

SANATI METALAŐTIRMAK: SANAT PAZARI VE SANAT PAZARLAMASI

Cihad DOĐAN
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
cihaddogan@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7022-0138

<i>Atıf</i>	Dođan, C. (2023). Sanatı Metalaőtirmek: Sanat Pazarı ve Sanat Pazarlaması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 590-603.
-------------	---

ÖZ

Duyguların bir tür dışavurumu ve düşüncelerin ifade edilme biçimi olarak kabul edilen sanat, küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle farklı bir boyutta ele alınmaktadır. Küreselleşme, sanat eserlerinin kitlelere ulaşarak beğeni kazanmasını ve popüler kültürün ilgi alanına girmesini sağlamıştır. Kapitalizm ise, öznellik ve benlik duygusuyla hareket eden sanatı bir sektör olarak konumlandırmaya başlamış ve sanatın taraflarını ticari role büründürerek; sanatçıyı üreticiye, sanatseveri tüketiciye ve sanat ortamını sanat pazarına dönüştürmüştür. Kar merkezli bir yaklaşımın odağında yer alan sanat ve sanat eseri bir tüketim ürünü haline gelerek metalaşmıştır. Sanatın üretim ve tüketime ilişkin paradigma ve süreçlere dahil olması, taraflara katma değer sunan ekonomik bir değer olarak kabul edilmesi sanat pazarının oluşmasına neden olmuştur. Üretilen sanat eserlerinin hedef kitleye (sanatseverlere) sunulması, fiyatlandırma politikalarının uygulanması, sanat eseri ve sanatçının reklam ve markalaşma girişimleri ile sanatta pazarlama unsurları görülmeye başlanmıştır. Bu çalışma duygu yönlü bir hareket olan sanatın; sahip olduğu değerini edere dönüştürmesi ile oluşan sanat pazarı ve sanat pazarlaması kavramlarını ve çeşitli sanat türlerindeki yansımalarını incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Sanat Pazarlaması, Sanat Pazarı.

COMMODYFING ART: ART MARKET AND ART MARKETING

ABSTRACT

Art, which is accepted as a kind of expression of emotions and a way of expressing thoughts, is handled in a different dimension with the effect of globalization and capitalism. Globalization has enabled works of art to reach the masses, gain admiration and enter the field of interest of popular culture. Capitalism, on the other hand, has begun to position art as a sector, acting with a sense of subjectivity and self, and by putting the parties of art into a commercial role; it has transformed the artist into a producer, an art-lover into a consumer, and the art environment into an art market. Art and work of art, which are at the center of a profit-centered approach, have become commodities by becoming a consumer product. The inclusion of art in paradigms and processes related to production and consumption, and its acceptance as an economic value that offers added value to the parties, has led to the formation of the art market. Marketing elements have started to be seen in art, with the presentation of the produced artworks to the target audience (art lovers), the implementation of pricing policies, the advertising and branding initiatives of the artwork and the artist. This study; art, which is an emotional movement; examines the concepts of art market and art marketing, which are formed by the transformation of its value into value, and its reflections in various art types.

Keywords: Art, Art Marketing, Art Market.

GİRİŞ

Uzun yıllar boyunca sanat belirli bir kitleye ait bir değer gibi kabul edilmiş ve benimsenmiştir. Batı toplumu, diğer toplum ve medeniyetlerde sanatın izlerini görmek mümkün olsa da sanatı kendi himayesine ve hegemonyasına almaya ve dünyaya bu şekilde aktarmaya çalışmıştır. Ancak kapitalizm ve küreselleşme ile birlikte sanat, sadece bir kesime ya da bir topluluğa ait olmaktan çıkıp yaygın bir kültürel değer haline gelmiştir (Riccioni, 2018). Sanatın kapsamının bu denli genişlemesinde; sanatın metaya dönüşerek ticari boyut kazanması, sanat üzerinden bireysel ve kurumsal markalama çalışmalarının gerçekleşmesi, sanatçı ve sanat eserinin tanıtımında iletişim araçlarının kullanılması, toplumların sanatsal yönelimlerinin artması, sanatın bireyde motivasyon olarak tanımlanması, sanat eğitimlerine olan duyarlılığın gelişmesi gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Sanatın kitlesel bir beğeni ve uğraş alanı olması sanatta pazarlamayı görünür kılmaya başlamıştır. Pazarlama strateji ve uygulamaları, sanatı ulaşılabilir ve uygulanabilir bir yapıya ulaştırmış, markalama çalışmaları ile sanatçının değer ve imajının artırılmasında etkili olmuştur. Sanat ve pazarlama arasındaki yaklaşma ve etkileşim, sanata katma değer sağlayan bir unsur olarak görülen sanat pazarlaması kavramını doğurmuştur (Laufer, 2017).

Sanat ve pazarlama entegrasyonuna neden olan çeşitli kaynaklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki sanatın bir meslek olmasıdır. Sanat; sanatçının çeşitli duygu, düşünce, eleştiri, takdir, beğeni gibi tutumlarının bir tür dış vurumu ve içerdiği mesajlarla belirli bir kitle ile iletişim kurma biçimidir. Bütün bu ifade ve izah eylemlerinin yanında sanat, sanatçının gelir kaynağını da oluşturmaktadır. Sanat, sanatçının hayatın sürdürülebilirliği ve idamı için gerçekleşiyor olması sanatı bir meslek olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sanatçı, pazar (etki) alanını genişletmek, kitlelerce tanınmak ve bilinmek, popüler ve ünlü olmak, bu sayede eserlerinin satışını arttırmak için pazarlama yaklaşım ve iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır (Svensson, 2015).

Sanat diğer bir yönüyle değerlendirildiğinde; birey, çeşitli ticari ve ticari olmayan kuruluşlar için toplumsal itibar sağlamada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Toplum içerisinde bireyin sanat uğraşısı ve sempatisi, insan kişiliğinde entelektüel bir sermayeye ve yaşam biçimine sahip olduğuna dair kanı oluşturabilir. Bireylerin bir kısmı sanatı aracı kılarak, toplum içerisinde kendisine sosyal bir konum elde etmeyi arzulamaktadır (Dimaggio & Useem, 1978). Birey; sanat ile dış dünyaya daha fazla aydın, kültürel birikim sahibi, duygusal yönlü olma gibi özellikleri kişiliğine katacağına inanarak sanatı ve sanat eserini bir tür kimlik olarak kullanmaktadır. Benzer durum, özel ve sivil kuruluşlar için de geçerlidir. Son dönemde işletmelerin sanatsal çalışmalara, sanat eserlerinin yenilenmesine, sanat tarihinde yapılan araştırmalara, sanat galerilerine, tiyatro ve sinema filmlerine, sanatçılara sponsor oldukları görülmektedir. Tüm bu girişimlerin yanında işletmelerin, yayın evlerine sahip olması, çeşitli alanlarda müze açmaları, sanatsal açıdan değerlendirilen sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaları sanata olan yönelimlere örnek olarak verilebilir. İşletmelerin sanata olan ilgileri evrensel ve toplumsal değerleri koruma amacıyla yapıldığı gibi, işletmelerine yönelik; marka imajını artırma, olumlu bir marka algısı oluşturma ve kurumsal marka itibarını sağlama amacıyla uygulandığını söylemek mümkündür. Bu tip girişimler ile işletmeler müşterilerin zihinlerinde ve gönüllerinde kuruluşlarına yönelik artı bir değer sağlamayı hedeflemektedirler.

