T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI

BİLGİ ÇAĞINDA SANATÇININ EKOSİSTEMİ: SANATIN ÇEVRESİNE KONUMLANMIŞ EKONOMİ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ERAY KORKUT

İstanbul 2021

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI

BİLGİ ÇAĞINDA SANATÇININ EKOSİSTEMİ: SANATIN ÇEVRESİNE KONUMLANMIŞ EKONOMİ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ERAY KORKUT

Danışman: Prof. Dr. Levent ÇİNKO

İstanbul 2021

ÖZET

Bilgi Çağının dönüştürücü yapısı, sanatçıların etrafına kurulmuş ekonomik düzeni de biçimlendirmektedir. Ekonominin bilgi çağıyla eriştiği gelişim hızı sanatçıyı ve sanatı da dönüştürmektedir. Dijitalleşme, yeni medya, iletişim, sosyal medya devrimi ve büyük veri setleri sanatçılar için de yeni alanlar yaratmaktadır. Dijitalleşme ve çağın getirdikleri sanatçının görünürlüğünü arttırırken sosyal medyanın yaygınlaşması, marka kavramının ve pazarlamanın öneminin artmasını sağlamıştır. Bu çalışma 21. yüzyıl içerisinde sanat dünyasında var olmayı arzulayan bireylere, sanatçının eksenine örgütlenmiş kültürel ve ekonomik gerçekliğin durum analizini sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat Ekonomisi, Sanat Dünyası, Sanat Piyasası, Sanat Pazarlama

ABSTRACT

The transformative nature of the Information Age also shapes the economic order built around artists. The development speed of the economy within the Information Age transforms the artist and art. Digitalization, new media and communication, social media revolution and big data create new spaces for artists. While digitalization and the transformation movements increase the visibility of the artist, the spread of social media has highlighted the importance of the brand concept and marketing. This work provides an analysis of the cultural and economic situation in the 21st century, focussing on the implications for artists as well as individuals who aim to form part of the art world.

Keywords: Art Economy, Art World, Art Market, Art Marketing

ÖNSÖZ

Bu tezi ortaya çıkardığım süreçte bana sağladıkları destek için değerli eşime ve biricik anneme en derin sevgilerimi ve teşekkürlerimi iletiyorum.

Yaptıkları gözlemler, ortaya koydukları çalışmalarla bu tezin var olmasını sağlayan tüm araştırmacılara, özellikle Ali Artun, Arthur Danto, Don Thompson ve Larry Shiner'a Sanat ve Bilim dünyasına kattıkları için saygılarımı sunuyorum.

Mehmet Eray Korkut
İstanbul / 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

TABLO LİSTESİ ..... **VII**

GRAFİK LİSTESİ ..... **VIII**

KISALTMALAR ..... **X**

1.GİRİŞ **1**

2. BİLGİ ÇAĞININ EKONOMİK VE KÜLTÜREL ETKİLERİ **5**

2.1 DİJİTALLEŞME 6

2.1.1 İnternetin Yaygınlaşması 8

2.2 YENİ MEDYA VE İLETİŞİM 10

2.2.1 Dijital Yakınsama 12

2.2.2 Sosyal Medya 14

2.2.2.1 Sosyal Medyanın Kullanımı *16*

1.2.1.1 Sosyal Medyanın Yaygınlığı *16*

2.3 BÜYÜK VERİ KAVRAMI 17

2.3.1 Büyük Verinin Kullanımı 19

2.4 BİLGİ ÇAĞI VE DİJİTALLEŞMENİN SANATÇININ EKOSİSTEMİNE ETKİLERİ 21

2.4.1 Tür olarak Dijitalleşme 22

2.4.2 İçeriksel Kullanımda Dijitalleşme 23

2.4.3 Araçsal Kullanım ve Dijitalleşme 23

3. SANATÇININ EKOSİSTEMİ VE SANAT DÜNYASI **26**

3.1 SANATIN TANIMLANMASI VE SANAT KAVRAMI 27

3.1.1 Sanat Dünyası 31

3.2 GÖRSEL SANATLARIN TOPLUMDAKİ YERİ 33

3.2.1 Rönesans Öncesinde Sanat Anlayışı 34

3.2.2 Rönesansla Birlikte Özgürleşen Sanat 35

3.2.3 Hollanda Altın Çağı ve Sanatın Yaygınlaşması 37

3.2.4 Sanatın Ayrışması ve Sanat Tarihinin Başlangıcı 40

3.2.5 Sanatın Bağımsızlığı: Fransız Devrimi ve Kırda Kahvaltı 43
3.2.6 Sanatta Modernizmin Başlangıcı 45
3.2.7 Modernizm Sonrası Sanatın Toplumdaki Yeri 46
3.3 SANATÇININ EKOSİSTEMİNDE YER ALAN YAPILANMALAR 48
3.3.1 Değerin Yaratıcısı Olarak: Sanatçı 49
3.3.2 Tazecik Sanatı Koklamak: Sanat Tacirliği 53
3.3.2.1 Önemli Tacirler 58
3.3.3 Biriciğe Sahip olmak: Koleksiyonerlik 63
3.3.4 Satış Kanalları 67
3.3.4.1 Kitlelere İlk Kişisel Erişim: Sanat Galerileri 67
3.3.4.2 Toplu Satış Etkinlikleri: Fuarlar 71
3.3.5 Bulunmayana Erişmek: Müzayedecilik 74
3.3.6 Kültürel Değerlerin Sergilenmesi 80
3.3.6.1 Ana Akım Gösterim Merkezleri: Sanat Müzeleri 80
3.3.6.2 Özel Müzeler 82
3.3.6.3 Sanatta Güncel Etkiler: Bienaller 85
3.3.7Anlamı İfade Edenler 88
3.3.7.1 Sanat ve Kültür Yönetimi 88
3.3.7.2 Sunumun Düzen Kurucuları: Küratörler 88
3.3.7.3 Anlamı Açıklamak: Sanat Eleştirmenleri 90
3.3.7.4 Sanat Danışmanları 92
3.3.7.5 Bilgi Kaynakları 93
4. EKONOMİNİN BİLGİ ÇAĞI İLE SANATIN ÇEVRESİNE KONUMLANIŞI 95
4.1 DÜNYA EKONOMİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ 96
4.1.1 Zenginliğin Dağılımı 100
4.2 KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ 105
4.2.1 Küreselleşme ve Sanat 105
4.3 MARKANIN SANAT EKONOMİSİNDEKİ YERİ 107
4.3.1 Marka ve Marka Kimliği Kavramı 108
4.3.2 Sanatın Ekosisteminde Marka 110
4.4 PAZARLAMANIN SANAT EKOSİSTEMİNDEKİ YERİ 113
4.4.1 Pazarlama ve Gelişimi 114
4.4.2 Sanatın Pazarlanması 116

4.5 SANATIN DEĞER DEĞİŞKENLERİ 120
4.6 EKONOMİNİN SANATIN ÇEVRESİNE KONUMLANIŞI 126
4.6.1 Piyasa Öncesi Sanatın Finansmanı 130
4.6.2 Bilgi Çağı öncesi Sanatın Ekonomisi 133
4.6.3 Bilgi Çağında Sanat Piyasası 136
4.6.1.1 Güncel Küresel Sanat Piyasasının Paydaşları 138
4.7.1.2 Dijitalleşmenin Sanat Ekonomisindeki Rolü 139
SONUÇ 143

TABLO LİSTESİ

Tablo 1- Sanatın Alımında Değerlendirilen Hususların Sıralanması 64

Tablo 2- En İyi Fuar Şehirleri: (Önemli Fuarlar/Yıllık Gerçekleşen) 72

Tablo 3- Sanat Piyasası İçerisinde Müzayedelerin 1998-2017 Değişimi 77

Tablo 4- Toplam Dünya Zenginliği 98

Tablo 5- Sanat Pazarlaması Çalışmalarının Özellikleri 117

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1- Dünyada Dijital Teknolojinin Yaygınlığı 9

Grafik 2- Dijital Medya ile Geçirilen Zaman 13

Grafik 3- Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları 15

Grafik 4- Sosyal Medya Kullanım Nedenleri 16

Grafik 5- Sanatın Alımında Motivasyon Kaynakları 65

Grafik 6- En Çok Tercih Edilen 10 Galeri Şehiri 69

Grafik 7- Christie's ve Sotheby Kategorilere Göre Müzayede Satışları 2000-2014 79

Grafik 8-Bienal Sanatçılarının Doğum Yerleri 86

Grafik 9- Dünyanın Önde Giden Ekonomisinin Son 700 Yılı 96

Grafik 10- Bilgi Çağı ve Sonrası Büyüme 97

Grafik 11- Dünya Zenginliğinin Popülasyona Dağılımı 100

Grafik 12- Küresel Popülasyonda En Zengin %1 'in Dağılımı 101

Grafik 13- Dünya Zenginliğinin Küresel Dağılımı 103

Grafik 14- Küresel Zenginliğin 2016 yılında Paylaşımı 103

Grafik 15- Küresel Sanat Piyasasının Paylaşımı 104

Grafik 16- Tüccarlarda Satış Kanallarının Yarattığı Hacmin Gelecekteki Değişim Beklentileri 119

Grafik 17- Değer Kriterleri ve Alakalılık 121

Grafik 18- Müşterileriniz Neden Sanat Alıyor ? (Sanat Danışmanları) 128

Grafik 19- Neden Sanat Alıyorsunuz? (Koleksiyonerler) 129

Grafik 20- Nominal Sanat Fiyat Endeksi 135

Grafik 21- 2016 Yılında Sanatın Ticaretinde Yapılan Harcamalar/ Yaratılan İş Olanakları 136

Grafik 22- Alıcı Grupların Piyasa Payları 2016 (İşlem Bazında) _____ 139

Grafik 23- Çevrimiçi Satışta Jenerasyon Farklılıkları _____ 141

KISALTMALAR

AMA: American Marketing Association

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

p: Paragraf

st: Slayt

dk:Dakika

s:Sayfa

1.GİRİŞ

Bilgi Çağının dönüştürücü özünü bilişim ve iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Bilgi çağı ile şekillenmekte olan ekonomik ve kültürel sistemler, sanatçının etrafına kurulmuş olan ekosistemi de dönüştürmektedir. Yeni medya teknolojileri, küreselleşme ve dijitalleşme hareketleri ile sanatçılar kitlelere direkt olarak ulaşabilme şansına erişmektedir. Sosyal medyanın hayatın içerisinde güçlenen pozisyonu markanın ve pazarlamanın da önemini arttırmaktadır. Sanat ekosistemlerinin yereldeki hacimleri ve gelişimleri ekonomik ve kültürel kalkınmaya bağlı olarak değişmektedir.

Sanatçı var olduğu toplum içerisinden beslenmekte ve gelişmektedir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve teknolojinin ulaşılabilirliği ile yeni bir medya ve beraberinde yeni bir iletişim dili ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın yaygınlığa kavuşması ile çok büyük miktarlarda oluşturulan veri de sanatçının ekosistemini etkileyecek gelişmelere sebep olmaktadır.

Sanatın anlamı, insanın gelişimine ve anlayışına bağlı olarak şekillenmektedir. Sanatçının ekosistemi toplum yapısı içerisinde şekillenmiştir. Avrupa'da Rönesans sonrası yaşanan bilimsel gelişmeler, insan hayatına ve sanatçıya etki etmiştir. Cezanne'a göre sanat, insanın düşünüş biçimleriyle değişerek ve çevreyle olan ilişkisi doğrultusunda ilerlemektedir[1]. Sanatın tarihi incelendiğinde, sanatın zanaatten ayrışmasıyla, sanat kültürel ve ekonomik olarak değerini arttırmıştır.

Tarihte sanatın anlamı kültürel ve bilimsel gelişmelerle birlikte değişim göstermiştir. Değişen biçimlerin yeniden

[1] Ahu Antmen, **Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar,** 4. Basım, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2012, s.28.

sınıflandırılması ve yeni bir tarih anlayışının gelişmesi insanın düşünce evrimi ile gerçekleşmiştir[2]. Sanatın toplum içerisinde sahip olduğu noktaya gelişi, belirli bir zaman dilimi içerisinde ve adım adım gerçekleşmiştir.

Kavramsal olarak sanatçının merkezinde yer aldığı bu ekosistemin en önemli kaynağını üreten sanatçılardır. Sanatçıların ürettiğini tüketen sanat dünyası, sanatla ilgilenen herkesi kapsamaktadır. Thornton Sanat Dünyasını, sanatçının ve eserlerinin konuşulduğu, Sanat camiasında bulunan insanların sanatçının üretimi, sanatla ilgilenen insanların fikir alışverişinde bulunduğu, kültürel değerlerin önem taşıdığı, insanların içerisinde yaşadığı bir çevre olarak tanımlamıştır[3]. Bu çevre içerisinde yer almakta olan tacir, koleksiyoner, müzayedeci, küratör, eleştirmen, danışman, sanat uzmanı ve sanatsever; statüsel, duygusal ya da ekonomik kazançlı fayda amaçlamaktadır. Sanat piyasası ve sanat endüstrisi kavramları genel kabul gören normlar ışığında, sanat dünyası gerçeklikleri eşliğinde değerlendirilmiştir.

Tezin birinci bölümü, bilgi çağı ile gelişmekte olan teknolojinin, sanat piyasası üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bilgi çağı ile ortaya çıkan dijitalleşme, yeni medya kullanımı, değişen iletişim teknikleri, büyük verinin varlığı sanatın da başkalaşmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişimin sanatçının ekosisteminde yarattığı değişimler ve teknolojinin günümüz sanatına etkileri ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümde sanatçı ve sanatın etrafında şekillenen ekosistem incelenmiştir. Sanat kavramı ve sanatın tarihsel gelişiminde kültürel değerleri yaratan sanatçı, içerisinde bulunduğu

---

[2] Jonathan Crary, **Gözlemcinin Teknikleri On dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite,** Elif Daldeniz (çev.), Metis Yayınları, 2004, s. 34.

[3] Sarah Thornton, **Sanat Dünyasında Yedi Gün**, Mine Haydaroğlu (Çev.), Yapıkredi Yayınları, 2012, s. 12.

toplum ışığında değerlendirilmiştir. Sanatın ekosistemi geçmişten bugüne her dönem yeniden şekillenmiştir. Kapitalizm ve Dünya ekonomisinin geçirdiği dönüşümle sanat ekosistemi ve aktörleri de dönüşüm içerisindedir. Bu aktörlerin Sanat ekosisteminde bulundukları pozisyonlar tanıtılmıştır. Sanatçının etrafında kurulan bu düzen ve sanatçının içerisinde yer alması beklenen sistem aktarılmıştır.

Tezin son bölümünde dünya ekonomisinin ve sanat ekonomisinin gelişimi değerlendirilmiştir. Dünya ekonomisi bilgi çağı ile hızla büyümüştür. Artan refah ve zenginlik her dönemde finanse edilmiş sanat ekonomisinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Bilgi çağıyla birlikte artan yayılım ve ekonomik genişlemeler, pazarlama ve sanat dünyasında ulaştıran gücü ile sanat alanının içerisinde de kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama çalışmalarının marka kavramını öne çıkarması ile pek çok kişi ve kurum sanatı bir araç olarak değerlendirmeye çalışmıştır. Sanatın araç olarak kullanılmasına neden olan sahip olduğu değerler kümesi bütüncül bir yaklaşım ile ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bugün sanat tarihi ve sanatın yorumlanması noktasında birçok branş birbirinden daha derin bir biçimde faydalanmaktadır[4]. Sosyoloji, antropoloji, psikanaliz, göstergebilim, eleştirel kuram ve ekonomi bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Literatür taraması gerçekleştirildiğinde sanat ve ekonomi kavramlarını içeren çalışmalar çoğunlukla tek boyutlu bir perspektif ile sunulmuştur. Bu konuda literatürde Türkçe olarak yapılan çalışmalar sınırlı miktardadır. Bu tez ile sanatçının yer almak zorunda olduğu sistemin ekonomi ile bağlantıları derinlemesine ve farklı disiplinlerden yararlanarak incelenmiştir. Hutter ve Thorosby sanattaki kültürel ve ekonomik değerlerin ancak sosyal bilimler ve beşerî bilimlerin perspektifi ile

[4] Jonathan Harris, **Yeni Sanat Tarihi - Eleştirel Bir Giriş,** Evren Yılmaz (Çev.), Sel Yayıncılık, 2013, s.63.

kavranabileceğini açıklamıştır[5]. Sanat hakkında yazılmış en iyi metinler sanata taşınan ve birincil unsur olmayan kavramlarla ele alınmıştır[6]. Tarihçiler, sanat tarihçileri, sanat pazarı ile ilgilenen araştırmacıların çalışmaları, disiplinler arası çalışan yeni bir araştırmacı türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır[7]. Disiplinler arası gerçekleştirilen bu yeni akademik araştırmalar bu tezi de büyük ölçüde etkilemiştir. Bu tez birçok farklı disiplindeki bilginin teorik biçimde bir araya getirilmesiyle bütüncül bir anlam sunmaya çalışmıştır.

Sanatçının ekosistemine etki eden kültürel ve bilimsel değişimler, tarihsellik ekseninde sunulmuştur Bilgi çağıyla birlikte sanat ekosistemi içerisinde önemi artan pazarlama ve markalandırma çalışmaları sanat ekonomisinin genişlemesine katkı sunmaktadır. Bilgi çağı ile değişen dünyada sanatçının ekosisteminde yaşanmakta olan ekonomik değişimler ve bunları meydana getiren olgular açıklanmaya çalışılmıştır.

[5] Michael Hutter ve David Throsby, **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**, Ceren Yalçın (Çev.), Sel Yayıncılık, 2013. s. 11-13.

[6] Julian Stallabrass, **Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller**, Esin Soğancılar (Çev.), İletişim Yayınları, 2016, s. 146.

[7] Hans J. Van Miegroet ve Diğerleri, "Imperfect Data, Art Markets and Internet Research", **Arts**, Vol.8, No.3, (2019), s.76.

2. BİLGİ ÇAĞININ EKONOMİK VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

İnsanlık tarihi boyunca kabul ettiğimiz çağların tanımlanmasında teknolojik ve kültürel değişimlere sebep olan olaylar esas alınmıştır. Bilgi Çağı, sanayi devriminin yarattığı toplum ve beraberinde yaşadığı büyük değişimlerle ortaya çıkmıştır. Gelişen bilgi teknolojileri ve haberleşme araçları insanlığın iletişim yeteneğini değiştirmiştir[8]. Bilgi çağının insan hayatına katkıları, bireyleri ve ekonomileri ardından da sanatçıyı ve sanatı dönüştürmektedir. Bilgi çağı ile ortaya çıkan iletişim ağı ve bilgi aktarımı toplumların, kültürlerin, ekonomilerin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır.

2. Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler, gelişmiş toplumlarda hızla karşılık bulmuştur. 20. yüzyılın ortasında transistörler 'Dijital Devrimi' başlatmıştır. Transistörler özellikle de Mosfet'in keşfi bugün dijital elektronik ürünlerin ana parçasını ve gelişimlerini başlatan unsur olmuştur[9]. Verinin kolay aktarımıyla bilgi erişilebilir ve ulaşılabilir olmuştur.

Bilgi teknolojilerinin sağladığı üretim biçimleri toplumları çığır açıcı biçimde dönüştürmektedir. Bilginin geçirdiği evrim ve internetin yaygınlaşması ağ toplumunun oluşmasını hazırlamıştır. Bilgi çağı ile insan, bilgiden çok daha fazla miktarda bilgiyi oluşturmak, saklamak ve kullanmaktadır. Castells veri aktarımının yeni çağın habercisi olduğunu ortaya koymuştur[10]. Verinin anlamlandırılması ve anlamlanan içeriğin bir bütünü ifade etmesiyle bilgi çağı halini almıştır. Bu tez boyunca 'Bilgi Çağı' ifadesi,

---

[8] Daniel S. Papp ve David S. Alberts ve Alissa Tuyahov, "Historical Impacts of Information Technologies: An Overview", Daniel S. Papp ve David S. Alberts (Ed.), **The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences** içinde (13-35), CreateSpace Independent Publishing Platform 2012, s. 13.

[9] Michael G. Raymer, **The Slicon Web, Physics for the Internet Age, CRC Press, 2009,** s.365.

[10] Noel Castree, "The Information Age: Economy, Society And Culture (3 Vols.) Manuel Castells", **Historical Materialism**, Vol7, No.1 (2000), s44.

küresel ekonomi, toplum ve kültürün çağdaş dinamiklerini kapsayan bir tanım olarak tercih edilmiştir.

Masuda'ya göre günümüzün toplumsal yapısındaki değişimler, uygarlığı sanayi toplumunun bir uzantısı olmaktan çıkarmıştır. Yeni buluşlar, bilgisayar ve diğer teknolojilerle yeni bir yapı oluşturmuştur[11]. Sanayi toplumunda mal üretimi ve kitlesel üretim mekanizmaları, yeni oluşan toplumda bilgi üretimine dönüşmüştür. Ortaya çıkan bu yeni toplum zihinsel üretimi diğer üretim biçimlerinin ilerisinde görmektedir[12]. Zihinsel üretimin değerinin artması sanatın da bu mekanizmalara paralel bir biçimde sosyolojik olarak başkalaşmaktadır.

Mckinsey yayınladığı raporla teknolojideki gelişmelerin insan hayatına etkilerini ortaya koymuştur. Bilgi çağında yaşamakta olan insanın, sanayi devrimindeki insana kıyaslandığında on kat daha hızlı değişmekte ve bunun üç bin katında bir etki yaratmakta olduğunu belirtmiştir[13]. İnsan hayatında ve yaşayışındaki değişim pek çok kültürel yapıyı dönüştürmektedir. Yeni teknolojiler, bilgi toplamanın, işlemenin, üretilmesinin, saklanmasının ve paylaşılmasının yöntemini ve metotlarını biçimlendirmektedir. Teknolojik gelişmeler sanatın, ekonominin ve pazarlamanın yeniden şekillenmesi üzerinde oldukça etkili bir ivme yaratmıştır.

2.1 DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme geniş çevrelerce kullanılmakta olan bir tanımlamadır. Sözcüğün kökeni 'Digit' yani parmakla sayma, sıfırdan dokuza rakamları tanımlamakta kullanılmaktadır. Dijitalleşme[14]

[11] Yoneji Masuda, **Managing In The Information Society**, Basil Blackwell, 1990, s.3.
[12] Manuel Castells, **The Rise of the Network Society**, Wiley-Blackwell, 2009. s.12-17
[13] Richard Dobbs ve diğerleri, "The Four Global Forces Breaking All The Trends". Mckinsey & Company, 1 Nisan 2015, https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-four-global-forces-breaking-all-the-trends p.1. (Haziran 2020).
[14] Digitalization, https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization p. (Haziran 2020).

matematikçi Gottfried Wilhelm'in 18. yüzyılda keşfettiği 0 ve 1 değerleri üzerinden geliştirilmiştir. Dijitalleşme insan hayatına önemli değişiklikler getirmekte, üretim ve dağıtım süreçlerinde büyük kolaylıklar sağlayacak teknolojilerin kaynağını oluşturmaktadır. Dijitalleşme bir nesnenin dijitale aktarımı olduğu gibi iş modellerinin de teknoloji ekseninde yeniden yapılandırılması anlamı taşımaktadır[15]. Dijitalleşme ile bilgilerin dijitale taşınmasının ötesinde dijital teknolojiler insan hayatına kolaylıklar ve faydaları amaçlanarak kullanılmaktadır.

Bilgisayarlar da dijitalleşme sürecinin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Önceleri sadece basit veri kayıtları için kullanılmakta olan bilgisayarlar, bilginin saklanması, işlenmesi ve kullanımında sağladığı kolaylıklar ile 'bilgi devrimini' hızlandırmıştır. Bilgisayarlar, sisteminin erişebildiği bilgileri istendiğinde saklayabilen, istendiğinde erişmeyi sağlayan araçları tanımlamaktadır. Bugün bilgisayarların tamamı sıfır ve birlerden oluşan bu dijital dili kullanmaktadır.

Castells, teknolojik devrimi karakterize eden şeyin, bilginin bilgi ile yenilikler doğrultusunda kullanımı olduğunu aktarmıştır[16]. Bilginin bilgiyle bir arada oluşturduğu kümülatif etkisi erişilebilir bilgi kaynaklarıyla hız kazanmaktadır. Dijitalleşmenin geldiği son noktaya baktığımızda endüstri 4.0, yapay zekâ, nesnelerin interneti, yapay gerçeklik insanın dijitalleşmesinin sonucu olarak insan hayatında derin izler bırakacaktır.

Dijitalleşme beraberinde değişkenliği, belirsizliği, karmaşıklığı ve muğlaklığı getirmiştir[17]. Değişen iş yapma biçimleri,

---

[15] Jeff Gray ve Bernhard Rumpe, "Models for digitalization", **Softw Syst Model**, Vol.14, (2015) s.1319–1320.

[16] Noel Castree. s.32.

[17] Brian Stewart ve Anshuman Khare, ve Rod Schatz, (2016). **Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity in Higher Education**, s.241.

geleceğin iyi bir şekilde öngörülmesine izin vermemektedir. Belirsiz bir gelecek içerisinde gerçekleştirilen kararlardan hangisinin daha başarılı olacağının bilinememesi bilgilerin doğru bir şekilde kavranmasına engel olmaktadır.

2.1.1 İnternetin Yaygınlaşması

İnternet fikri J.C.R. Licklider'ın küresel olarak birbirine bağlanmış bir sistem kurularak herhangi bir kişinin, herhangi bir yerden, dilediği veriye erişebilme imkânı fikrini ortaya atması ile başlamıştır[18]. İnternet, 'inter' ve 'network' sözcüklerinden bir araya getirilmiş ve 'ağlar arasında' anlamına gelmektedir. Kurulumu yıllarında askeri ve akademik çalışmalarda kullanılmaktayken ağ sisteminin genişlemesi, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile bireysel kullanıma imkân tanımıştır[19].

İnternet ilk kurulduğu tarihte, sıradan kullanıcılar için oldukça karmaşık bir sisteme sahip olmuştur. İnternet arayüzlerin oluşturulmasıyla kitlelere ulaşmayı başarmış, kurulan ve genişletilen ağlar bireyleri bu ağa dahil olmaya itmiştir. Veri saklamak, analiz etmek, etkileşim başlatmak, üretimi yönetmek ve iletişime geçmek gibi üretime ve ekonomiye dayalı fonksiyonları bir araya getirmektedir. İnternet bilginin üretim, dağıtım ve saklanmasında önemli kolaylıklar yaratmaktadır.

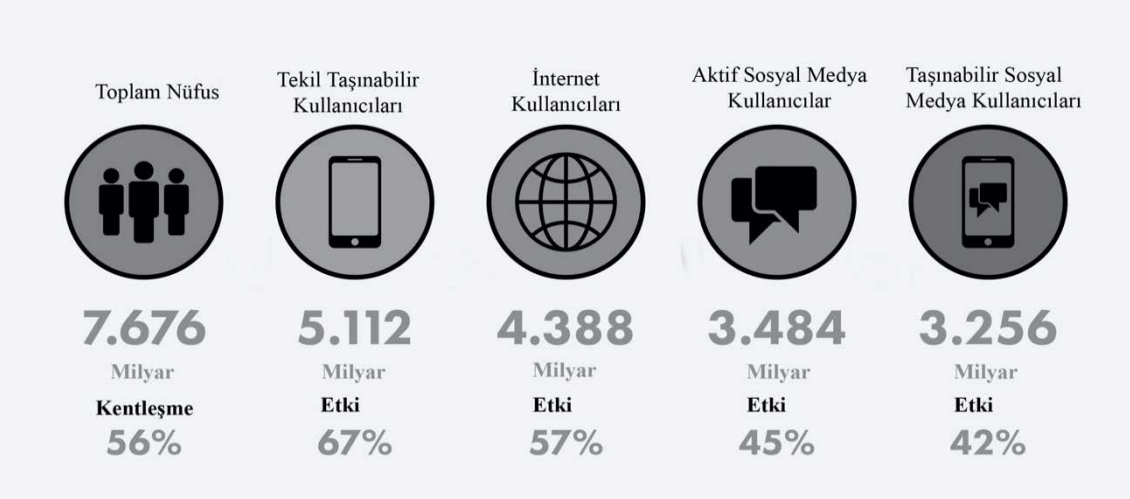
Bilgiye sadece erişim imkânı sunabilen Web 1.0 yıllar içerisinde geliştirilerek daha geniş kitlelere erişmeyi başarmıştır. Bu gelişimle birlikte kullanıcının veri kontrolünü kendi elinde bulundurabilmesi, ortak akıl yeteneklerini uygulayabilme olanakları yaratması, iletişime geçilebilir bir yapı kazanması sayesinde yeni iş

[18] Mark Harrison, "What is the origin of the word "internet"?", Quora, 2 Eylül 2011, https://www.quora.com/What-is-the-origin-of-the-word-internet p. (Temmuz 2020).

[19] Burçin İspir, **Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi**. 2013, sf.11.

birlikleri yaratılabilecek bir ortamı hazırlamıştır. İki yönlü iletişime açık yapısı, sosyal ağların oluşumuna katkıları ve bunların getirdiği yeni iş olanakları sayesinde Web 2.0 dönemi internet çağı içerisinde insan hayatında yaşanan teknolojik bir dönüm noktasını yansıtmaktadır[20]. Karşılıklı veri akışının mümkün olduğu Web 2.0 katılımcı ve birlikte çalışmayı mümkün kılan yapısıyla internetin toplumlarda yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

Grafik 1- Dünyada Dijital Teknolojinin Yaygınlığı



Kaynak: Hootsuite January 2019 Report/ https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 Erişim: 10 Mart 2020. st:7

Grafik 1'de internet ve ardından gelişen teknolojik dönüşümün geldiği noktada Hootsuite'in gerçekleştirdiği çalışma ile dünya çapında toplanan veriler paylaşılmıştır. Dünya üzerinde yaşayan 7 milyar 676 milyon insanın %56'sı kentleşmiş ve 5 milyar 112 milyonu cep telefonuna kullanmaktadır. 4,3 milyar insan internete fazlası internete, yani ağa erişebilmektedir. Sosyal medya kanalları vasıtasıyla dijital kimliğini internet ortamında barındıran 3 milyar 48

[20] Linda S. L. Lai ve Turban Efraim, "Groups Formation And Operations In The Web 2.0 Environment And Social Networks", **Group Decision And Negotiation**, vol17, no.5 (2008), s.387-402. Aktaran: Alper Hakan Yavaşçali ve Yusuf Zafer ve Can Uğurhan, "Neden Kullanıcılar Twıtch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twıtch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt7, Sayı2, (2019) s.650.

milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. 3.25 milyar insan sosyal ağlara akıllı telefon ve tablet üzerinden erişmektedir.

İnternete erişim ve ardından dijital olarak yaşanan sosyalleşme çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere yayılmıştır. Kurulan sosyal medya ağları önce bilgisayarlar ardından gelen süreçte de akıllı telefonlar üzerinden kullanılmaya devam etmektedir. İnternet teknolojisi ile insan hayatında görünürlük, erişim ve ulaşılabilirlik noktasında kalıcı değişimler yaratan gerçekler olarak öne çıkmaktadır.

İnternet kullanımı insanın yaygın bir aktivitesine dönüşmüş tüm iş kollarını da şekillendirmektedir. Raporda dünya genelinde günlük internet kullanımının 6 saatin üzerine çıktığı aktarılmıştır[21]. Avrupa'nın büyük bölümü 5 saat, Asya 7 saate varan internet kullanımı gerçekleştirmektedir. İnternet kullanımının taşınabilir telefonlarla gerçekleştirilen bölümü Avrupa'da 2 saatlerdeyken Asya'da 5 saatlere ulaşmaktadır[22]. Kültürel yapılanmalar ve genç nüfusun yoğunluğuna göre ülkeler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. İnternetin hızla tüm insan hayatına etki etmiş ve zamanı nasıl kullandığını farklılaştırmaktadır. İnternetin kullanımıyla oluşan bu yeni ağ düzen,nde sanatçının da var olabileceği yeni ağlar ortaya konmaktadır.

2.2 YENİ MEDYA VE İLETİŞİM

Dijitalleşme beraberinde yeni medyayı da getirmiştir. Yeni teknolojik araçlarla birlikte yeni uygulamalar yapılandırılmaktadır. İnsan hayatı yeni medya, yeni tür sayesinde önceleri mümkün

[21] Wearesocial Digital in 2020 Report, (20.05.2020), https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 sd. 40-42

[22] Wearesocial Digital in 2020 Report, (20.05.2020), https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 sd. 42

olmayan miktarda veriyi birbirine ulaştırabilmekte ve yaşamına uyarlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile yeni iletişim biçimlerine ihtiyaç artmıştır. Teknolojik gelişmeler ve bilgilerin rakamlara indirgenmesiyle oluşturulan bu sayısal dil Alberts, D. S., D. S. Papp ve W. T. Kemp tarafından 'yeni medya' olarak tanımlanmıştır[23] . Yeni medyanın getirdiği bu iletişim teknikleri insan hayatını kalıcı biçimde değiştirmektedir.

İletişimin geleneksel yöntemlerinin yerini yeni medya almaktadır. Misci yeni medyayı bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisinde geleneksel olanın dijitale dönüştürülmesi olarak ifade etmiştir[24]. Dönüştürülerek ortaya çıkan bu medyaya akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ile erişmek mümkündür. Gelişen teknolojilerin medyadaki etkileriyle, içeriğe erişim sağlayan kullanıcı kavramı dönüşmektedir. Dinleyici, izleyici, okuyucu kavramları dönüşüm içerisindedir. Kullanım biçimleri ve tüketim alışkanlıkları da değişmektedir[25]. Medyanın dönüşümü ile tek taraflı iletişimin yerini karşılıklı etkileşime dayanan, zaman kavramından uzaklaşmış ve kişiye özel içeriklerin erişilebildiği bir yapıya bürünmektedir. Dönüşümü yaşanan yeni medya ile tüm alıcıların birer kullanıcı haline geldiği geri bildirimleri ile katkılar sunabildiği yeni bir atmosfer oluşmaktadır.

Dönüşümle birlikte değişen kavramlar incelendiğinde 'etkileşim, 'özelleştirme' ve 'eş zamansızlık' sözcükleri öne çıkmaktadır[26]. Yeni medya getirdiği olanaklar ile sıradanlaşmış ve geleneksel medyaya oranla etkileşime önem atfeden bir yapıdadır. Bu

---

[23] David S. Alberts ve Daniel S. Papp ve W. Thomas Kemp, "The Technologies of the Information Revolution", David S. Alberts ve Daniel S. Papp (Ed.), **The Information Age: An Anthology of Its Impact and Consequences** içinde (36-50), CCRP Publication, 1997, s.36.

[24] Sema Misci, "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", 1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı (2006), İstanbul: Marmara Üniversitesi, s.128.

[25] Burçin, *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi,* s.18.

[26] Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2003 Aktaran: Ali Kırık, "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt.5 (2017), s.235.

yeni biçimde bilgi akışı çok yönlüdür. Kitleler için üretilen geleneksel medyaya karşın özelleştirilerek üretilen içerikler insan hayatında karşılık bulmaktadır. Eş zamansızlık kullanıcıların dilediği zamanda erişebildiği ve etkileşime girebildiği içerikler içerisinde bulunulan anlık zaman kavramının ötesini ifade etmektedir.

Yeni medya ve iletişim çağının yeni yapısı, tüm piyasaları dönüştürmekte ve etkilemektedir. Yeniden şekillenen piyasalar yeni medyanın küreselleşme ve globalleşme ekseninde getirdiği hareketlerle gelişerek hem alıcılar hem de satıcılar için yeni bir dönemi başlatmıştır. Bilgiye ulaşılabilirlik şeffaflığı getirmiş ve rekabeti arttırmıştır. Sanatçının ekosistemi de yoğun değişim altında çağın gerektirdiklerince sisteme uyum sağlama arayışındadır.

2.2.1 Dijital Yakınsama

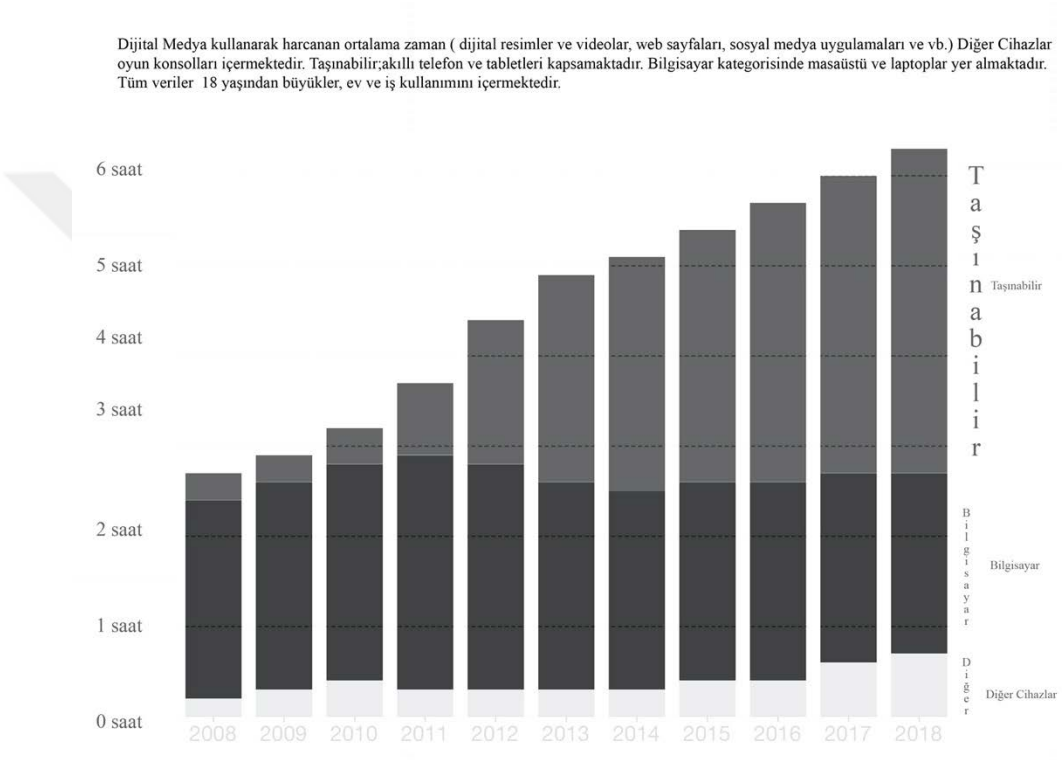
Dijital yakınsama farklı teknolojilerin dijital bir dil olarak tek bir cihazda kullanılabilmesi, teknolojilerin tek bir cihazda toplanması anlamına gelmektedir. Bir araya gelen farklı teknolojiler karma bir teknoloji ile tek bir çatı altında çalışmaktadır. İnternet, yeni medya ve ağlarının varlığı yakınsamayı mümkün kılmaktadır. Yakınsama farklı türdeki bilgilerin farklı yapıya sahip verilere dönüştürülmesi ve iletişim problemleri yaşanmadan bilginin aktarılmasını ifade etmektedir. İspir, yakınsama kavramını tüm veri iletişim ağlarının bir arada kullanımı olarak tanımlamıştır[27]. Yakınsama tek bir kaynaktan çıkan verinin diğer verilerle bir arada çalışmasını sağladığı ölçüde yaygınlığını arttırmaktadır

Yakınsama kavramı iki anlam taşıyan bir tanımlama olarak kullanılmaktadır. Bu iki tanımlama içerikte ya da teknoloji içerisindeki yakınsamadır. Teknolojilerin bir araya gelerek yeni bir

[27] İspir, Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, s.15.

teknoloji çatısında sunulmasını ifade etmektedir. Bilişim sektöründeki sınırların ortadan kalkması ve bilginin tek bir noktadan bilgi akışına dahil olmasıyla birlikte yakınsama tamamlanmaktadır. Dijitalleşmenin iletişim teknolojileri ile yakınsamasıyla birlikte, iletişim çok daha etkin, etkileşimli, ulaşılabilir bir hale dönüşmüştür.

Grafik 2- Dijital Medya ile Geçirilen Zaman



Kaynak: Mary Meeker, İnternet Trends, https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf. sf.14

Grafik 2'de ise ABD'de dijital medya kullanılarak geçirilen zaman değerlendirilmiştir. Taşınabilir telefonların akıllı telefonlara dönüştüğü, kamera ve web erişimi ile yakınsandığı 2008-2018 arasında geçen 10 yıl ele alınmıştır. Bu yıllar içerisinde taşınabilir cihazların hem dijital medyaya erişimde hem kullanımda büyük bir artış yarattıkları ortaya çıkmıştır. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarla dijital medya kullanımında geçirilen vakit ise sınırlı bir miktarda azalmıştır. Dijital medyanın taşınabilir cihazlarla kullanıma uyum sağlamasıyla, bireysel ve taşınabilir halde kullanımlar üç saatin

üzerine çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin ve yakınsamanın adaptasyondaki önemi ortaya çıkmıştır. Kullanım alışkanlığında ve iletişimdeki dönüşüm insanın kültürel yaşamını şekillendirmektedir.

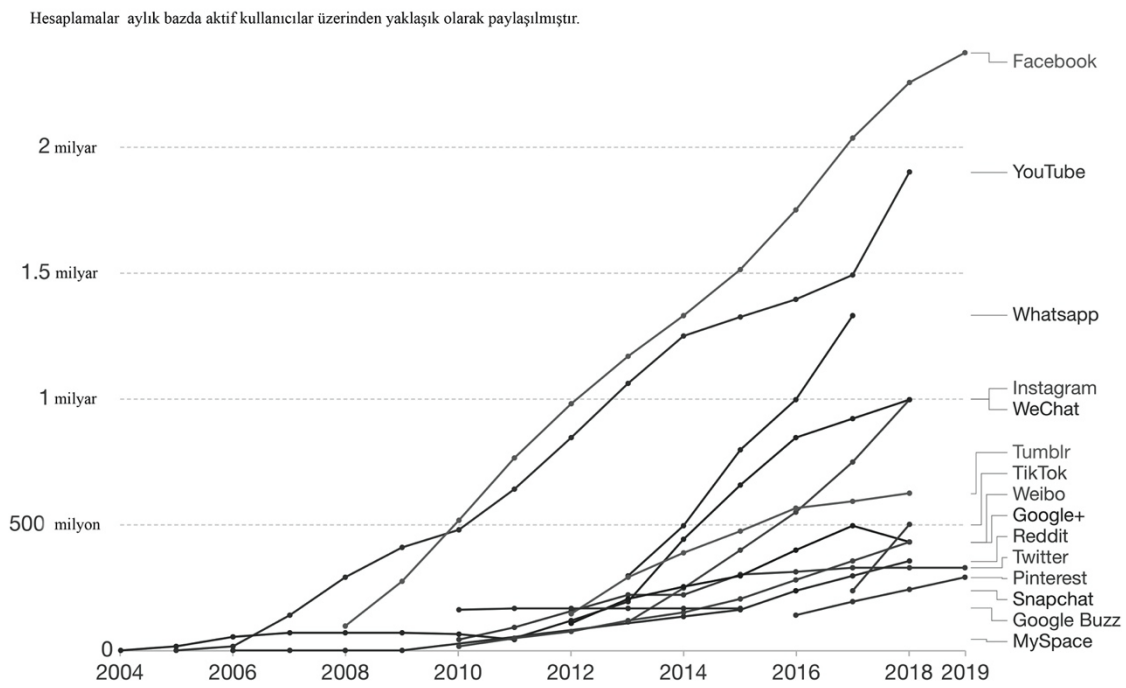
2.2.2 Sosyal Medya

Ağ toplumu, gelişen iletişim teknikleri ve yeni medya yapılanmaları ile büyük değişimler geçirmektedir. Değişen iletişim teknikleri yeni bir kavramı beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, Web 2.0 ile önü açılan karşılıklı iletişim sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya her türlü kişi ve kurumun dijitalleşmiş kimlikler ile iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ile sınırları olmayan bir dünya içerisinde, zamandan bağımsız olarak etkileşim yaratan bir sistem oluşturulmuştur.

Groys, çevremizi kuşatmış olan dijital dünyayı oldukça heterojen bir alan olarak tanımlamaktadır. Groys'a göre çeşitli donanım araçları, dijital medyaları kullanarak yeni deneyimler yaratmaktadır[28]. Sosyal medya yarattığı yeni dünya algısı ile etkili ve dönüştürücü gücünü gözler önüne sermektedir. İnsanların sosyal çevresini oluşturan bu ağ ile insan davranışları değişmektedir.

[28] Boris Groys, **Sanatın Gücü**, İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2014, s.89.

Grafik 3- Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



Kaynak: Statista ve Tnw. 2019 https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (10 Mart 2020)

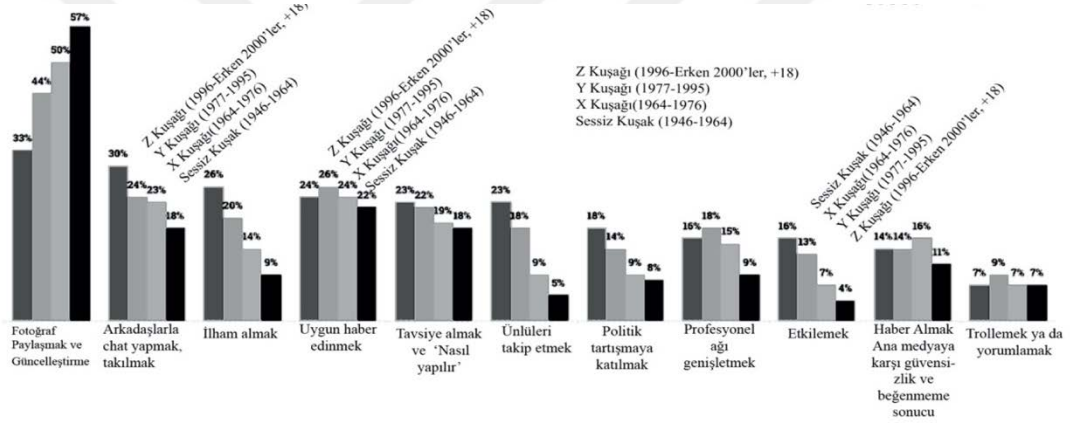
Grafik 3'te bu uygulamalar sayesinde oluşturulan içerikler geleneksel medyaya kıyasla çok daha geniş kitlelerle ulaşmaktadır. Dış dünya ile iletişimin gelişimi ve yaygınlaşması ile sanat dünyasının içerisinde bulunduğu dünya da dönüşmektedir. Sosyal medya ile sanat dünyası içerisinde bulunan çok daha fazla aktör kendi varlıklarını gösterme şansına erişmektedir. Sanat dünyası içerisinde güç sahibi aktörler var olanı yansıtma ve koruma eğilimindedir. Sanat dünyası içerisine doğanlar ise çok yönlü iletişim ve etkileşim esaslarına göre hareket etmektedir. Payal ve Vermeylen bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin yeni iktidarlar doğuracağını ortaya koymuştur[29].

[29] Payal Arora ve Vermeylen Filip, "The End Of The Art Connoisseur? Experts And Knowledge Production In The Visual Arts In The Digital Age", **Information, Communication & Society**, Vol.16, No.2, (2013), s.194-214.

2.2.2.1 Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medya pek çok amaca hizmet eder şekilde kullanılmaktadır. Hedef kitlesine uygun hazırlanan reklamlarla gelir elde etmek amacına hizmet ettiği gibi gündelik yaşam faaliyetleri yürütülen bir alanı da kapsamaktadır. Sosyal medya bireysel kullanıcılar tarafında kullanıldığı gibi kurumsal kişilikler ve işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya içerisinde ortaya konulan içerikler diğer kullanıcılar için tüketim nesnesi olarak ele alınmaktadır.

Grafik 4- Sosyal Medya Kullanım Nedenleri



Kaynak: Reasons for Using Social Networks, by Generation., 2019, https://www.marketingcharts.com/charts/reasons-for-using-social-networks-by-generation/attachment/adobe-reasons-for-using-social-networks-by-generation-oct2019 (5 Temmuz 2020).

Grafik 4'te sosyal medya kullanımında kullanıcılar arasında çok farklı motivasyonlar olduğu grafik ile ortaya konmuştur. Sosyalleşmek, popüler olmak gibi konular yanında araştırma ortamı, bilgiye ulaşım ve bilginin aktarımı noktasında da sosyal medya tercih edilmektedir.

1.2.1.1 Sosyal Medyanın Yaygınlığı

Dijital yakınsamanın bir getirisi olarak sosyal medya yaygınlaşmıştır. Sosyal medyanın kullanımı etkileşime açık

platformların artmasıyla eşgüdümlülük göstermektedir. Etkileşimler doğal bir motivasyon olarak kullanıcılarına doyum sağlayan yapılarıyla her geçen gün insan hayatındaki etkilerini arttırmaktadır. Rapor son 5 yılda kullanıcı sayısındaki yaşanan değişimin %150'den fazla bir artış kaydettiğini ortaya koymuştur[30]. Sosyal medya teknolojiye adaptasyonla birlikte büyük oranda toplumları etkisi altına almıştır.

