



## SANAT YÖNETİMİ VE KÜRATÖRLÜK ARTS MANAGEMENT AND CURATORSHIP

Özlem VARGÜN\*

\*Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Doktora Öğrencisi, 34220 İstanbul, ozlemvargun@gmail.com

### Öz

Bu çalışmada zaman içinde sanat yönetimi ve küratörlük kavramlarının değişen ve genişleyen rolleri, alt disiplinlerle olan bağlantısı ve geleneksel sanat yönetiminden farklı olarak modern sanat yönetimi içindeki konseptleri incelenmiştir. Sanat yönetiminin asıl işi olan yönetmek kavramının sanat içinde farklı bağlamlarda ele alınması gerekliliği, küratörün sanat yönetimindeki rolü, kendi içinde sınıflandırılması, kültür endüstrisi içinde ele alınan sanat kurumlarının işleyişi, amaçları ve eleştirel yanları, bunlarla nasıl başa çıktıkları irdelenmiştir. Bunun yanında izleyicinin sanat yönetimi ve küratör için önemi, araç olarak ün ve imtiyaz kavramlarının sanatçı ve küratör açısından değerlendirilmesi, sanat piyasası ve pazarlama konularının sanatçı ve küratör bağlamında denge oluşturmanın gerekliliği, birbirini hangi noktalarda beslediği ve reddettiği, küratörün sergileme ve sunum modellerinde nasıl bir yaklaşım sergilemesi gerektiği konuları alt başlıklar halinde ele alınmıştır. Sanat yönetimi ve küratörlük temel anlamda sanatçı ve izleyici arasındaki arabulucu olarak tanımlansa da modern dönemde artık bunun çok daha fazlasıdır. Sanatın özellikle kültür endüstrisi içindeki itici gücü keşfedildikten sonra sanat yönetimi ve küratör kavramları boyut değiştirmiş, çok daha uzmanlık ve tecrübe gerektiren bir disiplin haline gelmiştir. Ancak bu araştırma daha çok yönetim, kültür, sanatçının imajı, pazarlama ve sergileme olarak sanat yönetiminde ön plana çıkan konularla sınırlandırılmıştır. Sanat ve pazarlamanın bir arada kullanılmasının çelişkili görünmesine rağmen iç içe kavramlar olduğu görülmüştür. Bu çalışmada küratörün bir sergiyi ele alırken ortaya koyduğu dinamiği, toplum, kültür, sanatçı ve politikası bağlamında hassas bir dengede durmasının ne kadar önemli olduğu, sergilemede kavram ve tekniğe göre farklı bir atmosfer yaratmanın serginin kalitesini belirlediği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** modern sanat yönetimi, küratör, izleyici motivasyonu, ün ve imtiyaz, pazarlama, sergileme teknikleri

### Abstract

This work thoroughly examines how the concepts of art direction and curation have evolved and developed over time, their connection to subdisciplines, and the different concepts among modern art direction, which have set it apart from a more traditional way. It investigates the meaning of "direction" in art direction, the role of the curator in art direction, its classification, the mechanism, the purposes and the faults of the institutions in the culture industry, and how they are dealt with. Moreover, it highlights the importance of the audience in art direction and curation, the evaluation of the tools of "fame" and "privilege" by the artist and the curator, the intricate balance between the marketing of the art and the values of the artist and the curator and the significance of the curator's way of displaying and exhibiting in correlation with the art. Although the purpose of the curator and the art director has been long defined as being a "bridgeway" between the viewer and the artist, it is much more than a connecting tool in today's world. Curating and art direction became much more arduous disciplines with requirements of experience, when art's push power was finally recognized in the culture industry. Nonetheless, this research only examines these concepts of art direction in the borders of direction, culture, the public image of the artist, marketing and exhibiting. It has been noticed



that art and marketing are intertwined concepts, even though most find it "ethically" incorrect to mention the two together. The result of this work concludes to portray that the value of an exhibition is defined by the curator's dynamic with the exhibition, the public, culture, the balance between artist's values and how they are depicted through the exhibition and creating a difference in exhibiting by composing a conceptual atmosphere.

**Key words:** *Modern Art Management, Curators, Viewer's Motivation, Reputation And Distinction Marketing, Exhibition Techniques*

## 1. GİRİŞ

Sanat yönetimi ve küratörlük kavramları 1980'lerden itibaren küreselleşme sürecinde müzecilik kavramları ve sergileme biçimlerinin değişmesine paralel olarak köklü değişimler geçirmiştir. Başlangıçta müzecilik kavramı içinde ele alınan sanat yönetimi belli bir kesime hitap eden seçkin sanat eserlerinin korunması ve sergilenmesi iken bu süreç içinde, koleksiyona eser katma başta olmak üzere izleyici profillerinin değiştirilmesi, iletişim, pazarlama, sunum tekniklerinin değiştirilmesi, imaj yönetimi, kitlelerin farkındalığını artırarak onları eğiten, kültürler arası uyum ve çekişmelerin kavramsal olarak ortaya konabildiği bir tanıma dönüşmüştür.

1960'lardan sonra teknolojik ilerlemeler, üretim ve günlük yaşamdaki değişimler kültürün kavramını bir endüstri kavramı haline getirmiştir: Kültür Endüstrisi. Küresel (global) dünya düzenine özgü bir kavram olarak ortaya çıkan 'kültür endüstrisi' içinde sanat, ekonomideki yeri ve etkinliği artan disiplinler arası bir alan haline gelmiştir. Bu alanın, küresel sistem içindeki diğer alanlar gibi kontrol edilip yönetilebilmesi için programlar geliştirilmiştir. Özellikle 80'lerden sonra üniversitelerde sanat ve kültür yönetimiyle ilgili programlar geliştirilmeye başlanmış, sanat ve kültür bağlamında ulusal ve uluslararası yeni proje ve yaklaşımları ortaya çıkaracak yetkin kişiler yetiştirme amaçlanmıştır.

Küratörlük uygulama ve içerikte birçok alt disiplini ve uzmanlık alanını kapsamaktadır. Ancak bu araştırmada sanat yönetiminin esasları, küratörlük kavramı ve modelleri, kültürel altyapı ve globalleşme bağlamında müzecilik kavramları ile küratörün odaklanması gereken, imaj, pazarlama ve sergileme konuları 6 başlık altında incelenmiştir.

1. Sanat Yönetiminin Esasları
2. Küratör Tanımı ve Küratöryal Modeller
3. Kültür Endüstrisi İçinde Sanat Kurumları ve İzleyici Motivasyonu
4. Araç Olarak İmaj, Ün ve İmtiyaz
5. Sanat Piyasası ve Pazarlama
6. Sergileme ve Sunum modelleri



Birinci bölümde yönetimin esasları, nasıl başladığı genel hatları ile ele alınarak sanat yönetmeni kapsamında daraltılmıştır. İkinci bölümde küratörlük kavramı ve birkaç bienalden örnekle küratörlerin değişen düşünce biçimlerine inilmiş sanat yönetmeninin bulunduğu konuma göre üç grupta toplanmıştır. Üçüncü bölümde Kültür endüstrisi postmodernizm kapsamında ele alınarak müzeler bağlamında değerlendirilmiş ve izleyici motivasyonlarının nasıl oluştuğu konusunda örnek çalışmalar yorumlanmıştır. Dördüncü bölümde sanatçının İmaj, ün ve İmtiyaz konuları ve küratörün bunu nasıl değerlendirmesi gerektiğine değinilmiştir. Beşinci bölümde sanat piyasası, küratörün buna nasıl bakması gerektiği bu noktada iletişimin önemi farklı fikirler ortaya konarak sorgulanmıştır. Son olarak özellikle yeni medya kullanan sanatçılar için sergileme ve sunum modelleri küratöryal bakışla örnekler üzerinden aktarılmıştır.

## 2. SANAT YÖNETİMİNİN ESASLARI

Sanat yönetiminin asıl işi yönetmektir. Yönetim ise en genel anlamda, “başkaları aracılığı ile bir amaca ulaşma ve başkalarına iş yaptırma faaliyetidir” (Gümüş, 2014:1). Samih Rıfat küratörlük kavramının işlevini sinema yönetmenliğine benzetir. “Senaryo yazarı, oyuncu, set ekibi, kamera ekibi, sahne tasarımcısı, kurgucu veya post-produksiyon ekibini yönetir. O aslında bir sanat adamıdır ve bunu kalabalık bir ekip kullanarak başkalarının elleri ile yapar” (Rıfat, 2007: 98). Sanat yönetmeni bir “sanatçıdır” belki ama sonuçta bir yöneticidir. Bu nedenle yönetmeyi çok iyi bilmelidir. Yönetim birbirinden bağımsız kişisel çalışma yapma yerine karşılıklı yardımlaşma ve işbirliği içinde faaliyet göstermelidir. Bazı bağımsız noktalar barındırsa da sanat yönetiminin genel esasları iş yönetimi ile hemen hemen aynıdır. Ekonomi, kültür-sanat, bilim gibi diğer sektörlerle beraber sanat yönetiminin de sosyal fonksiyonları burjuva kesiminin yükselişi ve çöküşü ile belirlenmiştir. Zaten bu sektörler birbirinden tamamen ayrı değildir. Bir sektördeki iş tanımlamalarından biri diğer sektördekiyle benzer ya da aynı olabilir.

Peter Bendixen, “sanat yönetimi hakkındaki çoğu kitap iş yönetimi kitapları baz alınarak yazılmıştır ve iş yönetimi, stratejik planlama, organizasyon, finans ve pazarlama, bütçe ve ekip yönetimi hakkındaki fikirleri benimser” (Bendixen, 2000:8). Bu, yönetiminin geleneksel konseptidir; ekonomik mantığa dayanmış bir sosyal mühendisliktir. “Ekonomik mantık şu anlama gelir: Yatırım ve gelişme için gereken anaparayı biriktirmek için kıt kaynakları heba etmeden, kaliteden ödün vermeksizin mümkün olan en az gider ile iş yapmak” (Bendixen, 2000:8). Sanat yönetiminde de genelde bütçe belli ve kaynaklar çoğu zaman yetersizdir. İşte bu noktada sanat yönetmeni kıt kaynakları maksimum düzeyde kullanarak sansasyonel ve ses getirici işler yapmayı başarırsa sesini duyurabilecektir.

Gerek kültür organizasyonları gerekse sanat yönetimi bağlamında ele alınsın sanat yönetmeninin sanat tarihini ve yönetim teorilerini bilmesi çok önemlidir. Kültürel girişimlerle şekillenen yönetim teorileri 6. Yüzyıldan itibaren Eski Yunan’da Thepsis’in tiyatro organizasyonlarındaki pratiklerle



oluşmaya başlar. Hypocrites kavramı, seyircileri eğlendirmek için hazırlanan kültürel aktivitelerin ve bu amaçla yapılan tasarımların başlangıç noktası sayılır (Hagoort, 2003:5). Aslında yaklaşık 10.000 kişiyi kapsayan Eski Yunan'da yapılan festival organizasyonları ile günümüzde yapılan yönetim ve denetleme birbirine benzer yöntemler içermektedir. Kültür ve sanat organizasyonlarının çoğu kendilerinden önce gelen atalarının örnek aldığı organizasyon modeline ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle geleceğe uyum sağlayan bir sanat yönetimi, kültür organizasyonları ve sanat ve kültür tarihi ile sürekli bir etkileşim içindedir.

