

KAPİTALİST ÇAĞDA ÇAĞDAŞ SANATIN FİYATI

Haydar BALSEÇEN¹

Özet

Günümüzde çağdaş sanat eseri alıcılarının temelde bir belirsizlik sorunsalıyla karşı karşıya olduğu görülmektedir. Zira neyin kalite kriterleri kategorisinde yer alması gerektiği sorunsalı hep vardır ve bu sorunsalı net olarak belirlemek zordur. Eser alıcıları çoğunlukla, belirli bir sanat eserini ileriye yönelik bir yatırım aracı olarak değerlendirir ve uzun vadede bu yatırım aracının nasıl kâr marjına dönüşeceği konusunu tahmin etmekte zorlanırlar. Çağdaş sanat piyasası, kâr marjını maksimum seviyede tutarak sınırlı akılcı eser satın alabilme kararlılığı olması gerektirdiğinden, eserin fiyatını tahmin edebilme belirsizliğinin azaltılması zorunlu bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta bir sanat eserinin parasal değerini belirleyen mekanizmalar sanat galerisi sahipleri, müzeler, küratörler ve eleştirmenler gibi sanat alanındaki uzmanlar tarafından değerlendirilerek bir karar verme süreci doğrultusunda neticelendirilmektedir. Bu bilgi doğrultusunda; sanat eserinin veya sanatçının sanatsal itibarını oluşturmaya yardımcı olan alanlar galeri sahipleri, koleksiyoncular, gazeteciler ve yazılı-görsel medya olarak sıralanabilir. Sanat alanında ortaya çıkan nitelikli eserler, alıcıların sanat eserlerinin ekonomik değerini değerlendirmeleri konusunda başat pozisyona ve bu yönde belirleyici konuma sahiptirler. Bu çalışmada; sanatçı, eser, alıcı ve sanat tüccarları ekseninde oluşturulan dört ayaklı mekanizmanın sanat piyasasına nasıl yön verdiğine yönelik güncel değerlendirmeler yapılmaktadır. Sanat eseri gibi görünüşte paha biçilemez bir nesnenin nasıl fiyatlandırılacağı sorunsalına kuramcı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve çağdaş sanat piyasalarında fiyat oluşumunda arz ve talep rolüne ilişkin ekonomik varsayımlara ilişkin uzman değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Sanat, Alıcı, Piyasa, Fiyat, Kâr.

The Price Of Contemporary Art In The Capitalist Age

Abstract

Today, buyers of contemporary art seem to face a fundamental problem of uncertainty. Because there is always the problem of what should be included in the category of quality criteria and it is difficult to determine this problem clearly. Art buyers often have difficulty valuing a particular work of art as a future investment tool and predicting how this investment tool will turn into a profit margin in the long run. Since the contemporary art

¹ Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, balsecen20.yy@hotmail.com, ORCIDID: 0000-0002-7275-4990

market requires the determination to purchase limited rational works by keeping the profit margin at the maximum level, the uncertainty of predicting the price of the work must be reduced. As a result, we know that the mechanisms that determine the monetary value of a work of art are evaluated by experts in the field of art such as art gallery owners, museums, curators and critics and concluded in line with a decision-making process. In line with this information; We can list the areas that help establish the artistic reputation of the work of art or the artist as gallery owners, collectors, journalists and written and visual media. Qualified works in the field of art have a dominant and decisive position in buyers' evaluation of the economic value of works of art. In this study; Current evaluations are made on how the four-legged mechanism created on the axis of artists, works, buyers and art dealers directs the art market. The problem of how to price a seemingly priceless object such as a work of art is approached from a theoretical perspective, and expert evaluations regarding the economic assumptions regarding the role of supply and demand in price formation in contemporary art markets are also included.

Keywords: Contemporary Art, Buyer, Market, Price, Profit.

1.Giriş

Piyasalar, kapitalist ekonomilerin en önemli kurumlarıdır ve onları anlamak sadece teorik değil aynı zamanda ekonomi politikalarıyla da ilgilidir. İktisat sosyologları, hangi pazarların ekonomik olarak getiri sağlayacağı konusunda iki farklı yol takip ederler. Birincisi ekonomik teoride tanımlanan piyasalara en çok benzeyen şekillerde beklenebilecek piyasaları tercih eden malî piyasalar burada özellikle öne çıkmaktadır (Abolafia, 1996; Knorr-Cetina ve Preda, 2005). İkinci olarak ise pazar sosyolojisinden elde edilen bulguların bu pazarlar için önemli olduğunun gösterilmesi hâlinde, bu durumun diğer pazarlar için daha fazla geçerliliği olacaktır. Ancak bu iki durum dışında kalan aktörler ise, piyasa uygulamaları üzerindeki etkilerini araştırmak için ekonomik olmayan, kültürel değer fikirleriyle yakından bağlantılı piyasaları incelemeyi tercih ederler (Zelizer, 1979; Healy, 2005).