ABD'de yapılan araştırmada yaygın kullanılan sosyal medya platformlarının yaşlara göre dağılımı incelenmiştir. Bazı platformların daha geniş bir yaş aralığında bulunan kullanıcılara erişebildiğini ortaya çıkarmaktadır. Facebook her yaş aralığında belirli oranlarda kullanılırken Twitter diğer platformlara nazaran daha sınırlı bir kitleye dengeli bir biçimde ulaşmaktadır. Youtube 18-49 yaş aralığı gruplarında hemen hemen tüm kullanıcılar tarafından kullanılan bir platformdur. İnstagram ve Snapchat gibi uygulamaların genç kitlelerden daha çok ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Snapchat'in 18-24 yaş aralığındaki Y kuşağında büyük bir ilgi gördüğü ortaya konmuştur[31]. Farklı platformlarda erişilebilen kullanıcılar ve bunların yaş sınıflandırmaları, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanılabilecek etkili verileri oluşturmaktadır.

2.3 BÜYÜK VERİ KAVRAMI

Büyük veri, yeni medya ve internetin kurumlar ve toplumlar tarafından kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. İletişim ve bilişim altyapılarının gelişmesi, enformasyona erişimin yaygınlaşması ve mekansızlaşması bilginin saklanmasını kolaylaştırmıştır. Bilgi çağında gerçekleştirilen pek çok işlem internette ya da bilişim

[30] Digital in 2020, Global Digital Overview, WeAreSociel &Hootsuite, https://wearesocial.com/digital-2020 (Ağustos 2020). s.7

[31] Andrew Perrin ve Monica Anderson, "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018", Pew Research Center, 2019. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/st.6

sistemlerinde veri olarak tutulmaktadır. Büyük veri dijital ortamda kayıt halinde tutulabilen verilerin tamamını ifade etmektedir.

Büyük Veri kavramı ilk olarak 1997 yılında görselleştirmeye çalışılan verilerin karşısındaki bir problemi tanımlamak için kullanılmıştır[32]. 2005 yılında ise Roger Magoulas büyük veriyi büyüklüğü ve karmaşıklığı sebebiyle geleneksel veri yönetim araçlarıyla işlenemeyen ve yönetilmesi zor farklı büyüklüklerdeki veri gruplarını ifade etmek için kullanmıştır[33]. Yılmaz'a göre Büyük Veri, bir bilgi varlığı olarak tek başına anlamı olmayan verilerin ayrıştırıldıktan sonra bir arada kullanılması, değerlendirilerek yorumlanması ve anlamlandırılmasıdır[34].

Dijital hale dönüşmüş tüm bilgiler ve yeni üretilmekte olan tüm dijitalize bilgiler büyük verinin kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Büyük veri bu bağlamıyla her türlü veri faaliyetini içine almakta her bireyin kişisel verilerini sisteme dahil etmektedir. Barské-Erdogan büyük verinin dünyada üretilen tüm verilerin toplamı anlamına gelmekte olduğunu ve bu sonsuz verinin büyüklüğünü ortaya koyduğunu ifade etmiştir[35]. Dülger, toplanan bilgiler arasında; yerel veriler, bilgisayar verileri, cep telefonu, gps, internet kaynak girdileri, sosyal medya kaynakları, çok çeşitli sensör, fotoğraf, video, blog, e-posta verileri yer almakta olduğunu aktarmıştır[36].

Büyük veri kavramı açıklanırken genellikle 3 tip değişken ile ifade edilmiştir. Bunları oluşturan değişkenler verinin hacmi, hızı ve

---

[32] Michael Cox ve David Ellsworth Cox, "Application-Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization", **Proceedings of the 8th Conference on Visualization'97**, Phoenix, AZ, U.S.A., 1997, s.1.

[33] Gali Halevi ve Henk F. Moed, "The Evolution of Big Data as a Research and Scientific Topic: Overview of the Literature", **Research Trends**, Issue. 30, (2012), https://www.researchtrends.com/issue-30-september-2012/the-evolution-of-big-data-as-a-research-and-scientific-topic-overview-of-the-literature/ p.1

[34] Malik Yılmaz, "Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi." **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi,** Cilt.49, Sayı.1, (2009) s.95-118.

[35] Arzu Barské-Erdogan, "Big Data-Büyük Veri, Big Data Whitepaper", 2013, s.3.

[36] Ümit Dülger, "Büyük Veri Nedir." **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı,89, (2016), s.503.

çeşitliliğini ifade eden (volume, velocity, variety) tanımlaması olmuştur[37]. Bazı kaynaklar ise büyük veriyi daha geniş bir çerçevede "5 V" ile tanımlamıştır. Geleneksel tanımına ilave olarak değerlik (verification) ve değer (value) kavramları eklenmiştir[38].

2.3.1 Büyük Verinin Kullanımı

Büyük verinin kullanım amacı fayda esasına dayalı bir biçimde değişkenlikler göstermektedir. Büyük verinin analizinde ortaya çıkan sonuçlarla değer yaratılmaktadır. Araştırmacılar, değer yaratmak üzere yaygın biçimde kullanılan yöntemleri ortaya koymuştur[39]. Bunlardan birincisini verileri daha kullanışlı hale getirebilecek şeffaflığa eriştirmek olarak tanımlamışlardır. Şeffaflığın işlenmiş bilgilerle işletmeler için önemli değerler ortaya çıkarttığı belirtilmiştir. İkinci yöntem işlevsel verilerinden geniş dönemli bir performans analizi yaratılmasıdır. Büyük şirketler bu toplanmış verilerle kontrollü deneyler gerçekleştirmekte, küçük şirketler için ise bu veriler kısa vadede alınacak kararlarda etkili olmaktadır. Üçüncü yaygın kullanım biçimiyle büyük veri özelleştirilmiş ve bölümlenmiş pazar bilgilerini sunmaktadır. Sanat ekosistemi gibi özelleşmiş piyasalarda sınırlı veri kaydı gerçekleştirilen alanların kitlelere açılmasını kolaylaştırmaktadır. Son yöntem ise büyük verinin geleceğe dair öngörü yeteneği ile yeni hizmetler ve yeni ürünler geliştirilmesinde kullanılmaktadır[40].

---

[37] Philipp Russom, "Big Data Analytics", **TDWI Reports**, (2011), s.6.

[38] Samuel Fosso Wamba ve Diğerleri, "How 'Big Data' Can Make Big Impact: Findings from a Systematic Review and a Longitudinal Case Study," **International Journal of Production Economics, Vol.165, (2015),** s.234-246.

[39] Manyika ve Diğerleri (2011). "Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity." http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation. s. 7.

[40] Manyika ve Diğerleri sf.8-9.

İnternet kullanıcılarının her geçen gün daha fazla miktarda veri üretmesi büyük verinin önemini de arttırmaktadır. 2017'de IBM 'in gerçekleştirdiği çalışma, dünyadaki tüm verilerin %90'ının 2015-2017 arasında oluşturulmuş olduğunu ortaya koymuştur[41]. Kurulan internet ağı ile kullanıcı sayılarındaki artış, kültürel olarak kabullenme, teknolojik yakınsama bilginin ortaya çıkarılmasına ve aktarılmasına kolaylıklar sağlamıştır. İnsan sahip olduğunu doğrulayabilir, aktarabilir ve ulaştırabilir olmuştur.

Günümüzde veri paylaşım şirketleri çeşitli web adreslerindeki ziyaretleri aktiviteyi inceleyerek, raporlar ile analizlerini paylaşmaktadır. Rapora göre insanlık her yıl daha büyük miktarlarda veri üretmektedir. Bu her çeşit bilgiden oluşan havuzun büyük bir bölümü de yapılandırılmamış bilgilerden oluşmaktadır. ABD'de 2012-2014 yılları arasında 4 katına çıkan bir içerik sayısı olduğunu belirtmiştir[42]. Büyük veri, gelişmiş bir içgörü ve karar verme ve süreciyle ve otomasyonunun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır

Büyük veri ile kavrama ve araştırma tekniklerimizde büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Doğan ve Arslantekin kurumların, kuruluşların ve bireylerin bu yaşanan değişimlerin dışında kalmalarının mümkün olmadığı sonucuna varmıştır[43]. Büyük veri tüm insanlığı etkileyecek gelişmeler zincirinin özünü oluşturmaktadır. Büyük veri, kavramlar üzerinden gerçekleştirilen modellemeler ve ulaşılan somut verilerle düşünceleri insanın önüne taşımaktadır. Hayatın tüm alanında gelişmelere ve inovasyona açık pek çok sektör büyük veriyi kullanarak edindikleri bilgileri çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Gelecekte insanın yaşam faaliyetlerini ciddi biçimde

---

[41] Christo Petrov, "25+ Impressive Big Data Statistics for 2020", TechJury, 10 Eylül 2020, https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref p.2, (2 Ağustos 2020).

[42] Petrov, s.1.

[43] Korcan Doğan ve Sacit Arslantekin, "Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum", **DTCF Dergisi,** Cilt.56, Sayı.1, (2016), s.33.

etkileyecek büyük veri, henüz oldukça dar bir alana hapsolmuş sanat ekosistemi üzerinde ciddi bir etki yaratmamıştır.

2.4 BİLGİ ÇAĞI VE DİJİTALLEŞMENİN SANATÇININ EKOSİSTEMİNE ETKİLERİ

Ağ toplumunun kültürel dönüşümü ve dijital olanaklar sanat etkinliklerinin yeni bir boyuta taşınmasına olanak sağlamıştır. Yaşanan gelişmeler ve değişimler; dijitalleşme, yeni medya ağları, yeni iletişim teknikleri ve bilginin varlığı sanatçının ekosistemini de dönüştürmektedir. Bilgi aktarımının değişen yapısıyla ortaya çıkan yeni iletişim dili, insan faaliyetlerine ve sanatçının ekosistemine büyük ölçüde etki etmektedir.

Günümüz teknolojileriyle sanat, düşüncesel bir kavram olarak fizikselliğin ötesine geçmiştir. Yazılımsal ve donanımsal olarak ulaşılan teknolojik seviye sanatçının alanını genişletmektedir. Sanatçı çağın olanaklarıyla kolayca üretilebilen ve eriştirebilen bir teknolojiye sahiptir. Güney de benzer biçimde sanatçının sınır tanımaz bir üretim alanı olduğunu aktarmıştır[44]. Günümüzde sanatçılardan Bilgi Çağı teknolojileriyle yeni formlar yaratırken yeni deneyimler sunması da beklenmektedir.

Baudelaire sanatın çağ değişimlerinde, kültürel ve teknolojik gelişmelere karşı kendine özgü bir pozisyon aldığını belirtmiştir[45]. Sanatın her dönemde dönüşen ve dönüştüren yapısı çağ geçişlerinde daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojisinin yarattığı yeni platformlar ve küreselleşen toplumlar sanata kendi dilini yeni ve farklı söylemlerle ulaştırmanın yolunu açmıştır. Dijital

[44] Engin Güney "Dijital Görsel Kültür ve Yeni Medya Ekseninde Sanatın Değişen Rolü", (**Yayınlanmış Doktora Tezi**, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2014), s.179.

[45] Emel Demir Askeroğlu, "Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: Kuşaklar üzerine bir tipoloji araştırması / Culture and lifestyles transformed in the process of digitization: A typology research on generations", (**Yayımlanmamış Doktora Tezi,** Maltepe Üniversitesi SBE, 2017), s.175.

teknolojiler farklı kültürleri ve sanatı birbirine bağlamaktadır. Post yapısalcı anlayış dijitalleşme dışında da sanata etki etmektedir. Gelişen teknolojilerin insan hayatındaki yerinin artması sanatın birbirine bağlanmasına ve kültürel değerler olarak karşımıza çıkmasına olanak sağlamaktadır. Çağın getirdiği yenilikler sanatçılar tarafından çağın yapısıyla işlenmekte ve sunulmaktadır. Bilgi çağıyla ortaya çıkan dijitalleşme, sanatçıya belirli açılardan etki etmektedir.

2.4.1 Tür olarak Dijitalleşme

Dijitalleşme ile analog yapıdaki eserler dijital bir yapıya da dönüşebilmektedir. Tür olarak değerlendirilen sanat dönüşümünde, dijital teknolojiler bir araca dönüşerek aktarım ya da temsil görevi üstlenmektedir. Üretilmiş olan fiziksel sanatın dönüşümünün tamamlanarak erişime sağlanması amaçlanmaktadır. Bu sayede uzaktan erişimin önündeki diğer engeller giderilerek eserin dijital yollarla erişimi mümkün olmaktadır.

Teknoloji sanatın geleneksel izlenme biçimlerini değiştirmektedir. Müzeler ve sergiler dijital ortamlarda sunulabilmektedir. Bulut'a göre izleyici ile etkileşim halinde gerçekleşen bu yenilikler, mekansızlıklar ve yeni mekanlar olarak ortaya çıkmaktadır[46]. Zaman ve mekândan bağımsız gerçekleştirilebilen bu etkinlikler geleneksele bir alternatif sunmaktadır. Smith'e göre belirli bir alanda sergi sahneleme pratiği olarak bienaller dijital teknolojilerin yaygınlığı ile eski etkisini kaybetmektedir[47]. Dijital platformlarda zamandan bağımsız olarak izlenebilen sanat ele aldığı yeni konuları alıcılarıyla buluşturmaktadır. Dijital teknolojinin sağladığı kolay erişim, sanatın daha da geniş kitlelerce kabul görmesinin yolunu açmaktadır.

[46] İnci Bulut, "21. yüzyılda Yeni Yeknolojilerin Yarattığı Sanat Anlayışları ve Görsel sanatlar öğretmeni yetiştiren kurumların eğitim programlarındaki yeri", **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Özel Sayı, s.123.

[47] Terry Smith, "Biennials: Four Fundamentals, Many Variations", Bennial Foundations, 7 Aralık 2016, https://www.biennialfoundation.org/2016/12/biennials-four-fundamentals-many-variations/ p.2-4, (8 Temmuz 2020).

2.4.2 İçeriksel Kullanımda Dijitalleşme

Dijitalleşme ile yaşanan teknolojik gelişim ve sonucunda ortaya çıkan sanat genel olarak yeni medya, yeni medya sanatı olarak ele alınmaktadır. Yeni medyanın getirdiği büyük etkilerden biri de iletişim içerisinde olan interaktif sanatı desteklemesidir. Sanatçılar sanatı toplumlara yeni dünyanın getirdiği yeniliklerle sunmaya çalışmaktadır. Braque teknolojik gelişmeleri sanatla yan yana yürüyen bir kavram olarak ele almaktadır. Değişimlerin yeni araçlarla ve üslupların ve yaratıcılığın değişimlerin sahip olduğu sınırlarda gerçekleştiğini ifade etmiştir[48]. Yaratıcılık ve üslup çağın gerektirdiği şekilde uygulandıkça yeni bir sanatı doğurmaktadır

Dijital teknolojilerle beslenmekte olan sanat da dolayısıyla sanatçı ve izleyici kavramlarında sorgulamalar yaşatmaktadır. İzleyiciler interaktif deneyimler ile kullanıcıya dönüşmektedirler. Sanat eseri kullanıcıların gerçekleştirdikleri eylemler ile her kişi için farklı deneyimler yaşanmasına olanak tanımaktadır. İzleyicinin benliği ve sanata dahil olma sanatın içerisinde değerlendirilmektedir.

Teknolojinin yakınsaması, yaygınlaşması ve çevremizi bir ağ olarak saran gerçekliği sanatçının izleyicilerin de dahil olmasını sağlayan yaratımlar ortaya koymasını sağlamaktadır. Sanatçıların dijitalleşmenin getirdiği etkileri ele aldığı alanı ‘yeni medya’ ya da ‘dijital sanat’ olarak değerlendirilmektedir. ‘Yeni medya’ tüm olanakları kullanarak sanat içerisinde yeni bir alan ve söylem dili oluşturmaktadır.

2.4.3 Araçsal Kullanım ve Dijitalleşme

Sanatta kayıt altına alma, belgeleme ve arşivleme dijitalleşmenin araçları olarak ilk günlerinden bu yana

[48] Antmen, s.52.

kullanılmaktadır. Günümüzde kurumlar ve müzeler hızla dijital dünyaya entegre olmuştur. Dijitalin sanatın sunumuna katkı sunmakta olan bir araç olarak kullanılmıştır. Bir diğer tarafta ise dijitalleşmeyle oluşan sosyal medya platformları ve onların uzantısında gelişen pazarlama ve reklam teknikleri sanatçı ve eserleri üzerinde etki yaratmaktadır. Günün sanatçısının rolü değişmekte ve yeniden şekillenmektedir. Sanatçının eserleri toplumların tamamına erişebilen yeni bir rol sahibi olmaktadır. Sosyal medya kanalları ile sanatçılar eserlerini tüm dünyaya sunabilmektedir.

Analog medyanın dijitale aktarımı ve bu görüntüler üzerinde yapılabilen değişikliklerin internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle çok daha geniş kitlelere mesafe ve zaman farkı tanımadan ulaştırılabilmesini sağlamaktadır. Bilgi çağının başlangıcında McLaughlin sanatçıların yeni platformların varlığıyla tarihte hiç olmadığı kadar daha belirgin ve rol sahibi olduğunu belirtmiştir[49]. Günümüzde tartışma konusu sanatçının bilgi çağıyla birlikte sanat ekosisteminin nasıl şekillendiğidir. Bilgi çağının yarattığı olanaklarla değişen ekosistem öncelikle dijital dünya ile gerçek dünyayı temsilen örtüştürme amacı taşımaktadır.

Geleneksel kavramların eski birer anlama sahip oldukları bir çağa girilmiştir. Bu çağ ile tüccar kavramı ve müzayedelerin sanat piyasasında sahip oldukları rolü bundan etkilenmektedir. Mcandrew geleneksel rolü değişen müzayede evlerinin piyasa içerisinde daha çok perakende satış gerçekleştirmeye başladığını aktarmıştır. Rapora göre, sanat piyasasının daha fazla çevrimiçi olarak işlem

[49] Margaret McLaughlin, "The Art Site on the World Wide Web" **Journal of Computer-Mediated Communication**", Vol.1, Issue.4, (1996), JCMC146 Aktaran: Van Miegroet ve Diğerleri, "Imperfect Data, Art Markets and Internet Research." **Arts,** Vol.8, Issue.3, (2019), sf.76.

gerçekleştiren ve olay odaklı ilgisi tüketimin çeşitli kanallarındaki faaliyetleri de etkilemiştir[50].

Larry's List'in yayınladığı rapor ise özel müzelerin 'iletişim tekniklerini' incelemiştir. Birden fazla seçme seçeneğiyle sunulan ankette müzelerin %95'lük bir bölümü web sitesi ve kendi e-posta listelerini kullanarak haberleşmeyi seçmiştir. Aynı kitlenin %77'si Sosyal medya, %63'ü ise reklam ile iletişim kurduklarını ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanan müzeler içerisinde yaklaşık %90'lık bir kısmı iletişim kurmak adına Facebook'u birincil iletişim aracı olarak tercih etmiştir. Aynı listede kitle iletişiminde kullanılan Instagram'ın %37'lik bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Çin'de popüler mikroblog Weibo'nun %16'lık bir orana sahip olduğu aktarılmıştır. %32'lik "Diğer" kategorisi içerisinde yer alan en önemli uygulama olarak Twitter öne çıkmıştır[51].

İletişim, bilgi çağıyla birlikte çok yönlülük kazanmıştır. Çeşitli sosyal etkileşim platformları birbirinden farklı amaçlar taşıması adına yaratılmıştır. İletişim zamansızlaşmış ve sanatçının erişme kapasitesi artmıştır. Sanatçı artık toplumun istediği katmanına ulaşabilir ve erişebilir olmuştur.

---

[50] Clare McAndrew**, The International Art Market in 2011: Observations on the Art Trade Over 25 Years**, Helvoirt: The European Fine Art Foundatio, 2012. s.2.

[51] Larry's List, "Private Museum Art Report", Larry's List, https://www.larryslist.com/report/Private%20Art%20Museum%20Report.pdf (28 Temmuz 2020). s.41-42.

3. SANATÇININ EKOSİSTEMİ VE SANAT DÜNYASI

Bilgi çağıyla gelen değişimler sanatın ekosistemini de şeffaflaştırmaktadır. Bu şeffaflaşma ve sanat dünyası içerisindeki bağların incelenmesi ve araştırılmasıyla sanat dünyasının karmaşık yapısı da gözler önüne serilmektedir. Baudrillard, bugünün sanat piyasasını; hayatta kalma uğruna birbirini yok ederek, birbirinden beslenerek doğal yaşam döngüsünü bulmakta olan ekolojik bir sistem olarak ifade etmiştir. Baudrillard sanatçının çevresini sarmalayan çok farklı dış faktörlerle girdiği bu mücadelede içerisinde dengede kalmaya, doğadaki diğer tüm canlılar gibi hayatta kalmaya çalışmakta olduğunu aktarmıştır. Bu yaşanan, sanatçılar için de bir hayatta kalma savaşıdır[52]. Sanatçıyla aynı ekosisteme dahil olan bu aktörlerin pozisyonları fayda ve haz amaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Bilgi çağıyla birlikte, sanatçının ulaşılabilir olması ve yeni medya teknolojileri sanatçının ekosisteminde yer alan tüm aktörleri etkilemektedir.

Sanatçılar doğaları gereği üretmekte ve düşüncelerini aktarmaya çalışmaktadır. Ortaya çıkan biricik üzerinde arzulanan iktidar ve sonucu olarak ortaya çıkan hiyerarşik yapı sanat ekosisteminin yapılanmasını özetlemektedir. Palabıyık'ın Sosyolog Bourdieu'dan aktarımına göre her alanın içsel işleyişinin (karar verme ve sermaye yönetimi) kendine özgü hiyerarşik yapılar yarattığını ortaya koymuştur[53]. Sanat dünyası tarafından bilinen bu hiyerarşik sınıflanma durumunu sanatçı Tom Wolfe stratosfer sözcüğünden yola çıkarak 'statüçevre' kelimesiyle ifade etmiştir[54]. Kapitalist sistemin getirisi olarak pozisyonlanan insan, sanatçının

[52] Jean Baudrillard, **Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1**, Elçin Gen, Işık Ergüden (Çev.), İletişim Yayınları, 2010, s.16.

[53] Âdem Palabıyık, "Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine", **Liberal Düşünce**, Yıl.16, Sayı.61-62, (2011), sf.138

[54] Thornton, s.12.

ekosistemini genişletmektedir. Bourdieu hiiyeraşik sistemlerin ortaya çıkmasına neden olan kavramların yeterli miktarda katılım olduğunu ortaya koymuştur[55]. Sanatın içerisinde bulunduğu bu düzen; sanat alanı, sanat dünyası, sanat sistemi gibi isimlerle tanımlanmıştır.

Dickie sanatçının ürettiğine onay verenin sanat dünyası ve öneminin sahip olduğu ağ yapısına bağlı olduğunu ortaya koymuştur[56]. Bu ağ içerisinde sanatçılar, koleksiyonerler, küratörler, sanat eleştirmenler ele alınmıştır. Ağ yapısı içerisinde tüccarların yer almaması dikkat çekicidir. Tüccarların sanata olan tutkusu ve kazanma arzusu 21. yüzyıl içerisinde ortaya çıkan kavramlar, ekonomik güç ve olanaklar, pazarlama ve marka ile güçlenmiştir. Sanat dünyası içerisine yeni aktörlerin katılımı da bu güçlenme sürecinde yaşanmıştır. Sanatçının çevresinden başlayarak etrafını saran ekosistem, hazcı ve faydacı anlayışlar ile genişlemektedir.

Gelecek bölüm sanatın tanımını ele alacaktır. Sanatın geçirdiği değişime karşın, etimolojik gelişmelerin yavaşlığı sanatın tanımlanmasında anlam kargaşası yaratmıştır. Son yıllardaki gelişimlerle birlikte sanatın tanımı hızla değişmiştir. Sanatçı tarih boyunca üretme arzusuna sahip, yaratmaya çalışan ve üreten insanların taşıdığı sorumluluktur. Sanat üretme, insanın benliğinde ve içerisinden gelen bir duygu olarak yaşanmaktadır.

3.1 SANATIN TANIMLANMASI VE SANAT KAVRAMI

Tarih çağları boyunca sanatın tanımı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Günümüzde "Sanat" sözcüğü, İngilizce karşılığı ile "Art" sözcüğünün kökenleri beceriye dayalı beşerî eylemleri ifade etmek için kullanılmıştır. Erzen'in aktarımına göre sanat Latin dillerinde "Artefact" olarak kullanılmıştır. "Artefact" dillerinde "üretilen" ve

[55] Palabıyık, s.138.
[56] Arthur C. Danto, **Sanat Nedir**, Zeynep Baransel (Çev.), Sel Yayıncılık, 2014, s.44.

"yaratılan" anlamıyla, "yapay ve suni" anlamında kullanılmıştır[57]. Sanat sözcüğü Yunanca' da "Techne" Latincede "Ars" kullanımlarıyla el becerisi, yetenek anlamı taşımaktadır. "Ars" Latincede; heykelcilik, şiir, resim, marangozluk, ayakkabıcılık, tıp, at terbiyeciliği gibi bugün farklı olarak gördüğümüz pek çok disiplini bir arada ifade etmektedir[58]. Sanat sözcüğünün dilimizdeki karşılığı incelendiğinde sözcük Arapça'dan devşirilmiştir. Sanat, Arapça' da imalat, işçilik, ustalık, hüner anlamlarıyla kullanılmaktadır[59]. Sanat, Almanca' da ise "Kunst' kelimesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kabiliyet, bilgi anlamlarına gelmektedir. Felemenkçe' de "kunst" sözcüğü "können" kökünden türetilmiş ve "bilmek" anlamını ifade etmektedir[60]. Sanat sözcüğü her iki dilde de bir diğer ifadeyle "yapay ve üretilen'' anlamları taşımaktadır[61].

Günümüzde sanat tanımı; çeşitli dillerde, birbirinden farklı bakış açılarıyla, benzer anlamlar ifade etmektedir. Bununla birlikte günümüzde sanatın özü itibariyle, bilgiye dayalı üretimin düşünsel getirisi olarak değerlendirilmektedir. Sanatın zamana meydan okuyan hali, kendi içerisinde geçirdiği gelişim, sanat tarihinin ve sanata bağlı değişen birçok kavramın bulunuşuyla şekillenmiştir. Tüm bu gelişmeler sanatın tek bir tanımlama altında ifade edilmesini güçleştirmiştir.

Tarih boyunca tüm alanlarda biriken bilgi varlığı ve yeni düşüncelerin çıkması sanatın tanımlanmasında sürekli bir değişime neden olmuştur. Değişim ve özgürleşme ile sanatın güzel olması gerektiği düşüncesi yıkılmıştır. 20. yüzyıl ile güzellik sanat için belirleyici bir unsur olmaktan çıkmıştır. Danto'ya göre bir nesnenin

---

[57] Jale Nejdet Erzen, **Çoğul Estetik**, İstanbul: Metis Yayınları, 2016, s.35.
[58] Larry Shiner, **Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi**, İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 2017, s.47.
[59] Etimoloji Türkçe, "Sanat", https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sanat.
[60] Online Etimology Dictionary, "Kunst", https://www.etymonline.com/word/kunst.
[61] Wikionary: The Free Dictionary, "Kunst", https://en.wiktionary.org/wiki/Kunst#:~:text=Kunst%20f%20(genitive%20Kunst%2C%20plural,to%20something%20natural%20quotations%20%E2%96%BC (12 Temmuz 2020).

sanat olması için artık güzel olması gerekmemektedir[62]. Eski sanat sistemlerinde çok önemli kabul edilen bir değer 20. yüzyıl ile önemini yitirmiştir. 20.yüzyılın başına gelindiğinde Duchamp, ortaya koyduğu "Çeşme" eseri ile resim ve heykelin genel kabullerini sorgulatan bir tartışma başlatmıştır[63]. Ortaya çıkan durum sanatın sınırlarını genişletmiş, düşünce de sanat olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Sanatın sorgulayan ve düşünmeye iten yapısı sanatçı kavramının filozof kavramına yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Soyut sanatın kuram babası, sanatçı Kandisky 20. yüzyılın başıyla sanatın doğayı taklidî bırakarak ve kendi doğasını yaratmakta olduğunu ifade etmiştir[64]. Kandinsky sanata özgü olan ve içten gelen arzunun yükselişiyle, içeriğin ve anlamın önemi artmış olduğunu ve bu sayede fizikselliğin önüne geçmenin mümkün olduğunu yazmıştır[65]. Sanatın soyutlayıcı ifadeleri; gerçeğin ötesini işaret eden yapıları ve anlamlarına katılan içerikle birlikte başarılı olmuştur. Antmen'in aktarımına göre Gaugin'de sanatı soyutlama olarak tanımlamıştır. Sanatı kavrayabilmek için, yüzeyde olan ve ilk bakışta gözümüze çarpan fiziksel görüntü yerine derinliklerinde bulunan içeriğe odaklanılması gerektiğini ifade etmiştir[66].

Sanatın tanımlamalarından bir diğeri R.G. Collingwood'un 1938'de yayınlanmış olan "Sanatın İlkeleri" adlı kitabında ortaya konulmuştur. Warburton'un aktarımıyla Collingwood sanatı; duyguların yaratıcı ifadelerle ortaya konması ve duyguların aktarılması olarak ifade etmiştir[67]. Sanatın yalnızca duygular için gerçekleştirilmiyor olması, sipariş ve kazanç için gerçekleştirilmiş Rönesans sanatını kapsamamasına neden olmuştur. Duyguların

---

[62] Danto, s.40.
[63] "Art", *Lexico*, https://www.lexico.com/ (1 Nisan 2020).
[64] Antmen, *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar,* s.81.
[65] Wassily Kadinsky, **Sanatta Ruhsallık Üzerine**. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 2015, s. 87-94.
[66] Antmen, *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar,* s.30.
[67] Nigel Warburton, **The Art Question**. New York: Routledge, 2003, s.42-56.

yaratıcı biçimde ifade edilmesi, düşünce temelli yapıya sahip olan Çağdaş sanatı da dışarıda bırakmıştır.

Estetikçi Morris Weitz ise sanatın 'açık bir kavram' olduğunu ifade etmiştir. Weitz, Kantçı düşünce yapısına sahip teorisini Wittgenstein'ın kavramların özünü bulabilmek için geliştirdiği düşünceye dayandırmıştır[68]. Weitz, sanatın herhangi bir koşullar kümesine bağlı olmadan da yaşayan bir varlık olduğunu belirtmiş sanatın yaşayan bir varlık olarak büyüme, değişim ve yenilik olasılıklarını barındırması gerektiğini yazmıştır[69]. Sanat kavramının önüne konmakta olan "etkisel deneyim" koşulunun kaldırılması ile sanatın çeşitliliğinin ortaya çıkacağını aktarmıştır[70]. Sanat tanımının ise sanat eseri olarak kabul görmekte olan eserlerin benzerliklerinin incelenerek ortaya çıkarılması ile ifade edilebileceğini belirtmiştir. Weitz, düşünür Wittgenstein'ın "aile benzerliği" yöntemi ile sanatın tanımlanmasına katkıda bulunmuştur. Buna göre sanat eseri olarak kabul edilen eserler benzerleri ile kıyaslanmalı ve sanatın ne olduğuna karar verilmelidir[71]. Belirlenen ölçütler doğrultusunda aile benzerliği taşıyanlar sanat eseri olarak kabul edilmelidir. Macarthur, Weitz'in ardından bu görüşe paralellikler taşıyan pek çok görüş ortaya çıktığını aktarmıştır[72]. Danto ise, sanat tarihinin oluşumunda ortaya konulan düşünüş biçiminin sanatın açık bir kavram olarak algılanmasına yol açtığını aktarmıştır[73]. Danto'ya göre ise düşünürler günümüzde sanatın tanımlanmasından ve üzerine düşünme fikrinden kaçınmaktadır.

---

[68] Peter De Bolla, **Sanat Ve Estetik**, Ayşenaz Koş, Kubilay Koş (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 2012, s.21.

[69] Terry Barrett, **Sanatı Eleştirmek Günceli Anlamak**, Gökçe Metin (Çev.), Hayalperest Yayınları, 2012, s.27.

[70] Bolla, s.21.

[71] Barrett, s. 27.

[72] Davil Macarthur, "Review of Nigel Warburton, "The Art Question"", **Literature and Aesthetics**, Vol.20, No.2, (2003), s.147.

[73] Danto, s.46.

Sınıflandırıcı tanımlamalar incelendiğinde George Dickie'nin ortaya koyduğu sanatın 'kurumsal teorisi' ise sanatın ne olduğunu belirleyenin, sanat dünyası olduğunu iddia etmektedir. Danto bu tanımlamaya göre sanat dünyasının kabul ettiği bir yaratımın sıradan bir nesne olabileceği gibi bir sanat eseri olarakta kabul edilebileceği ifade etmiştir[74]. Barret' da bu tanımlamalar ile bir şekilde kabul görmeyi başarmış sanat eserlerinin iyilik' miktarlarının sorgulanması gerektiğini belirtmiştir[75]. Sanat eserleri günümüzde baktığınız perspektife göre değişen ve anlamlanan çok boyutluluk barındırmaktadır. Sunulan kitlenin sanat dünyası olduğu ortaya konulmuştur.

3.1.1 Sanat Dünyası

Danto 1964'te Sanat Dünya'sını tanımlamıştır. Bu tanıma göre sanat dünyası içerisinde yer alan kişiler için bazı ortak özellikleri ifade etmiştir. Bu özellikleri, bir nesneyi sanat olarak görebilmek için gerekli olan bilgi birikiminin varlığı ile açıklamıştır. Danto'ya göre sanatı kavrayabilmek için gerekli bilgi birikimi; sanatın teorisi, sanat tarihi bilgisi ve sanat dünyası kavramlarından oluşmaktadır. Sanat dünyasındaki kişilerin sanata yaklaşımı ve dünya görüşü de bu çerçevede şekillenmiştir[76]. Danto bir nesneyi sanat olarak algılamanın, onu yalnızca görmenin ötesinde olduğunu ifade etmiştir. Bu algının sanat dünyası içerisinde bir perspektiften, sanat teorisi ve sanat tarihini kapsayarak gerçekleşebileceğini belirtmiştir[77]. Danto bu tanımlamayla Sanat dünyası anlayışının sınırlarını göstermektedir.

Dickie ilk sınıflandırıcı sanat tanımını Arthur Danto'nun ortaya koyduğu "Sanat Dünyası" düşüncelerinden etkilenerek

---

[74] Danto, Sanat Nedir, s.44.
[75] Barrett, sf.24,25.
[76] Arthur Danto, "The Artworld", **The Journal of Philosophy**, Vol.61, No.19, American Philosophical Association Eastern Division Sixty-First Annual Meeting, (1964), p. 580.
[77] Danto, The Artworld, s.580.

gerçekleştirmiştir. Dickie sanat dünyasındaki kişilerin hayatlarını, sanatla kurdukları ilişkiler üzerinden ilerleyen sosyal olan bir ağ olarak tanımlamıştır[78]. Bunun sonrasında Dickie'nin tanımı belirginleşmeye başlamıştır. Dickie bir nesnenin sanat eseri olarak tanımlanmasında bilinçli eylemi ön kabul olarak ele almıştır. Bir nesnenin sanat eseri olarak ele alınmasında sanat dünyası içerisinde bulunan kişilerin önemi ifade edilmiştir[79].

Dickie'nin kuramına göre sanat eserinin tanımını Stecker özetlemiştir. Dickie sanat kuramını sanat dünyasına olduğu kadar insanın kendisine ve sanatçıya bağlamıştır. Dickie'nin kuramına göre önce sanatçı tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre sanatçı "üretme anlayışına" sahip olmalıdır. Sanatçının ortaya koyduğu nesnenin kim için yapılmış olduğu, sunulan kitlenin eseri anlayabilecek ve kavrayabilecek düzeyde bilgiye sahip olması gerekliliği aktarılmıştır. Dickie'ye göre sanat dünyası tanımı sanat sisteminin tamamını kapsamaktadır. Oluşturulan bu sanat sistemi, sanatçıların sanat dünyasına açılımlarında karşı karşıya kalacakları perspektifi resmetmektedir[80]. Bu teorem ile sanatçıların içerisinde bulunması gerekli görülen alan aydınlatılmıştır. Dickie kurumsal sanat teorisi ile sanatın yeter ve gerek koşullarını tanımlamıştır.

Noël Caroll sanat felsefelerini çözümlediği kitabında Danto'nun ortaya koyduğu kuramı sadeleştirmiş ve koşullu önermelerle sunmuştur. Noel Carroll'un koşullu önermelerle aktardığı Danto kuramı ise Stecker tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"X bir sanat eseridir ancak sadece
X' in bir öznesi varsa
X bir tavır ya da bakış açısı ortaya koyuyorsa.

---

[78] Danto, Sanat Nedir, s.44.
[79] George Dickie, **Introduction to Aesthetics**, New York & Oxford: Oxford University Press, 1997, s.82-87.
[80] Robert Stecker, "Definition of Art", Jerrold Levinson (Ed.), The Oxford Hanbook of Aesthetics içinde, New York: Oxford University Press, 2003, s.147 Aktaran: Barrett, s.25.

Retorik (genellikle metaforik) eksiltmeler varsa.

Eksiltmeler boşlukların doldurulması (yorumlama) konusunda seyirci katılımına gereksinim duyuyorsa.

Eser ve yorum bir sanat tarihi bağlamına gerek duyuyorsa[81]*."*

Danto, sanat eserinin izleyenlerine açıklamalar yapabilmesini ve anlamını benliğinde açıklayabilir olması gerekliliğini ifade etmiştir. Bununla birlikte izleyicinin eserin yorumlanmasındaki katılımını da gerekli görmüştür. Tüm bu koşullu önermelerin ardından son olarak eserin anlamını kavramada sanat tarihi ile bağlarının önemine dikkat çekmiştir. Bu sayede Kuramsal sanat teorisiyle bir üretimin sanat eseri olup olmadığına karar vermek mümkün olmaktadır.

Günümüzde Dickie ve Danto'nun teorileri güncel ve çeşitli bakış açılarından sanatı ifade etmekte kullanılmaktadır. Bugün sanat tanımının değişim hali, insanın kültürel birikimi ve sahip olduğu kazanımlar ile yakından ilişkilidir. Bu kültürel birikim, sanatın tanımlanmasında ve kavranmasında önem arz etmektedir.

3.2 GÖRSEL SANATLARIN TOPLUMDAKİ YERİ

Sanatın insanlıkla olan tarihi incelendiğinde göre tarihte kabul görmüş o sanat anlayışı geniş bir çerçeve içerisinde ve fayda ilkesinden hareket etmiştir. Shiner'a göre son olarak kabul görmeyi başaran sanat anlayışı iki bin yıldan uzun bir süre boyunca etkinliğini sürdürmüştür[82]. Günümüz koşullarında sanatın toplum içerisindeki yeri çağın değişkenleriyle şekillenmektedir.

Shiner "Sanatın İcadı" kitabında sanatın ortaya çıkışını ve kültürel gelişmelerle olan ilişkisini ortaya koymuştur. Sanatın gideceği yönü belirlerken toplumun verdiği reaksiyon, kültürel

[81] Stecker, s. 25.
[82] Shiner, s.21.

birikim ve değerler üzerinden anlamlandırmak mümkün olmaktadır. Shiner ortaya koyduğu çalışma ile modernleşme öncesi kültürel değerleri ve toplumun sanata bakışını bir araya toplamıştır. Shiner 'ın işaret ettiği düşünceler ve tespitler bu tezi etkilemiş, sanatın toplumsal yeri ve sanatın kültürel etkilerini değerlendirirken büyük bir katkı sunmuştur.

3.2.1 Rönesans Öncesinde Sanat Anlayışı

Rönesans öncesinde sanat, insanlık için henüz aydınlatılamamış bir alanı ifade etmektedir. Sanat ve zanaat ayrımının kökenlerindeki problemler araştırılmıştır. Bugün genel kabul gören sanat anlayışına en yakın sanat eylemleri özgür sanatlar çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak tüm tanımlamalar ve sınıflandırmalar zaman içerisinde geçerliliğini kaybetmiştir. Orta çağın karanlık günlerinin geride kalmaya başlaması, insanlığın gelişimiyle sanat dünyası da genişlemeye başlamıştır. Bu genişleme önce hamiler ardından halka doğru yayılacak bir genişlemeyi ifade etmektedir.

Gombrich sanatın ilk defa özgürlüğüne kavuşmasının M.Ö 530-420 arasına denk geldiğini yazmıştır. O zamanlarda okullar arasında yaşanan kıyas ve yarışmalar sanatta çeşitlilik yaratan unsurlar olmuştur[83]. Bu onların bireyselleşmesinde ve özelleşmesinde kilit rol oynamıştır. Aristoteles sanatı ifade ederken sanatçı/zanaatçıların belirlenmiş hammaddeyi, kararlaştırılmış bir fikir eşliğinde gerekli olan teknik seçimliliklerle işleyerek ürettiğini ifade etmiştir[84]. Zanaatkar sanatçı, bir nesneyi seçerek, belirlediği amaca ve hedefine uygun bir biçimde işleyerek ürününü ortaya çıkarmıştır.

[83] Ernst Gombrich, **Sanatın Öyküsü**, Ömer Erduran, Erol Erduran (Çev.), Remzi Kitapevi, 2015, s.81.
[84] Shiner, s.48.

Geç Helenistik ve Roma dönemiyle birlikte Avrupa'da sanat "liberal ve bayağı" olarak ikiye ayrılmıştır[85]. Bayağı sanatlar, ücreti ödenerek sahip olunan ya da gerçekleştirilen sanatları Liberal sanatlar ise soylu bir sınıf için gerçekleştirilen ya da eğitimli kişilerin icra ettiği entellektüel sanatları ifade etmiştir. Hugh ise 'bayağı' sanatlar kavramına karşılık "mekanik sanatlar" tanımını ortaya koymuştur[86]. Bonaventura ise mekanik sanatları, tasarım, planlama, muhakeme, el yeteneğine dayalı bir imalat olması nedeniyle liberal sanatlardan ayırmıştır[87]. Aquinas ise eylemin getireceği fayda amacıyla kurulan ilişkiye dayanarak yaratılan sanat dallarını mekanik ya da hizmetçi sanatlar olarak tanımlamıştır[88]. Sanatın Rönesans öncesinde zanaatle eşdeğer bir kavram olarak değerlendirilmiş dönemin düşünürleri tarafından kültürel kavramlar eşliğinde ele alınmıştır.

3.2.2 Rönesansla Birlikte Özgürleşen Sanat

İtalya'da artan refah seviyesi yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Zenginliğin artması sanatçılar için daha fazla olanak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Welch'e göre fırsatların ve imkanların genişlemesi olağanüstü sanat eserlerinin ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Welch, sanatçıların hamilerin taleplerine göre ürettiğini, sanatçıların da diğer esnaf loncaları gibi belirlenen kurallar çerçevesinde hareket etmiş olduğunu aktarmıştır[89]. Rönesans'la birlikte sıradanlıktan uzaklaşan hünere bağlı değerleri temsil ettiği düşünülen sanatçılar belirlenen kurallar çerçevesinde hareket eden bir esnaf grubu olarak ele alınmıştır. Bir araya gelen sanatçılar gruplaşmış ve güçlenmiştir.

---

[85] Shiner, s.50.
[86] Shiner, s.61.
[87] Shiner, sf.63.
[88] Elspeth Whitney, "Paradise Restored. The Mechanical Arts from Antiquity through the Thirteenth Century", **Transactions of the American Philosophical Society**, Vol.80, No.1, (1990), s.62. aktaran Shiner, sf.62
[89] Evelyn Welch, **Art in Renaissance Italy 1350-1500**, Oxford: Oxford University Press, 2001, s.82-83.

Rönesans'la birlikte sanatın genel kullanımdaki anlamı aynı kalsa da kastettiği anlam değişiklikler göstermeye başlamıştır. Rönesans'ın öncülerinden Alberti sanatın gerçekle arasında fark olmayacak şekilde benzemesi gerektiğine inanmıştır[90]. Rönesans'ın başlangıcında, sanatın en önemli değeri olarak mimetik ve taklit kabul edilmiştir[91]. Gombrich geçmişteki sanatta sadece taklit amaçlandığını ve sanatın doğanın haricinde yeni alternatifler sunması gerektiğini düşünen pek çok kişi ortaya çıktığını aktarmıştır. Gombrich'e göre sanatın doğal ve ilk yeteneği olan taklit etmek zaman içerisinde yeniden üretmeye dönüşmüştür[92]. Sanatçı önce aynısı yapmayı başarmış sonra kopyasının ötesinde var olanı araştırmıştır.

Sanatın yaşadığı büyük kazanımlardan bir diğeri de Rönesans'ın başladığı İtalya'da yaşanmıştır. 1563 yılında Floransa'da Tasarım Akademisinin kurulması bunda önemli bir rol oynamıştır. Shiner o güne kadar liberal sanatlar altında ele alınmayan, resim ve heykelin o dönemde statü kazandığını aktarmıştır[93]. Rönesans boyunca yaşanan gelişimler resmin, çizim ve renk bileşiminin ötesine geçmesini sağlamıştır. Gombrich'e göre resim öz değer yargılarını geliştirmiş ve yasaları olan bir sanat haline gelmiştir[94].

On beşinci yüzyılın sonlarında baskı teknolojisinin ortaya çıkması ile gravürler popüler hale gelmiştir. Üretilen baskı eserler, dönemin değerlerini taşımıştır. Aktarılana göre eserlerde kullanılan temalarda Rönesans değerleri öne çıkmış beraberinde din ve siyaset propagandası yapılmıştır. Buna karşın teknolojinin gelişimi ve maliyetlerin azalması sanatın daha geniş kitlelere erişilebilir

[90] Danto, Sanat Nedir, s.17
[91] Danto, Sanat Nedir, s.42.
[92] Gombrich, s.483.
[93] Shiner, sf.110.
[94] Gombrich, s.251.

olmasını sağlamıştır[95]. Daha geniş kitlelere erişebilen sanat demokratikleşmiştir. Daha fazla insanın sanata erişimi ve sanatın çoğaltılabilir yeni yapısı, sanatçılara tek bir hamiye bağlı olmadan çalışma şansını sağlamıştır.

Aynı dönemde toplum içerisinde statü sahibi ve varlıklı kişiler sanat eseri toplamaya başlamıştır. Aynı dönemde başyapıtların kopyaları üretilmiştir. Gombrich özgün olarak kabul edilen bu eserler için inanılması güç yüksek fiyatlar ödendiğini aktarmıştır[96]. Sanatta büyük patronajlıklar genellikle propaganda amaçlı yapılmıştır. Sanatın Rönesans boyunca kullanımında propaganda yaklaşımları gerçekleştirilmiştir[97]. Papalık, Roma Katolik inancının gerçeğini doğruladığı büyük ifadeler üretmek için Vatikan mimarisinde ve heykelinde ihtişamı ve ölçeği ile Gian Lorenzo Bernini'yi kullanmıştır. Roma'da Cizvitler ve diğerleri patronlarının güvenini ve geniş iyimserliğini ifade eden büyük projeler için Francesco Borromini, Pietro da Cortona ve Giovanni Battista Gaulli ile çalışmıştır[98]. Sanat, yönetici konumda bulunan aileleri onurlandırmıştır. Rönesans boyunca onurlandıran sanatın, ailelerin iktidar koltuğuna yaklaşmalarıyla ihtişam ve yoğunluk kazandığı aktarılmıştır[99]. Rönesans ile sanatın fayda amaçlı kullanımı da yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

3.2.3 Hollanda Altın Çağı ve Sanatın Yaygınlaşması

16. yüzyılla birlikte Cumhuriyeti benimseyen Hollanda'da o güne değin sanatın en güçlü patronları olan kilise ve monarşi, yeni

---

[95] "Artistic Patronage", Encyclopedia.com, https://www.encyclopedia.com/history/modern-europe/british-and-irish-history/artistic-patronage#:~:text=Patronage%20in%20France%20in%20the,with%20work%20delegated%20to%20specialists (5 Ağustos 2020). s.3

[96] Gombrich, s.89.

[97] "A Brief Overview of the Dutch Art Market in the Seventeenth Century", Essential Vermeer, http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#Patronage (4 Ağustos 2020), s.14

[98] "Artistic Patronage", s.4.

[99] "Artistic Patronage", s.4-5.

kurulan ve geniş tabanlı bir orta sınıfla değişmeye başlamıştır[100]. Wilson'a göre bu orta sınıf, oldukça zengin olmasına rağmen, o zamanlar Avrupa'daki üst sınıf ya da hükümdarlar kadar zengin değildir. Ancak açılan alanla birlikte orta sınıf gücü eline geçirmiştir. Bununla birlikte orta sınıf içerisindekiler Hollanda'da gelişen ekonomiyi kontrol etmiştir. Bu ortaya çıkan yeni sınıf sanatı siyasi bir kaldıraç olarak kullanılmaya başlamıştır[101]. Bu dönemle birlikte sanat toplum içerisinde hızla yayılmaya başlamıştır. Orta kesimlerin sanata olan ilgisi toplumun geri kalanının da sanata karşı ilgi duymasını sağlamıştır.

