

Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi

The Importance of Marketing and Promotion Activities in Contemporary Art Market

Öğr. Gör. Fulya Betiş *

ÖZET

21. yüzyılda sanatçılar işlerini üretip sergilemek kadar satmakla da yükümlüdür. Sanat piyasası içinde “sanat için sanat” ve “iş için sanat” yaklaşımlarının tartışılması da bu yükümlülüğü doğrular niteliktedir. Bu çerçevede günümüz sanat piyasası içerisinde müşteri ya da sanat odaklı pazarlama anlayışının yerini ortak bir payda olarak kabul edilen ürün odaklı pazarlama anlayışı almaktadır. Bir başka deyişle müşteriye göre ya da müşteriyi yok sayarak üretilen ürünler yerine, üretilen ürünle ilgilenen müşterilerin bulunduğu bir pazarlama biçimi son dönemde hızla yaygınlaşarak kabul görmektedir. Bu doğrultuda üreten ve ürün hakkında kamunun bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, sanat piyasasında pazarlama ve tanıtım üzerine yoğunlaşmayı gerekli kılmaktadır.

Pazarlama ve tanıtımın bir kolu olan halkla ilişkiler faaliyetleri dahilinde bir firmanın/kişinin kurumsal kimliğinde isim, logo vb. kolayca görülebilen unsurların yanı sıra görünmeyen unsurlar olarak iletişim, kurumsal yapı ve davranışlarda bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında sanat pazarlaması ve tanıtımındaki tüm bu görülebilen ve saklı unsurların önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanatta Pazarlama, Sanatta Tanıtım, Sanatta Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Artists are obliged to sell their work as well as produce them in 21st century. Discussions about “art for art’s sake” and “art for business sake” in the art market prove this obligation. In this context, customer or art oriented marketing approach is replaced to product-oriented approach, that is accepted as a common ground, in contemporary art environment. In other words, instead of customer-oriented products or the products that ignore customer needs approaches, a new type of marketing approach, that seek the customer who interests in the products, is widely spread and accepted recently. In this direction, it is come to a conclusion that the public should be informed about artist and his/her work. This conclusion shows that it is necessary to focus on marketing and promotion in art market.

Within the public relation activities as a branch of marketing and promotion, there is invisible parts that include communication, corporate structure and behaviors, beside the visible part of a company/artist’s corporate identity (such as name, logo etc.). In this research, It is tried to explain the importance of these visible and invisible parts of the art marketing and promotion.

Keywords: Art Marketing, Promotion in Art, Public Relations in Art

1. Giriş

Sanat, tarihsel gelişiminden bu yana pazarlama ve tanıtım kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Tanıtım ve pazarlama kelimelerinin henüz içerdikleri anlamı tanımlamaları için literatürde var olmadıkları dönemlerde bile bu kavramların örneklerine rastlanılmaktadır. Örneğin; 15. yüzyılda Avrupa'da sanata destek veren zengin ailelerin varlığından söz edilmektedir. Rönesans döneminde İtalya'da yaşayan Medici ve Sforza aileleri bu anlamda ilk akla gelen isimlerdir. Bu aileler yaşadıkları dönemde sanatçılara destek vererek, sanatçıların gelişimlerine ve çalışmalarına katkıda bulunmuşlardır. Yani Medici ve Sforza ailelerinin sanatçılara olan destekleri günümüzün sponsorluk kavramının geçmişte yaşanmış örnekleridir. Sanat tarihi içerisinde karşılaşılan pazarlama faaliyetlerine bir diğer örnek; sanat simsarları olarak adlandırılan sanat eserlerini alıp satan kişilerdir. Sanatçıların eserlerini varlıklı kişiler veya koleksiyonculara tanıtıp satmaları sonucunda bazı sanat simsarları oldukça ünlenmişlerdir. Vincent Van Gogh'un erkek kardeşi Theo Van Gogh' a yazdığı mektuplardan Theo Van Gogh'un 19. yüzyılda yaşamış bir sanat simsarları olduğu anlaşılmaktadır (Roskill, 2000).

Fillis'in (1993) de belirttiği gibi, pazarlama kavramı ise bugünün sanat çevresi içerisinde ise bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. 21. yüzyılda nüfusa oranla var olan kamu fonları yetersiz kalmakta, bu da kişileri ve kurumları, farklı kaynaklardan sağlanan güvenilir fonlar ya da gelirler elde etmek için çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. Tüm bu yönelimler, sanatta pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini farklı parametreleri içerisinde barındıran bir sektör haline gelmiştir.

Rentschler'e (2001) göre; sanat ortamı içinde var olan çalışmalar dahilinde daha girişimci düşünme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç, kullanılan eski pazarlama yöntemlerinin resmi ve düz mekanizması ile çatışmaktadır. Sanat piyasasında kar amaçlı kurumlara karşı, kâr amacı gütmeyen hareketlerin incelenmesi müşteri/ziyaretçi analizleri, sponsorluk ve markalaşma gibi alanlarda literatür örnekleri mevcutken; birçok soruna yüzeysel çözümlerden daha fazlasını sunan pazarlama çalışmalarına ait literatür örneği ise az sayıdadır (Hirschman, 1983).

Dijitalleşme ile birlikte sanatçıların kurumsal itibarı sosyal medya ve basında görünürlüğü, önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda sanatta piyasasında pazarlama ve tanıtımın payı büyüktür. Sağlıklı bir pazarda üretici ve ürün hakkında kamuoyu bilgilendirilmeli ve bu konuda toplumda farkındalık yaratılmalıdır. Bu farkındalığın yaratılmasındaki önemli araçlar ise pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım kavramlarıdır.

2. Sanatta Pazarlama ve Tanıtım

2.1. Sanat Kurumlarında Tanıtım Unsuru Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Institute of Public Relations'a göre halkla ilişkiler; kurumların saygınlığını kollayan, kişilerin kurumlar ile ilgili fikir ve davranışlarını etkileyen ve de destek kazanıp anlaşılmasını sağlayan önemli bir disiplindir. Kurumlar ve halk arasında karşılıklı anlayış

ve itibarın oluşturulması ve devam ettirilebilmesini sağlayan planlamış ve sürdürülebilir faaliyetlerdir (Hill ve diğ., 1993).

Hill ve diğerlerinin de (1993) belirttiği gibi; sanat kurumları için medyada reklam vermek kısa vadede oldukça hızlı ve olumlu sonuçlar vermesine rağmen genellikle yüksek maliyetinden dolayı kurumları bütçesel olarak zorlamaktadır. Bu nedenle sanat kurumları genellikle daha ucuz bir alternatif olarak halkla ilişkiler çalışmalarını tercih etmektedirler. Halkla ilişkiler reklam ve tanıtımın daha ucuz bir yolu olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler düşük bütçelerle reklam yapmaya olanak sağlama-sının yanı sıra kurumlar hakkında basında olumsuz haberler çıkmasını da önlemeyi amaçlamaktadır.