Çağdaş sanat piyasasında değerli olandan bahsedildiğinde çoğunlukla akılda beliren ilk imaj ekonomik değer olgusu gelmektedir. Oysaki sanat eserinin sanatsal katma değerinin yanında ekonomik bir metaya dönüşmesi sürecinde sosyolojik karşılığının da var olduğu ve iki değer birbiriyle etkileşim içerisinde olduğu gerçeğidir.

Sanatın finansallaşmasında Endüstri Devrimi sonrasında Avrupa’da, özellikle Paris’te, olgunlaşan sanat piyasasının etkili olduğu söylenebilir. Galerilerin ortaya çıkması, sanatın sarayın, kilisenin, devletin, akademinin himayesinden kurtulması, sanatın zanaat olmaktan çıkarak siparişe dayalı çalışma düzeninin dışında üretime geçmesi ve bunun sonucunda koleksiyonculuğun da gelişmeye başlaması sanat piyasasının gelişmesindeki önemli etkenler olarak sayılabilir (Yılmaz, 2012, s. 125).

Ali Artun (2015) “Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği” başlıklı makalesinde sanat piyasasının ortaya çıkışını sanatın kurumsal bir yapıya bürünmesine bağlamıştır. 17. yüzyılda Hollanda’da ticaretin gelişmesiyle birlikte Avrupa ilk kez piyasanın gücünün yönetici gücünden daha etkili olduğunu fark etti. Sanatçıların çoğu artık bu pazar için üretim yapıyor ve böylece sarayların ve kiliselerin denetiminden, aristokratların hegemonyasından patronaj sisteminden

ve sisteme dayalı çalışma düzeninden kurtuluyorlar. Ancak o dönemin sanat kurumları hâlâ monarşinin egemenliği altındaydı ve kapital pazar henüz hayatın içinde değildi. Sanatın kurumsallaşması ve kamusal alanda var olması 19. yüzyıla kadar mümkün olmadı.

Çağdaş sanat piyasası sanat eserlerinin parasal değeri zaten sanat dünyasında tartışmalı bir konu olarak gündemini korurken, sanatın ticarileştirilmesini eleştirenler sponsorların da etkisiyle sanatçıların geçimini sağlamak için düşük gelirli pozisyonları kabul etmek zorunda olduklarından yakınıyorlar. Bu anlamda Marksist sanat teorisyenleri, sanat piyasasını kültürün metalaşmasının kanıtı olarak değerlendirir ve bunun üzerine bir fiyat etiketinin bir sanat eserinin benzersiz değerini nasıl ‘önemsizleştirdiği’ konusunda şüpheli bir eleştirel dil geliştirirler (Velthuis, 2005). Oysaki sanatın temelde bir para birimine karşılık gelen boyutu mu önemsizmeli yoksa kendi değer yargılarıyla nesnel varoluş perspektifinden mi değerlendirilmesi gerektiği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sanatın parasal değerini kaybetmesine ve enflasyona karşılık bir tür kalkan görevini yerine getiren ve seçenek sunan bir ekonomik getiri sağlayan görevini fonksiyonel bir biçimde sürdürmesi öngörülmektedir. Ancak COVID-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan ekonomik daralma her sektörde olduğu gibi sanat piyasasında da durgunluğa neden olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte devam eden ekonomik kriz sanat alıcılarını (yatırımcıları) sürekli şüpheye düşürecek ve bununla birlikte artan istikrarsızlaşma algısı, sanatın değer ölçütlerinin de değişebileceğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kutsal estetik değerlerin salt para verilerek alınabilecek düşüncesiyle çarpışması bariz bir meydan okuma olmakla kalmaz, aynı zamanda sanat piyasasının da kendi içindeki ekonomik dengelerinin bir disiplini içinde var olduğu gerçeğini de ortaya koymaktadır. Sanat ekonomisinin, kapitalist piyasa ekonomisi içinde bir uzmanlık alanı olarak değerlendirildiği ve bu pazarın ekonomiye katma değer sunan bir yapıya dönüştüğü görülmektedir.

