
SANAT VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Çetin ÇİLDİR

Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
e-posta: cetincildir@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6358-7919

H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
e-posta: sfettahlioglu@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-9725-213X

Öz

Postmodernizm sadece sosyal bilimlere ait bir kavram ya da zamanı betimleyen bir belirteç değildir. Postmodernizm hayatı tüm yönleriyle üreten, tüketen ve yeniden üreten dahası özümseyen ve bazen özümsemediği hayatın tam kendisine bazense hayatın hiçte içinde olmayan bir üst gerçeklikle biz tüketicilere gölge oyunları oynayan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Özellikle estetik ve sanat anlayışı ile ilgili ortaya koydukları, dünya tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar göz önündedir. Elbette ki bu durumun tetikleyicisinin modernizmden postmodernizme geçişin aktörleri olan iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve buna istinaden gelişen küresel piyasalar olduğunu söylemek gerekmektedir. Sanatın, özellikle kendi tarihsel seyri içerisinde farklı bir konuma yükseldiği bu dönemde, pazarlama ile karşılaşması da tesadüfi değildir. İnsan yaşamına anlam katan ve değer yaratan sanatın zaman içerisindeki çelişkilerini, iniş ve çıkışlarını özellikle de pazarlama ile ilişkisini yakından tanımak gerekliliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle çalışmada sanat ve pazarlama ilişkisi tarihsel perspektiften incelenecek sonrasında ise bu zıt kutupların birlikteliğinin ortaya çıktığı mekânsal bölgeler olarak sanat pazarına değinilecek ve sonrasında Türkiye ve dünya sanat pazarı irdelenecektir.

Anahtar Kelime: Pazarlama, Sanat, Sanat Pazarlaması, Postmodern Pazarlama.

RELATIONSHIP BETWEEN ART AND MARKETING

Abstract

Postmodernism is not merely a social science concept or a marker of time. Postmodernism stands before us as a phenomenon that produces, consumes and reproduces all aspects of life, assimilates even more, and sometimes plays a shadow game for consumers with an upper reality that is sometimes not in the life itself. In particular, his aesthetic and artistic understanding is more visible than ever in any period of world history. Of course, it is necessary to say that the triggering of this situation is the progress in communication technologies which are the actors of the transition from modernism to postmodernism and the developing global markets. It is not a coincidence that art meets marketing, especially in this period when it has risen to a different position within its own historical course. It is necessary to

get to know the contradictions, ups and downs of the art which gives meaning to human life and creates value, and especially its relationship with marketing. Therefore, this study will refer to the relationship between art and marketing will be examined from the perspective of the post-historical art as spatial regions that occur after the concurrence of these opposite poles in Turkey and the world market and the art market will be discussed.

Keywords: Marketing, Art, Art Marketing, Postmodern Marketing.

1. GİRİŞ

“Sanat maceracıdır, pazarlama güvenlidir; sanat beklenmeyeni arar, pazarlama tahmin edilebilir olanı arzular; sanat şaşırtıcı olanı ister, pazarlama rahat olanı; sanat organiktir, pazarlama yapaydır. Ama bizim ikisine birlikte ihtiyacımız var ve ikimiz de para kazanmak istiyoruz; ikimiz de en büyük izleyici kitlesini istiyoruz. Yapıcı bir şekilde birlikte yaşamaktan, birbirimizden öğrenmekten ve birbirimizi anlamaktan başka çaremiz yok” (Tusa, 1999:120’dan aktaran Ryan, Fenton ve Sangiorgi, 2010:214-215).

Artık günümüzde her şey tüketilebilir hale gelmiştir. Eğitimden, mekanlara, kültürden insan bedenine –ki bu durum metalaşmış kadın bedeni olarak karşımıza çıkmaktadır- ve zamana kadar... Kültürün oluşumunda önemli bir yer tutan sanat ve onun yaratımı olan ürünler/yapıtlar artık sanat severler tarafından talep edilmekte ve tüketilmektedir. Her ne kadar sanatçılar bu tüketim anlayışına karşı çıksalar da postmodern yaklaşımdaki salt yok etme manasının zıddındaki bir yaratıcı tüketim olgusu karşımıza çıkmakta ve bu yönüyle pazarlama sanatla bir araya gelmektedir. Artık sanatçı ile sanat sever arasındaki köprüyü pazarlama inşa etmektedir. Sanat yapıtları bir talebin karşılığı yaratılmadığı, salt bir estetik durum olduğu görüşleri dile getirilse de kişinin kendini gerçekleştirme eylemi sonrası diğer insanlara aktarma safhasında da yine pazarlamadan yararlanmakta olabileceğini de söyleyebiliriz. Dahası bu noktada Featherstone’un (1996) yaşam tarzı ya da gündelik hayatın estetikleşmesi olarak nitelendirdiği ve Jameson ’un (1993) estetikleşen tüketim toplumu olarak betimlediği olgular kültürel hayatta ortaya çıkmaktadır. Böylece geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak nitelenen postmodernizmin içerisinde salt bir estetik konseptinden bahsetmenin afakiliği ile karşılaşmaktayız. Diğer taraftan, sanat yapıtları, geçirdikleri üretim süreçleri ve özgünlükleri ile diğer ürünlerden farklılaşmakta ve ayrılmaktadır. Bu nedenle sanat pazarlaması, geleneksel pazarlamadan farklı tanımlanmakta, sanat yapıtının kendine özgü doğasına saygı gösteren bir yapıya bürünmektedir (Kaya, 2013:27).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz postmodern dünyasında sanat ve ticaret arasındaki sınırlar flulaşmaya başlamıştır. Böylece sanat kavramı içerisinde yer alan çok farklı yapıtların türlerinin belirlenmesi, özellikle tarihsel süreç içerisinde ayrıştırmaya gitmek oldukça zorlaşmıştır. Bu minvalde ortaya koyulan yaratımlardan hangisi sanat hangisi sanat değil tartışmaları baş göstermiştir. Dolayısıyla sanat, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar sanatçılar, eleştirmenler ve sanatı tüketenler tarafından sorgulanmaya başlamıştır. Sanat dünyasında baş gösteren bu tartışmaların, kültür endüstrisi içerisindeki aktörleri de derinden sarstığı açıktır. Yaşanan bu dalgalanma ile sosyal bilimlerin sanat ve kültüre olan ilgisini daha da arttırmış ve kültürel antropoloji, kültür ekonomisi ve sanat pazarlaması vb. disiplinler arası ve üstü çalışmaların hızlanmasına yol açmıştır. Özellikle,

pazarlama disiplininin teorisyenleri de bu sele kapılmışlardır. Ancak yapılan çalışmalar arttıkça göstermiştir ki klasik pazarlama anlayışına dayalı uygulamaların, sanat ve kültür endüstrisini açıklama yetisinin yetersizliği ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu nedenle, farklı bakış açılarına haiz olan sanat pazarlaması gelişmeye başlamıştır (Kerrigan, O'Reilly ve vom Lehn, 2009:203; akt. Kaya, 2013:7).