Reklamlar dikkatle incelendiğinde zaman ve fiyat gibi ticari detayları ilettiği için güvenilir olmayabilir. Halkla ilişkiler ise; atmosfer, heyecan ve yenilik gibi kavramları içerisinde bulunduran uzun bir süreç olmasının yanı sıra bir bilgi alışverişidir. Ayrıca mesajları reklama karşı duyarsız ve reklamlardan hoşnut olmayan insanlara ulaştırmanın bir yoludur. Bu yolda halkla ilişkiler bünyesinde kullanılan önemli araçlardan birisi de basın bültenidir.

Halkla ilişkiler uzmanları, basın mensuplarının işlerini olabildiğince kolaylaştırmak için basın bültenleri hazırlamaktadırlar. Medya için etkili mesaj ve hikayeleri içeren basın bültenleri hazırlamada dikkat edilmesi gereken en önemli konu reklam yerine haber değeri olan içeriklere ağırlık verilmesidir. Aksiyon, tartışma ve görüşler, sıra dışılık, toplumun ilgisi, güncellik gibi faktörler haber değeri içinde yer alan unsurlardır. Bültenler verilmek istenen mesaja dikkat çeken, anlatılmak istenen olayı ve konuyu destekleyici olabildiğince yalın fotoğraf ve görseller ile desteklenerek basına sunulmalıdır.

Amerikalı araştırmacılar Katz ve Lazarsfeld (1955), sosyal grupların (iş arkadaşları, arkadaş çevresi, etkinlikler ve aile) iletişimde önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Tanıtıcı mesajların gruplardaki fikir liderleri olarak bilinen baskın kişilere iletilmesiyle mesajın ikna edici ve etkili bir şekilde gruptaki diğer üyelere de duyurulduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal gruplarda olumlu bir izlenim bırakmak ta halkla ilişkiler hedefleri içerisinde yer almaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en önemli amaç ise bir sanat firmasının ya da bireysel olarak bir sanatçının kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturup geliştirme çabalarıdır.

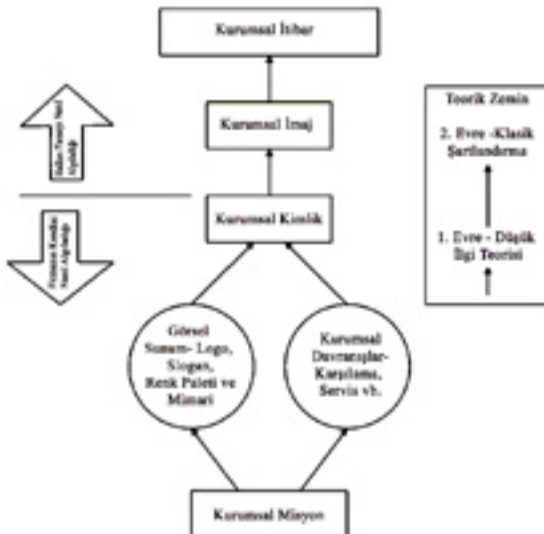
Hatch ve Schultz (1997), Alvesson'ın (1990: 376), pazarlama ve imajın kurumsal ifadesini birleştiren; *"Kurumsal imaj; bir kurum doğrultusunda bir grup ya da izleyici tarafından benimsenen bütünsel ve güçlü bir izlenimdir. Kurumun kendi tarafından üretilmiş ve projelendirilmiş olan iletişimin ya da herhangi bir toplulukta duygu uyandırmanın bir sonucudur"* yorumunu benimsemişlerdir. Whetten, Lewis ve Mischel (1992) ise imajı; yönetimin, kurumu dışarıdan bir kişinin gözünden görmesinin bir yolu olarak tanımlamaktadır. Alvesson'ın tanımında bahsedilen bir grup

ve izleyicide yaratılmaya çalışılan izlenim ile Whetten, Lewis ve Mischel'in tanımındaki kurumu dışarıdan bir gözle görme kavramları halkla ilişkiler çalışmalarının temellerini oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda kamuoyu çalışmaları ve projeleri halkla ilişkilerin temel işlevlerini oluşturmaktadır. Argenti'nin de (1997) belirttiği gibi halkla ilişkiler faaliyetleri dahilinde kurumsal itibar yönetimiyle ilgili teknik ve prosedürlerin uygulama çalışmaları, kurumsal imaj, kimlik ve diğer konular ile kıyaslandığında kurumsal pazarlama iletişimi içerisinde en popüler alanlardan birisidir. Çünkü bir sanatçı ya da sanat kurumunun piyasadaki varlığı ve sürekliliği için önemli olan güvenilirlik kistasının birincil ögesi kurumsal itibardır. İtibar yönetimi sayesinde sanatçı ya da firma hakkında oluşan tüm olumsuz izlenimleri ve kriz dönemleri başarı ile atlatılabilmekte, kimi zaman bu kriz dönemleri başarılı bir yönetim süreci sonucunda fırsata çevrilip, firmanın ya da sanatçının popülerliği ve görünürlüğünde artış sağlanabilmektedir.

Kurumsal kimlik ise yukarıda bahsedilen kurumsal itibar ve imajın ilk basamağı olarak görülmektedir. Alessandri (2001) görünen ve görünmeyen elementlerin oluşturduğu buzdağı modeli üzerinden, kurumsal kimliğin yararlı bir bakışı olan Lambert'in (1989) çalışmasına şu şekilde değinmektedir:

"Şekil-1'de yer alan Lambert'in buzdağı kurumsal kimliğin iki aşaması olduğunu göstermektedir: görülebilen kısım ve yüzeyin altında kalan kısım. Yüzeyin üzerindeki kısım görsel öğelerdir- isim, logo ve renk paleti. Bu görsel stil kurumsal kimliğin halk tarafından görülebilen sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğin anlamı ise yüzeyin altında kalan tüm öğelerdir- yazılı iletişim, kurumsal yapı ve davranışlar- fakat bu kısım çoğu insan tarafından görülememektedir. Aksine bu öğeler firmanın kurumsal kimliğinin apaçık görülebilir doğal güçleridir."

Bu noktada Lambert'in Buzdağı Modeli'nde buzdağının görünmeyen kısmı tam olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin özeti olarak görülebilir.