Bir çağdaş sanat eserinin ekonomik değeri, yaratım sürecinde kullanılan pahalı malzemelere veya sanat eserinin ulaşılamaz olduğuna değil, öncelikle sanat dünyası içinde inşa edilen sanatsal değerine göre belirlenmektedir. Çağdaş sanat bu itibarla, alıcılar tarafından nitelikli bir eserin sinyali olarak algılanır ve bu nedenle sanat eserlerinin ekonomik değerinin belirlenmesinde temel teşkil eder.

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, s. 191). Sanat nesnesi ve yaşamsal çemberin sanat pratikleri doğrultusunda ortaya çıkmış örneklemelerden bir tanesi, sanatçıların meslek hayatındaki evrelerdir. Bu yaşamsal ve sanatsal döngülerin oluşturduğu her bir dönem, sanatçının sanatsal uzmanlık gelişim sürecinde belirli aşamaların oluşmasını beraberinde getirmiştir. Lehman ve Wickham (2014)’a göre bunlar;

“geliştirme öncesi” = “bilinmeyen görsel sanatçı”

“giriş aşaması” = “gelişmekte olan görsel sanatçı”

“büyüme aşaması” = “yerleşik görsel sanatçı”

“olgunluk aşaması” = “ünlü görsel sanatçı”

ile eşleştirilmiştir.

2. Sanat Sosyolojisi Açısından Fiyat Belirleme politikaları

Çağdaş sanatçılar günümüz koşullarında sanat piyasasıyla önemli ölçüde yakın ilişkiler kurmakta ve görünür sanatçı olabilme hırsı yeterince gözlemlenmektedir. Sanat piyasası bu anlamda hem sanatçıların hem de sanat mecrasının farklı oyuncularının belirlendiği ve bu noktada yön verilerek şekillendirilen bir sürecin içerisinde. Bu oyuncuların sanat piyasasındaki etkinlikleri sonucunda kendilerinin ekonomik çıkar elde etme hedefleri doğrultusunda eserin sanatsal değerinin belirlenmesi yönünden önemli bir görev üstlenmektedirler.

Paul J. DiMaggio (1987), sanat sosyolojisinin zorluğunun, sanatsal benzerliklerin olduğu ve türlerin temsil edildiği süreçleri anlamak olduğunu savunarak sanat eserlerinin önemi tematik içeriğinin ötesine geçen, sosyal olarak inşa edilmiş düzenleyici ilkeleri temsil ettiğini öne sürmektedir. Bu talebe yanıt verecek şekilde kültürel bilgi ve bağlılık yapısal önermeler sunmaktadır. Bu doğrultuda sanatsal tarzlardaki farklılıkların yaratıldığı, ritüelleştirildiği, aşındırıldığı süreçlerle birlikte, sosyal grupların anlam oluşturma ve sınır belirleme faaliyetlerinin bir parçası olarak zevklerin üretildiği süreçlere vurgu yapmaktadır. Bu aşamada Sanat Sınıflandırma Sistemi (ACS) adını verdiği iki sürecin ortaya çıktığını belirtir. ACS hem toplumun beğeni yapısını hem de kültürel eşyaların üretim ve dağıtım yapısını yansıtmaktadır. DiMaggio’ya göre zevk, ritüelleri tanımlamanın ve sosyal ilişkiler kurmanın bir yoludur. Sanat sosyolojisi alanındaki çalışmalarının bir parçası olarak DiMaggio, sanatın yaratıldığı organizasyonel sistemleri ve beğeni ile üretim arasındaki etkileşimden ortaya çıkan sanatsal sınıflandırma sistemlerini incelemekle ilgileniyor.

Sanat ekonomisi, ekonomiden standart teorik ve metodolojik araçların yardımıyla sanat piyasasını yorumlar. Sanat piyasaları, fiyat oluşumunun arz ve talep mekanizmasına göre gerçekleştiği normal rekabetçi piyasalar olarak görülmektedir. Bu nedenle sanatı, satın alma motivasyonu öncelikle finansal spekülasyon olarak görülerek daha sonraki bir satıştan kâr elde etme beklentisinin artması olarak beklenmektedir (Baumol, 1986). Bununla birlikte sanat yatırımından elde edilen uzun vadeli kârlarla ilgili araştırmaların sonuçsuz kaldığı ve farklı bulguların ortaya konulduğu gerçeğiyle, finansal piyasadaki alternatif yatırımlardan da daha az kârlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Worthington ve Higgs, 2004). Dolayısıyla ekonomistler, sanat eserinin estetiğinden kaynaklanan faydada sanat satın almaları için başka bir motivasyon görürler. Estetik faydanın kendisi daha sonra ekonomik fayda fonksiyonunun bir parçası olarak modellenir ve konumlanır.

