Kültür, Sanat ve Pazar İlişkisinde; Günümüz Türk Sanatının Tanıtılmasında Yeni Öneriler

In Culture, Art and Market Relations; New Recommendations in Promoting of Contemporary Turkish Art

S. Sibel Sevim* - Yeliz Ökdem Ateş**

Abstract: The technology developed in the 21st century, in all countries of the world; museums, galleries, the art environment market, artists, buyers and the understanding of art has led to the change. With the effect of globalization; increasing the cultural and economic interaction between the countries, decreasing the trade boundaries and transforming the opportunities of informatics into a means of communication have facilitated the buying / selling of contemporary art. Despite the obstacles to the development of the art market in Turkey factors; institutions, activities, art merchants, informatics facilities. In addition to these factors, it is an undeniable fact that urban, regional and social status inequalities have been reached in bringing art to the buyer. Turkish art, which cannot determine a movement according to contemporary art, is known to have problems in reaching the desired point in the national and international art environment. The socio-cultural reflections of cultural diversity and mobility affect the art dynamically. In the context of the aforementioned concepts, the necessity of strengthening the interaction of the artist, the work and the viewer emerges. According to preliminary research and field-type survey; for the elimination of regional disparities, it has concluded that a cooperative approach should be within the art scene in Turkey and presented suggestions for new solutions in this regard. It is thought that this research will be the basis for the Turkish art to find its rightful place in the national and international platform and thus Turkish art will contribute to the growth of the market share in the art market.

Structured Abstract: With the effect of globalization and developing technology, which started in the 21st century, the understanding of art in all countries of the world and the art market environment have also changed with this development. Turkey art scene in question is still why can not reach the desired point in the international platform of the Turkish art scene despite being positively affected by these developments are underway in the current debate. Therefore, it will enable us to understand how important it is to work on these

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik Bölümü
Prof. Dr. Anadolu University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramics
ORCID 0000-0001-7378-027X

ssibelsevim@gmail.com

** Arş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Seramik Bölümü
Res. Asst., Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Ceramics
ORCID 0000-0001-7558-5910

yelodem@gmail.com

Cite as/ Atıf: Sevim, S. S., Ökdem Ateş, Y. (2020). Kültür, sanat ve pazar ilişkisinde; günümüz Türk sanatının tanıtılmasında yeni öneriler, *Turkish Studies - Social*, 15(3), 1457-1469.
<https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.41988>

Received/Geliş: 03 March/Mart 2020

Accepted/Kabul: 25 April/Nisan 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 April/Nisan 2020

CC BY-NC 4.0

questions and to offer new solutions, to transfer our culture to the universal environment and to bring the communication between the artist and the buyer to the universe.

It is observed that the super-rich population emerging with new economies and neo-liberal approaches has been the desire to invest more in contemporary art rather than antique works. The fact that art appeals only to the rich populace reveals that art is not universal and is a kind of inequality and it evokes art is expensive. In order to ensure that the inequality that forms the basis of the project is eliminated and the market share is increased, the artists will do their best and alternative solutions will be proposed.

Although the development of globalization and technology has influenced the art environment with a positive momentum, almost all biennials, fairs, exhibitions, etc. in our country. It does not change the fact that events are limited with Istanbul, and even big cities such as Ankara, Izmir and Antalya remain rural and provincial in terms of reaching art. In addition to regional inequalities, economic differences and the idea that art should be expensive caused art not to become very common in our country. In this context, some of Turkish artists should first leave with the idea that art should be expensive in order to increase the spread in their own country and act with the idea that art should get into each home. The main reason behind all this is the fact that it ignores its own culture, social norms and the dynamics of the country, and approaches it with its bourgeois mentality.

Art institutions, culture and art foundations, business circles, academies should cooperate seriously, and municipalities should show the necessary sensitivity and opportunities to initiatives to bring the art scene to the desired point. On the other hand, the Ministry of Culture, on behalf of the spread of art across the country and increasing the number of our cities, which are the centers of international art, are all possible fairs, biennials, etc. should not be insensitive to their attempts, should be support.

Another important point is that while the artist reveals his art, some works that take their time and energy should be left to other related institutions and people. Artist associations, managers and galleries are important factors that complement the work of artists in this regard. If an artist has both his own manager, his own gallery and does not stand side by side with his colleagues in associations or groups of artists, he/she will have serious losses in terms of time, productivity and energy. Insulation is another serious danger for the artist. The artist is enriched to the extent that he is fed from social environments, geography where he lives, age and current issues. The distribution of artists' works is important in terms of providing the economic conditions necessary for the artists to produce new works. However, it has been observed that many works cannot meet the audience and cannot return to their creators economically.

As a result, the formation and development of the relationship between culture, art and market are structured according to the cultural structure, moral values, social life and economic development of the society. However, with the effect of globalization, this particular formation spreads in some countries depending on the socio-economic and cultural structures of the world, while it is either less spread in the developing and underdeveloped countries, or it cannot spread at all.

In this article; The problems experienced by Turkish artists at the point of reaching the buyer on the international platform through the galleries, museums and web galleries and the entry point of their works to international museums have been addressed, and they have investigated the applicability of new solutions with new perspectives and created new application examples. It is thought that Turkish art will make a great contribution in reaching the desired point in the art environment with its contributions in the framework of culture, art and market communication in the national and international platform.