Sanatçılar ve bazı sanatseverler tarafından pazarlama ve sanatın beraber anılması hoşnutsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Bu yönde getirilen eleştiriler; sanat pazarlamasının toplumsal kültür yerine ekonomik temellere hizmet ettiği düşüncesidir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2016: 200). Pazarlama uygulamalarının doğrudan sanata entegre edilmesi, iki kavram arasındaki bazı adaptasyon sorunlarına neden olabilmektedir (Kotler, 1980). Pazarlamanın ticari uygulamaları içermesi ve metalaştırma eğilimi içerisinde olduğuna dair oluşan kanı, pazarlama ile sanatın bütünleşmesi fikrini olumsuz olarak yorumlanmasına neden olmuştur. Lee & Lee (2017), bu sorunun özünde sanat eserlerinin tipik bir ürün ile aynı kategoride değerlendirilmemesini işaret etmiştir. Ancak sanat pazarlaması ile ifade edilen bir yazarın yeni çıkan kitabı için imza günü tertip etmesi veya kitap fuarlarına katılması, gösterime girecek yeni bir filmin billboardlarda, kent mobillerde afişinin asılması, televizyon reklamlarında

fragmanlarının yayınlanmasıdır. Başka bir ifade ile üretilen değer topluma sunulması ya da haberdar edilmesini içine alan pazarlama iletişim çalışmalarıdır. Görüldüğü üzere sanat ve pazarlamanın ilişkisi olağan seyrinde sürmektedir. Pazarlama, sanat eserinin hedef kitleye ulaşmasında, tanıtımında ve sanatçının markalamasında fayda sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada sanat ve pazarlamanın ilişkisi ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle sanatın metalaşmasının ile oluşan sanat pazarı (pazarı) kavramı perspektifinde değerlendirilmekte, sanat pazarlaması kavram ve sanat türlerindeki uygulama alanları incelenmektedir.

SANAT PAZARI

Ekonominin temel kavram ve işleyişlerinden biri olan ve sosyolojik, kültürel, psikolojik noktalarda da yansması bulunan pazar kavramı; alıcı ve satıcının bir araya geldiği, sunulan ürün ve hizmetlerin bir bedel ya da değer üzerinden el değiştirdiği platformlar olarak tanımlanabilir. Her bir pazar türünün işleyişinde merkeze alınan bir katma değer vardır. Sanat eserinin merkezde konumlandığı pazar ise sanat pazarını oluşturmaktadır. Sanat eseri bir ürün olarak değerlendirilmekte, zevk ürünleri olarak isimlendirilmekte (Assassi 2007: 52) ve iktisadi bir değeri ifade etmektedir. Elgün (2002); sanatı ve sanatçıyı, ekonomik, politik, sosyolojik ve kültürel koşulların ürünü olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sanat pazarı; “çok büyük paralarla şekillenen, alıcılarının ve satıcılarının uzman olduğu, profesyonel çağdaş sanat örneklerini, sanat tacirlerini, sponsorları, koleksiyonerleri, müzayede evlerini kapsayan bir pazar” olarak tanımlanmaktadır (Ünay Selçuk ve Selçuk, 2017: 2235).

Sanat pazarı son yüzyılda oluşan bir pazar türü değildir. Özellikle küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle daha görünür hale gelmiş ve bu çalışmanın ana konusu olan sanat pazarlaması kavramının doğmasında ve gelişmesinde önemli bir etken oluşturmuştur. Sanat pazarı, rönesans döneminde başlamış ve 17. yüzyıldan itibaren günümüze kadar gelişerek varlığını sürdürmektedir (Howard, 2023). I. Dünya Savaşı’ndan hemen sonra Fransız frangi uluslararası pazarlarda hızlı bir şekilde değer kaybetmiştir. Bu düşüş Fransız pazarını yabancı alıcılar için çekici bir hale getirmiştir. Yabancı yatırımcıların odaklandığı ürün grubunu ise sanat eserleri oluşturmuştur. Ünlü İngiliz koleksiyoncu Samuel Courtauld, 1920’lerin başında İngiliz sterlinin satın alma gücünün avantajını kullanarak Fransız modernist sanatçılara ait eserleri koleksiyonuna dâhil etmiştir. Ayrıca I. Dünya ve II. Dünya savaşları arasındaki 1918-1939 dönemleri arasında döviz kurlarında yaşanan kayıplar nedeni ile birçok ülkeye ait olan sanat eserleri özellikle 1922-1930 yılları arasında el değiştirmiştir (Oosterlinck, 2022: 748). Genel kabul gören bir yaklaşımda ekonomik buhranların olduğu dönemlerde ülkelerdeki yatırımcılar farklı finansal yatırım araçlarına yönelir ve somut bir edinim elde etmeye çalışır. Varlık olarak tanımlanan değerler; altın, gayrimenkul, kıymetli kâğıtlar (hisse senedi, tahvil vb.) gibi araçlar kastedilmektedir. Bu yaklaşımda sanat eserleri üzerinde durulmayan bir alandır. Buna rağmen sanat eseri ekonomik katma değeri yüksek olan ürünlerdir. Enflasyonist ortamlarda bir yatırım aracına dönüşmektedir. Estetik bir değer sunan sanat, metalaşma ve ticarileşme ile birlikte maddi bir değer olarak da anılmaya başlanmıştır. Sanat eseri maddi bir değeri ifade ettiği için hisse senedi, tahvil gibi finansal yatırım araçlarına benzemektedir (Çelik Uğuz 2006: 318).

Sanat pazarının oluşumunda devletlerin de önemli girişimler bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de devlet, sanatçıların yetişmesi ve sanatın gelişmesine önem vererek sanat eserine olan talebi arttırmak için sanat eseri satın alınmasını teşvik etmiştir. Devlet bu atılımı ile sanatı ve sanatçıyı özellikle maddi olarak (gelir elde etme ve hayatı idam etme) koruma altına almayı, sanat eserlerinin toplanarak bir koleksiyona dönüştürmeyi bu yol ile kültürel bir sermaye oluşturmayı ve sermaye sahiplerinin topluma yönelik kültürel sorumluluklarını yerine getirmeyi hedeflemektedir (Çelik Uğuz 2006: 318).

Sanat pazarı kendi içerisinde dinamikleri olan bir pazar türüdür. Amy Whitaker’in “Görsel Sanatın Ekonomisi: Pazar Pratiği ve Pazar Direnci” isimli kitabında ana çita olarak sanat ve ekonominin birleşimini ele almaktadır. Sanat ve ekonominin oluşturdukları varlık ise sanat pazarını oluşturmaktadır. Eserde, sanatın mikroekonomik yapı içerisindeki işleyişini, sanatın stüdyodan pazara nasıl gittiği, tedarik zinciri yönetimi, sanat pazarının dinamiklerini ve sanatçıların nasıl stratejiler geliştirdikleri

incelemektedir. Ayrıca bir sanatçının yalnızca sanatına ait olanları değil, aynı zamanda da ekonomik modelleri hem anlamayı hem de ilgilenmesinin yararlı olacağına ve itibar ve ağlar oluşturmak amacıyla farklı stratejiler geliştirmelerine de değinmektedir (Whitaker, 2021).