2.1. Tarihsel Perspektiften Sanat ve Pazarlama İlişkisi

Sanat ve pazarlama ilişkisini ortaya koymak için öncelikle konseptlerin tanımlarını ve tanımlar üzerindeki tartışmaları belirtmemiz yerinde olacaktır. Sanat kavramına tarihi perspektiften baktığımızda tek bir tanımı sunmak imkânsız görülmektedir. Çünkü sanatın konsepti ve neyin sanat olup, neyin olmadığı ayrımı insanlık tarihi boyunca değişime uğramıştır. Diğer bir deyişle, sanatı ve nesnesini tanımlayanların değişimi, konsepti de temelde değiştirmektedir. Özellikle günümüze gelindiğinde ise konunun uzmanı olarak nitelendirilen, sanatçılar, sanat tarihçileri, sanat sosyologları, sanat tüketicileri vb. bir nesnenin, düşüncenin ya da yaratımın “sanat” olup olmadığına karar vermektedir (Gombrich, 1992:3-18). Diğer bir deyişle Sanat, sübjektif bir kavram olarak sanatçının, eleştirmenin ve izleyicinin sezgisel değerlendirmelerine bağlı olduğundan sanatın genel bir tanımını vermek zordur (Fillis, 2009:12). Sonuç olarak sanat konseptinin pek çok farklı tanımı alan yazında mevcuttur. Ancak çalışmanın içerisinde bu tanımların hepsini vermenin anlamsız olması nedeniyle birkaç tanımı sunmanın yeterli ve yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bendixen (2010:42-43)'e göre sanat; “insan oğlunun zihninde oluşan yaratıcı fikirlere, hayal gücüne, görüntü, şekil ve sembollere dayanan, fiziksel dünyada somutlaşan soyut etkinliklerdir. O'na göre mantıksal olarak sanat, kültürün bir parçasıdır”. Robertson (2005:3) ise sanatı; “kişide olumlu bir bağlılık yaratan lüks bir deneyim ve bilgi ürünü olarak tanımlamaktadır.” Sanatı bir bilgi ürünü olarak tanımlamasının nedeni, sanat yapıtının değerinin büyük bir kısmının soyut düşünceye dayanıyor olmasıdır.

Sanatın gerçekte de ne kadar kompleks bir yapı olduğu, alanı içerisinde ki sınıflandırmalara da bakarak anlaşılabilir. Bu sınıflandırmalara içerisinde görsel sanatlardan, edebi sanatlara, sahne sanatlarından, güzel sanatlara kadar farklı konseptler yer almaktadır (Bendixen, 2010:12). Sanat, el işlerini, tarihi bina ve mekânları, hatta mutfak sanatı olarak geçen gastronomiyi de içine alacak kadar geniş de tanımlanabilir (Kaya, 2013:9-12).

Diğer taraftan pazarlama olgusunun tanımı üzerine literatürde halen devam etmekte olan tartışmalarda bizi yine kişinin bakış açısı ile farklı tanımlara sürüklemektedir. Ancak pazarlamayı sentez bir sosyal bilim olarak gördüğümüzde karşımıza çıkan tanım ise: “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını inceleyen uygulamalı sosyal bir bilim” (Erdoğan, 2009:47) şeklindedir.

Sanat ve pazarlama ilişkisini incelediğimizde karşımıza çıkan diğer konseptler ise; Pazar konsepti, sanat pazarı konsepti, tüketim kültürü konsepti ve buna bağlı olarak sanat yapıtlarının (yaratımlarının) tüketimi şeklindedir (Argan, 2009:1-18). Kısaca bu konseptlerinin tanımlarına bakarsak:

- Pazar; değişim ilişkisi ağlarının oluşturulduğu, geliştirildiği ve sürdürüldüğü mekânsal alan olarak tanımlanabilirken,
- Sanat pazarı ise, değişim ilişkisine konu olan değerın “sanat” olduğu pazar olarak tanımlanabilir.
- Tüketim ise; bir yaşam tarzı ve kimlik oluşturma sürecini kapsayan simgesel süreçler dizisi olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2003:23).

Sanat pazarlamasının alanyazında farklı tanımlamaları da mevcuttur. Sanat pazarlaması, kurumsal ve sanatsal amaçlara ulaşmak amacıyla tüketicilerle değişim ilişkilerinin karşılıklı olarak tatmin edilmesini bir araç olarak gören bütünleşik bir yönetim sürecidir şeklinde tanımlanmaktadır (Hill, O’Sullivan ve O’Sullivan, 2003:1). Sanat pazarlamasını diğer pazarlama uygulamalarından farklı kılan en önemli neden ise üründür. Fayda sağlayan diğer ürünler tüketiciler için üretilirken, sanatçı bir üretici olarak ürünü olan yapıtını aslında kendi için üretmektedir. Bazı sanat sektörü çalışanları için tanınmak ve itibar sanat yapıtının satılmasından daha önemlidir. Bu durum idealistlik ve ticari anlayış arasında bir çatışmaya neden olmaktadır (Fillis, 2006:31).

Sanatta tüketim olgusu her ne kadar bir grup sanatçı tarafından kabul edilen bir şey olmasa da – ki bu aynı zamanda pazarlama için de geçerlidir – insan oğluna ait bir konsept olarak her yerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iktisadi bakışta, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi sanatın tüketilmesiyle doruk noktasına ulaşmaktadır (Robertson, 2005:34). Diğer taraftan ise tüketime konu olan sanat yapıtının çok büyük bir değer olarak karşımızda durmasıdır. Sanat yapıtına değerini verenin -diğer ürünlerden bağımsız olarak- onun, eşsizliği yani türünün tek örneği olması ve bir daha aynıısının yapılamayacağı varsayımdır (Thompson, 2011:101).