Bir sanat eserinin farklı özelliklerinin gerçekten de birbirinden ayrı değerlendirilebileceği düşünüldüğünde bu özellikli durumun teorik bir söylemden başka bir şey olmadığı gerçeğini

ortaya koyabiliriz. Bu dayanak noktası herhangi bir ekonomik veya sosyolojik teoriden ziyade bir gerekçe olarak gündelik bilgi ışığında, yalnızca bir değişkenin sanat piyasasında arz veya taleple belli belirsiz bir ilgisi olabileceğinin nedenlerine işaret eder. Bu tür gündelik arz ve talep kavramlarının sanat eserlerinin fiyatlarını açıklamadığını gösteren ve genellikle arz eksikliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilerek bir sanatçının ölümünün tek başına bir etkisi olmadığını gösterir. Bir koleksiyoncu veya alıcının bir sanat eserinin fiyatını değerlendirirken dikkate aldığı faktörlerin önemini anlayabilmek için, sanat piyasasının fiyatlandırma mekanizmalarının özelliklerini açıklayarak fiyat belirlemesi gerektiği sonucuna varmaktayız.

Çağdaş sanat piyasasında ayakta kalabilmenin yolunun ünlü olmanın, destekleyici unsur sağlayan kişi ya da kurumlarla iş birliği içinde olmanın yanı sıra spekülasyon yaratmaktan da geçtiği söylenebilir. Sanat piyasası hakkında okumalarda da “spekülasyon” öne çıkan en iddialı kelimelerdendir. Sanat piyasasında sanatçı kişisel bir tavırla spekülasyon yaratabilir; yapıtın içeriği spekülasyon yaratabilir; yapıta ödenen para miktarı spekülasyon yaratabilir; müzayede evleri spekülasyon yaratabilir ya da galerici hatta çok iddialı bir sanat taciri ve koleksiyoner spekülasyon yaratabilir. Spekülasyonun farklı yaratıcıları olsa da piyasaya yön vermede en etkin rollerden birinin spekülâtör koleksiyonerlere ait olduğu söylenebilir (Ünay ve Selçuk, 2017).

Stallabras’a (2010) göre, çağdaş sanat, piyasanın banal ekonomik ikilemlerini izleyiciden uzak tutmak için anlaşılabilirliği ve can sıkıntısını erdeme dönüştürüyor, hatta kural haline getiriyor. Küratörler, koleksiyonerler, sanat tacirleri, spekülâtörler ve sponsor firmaların piyasa koşullarında oluşturduğu sanat düzeninin, yeni kültürel olgular ve beğeni estetiğine yönelik hazırlıksız bir izleyici kitlesini de yarattığı söylenebilir.

Prensip olarak sanat piyasasında boy gösteren katılımcıların, satın alınacak eserlerin bırakın uzun vadeli ekonomik değeri bir yana herhangi bir sanatsal değeri olup olmadığı konusunda da emin olduklarını söylemek zordur. Bu nedenle alıcılar, tüketim veya yatırım kararlarını rasyonel yollarla hesaplanmadığı sürece risk alırlar. Bu durumun da sanat piyasasında belirsizlik ortaya çıkarmasına neden olacağı, bunun ne üretim maliyetleri ne de sanat nesnelerinin nesnel işlevleri, uygun bir fiyatın belirlenmesine yardımcı olacak ipuçları sağlamaz. Çünkü sanat eserleri ‘tekil’ üretimlerdir ve standart ekonomik fiyat tanımlamalarındaki homojenlik varsayımına uymazlar.

