

PAPER DETAILS

TITLE: KÜRESELLESMENİN SANAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PRAGMATİST BİR PERSPEKTİF

AUTHORS: Ünal Bastaban

PAGES: 119-142

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3431288>

KÜRESELLEŞMENİN SANAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PRAGMATİST BİR PERSPEKTİF*

Ünal BASTABAN¹

Özet

İnsan doğası gereği üreten ve ürettiğini görmek/göstermek isteyen bir varlıktır. Bu nedenle yaşam dinamiklerine bağlı olarak ürettikleri eser ya da objelerde estetik olma durumunu da göz önünde bulundurmaktadır. Tarihin ilk dönemlerinden günümüze, mağara resimlerinden yapay zeka çizimlerine kadar bu durum ortaya çıkan eserlerde görülebilmektedir. Yüzyılların değişim ve dönüşümü bu estetizmi kontrolünde tutma, kendi istekleri doğrultusunda şekillendirme ve elde etmeye çalışma durumlarını da doğurmuştur.

İletişim ve teknolojik gelişmelerde meydana gelen değişimler ve bu dolayda ortaya çıkan sermayeler, toplumu ilgilendiren bütün alanları etkilediği gibi sanat alanında da farklı etkileşimleri ortaya çıkarmıştır. Sanat, duyarlılık bakımından etkilenmeye ve etkilemeye açık olan alanların başında gelmektedir. Çağının özelliklerini bir tarihi belge niteliğinde ya da öncü tavırlarla ortaya koymaktadır. Fakat son yüzyıllarda sanatın özgün tavırlarında kırılmalar meydana gelmiştir. Özellikle sermaye sahiplerinin ya da küresel şirketlerin sanata bakışı bu durumu daha da belirgin hale getirmiştir. Faydacılık üzerine kurgulanan gelişmeler, sanatı kendi öz devinimi içerisinde farklı bir konuma oturtmuştur. Modernden postmodern süreçlere geçişte pazarlama ve sermaye ilişkisi bağlamında sanatın varlık sebebi sorgulanmıştır. Sanatın para yönlü değişimleri ve sanat merkezlerinin beklenmedik mekanlara taşınması sanat adına kaygılar oluşturmaktadır. Bu nedenle insanlarda ve topluluklarda köklü değişim ve düşünme süreçlerine etki edebilen sanatın pazarlama ile ilişkisini takibe almak gerekmektedir. Bu çalışmada da etkililiği giderek artan küreselleşmenin sanat ile olan pragmatist etkileşimi bu bağlamda ele alınmıştır. Bu süreçte sanatsal pratiklerin para ile etkileşimi olumsuz bir perspektif ile irdelenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum deseni kullanılmıştır. Veri toplamaya yönelik doküman incelemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler anahtar kelimelerle ilişkisi bakımından gözden geçirilerek doküman analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma, küreselleşme ve sanatın pragmatist etkileşimini gözden geçirme üzerine bir değerlendirme ve analiz oluşturma amacı taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkısı bakımından önemli görülmektedir.

Küreselleşme ve sanatın pragmatist etkileşimini uygulamalı olarak ele almak adına, sanatçıların eserlerine online iletişim ortamları üzerinden müşteri olunarak manipülasyon/ahlaki temeller üzerinden bir araştırmanın tasarlanması öneri olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Sanat, Pragmatizm, Sanatçı, Sermaye

JEL Sınıflaması: Z11, F6, F69

GLOBALIZATION'S IMPACT ON ART: A PRAGMATIC PERSPECTIVE

Abstract

Human, by nature, is a creator who feels compelled to manifest and showcase his creations. Consequently, individuals, influenced by the ever-evolving dynamics of life, inherently incorporate aesthetics into their creations or artifacts. This tendency spans from ancient cave paintings to modern artificial intelligence-generated drawings, evident throughout history. Across centuries, the evolution of society has influenced the regulation and molding of this aestheticism, tailored to individual preferences and pursuits.