William Shakespeare, Pieter Paul Rubens gibi Rönesans dönemi sanatçıları, sanat üretim organizasyonlarını (sanat yönetimlerini) kendileri yapmakta ise de bu kültürel ve sanatsal dünyanın doğal bir parçası olarak görülmekteydi. Ancak yine de devam eden süreçte sanatçılar ile alıcılar arasında tüccarların üstlendiği bir model ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sanat yönetmeni (küratör) yakın döneme kadar sanat pazarlama ile ilişkilendirilmiş, sanatçı ve alıcılar için arabulucu olarak değerlendirilmiştir. Modernizmle sanatın yapısındaki değişim sergileme biçimlerindeki farklılıklar sanat yönetiminin gerekliliği hakkında bir farkındalığa yol açmıştır.

Modernizmle eş zamanlı olarak ilerleyen Dünya savaşları sonucu yıkım ve yeniden yapılanma da ki önemi fark edilen sanat, onun gücü ve arabulucu yapısı sanat yönetimini daha bilinçli kullanmanın gerekliliğini oraya çıkarmıştır. Avrupa ve Amerika sanat yönetimi konusunda farklı ihtiyaçlar için farklı düşüncelerle ilerlemiş olsa da ortak noktada sanatın önemini kavramış ve onu bilinçli olarak kullanmışlardır.

Sanat yönetiminin arabulucu yapısına ve kültürün yeniden inşasına örnek olarak 1913'de Modernizmin Amerika'yı işgal ettiği dönemde Armory Show'da Walt Kuhn'un çıkış noktası verilebilir. Kuhn avangard ve yenilikçi bir anlayışla düzenlediği bu sergi Arnold Bode'ye de esin kaynağı olmuştur. 1950'lerde II. Dünya Savaşından yeni çıkmış Almanya, zarar görmüş ve gücü tükenmiş halkı iyileştirebilecek bir araç olarak gördüğü sanatı kullanmaya karar vermiştir. Bunun için 1955 yılında Arnold Bode, 5 kişilik ekiple bir sergi içinde sergi düzenler ve Kassel National Garden Festival içinde Documenta 1 sergisi gerçekleşir. Arnold Bode ve ekibi cesur ve yenilikçi bir anlayışla sergiyi düzenler (Kayıran, 2012:120). Sonuçta bu sergi Almanya'nın o dönemki karanlık yüzünü sanat ile aklamayı başarmıştır.

1980'lere gelindiğinde ise büyük fuar, bienal ya da sergi organizasyonları yanında kamusal alanda yapılan sanat etkinliklerinde de sanat yönetiminin önemi ve gerekliliği yapılan konferans ve toplantılarla ortaya konmuştur (Lacy, 1995:24). Bu toplantılara sebep; kamusal alanda sergilenen Richard Serra'nın "Tilted Arc" eserinin provakatif olaylara neden olmasıdır. Bu olay, sanatsal planların toplumsal birimlere bildirmenin zorunluluğunun farkına varılmasını sağlar. Kamusal sanat yöneticilerinin sosyal etkileşimleri içinde bilgilendirme, iletişim ve öngörmenin zorunluluğunu ve



önemini ortaya koymuştur. Sanatçıların sosyal yönünün zayıf olması problem çözümünü, yöneticilere ve küratörlere bırakmayı zorunlu kılmıştır.

Peter Bendixen'de sanatçıların yönetim ve üretim süreçlerinde bir ayırım olması gerektiğini iddia eder. Çünkü yönetim mantığı ile sanatçıların, kaşiflerin ve araştırmacıların kullandığı mantık birbirinden oldukça farklıdır.

“Sosyal roller bazen sorun yaratabilir. Sanatçının tamamen kendi dünyasında yarattığı bir eserin dış dünya yani toplumla davranış, dil, değer, stil vb. konularda köprüsü nasıl kurulabilir ki? Yaratma sürecinde sanatçı dış dünyadan kopuktur, kendi yaratıcılığına kapılır ve kendi hayal dünyasında izoledir. Kendi estetik standartları ve stilini yansıtmakta ısrar eder, kendi artistik mesajını kendi dilinde şekillendirir. Bunların uzman ya da amatörler tarafından deşifre edilmesini ister. Fakat onun artistik dili halkın dili değildir ve tercüme gerektirir” (Bendixen, 2000:9).

Yönetim ile yönetilen obje arasındaki mantıksal ilişki şekil ve içerik arasındaki mantıksal ilişkiye oldukça benzer. Şüphesiz ki gerçekte bir insan bir şeyi hem yaratabilir hem de bunu toplumun önüne koyabilir fakat özyönetim bir istisnadır. Yönetim ve sanat yakından ilişkilidir. Kimse söz konusu sanat eseri hakkında bilgi sahibi olmadan ve ufak da olsa bir şeyler hissetmeden bir sanatçıyı, sanat kuruluşunu yönetmeye nail olamaz. Fakat profesyonel yöneticilik eserin toplum önüne çıkma sürecini kontrol eder, bu da yönetimi üretim karşısında baskın hale getirir. Yine de bir eseri toplum önüne çıkartmak profesyonellik gerektirir.

### 3. KÜRATÖR TANIMI VE KÜRATÖRYAL MODELLER

Küratör kelimesi Latince “dikkat çekmek için” anlamına gelen “curare” kelimesinden türetilerek “yönetici, gözetmen, müfettiş, koruyucu, işletici” anlamlarında kullanılır. Geleneksel olarak bir müzenin, galerinin, kütüphane veya bir arşivin yani kültürel miras içeren bir kurumun yönetimi ve koruyuculuğunu üstlenen kişi olarak küratör; sorumlu olduğu koleksiyonları yorumlama ve bünyesine alma görevini üstlenen bir içerik uzmanıdır (Graham ve Cook, 2010:10). Geleneksel olarak müzecilik kavramı ile birlikte yönetici statüsü içinde ortaya çıkmış olan küratörlük, zaman içinde bir kurumdan bağımsız olarak kendi kimliğini oluşturmuş ve yine geleneksel sergileme tekniklerinden ayrılarak geçici ama kendi dilini oluşturan sergiler yapan özgün bir meslek haline gelmiştir.

Sarah Cook küratörü bir kapıcı veya bekçiye benzetir. “Küratörlerin kültürel etiklerin bekçisi olduğu söylenebilir ve bir çok küratör yaptıklarını bir kültürel aktivizm olarak görür. Dolayısıyla küratörlerin de birer sanatçı olduğu söylenebilir. Ayrıca küratörler tarihi, kültürü ve gündemi takip ederken, estetik ve kültür alanında yeni dünyaları keşfeden öncü kaşiflerdir” (Graham ve Cook, 2010: 147). Sanat tarihi, kültür, güncel olaylar, reklamcılık, finansman iletişim, halkla ilişkiler,



yönetim gibi bir çok konuda bilgi sahibi olmalıdır. Küratör aynı zamanda sanatçı, kurum ve izleyici arasındaki ara yüzdür. Ahu Antmen ise küratörlük kelimesinin Fransızca “sergi komiseri”nden türediğini söyler. Ona göre küratör “yaşadığı çağa ait sorular soran, yaşam ile sanat arasında sınırların olabildiğince eridiği günümüzde, sanat aracılığı ile yaşamın, yaşam aracılığı ile sanatın ardındaki verileri bulup çıkarmaya çalışan kişidir” (Antmen, 2001:102). Vasıf Kortun’da küratörün uzmanlaşmalar sağlamak ve finansör, ekonomist, psikolog, teorisyen, uzlaşmacı, sanatçının baş düşmanı, avukat dost, sırdaş, üçüncü göz, kamuya karşı sorumlu, yazar, hamal gibi bir çok kavramı bir arada bulundurması gerektiğini belirtir (Kortun, 2005).

Sanat yönetimi bugün daha çok güncel sanatı ve kültürü takip etme, yeni sanatçıları keşfetme, imaj yaratma, planlama, sergileme, pazarlama, yönetim, iletişim ve kontrol gibi hayati önemde olan konulara odaklanır. Michael Brenson küratörlerin günümüzde önemli roller üstlendiğini belirtir; “sergi organizatörleri, dünyanın çeşitli bölgelerindeki diğer organizatörler gibi, kesişen kültürler ve bunların uyumluluk ve çekişme noktaları üzerine yaratıcı düşünebilen, öncelikle estetikçi, diplomat, eleştirmen, tarihçi, politikacı, kitle geliştirici ve finansör olmalıdır” (Brenson, 2005:56). Küratörler sadece sanatçılarla değil, toplumla ve onların liderleri ile de iletişim kurabilme yetisine sahip olmalıdırlar. Kısacası küratör hem sanatçı, hem eleştirmen hem de müze yöneticisi olabilmelidir.

Peter Bendixen bu konuda “Bir uygulamacı olarak küratör, her enstrümanı kusursuzca çalan virtüözden ziyade bir orkestra şefidir” (Bendixen, 2000:5) diyerek aslında küratörlüğün içinde barındırdığı alt disiplinler hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini ancak uzmanlaşmak yerine, yönetmek ve organize etmekte kendini geliştirmesi gerektiğini vurgular. Küratör, sanatçılar, teknik ve tasarım ekibi, işletme ve para yönetimi, kültür yöneticileri, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler, imaj yöneticileri, kurumlar ve ilgili diğer disiplinlerin uzmanlarının içinde yer aldığı profesyonel bir ekip içinde eşgüdümü sağlar. Küratör bir yandan sanatçı, koleksiyoner ve izleyici arasında arabuluculuk rolü oynarken diğer yandan sergilenen işlerin bütünlüğü, çatışan taleplerin müzakeresi ve uzlaştırılması için ilgili disiplinler hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekir.

Brenson “Küratörün Zamanı” adlı yazısında Rockefeller Vakfı’nın düzenlediği bir konferans düzenlendiğinden bahseder;

“Ağustos 1997’de Afrika, Asya, Avustralya, Latin Amerika, Avrupa ve ABD’li on beş küratör, İtalya-Bellagio’daki Konferans ve Eğitim Merkezi’nde, çok hızlı bir şekilde gelişen uluslararası çağdaş sanat sergileri incelemek üzere bir araya geldiler. Bu konferans Art International direktörü Noreen Tomassi ve Rockefeller Kültür ve Sanat vakfi yardımcı direktörü Tomas Ybarra-Frausto tarafından, küratörlerin olağanüstü ile uğraşabilmeleri ve benzersiz çağdaş sergileri üzerine fikirleri ve endişelerini paylaşabilmeleri için tasarlanmıştır” Brenson, 2005:55).



