



Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi

(KMUEFAD)

Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



Tür: Araştırma Makalesi
Kabul Tarihi: 05 Kasım 2020

Gönderim Tarihi: 08 Ekim 2020
Yayımlanma Tarihi: 15 Aralık 2020

Atf Künyesi: Doğru, E. ve Durucan, H. (2020). “Sanatın Halkla İlişkileri”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 225-235.

DOI: <https://doi.org/10.47948/efad.807362>

SANATIN HALKLA İLİŞKİLERİ

Eda DOĞRU*
Hasan DURUCAN**

Öz

Bu makale iletişim unsuru olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sanat alanlarındaki kullanımı hakkında bilgi vermeyi amaçlamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin birçok alandaki çalışmaları üzerinde durulan farklı türde yazılara, makalelere, içeriklere ulaşılmış ancak sanat alanında (müzeler, sanat galerileri vs.) kullanımlarına dair yeterli bilgilere ulaşılamaması, bu konudaki eksikliğin göz önünde bulundurulması ve bu eksikliğin giderilmeye çalışılması hedeflenmiştir.

Sanatta, halkla ilişkiler faaliyetleri yapılırken, sanat alanında zaman zaman taviz verilmesi gerektiği inancı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu alanda gelişme gösterememesine neden olmuştur. Her ne kadar bu inanış yavaş yavaş aşılına başlandıysa da, geleneksel düşünce alt yapıları, bazı sanat faaliyetleri tanıtım süreçlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının sağlıklı olarak ilerlemesini engellemiştir. Bu süreç son yıllarda kurum ve kuruluşların tanıtım ve reklam çalışmalarında sanata verdikleri destekleri de eklemeleriyle aşılına başlanmıştır. Sanata yapılan yatırımlar, sanatın iletişim faaliyetlerinin artması, sanatsal faaliyetlere paralel olarak bu aşamalarda kullanılan halkla ilişkiler çalışmalarının da öneminin artmasını sağlamıştır. Bu makalede de söz konusu durum göz önünde bulundurularak, sanat alanlarındaki halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam ve tanıtım alanında nasıl kullanıldığına dikkat çekilmek istenmiştir.

Günümüzde rekabet unsuru ile sanat adına yapılan faaliyetlerinin sayısı artarken, bu organizasyonlara yapılan yardım, destek ve sponsorluklar azalmaktadır. Haliyle bu aşamada sanat işletmelerinin yapması gereken tek şey pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarını doğru ve sağlıklı olarak ilerletebilmektir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin çalışma alanlarının sanat ve sanat yapıtları üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş, halkla ilişkiler unsurlarının ve sanat faaliyetlerinin iletişim algısı üzerindeki olumlu etkilerinden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Sanatçı, Sanat Yapıtı, Halkla İlişkiler, İletişim

Relations of Art with the Public

Abstract

This article aims to provide information about the use of public relations activities, which are communication elements, in the fields of art. Different types of articles focused on the work of public relations activities in many areas were reached, but it was aimed to not reach sufficient information about their use in the field of art (museums, art galleries, etc.), to consider the deficiency in this subject and to try to eliminate this deficiency.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya/Türkiye. E-Posta: edaakgunes@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9695-3145>.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya/Türkiye. E-Posta: byhasandurucan@hotmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1867-5201>.

*** Bu çalışma, Eda Doğru tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Hasret Aktaş danışmanlığında yürütülen “Sanatın Halkla İlişkileri” başlıklı yüksek lisans seminerinden Selçuk Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Hasan Durucan ile birlikte üretilmiştir.

While making a public relations website in art, occasional concessions in the field of art caused the public relations activities to develop in this field. Although this belief has begun to be overcome gradually, traditional thinking infrastructures have prevented the healthy progress of public relations activities in some art works promotion processes. This process has started to be overcome with the support of the latest publications and organizations for the promotion and advertising activities. Investments in art, the increase in the communication activities of the arts, in parallel with the artistic activities, increased the importance of the public relations activities used in these stages. In this conversation, considering the situation in question, it was discussed in public relations in the fields of art, and it was aimed to draw attention to the branch of public relations activities in the advertisement and promotion.

Today, while the number of activities carried out in the name of art increases with the competitive element, the aid, support and sponsorships provided to these organizations are decreasing. As a matter of fact, at this stage, the only thing that art businesses need to do is to advance marketing and public statements correctly and healthily. In this context, the effects of the study areas of public relations on art and works of art are emphasized, and the positive effects of public relations elements and artistic activities on the perception of communication are mentioned.

Keywords: Art, Artist, Art Work, Public Relations, Contact

Giriş

21. yüzyılda eserlerini üreten sanatçılar, ürettikleri eserleri sergilemek kadar izleyici ile paylaşmakla da yükümlüdür. “Sanat için sanat” ve “toplum için sanat” fikirlerinin sürekli münakaşaya açık olması da bu felsefeyi onaylar niteliktedir. Bu bağlamda günümüzdeki sanat camiası arasında alıcı veya sanat merkezli pazarlama fikrinin yerini müşterek bir anlayış olarak öngörülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanılması anlayışı almaktadır (Beteş, 2016, s. 9).

Sanat kurumları için medyada reklam vermek kısa vadede oldukça hızlı ve olumlu sonuçlar vermesine rağmen genellikle yüksek maliyetinden dolayı kurumları bütçesel olarak zorlamaktadır. Bu nedenle sanat kurumları genellikle daha ucuz bir alternatif olarak halkla ilişkiler çalışmalarını tercih ederler. Halkla ilişkiler reklam ve tanıtımın daha ucuz bir yolu olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler düşük bütçelerle reklam yapmaya olanak sağlamasının yanında kurumlar hakkında basında olumsuz haberler çıkmasını da önlemeyi amaçlar (Beteş, 2016, s. 9).

Sanatta halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleye erişebilmek adına birtakım sanatsal ilkelerden taviz verilmesi gerektiğine inanılarak reddedilen duyarlı bir konudur. Bu durum aslında pazarlama ilkelerinin yanlış algılanıp ifade edilmişinden kaynaklanmaktaydı. Günümüzde sanat organizasyonları, gün geçtikçe farklılaşan teknikleri, faaliyet alanı içindeki değişen sosyal çevre imkanları, daha çok kurum ve kuruluşun pazarlama taktiklerini kullanarak güvenilir ve kolay karar verebilmenin yanı sıra yaratıcılık ve yenilik adına çok daha fazla imkan sağlayabildiklerinin farkına varmalarını sağlamıştır (Ağlargöz, Öztürk, 2015, s. 184-185).

İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde, sanat alanındaki pazarlama çalışmaları, eserin üretim öncesinden, sanat pazarındaki ihtiyacın belirlenip hazırlanması ile başlayan süreç standart pazarlama tekniklerinden farklıdır. Sanatçının sanatsal üretim aşamasını koruması, ürün odaklı yapıyı geliştirmesi, sanat eserinin üretilmesinden sonraki aşamaları içermektedir. Sanatta halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, sanat eserini takdir edecek hedef kitleyi bulabilmek ve onlarla karşılıklı katkı sağlayan uzun soluklu ilişkiler kurabilmek oluşturmaktadır. Öte yandan en önemli amaç ise sanata ilgili olmayan bireyleri sanata özendirme, onları bu alana yönelterek mevcut sanat tüketicileri haline getirebilmektir (Ağlargöz, Öztürk, 2015, s. 184-185).

Günümüzde sanat dalı geçmiş zamandan çok daha dinamik bir yapıdadır. Rekabet için sanat organizasyonlarının sayısı artarken yardım, destek ve sponsorlukların da devlet desteği azalmaktadır. Colbert’e göre sanat alanı doyuma henüz ulaşamamış ama talebi aşmış ve olgunluk aşamasına ulaşamamıştır. Bu aşamada sanat işletmelerinin yapması gereken bazı pazarlama faaliyetleri temel gereksinim halini almıştır. Bunlar, markalarını konumlandırmak, hedef kitlelerine sunulan ihtimamın niteliklerini arttırmak ve daha malumatlı müşteriler tarafından talep edilen bilgi teknolojilerini sağlamaktır. Bu nedenle günümüzde sanat işletmelerinden beklenen esas konu, sanat konusunda ve konudaki tamamlanmış bütünlükten taviz vermeden yarışabilmek için pazarlama tekniklerinin mevcut kurumlarına

adapte edebilmeleridir. Sanat kuruluşları sadece belirttiğimiz bu sıkıntıları aşmak ve bu zor şartlar altında yalnızca mevcut konumunu korumak adına değil öte yandan kendini büyütebilmek, geliştirmek ve sadık destekçiler ile uzun vadeli ve sağlıklı bir ilişki kurabilmek için pazarlama yaklaşımlarını geliştirmek durumundalardır (Ağlargoğ, Öztürk, 2015, s. 184-185).

1. Sanat Faaliyetlerinde Halkla İlişkilerin Önemi

18. yüzyılda aristokratlar ve kentsoylular arasında sanata ilgi yaygınlaşmış, Fransa Avrupa kültür yaşamının merkezi haline gelmiştir. Durum böyle olunca sanata, sanatçıya ve sanat eserlerine ilgi artmış, aracı kişilerin sanat ortamında var olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Fransız İhtilali sonra ise sanat ortamı parası olan herkesin resim yapabildiği bir alana dönüşmüştür. Sanat bu dönemde, sergilerin, müzayede evlerinin, koleksiyonerlerin ve aracılardan bulunduğu önem taşıyan bir sanat pazarına dönmüştür. Siyasi, Ekonomi ve sosyal alanlarda ilerlemeler kaydeden İngiltere’de güç kazanan soylu sınıfın, sanata ilgisi oldukça yoğundur. 19. Yüzyıl, sanat için bir dönüm noktası olmuş, sanayi devrimi ile eş zamanlı olarak saray, din ve diğer tüm kurumlar değişiklik yaşamıştır. Ferdiet ve bencilliğin ön planda bu dönem, sanatsal üslup, sanatın üretildiği alan ve sanatsal modellerin de değişmesiyle sanata da yansımıştır. 20. Yüzyılda yaratıcılık motivasyonlarının yükselmesindeki en önemli neden ise teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmaya başlaması olmuştur (Demirdöven, Ödekan, 2008, s. 4).

Günümüzde sanat pazarı pek çok temel aktörden oluşmaktadır. Bu grup sanatçılardan, sanat izleyicilerinden, koleksiyonerlerden, sanat eleştirmenlerinden, küratörlerden, sanat danışmanlarından, sanat galerilerinden, müzayede evleri ve müzelerin yanında sanat fuarları ve bienallerden oluşur. Sanat galerileri, müzayede evleri gibi sanatın sanatseverlerle buluşmasını sağlayan işletmelerin varlıklarını ilerletebilmek için, geleneksel bir takım ticari kuruluşlar gibi kâr elde ederek başarı sağlamalarına bağlıdır. Bu gereksinim sonucunda kültür ve sanata karşı olan alaka ilerlemiş ve kültürel sosyoloji, kültürel ekonomi ve sanat pazarlaması gibi yeni düzenler ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sanat alanında bir ihtiyaç olduğunu kısa sürede fark edip, sanat alanında başarılı ve verimli olduğunu kanıtlamışlardır. Ancak bu kanıtlanan metot ve kuramların her zaman ve her şekilde her kurumda da kullanımına yararlı ve elverişli olmadığını da anlamışlardır. Bu araştırmalar sonucunda, sanatın pazarlanması adı verilen apayrı bir alan ortaya çıkmıştır (Ağlargoğ, Öztürk, 2015, s. 171).

Sanat faaliyetlerinde halkla ilişkiler çalışmalarında, sanatın kültürel alandaki konumlanması nedeniyle diğer alanlardan farklı olarak, ekonomik değer yanında bir de toplumsal bir görev üstlenmektedir (Açıkgöz, 2011, s.72-73). Bu nedenle öncelikle sanatın halkla ilişkilerinden bahsedebilmek için kültürel sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır.. Kültürel sermaye çok az kişinin sahip olduğu, entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç, kültürel potansiyel sanatı sevme ve ilgilenme olarak tanımlanabilir.

1980’lerin sonundan itibaren yaşanmaya başlayan ekonomik problemler, buna bağlı olarak birçok kurumun bağış önceliğinin değişmesi, devletin sanat alanına ayırabildiği kaynakları durdurması ve destek alabilmek için rekabet içinde olan kâr amacı sağlamayan kurum sayısının çoğalması sanat organizasyonlarının maddi kaynaklarının azalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 1980’li yıllar öncelik olarak kâr amacı gütmeyen sanat organizasyonlarının, kâr beklentisi içerisindeki kurumların yönetimsel pratiklerine ve düşüncelerine ilgilerini yöneltmeye başladığı bir dönem olmuştur. Bu yönelmenin nedeni Scheff ve Kotler’ın da (1996) üzerinde durduğu gibi sanat galerilerinin tutumlarında hesap verebilir olmaları, halk dayanağına karşı bağımlı olmamaları, izleyici katılımlarını arttırabilmeleri ve eğlence sektörü ile rekabet edebilmeleri yönündeki baskının artmasıdır (Ağlargoğ, Öztürk, 2015, s. 175).