İnsanlığın tarihi kadar eski olan sanatın hayatla birlikteliği yeni bir oluşum değildir. İlk avcılık dansı ya da ilkel kutsama törenlerinden beri somut yaşamın içinde ola gelmiştir. Sanat, Yunanca ’da “Mimesis” (taklit) olarak adlandırılan “temsil” resmi üzerinden yapılagelmiştir. Aristoteles, Poetika’sın da sanatın bir öykünme olduğunu belirtir ... sanat uzunca bir süre Aristoteles’in belirttiği gibi algılanmış ve öykünmecî bir indirgeyişle ele alınmıştır (Erdoğan, 2015:75-98). Kısaca, sanat tarihini dönemselleştirdiğimizde ise sırasıyla:

- Tarih öncesi
- Antik çağ
- Orta çağ ve yaklaşık aynı dönemlere tekabül eden İslam sanatı dönemi
- Rönesans ve aydınlanma (Rönesans) sonrası batı sanatı
- Çağdaş dönem şeklindedir.

Diğer taraftan sanat ve pazarlama ilişkisinde, sanatın ticarileşmesini tarihsel olarak irdelemenin, söz konusu ilişkinin anlaşılmasında yarar sağlayacağını düşünmekteyiz. Sanat yapıtlarının değer kazanması 1500’lü yıllarda dönemin Hollanda’sındaki ticaret ağlarındaki yoğunluk ve tüccar sınıfının sanat yapıtlarına olan ilgilerinin artması ile gerçekleştiği düşünülmektedir. Sonraki yüzyıllarda ise kent soylularının ve aristokrasinin sanata olan ilgilerinin giderek artması ve yaygınlaşması ile de kıta Avrupası’nda çeşitli sanat ve kültür merkezlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dönemin önde gelen merkezi ise

Fransa-Paris olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla sanat yapıtlarına olan bu ilginin artması ise kaçınılmaz olarak sanat araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fransız ihtilali sonrasında ise İngiltere-Londra ön plana çıkmaya başlamış, kıta Avrupası'ndaki merkez üs yer değiştirmiştir. Özellikle bu duruma yol açan etkenin başında, dönemin Londra'sını önemli bir sanat pazarı haline getiren, sanat yapıtının üreticisini, tüketicisini ve aracısını bir araya getiren sergiler ve müzayedelerdeki artış olduğu göze çarpmaktadır. Bu minvalde Londra merkezli ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmeler bu durumun alt yapısını oluşturduğunu söylemekte yanlış olmayacaktır. Bu belirtilen gelişmelerin başında ise İngiltere aristokrasisinin tüketim kalıplarını kendilerini uygulamaya başlayan sermayedar sınıfının sanat yapıtlarına olan yoğun ilgisi ve alakası olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca dönemin en önemli koleksiyonerleri ve sanat tüketicileri bu sınıf içerisinde çıkmıştır (Kaya, 2013:32-33).

Sonraki dönemlerde ise zamanın ruhuna uygun olarak, sanat konseptini derinden etkileyen iki gelişme yaşanmıştır. Bunlardan birincisi sanayi devriminin gerçekleşmesidir. Devrimin yol açtığı değişim rüzgarları toplumun bütün katmanlarını sarsmakta dahası sanat ve kültürü de kendi makinasında farklı kalıplara sokmaya başlamıştır. Diğer bir değişle, üretim olgusundaki değişim, sanatsal üsluba ve bireylerin kültür algısına etki etmiş, sanat ve kültüre dair düşünce yapılarını ve kalıplarını yerle yeksan etmeye başlamıştır. Sanayi devrimi sonrası toplumu bütün katmanları ve yapılarıyla sarsan bir diğer gelişme ise 50'ler sonrası internet ve dijitalleşme başta olmak üzere, teknolojiyle birlikte ortaya çıkan gelişmelerdir. Ortaya çıkan bu teknolojik gelişmeler sanatsal yaratıcılığın temel değiştiricisi ve motivasyonu hali gelmiş dahası sanatsal yaratımın ve yapıtın merkezinde yer almaya başlamıştır (Demirdöven ve Ödekan, 2008:4).

Tarihsel süreç içerisindeki bu gelişmeler ve değişimlerin yanı sıra özellikle 18.yy. sonrası ayyuka çıkmış olan sanatın para ile olan ilişkisine dair süre gelen tartışmalardır. Bu tartışmalar içerisinde de sanat-ticaret ilişkisine olumlu bakanların yanı sıra eleştirel görüşlerinde oldukça fazla olduğu görülmektedir. Eleştirilerin temelinde ise 1700'lü yıllarda sanata destek veren üst sınıfın bu desteğini çekmeye başlaması ve dolayısıyla sanat camiasının düştüğü kaynak arayışıyla atılmıştır. Eleştirilerin merkezinde ise sanatın ticarileştirilmesi ve sanatın parayla olan ilişkisi bulunmaktadır. Bu minvalde ticarileşen sanat kötülenmekte, küçümsemekte ve dahası uç görüşteki sanat grupları tarafından yapılanın "sanat" olmadığı dile getirilerek, ortaya çıkan yapıtlar aforoz edilmektedir (Thompson, 2011:271; Stallabrass, 2010:104). 300 yıldır süre gelen bu tartışmaların temelinde ise sanat ve ticaretin ontolojik mantığında ki zıtlık yatmaktadır. Bu durumu ise Velthuis (2005:24) şu şekilde açıklamaktadır: "Sanat mantığı değeri ölçülemeyen sembolik, yaratıcı ve anlamlı yapıtların yaratılmasını temel alan kalitatif bir mantık iken, ticaretin mantığı olarak ortaya çıkan kapitalist mantık ise metalaştırma ve sayısallaştırma üzerine kurulu kantitatif bir mantıktır."

Her ne kadar bu tartışmalar günümüzde de devam etse de sanat dünyasının var olabilmesi için finansal bir kaynağa gereksinimi tartışılmaz bir realite olarak karşımızda durmaktadır. Bu noktada Stallabrass (2010:14); ticaret ve sanatın görüldükleri kadar zıt olmadıklarını öne sürmektedir. O'na göre sanat, ekonomideki gelişmelerden etkilenmekte ve özellikle tüketicilerin arzuladıkları farklılaşmayı sağlayan bir güç olarak ticareti desteklemektedir. Diğer taraftan

geçmişte sadece üst sınıflara ait olduğu düşünülen sanat, artık kitleselleşmekte ve tüketimi demokratikleşmektedir (Atikoğlu, 2010:31).