Changes in communication and technological developments, and the capitals that have emerged as a result of these changes, have affected all areas of society, as well as different interactions in the field of art. Art is one of the fields that are open to being affected and influenced in terms of sensitivity. It reveals the characteristics of its age as a historical document or with pioneering attitudes. However, in recent centuries, ruptures have occurred in the original attitudes of art. Especially the view of capital owners or global companies towards art has made this situation even more evident. Developments based on utilitarianism have placed art in a different position within its own movement. In the transition from modern to postmodern processes, the reason for the existence of art has

* Bu makale Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi tarafından 4-5 Mayıs 2023 tarihlerinde "Sınır/sız: Dünya yapmak & ötesi" başlığıyla düzenlenen 1. Disiplinlerarası Sanat, Tasarım ve Sosyal Bilimler Uluslararası Sempozyumunda sunulan bildiriden türetilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, bastabanunal@gmail.com, ORCID: 00000003-1172-8374

been questioned in the context of the relationship between marketing and capital. The money-oriented changes in art and the relocation of art centers to unexpected places create concerns on behalf of art. For this reason, it is necessary to follow the relationship between art and marketing, which can affect radical change and thinking processes in people and communities. In this research, the pragmatist interaction of the increasingly effective globalization with art is discussed in this context. In this process, the interaction of artistic practices with money has been analysed from a negative perspective.

Case design, one of the qualitative research designs, was used in the study. Document analysis was used for data collection. The data obtained were reviewed in terms of their relationship with keywords and analyzed by document analysis. The research aims to create an evaluation and analysis on reviewing the pragmatist interaction of globalization and art. Therefore, this research is considered important in terms of its contribution to the literature.

In order to practically address the pragmatist interaction of globalization and art, it is proposed to design a research on the basis of manipulation/moral foundations by becoming a customer to the works of artists through online communication environments.

Keywords: Globalization, Art, Pragmatism, Artist, Capital

JEL Classification: Z11, F6, F69

1. Giriş

Küresel mal ve fon hareketlerinin çokuluslu şirketlerin faaliyetleri ile dünyayı görünmeyen fakat neredeyse her yerde hissedilen ağlar ile sardığı görülmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin küresel sistemler ile entegrasyonu bu duruma ivme katmıştır. Böylece ulusları, toplumları ve aynı zamanda zihinleri karşılıklı çıkara dayalı bir sistemi kabüle iten bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu süreç bir ürünün ya da verinin ulusal sınırları hızla aşan bir akış ile ortaya çıktığı durumlar oluşturmıştır. Bu anlamda yatırımlar da çoğunlukla yerellikten uluslararası boyuta taşınmıştır (Riain, 2000). Olumlu ve olumsuz yönleri olan bu durum hem yatırımları çeşitlendirmiş hem de ulus üstü şirket ya da ekonomilerin her türlü alanı kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmeleri adına sömürüye açık alanlar (sosyal, kültürel, sanatsal vb. gibi) oluşturmıştır (Korzeniewicz & Moran, 1997).

Küreselleşme sürecinin bu karmaşık ilişki durumu, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayın en yerelde bile kısmi de olsa etki oluşturmaya sebep olmaktadır. Bu Neo-liberal kültürleşme ve ekonomik atılımların ortaya çıkardığı etkileşim; ekonomileri, kültürleri, sosyal yaşamı ve aynı zamanda hassas bir alan olan sanatı da etkilemektedir. Hem bireysel hem de toplumsal anlamda ortaya çıkan gelir oransızlıkları ve sanatın mekansal olarak taşındığı coğrafyalar (Abu Dabi'nin koleksiyonlara milyon dolarlar ayırması ya da en büyük Guggenheim müzesinin Abu Dabi'de inşa edilmesi vb. gibi) bunu göstermektedir (Gökçe, 2014; Karadeniz, 2019).

Bakıldığında geçmişten günümüze birey ve ülke bağlamında toplam gelir dağılımının eşit olmadığı ve bu eşitsizliğin daha da dengesiz bir hal aldığı veriler ile ortadadır (Fulcher, 2015;

Milanoviç, 2002). Gini katsayısı ülke içi ve ülkeler arası ortaya çıkan eşitsizlik durumunu ölçmektedir. Ölçümler özellikle 1990'lar sonrası dengesizliğin arttığını göstermektedir. 1988-1993 arası değişim 0.63'ten 0.66'ya yükselmişken (Danışoğlu, 2004), 2021 verileri gelir dağılımındaki uçurumun arttığını göstermektedir. Örnek olarak 2021 veya en yakın OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) verilerine göre gelir adaletsizliğinde; Kosta Rika 13.3, Şili 10.3, Meksika 8.9, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 8.4 ve Türkiye 7.5 olarak ilk beş ülke içerisinde yer almıştır (Euronews, 2022).