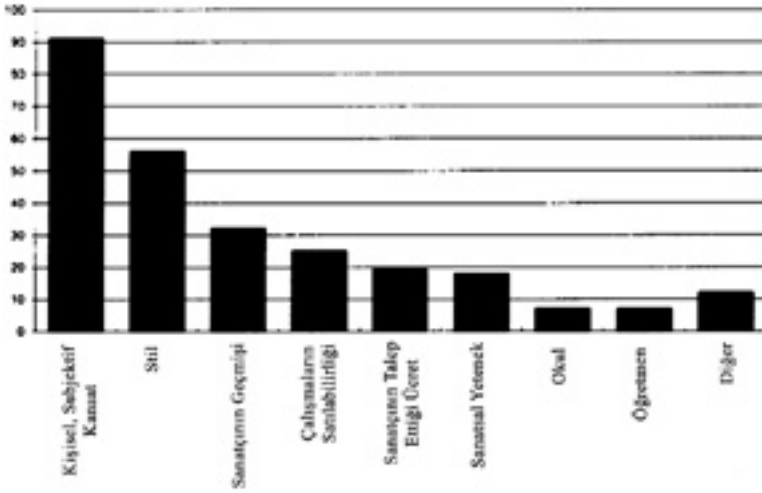
Şekil 1: Kurumsal Kimlik Modeli (Alessandri, 2001).

Bir sanatçının itibarı aynı zamanda fiyat belirleme sürecinde de önemli bir faktördür. Zorloni (2005), markalaşmış sanatçılar için marka kimliğinin; sanatçının geçmişi ve sanatçının yaratıcı kimliği olmak üzere sanat sisteminin iki elementinin ilişkisi içerisinde tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda bir sanatçının kişisel geçmişi, sanatçının en değerli varlıkları arasında yer almaktadır. Bir sanatçı marka olmaya sürekli ödül kazandığında, eleştirel övgüler aldığı ve önemli sergilerde yer almak için davet edildiğinde başlamaktadır. Eleştirinin miktarı ve niteliği ile önemli kültür kurumlarındaki kişisel sergi sayısı genellikle güvenilir bir marka kimliği oluşturmak için temeldir.

Bir sanatçının adı, eserleriyle bütünleştiği zaman bir marka haline gelir (Örneğin, Vanessa Beecroft ve çıplak modelleri, Maurizio Galimberti ve mozaik portreleri, Grayson Perry ve seramik kapları). Bu aşamada sanatçı rakiplerinden net bir şekilde ayırt edilebilir. Kazanılan itibar ve markalaşma ile sanatçı, sanat sistemi içinde bir yere sahip olduğunda yüksek fiyatlar talep edebilmektedir.

Fillis (2003), tanıtım içerisinde halkla ilişkileri maliyetli bulan bazı firmaların, direk pazarlama teknikleri içerisinde kurum etkinliklerini tanıtmak için e- posta listelerini kullandığına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda gazete, özel dergi reklamı ve listeleri kullanımı da günümüzde mevcuttur. Kaliteli tasarım, daha yüksek prodüksiyon anlamına gelse de, posterlerle yapılan tanıtım çalışmaları da bulunmaktadır. Ayrıca sanat toplulukları arasında ağızdan ağıza yayılma eyleminin galerinin halka tanıtılması kadar önemli olduğu algılanmaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtımın sanatta öneminin anlaşılması amacıyla Berlin Teknik Üniversitesi tarafından 1996 yılında sanatçı ve galeri sahipleri ile bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan ankette sanatçıların pazarlama politikaları içerisine dahil olup olmadığı ve sanat piyasası içerisindeki sanatçıların başarısının seviyesini belirleyen pazarlama faktörlerinin neler olduğu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışma dahilinde, Almanya'da 2000'den fazla sanatçı ve 250 çağdaş sanat galerisi ile röportaj yapılmıştır (Meyer ve Even, 1998). Çalışmada yer alan önemli bir soru galeri sahiplerinin önemli ve sunulmaya değer buldukları sanatçıları seçimi ve kabul edişleriyle ilgilidir. Ankete katılan galeri sahiplerinin %91' i sanatçı seçimi ve kabul edişleriyle ilgili bu soruya 'kişisel, öznel kanaat' cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların %56'sı sanatçının stiline bu seçim ve kabul ediş aşamasında etken olduğunu bildirmiştir. Ek kriterler sanatçının geçmişi, sergileri (%32), çalışmalarının satılabilirliği (%25), sanatçı tarafından talep edilen ücret (%19), sanatçının artistik nitelikleri (%18) ve sanatçının eğitimidir (%7). Şekil-2'de görülen tüm verilerden de anlaşılacağı üzere; bir sanatçının bir galeri sahibini kendisiyle çalışması konusunda ikna edebilmesi için yetenek sahibi olmasının yanı sıra; iyi bir itibar ve imaj sahibi olması, geçmişinde ses getiren çalışmalar üretmiş olması da önemli olan diğer etkenlerdir.

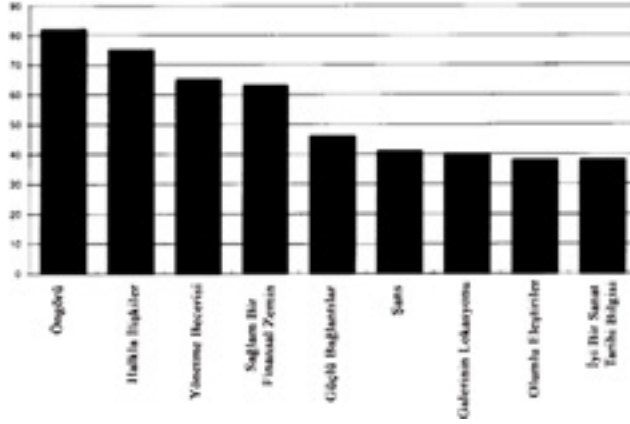


Şekil 2: Galerilerin Bakış Açısından Bir Sanatçının Seçim Kriterleri (Meyer ve Even, 1998).

Meyer ve Even'in (1998) yaptıkları çalışma dahilinde galeri sahipleri, bir sanatçının gelecekteki performansını hangi faktörlerin belirlediğine ilişkin bir soruyu da cevaplamışlardır. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde %81 oranında sanatçının becerisinin, %78 oranında iyi bir galeri hizmetinin ve %73 oranı ile yeteneğin sanatçının gelecekteki performansını belirleyeceğine inanılmaktadır. Katılımcıların %51'i şans faktörü, %43'ü stratejik bir yaklaşım, %40'ı hırs, %38'i bağlantılar ve %31'i ise eleştirilere iyi niyetli tepki vermenin sanatçının gelecekteki performansını etkileyeceğini düşündüğünü belirtmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirildiğinde sanatçı becerisi, iyi bir galeri hizmeti, stratejik bir yaklaşım ve bağlantılar gibi yüksek oranlarda karşılaşılan sonuçlar sanatta pazarlama ve halkla ilişkilerin gerekliliğini bir kere daha ortaya koymaktadır.