Sanatta halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleye kolaylıkla ulaşmak adına birtakım sanatsal ilkelerden taviz verilmesi gerektiğine inanılarak reddedilen oldukça hassas bir durumdu. Bu durum aslına bakılırsa tamamen pazarlama tekniklerinin yanlış anlaşılmasından kaynaklanıyordu. Bu durum günümüzde sanat organizasyonları, gün geçtikçe farklılaşan pazarlama teknikleri, faaliyet alanı içindeki değişen çevre olanakları, daha çok kurumun pazarlama taktiklerini kullanarak sağlam, sağlıklı ve kolay karar vermenin yanı sıra yaratıcılık ve yenilik için daha fazla imkân elde edebildiklerini fark etmelerini sağlamıştır (Dickman, 1997, s. 4).

Pazarlama stratejilerinin ve bu bağlamda kullanılan araçların kültürel düzenlemelere olan desteği günümüzde çoğunlukla kabul edilmektedir. Bu durum özellikle, hedef kitlenin gereksinim ve taleplerini tatmin ederek onları bir şekilde memnun etme uğraşlarıyla, ürün ortaya koyma aşamasında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten popüler sanat yöneticileri için doğrudur. Bunun yanı sıra amacı ilke edinmiş sanatsal kuruluşlara oldukça güvenen en tutucu sanat uzmanları bile halkla ilişkiler faaliyetlerinin potansiyel yararlarını görmezden gelmemektedir. Bilhassa kâr amacı taşımayan sosyal ve kültürel organizasyonlar çoğunlukla yüksek kalitedeki sanat eserlerini kamuoyuna sunarak kültürel ve eğitim alanındaki amaçlarını gerçekleştirirken, halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan iletişim ve tutundurma araçlarından da yararlanmaktadırlar.

2. Halkla İlişkiler ve İletişim

Yabancı kaynaklarda Halkla İlişkiler kelimesinin ifadesi İngilizce’de “Public Relations”, Fransızca de ise “Relations Publiques” kelimeleri ile kullanılır. Bu kelimelerin baş harfi olan “PR” Halkla İlişkiler uzmanları tarafından yaygın olarak benimsenen ve kullanılan semboldür (Sabuncuoğlu, 2010, s. 3).

Halkla İlişkiler ifadesini, ilk kez 1807 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson’un kongreye gönderdiği bir mesajda kullanıldığı biliniyor (Kazancı, 1980, s. 1). Halkla İlişkiler kavramı çok geniş çaplı bir uygulama sahasına sahiptir.

İlişki kavramı, karşılıklı olarak yürütülen, bir amaca hizmet eden, sürekli veya geçici süreli olabilen, ihtiyaç duyulduğunda tekrarlanan, farklı yoğunlukta duygu, düşünce ve inanç taşıyan bir bağı ifade eder. Toplumsal bir varlık olan insan içinde bulunduğu toplumsal çevre ile devamlı olarak iletişim halindedir. Bu açıdan bakıldığında bireyler hayatları boyunca devamlı olarak halkla ilişkiler yaparlar.

İletişim faaliyetlerinde; birey, bireyin içinde yaşadığı sosyal çevre birey ile bu sosyal çevre arasındaki ilişkilerden ortaya çıkan üç ana unsurun olduğu unutulmamalıdır. Tüm bu ilişkiler belirtilen üç ana öge çevresinde bir anlam taşır ve kendi yönelimlerini sağlar. İletişim sürecinde halkla ilişkiler faaliyetinin sağlıklı ve yararlı olabilmesi, bu üç ana unsur arasındaki bağın kuvvetli olmasına bağlıdır (Özodaşık, 2018, s. 3).

İletişim toplumların can damarıdır. Toplumlar için iletişim, insanlar için gıda kadar önemlidir. İletişim yoksa toplumsal hayat da yoktur. Çünkü iletişim olmadığında bireyler birbirleri ile iletişim kuramaz, anlaşamaz ve bir arada yaşayamaz. İnsan sosyal bir varlıktır, bu açıdan düşünüldüğünde iletişimsizlik mümkün değildir. İçinde yaşadığımız çağın bile iletişim çağı, bilgi çağı şeklinde isimlendirilmesi, bu kavramın günümüzde ne kadar büyük önem kazandığını ispat eder niteliktedir (Fidan, 2012, s. 28).

3. Sanat Faaliyetlerinde Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

3.1. Sanat Galerileri

Sanat galerileri sanat pazarında oldukça önemli role sahip aracı kuruluşlardır. Bu işletmeler, sanat eserlerinin hedef kitlesi olana sanatseverler, izleyici, alıcı ve koleksiyoner ile bir araya gelmesini sağlarlar. (Ağlargoç, Öztürk, 2015, s. 171) Sanat galerileri piyasa içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek için maddi gelir elde etmek, satış işlemi gerçekleştirmek ve aynı zamanda da sanatsal düşüncelerinden de ödün vermemek durumundadırlar. Bu bağlamda kâr elde edebilmek amacıyla zaten az sayıda bulunan hedef kitle ve izleyicileri memnun etmek, sanatçılar ile karşılıklı anlayış içeren uzun soluklu ilişkiler kurmak, rakiplerine karşı duruşlarını belirlemek durumundadırlar. Öte yandan da sanatsal amaçlarına uygun eserleri sanat galerilerinde sergilemeye ve bu eserleri satmaya çalışmaktadırlar (Ağlargoç, Öztürk, 2015, s. 28).

Sanat, evrensel bir olgudur. Küreselleşme ile birlikte sanata olan ilginin artması ve kolaylıkla erişim sağlanabilmesi, bu alanındaki rekabetin küresel boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Sanatın dağılımı ve el değiştirmesi günümüzde farklı yollarla gerçekleşmektedir. Dağıtım süreçlerinin genişlemesinde ve bu sürecin hızlanmasına büyük katkı sağlayan en önemli etkenlerden biri, sanatçıların internet olanaklarını

kullanmasıyla piyasa içerisinde varlıklarını arttırmalarıdır. Bu bağlamda yeni faaliyete geçmiş galerilerin hedef kitlesine ulaşabilme yollarından biri de sanal galerilerdir. İnternet ortamından rahatlıkla takip edilebilen bu yöntemle, sanatseverler, sanat galerileri, sanatçılar ve sanat eserleriyle ilgili bilgilere istedikleri an, kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Bayrak, 2013, s. 125).