17. yüzyılda Hollanda Altın Çağı olarak anılan dönem, sadece Hollanda için büyük sosyo-ekonomik değişiklikler getirmemiştir. Oluşan yeni sanat sistemi sanatın yapılış ve kavrayış biçimlerini de tamamen değiştirmiştir. Finnsson'a göre orta sınıfta yaşanan bu yükselişle halkın din dışı ve teatral olmayan resimlere ilgisini arttırmıştır[102].

Eski sanat sisteminde sınırlı sayıda kişinin himayesinde gerçekleştirilen sanat, tarihinde en geniş erişimine kavuşmuştur. O zamana değin egemen olan tarih resminin azınlık resmine dönüştüğünü aktarılmıştır[103]. Bu genişleme ile resmin tamamlayıcı öğeleri bağımsız birer resim konusuna dönüşmüştür. North'un aktarımına göre portreler, manzaralar, deniz manzaraları, natürmortlar, çiçek resimleri ve tür temaları on altıncı yüzyılın başlarında bağımsız motifler haline gelmiştir[104]. Çalışacakları konuya karar verebilen sanatçılar, sanatta kişiselleşme ile sanatın özgür

[100] Charles Wilson, **The Dutch Republic – and the Civilisation of the Seventeenth Century**, London: World University Library, 1968. sf. 47.

[101] Wilson, s. 47.

[102] Kári Finnsson, "The Business of Art. An Overview of the Marketing of Artworks from the Renaissance to Modernity", (**Yayınlanmış Lisans Tezi,** University of İceland, 2012), s.7.

[103] "A Brief Overview of the Dutch Art Market in the Seventeenth Century", Essential Vermeer, http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#Patronage (4 Ağustos 2020), s.14. s.4.

[104] Michael North, **Art and Commerce in the Dutch Golden Age**, New Haven and London: Yale University Press, 1997, s.133.

yaratım duygusunu tatmaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte sanatçıların diledikleri konuda çalışabilmesinin önü açılmıştır.

Yoğun tüketici talebiyle karşılaşan Hollanda'lı sanatçılar, özel amaçlı şahıs üretimlerini azaltmış, genel kitleler için satılmak üzere eserler üretmeye başlamıştır. Bu Hollanda sanatının orta sınıfa yönelik, kentsel ve onlara dair deneyimlerden oluşmasını getirmiştir[105]. Sluijter yayımladığı çalışmasında 17. yüzyılın ortalarında Hollanda'da yaşayan şehir sakinlerininin oda başına otuz ila elli arasında tablo sahibi olduklarını aktarmıştır[106]. Zumthor'a göre dönemin burjuvazisi resimleri çıplak yüzeyleri kaplayan nesneler olarak tanımlamıştır[107]. Sanat, kitlelerin gözündeki değerini bu dönemde kazanmaya başlamıştır.

Ticaretin bu derece önemli olduğu bir toplumda sanatın da her türlüsünü bulmak mümkün olmuştur. Üretimin yaygınlaştığı bir ortamda çeşitli tüccarlar da bu işe başlamıştır. Serbest piyasa tüccarların çeşitli fiyatlardan eser alıp satabilmesine olanak sağlamıştır. Yine bu dönemde sanatçıların atölyelerinden ilk eser alımları gerçekleşmiştir[108]. Her türlü amaçla sanat üreten kişiler ortaya çıkmıştır. Sanatın pazarlanması da bu değişen sosyal ve ekonomik ortamda başlamıştır.

Üretimi hızla artan, çoğunlukla dekoratif amaçlı olarak kullanılan sanat metalaşmıştır. Sanat henüz zanaatle ayrımını gerçekleştirememiştir ancak tüm bunlara karşın aktarılana göre evlere

---

[105] "A Brief Overview of the Dutch Art Market in the Seventeenth Century", Essential Vermeer, http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#Patronage (4 Ağustos 2020), s.14. s.7.

[106] Eric Jan Sluijter, "On Brabant Rubbish, Economic Competition, Artistic Rivalry, and the Growth of the Market for Paintings in the First Decades of the Seventeenth Century," **Journal of Historians of Netherlandish Art**, Vol.1, No.2, (2009). p.22.

[107] Paul Zumthor, **Daily Life in Rembrandt's Holland**, Simon Watson Taylor (Çev.), London: Weidenfeld and Nicolson, 1962, s.195.

[108] "A Brief Overview of the Dutch Art Market in the Seventeenth Century", Essential Vermeer, http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#Patronage (4 Ağustos 2020), s.14. s.9

asılmak üzere alınan sanatın ona ödenen değeri koruması beklenmiştir[109].

3.2.4 Sanatın Ayrışması ve Sanat Tarihinin Başlangıcı

Papanın sanata liberallik hakkı tanımasının ardından Fransız akademisinin de kurulması resmin kültürel olarak yükselişinin devam etmesini sağlamıştır. Akademinin düzenlediği bu sergiler Crow'un aktarımına göre Avrupa'da gerçekleştirilen ilk düzenli ve serbest çağdaş sanat sergileri olmuştur[110]. İspanya'da da kazanılan vergi ayrıcalığı, sanatın tanımının insan hayatındaki değişen yerini de göstermektedir[111]. Sergiler gerçekleştirilmesine, eserler satılmasına karşın, sanatçı tanımı henüz bugünkü halini almamıştır. Sanatın kendini ayrıştırmalarının sonucu olarak kazandığı haklarla sanata ivme kazandıracak sanatçı ve zanaatkar ayrımı 18. Yüzyılla tamamlanmıştır. Sanatın bir sistem haline dönüşerek hem bilim hem de zanaatten ayrılması ortaya konan "ilkelerle" mümkün olmuştur[112].

1750'ye gelindiğinde sanat üretenler arasında bazı ayrımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Lacombe'un sözlüğünde sanatçı tanımı bugünkü halini almaya başlamıştır. Lacombe şöyle açıklamıştır. "Liberal sanatları icra edenlere özellikle de ressam, heykelci ve gravürcülere denir[113]." Buna göre sanatın içerisinde kabul edilen yeni sanat dalları resim, heykel ve gravür olarak tanımlanmıştır.

Birbiri ardına açılmakta olan Salon Sergilerini büyüteç altına almış aydınlanma dönemi düşünürü Diderot, sergiler hakkındaki görüşlerini mektuplar halinde dönemin önde gelenlerine iletmiştir.

---

[109] John Leslie Price, **Culture And Society İn The Dutch Republic During The 17th Century**, London: Batsford, 1974, s.134.
[110] E. Crow, **1985' Oxford Art Journal**, Vol.9, No.1, (1986), pp. 67–70. Aktaran: Shiner. s.142
[111] Shiner, s.110.
[112] Shiner, s.131.
[113] Shiner, s.153.

Bu mektuplar vasıtasıyla sanatta eleştiri başlamıştır[114]. 1755'te J.J Winckelmann gerçekleştirdiği çalışmalar ile sanat tarihinin temelini hazırlamıştır. Estetik çalışmaları da bu dönemde yoğunlaşmıştır. Kant'ın estetik teorilerinin yer aldığı 'Güzel ve Yüce Hissetme Gözlemlerinde' sanat ele alınmıştır[115]. Sanat pek çok yönüyle konuşulan ve tartışılan bir hale gelmiştir.

Aynı yıllarda sanatın genel kabule ulaşması ile "güzel sanatlar" dönemi başlamıştır. Shiner'a göre tanımlama sonrası zanaatlar ve popüler sanatlar bir tarafta, yeni ortaya çıkan güzel sanatlar sınıfı ise diğer tarafta yer almıştır. Bu tanımlama sonrası zanaatler; beceri ve kurallarla gerçekleştirilen insan eylemler için tanımlanırken, yaratıcılık ve düşünce gücüne dair değer taşıyan alanlar sanatı oluşturmuştur. Bunun sonrasında yaşanan süreçte sanat, deha ve hayal gücü ile "üretim şekli" olarak ele alınmıştır[116]. İnsan etkinliklerinin pek çoğunun 'sanat' olarak tanımlanması kavramın ikiye ayrılmasıyla son bulmuştur. Ancak günümüzde kültürel olarak gelişimini tamamlamamış toplumlarda bu ayrım bilinmemekte ve her insan üretimi hala sanat olarak ele alınmaya çalışılmaktadır.

18. yüzyılda gerçekleşmiş bu ayrışma sonrası ortaya çıkan sorunlardan biri de sanat para ilişkisi olmuştur. Diderot, 1767'de Christie's müzayede evinin kuruluşunun ardındaki yılda sanatın içerisinde bulunduğu durumu aktarmıştır. Diderot paranın güzel sanatları yozlaştırdığı iddiasını ortaya koymuştur. Bugünden farklı olmayan hiyerarşiyi zenginler ve halk olarak tanımlamıştır[117]. Sanatın

---

[114] Ali Artun, "Sanat Galerisinin Sonu", e-Skop, 2017, https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-galerisinin-sonu/3477 (Ağustos 2020). p.1.

[115] Artun, Sanatın Sınırları. p.3
2018, *skopbülten*, https://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-sinirlari/3787

[116] Shiner, s.23-26.

[117] Shiner, s.151.

bugün içerisinde bulunduğu düzenin ilk örneği 18. yüzyılla birlikte yaşanmaya başlamıştır.

Bir diğer ayrışma sanatçının doğası gereği özgür olduğu gerçeği üzerinde yaşanmıştır. Özgür biçimde üretilen eserlerin 'Romantik Sanat' eseri olmaları bazı gruplara göre sanatın yozlaşmasına yol açan bir gerçeklik olarak sunulmuştur[118]. Adorno Romantik Sanatla birlikte değişen kavramları demokratikleşme ve ticarileşme olarak ortaya koymuştur. Bunun çıkış yerinin de Paris olmasının doğal bir norm olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir[119]. Sanat 18.yüzyılla birlikte özgürlüğünü kazanmıştır. Belirlenmiş amaçlar için sanat üretimi sonlandırılmıştır. Sanatçının üretimde sorumluluk aldığı ve karar verici olduğu sanat, doğal bir değere sahip olduğunu ispat etmiştir.

Sanat eleştirisi ve sanat tarihi kapitalist ekonomi içerisinde varlık bulmuştur. Sanatın ticaretinin kapitalist ekonomi içerisinde gelişmesi beraberinde çeşitli sorunları getirirken, sanatın daha fazla kişiye erişmesini sağlamıştır. Daha fazla kişiye erişebilen sanat daha fazla sayıda insanı içerisine çekmiştir. Sanat dünyasında özelleştirilen alanlar ortaya çıkmıştır. Shiner'a göre bu özgürleşme dönemi düzenli hale gelen sergilerle, yararcı ressamlar ve sanatçılar arasıdaki farkları arttırmıştır[120]. Sanat dünyasının aktörleri belirmeye, sanat sistemi yeni şeklini almaya doğru ilerlemiştir. Sanatın daha sık el değiştirmeye başlamasında Kapitalist sistemin yaygınlaşması etkili olmuştur. Sanatın insanlara erişiminin artması değerinin geçerli olmasını getirmiştir. Bu sanatçıya özgürlüğü, zanaatçıya ise bağımlılığı getirmiştir. Özgünlük, esin, hayal gücü, yaratım ve kendiliğindenlik önemli bir hal almıştır. Yaratıcı düşünce

---

[118] John Wilcox, "The Beginnings of l'Art Pour l'Art", **The Journal of Aesthetics and Art Criticsm**, Vol.11, No.4, (1953), s. 372.
[119] Theodor Adorno, **The Culture Industry**, Jay Bernstein (Ed.), New York: Routledge, 2001, s.159.
[120] Shiner, s.157.

ile hayal gücüne dayanan eserler üretilmiştir. Bu yüzyılla birlikte özgür sanatçılar dehalarını kullanarak, sahip oldukları duyarlılıklarla kendiliğinden ortaya çıkan, orijinal eserler ortaya koymuştur[121]. Sanatçıların sahip olduğu özgünlük birincil değer kavramlarından biri olmuştur.

3.2.5 Sanatın Bağımsızlığı: Fransız Devrimi ve Kırda Kahvaltı

19. yüzyılda sanatın popülerliği ciddi miktarlarda artış göstermiştir. Hem satıcı durumdaki tüccarlar, alıcı durumdaki koleksiyonerlerin varlığı, düzenlenen sergiler, yapılan eleştiri yazıları ve akademinin çalışmaları sanatın ve sanatçının bağımsızlığa kavuşmasıyla sonuçlanmıştır. Sanat Tarihçisi Artun 19. yüzyıl sonlarına varırken salona başvuran sanatçıların sayısının yüzyıl içerisinde 200'den 6000'e çıktığını ortaya koymuştur. Sadece belirli bir kesimin değil halkında ilgisini çeken etkinlikler olarak görülmüştür. Artun Paris'te 2 milyon nüfuslu şehirde gerçekleştirilen bir sergide 1,2 milyon ziyaretçi ağırlanmış olduğunu aktarmıştır[122].Yaşanan bu ilgi sanatın vaat ettikleriyle ilgili olmuştur.

O dönemde tüplerde satılmaya başlayan boyalar ile daha hızlı üretebilen ressamlar iç mekanlardan dışarıya açılmıştır[123]. Teknolojik gelişmeler içerik ve anlam konusunda da büyük etkilere yol açmıştır[124]. 19. yüzyıl boyunca yaşanan teknolojik gelişmelerle genel geçer sanat kuralları yıkılmaya başlamıştır.

Marx'ın ekonomik sistem üzerine öğretileri, Nietzsche'nin geçmişin ahlakını ele alan yaklaşımları, içimize bakmamızı isteyen Freud'un düşünceleri sanata da yansımıştır. İzlenimcilik sözcüğün

---

[121] Shiner, s.168-171.

[122] Ali Artun, "Sanat Piyasası ve Galerilerin Örgütlenmesi", e-Skop, https://www.e-skop.com/skopdergi/sanat-piyasasi-ve-galerilerin-orgutlenmesi/2602# (16 Ağustos 2020). p.1

[123] Antmen, s.22.

[124] Antmen, s.23.

anlamıyla, izlenerek edinilen deneyimsel bir yaklaşımı ifade etmiştir. Sanat çağın düşünceleri doğrultusunda şekillenmiştir. Endüstriyelleşmekte olan dünya ile sanat da değişmek zorunda kalmıştır. 19. yüzyıl ile pek çok yazar kendi sanat tarihini yazmış kişilere bağlı sanat tarihleri oluşturulmuştur. Kişisel beğenilerle gerçekleştirilen seçimler sonucu önemli kabul edilen eserlerin hatırlanacağı yeni bir dönem başlamıştır.

Antmen 19.yüzyılda Fransa'da neoklasik ve romantik eğilimlerle devam eden akademik sanatı dönemin sanatı olarak kabul gördüğünü aktarmıştır[125]. Bugün Fransız Sanat tarihi, Courbet ve Manet'yi o yılların üstatları olarak işaret etse de o dönemde Manet'nin Kırda kahvaltısı akademik sanat çevrelerince reddedilmiştir. Manet eserlerine ancak reddedilenler salonunda yer bulabilmiştir. Akademinin o dönemde onay vermiş olduğu pek çok sanatçı bugün unutulmuştur. Hauser Akademiyi burjuvaziyle aynı bilinçte görmüş ve kolay sindirilebilen ve tüketilebilen sanatı temsil etmekle suçlamıştır[126]. 19. yüzyılın ortalarıyla derinleşen sorunlarıyla sanat akademileri, sistem içerisindeki gücünü kaybetme eğiliminde olmuştur.

Manet'in Kırda Kahvaltı adlı eseri ise modern sanata geçişinin eseri olarak kabul edilmiştir. Kullanılan imgeler, gerçekleştirilen ilişkilendirme ve toplumsal eleştiri içermektedir. Manet yarattığı eserle dönemin kabul gören akademik sanat kurallarının dışına çıkmıştır. Geleneksel form ve biçim dışında eleştirel bir bakış açısı getirmesi, düşünceye dair etkinliğin sanatın içerisine yerleştiğini göstermiştir. Düşüncenin etkinliğinin sanatın yapısını değiştiren hali, yeni bir dönemin başlamak üzere olduğunu ortaya çıkarmıştır.

---

[125] Antmen, s.11.
[126] Arnold Hauser, **The Social History of Art vol. III**, London: Routledge and Kegan Paul, 1962, s.59.

3.2.6 Sanatta Modernizmin Başlangıcı

Crary 20. yüzyıla gelinirken sanat müzelerinde sergilenen eserlerin kopyalanarak dolaşıma açıldığını aktarmıştır[127]. Fabrikasyon üretim, sanayi toplumunun ilerlemesindeki temel gelişmelerden biri olmuştur. Sanat eserlerinin kopyalanarak erişime açılmasıyla sanat eserinin biricikliğinin değeri daha iyi bir biçimde kavranmıştır. Ranciere tüketilebilir metaların her yerde ve kolaylıkla erişilebiliyor olmalarının ardında toplumların ortak bir kültürel gerçekliği olduğunu aktarmıştır[128]. Sanatın tüketilen ancak sınırlı sayıdaki yapısı onu ulaşılamayan ve arzulanan bir nesne olmaya yaklaştırmıştır.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde sanat taklit olmayı tamamen bırakmıştır. Sanat, düşünce ile olan ilişkisi üzerinden yeni bir yer kazanmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler Duchamp'ın sanata hazır nesne kavramını sokmasıyla kendini bulmuştur. Sanat, hazır nesne kavramıyla yeni bir dönemi aralamıştır. Bu yeni avangart tepki ile sanat geçmişi reddetmiş, sanatın şok ediciliği, çarpıcılığı yeni bir söylem dili olarak öne çıkmıştır. Dünyada gerçekleşen yeni durumlar, bilim, politika, siyasi atmosfer ve savaşlar 20. yüzyıl ile sanatın çarpıcılığının ve şok edici olmasının yolunu açmıştır. Yaşanan sıra dışı olaylara karşı gösterilen tepkiler ve sanatın yönü, çağ ile uyumlu bir biçimde gelişmiştir.

20. yüzyılın ortasına gelindiğinde Andy Warhol'un sanatıyla yarattığı kırılım noktası yüksek kültürle yaşamın arasındaki çizgileri silerken, Pop Sanat da modernizmin biçimciliği ile şekillenmiştir. Danto, Hegel'ci görüşlerin yıkılmasıyla sanatın önündeki en büyük engellerden birini aştığını ifade etmiştir. Bu durumu sanat için orta çağdan bir çıkış ve bir Rönesans olarak tanımlamıştır. Danto bu

[127] Crary, s.34.
[128] Jacques Ranciere, **Özgürleşen Seyirci**, Burak Şaman (Çev.), Metis, 2010, sf.45.

durumu sanatın geleneksel öyküsünün sona ererek bir yenisinin başladığını belirterek ortaya koymuştur[129]. Sanat kavramının sonuna gelindiğine dair inanışlar 21. yüzyıla gelirken artış göstermiş sanat dünyası içerisinde bulunan düşünürler tarafından seslendirilmiştir.

Modernizmle birlikte sanatın metalaşması tartışmaları da alevlenmiştir. Sanat ve paranın bir arada varlık gösterdiği her durumda metalaşma tartışmaları karşımıza çıkmaktadır. Sanatın metalaşmasına ilişkin tartışmalar, sanat tarihinde uzun bir süre boyunca varlık göstermiştir. Bu çatışma, kökeninde sanatın demokratikleşmesine karşılık seri üretim haline gelmekte olan sanat eserleriyle artmaktadır. 21. yüzyıl toplumu için ise seri üretim normal kabul edilen bir standart haline gelmiştir.

Castree, Castells'in insan hayatında artan rekabeti Post kapitalizmle ilişkilendirdiğine dikkat çekmiştir. Toplumlar, gelişen teknolojik olanakların getirdiği büyük etkileri deneyimlemektedir. Post kapitalizmin sınırlarındaki yeni yaratımlar, büyük veri ve diğer iletişim kanallarının gelişimi ile hayatın tüm alanlarında rekabet artış göstermiştir[130]. Rekabet, sanat dünyasında var olmaya çalışan sanatçılara ve onların ortaya koyduğu sanata da yeni bir şekil kazandırmıştır.

3.2.7 Modernizm Sonrası Sanatın Toplumdaki Yeri

21. yüzyıla gelinirken sanat toplum içerisinde popüler bir kültür etkinliği olarak kitleler tarafından takip edilir bir hal almıştır. Dünyada açılan bienaller, müzeler, sergi salonlarının sayıları her yıl artış göstermiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonunda yaşanan ve 21. yüzyılın başında devam eden sanat piyasası genişlemesi, diğer pek çok insan hareketiyle bir arada gelişmiştir. Teknolojinin kat ettiği

[129] Stallabrass, *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller* s.147.
[130] Castree, s.245.

yol, küreselleşen ve globalleşen dünya ile sermaye sahipleri yeni sistemler inşa etmişw ve sahip olduklarını güçlendirme arayışına girmiştir.

20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan avangardizm, sanatın dekoratif amaçlarından çok daha ötesinde gerçekleştirebileceği idealleriyle yola çıkmıştır. Ortaya çıkan akımlar insana ve özüne dair gerçeklikleri aramak ve sunmakla ilgilenmiştir. Sanatın kültürel yaşama katkısı toplumlara fayda sağlamıştır. Müzelere turist çekmiş, şehirleri daha ilgi çekici ve özel yerler haline getirmiştir. Tüm bu popülerleşme ile sanat daha fazla metalaşmıştır. Kitleler ve toplum için üretilen sanat ile sanat için üretilen sanat tartışmaları genişlemiş, yüksek sanat ve halk için sanat kavramları arasındaki boşluk derinleşmiştir. Buna karşın sanatın tarihsel gelişim süreci içerisinde kim için üretildiği tartışmaları devam etmektedir.

Sanatta değer, estetikten ve düşünceden bağımsız bir biçimde kendi kendine ortaya çıkmamıştır. Sanata verilen değer toplumların gelişmişlikleri doğrultusunda şekillenmiş, kavranıldıkları ölçüde değer kazanmıştır. Shiner'a göre devletler toplumun kaynaşabilmesi adına kültürel düzlemler hazırlamış ve 'kurumsal hayırseverliği' öne çıkarmıştır[131]. Bu sayede devlet dolaylı yollarla sanattan kazanç elde etmiştir.

Sanatın popülerleşmesinde etkili olan gerçeklerden biri de sanatseverlerin izledikleri eserleri yeniden yorumlayarak aktarmaları, sanatçının deneyimlediği manevi duyguları yaşama eğilimleri olmuştur. Bu duyguların yayılımı ile sanat daha geniş kitlelerce incelenmiş ve kavranmaya çalışılmıştır.

[131] Shiner, s.148.

Thompson'a göre sanata olan ilginin artmasındaki bir diğer sebepte ona sahip olmak için ödenmekte olan yüksek fiyatlar olmuştur[132]. Eserlerin ulaştığı fiyatların toplumda yarattığı etki ile her gün daha fazla sayıda birey sanat eseri üretmek ve sanatçı olma yolunda adımlar atmaktadır. Kuspit'e göre ise sanatın ticari düşünceleri öne çıkararak pazarlanması ve yalnızca zengin bir kısım insanın ulaşabiliyor olması sanatın varlığını yitirmesine sebep olmaktadır. Bu sanatın topluma mal edilmesi, sanatın algılanışını şekillendirmektedir. Kuspit'e göre sanat bu ilişkiden zarar görmekte ve sanatın varlığının sonlanması anlamı taşımaktadır[133].

Devam etmekte olan tartışmalar ve sanatın sonunun geldiği iddialarına karşın sanat toplum tarafından daha fazla takip edilen ve hakkında konuşulan bir kavrama dönüşmektedir. Sanatın yüzyıllar içerisinde artan karizması ve popülerliği güç kazanmaktadır. Sanat özündeki değerleri 21. yüzyıl esaslarına göre yeniden gözden geçirmektedir. Sanat ele aldığı konular ve çağın getirdikleriyle iletişim kurmaya çalıştığı kitleyi genişletmektedir.

3.3 SANATÇININ EKOSİSTEMİNDE YER ALAN YAPILANMALAR

Sanat insanlık tarihiyle var oluşuna başlamış ancak bugünkü değerini kapitalizmin güçlendiği yıllarda kazanmıştır. Kapitalizm diğer tüm yaşam alanlarını biçimlendirdiği gibi sanat alanını da biçimlendirmektedir. Sanatın alım satımı ardından piyasalaşması, sanat eserinin değerine etki eden kişileri ve süreçleri de yoğun bir biçimde etkilemiştir. Ekolojist Malm insan hayatında bu denli derin etkiye sahip değişimi, jeolojik dönüşümlerde kullanılan Antroposen Çağı tanımlaması yerine "Capitolesene" tanımını önermiştir. Malm'a göre "Kapitalosen" kavramı insanın iktidarına dönük, kendi için

[132] Don Thompson, **Sanat Mezat,** 2. Basım, Renan Akman (Çev.), İstanbul: İletişim, 2012, s.94.
[133] Donald Kuspit, **Sanatın Sonu**, 4. Basım, Yasemin Tezgiden (Çev.), İstanbul: Metis, 2014, s.24.

yaşamayı seçiyor olmasıyla ortaya çıkmıştır[134]. Moore Kapitalosen'i ekosistem içerisinde kapitalist üretim biçimiyle, yaşamı şekillendiren bir insan faaliyeti olarak tanımlamıştır[135]. Tüm insan faaliyetleri bir diğerinin yapısını etkilemiş ve yeni bir anlam katılmasına neden olmuştur.

Dünyada yaşanan gelişmeler, sanayi devrimi ve ardından kurulan bilgi çağının yarattığı yeni dünya düzeni, ticaret ağlarını ve uluslararası ticareti yaygınlaştırmıştır. 17. yüzyıl ile kurulmaya başlayan sanat müzayedeleri ve geçirdikleri gelişim ile eserlerin değerlendirilmesindeki yaklaşım, sanatın piyasa bazında değer kazanmasını sağlamıştır. Bu değerlendirme ihtiyacı ile uzmanlaşılan alanlar ortaya çıkmıştır. Sanat tüccarları, galeriler ve müzayedeciler gibi özel meslek alanları oluşmaya başlamıştır. 19.yüzyılla birlikte bu uzmanlaşma derinleşmiştir. Bu derinleşme ile sanat eleştirmenleri, sanat tarihçileri ve müze küratörleri ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl ile yeni sanatı farklı biçimlerde sergileme yöntemleri ortaya çıkmıştır. Yeni biçimlere yönelik ağlar ve proje alanları, profesyonelleşme ve beraberinde tanınma ile yeni sistem şekillenmeye başlamıştır. Günümüzde sistemin merkezinde yer alan sanatçı ve çevresindeki kitle örgütlenmiştir. Karababa bu kitlenin içerisinde menajerlerin, tüccarların, koleksiyonerlerin, kültür seçkinlerinin ve bunların bağlantılı oldukları kişilerin bu kitle içerisinde yer aldığını aktarmıştır[136].

3.3.1 Değerin Yaratıcısı Olarak: Sanatçı

Sanatçı kavramı da değişen sanat tanımıyla birlikte şekillenmektedir. Geçmişte bir araç olan sanat bugün bir deneyim

---

[134] Elmar Altvate ve Diğerleri, **Anthropocene or Capitalocene? Nature, history, and the crisis of capitalism**, Jason Moore (Ed.), Oakland: PM Press**,** 2016, s.6.

[135] Moore, s.6.

[136] Avşar Karababa, "Çağdaş Sanat Dile Geliyor", *e-Skop*, https://www.e-skop.com/skopdergi/cagdas-sanat-dile-geliyor/400 (1 Eylül 2020).

olarak değerlendirilmektedir. Lynton 'Modern Sanatın Öyküsü' kitabında sanatçıları iki grupta ele almıştır. Bu iki grup sanatçıyı öğretici ve araştırmacı olarak tanımlamıştır. Halka hitap eden ve eserleriyle kitleleri etkileme arzusunda olanları 'öğretici', kendi sanat sorununu tanımlamak ve bu sorunu çözümleme uğraşında olanları ise 'araştırmacı' olarak ifade etmiştir. Halka hitap eden ve 'Öğretici sanatçı' olarak tanımladığı gruptaki sanatçılar eserlerinin görülmesini ve kitlelere ulaşmasının arzunda olmuştur. 'Araştırmacı sanatçılar' için ise görülmekten daha önemli olanın sanatı tanımlayabilmek olduğunu aktarmıştır[137].

Sanatçıların ürettiği bu sanat incelendiğinde iki grup sanat anlayışı belirmiştir. Lyton'un analizleri doğrultusunda sanatçı topluluklarını topluma ayna tutanlar ve toplumdan ayna tutan sanatçılar olarak ifade etmek mümkündür. Öğretici grupta yer alan sanatçılar önceleri fayda sağlayacak bir biçimde çoğunlukla nesnel olarak topluma kendi varlığını sorgulatan ve toplumun kendisini tanımasına yardımcı tarzda eserler üreten bir kitle olarak ifade edilmektedir. Araştırmacı grupta yer alan sanatçılar ise, toplumun içerisinden toplumun dışına doğru bir yansıtma halinde olmuştur. Ranciere araştırmacı sanatçıların bir öğreti aktarmak amacında olmadıklarını ifade etmiştir[138]. Onların ortaya çıkarttığı eserler insan özünün ve sanatçının içsel arayışından deliller taşımaktadır. Sanatçıların ortaya koyduğu bu eserler toplumdan ayrı ve toplumun dışarısında bulunan bir kesimin kavrayabileceği çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu iki grupta ele alınan sanatçı toplulukları İngiltere'de hangi araştırmanın esas alındığına bağlı olarak 34 bin ile 110 bin sanatçı

---

[137] Norbert Lynton, **Modern Sanatın Öyküsü**. 5. Basım. Cevat Çapan, Sadi Öziş (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015, s.362.
[138] Ranciere, sf19.

arasında değişim göstermektedir[139]. Thompson'un kaynaklarından aktardığı sayı ise sadece Londra'da yaşamakta olan sanatçı sayısının 40 bin civarında olduğudur. Thompson New York'ta da yaklaşık olarak benzer sayıda sanatçı olduğunu belirtmiştir. Bu iki şehirde yaşamakta olan yaklaşık 80 bin sanatçının sadece 75'i 7 haneli bir gelire ulaşan 'süperstar' olarak tanımlanan sanatçılar olduğunu aktarmıştır. Bu özel noktaya erişmiş sanatçıların ardından gelen 300 'olgun' sanatçının 6 haneli gelirler elde ettiği belirtilmiştir. Bu sanatçıların ardından gelen sanatçıların genellikle bir ana akım galeride temsilleri olan ve çeşitli yan gelirlerle yaşamını sürdüren 5 bin sanatçı tarafından takip edildiğini aktarmıştır. Thompson bu iki kentte de yaklaşık 30 bin sanatçının sürekli bir biçimde galeri aramakta olduğunu yazmıştır[140]. Tüm bu aktarılan veriler sanat dünyasının rekabetçi yapısına ışık tutmaktadır.

Fillis'e göre sanatçının sahip olduğu pozisyon, günümüz kapitalizminde sanatçının karşılaştığı düalizmlerden biri olarak karşısına çıkmaktadır. Ortaya çıkan rol eserin pazarlama ve markalandırılmış olma zorunluluğudur. Günümüzde çağdaş sanatçı hayatını ürettiği sanat ile sürdürebilmek için yapması gerekenler nedeniyle bir girişimci rolüne sahiptir. Fillis'in ifade ettiği "mikro iş sahibi ve yöneticisi" olarak pazarı yaratmış olan sanatçı, piyasayı yaratan olarak karşı karşıya kaldığı bu paradigma Rodner ve Kerrigan tarafından ele alınmıştır[141].

Sanatçıların birkaç yüzyıldır sanatın merkezi olan yaşam alanlarını ve çağdaşlarının tercih ettiği mekanları seçtiği bilinmektedir. Thompson sanatçılarca zenginliğin bollaştığı ana akım galerilerin ve tacirlerin bulunduğu kentlerin tercih edildiğini

---

[139] Alvaro Santana-Acuna, "The End of the Traditional Art Gallery? (Part Two)." Books & Ideas, (2015), s.9.
[140] Thompson, s.94.
[141] Victoria Rodner ve Finola Kerrigan, "The Art of Branding − Lessons from Visual Artists." **Arts Marketing: An International Journal,** Vol.4 No.1/2, (2014), s.15.

aktarmıştır[142]. Sanatçılar bu şehirlerde bulunan galerilerde yer almaya çalışarak ürettikleri eserlerin zengin kitlelere erişimi için fırsat kovalamaktadır. Sanatçılar ortaya koydukları bu eserleri daha iyi bir biçimde gösterimini gerçekleştirecek, eserleri müzeye taşıyabilecek küratör, galerici ve koleksiyonerle de çalışma fırsatı aramaktadır. Bu fırsatlar sanatçılara sanat tarihi içerisinde yer alma ve daha rahat bir yaşam olanağı sunmaktadır. Ancak Thompson ana akım galerilerde yer almayı başaran beş sanatçıdan yalnızca birinin galeri için karlı olacağını ve ancak iki yüz sanatçıdan birinin eserlerinin sanat tarihinde anılmalarını sağlayacak müzayede evlerinde sergilenme ve satılma fırsatını yakalayabileceğini de aktarmıştır[143]. Bu bilgiler sanatçının dahil olma ihtiyacı hissettiği şartların zorluğunu ortaya koymaktadır. Sınırlı sayıda alıcı ve olanaksızlıklara karşın toplumdaki sanat üretme isteği yoğun biçimde artış göstermektedir.

3.3.1.1 Yaratılan Değer Olarak: Sanat Eseri

Sanat eseri zaman içerisinde ilk çağlarda sahip olduğu bilgi aktarmak amacından uzaklaşarak dine hizmet eden bir araca dönüşmüştür. Erken çağlarda siyasi güç ve propaganda olarak kullanımının ardından ulaşılabilir olmasıyla birlikte dekoratif olarak evlerde kullanılan nesnelere dönüşerek insan hayatına dahil olmuştur. 20.yüzyıl ile yeni bir kimliğe bürünen sanat daha geniş kitlelerce izlenir ve takip edilir hale gelmiştir. Thornton bugün tanınan pek çok sanat eserinin o eserlere verdiğimiz öneme yalnız başlarına erişmemiş olduğunu aktarmıştır. Thornton'a göre sanatın sahip olduğu bilinirlik değerlerinin tüccarlar, küratörler ve eleştirmenlerin ortaya koyduğu katkılar, sanatçılara güven duymuş olan koleksiyonerler ve sanatçılara yardım etmiş olan asistanların

[142] Thompson, s.94.
[143] Thompson, s.72-73.

katkılarıyla ortaya çıktığını belirtmiştir[144]. Bu durum Sanatçının süreç içerisinde yalnız olmadığının sanatın değerinin yakınlarındakilerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Rosenberg sanatçıların birbirinden daha iyi olma ve sanatı geliştirme arzusunun sanatı bugüne getirmiş olduğunu söylemiştir[145]. Sanatçıların düşünceleri çağın yapısıyla oluşurken sanat eserleri de birbiri ile bir ilişki içerisindedir. Bu ilişkiler kendinden sonra gelecek olan sanata katkıda bulunmakta onun dönüşerek değişmesini sağlamaktadır. Bu gizli gelişim yarışı ile sanatçı da durduğu yere ya da bulunmak istediği yere göre hareket etmektedir. Sanat piyasasının şekillenmesinde sanatçının aldığı pozisyon sanatçının kariyerine ve sanat tarihine etki etmektedir.

Sanat yapıtlarının günümüz değerleri uluslararası koşullar çerçevesinde belirlenmektedir. Bu çerçeve içerisinde sanat dünyasını da kapsamaktadır. Madra sanat piyasası içerisinde metalaşan sanat eserinin sahip olduğu değeri zaman içerisinde kazandığını aktarmıştır[146]. Sanat çok bileşenli bir sosyal alan olarak zaman kavramından, insan psikolojisinden ve çağın atmosferinden de yoğun biçimde etkilenmektedir.

3.3.2 Tazecik Sanatı Koklamak: Sanat Tacirliği

Tacir ya da Tüccar olarak kullanılan sözcük Türkçe'ye Arapça 'tācir' kökünden değişmeden geçmiştir. Ticaret yapan, alıp satma, ticaret yapma işini gerçekleştiren kişiye verilen, malların ticaretini yapan kişi anlamına gelir. Eş anlamlı olarak sıklıkla karşımıza çıkan Simsar sözcüğü ise Farsça'dan geçmiş ve aracı, komisyoncu, arabulucu, muhabbet tellalı anlamını taşımaktadır.

---

[144] Thornton, s.13.
[145] Gombrich, s.48.
[146] Beral Madra, "Sanatta Paha Biçilemez mi?", Agos, 2014, http://www.agos.com.tr/tr/yazi/6802/sanata-paha-bicilemez-mi p.4, (22 Ağustos 2020).

Tarih boyunca tüccarlar ve simsarlar farklı toplumlarda farklı statülere sahip olmuştur. Batı'da tüccarlar kazandıkları zenginliğe rağmen toplum içerisinde yüksek bir statü kazanmamıştır. Kültürel gelişmelerle toplumun gelişmesini sağlayan sanat, Avrupa'da ticaretle uğraşanlar tarafından statü ve güç kazandıran bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Ticaret insanın ihtiyaçlarını karşılama isteğiyle takas usulü başlamıştır. İnsan sahip olmadıklarını sahip olduklarıyla değiştirerek fayda elde etmiştir. Günümüz toplumunda ticaretle uğraşmak 'iş insanı' tanımıyla büyük benzerlikler göstermektedir. Tacir sahip olduğu her türlü sermaye birikimiyle kapitalist ekonomi içerisinde temel yapı taşıdır. Ticaret, genel olarak üretim (zanaat), hizmet (değerli nesne), bilgi (enformasyon) ticareti şeklinde karşılık bulmuştur[147]. Küreselleşen dünyada ihtiyaçların etkili bir şekilde ulaştırılabilmesi için tacirlerin de çalıştıkları piyasalarla uygun bir şekilde etkileşim yaratmalarını gerektirmiştir. Ticaret günümüzde kapitalist ekonominin en önemli bileşenlerinden biri olarak yer almaktadır.

Ticaret insan hayatına çeşitli faydalar sunmuştur. Bu faydalar sanatın ticaretini gerçekleştiren kişilere göre yorumlanmıştır. Sanat ticaretinde belirli tacir tipleri oluşmuştur. Birinci tip tacirler ticaret sayesinde bir sanat eserini bulunduğu yerden başka bir mekâna taşınmaktadır. Sanat eserinin az ya da hiç bulunmadığı bir yere götürülerek satılması sağlanır. Tacir emeğinin karşılığı olarak komisyon ya da kâr kazanmak amacıyla çalışmaktadır. Koleksiyoner ya da alıcı kişi ise bulamadığı ya da erişemediği bir sanat eserine zahmet harcamadan ulaşmış olmaktadır. Diğer bir tacir tipi ise bulunmaz ürünlerin pazarlamacılığını gerçekleştiren simsarlardır.

---

[147] Paul Samuleson, "The Gains from International Trade", **The Canadian Journal of Economics and Political Science**, Vol.5, No.2, (1939), s. 195-205.

Göçmüş sanatçıların ve sınırlı sayıda bulunabilen sanat eserlerini pazarlamaktadırlar. Tüccarın diğer bir diğer çalışma biçimi ise konsinye yöntemidir. Ürünü satmak isteyen tüccar, koleksiyoner ya da sanatçıdan konsinye olarak aldığı eseri satmasının ardından gerçekleştirdiği satıştan pay ya da kâr alma durumunu ifade etmektedir.

'Tüccarlar' sanat alanında tacir, simsar, galerici bazen ise galeri yöneticisi ya da galeri uzmanı olarak anılmıştır[148]. Thompson kitabında para için sanatın satışını gerçekleştiren tüm kişileri tacir olarak tanımlamış, sanatın ticaretinde şeffaflık ve kural aranmamakta olduğunu aktarmıştır[149]. Sanat taciri olmak için herhangi bir şart aranmıyor olması ticaret ve pazarlama konusunda iyi olduğunu düşünen pek çok kişiyi içine çekmektedir. Günümüzde tacirler büyük sermayelerle, doğru bir çevrede iyi ilişkiler sahibi olarak ya da doğru seçilmiş sanatçılar ve pazarlama teknikleriyle marka yaratabileceğini inanan kişilerce tercih edilmektedir.

Sanat tacirleri arz ve talebe göre hem birincil olarak anılan hem de ikincil piyasada yer almaktadır. Sanat tacirleri birkaç yüz dolardan başlayan milyon dolarlara kadar genişleyen fiyat aralığındaki sanat eserlerini pazarlayarak çalışmaktadır. Birbirlerinden farklı biçimde çalışan tacirlerden bir grup daha önce satılmamış eserleri sanatçılardan alarak ya da onları temsil ederek koleksiyonerlere satma uğraşındayken diğer grup tacirler ise sanat eserlerini 2. el piyasasında müzayedelerden alarak ya da eserlerin müzayedelerde yer almasını sağlayarak çalışmaktadır.

2. el piyasası için hizmet veren sanat tacirleri genellikle sanat eserlerini satmak isteyen koleksiyonerler ya da kurumlardan konsinye olarak almaktadır. Velthius'un aktarımına göre simsarlar eser

[148] Lee Sorensen, "Art Dealer", **Oxford Art Online**, 2018.
[149] Thompson, s.51-52.

satıldığında %5 ile %25 arasında bir komisyon elde etmektedir[150]. İkinci el piyasasında tüccar, piyasa içerisinde edindiği bilgileri kullanarak, aranmakta olan özel bir eseri bir koleksiyonere pazarlamak amacıyla da eser alışı gerçekleştirmektedir. Tüccar sahip olduğu sermaye varlığını kullanarak eseri satın alma yoluyla komisyondan kazanacağından daha büyük bir kâr hedeflemektedir. Varlıklı sınıftan olan ve uzun süredir ilişkiler geliştirdiği koleksiyonerlere satın almış olduğu eserleri estetik ya da faydasal amaçlarıyla pazarlamaktadır. Tüm bu durumlarda tüccar da ticaretin içerisinde barındırdığı belirli oranda riskler almaktadır.

Tacirler tek başlarına ya da birkaç kişiyle birlikte küçük işletmeler gibi çalışmaktadır. Tüccar, sanatçıların eserlerini sunduğu bir mekâna sahip ve genellikle belirlediği sanatçılar ile çalışmalar yürütmekte ise galerici olarak anılmaktadır[151]. Bu tür tacirler çalıştıkları sanatçıların piyasasını oluşturmaya çalışmaktadır. Genel olarak bu tacirler, birincil piyasada sınırlı sayılarda genellikle on ila otuz arasında bir sayıda sanatçı temsil etmektedirler. Satışlar üzerinden elde edilen gelir sanatçılarla yarı yarıya paylaşılmaktadır. Tüccarlar kariyerlerinin başında olan sanatçılara gelirin yarısından daha az bir miktarda ödeme yaparken koleksiyonlara girmeyi başarmış bir sanatçı gelirin daha büyük bir bölümünü elde etmektedir. Çok sayıda koleksiyoneri olan tüccar, çalıştığı sanatçılarına farklı oranlarda ödemeler gerçekleştirmektedir.

Thompson galerici tüccarların kârlılığı yakalayabilmesi için konsinye satışların önemine dikkat çekmiştir[152]. Tüccarlar konsinye olarak aldıkları eserleri sergi sonrası da pazarlamaya devam etmek için arka odalarına ya da depolarına kaldırmaktadır. Böylece tüccar

---

[150] Olav Velthius, "Art Dealers", Ruth Towse (Ed.), **A Handbook of Economics**, Ruth Towse (Ed.), içinde, Edward Elgar Publishing, 2011, s.27.

[151] Velthius, s.27.

[152] Thompson, s.72.

yıl boyunca sanatçının eserlerini arka kapılar ardında çeşitli fiyatlarla pazarlama imkanına kavuşmaktadır.

Tüccarlar bulundukları piyasa içerisinde, inandıkları değerlerin ardından giderek çalışmaktadır. Sanat tacirleri, sanat fakültelerinden yeni mezun olmuş ya da henüz başlamış sanatçılardan hangilerinin temsil etmeye değer olduğu noktasında kendi görüşleriyle hareket etmektedir. Bu konuda Meyer ve Even'ın Almanya'da galeri sahibi tüccarlar ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada katılımcıların %80 den fazlası hangi sanatçılarla çalışacaklarına kişisel zevklerine göre, kendilerinin karar verdikleri belirtmişlerdir[153]. Tüccarlar, kazandıracağına inandıkları sanatçıları ikna ederek temsil etme amacı taşımaktadır.

Çoğunlukla sözel olarak gerçekleştirilen anlaşmalar yapılması sanatçıların da çoğunlukla birden fazla tüccarla çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Thompson sorunların önüne geçebilmesi adına gerçekleştirilecek sözleşmelerin çoğunlukla uygulanmadığını ortaya koymuştur[154]. Karşılıklı fayda esasına göre gerçekleştirilen anlaşma bu noktada önem taşımaktadır. Velthius, tüccarların sanatçıyı kendileriyle çalışmaya ikna için çok çeşitli argümanları olduğunu belirtmiştir[155]. Sanat tacirleri de oldukça fazla sayıda bulunan tacirin yer aldığı sanat dünyası içerisinde yoğun bir rekabet içerisinde yer almaktadır. Sanatın değerinin karşılık bulduğu ve zengin nüfusun yoğun olduğu kentlerde daha fazla sayıda tacir bulunmaktadır. Tüccarların içerisinde bulunduğu ekosistem de en az sanatçıların bulunduğu pozisyon kadar rekabetçidir.

Tek bir sanatçının çalışmalarında uzmanlaşmış bir tacir, sanatçının eserleriyle ilgili tüm bilgileri paylaşabilmektedir. Bu

[153] Velthius, s.30.
[154] Thompson, s.73.
[155] Velthius, s.31.

bilgilerin varlığı, eserlerin sayısı, satıldığı fiyatlar ve kime satıldığı gibi önemli bilgiler içermektedir. Goetzmann kariyerinin başında ve henüz üne kavuşmamış sanatçının fiyatı belirli bir miktara ulaşana kadar bu bilgiler tacire önemli fırsatlar yarattığını aktarmıştır[156]. Bir meslek olarak gerçekleştirilen sanat tüccarlığı işletme, ekonomi ve sanat tarihi disiplinlerinin bir arada kullanılmasını gerektiren bir meslek alanı oluşturmaktadır. Sanat tacirleri, işin gerektirdiği sebeplerden ötürü özel bir sınıf olarak ayrışmaktadır.

3.3.2.1 Önemli Tacirler

Sanat ticareti Rönesans'la birlikte hareketlenmeye başlamıştır. 14. yüzyılda yaşamış ilk sanat tacirlerden biri İtalya'da tüccarlık yapan Datini olmuştur[157]. Kardinaller için ticaret ilişkisi üzerinden kurduğu bağ ile onlar için sanat eserleri de toplamıştır. Datini sanat eserlerinin içsel değerleri yerine kardinallere getireceği memnuniyetle ilgilenmiştir[158]. Sanatın din adamlarının yarattığı olanaklarla üretildiği Avrupa'da sanatta ticaret nesnesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Ekonominin kapitalist bir yapı almasına kadar sanat tacirinin görünümünde de önemli bir değişim yaşanmamıştır. Tarihte sanat tacirinin, ticaret esaslarına göre çalışmakta ve davranmakta olduğu ortaya konmuştur.

Marchi, 18. yüzyılın başlarında çalışmış olan Francois-Edme Gersaint'in ise müşterilerinin mutluluğu ve memnuniyetini birincil değeri olarak öne çıkartmış olduğunu aktarmıştır. Gersaint bu sayede müşteri kitlesini arttırmayı hedeflemiştir[159]. Ticaretin devamlılığında esas olan karşılıklı mutluluk 18. Yüzyıl tüccarları tarafından

---

[156] William N. Goetzmann, "The Informational Efficiency of the Art Market." **Managerial Finance**, Vol.21, No.6, (1995), s.11.

[157] Cynthia Postan ve M. M. Postan ve Edward Miller, **The Cambridge Economic History of Europe, Vol. II: Trade and Industry in the Middle Ages,** Cambridge University Press, 1987, s.378–379.

[158] Barbara A. Hanawalt, **The Middle Ages: an Illustrated History**, New York: Oxford University Press, 1998. s.37

[159] Neil de Marchi, "Birleşik Değerler: Üç Tarihsel An", Michael Hutter ve David Throsby (Ed.), **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**, 1. Basım, Ceren Yalçın (Çev.) içinde (s.191-208), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2013, s.192.

bilinmektedir. Marchi, Gersaint'ın o dönemde yaşayan diğer tüccarlardan farklı olarak resimden alınan keyfi ve hazzı ön plana çıkarttığını belirtmiştir. Gersaint, etkilendiği Fransız eleştirmen Roger de Piles'ın ressam tartısı fikrini geliştirmiş, desen, kompozisyon, renk ve ifadenin yanına yenilik, zarafet ve yücelik kavramlarını eklemlenirmiştir[160]. Gersaint'in öncülüğünü yaptığı sanat müzayedeleri, koleksiyonerlerin istekliliğini ve sanatın arzu nesnesi olarak pazarlamada kullanılmasına iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu teknikle arzı sınırlı, biricik olan birçok eser, bir fiyat yarışı içerisine sokulmuştur. Eserin satılmasıyla birlikte esere sahip kişi, gücünü ve otoritesini, sanatçı sanatının geçerliliğini, satıcı da kalitesini ispatlamıştır.