Bu “sıkıntılı ve yanlış zenginlik” küreselleşmenin en olumsuz yanlarından birisi olarak gösterilebilir. Fakat doğrudan insanı ilgilendiren kültür ve sanat, bu sistem içerisinde ayrı derinliği olan bir problem olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda sanat, küresel pazar içerisinde cazibeli bir alan olarak yer almıştır. Sanatçı, eser, pazarlama, ve tüketim bu alanın en önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Sanatın bir pazar oluşturabilmesi ya da bir pazar haline dönüşmesi alıcı ve üretici açısından olumlu bir durum olarak gözükmektedir; sanatın bir meta-pazar malı haline dönüşmesi fikri çeşitli eleştirilere sebep olabilmektedir (Butler, 2000). Süregelen eleştirilere rağmen bu durumdan memnun olan ve kendisini piyasa sanatçısı olarak niteleyen sanatçılarda bulunmaktadır. Para kazanmayı bir sanat olarak gören Andy Warhol (Gürdal, 2018), “iş adamı sanatçı” olma isteği ile bu duruma örnek gösterilebilecek sanatçılardandır (Symbiosis, 2020, s.1). Piyasada kabul gören bir eserin alıcı bulacağından hareketle, o halde çalışmanın da kaliteli olduğu fikri bu tarz sanatçıların söylemlerini desteklemektedir.

Küreselleşmenin sanat üzerine birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin; sanatın üretimi, dolaşımı ve tüketici ile buluşması aşamalarını kapsadığı düşünülmektedir. Bu döngünün bir fayda üzerinden yürütülmesi ise pragmatizm felsefesinin küreselleşme üzerinden sanatı etkilemesi olarak düşünülebilir. Köken olarak Antik Yunan'a kadar götürülebilen, ilk olarak 18. yüzyıl İngiltere'sinde Jeremy Bentham tarafından faydacılık olarak öne sürülen ve William James (1842-1910) tarafından popüler hale getirilen pragmatizm kavramı üzerine bir çok tanımlama yapılmıştır. Cormier (2000), James'in pragmatizm'e ilişkin anlayışını aspirine benzetmiştir (s.25). Sağladığı fayda; baş ağrısına iyi gelmesidir. Fayda sağladığı sürece bu tanımlama devam edecektir. Yıldırım (2019) ise pragmatizmi: “En değerli eylem, en yüksek iyilik ve yarar sağlayan eylem” (s.1) olarak tanımlamaktadır. Sanatsal üretimlerin küreselleşme sürecindeki üretim, dolaşım ve tüketim durumları ise faydacılık bağlamında özellikle koleksiyonerler ve galeriler tarafından çıkarlar bakımından değerlendirilebilmektedir. Sanat üretimlerinin alınıp satılması, bu bağlamda bir piyasa oluşturması; bu piyasaının da büyük

galerilerin ve koleksiyonerlerin görüşleri doğrultusunda fiyatlanması pragmatist etkiler olarak gösterilebilir.

Erdoğan'a (2015) göre: "Küreselleşme, çağdaş sanatla kültürel kimliğini bütünleştirmiş ve sanatı piyasalaştırmış, bu piyasaya da tüm dönemlerin ve coğrafyaların sanatını katmıştır" (s.81). Bu nedenle çağdaş sanatın bu piyasada rakamlardan bağımsız olarak öne çıktığı söylenebilir.

Bu bakımdan arz talep ilişkisi bağlamında sanatın piyasa ile karşılıklı bir etkileşimi olduğu görülmektedir. Fakat sanatın bir tüketim sürecinin parçası olması, buna bağlı olarak bağımsız hareket alanının kısıtlanması sanatın varlığı adına sorular oluşturmaktadır (Yurttadur, 2014). Sanat, faydacılık mı yoksa özvarlığı üzerine mi kurgulanmalı? Sanatçılar pragmatik ilişkilerin kurbanları mı olmalı yoksa sadece kendi dünyalarının yansımaları ile mi uğraşmalı? Ayrıca sanat; iktidar, rant ve piyasada yer edinme mücadelesinin bir bileşeni olarak görülürse pragmatist düşüncenin oluşması kaçınılmaz olabilir. Sanatın sosyo-kültürel anlamda pragmatist olarak ele alınması; sanatı özgün ve bağımsız bir alan olarak ayakta tutabilir mi? Yoksa "taklit/kopya/oyun" (Akay, 2020, s.1) olarak varlık yürütmeye mi çalışabilir?