Sanat galerileri son yıllarda hızlı bir oranla sayıları artan ziyaretçilerini etkilemeye odaklanmıştır. Bu konudaki en yeni varsayım ise, ziyaretçiler ile kurulan bağın ve yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde önemle durulmasıdır. Bu durumda en büyük pay galeri yönetiminindir. Nitekim gelişen pazar koşullarına istinaden ziyaretçilerinin de beklentilerine anında karşılık vermek durumundadır. Galeri yöneticileri tarafından farklı hedef kitleleri etkileyecek yaratıcı yeni fikirlere ihtiyaç duyulmuş ve yapılan çalışmalara yeni düzenlemeler yapılması ihtiyacı doğmuştur (Argan, 2009, s. 2). Sanatın ticari bir sermaye olarak görülmesi ile başlayan süreçte, ticari sermayenin el değiştirmesi ile oluşan ekonomik takasın ve bu durum sonunda ortaya çıkan iş potansiyelinin de yönetilmesi söz konusudur. Bu düşünce, sanat eserinin üretim aşamasından, eserin sanatsever ile bir araya gelmesine kadar yapılan tüm basamakları kapsamı olması gereken profesyonelliğin sanat alanına yansımaları şeklindedir. Çünkü tüm aşamalarda, önemli bir karar alma ve doğru karar verme süreci bulunmaktadır. Bu süreç, bulunduğu radde de yönetilebilmesi gerektirir ki, bu da bu alandaki stratejik süreci tanımlamak için anlamlı bir nedendir (Okutur, 2011, s. 65).

3.2. Performans Sanatları

Performans sanatı 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu sanat biçimi izleyicinin önünde canlı olarak icra edilir. Herhangi bir metne bağlı kalmaz, doğaçlamadır. O anda olur ve biter. Tekrarı yoktur (<https://www.evrensel.net/haber/331218/performans-sanati-nedir>).

Performans kelimesi, gösterme anlamına gelmesinin yanı sıra tamamlama anlamını da kapsamaktadır. Sanat performansı ise, sanat yapıtının ekstra çaba harcamadan, herhangi bir ifade yüklenmeden tamamlanması anlamına gelmektedir (<https://www.evrensel.net/haber/331218/performans-sanati-nedir>).

Beden sanatı, değişik topluluklarda farklı anlamlar taşımıştır. Kullanılan renklerden tutun da motiflere ve kullanılan tekniklere kadar o toplumun kültürüne ait görsel dilini yansıtmıştır. Her kültüre göre farklılık gösteren bu sanat, iyilik, güzellik, kimlik oluşturma ve bedenle ilgili var olan sosyal değerlerin ve hipotezlerin yeniden sorgulanmasını var olan toplumun gündeme taşımıştır. Örnek olarak; Afrika kıtasında tarihin başından beri süregelen, hatta mağara içerisindeki resimlerden bile daha eskiye dayanan, öncelikli skarifikasyon ifade edebilmek için, bedeninin bir resim tahtası olarak ele alışı ile gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama, özellikle Batılı tarzda güzelleşme konseptlerinden çok daha öte bir görünüş sergilemiştir (Şeyhun, 2010, s. 12-17).

Kendi bedenini bir anlatı vasıtası olarak kullanan sanatçılar, kendi sadeleşmiş alanlarına hapsolan modern yapıdaki insanlar için, bir arınma sağlayabileceklerine inanmışlardır.

Performans sanatlarında vücudun bir ifade biçimi olarak kullanılmasının, farklı toplumsal problemlere eylemci bir bakış ile dikkat çekmeye, bazı sosyal alanda yasakların ve günahların kişileri nasıl köleleştirdiğini hatırlatmaya, sanat ile hayat, sanatçı ile alıcı arasında bulunduğu varsayılan sınır kaldırabilmeyi, bazı ön yargılarla üst sınıf, üstün ırk, cinsiyet veya cinsel kimlikler yükseltirken bunların dışındakilerin ötekileştirilmesini eleştirmeyi amaçlayan çabaların sonucu olduğu vurgulanmıştır (Şenel, 2015, s. 180)

3.3. El Sanatları

El sanatları pek çok alanı kapsamaktadır. En önemli olarak ise sanayi devrim öncesinde toplumda önde gelen tarım dışındaki faaliyet olmuş, çok farklı alanlardaki gereksinimi karşılamıştır. El sanatları alanı kullanılan malzemenin türüne ve bu malzemenin işlenirken ki kullanılan tekniğine göre farklılık gösterir. Bu farklılık içerisinde, belli başlı bazı gereksinimleri karşılamak adına alanında uzmanlaşan ve toplumsal hayatta var olanlar kendi kuruluşlarını oluşturarak geleneksel hale gelmişlerdir.

Müzelerde sergilenen ve geçmişte yapılmış el sanatları çalışmaları görsel sanat anlamında değerli olabilir. Oysaki en önemli amaç; el sanatlarının unutulmasını engellemek, nesilden nesle aktarılmasını sağlamak, fonksiyonel ve özgün eserler ortaya çıkararak bunları iç ve dış pazarlarda hedef kitlelere sunarak; öte yandan ekonomiye yarar sağlamanın yanı sıra Anadolu kültürünü ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmaktır.