Durand Ruel ise sanatın peşinde keşif halinde bir tüccar olarak tanımlanmıştır. Ruel, 19. yüzyıl içerisinde babasından aldığı sanat galerisi mirasını sürdürmüş, sanatçılarına sağladığı maaşlar ile sanatçılarının devamlılığını sağlamıştır. Sanatçılara kişisel sergiler düzenleyen ilk modern tüccar kabul edilmiştir. Paris, Londra ve New York'ta bulunan koleksiyoner ve galerilerle bağlar kurmuştur[161]. İnsanlara ulaşma işindeki başarısı ile uluslararası bir sanat ticaret ağı oluşturmuştur. Durand Ruel, Manet, Degas ve Pisarro ile çalışmıştır[162]. Bu sanatçıların ortaya koyduğu eserlere tutkuyla yaklaştığı aktarılmıştır[163].

Ambroise Vollard ise biraz daha farklı bir strateji izleyerek tanınmayan sanatçıları da kendi adı üzerinden "Vollard koleksiyonu" markasıyla tescillemiştir. Dönemin bu sanatçılara dünyanın çeşitli kentlerinde sergiler düzenlemiştir[164]. Vollard sanatın geleceğini iyi okumasıyla tanınmış, dönemin en iyi keşifçilerinden biri olmuştur.

[160] Marchi, s.196.
[161] Shira Wolfe, "A History of Dealing", Artland, https://magazine.artland.com/history-of-art-dealing/ p.5-7.
[162] Artun, Sanat Piyasası ve Galerilerin Örgütlenmesi.p.2-3.
[163] Wolfe. p.8
[164] Thompson, s.55.

Vollard 1901'de Picasso'ya ilk Paris sergisini hazırlamıştır. 1904'te Henri Matisse'in ilk kişisel sergisini düzenlemiştir. Ayrıca dönemin sanatçılarını desteklemiştir. Bu sanatçılar arasında Georges Braque, André Derain ve Fernand Léger'de bulunmaktadır. Sanatçılardan komisyonlarını eser olarak almasıyla diğer tüccarlarla kendi arasında bir mesafe yaratmıştır. Gertrude ve Leo Stein'dan, Sırbistan Kralı'na kadar önemli koleksiyoncularla çalışmıştır. Paris'te sahip olduğu galeri avangart sanatı destekleyen ve sunan tüccarlardan biri olmasını sağlamıştır[165].

Sanat tarihi içerisine girmeyi başaran tacirlerden biri de 'Eski Ustalar' kuşağını Amerika'ya taşıyan Duveen olmuştur[166]. Duveen sanatçılardan direkt olarak eser aldığı gibi, zamanında soyluların toplamış olduğu ancak zamanla güç kaybetmiş ailelerden de sanat eserlerini toplamıştır[167]. Londra, Paris, New York gibi önemli sanat kentlerinde müze yöneticileri ve uzmanlarla çalışmıştır[168]. Çevresine kurduğu ağ ile önemli kültür merkezlerinde 'Eski ustalar' kuşağının tek tüccarı olmaya çalışmıştır. Sanatın biricikliğini ve ulaşılmazlığını çok iyi bir biçimde pazarlamıştır. Duveen iyi hikâye anlatıcılığı ve sanatın sosyal statüsel kazançlarını da pazarlamıştır[169]. Büyük servetlere sahip olan ancak sosyal statü kazanmak isteyen Amerikalı iş adamlarına ulaşmış ve markalaşmış bir tacir olmayı başarmıştır. Duveen sayılı iş adamının adının yer aldığı özel bir ajanda izlemiş, Rockefeller, J.P Morgan, Henry Clay Frick ve Andrew Mellon' la çalışmış ve onlara sanat eserleri pazarlamıştır[170].

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde Leo Castelli akımların en iyilerine odaklanarak gerçekleştirdiği stratejisiyle etkili olmuştur.

---

[165] Wolfe. p.7

[166] Ali Artun, "Galeri Tarihinin En Çok Para Yapan Simsarları", e-Skop, http://www.e-skop.com/skopbulten/galeri-tarihinin-en-cok-para-yapan-simsari/1750 p.3 (1 Eylül 2020).

[167] Samuel Nathaniel Behrman, **Duveen Antikacıların Pîri**, 2. Basım. İstanbul: Doğan Kitap, 2015, s.32.

[168] Artun, Sanat Piyasası ve Galerilerin Örgütlenmesi. p.6

[169] Behrman, s.27.

[170] Thompson, s.54.

Sanatçılarına aylık ödemeler gerçekleştirerek, eserler satılmadığında da üretim devamlılığına katkıda bulunmuştur. Soyut dışavurumculuk ve Pop sanat akımlarını pazarlamıştır[171]. Sanat eserlerinin depolarda tutulmaması gerektiği söylemiyle sanatın yanında duran bir imaj çizmiştir[172]. Sanat eserlerini satacağı kişileri seçerek 'provenance' (kaynak) kavramının güçlenmesine katkı sunmuştur. Sanat eserlerini diğer tüccarlara kiralayarak yeni bir ticaret ağı başlatmıştır. Kurduğu bağlantılar, 1970'lere gelinirken Castelli'yi en etkili tüccarlardan biri yapmıştır[173]. Yarattığı güven ile çalıştığı sanatçıların da değerini yükseltmiştir. Thompson, ününün ve güvenilirliğinin sanatçıların önüne geçtiğini çalıştığı sanatçılara ait eserlerin "bir Castelli" olarak anıldığı aktarmıştır[174].

21. yüzyıla gelindiğinde Gagosian dünyanın pek çok yerine yayılmış galeri ağı marka olmayı başarmış bir tacir görünümü sunmaktadır. Sahip olduğu galeriler dünyanın kültür merkezlerinde konumlandırılmıştır. Thompson, Gagosian'ın piyasası oluşmuş ve bilinirliğe kavuşmuş sanatçılarla çalışmakta olduğunu aktarmıştır. Üne kavuşmakta olan sanatçılarla çalışarak onların eserlerini birinci elden almış ve müzayede piyasasına sokmuştur[175]. Müzayedelerde sağladığı başarı, koleksiyonerlerle kurduğu iyi ilişkiler ile ağını genişletmiştir. Gagosian, tarihte pek çok tacirin başarıyla uyguladığı tekniği tüm iş ağına yaymıştır. Günümüzde genç sanatçıları keşfetmesi için çalıştığı pek çok sanat uzmanı Gagosian bünyesinde hizmet vermektedir.

Zwirner'da çağın gerekliliklerini yerine getiren tüccarlardan biri olarak galeriler ağını genişletmeye devam etmektedir. Yarattığı

---

[171] Artsy&UBS, "The Art Market (in Four Parts): Galleries", YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=053TUT6QUJw&list=PLvYpl0-MEwjYpkBqemR6fEmtdCCfvKsbc&index=3 (26 Ağustos 2020). 00:58-2:10

[172] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090944313000720 s.14

[173] Thompson, sf.58.

[174] Thompson, s.56.

[175] Thompson, s.59.

yayınevi ile sanat dünyasına kültürel olarak da katkı sunmaktadır. Genç ve gelişmekte olan sanatçılara yoğunlaşmış olmakla birlikte son yıllarda sağladığı ticari başarılar ile Koons gibi üne kavuşmuş sanatçılar tarafından da tercih edilmiştir[176].

Hauser & Wirth sahip oldukları galeri ağını, desteklediklerı sanatçı projeleriyle kazanmıştır. Gerçekleştirdikleri sergileri akademik eğitimler ve etkinliklerle desteklemiştir[177]. Hauser & Wirth bu faaliyetler ile sanat dünyasında saygı görmeyi başarmıştır.

Londra'daki Jay Jopling'in sahibi olduğu White Cube Galeri'de sanatçılarla stratejik birliktelikler yaparak çalışmaktadır. Sanatçıların yaratmış olduğu fikirlerin gerçekleştirmesine olanak sağlayarak hem sanatçılar hem de kendi galerisinin reklamını gerçekleştirmektedir. Thompson, White Cube'un bir sözleşme ya da düzenli sergiler gerçekleştirmeden sektör içerisinde yer aldığını aktarmıştır[178].

Charles Saatchi ise bir simsar ve bir koleksiyoner olarak diğer tüccarlardan ayrılmıştır. Kariyerinin başında bulunan ve gelişmekte olan sanatçılar arasından seçim yapmaktadır. Bir ticaret stratejisi olarak, çalışacağı sanatçıların tüm eserlerini satın alarak sanatçıları tekelleştirmeyi tercih etmiştir. Bu tekelleştirme stratejisi ile eserlerine sahip olduğu sanatçıları dilediği fiyattan pazarlama imkânı bulmuştur. Bir diğer çalışma yöntemi olarak ise sanatçıları himayesine almış, onların projelerini desteklemiştir. Aynı zamanda oluşturduğu koleksiyonun tamamını satarak yeniden başladığı koleksiyonlarla tanınmıştır[179]. Medya patronu olması sayesinde

---

[176] Artsation, "The top 10 most influential art dealers", Arstation.com, https://artsation.com/en/journal/editorial/top-10-art-dealer (28 Ağustos 2020). p.3.

[177] Artbasel, "Hauser Wirth", Artbasel, https://www.artbasel.com/catalog/gallery/1153/Hauser-Wirth (1 Eylül 2020). p.1.

[178] Thompson, sf.64.2

[179] Chin-tao Wu, Ayşe Boren (Çev.), "Küllerinden Doğan Koleksiyoner: Charles Saatchi", e-Skop, 2016, *https://www.e-skop.com/skopbulten/kullerinden-dogan-koleksiyoner-charles-saatchi/3029* (8 Eylül 2020). p.1.

pazarlama ve satış tekniklerini en iyi biçimde uygulamıştır. Özel röportajlarında skandala yol açacak iddialar, sansasyona neden olacak söylemler ve özel koleksiyonundan yaptığı bağışlar bu pazarlama faaliyetleri arasında olmuştur. Ününü Genç Britanyalı sanatçılarla kazanmıştır. Sanatçıların eserlerini toplayarak ve ardından onlara verdiği destekle üne kavuşmalarını sağlamıştır. Aynı zamanda sanatçıları düzenli olarak atölyelerinde ziyaret etmiştir.

Tüm anlatılar çeşitli tarzda tüccarlar olduğunu ortaya koymuştur. Arzularını takip eden ve sanat dünyasının içerisinde olmaktan keyif alan tüccarlar bulunduğu gibi paranın ardında ilerleyen tüccarlarda bulunmaktadır. 20. yüzyılda yaşamış Vollard sanat tacirlerinin, modern ve çağdaş sanatçıların ardında koşarak, sanatın el değiştirmesinde ve kültürün taşınmasında aracı kişiler olarak görev yaptıklarını aktarmıştır[180]. Günümüzde tacir sanat ekosistemi içerisinde benzer bir noktada pozisyonlanmış ve sanata yaptığı katkılarla anılmayı arzulamaktadır. Yaratmış olduğu katkı tacire sosyal statü kazandırırken ve gördüğü saygı ve sanata müdahil olma durumu haz almasını sağlamaktadır. Tüccarlar sanatçıyla kurdukları ilişki sayesinde sanatçının sanatına ve yaşadığı deneyime dahil olma şansını yakalamaktadır.

3.3.3 Biriciğe Sahip olmak: Koleksiyonerlik

Koleksiyonerlik kelimesinin sınırları oldukça geniştir. Sanat koleksiyonerliği amaçları farklı birçok insanı tanımlamakta kullanılmaktadır. Sözlük anlamıyla bir araya getiren toplayan, meraklı kimse ve derlemeci olarak ifade edilmiştir[181]. Giordano'nun aktardığı koleksiyonerler arasındaki farklılıkların kavranmasına katkı sunan tanımlamalar arasında "Muhteşem milyarder", "Gerçek

[180] Ambroise Vollard, **Vollard Bir tablo Satıcısının Anıları**, Esra Özdoğan (Çev.), İstanbul: Doğan Kirap, 2015, s.124.

[181] TDK, "koleksiyoncu", Türk Dil Kurumu Sözlükleri, https://sozluk.gov.tr/.

burjuva", "Bilgili koleksiyoner", "Kâşif" ve "Spekülatör" yer almıştır[182]. Koleksiyonculuğun doğasında olan bir araya getirme, sahip olma ve sanata karşı oluşan ilgi ve tutku konularında birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar koleksiyoncuların sanata olan ilgisinin çeşitli sebepleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Matthew Slotover'a göre koleksiyonerler 3 nedenle sanat eseri almaktadır. Slotover'a göre bu motivasyonlar; hakiki sevgi, yatırım ve toplumsal statü amacı taşımaktadır[183]. Velthius'ta sanat koleksiyonerlerini gruplamak için başka motivasyonlar tanımlamıştır[184]. Sanatsal ilgi ve tutkudan kaynaklı estetik, dekoratif sebeplerle gerçekleştirilen koleksiyonerlik, sosyal statü beklentisi ya da ekonomik fayda amacı olarak ifade etmiştir.

Tablo 1- Sanatın Alımında Değerlendirilen Hususların Sıralanması

1	Estetik ve Dekoratif Nedenler
2	Kişilikle alakalı, tutku/dışavurum ve duygusal nedenler
3	Sanatçıya ve kültüre destek ve kültürel değerleri koruma
4	Aile geleneklerini ve mirası korumak
5	Finansal değerlenme/yatırım geri dönüşü
6	Sosyal/Etkinlik kaynaklı nedenler
7	Portfolyo çeşitliliği/ Risk faydalılığı
8	Enflasyona karşı engel/Sermaye koruma/Değer bakımı
9	Statü/Kültürel Güvenilirlik

Kaynak: McAndrew, Art Economics&UBS, The Art Market Report 2017. s.255

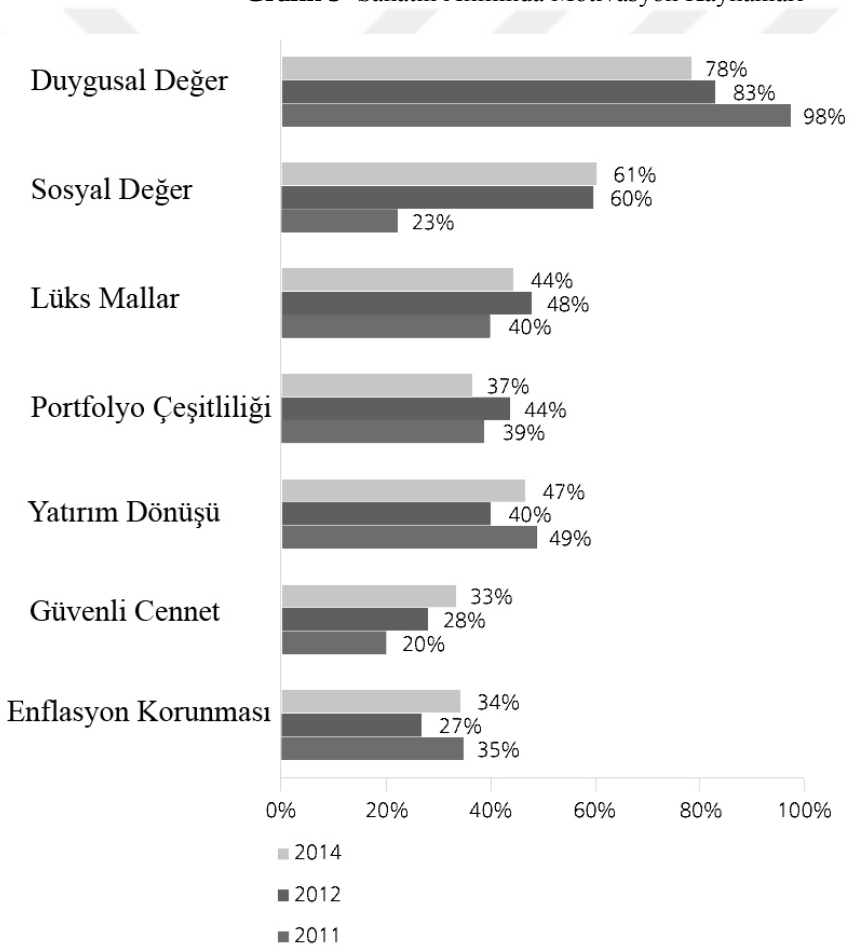
[182] Moureau, N., Sagot-Duvauroux, D., & Vidal, M. (2015). Collectionneurs d'art contemporain: des acteurs méconnus de la vie artistique. Culture études, (1), 1-20. Aktaran: Thaïs Giordano, "Portrait of the New Generation of Contemporary Art Collectors: Motivations and Access to Art.", (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Erasmus University Rotterdam), 2017 sf.12.

[183] Artsy, "The Art Market (in Four Parts): Galleries", YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=053TUT6QUJw&list=PLvYpl0-MEwjYpkBqemR6fEmtdCCfvKsbc&index=3 (4 Eylül 2020).

[184] Olav Velthuis (2011), "Art Markets", R. Towse (Ed.) **The Handbook of Cultural Economics**, 2. Baskı, içinde, Cheltenham Aktaran: T.P.C. Giordano, "Portrait of the new generation of contemporary art collectors", 2017, s.13.

Art Economics, gerçekleştirdiği anketler sonucu koleksiyonerlerin satın almadan önce gerçekleştirdiği değerlendirmeleri sıralamıştır. Tablo 1'de yer alan hususlar Art koleksiyoncuların bileşik kazançlar peşinde olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yayın bu değerlendirmelerin sıralamasında herhangi bir üstünlük olmadığını belirtmiştir. Yayınlanan çalışma Slotover'ın 3 başlıkta ele aldığı sebeplerle örtüşme göstermektedir.

Grafik 5- Sanatın Alımında Motivasyon Kaynakları



Kaynak: Deloitte ve ArtTactic, "Art Finance Report 2014", 2014, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-fsi-art-finance-report-2014.pdf s.84.

Grafik 5 ise bize koleksiyonerlerin motivasyon kaynaklarını yüzdelikli olarak sunarak birleşik sebepleri göstermede daha başarılı analiz imkânı sunmaktadır. Sanatın alımında sahip olunan en önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak katılımcıların %70'ten fazlası duygusal sebepleri öne çıkarmıştır. Bu duygusal motivasyonlar, diğer motivasyon kaynaklarını da beslemektedir. Sanatın alıcısına kattığı sosyal değer de katılımcılar açısından önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Sanat alımında yatırım geri dönüşü beklentisine sahip olanlar ile duygusal motivasyonlara bağlı olarak gerçekleştirilen eylemlerin de ortak bir küme içerisinde bazı alıcıları barındırdığı okunmaktadır. Sanatın alımına duygusal yaklaşmayan kesimin ise sosyal değerden çok ekonomik beklentiler içerisinde hareket ettiğini söylemek mümkündür. Çeşitli yıllarda birbirinden farklı yüzdelerle paylaşılmış olmakla birlikte, sanatın ekonomik yanı ile ilgilenen seçeneklerin yüzdelerinin dengeli dağıldığı görülmektedir. Güvenli bir sermaye yatırımı olarak, enflasyona karşı bir araç olarak ya da varlık koruma beklentileri ve yatırım risklerini azaltması amacıyla tercih edilmiş olması 'faydacı' koleksiyonerliğin birincil özelliklerini oluşturmaktadır. Sanatın lüks nesnesi olarak tercih edilmesi sosyal değeri ve yatırımsal geri dönüşü bir arada destekleyen bir motivasyon olarak tanımlanabilmektedir.

Larry's List'in yayınladığı raporda koleksiyonerlerle ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu rapora göre Larry's List'in anketi gerçekleştirdiği koleksiyonerlerin %53'ü 500'den daha fazla sanat eseri almıştır. Bu koleksiyonerlerin en yoğun tercih ettiği şehir New York City (%9) olurken ardından ise Londra (%6) gelmektedir. Koleksiyonerlerin yoğun bir biçimde yaşadığı bu kentler galeriler ve sanatçılar açısından çok önemlidir. Tüm koleksiyonerler arasında milletler arası dağılım gerçekleştirildiğinde Birleşik Devletler koleksiyonerlerin %25, Almanya %9, Çin ve İngiltere %7'lik bir paya sahiptir. Araştırmaya göre koleksiyonerlerin yaş ortalaması 59 olarak

açıklanmıştır. Listedeki koleksiyonerlerin %71'ini erkekler oluşturmaktadır. Yine aynı raporda, tüm görsel sanat branşları arasında resim %83 ile en çok tercih edilen medya türü olmuştur. Ardından %15 ile kolaj, çizim ve kâğıt üzerine yapılan çalışmaların yer aldığı aktarılmıştır[185].

3.3.4 Satış Kanalları

Sanat ekosisteminin devamlılığı için sanatın alıcılarıyla buluşması gerekmektedir. Değişen çağ ile yeni kanallar ve değişen isteklere göre yeni yollar oluşmaktadır. Sanatçının ürettiği eserler çeşitli yollarla alıcılarına ulaşmaktadır. Sanatın satışının gerçekleştirildiği kanallar arasında sanat galerileri, yerel ve uluslararası fuarlar, çevrim içi ve çevrim dışı satışlar yer almaktadır. Alıcıların beklentilerine göre bu satışlar özel ya da gizli bir biçimde de gerçekleştirilmektedir.

3.3.4.1 Kitlelere İlk Kişisel Erişim: Sanat Galerileri

Sanat galerileri, sanat tüccarlarının sanat eserlerinin satışını gerçekleştirdikleri yerleri tanımlamaktadır. Galeriler incelendiğinde sanatın ön plana çıkmasını kolaylaştıran, referanslardan arındırılmış bir mekân olarak izleyiciyle buluşmaktadır. Bu atmosfer amacına uygun bir biçimde tasarlanmıştır. Günümüzde galeriler, sanat eleştirmenleri tarafından eleştirilmekte kimi yazarlar tarafından 'white-cube' (beyaz küp) olarak tanımlanmıştır[186]. Ortaya konulan çeşitli eleştirilerin arkasında sanatın bu şekilde sunulmasıyla izleyicinin karşı karşıya bırakıldığı pozisyon da eleştirilmektedir. Thompson tüm bu düzenlemenin bilinçli bir biçimde yapıldığını

[185] Larry's List, "Private Museum Art Report", Larry's List, https://www.larryslist.com/report/Private%20Art%20Museum%20Report.pdf (6 Eylül 2020).

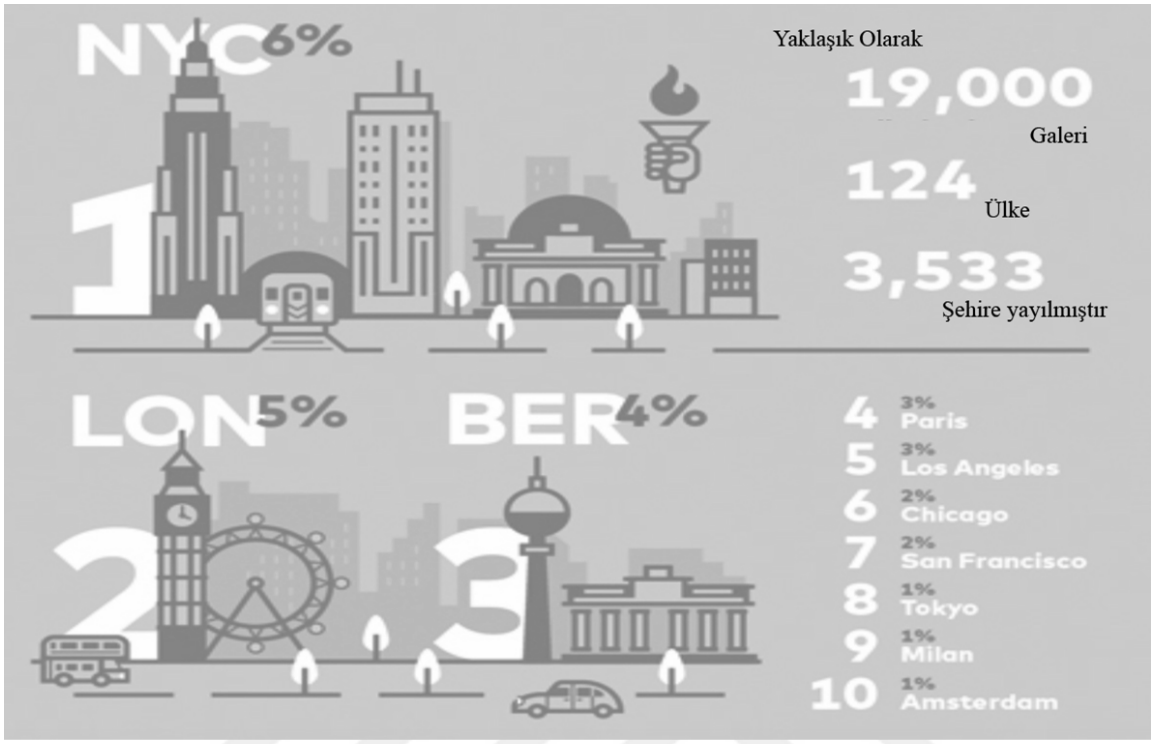
[186] Artun, Ali. "Sanat Galerisinin Sonu", e-Skop, 2017, https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-galerisinin-sonu/3477 (14 Ağustos 2020). p.7.

ortaya koymuştur[187]. Galerilerin dışarıdan kapalı gibi duran kapıları ya da zilli sistemleri, sergiyi gören herkesin davetsiz bir biçimde girmesine engel olma amacı taşımaktadır. Bu düzenleme ile galeri toplumsal bir alan imajından uzaklaşarak sadece amaca uygun kişileri davet eden bir yapı sunmaktadır.

Sanat galerileri arasında konuşulmayan ancak varlığı kabul edilen bir hiyerarşi bulunduğu bilinmektedir. Bu hiyerarşinin en üst basamağı ünlü ve varlıklı tacirlerin sahibi olduğu galeriler ve ünlü sanatçıların yer aldığı galerileri bulunmaktadır. Bu galerileri genellikle ana akım olarak ifade edilen galeriler ve tacirleri izlemektedir. Çok sayıda koleksiyonerle çalışan bu galeriler genellikle olgun ve sanat camiası içerisinde de tanınan sanatçılara yer vermektedir. Bu galerileri daha az sayıda koleksiyoneri bulunan ancak gelişmekte ve potansiyel vaat ettiğine inanılan sanatçıları temsil eden yüksek profilli sokak galerileri takip etmektedir. Bu galerileri varlıklı ya da ciddi olmayan koleksiyonerlerle çalışmakta olan düşük profilli sokak galerileri takip etmektedir. Bu galeriler haricinde sanatçıların sergi masraflarını üstlendiği kooperatif yapıda gerçekleştirilen oluşumlar bulunmaktadır. Son grupta yer alan galeriler ise sanatçıların para ödeyerek sergi gerçekleştirdikleri işletmelerdir. Bu galeriler gelirlerini sanatçılar üzerinden kazanmaktadır. Çok farklı miktarlarda gelir elde eden bu tüccarlar arasındaki fark; sahip oldukları sanat vizyonu, koleksiyonerler ve sanatçılara erişimde ki başarılarına bağlı olarak değişmektedir.

[187] Thompson, sf.50.

Grafik 6- En Çok Tercih Edilen 10 Galeri Şehiri



Kaynak: Magnus Resch. Global Art Gallery Report. 2016. https://www.magnusresch.com/wp-content/uploads/2016/02/Global-Art-Gallery-Report-Infographic_Wide.pdf

Grafik 6'da gerçekleştirilen araştırma dünya çapında sanat galerilerini incelemiştir. Rapora göre 124 kentte 3533 şehirde 19 bin sanat galerisi bulunmakta olduğu ortaya konmuştur. Bu galerilerin %34'ü Amerika'da bulunmaktadır. Dünyadaki tüm galerilerin %83'ü Birleşik Devletler ile Avrupa'da yer almaktadır. Bu ülkelerdeki toplam galeri sayısı tüm galerilerin %65'ini oluşturmaktadır. Dünyada zenginliğe ve sanata gösterilen ilginin bir araya gelerek yoğunlaştığı kentler ön plana çıkmıştır. Sanatçıların da yoğun biçimde tercih ettiği New York %6 ile yaklaşık 1100 galeriye ev sahipliği yapmaktadır. New York'u Londra ve Berlin takip etmektedir. Birleşik devletler en çok galeri bulunan kentlerinin 4'üne ev sahipliği yapmaktadır. Bu Birleşik Devletler'deki sanata olan ilginin, koleksiyonerliğin ve ekonomik kalkınmışlığın açık bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa kıtasından 4 kent bu

listede yer almıştır. Almanya'nın başkenti Berlin Avrupa güncel sanatının da merkezi olarak %4'lük bir galeri oranıyla 760 galeriye ev sahipliği yapmaktadır. 2 en eski müzayede evine ev sahipliği yapan Londra' da 950 civarında galeri bulunduğu aktarılmıştır. Eskiden beri sanatın Avrupa'daki merkezi kabul edilen galeri sayısında Paris %3'lük bir paya sahiptir. Çin, dünya Sanat piyasasında yarattığı %20'leri geçen hacmine karşın sanat galeri sayısı bakımından sadece %1'lik bir orana sahip olması henüz topluma yayılmamış olan bir kültürel kalkınmamışlığın ifadesi olarak okunmaktadır. Galeri sayılarının sınırlılığı tüccar sayılarının azlığından ve yeterli sayıda koleksiyoner bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Thompson'un araştırmalarına göre sanat dünyasına yeni başlangıç yapacak beş çağdaş sanat galeri tüccarından dördünün ilk beş yıl içerisinde galerisini kapatacağını aktarmıştır. Beş yıldan uzun süredir çalışan sanat galerilerinin ise yüzde onunun kapanacağını yazmıştır[188]. Bu durum piyasada sürekli var olabilmek için pek çok bileşenin bir araya gelmesi gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu gereklilikleri yerine getiren pek çok tüccar çeşitli stratejilerle sanat piyasasında varlığını kabul ettirmiş ve sanat tarihi içerisinde yer edinmiştir.

[188] Thompson, s.71.

3.3.4.2 Toplu Satış Etkinlikleri: Fuarlar

Sanat fuarları, katılımcı olmak isteyen tüccarların belirli bir ücret karşılığı yer alabildiği, sergilenen eserlerin satışının gerçekleştirildiği ticaret ve gösteri faaliyetlerini ifade etmektedir. Sanat fuarları, sergilenen eserlerin satışının genellikle orada ve hızlı bir biçimde gerçekleştiği gösterilerdir. Günümüzde fuarların gücü ilgiye bağlı olarak artmaktadır. Bu durum tüccarlar için fuarların önemini arttırmaktadır. Araştırmalar fuarların tüccarlar açısından öneminin arttığını ortaya koymaktadır. Günümüzde gerçekleştirilen sanat fuarları ile galerilerin cirolarındaki pay her yıl artmaktadır. Bunun bir diğer nedeni de fuarların daha fazla ilgi yaratmak için gerçekleştirdiği etkinliklerdir. Sanat piyasası içerisinde 2015'te gerçekleştirilen fuarlarda 12,7 milyar dolar harcanmıştır. Tüccarlar satışlarının %70'e yakın bir oranını fuarlarda gerçekleştirmiştir. Galerist tüccar Maccarone yalnızca Art Basel'de kazandığı ile 4-5 ay boyunca harcayacağını kazanmış olduğunu beyan etmiştir[189].

Sanat fuarlarında yer alabilmek için galerilerin de belirli bir standardı yakalamış olması beklenmektedir. Bu nedenle çok sayıda başvuru alan sanat fuarları itibarlarına bağlı olarak çeşitli eliminasyon yöntemleri uygulamaktadır[190]. Fuarlar, koleksiyonerler için önemli ve eğlenceli olacak biçimde düzenlenmektedir.Bu sayede koleksiyonerler tutkularını ve arzularını fuarlara saklamaktadır. Bu durum sanat tüccarları için fuarların ekonomik önemini arttırmaktadır. Dev etkinlikler olarak düzenlenen gününümüz sanat fuarları yıl boyunca çeşitli kentlerde devam etmektedir

---

[189] Artsy, "The Art Market (in Four Parts): Art Fairs", YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=AKHQPX-Zr4M&list=PLvYpl0-MEwjYpkBqemR6fEmtdCCfvKsbc&index=1 02:05-02:20

[190] Chin-tao Wu, Ayşe Boren (Çev.), "Bienaller ve Sanat Fuarları", e-Skop, 2016, https://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-ve-sanat-fuarlari/3137 p.7, (8 Eylül 2020).

Tablo 2- En İyi Fuar Şehirleri: (Önemli Fuarlar/Yıllık Gerçekleşen)

	2016	2012	2006
New York	14	11	12
London	12	10	6
Miami	11	13	7
Paris	7	12	5
Basel	7	4	4
Madrid	5	5	3
Amsterdam	5	4	1
Hong Kong	3	2	—
Brussels	3	2	1
Mexico City	3	1	1

Kaynak: McAndrew, Art Economics&UBS, The Art Market Report 2017. s.86.

Tablo 2'de McAndrew en çok sayıda fuara sahip kentleri sıralamıştır. New York tüm kentler arasında en popüler fuar kenti olarak kalmayı başarmıştır. Londra'da gerçekleştirilen fuarlarda düzenli bir artış gözlenmektedir. Amsterdam'da gerçekleştirilen fuarlarda ciddi bir artış gerçekleştirdiği görülmektedir. Sanat fuarlarının sayısı yıllar içerisinde genel olarak artmıştır. Sanat için marka olan kentlerde düzenlenen bu fuarların artışı Sanat Tarihçisi Suren Çelikhan'a göre "sanat fuarları, piyasanın üst katmanlarındaki alıcılar için önem bakımından müzayedelerin önüne geçmiştir"[191]. Çağın en önemli galerilerinin ve sanatçılarının bir arada bulunduğu Sanat fuarları müzayedelere kıyasla farklı hazlar barındırmaktadır.

[191] Thompson, s.257.

Art Basel bu fuarlar içerisinde öne çıkanlardan bir tanesi olmuştur. Thompson'un Art Basel hakkında paylaştıkları tüccarların bulunduğu şartları işaret etmektedir. Art Basel'e 900 galeri başvuruda bulunurken bunlardan 290'ı fuara dahil edilmektedir. Art Basel her yıl ciddi bir miktarda reklam geliri harcamaktadır. Thompson en küçük standın 17 bin avrodan başladığını aktarmıştır. Paranın ülkesi İsviçre'de yapılan Art Basel, şaşalı gösterileriyle bilinmektedir. Thompson 'un aktarımına göre Art Basel Miami fuarlar içerisindeki en büyüğüdür. 650 galeri başvurmakta ve ancak 200 'ü kabul edilmektedir. 80 metrekarelik bir stant için masraflar dahil 110 bin dolar harcandığını aktarmıştır. Miami 2 bin multi-milyoner çekmektedir. Bu kişilerin yaklaşık 200'ünün jet kiralayarak bu seyahatleri gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur[192]. Tüm bu bilgiler fuarların harcamayla olan ilişkisini açıklamaktadır. Bu fuarlarda lüksün ve harcamanın sınırsızlığı, organizasyonun yarattığı etkiyle ilintilidir. Ödenen oldukça yüksek ücretlere karşın fuarların tüccarlar tarafından tercih edilir olmasının ardında fuara yaratılan ilginin yer aldığı ortaya konmuştur. Çok sayıda tüccar dünyanın en iyi eserlerini sergilerken, karşılarında bulunanların da en 'varlıklı' statüsüne sahip kişilerden olması tüccarlar açısından bir avantaja dönüşmektedir. Fuarların da marka kavramlarıyla ilintilenmesi ve popülerleşerek sanatçının ekosistemi içerisinde aldığı yer ortaya konmuştur.

Sanat fuarları sanat dünyası içerisinde bienallerin yarattığı etkiye sahip olabilmek adına teknikler geliştirmektedir. Bu çalışmalar fuarın sanatsal prestijine katkı sağlamak ve bu fuarların daha geniş kitlelere ulaşarak daha fazla ziyaretçi katılımı ile gelirleri arttırmak amacı taşımaktadır[193]. Sanat fuarları bu entelektüel birikimi de değerlendirerek sanatı ön plana çıkartmaktadır. Artun bu bağlamda gerçekleştirilen küratörlü etkinliklerin, konuşma ve okuma

[192] Thompson, sf.259-267.
[193] Chin-tao Wu. https://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-ve-sanat-fuarlari/3137 p.4-5, (8 Eylül 2020).

programlarının, kamusal sanat projelerinin, sanat performanslarının, fuarların bünyesinde gerçekleştirdiği etkinliklerle kullanıldığı aktarılmıştır[194]. Bu uygulamalar günümüz dünyasında bilgi akışının ve etkileşimin yaygınlaştığı bir sistemde doğal kabul haline gelmekte olan gelişmelerdir. Çoklu nedensellikler tercihi yoğun biçimde şekillendirmektedir.

3.3.5 Bulunmayana Erişmek: Müzayedecilik

Müzayede evlerine adını veren 'Auction' sözcüğü Latince 'auctio' yükselmek ya da 'augere' artış sözcüğünden türetilmiştir. Müzayede evlerinde gerçekleştirilen açık artırmalar, bir eserin fiyat artırma esasına dayanan satışını ifade etmektedir[195]. Sanat müzayedesi veya güzel sanatlar müzayedesi, çoğu durumda bir müzayede evinde gerçekleştirilen sanat eserlerinin satıldığı ticari aktivitelerdir.

Müzayedeler, 17. yüzyıl Hollanda'sına kadar sanat piyasasında popüler bir usül olarak ilgi görmemiştir. Hollanda'da açık artırma esas olarak sanat tüccarlarının ellerinde kalan sanat eserlerini satma aracı olarak kullanılmıştır. Azalan fiyat mekanizması ile çalışan bu müzayede sistemi Hollanda müzayedesi olarak bilinmektedir. Günümüzde uygulanan fiyat arttırma yöntemi ile gerçekleştirilen müzayedelerin sanat piyasasına yayılması ise 18. yüzyıl boyunca gerçekleşmiştir[196]. Kapitalist ekonomi düzeninin yaygınlaşması ile müzayedelerin önemini arttırmıştır. Marchi ve Migroet Kuzey Avrupa'da yayılan bu müzayedelerde genel olarak "İngiliz" sistemi ya da "yükselen fiyat" sistemi kullanılarak uygulanan bir fiyatlandırma ve teklif verme metodu kullanıldığını aktarmıştır[197].

---

[194] Artun, Ali. "Sanat Galerisinin Sonu", *e-Skop*, 2017, https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-galerisinin-sonu/3477 (14 Ağustos 2020). p.1.

[195] Etyonline, "Auction", Online Etymology Dictionary, https://www.etymonline.com/search?q=auction

[196] Hans J. Van Miegroet ve Diğerleri, "Imperfect Data, Art Markets and Internet Research", **Arts**, Vol.8, No.3, (2019), s.4

[197] Marchi ve Migroet aktaran: Thompson, sf.151.

Müzayedecilik, sanat tarihi bilgisi, ekonomi ve koleksiyoner psikolojisi üçlemesinde olmayı gerektiren bir alandır. Müzayedelerin, sanat üzerinden para kazanıyor olması da tüccarlar gibi sanat dünyası tarafından da dışlanmalarına neden olmaktadır. Günümüzde müzayede evlerinin satış öncesinde ve satışın sonrası faaliyetleri sanat dünyası ve koleksiyonerlerle kurulan ilişkilerin kavranmasına katkı sunmaktadır.

Müzayedeciler Sanat piyasası içerisinde yer alan koleksiyonerlerin, koleksiyonunu ya da koleksiyonundan birkaç parçasını çıkarmayı düşünenlere en hızlı şekilde ulaşarak, onlar ile çalışması konusunda ikna etmek adına çaba sarf etmektedir[198]. Müzayede kürsüsünde bulunan kişi genellikle firmanın da en yetkili çalışanıdır. Salonda bulunan kalabalığın büyük bir kısmını tanıdığı bilinmektedir. Kürsüde bulunan kişi, çok kısa sürecek satış esnasında yarattığı gerilimle hem fiyatı hem de alıcının tadacağı hazzı arttırmak gayreti taşımaktadır.

Thompson müzayede evinde gerçekleştirilen etkinlikleri ele almıştır. Satış öncesinde gerçekleştirilen rutin işlemler arasında; eserin durumunu incelemek, eserin orijinalliğini kontrol etmek, eserin müzayede kataloglarda yer alacak fotoğraflarını hazırlamak, eser hakkında yazılmış bilgileri derlemek yer almaktadır. Müzayede gününe kadar eserin pazarlanması, muhtemel alıcı olabilecek koleksiyonerlerin ve alıcıların araştırılması ve bu kişilere gerçekleştirilecek sunumlar ve sergilemeler müzayede evlerinin gizli ajandasını oluşturmaktadır. Potansiyel alıcılarla öğle yemekleri müzayede evinin pazarlama faaliyetleri arasında gerçekleştirilmektedir. Küratör ve eleştirmenlerden yapılacak müzayede ve eserlerle ilgili yazılar sipariş etmekte bu pazarlama faaliyetleri arasında gerçekleştirilmektedir. Müzayede günü

[198] Enis Batur, **Raffi Portakal Portakalın Yüzyılı**, İstanbul: Doğan Kitap, 2015, s.265.

gerçekleştirilen VIP (çok önemli kişi) etkinlikleri ve resepsiyon faaliyetleri müzayede evlerinden beklenen eylemler arasında yer almaktadır. Eserin satışının gerçekleşmesinin ardından, satıcı müzayede evine komisyon ödemektedir. Müzayede evleri satıcının komisyonunun haricinde 1980'lerden bu yana 'alıcı komisyonu' tahsil etmektedir[199]. Ticaretin doğası gereği alıcıların müzayede eviyle kurdukları ilişki ve aralarındaki geçen ticaretin yoğunluğuna bağlı olarak alıcı komisyonlarındaki rakamlar değişiklik göstermektedir.

Satıcıların ödediği komisyon ise satan koleksiyonerin yetkinliği ve kabiliyetleri doğrultusunda şekillenmektedir. Çok sayıda eserden oluşan ve içerisinde ünlü sanatçıların yer aldığı bir koleksiyon sahibi bu avantajı kullanarak çeşitli imtiyazlar elde etmektedir. Pek çoğu iş insanı olan bu koleksiyonerler, müzayede evlerinin bu en bilinen eserleri satabilmek için birbirleri ile bir statü yarışı halinde olduğunu bilmektedir. Eserlerin satışı gerçekleşmeden önerilen garanti ücretler, uygulanan sıfır komisyon politikaları bunlar arasında yer almaktadır.

Müzayede evleri 'en iyi eserleri' satabilmek için sürekli bir yarış halindedir. O türde başarılı olan müzayede evi, kâr marjını kaybetmemek adına satıcılara sınırlı miktarlarda imtiyazlar sağlarken daha yüksek fiyatlar vaat etmektedir. Satılacak eser türünde başarısı daha sınırlı miktarda olan müzayede evi ise pazarda yer alabilmek ve başarı kazanmak adına daha fazla imtiyaz vererek statüsel fayda kazanma amacı taşımaktadır.

Müzayede satışlarında fiyatın belirlenen düzeyin 'rezerv fiyatının' altında kalması halinde satışın altında gerçekleşmeyeceği bir fiyat bulunmaktadır. Bu miktar gizli tutulmaktadır. Müzayede evleri daha fazla katılımcının teklif vermesi adına başlangıç fiyatını

[199] Thompson, s.159.

düşük tutma çabasında olduğu da bilinmektedir. 'Rezerv fiyat' satıcıya dışarıdan teklif verilmesinin önlenmek adına uygulanan bir araçtır[200]. Bu sayede müzayede evi müşterisini elinde tutmayı ve fiyatların arzu edilen düzeyde kalmasını sağlamaktadır.

Tablo 3- Sanat Piyasası İçerisinde Müzayedelerin 1998-2017 Değişimi

	1998		2017	Gelişim
Küresel Müzayede İş Hacmi	$2.7 Milyar		$14/9 Milyar	+456%
Rekor Fiyat	$71.5 Milyon		$450.3 Milyon	+530%
Sanatçılar	54,005		132,92	+146%
Satılan Eser	220,159		502,891	+128%
Teklifte olan Eser	291,205		936,027	+221%
Satılmama Oranı	23%		46%	+98%
Müzayede Evleri	690		870	+26%
Müzayede Satışları	4214		6770	+61%
Şehirler	510		503	-1%
Ülkeler	34		59	+74%
Ortalama Alıcı Payı	14.5%		21%	+45%
Satış Endeksi	100		152	+52%

Kaynak: ArtPrice, "The Art Market in 2017", s. 37

Tablo 3'te Artprice'ın yayınladığı grafiğe göre 1998 yılından 2017 yılına kadar müzayede piyasasındaki toplam hasılat %456'lık bir artış göstermiştir. Ulaşılan rekor fiyat büyük bir artışla 450 milyon dolara ulaşmıştır. Sanatçı sayısındaki artış gibi satılan eser sayısında da artış yaşanmıştır. Müzayede evlerinin ve müzayede satışlarının sayısı da artmıştır. Tüm bu bilgiler sanatın popülerliğinin son 20 yılda ne ölçüde arttığını göstermektedir. Sanat piyasası, dünya piyasasında daha ilgi çekici bir noktaya taşınmıştır. Müzayede evlerinin bulunduğu kentlerin sayıları azalırken yeni ülkeler sanat piyasasına dahil olmuştur. Bu durum globalleşmenin bir sonucu

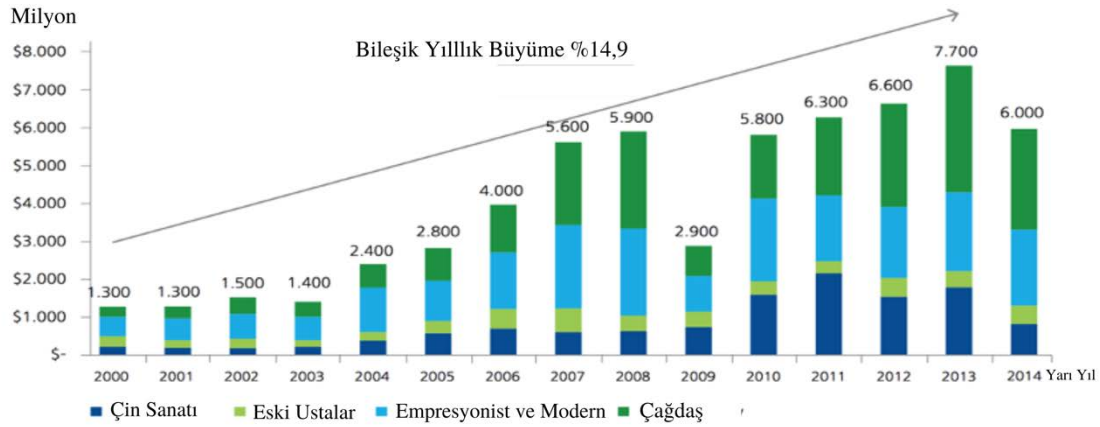
[200] Gianfranco Mossetto ve Marilena Vecco, **Economics of Art Auctions**, Franco Angeli, 2002, s.18.

olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcıların ödediği komisyonun %45'lik bir artış göstermesi, fiyatların %52'lik bir artış göstermesiyle doğru orantılı bir biçimde ortaya çıkmıştır. Geçen 20 yıl içerisinde satılmış eserlerden bir kısmı da artık piyasa tarafından yeterli ilgiyi görmediği için satılamamıştır. Satışı gerçekleşmeyen eser sayısı %46'ya ulaşmıştır[201]. Satış oranında gerçekleşen ciddi düşüş görülmektedir. Rapor alıcıların eskiye oranla çok daha seçici davrandığını ortaya koymaktadır.

Müzayede evlerinin yarattıkları paylar, ülkelere dağıtıldığında %84'lük bir gelir yaratımının 3 ülkeye ait olduğu gözlemlenmiştir. 2016'da ortaya konan bu çalışmada Çin'in ürettiği gelir miktarı Amerika Birleşik Devletleri'ni geçmiştir. Burada Çin'in büyüyen ekonomisi, sanat alanında sahip olduğu payı arttırmaya çalışan Çinli iş adamlarının istekliliği okunmaktadır. Çin'i dünya ekonomisinde en büyük payı yaran Amerika Birleşik Devletleri izlemektedir. Müzayede evlerinin ortaya çıktığı ülke olan İngiltere bu iki ülkeyi takip etmektedir[202].

[201] ArtPrice, "The Art Market in 2017", https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017, p.4. (Eylül 2020).
[202] McAndrew, Art Basel ve UBS, Report: 2017 Market. s. 99.

Grafik 7- Christie's ve Sotheby Kategorilere Göre Müzayede Satışları 2000-2014



Kaynak: Deloitte ve ArtTactic, "Art Finance Report 2014", 2014, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-fsi-art-finance-report-2014.pdf s.26

Grafik 7'de müzayedelerde satılmakta olan sanat eserlerinin türleri yayınlanan grafikte incelendiğinde iki müzayede evinin gelirleri kriz ve resesyon beklentili yıllar hariç hızla artmıştır. Çin'in piyasaya girişi ve alım hacmi de grafiklere yansımıştır. Çağdaş sanatın satışlarındaki payı yıllar içerisinde artmıştır.

