaklılık izlenim oluşturmada da etkilidir. Nitekim bazı gruplar geçmiş zamanlı, tarihi temalı izlenimleri severken bazı gruplar fütürist olabilmektedir. Dönemi yansıtan özellikler zamansa bakımdan öne çıkmaktadır.

İzlenim oluşturmadaki bir diğer boyutu ise “yer” oluşturmaktır. Yer boyutu bir kenti ifade ettiği gibi köyü ya da kapalı bir alanı da ifade edebilmektedir. Bu bağlamda yer boyutu estetik performans nerede sergileneceğini mekânı da içermektedir (Petkus, 2004).

Teknolojik boyutta eserin teknik ya da el yapımı olması öne çıkmaktadır. Ese-

rin otantikliğinde ise orijinallik ve imitasyon olup olmadığı belirlenmektedir. Örneğin bir müzede sunulacak olan çizelgenin orijinalinin mi yoksa taklidinin mi sunulması gerektiği ile ilgilidir. Bunun önemli olduğu görüşünü vurgular; çünkü bir eserin bir galeri veyahut müzede reproduksiyon olarak sunulması ile orijinal olarak sunulmasının farklı değerlendirileceğini ifade eder.

İzlenim oluşturmanın bir diğer boyutunu ise sofistikasyon oluşturmaktadır. Bu boyutta ise eserin kime kitap ettiği tespit edilmeye çalışılır. Ölçek boyutunda ise eserin sergileneceği alanlar -örneğin sergi alanı gibi- belirlenir. Bununla birlikte ölçek boyutunda eserin sergilendiği alanların kapasitesi de tespit edilir. Ayrıca eser sayısı da ölçek boyutunun bir diğer parçası olarak öne çıkmaktadır.

Bu süreçte eser için belirlene temaya hizmet etmeyen tüm unsurlar elemine edilmelidir. Bu bağlamda bir sergi ya da müze geçmişteki eserleri içeren bir kolaja sahipse böyle bir sergi alanında çağdaş bir esere yer verilmemelidir. Nitekim bu durum serginin anlatım derinliğini bozacaktır. Dolayısıyla küratörler süreci yakından takip etmeli ve temayı bozacak unsurları çıkarmalıdır (Petkus, 2004).

Hatıra Oluşturma

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının geliştirildiği sanat faaliyetlerinin son aşamasını hatıra oluşturmak teşkil etmektedir. Nitekim birçok sergide oluşturulan temaya uygun olarak hediyelik eşyalar satılabilmektedir. Bu eşyalar, izleyicilerin hatıra oluşturmasını sağladığından kalıcı bir değer oluşturur. Hatıra oluşturma boyutu birçok farklı sanat organizasyonunda kullanılmaktadır. Örneğin tarihi bir müzede izleyiciler asker kıyafetleriyle ya da fesle fotoğraf çektirebilmektedir. Bununla birlikte anahtarlık gibi küçük eşyalarda satılabilmektedir.

Hatıra oluşturma boyutu bale ve opera gibi sanat dallarında da afişlerle yapılabilmektedir. Nitekim birçok sahafta filmlerin ya da tiyatroların da afişleri satılmaktadır. Bu bağlamda sanat eserlerinin sergilendiği yerlerde kişilere özel hediyeler de sunulabilmektedir. Örneğin izleyicilerin adlarına imzalı tişörtler ya da kitaplar gibi.

Hatıra oluşturma süreçlerinde olduğu gibi diğer süreçlerde izleyici de iyi bir deneyim tesis edilebilmesi için temanın birden çok duyuya hitap etmesi gerekmektedir. Ancak sanat dalları genel olarak tek bir duyunun öne çıkartmaktadır.

Örneğin resmin görme duyusunu ya da konserin duyma duyusunu öne çıkarması gibi. Bu tip organizasyonlarda izleyicinin iyi bir deneyim sağlaması için örneğin resim sergisinde hafif bir müzik çalınabilir. Bununla birlikte etrafında temiz olması ya da güzel kokması önemlidir. Ancak opera ya da bale gibi sanat alanlarında hem müzik hem de görsel unsurlar aynı anda kullanılabilir (Schmitt ve Simonson, 2000).

KISIM 5:

TÜRLERE GÖRE SANAT PAZARLAMASI

Bu bölümde sanat pazarlamasının sanatın farklı türlerindeki strateji ve yöntemleri irdelenmektedir. Geniş bir alana yayılan güzel sanatlar (edebiyat, bale, tiyatro gibi) için pazarlama şekillerde farklılaşabilmektedir.

Sanatsal Ürünlerde Pazarlama ve Sponsorluk

Pazarlama çalışmalarının önemli bir bölümünü sponsorluklar oluşturmaktadır. Sponsorlar, işletmelerin kendi amaçları doğrultusunda herhangi bir zaman ya da yer satın almadan gösterilere yatırım yapmaları olarak ifade edilebilir (Tek ve Özgül, 2008). Farklı pazarlama alanlarında kullanılan sponzorlardan beklenen temel beklenti genellikle aynıdır. Bu ortak beklenti maddi kazançtan daha çok tanıtım ve marka değerinin tesis edilmesidir. Sanat organizasyonlarına yapılan sponsorlukların da temel amacı budur. Nitekim birçok farklı sektörden markanın sponsor olduğu sanat organizasyonları ilgili markalara değer katmaktadır. Sanata destek olmak markaların tüketiciler gözünden olumlu görünmesi bağlamında da önemlidir. Bu şekilde marka imajlarını geliştiren firmalar zaman zaman kendilerine yakın alanlarda zaman zaman uzak alanlardaki firmalara sponsor olabilmektedir (Zukin, 1995).

Saygın bir alan olan sanat sponsor markalarla özdeşleştirilerek düşünülme-ye başlandığından markada bu özdeşleşmeden olumlu bir çıkarım elde eder. Tüketiciler nezdindeki imajı kültür ve sanata önem veren bir marka olarak yapılır.

Gerek Türkiye özelinde düşünüldüğünde gerekse de Avrupa'nın önde gelen sanat şehirleri (Londra, Paris ya da Milano gibi) dikkate alındığında özel sektörün

sanat galerilerine olan sponsorluk ilgisinin 1980’li yıllarla birlikte başladığı söylenebilir. Bu dönemle birlikte büyük markalar hem galerilere hem müzelere sponsor olmaya başlamıştır. Bununla birlikte özel kuruluşlar, holdingler ya da şirketler kendi adlarına müzelerde kurmaya başlamış aynı zamanda sanatçılara galeri imkanları da sunmaktadırlar. Dünya çapında değerlendirilen bu türden sponsorlukların en büyük örneklerinden birini 1996 yılında Oxford Modern Sanat Müzesi gerçekleştirmiştir. Absolut Votka markasının sponsorluğunda bir sergi yapılmıştır. Serginin başlığında markanın ismiyle oynanarak reklam ve tanıtım yapılmıştır. Nitekim serginin başlığında *About, Absolute ve Absolut* kelimeleriyle oynanmıştır. Amaç ise *about vision* kavramına göndermede bulunmaktır. Bu sloganla birlikte marka vizyonu kendilerinin belirlediğini dair bir imaj çalışması yürütmüştür (Sahiner, 2007).

Daha önceki başlıklarda da görüldüğü üzere sanatın meta haline gelmesi sponsorluk ilişkilerinde de gözlemlenmektedir. Nitekim bazı yaklaşımlar sanatın sponsorluk pazarıyla bu kadar iç içe geçmesini yadırgamaktadır. Bu noktada sanatın markaların öne çıkarılması için araçsallaştığını öne sürmektedirler. Dolayısıyla da sanatın kendi değer ve amaçlarının göz ardı edildiği düşüncesi öne çıkmaktadır. Bununla birlikte sponsorluk ilişkilerinin sanatçılar üzerinden maddi-ekonomik bir baskı unsuruna dönüşmesi yapılan eleştiriler arasında yer almaktadır. Sanatın aracı olması markaların imajını ve marka değerlerini yükseltmesi açısından tüketim kültürüne de eklenildiğinde yine sanatın kapitalist sistemin aracına dönüştüğü izlenimini uyandırmaktadır (Wu, 2005).

Gelinen noktada yapılan eleştiriler sanatın kendindeki değerinin yozlaşacağı noktasında birleşmektedir. Bu bağlamda sanatın siyasette ve ekonomiden olabildiğince uzak durması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü sanat yeri geldiğinde önemli bir tepki ve eleştiri alanına dönüşebilmektedir. Dolayısıyla bağımlılık ya da bağlılık gibi şeyler sanatın eleştirel tutumunu ortaya koyamamasına neden olacaktır. Nitekim eskiden sisteme meydan okuyan sanatçılar varken sponsorların girmesi sanatın da birçok toplumsal meselede kendi gerçekliğinden uzaklaştığı eleştirisi yapılmaktadır (Sahiner, 2007).

Yapılan eleştiriler daha önce de vurgulandığı üzere ne ilk ne de son olacaktır. Ancak dünya genelinde sanat organizasyonlarına yapılan sponsorluklar da artarak devam etmektedir. Özellikle son yıllarda önemli bir artış yakalayan sponsorluk gelirleri sanatçıların eserlerini gösterebilmesi açısından da son derece önemlidir.

Bu bağlamda İngiltere’de özel işletmelerden gelen sponsorluk gelirleri kamusal yardımların önüne geçmiştir. Diğer ülkelerde de sponsorlukların artması ve kamu yardımlarının azalması beklenmektedir (Alagöz ve Ekici, 2016).

Özel işletmeler sanat organizasyonlarına sponsor olarak kendi marka değer ve imajlarını yükseltmektedir. Bu noktada işletmeler kendi ekonomik sermayelerini de bir tür kültürel sermayeye dönüştürmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Nitekim özel işletmelerin sponsor olmalarının temel amacını toplumda bir sanat bilinci tesis etmek oluşturmamaktadır. İşletmeler için önemli olan kendi marka değerlerini olumlu yapmak yükseltmektir (Barlas, 2010).

Sanat pazarlaması yapılan sanat alanları genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:

Tablo-4 Sanatsal Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Sahne-Gösteri Sanatları	Medya Sanatları	Edebi Sanatlar	Görsel Sanatlar
Tiyatro	Film	Roman	Resim
Müzik	Tv-Radyo	Şiir	Heykel
Opera	Bilişim		
Dans			

Kaynak: (McCarthy v.d., 2001).