Bu konferansta Betye Saar sanatçıların perspektifi üzerinde durur. Brenson, küratörün bir sanatçı, eleştirmen veya müze yöneticisi gibi düşünebilmesi gerektiğini, sanatın, dokunabilme, insanları harekete geçirebilme, ruhaniyet, yaratıcılık, kimlik ve ulus konusundaki tartışmaları canlandırabilme gücünün olması gerektiğini vurgular. Catherine David 1997 Documenta X'da çağdaş sanatın yapısı ve algılanışını kabul eden veya dışlayan, konuşmanın şeklini oluşturan zorunlu devinimleri ayarlar. Küratörler yakın gelecekte kişisel tarzları ve hırsları ve metodolojilerinin uluslararası büyük çağdaş sanat sergilerinde sanatçı eserlerinin içeriği üzerinde etkili olacağı fikri kabul edilir. Etnik ve kimlik tabanlı sergiler düzenleyen Texas Austin'deki Jack s. Blanton Müzesi Latin Amerika Sanat Koordinatörü Mari Carmen Ramirez ve Belliigo konferansının bir başka katılımcısı kesişen ve birbirlerine yakın olan kültürler üzerine çalışan küratörlerin önemini kabul ederler.

1994'de dönüşüme giren 5 uluslararası bienal Kahire, Havana, Venedik, İstanbul, Johannesburg ve 1997 Dokumenta'da ele alınan sorunlar; Enternasyonalizm ve transnasyonalizme karşı milliyetçilik, yerli kültüre karşı küresel medya, el yapımı geleneklere karşı teknolojik ağ, sanatın içten deneyimine saygıya karşı sanatsal mesaj oluşturabilmek için küratörün müdahalesine olan inanç, sanatın iç değerine olan inanca karşı olağanüstü sosyal ve politik ihtiyaçların hizmetinde sanat ortaya koyma mecburiyeti olarak sıralanır. Bu sorunların zarurieti, çoklu izleyiciler hakkında derin düşünebilme konusunda küratöryal uzmanlığın, bireysel küratöryal perspektifin radikalce ve şok edici bir şekilde güçlendirilmesinin, uzamın, belleğin ve tarihin farklı deneyimlerinin altını çizmektedir. Kamusal sanat projeleri galerilerin ve müzelerin dışında olan bireysel küratör Mary Jane Jacob gibi alanı yeniden şekillendirmeyi önermek izleyici içindir ve belki de sanat deneyiminin doğasıdır. Bianeel koordinatörü onun her şeklinin uygulanmasına bağlı olmadan başarılı olamaz.

Sanat ve kültür yönetimi sürecinde etkili bir konumda olan küratörleri de kendi içinde farklı kategorilere ayırmak mümkündür. Yukarıda bahsedilen küratörlerin bir kısmı bir müzeye bağımlı çalışırken bir kısmının da tamamen bağımsız olarak çalıştığı görülmektedir. Bugün küratörlük sadece bir uzmanlık alanı değildir. Belli bir sanat biçimi veya dönemi hakkında bilgili olmak da değildir. Küratör sergi yaratmanın süreci hakkında genel bilgi birikimi ve deneyimine sahip olmayı gerektirir. Bir küratörün bir sergiye yaklaşımındaki düşünceleri ise genellikle çalıştığı kuruma bağlı olur. "Bu nedenle çalıştığı kuruma göre küratörleri sınıflandırmak da mümkündür;

1. Bir kuruma (müze gibi) bağlı çalışan küratörler
2. Yardımcı dışarıdan destek veren küratörler
3. Bağımsız çalışan küratörler" (Graham ve Cook, 2010:148).

Bir kuruma (müzeye) bağlı olarak çalışan küratörler<sup>1</sup> müze ve toplum arasındaki bir ara yüz gibidir. Müzedeki koleksiyon hakkında uzmanlaşmalı, tarihini bilmeli nelerin eklenip çıkarılacağı hakkında

<sup>1</sup> Steve Dietz ve Benjamin Weill gibi küratörler müzeye bağlı küratörlerdir.



fikir sahibi olmalı ve böylece topluma aktarabilmelidir. Bu nedenle de küratörler zamanının büyük bir kısmını sanat eserlerini değerlendirmekle geçirir (Graham ve Cook, 2010:149). Çünkü küratör eserlerin her seferinde yeniden ve hangi kavram çerçevesinde ortaya çıktığını keşfedemezse görevini de doğru icra edemeyecektir. Sonuç olarak yeni bir gösteri hazırlamaya karar verdiğinde: Bu yeni bir bilgi sunuyor mu veya modern uygulamalara kritik eleştiriler sunuyor mu? Bu serginin güncel olaylarla ilgisi ne? Müzede hangi alan ne zaman, ne kadar süre müsait? Ayrılan bütçe ne kadar? gibi sorulara cevap aramalıdır.

Yardımcı, misafir küratörler getirmek çoğunlukla kurum ve misafir küratör için tatmin edici olmaz. Çünkü sınırlı bir süre için oradalardır ve her şey geçicidir. Yardımcı küratörler etraflarını saran modern kültüre zaman ayırabilirler. Zamana ayak uydurup sanatsal çalışmalarını ilerletmek isterler.

Bağımsız küratörler, kariyerciliğin baskısıyla egonun, kurumsal küratörlük yapanlardan çok daha baskın olduğu görülmüştür. Bu nedenle bağımsız küratörün sergilerinde gördüğü ilgi daha fazladır (Graham ve Cook, 2010:152). Kuruma bağlı çalışan küratörler kurum kimliğini ve idareyi riske atacak eleştirel bir sergiye daha soğuk bakabilirken, bağımsız küratör hem sesini duyurmak ve ilgi çekmek hem de sansasyon yaratmak adına daha özgür olabilmektedir. Ancak burada Brenson sanatçı tarafından bakarak çağdaş sanat sergilerinde küratörler rol ve sorumluluklarını genişletmekte iken bir çok sanatçının bu sergilerde artan estetik ve kuşku dolu baskıyı ve politik havayı solumak zorunda kaldığını belirtir (Brenson, 2005:57). Bu da küratörlerin bir kavram çerçevesinde yeni sanatçıları keşfederken, bazı sanatçılar için baskı ve sınırlama yaratmasından kaynaklı bir özgürlük kısıtlaması olarak da yansıyabilmektedir.

#### 4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ İÇİNDE SANAT KURUMLARI VE İZLEYİCİ MOTİVASYONU

Post-modern dönemde kendi başına bir ürün haline gelen kültürel tüketim kapitalist sistemin özü haline gelmiştir ve artık kültür ekonomik olandan ayrı tutulamaz. Bu bağlamda ortaya çıkan kültür endüstrisi ve onun en güçlü temsilcilerinden müzeler toplumu ve politikaları yönlendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda küratörün rolü kültürü yönlendirmede veya sahip çıkmada kilit noktayı oluşturur.

Alessia Zorloni “bir ülkedeki görsel sanat müzelerinin sayısı ve kalitesi, o ülkenin kültürel gelişme seviyesi hakkında fikir verir” (Zorloni, 2005:61) diyerek bir ülkenin müze sayısı ve kalitesinin, satış rekorları kırabilecek gösterilerinin, yabancı sergileri ülkeye çekme ve sanatçıların geliştirme kapasitesini etkileyebileceğini de vurgulamaktadır. Brian Wallis ise “Ulusları Satışa Çıkarmak” adlı makalesinde “kültürel diplomasi için yapılan kültürel festival<sup>2</sup> ve ulusalcı sergilerin müzeler aracılığı ile yapıldığını ama sonuçta ulusal propaganda amacı taşıdığını bunun arsız ve kendi

<sup>2</sup> Makalede iki festival üzerinde durur bunlar; MOMA “Meksika Gizemi ve Mucizesi” ve Metropolitan Müzesi “Muhteşem Süleyman Çağı” sergileri idi.





kendini kabul etmiş biçim olduğunu belirtir” (Wallis, 1991:99). Parasız olan müzeler bağış yapan sevindiricilerin çekiciliğine direnemez (1991:100). Bugün uluslar müzeleri satış mağazaları olarak görür ve onlara imtiyaz tanırlar. Sonuçta bu gösteriler, anlayışımızı genişletmekten çok, söz konusu ülkeleri egzotik, düşsel ve iyi huylu uluslar olarak görmemize neden olurlar.

Uluslararası müze ağına dâhil olmak için gereken donanımlardan yoksun olan ülkeler, sanatçıların gereken değeri görmemesi ve sanat piyasasında yalnızlaşması riski ile karşı karşıya kalır. Çağdaş sanatın müzelerin onayına bağlı olması, sadece estetik değil, aynı zamanda ekonomik bir meseledir. Sanat, spekülasyona maruz kalmanın önüne geçmek için bir müze tarafından onay görmelidir. Çünkü istikrarsızlık, spekülasyon ürünü olmak için en uygun zemindir. Altın standardın olmadığı bir ortamda para biriminin değerini garanti altına alan finans sistemi gibi, müze sistemi (ya da daha doğru bir ifade ile, bir bütün olarak sanat sistemi) de nesnel onay standartlarının olmadığı bir ortamda sanatın değerini garanti altına alır.

Modernizmle yoğun bir eleştiri bombardımanına tutulan müzeler<sup>3</sup>, 1980’li yıllarda küreselleşme sürecinde köklü değişimler yaşamıştır. Küreselleşme söylemini ise temelde ekonomik ve siyasal gücü elinde bulunduran ülkelerin geliştirdiği görülmekte, bu ülkelerin ihtiyaç duyduğu ekonomik güçlenmenin kaynağının ise dünya pazarı yaratmak olduğu ileri sürülmektedir. Batı Avrupa ülkelerinin kültürel gücünü kanıtlama aracı olarak kullandığı müzelerin genişleme politikaları bu ülkelerin ekonomik ve siyasal politikaları ile örtüşmektedir.

Müzelere ziyaretçi çekme, mali desteği kendi içinde çözmeye çalışan müzeler için hayati önemdedir. Bu önem müzelerin pazarlama reklam ve halkla ilişkilerin daha profesyonel uzmanlık birimlerinden yardım almasını ve güncel stratejiler üretmesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda sanatçıların da kullandığı sansasyonel sergiler üreterek ilgi uyandırma, dikkat çekme yollarına başvurmaları sıradan hale gelmiştir. Çağatay Akengin “küratörlü bir sergiye izleyici ne kadar ilgi duyuyorsa bir sonraki sergide sponsor bulması bir o kadar kolay olur” (Akengin, 2014:84) diyerek bir serginin başarısını sergiye gelen ziyaretçi sayısına bağlamaktadır. Katerina Llanes bir sanatçı ve küratör olarak “birçok sanatçıdan nefret ederim ama seyirciye saygı duyarım” sözü aslında çok anlamlıdır (Brenson, 2005:67). Bu izleyici ile yada daha genel bakarsak toplum ile müzakereye girmeden serginin sağlam bir zemine oturamayacağını göstergesidir. Bu nedenle birçok küratör bir

<sup>3</sup>Avrupa’daki sanat müzeleri ve müze izleyicilerine yönelik sosyolojik bir araştırma olan “L’amour de L’art” Pierre Boudieu ve Alain Darbel tarafından 1966’da yazılmıştır. Kitap haline getirilmiş bu makalede müzelerin toplumsal farklılıkları eşitlemenin aksine toplumsal eşitsizliği pekiştirdiği ve meşrulaştırdığı iddia edilir. Bourdieu “beğenin” insanın doğuştan itibaren yetiştiği çevre içinde kazanıldığı söyler ve sanatın sembolik diline hakim olmak için “sembolik sermayeye” sahip olması gerektiğini vurgular. Bu düşünceye avangard sanatçı ve felsefeciler de destek gelmiş, Roland Bartes, Michel Foucault ve Jean Baudrillard gibi kuramcılar düşün alanında yeni fikirler ortaya atmıştır. Sanatın artık herhangi bir gerçeği, değeri, doğayı veya tanrıyı temsil etmez hale gelmesi 20. Yüzyılda belirgin hale gelmiş ve sanat hayattan koparak özgür bir iktidar haline gelmesi onu temsil eden sanat kurumlarına karşı eleştiri ve saldırılara yol açmıştır (Dousson, 2008:1-8).



yandan ziyaretçiyi çekme, onay alma stratejileri üretirlerken bir yandan da mevcut ziyaretçi profilini araştırma<sup>4</sup> ve motivasyonlarını belirleme için sosyologlardan yardım alır.