Müzayede evlerinin tercih edilmesine neden olan birçok etken tanımlanmaktadır. Galerilerin ve tacirlerin sıralama listelerinde beklememek bunlardan biri olarak ele alınmaktadır. Koleksiyonerler, müzayedeler ile istedikleri esere en kısa sürede ulaşmayı amaçlamaktadır[203]. Bu durum müzayedelerin koleksiyonerlerin sahip oldukları arzuların beslenmesiyle mümkün olmaktadır. Sanat eserlerinin arzulanan fiyatlara ulaşabilmesinde müzayedecilerin payının büyük olduğu ortaya konmuştur. Markalaşmış kurumlardan alışveriş yapmanın alıcılarına sağladığı sosyal statünün de bir bedeli olduğu açıktır. Alıcılar bunun bilinciyle oluşturulan yüksek fiyatları ödemekte ve esere sahip olmaktadırlar. Eser fiyatlarının bu

[203] Thompson, s.150.

yükselişinde, markalaşmış müzayede evi kavramının konuşulmayan bir değer olduğu tespit edilmiştir.

3.3.6 Kültürel Değerlerin Sergilenmesi

3.3.6.1 Ana Akım Gösterim Merkezleri: Sanat Müzeleri

Sanat müzesi, görsel sanatların sergilenmesi için ayrılan bir bina veya mekân için kullanılan bir terimdir. Sergilenen sanat eserlerinin kime ait olduğuna göre farklılıklar gösteren özel ve kamu sanat müzeleri bulunmaktadır. Sanat müzelerinde sergilenen en yaygın tür resimdir ancak heykel, çizim, fotoğraf ve diğer görsel sanatlar da müzelerde sergilenmektedir.

Sanat müzeleri, Lyton'a göre sanat tarihi gibi geçmişe ışık tutan ve halkların sanatla buluşmasını sağlayan bir yer özelliği taşımaktadır[204]. Müzelerin etkisi günümüz dünyasında kentlerin bilinirliğine katkılar sunmaktadır. Kültürel turizm hareketlerinde müzeler birincil sebepler olmaktadır. Peker müzelerin sosyolojik desteğinin kentleri markalaştırdığını belirtmiştir[205]. Markalaşan müzeler daha fazla sayıda ziyaretçiye kapılarını açmaktadır.

Lynton müzelerin, insan yaratıcılığının ortak bir biçimde anlaşılmasına katkı sunan bu mekanların aynı zamanda sanatın gerçek kimliğine katkı sunmamakta olduğunu aktarmaktadır. Lynton müzelerin bilgi verirken algıyı da yönetmekte olduğunu ifade etmiştir. Sunulan eserlerin bir seçim sonucu orada bulunmaları ve gelenekseli destekleyen yapılarına dikkat çekmiştir[206]. Bu durum sanatçıların politik duruşları ve yeniliklerine karşı engeller yaramaktadır. Buna karşın toplumlar nezdinde aşırı başkaldırıya dahi

---

[204] Lynton, s.361.
[205] Afife Esra Peker, "Kentin Markalaşma Sürecnde Çağdaş Sanat Müzelernn Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", (**Yayınlanmış Lisans Tezi,** İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006), s.78.
[206] Lynton, s.361.

devlet eliyle destek verilerek diktatörlüğe karşı özgürlük vurgusu ortaya konulmasını sağlamıştır[207]. Tüm bu hareketler gizli bir el tarafından yönetilmektedir. Gizli el iktidarı temsil etmekte olan bir görünmez unsur olarak yer almaktadır.

Thompson'a göre müzelerin markalaşması, çağdaş sanatın ve sanatçıların markalaşması ile aralarında oluşan ekonomik denklem nedeniyle zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk sonucu ortaya çıkan durumda her iki tarafta kazanan olmuştur[208]. Ancak Sanat Dünyası içerisinde kurulan dengeler çeşitli kazançlar amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ali Artun'a göre sanatın bilinçli bir biçimde sekülerleşmesi Louvre müzesi ile başlamıştır. Müzenin sanat dünyasındaki güçler dengesine etkileri ortaya çıkmıştır[209]. Robert Storr "Müzelerin işlevi eserleri yeniden değersiz kılmaktır. Eseri piyasadan alıp ortak zenginliğin parçası olduğu bir yere koyuyorlar"[210]. Bu sayede sanat kamusallaşarak yeni bir değer kazanmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kiliselerin yarattığı etki yaşanan gelişim ile yerini müzelere bırakmıştır. Müzeler halk ile iletişim aracına dönüşmüştür. Pazarlamanın dönüştürdüğü ekonomi müzeleri de etkilemiştir. Kamu müzeleri beklentiler doğrultusunda pozisyon değiştirmiştir. Müzelerde gerçekleştirilen gösterilerin önemi bu dönemde artmıştır. Müzeler kapitalistleşen sistem ile 'başyapıt', 'şöhret kültü' gibi ayrım yaratan marka kavramlarına önem atfetmiştir[211]. Müzelerin gerçekleştirdiği bu hareket bilgi çağıyla birlikte değişen kitlenin beklentilerini karşılamayı ve izleyicilerin odağında kalmayı hedeflemektedir. Müzeler de

[207] Gombrich, s.484.
[208] Thompson, s.94.
[209] Ali Artun, **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s.12.
[210] Thornton, s.13.
[211] Robert Hughes, Geçmişten Günümüze Sanat ve Para, Elçin Gen (Çev.), e-skop, https://www.e-skop.com/skopbulten/gecmisten-gunumuze-sanat-ve-para/3634 p.5,(Eylül 2020).

küreselleşmenin, bilgi çağının ve ekonominin artan gücü ile şekillenmektedir.

3.3.6.2 Özel Müzeler

Özel sanat müzeleri, özel koleksiyoner ya da koleksiyonerler tarafından kurulmaktadır. Kurumsal bir yapı olarak kurulabilen özel müzeler zaman zaman da bir vakıf çatısı altında faaliyet göstermektedir. Vakıflar, bulundukları ülkeye bağlı olarak bazı hukuki avantajlara sahip olan tüzel kişiler olarak davranmaktadır. Yayınlanan rapora göre bu vakıfların finansmanını da genellikle kurucusu ve bağlı olduğu özel şahıslar sağlamaktadır[212]. Birçok koleksiyoner sahip oldukları koleksiyonları bir vakfa devrederek, bu müzelerin kendilerinden bağımsız bir kurum olarak devam etmeleri, uzun vadede kalıcılıklarını sağlayabilmeleri adına adımlar atmaktadır. Vakıflaşmanın çeşitli ülkelerde vergi yönünden avantajlara sahip olması, vakıf müzelerin varlığının artmasına katkıda bulunmuştur. Vakıflar sanat dünyası içerisinde kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak galeri ve ticari kuruluşlardan ayrılmaktadır.

Larry's List'in AMA ile hazırladığı rapora göre bugüne değin dünyada özel olarak kurulmuş 317 çağdaş sanat müzesi bulunmuştur. Müze sayılarına göre incelendiğinde ilk 5 ülke sırasıyla; Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Çin ve İtalya olmuştur. Şehirler bazında Seul 13, Pekin ve Berlin'de ise 9'ar müze bulunmaktadır. Bu özel müzelerin %35'inin yılda 20.000'den fazla ziyaretçiye ev sahipliği yaptığı ifade edilmiştir. Ziyaretçi sayıları sergilenen eserlerin kaç kişiye ulaştığını gösteren önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel müze kurucularının ortalama yaşı 65 olarak açıklanmıştır. Bu kişilerin %81'ini erkekler

[212] Larry's List. s.33.

oluşturmaktadır. Bu müzelerin %38'i 5 veya 5'ten az sayıda çalışana sahiptir. 20'den fazla çalışana sahip müze sayısı %20 olarak ifade edilmiştir. Bu müzelerin %55'i herhangi bir giriş ücreti talep etmezken, %31'i de 10 dolar ve altında bir ücretle girişe imkân tanımaktadır. Özel müzelerin gelir kalemleri 4 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar kurucunun kaynakları, müzenin ürettiği gelirler, bağışçılardan alınan destekler ve devlet destekleri olarak sınıflandırılmıştır. Müzelerin gelir kaynakları incelendiğinde büyük bir bölümün kurucunun kaynakları tarafından desteklendiği ortaya konulmuştur. Sergilenen eserler incelendiğinde müzelerin %48'i sadece müzeye ait olan eserleri sergilemektedir. Bu müzelerin %20'si de eserlerin yarısından fazlasını ödünç alarak sergiler düzenlemektedir[213].

Sahip oldukları yapı nedeniyle Özel Sanat Müzeleri araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Orrin Hatch "özel, kâr amacı gütmeyen" zengin koleksiyonerlerin sahip oldukları 11 müzeyi 'vergiden muaf statüleri' bağlamında incelemiştir. Araştırmasının sonucuna göre sömürüye açık bir alan olduğunu keşfetmiş ve kötüye kullanım nedeniyle oluşabilecek durumlara karşı endişelerini ifade etmiştir[214]. Benzer bir şekilde Yale Sanat Okulu dekanı Robert Storr'da yasal boşlukların kullanılarak, gerekli değerleri taşımadan bu durumun kullanılacak olmasına dair endişelerini aktarmıştır[215]. Devletler sistemin içerdiği sorunlara rağmen kurulan bu müzeler ağını, zengin koleksiyonerlerin sahip olduğu eserleri evlerde ya da depolarda saklamak yerine paylaşmalarını teşvik eden bir vergi yasası ile desteklemiştir. Sanat Müzesi Yöneticileri Derneği,

[213] Larry's List, s.32-52.

[214] Henri Neuendorf "Art Demystified: What's Behind the Rise in Private Museums?", 2016, *https://news.artnet.com/art-world/art-demystified-private-museums-593711*, p.3, (12 Eylül 2020)

[215] Patricia Cohen, "Writing Off the Warhol Next Door", The New York Times, 2015, https://www.nytimes.com/2015/01/11/business/art-collectors-gain-tax-benefits-from-private-museums.html, p.9-12, (12 Eylül 2020)

kamuoyuna sunulmakta olan sanat koleksiyonlarının %90'ından fazlasının özel şahıslar tarafından bağışlandığını ortaya koymuştur[216].

Koleksiyonerler çeşitli sebeplerle özel müzeler kurmuştur. Walter Vanhaerents özel müzelerin kurulmasının ardında kişisel nedenler bulunmakta olduğunu ifade etmiştir. Sahip oldukları eserleri depolarda tutmak yerine bu alanları birer sergi mekânı ve kişisel sanat eseri deposuna dönüştürmek fikri yattığını ortaya koymuştur. Elgiz Müzesinin kurucularından Can Elgiz ise sosyal sorumluluk ve paylaşma duygusu ile sahip oldukları koleksiyonu halka açtıklarını dile getirmiştir[217]. Özel müzeler, toplumların kültürel gelişimini destekleyen kurumlar olmuştur. Bu müzeler sayesinde halk içerisinden pek çok kişi bu eserleri ziyaret ederek kültürel beslenme fırsatına erişmektedir.

Koleksiyonerlerin sanatın alımını gerçekleştirirken sahip oldukları duygusal bağ ve sosyal değer motivasyonları müze kurmalarında etkili olmuştur. Koleksiyonerler sahip oldukları eserleri kitlelerle paylaşarak hem sosyal sorumluluk hem manevi değerlerini beslemektedir. Koleksiyonerler sahip oldukları eserleri sergileyerek toplum nezdinde onay alarak sosyal değerlerini güçlendirirken, onayladıkları sanatçıların görünürlüklerini arttırarak bu sanatçılara destek olmuşlardır. Rapora göre bulundukları şehrin peyzajına katkı yapmak müze kurucularının amaçları arasında olmuştur[218]. Tüm bu faaliyetler müze sahibinin sanat dünyası içerisindeki görünürlüğü arttırmakta sosyal statüsünü güçlendirmektedir. Bu kurumsal hayırseverlik, kurucularının sahip olduğu markaların bilinirliğini arttırarak koleksiyonerlere dolaylı faydalar sağlamaktadır.

[216] Cohen.p.4-11.
[217] Larry's List s.29.
[218] Larry's List s.7.

3.3.6.3 Sanatta Güncel Etkiler: Bienaller

Bienal sözcüğünün kökeni İtalyancadır. Terim 1895'te düzenlenen Venedik Bienali tarafından popüler hale getirilmiştir. İtalyanca anlamı "iki yılda bir" anlamına gelmektedir. Bienaller sanat dünyasında büyük ölçekli ve genellikle iki yılda bir gerçekleşen uluslararası çağdaş sanat sergilerini tanımlamaktadır[219]. Bienaller genellikle devletler ve kamu ve özel kurumlar tarafından finanse edilmektedir. Bu nedenle de tüccarlar direkt olarak yer alamamaktadır. Günümüzde Bienaller öncelikle finansörlerin kazanmasına yönelik biçimde düzenlenmektedir.

Venedik Bienali 1895'te kurulmuş ve belirli aralıklarla düzenlenmeye devam eden bir hareket olmuştur Temsil bulmakta zorlanan sanata yer vermek amaçlanmıştır. Sanat eserlerini bulunduğu yerlerden çıkararak keşif sunmak istenmiştir[220]. Ticari bir temele dayanmıyor olmaları bienalleri fuarlardan ayırmakta ve daha özel bir cazibe katmaktadır[221]. Bazı bienaller tek bir ana bina çevresinde örgütlenirken bazı bienaller ise geniş bir alanda ya da sergi alanın dışarısındaki alanları da kullanarak belirli alanlara yerleştirilmektedir[222]. Bienallerde eserler, küratörlerin seçiminde ve denetiminde, sanatçıların katkılarıyla sergilenmektedir[223].

---

[219] Chin-tao Wu, "Biennials without Borders", **New Left Review**, Vol.57, (2009), s. 107-115 Aktaran: Chin-tao Wu, Bienaller Gerçekten Sınır Tanımıyor mu?, Elçin Gen (Çev.), 2011, http://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-gercekten-sinir-tanimiyor-mu/390# p.2,(12 Eylül 2020).

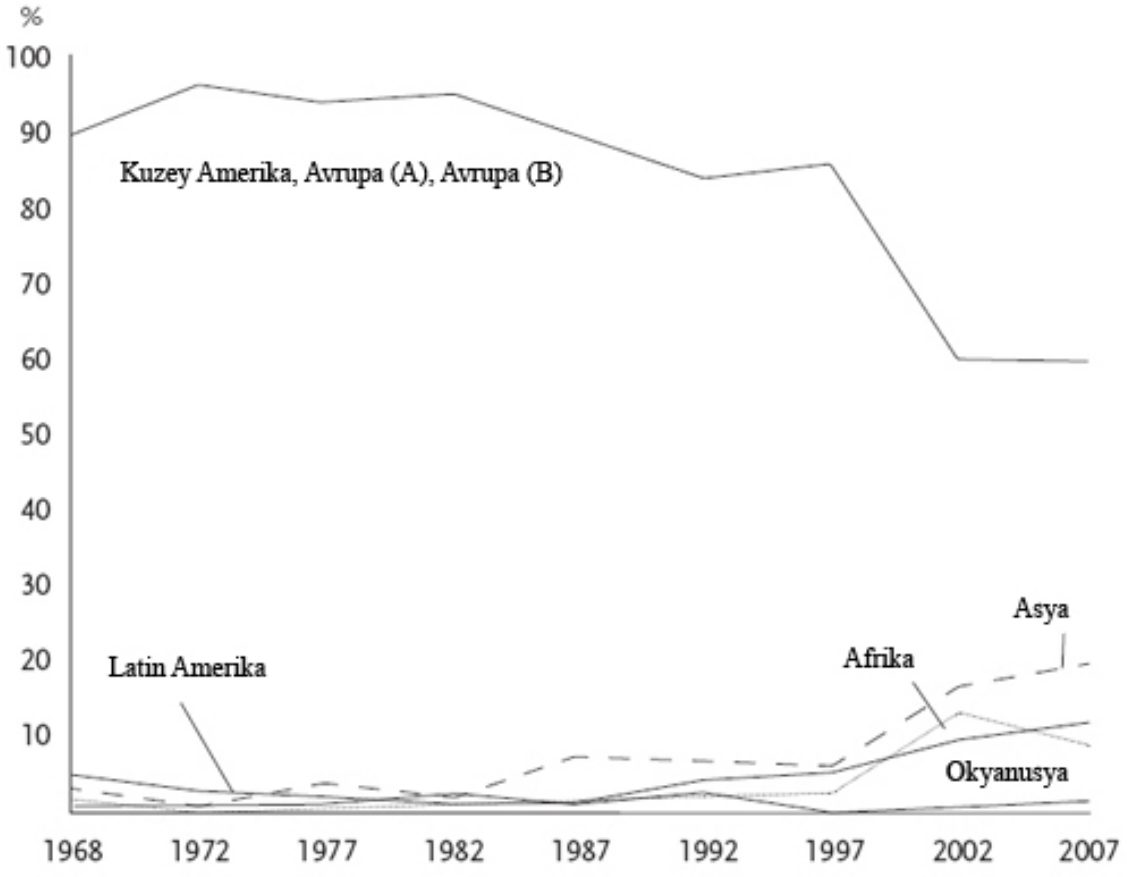
[220] La Biennale di Venezia, From The Begınnıngs Untıl The Second World War, La Biennale Di Venezia, https://www.labiennale.org/en/history/beginnings-until-second-world-war p.1,(15 Eylül 2020).

[221] Chin-tao Wu. http://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-gercekten-sinir-tanimiyor-mu/390# p.4,(12 Eylül 2020).

[222] Smith, s.2.

[223] Chin-tao Wu, "Biennials without Borders", *New Left Review*, Vol.57, (2009), s. 107-115 Aktaran: Chin-tao Wu, Bienaller Gerçekten Sınır Tanımıyor mu ?, Elçin Gen (Çev.), 2011, http://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-gercekten-sinir-tanimiyor-mu/390# p.7,(17 Eylül 2020).

Grafik 8-Bienal Sanatçılarının Doğum Yerleri



Kaynak: Chin-tao Wu, "Biennials without Borders", New Left Review, Vol.57, (2009), s. 107-115 Aktaran: Chin-tao Wu, Bienaller Gerçekten Sınır Tanımıyor mu? , Elçin Gen (Çev.), 2011, http://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-gercekten-sinir-tanimiyor-mu/390# p.4

Bienaller yerel, bölgesel ve uluslararası olarak gruplanmıştır. Bienallere bu gruplaşmayı sağlayanlar sanat dünyasının içerisinde bulunan aktörler olmuştur. Uluslararası kavramı bienaller açısından, birbiriyle bağa sahip olduğu düşünülen, sınırları olmadan dönüştüren sanat kavramlarını ele almaktadır. Yerel bienaller ise o yöreye ait olan sanata dair kurgulanmaktadır[224].Grafik 8 bienal sanatçılarının doğum yerlerini bu bağlamda ele almaktadır.

[224] Smith, s.1.

1990'ların 2000'ler sanatın hızla ivmelenerek genişlediği süreçte modern müze kavramında yaşanan kontrolcü ve statükocu sanat düzeni bienaller tarafından bozulmuştur. Bienallerin sanat dünyasının görünmeyeni gösteren ve uluslararası tavrı sanat dünyasında önemli bir etki yaratmıştır[225] Ancak Grafik 8'de Wu yeni düzenin ayrımcı yapısını eski bienallerin katılımcıları üzerinden ortaya koymuştur. Wu, Bienalin Avrupa'da gerçekleştirdiği ayrımcılığı ortaya çıkarmıştır. Bu bienallerde sergilenen sanatçıların yüzde 90'dan fazlasının Kuzey Amerika ya da Avrupa doğumlu olduğu ortaya konmuştur[226]. Bu bienallerin iktidarla iç içe olduğu ilişkiler ağına dair işaretler sunmaktadır[227].

Bu dev etkinliklerin arkasında büyük güçlü sponsorlar bulunmaktadır. Bienallerde yaşanılan bu değişimle birlikte bienallerin yarattığı atmosfer sorgulanmaktadır. Yerel sanatçıları kullanarak değer üretme amacı sponsorların tüketiciye yaklaşmada ve marka bilinirliğinde istediği bir kavramdır. Tüm bu pazarlama stratejileri, bienallerin iç dinamiği ve sanatla örtüşmemektedir. Sanatçının bu ekosistemdeki yeri değişmektedir. Wu'ya göre Küreselleşme bienallerin yayılmasına neden olmuş, bienaller bir uluslararası pazarlamaya dönüşmüştür[228]. Kapitalist ekonominin sarıcı gücü bienalleri de kontrol eder bir hale gelmiştir. Bu nedenle bienaller artık tartışılan bir değer olduğu gibi ticari birer etkinlikmişçesine değerlendirilmektedir. Bu kontrol mekanizmasının ardında büyük sermayedarların varlığı ve onların çok çeşitli fayda kazanır yapısı bienallerin şeffaf olmayan iktidar ağını göstermektedir.

---

[225] Smith, s.1.

[226]Chin-tao Wu, "Biennials without Borders", *New Left Review*, Vol.57, (2009), s. 107-115 Aktaran: Chin-tao Wu, Bienaller Gerçekten Sınır Tanımıyor mu?, Elçin Gen (Çev.), 2011, http://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-gercekten-sinir-tanimiyor-mu/390# p.3-5,(17 Eylül 2020).

[227] Wu, "Biennials without Borders" p.4-6.

[228] Julian Stallabrass, "Küreselleşmenin Parçalanışı ve Çağdaş Sanatın Açmazları", Nursu Örge (Çev.), 2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/kuresellesmenin-parcalanisi-ve-cagdas-sanatin-acmazlari/1160# (17 Eylül 2020).

3.3.7Anlamı İfade Edenler

3.3.7.1 Sanat ve Kültür Yönetimi

Sanat yönetimi dünyada güncel bir konu olarak incelendiğinde, yönetimin temel ilkeleri ve felsefesinin esas alınarak sanat yönetimine uygulandığı ortaya konmuştur. Amerika'da 'sanat yönetimi' kavramı adı ile kullanılan kavram Avrupa'da "kültür yönetimi" olarak ele alınmıştır. Sanat kurumlarının gelir gider dengesindeki bozukluğu düzeltmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Sanatın sınırlı sayıda bulunan destekçilerinin yaygınlaştırılması hedeflenmektedir[229].

Günümüz sanatının ekosistemi içerisinde Kültür Yönetimi, kurumlar düzeyinde kadrolaşmaktadır. Bu kurumlar çeşitli gizli eller vasıtasıyla eylemlerini gerçekleştirmektedir. Ticari beklentiler içerisinde olan kişilerin, sanatın kendi doğasıyla çelişiyor olması nedeniyle karşılaşılan sorunu hafifleten bir kurum olarak ortaya çıkmaktadır. Sanat yönetimi, sanatçıyla koleksiyoner ya da alıcı kurum arasına profesyonel bir bağ kurarak oluşabilecek sorunların önüne geçmeyi amaçlamaktadır.

3.3.7.2 Sunumun Düzen Kurucuları: Küratörler

Sanatın müzelerde gösterilmeye başlamasıyla sergileri düzenleyen "dikkat çekmesi" için çalışan ve sanatı "koruyan, gözeten ve yöneten" olarak Küratörler görev almaya başlamıştır. Küratör geleneksel ifadesiyle kültürel mirasa sahip bir kurumun yönetimi ve koruyuculuğunu üstlenen kişidir. Antmen küratörlük kelimesinin Fransızca kullanımıyla "sergi komiseri" anlamına gelen kelimeden türediğini aktarmıştır. Antmen küratörü sanat aracılığıyla yaşamın ve

[229] Tuğçe Kutulu, "Comparıng Art Management Approaches In Europe And In Turkey Over The Art Management Programs Of Queen's Unıversıty Belfast Ireland And Yedıtepe Unıversıty." (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Yeditepe Üniversitesi SBE, İstanbul, 2016), s.15.

sanatın ardındakileri ortaya seren kişi olarak tanımlamaktadır[230]. Graham'a göre küratör sanatı sorumlu olduğu koleksiyonları yorumlayarak bir içerik uzmanı olarak çalışmaktadır[231]. Küratör, sergiyi planlanan "kavram" üzerinden ele alarak, eserlerin birbiriyle olan ilişkilerini ve bağlantılarını vurgulamaktadır. Küratörler yapıtların seçimi ve organizasyonun biçimine sergi öncesinde müdahil olarak çalışmaktadır.

Küratörler, 19. yüzyılın başlarında bir eserin 'sanat eseri' olarak sergilenmesine olanak sağlamıştır. Groys küratörün görevinin sanat eserlerini mekanına yerleştirmek olduğunu aktarmıştır[232]. Eski sanat sisteminde küratörler, sanat tarihi konusunda bilgili, sahip oldukları bilgiler doğrultusunda, araştırarak ve inceleyerek iyi kabul ettikleri sanat eserlerini ortaya çıkartmışlardır. Soto küratörlerin sahip oldukları birikimle, büyük koleksiyonların kurulmasında rol aldığını, etkili bir yazım diline sahip olduklarında büyük bir yazar ya da katalogların yapımcısı olduğunu aktarmıştır[233]. Küratörler birbirinden farklı görevlerle sanat ekosistemi içerisinde yer almaktadır. Vargün küratörlerin görevlerinin; çıkarttıkları sanatçılar için bir çevre oluşturma, oluşumları destekleme ve sürdürülmesini sağlama olarak sıralamıştır. Vargün, küratörlerden beklenen bir diğer kavramın da sanatın sorunlarına çözüm bulmak olduğunu ifade etmiştir[234]. Küratör kavramı da çağın değişimlerinden etkilenmekte ve küratörlerden beklenenler doğrultusunda gruplara ayrışmaktadır.

---

[230] Ahu Antmen, "Küratörün Ne Olduğunu Neden Tartışıyoruz?" **Sanat Dünyamız**, Sayı.81 (2001), s.101-105 Aktaran: Özlem Vargün, "Sanat Yönetimi ve Küratörlük", **Yıldız Journal of Art and Design**, Sayı.2 No.2, (2015), s.32.
[231] Beryl Graham ve Sarah Cook, **Rethinking Curating**, London: The MIT Press, 2010, s.10.
[232] Groys, s.50.
[233] Ximena Apısdorf Soto, "The role of the curators hired by art fairs", Arts at Sotheby's Institute, 2010, s.12.
[234] Özlem Vargün, "Sanat Yönetimi ve Küratörlük", **Yıldız Journal of Art and Design**, Sayı.2 No.2, (2015), s.50.

3.3.7.3 Anlamı Açıklamak: Sanat Eleştirmenleri

18. yüzyılda büyük ilgi görmekte olan "Salon sergileri" hakkında görüşlerini yazarak bir filozofun estetik deneyimlerini aktaran Diderot sanat eleştirisinin de ilk örneğini ortaya koymuştur[235]. Sanat eleştirmenleri halk adına sanat yapıtlarını yargılayan ve eleştiren harici gözlemciler olarak kabul görmüştür. Eleştirmenden beklenen şey sanatla mesafesini koruyarak, sağduyulu bir biçimde, tarafsız ve çıkarsız olarak görüşlerini paylaşması olmuştur.

Donald Kuspit eleştiriye dair düşüncelerini

"Neden bir sanatçının 'Meryem ve Çocuk' imgesine tepki veririz de diğerininkine vermeyiz? Neden bir özelliği beğenip diğerini beğenmeyiz? … Sanat eserinin içimizde tetiklediği etkileri açık bir biçimde ifade etmeye çalışmak bu eleştirmenin görevinin bir parçası, belki de en zor görevidir." diyerek ifade etmiştir[236].

Foster'a göre ise anlamı en doğru biçimde ifade etmek eleştirmenin görevlerinden biridir[237]. Gombrich ise tarihçinin yapması gerekenin gerçeği anlaşılır hale getirmek olduğunu, eleştirmenin görevinin ise yaşananları eleştirmek olduğunu ortaya koymuştur. Gombrich'e göre bu iki kavramın birbiriyle karıştırılması bugünün tarihini yazarken karşılaşılan en büyük güçlüklerden birini oluşturmaktadır[238].

Yirminci yüzyılla birlikte sanat dünyasının yeniden şekillenmesi sırasında, sanat eleştirmenleri de sanat dünyasının bir temsilcisi haline gelmiştir[239]. Groys sanat eleştirmeninin, sanat

---

[235] Artun, Sanat Piyasası ve Galerilerin Örgütlenmesi. p.1.
[236] Barrett, s.40.
[237] Hal Foster, **Yeni Kötü Günler: Sanat, Eleştiri, Acil Durum**, Ferit Burak Aydar (Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2017, s.7.
[238] Gombrich, s.474.
[239] Groys, s.114.

dünyası için "sanat yorumcusu" olduğu gerçekliğini aktarmıştır[240]. Sanat eserlerinin yanında bulunması gerektiğine inanılan, amaçlarına uygun metinler yazmakta oldukları için sanat eleştirmenlerini eleştirmiştir[241].

Sanatçı Diedrich Diedrichsen ise eleştirilerin hayranlık edebiyatının ürünü olarak, satın alma olasılığındaki kişiler için yazılmakta olduğunu ifade etmiştir. Eleştiriler belirli bir kesim içindir ve bir amaç taşımaktadır. Söylem dillerinin kullanılacak olan mecraya göre farklılıklar göstermekte olduğunu belirtmiştir. Dredrichsen'e göre bu eleştirilerde, nitelikle ilgili açıklamalardan kaçınılmakta ve öznel beğeniler üzerinden hareket edilmektedir[242].

Tüm bu eleştirilerle birlikte eleştirmenler de sanat dünyası için sundukları yazılarıyla bu sanat topluluğun bir parçası olarak eleştirel gözlerle, toplumsal olarak irdelenmiştir[243]. Amerikan Soyut sanatının temsilcilerinden Frank Stella, Modern Sanatlar müzesinin kendi seçkisinden yaptığı sergi için oldukça ağır eleştirilerde bulunmuştur. Sanatın ticari değerine yapılan vurgu nedeniyle sanatın bir eğlence aracına dönüşmüş olmasını Modern sanat müzesinin ticari eğlence anlayışıyla yürütülen bir moda merkezi olarak yorumlamıştır[244]. Stallabrass ise dayatılmakta olan bu üstün güzellik ideasının sanatın popülerleşmesi adına gerçekleştirilen elitist bir kampanya olduğunu ortaya koymuştur[245]. Sanat eleştirmeninin sanat ekosistemi içerisindeki yeri de var olan eleştirilere karşı aldığı pozisyon ile şekillenmektedir.

---

[240] Groys, s.113.
[241] Groys, s.114.
[242] Stallabrass, Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller, s.152.
[243] Barrett,sf.27.
[244] Kuspit, sf.24.
[245] Stallabrass, Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller, s.152.

3.3.7.4 Sanat Danışmanları

Sanat danışmanı, sanatın belirli bir alanında uzman olan kişileri tanımlamak, müşterilerin satın alma ve satış öncesinde verilen kararlara tavsiyelerde bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sanat danışmaları kurulacak olan koleksiyonlar için bireysel ya da kurumsal olarak çalışmaktadır. Koleksiyon için araştırmalar gerçekleştirmek, değerlendirmeleriyle katkı sunmak amacıyla görev yapmaktadır. Danışmanların bir diğer amacı da koleksiyonerlerin doğru sanatçılarla çalışmasını sağlamaktadır. Danışmanlar çalıştıkları kişilere pek çok konuda bilgi sağlamaktadır. Sanat eserlerinin tedarik süreçlerinden, eserlerin fiyatları ve özgünlüklerinin değerlendirilmesine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır[246]. Tanımlanan alanın sanat ekosistemi içerisindeki bileşenlerin pek çoğuna hâkim olmayı gerektirdiği ortaya konmuştur.

Sanat eserlerinin fiyatlandırma süreceinde çok kriterli bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Bu fiyatlandırma sürecinin içerisinde olan birincil aktörlerden biri de sanat danışmanları olmuştur. Sanat piyasasının içerisindeki tüm gelişmeleri takip ederek, değişimlerin bilincinde ve farkında olmaları beklenmektedir. Alıcılar gerçekleştirecekleri alım öncesinde fiyat riski belirli olan sanatçıları tercih etmektedirler. Danışmanlar Sanat eserlerinin fiyatlarına dair öngörülerini teorik denklemler ve fiyat indeksleri ile desteklemektedir[247].

[246] Winston Art Group, "What Is An Art Advisor?", https://winstonartgroup.com/faqs/what-is-an-art-advisor/ p.1,(9 Eylül 2020).

[247] Daryna Momot 2018. "Rısk Assessment Of Investments In The Art-Industry Market: Systematızatıon Of Theoretıcal And Methodologıcal Approaches", **Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries**, No.4, (2018), s.127-36.

3.3.7.5 Bilgi Kaynakları

Bilgi kaynakları, çağın sınırsız bilgi ortamında anlamlı olanların ayrıştırılarak aktarılması noktasında ortaya çıkmaktadır. Bilgi ulaşılamaz olduğu ölçüde değer kazanmakta bu nedenle kültür yönetimi için sağladığı derin anlamlar farkedilmektedir.

Sanat piyasası içerisinde pek çok bilgi kitlelerle paylaşılmamaktadır. Sanat piyasasının yarattığı bu opak olmayan atmosferde bazı kurumların enformasyon satışında uzmanlaştığı görülmüştür. Sanat pazarındaki yatırımcılara enformasyon sağlayan bu firmaların birleşik yıllık gelirleri 75 milyon $ civarındadır[248]. Akademik kapitalizm koşulları altında fikirler ve paylaşımlar kullanıcıya doğrudan ulaştırılmamaktadır. Geleneksel olarak bu görevi aracı şirketler gerçekleştirmektedir. Uluslararası olarak çalışmakta olan bu şirketler hem kendi çalışmalarını hem de müellif araştırmalarını paylaşarak gelir elde etmektedir[249]. Bu kurumlar da yayınevlerine, bir sözleşme çerçevesinde hazırlanmış olan bu bilgileri satmaktadır. Bu aracılar, ilkesel olarak, fikirlerin daha fazla sayıda kullanıcıya daha hızlı şekilde ulaşması görevini yerine getirmektedir[250].

Bu araştırmacılar gelişen teknolojiler ile hazırlanması geçmişte mümkün olmayan veri tabanları hazırlamaktadır. Gelişen teknolojiler ile sağlanan yeni veriler, teknolojik donanımların veri toplamadaki yetenekleri ile daha önceden hiç görülmemiş noktalara ulaşmıştır. Araştırma ve incelemeyle yeni metodolojiler ortaya konmaktadır. Ancak bu çok yeni tür veri odaklı araştırmalarda özellikle sanat piyasası içerisinde hali hazırda kurulmuş olan bilgi

[248] Julide Bozoğlu Demirdöven ve Ayla Ödekan, "Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye'deki Yansımaları", **İTÜ Dergisi B: Sosyal Bilimler,** Cilt.5, Sayı1, (2008), s.58.

[249] Sheila Slaughter ve Gary Rhoades, **the Academic Capitalism: Politics, Policies, and Entrepreneurial Economy**. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997. s.37.

[250] Altuğ Yalçıntaş, "Bırakınız Kopyalasınlar, Bırakınız Paylaşsınlar: Dijitalleşme ve İnternet Çağında Fikri Mülkiyet İlişkileri", **Ankara Üniversitesi SBF**, Yayın No.620, (2019), s.24-25.

asimetrisinden dolayı araştırmacılar için beklenmedik problemler ve bilimsel kısıtlamalar da yaratmıştır[251]. Tüm bu kısıtlamalara rağmen 20 yıl önceye kıyasla bilgi ve bilişim teknolojilerinin sanat piyasasının şeffaflığına dair yaptığı katkılar kaçınılmazdır.

Larry's List, Art Economics, ArtTactic de bu veri tabanı şirketlerinden bazılarıdır. Müşteri tabanlarını kavramak ve genişletmek, sanat piyasasının gidişatını bütüncül bir biçimde anlamak isteyen galerilere, sanat fuarlarına, müzayede evlerine, küratörlere ve sanatçılara belirli bir ücret karşılığında sahip oldukları bu bilgileri ve veri setlerini satmaktadır. Edinilen bilgiler, sanat piyasası içerisinde doğru pozisyon almak, satışları arttırmak ya da doğru kitlelere ulaşabilmek için önemli bilgiler içerse de bu bilgilerin doğru bir şekilde yorumlanmaya ihtiyaç duyduğu da açıktır.

[251] Van Miegroet ve Diğerleri, *Imperfect Data, Art Markets and Internet Research*, s.3.

4. EKONOMİNİN BİLGİ ÇAĞI İLE SANATIN ÇEVRESİNE KONUMLANIŞI

Değişen dünya ve yeniden şekillenen ticaret, sanatın ekonomisi üzerinde önemli değişiklikler yaşanmasına sebep olmaktadır. Bilgi çağıyla birlikte sanatın etrafını sarmış ekonomik göstergeler sanayi devrimi sonrası değişmekte olan bir toplumun yansımasını oluşturmuştur. Bilgi çağıyla birlikte sanatı finanse edebilecek, ekonomik güce sahip olan bireylerin sayısı artmıştır. Kapitalist ekonominin yarattığı marka kavramı ve gelişen pazarlama teknikleri sanat ekosistemi içerisinde derin bir etki yaratmıştır. Sanat ekosistemi genişlemiştir. Sanat ve para ilişkisi kültüre bağlı olarak değişmektedir. Para Sanat Ekosisteminde sanatın devamlılığı için bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir.

Sanatçının piyasa karşısındaki tutumunu ise Hugh's, Blake'in "paranın olduğu yerde sanat yapılamayacağı" düşüncesine karşın "ahmaklar dışında hiç kimse paradan başka saikle yazmamıştır" diyen Johnson'u karşı karşıya getirmiştir[252]. Sanatçı 18. Yüzyıl ile etrafını sarmakta olan ekonomik yapıyla karşı karşıya kalmıştır. Kapitalizm ile paraya ve zenginliğe aç yeni bir nesil, kültürel statü peşindeki avcılar, haz ya da fayda amaçlı olarak sanat piyasasına dahil olmuştur. Perakende sektöründeki devler, finans şirketleri, yatırım ve emlak şirketleri, bankalar, sanatı ekonomik olarak değerlendirilmesi gereken bir varlık olarak görmüştür.

Sanat ekonomisi, dünyadaki gelişmelere yoğun bir bağlılık içerisinde büyümekte olan bir ekonomidir. Bu nedenden ötürü sanat ekonomisini dünya ekonomisiyle birlikte ele almak yerinde olacaktır.

---

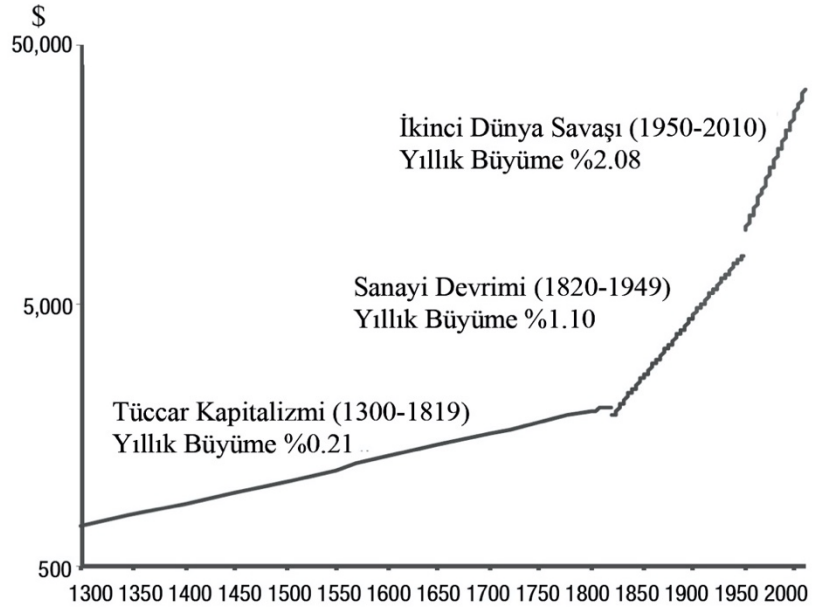
[252] Robert Hughes, Geçmişten Günümüze Sanat ve Para, Elçin Gen (Çev.), e-skop, https://www.e-skop.com/skopbulten/gecmisten-gunumuze-sanat-ve-para/3634 p.2,(Erişim Eylül 2020).

Dünya ekonomisinin büyüme hızı ve gelişimine bağlı olarak sanat ekonomisi de büyümektedir. Sanat ekonomisi dünya ekonomisi ile paralel bir seyir göstermiştir. Bu nedenden ötürü dünya ekonomisinin seyrini ifade etmek sanat ekonomisinin gidişatını anlamak için önem arz etmektedir.

4.1 DÜNYA EKONOMİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlık tarihinde yaşanan ekonomik gelişmeler incelendiğinde 14. Yüzyıldan beri süregelen merkantilist kapitalist ekonomi 18. yüzyıla kadar devam etmiştir. Seri üretime geçilmesi pek çok yeni ekonomik bileşen yaratmıştır. Dünya ekonomisinin gelişimi Sanayileşme devriyle hız kazanmıştır. Aynı dönemde pek çok bilimsel gelişme ekonomiye yansımıştır. İktisatçı ve ekonomistlerin düşünceleri bilgi çağının ekonomik yapısını şekillendirmiştir.

Grafik 9- Dünyanın Önde Giden Ekonomisinin Son 700 Yılı

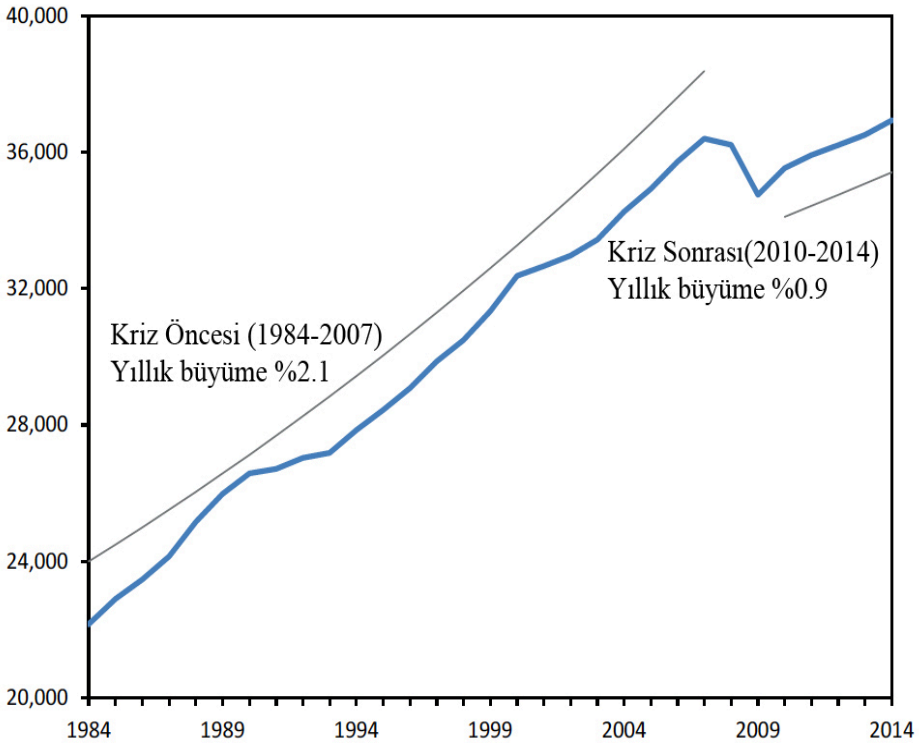


Kaynak: WIPO, "World Intellectual Property Report: Breakthrough Innovation and Economic Growth", 2015, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2015.pdf, (20 Eylül 2020), s.8.

Grafik 9'da son yedi yüzyıl üç büyüme bölümüne ayrılmıştır. 19. yüzyılın başlarına kadar olan ilk dönem Merkantilist kapitalizm (1300-1819) olarak adlandırılmış, bu dönemde ortalama %0,2 ile yalnızca küçük ve düzensiz bir büyüme görülmüştür. Sanayi devriminden ikinci Dünya Savaşına kadar olan Sanayi devrimi döneminde büyüme ciddi bir artışla %1,1'e yükselmiştir. İkinci Dünya Savaşının ardından yaşanan Bilgi Çağı döneminde ise büyüme hızı yılda %2,08 'e kadar arttığı görülmüştür. Rapordan çıkan sonuca göre Bilgi çağıyla birlikte sağlanan gelir her 34 yıl içerisinde ikiye katlanmıştır.

Grafik 10- Bilgi Çağı ve Sonrası Büyüme

Yüksek gelirli OECD Ülkelerinde Gayri Safi Milli Hasıla, 1984-2014



Kaynak: WIPO, "World Intellectual Property Report: Breakthrough Innovation and Economic Growth", 2015, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2015.pdf, (22 Eylül 2020), s.16.

Grafik 10'da OECD(Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerinin yıllık büyümeleri GSYİH bazında hesaplanarak ortaya

konduğunda, 1984-2007 arasında büyüme hızı %2,1 olarak açıklanmıştır. Güncel durum incelendiğinde (kişi başına düşen) Yurtiçi Gayri Safi Hasıla 'Mortgage Krizi' ile %0,9'a gerilemiştir[253]. Sanat piyasasının ekonomiye bağlılığı düşünüldüğünde geçtiğimiz yıllarda kaydedilen piyasa büyüme hareketlerinin stabilleşmesinin arkasındaki cevap bu grafikte bulunmaktadır.

Mckinsey'in yayınladığı raporda benzer biçimde sanayi devrimin ekonomik olarak büyük ivmeler kazandırdığı ancak bugünkü küresel ekonomik verilerle kıyaslandığında yaşanan değişimin sanayi devriminden 10 kat daha hızlı gerçekleştiği ve 3000 katında bir etki yaratmakta olduğu aktarılmıştır[254]. Verilere göre dünyadaki ekonomi yayılan kapitalizm sanayi devrimi sonrası hızla gelişen teknolojik olanaklar eşsiz bir maddi zenginlik ortaya çıkartmıştır. Ortaya çıkan bu zenginlikle sanat piyasası genişlemiş ve büyüyen ekonomilerde de sanat piyasasının gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur[255].

Tablo 4- Toplam Dünya Zenginliği

Zenginlik	Toplam ABD $ Trilyon	Kuzey Amerika	Asya Pasifik	Avrupa	Orta Asya	Afrika	Latin Amerika
Forecast 2025	$106.0	$25.7	$42.1	$19.9	$4.4	$2.3	$11.7
2015/16	$58.7	$16.6	$17.4	$13.6	$2.3	$1.4	$7.4
2014/15	$56.4	$16.2	$15.8	$13.0	$2.3	$1.4	$7.7
2013/14	$52.6	$14.9	$14.2	$12.4	$2.1	$1.3	$7.7
2012/13	$46.2	$12.7	$12.0	$10.9	$1.8	$1.3	$7.5
2011/12	$42.0	$11.4	$10.7	$10.1	$1.7	$1.1	$7.1
2010/11	$42.8	$11.6	$10.8	$10.2	$1.7	$1.2	$7.3
2009/10	$39.1	$10.7	$9.7	$9.5	$1.5	$1.0	$6.7
2009/08	$32.8	$9.1	$7.4	$8.3	$1.4	$0.8	$5.8
2008/07	$40.8	$11.7	$9.5	$10.7	$1.7	$1.0	$6.2
2007/06	$37.2	$11.3	$8.4	$10.1	$1.4	$0.9	$5.1
2006/05	$33.5	$10.2	$7.6	$9.4	$1.3	$0.8	$4.2
1995/6	$16.6	$4.4	$3.5	$5.0	$1.1	$0.4	$2.2

Kaynak: McAndrew, "Report: 2017 Market", Art Basel ve UBS s.250

[253] WIPO, "World Intellectual Property Report: Breakthrough Innovation and Economic Growth", 2015, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2015.pdf, (22 Eylül 2020), s.16.

[254] Dobbs ve Diğerleri, s.1.

[255] Deloitte ve Art Tactic, "Art Finance Report 2014", 2014, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-fsi-art-finance-report-2014.pdf, (22 Eylül 2020) ,s.14

Tablo 4'te paylaşılan raporda zenginlikler kıtalar bazında değerlendirilmiştir. Bu rapora göre gelecekte hangi kıtaların daha fazla zenginleşeceği öngörüleri paylaşılmıştır. Kıtalarda yaşanan zenginleşme hızları da bu grafikle ortaya konmuştur. Asya Pasifik kuşağının büyük bir hızla zenginleştiği görülmektedir. Dünya zenginliğinin krizden nasıl etkilendiği de 2008 toplam verilerinden okunmaktadır. 2008/7 de 40.8 Trilyon dolar seviyesinde bulunan varlık miktarı 2009/8 yılında 32.8 Trilyon dolar seviyesine gerilemiştir.

Küreselleşme, büyük ve yeni bir ağa dönüşmektedir. Yeni doğrultulardaki pazarlar ,yeni yollar ve yeni merkezler oluşmasına olanak tanımaktadır. Rapora göre yaşlanan dünya nüfusu, daha genç olan Asya ve Pasifik'e doğru kaymaktadır. Afrika ve Çin arasındaki ticaret hacmi 2000'de 9 milyar dolardan 2012'de 211 milyar dolara yükselmiştir. Küresel sermaye akışları 1980 ile 2007 arasında 25 kat artış göstermiştir[256]. Gelecek dönemde beklenen zenginlik hesaplamaları bunları doğrular bilgiler sunmaktadır.