Sanat ve ticaret ilişkisi üzerine gerçekleştirilen bu tartışmalar sanat pazarına da yansımaktadır. İşte bu iki mantık arasında ortaya çıkan çatışma sanat pazarını ilginç ve bir o kadar da farklı bir pazar haline sokmaktadır (Kaya, 2013:34-35). Sonuç olarak, tarihte hiçbir zaman tam olarak anlaşılamayan sanat ve ticaret ilişkisi günümüzde zıtlıkların çekim alanı olan yeni bir beraberliğe dönüşmüştür. Horowitz bu alışılmamış birlikteliği şu şekilde özetlemiştir:

“Milenyumdan sonra sanatta yaşanan yükseliş sürecinde, sanat pazarı sanatçılar, koleksiyonerler veya kurumlar onuruna düzenlenen kumsal partilerinden, küratörlüğü yapılmış yatlarda özel katılımlı akşam yemeklerine, ulaşılması zor ve özel yerlerde yapılan sanat satışları ve eğlencelerine kadar bir dizi faaliyeti kapsar hale gelmiştir. Sanat, mimari ve tasarım arasındaki iş birlikleri ile özel tasarım olan çok özel tüketim ürünleri ortaya çıkmıştır” (2011:6-7).

3. GLOBAL SANAT PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ

Sanat ve pazarlama ilişkisini ortaya koymak için bir diğer etken ise alıcı/tüketici veya sanat sever ile satıcı/üretici veya sanat icra eden kişi olarak sanatçının ortaya koyduğu “iş” in sınıflandırılmasıdır. Konsept olarak tanımlanması hayli karmaşık olan sanatın sonucu olan ürünü/yapıtı (sanat yapma süreci sonunda ortaya çıkan yaratı) sınıflandırmak da zor olmaktadır. Literatürde çok farklı sınıflandırmalar mevcuttur.

3.1. Sanat Eseri (Ürünü/Yapıtı) Sınıflandırması

Alan yazın dikkatle incelendiğinde sanat eseri (ürünü/yapıtı) birçok farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Çalışmamızda ise bu sınıflandırmalardan, sanat olgusuna değer çıktısı temelli bakış açısı ile sanat eserini (ürünü/yapıtı) sınıflandıran Botti (1999:28-47)'nin ürün temelli ve müşteri temelli bakış açısı üzerinden ele alınacaktır.

Ürün temelli bakış açısında karşımıza sanat ürünlerinin, yüksek sanat-popüler sanat, görsel sanat-sahne sanatları, sanatsal ürünler veya hizmetler gibi gruplamaları çıkmaktadır. Resim, heykel, müziği içeren ve sanatı en sade ve en orijinal şeklinde sunan yüksek sanatta, sanatçının pazarın ihtiyaçlarını karşılamak gibi açık bir niyeti yoktur. Bu nedenle tüketicilerin ya da halkın tamamlanmış bir yapıtı beğenmesi, yaratıcı faaliyetlerin ikinci sırada gelen amacıdır. Bu minvalde sadece küçük bir grup insanın sanatçının yapıtı konusunda fikir beyan edebilecek kadar nitelikli olduğu düşünülmektedir. Saf sanatsal faaliyette kâr güdüsünün yeri olmadığından, yüksek sanat daha çok dernekler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir. Öte yandan, rock müzik, sinema ve moda tasarımını içeren popüler sanat ise ticari başarı arar ve yatırımlarına karşılık getiri bekleyen profesyoneller tarafından üretilir. Bunu gerçekleştirmek için sanatsal ürünleri seri olarak çoğaltarak, üyeleri bu alanlarda uzman olmak zorunda olmayan çok daha geniş bir gruba sunarlar.

Sahne ve görsel sanatlar ayrımında ise konu sanatsal içerik değil ancak yapıtın sunulduğu yol ve izleyici ile nasıl etkileşim kurulduğudur. Sahne sanatları dans, tiyatro ve opera gibi yorumlanan ve sunulan sanatlardır. Sahne sanatlarında sanatçının sanatsal mesajı oyuncular aracılığıyla sunulduğundan doğrudan halk tarafından deneyimlenemez iken resim, heykel, fotoğraf gibi görsel sanatlarda ise sanatsal ürün doğrudan izleyici tarafından görülmektedir. Bir diğer gruplama olan ürün ve hizmetlerde ise sanatsal ürün bir kitap veya bir tablo gibi elle tutulur ürünler veya herhangi bir canlı performans gibi elle tutulamaz hizmetler olabilir. Böylece ortaya koyulan bu ikili sınıflandırmalar hangi değerın sanat ürünü veya sanat yapıtı kategorisine gireceğini belirlememize yardımcı olacak işaretçiler gibi bize yön göstermektedirler (Kaya, 2013:10-14). Diğer taraftan Botti (1999:28-47)'nin öne sürdüğü ana sınıflandırmadan müşteri temelli sıralamayı şu şekilde dile getirmektedir:

“... ürünlerin nesnel özellikler temelinde değil de belirli ihtiyaçları karşılamak üzere algılanan kapasitelerine göre tanımlandığı pazarlama felsefesine göre, ürün temelli yaklaşım tüketici perspektifini görmezden gelmektedir. Tüm bunlar sanat alanında pazarlama yaklaşımlı bir tanıma ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Araştırma alanının müşteri temelli bir yaklaşım ile tanımlanmasında ise insanların bireysel tercihlerini göz önünde bulundurmak amacıyla müşteri ihtiyaçları ve sanat tüketimini neyin güdülediği incelenmektedir. Sanat tüketimi aracılığıyla tatmin edilen ihtiyaçlar, fonksiyonel (kültürel), sembolik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlar olarak sıralanabilir”.

Sonuç olarak, sanat eserleri (ürünleri/yapıtları), geçirdikleri üretim süreçleri, özgünlükleri ve eşsizlikleri ile diğer kültürel ürün ve yapıtlardan ayrılmaktadırlar. Bu nedenle sanat pazarlaması, geleneksel pazarlamadan farklı tanımlanmaktadır. Böylece sanat ürün ve yapıtının kendine has doğasına saygı gösteren bir yapıya bürünmektedir (Kaya, 2013:209-210).

3.2. Dünyada ve Türkiye’de Sanat Pazarı

“Sanattan sonra gelen adım ticaret sanatıdır. Reklam sanatçısı olarak başladım, ticaret sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. ‘Sanat’ denen şeyi, ya da ne deniyorsa işte onu, yaptıktan sonra ticaret sanatına girdim. Sanat Tüccarı (Art Businessman) veya Ticaret Sanatçısı (Business Artist) olmak istedim. Hippi döneminde herkes, ticaretle uğraşma fikrini aşağıladı; ‘para kötüdür’, ‘çalışmak kötüdür’ filan demeye başladı. Oysa, para kazanmak sanattır, çalışmak sanattır; en müthiş sanat ticarettir” Andy Warhol’dan aktaran Baudrillard (2010: 58).