Keywords: Turkish art, art market, culture, relationship, artist

Öz: 21. yüzyılla birlikte gelişen teknoloji, tüm dünya ülkelerinde; müzecilik, galericilik, sanat ortamı pazar, sanatçı, alıcı ve sanat anlayışının da değişimine sebep olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle; ülkeler arası kültürel ve ekonomik etkileşimin artması, ticaret sınırlarının azalması, bilişim olanaklarının bir iletişim aracına dönüşmesi, çağdaş sanatın alım/satımını kolaylaştırmıştır. Buna rağmen Türkiye’de sanat pazarının gelişimine engel teşkil eden unsurlar; sanatçıyla alıcı arasında bağ kuran kurumlar, etkinlikler, sanat tacirleri, bilişim

olanaklarıdır. Bu unsurların yanı sıra, sanatın alıcıya ulaştırılmasında kentsel, bölgesel ve sosyal statü eşitsizlikleri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz sanat anlayışına göre bir hareket belirleyemeyen Türk sanatının, ulusal ve uluslararası sanat ortamında istenilen noktaya ulaşmakta sorunlar yaşadığı bilinmektedir. Kültürel çeşitlilik ve hareketliliğin sosyo-kültürel yansımaları dinamik olarak sanatı etkilemektedir. Yukarıda adı geçen kavramlar çerçevesinde sanatçı, eser ve izleyiciye ait etkileşimin güçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yapılan ön araştırma ve alan-yazın taramasına göre; bölgesel eşitsizliklerin ortadan kalkması için, Türkiye'deki sanat ortamının işbirlikçi bir yaklaşım içinde olması gerektiği kanısına varılmış ve bu konuda yeni çözüm önerileri sunulmuştur. Türk sanatının ulusal ve uluslararası platformda hak ettiği yeri bulması adına bu araştırmanın temel oluşturacağı ve böylelikle Türk sanatının sanat piyasasındaki pazar payının büyümesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Türk Sanatı, Pazar, iletişim, Küreselleşme

Giriş

Tüm dünya ülkelerindeki sanat anlayışı ve sanat piyasası 20. yy'nın sona ermesi ile gelişen teknoloji ve büyük bir hızla yayılan küreselleşmenin etkisi ile yadsınamaz bir şekilde değişim göstermiştir. Türkiye'deki sanat ortamı da bu gelişmelerden olumlu yönde etkilenmiş olmasına rağmen, uluslararası platformda Türk sanat ortamının hala neden istenilen noktaya ulaşamadığı sorusu güncel bir tartışma olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle, söz konusu problem üzerinde çalışmak ve yeni çözüm önerileri getirmek, hem kültürümüzü evrensel ortama aktarabilmek hem de sanat ortamı, sanatçı ve alıcı arasındaki iletişimi evrensele taşımak noktasında oldukça önemlidir. Yeni ekonomiler ve neo- liberal yaklaşımlar ile ortaya çıkan süper zengin kitlenin antika eserler yerine, çağdaş sanata daha çok yatırım yapma isteğinin olduğu gözlenmiştir. Sanatın sadece ekonomik ya da sosyal açıdan belli bir statüye sahip kitleye hitap etmesi, sanatın evrensel olmadığını ve bir çeşit eşitsizlik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum sanatın pahalı olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Sanatçıların, Türkiye'deki sosyal statü eşitsizliğini göz önünde bulundurarak pazar payını arttırmak için ellerinden geleni yapması gerektiği düşünülmektedir.

Bu makalede; Türk sanatçıların galeri, müze, web galeriler üzerinden ulusal ve uluslararası platformda alıcıya ulaşma noktasında yaşadıkları sorunlar ele alınmış olup, bu sorunlara yeni bir bakış açısı ile üretilen çözüm önerileri ve diğer ülkelerden uygulama örnekleri sunulmuştur.

1. Kültür, Sanat Ve Pazar İlişkisi

Bir toplumun maddi ve manevi değerlerini oluşturan kültür ve sanat insanlık tarihi ile birlikte gelişim göstermiştir. Buna bağlı olarak sosyal ve ekonomik yaşamın gerekliliği olan alım satım ilişkisi zamanla kültür ve sanatın pazarlanması olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Latince 'den gelen kültür terimini günümüzdeki anlamına yakın bir biçimde ilk kez 17. y.y' da doğal hukuk düşünürü Samuel von Ponderf kullanmıştır (Cevizci, 1999, s.1048). Kültür terim anlamı ile tinsel ve törel yaşam; geniş bir toplumun bütün alanlarında ortak olan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü anlamına gelmektedir (Cevizci, 1999, s.1050). Bu tanımlara göre her toplumun kendine özgü normları, kültürlenme süreci, estetik bilinç gelişimi olduğu söylenebilir. Bu kültürlenme sürecinin içerisinde sosyo ekonomik gereksinimlerin getirmiş olduğu pazar kavramı ise, "alıcı ile satıcının karşılaştığı yer", "herhangi bir malın fiyatını belirleyen şartlar", "bir mal veya hizmete olan talep" anlamlarında kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile pazar, herhangi bir nesnenin, mal veya hizmetin mevcut tüketicileri ile potansiyel tüketicisi olabilecek tüm kişi grup ve organizasyonları ifade eder.[1]Kültürel bir değer olarak sanat; bir iş belli bir estetik duyguyu yansıtacak bir biçimde gerçekleştirme tarzıdır (Cevizci, 1999, s.148).

Aslında sanat; özgün bir söylemi olan, yalnızca güzeli değil, çirkin iğrenç gibi duygulanımları da aktaran, yaşamın gerekliliği haline gelmiş güçlü bir iletişim aracıdır. Derin bir

varlık bilinci ile yapılan sanat; insanları bir araya getirme özelliğiyle kültür organına hızlı erişen ve önemli derecede etki eden kalıcı bir yaratımdır.