Sanat pazarının özünü ve sinerjisini oluşturan yaratıcılık ve bilgidir. Günümüzde; entelektüel sermaye, teknoloji, inovasyon, ağ ekonomisi, uluslararası boyuta ulaşan kültürel etkileşim gibi bilgi temelli yapılar ekonomik bir girdi halini almakta ve ekonomik gelişmenin itici bir gücünü oluşturmaktadır. Bilginin ekonomi içerisinde dâhil olduğu alanlardan biri de kültür ekonomisidir. Oluşan bu ekonomik sistemde; girdi yaratıcı ve kültürel emek, çıktı ise fikri mülkiyet hakkı ile korunan ürünler (eserler) ve bu ürünlerin (eserlerin) tüketici ile buluşmasını sağlayan, kendi içerisinde işleyişe sahip olan sistemdir. Kültür ekonomisinde, sanatsal faaliyetler kültürel sermayeyi, sosyal iletişim toplumsal hareket ve gelişimi, kentler, yerel imaj, turizm ekonomik kalkınmayı ifade etmektedir (Erataş vd., 2013). Bu bağlamda kültür ekonomisi sanat pazarının yapısal var oluş sonuçlarından biridir ve kültür ekonomisi yapısındaki her bir unsur değerler toplamı anlamına gelmektedir.

Sanatın pazara dönüşmesindeki en temel etken, sanat eserinin sanatçı için gelir aracı olmasıdır. Sanatçı ürettiği sanat eserlerinin satışı ile hayatını sürdürmekte aynı zamanda da üretilen sanat eseri için oluşan maliyetleri de yine bu kazançtan karşılamaktadır. Oluşan yaşam ve üretim maliyetleri sanat eserinin ticari bir meta ve gelir kaynağına dönüşmesine neden olmaktadır. Günümüzde sanatçı var olan maliyetleri sponsorluk faaliyetleri ile en aza indirmekte ya da ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu durum her sanatçı için geçerli değildir. Zira bir sanatçının sponsorlar kanalı ile maliyetini karşılaması ve sanat eserinden elde edilen gelirin kayıpsız bir değere dönüşmesi sanatçı için belirli bir sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Bu sonuca ulaşılması sanatçının mesleki olarak deneyim elde etmesi ve markalaşması ile mümkün olabilmektedir. İfade edilen markalama, pazarlamanın doğrudan sanat ile olan entegrasyonuna önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sanat eserleri de tipik pazardaki ürünler gibi, çeşitli kampanyalar ile pazara arz edilmekte, rekabet içerisinde yer almakta ve ürün yaşam eğrisindeki evrelerden geçmektedir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2016: 191). Ürün yaşam döngüsünün sanatsal alanda kullanımına ilişkin örneklerden biri, sanatçıların kariyer gelişimleridir. Ürün yaşam döngüsünde yer alan her bir dönem, sanatçının kariyer gelişiminde bazı alanlara karşılık gelmektedir. Bunlar; "geliştirme öncesi" aşama "bilinmeyen görsel sanatçı" ile, "giriş" aşaması "gelişmekte olan görsel sanatçı" ile, "büyüme" aşaması "yerleşik görsel sanatçı" ile ve "olgunluk" aşaması ise "ünlü görsel sanatçı" ile eşleştirilmiştir (Lehman ve Wickham, 2014: 680).

Sanat pazarının taraflarını; sanatçılar, sanat izleyicileri/alıcıları/koleksiyonerler, küratörler, sanat eleştirmenleri, sanat danışmanları, sanat galerileri, müzayede evleri, müzeler ve sanat fuarları oluşmaktadır (Ağlargoç ve Öztürk, 2015: 171). Oluşan sanat pazarının ticari pazara karşılık gelen tarafları ise aşağıda belirtilen şekline uyarlanabilir.

- Ürün = Sanat eseri
- Üretici = Sanatçı
- Satıcı = Sanatçı, koleksiyoncu, küratör
- Alıcı = Koleksiyoncu, küratör
- Aracı = Koleksiyoncu, küratör, müzayede
- Pazar alanı = Müzayede, bienal, sergi, fuar, dijital/sanal platformlar

Sanatın küresel ekonomi içerisindeki paydaşlığı sanatı bir sektöre dönüştürmüştür. Örneğin; Yazıcıoğlu (1996), resim sanatını incelemiş ve üç taraftan söz etmiştir. Oluşturulan taraflar resim sanatının taraflarını çizmektedir. Ayrıca sanatın diğer türlerini ve işleyişlerini göz önünde bulundurulduğunda aslında sanat eseri olarak adlandırılan her bir türü de içerisine almaktadır. Buna göre;

- Üretici konumundaki sanatçılar,
- İşletme ve pazarlama ağındaki sanat galericileri,

- Tüketici konumundaki sanatseverler ve sanat alıcılarıdır.

Sanat pazarının ayırt edici unsurlarının başında alıcıların ve satıcıların uzman olması gelmektedir (Ünay Selçuk ve Selçuk, 2017: 2235). Bahsi geçen uzmanlıkta, alıcı ve satıcı tarafı üretilen ve nitelikli olarak kabul edilen (belirli bir önerme, kompozisyon, mesaj ve duygu yoğunluğunun oluşturacağı hazı içeren) sanat eserinde kullanılan teknikleri, dayandırılan akımları (sürrealizm, kübizm, fütürizm gibi) görebilme ve yorumlayabilme yeteneğine sahiptir. Bu özelliği ile sanat pazarı, diğer pazar türlerine nazaran farklı bir şekilde konumlanmaktadır.

Sanat pazarı, ülkedeki ekonomiye ilişkin daralma ve durgunluktan kolaylıkla etkilenen, kırılğan bir pazardır. Sanat pazarı özellikle lüks olarak kabul edilen ürünleri içermesinden dolayı, kolay vazgeçilen ürün sınıfı olarak değerlendirilmektedir (Kabakçı ve Başbuğ, 2018: 1611). Sanat eseri bir yatırım aracı olarak da kabul edilmekte ve sanat eserinin bu yönü günümüzde artış göstermektedir (Cebrailoğlu 2014: 60). Sanatın yatırım aracı olarak görülmesinin önünü açan ise, özellikle özel/kamu bankalar olmak üzere ticari kuruluşlardır. Günümüzde bazı özel bankaların kendi markaları altında koleksiyonları, sanat galerileri ve yayın evlerine sahip oldukları, sergi açtıkları ve bunların yanı sıra birçok sanat türüne ve sanatçıya sponsor oldukları bilinmektedir. İşletmelerin girişimlerdeki beklenen faydaların sanatın özelleştirilmesi, marka imajlarının güçlendirmeleri, oluşturulan sanat pazarında sanat eserinin yatırıma dönüştürülmesi bulunmaktadır. İşletmelerin sanat adına yaptıkları faaliyetlere eleştirel tarafla da bakılmaktadır. Yağcı ve Küpeli (2022); insan yaşamında önemli bir etken ve değerli bir alan olan sanatın, kişilerin ve şirketlerin tekeline bırakılmaması, işletmelerce amaçların yerine getirilmesi için bir araç olarak kullanılmamasını ifade etmişlerdir.