Sanat pazarı hem satış hem de yaratılan değer açısından son yıllarda dikkat çekici bir biçimde büyümektedir (Wang, 2009:1). Sanat pazarının ayrı sektörleri çok farklı büyüme yolları göstermekle beraber sanat pazarı bütününe performans, geniş ölçüde ekonomik ortamla bağlantılıdır. Özellikle de gelirin ve servetin dünya çapında artmasıyla ve dahası dağılımıyla ilişkilidir. Böylece pek çok alandaki dikkatli alım ve satım işlemleri ve pazarın güçlü bir kutuplaşmaya doğru gitmiş olmasında da bunu yansıtmaktadır. En iyi performans en üst grupta

görülmektedir. Sanat Ekonomisi Vakfı'nın kurucusu olan ünlü kültür ekonomisti Dr. Clare McAndrew tarafından kaleme alınan Art Market 2019 raporunda, bir önceki yıla ait küresel sanat pazarının kapsamlı ve makro düzey analizinin sonuçlarını yer almaktadır. Her ne kadar rapor 2018 yılı küresel sanat pazarı hakkında çok detaylı bilgiler verse de çalışmamızda sadece özetlenen bulguların verilmesinin yeterli olduğu düşüncesindeyiz. Küresel sanat pazarına ait bu kısa bilgiler ise yedi alt başlık altında Şekil 1. deki gibi sıralanmıştır.

Satıcılar

- 2018 yılında bayi satışları yıllık %7 artışla 35,9 milyar \$ 'a ulaşmıştır.
- Yeni alıcı bulmanın, 2018 yılında bayilerin belirttiği en büyük zorluk olmaya devam ettiği belirtilmektedir.

Sanatçı Temsilciliği ve Cinsiyet

- 2018 yılında yalnızca birincil pazarda çalışan galerilerin toplam satışlarının ortalama %63'ü ilk üç sanatçıdan gelmektedir.
- Birincil pazarda çalışan galeriler için, 2018'de temsil ettikleri sanatçıların %36'sı kadın olmakla beraber, onların eserlerinin satışından elde edilen ciro, toplam yıllık cironun ortalama %32'sini oluşturmaktadır.

Müzayede

- Güzel ve dekoratif sanatların ve antika eşyaların halka açık artırmasında satışlar (açık artırma evindeki özel satışlar hariç), 2018'de yıllık %3'lük bir artışla 29,1 milyar dolara ulaştı.
- ABD, açık artırma piyasasında %40'lık bir paya sahip iken, Çin ise %29'luk bir paya sahip olmuştur.
- 1 milyon doları aşan fiyatlarıyla sanat eserleri, güzel sanatlar ihalesi pazarındaki toplam satış değerinin %61'ini oluştururken, satılan malların sadece %1'ini oluşturmaktadırlar.
- Savaş Sonrası ve Çağdaş döneme ait eserlerin satışları, 2018'deki güzel sanat müzayede pazarının değerinin yarısını oluşturmaktadır.

Sanat Fuarları

- Sanat fuarlarının satış hacimlerinin, 2018'de yıllık %6 artarak 16,5 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir.
- 2018'de sanat fuarlarında yapılan satışların hacmi, toplam global bayi satış hacmi içersin deki payı %46'ya yükselmiştir.
- 2018'deki 82 fuarda ve 27.000 sanatçının yapıtlarından sergilenenler arasında sadece %24'ü kadın sanatçılara ait olduğu belirtilmiştir.

Çevrim İçi

- 2018'de, çevrimiçi sanat ve antika pazarındaki küresel satışlar, yıllık %11 artışla 6 milyar \$ 'a ulaşmıştır.
- Sanat pazarı içerisindeki toplam çevrim içi satışlar, küresel satış değerlerinin %9'unu oluşturmuştur.
- 2018 yılında sanat pazarında e-ticaret yapan 70'den fazla şirketin, satış işlemlerinden %90'ı 5000\$ ve altındaki satışlardır.
- Daha önce çevrimiçi sanat satın almayan x kuşağının çoğuna kıyasla, Milenyum kuşağı koleksiyonerlerinin %93'ü çevrimiçi bir platformdan sanat yapıtı aldıklarını belirtmişlerdir.

Kuşaklar ve Zenginlik

- ABD'li koleksiyonerlerin çoğunluğu 50 yaş ve üstü iken, Asya'daki yeni pazarlardaki koleksiyonerlerin %46'sı milenyum kuşağı koleksiyonerleri olduğu dile getirilmiştir.
- 2016'dan 2018'e kadar olan dönemde milenyum kuşağı koleksiyonerlerinin %69'u güzel sanatlar, %77'si dekoratif sanatlar satın almışlardır.
- Milenyum koleksiyonerlerinin %16'sı, 2016 ve 2018 yılları arasında sanat yapıtlarına 1 milyon dolardan fazla harcadığı gözlemlenmiştir.
- Galeriler ve müzayede evleri satın almada en sık kullanılan kanallar iken, Asya'da sanat fuarları çok önemli görülmektedir. Nitekim, Hong Kong ve Singapur'daki koleksiyonerlerin %92'isi bir sanat eserini sanat fuarlarından aldığını belirtmiştir.

Ekonomik Etki

- 2018'de, küresel sanat ve antika pazarında faaliyet gösteren 310 milyon işyerinin bulunduğu ve 3 milyona yakın insanın istihdam edildiği tahmin edilmektedir.
- En büyük harcama alanı, 4,8 milyar dolara ulaşan sanat fuarlarıyken, ikinci en büyük alan 3,2 milyar dolar olan reklam ve pazarlama olmuştur.

Şekil 1. 2018 Yılı Küresel Sanat Pazarına Ait Bazı Bulgular.

Kaynak: Arts Economics (2019) uyarlanmıştır.

Tablo 1 ve Şekil 2 de de görüldüğü üzere, 2018 yılı itibariyle, küresel sanat pazarı bir önceki yıla göre yüzde 6 büyüyerek, 67,4 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Pazar payındaki en büyük yere sahip olan Amerika Birleşik Devletlerini, sırası ile İngiltere ve Çin izlemektedir.