Kültür sanat ve pazar iletişimi çerçevesinde, küreselleşme çoğul bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar ekonomi, sosyal yapı, teknoloji olup, internet sayesinde bilginin küresel düzeyde ülke sınırlarını aşarak hızla paylaşımı ile ilerleme ve gelişim sağlamaktadır. (Bayrak, 2013, ss.123-124). Küreselleşmenin sanatsal, kültürel ve ekonomik gelişmeleri sonucunda kültür ve sanatın nasıl ekonomik terimlere dönüştüğü çağdaş sanat üzerinden gözlemlenebilir. Bayrak'ın aktarımı ile Szeman'a göre: "Küreselleşme; bizi, kültür kavramını; ticari eşya üretimi ve değiş tokuşun pek çok yönünden sadece birine verilen bir isimden fazlası olarak görmeye zorlamaktadır. Başka bir deyişle, kültür, sadece değiş tokuş edilebilirliği ile salt bir eğlenceye dönüşmektedir" (Bayrak, 2013, ss.123-124).

Ekonominin değişmesi ve neo liberal yaklaşımların ortaya çıkması ile birlikte sanatın alım-satımında önemli rol oynayan sanat tacirleri ve koleksiyonerlerin artış gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece, çağdaş sanat neo-liberal yaklaşımların sonucu ortaya çıkan süper zengin kitlenin dikkatini çeken önemli tüketim yollarından biri haline gelmiştir.

Küreselleşmenin, teknolojinin ve artan bilişim (network) olanaklarının kullanımı sanata ulaşmayı kolaylaştırmış, sanat alanındaki rekabetin evrensel boyuta ulaşmasına yön vermiştir. Günümüzde sanatın arz ve talebe göre dağıtımı ilk olarak sanatçıdan tüketiciye ulaşmakta, daha sonra tüketiciler arasında el değiştirerek yeniden farklı biçim ve yollar ile dağıtılmaktadır. Sanatın pazarlanması hususunda dağıtım biçimlerinin en önemli ve hızlı yayılım gösteren etkenlerinden biri, sanatçıların bilişim (network) olanaklarını kullanarak görünürlüklerini arttırmaları ve sistem içinde var olmaya çalışmalarıdır.

Sanatçıların yapıtlarının dağıtımının gerçekleşmesi, sanatçıların yeni yapıtlar üretebilmeleri için gerekli ekonomik koşulları sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Ancak pek çok yapıtın izleyici ile buluşamadığı ve ekonomik açıdan yaratıcısına geri dönüş sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Bazı toplumlarda yetiştikleri kültürün de etkisi ile sanatçılar, sanatın pazarlanması fikrini benimseyememektedirler. Bu durum ise sanatın alıcıya ulaşmasına gölge düşüren ve sanatçıların pazar piyasasında sorun yaşamasına sebep olan kısır bir döngüdür. Oysa sanatın, pazar mantığı ile olan ilişkisi çok eski dönemlere dayanmaktadır. "15. Yüzyılda Floransa'da Medici ailesi ile başlayan modern koleksiyonculuk, 1440'da inşa edilen ilk modern Avrupa müzesi sayılabilecek Palazzo Medici'nin kurulmasına öncülük etmiştir. 16. yüzyılda Medici koleksiyonu Galleria degli Uffizi'ye taşındığında, galeri üslubu bir sunuş düzeni ortaya çıkmıştır. Antik yapıtlar yerine döneminin çağdaş sanatını toplayan Mediciler'in siyasal hâkimiyetinin arkasındaki Floransa, Venedik, Milano, Roma, Londra gibi kentlerde, Medici bankaları arasında yapıtların dolaşımında olması, para ile sanatın aynı sistem içinde işletildiğini göstermektedir" (Bayrak, 2013, s.128). Sanat piyasası Avrupa da 15. Yüzyıldan itibaren çözülmüş olup, 19. yy ın başlarında sanatın farklı dağıtım şekilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 19. yüzyılın ilk yarısında modern sanat pazarının ortaya çıkışından beri, sanat tacirleri kendilerini tarafsız müteşebbisler ve patronlar olarak tanımlamışlardır. Batı Avrupa metropollerinde perakende piyasasının gelişmesi, çeşitli ürünler satan mağazaların ortaya çıkması, sanat tacirlerinin ticaret ve tüketim kavramlarından uzak durmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda sanat tacirleri 'kitap ve antika sattıkları dükkânları, 'ideolojik' olarak değiştirerek müzelere rakip olarak ortaya çıkmışlardır (Velthuis, 2005, s.21).

Sonuç olarak toplumun kültürel yapısı, ahlaki değerleri, sosyal yaşam ve ekonomik gelişmelerine göre kültür, sanat ve pazar arasındaki ilişkinin oluşumu ve gelişimi yapılanmaktadır. Ancak Küreselleşmenin de etkisi ile bu özel oluşum dünyanın sosyo ekonomik ve kültürel yapılarına bağlı olarak bazı ülkelerde yayılım gösterirken, gelişmemiş olan veya az gelişmiş ülkelerde ya daha az yayılım göstermekte ya da hiç yaygınlaşmamaktadır.

2. Günümüz Türk Sanatında Kültür, Sanat Ve Pazar İlişkisi

Küreselleşmenin ve teknolojinin gelişimi Türk sanat ortamını olumlu bir ivme ile etkisi altına almış olmasına rağmen, ülkemizde sanatın pazarlanması konusunda pek çok sorun olduğu bilinmektedir.