Araştırmacılar, yüz yılı aşkın bir süredir insanların müze ve galerileri neden ve nasıl ziyaret ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Ziyaretçiler üzerine yapılan araştırmalarda, öğrenme teorilerinden yararlanılarak ziyaretçi davranışları incelenmiş, sosyologlar ise sosyo-kültürel faktörlerin etkileri göz önünde bulundurmuştur. Politikaları değerlendirmek ve elde edilen verilere göre değiştirmek amacıyla, örgütsel düzeyde ve Müzeler, Kütüphaneler ve Arşiv Konseyi (MLAC) gibi kamu kuruluşları tarafından pazar araştırmaları yaptırılmaktadır (Slater, 2006:149). Ancak, kişisel ve toplumsal faktörler hakkında bilgiler aktarırken, inançlar, değerler ve motivasyonlar gibi psikolojik faktörler daha az ilgi görmüştür. Müzeler ve galerilerin odak noktalarını değiştirip, rekabete dayalı post-modern toplumda daha geniş bir rol edinmeleri ile birlikte, küratörlerin ziyaretçi motivasyonlarını, insanların galerileri ne zaman, neden ve kimin için ziyaret ettiklerini anlamaları gittikçe daha önemli hale gelmektedir.

Alix Slater, “müze ve galerilerin ziyaret edilmesi için üç motivasyon olduğunu söyler; sosyal dinlenme, eğitim ve saygı” (Slater, 2006:151). İnsanlar, güvenli bir ortamda aileleri ve arkadaşları ile birlikte dinlenmeyi ve eğlenmeyi arzuladıkları için ziyaret ederler. Eğitim motivasyonu geniş bir bağlamda incelenebilir ve hem bireyin bir şeyler öğrenip ilgi alanlarını genişletip çocuklarına aktarmak istemesi, hem de merakını giderme, keşfetme ve bilgi birikimini artırma gibi motivasyonları kapsar. Son motivasyon saygı ise, insanların günlük rutinlerinden “kaçabilecekleri” huzurlu ve hayal gücüne hitap eden bir yerde olma istekleri ile ilgilidir. Bu saygı fikri, ilk olarak antropolog Graburn (1977) tarafından ortaya atılmıştır (Slater, 2006:151). Hood 20 yıldan daha uzun süre önce ABD’de bulunan Toledo Sanat Müzesinde gerçekleştirilmiş olan bir araştırmada insanların boş zaman faaliyetlerine nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla boş zaman aktivitelerine katılımı incelemiştir. Hood, mantıksal ile duygusal bir izge arasında değişen, aşağıdaki altı farklı gerekçeyi tanımlamıştır:

- \* “İnsanlarla olmak (sosyal etkileşim).
- \* Zaman harcamaya değer bir şey yapmak (duygusal).
- \* Bulunduğu ortamda kendini rahat ve huzurlu hissetmek (duyuşsal).
- \* Yeni bir deneyim yaşama isteği (duyuşsal).
- \* Öğrenme fırsatına sahip olmak (mantıksal).
- \* Etkin katılım (mantıksal)” (Slater, 2006:151)

<sup>4</sup> Ancak ziyaretçileri çekmede küratör ve sanat kurumları için sosyal araştırmalar yapılırken, ziyaretçi profilleri ve motivasyonları hakkında yapılan psikolojik faktörlerin analizi için oldukça azdır.



Araştırmalardan, galeri ve müze ziyaretçileri üzerine yaptığı çalışmada gelir düzeyi yüksek ve daha vasıflı bireylerin müze ve sanat galerilerini ziyaret etme oranının yüksek olduğu ayrıca bölge, yaş ve sınıflara göre de farklılık gösterdiği sonucu çıkmıştır. Ziyaret nedeni olarak ise geldikleri serginin ilgisini çektiği, boş zamanı olduğu ama altında yatan asıl nedenin ne olduğu açıklanmamıştır. Galeri ziyaretçilerinin motivasyonları üzerine yapılan çalışma sonucunda insanların bu mekânlara “günlük rutinden kaçmak, huzur ve fantezi dünyası bulmak için” gittiği anlaşılmıştır. Aslında amaç ve değer olarak bilinen motivasyonlar<sup>5</sup> davranışı yönlendirir. Bu nedenle davranışlar üzerinde tetikleyici rol oynarlar. Bu nokta, küratörün sergi programı düzenlerken göz önünde bulundurması gereken bir durumdur. Bu nedenle küratör toplumun eğilimlerini bilmeli, günceli yakalayabilmeli, akılcı ve ilgi çekici planlamalar yapabilmelidir. Dahası, müze ve galeriler, ziyaretçilerin temel ihtiyaçları, değer ve beklentilerini anlayarak, uygun programlar tasarlayabilmeli, memnuniyeti artırmalı, uygun pazarlama iletişim mesajları yaratarak karar verme süreçlerinde daha bilinçli hareket edebilmelidir.

O’Doherty müze ve galeri ziyaretçilerini bir “Göz” olarak tanımlar. Bu Göz bakmaktan başka bir şey yapmayan, adete silikleşmiş bir benliktir. “Klasik modernist galerilerde ziyaretçiler, tıpkı kiliselerde olduğu gibi normal ses tonu ile konuşamaz, gülemez, yemez, içmez, yatmaz, uyumaz, hastalanmaz, deliremez, şarkı söyleyemez, dans edemez ve sevişemezler” küpün içinde ruhani varlık haline gelen “o Göz artık Ruhun Gözüdür” (O’Doherty, 2010:11). Müze ve Galerilere gelen ziyaretçiler sadece gören ve görme yoluyla algılayan kitlelerdir. Ziyaretçilerin gözünü eğitimsel bir süreçten geçirerek gözlük gibi sunan galeriler ve küratörler aynı zamanda “İyi Göz”ü de üretmektedirler (Rose, 2001:182). İyi göz, yani orta ve üst sınıf, kendisini diğer sosyal gruplardan ayırmaktadır.

Ziyaretçileri Göz olarak tanımlarsak, küratörlerin bu gözlere Gözlük sunarak eğitsel ve düşünsel süreçten geçirmelerine yardım etmesi, İyi Gözü oluşturması aslında Foucault’un değimi ile ziyaretçiyi disipline etmesi anlamına da gelmektedir. Küratör bir yandan seyirciyi disipline ederken öte yandan seyirciyi çekmek için ilginç yollar aramakta, yaratıcılık, kimlik ulus konusunda tartışma fırsatları da yaratmaktadır. En hayati görevlerinden birisi hem sanat kurumunun hem de hedef kitlesinin hassasiyetlerini çok iyi bilip ikisinin de dilinden konuşabilmektir. Yani toplumun kültürel değer ve beklentileri kadar sanatçının artistik tutumunu da sıkı takip altında tutmalıdır.

## 5. ARAÇ OLARAK İMAJ, ÜN VE İMTİYAZ

Sanat yönetmeni (küratör) toplumun ne istediğini bilen, önemli kişi ve kurumlarla sanatçıyı nasıl iletişime geçireceğinin bilincinde olan kişidir. Sanatçı ün kazanmak, ismini duyurmak, takdir edilmek ve para kazanmak için ona ihtiyaç duyduğundan, küratör bu durumu kendi avantajı için kullanabilir. Bu durumda sanatçı ve küratör arasındaki ilişki sanatçının eserlerini topluma tanıtmaya

<sup>5</sup> Motivasyon kavramı, tüketici davranışında uzun ve dinamik bir geçmişe sahiptir ve biyolojik temelli biyolojik kuramlarından karmaşık sosyal-bilişsel motivasyonlara kadar çeşitlilik gösterir.



beklentilerini karşılayacak biçimde şekillendirme safhasına gelebilir. Küratör-sanatçı ilişkisi değişken ve sofistikedir, muğlaklıklarla doludur ve sürekli toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre değişir. Ün kazanmak ve kendiyi özdeşleşmiş bir stil yaratmak uzun vadeli işlerdir.

Ün kişinin önemini ifade eder ve kişiye bu kişiyle iletişime geçerken ne beklemesi ve ne yapması gerektiği konusunda bilgi verir. Ün insanların kafasında şekillenmiş imajdır ve kişinin ciddiyeti, kalitesi, devamlılığı ve gerçekliği hakkındaki beklentileri biçimlendirir. Hem içten hem dıştan algılanabilir. İçten algısı kişinin kendisi ve çevresindekileri ifade eder. İçerdeki ün daha ideal ve gerçekçidir, sanatçıyı doğrudan tanıyanlar tarafından oluşmuştur, iyi ve kötü yanları beraber barındırır. Dışarıdaki ün ise tam tersidir, algıda seçicilik ile sanatçıdan alınan servisler (eser, hizmet, geçmişte yapılan işbirliği vs.) bu ünü oluşturur (Bendixen, 2000:9). Alessia Zorloni ün kavramını sanatçının markası olarak tanımlar ve pazarlamada çıkış noktasıdır. Sanatçının markası, fiyatlandırma sürecinde kilit unsurdur. Sanat simsarları, eleştirmenler ve araştırmacıların potansiyel müşterilere sunduğu bilgilere bağlıdır ve sanatçının "markalaşma süreci" de belirginleşir (Zorloni, 2005:66).

Zorloni hatırlanmayı sanatçının kontrolünde ve kontrolünün ötesinde gelişen pek çok boyutun etkileşim içerisine girmesi sonucu ortaya çıktığını söyler. Piyasada yer edinmiş sanatçılar için, marka kimliği sanat sisteminin iki unsuru açısından tanımlanır: sanatçının geçmişi ve sanatçının yaratıcı kimliği (Zorloni, 2005:66). Sanatçı için tanınma ve hatırlanma ilişkili durumlardır. Hatırlanma kişiyle özdeşleşmiş işaret ya da sembollerle alakalıdır. Özdeşleşme değişim içermez, aynı şeyi aynı kişinin eserlerinde tekrar tekrar görüp özümsemekle ilgilidir.

Sanat etkinliklerinin büyük kısmında olduğu gibi, galeriler ya da yıllık düzenlenen festival gibi organizasyonlarda ün öncelik kazandırır. Bu yüzden küratörün rolünü sadece halkla ilişkiler değil, sanatsal içerikle de alakalı, sanatsal etkinliği yöneten kişi de olmamalıdır (Bendixen, 2000:10). Zorloni ün kazanmanın uzun bir süreç olmasını sanatçının geçmişindeki başarılarına bağlar. Bir sanatçının kişisel geçmişi, onun en değerli varlıklarından biridir. Sanatçı, tutarlı bir şekilde ödüller kazandığında, eleştirmenlerden övgüler aldığı ve eserleri ile önemli sergilere davet edildiğinde bir marka haline gelmeye başlar (Zorloni, 2005:66). Öne çıkan kültür kurumlarında gerçekleştirilen kişisel sergilerin sayısı, eleştirilerin niteliği ve niceliği genellikle güvenilir bir marka kimliği meydana getirmenin temelini oluşturur.