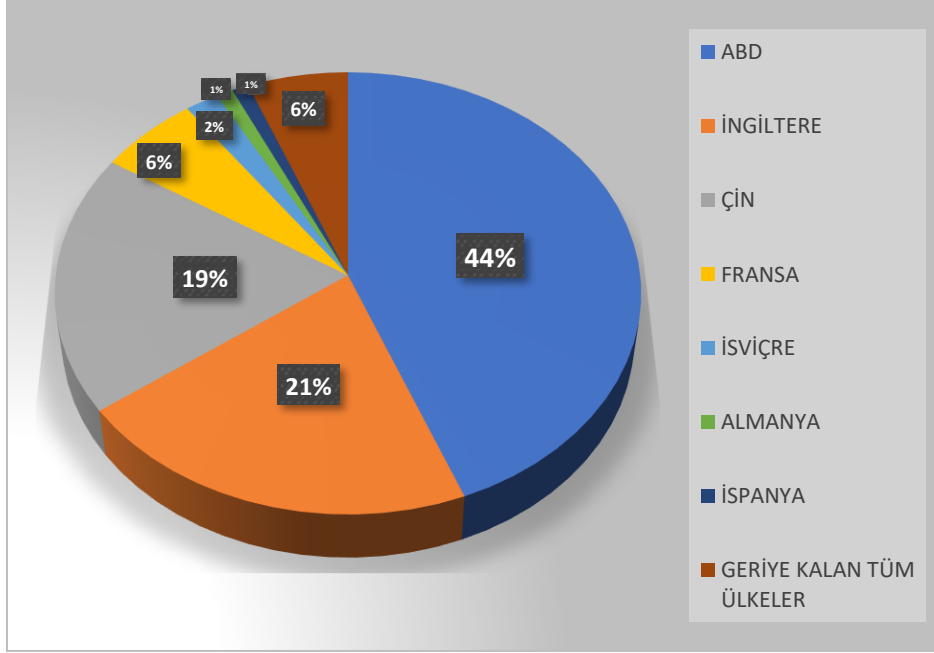
Tablo 1. Küresel Sanat Pazarı: Değer ve İşlem Hacmi

Yıl	Değer (\$M)	Miktar (M)
2008	\$62,020	43.7
2009	\$39,511	31.0
2010	\$57,025	35.1
2011	\$64,550	36.8
2012	\$56,698	35.5
2013	\$63,287	36.5
2014	\$68,237	38.8
2015	\$63,751	38.1
2016	\$56,948	36.1
2017	\$63,683	39.0
2018	\$67,380	39.8
2017-2018 arası büyüme	%6	%2

Kaynak: Arts Market Report (2019)'tan uyarlanmıştır.

Tablo 1 de de görüldüğü üzere 2007'den 2009'a kadar satışlarda ki %40'lık büyük düşüşün ardından, küresel mali krizden kaynaklanan gerilemenin daralmasıyla birlikte ABD'de güçlü bir toparlanma ve Çin pazarındaki hızlı yükseliş, küresel büyümeyi yeniden canlandırmış ve satışlar 2011'de 65 milyar dolara ulaşmıştır. Çin'in hızlı yükselişi ise 2012'de aniden sona ererken, ABD pazarının güçlü performansı, piyasayı daha fazla kayıptan kurtarmıştır. Ancak küresel anlamda ekonomik ve politik belirsizlikler piyasalara olan güvenini azalttığı için sanat pazarı da bu durumdan etkilenmiş ve tüm büyük pazarlar 2016 yılında düşüş göstermiştir. 2018 yılında küresel sanat pazarında satışlar yıllık %6 artışla 67,4 milyar \$ 'a ulaşmıştır. 2008'den 2018'e kadar olan on yıllık periyotta ise küresel sanat pazarı satış değerlerini %9 yükseltmiştir.

Diğer taraftan şekil 2 de de görüleceği üzere ülkeler bazındaki dağılım üç büyük oyuncu tarafından domine edilmektedir. ABD, satışların %44'ünü sahip olarak dünya çapında en büyük pazar olmuştur. İngiltere, %21'lik payıyla ikinci büyük sanat pazarı olarak yerini alırken, Çin %19 ile üçüncü büyük ülke olmuştur. Ayrıca, en büyük üç pazardaki satışlar- ABD, İngiltere ve Çin- 2018'de küresel pazarın toplam değerinin %84'ünü oluşturmuştur. ABD'deki satışlar, bugüne kadar kaydedilen en yüksek seviye olan 29,9 milyar dolara ulaşmıştır. Dahası Brexit endişelerine rağmen, İngiltere nispeten güçlü bir satış yılına sahip olmuş ve satış değerlerini %8 artırarak, 14 milyar dolar seviyelerine getirmiştir. buna ek olarak Çin'deki satışlar ise 2018'de yıllık %3 düşüşle 12,9 milyar \$ olarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. 2018 Yılı İçerisinde Küresel Sanat Pazarındaki Ülkelerin Pazar Payları.
Kaynak: Arts Economics (2019) uyarlanmıştır.

Bu belirtilen rakamların yanı sıra, sanat pazarında özellikle, kayda geçirilmeyen pek çok işlem de gerçekleşmektedir. Yapılan araştırmada sanat pazarı piyasasının takribi %53'ü kamuoyuna kapalı olarak yapıldığı görülmüştür (State of Art Market, 2019). Sanat pazarı büyük ölçüde genişliyor olsa da hala şeffaflık ve gözetimden yoksun olduğu göze çarpmaktadır. Ancak her geçen gün teknolojinin sanat pazarına ve dahası sanatın kendisinin içine girdikçe, şeffaflaşmanın arttan oranda devam edeceği düşünülmektedir. Özellikle Blockchain ve yapay zekanın hem sanat yapıtının tam içinde olmasıyla hem de sanat pazarındaki ilişki ağlarının kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi için yeni ufuklar açmaktadır.