El Sanatları için sanatçının en önemli hedefi; Kültürel değerlerin ve ülke ekonomisinin ilerlemesinde büyük oranda katkısı olan geleneksel el sanatları sektörünün tanıtımı, sergilenmesi ve pazarlanması gereksiniminin karşılanmasına katkı sağlamak, yörede yaşayanların, buldukları bölgenin el sanatları alanındaki potansiyeline göre şekillenen iş imkânlarına karşılık verebilecek tanıtımı, sergilemeyi, pazarlama ve ayı zamanda ham madde ihtiyaçlarını karşılayarak istihdam elde edebilmek ve kalkınmalarını sağlamak ve kültürel miraslarımıza sahip çıkmak olmalıdır (<http://www.dpderneği.org.tr/elsanat.pdf>)

3.4. Sahne Sanatları

Bugün sanat tüketicisinin pasif alıcı değil bir nevi ortak yapımcı konumunda olduğunu belirtilir ve bu bakış açısı sanat pazarlamasında ilişkiyel yaklaşım önerisinin temelini oluşturur. Tüketici değeri, toplumsal değer ve profesyonel değer bir üçgeni oluştururlar ve bu üçgen sanat organizasyonun temel yapısını inşa etmek için kullanılabilir. Bu üç grubun anlaşılması, seçili tüketici grubunun analizi ve sunulacak hizmetlerin belirlenmesi, organizasyonun yönetim stratejisinin belirlenmesinde net bir başlangıç noktası sağlayacaktır. Bu önemiyle değer, iletişim ve etkileşim kavramlarıyla birlikte ilişki pazarlamasının temelini oluşturan üç etaplı stratejinin bir ögesidir (Boorsma ve Chiaravallotti, 2009, s. 7). Bu bağlamda ilişki pazarlaması yaklaşımı özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonların yönetim ve pazarlama stratejilerine dâhil etmeleri gereken önemli ve uygulanabilir bir bakış açısı, çıkış noktası sunmaktadır. Görsel sanatlar, plastik sanatlar, bienaller, galeriler, müzeler, edebiyat gibi pek çok farklı disiplini barındıran sanat pazarı içerisinde yer alan sahne ve gösteri sanatları, yapısı itibarıyla etkileşime en açık ve dinamik alanlardan biridir. Sahne sanatları, insanı merkezine alır ve canlı gerçekleşir, sanatçı ve izleyicisi arasında kolektif bir yaratı alanı sağlar, izleyicisiz gerçekleşemez (Aşkar, 2011, s. 6).

Sahne sanatları, hem işletme hem de tüketici bakış açısını içermesi gereken karmaşık bir yapı sunmaktadır; hizmetin önceliği sahnelenen eser deneyimdir ancak aynı anda eğitim ve toplum gelişimi gibi kültürel ve sanatsal sorumlulukları da yerine getirmesi beklenir (Hume ve diğ.,2007, s. 137). Bir sanat organizasyonu var olan ve potansiyel izleyicilerini tanımalı, topluluğun 16 Zeynep Güney Çelebi kalp atışlarını dinlemeli onların neyi sevip neyi sevmediklerini neyi çekici bulup nelerden uzaklaştıklarını anlamalı ve bu bakış açısını sanat eserinin kendisine değil tanıtımı, fiyatlandırması gibi unsurlara uyarlamalıdır (Kotler, Scheff, 1997, s. 35)

3.5. Müzeler

Müze kelimesi genel anlamda bir toplumun kültürel miraslarının saklanıp korunduğu yer olarak tanımlanabilir.

Günümüzde müzelerin, çok daha farklı etkinlikleri barındırdığı, hareketli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. İçerisinde oldukça çok farklı öğeyi muhafaza etmektedir. Bir tarafta kültürel deneyimi ortaya çıkarması, diğer tarafta bulunduğu şehrin kültürel yapısına eşlik etmesi ve bu yapıya olumlu katkıda bulunmasıdır. Bu süreçlerin tamamına bakıldığında da hem sanatın hem de sanat koleksiyonunu oluşturan öğeler, ülke tarihi ile ilgili bilgiler sunması, sanat tarihi ile beraber düşünüldüğünde ise, ekonomik anlamda bir değer taşıması adına oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Günümüzde müzeciliğin izlemiş olduğu çağdaş müzecilik anlayıştan yola çıkarak, müzeler ziyaretçisi ile doğal ve kalıcı bir etkileşim oluşturmayı hedeflemektedir. Bu çizgide tecrübeyi temel alan uygulamaları ile çeşitli faaliyetler etkinlikler, sergiler atölyeler düzenleyerek, hedef kitle ile kalıcı ve etkileyici bir iletişim bağı oluşturabilmeyi önemsemektedir (Abrak, 2018, s. 35).

İçinde yaşadığımız yüzyılın getirdiği teknolojik gelişimi Müzeler de halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak kullanmaktadır. Günümüzde müzeler de birçok alanın olduğu gibi teknolojik gelişmelerden hızla etkilenmiştir. Bu durum en çok eser sergileme alanında ve gelen ziyaretçiye sunulan hizmetlerin içeriklerinin belirlenebilmesi ve sunumunda etki etmiştir. Müze sınırları içerisinde koleksiyona ve sunumlara etki eden teknoloji, aynı zamanda sosyal medyanın bir ifade biçimi olmasına da katkı sağlar. Ziyaretçi, gerçekleştirilen çalışmalardan anında haberdar alabilmekte, çok farklı bir ülkede ya da şehirde bulunan müzeye web siteleri üzerinden ulaşım sağlayabilmekte, mobil uygulamalar aracılığıyla dijital içeriklerden istediği bilgiyi elde edebilmektedir. Bu yöntemler vasıtasıyla, müzeciliğin en temel hedeflerinden topluma sanat bilinci kazandırmak, izleyiciye sanat tarihi konularında devamlı olarak bilgiye erişim olanağı yaratmak ve bunun yanı sıra bilgiye anında erişmek isteyenlere yönelik araştırma imkanı sunmak mümkün olabilmektedir (Abrak, 2018, s. 67).

Halkla ilişkilere müzecilik açısından baktığımız zaman, hedef kitle ve müze arasındaki iletişimi sağlayan müze yönetim fonksiyonu halkla ilişkilidir. Müze iletişiminin etkililiği ve sürekliliği müzelerde yapılan ve sağlıklı bir şekilde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedeflenir.

Müzeler, kamuoyunun müzede açılan sergilere, organizasyonlara içerisinde olmak zorundadır. Müze halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlevleri içerisinde, uzun süreli halkla ilişkiler planlaması yapmak, kamuoyu araştırmaları yapmak, kamuoyunu hedefleri doğrultusunda politika oluştururken bu sürece dahil etmek, çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak, bağışçılar ve gönüllülerin katılım sağlayacağı özel etkinlikler düzenlemek, halkla ilişkiler faaliyet planı hazırlamak, medya ile sağlam ilişkiler içerisinde olmak ve tanıtım programlarını yapmak yer almaktadır. Müze halkla ilişkiler çalışmaları toplumla müze arasındaki iletişim süreci üzerinde oldukça etkin rol oynarken, müzeyle ilgili kamuoyu gözetiminde olumlu algıların oluşması aşamasında da faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu aşamada, müzelerin toplum üzerinde olumlu ve iyi bir imge ve güçlü bir saygınlığa sahip olması müze halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça etkili bir nokta yarattığını söyleyebiliriz (İpek, 2018, s. 1).