Sanatçı için toplumdaki kimlik kişiye özel ve net olmalıdır. Hitap ettiği toplumda yer alan diğer kimliklerden uzak olmalıdır, böylece toplumun zihnindeki karışıklıkların önüne geçilir, sanatçı başka bir sanatçıyla karıştırılmaz. Bu sebeple sadece netlik değil aynı zamanda farklılık gerektirir. Bu farklılık sadece diğer kimliklerden farklılık demek değildir aynı zamanda barizlik ve sanatçıya dair belli hatıralar içermelidir. Bu kimlik duysal ya da estetik algıya hitap ederek yapılan iletişim sürecinde oluşturulur. Bu sebepten de bu kimliği oluştururken kullanılan temel araç estetikdir. İş sektöründe estetik öncelikler reklam ve tasarımıdır. Fakat kültürel ve sanatsal çevrelerde reklam ve



tasarım daha az önem arz eder. Çünkü endüstriyel bir ürün fiziksel bir fonksiyon icra etmek üzere tasarlanmıştır, bir şeyleri kesmek ya da şekillendirmek değildir (Bendixen, 2000:10). Sanat eserleri, özellikle performans sanatçılarının eserleri fiziksel amaçlara hizmet etmek için üretilmemiştir, bu yönüyle de endüstriyel ürünlerle ters düşerler. Kültür ve sanat çevrelerinde mekanlar, sergi alanları ve diğer yerler özellikle kendi amacına hizmet etmek için tasarlanmıştır. Mekandaki yapılar kolaylıkla kişinin hayal gücünü harekete geçirebilir. Eserin kendisi ve dışardaki yapıların kombinasyonu kişinin hayal gücünü ve hatıralarını uyarabilirse peşinden ün ve uzaklık (farklılık) gelir. Hayal gücü kontrol edilemez ama uyarılabilir. Bu başarılırsa kişi eseri içselleştirir ve aşına hale getirebilir. Ancak yine de bazı durumlarda sonuca sadece reklam ve halkla ilişkiler sayesinde de ulaşılabilir. Genellikle ikisi beraberdır: kişilerin hatıralarını oluşturan gerçek sanatsal deneyimler ve bu hatıraları harekete geçirip taze tutacak iletişim teknikleri gerekir. Hayal gücü karmaşıktır fakat belirli projeler ile hayal gücünü şekillendirmek, ona belli imajlar aktarmak mümkündür .

Bir ürünün imajını oluşturmak, ününü yaymak ve kimliğini farklılaştırmak iş ve kültür-sanat gibi sosyal alanlardaki ortak uygulamalardır. Globalleşmenin önemine dair farkındalık arttıkça bunu elde etmek için gösterilen çaba da artar. Bu da bize ün kazanma ve farklılık yaratma adına estetik iletişimin önemini gösterir. Bir eserin estetik kalitesi, birbirine denk olan eserlerin fiyatları, teknik, kullanılan ortam ve eserin boyutu gibi faktörlere bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir (Zorloni, 2005:66). Boyutları yüksek eserleri çok az sayıda alıcı evinde sergileyebileceği için, bir sanat eserinin fiyatı, eserin büyüklüğü azaldıkça artar; buna bağlı olarak büyük eserlere olan talebin düşmesi, fiyatın da düşmesine hizmet eder. Ayrıca büyük eserlerin müşterileri genellikle, eserin halkın beğenisine sunulması ile sanatçının şöhretinin artmasını sağlayabileceği gerekçesi ile pazarlık olanağına sahip olan müzeler veya kuruluşlar olur. Büyük eserler sanatçının ününü, eserlerinin değerini artırır ve daha küçük eserlerin tanıtılmasına zemin hazırlar.

Toplumdan sanatçı için pozitif reaksiyon almak küratör için sadece reklam ve halkla ilişkilerin ötesinde, oldukça kompleks, uzun vadeli bir süreçtir. Ün yaratmak için gereken araç iletişimdir, iletişim ise sadece anlamlı mesajlar bütünü değildir. İletişim, sürekli ya da geçici kanallar gerektirir. Kimlik ve popülerlik gerektirir. Kimlik kolayca akla gelmeyi, hatırlanmayı; popülerlik ise dikkat çekmeyi sağlayacaktır (satış, takas, işbirliği gibi durumlarda).

## 6. SANAT PİYASASI VE PAZARLAMA

Pazarlama ve sanat arasında büyük uçurumlar olduğu düşünülür ve bu kavramlar pek yan yana telaffuz edilmez. Sanat çoğu zaman toplumsal tartışmalara konu olur. İyi-kötü eleştiriler alır, bir şehri turizm açısından zenginleştirmenin etkili bir yolu olabilir, şehrin kalkınmasına sanat yönetmeninin ün yaratma konusundaki görevi bazen skandallarla dahi olsa sanatçıyı toplumda konuşulan bir konu haline getirebilir. Sanat yönetmeni iyi ve kötü eleştirilerle sanatçıyı tanınır hale



getirmesi ne kadar etik olduğu tartışılır olsa da sonuçta bir gerçek vardır ki bu, ortaya çıkan sanat eserinin tanıtılması gerektiği ve bir şekilde sanat piyasası içine girme çabasıdır.

Pazarlama konusu kapsamına dolaylı da olsa girmek zorunda olan sanat yönetmeni (küratör) yine de geleneksel pazarlama anlayışından oldukça uzak durmalıdır. Geleneksel pazarlamacılık anlayışı, müşteri oryantasyonunun firmanın müşterilerini daha iyi anlamasını sağlayarak müşteri memnuniyetini ve firma performansını artıracacağı görüşündedir. Fakat çok fazla müşteri odaklı olmanın atalet<sup>6</sup> neden olması ihtimaline karşı ihtiyatlı olunmalıdır ve anekdotsal kanıtlar, yeni ürünleri geliştirirken "müşteriyi göz ardı etmenin" daha iyi bir fikri olabileceğini ortaya koymaktadır (Voss ve Voss, 2000:67).

Sanat piyasası, sanat eserlerinin satışı ve dağıtımının yapıldığı ortamdır. Genel olarak, sanat eserinin en yüksek teklif veren kişiye satılabilmesi için aracılık eden müzayede evleri ve bu eserleri hem müzayede evlerinden hem de doğrudan sanatçıların stüdyolarından satın alan simsarlardan oluşur (Zorloni, 2005:61). Sanat pazarı bir piramit olarak düşünülebilir. Piramidin tabanında, piyasa görece rekabetçidir; çünkü kaynaklar boldur, giriş ücretsizdir, ürün homojendir ve satıcılar benzer malları birbirinden ayırma arayışı içindedir; rekabet, fiyattan ziyade çeşitliliğe bağlıdır. Ancak bu durum alımlayıcılar arasında güvensizlik oluşturur ve küratöre arabulucu olarak önemli bir görev düşer (Zorloni, 2005:61). Piramidin üst basamaklarına, daha yüksek kaliteli sanat eserleri ile ilgilenen piyasa sektörlerine geldiğimizde ise pazar yoğunlaşır. Giriş kısıtlanmıştır, galeriler giriş açısından ciddi engellerle karşı karşıya kaldığı ve simsarlar, kimileri galeriye sözleşmeyle bağlı olan sanatçılar tarafından belirlenen fiyatları etkileyebildiği için, kâr etme olasılığı belirsizdir. Buna karşın, piyasaya giriş olanaklarının kısıtlı olmasından müşterilerin zarar, satıcıların kâr ettiği diğer kısıtlı pazarlardan farklı olarak, sanat piyasasında eserleri satın alanlar da, satıcılar da kısıtlılıkların sürdürülmesi konusunda eşit ölçüde ilgilidir (Singer, 1988:30).

Pazarlamanın en fazla saygı gören belirteçlerinden biri, bir ürünün başarılı olabilmesi için piyasadaki bir ihtiyaç veya arzuyu karşılaması gerektiğidir. Pazarlamacılar, bu belirtecin doğal sonucu olarak, genellikle pazarlama karması kararlarını pazarlama konsepti ve müşteri odaklı davranışların yönlendirmesi gerektiğini öne sürerler. Burada Voss ve Voss şu örneği verir; "Bir roman eğlendiriciyse, şüphesiz halkın onayını kazanır. Fakat bana göre "Bir roman okuyucuya beklediğini verirse popüler olur," ifadesi, "Bir roman popülerse, bunun sebebi okuyucuya beklediklerini vermiş olmasıdır," demekten farklıdır. İkinci açıklama her zaman doğru değildir" (Umberto Eco 1994: 527). Dolayısıyla beklentiler ve içerik popülerlikten önce gelir. Küratörün seçim yaparken her zaman bu noktayı göz önünde bulundurması yapacağı serginin de kalitesini arttıracaktır.

<sup>6</sup> İsteksizlik ve yorgunluğun, tembellik ve depresyonun yavaşlıkla yılgınlığın tükenmişlik ve tepkisizliğin bir karışımı olarak insan ruhunu ele geçirmesidir.



Sanatsal yenilikler için ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerinin, diğer bağlamların ilgili süreçlerinden farklı olduğu görüşü, çeşitli araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Hirschman, bir yazısında şöyle der:

"Pazarlama konsepti, normatif bir çerçeve olarak, sanatçılara uygulanamaz. Estetik ürün pazarlama incelemeleri en önemli ve kullanışlı fenomenler arasındadır... Onların üretici merkezli, öznel, soyut, bütünsel ve benzersiz doğası, ortaya çıkan güçlükler nedeniyle bu eserleri değerleri gittikçe artan araştırma nesnelere yapmaktadır. Bu ürünleri yeterli bir şekilde ele alabilmek için, hem kuramlarımız hem de ölçümlerimizin temel öncülleri ile boğuşmamız gerekir" (Voss ve Voss, 2000:67).

Daha önce de belirtildiği gibi sanat ve pazarlama oldukça uç noktalar olarak görülür ve çeşitli tartışmalara neden olur işte bu durumda sanat yönetmeninin arabuluculuk rolü bir kez daha önem kazanır. Ancak yine de küratör bu işi yaparken sanatın kendi oluşturduğu kurallar çerçevesinde bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekir.