Sanat ürünlerine yapılan bu sınıflandırma bağlamında sanat organizasyonlarında yapılan tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri değişmektedir. Bu bağlamda öne çıkan değişkenler şunlardır (Rentschler, 2007):

- Sanatsal bir hizmetin sunumu ve tüketilmesi
- Kapsamı ve içeriği
- Ürünlerin fiyatlandırılması
- Gerek kendi içinde gerekse de başka sanat dallarıyla rekabet içinde olması

- Talep yaratılması
- Yapılan reklamcılık faaliyetlerinin değerlendirilmesi
- Sanat ürünleri için doğru kolajların çalışılması
- Tüketicilerin motivasyonları

Sahne Sanatlarında Pazarlama Uygulamaları

Sahne sanatlarının, sanat organizasyonlarının en canlı grubunu oluşturduğu söylenebilir. Nitekim bu organizasyonlar hem canlı sahneleri içermekte hem de müzik ve kostüm gibi detaylarıyla da öne çıkmaktadır. Seyirciyle bütünleşme imkânı sunan bu organizasyonlar geniş bir ön hazırlık sürecini de içerdiğinden gerek sahne gerekse dekor ve kostüm gibi maddi ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Dolayısıyla sponsorlar için de önemlidir.

Tiyatro

Ülkemizde son yıllarda tiyatro izlenme oranları artsa da pandemi nedeniyle her alanda olduğu tiyatro alanında da kapanma yaşanmıştır. Pandemi problemi paranteze alındığında ise diğer sanat alanlarında olduğu gibi tiyatrodaki de tanıtım son derece önemli olmaktadır. Günümüzde gerek sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan tanıtımlar gerekse internet üzerinden pazarlama faaliyetleri, bilet satışları olmaktadır. Diğer yandan afiş yapıştırma geleneği azalsa da devam etmektedir.

Tiyatro ekipleri genel olarak bir sezonda bir ya da iki oyun sergilemektedir. Dolayısıyla haftada kaç gün oynanıyorsa her seferinde iyi bir canlı performans sunulması gerekmektedir. Ayrıca oyunların önemli salonlarda sergilenmesi, tiyatrocuların bu konuda girişimci olmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye’de birçok özel tiyatro olmak üzere devlet tiyatroları da faaliyetlerini sürdürmektedir. Bununla birlikte oyunların fiyatlandırılması da zaman zaman önemli bir pazarlama faaliyetine dönüşmektedir. Çünkü özellikle özel tiyatrolarda oyun seyretmek bazı izleyiciler için pahalı olabilmektedir (Argan, 2009).

Tiyatro oyunlarının pazarlama ve tanıtımlarında sponsorluklarda önem kazandığı gibi ağızdan ağıza iletişim ya da sosyal medya yorumları da etkili olmak-

tadır. Örneğin internet üzerinden bir oyuna bilet alan izleyici oyunu izledikten sonra herkesin göreceği şekilde beğeni ve eleştirilerini yazmaktadır. Bu yorumlar sonraki izleyicilerin satın alma tercihlerini de etkilemektedir. Nitekim Erdoğan (2007)'ya göre ilgili yorumlar diğer insanların kararlarını %22 oranında etkilemektedir.

Müzik

Müzik dünyası 1990'lı yıllardan günümüze önemli bir takım köklü değişiklikler yaşamıştır. Nitekim günümüzde internet teknolojileri aracılığıyla ücretsiz müzik indirilebilmektedir. Bu durum kaset, cd gibi satışları durma noktasına getirdiğinden yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Çünkü müzik piyasasındaki bu dijitalleşme hem çıkan şarkıların tutunmasında hem de ürünlerin fiyatlandırılmasında etkili olmaktadır. Sanatçıların daha çok konserler üzerinden ekonomik kazanç elde edebilmeleri süreç içinde youtube gibi sosyal medya uygulamalarıyla birlikte yeni bir boyuta geçmiştir. Nitekim youtube'da da yayın yapabilen şarkıcılar bu yayınlar aracılığıyla da maddi kazanç elde edebilmektedir (Alagöz ve Ekici, 2016).

Yaşanan bu dönüşümden sonra konserler çok daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Konserlerde ise hem yer kiralamak olsun hem de sahne kurma, ışıklandırma ya da özel efektler gibi işlemler büyük bir paraya karşılık gelmektedir. İşte sponsorlarda burada devreye girmektedir. Bu şekilde işletmelerde kendi markalarına değer katmaktadır.

Türkiye'de Akbank'ın müzik organizasyonlarına sponsor olduğu görülmektedir. Örneğin Akbank Sanat Caz Festivali ya da Oda Orkestrası gibi. Bununla birlikte Coca Cola'nın ve Koç Grubu'nun üniversitelerin gençlik festivalleri kapsamında sponsorluk hizmeti sunmaları ve aynı şekilde Avea'nın Harbiye Açık Hava konserlerine sponsor olması bu kapsamda değerlendirilebilecek faaliyetlerdendir. Ayrıca Borusan firmasının Borusan Flarmoni Orkestrasını da desteklemesini ve sponsor olması bu örneklerdendir (Alagöz ve Ekici, 2016).

Müzik sektöründeki bir diğer sponsorluk faaliyetlerini ise sanatçıların imza günleri oluşturmaktadır. Nitekim bazı işletmeler sanatçıların sevenleriyle buluştuğu bugüne çoğu zaman mekân tesis ederek sponsor olmaktadır. Örneğin AVM'ler ya da D&R gibi markaların, kitapçıların sanatçıları konuk etmesi gibi.

Opera

Batılı anlamda bir gösteri sanatı olan opera ülkemizde tiyatro kadar izlenmemektedir. Ancak devletin kamu bünyesinde devlet opera ve bale organizasyonu ve sahneleri bulunmaktadır. Kısmen tiyatro sanatından beslenen operanın pazarlanmasında da tiyatrodaki etkinlikler kullanılmaktadır. Nitekim operada da görsellik, kostüm, dekor ve müzik aynı anda kullanılmaktadır. Bu sanat dalının pazarlanmasında da sahnenin tasarımı, bilet temini ve izleyici yorumları etkin olmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2016).

Dans

Dans, sanatı içinde evrensel birtakım öğeler içerse de önemli ölçüde yerel bir sanat dalı olarak öne çıkmaktadır. Nitekim danslar ülkeler arasında da farklılaşmaktadır. Türkiye’de de yerel danslar etkindir ve genel olarak eğlence amaçlıdır. Ülkemizde Broadway müzikalleri gibi bir tür yaşam felsefesine dönüşmüş dans organizasyonları görülmesi de genel olarak seyircilerin coşkun bekleyişlerine cevap veren koreografilerden oluşan danslar öne çıkmaktadır. Örneğin Anadolu Ateşi dans topluluğu gibi. Daha evrensel bir formata bürünmesi hem dansın kendi içindeki yerellikten dolayı hem de koreografi ve müziklerden dolayı zor görünmektedir. Bu bağlamda dansın ülke içindeki pazarlanması stratejileri önemlidir.

Ülkemizde gerek devlete bağlı olarak gelişen dans toplulukları gerekse de özel sponsorlarla iş yapan topluluklar beklentilerin altında kalmıştır. Bu bağlamda öncelikle ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Dans sanatı için bir başka pazarlama stratejisi ise viral pazarlamadır. Her iki pazarlama stratejisi de dansın pazarlanmasında ve tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin olmaktadır. Aynı zamanda maliyeti de düşüktür. Nitekim Arğan ve Arğan (2006)’a göre “Viral pazarlama, teknik donanıma sahip tüketicilere ulaştırılan çok güçlü bir pazarlama stratejisidir. ... Ücretsiz mal veya hizmet göndermek, zahmetsiz mesaj iletmek, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından yararlanmak gibi özellikleriyle ve ağızdan ağıza iletişimine benzer yönleriyle özellikle sosyal olayların yayılımında önemli rol oynamaktadır”.

Son yıllarda sosyal sorumluluk projelerinde ya da kamu spotlarında da kullanılan dans, bu pazarlama alanlarının katkısıyla büyümektedir (Aşkar, 2014).

Medya Sanatlarında Pazarlama Uygulamaları

Herhangi bir sanat üretimin kitlelere ulaşmasını sağlayan en temel araçları kitle iletişim araçları olarak medya oluşturmaktadır. Bu bağlamda medya hem pazarlama stratejisi olarak hizmet verebilmekte hem de medya içinden sanat değeri olan ürünler üretilebilmektedir. Medya denildiğinde akla gelen ilk araçların başında televizyon gelmektedir. Televizyonda yer alan dizi ya da sinema filmi gibi yapımlar sanat ürünü olduğu gibi televizyonun kendisi diğer sanat dallarının tanıtım ve pazarlamasında da kullanılmaktadır.

Televizyon günümüzde yerine yavaş yavaş sosyal medya uygulamalarına bıraksa da diğer sanat dallarının tanıtıldığı en güçlü mekân olarak öne çıkmaktadır. Televizyon birçok kanal içermektedir. Bu kanalların önemli bir kısmı ise belirli bir türde yayın yapmaktadır. Müzik, belgesel ya da film gösterimi gibi. Kanallar, film ya da dizilerin ve belgesellerin gösterim haklarını satın alarak izleyicilerle buluşturmaktadır. Dolayısıyla ürün pazarlanmış olmaktadır.

Televizyon üzerinden pazarlanan her ürün -örneğin bir dizi film- izleyicide az ya da çok karşılık bulmaktadır. İzleyicinin yoğun ilgisini kazanan dizilerse sponsorların ilgisini çekmektedir. Maddi imkanların genişlemesi televizyon kanallarının ve yapımcıların daha kaliteli yayınlar yapmasını sağladığından sponsor destekleri önem kazanmıştır. Bu bağlamda birçok marka dizilere sponsor olmaktadır. Örneğin dizideki bir karakter falanca marka bir araba kullanmakta ya da bir başka marka gömlek giyebilmektedir. Bununla birlikte dizi ya da film gösterilirken hemen altında da filmdeki duruma örnek bir reklam gösterilebilmektedir. Yapılan sponsorluklar yapımcıların maliyetlerinin düşmesini sağladığı gibi bu türden sanatsal yapımların da sürekliliği sağlanmış olmaktadır. Ortaya çıkan dizi ya da filmin ciddi anlamda izleyici kitlesi oluştuğunda ise filmin dvdleri de satılarak yeni bir pazar oluşturulabilmektedir (Alagöz ve Ekici, 2016).