SANATIN PAZARLAMA YÖNÜ: SANAT PAZARLAMASI

Sanat her dönem ve her toplumda kendisine gerek üretici (sanatçı) gerek alıcı (sanatsever) tarafında yer bulmuş ve taraflara bir değer addetmiştir. Sanatın ekonomik tarafının belirginleşmesi ve paydaşlarına katma değer sunması sanat pazarının oluşmasını sağlamıştır. Bir pazar içerisinde varlığını sürdüren sanatın, ekonomik işleyişlerinin sistematik ve kontrollü olması sanat yönetimine olan ihtiyacı doğurmuştur. Sanat yönetimi ile birlikte sanat pazarı kurumsallaşmıştır. Ancak ileriki dönemlerde sanatın küresel bir boyuta ulaşması, sanatçı-sanatsever sayılarının artması, yeni sanat türlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi, sanatın ekonomik sistem içerisindeki etkinliklerini değiştirmiştir. Yaşanan bu durumlar sanat pazarlamasının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sanat ve pazarlamanın birlikte hareket edebileceği düşüncesi tartışmalı bir konu olarak sektör ve akademiye meşgul etse de 1990'larda sanat pazarlaması gelişme dönemine girmiştir (Lee 2005: 295).

Sanat pazarlamasının ilk kez telaffuz edildiği dönemler 1970'li yıllardır (O'Reilly vd., 2014). Bu dönemde sanat pazarlamasının öncül amacı; sanata ilgili bireyleri bulma ve yerinde iletişim biçimlerini kullanarak sanatsever ve sanatçıları bir araya getirmek ve bu durum ile en iyi finansal sonuca ulaşmaktır (Diggle, 1976). Kotler (1980), pazarlamanın sanatta hedef kitle ile ilişkileri; kurma, sürdürme ve memnuniyet sağlamada önemli etkisinin olduğunu öne sürmüştür. Özellikle sanatta; fiyatlandırma, tanıtım, pazar bölümlendirme gibi pazarlama uygulamaları, pazarlamanın sanatta görülen ilk uyarlamalarını oluşturmuştur (Butler 2000: 358). 1990'lı yıllarda ise sanat pazarlaması, pazarlamanın önemli bir alt alanı olarak belirginleşmiştir (Shin vd., 2014). Sanat pazarlamasının 1990'lardan itibaren gelişmesinin nedenleri; değişen yaşam biçimi, yaşamı değerlendiren faaliyetlere yönelme arzusu ve gelişen rekreasyon anlayışıdır (Scheff & Kotler, 1996; Bernstein, 2007). Sanat ve pazarlamanın entegrasyonuna ilişkin etkenler arasında; eğitim düzeyinin artması, bireyin daha fazla deneyime odaklanması, sanatçıların kişisel markalama faaliyetlerine yönelmeleri, işletmelerin sanat üzerinden marka kişilik değerlerini (imaj, itibar, algı, çağrışım) artırma girişimleri, popüler kültür ve sosyal medyanın kitlesel etki sunması sanat pazarlamanın oluşmasındaki etkili unsurlar arasında gösterilebilir.

Sanat ürünlerine olan talebin artması ve sanat pazarı alanın geniş bir alana yayılması, sanat ürünlerine olan ilgiyi arttırmış, müşteri kitlesini genişletmiş ve bu doğrultuda tüketim kültürünün bir parçası olmuştur (Seregina & Christensson, 2017: 78-79). Sanat ürünlerinin günümüzde yoğun rağbet görmesinin önemli nedenlerinden bir tanesini popüler kültür ve sosyal medya oluşturmaktadır. Popüler kültür ve sosyal medya *sanat tüketimi* kavramını ortaya atmış, kişisel ve duygusal bir kazanım olarak görülen sanat, toplumsal statü elde etme girişimi halini almıştır. Özellikle sosyal medyanın bireyleri/tüketicileri etkileme kat sayısının yüksek olması hem sanatçıyı ve sanatı popüler kılmakta hem de üretilen sanatsal değerın sunduğu fayda artmaktadır. Bu bağlamda pazarlama popüleri ticarileştirmekte ve özellikle kitle iletişim ve medya ağları ile ulaşılabilirliği arttırmaktadır.

Sanatın ulaştığı boyutun kaynağı şüphesiz küreselleşme olgusudur. Zira küreselleşme sanatı pazarlaştırmış (Carillat vd., 2008) ve sanatın demokratikleşerek yaygın bir etkiye ulaşmasını sağlamıştır (Işık ve Adıgüzel, 2013: 44). Başka bir ifade ile sanat, metalaşmış ve ticari bir araca dönüşmüştür. Kapitalist dünyada birçok değer karşımıza bir meta olarak çıkmaktadır. Sanat ürünleri de bu durumdan etkilenmekte sanatı yalnızca sanattan anlayanlar için bir kültürel değer olarak değil, aynı zamanda sembolik bir tüketim haline getirmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ve küresel ekonominin edilgen kıldığı taraflardan biri de sanattır (Baumgarth 2009: 35).

Sanat pazarlaması; pazarlama işlevlerinin sanat için devreye sokulmasıdır (Rentschler, 2002). Sanat pazarlamasının amacı; farklı sosyo-ekonomik gruplarda ve demografik yapılarda olan insanlar ile sanatçıyı ve sanat eserlerini ortak bir paydada birleştirmek (Diggle, 1994), sanatseverlere, üretilen sanat eserlerini ulaştırarak taraflar arasındaki ilişkiyi kurmaktır (İzmir 2017: 41; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2019: 59). Sanat pazarlaması, sanat eserleri ve sanatçı kendilerini kitleye yönelik daha fazla ifade etmelerine, bu sayede hak ettiği değeri kazanmalarına yardımcı olmaktadır (İzmir, 2017). Benzer şekilde sanat pazarlaması kitle etkileşimi ve kitle geliştirmeyi daha aktif kılarak sanata küresel bir hareket alanı sunmaktadır (Walmsley 2016: 70).

Sanat pazarlaması, sanatseverin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmez, üretim sonucu oluşan sanat eserini izleyici ya da alıcı ile buluşturmaktadır (Ağlaröz ve Öztürk, 2015: 170). Bu nedenle sanat pazarında ürün olan sanat eserinde pazarlama çalışmaları ürünün üretim öncesi döneminde değil, üretim sonrası döneminde devreye giren bir konumdadır. Geleneksel pazarlamada fiziksel ya da işlevsel tarafa odaklı bir süreç yönetimine sahipken, sanat pazarlaması hedonik bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Colbert 2003:35).