Çalışma dahilinde galeri sahipleri ayrıca kendi işletmelerinin başarısında hangi faktörlerin etkili olduğuna ilişkin bilgiler vermişlerdir. Bu anlamda ortaya çıkan sonuç şu şekildedir; keskin bir buruna sahip olma yani öngörü (%82), başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri (%75), yönetim becerisi (%65), sağlam bir finansal destek (%63), güçlü bağlantılar (%46), şans (%41), galerinin konumu (%40), eleştirilerden iyi yorumlar (%38) ve iyi bir sanat tarihi bilgisi (%38). Şekil-3' te görülen sonuçlarda halkla ilişkiler faaliyetleri, sağlam bir finansal destek ve bağlantılar gibi yüksek oranlı faktörler yine pazarlamanın, sanat için zorunluluk haline geldiğinin önemli kanıtlarıdır.

Sanatçılara pazarlama aktiviteleri sorulduğunda ise şu sonuçlar gözlemlenmiştir; sanatçılar tanıtım materyalleri olarak çalışmalarının fotoğraflarını içeren dosyalarını, özgeçmişlerini, çalışmalarının slaytlarını, resim kataloglarını, bilgisayar gösterilerini, orijinal çizimlerin dosyalarını ve diğer katalogları kullanmaktadırlar (Meyer ve Even, 1998).



Şekil 3: Galerilerin Başarı Faktörleri (Meyer ve Even, 1998).

Son olarak sanatçılara iş uzmanlıkları konusu sorulmuştur; tüm katılımcıların %76'sı çalışma ekonomisi konusunda hiçbir bilgiye sahip olmadığını kabul etmiştir; %59'u sanat alanında kontrat düzenleme konusunda bilgisiz olduğunu, %41'i ağırlıklı olarak telif hakkı ve vergi düzenlemeleri ile ilgili olarak bu alanda yetkinlik kazanmayı dilediklerini ifade etmiştir (Meyer ve Even, 1998). Bu anlamda pazarlamanın önemli bir gerekliliği olarak sanatçıların girişimcilik alanında kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.2. Pazarlama Kapsamında Girişimcilik ve Yaratıcılık

Günümüz sanat piyasası içerisinde pazarlamada en önemli iki ölçüt girişimcilik ve yaratıcılıktır. Hackley ve Mumby-Croft' a (1998: 505) göre; *“Pazarlama ve girişimcilik her alanda uygulanmış yaratıcı problem çözme boyutunu vurgulayan kavramsal olarak da ve pratikte de ortak zemini paylaşmaktadır. Yaratıcı (ya da yenilikçi) davranışlar radikal pazarlama başarısının önemli bir özelliğidir.”*

Başarılı pazarlama odaklı firmaların ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen girişimci aktiviteler üç anahtar özellik ile tanımlanabilmektedir: yenilik, risk alma ve proaktiflik (Miller, 1983; Morris ve Paul, 1987; Covin ve Slevin, 1989). Bir sanatçı ya da sanat firması yeniliğe açık olduğu takdirde ayakta kalıp, çağa ayak uydurabilmekte, risk alabildiği takdirde kriz dönemlerini dahi fırsata çevirebilmekte ve proaktif bir bakış açısı ile planlı hareket ederek olası krizlerin doğmasını önleyebilmektedir. Özetle; bu üç faktör, sanat firmalarının ve sahiplerinin itibarlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Fillis'e (2010) göre sanat; geleneksel pazarlama çerçevelerinde yorumlanamayan çeşitli niceliksel, maddi olmayan mesajların bir iletişim kariyeri olarak görülmektedir. Sezgisel vizyon ve sanat yapma arasındaki ilişkiyle girişimci düşünce ve sanatsal pratik arasında paralel bir ilişki vardır. Nasıl ki sanatçı üretim sürecinde sezgisel olarak kapıldığı fikirler sonucu eserler üretiyorsa, üretilen bu eserler girişimci fikirler ile oluşturulan konseptler bağlamında tanıtılmakta ve izleyici/müşteri ile buluşturul-

maktadır. Fakat uygulanan konseptler her zaman başarılı olamamaktadır, bu noktada sanatçı aynı zamanda risk alan girişimci bir yönetici olarak da görülebilir.

2.2.1. Sanatta Yaratıcı Pazarlama İçerisinde Yer Alan Uygulamalar

Kotier (1967); firmaların olağanüstü sonuçlar elde etmek için satış sunumu, mağazacılık, reklam ve ürün alanlarında rakiplerin sunduklarından ayırt edilebilecek yaratıcı fikirler geliştirmelerini önermiştir.

Sanat içerisinde yaratıcı pazarlama uygulamaları araştırıldığında; metafor kullanımına ve yaratıcı kişilerin yayınlanmış biyografilerinin incelendiğine rastlanılmıştır (Fillis, 2004).

Arndt (1986), Carney ve Williams (1997) metaforların pazarlama ve girişimcilik alanları içerisine de uyarlanıp kullanılabileceğini savunmaktadırlar. Bir düşüncüyü metaforla anlatmak izleyiciyi bu düşüncenin içerisine çeker. Bu anlamda pazarlama faaliyetleri içerisinde metaforların kullanılması önemlidir.

Amabile'nin (1983) önerdiği yaratıcı pazarlama içerisinde kullanılan bir diğer yöntem ise; sanatsal yeteneğinin yanı sıra başarılı birer pazarlamacı kabul edilen sanatçıların, biyografileri ve otobiyografilerinin incelenip araştırılmasıdır. Roskill (2000), Hanson & Hanson (1955) ve Sweetman (1990) Picasso ve Dali'nin ulaştığı gibi bireysel sanatçıların ve kuruluşların çoğunluğunun bu tür yaratıcı zirvelere ulaşması mümkün olabileceğini savunmaktadırlar. Bu sanatçıların girişimci pazarlama davranışları içinde kolayca tercüme edilebilen eserleri ve gündelik hayatları, uygulamaları ve felsefelerinin de içerdiği değerli dersler vardır. Ayrıca bu yaklaşım pazarlama ve sanat arasındaki bağlantıyı daha iyi anlamaya yarar.

Avangart sanat pazarı yaratıcı pazarlama yaklaşımına başlı başına bir örnek olarak verilebilir. Avangart sanat pazarı sanat eserleri için pazar olarak tanımlanan kar amacı gütmeyen sektör ile yakın ilişkiindedir (Zorloni, 2005). Bu nedenle avangart pazarı, medyanın ilgisini diğer sanat piyasalarından daha fazla çekmektedir. Pazarlama odaklı firmaların ayrılmaz parçası olarak kabul edilen girişimci aktivitelerin üç anahtar özelliğinden olan yenilik unsurunu bünyesinde barındırmaktadır.

John Baldessari, Christian Boltanski, Tony Ousler, Grayson Perry ve Julian Opie gibi uluslararası avangart piyasasında yer alan önemli sanatçıların tanıtımı uluslararası - ulusal galeri ve müzelerdeki grup ya da solo gösterileri ve sergileri aracılığıyla yapılmaktadır. Bu pazar; sanatçıyı ödüllendirip sanat tarihi içerisinde bir yere koyan ve sanatçının bir marka olmasını sağlayanlar, başlıca modern ve çağdaş sanat müzelerinin küratörleri, az sayıda koleksiyoncu ve eleştirmenden oluşan küçük bir gruptur (Zorloni, 2005).