Çağdaş dönemde ise hem bilgisayar hem de bilgisayara bağlı olarak bilişim teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Nitekim günümüzde bilgisayar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları da internet üzerinden yapılandırıldığından dolayı televizyonla birlikte bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin de takip edilmesi her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla diğer tüm sanat dallarının da (müzeler, galerileri, tiyatrolar gibi) bilgisayar tabanlı tanıtımlara yaklaşması gerekmektedir. Nitekim gerek sanatçıların gerekse de galeri ya da müzelerin kendi özel internet siteleri ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Bu hesapların ve sitelerin de profesyonelce yönetilmesi pazarlama adına öne çıkmaktadır (Lemel, 2010).

Sinema

Sinema sanatı 21. Yüzyılın en revaçta olan sanat dallarının birisi olduğu gibi pazarlama alanında da diğer sanat dallarına göre daha etkindir. Nitekim film pazarlamasında birçok farklı yöntem kullanılmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2016):

- Poster ve afiş (afişler filmlerden sonra da hatıra için satılabilmektedir)
- Filmleri tanıtan kısa fragmanlar
- Ödül törenleri (Oscar vd)
- Televizyon, radyo
- Gazete ve dergi reklamları
- Gala gösterimleri
- Ağızdan ağıza iletişim
- Satış tutundurma çalışmaları
- Ürün yerleştirme

Filmlerin afiş ve görsellerinde daha önce ödül almış kimseler varsa o sanatçılar da izleyici çekmek adına vurgulanabilmektedir. Bununla birlikte filme bir slogan bulunmuşsa bu sloganda afişe de yer alabilmektedir. Filmlerin, fragmanlar film için özel olarak açılmış internet sitesinde ya da sosyal medya hesaplarında gösterilmektedir. Bu noktada televizyondaki reklamlar da sinema filminin gösterimi için önemlidir. Filmin ödül kazanması aynı filmin devamı ya da filmdeki yer alan oyuncuları pazarı için son derece önemli olmaktadır.

Dünya çapında dikkat çeken film ödül törenleri Altın Ayı, Golden Globe, Cannes, Oscar olarak sıralanabilir. Bu törenler sadece filmin gösterimi ve ödülü için değil; oyuncuların giyim kuşamı açısından başka bir pazarlama alanı olmaktadır. Örneğin ünlü bir oyuncunun kıyafet sponsoru olmak ya da organizasyona sponsor olmak gibi.

Film sektöründeki pazarlamanın en güçlü yanlarından birini de klasik olarak

yürütülen ağızdan ağıza stratejisi oluşturmaktadır. Bu stratejisi günümüzde sosyal medya yorumları üzerinden ilerlese de temel mantığı aynıdır. Filmin beğenilmesi ve olumlu yönde yorumların yapılması filme olan talebi doğrudan bir şekilde artırmaktadır.

Filmlere birçok farklı marka sponsor olabilmektedir. Ancak bu sponsorluk faaliyetlerinde daha çok ürün yerleştirme etkili olmaktadır. Film bir sahnesinde ilgili markayı kullanan oyuncu hemen dikkat çekmektedir. Bu tanıtım faaliyeti markanın, zaman zaman hızla, zaman zaman yakışıklılık ya da karizmayla zaman zaman da kaliteyle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sponsor olan markanın, marka değeri yükselmektedir. Bu bağlamda öne çıkan bir diğer pazarlama faaliyetlerini de filme dair ürünlerin lisanslı olarak satılması oluşturmaktadır. Örneğin yüzüklerin efendisi ürün ve karakterlerinin biblo olarak satılması ya da buz devri kahramanlarının oyuncak olarak satılması gibi. Bu şekildeki satışlar fast food restoranlarında da sıklıkla götürmektedir. Nitekim bu tarz restoranlarda buz devri menüsü gibi çocuklara uygun pazarlamalar yapılmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2016).

Edebi Sanatlarda Pazarlama Uygulamaları

Edebi sanatların pazarlanmasında daha çok roman türü öne çıkmaktadır. Romanların pazarlanmasında ise hem okuyucu kitlesinin dikkate alınması gerekmektedir hem de sembolik mesajların kullanılmasına özen gösterilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle kitaba verilen isim ya da başlık ve kitabın kapağı öne çıkmaktadır. Film, pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi edebi eserlerin pazarlanmasında da ödül vurgusu ve afiş çalışmaları önemlidir. Bununla birlikte kitap imza günleri de öne çıkmaktadır.

Kitap pazarlama uygulamalarına Elif Şafak ve Orhan Pamuk örnekleri verilebilir. Orhan Pamuk'un önemli eserlerinden birisi olan "Masumiyet Müzesi" adlı romanına ait bir müze açılmıştır. Bu bağlamda yazar kitabın içine müze için bir bilet ve harita koymuştur. Eser, böylelikle gerçekte iç içe geçmeye başarmıştır. Yazarın bu olayı kurgulamasında pazarlama önemli bir motivasyon olmasa da kitabın ve müzenin tanıtılması önemli bir rol oynamıştır. Elif Şafak ise "Aşk" başlıklı kitabını öncelikle pembe olarak çıkartmış daha sonra erkek okuyucular içinde siyah baskısı da çıkarmıştır. Ayrıca eserdeki "best seller" (çok satanlar) vurgusu

pazarlama açısından öne çıkmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2016).

Dünya edebiyatında ise A. Fever'in "Empati" kitabı örnek verilebilir. Nitekim bu kitabın içeriğinde birçok marka ismi geçmektedir. Bu bağlamda kitabın içinde markaların reklamlarının yapıldığı söylenebilir. Böylesi bir üslup kitabın sanatsal amaçlarına zarar vermediği gibi satışlarını da artırmıştır. Kitap pazarlamalarında kitaba ünlü isimlerin tanıtım yazması kitabın reklamı açısından önem kazanmaktadır.

Sponsorlar diğer alanlarda olduğu gibi edebi eserlerde de etkin olmaktadır. Basım ve yayın organı kuran özel işletmeler yayıncılara ve çevirmenlere destek sağlamaktadır. Örneğin Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları gibi. İlgili işletmeler kitap fuarlarına da sponsor olarak kitap fuarlarının giderlerinin karşılanmasında etkili olmaktadır.

Dijital teknolojiler kitap yayıncılığında etkili olmakta ve günümüzde e-kitaplar oldukça popüler olmuştur. E-kitapların yaygınlaşması bu alandaki pazarlama etkinliklerini de belirlemektedir. Ayrıca e-kitaplarla birlikte sesli kitaplarda piyasada etkin olmaya başlamıştır. Bu durumda kitap yayıncıların bu alanda da hizmet vermesi ve tanıtım faaliyetlerini bu alana kaydırmaları da gerekmektedir (Alagöz ve Ekici, 2016).

Görsel Sanatlarda Pazarlama Uygulamaları

Görsel sanatlardaki ürünler (heykel ya da resim gibi) daha çok eskidikçe değer kazanmaktadır. Nitekim orijinal eski resimlere paha biçilememektedir. Bu bağlamda görsel sanat ürünlerinin pazarlanmasında antikacılar ve müzayedeler etkin olmaktadır. Bununla birlikte koleksiyonerlerden ve sanat galerilerinden de faydalanılmaktadır (Meyer ve Even, 1998).

Eski bir ürünü satın alan izleyicilerin önemsendiği en önemli değişkeni değer oluşturmaktadır. Bununla birlikte keyifli vakit geçirmeyi istemek de öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu tip eserlerin pazarlama organizasyonlarında tüketiciler için farklı aktiviteler de önerilmektedir (Cengiz, 2006).

Görsel sanatların müzayedeler aracılığıyla satılması günler öncesinden duyurulmaktadır. Küratörlerin de görev aldığı bu organizasyonlarda zaman zaman medya mensupları da yer almaktadır. Bu doğrultuda eserlerin tanıtımında medya

aracılığıyla da yine ağızdan ağıza iletişim metodu etkin olmaktadır (Demirdöven ve Ödekan, 2008).

Resim Eserlerinin Pazarlanması

Resim eserleri sadece bugün geçmişten gelen güçlü bir estetik geleneğe sahiptir. Bu bağlamda günümüzde de birçok önemli galeri de resim sergileri açılmaktadır. Bu sergilerde resim satışı yapılabildiği gibi sadece resimlerde gezilebilmektedir. Resim severler beğendikleri ressamın eserlerini yakından görmektedirler. Bu eserlerin sergilendikleri mekanlar olan galerilerde sponsorlu olabilmektedir. Nitekim kamuya ya da özel işletmelere bağlı sanat galerileri bulunmaktadır. Resimlerin pazarlanmasında yapılacak sergilerin reklamların etkisi olduğu gibi hedef kitlenin ilgisi de önemlidir. Bununla birlikte resim alanında da antika eserler çok daha fazla ilgi görmektedir. Özellikle ressamın vefat etmesi durumundan eserler daha kıymetlenebilmektedir. Ressamın, meşhur olması da eserlerine olan rağbeti artırabilmektedir (Eti ve Erdiren, 2017).

Türkiye’de de resim eserleri satılan birçok önemli ressam bulunmaktadır. Örneğin Bedri Baykam, Taner Ceylan, Burhan Doğançay ve Devrim Erbil gibi. Ülkemizdeki ressamın eserleri gerek yurt içinde gerekse yurt dışında pazarlanmakta ciddi alıcılar bulmaktadır. Örneğin Burhan Doğançay’ın *Mavi Senfoni* isimli eseri müzayedede 2 milyon 200 bin tl ye alıcı bulmuştur. Tablo 2009’daki satışıyla 2005-2010 yılları arasında satılan en pahalı Türk tablosu olarak da öne çıkmaktadır.

Görsel -4 Burhan Doğançay’ın Mavi Senfoni Adlı Eseri



Kaynak: (tr.wikipedia.org)

Ülkemizdeki bir başka pazarlama örneğini ise Bedri Baykam'ın boş çerçeve adlı eseri oluşturmaktadır. Bu eserin 100 bin dolara satın alındığı haberlerde yer buldu. Bununla birlikte Taner Ceylan'ın "1879" adlı eseri de 572. 000 TL ye alıcı bulmuştur (t24.com.tr).

Görsel -5 Taner Ceylan'ın 1879 Adlı Eseri



Kaynak: (tanerceylan.com).

Gelinen noktada resim sanatının pazarlamasının bu alandaki fiyatlandırılmalarda düşünüldüğünde önem kazanmaktadır. Nitekim bu durum ülke ekonomisi içinde ülkenin tanıtımı için de son derece önemli bir pazarlama faaliyeti olmaktadır (Eti ve Erdiren, 2017).

KISIM 6:

YENİLİKÇİ SANAT PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

21. yüzyıla gelindiğinde sanat pazarlamasının yenilikçi örnekleri görülmeye başlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde özellikle ressamlardan hareketle yapılan pazarlamalar örneklendirilmektedir. Bununla birlikte kripto sanat uygulaması irdelenmektedir.