Sanat pazarlaması aslında sanatın değerini yüceltmeye ve tüketici tecrübesine odaklanmalıdır (Stoddard vd., 2012). Bu nedenle, sanat pazarlaması sanatsevere eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Argan 2009: 14). Sanat, deneyimsel bir ürün olduğu için, hizmet unsuru daha fazla öne çıkmaktadır. Sanatseverlerin kültürel katılım ve kültürel sermaye bağlamında doyuma ulaşmaları, sanatın aslında ne kadar sanatsal olduğunun ifade edilmesinde hizmet unsurlarının dolayısıyla pazarlamanın önemli bir etkisi olmaktadır (Colbert & St-James, 2014: 566).

Lee & Lee (2017); pazarlamanın sanata üç farklı taraftan baktığını ifade etmişlerdir. Ayrıca her bir taraf kendine ait uygulamaları içermektedir. Başka bir deyişle, pazarlama faaliyetleri tarafların yapılarına, varlık nedenlerine, hedef kitlesine ve sanatın işleyiş biçimine göre uyarlanmaktadır. Buna göre;

- Sanat kuruluşlarının (sanat galerisi, müzeler, müzayede evleri, sanat dernek ve vakıfları) pazarlanması
- Sanat eserlerinin pazarlanması ve sanatçıların markalaşması
- Sanat dünyasında pazarlama

Sanat, pazarlamanın; markalama (Phillips ve O'Reilly, 2007), konumlandırma (Kotler vd., 2008), ziyaretçi (tüketici) memnuniyeti (Camarero vd., 2012), tüketim (Yaşar, 2018), sanatsever (müşteri)

değeri ve sanatsever (müşteri deneyimi) (Boorsma, 2006) gibi uygulama ve stratejilerinden yararlandığı görülmektedir.

Sanat ve pazarlama birleşimindeki en temel dayanak, pazarlama yönetiminin stratejik ve pratik tarafının esası olan hedef kitle kavramıdır. Hedef kitle ile sanatçı, eser olarak koyduğu sanatı nasıl üreteceğini ve nasıl ulaştıracağına odaklanmıştır (Cuadrado vd., 2000). Günümüzde sanat eserleri (ürünleri) belirlenen stratejiler ile birlikte uygun hedef kitledeki pazara sunulmaktadır (Bradshaw 2006: 10). Her bir sanat türü farklı hedef kitlelere sahiptir. Sanatta oluşan hedef kitle, kitlesel olduğu gibi, bireysel ya da küçük toplulukları da ifade etmektedir. Örneğin; bir dizi kitlesel bir yapıdayken, heykel daha küçük topluluklar tarafından ilgiyle karşılanabilir bir sanat türüdür. Aynı bir sanat dalının farklı türlerinde de değişiklik gösteren ilgilenim düzeyini görmek mümkündür. Sanat filmi olarak kabul edilen filmlerin izleyici kitlesi daha dardır. Ancak gişe filmlerinin izleyicisi genele hitap edebilir. Buradan hareketle, gişe filmlerinin izleyiciye ulaştırılması için reklam faaliyetleri sıklıkla kullanılmaktadır. Festival filmi, sanat filmi olarak tanımlanan filmlerde daha butik ve spesifik nitelikteki pazarlama uygulamaları görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminin ürün ve hizmetlerin sunumundaki aktif özelliği sanat içerisinde de kendine yer bulmaktadır.

Sanat ve türlerinin de pazar yapıları vardır. Pazarı oluşturan tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri, belirli sanat türlerine olan ilgiyi yoğunlaştırabilir. Örneğin bir kentte operaya yönelik ilgi, beğeni ve o alana dair eğitim alma isteği yüksekken, farklı bir kentte bu yönelim ve ilgi tiyatrodada görülmektedir. Tam tersi bir durum olarak, başka bir kent sanat ve türlerine karşı isteksiz olabilmektedir. İlgi düzeyinin yüksek olduğu kentlerde sanatın pazarlama ile ilişkisi daha sıktır ve süreklidir. Ancak düşük alaka düzeyinde sanat ve pazarlamanın etkileşimi azdır veya söz konusu değildir.

Sanat pazarlamasının en önemli girişimlerini ve yansımalarını sponsorluk ve tanıtım oluşturmaktadır (Chong, 2009). Sanatta sponsorluk faaliyetlerine günümüzde sıklıkla görülmektedir. Her ne kadar spor sponsorluğu kadar yaygın olmasa da sanat sponsorluğu da önemli düzeydedir (Gökçe Parsehyan 2016: 18). Sanat sponsorluğunu, diğer sponsorluk çalışmalarına göre farklı açıdan ele almak mümkündür. Nedeni ise; sanat sponsorluğu kuruluşlara entelektüel bir kimlik kazandırmakta, seçili ya da azınlıktaki eğitilmiş ve yüksek gelirli müşteri kitlesinin beğeni ve takdirini kazanmakta ve kültürel sermayenin artırılması ve korunmasında farklılığını ortaya koyduğu düşüncesi hâkim olmaktadır.

PAZARLAMANIN SANAT TÜRLERİNDEKİ YANSIMALAR

• *Sanat Galerileri*

Sanat galerileri, sanat eserlerinin sergilendiği, tanıtımına ilişkin bilgilendirmelerin yapıldığı ve muhtemel alıcılar ile bulunduğu ticari bir yer ve organizasyondur. Sanat galerilerinde aktif bir pazarlama süreci bulunmaktadır. Sanat galerisi ve profesyonelleri, pazarlamanın en temel işleyişlerinden olan tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu bağlamda sanat galerileri, bir işletme görevi gören ve çok boyutlu pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren merkezlerdir (Colbert 2014: 563). Sanat galerileri pazar kavramının sanat alanındaki karşılığının olduğu fiziksel alanlardır. Her tür pazarda görülen alıcı ve satıcının haklarının gözetildiği ve korunduğu alanlar olarak kabul edilmektedir (Kabakcı ve Başbuğ, 2018: 1610).

• *Müzik*

Müzik, geçmişten günümüze (plaktan-dijital platformlara) sanatın en bilindik ve evrensel yapısını oluşturmuştur. Toplumların sanat ile olan ilişkilerinin başlangıç noktasını müzik oluşturmaktadır. Bu nedelerdir ki, sanatın pazarlama ile diyalogunun en belirgin tarafı müzikte görülmektedir. Müzik ürünlerinin tüketimine paralel olarak hayatlarını müzik eserleri üzerinden kazananlar da çoğalmaktadır (Madichie, 2022). 1970'li ve 1980'li yıllarda şarkıcılar yeni albümlerinin tanıtımında filmleri iletişim aracı olarak kullanmaktaydı. Şarkıcı filmin başrolünde oynamakta, film boyunca albümdeki şarkılar çalınmakta, albüm ve film isimleri aynı olmaktaydı. Bu yöntem televizyonun yaygın olmadığı

zamanlarda iyi bir kitlesel iletişim yöntemiymi. 2000’li yıllara gelinde televizyonun yaygınlaşması her ve geniş bir izleyici kitlesi oluşturması, devamında yaşanan internetli çağlar ile müziğin pazarlama boyutu çeşitlenerek artmıştır.