2.3. Sanatta Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Sponsorluk ve Fon Arayışlarına Etkileri

1964 gibi erken bir dönemde Galbraith' in adeta günümüz sanat piyasası içerisinde gelişen girişimcilik faaliyetlerinin öngörüsü olan düşünceleri şöyledir: 'Yavaş yavaş sonuca geldiğimde, artan ekonomik zenginlik; güzel sanatlar ve iş dünyaları arasında daha yakın bir ilişki çağrısında bulunmaktadır...' (Galbraith, 1964).

Sanat sponsorluğu, itibar ve imaj sorunlarının göz önüne alınmasını gerektiren önemli bir alandır. Sponsorluk görüşmelerine girilmeden önce, potansiyel sponsorun ve sponsor olunacak kurumun imajlarının birbirine uygun olması gereklidir. Walton (1988), özellikle sosyolojik amaçlarında dahil olmasıyla kurumsal sanat sponsorluğu için çeşitli nedenler tanımlamıştır. Bu nedenlerin başında; daha iyi bir imaj sağlama endişesi ile firmaların tanınırlık endişeleri gelmektedir. Geniş hedefler; kurumsal imajın artmasıyla tüketici bilincinin artmasına olanak sağlamaktır. Özel hedefler ise kanaat önderlerini etkilemek ve karar vericilerin dikkatini yakalamakla ilgili olabilmektedir.

Fillis (2002)' in de belirttiği gibi; güçlü bir marka kimliği geliştirme ile gelir düzeylerinde olumlu bir etki beklenebilmektedir. Sanat kurumlarına ziyaretçi sayısının artması ile hediyelik eşya satış dükkanına ziyaretler ve buradan yapılan alışverişler de artmaktadır. Böylece tanıtım faaliyetleri için ihtiyaç duyulan fon beklentisi buradan da karşılanabilmektedir.

2.4. “Sanat İçin Sanat” ve “ İş İçin Sanat ” Anlayışları Çatışması Dahilinde Sanatta Pazarlama Faaliyetlerinin Diğer Endüstrilerden Farkı

Estetik yaratıcılık, pazarlama sürecinin içerisindeki merkezi bir etki unsuru olmasına rağmen, müşteri talebini karşılamak için ifade edilmekte veya deneyimlenmektedir (Holbrook ve Zirlin, 1983). Hirschman, bireyin değerlerinin yaratıcı yönelimi belirlediğinden beri sanatsal ve ticari yaratıcılık arasında ayırım yapmaktadır. Bu ayırım 'sanat için sanat' anlayışına karşı 'iş için sanat' felsefeleri ile benzer şekilde kıyaslanabilir (Fillis, 2010).

Piyasa odaklı sanat ve sanat odaklı sanat arasındaki çatışma içerisindeki anlayış Wilde tarafından ise şu şekilde işlenmiştir (Wilde'dan aktaran Fillis, 2010); "Bir sanat çalışması eşsiz bir yapının benzersiz bir sonucudur. Burada güzellik sanatçının gerçekte kim olduğu gerçekliğinden geliyor. Diğer insanların ne istediği gerçeği ile yapılacak hiç bir şey yoktur." Bu doğrultuda Hirschman'a göre belirgin ayrı birimler olarak üretici ve tüketici kavramı sanat dünyası içerisinde zorunlu olarak tutulamaz.

Tüm bu farklı görüşleri özetlemek gerekirse, sanatın pazarlama aşamasında diğer endüstrilerden farklı olarak müşterinin isteği ve talep odaklı olarak ele alınmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Hirschman (1983), sanatta pazarlamanın diğer endüstrilerden farklı olduğunu belirten açık bir sınır çizmiştir. Hirschman sanatçıların da, pazarlama konusunda

kalifiye olmayan üreticiler olarak, yeterli olmadığını belirtmiştir. Araştırma aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Pazarlamanın ana motifi, müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda piyasayla ilgili tüm kararların yönelimidir. Bununla birlikte çağdaş sanat içinde sanatçılar müşterilerin isteklerini dikkate almamaktadırlar. Motivasyonlarının çoğu sanatsal olarak kendilerini ifade etme iradesinden türemiştir ve bir hedef kitleye içinde tanınırlık sağlayabilmektedir. Bu nedenle bir sanatçının yaratıcılığı ticarileştirilmiş yaratıcılıktan farklıdır.

- Bu değişim süreci kar amacı gütmeyen pazarlamanın bir formu olarak daha iyi tanımlanabilir. Hedeflere daha verimli ulaşmak isteyen ticari olmayan kuruluşların metodları geleneksel pazarlama yöntemlerinin kabul edilmiş son hali olarak görülmektedir. Loock sanatçıyı ticari amaç gütmeyen bir kurum olarak tanımlamaktadır (Loock'tan aktaran Meyer ve Even, 1988). Sanatçı halk ile çalışmasını paylaştığında arzu ettiği tanınırlık ve övgüye ulaşabilmektedir.

- Hirschman' a göre mal ve hizmet karşılığında tüketiciden üreticiye yönelen satış ve karlardan oluşan ticari yaratıcılık ve değişim süreci sanatçılar için geçerli değildir. Tüketici ihtiyacına göre geliştirilen pazarlama eğilimi bu nedenle sanat dünyasında gözlenmemektedir.

2.5. Sanatta Pazarlama Faaliyetleri İçerisinde Yer Alan Farklı Yaklaşımlar

Sanat pazarlaması içerisinde geleneksel (klasik) ve yaratıcı yaklaşımların yanı sıra araştırmacılar tarafından tanımlanmış üç farklı kategori daha bulunmaktadır. Bu üç farklı kategori bünyesinde; sanat odaklı yaklaşım, ürün odaklı yaklaşım ve müşteri odaklı yaklaşımı barındırmaktadır.

2.5.1. Sanatta ürün odaklı yaklaşım ve müşteri odaklı yaklaşım tartışmaları

Sanatta ürün odaklı ve müşteri odaklı yaklaşımlar sıklıkla tartışılmakta ve kıyaslanmaktadır.

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımına karşı doğan bir çok itiraz vardır: Öncelikle sanatçı çalışmalarının sadece sergilenmediği aynı zamanda satıldığı yönü ile tedarik-yanlı-pazarlama bunlardan biri olarak kabul edilebilir. Bu durumda sanatçı müşteri için ürün üretmez, fakat ürünü için müşteri arar. Sanat piyasasına kazandırılan ticari bir ürün, yaratım süreci boyunca nesnel olmayabilir (Baker, 1987).