Problemin temelini oluşturan nedenlerin başında ekonomik farklılıklar ve sanatın pahalı olması gerektiği fikri gelmektedir. Bu fikir, neo liberal yaklaşımların etkisi ile burjuva kesimin yaydığı elitizm fenomenini oluşturmuş, sanat eğer ucuz olursa sanatçının durumu ya da sanatın yüceliği zedelenecektir görüşü ortaya çıkmıştır. Oysa sanat insanlığın var oluşu ile ortaya çıkmış bir olgu, toplumun en temel ihtiyaç ve organlarından biridir. Bu nedenle aslında sanat her daim tüm topluma hitap edebilmeli ve her insanın hayatına nüfus etmelidir. Türkiye’de sanatın pahalı olması gerektiği fikri düşünüldüğünde, önce ülkemizin ekonomik yaşam koşulları ve açlık sınırı göz önüne alınmalıdır. Örneğin; 2019 yılı itibari ile dört kişilik bir aile için ülkemizde açlık sınırı 2008 TL, yoksulluk sınırı 6543.88 TL olarak belirlenmiştir (TÜİK). Bununla birlikte Türkiye’de asgari ücret 2020 TL olup, ülke çoğunluğu asgari ücretle çalışmaktadır. Bu verilere göre, halkın çoğu temel ihtiyaçlarını bile karşılayamayacak durumda iken, temel ihtiyaç sınıfına girmeyen sanatın pahalı satılması fikri ütöpik gözükmektedir. Sanat camiasında yeni yeni adını duyuran veya meslek hayatına yeni atılmış bir sanatçının, herhangi bir sanat eserinin ortalama fiyatını 1500 TL olarak belirlemesi sanatın pazarlanarak halka ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

Ekonomik gelişmeler, küreselleşme ve teknoloji, sanat pazarı piyasasının büyümesine önemli katkılar sağlamasına rağmen, ülkemizde sanat piyasası hala olması gerektiği düzeye ulaşamamıştır. Sanatçıların ürettikleri eserlerin çoğu alıcıya ulaşamayıp satılamadığından ya sanatçıların evlerini süslemektedir ya da bodrum katlarında istiflenmektedir. Sanat ortamında, sanatın pazarlanması sözcüğü bile sanatın değerinin zedelendiği düşüncesine yol açmaktadır. Oysaki sanatçı da yaşamını idame ettirebilmek için temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve sanatı ile para kazanabilmelidir. Yapılan araştırmada, Türkiye’de sanatçıların maneviyat ve ihtiyaçlarını gidermek arasında sıkışıp kalmış olduğu gözlemlenmiştir. Sanatçının içine düştüğü bu çelişki, sanatın pazarlanması fikrinin sanatı değersizleştirdiği savını çürütmektedir. Toplum normlarına bağlı olarak sanat yücedir ve pazarlanması onun ulviyetine gölge düşürür düşüncesi, ülkemizde sanatçının hareket alanını kısıtlamaktadır. Oysa sanat tüm sosyal sınıflara hitap edebildiği ve her eve girebildiği zaman anlam ve ulviyet kazanır.

Sayılan ekonomik sebeplerin yanı sıra sanatın ülkemizde alım satımının kolay olmamasında kültürel değerler etkin rol oynamaktadır. Birçok kültürde olduğu gibi ülkemizde de hediye alıp verme, insanların birbirlerine saygı ve sevgisini gösterme yollarından biridir. Bu kültürel değer kuşkusuz sanatçı üzerinde bazen baskıya sebep olmaktadır. Oluşan toplumsal baskı, sanatçının eserlerini pazarlayamama ve pazarlamaktan çekinme sorunları ile açığa çıkmaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan manzaraya göre toplumu oluşturan bazı kişiler; sanatçıdan eserlerini hediye etmesini beklemektedir. Oysa bu beklenti; özellikle de yaşamını sanat eserlerinden kazanan sanatçılara duygu karmaşası yaşatarak, üretimlerinde motivasyon eksikliğine neden olmaktadır. Burada kültürel açıdan dikkat edilmesi ve kabullenilmesi gereken durum ise sanatçının üretmiş olduğu eserlere tüm birikimini aktararak büyük bir emeğin varlığı ve üretmiş olduğu eserlerden para kazanabilmesi gerçeğidir.

Sanatın; ülkemizde yayılım gösterememesinin bir diğer sebebi de bölgesel eşitsizlikler ve Türkiye’nin ekonomisine yön veren kuruluşların sanata yeteri kadar destek vermemesidir. Bienal, fuar, sergi gibi etkinliklerin daha çok İstanbul ile sınırlı kalması bölgesel eşitsizliklere sebep olmaktadır. Bu anlamda Ankara, İzmir, Antalya gibi büyük şehirler ne yazık ki sanata ulaşma noktasında kırsal kalmakta, hatta taşralaşmaktadır. Ülkemizde pek çok değerli iş adamı olmasına rağmen sanata destek veren kuruluşlar; Sabancı, Koç, Borusan, Eczacıbaşı şirketler grubu ile sınırlı kalmıştır. Örneğin; Türkiye’ye mal olmuş önemli sanat müzelerinden olan Sakıp Sabancı, Koç,

Borusan, Çağdaş Sanatlar ve Modern Sanatlar Müzesi yalnızca İstanbul ilinde varlığını sürdürmektedir. İtalya'yı dünya sanat merkezi haline getiren nasıl ki Medici ailesi ise, Türk sanatının yayılımının sağlanması için, daha çok sayıda iş adamının diğer illerde de sanata destek vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte büyükşehir belediyelerinin de üzerine pek çok vazife düşmektedir. İşadamları ve belediyelerin desteği ile bu tür etkinlik ve müzelerin çoğaltılarak ülke geneline yayılması sanatın her kesimden insanla buluşmasının önünü açacaktır. Böylece sosyal statü farklılıkları ve mesafe sebebi ile sanata ulaşamama sorunu da ortadan kaldırılabilir. Bu anlamda İç Anadolu bölgesinin incisi olarak görülen Eskişehir, belediyenin desteği ile sanatsal bağlamda kayda değer ilerleme sağlamıştır. 2001 yılından itibaren büyükşehir belediyesi tarafından Eskişehir'de ard arda açılan sanat kurumları ve tesisleri, düzenlenen etkinlikler, şehrin kültür ve sanat kenti olarak anılmasına sebep olmuştur.