• *Film Endüstrisi*

Film endüstrisi, diziler ile birlikte sanat pazarlamasının en yoğun kullanılan uygulama alanlarının başında gelmektedir. Son dönemde dünyada gelişen dijital sinema/dizi platformları ile birlikte sanat pazarlaması ayrı ve daha spesifik bir özelliğe sahip olmuştur. Sinema filmlerinin pazarlama ile ilk etkileşimi afiş ve lobi kartları üzerinden başlamıştır. Günümüzde geçerliliğini yitirmiş olan lobi kartlar, kullanıldığı dönemde; aktif, etkin, merak uyandırıcı ve ikna edici nitelikteydi. Lobi kartları, filmde yer alan sahnelerin ya da film için çekilmiş fotoğrafların üzerine basıldığı kartpostallardır. İzleyici bu sayede film hakkında bilgi edinmekteydi. Lobi kartlar, fragmanların sunduğu görsel özetin, basılı halini oluşturmaktaydı. Afişler, oyuncu, yönetmen ve senarist ile yapılan dergi, gazete röportajları filmin tanıtımı için kullanılan diğer öğelerdir.

Filmlere ticari kuruluşların sponsor olma dönemleri 1990’lı yılların başında başlamaktadır. Buradaki amaç filmin yapım maliyetini en aza indirmek olarak tanımlanabilir. Ancak diğer kısmın altında, sponsorlar aracılığıyla filmin tanıtımının yapılması yatmaktadır. Film sektöründeki pazarlama boyutundaki en önemli değişim ise, şüphesiz Covid-19 pandemisi ile birlikte katılımın arttığı dijital platformlardır. Bu platformlarda gösterilecek ya da gösterilen film veya dizlere yönelik büyük reklam kampanyaları yapılmakta ve çok boyutlu bir tutundurma strateji ve pratikleri benimsenmektedir.

• *Dizi Sektörü*

Dizi sektörü ülkemizin en önemli kültür-sanat ihracat kalemini oluşturmaktadır. Dizilerin beğenilmesi kadar dizilerin görünür olması da önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Zira her ihracat kalemi gibi diziler de uluslararası pazarlama işleyişi ile hareket etmektedir. Dizi ihracatında, stratejik planlar izlenmekte, hedef ülke pazarı belirlenirken Türkiye ile ortak değer yargularına sahip ülkeler ilk olarak seçilmektedir. Pazarlama süreçleri araştırma ve analiz ile başlamaktadır ki bu girişim pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir.

Dizilerin ülkelere sağladığı katma değerler sadece ihracat temelli değildir. Dizilerin ulus markalama, kamu diplomasisi gibi ülkelerin dışa açılma, uluslararası alanda görünürlüğünü arttırma ve buna bağlı kalarak ülkeye olan beğenilirliği oluşturma noktasında kritik bir konumdadır. Diziler, sadece konu aldığı olayları ve karakterleri anlatmaz aynı zamanda menşei olduğu ülkeye ilişkin güncel olayların, toplumsal yapıların, kültürel değerlerin tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu sayede ülke, diğer ülke insanları tarafından tanınarak, ülkeye ilişkin ziyaret etme, kültürel değerlerini araştırma, dile karşı sempati duyma gibi çeşitli durumlar görülmektedir.

• *Müzeler*

Müze, somut ve soyut mirasların araştırıldığı, toplanıldığı, korunduğu, yorumlandığı ve sergilendiği, kâr amacı ile hareket etmeyen, topluma hizmet sunan sürdürülebilir kurumlardır (International Council of Museums, 2022). Yeni müzelerin açılması topluma ve ülkeye hem kültürel bir değer sunmakta hem de müzenin bulunduğu coğrafyaya ekonomik ve sosyal anlamda katma değer sağlamaktadır (Evrard & Colbert, 2000: 10). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verilerine göre Türkiye’de 519 müze yer almaktadır. Bu müzelerin 210’u Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, 309’u ise özel müze statüsündedir. Son dönemlerde belediyelerin başta kent müzesi olmak üzere, kentin kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerine ait konseptte kurulan müzelerin sayısı artmaktadır.

Şehir pazarlamasında ve marka kentler yaratmada geçmişte yalnızca o şehre ait tarım ürünleri ön planda çıkmaktaydı. Düzenlenen kiraz festivali, incir festivali gibi etkinliklerle şehir tanıtılmakta kültürel değerler toplumun diğer kesimi ile etkileşim halindeydi. İlerleyen dönemlerde sanat ürünleri, sanatsal faaliyetler ve restorasyon çalışmalarlarıyla tarih yeniden hayat bulmakta ve şehre ekonomik kalkınma

sağlamaktadır (Camarero vd., 2012). Eskişehir şehir merkezinde yer alan cam sanatları müzesi ve bal mumu müzesi ile şehir önemli ölçüde ivme kazanmıştır.

Müzelerin popülerliğinin artması müzeye olan ilginin ve merakın yayılmasını da arttıracaktır (Caldwell 2000: 32). Bu nedenle özellikle ülkenin genelinde kolay rastlanılmayan, ziyaretçilerde farklı deneyimler yaratacak müze türlerine olan ilgiler artmaktadır. Örneğin, son dönemde bal mumu müzeleri, popüler dizilerde kullanılan kıyafet ve dekorlara ait sergi, çikolata, bisiklet ve araba gibi daha spesifik ve ilgi uyandırıcı türdeki müzelere olan ilgi yoğunlaşmaktadır. Bu tür müzeler, belirli bir alana ilgi duyan ziyaretçilere değil, geniş bir kitleye daha uygun olarak hitap etmektedir.

• *Kitap Fuarları ve İmza Günleri*

Sanat pazarlamasının sıklıkla kullandığı alanlardan biri ise kitap fuarları ve imza günü etkinlikleridir. Kitabın ismi, kapak tasarımı, ambalajı, arka kapak yazısı ve içeriği olmak üzere birçok kitapta pazarlama dokunuşları görülmektedir. Her yıl farklı konularda kitap farklı yazarlar tarafından basılmaktadır. Her kitap, okuyucusuna ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yazarlar, yayın evleri ve kitapçılar kitap fuarları ve imza günleri tertip ederek tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Son dönemde, ülke ve dünya gündeminde olan ve yeni gelişen olaylara ilişkin kitaplar yazılmakta ve kitlelerin dikkatlerinin bu yönde olmasını bir tür avantaja çevirerek okuyucular/tüketiciler etkilenmektedir. Öyle ki; popüler olan bir diziyeye konu olan hususlara ilişkin kitaplar yazılmaktadır. Aslında bu açıdan bakıldığında, bu gibi girişimler ticari bir beklenti üzerinde gerçekleşmektedir. Ayrıca edebi eserlerden türetilen; film, dizi, tiyatro oyunlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Dünyada geniş yankı uyandıran Uçurtma Avcısı, Game of Thrones, Da Vinci Şifresi, Türkiye’de ise Anayurt Oteli, Selvi Boylum Al Yazmalım (Kırmızı Eşarp) kitaptan uyarlanan eserlere örneklerdir. İzleyicilerde oluşan beğeni, film ya da dizilerin mahreci olan kitaplara yönelimleri artırmaktadır.