Sanat Pazarlaması Tarihinden Örnekler

Sanat pazarlaması, klasik anlamda -işletme ya da iktisat- kullanılan pazarlama yöntemlerini kullanmakla birlikte kendi alanı içinde de özel teknikler geliştirmektedir. Sanat pazarlaması alanında tarihsel olarak yeni örneklerse daha çok resim alanında görülmektedir. Bu bağlamda tarihsel olarak Salvador Dali ve Van Gogh gibi örneklerle birlikte Young British Artists (Genç İngiliz Sanatçılar) grubuna ait Tracey Emin gibi çağdaş isimlerde yer almaktadır.

Vincent Van Gogh

Vincent Van Gogh (1853-1890) modern dönemde kendi ismiyle bir marka olmayı başarmıştır. Van Gogh'un kardeşiyle olan mektuplaşmaları dikkate alındığında Van Gogh kardeşinin, resimleri pazarladığı görülmektedir. Van Gogh'un erkek kardeşi olan Theo Van Gogh'un 19. Yüzyıldaki en önemli simsarlardan birisi olduğu mektuplar aracılığıyla öğrenilmektedir (Roskill, 2000).

Van Gogh'un resim sanatı Mauve ve Millet gibi ressamardan etkilenmiştir. Bu etki Van Gogh'un kendi döneminde farklı konulara yönelmesini ve öne çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla resimlerin de pazarlanması kolaylaşmıştır. Gerek renk kullanımı gerekse de resimlerin içeriği bakımından nitelikli olması Van Gogh'un günümüzde de etkin bir ressam olmasını sağlamıştır (Murphy, 1999).

Fillis (2001)'e göre de Van Gogh'un yaratıcı resim tekniği ilgili resimlerin diğer insanlar tarafından beğenilmesini dolayısıyla pazarlanmasını kolaylaştırmıştır. Alternatif konuları büyük bir ustalikle işleyen Van Gogh'un kardeşi bu resimleri dönemin elitlerine tanıtmış ve pazarlamıştır. Ancak, her ne kadar kardeşi tarafından resimleri pazarlanmaya çalışılsa da Van Gogh'ta kendi döneminde beklendiği gibi karşılık görememiştir. Vefatından sonra çok daha fazla ünlene ressam günümüzde neredeyse tek başına bir marka olmuştur. Nitekim günümüzdeki galerilerde hala resimleri sergilenmektedir. Bununla birlikte üç ya da dört boyutlu şekilde de resimlerinden kolajlar yapılmaktadır.

Salvador Dalí

Salvador Dali (1904-1989) kendi renkli kişiliyle birlikte kendi resimlerinin de pazarlamasını yapması bakımından tüm zamanların en önde gelen sanatçılarından birisidir. Yaratıcı formlar sunan ressam aynı zamanda kendi eserlerini pazarlaması bakımından da öne çıkmaktadır. Kendi müzesini de kura Salvador Dali'nin kendi tanıtımını yapması da kolaylaşmıştır (Dali, 1993).

Salvador Dali elbette öncelikle sıra dışı resimleriyle öne çıkmaktadır. Ancak sıra dışı yaşamı ve çok da kendi düşüncelerini yansıtmayan fikirlerle konuşması onun sıradanlaşmasını engellemiş ve dikkat çekmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum ressamın resimlerinin pazarlanmasının da önünü açmıştır. Sıra dışı düşünmesi yaratıcı düşünmesi Salvador Dali'nin resimdeki anlamları yeniden keşfetmesini sağlamıştır. Bu anlamda sanatçı alternatif bir tür ortaya çıkarmıştır.

Sürrealist çalışmalar üreten Dali'nin resimlerinin pazarlanmasında diğer sanat dallarındaki girişimleri de etkili olmuştur. Nitekim Salvador Dali ressamlığın yanında heykeltçilik, fotoğrafçılık, filmcilikle de ilgilenmiş ve "deli dahi" olarak anılmaktadır.

Günümüzde de ressamların öne çıkmasında farklı özelliklerinin olması kendi tanıtım ve pazarlamaları açısından öne çıkmaktadır. Bu durumu ilk ve ciddi bir şekilde gerçekleştiren isim Dali olmuştur. Girişimci bir sanatçı olan Salvador Dali'nin tüm alanlarda etkin olması resimlerinin de daha kolay pazarlanmasını sağlamıştır. Çağdaş dönemde de ressamlar gerek sosyal medya kullanımları gerekse de diğer sanatlara olan ilgisiyle dikkatleri çekebilmektedir. Bu dikkat çekme süreci sanatçının -tıpkı Dali gibi enteresan bıyıkları gibi – farklı imajlar oluşturmasını da içermektedir. Çünkü pazarlama süreci bu türden imajları da

kapsamaktadır (Beteş, 2016).

Andy Warhol

Andy Warhol (1928-1987)'da Dali gibi sanatın farklı dallarında eserler vermiş bir ressamdır. Ressamlığının yanı sıra film yapımcısı ve yayıncı da olan ressam çağdaş dönemdeki pop-art yaklaşımın öncüleridir. Warhol, sanatın pazarlanmasında yeni yaklaşımlar denemiş, bu bağlamda resimlerin afişlerini bastırmıştır. Bu afişler tanıtımlardan kullanıldığı gibi resim satışında da kullanılmıştır.

Warhol şu ifadeleri de sanatçının sanat-pazarlama ilişkisini betimlemek açısından öne çıkmaktadır: “İş sanatı, (sanatın kâr amaçlı bir sektör olması) sanattan sonra gelen bir adımdır. Ticari bir sanatçı olarak başladım ve iş sanatçısı olarak bitirmek istiyorum... İşte iyi olmak sanatın büyüleyici bir yönü... Sanattan para kazanmak ve iyi bir iş en iyi sanat” (Warhol, 1975 akt. Beteş, 2016).

Başarılı bir sanatçı olan Warhol insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu süreç diğer sanatçılarda da olduğu gibi resim pazarlamasının önünü açmıştır. Amerikalı olan sanatçı kapitalist etkileri de sanatında etkin olarak kullanmıştır. Bu bağlamda kitlelerin nasıl etkileyeceğini iyi bilen Warhol sanatın da pazarlanması ve maddi değere çevrilebilmesini kabul etmiştir. Nitekim Warhol kendi eserlerinin tanıtımını yapabilmek adına reklam sektöründe de yer almıştır. Buradaki deneyimlerini resim pazarlama alanına da adapte eden sanatçı genişleyen tüketim toplumu içinde, 1960'ların New York'unda yaptığı gözlemlerden türetilmiş pazarlama felsefesinin özgün bir biçimini geliştirmiştir.

Kuspit (2006)'e göre Warhol Amerikan toplumun sanata yönelik eğilimini yansıtmaması bakımından önem kazanmıştır. Nitekim Amerikan toplumu ve tüketim anlayışı sanatı da eğlence olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda Kuspit'e göre para sanata teslim olmuş ve Warhol'da bu anlayışı temsil etmektedir. Kuspit, Warhol'un sanatı da kapitalizmin bir parçası olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda bir eleştiri ortaya koyan Kuspit'e göre Warhol parayla sanatı özdeş kılarak sanatın değersizleşmesine neden olmuştur. Ancak bu eleştiriler pazarlamanın yenilikçi yönlerinin gelişmesini kısıtlamamıştır (Ataseven, 2017). Burger King gibi evrensel olarak öne çıkan markalarla da reklam filmleri çeken sanatçının tanınması eserlerine olan ilgiyi de tetiklemiştir.

Tracey Emin

Tracey Emin (1963-) British Young Artist grubu içerisinde sanatın pazarlanması anlamında önemli bir girişimci ve çağdaş bir isim olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda medyayı etkin bir şekilde kullanan sanatçı, çağdaş dönemde de sosyal medya uygulamalarını da kendi eserlerini tanıtmaya açısından etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bununla birlikte kendi markasını oluşturan sanatçı tüm pazarlama ve tanıtım çalışmalarını da bu markalaşma üzerinden yürütmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla Tracey Emin için pazarlama olgusu merkezde yer almaktadır (Türk ve Akkol, 2010).

Pazarlama için çağdaş dönemin sunduğu internet teknolojilerini kullanmakla birlikte Andy Warhol gibi reklam filmlerinde de oynayarak ün kazanmıştır. Bununla birlikte defilelerde mankenlik de yapan sanatçı medyanın önde gelen simalarından birisi olmayı başarmıştır. Aynı zamanda çok iyi bir ressam olan sanatçının medyada öne çıkması eserlerinin pazarlanmasında kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü her türlü etkileşim; reklam ya da mankenlik gibi faaliyetler sanatçının kendi marka değerine olumlu katkılar vermiştir. Günümüzde birçok ünlü sanatçı da kendi ismini markalaştırarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Örneğin birçok aktör ya da aktrisin kozmetik ve giyim markasının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sanatçının ismi aynı zamanda markalaşma sürecinin bir parçası olmaktadır (Townsend ve Merck, 2001).

Tracey Emin'in yarattığı markanın gelişmesinde ve tanınmasında sanatçının kariyeri de etkili olmuştur. Nitekim diğer sektörlerde olduğu gibi sanat alanında da bireylerin mezun oldukları yerler ve iletişimde buldukları kişiler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Tracey Emin sanat eğitimini Royal College of Art'da almıştır. İlk dönemlerinde Egon Schiele ve Munch gibi sanatçılardan etkilenen Tracey Emin "Stuckist"⁴ sanat akımı ve hareketinin kurucuları arasında yer almıştır. Daha sonra avangart sanatı temsili eden sanatçı Turner ödülünü de alarak kendini tanıtmaya devam etmiştir (Alberge, 1999). Farklı sanat dallarında olduğu gibi resim gibi bir alanda da ödül almak pazarlama açısından son derece önemlidir.

Tracey Emin'in çalışmaları sıradan konuları işlememesiyle de öne çıkmaktadır. Bu bağlamda hem otobiyografik konuları işleyen sanatçı hem de kürtaj ve tecavüz gibi hassas anlatıları işlemektedir. Bu doğrultuda Fanthome (2006)'a göre

4 Stuckism, 1999 yılında Billy Childish, Charles Thomson ve Tracey Emin tarafından kavramsal sanatın aksine figüratif tabloyu teşvik etmek için kurulan uluslararası bir sanat hareketidir.

Tracey'in sanat pazarlamasındaki başarısını kısmen söylenemeyeni iletme yeteneği ve geleneksel temsil sınırlarını zorlaması olduğuna yormaktadır. Nitekim Fillis (2010)'e göre Tracey'in ticari başarısında da yaratıcı olması etkili olmuştur.