Günümüz Türk sanatında göz ardı edilemeyecek problemlerden bir diğeride, özgün eserler kadar, kopya ve taklit eserlerin de üretilmesi ve bu eserlerin uluslararası platformda güven kaybına sebep olmasıdır. Türk sanatının özgünlüğüne gölge düşüren bu tavır, bir genellemeye sebep olarak, Türk sanatçıların kimliğini zedelemektedir. Bu durum, kültürümüzün ve sanatımızın uluslararası sanat piyasası ortamına taşınamamasına ve sanat piyasasındaki konumumuzu belirleyememize sebep olmaktadır.

Sonuç olarak, günümüz Türk sanatı ve sanatçıların gerek ulusal gerekse uluslararası platformda istenilen düzeyde pazar payına sahip olmamasının en temel sebeplerini maddeleştirecek olursak;

- ekonomik farklılıklar ve sanatın pahalı olması gerektiği fikri,
- kültürel ve ahlaki değerler
- bölgesel eşitsizlikler ve destek yetersizliği
- kopya ve taklit eserlerin güven kaybı oluşturması şeklinde sıralanabilir.

3. Sanat Piyasasının Ulusal Ve Uluslararası Platformda Uygulama Örnekleri

15. yy 'da Medici ailesinin sanat koleksiyonculuğu fikrinden hareketle kurduğu sanat galerisi ve müzayedelerden sonra dünyanın birçok yerinde çeşitli uygulama örnekleri ortaya çıkmış ve sanatın pazarlanmasına başlanmıştır. İtalya, Fransa ve Almanya gibi ülkeler, ünlü sanat bienallerinin yapıldığı ve sanat merkezi olarak görülen ülkelerdir. Buna rağmen, 2018 yılı "The World Leader In Art Market Information" verilerine göre, günümüzde sanat piyasası pazar payında en büyük orana sahip ülkeler arasında ilk sırada ABD, daha sonra ise Çin ve İngiltere gelmektedir (Bkz. Şekil.1) [2]

Şekil.1 "Dünya Geneline Sanat Piyasası Pazar Payı Oranları (The Art Marketing in 2018 / From Newyork to Beijing)".

“Art Price” bilişim sayfası “The Art Marketing in 2018 / From New York to Beijing verilerine göre, verilen oranlar 40 ülke üzerinden araştırılarak sonuçlandırılmıştır. Burada en çok dikkati çeken hususlardan birisi, bir Asya ülkesi olarak Çin’in yakaladığı pazar payı oranıdır. Çin, aslında İngiltere modelini (Anglo-Saxon) kendi ülkesinde ilk olarak 2013 yılında kurulan “Art021”de uygulamaya başlamış olup, hemen arkasından 2014’te kurulan “West Bund Art and Design” sanat merkezi ile gelişimini sürdürmüştür. Bu iki sanat merkezinin ortak uygulama yöntemlerinin dışında farklı uygulama yöntemleri de bulunur. Bu uygulamalardan, birisinde sadece yerel sanatçıların, diğerinde ise tüm dünya sanatçılarının eserleri toplanarak pazarlanır. Her iki sanat merkezi de bienaller, uluslararası fuarlar, sergiler düzenleyerek tüm dünya koleksiyoncularını ülkelerine davet eder. Avrupa ve Amerika’da temsilcilikleri bulunan bu merkezler bilişim olanaklarından sonuna kadar faydalanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen sanat merkezlerinin internet siteleri, Türkiye’dekiler ile karşılaştırıldığında, (sanat merkezleri, müzeleri ve satışları vb.) önemli farklılıklar dikkat çekmektedir. Örneğin, Türkiye’deki müzeler ve web galerilerinin internet sitelerinin müzayede sekmesinde, sadece müzayedelerin hangi mekânlarda ve tarihlerde yapıldığı ve sanat eserinin satış için açılan ilk fiyatının belirtildiği görülür. Buna karşın, Çin’deki örneklerde ise, sanat merkezlerinin web sitelerinde yer alan online açık arttırmalara katılmak mümkündür. Bu durum Çin sanatının dağıtımına büyük katkı sağlamakla birlikte tüm dünya koleksiyonerlerine ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Çin’de kurulan bu sanat müzelerinde belli tarihlerde büyük organizasyonlar ve fuarlar yapılmaktadır. Bu organizasyonlardan “West Bund Art and Design” örneğinde, ülke genelinden yerel sanatçıların eserleri toplanmakta, dünya genelinden koleksiyonerler ve sanatseverler davet edilmektedir. Atılan doğru adımlar eşliğinde Çin, sanat pazarı piyasasında model almış olduğu İngiltere’yi bile geride bırakarak Dünya sanat pazarı piyasasında ikinci sıraya yerleşmiştir.[1]

Sanat piyasasında ilk sıraya yerleşen ABD’nin ise kendine özgü deneyimleri ve uygulama yöntemleri vardır. ABD’de kültür bakanlığı gibi bir kurum bulunmamaktadır. Devlet kültürü değil, kültür devleti yönetmelidir, fikrinden hareketle sanatçılar ve toplum, kültür bakanlığı gibi bir kurumun varlığına karşı çıkmıştır. Karşı olunan bu durum, Amerikan halkının benimsediği bir olgu olarak halen sürdürülmektedir. Günümüzde ABD’de sanatçılar ve özel birimler; sanat galerilerini, müzeleri, vakıfları yönetmekte, böylece sanat piyasasına yön vermektedir. ABD’de bulunan “MAG” (Memorial Art Gallery) gibi sanat merkezleri de Çin’deki sanat merkezlerini örnek almakta, benzer uygulamalar yapmaktadır. Bu uygulamaların yanı sıra “Art Stream” gibi farklı oluşumlar da göze çarpmaktadır. “Art Stream” kuruluşu (Bkz.Şekil 2, 3); ülke genelinden yerel sanatçıların bir araya gelerek oluşturduğu bir sanat yayma ve dağıtma kurumudur. Yürüyen galeriler olarak bilinen “Art Stream”, sanatçıların bir araya gelerek ödedikleri yıllık aidat ücreti, vakıf ve iş adamlarından alınan destek ile finanse edilir.