• *Bienaller*

Bienal; Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) tanımına göre; Fransızca "her bir diğer yıl" anlamına gelmektedir ve iki yılda bir düzenlenmektedir. Bienaller, beğeniye sunma ve tanıtma fonksiyonlarının yanı sıra, eserlerin ilgililer ve uzmanlar tarafından tartışmalarının yapıldığı kamusal alanlardır. Bienaller, çağdaş yaşamın temsili ve taşıyıcısıdır (Fillis 2011: 20). Bienaller daha spesifik bir alanda var olmaktadır. Bu durum hedef kitesinin belirli bir sosyo-ekonomi statü grubunda yer aldığına göstergesidir. Pazarlama boyutundaki yansımada, kitlesel bir boyutta olmayan kişisel bir ilgi alanına girmektedir.

• *Müzayede Evleri*

Müzayede evleri; sanat servisi (Mutlu 2017: 13), sanat pazarı (Bayar, 2022) ve sanatla insanı buluşturan işletmeler (Ağlargoç ve Öztürk, 2015: 174) olarak tanımlanmaktadır. Müzayede evleri, sanat eserlerinin/ürünlerin muhtemel alıcılara sergilendiği, anlatıldığı ve belirlenen maddi bir değer üzerinden satıldığı alanlar olması nedeniyle ticari yerlerdir. Tüketici pazarı ile bağdaşan müzayede evleri, pazarlama işleyişleri ile hareket etmektedir. Müzayede evleri, sanat eserinin fiyatlandırmasında önemli bir girişim olarak kabul edilmektedir. Müzayedelerin fiyatlandırma konusundaki rolü ise sanat pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Ünal ve Duru, 2021: 659). Müzayedeler günümüzde sosyal medyanın etkisi ile sanal platformlarda da gerçekleşmektedir. Salonlardan online mecralara geçişini Covid-19 pandemisi hızlandırmıştır. Müzayedelerin dijitale taşınması özellikle müzayedelerin organizasyonun yaratacağı çeşitli maliyetleri önemli ölçüde düşürmektedir. Ancak, sanal müzayede evlerinin artması güvenilirlik ve güvenlik sorunlarının yaşanmasını da beraberinde getirmektedir (Gergin, 2022).

SONUÇ

Sanat dünya tarihinin en köklü değerlerinden biridir. Edebi, görsel, gösteri, sahne, medya sanatlarına ait sanat türleri her yüzyılda kendine yer bulmuş, toplumların kültürel ve entelektüel gelişimlerinde derin

izler bırakmıştır. Bugün dahi sanatın armağanları insanlığa görsel bir haz vermenin yanında, insan kişiliğine değer katan vizyon oluşturmaya ve duygusal yönelimlerle hayatı daha anlamlı kılmaya devam etmektedir. Sanatın sunduğu farklılık; bireyler, toplumlar, devletler ve kuruluşlar için farkındalık sağlamaktadır. Sanatın ulaştığı bu nokta, küreselleşme ve kapitalizmin ortaya çıkması ve gelişmesiyle başka bir boyuta taşınmıştır. Küreselleşme ile sanat belirli bir topluma ya da kitleye ait olmaktan çıkıp, kapsayıcı bir etkiye sahip olmuştur. Sanatın birçok insana temas etmesi kapitalizmin kitlesel ilgi ve sempatiyi ticarileştirme anlayışı ile birleşerek sanatı metaya dönüştürmüştür. Sanatın ekonomik bir değer halini alması, kendisine ait pazar türünün oluşmasına neden olmuştur. Sanat pazarında; sanat sektörüne, sanat eseri ürüne, sanatçı üreticiye, sanatsever tüketiciye, müzeler/sanat galerileri/müzayedeler pazar kavramlarına karşılık gelmektedir.

Sanat pazarı içerisinde ürün olan sanat eserinin, sanatseverlere tanıtılması, fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması, sanatçının markalaşması, sanat eserinin üretiminde sponsorluk arayışları gibi pazarlama uygulamaları sanat dünyasında kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama ve sanatın entegrasyonu sanat pazarlaması kavramını meydana getirmiştir. Sanat pazarlaması 1990'lı yıllarda kavramsallaşmıştır. Ancak sanatta pazarlama strateji ve araçlarının kullanımı geçmişten beri süre gelmektedir. Örneğin; sanatı ortaya koyan sanatçıların eserlerini kitlelere ulaştırma gayesi makul ve girişimleri ise olağandır. Ayrıca her sanatçı eserinde belirli duyguları işler ve iç dünyasını, ideolojisini, tepkisini, beğenisini eseri yolu ile dışa vurur başka bir ifade ile bir tür iletişim aracı olarak kullanır. Eserler üzerinden verilen mesajın alıcılara ulaşması ve bu alıcı topluluklarının geniş bir kitleyi ifade etmesi, pazarlama felsefesi bağlamında değerlendirilebilir.

Günümüzde sanat pazarı hızla büyümeye devam ederken, eş güdümlü olan sanatta pazarlama iletişimi, stratejisi ve pratiklerinin kullanım alanı da büyümektedir. Bu bağlamda ileriki dönem çalışmalarda, pazarlama unsurlarının sanat türlerindeki yansımaları ve kullanılan metotlar, kitlelerce daha az tanınan sanat türlerinin yaygın alanın genişletilmesinde pazarlamanın rolü, sanatı ve sanatçıyı görünür kılan markalama girişimleri, sanat severlerinin/sanat tüketicilerinin profilleri ve sanat ürünü satın almadaki motivasyonları ve sanat pazarının kültür ekonomisi perspektifinde ele alınması konuları sanat ve pazarlama kavramlarının işleyişinin ortaya konulmasına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, yapılacak olan çalışmalar ile pazarlama literatüründe yer alan sanat pazarlaması kavramını daha belirgin bir hale getirebilmektedir.

Pazarlama yalnızca ürün ve hizmetli merkezli bir mekanizma değil aynı zamanda müzikten sergilere kitaplardan galerilere hitap eden bir disiplindir. Pazarlama, sanat ürünlerinin ya da sanatsal değerlerin yaşatılmasını da esas almaktadır. Yaratıcı bir şekilde pazarlanan sanat ve sanat eseri, daha geniş kitlelere seslenebilmekte ve sadece belirli bir kesime ait olan kültürel bir değer olmaktan çıkartan en önemli yoldur. Doğru ve yerinde uygulanan sanat pazarlaması kültürel hayatı zenginleştiren toplumun en önemli parçalarından biri olarak kabul edilmekte, sanatın daha etkin ve toplumla bir bütün halinde varlığını sürdürmesine imkân vermektedir.

KAYNAKÇA

Ağlargöz, F. & Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve pazarlamanın “sıra dışı” birlikteliği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 23 (2), 169- 189.

Argan, M. T. (2009). Sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9 (1), 1-17.

Assassi, I. (2007). The programming strategies and relationships of theatres: An analysis based on the French experience. *International Journal of Arts Management*, 9, 49–64.