Diğer taraftan küresel pazarın içerisinde yeni bir pazar olarak gelen çevrim içi sanat pazarı da yükselişini devam ettirmektedir. İnternet kullanımının artışıyla birlikte sanal resim ve heykel piyasasında gözle görülür bir büyüme söz konusudur. 2025'te sadece ABD'deki sanal sanat piyasası hacminin 2,39 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir. Bu tahminin arkasında hem doların yabancı para birimlerine karşı değer kazanması sonucu ülke dışındaki sanat pazarlarına artan talep hem de online müzayedelerdeki, açık raporlama ve şeffaflık sayesinde alıcılarda oluşan güven ortamı yatmaktadır (Hexaresearch, 2018:8). Geleceğe dair dillendirilen bu ön görümlere ek olarak, sanal sanat piyasasını domine eden resim segmentinin bu konumunu uzun bir süre koruyacağı ve dahası rekor kıran müzayedeler ve resme olan ilginin çoğalarak artması bu projeksiyonu destekliyor görülmektedir. Bu durumun temel nedeni olarak ise online müzayedelerin, hem eserleri zahmetsizce bir araya getirilmesi hem de çok daha fazla alıcıya ulaşabilmesine olanak sağlayan yapısı olarak görülmektedir (Sanat Atak, 2019).

Küresel sanat pazarının yanı sıra ülkemizde de bu pazara ilginin arttığı görülmektedir. Türkiye'de sanat pazarı 1980'lerin ikinci yarısında serbest

piyasanın yaygınlaşmasıyla gelişmeye başlamıştır. Özellikle 2000'lerden sonra özel müze ve galerilerin artması, dünyaca ünlü sanatçıların yapıtlarının Türk sanatseverle buluşmaya başlaması ve bankaların sanat ve sanatçıyı destekleyen krediler vermeye başlaması gibi gelişmeler ortaya çıkmıştır. Böylece son 15 yıldır ABD ve Avrupa'da yaygın olan sanata yatırım eğiliminin Türkiye'ye de yansması olarak değerlendirilebilecek faaliyetler görülmeye başlanmıştır. Koleksiyonerlerin ve sanat ürünü/yapıtı alıcılarının artması, sanatın bir yatırım aracı olabileceğinin anlaşılması ile zenginlerin görünür olma arzusu ve sanattan alınan keyfin, sanat pazarının canlanmasına katkı sağladığı da göze çarpmaktadır. Türk sanat pazarında yaşanan bu gelişmelere rağmen Türkiye'deki sanat pazarının finansal açıdan büyüklüğü, elde edilen gelir ve kazançlar hakkındaki veriler maalesef çok kısıtlıdır (Demirdöven ve Ödekan, 2008:5).

Ülkemizdeki sanat pazarının boyutunun ise 2017 yılı için 69 milyon TL ciroya ulaştığı düşünülmektedir. Satışa çıkan toplam 3 bin 556 eser ile 2017 yılını eser çeşitliliği ve yeni fırsatlar açısından bakıldığında gelişme olduğu kaydedilmektedir. Özellikle bu rakamlar ülkemizdeki sanat pazarının ekonomik boyutlarını belirlemek ve geleceğe dair fırsatları tespit etmek bakımından önemli olduğu göze çarpmaktadır. Sanat galerilerinin ve müzayede evlerinin artan sayısı, yurt dışına çıkan galeri ve sanatçıların satışları ve müzelerin yaptığı alımlar da eklendiğinde Türk sanat pazarının büyüklüğü 350 milyon dolara yaklaşmaktadır (Forbes, 2018).

4. SONUÇ YERİNE

Postmodern dünyanın var oluş sancuları çeken tüketicisine bir değer sunan ve bu sunduğu değeri tüketicinin istediği şekilde deneyimlemesi için ona yol gösteren pazarlama, sanılanın aksine sanat ile çok daha derin bir ilişki içerisindedir. Çünkü Postmodern pazarlama bakış açısıyla, tüketme eyleminin yalnızca bir yok etme eylemi olmadığı, aynı bir sanatçının hayal dünyasını var etme çabası gibi yaratıcı bir tüketim eyleminin gerçekleştiği anlaşılmaya başladıkça, sanat ve pazarlamanın çok daha temel ve derin bir anlam dünyasında birlikte olabilecekleri kavranacaktır. Bu minvalde, sanat olgusu ve sanat eseri kavramının açıklanması ve sınıflandırılması oldukça zor olabilmekte, farklı bir kavrayış seviyesi gerektirdiği de anlaşılmaktadır. Ancak, sanat ne sadece estetik bir deneyimin bir ifadesi ne de sadece beğeni, zevk ve algı üzerinden iyi-kötü/ güzel- çirkin vb. zıtlıkların oluşturduğu bir bütün olarak nitelendirile bilinir. Sanat, insanoğlunun diğer temel gereksinimleri gibi temel bir hak ve dahası onun hayal dünyasını geliştiren, zenginleştiren; hayatına renk ve anlam katmasına yardımcı olan, bir varoluş durumudur. Ve bu durumun, hangi sebeple olursa olsun adaletsizlikten ve eşitsizlikten uzak bir şekilde, hiç kimsenin mahrum kalmaması gereken bir yaşam olgusu olduğu anlaşılmalıdır.

Diğer taraftan, Adorno'nun da XX. Yüzyıl ortalarında üzerinde durduğu gibi, bugün kültürel ürünleri, kültür endüstrisinin öğeleri olarak ekonomik, sosyal ve siyasal baskılar altında üretilmektedir. 1980'lerden sonra, postmodern felsefe zemininde, sanatın artık elit bir sınıfa ve yüksek bir beğeniye hizmet etmekle birlikte, farklı kültür ve sınıftan insanların da tercihlerinin yansıtıldığı bir sanatı biçimlendirebileceği iddiaları ortaya atılmaktadır. Bu düşüncelere göre sanat artık büyük harfle "SANAT" değil, herkes için "sanat" olmalıdır (Renkçi, 2014:61-67).

Günümüzde sanatın çok önemli bir meta haline gelmiş olması, pek çok kurum ve holdingi sanata yönelik büyük etkinliklere yatırım yapmasını teşvik etmekle birlikte sanatın göz kamaştırıcı yolculuğunu sürdürmesine yardım etmektedir. Dahası sanat, strateji ve taktik unsurlarının uygulanabilirliği ile ekonomik ihtiyaçlar temeline dayanarak, geç kapitalizmin kültürel mantığı kapsamında oluşmaktadır. Böylece, en çok kâr ve kazancı elde etmek için strateji ve taktikler saptanır ve geliştirilir hale getirilmiş aynı zamanda bu durum sadece sanatta değil, hayatın her alanında geçerli olmaya başlamıştır.