Alıcılar çağdaş sanat piyasasında yer alan eserlerin niteliksel durumuyla ilgili belirsizliklerle karşı karşıyadır. Bu, sanat eserinin niteliğine ilişkin bilgilerin asimetrik dağılımından veya ikisinin de bilinmez yönlerinden kaynaklanabilir. Ancak her iki durumda da bir eserin niteliği hakkındaki belirsizlik, nesnel özellikleri hakkında bilgi eksikliğinde kaynaklanmaktadır. Sanat eseri alımlarında belirsizliği azaltmak için karşılaştırılabilir mekanizmalar mümkün değildir. Çünkü bir sanat eseri eserin değeri, eserin kendisindeki nesnelleştirilebilir özelliklerden değil, sanatsal değerın öznelarası bir tanımlama sürecinden kaynaklanır. Dolayısıyla sanat için yeterli fiyat konusundaki belirsizlik, kalite olarak nitelendirilen şeyin olumsuzluğundan kaynaklanmaktadır (Rössel, 2007, s. 167).

3. Sonuç

Kapitalist ekonomik modelin ortaya çıkması ve küreselleşmenin getirdiği yeni karar verme enstrümanlarının ortaya çıkmasıyla birlikte çağdaş sanat ekonomisinin de farklı boyutlara taşındığını görmüş oluyoruz. Günümüzde artık küresel kapitalist sistem ile sanatın belirli bir seçkin sınıfa ya da kitleye ait olmaktan çıkarak daha bütünleyici bir anlayışla hareket ettiği ve diğer paydaşların da aktör olarak yer aldığı ve kısmen bağımsız süreçlerin yaşandığını görmek mümkün. Bu anlamda sosyolojik olarak özellikle çağdaş sanatın daha geniş bir kitleyle temas hâlinde olması kapitalist sistemin getirdiği olumlu-olumsuz algı neticesi sonrasında, metalaşmış sanat algısının oluşmasını beraberinde düşündürmektedir. Bu anlamda çağdaş sanatın kâr sağlayan bir katma değer oluşturması otomatik olarak kendiliğinden oluşan bir ekonomik pazar olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanatın ekonomik değerinin belirlenmesi hem alımlayıcı hem de alıcı karşısındaki pozisyonunun netleşmesine ve aynı zamanda kendini sonsuza kadar var eden bir nesneleşmeye taşınmıştır. Küreselleşmeyle beraber ortaya çıkan yersiz-yurtsuzlaşma, eserin ortaya çıkış sürecinden varoluş sürecine kadar olan yolculuğuna değin, birçok aşamayla karşılaşması kendi göçebe yaşantısının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda özellikle 2000’li yıllardan sonra küresel ekonomik getirisi hayli yüksek rakamlara ulaşan çağdaş sanat eserlerinin yazılı-görsel medya araçlarıyla birlikte yeteri düzeyde pazarlanmasının bir sonucunu görmekteyiz ki, bu sistematik kapital düzen içerisinde eser kendi varoluş serüvenini el değiştirerek gündemde kalmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- Artun, A. (2015). Sunuş / sanat piyasası ve sanatın özerkliği. *e-skopdergi*, 8, 1-5.
- Abolafia, M. (1996). *Making Markets. Opportunism and Restraint on Wall Street*. Harvard University Press.
- 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.
- Baumol. WJ. (1986). "Productivity, growth, convergence and welfare: what the long run data show", *American Economic Review*, 76, I 070-1085.
- Dimaggio, Paul J. (1987). "Classification in Art", *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Lehman K. & Wickham M. (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. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.838987>
- Rössel, J. (2007). “ Ästhetisierung, Unsicherheit und die Entwicklung von Märkten ”. *Gelen*

- MÄRKTE als Strukturen soziale*: Edited Beckert, J. , Diaz-Bone, R. ve Ganßmann, H. 167 - 81.
- Stallabrass, J. (2010). *Sanat A. Ş. çağdaş sanat ve bienaller*. (E. Soğancılar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Ünay Selçuk S. & Selçuk, E. (2017). Sanat piyasası ve sanatçı. *İdil Dergisi*, 6 (36), s.2233-2244.
- Velthuis, O. (2005). *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press.
- Worthington, AC ve Higgs, H. (2004). Random walks and market efficiency in European equity markets. *Global Journal of Finance and Economics*, 44, 257 – 71. doi: 10.1111/j.1467-629X.2004.00108.x.
- Zelizer, V. (2000). The purchase of intimacy. *Law and Social Inquiry*, 25, 817 – 48. doi: 10.1111/j.1747-4469.2000.tb00162.x.
- Yılmaz, M. (2012). *Sanatın günceli güncelin sanatı*. Ütopya Yayınları.