Bir sanatçı ve bir ideolog öncelikle kendi içsel arzularından ve gereksinimlerinden çıkıp uçan bir ürün yaratırlar. Sonrasında bu ürün kabul veya reddetmeyi seçen müşterilere sunulur (Polanyi ve Prosch, 1975; Becker, 1978; Hirschman ve Wallendorf, 1982; Holbrook ve Zirlin, 1983).

Müşteriyi dinleme kuşkusuz değerlidir, fakat firma içinde pazarlamayı şekillendirme daha iyi sonuçları doğurmaktadır. Bazı araştırmacılar şuna inanmaktadır; sanat endüstrisi uygun ürünlerin üretimi doğrultusundaki müşteri tatmin ve geleneksel pazarlama yaklaşımının tanımlanması yerine bir ürünün yaratılması ve izleyici-

si buluşturulmasına olanak sağlamalıdır (Diggle, 1994; Williams, 1998; Colbert, 2001). Meyer ve Even (1998:273-274) ürün merkezli girişimci yaratıcı sanat pazarlamasını destekleyerek bu konuda görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: "... sanatçılar müşteri için üretmezler, fakat ürünleri için müşteri ararlar... sanat pazaryerine kazandırılan ticari bir ürün olur, bununla birlikte yaratım süreci boyunca nesnel olmayabilir." Ürün merkezli pazarlama talep yaratabilir ve zaman içerisinde kar getirebilir. Bu yaklaşım sanatsal yaratım sürecinin sanatçının kişiliğinden nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından da önemlidir (Evrard'dan aktaran Botti, 2000).

Harrison ve Wood' a göre (2000) ise; sanat tarihi metodolojileri ve zamanla değişen sanatsal hareketlerin gelişimi incelendiğinde, eğer bir sanatçı ya da galeri her zaman müşterinin istediği şekilde ürün üretiyorsa, orada asla sanatsal fikirlerin ve uygulamaların anlamlı yaratıcı bir ilerlemesinin olmadığı görülmüştür. Örneğin; Empresyonistler, Ekspresyonistler, Kübistler ve Sürrealistler, sanatsal topluluklar ve geniş halk kitleleri tarafından hiçbir zaman yaygın olarak kabul edilmemişlerdir. Buradan tüketicilere sadece istedikleri ve kolayca kabul edebileceği şeyler sunulsaydı, sonrasında toplumsal değişim ve entelektüel çeşitlilik potansiyelinin büyük ölçüde kısıtlanmış olacağı sonucuna varılmaktadır.

Bazı araştırmacılar çok fazla müşteri odaklı olmanın tembellik sonucunu doğurabileceğini konusunda uyarıda bulunmaktadırlar (Hamel ve Prahalad, 1991; Leonard-Barton, 1992; Christensen ve Bower, 1996). Anekdot kanıtlar şunu önermektedir: yeni bir ürün araştırma ve gelişim sürecinde "müşteriyi yok saymak" daha iyi olacaktır.

3. Sanatta Pazarlama ve Tanıtımın Başarılı Bir Şekilde Kullanılmasına Sanat Tarihinden Örnekler

Young British Artists (Genç İngiliz Sanatçılar) grubundan Damien Hirst ve Tracey Emin farklı pazarlama taktikleri ve kullandıkları yaratıcı yöntemleri ile sanatta pazarlama ve tanıtım konularına günümüz sanatı içerisinde verilebilecek en başarılı örnekler arasında yer almaktadırlar. Bu sanatçıların tümünün ortak noktası, kendi sanat çalışmalarının pazarlama aktörleri olmalarıdır.

3.1. Damien Hirst

Damien Hirst; iki çığır açan serginin küratörü olarak, popüler kültür sanat gösterileri ile klasik tanıtım anlayışını altüst etmiştir (Freeze, 1988 ve Modern Medicine, 1990). Hirst, piyasayı kontrol etme, çalışmalarını lisanslama ve yeni ürünler geliştirip bu ürünleri internette satmak için şirketi "Other Criteria" yı kullanmaktadır.

Başlangıçta sanat koleksiyoncusu Charles Saatchi tarafından desteklenen Hirst, Eylül 2008'de Sotheby'de "Her zaman kafamın içinde güzel (Beautiful inside my head forever)" adlı kişisel müzayedesini piyasayı kontrol altına alma yönünde farklı bir girişimde bulunmuştur. Aracı kurum olarak galeri oluşumunu atlayarak koleksiyonerleri direk hedeflemiş ve 111 milyon dolar gelir elde etmiştir, böylece galericilerin büyük komisyon oranlarından da kaçınılmıştır. Günümüzde çalışmalarının fiyatı

sanatçıyı yaşayan en pahalı sanatçılardan birisi haline getirmiştir.

Sanat eleştirmeni Robert Hughes, Hirst'i yeni, popüler ve net fikirler için ayakta kalan ve işleyen ticari bir marka olarak tarif etmektedir. Bu yeni bir olgu değildir, bu anlamda uygulamaları ile Dali ve Picasso sanatçıya öncülük etmiştir. Burada gerçek ilgi çekici nokta şudur: sanatçının markası bir firma tarafından yaratılmak yerine sanatçının kendisi tarafından yaratılmıştır. Sanatçı olmanın yanı sıra Hirst; Francis Bacon, Jeff Koons ve Andy Warhol gibi sanatçıların işlerinin yer aldığı kişisel koleksiyona sahip olarak küratörlük çalışmaları içerisinde ilerlemektedir (Fillis, 2010).

3.2. Tracey Emin

British Young Artist grubu içerisinde pazarlama ve girişimcilikte öncü sanatçıların bir diğer örneği Tracey Emin' dir. Townsend ve Merck (2001), Tracey Emin' i işlerini tanıtmada medyayı kullanmasının yardımıyla İngiltere'de yaşayan en ünlü sanatçı olarak tanımlamaktadır. Sanatçı öncelikle kendi sanat markasını yaratmış, iletişim için ise şu şekilde modern teknolojiyi kullanmıştır: "Reklam filmlerinde oynama ve defilelerde mankenlik yapmak gibi medya dahilindeki projelerde yer alan sanatçı ünlüler kitle yapısı ile birlikte ilerlemiş ve bir İngiliz çağdaş fotoğrafçı için önceden hayal bile edemeyeceği bir seviyeye ulaşmıştır" (Townsend ve Merck, 2001).

Sanatçı Royal College of Art' da geleneksel sanat eğitimi almıştır. İlk işlerinde Edward Munch ve Egon Schiele gibi sanatçıların etkileri görülmektedir. Sanatsal kariyerinin erken dönemlerinde Emin, Billy Childish, Stuckist sanat hareketinin bir üyesi ve kurucu ortağı idi (Alberge 1999). 1999' da avangart akımdan hareket ederek popülaritesinin büyümesini sağlayan çalışması ile Turner Ödülü' ne aday gösterilmiştir.