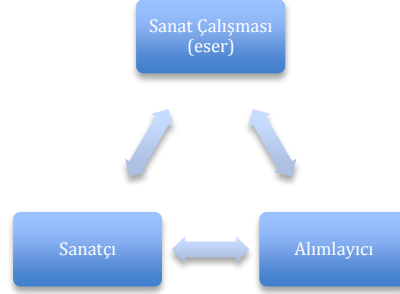
Meyer ve Even ise bu olaya farklı bir açıdan bakarak, günümüzde sanat eserinin alımlanması, varlık kazanmasının son aşaması olarak değerlendirirler ve bunu Umberto Eco'nun her bir alımlama ediminin aynı zamanda yorum ve gerçekleştirme olduğunu ortaya koyan "Açık Sanat Yapıtı" kuramına dayandığını söylerler (Meyer ve Even, 1998:271). Bu nedenle bilindik üretici ve tüketici ayrımı, sanat eserleri için geçerli değildir. Söz konusu ilişki, yerini sosyolog H.S Becker'in 'sanat dünyası' olarak tanımladığı benzersiz bir işbirliği biçimine bırakır: "...sanat eseri ifadesi, bir fikrin ortaya çıkışından, kamuoyu tarafından alımlanmasına kadar, sanat eserlerinin üretimi, dağıtımını ve alımlanmasına göre karşılıklı olarak uyarlanan belli bir kural ve teamüller yapısına göre gerçekleştirilen faaliyetlerde yer alan herkesi kapsar" (Becker, 1982:34). Sanat ile diğer mal ve hizmetleri birbirinden ayıran, bu fenomendir. Küratör, bu ağda önemli bir rol oynar: modern sanatın yenilikçi karakteri ve tanınmayan, genç sanatçıların sayısındaki artış, potansiyel müşteriler arasında güvensizliğe yol açmıştır. Bu nedenle küratör, sanatın bir ürüne dönüştürülmesi sürecinde yorumcu ve aracı görevi görür. Bunun sonucunda galeriler ve sanat yönetmenleri nelerin sanat tarihinin parçası olacağı konusunda söz sahibi olur.

Yapıtın sanata dönüşme sürecinde, sanat eserinin hedef kitleye sunulduğu eş zamanlı durum önemlidir. Buna nesnenin sergilenme biçiminin yanı sıra eleştirmenler arasında ne ölçüde kabul gördüğü de dâhildir (üslup tanımlaması, kalite, ortaya koyulan yorumlar). Kraft, bu bağlamı "diyadik üçlü ilişki" adını verdiği psikolojik alımlama modelini geliştirir (Kraft, 1988:280). Ancak ne yazık ki Kraft'ın sanat tarihine katkısında aracı yani küratör, sürecin dışında kalır. Kraft sanatçılar, sanat eserleri ve alıcı arasında gerçekleşen etkileşimin üzerinde durur. Diyadı, iletişim kuran, fiziksel olarak mevcut iki nesne olarak anlıyoruz. Üçüncü kişi, mevcut olmasa da, sanat



eserinin nasıl algılandığı açısından önemlidir, dolayısıyla bu üçü birbiriyle bağlantılıdır. Sanat eseri, üreticisi ve alıcısının tamamı bu fiili etkileşimden etkilenir ve birbirlerini etkilerler.

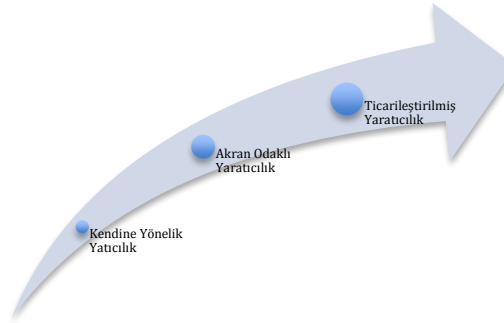
**Eserin konumu**  
(sunum, eleştiri kabul..)



**Sanatçının konumu**  
(Sanatçının geçmişi, sosyal koşulları, hedefleri, çevresi(aurası))

**Alımlayıcının konumu**  
(Yetenekleri, beklentileri, bireysel ilgileri, kişisel çevresi, seçenekleri)

**Görüntü 1.** Etkileşime dayalı diyadik üçlü ilişki konsepti (Kraft, 1988:280).



**Görüntü 2.** Hedef ve İhtiyaçlara Göre Yaratıcılık (Hirschman, 1983:45)

- Pazarlamanın ana motifi piyasa ile ilgili tüm kararların bütünüyle tüketicilerin ihtiyaçlarına göre belirlenmesidir. Fakat çağdaş sanatçıların müşterilerin isteklerine kulak astıklarını söylemek pek mümkün değildir. Onların motivasyonunun büyük bir kısmını kendilerini sanatsal olarak ifade etmek ve bir hedef kitle içerisinde kabul görmek oluşturur; bu durum, Şekil 2'de küçük daire sembolüyle gösterilmektedir. Bu nedenle, sanatçının yaratıcılığı ticari yaratıcılıktan farklıdır. Pazarlamanın standart alet kiti, güzel sanatlar piyasasına basit bir şekilde aktarılamaz ve uygulanamaz.
- Hirschman'a göre, sanatçı *kendine yönelik pazarlama* gerçekleştirmektedir: "... sanatçılar öncelikle kendi ürünlerini tüketirler ve iç duygusal ve bilişsel 'hakikat testleri'ne göre





onları kabul edilebilir bulurlarsa, onları akranlarının ve halkın tüketimine sunmaya gönüllü olurlar" (Hirschman, 1983:45). Sanatçının kendine yönelik pazarlamada, pazarlamacı kendi eserinin üreticisi ve ilk tüketicisidir. Bu, birey içi üretim ve tüketim olarak adlandırılır. Kişinin iç dünyasına ait en derin arzu keşfedilir ve bu ihtiyaçları karşılayan sanat eserinde ifade edilir. Pazarlama bağlamında geçerli değişim (mübadele) süreci, ürünün sergi veya satış yoluyla üçüncü bir kişinin erişimine sunulmasından bile önce gerçekleşir.

- Şekil 2'de yer alan, Hirschman'a göre akran odaklı yaratıcılığı temsil eden bir sonraki daire, Kotler'in öne sürdüğü şekliyle pazarlama mübadelelerini ifade etmektedir (Hirschman, 1983:45). Mübadele, eserinin yayımlanmasını sağlayan sanatçı ile, sanat yapının alınılmasına tepki olarak kabul ve onayını sunan halk arasında gerçekleşir.

Bu değişim sürecinin *kâr amacı gütmeyen pazarlamanın* bir biçimi şeklinde daha iyi tanımlanabilir; en son, geleneksel pazarlama metotları, hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından uyarlanmaktadır. Loock, sanatçıyı açık bir şekilde kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak tanımlar (Meyer ve Even, 1998:273). Bu da, Şekil 2'deki ikinci dairede gösterildiği gibi, eserini halkın karşısına çıkardığında sanatçının aranılan tanınırlığı ve övgü almasının altını çizmektedir.

- Bunun arkasındaki ticarileştirilmiş yaratıcılık ve değişim süreci (üreticilerin meta ve hizmetler karşılığında tüketicilerden beklediği satışlar ve kârlar), Hirschman'a göre sanatçılar için geçerli değildir. Bu nedenle pazarlamanın piyasaya ilişkin kararlarını müşterilerin ihtiyaçlarına göre yönlendirmesi, sanat dünyasında geçerli değildir.

Bu görüşe birkaç itiraz yöneltilebilir: öncelikle, eserini sadece sergilemeyip, aynı zamanda satan bir sanatçı örneğinde arz yönlü pazarlamayı uygulayabilir. Bu durumda sanatçı, müşteriler için ürünler bulmaz, ürünleri için müşteriler arar. Bu, sanatın piyasaya sürüldüğü andan itibaren, yaratım süreci sırasında güdülen asıl amaçlardan farklı olarak ticarete dökülen bir meta haline geldiği fenomeniyle örtüşmektedir. Endüstri bu yaklaşımdan, AR-GE çalışmalarının pazarlama stratejileri ile daha güçlü bir ilişki içerisinde geliştirilmesi yoluyla faydalanır.

Yukarıda açıklanan durumun ara yüzünde çağdaş sanatçı parasal yönden bağımsız bir yenilikçi ve girişimci rolünü üstlenir. Ayrıca Şekil 2'de gösterilen akran odaklı ve ticarileştirilmiş yaratıcılık, güzel sanatlar örneğinde birbiri ile yakından ilişkili görünmektedir. Her bir sanat eseri öznel ve benzersiz olacağı için, potansiyel müşteriler çoğu zaman bir sanatçının eserinin kalitesini değerlendirmekte güçlük çekecektir. Medya, galeriler, müzeler vs.'den gelen takdir ve övgüler, bu örnekte sanatçının (veya sanat eserinin) kalitesinin alıcısını ikna etmek ve satışa, dolayısıyla mali başarıya zemin hazırlamak için gereklidir.

Son olarak, sanatçıların mali çıkarlarını umursamamaları, gerçekçi görünmektedir. Ancak Almanya'da sanatçılar ve galeriler arasında yapılan bir araştırmanın sonuçları pazarlamanın sanat



tarihi yoluyla gözlenebileceğini ve gözetilen öncelikli hedefin para olduğu durumların da hiç nadir olmadığını kanıtlamaktadır. Sanat piyasasının ekonomik boyutta değerlendirilmesi “provokatif” bir hareket olarak görülür. Güzel sanatlar ve pazarlamanın kendi içinde bir çelişki teşkil etmesi gerekmez. Sanatçı, pazarlama süreçlerine dâhil olduğunda ticaretin diğer her şeyi geçersiz kılan bir etmen haline geleceği yönündeki korkular yersizdir (Meyer ve Even, 1998:271). Pazarlama kuramında sanatın özelliklerini saygı çerçevesinde ele alan çok sayıda unsur, sanat tarihinde pazarlamanın sanatçılar tarafından yüzyıllar boyunca nasıl kullanıldığını gösteren sayısız örnek vardır.

Sanatçının ana motifi genellikle mali başarı değildir. Aksi takdirde, bu kadar çok sanatçının neden yıllarca sadece sanat yaparak geçinememelerine rağmen mesleklerini değiştirmedikleri açıklanamaz. Sanatçı daha çok kendisini ifade etme ve kamusal alanda kabul görme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Fakat bu, sanatçının ekonomik etmenleri düşünme konusunda genel bir isteksizliğe sahip olduğu anlamına da gelmez. Aslında pazarlama araçlarının dağıtımı ve iletilmesi, sanatçı için 'ürün politikası' ve 'ücretlendirme'den daha önemlidir.

Galeri sahibi genellikle sanatçının öncelikli iş kaynağıdır. Galeriyi sahibi ve küratör ürün gamını kişisel kriterlerine göre seçtiği için, sanatçı kendisi için en uygun galeriyi ile iletişim içerisinde girmelidir (arz yönlü pazarlama). Sanatçının önceden seçilmiş bir galerinin ihtiyaçlarına göre üretmeye çalıştığı bir politika, kendine yönelik pazarlamanın fikirleri ile çelişir.

Küratör bir sanat eksperti olmak zorunda değildir. Fakat bir eseri topluma sunarken önündeki eserin manasına hakim olmalıdır ve toplum-sanatçı arasındaki iletişim kopukluğu konusunda duyarlı olmalıdır. Bir ürünü tasarlayıp geliştirmeden önce toplumun beklentilerini öğrenme imkanı olan modern endüstrinin aksine sanatçı eserini bitmiş bir şekilde topluma sunar. Eğer hedef kitlele transparan ve stabilse sanatçı profesyonel bir yardıma ihtiyaç duymadan ve büyük engellerle karşılaşmadan toplumla iletişim kurabilir. Kültürel çevre ve sanatçının ufku genişledikçe profesyonel yönetim ve destek zorunlu hale gelir. Sağlam bir iletişim kanalı ve sanatçı hakkında net bir duruş önem kazanır. Bu durum küratörün rolünü spesifik eden temel durumdur. Modern sanat yönetimine bu yaklaşım küratörü sosyal yol bulucu, toplumda etki/imaaj yaratma konusunda başarılı bir figür olarak görme fikrine dayanır.