Şekil 2. "Yürüyen Galerî Örneği
(art stream gallery)".

Şekil 3. "Yürüyen Galerî Örneği
(art stream gallery)".

Art Stream galerileri ülkede bulunan üniversiteleri, fuarları, bienalleri şehir şehir gezerek sanatı workshoplarla tanıtmakta ve pazarlamasını yapmaktadır(Bkz.Şekil 4,5).

Şekil 4. “Yürüyen Galerî Örneği”.

Şekil 5. “Yürüyen Galerî Örneği”.

Bu kurumun ülke genelinde sanatı ve sanatçıyı tanıtmada anlamında büyük katkıları bulunmaktadır. Kuruluşa destek veren Amaco (seramik malzemeleri üreten firma) gibi büyük firmalar kolektif bir düzen içerisinde çalışarak gerek elektronik, gerekse yazılı basın-yayın kanalları üzerinden reklam yapmaktadır (Bkz.Şekil 6,7)

Şekil.6 “Yürüyen Galerî Afiş Örneği”.

Şekil.7 “Yürüyen Galerî Afiş Örneği”.

Bu bilgilerin ışığı altında Türkiye’deki sanat piyasası değerlendirilecek olduğunda, yürüyen galeriler bir yana, büyükşehirlerde bile yeterli sayıda galerinin olmadığı tespit edilmiştir. İlaveten, sanat merkezlerinin bilişim olanaklarını kısıtlı düzeyde kullandıkları görülür. Öte yandan, ülkemizde sanat koleksiyonerliği büyük ölçüde resim sanatı ile sınırlı kalmıştır. Seramik, cam gibi malzemeler ile üretilen sanat eserlerinin kırılabilirliği söz konusu olduğundan çoğunlukla koleksiyonerler tarafından tercih edilmemesine neden olmaktadır. Bu manidar bakış açısı, özellikle de ülkemizde; gerçek anlamda bir sanat koleksiyonerliği anlayışının gelişmediğini açıkça ortaya koymaktadır.

4. Türk Sanatının Pazarlanmasında Çözüm Önerileri Ve Örnekler

Sanat ortamında; sanatçı, alıcı ve pazar arasındaki iletişimi sağlayan kurumlar arasındaki ilişkinin doğru kurgulanması, Türk sanatının ulusal ve uluslararası platformda yer bulması açısından önemlidir. Sanat ortamında hak edilen noktaya ulaşılması için önce ülkemizde sanatın yayılımını sağlamak daha sonrada uluslararası düzeyde güvenilirlik kazanmak gereklidir.

Makalenin içeriği bakımından yukarıda da bahsi geçen konular önem arz etmektedir ve tekrar vurgulamak gerekir ise; Türk sanatını ulusal ve uluslararası sanat piyasası ortamında temsil eden bazı müzeler, bienaller, internet siteleri bulunmakla beraber yeteri sayıda değildir. Konuya ilişkin en önemli örnekler, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, Lebriz internet ortamı galerisi, İstanbul Bienali, Contemporary sanat fuarı ile sınırlıdır. Bahsedilen örnekler Türk sanatı adına kuşkusuz önemli girişimlerdir. Ancak ülkemizdeki en büyük eksiklik sanatçıların, sanat kurumlarının, vakıfların ve iş adamlarının birbirine destek olarak bir çatı altında toplanamaması ve sanatçıları destekleyen kuruluşların yeterli sayıda olmamasıdır. Diğer yandan bilişim olanaklarının sanatçıları ve sanat kurumları tarafından yeteri kadar kullanılmaması ile sanatın Türkiye’de pahalı olması, Türk sanat piyasasını değer kaybına uğratmaktadır. Tüm bu problemlerin çözülebilmesi için öncelikli olarak ülkemizde sanat ortamının çoğunlukla İstanbul ile sınırlı kalmaması sağlanmalı ve mümkün olduğu kadar tüm etkinlikler ülke geneline yayılmalıdır. Sanatçılar, sanatlarını tanıtmak için halkı içine çeken, izleyici ile interaktif ilişkide bulunabilecekleri çalıştaylar yapılmalıdır. Bu önerilerin yanısıra tıpkı Amerika örneğinde olduğu gibi ülkemizde yürüyen galeriler kurulması ile sanatın her şehirde direk olarak halkla buluşturulması sağlanmalıdır. Böylece, sanatın yayılım etkisinin arttırılabileceği gibi halk tarafından benimsenmeside sağlanacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, sanatçıların; özellikle de genç ve akademisyen sanatçıların, “sanat pahalıdır” fikrini terk ederek, halkın ekonomik dinamiklerini göz önünde bulundurarak eser fiyatı belirlemeleri, sanatın daha çok eve girmesini sağlamasında etken olacaktır. Bir diğer çözüm önerisi ise, bilişim olanaklarından maksimum derecede faydalanmak ve bu olanakların nasıl kullanılması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaktır. Ülkemizde en bilinen web galerilerinden birisi “Lebriz” dir. Ancak Lebriz ve Çin’de uygulanan “Art021” ile “West Bund and Art Design” sanat merkezleri kıyaslandığında aralarında bazı farklar görülmektedir. Bu farklardan en önemlisi Çin’deki sanat merkezlerinin web sitelerinde yer alan müzayedelere gerçekleştirilebilen online katılımlardır. Oysa Lebriz’in web sayfasında müzayedelere online katılım gerçekleştirilememektedir. Sanatsever ve koleksiyonerlerin önünde engel teşkil eden bu durum, sanatın alım ve satımını zorlaştırarak caydırıcı olmaktadır. Ayrıca bu durum, sanatın ülke sınırlarını aşamamasına ve uluslararası platformda izleyici ile buluşamamasına sebep olmaktadır.