Wu (2005)'ya göre Tracey Emin'in zaman zaman sansasyonel davranışlarda bulunmasını da eserlerini pazarlama çabası olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda Wu şu ifadelerle ye vermektedir:

“Çağdaş sanatın, özellikle de avangard tezahürlerinin genellikle hakim sisteme isyan ettiği düşünülür; ama bu etkinliklerle çağdaş sanat, o sistem içerisinde baştan çıkarıcı bir ticari çekicilik kazanıyor. Sanatlarını Regan-Thatcer döneminde öğrenen, hatta bazıları ilk olarak bu dönemde ünlenen günümüz sanatçı kuşağının bazı harika çocuklarının (Jeff Koons, Damien Hirst ve Tracey Emin ilk akla gelenleri) kendini pazarlama ve imaj tasarımı alanlarında bu kadar becerikli olmalarına belki de şaşmamak gerek” (Wu, 2005: 64).

Damien Hirst

Damien Hirst'te (1965-) Tracey gibi klasik tanıtım ve pazarlama anlayışlarını alt üst etmiştir. Özellikle popüler sanatın temsilcisi olan sanatçı önde gelen iki serginin küratörlüğünü yaparak pazarlama anlayışında farklılık ortaya koymuştur (Yüksel, 2012).

Damien Hirst geliştirmiş olduğu yöntemle öncelikle sanat piyasasını kontrol etme çalışmaları yürütmüştür. Bununla birlikte kendinden önceki sanatçılar gibi kendi lisanslı marka ürünlerini geliştirmiştir. Bu ürünleri ise “Other Criteria” üzerinden internet aracılığıyla satmamaktadır. Sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanan sanatçı bu uygulamalar aracılığıyla da tanıtımlar yapmaktadır

Damien Hirst sanat koleksiyoncularıyla desteklenmiştir. Bu durum bir anlamda sponsorları da kabul ettiği söylenebilir. Ancak Damien Hirst kendi eserlerini pazarlayabilmek adına yeni bir yöntem geliştirmiştir. Bu bağlamda aracı kurumları ortadan kaldırarak kâr marjını yükseltmeyi hedeflemiştir. Dolayısıyla Hirst, öncelikle galerilerden sıyrılmak istemiştir. Piyasayı kontrol altına almayı hedefleyen Hirst, “Beautiful inside my head forever” adlı kendi kişisel müzayedesini yapmıştır. Eylül 2008'de Sotheby düzenlenen müzayede aracı kurum olarak galericiler

yer almamış ve Hirst doğrudan bir şekilde koleksiyonerlere yönelmiştir. Bu bağlamda 111 milyon dolar gelir elde etmiştir, böylece galericilerin büyük komisyon oranlarından da kaçınılmıştır (sothebys.com).

Robert Hughes'a göre Damien Hirst, popüler bir markadır. Damien Hirst'ten önce de Picasso gibi sanatçıların markalaşma süreçleri yapılandırılmıştır. Hirst gibi sanatçıları markalaşma yolunda ayıran şey bu süreci bizzat kendilerinin yönetmesidir. Kendisi aynı zamanda küratör olan sanatçı kendi sanat pazarlamasını da kendisi yürütmeyi denemiştir (Fillis, 2010).

Hirst her ne kadar kendi markasını tesis ederek aracıları ortadan kaldırmak istese de bu pazarlama tekniği bir süre sonra onun ekonomik olarak gerilemesine neden olmuştur. Nitekim bu pazarlama yöntemi ilk başta ciddi kâr elde etmesini sağlamışken 2010 yılına gelindiğinden kâr marjı oldukça düşmüştür. Sanat marketinde bireysel olarak özel bir kota oluşturmaya çalışan Hirst, böyle bir değeri fetişleştirilmiş değişim değerleri üzerinden liberal bir düşünceyle gerçekleştirmeye çalışır (Yüksel, 2012).

Sanatını çok değerli mücevherle süsleyen Damien Hirst'in sattığı ürünlerde sanatın değeriyle eserin maddi değeri iç içe geçmeye başlamıştır. Örneğin bazı eserlerini elmas ve altın taşlarla süsleyen sanatçının eserlerine yüksek meblağlar ödenmiştir.

Kripto Sanat Uygulaması

Kripto para birimleri birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Blockchain teknolojisi bir para birimi olarak kabul edildiği gibi alışverişlerde de kullanılmaktadır. Söz konusu sanat olduğunda da kullanılmaya başlanan kripto uygulamalar son birkaç yıldır dijital olarak üretilen sanat eserleri NFT denen yeni bir teknikle sanal olarak imzalanan ve satılan blockchain alt yapısına bağlanmaktadır.

NFT (Non-Fungible Token-Takas Edilemez Jetonlar) kavramı eşsiz, benzersiz ve değişimi mümkün olmayan anlamlarına gelmektedir. Bununla birlikte NFT; koleksiyonerler için dijital varlıkları ve dijital sertifikayı da ifade etmektedir. NFT'ler için dijital bir imza geliştirilmekle birlikte özel bir kriptografik bir birimdir. Yani tek bir örnektir. Dolayısıyla kopyalanamaz. Bu bağlamda değiştirilmez-

dir de. NFT'nin sağladığı bu yöntem sanat eserinin özgünlüğünün korunmasını sağlamaktadır. Nitekim bu şekilde sanat eseri ile NFT birebir eşlendiği gibi eserin kopyalanması da söz konusu olamaz. Bu özgünlük dijital alanda da bir koleksiyonerlik geleneğinin oluşmasını sağlamıştır (İçözü, 2021).

Geleneksel sanat eseri satışlarında eserlerin orijinal hallerinin korunması sorunlara neden olabilmektedir. Yani ilgili sanat eserinin kopyasının yapılması ya da satın alınan eserin sahte olup olmaması tedirginliği olmaktadır. Eserlere yönelik kimlik doğrulama ve denetleme mekanizması olmadığından eserlerin baskısının sınırlandırılması da sanatçının inisiyatifine bağlı kalmaktadır (Tabak, 2020).

Sanat eserlerinin ilgili sanatçıdan çıkıp çıkmadığı ya da orijinal olup olmadığı her zaman en büyük problemlerden birini oluşturmaktadır. Zaman zaman imitasyon ürünlerinde satışı yapılsa da sanat eserinin orijinalliği koleksiyonerliğin en önemli kriterlerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sahte eserlerin sanat pazarlamasını sektöründe ciddi bir soruna dönüşmektedir. İşte NFT, bu noktada önemli bir alternatif sunmaktadır. NFT para birimi, Blockchain aracılığıyla kökensiz bir yapıya sahiptir. Ancak herkes tarafından ulaşılabilir bir yapıyı da içinde barındırmaktadır (İçözü, 2021).

Kripto sanat uygulamasında satıcı yani eser sahibi olarak sanatçı ve alıcılar çevrimiçi olarak buluşurlar. Bu uygulama üzerinden satılan eserleri zaman zaman sanatçının kendisi değil galeriler de satabilmektedir. İşte bu satın alma işleminde NFT'ler kullanılmaktadır. NFT'ler saha çok dijital sanat eserlerinin satın alınımında tercih edilmektedir. Bununla birlikte NFT olarak sadece sanat eserleri değil, GIF'ler, tweet'ler, sanal ticaret kartları, fiziksel nesnelerin görüntülerini, oyun skill veya skinleri, sanal emlak, video oyunu öğelerini, müzik dosyalarını blockchain destekli dijital gerçeklikler yaratıp satışa sunabiliyorsunuz. Spor markası olarak, müzik ya da bir tiwitter gibi ürünleri de satılabiliyor (Yıldırım, 2021).

NFT'ler aracılığıyla eserin orijinalliği saptandığından eserlere ayrı ayrı bir kimlik de oluşturulmaktadır. Bu şekilde ilgili sanat eserinin daha önce kimler tarafından satın alındığı da görülebilmektedir. Bu bağlamda nasıl ki Mona Lisa tablosunun bir benzeri daha yoktur, aynı şekilde bir NFT'nin bir başka örneği yoktur. Sanat eserleri NFT'lerle tanımlanarak tek ve biricik olmaktadır.

NFT üzerinden kripto sanat satışları yükselerek devam etmektedir. Bu alanda satılan en önemli eserlerden birini Mike Winkelmann (Beeple olarak da bilinmektedir) tarafından jpeg uzantısı formatıyla hazırlanan "Everydays: the First 5000

Days” adlı eser oluşturmaktadır. Bu eser 5000 resimden oluşan bir kolaj çalışmasıdır. Eser, Christie’s’in müzayedesinde değiştirilemez bir NFT olarak 69 milyon 300 bin dolara satılmıştır. Bu fiyat bir NFT için ödenen en yüksek miktardır.

Görsel-6 Everydays: the First 5000 Days



Kaynak: (onlineonly.christies.com).

NFT sahibi olan alıcılar bu fiyatları ödeyerek eserin orijinaline sahip olmakla birlikte bu orijinalliği belgeleyen dijital jetonlara da sahip olurlar. Eserin orijinalliğinin tescil edilmesi alıcı koleksiyonerler için en önemli husulardan birisidir ve NFT’te bunu teminat altına almaktadır. Bununla birlikte eserler yine aynı online platformalar sayesinde başka alıcılara da satılabilmektedir.

NFT’ler kendi içinde farklı sözleşmeler de içermektedir. Örneğin sanatçı satmış olduğu eserinin bir sonraki satışından da pay isteme hakkını saklı tutabilir. Bu bağlamda NFT’ler kripto paralar gibi kişisel olarak blok zincirde kaydedilmektedir. Kirpato sanat uygulamasıyla birlikte hem sanat pazarlaması dijital ve bilişim teknolojileri ile yeni bir boyuta ulaşmıştır hem de sanat algısı değişmeye başlamıştır. Nitekim NFT’leri satan sanatseverler bu eseri normal bir tablo gibi evinde sergileyememektedir. Dolayısıyla kişiler her zaman göremedikleri ve ellerinde tutamadıkları bir esere para ödemektedir. Sanata dair ilgi de dijital bağlamda dönüşmüş olmaktadır.