Diğer taraftan günümüzde; sanatı, sanat yapıtını ve sanat pazarını hiç olmadığı kadar etkileyen “teknoloji”, sanat konsepti ve bağlantılı kavramları genişletmekte ve evrimleştirmektedir. Bir diğer değişle, teknolojik gelişmelerin yeni keşifleri sanat pazarını ve hatta sanatın kendisini şekillendirmektedir. Küresel sanat pazarındaki büyüme; sahiplik, fikri mülkiyet ve vergilendirme ile ilgili sorunları da giderek daha karmaşık hale sokmaktadır. Özellikle online sanat pazarındaki gelişmeler bu problemlerle beraber, pazarın rekor fiyatlar ve satış hacimlerine ulaşmasında da etkili olmuştur. Bu minvalde, önümüzdeki yıllarda beklenen küresel ekonomik belirsizliklere rağmen, küresel sanat pazarının büyümeye devam edeceği ön görülmektedir. Bununla birlikte, birbirlerine bağlı teknolojik gelişmelerin hızlı temposunun da sanat pazarı için görülmeye değer fırsatların olduğu ve bir o kadar da değişken bir ekonomik alt yapıya kavuşturacağı tahmin edilmektedir.

Sonuç olarak dünyada dördüncü büyük sektör olan sanat pazarında, sanatçılar ile sanat severler arasındaki ilişkinin kurucusu ve sağlayıcısı olarak pazarlama görülmeli ve ön yargılardan arıtılmalıdır. Çünkü evrensen bir değer olan sanatın, değersizleştirilmeden toplumda yaratıcı kültürü oluşturması için kitlelere ulaşması gerekmektedir ve bu iş için biçilmiş kaftan “pazarlama”nın tam da kendisidir.

KAYNAKÇA

- Atikoğlu, A. (2010), "İstanbul Yaratıcı Şehirler Merkezine Aday Oldu", Milliyet Sanat, Cilt:38, Sayı:621, ss.30-31.
- Baudrillard, J. (2010), "Andy Warhol'dan Yola Çıkmak", Sanat Komplosu İletişim-Sanat Hayat, İstanbul.
- Bendixen, P. (2010), **Managing Art: An Introduction Into Principles And Conceptions**, LIT, Berlin.
- Botti, S. (1999), "What Role For Marketing In The Arts? An Analysis Of Art Consumption And Artistic Value", 3th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, Aix-en-Provence (France), Volume:2, Issue:3, pp.28-47.
- Demirdöven, J. B. ve Ödekan, A. (2008), "Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye'deki Yansımaları", İTÜ Dergisi/b, Cilt:5, Sayı:1, ss55-66.
- Erdoğan, B. Z. (2009), "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, ss41-51.
- Erdoğan, M. (2015), "Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı", Contemporary Art and Global Art Market in Global Era.
- Featherstone, M. (1996), **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, Ayrıntı Yayınları.
- Fillis, I. (2006), "Art For Art's Sake Or Art For Business Sake: An Exploration Of Artistic Product Orientation", The Marketing Review, Volume:6, Issue:1, pp.29-40.
- Forbes Türkiye 2018 Sanat Raporu, <http://artlog.art50.net/tr/koleksiyonerlik/sanat-raporu-2018/>, (Erişim Tarihi: 25/11/2019).
- Gombrich, E.H. (Çev. Bedrettin Cömert) (1992), **Sanatın Öyküsü**, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Hatisaru, S. (2011), "Kazanç Tablosu Katlanarak Büyüyor. Ali Güreli ile Söyleşi", Milliyet Gazetesi, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/-kazanc-tablosu-katlanarak-buyuyor/ekonomi/ekonomidetay/14.11.2011/1462461/default.htm?ref=SolDigerHaberler>(Erişim Tarihi: 28/08/2019).
- Hill, L., O'Sullivan C. ve O'Sullivan, T. (2003), "Creative Arts Marketing", Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Horowitz, N. (2011), "Art Of The Deal: Contemporary Art In A Global Financial Market", Princeton University Press, London.
- Jameson, F. (1993), "Postmodernizm ve Tüketim Toplumu", çev. H. Gülerüz, V. Aytar, Edebiyat ve Eleştiri Dergisi, Ocak-Şubat.
- Kaya, F. (2013), "Sanat ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık ve Performans İlişkisi", Art and marketing: The relationship between market orientation and performance of art galleries in Turkey, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Kerrigan, F., O'Reilly, D. ve vom Lehn, D. (2009), "Producing And Consuming Arts: A Marketing Perspective", Consumption Markets & Culture, Volume:12, Issue:3, pp.203-207.
- McAndrew, C. (2012), "The International Art Market In 2011: Observations On The Art Trade Over 25 Years", European Fine Art Foundation.
- Odabaşı, Y. (1999), **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, Baskı, İstanbul.
- Online Sanat Pazarı Büyüyor, <http://www.sanataak.com/view/online-sanat-pazarı-buyuyor>, (Erişim Tarihi: 27/11/2019).
- Renkçi, T. (2014), "Postmodernizmde Yeni Bir Oluşum: Durumsal Estetik", The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Volume:4, Issue:1, ss.61-68.

- Robertson, I. (2005), **“The International Art Market. Understanding International Art Markets And Management”**, (Ed: I. Robertson), New York: Routledge, pp.13-36.
- Ryan, A., Fenton, M. ve Sangiorgi, D. (2010), **“A Night At The Theatre: Moving Arts Marketing From The Office To The Kitchen And Beyond”**, Marketing the arts: a fresh approach (Ed: D. O’Reilly ve F. Kerrigan), New York: Routledge, pp.214-230.
- Stallabrass, J. (2010), **Sanat A.Ş. çağdaş sanat ve bienaller**, (2.baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- State of the art market, <https://www.privatebank.citibank.com/pdf/State-of-the-Art-Market-Spring-2019.pdf>, (Erişim Tarihi: 28/11/2019).
- The Art Market Report 2019, <http://artseconomics.com/>, (Erişim Tarihi: 21/11/2019).
- Thompson, D. (2011), **Sanat Mezat**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tokay Argan, M. (2009), **“Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları”**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, ss.1-18.
- U.S. Online Art And Sculpture Market Size and Forecast By Type (Paintings, Drawings And Sculptures) By End customer (Foreign Customers and Domestic Customers) And Trend Analysis, 2015 - 2025, <https://www.hexaresearch.com/research-report/us-online-art-sculpture-market>, (Erişim Tarihi: 24/11/2019).
- Velthuis, O. (2005), **Talking Prices: Symbolic Meanings Of Prices On The Market For Contemporary Art**, Princeton University Press, U.S.A.
- Wang, X. (2009), **“Gallery’s Role in Contemporary Chinese Art Market”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Ohio State University, Ohio.