Hazırlanan rapor sanat koleksiyonerlerinin baskın olarak 100 bin dolar üzeri varlığa sahip kişiler arasından çıkmakta olduğunu belirtmiştir. Rapora göre 2000-2016 arasında 100 bin dolar ve üzeri varlığa sahip olan kişilerin sayısı 217 milyondan 398 milyon kişiye ulaşmıştır. 2000 yılından 2016'ya kadar geçen süre içerisinde 20 milyon yeni milyoner ortaya çıkmıştır[257].

Artan sayıdaki 'son derece yüksek öz varlığa sahip bireyler' sanat ve koleksiyon ürünleri satın almayı tercih etmiştir. Küresel ekonomik trendler varlığı korumak ve artırmak üzerine kurulmuştur. 2012'de yayınlanan bir Barclay's raporuna göre yatırımlar çeşitli alanlara olmakla birlikte genel olarak varlıkların %9'una denk bir

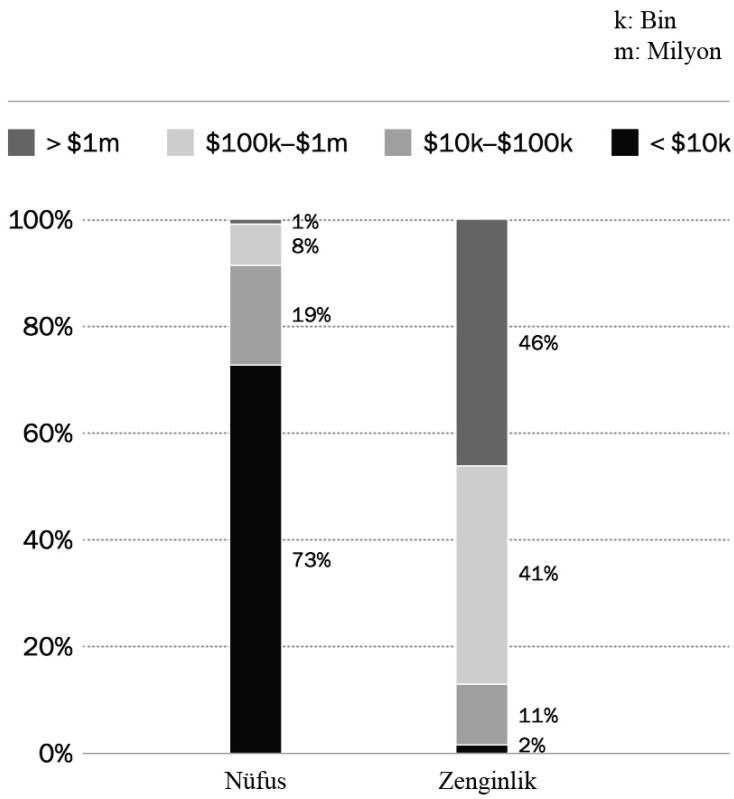
[256] Dobbs ve Diğerleri, s.1.
[257] Clare McAndrew, Art Basel ve UBS, Report: 2017 Market. s. 218.

miktarda gerçekleşmiştir[258]. Bu istatistik her yıl büyük paranın bir şekilde değerlendirildiğinin ispatını sunmaktadır. Sermayenin zenginlere yoğun bir biçimde ulaşıyor olmasıyla birlikte sanat eseri fiyatları da yukarıya çıkmıştır.

4.1.1 Zenginliğin Dağılımı

Dünyada zenginlik oldukça sınırlı sayıda insanın elindedir. Bu nedenle Sanat piyasasının sınırlı sayısı da insana hizmet etmesi bundan kaynaklanmaktadır. Sanat satın alan nüfusun sınırlılığı Grafik 11 ile ortaya konmuştur.

Grafik 11- Dünya Zenginliğinin Popülasyona Dağılımı

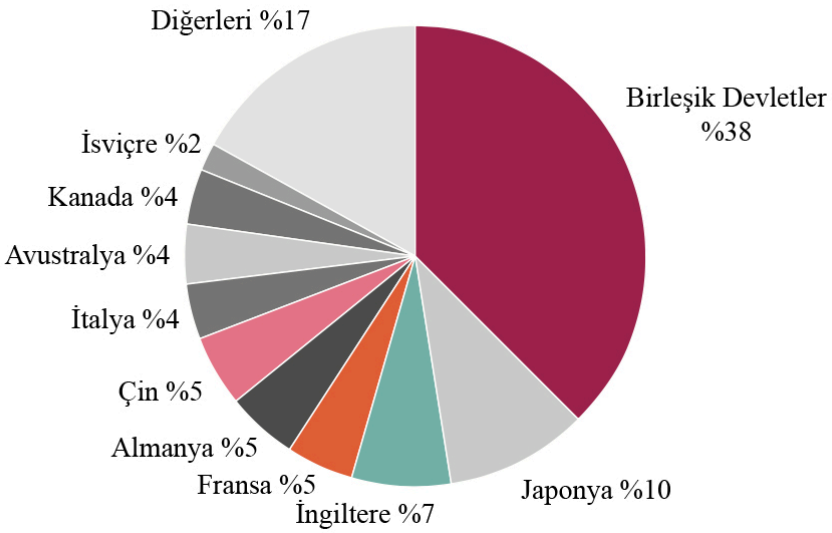


Kaynak: McAndrew, "Report: 2017 Market", Art Basel ve UBS, s. 231

[258]Deloitte ve Art Tactic, "Art Finance Report 2014", 2014, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-fsi-art-finance-report-2014.pdf, sf.14.

Grafik 11'de Art Economics'in Dünya zenginliğinin nüfusa dağılım grafiği incelendiğinde dünyanın %73'ü 10 bin dolardan az kazanmaktadır. 10 bin dolar ile 100 bin dolar arası kazananlar nüfusun %19'unu oluşturmaktadır. Yüzde %19'un sahip olduğu varlık toplam varlığın sadece %11'ine karşılık gelmektedir. 100 bin ve 1 milyon dolar arasında kazandığı öngörülen %8'lik sanat eseri aldıkları bilinen bu grup toplam zenginliğin de %41'ine sahiptir. 1 milyon dolardan daha fazla varlığa sahip kişiler toplam varlığında %46'sına sahiptir.

Grafik 12- Küresel Popülasyonda En Zengin %1 'in Dağılımı



Kaynak: McAndrew, "Report: 2017 Market", Art Basel ve UBS, s.234.

Dünya zenginliğinin paylaşımı incelendiğinde kapitalist ekonominin yerleşmesi ile zenginlik artmıştır. Grafik 12'de küresel popülasyonda %1'lik dilimin milletlere dağılımı incelenmiştir. Japonya'nın büyük payına rağmen sanat piyasası içerisindeki payının az olduğu bilinmektedir. Sanat piyasasının toplumdaki etkisine bağlı olarak %1'lik bu kesimin sanat piyasası içerisindeki varlığı değişkenlik göstermektedir.

ABD, İngiltere ve Çin gelir adaletsizliğinde başı çeken ülkeler arasında yer almaktadır[259]. Gelir adaletsizliği ile Sanat piyasası arasındaki bağı okumak için Gini indeksleri incelenebilir. Bu ülkelerde Sanat piyasasının hacmi de küresel düzeyde en üst seviyede gerçekleşmektedir. Sanat piyasası en üst gelire sahip sınıfın yani %0,1'de yer alan sınıfın gelirinde yaşanan %1'lik artışın sanat eserleri üzerinde %14'lük bir fiyat artışını tetiklediği de ortaya konulmuştur[260].

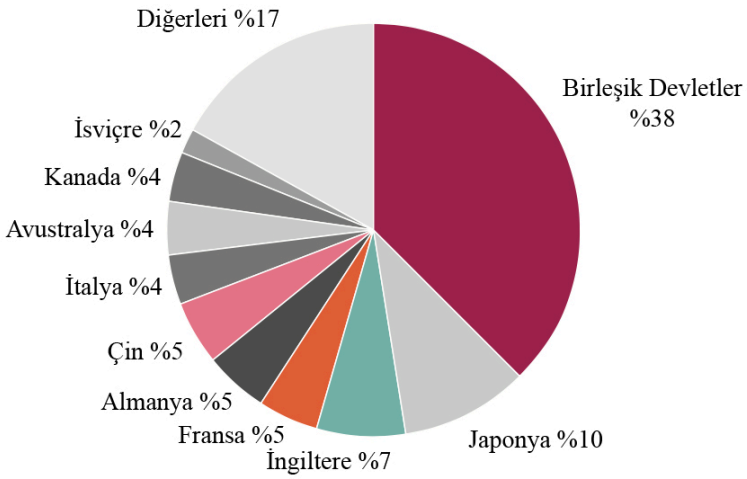
1987'de dünya toplam zenginliği 295 milyar dolar olarak açıklanmıştır. 140 milyarder bulunmaktadır. Bu kişilerden 41'i Amerikalı 24'ü Japon 13' ü Alman'dır. 1993 yılında dünya zenginliği 565 milyar dolara çıkmıştır. Milyarder sayısı da 310'a çıkmıştır. Bu kişilerden 108'i Amerikalı 46'sı Alman 35'i Japon'dur. 1999'da 819 milyar dolar varlık 465 milyarder tarafından paylaşılmıştır. Bunlardan 49'u Amerikalı 22'si Alman 17'si Japon' dur. 2003'te 476 milyarderin 1.4 trilyonu paylaşmaktadır. 222'si Amerika'dan 134'ü Avrupa 61'i Asya'dandır. 2008'te varlık miktarı 4,4 trilyona çıktığında milyarder sayısında 3 katına yaklaşmış 1125 milyarder belirlenmiştir. 2008 krizinin varlığı milyarderler üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. 2011 yılında varlık 4,5 milyar dolar, milyarder sayısı 1210'dur. Moskova 79 milyarderiyle dünyanın en çok sahip milyarderi bulunduran kenti haline gelmiştir[261]. Sanatın bu 'son derece yüksek öz varlığa sahip bireyler' tarafından desteklendiği bilinmektedir.

[259] Gini, Gini Coefficient by Country 2020, World Populationreview, https://worldpopulationreview.com/country-rankings/gini-coefficient-by-country, (26 Eylül 2020).

[260] Andrea Fraser, "%01'in Sanatı Kim Bu Çağdaş Sanat Koleksiyoncuları", Nursu Örge (Çev.), 2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/01in-sanati-kim-bu-cagdas-sanat-koleksiyonculari/1409. p.4.

[261] Forbes, "Billionaries 25th Anniversary", 2012, https://www.forbes.com/special-report/2012/billionaires-25th-anniversary-timeline.html

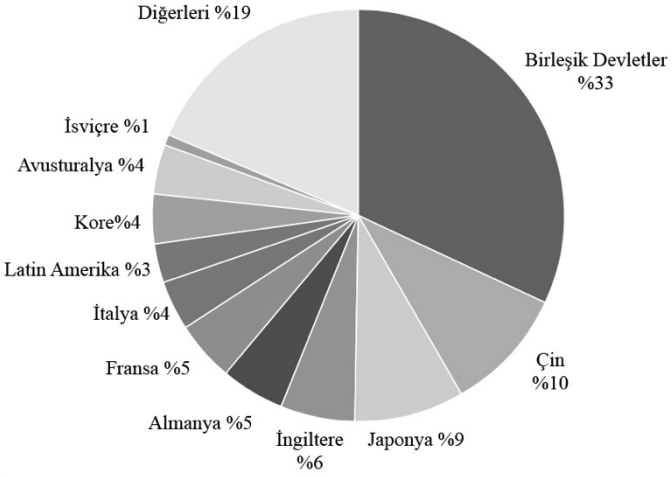
Grafik 13- Dünya Zenginliğinin Küresel Dağılımı



Kaynak: McAndrew, "Report: 2017 Market", Art Basel ve UBS, s. 234

Grafik 13'e göre dünya zenginliğinin hangi milletler tarafından yoğun bir biçimde paylaşıldığını görebilmek mümkündür.

Grafik 14- Küresel Zenginliğin 2016 yılında Paylaşımı

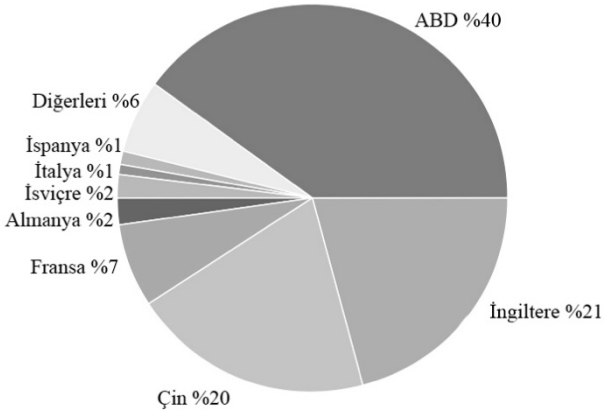


Kaynak: McAndrew, "Report: 2017 Market", Art Basel ve UBS s.230

Grafik 13 ve Grafik 14'te ABD hem dünya zenginliğinde hem de en zengin %1'lik zenginliğe sahip nüfus pastası içerisinde en

büyük yüzdeye sahip ülke olarak göze çarpmaktadır. Grafikler birlikte izlendiğinde ekonomik ve kültürel kalkınma farklılıklarına bağlı değişiklikler gözlemlenmektedir. Grafik 13'te Çin'in nüfusun yarattığı etkiyle sahip olduğu pay en zengin Grafik 14'te, Çin'in payı %5'e inmiştir.

Grafik 15- Küresel Sanat Piyasasının Paylaşımı



Kaynak: McAndrew, "Report: 2017 Market", Art Basel ve UBS, s.32.

Grafik 15 incelendiğinde Sanat piyasasının 2016'da sahip olduğu değer üzerinden ABD %40'la en büyük paya sahiptir. İngiltere ve Çin birlikte %41'e denk bir miktarda sanat harcaması gerçekleştirmektedir. Bu 3 ülkenin birlikte oluşturdukları hacim sanat piyasanın da %81 ini oluşturmaktadır. Bu sanat piyasasının günümüzde sınırlı bir alanda yoğunlaştığını göstermektedir. Fransa sanat piyasasında %7'lik bir paya sahip olurken Almanya ve İsviçre %2 ile Fransa'yı izlemiştir. İngiltere'de 2 büyük Londra müzayede evi %21'lik payda büyük katkı sunmuştur. Bu nedenle büyük sanat harcamalarının gerçekleştiği ülkelerde olmak sanatçılar için büyük önem arz etmektedir. Fransa'yı listeye sokan, Paris'in sanatın beşiği konumunda kabul edilişi ve lüks tüketim maları üreten koleksiyonerleri olmuştur. Lüksün ve ihtişamın gücünü de ardına alan

moda şirketleri, sanatı hem yatırım hem de destek olarak kullanarak dünya sanat piyasası payında kendilerine yer bulmaktadır.

4.2 KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ

Küreselleşme çok boyutu olan bir tanımlamadır. Küreselleşmenin boyutları, serbest dolaşım hakları (parasal ve meta) serbestisitesi, siyasi ve bireysel erişimler noktasında değerlendirilmektedir. Seyahatin ucuzlaması, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, veri ve bilgi dağıtımının zaman ve mekân sınırlarını aşması ile ulaşılabilirlik ve küreselleşmeyi getirmektedir[262]. Bilgi çağı ile ticaret, yayıncılık, devlet hizmetleri, iş hayatının bir bölümü dijital platformlar üzerinden sürdürülmektedir.

Kültürel küreselleşme de dijital teknolojinin yayılımından etkilenmiştir. Daha fazla sayıda üretilebilen kültürel eserler her an dolaşıma sokulmaktadır. Gelişen teknolojiler hem üretim aşamasında hem de ulaşılabilirlik ve dağıtım konusunda olanaklar sağlamaktadır[263]. Dönüşümün doğası uluslararası ticareti de ilgilendirecek yeni hareketler yaşanmasını mümkün kılmaktadır. Günümüzde bulunduğumuz noktada gelişen teknolojiler, iletişim ve erişim kabiliyetleri ile sanatçı için artık tek bir merkez olmadığı ortadadır[264]. Sanatçı için sınırlamalar ortadan kalkmıştır.

4.2.1 Küreselleşme ve Sanat

1990'larda başlayan teknolojik atılımlar ardından gelen dijitalleşme ve küreselleşme ile üst grupta yer alan bazı galeriler bunu önemli bir fırsat olarak değerlendirmiştir. Sanat galerilerinde

---

[262] Stallabrass, *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller,* s.152.
[263] Jeffrey A. Hart, **Globalization and Digitalization**, Indiana Universitv. Bioominpton, s.227.
[264] Evren Selçuk, "Sanatta Kültürel Melezleşme", **Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt.2, Sayı.2, (2017), s.63.

sürdürülen iş modelleri üzerinde ciddi etkiler bırakan bu gelişmeler bazı galerilerin küresel çapta yayılmasına olanak hazırlamıştır. Sanat dünyasında gelişen etkinlikler çerçevesinde bienaller ve fuarlar da yeni formlar kazanmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda gerçekleştirilen bu sanat faaliyetleri değişimle birlikte birer marka olarak öne çıkmıştır[265]. Sanat piyasasının büyüklüğü 25 yıl içerisinde ikiye katlanmıştır. En düşük noktası olan 1991'den 2007'ye kadar geçen sürede sanat piyasası %575 büyümüştür[266]. Bu büyümede küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin rolü büyüktür.

Velthius'un küreselleşme araştırmaları, sanat tüccarlarının sanatçıların uyruklarını esas alarak seçimler yaptığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre küreselleşme ile gelişmekte olan ekonomik bölgelerdeki sanatçılar da küreselleşen galerilerin hedefine girmektedir. Dünyada yayılan marka galeriler ve müzeler temsil ettikleri sanatçıları bu esaslara göre değerlendirmektedir. Gerçekleştirilen bu seçimler küreselleşmeden çok daha eskiye dayanan gelenekselci yaklaşımlarla açıklanmaktadır. Velthius'a göre küreselleşen galeriler tüketicinin istekleri doğrultusunda yerel çözümler sunmaktadır[267].

Castells'e göre küreselleşme kapitalist ekonomilerin (sömürü, rekabet, büyüme) istekleriyle uyumlu bir biçimde gelişmektedir[268]. Sanat koleksiyonculuğu geleneğin var olmadığı ülkelerden dahi alıcılar yaratmaktadır. Bu nedenle, ikincil pazar sanat ticaretiyle uğraşan tüm galeriler adına büyük etkiler yaratmaktadır. Müzayedeler küreselleşme ile yayılmaya ve dünyanın her köşesine ulaşmaktadır.

---

[265] Olav Velthuis, "The impact of globalisation on the contemporary art market: The traditional gallery model at risk", **Risk and Uncertainty in the Art World**, Vol.87, (2014) Aktaran: Thaïs Giordano, "Portrait of the New Generation of Contemporary Art Collectors: Motivations and Access to Art", (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Erasmus University Rotterdam), sf.11

[266] McAndrew, *The International Art Market in 2011: Observations on the Art Trade Over 25 Years*, s.4.

[267] Olav Velthuis, "Globalızatıon Of Markets For Contemporary Art: Why Local Ties Remain Dominant İn Amsterdam And Berlin." **European Societies**, Vol.15, No.2, (2015), s.304.

[268] Castree, s.245.

Yapılan araştırmalar, müzayedelerin yapıldığı kent sayısının azaldığını ancak katılım sağlayan ülke sayısının arttığını ortaya koymaktadır. Belting'in aktarımına göre 2003 yılında 38 ülkeye hizmet veren sanat piyasası 2017'ye gelindiğinde 58 farklı ülkeden müşteriye hizmet vermektedir[269]. Tüm bu küreselleşme hareketleri çeşitli düşünceleri de ardında barındırmaktadır. İspir ağ toplumunda pek çok kavramın fiyat konulabilen, pazarlanabilen bir metaya dönüşmekte olduğunu aktarmıştır[270].

4.3 MARKANIN SANAT EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Marka Sanat ekosisteminde doğal bir aktör olarak yer almaktadır. Sanat dünyası içerisinde marka olma kavramı, Bilgi çağı ile terminolojide de yer almaya başlamıştır. Sanatçıların ve sanat eserinin doğası gereği biricikliği, sanatçının üslubu, eserin konusu ve ifade biçimi ile sanatçı, eserleri ve temsil ettiği değerler ile sanat ve sanatı temsil edenler birbiriyle ayrışmaktadır. Sanatçılar ve kurumlar sahip oldukları varoluşsal kimlikleri ile ortaya koydukları değerler, marka değerini de oluşturmakta ve temsil etmektedir.

Marka, pazarlama alanında gerçekleştirilecek çalışmalarda öne çıkmaktadır. Hazırlanacak olan iletişim metotları ve stratejilerin belirlenmesinde marka kişiliği belirleyici olmaktadır. Schröder pazarlama araçlarının bu bağlamda kullanılarak markadan fayda sağlanabileceğini belirtmiştir[271]. Marka değerler bütününü temsil eden bir kavram olarak sanat ekonomisinin içerisinde direkt etkilere sahiptir.

---

[269] Hans Belting, "Çağdaş Sanat-Müzayede", Ayşe Boren (Çev.), 2017, https://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-sanat%E2%80%93muzayede/3295#_edn1. p.1, (26 Eylül 2020).

[270] Burçin Ispir, 2008. "Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dğjğtal Televġzyon Yayıncılığı Örneği." (**Yayınlanmış Doktora Tezi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008), s.10.

[271] Jonathan Schroeder, "The Artist and the Brand.", **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.11, (2005), s.1302.

4.3.1 Marka ve Marka Kimliği Kavramı

Marka anlamının ötesinde pek çok kavramla ilişki kurmaktadır. AMA'nın belirli aralıklarla güncellediği tanımına göre marka, bir satıcının mal ya da hizmetini diğer satıcılarınkinden farklılaştırarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliği olarak tanımlamaktadır[272]. Bu anlamıyla incelendiğinde marka üretici ve satıcıyı tanımlamakta kullanılmaktadır.

Marka kavramı özünde çok daha geniş bir perspektifi ifade etmektedir. Kotler markayı diğerlerinden ayrılmayı sağlayan tüm bileşenlerin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavram olarak ele almaktadır[273]. Aaker markayı satışı gerçekleştiren kişi ya da kurumların ürün ya da hizmetleri diğerlerinden ayırmak, bu amaçla gerçekleştirilen farklılaştırma olarak tanımlamıştır[274]. Keegan ve Green ise imajın deneyimle ortaya çıkan toplamı olarak ifade etmiştir[275]. Bu bağlamda marka olarak öne çıkan kurumlar deneyime dayalı imajın öneminin farkındadır. Neumeier'e göre ise marka ünle eş anlamlıdır[276]. O alan ve piyasa içerisindeki bilinirlik ve ün olarak ifade etmektedir. Neumeier aynı zamanda tüketicinin ürün ya da servise karşı sahip olduğu bir genel his olarak tanımlamıştır[277].

Marka Kotler'e göre organizasyon prensibi olarak ele alınmalıdır. Marka "söz" ve "vaat" anlamına gelmektedir[278]. Marka Kotler'in tanımına göre bir yönetim aracı ve markaya dair

---

[272] AMA, Definitions of Marketing, American Marketing Association, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.

[273] Philiph Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991, s.175-180.

[274] David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009, s.6.

[275] Keegan, J., Warren, G., ve Mark, C. (2005). Global Markting. New Jersey. sf.330.

[276] Marty Neumeier "What Is Branding? 4 Minute Crash Course", 2019, https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY. 01:40-01:55.

[277] Neumeier, 02:20-02:58

[278] Kotler, LONDON Business Forum, "Building networks for strong branding", 2021. https://www.youtube.com/watch?v=mWZqUzu2-h4. 05:05-05:42

organizasyonun tüm işleyişini tanımlamaktadır[279]. Marka bütüncül bir tanımlama ve her şeyi kapsayan bir anlama sahiptir[280].

Markanın amacı Keller'a göre özünde insan ya da kurum olması fark etmeksizin farklı formlar yaratmasıdır. Marka farkındalık yaratmak için çaba sarf etmektedir. Piyasada değer gören ve anlama sahip olmayı amaçlamaktadır[281].

Markayı oluşturan değerler marka kimliği kavramları altında ele alınmaktadır. Markanın sahip olduğu değerler marka kimliği altında ele alındığında "öz" ve "genişletilmiş" olarak ikiye ayrılmıştır[282]. Chernatony "Marka Kimliği Bileşenleri Modeli" olarak anılan modelde bu ikiye ayrımı, 'vizyon' ve 'kültür' üzerinden tanımlamıştır[283]. Chernatony'e göre "konumlandırma", "kişilik", "ilişki" "kültür", "yansıma" kavramları da marka kimliğinin belirlenmesinde önemli rol almaktadır. Coleman ise bu marka kimliği özelliklerini "fizik", "kişilik", "ilişki", "kültür", "yansıma", "öz imaj" kavramları ile tanımlamıştır[284].

Tüm bu değerler kümesi markanın derin anlam özellikleri hakkında bir iletim gerçekleştirmektedir. Aaker markanın amacına uygun bir biçimde markanın ardından oluşturulmuş anlamlı bir bütün şeklinde sunulan marka kimliğinin, markanın taşımakta olduğu

---

[279] Kotler, "Building networks for strong branding", 00:30-00:58

[280] Kotler, "Philip Kotler- Creating a Strong Brand", 02:10- 04:40

[281] MASB Marketing Accountability Standards Board, "FINANCE in MARKETING: What Is a Brand?", 2019, https://www.youtube.com/watch?v=6aAOVE7MmhI&list=PL9lRmYmwwcVYlC6g5XgyaKbjTrRog9lYM&index=35,00:32-02:22

[282] Hilal Bakanay, "Çağdaş sanat müzelerinde marka kimliği yaratmak ve İstanbul Modern'in bu bağlamda incelenmesi.", (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2014), s.136.

[283] Anders Hampf ve Kirsti Lindberg Repo, "Branding: The Past, Present, And Future: A Study Of The Evolution And Future Of Branding", Hanken School Of Economıcs Workıng Papers, 2011, https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1 p.9 Aktaran: Hilal Bakanay, "Çağdaş sanat müzelerinde marka kimliği yaratmak ve İstanbul Modern'in bu bağlamda incelenmesi.", (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2014), s.136.

[284] Darren Andrew Coleman, "Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence On Brand Performance", (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, University of Birmingham, 2009), http://etheses.bham.ac.uk/562/1/Coleman10PhD.pdf. s.53. Aktaran: Hilal Bakanay, "Çağdaş sanat müzelerinde marka kimliği yaratmak ve İstanbul Modern'in bu bağlamda incelenmesi.", (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2014), s.126.

değerleri bünyesinde barındıran bir varlık olarak algılanmakta olduğunu aktarmıştır[285].Paylaşılan kimlik bileşenleri olmadan bir markanın uzun süreli bir başarı göstermesi olası görülmemektedir.

4.3.2 Sanatın Ekosisteminde Marka

Sanat dünyası içerisinde marka ve markalaşma kavramları sıklıkla kullanılan kavramlar olmuştur. Tomiuc markayı bir güven aracı olarak sanat dünyasının ihtiyaç duyduğu güvenilirlik ve güven yaratmasını sağlayan bir enstrüman olarak tanımlamıştır[286]. Marka sahip olduğu değerler ile kurumların, örgütlerin ve sanatçıların çağdaş dünyaya ve sanat dünyasına sunumu sırasında role sahiptir.

Kotler'in ortaya koyduğu markanın anlamları ise sanat dünyasında markanın ele alınışına ve onun tanımlanmasına katkı sunmaktadır. Kotler'in markanın kimliğini yansıtan değerleri yani markanın anlamını ele almaktadır. Kotler bunları 6 başlıkta sıralamıştır. Markayı Anlamlı kılan değerler olarak; "öznitelikler", "faydalar", "değerler", "kültür", "kişilik" ve "kullanıcı" kavramlarını önermiştir.

Marka olarak kabul edilen müzelerde gerçekleştirilen sergiler de marka olma yolunda atılan önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Avrupa ya da Amerikan müzelerinde gerçekleştirilen kişisel sergiler, sanatçılar tarafından marka olma yolunda atılan adımlar olarak değerlendirilmektedir. Koleksiyonerler için çok önemli olan bu olgu sanatçılar tarafından sembolik bir başarı olarak kabul görmektedir. Uluslararası gerçekleşen bu sergiler ile sanatçılar, küresel sistem içerisinde bir çağdaş sanatçı olarak

---

[285] David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (Çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları, 1999, s. 84.

[286] Anamaria Tomiuc, "Branding in the Art World: The Contemporary Visual Artist", **Journal of Media Research-Revista de Studii Media**, Vol.8, No.22, (2015), s. 3-13.

görüldüklerini ispatlamaktadır[287]. Markanın fayda ilkesine göre, sahip olunan özniteliklerin kullanılmasıyla fonksiyonel ve duygusal değerler ortaya çıkmaktadır[288]. Marka her iki taraf için de kazanç sağlayan faydalar yaratmaktadır. Müzeler sanatçıların varlığı, sanatçılar da müzelerin varlığı ile fayda yaratmaktadır.

Sanatçı Baldessari ise "sanatçılar generaller gibi apolet takmalıdır, bu sayede böylece herkes rütbelerini anlayabilir[289]" diyerek marka kişilik kavramına bakışını belirtmiştir. Baldessari sanatçıları toplumun üzerinde görerek, ortaya koyduğu eserlere de ancak özel kişilerin sahip olabileceği vurgusu yapmaktadır. Kotler'in ortaya koyduğu markanın kişilik olgusu Baldessari'nin açıklaması ile ortaya konmuştur[290].

Thompson, koleksiyonerlerin sanatta değer kavramını anlayamamalarının onları markalara yönelmesine neden olduğunu aktarmıştır.[291]. Pek çok koleksiyoner de sınırlı zamanları dolayısıyla sanat alanında kendilerine sunulan markayı almayı tercih etmektedir[292]. Kotler'in ortaya koyduğu anlamlara göre markanın getirdiği ve hissettirdiği değer öne çıkmaktadır[293]. Bu koleksiyonerlerin seçimlerine ciddi bir biçimde etki etmekte markaların geleceği ve sahip oldukları güce ayna tutmaktadır.

---

[287] Olav Velthuis ve Stefano Baia Curioni, "Making Markets Global", **Cosmopolitan Canvases**, (2015), s.8.
[288] Kotler, Marketing management, s.188.
[289] Thornton, s.13.
[290] Kotler, Marketing management, s.188.
[291] Thompson, s.24.
[292] Thompson, s.20.
[293] Kotler, Marketing management, s.188.

"Ana akım tacirler, markalaşmış tacirlerle birlikte servetin ve zenginliğin bir araya geldiği kentlerde çalışmaktadır. Bu kentlerde en pahalı ve değerli şeyleri bulmak mümkündür. Ana akım galeri olmanın gerekliliği bu özel kentlerde galerilere sahip olmaktır. Kendini göstermek isteyen sanatçılar için de öncelikli olarak New York ve Londra ve Los Angeles anılmakta ardından Berlin, Paris, Roma ve Zürih tercih edilmektedir[294]*."*

Thompson'un tanımladığı Sanat Dünyası oldukça sınırlı sayıda bireyin orada yer alabileceği gerçekliğini de barındırmaktadır. Bu zengin kentler, orada yaşayan tüm aktörlerin de değer ve kültürlerini yansıtan bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Boltanski ve Esquerre gerçekleştirdikleri analizle özdeşleştirmenin önemini ortaya koymuştur. Boltanski ve Esquerre lüks tüketim mallarında özdeşleştirme için kültürel ve sanatsal kavramları önermiştir[295]. Yüksek fiyatlara sahip bu sanat eserleri ancak çok varlıklı kişilerce sahip olunabilecek özel bir alan yaratmaktadır.

İzleyiciler, alıcılar ve koleksiyonerler, sanat eserlerini görmeleriyle birlikte sanat eserine bakış açıları da kendi bakış açıları ve görüşleri çerçevesinde şekillenmektedir. Eser fiziksel olmaktan çıkarak zihin içerisinde soyut bir yere geçiş yapmaktadır. Bu geçiş sonrası eserin nasıl bir bağlama sahip olduğu sanat dünyasının kendi dinamikleri içerisinde değerlendirilmektedir[296]. Markanın sağladığı kişilik anlamı bu noktada karşılık bulmaktadır[297]. Her koleksiyoner içsel yolculuğunun ardından eserle özdeşleştiği ölçüde bir arzu duymaktadır.

Sanat ve moda Bilgi çağı ile özellikle de pazarlamanın yaygınlaşmasıyla yakın bir ilişki içerisine girmiştir. Sanatın ve modanın bir arada yürümesi Sanat ve Marka arasında kurulan

[294] Thompson, s.71.
[295] Chin-tao Wu, "Moda, Sanatı Baştan Çıkarır: Galeriden Mağazaya", Nur Altınyıldız Artun (Çev.), *e-Skop*, 2018, *https://www.e-skop.com/skopbulten/moda-sanati-bastan-cikarir-galeriden-magazaya/3694#_edn17 p.5*
[296] Chloe Preece, "The Branding of Contemporary Chinese Art and Its Politics." **Arts Marketing: An International Journal**, Vol.4 No.1/2, (2014), s.38.
[297] Kotler, Marketing management, s.188.

ilişkinin yeni bir basamağı olarak görülmektedir[298]. Bu yan yana hareket etme durumu Jeff Koons gibi sanatçıların galeride etraflarını saran bikinili kadınlarla çektirdiği fotoğrafların medyaya servis edilmesi ile kitlelere ulaşmaktadır. İstenen ve arzulanan bir 'süperstar' imajı ile gerçekleştirilen eylemler hem Koons'un marka kimliğini güçlendirme hem de çalıştığı kişilerin prestijine katkı sağlamaktadır[299]. Markanın sağladığı nitelik anlamı ile yaratılan imaj desteklenmekte ve kullanıcı anlamlarını tetiklemektedir[300]. İçerisinde bulundukları ortam ile sahip oldukları kültürü ve değerleri yansıtma şansına sahip kişilerden oluşan bir sanat atmosferi yaratılmaktadır.

4.4 PAZARLAMANIN SANAT EKOSİSTEMİNDEKİ YERİ

Bilgi çağı ile pazarlama bir yönetim anlayışı olarak tüm insan hayatına etki eden bir anlayış olarak kabul edilmiştir. Bugün pazarlamacılar her şeyi pazarlanabilir olarak tanımlamaktadır[301]. Halkla ilişkiler, finansal destekler ve çevreyle kurulan ilişkiler pazarlama sistemi ile sanat piyasasının gerçekliği içerisinde yer almaktadır. Ekonomik destekler ve işin devamlılığı için pazarlama çok önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlamanın sanat alanında yarattığı etki ile sanat daha fazla piyasalaşmış, metalaşma kavramına dair çekinceler artmıştır. Pazarlama sanatın içerisinde bir kutuplaşma yaratmıştır. Pazarlama ile Sanat piyasasının artan değerlenmesi Sanat piyasasının iç dinamiklerinin daha fazla ilgi çekmesine neden olmaktadır.

---

[298] Stallabrass, *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller,* s.79.
[299] Thompson, s.131.
[300] Kotler, *Marketing management,* s.188.
[301] Fulya Beteş, "Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi: The Importance of Marketing and Promotion Activities" **Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt.2, Sayı.1, (2016), s.14.

4.4.1 Pazarlama ve Gelişimi

Pazarlama tarih içerisinde 20. yüzyılla birlikte gelişmeye başlayan bir kavram olmuştur. Pazarlama 20. yüzyılın başlarında tanımlanmış ancak 20. yüzyılın ortalarıyla birlikte 'kristalize' hale gelmiştir[302]. Gösterdiği sektörel yayılım müşteri ve ürüne sahip olan tüm kuruluşlar için elzem bir değer olarak tanımlanmıştır[303]. Kotler ve Levy'nin ortaya koyduğu "Broadening Concept of Marketing" çalışması pazarlamanın pek çok yönüne ışık tutmuş ve yayılmasını sağlamıştır[304]. Bir insan aktivitesi olarak algılanmasıyla insan hayatında kabul görmesi eşgüdümlü olarak yaşanmıştır.

Pazarlama AMA'nın tanımına göre "müşteriler, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler oluşturarak iletişim kurma, sunma ve takas gerçekleştirme etkinliğinin tüm sürecidir[305]." Kotler ise pazarlamayı "seçilen hedef pazara yönelik müşteri değeri yaratma, sunma ve iletme" kavramları ile öne çıkartmıştır[306]. Günümüzde pazarlamanın hızlı değişimi pek çok fikrin de gelişmesi ve dönüşmesini sağlamaktadır.

Pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlayan Kotler, çıkardığı kitaplarla da pazarlamanın değişimini aktarmıştır[307]. Kotler Sosyal medya devrimine kadar olan süreçte pazarlamanın kat ettiği yolu 3 bölümde ele almaktadır[308]. Kotler ürün odaklı gelişen ilk konsepti, tatmin ederek karlılık yakalamak ve her zaman ürünü daha çok geliştirmek olarak tanımlamıştır. 2. dönem yaklaşımı ürünü arzulatan, bu yolla geri dönüş sağlayan ve farklı olmayı başaran ürünler için

[302] Kotler, Marketing management, s.12.
[303] Philip Kotler ve Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.33, No.1 (1969), s. 10-15 Aktaran: Elizabeth Hill ve Catherine O'Sullivan ve Terry O'Sullivani **Creative Arts Marketing,** Amsterdam: Routledge, 2003, s.13.
[304] Kotler ve Levy, Broadening Concept of Marketing, s.7-48.
[305] AMA, "Marketing".
[306] Kotler, Marketing management, s.12.
[307] Kotler, Marketing management, s.13.
[308] Chicago Humanities Festival, "Kotler: Marketing", 2012, https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ. 38:30-40:14

kullanıldığını belirtmektedir. Milenyuma gelindiğinde ise sevgi duyulan olma, sürdürülebilirlik, geliştiren ve fark yaratan olma bir fikir olarak öne çıkmıştır[309].

Tüketicinin merkezde olduğu pazar ve tüketici odaklı pazarlamalar, sosyal medya devrimiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni dönemle birlikte iki yönlü ve karşılıklı iletişim önem kazanmıştır. Kotler bunu 4.Dönem olarak değerlendirmektedir[310]. Bilgi toplumu pazarlamanın dilini ve yapılış biçimini değiştirmiştir. Bilgi çağının gelişmeleri bir arada değerlendirilmiş ve post modern pazarlama kavramları belirginleşmiştir[311]. Sosyal medya devrimiyle birlikte kurumsal firmaların ticari faaliyetlerini yürütmek için internet ve sosyal medya kanallarını kullanmaya başlamasıyla gerçekleştiği söylenebilir[312]. Sosyal medya devrimi ile günümüz pazarlaması tüketici deneyimini odağına almaktadır.

Araştırmacılar iknanın, pazarlamanın ve karar vermenin bir anahtarı olarak kavrandığını ve sosyal medya aracılığıyla kurulan bağlar ile kullanıcıların görmeyi istediği içeriğin format içerisine dahil edilmesiyle üretilmekte olduğunu ortaya koymuştur[313]. Kullanıcıların dilediklerini seçebildikleri, rekabetçi piyasa koşullarında doyum sağlama amacıyla hareket ettikleri bilinmektedir. Araştırmacılar kullanıcıların kullanım sırasında aktif bir kullanıcıya dönüşebildikleri bu sistemle hangi gereksinimleri hangi doyumlarla karşılayacağına karar verdiklerini ortaya koymuştur[314]. Bu noktada pazarlamanın ve doyum sağlayabilen içerik üretiminin önemi

---

[309] Chicago Humanities Festival. https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ. 39:40-41:40

[310] Philip Kotler ve Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, Business & Economics, 2016.

[311] Yeygel, s.203.

[312] Kutulu, s.10.

[313] James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, Nazife Güngör (Çev.), Ankara: Vadi Yayınları, 2001. Aktaran: Aktaran: Alper Hakan Yavaşçali ve Yusuf Zafer ve Can Uğurhan, "Neden Kullanıcılar Twıtch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twıtch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt7, Sayı2, (2019) s.650.

[314] Lull, s.197.

artmıştır. İçerik bir pazarlama kavramı olarak ele alındığında değer öne çıkmaktadır. Keller pazarlamada en önemli konunun değer olduğunu ortaya koymaktadır[315]. Pasif durumdaki kullanıcıları aktif kullanıcılara dönüştürmek, onların bilinçli seçimlerle yönlendirilmesi değer ile mümkün görünmektedir.

4.4.2 Sanatın Pazarlanması

Sanat, pazarlamanın tanımlanmadığı günlerde dahi pazarlanan bir kavram olmuştur. Henüz pazarlamanın piyasaların içine işlemediği dönemde, sanat dünyasında yer alan Greenberg gibi eleştirmenler dikkate alınmıştır. Eleştirmenler ile beraber adı bilinen tacirler de koleksiyonerlerin görüşlerini ve eğilimlerini değiştirmiştir[316]. Pazarlama, sanat alanında 20. yüzyılın ortalarından bugüne kadar oldukça derin bir değişim geçirmiştir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri dijitalleşme ve teknolojik kalkınmanın yaygınlığı ile zorunlu bir hale dönüşmüştür. Pazarlama, küreselleşmiş ve ağa dayalı bir piyasa yapısında, ekonomik kazançlar da önemli bir değere dönüşmüştür.

Pazarlama odaklı olarak değerlendirildiğinde sanat sürekli yeniyi arayan yapısıyla pazarlamacılar açısından anahtar özellikler barındırmaktadır[317]. Sanatın, çağın doğasıyla yenilenen yapısı pazarlamacılar açısından çok önemli bulunmaktadır. Tarihte sanatçıların atölyelerinin önünde sergiledikleri eserler bugünkü dijital olanaklarla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Günümüz insan hayatında ağ kavramı en önemli gerçeklerden birine dönüşmektedir. Sanatçının etkileşimde olması ve dünyaya açılması beklenmektedir[318]. Alıcıya ulaşmak, pazarlama açısından en önemli değerlerden biri

[315] Kevin Lane Keller, Tuck School of Business, "Professor Kevin Lane Keller on brand value and marketing", 2009, https://www.youtube.com/watch?v=duIAD8gKPeQ. (7 Mart 2020). 00:37-1:50

[316] Thompson, s.313.

[317] Beteş, s.17.

[318] Gielen, 2016:114-115 aktaran: Hülya Biçer Olgun, Doktora Tezi Ankara, 2019 Türkiye'de Çağdaş Görsel Sanat Piyasasinin Dinamikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma s.62

olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik olanakların ve kapitalist sistemin getirdiği araçlarla pazarlama; kitlelere, destekleyenlere ve alıcılarına ulaşabilmektedir[319]. Bilgi çağı ile Sanatçılar da pazarlamayı doğru bir biçimde uygulayarak geçmişe oranla çok daha kolay bir biçimde koleksiyonerlerine ulaşma şansına erişmiştir.

Pazarlamanın gelişmesiyle birlikte büyüyen ekonomiler ve ortaya çıkan finansal bolluk ortamı, pazarlamanın kültür endüstrilerine ve sanata da uygulanmasına ortam hazırlamıştır. Bugün uygulanmakta olan pek çok pazarlama tekniği yapılan teorik çalışmalar ve araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Rentschler 1975-2000 yılları arasında pazarlamanın kültür endüstrileri için yapılan çalışmalarını incelemiştir. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bilgileri Ağlargöz ve Öztürk üç bölümde incelemiştir[320].

Tablo 5- Sanat Pazarlaması Çalışmalarının Özellikleri

Kuruluş Dönemi (1975–1984)	**Profesyonelleşme Dönemi (1985–1994)**	**Keşif Dönemi (1995–2000)**
İşletme odaklı bilgi toplama çalışmaları	Strateji ve etkinlik odaklı çalışmalar	Hizmetlere örgütsel yaklaşım stratejileri
Öğrenme uygulamaları	Pazarlama uygulamaları	Deneyim odaklı pazarlama
Satış odaklı	Pazarlama odaklı	Estetik deneyimde stratejik pazarlama
Gelir		Çeşitlendirme
Demografik çalışmalar	Psikografik çalışmalar	İşbirlikçi çalışmalar
Pazarlama uygulamaları önemsenmemiş	Çeşitli pazarlama modelleri önerilmiş	Pazarlama stratejisine bütüncül (holistik) yaklaşım
Etkinlik karması	Pazarlama karması	Topluluk karması

Kaynak: Ağlargöz, Öztürk., s.178.

Tablo 5'te Ağlargöz ve Öztürk'ün Rentschler'den aktardığı tabloda araştırmacılar sanat pazarlaması çalışmalarının özelliklerini incelemiştir. Sanatın kuruluş döneminde kültürel olarak pazarlama

[319] Filis Ian, "Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights From The Outside", **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol.4, No.2, s.136.

[320] Feyza Ağlargöz ve Sevgi Ayşe Öztürk, "Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı" Birlikteliği", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 23, s. 177

baskın bir konu olarak kabul edilirken ikinci dokuz yıllık dönemde strateji olarak pazarlama (konumlandırma, örgütsel yön ve rekabet) öne çıkmıştır. Pazarlama karması bugün genel olarak pazarlamanın '4P'si kabul edilen kavramlar her dönemin bakış açısıyla yenilenmiştir

Scheff ve Kotler ise sanat dünyasının iç dinamikleri ile piyasanın pazarlamacılar tarafından keşfedilmesi ve kavranması halinde sanat dünyasının içerisinde bulunan alıcı ve satıcı olan her pozisyondaki aktörün bundan fayda sağlayacağını ortaya koymuştur[321].

Alagöz ve Ekici yalnızca iyi sanat eserleri üretmenin sanat piyasasında başarı getirmemekte olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada sanatın pazarlanmasında müşteri ilişkilerinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Hedeflenen izleyicilerin beklentilerine göre hazırlanan ürün ve hizmetler sunulabileceğini belirtmişlerdir. Müşterilerle kurulacak iletişim sonrasında hazırlanacak çalışmalarla sanat ürünlerinin piyasa içerisinde dolaşım hızının artacağını öner sürmüşlerdir[322]. Piyasa uzmanları başarılı satış dönemlerinin etkili tutundurma çalışmalarıyla ortaya çıktığını ortaya koymuştur[323]. Pazarlama karması sanat alanında oldukça etkili bir biçimde gerçekleştirilmektedir.

Pazarlamanın gerçekliği içerisinde ikna etmek çok çeşitli yollarla var olmaktadır[324]. Hiçbir ürün kendi kendine

---

[321] Selda Başaran Alagöz ve Nezahat Ekici, "Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol.6, No.2, s.189-202. s.191.

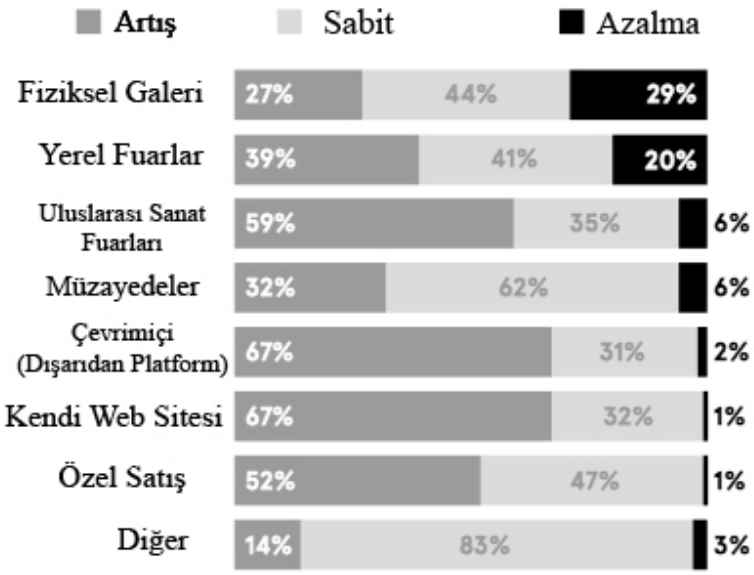
[322] Başaran ve Alagöz. s.193

[323] Sommers Montrose ve Diğerleri, **Fundamentals of Marketing**, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited, 1992 Aktaran: Sinem Yeygel, "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", 2006, s.200.

[324] Nurettin Parıltı ve Yüksel Öztürk, "Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.4, No.3, (Aralık 2002), s.104.

satılmamaktadır[325]. Bilgi çağı içerisinde kurulmuş yeni iletişim düzeniyle herkesin ikna etmesi gereken gerçeklikleri bulunmaktadır. Meyer ve Even sanatçıların müşteriler için üretmediğini ancak müşterileri aradıklarını aktarmaktadır. Araştırmacılar ürün merkezli, yaratıcı sanat pazarlama faaliyetlerinin başarılı olacağını ifade etmektedir. Ürün merkezli gerçekleşen pazarlamanın zaman içerisinde talep yaratarak kazanç sağlayacağı aktarılmıştır[326]. Koleksiyonerlerin koleksiyonlarını tamamlamak ya da genişletmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalar, kolayca erişebildikleri eserler ve sanatçılar arasından gerçekleştirilmektedir.

Grafik 16- Tüccarlarda Satış Kanallarının Yarattığı Hacmin Gelecekteki Değişim Beklentileri



Kaynak: Tefaf Art Market Report.2017. sf.52.