Sanatçılar kendi pazarlarına doğru dinamikler üzerine tesis edebilirlerse NFT’ler üzerinden aynı normal sanat pazarında olduğu gibi yüksek meblağlar kazanabilmektedirler. Bu bağlamda Grimes örneği verilebilir. Nitekim Grimes, Warnymph adlı sanat koleksiyonunu 5.8 milyon dolara satmıştır. Bu koleksiyonunun yüksek miktarlara satılmasında birçok farklı değişken etkili olmuştur. Öncelikle NFT’ler de eserin özgünlüğü sanatı sanat yapan önemli bir ilke olarak yine öne çıkmaktadır. Warnymph koleksiyonu da Mars temalı olduğundan alıcıları etkilemiştir. Ayrıca Grimes, Elon Musk ’ın eşi olduğundan dolayı eser kolajı önem kazanmıştır. Çünkü alıcı kimse hatıra olması bakımından şöyle bir anıyı da kaydetmiş olacaktır: “Elon Musk’ın eşi Grimes tarafından yapılmış orijinal bir esere sahibim. Bu eser alındığında daha Elon Musk, Marsı bir koloniye dönüştürmemiştir” (Yıldırım, 2021).

Sanatçılar kripto sanat üretime yönelmesi yeni dönemde de etkin bir şekilde beklenmektedir. Bu bağlamda sanatçıların üretmiş olduğu eserleri blockchain alt yapısına aktarması gerekmektedir. Blockchain alt yapısına aktarılan eser daha sonra NFT’lerle özdeşleştirilir. Bu sistemde Mintible ve Mintbase gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcı sanatçılar kripto para cüzdanlarını da NFT işlemlerini yaptıkları platformlara bağlamaları gerekmektedir. Sanatçılar üretmiş oldukları eserleri OpenSea gibi uygulamalara yükledikleri gibi online galeriler aracılığıyla satabilmektedir. Örneğin Raddible gibi galeriler NFT üzerinden eserler satmaktadır. Türkiye’de ise fotoğraf sanatçısı Okan Tabak’ın NFT üzerinden satışları bulunmaktadır.

SONUÇ

Sanat pazarlaması geçmişten bugüne yöntemler değiştirerek devam ede gelmiştir. Bu bağlamda çağdaş dünyada sadece kayıt altına alınan sanat ekonomisi yüz milyar dolarlar üzerinden ifade edilmektedir. Bununla birlikte kayıt dışı sanat ekonomisinin de olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla bu ekonominin çok daha büyük olduğu ön görülebilir.

Dünyanın birçok bölgesinde ve farklı zamanlarda üretilen sanat eserlerinin önemli bir kısmı gerek sponsorlar gerekse de dönemin zengin sınıfı tarafından desteklenmiştir. Nitekim bazı sanat eserlerinin maddi destekler olmadan yapılması oldukça zordur. Örneğin medya sanatlarını bir kısmı ve mimari sanatlar gibi. Sanat eseri olarak kabul edilen büyük mabetlerin yapılması ekonomik destek olmadan sadece sanatçı tarafından yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla sanatçılar bir eser meydana getirirken ilgili eserin malzemesinde ya da pazara sunulmasında önemli birtakım harcamalar gerekir. Sanat ve ekonomi ilişkisi burada öne çıkmaktadır. Nitekim bu durum sanatçıların sponsor almasını da gerekli kılmaktadır. Ayrıca üretmiş oldukları eserleri satmaları da daha sonra yeniden eser yapmaları için gereklidir.

Gelinen noktada sanatın içinde bulunduğu bu durum her dönemde sanatın az ya da çok bir şekilde ekonomi ile yan yana gelmesine neden olmuştur. Sanatın ekonomiyle yan yana gelmesi eski dönemlerde olduğu gibi günümüzde de eleştirilmeye devam etmektedir. Ancak bütün bu eleştirilere rağmen sanat ve pazarlama ilişkisi de güçlenmiştir. Yapılan eleştirilerin temel çıkış noktasını sanatın para ile alınıp satılan bir şeye dönüşmesi olmaktadır. Nitekim bu tutum sanatın değersizleşmesine yorulmaktadır. Parayla alınıp satılan bir şeye dönüşen sanat bir tür meta haline gelmektedir. Bu şekilde sanatın kendi değerini de kaybettiği vurgulanmaktadır.

Yapılan eleştirilerin bir diğer kısmını ise sanatın metalaşarak ideolojilere alet olması oluşturmaktadır. Nitekim sanatın zengin sınıf tarafından desteklenmesi istenilen bir siyasi yönde gelişmesine de neden olabilmektedir. Dolayısıyla pa-

zarlama ya da ekonomik ilişkiler kümesi sanat camiasına sempatik gelmese de ekonomik, pazarlama-sanat ilişkisi kaçınılmaz bir durum olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda sanat alanında, işletme alanında öne çıkan pazarlama türleri de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin deneysel pazarlama ilke ve yenilikler sanat alanında da kullanılmaktadır. Nitekim sanat ürünleri de satın alınmadan önce deneyimlenebilmektedir. Bununla birlikte diğer alanlarda olduğu gibi müşteri odaklı yaklaşım da sanat pazarlamasında etkin olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda sanat pazarlamasında da hedef kitlenin analizi önem kazanmaktadır. Eseri, satın alabilecek kimselerin analiz edilmesi ve bu yönde eser oluşturulması sanat pazarının daha canlı olmasını sağlamaktadır. Son olaraksa bitcoin gibi sanal para uygulamaları aracılığıyla kripto sanat uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Sanatın para karşılığında satın alınabilen bir şeye dönüşmesi sanatın aynı zamanda eğlencenin de bir parçasına evrilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla sanat pazarlamasının birincil amacı sanat eserini ona ilgi duyan kimselerle buluşturmaksa ikincil amacı ise bu popülerleşme sürecinde sanatın niteliğine zarar vermemek oluşturmaktadır. Çünkü sanat pazarlaması sürecinde sanatın pazarlamasının yapılabilmesi için reklamının da yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda sanatın reklamla ilişkisinin tesis edilmesi ortaya çıkmaktadır. Kapitalist ilişkiler kaçınılmaz bir şekilde sanatı da reklam sektörünün içine çekmektedir. Nitekim satışı yapılan bir ürüne dönüşen sanat eserlerinin reklamının da yapılması gerekmektedir.

Sanat-reklam ilişkisi iki açıdan gelişmektedir. Birincisi sanatçıların reklam filmlerinde rol olması şeklinde olurken ikincisi sanatçının bizzat sanat galerilerinin ya da kendi eserlerinin reklamını yapmasıyla ortaya çıkmaktadır. Her iki durumda büyük şirketler sanatın farklı boyutlarını kullanabilmektedir. Örneğin şirketler sanatçılara ve galerilere sponsor olarak kendi marka değerlerini geliştirmektedir. Sanat üzerinden gelişen markalarsa tüketici de daha rahat kabul görebildiği gibi tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj da oluşmaktadır.

Sanat pazarlamasında kullanılan reklamda öne çıkan bir diğer değişkeni ise reklamın kendi içindeki estetik oluşturmaktadır. Nitekim reklamın da kendi içinde bir sanatı bulunmaktadır. Sanat formlarının reklamlarda kullanılması sadece sanat eserlerinin tanıtılmasında değil aynı zamanda farklı ürün ve hizmetlerin de tüketici de olumlu bir imaj bırakmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla sanat, herhangi bir içeriğin sunumunda da rol oynamaktadır. Sanatın bu bağlamda da kullanılıyor

olması onun araçsallaşmasına neden olmaktadır. Sanatın bu yöndeki araçsallaşması da eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Eleştirilerin bu yönde gelişmesi sadece modern ya da post modern dönemde ortaya çıkmamıştır. Daha önceki dönemlerde de bu eleştiriler her zaman yapılmıştır. Ancak bu eleştiriler sanatın pazarlamayla olan ilişkisini de tamamen ortadan kaldırmamıştır. Çünkü sanat işlerinde de sponsor ve maddi destek her zaman gerekli olmuştur.

Pazarlamanın teknoloji ile birlikte yeni boyutlara ulaşması sanat pazarlama ilişkisini de geliştirmeye devam ettirmektedir. Nitekim bugün, çağdaş sanatçılar kendi sosyal medya hesapları ya da kendi internet siteleri üzerinden de eserlerinin tanıtım ve pazarlamasını yapabilmektedir. Bununla birlikte sanatçılar kendi eserlerini bu yolla satabilmektedir. Dolayısıyla internet teknolojileri de sanatın pazarlanmasında son derece etkili olmaktadır. Sosyal medyada artan takipçi sayıları gerek sanatçının kendisinin gerekse de sanat galerilerinin itibarını da artıran bir faktöre dönüşebilmektedir. Bu bağlamda eserlerin tanıtılması ve pazarlanmasında kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte eserlerin uluslararası arena tanıtılması da öne çıkmaktadır. Nitekim sosyal medya hesapları dünyanın her yerinden takip edilebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de uluslararası arenada daha kolay yapılmaktadır.

Sanatın sosyal medya ve internet teknolojileriyle birlikte küresel bir pazarlama alanına sahip olması sanatın hitap ettiği kitlenin de genişlemesine neden olmaktadır. Aslında sanatın maddi olarak alıcıları her zaman zenginler olmuştur. Dolayısıyla farklı ülkelerde yapılan tanıtımlarda aslında küçük bir örnekleme hitap etmektedir. Ancak yine de sosyal medya sanat eserlerinin pazarını genişletebilmektedir. Gerek sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde gerekse de klasik pazarlamada -diğer pazarlama alanlarında da olduğu gibi örneğin işletme alanında herhangi bir ürünün pazarlanması- pazarlaması yapılacak olan şeyin hedef kitlesi merkeze alınmaktadır. Söz konusu bir sanat eserinin pazarlaması olduğunda da hedef kitle son derece önemli olmaktadır. Dolayısıyla bu pazarlama alanında da müşteri odaklılık öne çıkmaktadır.

Sanatın içinde bulunduğu post modern durumda dikkate alındığında sanat pazarlama faaliyetlerinin geleneksel uygulamaları dönüştürmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim sanat eserlerini satın alan örneklem grubu dar olsa da değişmektedir. Örneğin ailesinden böylesi bir gelenekle büyüyen çocuklarda sanat eseri satın almakta ancak süreç içinde beklentileri farklılaşabilmektedir. İşte sanat

pazarlamasının bu dönüşümü iyi okuması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gerek bir başka hususu ise müşteri odaklılığın yorumlanma biçimleri oluşturmaktadır. Nitekim müşteri odaklılık diğer sektörler dikkate alındığında tamamen müşterilerin merkezde olduğu ve onlar nasıl bir ürün istiyorsa ona göre ürün ortaya koymak olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu sanat pazarlamasındaki müşteri odaklılık olduğunda ise müşteri odaklı pazarlama stratejisi sanat alanında farklı ilerlemektedir.