- Başaran Alagöz, S. & Ekici, N. (2016). Tartışmalı bir konu olarak sanat pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 189-202.
- Bayar, G. (2022). Türkiye’de sanatın pazar alanı olarak müzayede ve galeriler (Tez No. 760450) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi]
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics Of Building And Retaining Performing Arts Audiences*. Jossey-Bass.
- Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12 (1), 73-92.
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16 (4), 343–364.
- Caldwell, N. G. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2, 28–34.
- Camarero, C., M.J. Garrido-Samaniego, & E. Vicente. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition. *The Service Industries Journal*, 32 (9): 1527–1549.
- Carillat, F., D’Astous, A. & Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective. *Journal of Sponsorship*, 1, 274–285.
- Cebraioğlu, O. (2014). Günümüz sanat dinamikleri sürecinde manipüle bir durum; Sanat ve para ilişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 7 (13), 59-69.
- Çelik Uğuz, S. (2006, 01-02 Aralık). *Türkiye’de sanat piyasasının oluşumu ve Osman Hamdi Bey örneği* [Tam Metin]. Uluslararası Sanat Ekonomisi Sempozyumu, Çanakkale, s. 317-320.
- Chong, D. (2009). *Arts Management*. Routledge Publishing.
- Çildir, Ç. & Fettahloğlu, H. S. (2019). Sanat ve pazarlama ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 47-61.
- Colbert, F. & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: Evolution and future directions, *Psychology & Marketing*, 31 (8), 566–575.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6 (1), 30–39.
- Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition. *Psychology and Marketing*, 31 (8), 563-565.
- Cuadrado, M., Gil, I. & Molla, A. (2000). Empirical evidence of marketing practices in the nonprofit sector: The case of performing arts. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3), 15-24.
- Diggle, K. (1976). *Marketing the Arts: An introduction and practical guide*. The City University.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. Rhinegold Publishing.
- Dimaggio, P. & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption, *Theory and Society*, 5, 141-161.

- Elgün, T. (2002). Türkiye’de sanatçı olabilmek, *Türkiye’de Sanat Dergisi*, 54, 24-27.
- Erataş, F., Alptekin, V. & Uysal, D. (2013). Türkiye’de kültür ekonomisinin gelişimine yerel bir bakış. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 25-47.
- Evrard, Y. & Colbert, F. (2000). Arts management: A new discipline entering the millennium?. *International Journal of Arts Management*, 2, 4-13.
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1, 11-25.
- Howard, J. R. (2023, March 13). Art market economics. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/art-market>
- Işık, S. & Adıgüzel, Ö. (2013). “Demokratikleşen sanat!” 1945 sonrası bazı çağdaş sanat akımlarının yaratıcı dramayla işlenmesi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 8 (16), 42-61.
- İzmir, O. (2017). Sanat pazarlaması kavramı, kapsamı ve boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (11), 31-42.
- Kabakcı, B. & Başbuğ, F. (2018). Türkiye’de iktisadi girişimcilik olarak özel sanat galerileri ve müzayedeler. *Ulakbilge*, 6 (30), 1607-1612.
- Kotler, N., P. Kotler, & W. Kotler. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Jossey-Bass.
- Kotler, P. (1980). In *Marketing the Arts*. Michael P, Mokwa, William M. Dawson and E. Arthur Prieve (Ed.), *Foreword* (s. xiii-xv.) içinde. Praeger Publishers.
- Laufer, R. (2017). Uncertainty, art and marketing- searching for the invisible hand. *Philosophy of Management*, 16, 217-240.
- Lee, H. K. (2005). When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.
- Lee, J. W. & Lee, S. H. (2017). “Marketing from the art world”: A critical review of American research in arts marketing. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 47 (1). 17-33.
- Lehman, K. & M. Wickham. (2014). Marketing orientation and activities in the arts marketing context: Introducing a visual Artists’ marketing trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30 (7-8), 664-696.
- Bradshaw, A. (2010). Before method: Axiomatic review of arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 4, 8-19.
- Madichie, N. O. (2022). Insights from the Nigerian music industry. Kerrigan, F. & Preece, C. (Eds.), *Marketing the arts breaking boundaries* (s. 25-39) içinde. Routledge Publishing.
- Mutlu, R. (2017). Sanat servisi olarak müzayede evleri, *İstanbul Art News*, 40, 13.

- Oosterlinck, K. (2022). David Challis: Foreign currency volatility and the market for French modernist art; studies in the history of collecting & art markets. *Journal of Cultural Economics*, 46 (4), 747-750.
- O'Reilly, D., Rentschler, R. & Kirchner, T. A. (2014). The Routledge companion to arts marketing. Kolb, B. (Ed.), Using social media to enhance the customer attendance experience (s. 161-170) içinde. Routledge Publishing.
- Parsehyan Gökçe, B. (2016), Sanat organizasyonlarının sponsorluğu ve İstanbul Bienali, *Yıldız Journal of Art and Design*, 3 (1), 14-25.
- Phillips, M. & D. O'Reilly. (2007). Major case study: Rethinking tate modern as an art museum 'Brand.'. Rentschler, R. & Hede, A. M. (Eds.), *Museum marketing* (s. 186–191) içinde. Elsevier Ltd..
- Riccioni, H. (2018). Art, capitalist markets, and society: Insights and reflections on contemporary art. Alexander, V. D., Hägg, S., Häyrynen, S., & Sevänen, E. (Eds.), *Art and the Challenge of Markets Volume 2 From Commodification of Art to Artistic Critiques of Capitalism*, (s. 99-116) içinde. Palgrave Macmillan.
- Scheff, J. & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*, 39 (1), 28-52.
- Seregina, A. & Christensson, O. (2017). Art-based research of consumer culture. *Research in Arts and Education*, 1, 74-84.
- Shin, D., Lee, K. & Lee, H. (2014). Neoliberal marketization of art worlds and status multiplexity: Price formation in a Korean art auction, 1998–2007. *Poetics*, 43, 120-148.
- Stoddard, J. E., Evans, M. R. & Shao, X. (2012). Marketing arts and crafts: Exploring the connection between hedonic consumption, distribution channels, and tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13 (2), 95-108.
- Svensson, L. G. (2015). Occupations and professionalism in art and culture. *Professions and Professionalism*, 5 (2), 1-13.
- Ünal, G. & Duru, M. N. (2021). Sanat pazarlamada fiyatlandırma zorlukları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (53), 659-667.
- Ünay Selçuk, S. & Selçuk, E. (2017). Sanat piyasası ve sanatçı. *İdil*, 6 (36), 2233-2244.
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78.
- Whitaker, A. (2021). *Economics of visual art: market practice and market resistance*. Cambridge University Press.
- Yağcı, U. & Küpeli, A. E. (2022). Türkiye’de şirketlerin yatırım aracı olarak sanat. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 7 (14), 104-121.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim toplumu ve sanat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (16), 114-121.
- Yazıcıoğlu, N. (1996). *Türk resim sanatından piyasa araştırması “İşletme bilimi gözüyle”*. Yazıcı Yayınları.

<https://sozluk.gov.tr/> (Eriřim tarihi: 20.04.2023)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2021> (Eriřim tarihi: 01.04.2023)

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Eriřim tarihi:10.04.2023)