Grafik 16'da pazarlama satışın gerçekleştiği tüm kanallar aracılığıyla alıcılarla buluşmaktadır. Tüccarların gelecekteki satışların artacağını öngördüğü alanlar çevrim içi satışlar, web sitesi

[325] Parıltı ve Öztürk. s.105

[326] Jörn-Axel Meyer ve Ralf Even, "Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship", **Journal of Cultural Economics**, Vol.22, (1998), s. 271–283 Aktaran: Fulya Beteş. 2016. "Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi The Importance of Marketing and Promotion Activities In." Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi2(1):9–26. sf.20.

satışları ve uluslararası fuarlar olmuştur. Bu alanlar pazarlama açısından da yoğun bir eğilimin olduğu alanlar olduğu bilinmektedir. Satışların azalacağı düşünülen alanlar ise fiziksel olarak gerçekleştirilen galeriden satışlar ve yerel fuarlar olmuştur. Büyük ve görkemli olarak tasarlanan pazarlamanın yoğun yaşandığı Uluslararası fuarlara ilginin artacağı öngörülmektedir.

Lynton'a göre sanatçılar iş dünyası tarafından desteklenmeleriyle birlikte iş dünyasının alışkanlıklarını yansıtmaya başlamaktadır. Sanatçıların iş dünyasının dinamikleri içerisinde yer alarak kendilerini pazarlama zorunluluğu hissetmekte olduğunu aktarmaktadır[327]. Pazarlama, dijitalleşme ile yeni bir boyut kazanarak tüm sanat endüstrisini dönüştürmektedir.

4.5 SANATIN DEĞER DEĞİŞKENLERİ

Sanatın değeri üzerine çalışan uzmanlar; tüccarlar, galeri sahipleri, koleksiyonerler, müze yöneticileri, sanat tarihçileri, sanat eleştirmenleri, sanat profesörleri ve sanat yatırım danışmanlarından oluşan gruplardır. Sanatın değer değişkenlikleri gruplandığında ortaya çıkan kavramlar sosyal bağlamda değer, sanatsal bağlamda değer ve finansal değerine bağlı olarak oluşan ekonomik fiyatlanma değerleri olmuştur.

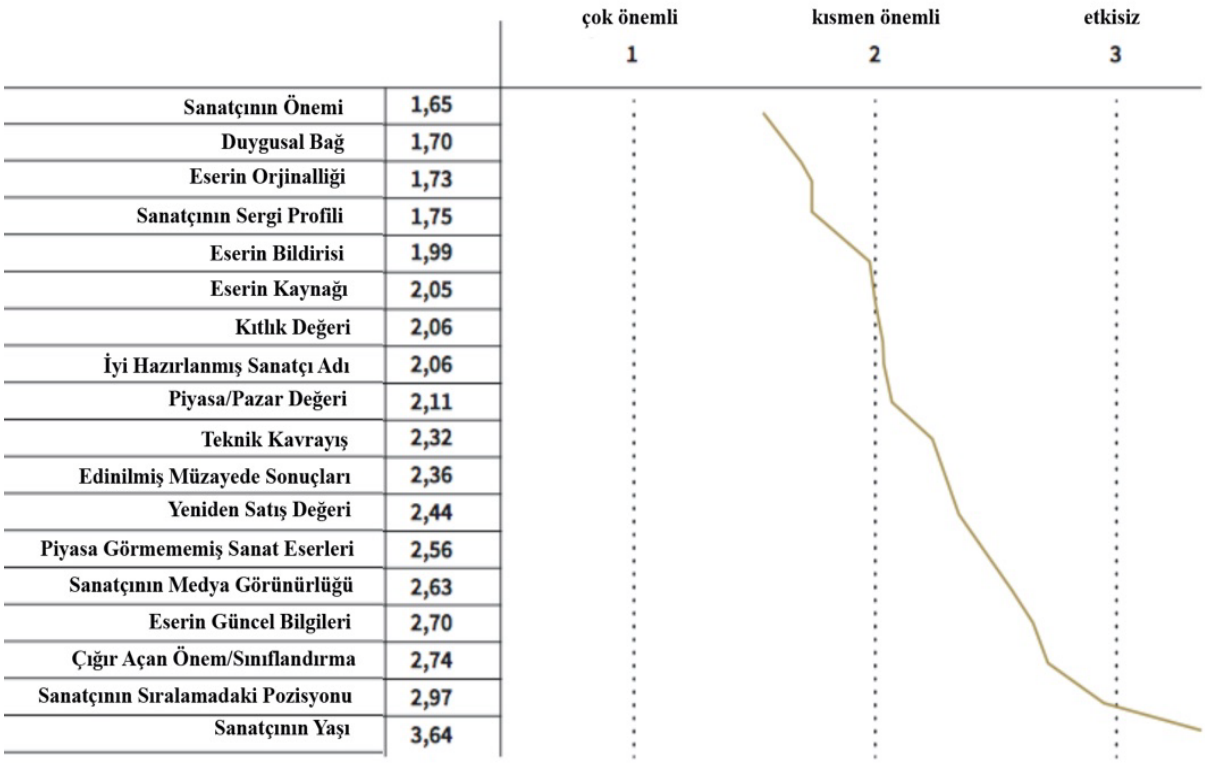
Sanatın değeri çeşitli başlıklar altında farklı kriterlerle ele alınmaktadır. Hutter'ın derlediği kitapta uzmanlar tarafından birbirinden farklı şekillerde tanımlanan değer başlıkları bulunmaktadır. Bu uzmanlardan Frey'e göre kültürel değerlerin oluşturulması, ekonomik değerleri ortaya çıkartmaktadır. Kültürel etkinliklerin de ekonomik etkenlere bağlı olarak oluştuğunu ifade

[327] Lynton, sf.327.

etmiştir[328]. Sanatın değerine etki eden birçok değişken bulunmaktadır. Sanatın değerinin kompleks yapısı da bu değerlerin toplamından bir araya gelmektedir.

Pazarlama açısından incelendiğinde Kotler ürün veya tekliflerin, hedefte bulunan alıcıya değer ve memnuniyet kattığı ölçüde başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Alıcı en fazla değeri elde edeceği seçimi gerçekleştirme çabasındadır[329].

Grafik 17- Değer Kriterleri ve Alakalılık



Kaynak: Axa Art Survey 2017, Evaluating Contemporary Art. s.17.

[328] Bruno S. Frey, "Sanatta Hangi Değerler Geçerli Olmalıdır?: Ekonomik Etkenler ve Kültürel Değerler Arasındaki Gerilim", Michael Hutter ve David Throsby (Ed.), **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**, 1. Basım, Ceren Yalçın (Çev.) içinde (s.245-252), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2013, s.245

[329] Kotler, s.126.

Karabacak, sanatın piyasa değeri, emek değeri ve estetik değerinin değerlendirmelerde kullanıldığını ortaya koymuştur[330]. Bu noktada pek çok tanımlama yapılmaya çalışılmıştır ancak tüm bu çalışmalarda belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bir diğerini ortaya koyan da Terry Smith olmuştur. Smith değeri belirli kavramlar altında toplamaya çalışmıştır. Bu değerleri, var olan değer, temsil değeri, biçimlendirme değeri, içgörü/fikir değeri ve dönüşümsel değeri olarak ele almıştır[331]. Smith'e göre sanat yapıtları da var oluşlarının getirdikleri nedeniyle birbirinden farklı değerler taşımaktadırlar. Bu değerler bütünü olarak sanat üzerinden yıllar geçmesi ile daha anlamlı ya da sorgulayıcı bulunabilecektir[332].

Grafik 17'de sanatın değeri başlıklar altında toplanmış ve ankete katılanların cevapları önem kriterine göre puanlanmıştır. Çok önemliden nispeten önemli ve etkisize doğru sıralanmıştır. Yayınlanan araştırma ile değer kriterleri ortaya konulmuştur. Bunları da çeşitli başlıklar altına toplamak mümkündür. Sanatçıya bağlı, alıcıyla ilişkili, eserin yapısı ve fiyatın etkisi ile oluşan değerler olarak gruplamak mümkündür.

Sanat eserlerinin değerleri onun varoluşunda kullanılan hammaddenin değerinden kaynaklanmamaktadır[333]. Sanat eserleri için ödenen fiyatlar kıtlık, nadirlik ve orijinallik çerçevesinde fiyatlandırılmaktadır. Eşi benzeri olmayan sanat eserlerinin fiyatlanmasına arzular yön vermektedir[334]. Eserlerin orijinalliği ve benzersizliği koleksiyonerler arasındaki rekabeti arttırmaktadır[335].

---

[330] Karabacak, s.65.

[331] Terry Smith, "Kültürler Arası Değer Yaratımı: Günümüz Avustralya Yerli Sanatı", Michael Hutter ve David Throsby (Ed.), **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**, 1. Basım, Ceren Yalçın (Çev.) içinde (s.31-46), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2013, s.42.

[332] Smith, *Kültürler Arası Değer Yaratımı: Günümüz Avustralya Yerli Sanatı*, s.45.

[333] William Boyd, "Rönesanstan Günümüze Sanat Tacirliği", Derya Yılmaz (Çev.), e-Skop, 2018, http://www.e-skop.com/skopbulten/ronesanstan-gunumuze-sanat-tacirligi/3708, p.6. (21 Eylül 2020).

[334] Thompson, s.285.

[335] Nigel Warbuton, "Koleksiyonerlik ve Sanatın Tecridi", Nursu Örge (Çev.), e-Skop, 2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/koleksiyonerlik-ve-sanatin-tecridi/1696, p.5-6. (21 Eylül 2020).

Sürekli gelişen bir ekonomik sistemin içerisinde yer alan sanat piyasası, müzayede evlerinin güç kazanmasıyla sanatın daha fazla arzulanması için uygun ortamı hazırlamaktadır[336]. Güç kazanan aktörler, sanat piyasasına daha fazla sayıda oyuncu çekilmesine neden olmaktadır.

Karabacak, sanat eserinin sahip olduğu piyasa değerini oluşturan değerlerin; pazarlama stratejileriyle birlikte sanat organizasyonları ve ego kaynaklı bir anlayış ile şekillendiğini vurgulamıştır[337]. Sanatçıya bağlı olarak oluşan değerler incelendiğinde sanatçının ünü karar vermede önem taşımaktadır. Fillis sanat piyasasını inceleyen bir araştırmacı olarak sanatçıların kendilerini nasıl pazarladıklarını ve geliştirdiklerini incelemektedir. Sanatçılar, girişimci yaklaşımlarla risk alarak, ihtiyaçlardan önce yeni şeyler üretme arzusuyla çalışmaktadır. Sanatçılar sahip oldukları değerler ile eserlerini daha iyi temsil noktalarına taşımaya çalışmaktadır. Bu, düzenli ve süreklilik isteyen bir çaba gerektirmektedir[338]. Sanatçıların üretim devamlılığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eserin markalaşmış müzeler tarafından konsinye ediliyor olması eserin ekonomik değerini %50'lere varabilen oranlarda arttırmaktadır. Büyük müzelerde sergilenecek olması, sanatçının müze karma sergilerine dahil olması da fiyatı arttıran etkenlerdendir. Müzede kişisel sergi açılması, eserlerin bedelini yüzde yüze varan oranlarda arttırmasını sağlayabildiği aktarılmıştır[339]. Fiyatla birlikte müzede yer almak sanatçının ününü arttırması anlamına gelmektedir. Kamuya açık bir alanda eserin sürekli gösterimde olması sanatçının toplum tarafından bilinirliğini de arttırmaktadır. Bu nedenlerle

[336] Ezgi Bakçay Çolak, "Sanat Eğitiminde Toplumsal Eşitizliğin Yeniden Üretimi", **Sanat - Tasarım Dergisi**, Vol.1, No.6, s.7-16.
[337] Karabacak, s. 69
[338] Rodner ve Kerrigan s.15.
[339] Thompson, s.15.

sanatçılar müze koleksiyonlarında yer almayı oldukça önemsemektedirler.

Christie's başkan yardımcısı satın almalarda koleksiyonerler tarafından hangi teknik ve fiziksel özelliklerin daha çok tercih edildiğini aktarmıştır. Gorvey'e göre satın tüketiminde parlak renkler soluklardan, yataylar dikeylerden, çıplak kadınlar çıplak adamlardan daha fazla tercih edilmektedir. En fazla satışı gerçekleşen renkler ise kırmızı, beyaz, mavi, sarı, yeşil ve siyah diğer renklere oranla daha çok satmaktadır.[340] Pownall ve Graddy gerçekleştirdikleri araştırmayla en parlak gözüken renklerin en yüksek fiyatlara sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Büyüklük ve yapım yılının da pozitif korelasyon gösterdiğini aktarmışlardır[341].

Müzayede evlerinin sanat piyasası üzerindeki etkisinin artmasıyla sanat eserlerinin fiyat tahmini üzerine olan çalışmalar da yaygınlaşmıştır. Hedonik fiyat endeksi piyasadaki fiyat gelişmelerini yıllık bazda ve sanatçı kaynaklı değişimlerden arındırmaktadır.[342] Müzayedelerde gerçekleşen tüm eser kayıtlarının ortalamasına göre yapılmakta olan bu metot bugün çok daha hassas kriterlerle uygulanmaya başlamıştır. Mei ve Moses bu konuda 2002'deki ve 2005'teki çalışmalarıyla fiyat istikrarı konusunda başarılı bir hedonik regresyon oluşturmuştur. Bu aynı zamanda bir sanat eserinin gelecekteki fiyatını da tahmin etmek konusunda fikir sağlamaktadır[343]. Elde olan verilere göre sanat eserini elde tutma süresinin artması fiyat oynaklığını azaltmıştır. Aynı etkiler tüm

[340] Thompson, s.369.

[341] Rachel Pownall ve Kathryn Graddy, "Pricing Color Intensity and Lightness in Contemporary Art Auctions" **Research in Economics**, Vol.70, No.3, (2016), s.419.

[342] Erdal Atukeren ve Aylin Seçkin, "Türk Resim Piyasası Ile Uluslararası Resim Piyasaları Arasındaki Fiyat Etkileşimlerinin Analizi", 2. Ulusal İktisat Kongresi / DEÜ İBF İktisat Bölümü / İzmir -Türkiye,2008, s.3.

[343] Brian Boucher, "See What Experts Have to Say About Sotheby's Acquisition of the Mei Moses Art Indices" https://news.artnet.com/market/sothebys-acquisition-mei-moses-art-indices-72564,p.3.(1 Ekim 2020).

dönemlerdeki sanat eserleri için benzer performans sergilemiştir[344]. Ancak alıcının ödediği yüz bin dolar altındaki eserler için %20 daha yüksek fiyatlı eserler için biraz daha az uygulanan komisyonlar eserin sıklıkla el değiştirmesinin önündeki bir engel olarak ifade edilmiştir[345].

Mei ve Moses yarattıkları endeksin, diğer varlıklarla kıyaslandığında düşük korelasyona sahip olmasının portföy çeşitlendirmesinde değerlendirilebileğini ortaya koymuştur. Mei ve Moses başyapıtların performansının düşük performans eğiliminde olduğunu, yatırımcıların başyapıtlara karşı aşırı ilgili olmamasını ve aşırı fiyat ödemeye karşı korunmaları gerektiğini de aktarmıştır[346].

Veblen ise gösteriş için para harcamakta olanların tüketim alışkanlıklarını incelediğinde bu insanların ödedikleri paraya göre nesnelere değer atfettiklerini ortaya koymuştur[347]. Beggs, Alan ve Kathryn Graddy ise yayınladıkları makale ile satılmakta olan eserin önceki satış fiyatından etkilendiğini belirtmektedir[348]. Tacir Duveen de satmakta olduğu eserlere önem atfettiğinin göstergesi olarak satın aldığı eserlerin fiyatları artırmaktadır. Duveen'e göre koleksiyonerler sanat eserlerinin fiyatlarından etkilenmekte ve esere verdikleri değer fiyata bağlı olarak değişmektedir[349]. Veblen'in de ele aldığı tüketim alışkanlığı çeşitli şekillerde tezahür bulmaktadır. Sanatın değer değişkenliklerinin insanla yakından ilintili olduğu ortaya konmuştur.

---

[344] Jianping Mei ve Michael Moses (2005), "Beautiful Asset: Art as Investment", **Journal of Investment Consulting**, Vol.7, No.2, (2005), s.49.

[345] Mei ve Moses, s.4174.

[346] Mei ve Moses, s.4175.

[347] Ali Artun, **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi**, İletişim Yayınları, 2011, s.150.

[348] Alan Beggs ve Kathryn Graddy. 2009. "Anchoring Effects: Evidence from Art Auctions", **American Economic Review,** Vol.99, No. 3, (June 2009), s.1030.

[349] Behrman, s.33.

4.6 EKONOMİNİN SANATIN ÇEVRESİNE KONUMLANIŞI

Sanatın etrafında oluşan ekonomiyi kavramak için dünya ekonomisi, bilimsel ve toplumsal gelişmeler eşliğinde incelenmiştir. Sanatçının ekosistemi pek çok diğer bilim gibi ekonomiden de yoğun biçimde etkilenmiştir. Sanatçının ekosistemi uygarlığın zenginliğine ve hamilere bağlı olarak şekillenmiştir. Sanat, piyasası oluşuncaya kadar hamiliklerle desteklenmiş ve amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Sanayi devrimi sonrası oluşan atmosfer sanat piyasasın oluşmasına katkı sağlamıştır. Shiner'a göre sanat piyasası geçtiğimiz iki yüz yıl içerisinde oluşturulmuştur[350]. Bilgi Çağının yapısı sanat piyasasını alabildiğine genişletmiş ve Sanat daha geniş kitlelerin onayını kazanmıştır. Sanat ekonomisi ilgiyle oluşan bu etkiyi kontrol altında tutmak için piyasa kurallarını geliştirmiştir.

Sanat piyasası ekonomik açıdan değerlendirilebilmesine karşın kullanımı açısından alıcının beklentileriyle şekillenen bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Literatürde sanatın tüketimiyle elde edilen fayda ve getiriler çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır. Kültürel, sembolik, fonksiyonel ve duygusal olarak bölümlere ayrılmıştır[351]. Sanatın yarattığı çeşitli fayda boyutları çalışmada ele alınmıştır. Bilgi çağı ile Sanatın çevresine konumlanan ekonomi bileşik faydalar yaratmaktadır.

Kültürel ve ulusal miraslar devletler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu alanların kültürel mirasa dahil edilmesi ve markalandırılmasıyla bu alanlar cazibe merkezlerine dönüşmektedir. Cazibe merkezlerine dönen bölgelerin turizm ve emlak gelirleri de ciddi biçimde artmaktadır. Festival ya da yıldönümü şeklinde de gerçekleştirilebilen etkinliklerde

[350] Shiner, s.21.

[351] Anne d'Harnoncourt ve Diğerleri, "The museum and the public", M. Feldstein (Ed.) içinde **The economics of art museums,** Chicago: University of Chicago Press, 1991. s.1-7.

katılımcıların eğitim düzeyleriyle doğru orantılı bir korelasyon görülmüştür. Kültürel aidiyetler kapsamında müzeleri ve kültür mekanlarını kullanmak kültürlü sınıflar arasında daha yoğun miktarda yaşanmaktadır[352]. Bilbao Guggenheim müzesi bir bölgenin kalkındırılmasıyla ilgili en iyi örnek olarak öne çıkmaktadır[353].

Ekonomik olarak kalkınan devletler sanatın getirdiği kültürel gelişmelerden de çeşitli faydalar elde etmektedir. Çin 1970'lerde geçirdiği ekonomik gelişmeler ardından 80 ve 90'lı yıllarda sanat piyasasına dahil olmuştur. 2000'lere gelindiğinde küratörler tarafından bienallere çağrılan sanatçıların sayısında artış yaşanmıştır. Marka koleksiyoner ve tacirler sanatı küreselleştirme hareketlerinden faydalanarak piyasanın dinamiklerine etki etmiş Çin'de sanat piyasasının oluşması için çalışmalar yürütmüştür. Piyasaya olan ilginin artarak piyasanın genişlemesi sağlanmıştır. Arz talep ilişkisi ile sanat eserlerinin ekonomik değeri arttırılmıştır[354]. Asya'da gerçekleştirilen bienallere Batı'dan sanatçılar çağırarak onları temsil eden ve destekleyen güçleri de bölgeye çekmiştir. Bunun doğal etkisi olarak yerel sanatçıların ithal edilmesinin yolu açılmıştır[355]. Benzer biçimde Selçuk'ta Balkanlardaki sanatçıların Avrupa içerisindeki sanat faaliyetlerinde yer almasının toplumsal, ekonomik ve politik stratejiler olduğunu ortaya koymuştur[356].

Velthius son yıllarda oluşan sanat piyasasının Rusya'dan ve Çin'den yeni koleksiyonerler tarafından kurulduğunu aktarmıştır.

---

[352] Pierre Bourdieu ve Alain Darbel ve Dominuque Schnapper, **Sanat Sevdası, Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi**, İstanbul: Metis Yayınları, 2017. s.43-44.

[353] Luc Boltanski ve Arnaud Esquerre, "Zenginliğin Üretimi: Sanat, Servet ve Yeni Ekonomi", Elçin Gen (Çev.), 2016, http://www.e-skop.com/skopbulten/zenginligin-uretimi-sanat-servet-ve-yeni-ekonomi/3077, p.8. (1 Ekim 2020).

[354] Iain Robertson ve Victoria L. Tseng ve Sonal Singh, **The Art Business, 'Chindia' as market opportunity**, Iain Alexander Robertson ve Derrick Chong (Ed.), Routledge, 2008, s.94-95.

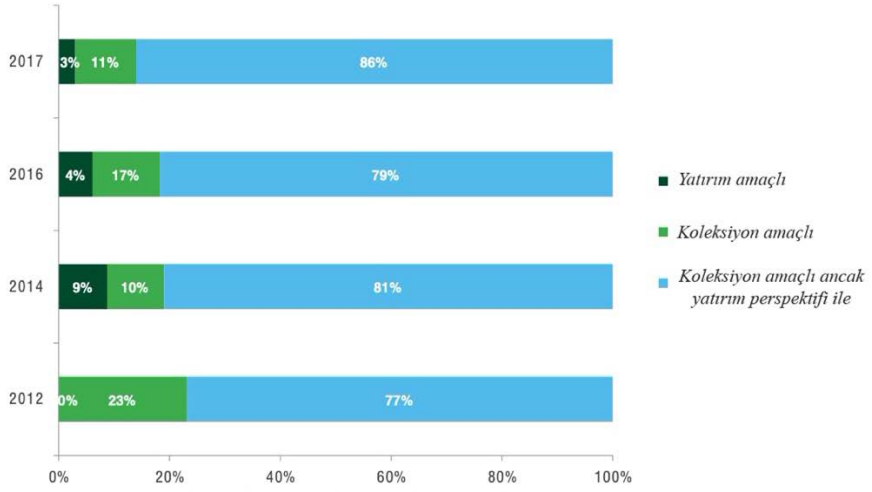
[355] Chin-Tao Wu, "Occupation by Absence, Preoccupation with Presence: A Worm's-Eye View of Art Biennials", **Journal of Visual Culture**, Vol.6, No.3, (2007), s.379-386.

[356] Evren Selçuk, Sanatta Kültürel Melezleşme, **Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi,** Cilt.2, Sayı.2, (2017), s.57.

Müzayedelerden alınan eserler ve Batı sanat kurumlarının Çin'e taşınmasıyla Avrupa Çağdaş Sanatı benimsenmektedir.

Velthius'a göre sanatçıların milliyeti de tercihlerde önemli olmaktadır. Sanat dünyasında bir takım kurum ve kuruluşlar milliyete dayanan bir marka bilinci ile sanatçılarına sembolik anlamlar yüklemektedir[357]. Bu markalandırma bilinci sanatın doğasıyla da uyumlu bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Carol Yinghua Luise, Li Xianting'tan aktardığına göre sanatın kendi kültürel vatanından ayrıldığında tükenip gideceğini aktarmıştır[358]. Bu, destekçiler için sanatçıyı ve bölgeyi korumak, ekonomik gerekçeler dışında sosyal ve kültürel değerleri yaşatmak adına da bir değer vaat etmektedir[359]. Küresel etkilerle genişleyen sanat piyasası çıkarları için azınlıkları da koruyarak fayda sağlama arayışındadır.

Grafik 18- Müşterileriniz Neden Sanat Alıyor ? (Sanat Danışmanları)



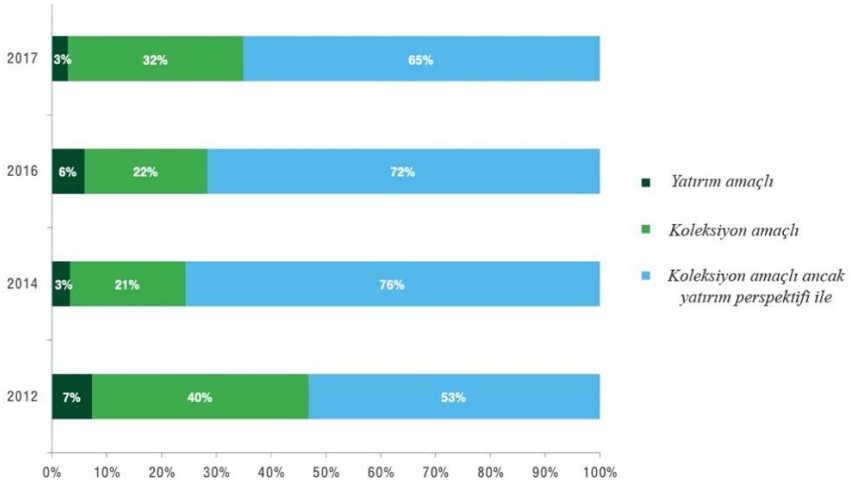
Kaynak: Deloitte ve ArtTactic, "Art&Finance Report 2017", s. 140.

[357] Olav Velthuis, "Globalization Of Markets For Contemporary Art: Why Local Ties Remain Dominant İn Amsterdam And Berlin." **European Societies**, Vol.15, No.2, (2015), s.304.

[358] Yinghua Lu, C. "Çağdaşa Dönüş: Tek Çağdaş Sevdası, Birçok Dünya", Ali Artun (Ed.), **Çağdaş Sanat Nedir? Modernlik Sonrasında Sanat**, Zeynep Baransel (Çev.), içinde (s.127-144), İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

[359] Age.134.

Grafik 19- Neden Sanat Alıyorsunuz? (Koleksiyonerler)



Kaynak: Deloitte ve ArtTactic, "Art&Finance Report 2017", s. 140.

Grafik 18 ve Grafik 19'da hazırlanan anketlerle sanat profesyonellerine ve koleksiyonerlerine sanat alımlarındaki motivasyonun kaynağı sorulmuştur. Sanatı satmakta olan profesyonellerin çalıştıkları müşterilerinin büyük bir bölümünün yatırım perspektifine sahip olduğunu belirtmiştir. Koleksiyonerlerin cevapları daha yoğun bir biçimde koleksiyon amaçlı olarak sanat alımı gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Yıllar arasında dalgalanmalar olmasına karşın profesyonellerin çoğunlukla yatırım amaçlı koleksiyon yapan kişilerle çalıştığı düşünüldüğünde sonuçlar anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Sanatta yatırım perspektifi, pek çok faktör üzerine şekillenmektedir. Ortaya çıkan tabloya göre çok bileşenli bir motivasyonla sanat alımı gerçekleştirilmektedir. Bu anketin sonuçlarına göre günümüzde koleksiyonerler sanat tarihi içerisinde yer alacak eserlere sahip olmak isterken bunu yatırımdan hariç olarak görmesi beklenmemelidir.

Günümüzde sanata sahip olmak, toplum içerisinde sosyal statü de kazanılmasını sağlamaktadır. Ancak Thornton sosyal statü ve fayda sağlamak için 'zenginler ortamı' içerisinde bulunmanın gerekli

olduğunu aktarmıştır[360]. Zenginlik ve kültür bir arada harmanlanarak sosyal ayrıcalıklar yaratmaktadır[361]. Thompson hiyerarşinin sanat ekosisteminin içerisinde de bulunmakta olduğunu ve bu çok zengin kişilerin "konumsal mal" olarak tanımlanan eserleri ve alanları elde etmeye çalışmakta olduğunu ortaya koymuştur[362]. Sanat eserinin az bulunur ve biricikliği pek çok duyguyu beslemekte ve sanat bir güç haline dönüşmektedir. Thompson koleksiyonerlerin sahip olduğu bu eserlerle sarsılmaz bir otorite olduklarını belirtmiştir. Thompson'un da bahsettiği gibi pek az sayıdaki nesne, Sanat gibi saygınlık ve sosyal statü kazandırmaktadır[363].

4.6.1 Piyasa Öncesi Sanatın Finansmanı

Bilinen ilk sanat sisteminin sahip olduğu işleyiş, sipariş verenlerle uygulayıcısı olan sanatçılar arasında kurulmuştur. Uygulayıcı/Sanatçılar ürettikleri bu sipariş eserleri çoğunlukla soyluların ve ayrıcalığa sahip kesimlerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmiştir. Belirli amaçlar ve talepler doğrultusunda üretilen sanat, gücün himayesi altında hizmet vermiştir.

Erken kapitalizm dönemi olarak kabul edilen Rönesans yıllarında Medici ailesi, sanata destek veren ilk aile olarak kabul edilmiştir. Himayelerinde olan ve destek oldukları Rönesans sanatçıları onlar için pek çok eser üretmiştir. Mediciler ticaretle uğraşmakta olan ancak soylu bir aile olmamalarına karşın sanatın da gücüyle etki alanları tüm İtalya'ya hatta Avrupa'ya genişletmiştir[364]. Medici ailesi kiliseler yaptırmış, sanata hamilik yaparak din işlerinin

---

[360] Thornton. s.30-33.
[361] Stallabrass, Julian. "Küreselleşmenin Parçalanışı ve Çağdaş Sanatın Açmazları", Nursu Örge (Çev.), e-Skop, 2013,http://www.e-skop.com/skopbulten/kuresellesmenin-parcalanisi-ve-cagdas-sanatin-acmazlari/1160# p.11.(17 Eylül 2020).
[362] Thompson, s.30.
[363] Thompson, s.30.
[364] Artun, Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi. s.9.

ve siyasetin içerisinde bulunmuştur. Hamiliklerinde olan sanatçılar onlara kutsal resimlerde yer vermiş ve güçlerini resmetmiştir[365]. Dini amaçlar için yapılmakta olan sanat, siyasal bir güç olarak kullanılmıştır. Mediciler sanat eserlerinde sanatçılarla beyin fırtınası yaparak eserlerin konu ve tasarımında rol almıştır[366]. Orta çağın sonlarına doğru gerçekleşen kent yapılanmaları ile baronların önemini azalmıştır. Kent ve tüccar ilişkilerinin kuvvetlenmesi ile gerçekleşen birliktelikler ve loncalar kurulmuştur[367].

17.yüzyılda Hollanda'da değişmekte olan sosyal ve ekonomik düzen, sanatın da dönüşümüne neden olmuştur. Bu dönemde sanata bakış değişmiştir. Burjuva sınıfının önderliğiyle sanat artık dini sebepler için üretilmemiştir. Toplumun bu orta kesimi, dönemin değer yargıları doğrultusunda laik ve teatral olmayan resimler talep etmeye başlamıştır[368]. Yönetici sınıfların önderliğinde gerçekleşen Protestan kilisesinin ikonalaşmayı yıkması ile 'liberal sanat' ticaret yoğun Hollanda toplumunda oldukça değer kazanmıştır[369]. Cumhuriyete geçişle birlikte 10 yıl içerisinde sadece Lahey'de resme büyüyen taleple birlikte sanatçı sayısı da 75'ten 300'e çıkmıştır. Ardından da 1600'den 1619'a kadar sanatçı sayısı 4'e katlamıştır. Talebin artmasıyla birlikte sanatçılar kendi diledikleri temada ve satış garantisi olmadan üretmeye başlamışlardır[370]. Sanatçılar değişen politik atmosfer ile kısa bir süre içerisinde üretimden sorumlu kişiye dönüşmüş ve sanat tarihi için yeni bir başlangıç noktası yaratmıştır.

Bu dönemde resim satın alan kitleyi göçmen tüccarlar ve eğitimli zanaatkarlar oluşturmuştur. Bu kitle evlerini süslemek için resmi tercih etmiştir. 16. yüzyılın ikinci yarısında çeşitli fiyat

[365] Sherrly E. Reiss, **Rethinking the High Renaissance: The Culture of the Visual Arts in Early sixteenth- century Rom**, Jill Burke (Ed.), Routledge, 2016, s.294.
[366] Reiss, s.299.
[367] Gombrich, s.247.
[368] Finnsson, s.7.
[369] Demirdöven ve Ödekan, s.58.
[370] Finnsson, s.4.

aralıklarında manzara ve gündelik hayattan görüntüler üretilmiştir[371]. Resme duyulan talepteki artış aristokrat geleneği olan evi resimlerle süslemeden beslenmiştir.[372]. Çok sayıda tablonun yapılıyor olması ile eserlerin değerini kaybetme olasılığı lonca da endişe yaratmıştır. Gelirlerin azalacağı düşünülürken tam tersi yaşanmış sanatçıların gelirleri artmıştır. Lonca üyeleri yeni gelen sanatçıları resimlerinin kalitesi ve orijinalliği konusunda eleştirmiş olsalar da bu eserler göçmen halk tarafından yoğun bir ilgi görmüştür[373].

Hollanda'da bu dönemde sanatın pazarlanması konusunda bazı gelişmeler yaşanmıştır. Perakendecilik ve arabulucuk lonca tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde satışları arttırmak amacıyla fuarlar ve yapımı devam eden eserleri atölyede ziyaretler başlamıştır. Heersink'e göre sanat eserlerinin sayısının artması onları günlük nesneler haline getirmiştir. Sanat eseri Heersink'e göre nadir bir nesne ve tanrının evi için hazırlanmış olmak gibi kutsal amaçlarından uzaklaşarak bu özelliklerini geride bırakmıştır. Bu dönemde Hollanda'yı ziyaret edenler mütevazi evlerin dahi resimlerle dolu olduğunu belirtmişlerdir[374]. 1623'e gelindiğinde Amsterdam'da açık hava satışı yasaklanmıştır. 1635'e gelindiğinde ise kapı kapı dolaşarak resim satmakta yasaklara dahil edilmiştir[375]. Sanatçı sayısında yaşanan enflasyon loncanın ve hükümetin yaptırımlarıyla kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır.

---

[371] Eric Jan Sluijter, "On Brabant Rubbish, Economic Competition, Artistic Rivalry, and the Growth of the Market for Paintings in the First Decades of the Seventeenth Century", **Journal Of Hıstorıans Of Netherlandısh Art**, 2009, https://jhna.org/articles/brabant-rubbish-economic-competition-artistic-rivalry-growth-market-paintings-first-decades-seventeenth-century/#note-22, p.3-8.(6 Ekim 2020).

[372] Sluijter, p.4.

[373] Sluijter, p.9.

[374] Emily Heersink, "Expensive Wallpaper: The Belittlement of Meaning in Seventeenth-Century Dutch Art", http://www.uwo.ca/visarts/research/2008–2009/bon_a_tirer/Emily%20Heersink.html, p.12. (6 Ekim 2020).

[375] "A Brief Overview of the Dutch Art Market in the Seventeenth Century", Essential Vermeer, http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#Patronage (4 Ağustos 2020), s.14-15.

1760'lara gelindiğinde sanat izlenmesi ücretli bir hale gelmiştir. Sanatın bir bedel karşılığında izlenebilen bir kavram olarak değerlendirilmesi ve giriş ücreti ödenerek izlenen sergilerle, sanatın değer kazanmasına katkı sunulmuştur[376]. 17. yüzyıl ile ortaya çıkan eser enflasyonu da Sanat müzayedelerinin kurulmasıyla ayrıştırılmaya başlanmıştır. Müzayedelerin varlığı ile resimler arasındaki kalite farkları ve değerlendirmeler önem kazanmıştır.

Sanatı değerlendirme süreci bir kesim insanın bu konuda uzmanlaşarak sanat dünyasının genişlemesine katkı sağlamıştır. Uzmanlaşma süreci ile tüccarlar da piyasada hızla önemli bir yer edinmiştir. Giordano müze küratörleri, akademisyenler, tarihçiler ve eleştirmenlerin de bu dönemde ortaya çıkmış olduğunu belirtmiştir[377]. Yeni uzmanlıklarla birlikte genişleyen Sanat dünyası, eser dışında pek çok bileşenin değerlerinin anlaşılmasına katkı sunmuştur.

4.6.2 Bilgi Çağı öncesi Sanatın Ekonomisi

Bilgi çağına kadar geçen süre içerisinde, sanat ekonomisinin pek çok diğer bileşenden etkilendiği ortaya konmuştur. Bu bileşenler arasında din, siyaset, politika, teknoloji, pazarlama, iletişim, marka ve yatırım yer almaktadır. Kapitalist ekonominin artan gücü ve biriken sermaye, sanat ekosistemi ve diğer bileşenlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan kaynakların diğer piyasalara aktarılması 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Bu kaynak aktarımı sonucu insan değer kazanan sanata olan bakış açısını değiştirmiştir. Sanatın yatırım amaçlı değerlendirilmesi 20. yüzyıl içerisinde çok sık tartışılan bir kavram olmuştur. Graw'a göre sanatın

---

[376] Iain Pears, **The Discovery of Painting: The Growth of Interest in the Arts in England, 1680-1768 (Studies in British Art**, Published for the Paul Mellon Centre for Studies in British Art by Yale University Press, 1991. s.240.

[377] Giordano, s.4

özgürleşmesine katkıda bulunan estetik aynı zamanda onun daha da pazarlanabilir olduğunu ortaya çıkarmıştır. Geçmişte uygulanmakta olan himaye sisteminin değişmesiyle sanat özgürleştiği ölçüde metalaşmıştır. Graw özgür ve metalaşmış sanatın pazarlama ve satışının kolaylaştığını ortaya koymuştur[378].

Paul Melton'a göre 20. yüzyılda sanatın ticariliğine katkıda bulunan bir diğer unsur da yatırım amaçlı olarak gerçekleştirilen sanat alımları olmuştur[379]. 20. yüzyıl başında Andre Level ve 11 arkadaşı ilk modern sanat fonunu oluşturmuştur. Oluşturulan bu fonla yatırım amaçlı olarak zamanın çağdaşları kabul edilen Empresyonistlerden sanat alımı gerçekleştirilmiştir. Kurulan fon satın aldıkları eserleri 10 yıl süreyle tuttuktan sonra 1. Dünya Savaşı öncesinde açık arttırma ile satmıştır[380]. Başka girişimcilere de örnek niteliğinde yaşanan bu olayla sanat ve finansın kesişen yolları biçimlenmiştir. Spekülatif ilgi, yeniden satışta sanatçı hakları ve sanat piyasasının yeni düzeni kitleler üzerinde endişe yaratmıştır[381]. Anlatıya göre bu ilk modern sanat fonu yatırımının 4 katını elde etmiş, bazı eserler alındıkları fiyatın 10 katına satılmıştır[382]. Bu fonun başarısıyla Sanat, güç ve hazzın ötesinde ekonomik bir kazanç ve yatırım aracı olarak kullanılmaya ve pazarlanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda sanat eleştirmeni Leo Steinberg sanatın değerinin metaya dönüştüğünü aktarmıştır[383]. Sanat, para ile her ilişkisinde sanat dünyası içerisinde sesler yükselmiş ve çeşitli eleştiriler almıştır. Buna rağmen sanatın ekonomik değeri yıllar içerisinde artmaya devam etmektedir.

---

[378] Isabelle Graw, "Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği", Elçin Gen (Çev.), 2015 https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-piyasasi-ve-sanatin-ozerkligi/2888, (12 Ekim 2020). p.3

[379] Sotheby's Institute of Art, Art Market Histories of the 20th Century, https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/art-market-histories-of-the-20th-century/, (12 Ekim 2020).

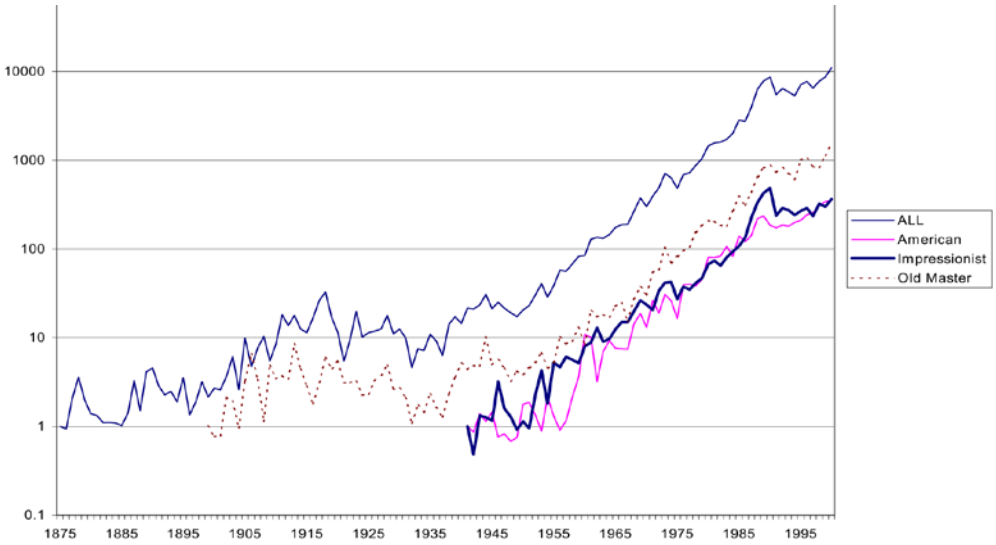
[380] Thompson, *12 Milyon Dolarlık Köpekbalığı: Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi,* s.358.

[381] Paul Melton, Art Market Histories of the 20th Century, Sotheby's Institute of Art, http://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/art-market-histories-of-the-20th-century/, (14 Ekim 2020).

[382] Thompson, s.358.

[383] Stallabrass, *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller* s.93.

Grafik 20- Nominal Sanat Fiyat Endeksi



Kaynak: Mei ve Moses, s.20.

Grafik 20'de sanat piyasasında yaşanan fiyat değişimini gözlemlemek mümkündür. Sanat eserleri 20. yüzyıl ile hızla değer kazanmıştır. Yaşanan fiyat değişimi bütün sanat sisteminin dönüşmesinde rol oynamıştır. Sanat eserlerinin fiyatlarını belirleyen yapı oldukça yeni ve benzersiz özellikler taşımaktadır. Özellikle de 1960 sonrası sanatın para ile olan ilişkisi çok ciddi bir biçimde değişmiştir. Yaşanan değişim sanatla kurulan ilişki biçimini de şekillendirmiştir. Robert Hughs o dönem için sanat dünyasın bir çöküş içerisinde olduğunu ifade etmiştir[384]. Grafik 20 sanatın ekonomik kazanç ve getiri bakımından bütün türlerde değer kazandığı ortaya konmaktadır.

[384] Robert Hughes, Geçmişten Günümüze Sanat ve Para, Elçin Gen (Çev.), e-skop, https://www.e-skop.com/skopbulten/gecmisten-gunumuze-sanat-ve-para/3634, p.22. (14 Ekim 2020).

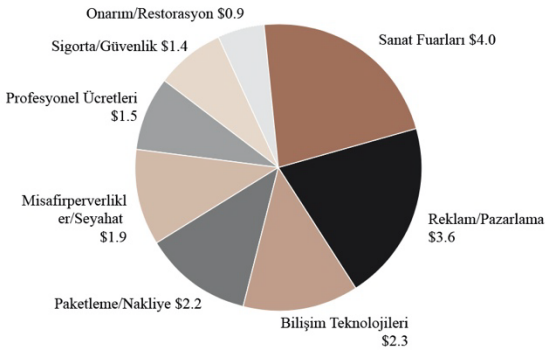
4.6.3 Bilgi Çağında Sanat Piyasası

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde dünyadaki siyasi ve politik atmosfer, sermayenin birikimi, pazarlama faaliyetlerinin etkileri, teknolojinin hızlı gelişimi, sanata karşı oluşturulan ilgi, sanat piyasasının hızla büyümesini kolaylaştırmıştır. Bilgi çağıyla birlikte küreselleşmenin yeni pazarlar yaratmadaki başarısı da sanat piyasasının yayılışını hızlandırmıştır. Genişleyen piyasa, sanat ekosistemini daha rekabetçi ve daha sermayeci bir hale getirmiştir.

2011 yılında sanat piyasası içerisinde 2 milyon kişi doğrudan çalışmaktadır. Sanat piyasası sağlanan hizmetlerle birlikte 11,5 milyar Euro harcamıştır. 2018'e gelindiğinde ise doğrudan çalışan sayısı 3 milyona yükselmiştir. 2018 yılında sanat piyasasında toplam 20,2 milyar dolar harcadığı öngörülmüştür. Avrupa Birliğinde müzayede ve galeri ortamında hizmet vermekte olan yaklaşık 330 bin kişi bulunmaktadır. 2011 yılında sanata bağlı endüstrilerde çalışan kişi sayısı ise 134 bin iken 2018 yılına gelindiğinde 375 bin kişiye iş sağlamıştır[385].

Grafik 21- 2016 Yılında Sanatın Ticaretinde Yapılan Harcamalar/ Yaratılan İş Olanakları

2016 yılında Sanatın ticaretinde yardımcı harcamalar



Yardımcı harcamalar ve yaratılan iş miktarı

Hizmetler	Harcama ($m)	Yaratılan İş
Reklam/Pazarlama	$3,646.1	67,645
Sanat Fuarları	$4,047.2	75,085
Koruma ve Onarım	$915.6	16,990
Sigorta ve Güvenlik	$1,432.8	26,585
Paketleme/Nakliye	$2,231.0	41,390
Misafirperverlik ve seyahat	$1,867.2	34,645
Profesyonel Ücretleri (Denetçiler,avukatlar,banka kesintileri)	$1,548.3	28,725
Bilgi Teknolojileri	$2,309.8	42,855
	$17,998.0	**333,920**

Kaynak: McAndrew, Art Basel UBS Art Market 2017 Report, s.269

[385] McAndrew, *The International Art Market in 2011: Observations on the Art Trade Over 25 Years*, s.3.

Grafikte 21'de 2016 yılı içerisinde gerçekleştirilen harcamaların detayları incelendiğinde en büyük payın önce fuarlar ardından ise reklam ve pazarlama faaliyetleri için harcandığı görülmektedir. Paketleme ve nakliye 2,2 milyar, bilgi teknolojileri için harcanan miktar 2,3 milyar dolar olmuştur. 2016 yılında çalışmakta olan yaklaşık 333 bin kişi için 18 milyar dolara yaklaşan piyasa içerisinde çalışmaktadır.

Sanat piyasasının bu çok yönlü büyümesi pek çok ekonomist tarafından bir balon olarak tanımlanmıştır. Ancak sanat uzunca bir süredir geliri belirli rakamların üzerinde olan, yüksek gelirli bir zümreye hitap etmektedir. Bu onun diğer piyasalardan farklı dinamiklerle işlemesini sağlamaktadır. Güç, prestij, şöhret sağlayabilmesi ile de hisse senetlerinden oldukça farklı bir amaca hitap ettiğini ortaya koymaktadır[386]. Sanat birçok değeri bir arada vadeden bir araca dönüşmüştür.

2007 yılında Christie's 1 milyon değerinde 793 adet eser satmıştır. Yeniden satışın yaygın olduğu bu piyasada sanat bir yatırım nesnesi olarak daha fazla ilgi görmüş ve bu ilgi yanında likiditeyi getirmiştir. Sanat eserlerinin fiyatları, lüksün ve statünün birincil göstergeleri olarak sunulmuştur[387]. Sanat eserleri 2008 Resesyonunu da dahil olmak üzere yatırım değerini kaybetmemiştir. Thornton, Willem de Kooning'in bir deseninin Lehman Brothers hisselerinden daha güvenli olduğunun ispatlandığını aktarmıştır[388]. Sanat kıyaslanması mümkün olmayan getirileriyle alıcılarının ekonomik beklentileri karşılamaktadır.

---

[386] Julian Stallabrass, "Küreselleşmenin Parçalanışı ve Çağdaş Sanatın Açmazları", Nursu Örge (Çev.), 2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/kuresellesmenin-parcalanisi-ve-cagdas-sanatin-acmazlari/1160#_p.14.(17 Eylül 2020).

[387] Thornton, s.15.

[388] Thornton, s.16.

4.6.1.1 Güncel Küresel Sanat Piyasasının Paydaşları

Sanat piyasası içerisinde ekonomik eylemler gerçekleştiren gruplar olarak; özel koleksiyoncular, şirketler, kamu ve kültür kurumları gösterilmektedir[389]. Bu ekonomik beklentilerle gerçekleştirilen eylemler sanatı ticarileştirmiştir. Giordano Velthius'un sanatın ticarileşmesi ile koleksiyonerler ve tüccarların sanatsal amaçlarla daha az ilgilenildiğine dair düşüncesine dikkat çekmiştir. Sanat alımının daha fazla bir biçimde kazanç odaklı olarak yapıldığını öne sürmektedir. Çalışmasında koleksiyonerlerin pek çoğunun finansal piyasalar ya da lüks eşyalar sektöründe çalıştıklarını ortaya koymuştur[390]. Eserlerin artan fiyatları onları daha ulaşılmaz ve daha özel kılmaktadır. Sanatın kazandırdığı sosyal statü ve bilgi çağının yeni getirileriyle sanat, çeşitli ekonomik faydalar sağlayabilen bir yapı kazanmıştır.