Bilişim olanaklarının eksik ya da yeteri düzeyde kullanılmaması, sanatçıların görünürlüklerine de etki etmektedir. Sanatçı eserini ve kendisini ne kadar görünür kılar ise o kadar tanınır ve sanat piyasasında konumunu belirler. Ülkemizde bu olanakları başarılı bir şekilde değerlendiren pek çok genç sanatçı bulunur. Bu sanatçılar arasında yer alan Metin Ertürk ve Pınar Baklan, seramik eserleri, Taner Ceylan ise resimleri ile örnek verilebilir. Metin Ertürk İstanbul’da kendi sanat atölyesini işletmekte ve geleneksel formları modern bir biçimde günümüze taşımaktadır. Ertürk, çeşitli videolar oluşturup sosyal medya ortamını etkin kullanarak sanatını ve kendisini tanınır kılmıştır. Metin Ertürk; sanatı ile ilgili çektiği özel videoların dikkat çekmesi sonucunda TV programlarına davet edilmiştir. Ertürk, yer aldığı TV programı sayesinde sadece seramik sanatı piyasasında değil, sanat camiasında da tanınır hale gelmeye başlamıştır. Sanatçı, başarılarını sosyal medya hesaplarında sürekli paylaşmakta ve kendisini takipçilerine hatırlatmaktadır.

Şekil.8 “Metin ERTÜRK”.

Şekil.9“Olden But Golden,” Metin ERTÜRK.

Benzer bir yol izleyen, Kayseri Erciyes Üniversitesinde akademisyen Pınar Baklan'da seramik sanat piyasası ortamında kendi konumu belirlemektedir. Baklan ile Ertürk'ün görünürlüklerini arttırmak için uyguladıkları yöntemler aynı olmakla birlikte, Baklan akademinin sunmuş olduğu imkânlardan faydalanarak uluslararası seramik etkinliklerine sıklıkla katılım göstermektedir. Sosyal medya ortamında katılmış olduğu etkinlikleri paylaşan sanatçı, böylece uluslararası etkinliklerden daha fazla davet almaktadır. Ertürk'ten farklı olarak; Baklan, daha çok seramik sanatı piyasasında bilinir.

Şekil.10 “Pınar Baklan”.

Şekil:11“İsimsiz,”Pınar Baklan.

Taner Ceylan ise, bahsi geçen sanatçılardan yaşça daha büyük olup, dünyadaki tüm sanat piyasaları tarafından tanınır. Almanya'da kendisine ait atölyede çalışmalarını sürdüren Ceylan, dünyada eserleri en çok satan ressamın başında gelir. Sanatçının eserleri sıklıkla el değiştirerek daha fazla maddi değer kazanmaktadır. Kendi internet sitesini; instagram, facebook, twitter gibi hesaplarını, başka elektronik ortamlar ile bağlayan Ceylan, kendisini görünür ve duyulur hale

getirmiştir. Sanatçının yaşamı ile ilgili kişisel seçimlerinin ve yaptığı hiper realist eserlerin, toplum normlarına aykırı olması kimi grupların dikkatini çekmiş, 2003 yılından itibaren sanat camiası tarafından desteklenerek uluslararası etkinliklerde yer almıştır Sanatçı geldiği konumdaki süreci genç kuşaklarla da paylaşarak onlara destek vermekte ve rehber olarak yol göstermektedir.

Şekil.12 “Taner Ceylan”.

Şekil.13 “Me Swimming in Çıralı,” Taner Ceylan.

Yapılan incelemeler ve araştırmalar sonucunda ele alınan örneklerde görüldüğü gibi bir sanat eserinin pazarlanmasında en büyük etkenlerden birisi sanatçının tanınırlığıdır. Sanatçının eserinin pazar payının büyütülmesi için, sanat piyasası ortamında eserin birkaç kez el değiştirilerek maddi değerinin artırılması gerçekleştirilir. Bu sayede bir marka haline dönüşen sanatçıların tanınırlığının ve pazar payı oranının arttığı bilinir. Ülke sınırlarını aşmak ve Türk sanatı piyasasının pazar payını büyütme için ülkemizdeki tüm sanat piyasası birimlerinin elektronik veya yazılı basın yayın organlarını aktif ve etkili kullanması gerekir. Sanatçının görünür olması adına kitap ve sanat fuarlarının aynı anda yapılması, büyük mağaza zincirlerinde sanatçı köşelerine yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca sanatçıların eserlerini ücretlendirme esnasında ekonomik koşulları göz önünde bulundurması konuya yeni çözüm önerileri getirebilir.

5. Sonuç

21. yüzyıl ile birlikte bilişim olanaklarının artması, insanların birbiri ile olan iletişimini olumlu anlamda etkilediği gibi; kültür, sanat ve pazar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmıştır. Türk sanatının hem ulusal hem de uluslararası sanat ortamında hak ettiği yeri edinememesinin sebeplerinin başında işbirliğini yeterince gerçekleştiremeyen sanat piyasası gelmektedir. Bu nedenlerin yanı sıra; sanatın bölgeler ile sınırlı kalması, elitizm fenomeni ve bilişim olanaklarının tam anlamı ile kullanılmaması, Türk sanatının hak ettiği yere ulaşamamasına sebep olmaktadır.