Çalışmalarının büyük bir kısmı günah çıkarma ve otobiyografik sanat olarak tarif edilebilir, çalışmaları ilişkiden kürtaj ve tecavüze bir dizi hassas konu etrafında kişisel bir anlatı görüntüsündedir. Fanthome (2006); Emin'in başarı nedeninin kısmen söylenemeyeni iletme yeteneği ve geleneksel temsil sınırlarını zorlaması olduğuna inanmaktadır.

Emin medyada yer almaktan her zaman memnun olmuştur. Fillis' e (2010) göre; Emin'in yaratıcılığı değişen ticari başarı seviyesi ile sonuçlanmıştır.

3.3. Vincent Van Gogh

Hanson ve Hanson (1955), Sweetman (1990) ve Roskill (2000)' in da belirttiği gibi; Vincent Van Gogh'un kardeşi ile arasındaki aralıksız devam eden mektup yazışmaları sanatçının kendine inancının anlaşılması, hayatı ve çalışmalarının incelenip değerlendirilmesi için bir çok araştırmacıya kaynaklık etmiş ve de etmeye devam etmektedir.

Millet ve Mauve, Van Gogh'u etkileyen ana sanatçılardır, fakat sanatçıyı seçkin ve yargılayıcı olmak yerine alternatif konuları kucaklama ve yeni görme biçimlerinin

peşinden gitmeye motive etmişlerdir (Murphy, 1999). Fillis (2001) 'e göre; Van Gogh örneğinde var olan metotların reddi ve alternatif bir sistem arayışı yaratıcı girişimci pazarlama pratiğinin temel bileşenleri olan kendine inanç ve kararlılıkla birleştirilmiştir. Sonuç olarak sanatçı döneminde kabul görmeyerek başarısız kabul edilse de günümüzde dünyanın en çok tanınan sanatçısı arasındadır. Sweetman'ın tarif ettiği gibi Van Gogh artık küresel bir marka olarak kabul edilmektedir.

3.4. Salvador Dali

Salvador Dali, sanat ve diğer yaratıcı üretim formları doğrultusundaki ticari başarının büyümesine olanak sağlayan yeteneği ile kendi reklamını yapmada muhtemelen tüm zamanların en büyük pazarlamacılarından birisidir. Kişisel özelliklerinin analizi, güçlü gözlem kavramını ve diğerlerinin göremediğini görebildiğini ortaya koymaktadır. Yeni fırsatları belirlemek ve bu fırsatlardan yararlanmak için bu beceri rekabetçi bir avantajla sonuçlanmıştır (Dali, 1993).

Fillis'e (2002) göre, Dali'nin sıradan olmamasının örneği düşüncelerini yansıttığı sözleri ile konuşmayı sevmesidir. Böylece mevcut süreçlerin alternatif ve yeni anlamlarını keşfetmiştir. Birçok sanat pazarlamacıları için ana odağın diğerlerinin yaptıklarından öğrendikleri ve bunların kopya edilme prosedürleri olduğu görülmektedir. Girişimci sanat pazarlamacıları için bu metotlar kurumun ihtiyaçlarına uygun olarak adapte edilebilir ya da bu metotlar uygun değilse o zaman alternatif çözümler elde edilir. Dali' nin azim duygusunu şu sözleri ile ifade etmiştir: "6 yaşında aşçı olmak istedim. 7 yaşında Napoleon olmak istedim. O zamandan beri azimim giderek artmaktadır " (Dali, 1993).

3.5. Andy Warhol

Andy Warhol'un sanatsal yaratıcılık ve girişimci iş uygulamalarının proaktif etkileşimini teşvik etmesinin en güzel örneğini şu sözleri oluşturmaktadır: "İş sanatı, (sanatın kar amaçlı bir sektör olması) sanattan sonra gelen bir adımdır. Ticari bir sanatçı olarak başladım ve iş sanatçısı olarak bitirmek istiyorum... İşte iyi olmak sanatın büyüleyici bir yönü... Sanattan para kazanmak ve iyi bir iş en iyi sanat " (Warhol, 1975).

Fillis (2002) ' e göre, Warhol başarıyla insanların ilgisini çekerek başarıyla sanatsal mesajını dikkat çekici hale getirme yeteneğiyle kendisini kalabalık piyasadan ve diğer yaratıcı uygulayıcılardan ayırt etmiştir. Warhol, kendi tanıtımını yapmak için reklam sektöründe çalışarak elde ettiği pazarlama yetkinlikleri ile sanatsal becerilerini kombine etmiştir. Warhol genişleyen tüketim toplumu içinde, 1960'ların New York'unda yaptığı gözlemlerden türetilmiş pazarlama felsefesinin özgün bir biçimini geliştirmiştir.

4. Sonuç

Sanatta tanıtım ve pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle tanıtım ve pazarlama araçları da değişim geçirmekte ve gelişmektedir. Sanatçılar günümüzde sosyal medya ve sanal dünya aracılığıyla çalışmalarının tanıtımını ve hatta satışını bile yapabilmektedir. Bir kurum ve sanatçının itibar kazanması sayesinde çalışmalarını satması ya da ek ödenekler temin edebileceği sponsorlar bulmasının yolu günümüzde tanıtım ve pazarlama çalışmalarından geçmektedir.

Fillis (2002)' in de belirttiği gibi; örgütsel düzeyde pazarlama yetkinlikleri açısından, çok az kurum 'reklam/tanıtım ve pazarlama' aşamasının dışında ilerlemekte ve belirlenen resmi pazarlama rolleri tanıtım ve halkla ilişkiler fonksiyonlarından türemektedir. Özetle; tanıtım ve pazarlama ihtiyacının en önemli sebepleri arasında, sanatçıların ve sanat kuruluşlarının genel profilleri ile ilgili farkındalığı artırma ve özel sektör finansman gereksinimi yer almaktadır.

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

Ürün odaklı pazarlamanın yanı sıra yaratıcı ve girişimci bir anlayış sonucunda firma ve sanatçıların tanınırlığı ve kurumsal itibarı planlı bir şekilde arttırılabilmektedir. Hatta günümüz piyasa ortamında bir çok krizin bile başarıyla yönetildiğinde kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyebildiği görülmüştür.

Son olarak yaşamın her alanında olduğu gibi sanatta pazarlama ve tanıtımda da başarılı uygulamalar geliştirmenin yolu geçmişte yaşanmış örnekleri incelemekten geçmektedir. Bu anlamda, geçmişten bu güne sanat tarihi içerisinde sanatsal yetenekleri kadar yaratıcı pazarlama becerileri ile de tanınmış sanatçıların otobiyografi ve biyografilerinin incelenmesi, sanatta pazarlama ve tanıtım uygulamalarına farklı perspektifler kazandırabilmektedir.

Tüm bu uygulama ve önerilerin birleşimi ile sanatta tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha özgün ve başarılı bir boyut kazanabileceği, sanatın daha sağlıklı, gelişmeye açık ve özgün bir ortamda ilerleyebileceği öngörülmektedir.