4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanı Olarak Sanat

4.1. Sanat Kavramı

Sanat sözcüğü Arapça dilinde sana'a kökünden türemiştir ve üretmek, yapmak anlamlarını taşımaktadır. Eski çağlardan günümüze kadar nerdeyse tüm medeniyetlerde sanat bir insan işçiliğidir ve bir insanın bir şey üretmesi ya da kendini ifade ediş şeklidir (<https://www.tarihlisanat.com/sanat-nedir/>).

Sanatın ortaya çıkışı neredeyse insanlığın doğuşu ile eş zamanlıdır. Genel olarak herhangi bir faaliyetin ya da işin yapılmasıyla alakalı olan metot, bilgi ve kaidelerin hepsine sanat adı verilir (<https://www.tarihlisanat.com/sanat-nedir/>).

En temel tanımıyla sanat, yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesidir. Tarihte sürekli neyin sanat olarak isimlendirileceğine dair türlü düşünceler gelişmiş ve bu düşüncelere de zaman içinde farklı kıssalar eklenerek yeni tanımlar ortaya atılmıştır. Aristoteles; “*Doğru şekilde akıl yürütmeye yapılan ve bireyin bir şeyler yaratıp üretmesini sağlayan yetenektir*” diye sanatı tanımlama çabası içerine girmiştir (<https://www.tarihlisanat.com/sanat-nedir/>).

4.2. Sanatın İşlevleri

İletişimsel İşlevi: Sanat dilinin sağladığı iletişim sınırlı imkanları aşmayı başarır. Dil sadece toplumlarda aynı dili konuşup birbirlerini anlayan kişilerde, kendi aralarında bir iletişimin oluşmasını sağlar. Bunun tersine sanat, belirli bir hedef kitle gözetmeden kendine ait evrensel diliyle tüm sanat izleyicisi kişilerin anlayıp kavrayabileceği etkin bir dil olmuştur. Ek olarak dil deyiçe aklımıza ilk gelen şey; kendine kodlanan bildiriye diğer insanlara iletir tanımı çıkar ancak sanat kendisine kodlanan mesaj ile manevi kapsam yolu ile ulaştığı hedef kitleyi harekete geçirir. Sanatsal simgenin heyecanlı ve hareketli yapısı, kendi büdüğü şekilden dışarıya çıkarak sanattan anlayan, sanatı bilen, sanat dili gelişmiş insanların ruhuna işler. Bu nedenledir ki sanat dilinin etkisi iletişim dilinden daha çok kuvvetlidir. Rönesans

ve Orta Çağ zamanında, kilisenin dini yaymak adına sanat dilini kullanması ve bu konuda da oldukça başarılı olması da bu nedene dayanır (<https://www.gorselsanatlar.org/mitoloji-ve-ikonografi/sanatin-islevleri/>).

Eğitsel İşlevi: Bir insanı en çok etki altında bırakan şeyler yazı türlerinin dışında görselliktir. Görsellik dediğimizde ise akla gelen ilk şey sanat yapıtlarıdır. Bir sanat eseriyle insanlara çaktırmadan, onları sıkmadan dünyada ve bulunduğunuz dönemdeki gelişme gösteren hemen her olay ile ilgili bilgi verebiliriz. Sanat bizim direkt olarak dünya ile olan eşi, dünyaya o sanatçının gözü ile bakmaya, sanatçının hayata karşı olan tavrını benimsemeye başlar. Sanatın bahsettiğimiz eğitsel işlevi, insanlar arasında bir etkileşim esnasında ilişki kurulmasına dayanır. Bu aşamada sanatın eğitsel işlevinden konuşurken anlatılmak istenenler ahlaki değer ya da siyaset değildir. Sanatta bir kişiye bu iyi bu kötü denmediği gibi şunu yap bunu yapma da diyemeyiz. Çünkü sanat bireyin kendi yaşamı içerisinde, kendi duyacağı ve yaşayacağı hayatı duyup yaşamasını sağlar. Bir başka açıdan da sanattaki yaşam tecrübesi, somut yaşam tecrübesinin yardımına koşar. Sanatın toplumsal eğitimin bir parçası olmasında da en büyük etken sanatçının toplumsal düşüncenin bir taşıyıcısı olmasıdır (<https://www.gorselsanatlar.org/mitoloji-ve-ikonografi/sanatin-islevleri/>).

Kültürel İşlevi: İster sanatçı olsun ister izleyici olsun bir kişinin içindeki sanat potansiyeli farklı şekillerle değişir ve gelişim gösterebilir. Kişinin farklı sanat tarihi veya sanat kuramı alanlarında kendisini bilgi edinme yolu ile sanatsal alanda yetiştirebilmesi kültürel bir amaca hizmet eder. Farklı kültür ve toplulukların sanatlarını inceleyerek onlarla ilgili bilgi sahibi olabiliriz. Sanat Galerilerini, müzeleri ziyaret ederek hem bugünkü kültürleri, yaşayışları, hem de geçmişte var olmuş kültür yaşantılarından bilgiler edinebiliriz (<https://www.gorselsanatlar.org/mitoloji-ve-ikonografi/sanatin-islevleri/>).

Haz Verme İşlevi: Haz verme işlevi sanatın en etkin olan işlevidir. Nitekim sanat izleyicisinin bu süreçten en işlevi bireyleri sanata doğru yönelten bir ilgi ağı oluşturur. Sanat izleyicisine haz verir. Zira bir sanat eserinin biçimi sadece bize sunulan şekilde anlatımını bulabilirdi. İçeriğinin özelliklerini taşıyan yüksek özende bir iç düzen, olgun bir iç örgütlülük gösterir (<https://www.gorselsanatlar.org/mitoloji-ve-ikonografi/sanatin-islevleri/>).

5. Sanatın Kullanımları

Sanatın sınırı onun görünen tarafında mıdır? Sanatın kendiliğinden kurulu ilişkileri, duyguların farklı yollarla ifade edilişleri ve o sanata yakın olan diğer sanatlarda hesaba katılmalı mıdır? Bu durumda sanat, diğer varlıklarla olan iki taraflı bağlantılar ağı aracılığıyla, kendi fiziksel ve maddi hatlarının ötesine aşmış olur.