## 7. SERGİLEME VE SUNUM MODELLERİ

21. yüzyılda galeri mekanı, küratör, sanatçı, obje (eser), durum ve kavram arasında yaratıcı bir ilişki olmalıdır. Bu süreçte küratörün kendine “hem sağlam hem de şeffaf, anlaşılır tasarımlar oluşturabilir miyiz? Devamlılık<sup>7</sup> sağlanabilir mi? Yeni modelleri kabul etmek için esneklik ve estetiği aynı anda sağlayabilir miyiz?” gibi soruları sorması gerekir. Küratörlük bu yüzyılda artık bir uzmanlık

<sup>7</sup> Ki bu izleyici ile sürekli ilişki kurmak için gereklidir.



alanından çok daha fazlasıdır. Belli bir sanat biçimi veya dönemi hakkında bilgi sahibi olmanın ötesinde sergi yaratmanın süreci hakkında genel bilgi birikimine dönmüştür. Ancak yine de bir küratörün bir sergiye yaklaşımındaki düşünceler genellikle çalıştığı kurumla alakalıdır.

Galeri veya müze mekanında geleneksel sergileme 20. Yüzyılın sonunda değişmeye başlayınca ilk galeri duvarları beyaza boyanmıştır. Brian O'Doherty bu yeni tarzı; "Genişleyen homojen mekân, galerinin her bir parçasının içine kolayca sızdı. Boş bir galeri şimdi "akıl" adını verdiğimiz elastik bir mekânla doldu" şeklinde açıklar (Rose, 2001:180). Aslında bu değişim Avangard sanatçıların işlerindeki zorunluluklar ile başlamış oldu. Ancak daha sonra büyük organizasyonlar ve bienallerle birlikte sergilemenin zorunlu evrimleşmesi küratörlerin sorumluluk alanına girmiş oldu. Acar Barış "çağdaş sanat" tanımı içinde 1960'lı yıllarda, "kavram"ın öne çıkışı ile Harald Szeemann'ın 1969 yılında düzenlediği "klasik krator" kimliğinin sergi yapımına dönüşmesinin kilit noktasını "Davranışlar Biçim Olunca" sergisine bağlar (Barış, 2007: 3). Bu kavramsal sanatçıların çalışmalarından hareketle eserlerin içinde saklı olan dinamiğin görünür kılınması için yapılan bir sergidir. Bu sergide fikir malzemeye, malzeme mekana dönüşür ve onunla bütünleşir.

Güncel sanat veya yeni medya sanatı için klasik sanat müzeleri yanlış bir "işletim sistemi" olabilir (Graham ve Cook, 2010:149). Teknolojik temelli sanat projeleri, bir medya veya bilim müzesine daha uyumlu olabilir. Artık birçok sergi görsel temelli, tek sanatçı odaklı olmaktan çıkmıştır. Aynı şey küratörler için de geçerlidir ve küratörden çıkan tek bir fikir de olmayabilir. Bu bağlamda küratörlüğü kalıtsal kodları ile davranış kurallarını kullanan ve adapte eden bir disiplin olarak tanımlayabiliriz.

Vasif Kortun, küratörün sergileme aşamasından önce bir dinamik ve kavram belirlenmesi gerektiğini, daha sonra sanatçıları bulma, eserleri toplamanın yanında bunlardan çok daha önemli olan sergi aşamasında sergiye yeni bir "iklim yaratmak". olduğunu söyler. Akengin ise;

"Küratör sadece bir kavram belirlemek ile serginin ilk dinamiğini oluşturmaktadır. Bu dinamik özne olarak sadece sanatçı için değil aynı zamanda küratör, izleyici, koleksiyoner ve diğerleri için de bireysel, toplumsal, politik ve entelektüel bir *görüş açısı* sağlar. Bu genel yaklaşım çerçevesinde küratöre yöneltilen haklı/haksız eleştiriler güncel belirsizlikler, eğilimler ve yönelişler küratörün gördüğü ve izlediği yol üzerinedir. Bu, belki de kavramlarla oynamaktan çok, zamana bir anlamda meydan okumak gibi bir olgudur. Küratörün tüm bu genel düzenlemelerin yanı sıra mekân, para, bağlam, sanatçı ve izleyiciyi eşgüdümlü olarak organize edebilmesi pek de kolay bir iş değildir" (Akengin, 2014:84).

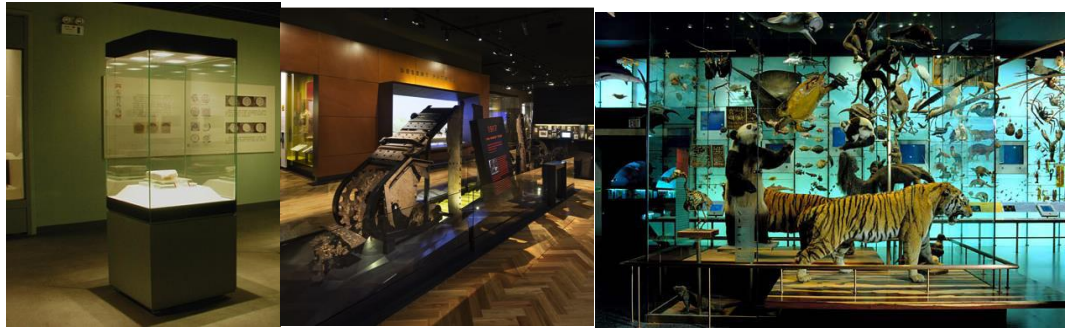
Küratör sergiyi hazırlarken düşündüklerini önceden hayalinde canlandırıp tasarlar, farklı karakterlerdeki eserlerin birbiri ile etkileşimini hesap ederek bunların birbiri ile etkileşimli mi yoksa bağımsız mı sergilenmesi gerektiğine karar verir ve yapıtları buna göre yönlendirir. Sunum aşamasında tüm bunları kafasında oluşturduktan sonra vermek istediği atmosferi malzeme ve teknik



ekipmanları kullanarak uygular. Ancak burada önemli olan, küratörün işler hakkında yeterli bilgiye sahip olması değil, işlerin teknik sunumu hakkındaki bilgiden, sanatçı bilgisine, günümüzdeki kültürle bağlantısından geçmişle olan bağına, işin ne diyor demesinden sunum sonrası ne deneceğe kadar bir ön sezkiye sahip olması gerekir. Bu önsezi her alanda olduğu gibi küratörlükte de önemli bir özelliktir.

Çok çeşitli sergi tipleri veya sunum modelleri vardır. Sunulmak istenen serginin içerik bağlamında birden çok sergi uygulaması yapılabilir. Sarah Cook, benzetmeler kullanarak üç tip sergi teorize etmiştir; “yazılım programı gibi olan, fuar gibi olan ve yayın gibi olan” (Graham ve Cook, 2010:154). Bunlar daha deneysel sergi tipleri olarak nitelendirilebilir. Ancak sergi tipleri bunlarla sınırlı değildir. Berly Graham ve Sarah Cook “yükselen, işbirlikçi, akışkan” gibi isimlendirmeler yaparak sergi tiplerinin artırılabileceğini belirtmektedir Bunun yanında “tekrarlı, modüler ve dağınık” (Graham ve Cook, 2010:155) sergi tipleri de vardır ki bu tiplerde kullanılan “değişkenlik ve modülerite” sergide esnek bir geçişlilik sağlar.

Gillian Rose’da müze sergilemelerinde birden fazla teknik kullanıldığını belirtir. “Bunlar; “muhafazalı sergileme, açık sergileme, yeniden yapılandırma ve görüntü sergileridir” (Rose, 2001:176). Her bir tekniğin farklı bir etkisi vardır ve bir şekilde birbirlerine bağlıdır. Yeniden yapılandırmada sergilenen objeler günlük kullanımından bazı referanslarla, müzenin sınıflandırılmış teması içinde tekrar bir araya getirilir. Bu yüzden yeniden yapılanmalar gerçek ürünlerin varlığına bağlıdır ve bu onların görünürlüğünü gerçek yapar. Görüntü sergileri ise müzede sergilenen koleksiyondaki açığı kapatmak amacı ile müze tarafından oluşturulmuş obje ve görüntülerden oluşur.



**Görüntü 3.** Gillian Rose’un sınıflandırdığı sergileme teknikleri (muhafazalı sergileme, açık sergileme, yeniden yapılandırma ve görüntü sergileri)

Sergiler alışılmışın dışında sanatın temsili doğasından kaynaklı aynı zamanda birer “emülatör<sup>8</sup>” olarak da işlev görebilirler. Bitmiş ürünü ortaya almayan daha çok sürece vurgu yapan sergiler “Les Immatériaux” gibi deneysel olabilir (Görsel 2) (Graham ve Cook, 2010:155)

<sup>8</sup> Öyküncü (**emülatör**), herhangi bir bilgisayar ortamında başka bir bilgisayar ortamını donanımsal veya yazılımsal olarak taklit eden, öykünme işini yapan yazılımdır. Öyküncülerde amaç yazılımlı



**Görüntü 4.** “Les Immatériaux” Centre Pompidou, Paris, 1985.

Küratörün görevi aslında sanatı doğuran dünyayı incelemektir, bir sonraki trendi tahmin etmek değil. Sergi bir prognozdan çok tanı olarak görülmelidir. Geleceğe değil şimdiye odaklanılmalıdır. Cook değişken olarak nitelendirilen sergileri modüler, tekrarlamalı ve dağıtılmış olarak kategorize eder (Graham ve Cook, 2010:155) Tekrarlamalı model kalıcı bir küratör olan Kathleen Pirrie Adams’in işleri gösterilebilir. Temel olarak bir serginin mekana göre nasıl değişiklik gösterebileceğini, nasıl gelişebileceğini anlatır.

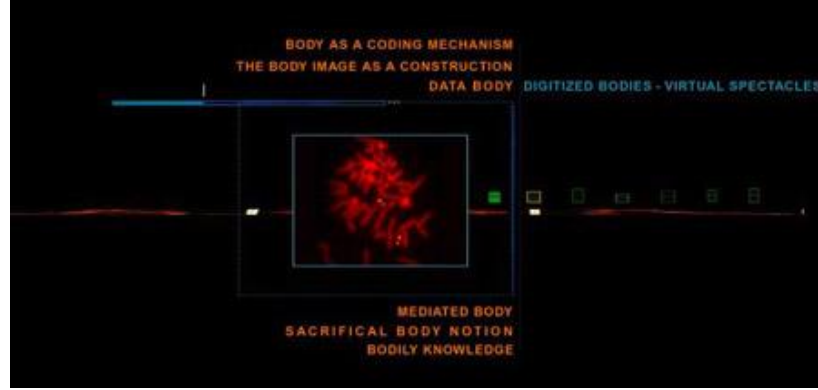


**Görüntü 5.** Gallery TPW, 80 Spadina Ave., Toronto

Modüler model ise, bağımsız ve/veya ilave küratörler olan Czegledy ve Nedkova’nın işlerine örnek verilebilir. Küratörler özellikle aynı anda dünyanın etrafında workshop temelli sergiler yaparlar. Bir serginin nasıl insanların algılarına göre vücut bulduğunu anlatılır.