Sanat pazarlamasında tam da müşterilerin merkeze alındığı bir şekilde eser ortaya konmamaktadır. Çünkü sanat eserinin ortaya çıkmasında birincil unsuru sanatçının kendisi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sipariş doğrultusunda bir ürün ortaya çıkmaz. Sanat pazarlamasında müşterilerin tam da istediği gibi bir eser meydana getirilmez. Bu bağlamda sanat pazarlamasının amacı da sanata ilgili duyan grupla sanat eserlerinin doğru ve etkili bir şekilde buluşturmasıdır.

Sanat eserlerinin pazarlanmasındaki müşteri odaklılık ise eseri alacak grubun hassasiyetlerinin dikkate alınması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda galerinin sunum için hazırlanması ya da müşteri grubuna uygun eserlerin sergilenmesi gibi. Örneğin daha çok resim eserlerine ilgili duyan bir gruba resim eserlerinin daha çok antika eserlere meraklı gruba da ilgili yönde bir kolaj sunulması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla sanat pazarlamasında da eserlerin sunulacağı grubun tanınmasını gerekli kılar. Sanat, sanattan anlayan ilgili kimselere sunulmalıdır. Sanat pazarlaması da bu amacı gerçekleştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır.

Gelinen noktada sanat pazarlaması herhangi bir sanat eseri üretmeden önce pazarın ihtiyacının belirlemesini yapmamaktadır. Dolayısıyla geleneksel bir pazarlama anlayışının klasik formları gibi değildir. Sanat pazarlaması da ürün odaklı yapıdadır. Ancak ürün odaklı yapısı gereği sanatçının sanatsal üretim sürecini koruyarak bu sürecin ürünü olan sanat eserinin üretilmesinden sonrası aşamaları içermektedir. Sanat eserini takdir etmesi olası müşteriler bulmak ve onlarla değer yaratan uzun vadeli ilişkiler kurmak sanat pazarlamasının temel amacını oluşturmaktadır. Bir diğer önemli amacı ise sanata ilgisiz insanları teşvik ederek onları sanat tüketicileri haline getirmektir.

Sanat pazarlaması dar bir örnekleme hitap ettiğinden bu örneklemin genişletilmesi sanat pazarlamasının amacına ulaşabilmesi açısından son derece önemli olsa da zor bir iş olarak görülmektedir. Nitekim sanat pazarlamasında sunulan eserler genellikle belirli bir fiyat bareminin üzerinden seyretmektedir. Dolayısıyla sanata

eserlerini satın almak isteyen gruplar ya da kimseler olsa da bu fiyatları ödemeleri oldukça zor görünmektedir. Bu doğrultuda sanat eserlerini satın alacak örneklem zaten her zaman küçüktür. Ancak bu dar örnekleme kısmen de olsa genişletilebilir. Çünkü sanat eserlerini satın alabilecekken almayan, ilgi duymayan zengin gruplarda yok değildir.

Sanat pazarlaması hitap ettiği alanı genişletmek adına bu alanları değerlendirilmiştir. Dolayısıyla sanat pazarlaması sadece pazarlamayla değil bununla birlikte reklam ve tanıtım faaliyetleriyle de uğraşmalıdır. Ayrıca hali hazırda sanat eseri satın alan galeri ve müzayedeleri takip eden alıcıların da bu sektörde tutulması gerekmektedir. Bu noktada sanat pazarlaması sadece var olan eserleri satma girişimi ya da eserleri o eserlerden anlayan gruplarla buluşturmamalı bununla birlikte örneğin galerilerde ya da sergilerde mini sanat eğitimleri de verilebilir. Çünkü bu alanların bir tür cazibe merkezi haline gelmesi alıcıların da farklı insanları davet etmesini sağlayabilir. Dolayısıyla sanat pazarlamasının hitap ettiği kitle genişletilebilir.

Türkiye'nin de sanat pazarlaması alanında söz sahibi olması hem ekonomik açıdan hem de buradaki sanat eserlerinin tanıtımı açısından önemlidir. Nitekim Türkiye içinde çalışan sanatçılar uluslararası arenada da bilinmekte ve eserlerini satmaktadır. Türkiye'nin bu pazarlama pastasından daha çok pay alabilmesinin yolu kendi sanatçılara destek vermesinden ve tanıtım-reklam faaliyetlerinden geçmektedir.

Günümüzde hem kamu kuruluşlarının hem de özel sektördeki markaların sanata destek ve sponsor olduğu görülmektedir. Bu desteklerin hepsi de maddi ve ekonomik olarak sanatçıları rahatlatma yönündedir. Çünkü sanat eserinin ortaya çıkarılması her zaman az ya da çok maddi bir birikim gerektirmektedir. Bu alanda açılacak yeni perspektifler ve kolaylıklar sanat pazarlamasında ülkenin rolünü de etkin kılmış olacaktır. Ülkemizde yapılacak bu çalışmalar hem ülkenin sanat pazarlaması açısından payını yükseltecek hem de sanatçıların tanıtımını sağlayacaktır. Farklı sanat dallarının tanıtımlarına da sponsor olunsa da sanat pazarlamasında daha çok resim sanatının öne çıktığı unutulmamalıdır.

Sanat pazarlamasının önde gelen ülkelerinde de sanat pazarlamasına da sanat eserlerinin ortaya çıkma süreçlerine ciddi anlamda yatırımlar yapıldığı söylenebilir. Bu yatırımların önemli bir kısmını ise sponsorlar oluşturmaktadır. Sanatçıların ekonomik olarak desteklenmesi pazarlanacak ürünlerin ortaya çıkması adına son

derece önemlidir. Çünkü geçim derdi içinde olan bir sanatçının rahat bir eser ortaya koyabilmesi söz konusu olmamaktadır. Sanatçıların eserlerini ortaya koyarken ihtiyaç duydukları ürünler, bu eserlerin yapılması, çoğaltılması, yayımlanması ve pazara sunulmasına kadar olan her aşaması önemli harcamalar gerektirir.

Devlet ya da özel kurumların sanata olan destekleri ve sponsorlukları sadece sanatçının geçinmesi için değil aynı zamanda sanatçıların reklamlarının yapılması adına da önemlidir. Çünkü sanat pazarlaması içinde eser satın alan bireyler için eserini satın aldıkları sanatçının meşhur olması en önemli etkenlerinde birisi olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla eserle birlikte sanatçının kendisinin de popüler kılınması tanıtılması pazarda söz sahibi olabilmek adına önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda sanat pazarlamasında sosyal medya uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Nitekim gerek Türkiye’de gerekse de dünyanın birçok bölgesinde her geçen gün hem internet hem de sosyal medya kullanım oranlarının yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla sanat pazarlamasında da bu reel durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Sanatçıların da eserleriyle birlikte pazarlanması ve tanıtılması gerekmektedir. Çünkü zaman zaman satın alınan eserler, eserin kendisindeki estetik için değil sanatçının koleksiyonu adına satın alınabilmektedir. Dolayısıyla sanatçıların da tanıtılması önem kazanmaktadır. Örneğin ünlü bir piyese gitmek ya da meşhur bir dans grubunu izlemek gibi. Nitekim günümüzde de birçok insan daha çok tanınan ve bilinen eserlere yönelmektedir.

Sanat pazarlamasının dünya çapındaki ekonomik payının milyarlarca doları bulunduğu düşüldüğünde bu payın gerek teknolojik gelişmelerle gerekse de sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha da yükseleceği ön görülebilir. Bu bağlamda ülkemizin de bu alana yatırım yapması ve destek vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte sanat pazarlaması stratejilerinin de güncel olarak takip edilmesi çağın yakalanması adına öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1996). “Sanat, Toplum ve Estetik” (Çev. Taylan Altuğ), *Felsefe Tartışmaları*, 20. Kitap, İstanbul: Kent Basımevi.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ağlargöz, F., & Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın” Sıra Dışı” Birlikteliği. *İLETİ-ŞİM*, 23(2), 169-189.
- Akkol, N. ve Türk, A. (2011). Tracey Emin’in Günümüz Sanatındaki Yeri ve İşlerinin Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 105-120.
- Alagöz, S. B. Ekici, N. (2016). Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 189-202.
- Alberge, D. (1999). *Rebels get stuck into the Brit artists*. The Times.
- Ağluç, L. (2013). Sanat Yaratıcılık Bağlamında İnsan ve Yaratma Güdüsü. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(1), 1-14.
- Argan, M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(1).
- Argan, M. & Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Arts Economics, (2019). The Art Market Report 2019, <http://artseconomics.com/> Erişim 13.4.2021.
- Aşkar, F. (2014). Dans Organizasyonlarında Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7, 33.
- Ataseven, S. Y. (2017). Andy Warhol’un Resimlerinde Popüler Kültürün Etkisi. *Karade-*

- niz *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9,16, 441- 450.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing As Exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Barlas, Ş. (2010). Kozmopolit Diyalog: Küresel Sanat Ekonomisi'nde Türkiye'den Çağdaş Sanatın Pazarlanması. 5. Karaburun Bilim Kongresi, İzmir.
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 123-137.
- Beteş, F. (2016). Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 2 (1), 0-0.
- Boratav, O., Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(2), 96-109.
- Bozdağ, L. (2016). Çağdaş Sanat ve Siyaset Dönüşümüne Yeniden Bakmak "Politikanın Estetize Hali". *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(52), 94-127.
- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing The Arts. *Journal Of Marketing Management*, 16(4), 343-364.
- Can, H. (2006). Aristoteles'te Katharsis Kavramı. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 63-70.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 87- 108.
- circlelove.co. Kültür, Sanat ile Pazarlama İlişkisi. <https://circlelove.co/kultur-sanat-ile-pazarlama-iliskisi/> Erişim 13.5.2021.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship And Leadership İn Marketing The Arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Çildir, Ç, Fettahloğlu, H. (2019). Sanat ve Pazarlama İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 47-61.
- Dali, S. (1993). *The Secret Life of Salvador Dali*. (H. M. Chevalier, Çev.). Alkin Books, Londra.
- Demirdöven, J. B. ve Ödekan, A. (2008), "Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye'deki Yansımaları", *İTÜ Dergisi*, 5, 1, 55-66.