İş dünyası eskiden hayırseverlik adına sponsorluklar gerçekleştirirdi; ne yazık ki günümüzde sanatçı ve müzelerle apaçık ortaklıklar kuruluyor ve her iki taraf da kendi adını büyütüp duyurabilmek için birbirinin markasından besleniyor. İş dünyası artık sanat faaliyetlerini arttırıyor, sergiler çalışmalarını yapıyor, hatta son zamanlarda kamusal alanlarda yapılan sergilerin küratörlüğünü bile üstleniyor (Stallabrass, 2009, s. 41).

Sanat kurumlarıyla uzun vadeli anlaşmalar ve sponsorluk, şirketlere somut faydalar sağlar. Başka türlü ulaşılması zor olan potansiyel müşteriler kazandırır. Sanat izleyicileri genel olarak toplumun bazı kesimlerinden daha zengin ve eğitilidir; dolayısıyla şirketler nezdinde ki değerleri yüksektir. ayrıca hayırsever görünmenin getirdiği bazı faydalar da vardır. Sanatın çeşitli dalları bölgesel gelişmede ya da kentsel yenilemede önemli rol oynayabilir.

Günümüzde sanatın bazı marka firmalar aracılığıyla destek alıp var olmasına alıştık.. Hatta bu durumu toplumsal anlamda bir sorumluluk olarak görüyoruz ve kurum ve kuruluşların sanat faaliyetlerine destek vermesini bekliyoruz. Ne var ki sanatın pazarlanması konusunda hala tereddütlerimiz olduğu için, kitapları ile ilgili konuşma yapan yazarları, filmlerinin reklamını yapan oyuncularını kolayca eleştirebiliyoruz. Aksoy'un da sürekli dile getirdiği gibi, Türkiye'de sanatın iyi bir şekilde pazarlanmasının en ekili sonucu, daha fazla sinema filmi, konser, sergi yapılması; daha fazla kitap basılmasının, sürekli yeni bir galeri açılması olur.

Kreatif bir şekilde pazarlanabildiğinde sanat, çok daha geniş hedef kitleye ulaşabilme şansı elde eder. Bu konu sadece söz konusu eserin ya da sanatçının tanıtımını yapmakla kalmaz, eş zamanlı olarak çok daha fazla insanın estetik zevkinin ve hayal gücünün de genişlemesini katkı sağlar.

Yaratıcı ve doğru bir şekilde uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları sanatın gelişmesine katkıda bulunduğu kadar, insanların zevklerin incelmeye ve kültürel hayatın zenginleşmesine de katkı sağlar.

6. Sanatsal İletişim

Sanat ve iletişimin günümüzde her zamankinden daha fazla iç içe geçtiğini görmemek mümkün değildir (Aşkar, 2011, s. 1).

Estetik imgelerle yapılan sanat eseri, evreni anlamayı ve yorumlamayı sağlayan etkili bir iletişim bir araçtır. Sanat iletişimi, diğer iletişim unsurlarından ayrı olarak günümüz hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütününe arasına dahil olup farklı dönemlerde, daha çok farklılık gözeterek izleyicinin işitme, hissetme ve görme duyularında estetik izler bırakmaktadır. Toplumsal yapının vazgeçilemez bir ögesi olan iletişim, sanatın iletişim anlamındaki özellikleriyle birleştiğinde daha fazla hedef kitleye ulaşma alanında oldukça etkin bir tür ortaya çıkarmaktadır (Aşkar, 2011, s. 1).

Sanat, planlı bir iletişim biçimidir. Bu kurgu ile sistematik olan her öge sanatsal anlam taşır. Bu iletişimi aktaran kişi ve iletişimin aktarıldığı kişi, estetik evren içerisinde yer alır. Sanatsal iletişim süreci, sanatı oluşturan öğelerin temel iletişimdeki kavrama sanat içerisinde bir boyut kazandırmak, sanatsal öğeler içererek kullanılan gereçlerin duyu organlarına aktarımını sağlamaktadır. Sanatta karşılıklı bilgi alış verişi yerine ilk olarak duygunun sağlanabilmesi, sanat kelimesinin tipik dokusunu gözler önüne sermektedir. Sanat aracılığıyla bizlere iletilen bilgiler, duyu vasıtasıyla kavrandığından daha kalıcı hale gelir (Aşkar, 2011, s. 6)

7. Sanatsal İletişimin Araçları

Karşılıklı konuşmadır sanat. Lakin bu konuşma, ne kadar düşündürücü, yoğun, etkili, dramatik olursa, o kadar etkin bir anlam taşır” (Turgut 1991, s. 128).

Bir sanat eseri mevcut hedef kitlesini sanatın içine çekebilirliğiyle, izleyiciyi eseri görmeden önceki psikolojik halinden arınabilmiş biçimde başka bir evrene taşınabilirliğiyle değer kazanmaktadır. Sanatçının hayalinde beliren izlenim, alıcı tarafından kavranır ve bu durum hayatı sil baştan kurgulamasını sağlayan bir şifre gibidir. Bünyesinde bulunan derin heyecanı, düşüncüyü, kısaca dışı vurmaya çalıştığı şey, şekiller ve duyu aracılığıyla alıcısına iletiildiği zaman, estetik hayat tamamlanabilmektedir. Sanatçı ve sanat eseri, seyircisine dünyayı farklı bir bakış açısıyla görmesini sağlayan ve bu anlamda ortak bir çabaya çağırır olgulardır.

Bir sanat eserinin üretimi sırasında sanatçısıyla, tamamlandıktan sonra ise alıcılarıyla iletişim söz konusudur. Bu süreç farklı anlayışlara, dönemlere, fikir akımına vb. bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Sanatçı ya da genel tanımı olarak özneler var olabilenle biçim, teknik, psikolojik, sosyolojik anlamda, ilişkilendirilerek, öznel-nesnel ilişkiler ortaya çıkarmaktadır.

Sanatsal iletişimin çok aşamalı oluşu, sanatta farklı belirtilere olanak sağlayan bir takım imgesel sisteminin geliştirilmiş olmasına ihtiyaç duyar. Şüphesiz bu belirtilerin, görme aynı zamanda işitme duyularına da açık olması da gereklidir. Zira insan şuuruyla direk ilişki içindedir ve sanatsal yapıda da zihinsel bildirimi iletebilecek olan organlar bunlardır (Kagan, 1993, s. 294).