Sanat piyasasındaki pazar payları uluslar bazında listelendiğinde 3 ülke öne çıkmıştır. Amerika, İngiltere ve Çin sanat piyasasını domine etmektedir. Sanat piyasasında oluşan hacmin yaklaşık %80'i bu 3 ülke tarafından gerçekleştirilmektedir[391]. Öne çıkan 3 ülkenin paylarının yıllar içerisindeki dağılımı Çin'in güçlü büyüdüğü yılların ardından kazandığı ivmeyi de ortaya koymaktadır. 2008 Krizi sonrası daralan piyasada, Çin ekonomik konjonktürüne bağlı olarak fazla etkilenmemiş ve sanat piyasasındaki payını arttırmıştır. Bialynicka-Birula ise aynı dönemde İngiltere ve Amerika'nın pazar paylarını hızla kaybetmelerine dikkat çekmiştir[392]. Sanat piyasası ekonomik gelişmelerden yoğun bir biçimde

---

[389] McLean Goleman, "A marketing revolution in museums", **Journal of Marketing Management**, Vol.11, (1995), p.611–616, Aktaran: Alessia Zorloni, "The System of Contemporary Art." **The Economics of Contemporary Art** içinde (s. 21–33), Springer Berlin Heidelberg, 2013, s.23.

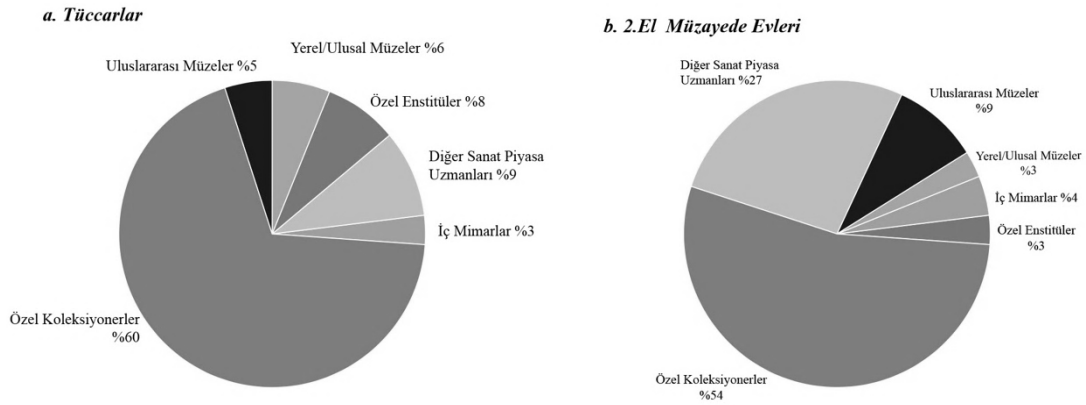
[390] Giordano, s.12.

[391] Mcandrew, Art Basel UBS Art Market 2017 Report. s. 33.

[392] Joanna Bialynicka-Birula, "Changes in the global art market", **Oeconomia Co-pernicana**, Vol.9, No.4, (2018), s.702.

etkilenmiştir. Çin ise ülkenin gelişen ekonomisi ile sanat piyasası içerisindeki yerini güçlendirmiştir.

Grafik 22- Alıcı Grupların Piyasa Payları 2016 (İşlem Bazında)



Kaynak: McAndrew, Art Basel UBS Art Market 2017 Report. s. 33.

Grafik 22'de paylaşılan grafik tüccarların ve müzayede evlerinin hangi alıcı grubuna yoğun bir satış gerçekleştirdiğini işlem bazında ortaya koymaktadır. Tüccarların yoğun bir biçimde çalıştığı kişiler, özel koleksiyonerler olmuştur. Sanat profesyonelleri 2.el sanat piyasasında daha çok yer almaktadır. Özel enstitüler, tüccarları müzayede evlerine kıyasla daha çok tercih etmektedir. Uluslararası müzeler, ikinci el müzayede evlerini yoğun biçimde kullanmaktadır. Rapora göre müzayede evlerinin uluslararası müzelerden elde ettiği pay, toplam ciro bazında %75'ini oluşturmaktadır.

4.7.1.2 Dijitalleşmenin Sanat Ekonomisindeki Rolü

Gelişen teknolojiler, değişime hazır Sanat ile hareket etme imkânı bulmaktadır. Dijitalleşmeyle gelen çok yönlü etkileşimle birlikte sanatçı daha geniş kitlelere hızlı, etkili ve sınırlama olmaksızın erişebilir olmuştur. Dijital platformlar üzerinden gerçekleşen paylaşımlarla, eselerr geleneksel sergilemenin ötesinde

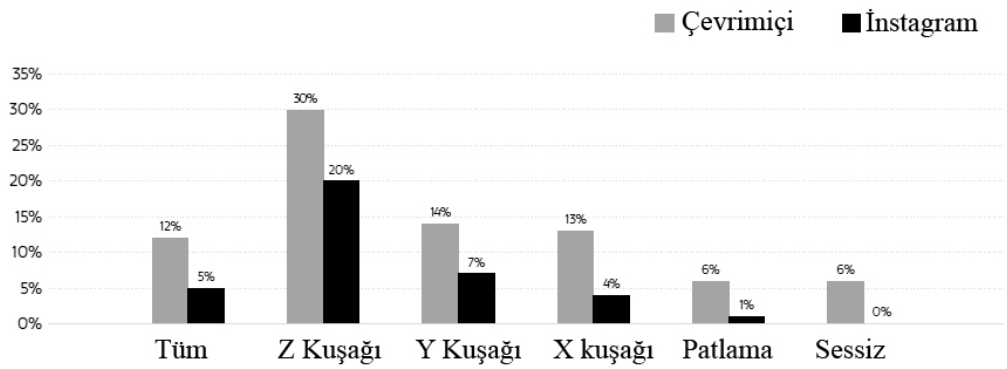
yeni bir benlik kazanmaktadır. Sanata olan katılımın artmasıyla çalışma sistemleri de değişmektedir.

Çevrimiçi yıllık satış miktarlarını gösteren Art Economics'in yayınladığı sanat piyasası grafikleri incelendiğinde, çevrimiçi satışların her yıl arttığı görülmektedir. Çevrimiçi sanat ve antika piyasası 2013 yılında 3.1 Milyar dolar seviyesinden 2018 yılında 6 Milyar dolara ulaşmıştır[393]. En büyük miktarlarda satış gerçekleştiren 3 müzayede evi çevrimiçi satışların %15'ine yakınını oluşturmaktadır. Yine aynı rapora göre müzayede evlerinin satışlarında çevrimiçi satışların payı artış göstermektedir[394]. Art Basel'in yayınladığı rapora göre ise çevrimiçi sanat piyasası 2019 itibariyle küresel satış değerinin %9'una temsil eden bir değerdedir[395].

Ankete katılmış olan galerilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirilen satışlarında (web siteleri, üçüncü taraf platformları veya sosyal medya aracılığıyla) artış görülmektedir. Rapora göre 2017'de galerilerin %54'ü yurtdışına satış gerçekleştirdiğini aktarırken bu sayı 2018'de %70'e çıkmıştır[396].

[393] McAndrew, Art Basel UBS Art Market Report 2019 sf.130-135
[394] Hiscox Online. "Trade Report 2018, s.9.
[395] ArtBasel, "The Art Market 2019: Global Art Market Reaches İts Second Highest Level In 10 Years, Amidst Further Consolidation At The Top End", https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The%20Art%20Market%2020t19_Press%20Release-2.pdf, p.2. (22 Ekim 2020).
[396] Hiscox Online. "Trade Report 2018", s.9.

Grafik 23- *Çevrimiçi Satışta Jenerasyon Farklılıkları*



Kaynak: McAndrew, Art Basel UBS Art Market 2019 Report. s. 269.

Grafik 23'te çevrimiçi olarak sanat almayı tercih eden koleksiyonerler incelendiğinde, yaşa bağlı olarak çevrimiçi alım yapma tercihlerinin değiştiği gözlemlenmektedir. Çevrimiçi alışverişte Z jenerasyonu tüm platform tiplerinde en büyük ilgiyi gösteren grup olarak dikkat çekmektedir. İnstagram'ın etkisi de yaşa bağlı olarak ciddi miktarlarda değişim göstermektedir. Gen Z koleksiyonerleri arasında çevrimiçi sanat alışverişinin en yaygın kabule ulaştığı görülmektedir. Patlama ve X kuşağı çevrimiçi platformlardan satın alımlara sınırlı miktarda ilgi göstermektedir. Sessiz jenerasyon ise İnstagram üzerinden alım gerçekleştirmemekte web üzerinden alış konusunda ise çekimser davranmaktadır. Patlama kuşağı ve Sessiz kuşaktan %6'lık bir dilim çevrimiçi bir biçimde sanat eseri alımı gerçekleştirmektedir.

Dijitalleşme ile gelen bir diğer etki de büyük veridir. Kullanıcı sayıları ve kullanım miktarları incelendiğinde büyük veri, sosyal medya ve pazarlama başta olmak üzere her alanda kullanılmaktadır. Büyük verinin doğru hedefe ulaştırması, verilerin kayıt altında tutulması ve analiz edilebilmesi kullanıcı davranışları hakkında bilgi vermektedir. Bu daha etkin ve başarılı bir pazarlama için kullanılmaktadır. Sosyal medya da mevcut teknolojileri en etkin

şekilde kullanarak kullanıcıları satın almaya ikna etmek için yeni bir kanal olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sanatçılar günümüz ağ toplumu içerisinde her alanda temsil edilmektedir. Pek çok sanatçı dijitalleşmenin etkisi ile gelişen tüm medyalarda temsil edilmektedir. Sosyal medya kanalları, web siteleri, posta listeleri ile sanatçıların görünürlüğü sağlanmaktadır. Farklı tarzdaki sanat alıcılarına erişebilmek adına tüccarlar, müzayede evleri ve fuarlar iletişim şekillerini yeniden düzenlemektedir.

Tüm bu gelişmeler ve değişimler, sanatçının ekosistemini değiştirmektedir. Sanat ekonomisi içerisinde de dijitalleşme ve dönüşüm devam etmektedir. Dijitalleşme ile bilgi çok daha şeffaf ve ulaşılabilir bir hale gelmektedir. Sanatçı ve sanat eserleriyle ilgili bilgilerin erişilebilirliği sanatın popülerleşmesine ve sanat ekosisteminin genişlemesine katkı sunmaktadır.

SONUÇ

Bilgi çağı ile artan zenginlik ve biriken sermaye, sanat ekosistemine katılımı arttırmıştır. Sanat, ekonomik kazanç beklentileri ile daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak yıllar içerisinde sanat piyasasının hacmi genişlemiştir. Sanat ekosistemindeki değişimlerin ve iktisadi araçların kullanımının sanata etkileri ele alınmıştır. Sosyal medyanın ve dijitalleşmenin sanata ve kültürel hayata yansıyan etkileri incelenmiştir.

Tarihte sanatçı ve zanaatkâr kavramlarının ayrışmasının ardından Sanatın değeri hızla yükselmiştir. Sanat özel bir nesne olarak ayrışmaya, sanatçı da kutsanmaya başlamıştır. Shiner sanatın Avrupa'da ev eşyalarından ayrılmasının ardından koleksiyonerliğin geliştiğini ortaya koymuştur[397]. Aynı yıllarda sanat müzayedeleri, sanat sergileri ve sanat müzeleri kurulmuş, sanatçının ekosistemi genişlemiştir. Sanat bu dönemle birlikte daha fazla kişi tarafından takip edilir hale gelmiştir. Sanat eserinin biricikliği, değerini belirleyen bir kavram olmuştur.

Toplumun sanata karşı bakış açısı 20. yüzyıl ile yeni bir hal almıştır. Yalnızca beğenme kavramı, yıllar içerisinde derinleşerek estetik beğeniye evrilmiştir[398]. Teknolojik, siyasal ve ekonomik gelişmeler, toplumların yeniden şekillenmesinde rol oynamıştır. Sanat dünyası da bu değişim hareketlerinden etkilenmiştir. Ekonomik kalkınma ile gelişen ve büyümekte olan sektörler 20.yüzyılın ortasından itibaren pazarlamayı daha iyi kavrayarak, marka değerlerini güçlendirmek için sanatı da kullanmıştır. Oluşturulmuş sanat piyasasının düzen kurucuları, beğeni ve estetik kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Ekonomik kazanç ve fayda sağlamak isteyen pek

[397] Shiner, s.141.
[398] Shiner, s.124.

çok girişim, oldukça çekici bir alan olarak sanatı değerlendirmeye devam etmektedir.

Haacke sanatın bir modaya dönüşerek özel bir alan yarattığını aktarmıştır[399]. Bu ticaret alanında, Sanat kültürün değerli parçalarından biri olarak kabul görmüştür. Kitlelerin takip ettiği Sanat, satıcıların kitlelere ulaşmak için kullandığı bir araca dönüşmüştür. Sanat kazandırdığı sosyal statü dolayısıyla kurumlar tarafından kuşatılmaya başlanmıştır.

Büyük sermaye şirketleri sanatı destekleyerek hem marka değeri ve bilinirliği hem de toplum nezdinde sosyal statü kazanmıştır. Bu şirketler için sanat dünyasında olmak gereklilik haline dönüşmüştür. Daha fazla kişiye ulaşabilen sanat, daha da pazarlanabilir bir hal almaktadır. Bilgi çağı ile sanatçının ulaşabildiği kitleler genişlemeye devam etmektedir. Teknolojik olanaklar sayesinde Sanat, erişilebilirliğini de arttırmaktadır. Sanatçının dış dünya ile kurduğu bağlar yeni dünya düzeni ile sınırsızlaşmıştır. Sanatçı atölyesinin önünde eserlerini sergilediği günlerden sınırsız görünürlüğe ve fırsata ulaşmıştır.

Sanatçıların sanat dünyası içerisinde yer alabilmeleri için kurulu düzene göre hareket etmeleri gerekmiştir. Bu bağlamda kurulan ilişkilerin önemli olduğu ortaya konmuştur. Bu gerçeklik sanatçılar açısından harcadıkları emek dışında ilişkiler ağı içerisinde de bulunmayı gerektirmektedir. İlişkiler ağı içerisinde olmak, üretilen sanatın dışında koleksiyonerler ile iyi ilişkiler geliştirebilme becerisi de gerektirmektedir. Bu nedenle pazarlama ve marka kavramlarını anlamanın ve uygulamanın önemi artmıştır.

[399] Hans Haacke, "Sembolik Sermayenin Yönetimi (II)", Elçin Gen (Çev.), e-Skop, 2012, *https://www.e-skop.com/skopbulten/sembolik-sermayenin-yonetimi-ii/884* (25 Ekim 2020). s. 3.

Sanat dünyasının bir bölümü kapitalist ekonominin bir sonucu olarak oluşan sanat sisteminin izlediği yoldan büyük bir rahatsızlık duymaktadır. Bu bağlamda sanat piyasasının yönü değiştirebilecek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük veriyle entegre edilmiş olarak gerçekleştirilecek sosyolojik ve ekonomik çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sanat dünyasında bulunan bireylerin sosyal hedefleri ve arzularının araştırılması sanatın değerinin aydınlanmasına ve geleceğine ışık tutacaktır. Büyük veri ve yapay zekanın kullanımıyla elde edilecek bilgiler, psikoloji de dahil olmak üzere pek çok alanda derinlemesine incelenecektir. İnsanın karar mekanizması ve psikolojisinin daha iyi anlaşılması ile pazarlama alanında yaşanacak gelişmeler sanat dünyasını daha da fazla etkileyecektir.

Sanat ekonomisinin gelişimine dair akademik çalışmalar oldukça dilimizde oldukça sınırlı sayıdadır. Bu tez ile sanat ekonomisinin gelişimi ve sanatçının ekosistemiyle olan ilişkileri ortaya konulmuştur. Sanatın etrafını saran ekonomik dünyanın daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyduğu fark edilmiştir. Dijitalleşme ile sanat piyasası içerisinde aydınlanacak gerçeklikler sanata ve sanatçıya katkı sunacaktır. Bu tez literatürün teorik kısmına bütüncül bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır.

McEvilley, sanatçıların bulundukları çağların yapısına uygun değerler ortaya koyduklarını, sanatın özgürleştikçe, evrenselleştiği düşüncesini ortaya koymuştur[400]. Her yeni çağ ile sanatçının sundukları ve sanatçıdan beklenenler değişmektedir. Bilgi çağının yarattığı ağ toplumu, henüz çok yeni bir oluşum olarak karşımızdadır. Sanatta bir bilim gibi insan ile ilerlemeye devam etmektedir. Duygularımız, bilgimiz, çağın getirdikleri,

[400] McEvilley, Thomas.Art and Otherness: Crisis in Cultural İdentity, Documentext-McPherson 1992. s.12.

gerçekleştirilen akademik çalışmalar bu ilerlemenin işaretleridir. Sanatçılar üreterek arzı yaratırken, ekonomik yapılanmalar toplumların ve bireylerin sanata olan ilgisine karşılık oluşmaktadır.

Günümüz gelişmelerine bağlı olarak sanatçı sayısı her yıl artış göstermektedir. Tüm pazarlama faaliyetleri, sosyal medya ve erişim özgürlüğü sanata ilgi duyan insan sayısında da artış meydana getirmektedir Pazarlama ve markalandırma faaliyetlerinin yoğunlaşması ile yaratılan idol figürler gelecekteki nesillere, statüsel ve ekonomik faydalar vaat etmektedir. Sanatçı üretmeye devam ettiği müddetçe, ekosistemin içerisinde yer alan kişi ve kurumlar fayda ve haz amaçlı kazanımlar peşinde olarak sanatın ve sanatçının çevresinde varlığını sürdürmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David. **Güçlü Markalar Yaratmak**. Erdem Demir (Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları, 1999.

Aaker, David. **Marka Değeri Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.

Adorno, Theodor. **The Culture Industry**. Jay Bernstein (Ed.). New York: Routledge, 2001.

Artun, Ali. **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Barrett, Terry. **Sanatı Eleştirmek Günceli Anlamak.** Çev: Gökçe Metin (Çev.). Hayalperest Yayınevi 2014.

Batur, Enis. **Raffi Portakal Portakalın Yüzyılı**. İstanbul: Doğan Kitap, 2015.

Baudrillard, Jean. **Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1**. Elçin Gen, Işık Ergüden (Çev.). İletişim Yayınları, 2010.

Behrman, Samuel Nathaniel. **Duveen Antikacıların Pîri**, 2. Basım. İstanbul: Doğan Kitap, 2015.

Bourdieu, Pierre ve Darbel, Alain ve Schnapper, Dominuque. **Sanat Sevdası, Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi**. İstanbul: Metis Yayınları, 2017.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.

Castells, Manuel. **The Rise of the Network Society**. Wiley-Blackwell, 2009.

Crary, Jonathan. **Gözlemcinin Teknikleri On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite**. Elif Daldeniz (Çev.). Metis Yayınları, 2004.

Danto, Arthur C. **Sanat Nedir?**. Zeynep Baransel (Çev.). Sel Yayıncılık, 2014.

Danto, Arthur C. **Sanatın Sonundan Sonra**. Zeynep Demirsü (Çev.). Ayrıntı Yayınları, 2020.

De Bolla, Peter. **Sanat ve Estetik**. Ayşenaz Koş, Kubilay Koş (Çev.). Ayrıntı Yayınları, 2012.

d'Harnoncourt, Anne ve DiMaggio, Paul ve Perry, Marilyn ve Wood, James. "The museum and the public", M. Feldstein (Ed.) içinde **The Economics of Art Museums**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

Dickie, George. **Introduction to Aesthetics**. New York & Oxford: Oxford University Press, 1997.

Erzen, Jale Nejdet. **Çoğul Estetik**. İstanbul: Metis Yayınları, 2016.

Foster, Hal. **Yeni Kötü Günler: Sanat, Eleştiri, Acil Durum**. Ferit Burak Aydar (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2017.

Frey, Bruno S. "Sanatta Hangi Değerler Geçerli Olmalıdır?: Ekonomik Etkenler ve Kültürel Değerler Arasındaki Gerilim", Michael Hutter ve David Throsby (Ed.). **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**. Ceren Yalçın (Çev.). içinde (s.245-252), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2013.

Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.

Giddens, Anthony. **Sosyoloji**. İstanbul: Kırmızı, 2012.

Gombrich, Ernst. **Sanatın Öyküsü**. Ömer Erduran, Erol Erduran (Çev.). Remzi Kitapevi, 2015.

Graham, Beryl ve Cook, Sarah. **Rethinking Curating**. London: The MIT Press, 2010.

Groys, Boris. **Sanatın Gücü**. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2014.

Hanawalt, Barbara A.. **The Middle Ages: an Illustrated History**. New York: Oxford University Press, 1998.

Harris, Jonathan. **Yeni Sanat Tarihi - Eleştirel Bir Giriş**. Evren Yılmaz (Çev.). Sel Yayıncılık, 2013.

Hart, Jeffrey A.. **Globalization and Digitalization**. Bioominpton: Indiana Universitv.

Hauser, Arnold. **The Social History of Art vol. III**. London: Routledge and Kegan Paul, 1962.

Hill, Elizabeth ve O'Sullivan, Catherine ve O'Sullivan, Terry. **Creative Arts Marketing**. Amsterdam: Routledge, 2003.

Hutter, Michael ve Throsby, David. **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**. Ceren Yalçın (Çev.). Sel Yayıncılık, 2013.

Kandinsky, Wassily. **Sanatta Ruhsallık Üzerine**. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 2015.

Kotler, Philip ve Kartajaya, Hermawan ve Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Business & Economics, 2016.

Kotler, Philiph. **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.

Kuspit, Donald. **Sanatın Sonu**. 4. Basım, Yasemin Tezgiden (Çev.). İstanbul: Metis, 2014.

Lull, James. **Medya, İletişim, Kültür**. Nazife Güngör (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

Lynton, Norbert. **Modern Sanatın Öyküsü**. 5. Basım. Cevat Çapan, Sadi Öziş (Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.

Masuda, Yoneji. **Managing In The Information Society**. Basil Blackwell, 1990.

Mcandrew, Clare. **The International Art Market in 2011: Observations on the Art Trade Over 25 Years**. Helvoirt: The European Fine Art Foundation, 2012.

McEvilley, Thomas.Art and Otherness: Crisis in Cultural İdentity, Documentext-McPherson 1992

Montrose, Sommers. Fundamentals of Marketing, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited, 1992.

Mossetto, Gianfranco ve Vecco. **Marilena. Economics of Art Auctions.** Franco Angeli, 2002

North, Michael. **Art and Commerce in the Dutch Golden Age**. New Haven and London: Yale University Press, 1997.

Papp, Daniel S. ve Alberts, David S. ve W. Thomas Kemp, "The Technologies of the Information Revolution", David S. Alberts ve Daniel S. Papp (Ed.), **The Information Age: An Anthology of Its Impact and Consequences** içinde (36-50), CreateSpace: Independent Publishing Platform, 2012.

Pears, Iain. **The Discovery of Painting: The Growth of Interest in the Arts in England, 1680-1768**. Studies in British Art, Published for the Paul Mellon Centre for Studies in British Art by Yale University Press, 1991.

Postan, Cynthia ve Postan, M. M. ve Miller, Edward. **The Cambridge Economic History of Europe, Vol. II: Trade and Industry in the Middle Ages**. Cambridge University Press, 1987.

Price, John Leslie. **Culture And Society İn The Dutch Republic During The 17th Century**. London: Batsford, 1974.

Ranciere, Jacques. **Özgürleşen Seyirci**. Burak Şaman (Çev.). Metis, 2010.

Raymer, Michael G.. **The Slicon Web, Physics for the Internet Age**. CRC Press, 2009.

Reiss, Sherrly E.. **Rethinking the High Renaissance: The Culture of the Visual Arts in Early sixteenth- century**. Rom, Jill Burke (Ed.). Routledge, 2016.

Robertson, Iain ve Tseng, Victoria L. ve Singh, Sonal. **The Art Business, 'Chindia' as market opportunity.** Iain Alexander Robertson ve Derrick Chong (Ed.). Routledge, 2008.

Shiner, Larry. **Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi**. İsmail Türkmen (Çev.). Ayrıntı Yayınları, 2017.

Slaughter, Sheila ve Rhoades, Gary. **Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial Economy**. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997.

Smith, Terry. "Kültürler Arası Değer Yaratımı: Günümüz Avustralya Yerli Sanatı", Michael Hutter ve David Throsby (Ed.). **Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**, 1. Basım. Ceren Yalçın (Çev.) içinde (s.31-46). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2013.

Stallabrass, Julian. **Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller**. Esin Soğancılar (Çev.). İletişim Yayınları, 2016.

Stecker, Robert. "Definition of Art", Jerrold Levinson (Ed.). **The Oxford Hanbook of Aesthetics** içinde. New York: Oxford University Press, 2003.

Thompson, Don. **Sanat Mezat- 12 Milyon Dolarlık Köpekbalığı: Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi**. , 2. Basım Renan Akman (Çev.). İletişim Yayınları, 2012.

Thornton, Sarah. **Sanat Dünyasında Yedi Gün**. Mine Haydaroğlu (Çev.). Yapıkredi Yayınları, 2012.

Velthuis, Olav. "Art Markets", R. Towse (Ed.) **The Handbook of Cultural Economics**. 2. Baskı, içinde. 2011.

Vollard, Ambroise. **Bir tablo Satıcısının Anıları**. Esra Özdoğan (Çev.). İstanbul: Doğan Kitap, 2015.

Warburton, Nigel. **The Art Question**. New York: Routledge, 2003.

Warren, Keegan, J.G. ve C. Mark. **Global Markting**. New Jersey. 2005.

Welch, Evelyn. **Art in Renaissance Italy 1350-1500**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

Wilson, Charles. **The Dutch Republic – and the Civilisation of the Seventeenth Century**. London: World University Library, 1968.

Yeygel, Sinem. **Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing).** 2006.

Yinghua Lu, C. “Çağdaşa Dönüş: Tek Çağdaş Sevdası, Birçok Dünya”, Ali Artun (Ed.). **Çağdaş Sanat Nedir? Modernlik Sonrasında Sanat**. Zeynep Baransel (Çev.). içinde (s.127-144). İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

Zorloni, Alessia. “The System of Contemporary Art.” **The Economics of Contemporary Art** içinde (s. 21–33). Springer Berlin Heidelberg, 2013.

Zumthor, Paul. **Daily Life in Rembrandt’s Holland**. Simon Watson Taylor (Çev.). London: Weidenfeld and Nicolson, 1962.

Süreli Yayınlar

Ağlargöz, Feyza ve Öztürk, Sevgi Ayşe. “Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı" Birlikteliği”. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**. Sayı 23, ss. 169-189.

Alagöz, Selda Başaran ve Ekici, Nezahat. “Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Vol.6, No.2, ss.189-20.

Antmen, Ahu. “Küratörün Ne Olduğunu Neden Tartışıyoruz?”. **Sanat Dünyamız**. Sayı.81, 2001.

Arora, Payal ve Filip, Vermeylen. "The End Of The Art Connoısseur? Experts And Knowledge Productıon In The Vısual Arts In The Dıgıtal Age". **Information, Communication & Society**. Vol.16, No.2, 2013, s.194-214.

Beggs, Alan ve Graddy, Kathryn. “Anchoring Effects: Evidence from Art Auctions”. **Amerıcan Economic Review**. Vol.99, No. 3, June 2009, ss.1027-39.

Beteş, Fulya. “Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi: The Importance of Marketing and Promotion Activities”. **Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**. Cilt.2, Sayı.1, 2016, ss. 9-26.

Bialynicka-Birula, Joanna. “Changes in the global art market”. **Oeconomia Co-pernicana**. Vol.9, No.4, 2018, s.702.

Bulut, İnci. “21. yüzyılda yeni teknolojilerin yarattığı sanat anlayışları ve görsel sanatlar öğretmeni yetiştiren kurumların eğitim programlarındaki yeri”. **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi**. Özel Sayı, ss. 117-132.

Castree, Noel. “The Information Age: Economy, Society And Culture (3 Vols.) Manuel Castells”. **Historical Materialism**. Vol7, No.1 2000, ss. 241-256.

Crow, E. “1985’” **Oxford Art Journal**, Vol.9, No.1, 1986, ss. 67–70.

Çolak, Ezgi Bakçay. “Sanat Eğitiminde Toplumsal Eşitizliğin Yeniden Üretimi”. **Sanat - Tasarım Dergisi**. Vol.1, No.6, ss.7-16.

Danto, Arthur, “The Artworld”, **The Journal of Philosophy**, Vol.61, No.19, 1964, ss. 571-584.

Demirdöven, Julide Bozoğlu ve Ödekan, Ayla. “Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye'deki Yansımaları”. **İTÜ Dergisi B: Sosyal Bilimler**. Cilt.5, Sayı1, 2008, ss.58.

Doğan, Korcan ve Arslantekin, Sacit. “Büyük Veri: Önemi, Yapısı Ve Günümüzdeki Durum”. **DTCF Dergisi**. Cilt.56, Sayı.1, 2016, ss.33.

Dülger, Ümit. “Büyük Veri Nedir.”. **Yeni Türkiye Dergisi**. Sayı.89, 2016.

Forsyth, Ann. “The Information Age: Economy, Society and Culture”. **Journal of Planning Education and Research**. Vol.19, No.2, 199, ss. 211-213.

Goetzmann, William N.. “The Informational Efficiency of the Art Market.” **Managerial Finance**. Vol.21, No.6, 1995.

Halevi, Gali ve Moed, Henk F. “The Evolution of Big Data as a Research and Scientific Topic: Overview of the Literature”. **Research Trends**. Issue. 30, 2012.

Ian, Filis. "Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights From The Outside". **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. Vol.4, No.2, 2002 s.136.

Karabacak, Zaliha İnci. “Reklam ve Sanat İlişkisi (Relationship Between Advertising And Art).”. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**. Cilt.65, Yıl.3 Sayı.5-6.

Kırık, Ali. "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt.5, No.1, 2017, ss. 230-261.

Kotler, Philip ve Levy, Sidney J.. “Broadening the Concept of Marketing”. **Journal of Marketing**. Vol.33, No.1, 1969, ss. 10-15.

Lai, Linda S. L. ve Efraim, Turban. "Groups Formation And Operations In The Web 2.0 Environment And Social Networks". **Group Decision And Negotiation**. Vol.17, No.5, 2008, ss.387-402.

Moureau, N., Sagot-Duvauroux, D., & Vidal, M. (2015). Collectionneurs d’art contemporain: des acteurs méconnus de la vie artistique. **Culture études.** (1), 1-20.

McLaughlin, Margaret. “The Art Site on the World Wide Web”. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol.1, Issue.4, 1996, JCMC146.

McLean, Goleman. “A marketing revolution in museums”. **Journal of Marketing Management**. Vol.11, 1995, p.611–616.

Meyer, Jörn-Axel ve Even, Ralf. “Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship”. **Journal of Cultural Economics**. Vol.22, 1998, ss. 271–283.

Miegroet, Hans J. Van ve Alexander, Kaylee P. ve Leunissen, Fiene. “Imperfect Data, Art Markets and Internet Research”. **Arts**. Vol.8, No.3, 2019, ss.76.

Momot, Daryna. 2018. “Rısk Assessment Of Investments In The Art-Industry Market: Systematızatıon Of Theoretıcal And Methodologıcal Approaches”. **Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries**. No.4, 2018, ss.127-36.

Özeskici, Evrim. “Sanatta Değişen Paradigmalar: Sanatçı, Eser ve Alıcı İlişkisi.”. **Yedi**. No.20, 2018, ss. 111-120.

Palabıyık, Âdem. “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine”. **Liberal Düşünce**. Yıl.16, Sayı.61-62, (2011), ss. 121-141.

Parıltı, Nurettin ve Öztürk, Yüksel. "Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN". **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.4, No.3, 2002, s.104.-

Pownall, Rachel ve Graddy, Kathryn. “Pricing Color Intensity and Lightness in Contemporary Art Auctions”. **Research in Economics**. Vol.70, No.3, 2016, s.419.

Preece, Chloe. “The Branding of Contemporary Chinese Art and Its Politics”. **Arts Marketing: An International Journal**. Vol.4 No.1/2, (2014), ss. 25-44.

Rodner, Victoria ve Kerrigan, Finola. “The Art of Branding − Lessons from Visual Artists.”. **Arts Marketing: An International Journal**. Vol.4 No.1/2, 2014.

Schroeder, Jonathan. “The Artist and the Brand.”. **European Journal of Marketing**. Vol.39, No.11, 2005, s.1302.

Selçuk, Evren. “Sanatta Kültürel Melezleşme”. **Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi**. Cilt.2, Sayı.2, 2017, ss. 57-63.

Sluijter, Eric Jan, "On Brabant Rubbish, Economic Competition, Artistic Rivalry, and the Growth of the Market for Paintings in the First Decades of the Seventeenth Century,". **Journal of Historians of Netherlandish Art**. Vol.1, No.2, 2009.

Tomiuc, Anamaria. “Branding in the art world: the contemporary visual artist”. **Journal of Media Research**. Vol.8, İssue.3, (2015), ss. 3-13.

Vargün, Özlem. “Sanat Yönetimi ve Küratörlük”. **Yıldız Journal of Art and Design**. Sayı.2 No.2, 2015, ss. 27-51.

Velthuis, Olav, “Globalization Of Markets For Contemporary Art: Why Local Ties Remain Dominant İn Amsterdam And Berlin.”. **European Societies**. Vol.15, No.2, 2015, ss. 304.

Velthuis, Olav. “The impact of globalisation on the contemporary art market: The traditional gallery model at risk”. **Risk and Uncertainty in the Art World**. Vol.87, 2014.

Wamba, Fosso ve Akter, Samuel ve Edwards, Shahriar ve Chopin, Andrew ve Gnanzou, Geoffrey. "How ‘Big Data’ Can Make Big Impact: Findings from a Systematic Review and a Longitudinal Case Study,". **International Journal of Production Economics**. Vol.165, 2015, s.234-246.

Whitney, Elspeth. “Paradise Restored. The Mechanical Arts from Antiquity through the Thirteenth Century”. **Transactions of the American Philosophical Society**. Vol. 80, No. 1, 1990, ss. 1-169.

Wilcox, John. “The Beginnings of l‘Art Pour l‘Art”. **The Journal of Aesthetics and Art Criticsm**. Vol.11, No.4, 1953, 360-377.

Wu, Chin-tao. "Biennials without Borders". **New Left Review**. Vol.57, 2009, ss. 107-115.

Wu, Chin-Tao. “Occupation by Absence, Preoccupation with Presence: A Worm's-Eye View of Art Biennials”. **Journal of Visual Culture**. Vol.6, No.3, 2007, ss.379-386.

Yalçıntaş, Altuğ. “Bırakınız Kopyalasınlar, Bırakınız Paylaşsınlar: Dijitalleşme ve İnternet Çağında Fikri Mülkiyet İlişkileri”. **Ankara Üniversitesi SBF**. Yayın No.620, 2019.

Yavaşçali, Alper Hakan ve Zafer, Yusuf ve Uğurhan, Can. “Neden Kullanıcılar Twıtch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twıtch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt.7, Sayı.2, 2019, ss. 646-678.

Yılmaz, Malik. “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi.”. **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**. Cilt.49, Sayı.1, 2009, ss.95-118.

Diğer Yayınlar

AMA, “Definitions of Marketing”, American Marketing Association, (*t.y.*), https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (6 Ekim 2020).

Andrea Fraser, "01'in Sanatı Kim Bu Çağdaş Sanat Koleksiyoncuları", Nursu Örge (Çev.), *e-Skop*,2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/01in-sanati-kim-bu-cagdas-sanat-koleksiyonculari/1409 (3 Ekim 2020).

Andrew, Coleman Darren. "Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence On Brand Performance", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. University of Birmingham, 2009, http://etheses.bham.ac.uk/562/1/Coleman10PhD.pdf.

Artbasel, "Hauser Wirth", (*t.y.*). https://www.artbasel.com/catalog/gallery/1153/Hauser-Wirth (1 Eylül 2020).

ArtBasel, "The Art Market 2019: Global Art Market Reaches İts Second Highest Level İn 10 Years, Amidst Further Consolidation At The Top End", (*t.y.*), https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The%20Art%20Market%202019_Press%20Release-2.pdf, (22 Ekim 2020).

McAndrew, Clare. "Art Basel UBS Art Market Report 2019"

ArtPrice, "The Art Market in 2017", https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017 (2 Eylül 2020).

Artsation, "The top 10 most influential art dealers", Arstation.com, (*t.y.*), https://artsation.com/en/journal/editorial/top-10-art-dealer (28 Ağustos 2020).

Artsy, "The Art Market (in Four Parts): Galleries", YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=053TUT6QUJw&list=PLvYpl0-MEwjYpkBqemR6fEmtdCCfvKsbc&index=3 (4 Eylül 2020).

Artun, Ali. "Galeri Tarihinin En Çok Para Yapan Simsarları", *e-Skop*, http://www.e-skop.com/skopbulten/galeri-tarihinin-en-cok-para-yapan-simsari/1750 (1 Eylül 2020).

Artun, Ali. "Sanat Galerisinin Sonu", *e-Skop*, 2017, https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-galerisinin-sonu/3477 (14 Ağustos 2020).

Artun, Ali. "Sanat Piyasası ve Galerilerin Örgütlenmesi", *e-Skop*, https://www.e-skop.com/skopdergi/sanat-piyasasi-ve-galerilerin-orgutlenmesi/2602# (16 Ağustos 2020).

Askeroğlu, Emel Demir. "Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: Kuşaklar üzerine bir tipoloji araştırması / Culture and lifestyles transformed in the process of digitization: A typology research on generations", **Yayımlanmamış Doktora Tezi** Maltepe Üniversitesi SBE, 2017.

Atukeren, Erdal ve Seçkin, Aylin. "Türk Resim Piyasası Ile Uluslararası Resim Piyasaları Arasındaki Fiyat Etkileşimlerinin Analizi", **2. Ulusal İktisat Kongresi**, DEÜ İBF İktisat Bölümü / İzmir -Türkiye, 2008.

Bakanay, Hilal. "Çağdaş sanat müzelerinde marka kimliği yaratmak ve İstanbul Modern'in bu bağlamda incelenmesi.", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2014.

Barské-Erdogan, Arzu. "Big Data-Büyük Veri, Big Data Whitepaper". 2013.

Biçer, Hülya. "Türkiye'de Çağdaş Görsel Sanat Piyasasının Dinamikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma", Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 2019.

Boltanski, Luc ve Esquerre, Arnaud "Zenginliğin Üretimi: Sanat, Servet ve Yeni Ekonomi", Elçin Gen (Çev.), *e-Skop*, 2016, http://www.e-skop.com/skopbulten/zenginligin-uretimi-sanat-servet-ve-yeni-ekonomi/3077 (1 Ekim 2020).

Boucher, Brian. "See What Experts Have to Say About Sotheby's Acquisition of the Mei Moses Art Indices", *ArtNet*, (*t.y.*), https://news.artnet.com/market/sothebys-acquisition-mei-moses-art-indices-72564 (1 Ekim 2020).

Boyd, William. "Rönesanstan Günümüze Sanat Tacirliği", Derya Yılmaz (Çev.), *e-Skop*, 2018, http://www.e-skop.com/skopbulten/ronesanstan-gunumuze-sanat-tacirligi/3708 (21 Eylül 2020).

Brown, Kate. "The Abrupt Closure of the High-Profile Blain Southern Gallery Leaves Artworks in Limbo—and Artists Out of Pocket", *artnetnews*, 2020, https://news.artnet.com/market/blain-southern-buy-out-1791912 (4 Eylül 2020).

Chicago Humanities Festival, "Kotler: Marketing", 2012, https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ.

Cohen, Patricia. "Writing Off the Warhol Next Door", *The New York Times*, 2015, https://www.nytimes.com/2015/01/11/business/art-collectors-gain-tax-benefits-from-private-museums.html (12 Eylül 2020)

Cox, Michael ve Cox, David Ellsworth. "Application-Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization", **Proceedings of the 8th Conference on Visualization'97**. Phoenix, AZ, U.S.A., 1997.

Deloitte ve ArtTactic, "Art Finance Report 2014", 2014, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-fsi-art-finance-report-2014.pdf (22 Eylül 2020).

di Venezia, La Biennale. "From The Begınnıngs Untıl The Second World War" *La Biennale*, https://www.labiennale.org/en/history/beginnings-until-second-world-war (15 Eylül 2020).

Digital in 2020, Global Digital Overview, *WeAreSociel &Hootsuite*, (*t.y.*), https://wearesocial.com/digital-2020 (2 Ağustos 2020).

Digitalization, (*t.y.*), https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization (15 Haziran 2020).

Dobbs, Richard ve Manyika, James ve Woetzel, Jonathan. "The Four Global Forces Breaking All The Trends". *Mckinsey & Company*, 1 Nisan 2015, https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-four-global-forces-breaking-all-the-trends (21 Haziran 2020).

Encyclopedia.com, "Artistic Patronage", (*t.y.*), https://www.encyclopedia.com/history/modern-europe/british-and-irish-history/artistic-patronage#:~:text=Patronage%20in%20France%20in%20the,with%20work%20delegated%20to%20specialists (5 Ağustos 2020).

Essential Vermeer, "A Brief Overview of the Dutch Art Market in the Seventeenth Century", (*t.y.*), http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#Patronage (4 Ağustos 2020).

Etimoloji Türkçe, *Sanat*, (*t.y.*), https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sanat (6 Ekim 2020).

Etyonline, *Auction*, Online Etymology Dictionary, (*t.y.*), https://www.etymonline.com/search?q=auction

Finnsson, Kári. "The Business of Art. An Overview of the Marketing of Artworks from the Renaissance to Modernity", **Yayınlanmış Lisans Tezi**. University of İceland, 2012.

Forbes, "Billionaries 25th Anniversary", 2012, https://www.forbes.com/special-report/2012/billionaires-25th-anniversary-timeline.html (7 Eylül 2020).

Gini, Gini Coefficient by Country 2020, *World Populationreview*, https://worldpopulationreview.com/country-rankings/gini-coefficient-by-country, (26 Eylül 2020).

Giordano, Thaïs. "Portrait of the New Generation of Contemporary Art Collectors: Motivations and Access to Art.", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. Erasmus University Rotterdam, 2017.

Gottfried, Miriam. "The Business of Art.", **Forbes**. Vol.178, No.3, 2006, ss.64–66.

Graw, Isabelle. "Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği", Elçin Gen (Çev.), *e-Skop*, 2015 https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-piyasasi-ve-sanatin-ozerkligi/2888 (12 Ekim 2020).

Güney, Engin. "Dijital Görsel Kültür ve Yeni Medya Ekseninde Sanatın Değişen Rolü", **Yayınlanmış Doktora Tezi**. Ondokuzmayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2014.

Haacke, Hans. “Sembolik Sermayenin Yönetimi (II)”, Elçin Gen (Çev.), *e-Skop*, 2012, http://www.e-skop.com/skopbulten/sembolik-sermayenin-yonetimi-ii/884, (25 Ekim 2020).

Heersink, Emily. "Expensive Wallpaper: The Belittlement of Meaning in Seventeenth-Century Dutch Art", *UWO*, http://www.uwo.ca/visarts/research/2008–2009/bon_a_tirer/Emily%20Heersink.html (6 Ekim 2020).

Hiscox Online. “Trade Report 2018”, *Hiscox & ArtTactic*, 2018, https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2018-04/Hiscox-online-art-trade-report--2018.pdf (2Temmuz 2019) .

Hughes, Robert. Geçmişten Günümüze Sanat ve Para, Elçin Gen (Çev.), *e-skop*, https://www.e-skop.com/skopbulten/gecmisten-gunumuze-sanat-ve-para/3634 (14 Ekim 2020).

Kutulu, Tuğçe. “Comparıng Art Management Approaches In Europe And In Turkey Over The Art Management Programs Of Queen’s Unıversıty Belfast Ireland And Yedıtepe Unıversıty.”, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. Yeditepe Üniversitesi SBE, İstanbul, 2016.

Larry’s List, “Private Museum Art Report”, *Larry’s List*, *https://www.larryslist.com/report/Private%20Art%20Museum%20Report.pdf*. (28 Temmuz 2020)

Lexico, "Art", (*t.y.*), https://www.lexico.com/ (1 Nisan 2018).

Kotler Philip. “Building networks for strong branding”, London Business Forum, 3 Ağustos 2020)

Madra, Beral. “Sanatta Paha Biçilemez mi?”, *Agos*, 2014, http://www.agos.com.tr/tr/yazi/6802/sanata-paha-bicilemez-mi (22 Ağustos 2020).

Manyika ve Diğeleri (2011). “Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity.” *McKinsey*, http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation.

Mark Harrison, “What is the origin of the word "internet"?”, *Quora*, 2 Eylül 2011, *https://www.quora.com/What-is-the-origin-of-the-word-internet* (3 Temmuz 2020).

MASB Marketing Accountability Standards Board, “FINANCE in MARKETING: What Is a Brand?”, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=6aAOVE7MmhI&list=PL9lRmYmwwcVYlC6g5XgyaKbjTrRog9lYM&index=35.

McAndrew, Clare. “Report: 2017 Market”, *Art Basel ve UBS*

McAndrew, Clare. “Report: 2018 Market”, *Art Basel ve UBS*

Melton, Paul. “Art Market Histories of the 20th Century”, *Sotheby’s Institute of Art*, http://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/art-market-histories-of-the-20th-century/ (14 Ekim 2019).

Nigel Warbuton, “Koleksiyonerlik ve Sanatın Tecridi”, Nursu Örge (Çev.), *e-Skop*, 2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/koleksiyonerlik-ve-sanatin-tecridi/1696 (5 Ekim 2019).

Neuendorf, Henri. 2016 “Art Demystified: What’s Behind the Rise in Private Museums?”, 2016. https://news.artnet.com/art-world/art-demystified-private-museums-593711

Online Etimology Dictionary, “Kunst”, https://www.etymonline.com/word/kunst.

Peker, Afife Esra. “Kentin Markalaşma Sürecnde Çağdaş Sanat Müzelernn Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, **Yayınlanmış Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Petrov, Christo. “25+ Impressive Big Data Statistics for 2020”, *TechJury*, 10 Eylül 2020, https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref (2 Ağustos 2020).

Reasons for Using Social Networks, by Generation, *Marketing Charts*, 2019, https://www.marketingcharts.com/charts/reasons-for-using-social-networks-by-generation/attachment/adobe-reasons-for-using-social-networks-by-generation-oct2019.

Russom, Philipp. “Big Data Analytics”, *TDWI Reports*, 2011.

Santana-Acuna, Alvaro. “The End of the Traditional Art Gallery? (Part Two).” **Books & Ideas**. 2015.

Smith, Terry. “Biennials: Four Fundamentals, Many Variations”, *Bennial Foundations*, 7 Aralık 2016, https://www.biennialfoundation.org/2016/12/biennials-four-fundamentals-many-variations/ (8 Temmuz 2020).

Sorensen, Lee. “Art Dealer”, *Oxford Art Online*, 2018.

Sotheby’s Institute of Art, Art Market Histories of the 20th Century, https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/art-market-histories-of-the-20th-century/ (12 Ekim 2020).

Soto, Ximena Apısdorf. “The role of the curators hired by art fairs”, *Arts at Sotheby's Institute*, 2010.

Stallabrass, Julian. “Küreselleşmenin Parçalanışı ve Çağdaş Sanatın Açmazları”, Nursu Örge (Çev.), *e-Skop*, 2013, http://www.e-skop.com/skopbulten/kuresellesmenin-parcalanisi-ve-cagdas-sanatin-acmazlari/1160# (17 Eylül 2020).

Stewart, Brian ve Khare, Anshuman ve Schatz, Rod. (2016). Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity in Higher Education.

Marty Neumeier, "What Is Branding? 4 Minute Crash Course", 2019, https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY.

Kevin Lane Keller , Tuck School of Business, "Professor Kevin Lane Keller on brand value and marketing", 2009, https://www.youtube.com/watch?v=duIAD8gKPeQ.

Velthuis, Olav ve Curioni, Stefano Baia. "Making Markets Global", *Cosmopolitan Canvases*, 2015.

Why Do Different Generations Use Social Media?, *Marketing Charts*, 2019, https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-110652 (2 temmuz 2020).

WIPO, "World Intellectual Property Report: Breakthrough Innovation and Economic Growth", 2015, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2015.pdf (20 Eylül 2020).

Winston Art Group, "What Is An Art Advisor?", https://winstonartgroup.com/faqs/what-is-an-art-advisor/ (9 Eylül 2020).

Wu, Chin-tao. "Bienaller Gerçekten Sınır Tanımıyor mu?", Elçin Gen (Çev.), *e-Skop*, 2011, http://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-gercekten-sinir-tanimiyor-mu/390# (12 Eylül 2020)

Wu, Chin-tao. "Bienaller ve Sanat Fuarları", Ayşe Boren (Çev.), *e-Skop*, 2016, https://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-ve-sanat-fuarlari/3137 (8 Eylül 2020).