---

donanımına benzeterek normalde sadece kendine ait sistemde çalışabilecek çeşitli verileri başka ortamlarda da çalıştırmaktır.



**Görüntü 6.** C3 Center for Culture and Communication, Budapest, Hungary; Montreal, Canada.  
Curated by Nina Czegledy

Dağıtılmış model ise, Net-ağa bağlı sanat uygulamalarını temel alır. Resmi sergilerin nasıl sonuçlanacağına değil, “sergilerin” sanatın dolaşımına, yayılarak dağılmasına odaklanır. Rob Labossiere’in Facebook’taki “Blogumenta” sergisi bu tür bir örnektir (Graham ve Cook, 2010:155). Blogumenta Facebook’u kullanan ilk sanat fuarıdır. Almanya Kassel’de Documenta XII kapsamında yer almıştır. Herkesin bir sanatsal fotoğraf ekleyerek katılabildiği bir sergi içinde sergi olarak düzenlenmiştir.

Bu sergiler Brain O’Doherty’in belirttiği gibi “beyaz küp” sergi mekanları sanat üretiminin ihtiyaç duyduğu kutsal alanı yaratmaktadır. Sanat nesnesini seyirci ile etkileşimini galeri mekanı içinde nesneyi nasıl yuttuğunu ve aslında nesnenin kendisi olduğunu hatırlatır (O’Doherty, 2010:9). Micheal Brenson ise yeni medya sanatı için “siyah küp” ün daha uygun bir çözüm olabileceğini söyler. Siyah mekan seyirci dahil çevresindeki bütün nesnelere yutar ve geriye sadece fikir ve onun anlatım dili kalır. Bu bir çeşit sanal dünyanın kendi gerçekliğini yaratmasıdır.

Son olarak sergilemede fiziksel mekan ve ürün neyi içeriyor ve gerektiriyorsa o sunulmalıdır. Küratörün görevi mevcut durumu ve imkanları tespit ederek sanatçı ve ekibi ile birlikte en uygun çözümü bulmaktır. Ancak bundan daha önemli olan görevi ise sanatçı ve ürünün seyirci ile kurduğu dili en iyi şekilde aktararak arabuluculuk görevini yapabilmesidir. Sergileme ve sunumun kaliteli olabilmesi için “ilgi odağının” ne olacağını tespit etmek küratör için kilit noktadır. İlgi odağı işin, şiirsel, tematik, psikolojik, fizyolojik ve politik açıdan neler sunacağı değildir, sanatçının neye hizmet ettiği, amacı ve tanımladığı politik kavgaadır. Küratörün bu bağlantıyı kurup doğru aktarabilirse sunumda kalite ortaya çıkacaktır.

## 8. SONUÇ

Sanat yönetimi 1980’lerden itibaren kültür yönetimi ve küreselleşme kavramları ile birlikte anılmaya başlanmıştır. Küratörlük bağlamında ele alınan geleneksel sanat yönetimi müzecilik kavramı içinde değerlendirilmiş, sanat eserlerini koruyan, sergileyen ve koleksiyona alan yönetici olarak değerlendirilmiştir. Ancak zaman içinde bir yandan sergilerin boyutlarının ve ihtiyaçların



değişmesi bir yandan da sanatçıların tek başlarına sanat ve piyasa ortamlarına girme konusunda küratörlere duyduğu ihtiyaçtan sanat yönetimi kavramı daha geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Buna ek olarak ulusların yeniden yapılanma süreçlerinde sanatın itici rolü keşfedilince sanat yönetimi boyut değiştirmiş ve kültür endüstrisi içinde değerlendirilmeye başlamıştır. Üniversiteler sanat ve kültür yönetimine olan ihtiyacı karşılamak üzere bölümler açarken, büyük çaplı kültürel organizasyonlar konu ile ilgili konferanslar düzenlemiştir.

Sanat yönetmenleri çalıştıkları kurumlara bağlı olarak üç grupta toplanmıştır. Görevleri benzer olsa da tutumları ve uygulama şekillerinde farklılıklar vardır. Buna paralel olarak hedefledikleri sergileme modelleri de değişmiştir. Sergi mekanları beyaz küpten siyah küpe doğru amaçlarına göre değişim göstermeye başlamıştır. Küratör sergiyi hazırlarken sergi dinamiklerini ortaya koyar, düşündüklerini hayalinde canlandırıp eserlerin birbiri ile olan etkileşimine odaklanır. Ortaya koyduğu kavram çerçevesinde etkileşimli bir atmosfer yaratarak izleyiciye sunar. Küratörden işler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, teknik sunumu, sanatçı hakkında bilgi kültürle günümüzle ve geçmişle bağlantısı kurmuş olması beklenir. Bu arada serginin ilgi odağı ortaya konan iş değil, sanatçının amacı ve politik kavgası olmalıdır.

Sanat yönetimi, sanatçı ve onun kendini ifade biçimiyle dışardaki dünya arasında bir arabuluculuktur. Sanat yönetimi ün ve farklılık yaratarak toplumun ilgisini çeken yaratıcılık bazlı bir aktivitedir. Sanat yönetimi bu yanı sıra pazarlama, finans gibi alanlardaki ticari yöneticilikten ayrılır. Fakat sanat dünyasındaki bazı sorunlar sebebiyle küratörlüğün iki spesifik gerçeğini bünyesinde barındırır. Birincisi, sanat ürünü sanatçının kriterleri doğrultusunda yaratılır; ticari endüstrinin aksine bu ürünün amacı tüketicinin temel ihtiyaçlarını gidermek değil sanata bakış açlarına meydan okumaktır. Bağımsız üretimlerdir. İkincisi, temelde yine üretici-tüketici ilişkisi bulunsa da hedef kitle sadece ürünü edinen kitleden çok daha geniştir. Yine de sanatçının ününü stabil tutmak ve güvene almak adına iş ve sanat yöneticiliğinin uygulamada benzer yanları vardır.

Küratörlük kanallar ve sosyal çevre oluşturmak ve bu oluşumları sürdürmek konusuna yoğunlaşır, böylece sanat ürünlerinin toplumda yankı oluşturması sağlanır. Sanat yöneticisi toplumun sosyal ve kültürel değişim ve durumları kadar sanatçının tavırları ve hedeflerini de takip altında tutmalıdır. Küratörler mevcut sanat oluşumlarını takip ederken buna uygun çözümler üretebilmelidir. 21. Yüzyılın sanat anlayışı bağlamında kültürün bekçileri olarak sanatçı, kurum ve alımlayıcılar arasında iletişim kuran ve çözüm üreten bir arabuluculuk hizmetini verebilmelidirler.



## KAYNAKÇA

### Kitap

- BECKER, H. S. (1982). **Arts Worlds.**, Berkeley University Press, Berkeley.
- BRENSON, M. (2005). **The Curator's Moment.** Z. Kocur, & S. Leung içinde, *Theory in Contemporary Art Since 1985.* Oxford: Bleckwell Publishing Ltd, Oxford.
- FREDERİCK, M. (2007). **Mimarlık Okulunda Öğrendiğim 101 Şey,** YEM Yayın, İstanbul.
- GRAHAM, B., & Cook, S. (2010). **Rethinking Curating,** The MIT Press, London.
- HAGOORT, G. (2003). **Art Management Entrepreneurial Style.** Delft, Hollanda: Eburon Publishers.
- LACY, S. (1995). **Mapping the Terrain: New Genre Public Art,** Bay Press, Washington.
- O'DOHERTY, B. (2010). **Beyaz Küpün İçinde, Bir Mekanın İdeolojisi.** Sel Yayıncılık, İstanbul.
- ROBERTSON, L. (2003). **Art Markets.** London.
- ROSE, G. (2001). **Visual Methodologies.** London: SAGE publications.

### Dergi

- AKENGİN, Ç. (2014). **Çağdaş Sanat Ortamında Küratöryal Pratikler.** *İdil* , 3 (13), 80-94.
- ANTMEN, A. (2001). **Küratörün Ne Olduğunu Neden Tartışıyoruz?** *Sanat Dünyamız* , 81.
- BENDİXEN, P. (2000). **Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management.** *International Journal of Arts Management* , 2 (3), 4-13.
- HİRSCHMAN, E. C. (1983). **Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept.** *Journal of Marketing* , 45-55.
- KAYIRAN, N. R. (2012). **"Bir Fikrin" Başarı Öyküsü: Documenta.** *Sanat ve Tasarım* , 119-136.
- KRAFT, H. (1988). **Dyaden zu dritt: Die (analytisch) kunstpsychologischen Ansätze.** *Kunstgeschichte* , 280-304.
- MEYER, J. A., & EVEN, R. (1998). **Marketing and Fine Arts-Inventory of a Controversial Relationship.** *Journal of Cultural Economics* , 271-283.
- RIFAT, S. (2007). **Nedir? Neyin Nesidir Küratör? Yada Seneryo Yazarı Yönetmenliğe Soyunmalı mı?** *Sanat Dünyamız* , 81.
- SİNGER, L. P. (1988). **Phenomenology and Economics of Art Markets:An Art Historical Perspective.** *Journal of Cultural Economics* , 12 (1), 27-40.





SLATER, A. (2006). **Escaping to Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries.** *Wiley Inter Science* , 12, 149-162.

VOSS, G., & VOSS , G. Z. (2000). **Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment.** *Journal of Marketing* , 64 (1), 67-83.

WALLİS, B. (1991). **Selling Nations: International Exhibitions and Cultural Diplomacy.** *Art in America* , 84-91.

ZORLONİ, A. (2005). **Structure of the Contemporary Art Market and hte Profile of İtalian Artists.** *Industrial Organization* , 5, 61-71.

### İnternet

BARIŞ, A. (2007, kasım 29). *Özgeye Mektuplar.* kasım 29, 2007 tarihinde Kent, Kültür Endüstrisi ve Kütatör: <https://www.blogger.com/blogin.g?blogspotURL=http://acarbaris.blogspot.com.tr/> adresinden alındı

DOUSSON, L. (2008, 01 01). *Sociologie, art, philosophie. L'expérience esthétique selon Bourdieu.* 12 29, 2015 tarihinde [dep-philo.u-paris10.fr/.../com.univ.collaboratif.:file:///Users/ozlem/Downloads/Cours%20Bourdieu%202%C3%A8me%20partie%20\(1\).pdf](http://dep-philo.u-paris10.fr/.../com.univ.collaboratif.:file:///Users/ozlem/Downloads/Cours%20Bourdieu%202%C3%A8me%20partie%20(1).pdf) adresinden alındı

GÜMÜŞ, S. (2014, 1 7). *Yönetim Teorilerine Genel Bakış.* 12 9, 2015 tarihinde İn SlideShare: <http://www.slideshare.net/sgumus/ynetim-teorilerine-bak-klasik-ynetim-neoklasik-ynetim> adresinden alındı

KORTUN, V. (2005, october 19). *Extrastruggle.* december 29, 2015 tarihinde English. vasif kortun: <http://vasif-kortun-eng.blogspot.com.tr/2005/10/extrastruggle.html> adresinden alındı