Sonuç

Sanatta tanıtım ve pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle tanıtım ve pazarlama araçları da değişim geçirmekte ve gelişmektedir. Sanatçılar günümüzde sosyal medya ve sanal dünya aracılığıyla çalışmalarının tanıtımını ve hatta satışını bile

yapabilmektedir. Bir kurum ve sanatçının itibar kazanması sayesinde çalışmalarını satması ya da ek ödenekler temin edebileceği sponsorlar bulmasının yolu günümüzde tanıtım ve pazarlama çalışmalarından geçmektedir (Beteş, 2016, s. 22).

Sanatta halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları incelendiğinde günümüzde ilerleme için gerekli olan zeminin geleneksel pazarlama teorileri ve pratikleri tarafından sunulduğu görülmektedir. Fakat yaratıcı bilgi ve yenilenme uygulamaları ile bu geleneksel uygulamaların genişletilmesi ve dönüştürülmesi gereklidir. Sanat pazarlaması ile ilgilenen kişilerin halkla ilişkiler faaliyetleri seçerken, sanatın toplumu sürekli olarak etkilediği ve değiştirdiğinin farkında olması önemlidir. Bu doğrultuda sanat pazarlaması diğer endüstrilerden ayrılarak farklı yöntemler ile uygulanmalıdır. Özellikle müşteri odaklı ve içine kapanık sanat pazarlaması yaklaşımlarından uzak durularak, üretilen sanat yapıtı ile bu yapıtın özgün özelliklerinden etkilenip bu yapıtla ilgilenen müşteri ve izleyiciler ortak bir paydada buluşturulmalıdır. Son yıllarda hızla yaygınlaşan ürün odaklı pazarlama yaklaşımı, sanatın özgür ve sağlıklı bir ortamda gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Beteş, 2016, s. 22).

Son olarak, ortaya çıkan sanat eseri, özünde sadece temel aktörler ağı vasıtasıyla varlığını koruyabilir. Satılabilmesi için bir satıcının olması gerekir. Nitekim koleksiyoncu olmadan da satın alınabilmesi mümkün değilken, eleştirilen olmadan yorumlanıp anlamlandırılması, açık arttırmacı olmadan arttırmaya çıkarılması, müze yöneticisi olmadan bir dahaki kuşaklara aktarılabilmesi, restoratör olmadan temizlenmesi, küratör olmadan gösterilebilmesi imkansızdır, haliyle kendisine seyirci bulamayacaktır, yayıncı, matbaacı olmadan dinleyecek dinleyici, okuyacak okur bulamayacağı gibi (Heinich, 2017, s. 77).

Kaynakça

- Abrak, E. (2018). “Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş JK Müzesi Örneği”, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (35), 63-80. <https://dergipark.org.tr/pub/ajit-e/issue/54417/740673> adresinden erişildi.
- Açıkgöz, A. (2011). “Güzel Sanatların Meslek Rehberi”, *Milliyet Sanat*, 39 (627), 72-73.
- Ağlargoç, F.Ö. & Sevgi A. (2015). “Sanat ve Pazarlamamın Sıra Dışı Birlikteliği”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (23), 169-189.
- Argan Tokay, M. (2009). “Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 1, 1-18.
- Aşkar, F. (2011). “Sanatsal İletişim Modeli: Sahne Sanatları Üzerine Bir İnceleme”, *Akademik Bakış Dergisi*, 25, 1-23.
- Bayrak, B. (2013). “Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 123 - 137.
- Beteş, F. (2016). “Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi”, *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 9-26.
- Boorsma, M. & Chiaravalloti, F. (2009). *Arts Marketing and Performance Management: Closing The Gap Between Mission and Indicators, Proceedings of the 5th Conference on Performance Measurement and Management Control*. 23-25 September 2009, Nice.
- Bozoğlu Demirdöven, J. & Ödekan, A. (2008). “Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye’deki Yansımaları”, *İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 55-66.
- Crisis in the Arts: The Marketing Response*, *California Management Review*, 6 Ekim 2019 tarihinde <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/267692> adresinden erişildi.
- Dickman, S. (1997). *Arts Marketing: The Pocket Guide*. Australia Center for the Arts & Centre for Professional Development Publication.
- Erbay, F. (2009). *Müze Yönetimini Kurumlaştırma Çabası*. İstanbul, Mimarlık Vakfı Enstitüsü.
- Fidan, M. (2012). *İletişim Kurmak İstiyorum*. Konya, Atlas Akademi.
- Heinich, N. (2017). *Sanat Sosyolojisi*. İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Hume, M. Mort, G. S. & Winzar, H. (2007). “Exploring Repurchase Intention in A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back?”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135–148.

- İpek, Ş. (2018). *Sanat Müzelerinde Stratejik Halkla İlişkiler*, İstanbul, Bilgi Yayınları.
- Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. Ankara, İmge Yayınları.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Harvard Business Scholl Press.
- Küratörlük Neleri Gerektirir?* 13 Kasım 2019 tarihinde <https://indigodergisi.com/2016/11/kuratorluk-nedir-neleri-gerektirir> adresinden erişildi.
- Okutur, E. (2011). *Türkiye’de Sanat Galerilerinin Gelişiminin Sanat Yönetimine Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Özderin, S. (2014). “Çağdaş Sanatta Küresel Bir Faktör “Küratör””, *Ulakbilge*, 2 (3), 32-48.
- Özodaşık, M. (2018). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2682.
- Performans Sanatı Nedir?*, 11 Eylül 2019 tarihinde <https://www.evrensel.net/haber/331218/performans-sanati-nedir> adresinden erişildi.
- Sanat Nedir?*, 7 Kasım 2019 tarihinde <https://www.tarihlisanat.com/sanat-nedir/> adresinden erişildi.
- Sanatın İşlevleri*, 2 Eylül 2019 tarihinde <https://www.gorselsanatlar.org/mitoloji-ve-ikonografi/sanatin-islevleri/> adresinden erişildi.
- Stallabrass, J. (2009). *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bianeller*. İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Şenel, E. (2015). “Performans Sanatları ve Sanatçının Anlatım Aracı Olarak Beden”, *İdil Dergisi*, 4 (16) 161-182.
- Şeyhun, M. (2010). “Bir Tuval Olarak Beden”. *Sanat Dünyamız İki Aylık Kültür ve Sanat Dergisi* 115 (Mart-Nisan), 12-17.
- Turgut, İ. (1991). *Sanat Felsefesi*. İzmir, Bilgehan Matbaası.