- Diggle, K. (1994). *Arts marketing*. Rhinegold Publishing.
- Erdoğan, B. Z., & Çiftçi, S. D. (2015) Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Erdoğan, M. (2015). Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1).
- Erdoğan, F. B. (2007). *Tiyatrolarda Pazarlama Stratejileri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ergün, M. (2010). Estetik (Sanat Felsefesi). *Felsefeye Giriş*, 1 (1).
- Eti, H. ve Erdiren, Y. O. (2017). Sanat Pazarlaması: Resim Sergilerindeki Eserlerin Pazarlanmasına Dair Bir Yaklaşım. *Sosyal Bilimler Dergisi* 4, 18, 448-455.
- Fanthome, C. (2006). The Influence And Treatment Of Autobiography In Confessional Art: Observations On Tracey Emin's Feature Film Top Spot. *Biography*, 29(1), 30-42.
- Fillis, I. (2001). Small Firm Internationalisation: An Investigative Survey and Future Research Directions. *Journal of Management Decision*, C. 39, No. 9, s. 767– 783.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 10(4), 275-287.
- Fillis, I. (2010). *The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art*. Department of Marketing. University of Stirling: Scotland
- Forbes Türkiye 2018 Sanat Raporu, <https://art50.net/sanat-raporu-2018/> Erişim 12.4.2021.
- Göktaş, N. G. (2019). *Sanat Galerisi Ziyaretçilerinin Algı, Tutum Ve Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Görsel 1. Altamira Mağarası https://tr.wikipedia.org/wiki/Altamira_Ma%C4%9Faras%C4%B1#/media/Dosya:Reproduction_cave_of_Altamira_01.jpg Erişim Tarihi: 12.4.2021.
- Görsel 2- Picasso'nun *Las Meninas* Replikası. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Nedimeler_\(tablo\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nedimeler_(tablo)) Erişim Tarihi: 12.4.2021.

Görsel -3 Marcel Duchamp'ın Fountain Eseri [https://tr.wikipedia.org/wiki/Fountain_\(Duchamp\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fountain_(Duchamp)) Erişim Tarihi: 12.4.2021.

Görsel -4 Burhan Doğançay'ın Mavi Senfoni Adlı Eseri. https://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Senfoni Erişim Tarihi: 22.5.2021.

Görsel -5 Taner Ceylan'ın 1879 Adlı Eseri. <http://tanerceylan.com/works/1879/> Erişim Tarihi: 22.5.2021.

Görsel-6 Everyday: the First 5000 Days <https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924> Erişim 14.6.2021.

Günay, N. G. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekân Oluşturma. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1:30-34.

Hexaresearch.com (2018). U.S. Online Art And Sculpture Market Size and Forecast By Type (Paintings, Drawings And Sculptures) By End customer (Foreign Customers and Domestic Customers) And Trend Analysis, 2015 – 2025, <https://www.hexaresearch.com/research-report/us-online-art-sculpture-market> Erişim 12.4.2021.

Hill L., O'Sullivan C. & O'Sullivan T. (2003). *Creative Arts Marketing* (2. baskı), Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Horowitz, N. (2011), *Art Of The Deal: Contemporary Art In A Global Financial Market*, Princeton University Press, London.

İçözü, T. (2021). “Kripto Para Dünyasında Esen NFT Rüzgarına Ve Dijital Sanat Eserlerine Dair Bilmeniz Gereken Her Şey” <https://webrazzi.com/2021/03/03/nft-nedir/> Erişim 12.6.2021.

İzmir, O. (2017). Sanat Pazarlaması Kavramı, Kapsamı ve Boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (11), 31-42.

Jermyn, H. (2001). *The Arts And Social Exclusion: A Review Prepared For The Arts Council Of England*. London: Arts Council Of England.

Jyrämä, A., & Äyväri, A. (2010). Marketing Contemporary Visual Art. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 723-735.

Kant, I. (2011). *Yargı Gücünün Eleştirisi*. (Çev. Yardımlı, A.). İstanbul: İdea Yayınevi.

Kaya, F. (2013). *Sanat ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık*

ve Performans İlişkisi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts*. Harvard Business Press.
- Kuspit, D. (2006). *Sanatın Sonu*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Leamel, R. (2010). Social Networking Tools For Marketing Fine Art. Proceedings Of The Academy Of Marketing Studies, *Allied Academies International Conference*. 15 (2): 31-34.
- McCarthy, F. K., Brooks A., Lowell, J ve Zakaras, L. (2001). The Performing Arts in a New Era. https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1367.html Erişim 13.5.2021.
- Meyer, J.A. ve Even, R. (1998). Marketing And The Fine Arts – Inventory Of A Controversial Relationship. *Journal Of Cultural Economics*, 22: 271–283.
- Murphy, A. (1999). *Jean-Francois Millet*. Yale University Press, USA.
- Pehlivan, H. (2014). Sanatın Anlamı Hakkında Notlar. *Erciyes Sanat*, (2). 40-47.
- Quesenberry, L., & Sykes, B. W. (2008). Leveraging the Internet to promote fine art: Perspectives of art patrons. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(2), 121–138.
- Petkus, J. Ed (2004). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (1), 49-65.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2008), “Keep It Real: Learn to Understand, Manage and Excel at Rendering Authenticity”, *Marketing Management*, (January-February), 18-24.
- Rastgelgi, G. G. (2019). *Türkiye’de Çağdaş Sanat Piyasasının Gelişimi: 2001 Krizi ve İktisat Bankası Koleksiyonunun Satılışı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rentschler, R. (2007). Guest Editorial: Arts Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 91-93.
- Robertson, I. (2005). *Understanding The International Art Market and Management*, New York: Routledge.
- Roskill, M. (2000). *The Letters of Vincent Van Gogh*. Harper Collins, Londra.

- Sanatatak.com (2019). Online Sanat Pazarı Büyüyor <http://www.sanatatak.com/view/online-sanat-pazari-buyuyor> Erişim 12.4.2021.
- Sankır, H. (2018). Gündelik Nesnenin Sanatsal Dönüşümü: Sıradan Nesnelerin Sanat Eserine Dönüşüm Süreci Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Journal Of History Culture And Art Research*, 7(5), 524-543.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. (Çev.: Z. Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Shiner, L.E. (2001). *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slater, A. (2007). Escaping To The Gallery: Understanding The Motivations Of Visitors To Galleries. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.
- sothebys.com Works by Damien Hirst at Sotheby's. <https://www.sothebys.com/en/artists/damien-hirst> Erişim 12.5.2021.
- Stallabrass, J. (2010). *Sanat A. Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller*, (2.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- State Of The Art Market, <https://www.privatebank.citibank.com/pdf/State-of-the-Art-Market-Spring-2019.pdf> Erişim 15.4.2021.
- Stoddard, J. E., Evans, M. R., & Shao, X. (2012). Marketing Arts and Crafts: Exploring the Connection Between Hedonic Consumption, Distribution Channels, and Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 95-108.
- Şahiner, R. (2007). "Küresel Ekonomi ve Sanat". Ankara Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Şişman, A. (2011). *Sanata ve Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- t24.com.tr. Taner Ceylan'ın eserine rekor fiyat! <https://t24.com.tr/haber/taner-ceylanin-eserine-rekor-fiyat,137705> Erişim 22.5.2021.
- Tabak, H. O. (2020). "Değiştirilemez Bir Jeton Basmak: Bir Fotoğrafçının Kişisel Deneyimi", medium,<https://medium.com/coinmonks/minting-a-non-fungible-tokenpersonal-experience-of-a-photographer-7d58f991e0d> Erişim 22.5.2021.
- Taşkıran, Ö, Kızıllırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların

- Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1-19.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TDK. (2018). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Thornton, S. (2012). Sanat Dünyasında Yedi Gün (M. Haydaroğlu, çev.). İstanbul: YKY.
- Tokdil, E. ve Gültekin, T. (2017). Schiller ve Guyeau'nun Estetik Görüşleri Ekseninde Nedimler Tablosunun Değişen Görünümü ve Estetiğe Sosyolojik Yaklaşım *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 6, 105-113.
- Torun, T. (2006). *T. W. Adorno'da Sanat ve Ütopya*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Townsend, C. ve Merck, M. (2001). Eminent domain: the cultural location of Tracey Emin. M. Merck ve C. Townsend (ed.). *The Art of Tracey Emin*. Londra: Thames and Hudson.
- Ünsal, E. (2018). Sanat ve Hayat Bağlamında, Sanat/Zanaat Söylemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 109-124.
- Vangoghalive. This is no ordinary art exhibition. <https://vangoghalive.co.nz/the-experience/> Erişim 12.5.2021.
- Wang, X. (2009), "Gallery's Role in Contemporary Chinese Art Market", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Ohio State University, Ohio.
- Webster, F. E. (1997). The Future Role Of Marketing İn The Organization. *Reflections On The Futures Of Marketing*, 39-66.
- Wu, Chin-Tao. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. (Çev. Soğancılar E.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, S. (2021). Dijital Dünyada Yeni Sanat İletişimi ve Tüketim Kültürü Bağlamında Piyasa Anlayışları. *MAS Journal of Applied Sciences* 6(2): 388–405.
- Yüksel, M. (2012). Damien Hirst'ün Sanat Pazarı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16 (3): 159-170
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.

HASAN SELÇUK ETİ

1975 yılında Tekirdağ'da doğan Hasan Selçuk Eti ilk, orta ve lise tahsilini Tekirdağ'da tamamladıktan sonra, üniversite eğitimini Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde tamamlamıştır. 2000 yılında İngiltere'de yurtdışı eğitimini tamamladıktan sonra 2008 yılında yüksek lisans, 2014 yılında ise doktora eğitimini başarıyla tamamlamıştır. Halen Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde öğretim üyesi olarak meslek hayatına devam etmektedir. World Bank (Dünya Bankası), TOBB (Türkiye Odalar Borsalar Birliği), Leonardo Davinci programında danışman ve proje koordinatörü olarak çalışmıştır. TEV (Türk Eğitim Vakfı) yönetim kurulu üyesi, pazarlama ve pazarlama araştırmaları derneği, International Center for Intercultural Studies'te çalışmalarına olarak devam etmektedir.

YILDIRIM ONUR ERDİREN

Ressam Şükrü Erdiren'in torunu olan Yıldırım Onur Erdiren, 2008 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünü, 2010 yılında ise Yeditepe Üniversitesi Plastik Sanatlar Bölümünde Yüksek Lisansını başarıyla tamamlamıştır. Öğrenim hayatı boyunca Türk Resim tarihinin önemli ustaları ve felsefecilerinden eğitim almış, kendilerinin beğeni ve takdirlerini kazanmıştır. 2019 yılında Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Felsefe Bölümünde "Estetik Bağlamında Resim Sanatının Alımlanmasında Özgürlüğün Biçimleri" başlıklı tez çalışmasıyla doktorasını tamamlamıştır. 2013 yılında Marmara Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak ders vermeye başlayan Erdiren, 2016 yılından itibaren Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde öğretim görevlisi doktor olarak çalışma hayatına devam etmektedir.