Dünya'daki tüm ülke ve toplumların dinamiklerinin birbirinden farklı olduğu düşünülerek Türkiye'deki yapı incelendiğinde; öncelikle Türk sanatının hak ettiği noktaya gelmesi için sanatçıların ve özellikle de genç sanatçıların, yukarıda bahsi geçen elitizm fenomeni gibi bir takım öz ve toplumsal yargılardan kurtulması gerekmektedir. Yani, sanatın pahalı olması fikri veya sanatın pazarlanmasının sanatın yüceliğine gölge düşürdüğü düşüncesinden bir an önce ayrılmalıdır. Bir eserin pahalı olması, o eserin yüceliğini ya da değerini göstermez. Bu noktada, sanatçılar, sanat tacirleri, galeriler, özel kuruluşlar ve devlet kurumları özverili bir yaklaşım ile bir arada hareket ederlerse sanat halkla kolaylıkla buluşabilir.

Araştırmada varılan diğer bir sonuç ise, metin içinde de yer verildiği gibi, büyük satış mağazalarının sanatçıları desteklemek adına, sanatçı köşeleri oluşturmalarıdır. Eserler görünür olduğunda ve insanlara ulaştığında, sanatçı mutlu olacak ve daha fazla üretme isteği duyarak harekete geçecektir. Bu öneri, hem toplum, hem sanatçı, hem de ülke açısından ulusal ve uluslararası köprüler kurulması adına çözüm odaklı bir yaklaşımdır.

Diğer bir öneri ise, sanata ulaşma noktasında bölgesel eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına yöneliktir. Bilişim olanaklarının etkin kullanımı ve yürüyen galeri oluşum örneğinin ülkemizde de yapılması bu eşitsizliğin önüne geçebilir. Yürüyen galeriler ile İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerin yanında ülkemizin diğer şehirlerinde de fuarlar düzenlenmeli ve halk sanat ile buluşturulmalıdır. Sanal ortamlarda, sanatçılar mümkün olduğu kadar görünürlüklerini arttırmalı, müze ve galeriler ise web sitelerinde online müzayede katılımlarına yer vermelidir. Tüm bunların yanında büyük bir medya desteği ve reklam kampanyalarının yapılması gerekir. Türk sanatının kültür, sanat ve pazar iletişimi çerçevesinde hak ettiği yere gelmesi için sunulan önerilerin iyi bir başlangıç olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Bayrak, Bengisu, (2013), 'Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri', ss 123-134. Sosyal Bilimler Dergisi/ Journal of Social Sciences (6), 1, 2013 Beykent Üniversitesi/Beykent
- Cevizci, Ahmet, (1999), 'Paradigma Felsefe Sözlüğü', ss. 148, 1048,1050, Paradigma Yayınları, 1999,
- Lind, Maria, (2012), 'Contemporary art and its commercial markets', ss 7-14. Contemporary Art audits Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios, eds., Maria Lind & Olav Velthuis (2012) Berlin: Sternberg Press.
- Szeman, Imre, (2006), 'Imagining the future: Globalization, postmodernism and criticism'. <http://individual.utoronto.ca/nishashah/Drafts/Szeman.pdf> adresinden 23 Mayıs 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Velthuis, Olav, (2005), 'Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art'. New Jersey: Princeton University Press.
- Velthuis, Olav (2012), 'The contemporary art market between stasis and flux', ss. 17-50. Contemporary Art audits Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios, eds., Maria Lind & Olav Velthuis (2012) Berlin: Sternberg Press.

İnternet Kaynakları

- [1]<http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/1158-pazar-nedir-ne-demektir-tanimi-anlami-hakkinda-konusu-pazarin-sinflanmasi-cesitleri.html> (Erişim Tarihi: 24.05.2019)
- [2]<https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2018/from-new-york-to-beijing/> (Erişim Tarihi: 24.05.2019)

Şekiller Kaynakları

Şekil 1: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2018/from-new-york-to-beijing/> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 2:

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_enTR844TR844&biw=1280&bih=610&tbm=isch&sa=1&ei=xhvuXIhm8oaMuwkk5CoCg&q=artstream&oq=artstream&gs_l=img.3..35i39.159986.162039..163296...0.0..0.180.1438.0j9.....0....1..gwsizimg.....0i67j0j0i19j0i30i19.NmKAU5mP7s#imgsrc=MWYTWV3FVgqo-M: (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 3:

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_enTR844TR844&biw=1280&bih=610&tbm=isch&sa=1&ei=xhvuXIhm8oaMuwkk5CoCg&q=artstream&oq=artstream&gs_l=img.3.35i39.159986.162039..163296...0.0..0.180.1438.0j9.....0....1..gws wizimg.....0i67j0j0i19j0i30i19.NmKAU5mP7s#imgsrc=MWyTWV3FVgqo-M: (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 4: Prof. S. Sibel SEVİM kişisel arşivinden. (Erişim Tarihi: 24.05.2019)

Şekil 5: Prof. S. Sibel SEVİM kişisel arşivinden. (Erişim Tarihi 24.05.2019)

Şekil 6: <http://www.art-stream.com/2013-tour/> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 7: <http://www.art-stream.com/2013-tour/> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 8: <https://medium.com/@metinerturk> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 9: <https://medium.com/@metinerturk> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 10: <https://picgra.com/user/pinarbaklan/705507915> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 11: <https://docplayer.biz.tr/113872780-Sanatta-malzemenin-yaratim-surecindeki-rolu-ve-seramik-sanatinda-esere-ozel-bunye-kullanimi.html> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 12: <http://www.sanatatak.com/view/batili-gozuyle-taner-ceylan> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Şekil 13: <http://www.artmanik.com/dunyaca-unlu-turk-ressam-taner-ceylan-ve-buyuleyici-eserleri/> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).