5. Kaynakça

- Alberge, D. (1999). *Rebels get stuck into the Brit artists*. The Times.
- Alessandri, S. W. (2001). *Modelling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation*. Corporate Communications: An International Journal.
- Alvesson, M. (1990). *Organization: From substance to image?*. Organization Studies, 11, 373-394.
- Amabile, T. (1983). *The Social Psychology of Creativity*. Springer-Verlag: New York.
- Argenti, P. A. (1997) *Dow Corning's breast implant controversy: Managing reputation in the face of "junk science"*. Corporate Reputation Review. 1(3), 126-131.
- Arndt, J. (1986). *On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving*. Journal of Marketing, 49, 11-23.
- Baker, K.G., Hozier Jr., G.C., ve Rogers, R.D. (1987). Supply-Side Marketing: Risks and Benefits. *Research Management*, 30, 26-35.
- Becker, Howard S. (1978). Arts and Crafts. *American Journal of Sociology*, 83, 862-889.
- Botti, S. (2000) What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14-27.
- Carney, D. P. ve Williams, R. (1997). The Memetics of Firms, Entrepreneurship and the New Body Politic: the Memetics of the Marketplace. *Management Decision*, 35, 5, 447-451.
- Christensen, Clayton M, ve Joseph L, Bower (1996). Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms. *Strategic Management Journal*, 17, 197-218.
- Colbert, E. (2001). *Marketing Culture and the Arts (2. bs.)*. Montreal: Chair in Arts Management, Presses HEC.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Dali, S. (1993). *The Secret Life of Salvador Dali*. (H. M. Chevalier, Çev.), Alkin Books, Londra.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. London: Rhinegold.
- Fanthome, C. (2006). *The influence and treatment of autobiography in confessional art: observations on Tracey Emin's feature film Top Spot*. Biography, 29(1), 30-42.

- Fillis, I. (2010). *The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art. Department of Marketing*. University of Stirling: Scotland, s. 11.
- Fillis, I. (2004). The entrepreneurial artist as marketer - lessons from the smaller firm literature. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 9-21.
- Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review: An International Journal*, 6(3), 239- 251.
- Fillis, I. (2002). Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 131–145.
- Fillis, I. (2001). Small Firm Internationalisation: An Investigative Survey and Future Research Directions. *Journal of Management Decision*, C. 39, No. 9, s. 767– 783.
- Galbraith, J.K. (1964). *Tabus in Wirtschaft und Politik der USA*. Rowohlt, Reinbeck.
- Hackley, C. E. ve Mumby-Croft, R. (1998). Marketing entrepreneurs as creative agents in a social matrix - Towards a theoretical framework for marketing entrepreneurship. Hulbert, B. Day, J. and Shaw, E. (Ed.). *Proceedings of the Academy of Marketing/UIC/AMA Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface:1996-1998*, s.505-513. Northampton: Nene University College.
- Hamel, Gary ve Prahalad C. K. (1991). Corporate Imagination and Expeditionary Marketing. *Harvard Business Review*, 69, 81-92.
- Hanson, L. ve Hanson, E. (1955). *Passionate Pilgrim: The Life of Vincent Van Gogh*. Random House, New York.
- Harrison, C. ve Wood, P. (2000). *Art in Theory 1900 -1990: An Anthology of Changing Ideas*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (1997). Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356–365.
- Hill, L., O'Sullivan, C. ve O'Sullivan, T. (1995). *Creative Arts Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Hirschman, E. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47, 45–55.
- Hirschman, Elizabeth C. ve Melanie Wallendorf (1982). Characteristics of the Cultural Continuum. *Journal of Retailing*, 58, 5-21.
- Holbrook, M.B. ve Zirlin, R.B. (1983). Artistic creation, artworks and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to nonprofit marketing. *Nonprofit Marketing*, c.1.

- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kent, S. ve Brown, N. (1998). Tracey Emin. Londra: Art Data.
- Kotler, P., (1967). *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1978). Axioms for Social Marketing. Fisk, G., Arndt, J. ve Grønhaug, K. (ed.) *Future Directions for Marketing*, 1978, s. 33-41. Marketing Science Institute.
- Kotler, P. ve Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42(4).
- Lambert, A. (1989). Corporate identity and facilities management. *Facilities*, 7(12), 7-12.
- Leonard-Barton, Dorothy (1992). Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development. *Strategic Management Journal*, 13, 111-25.
- Meyer, J-A. ve Even, R. (1998). Marketing and the fine arts - inventory of a controversial relationship. *Journal of Cultural Economics*, 22, 271-283.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firm. *Management Science*, 29, 770-791.
- Morris, M. H. ve Paul, G. W. (1987). Innovation in conservative and entrepreneurship firms. *Journal of Business Venturing*, 2.
- Murphy, A. (1999). *Jean-Francois Millet*. Yale University Press, USA.
- Polanyi, Michael ve Harry Prosch (1975). *Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rentschler, R. (2001). *Entrepreneurship: From denial to Discovery in Nonprofit Art Museums?*. Brisbane, Queensland: Queensland University of Technology.
- Roskill, M. (2000). *The Letters of Vincent Van Gogh*. HarperCollins, Londra.
- Sweetman, D. (1990). *The Love of Many Things: A Life of Vincent Van Gogh*. Londra: Hodder and Stoughton.
- Townsend, C. ve Merck, M. (2001). *Eminent domain: the cultural location of Tracey Emin*. M. Merck ve C. Townsend (ed.). The Art of Tracey Emin. Londra: Thames and Hudson.
- Walton, C. (1988). Arts sponsorship: Harmony or discord?. *European Research*, Mayıs.

Warhol, A. (1975). *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. San Diego: Harcourt Brace and Company.

Whetten, D. A., Lewis, D. ve Mischel, L. J. (1992). *Towards an integrated model of organisational identity and member commitment*. Academy of Management meeting, Las Vegas, NV.

Williams, S. (1998). Is There in Entrepreneurship in Arts Marketing?. Hulbert, B. Day, J. and Shaw, E. (Ed.). *Proceedings of the Academy of Marketing/UIC/AMA Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface:1996-1998*. Northampton: Nene University College.

Zorloni, A. (2005). Structure of the contemporary art market and the profile of Italian artists. *International Journal of Arts Management*, 61-71.

Şekil Kaynakçası

Şekil-1: Alessandri, S. W. (2001) 'Modelling corporate identity: A concept explanation and theoretical explanation', *Corporate Communications: An International Journal*.

Şekil-2: Meyer, J-A. ve Even, R. (1998) 'Marketing and the fine arts - inventory of a controversial relationship', *Journal of Cultural Economics*.

Şekil-3: Meyer, J-A. ve Even, R. (1998) 'Marketing and the fine arts - inventory of a controversial relationship', *Journal of Cultural Economics*.