Literatür incelendiğinde; sanat pazarlama, sanatçı-galeri ilişkisi, küratörlük, sanatta reklam vb. gibi temalar kapsamında birçok araştırmaya rastlanmaktadır (Ağlargoç & Öztürk, 2015; Alagöz & Ekici, 2016; Babacan & Onat, 2002; Bayrak, 2013; Erdoğan, 2015; İzmir, 2017; Kadir, 2008; Karabacak, 2013; Parsehyan, 2016; Vargün, 2015; Yıldız, 2022). Fakat sanatsal pratiklerde faydacılık üzerine değerlendirmeyi ele alan, bu durumu irdekleyerek düşündüren ve sayısal veriler ile destekleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu araştırmada da, küreselleşmenin pragmatist etkisi ile sanat dünyasının bir pazar olarak nasıl şekil aldığı ve sanatçıların bu durum karşısında nasıl bir tutum takındığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ortaya konulan tavırlara sebep olan ekonomik temeller irdelenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum deseni kullanılmıştır. Veri toplamaya yönelik doküman incelemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler anahtar kelimelerle ilişkisi bakımından gözden geçirilerek doküman analizi ile analiz edilmiştir. Araştırmada kısıtlı da olsa öznel değerlendirmelere rastlanabilir. Araştırma, küreselleşme ve sanatın pragmatist etkileşimini gözden geçirme üzerine bir değerlendirme ve analiz oluşturma amacı taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkısı bakımından önemli görülmektedir.

2. Sanat Pazarı

Sanat ve ticaret tarihin bir çok döneminde tartışmalı iki kavram olmuştur. Günümüzde de tartışmalı bu durum birlikteliğini sürdürmektedir. Köken olarak sanat ve ticaret ilişkisi çok eskilere dayandırılabilir. Fakat sanatsal müzayedeler, sanat eserlerini ticarileşmesi ve bu anlamda pazarların oluşması sürecine bakıldığında ise, Avrupa ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda öncelikli pazar hareketlerinin Hollanda merkezli olduğu belirtilmektedir. Bu tartışmalı durum sanat ve ticaret ilişkisini eleştirenler ve normal görenler arasında uzayıp gitmektedir. Özellikle sanat dünyası ve bu dünyanın asıl yüklenicileri olan sanatçılar; burjuvazinin, monarşik tavırların ve aristokratların bertaraf edildiği 1750'li yıllardan bu yana sanat-ticaret birlikteliğine çok sıcak bakmamaktadırlar. Özellikle bu anlamda ortaya çıkan ekonomiyi kabul edilemez olarak nitelendirmektedirler. Sanat ve para ilişkisi ile elde edilen mali kazanç eğilimini küçümsemektedirler (Stallabrass, 2010, s.104; Thompson, 2011, s.271).

İnsanların beğenileri ve yaşam şekilleri sürekli olarak değişim göstermektedir. Bu nedenle de bir çok cazibeli yaşam merkezlerinde sanatsal anlamda arz-talep durumları ortaya çıkmaktadır. Sanata ilgi bakımından 18. yüzyıl Avrupasında Fransa'nın önemli bir kültür merkezi olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Demirdöven & Ödekan, 2008). Bu durum özellikle aristokratların ve soyluların sanata olan ilgisi ile belirgin hale gelmiştir. Bu nedenle de sanata olan talep artmıştır. Bu talep artışı karşılığında sanat tüccarları için bir fırsat ortaya çıkarmıştır.

Bununla beraber 1700'lü yıllarda bir başka merkez olarak Londra, müzayedelerin yapıldığı mekanları, sergileri, sanat üretimlerinin satışlarında yer alan aracıları ve koleksiyonerleri içerisinde barındıran güçlü bir sanat pazarına dönüşmüştür. "Ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda ilerlemeler kaydeden İngiltere'de güçlenen varlıklı sınıf, sanata yoğun ilgi göstermiş, dönemin en önemli koleksiyonerleri bu sınıfın içinden çıkmıştır" (Demirdöven & Ödekan, 2008, s.58).

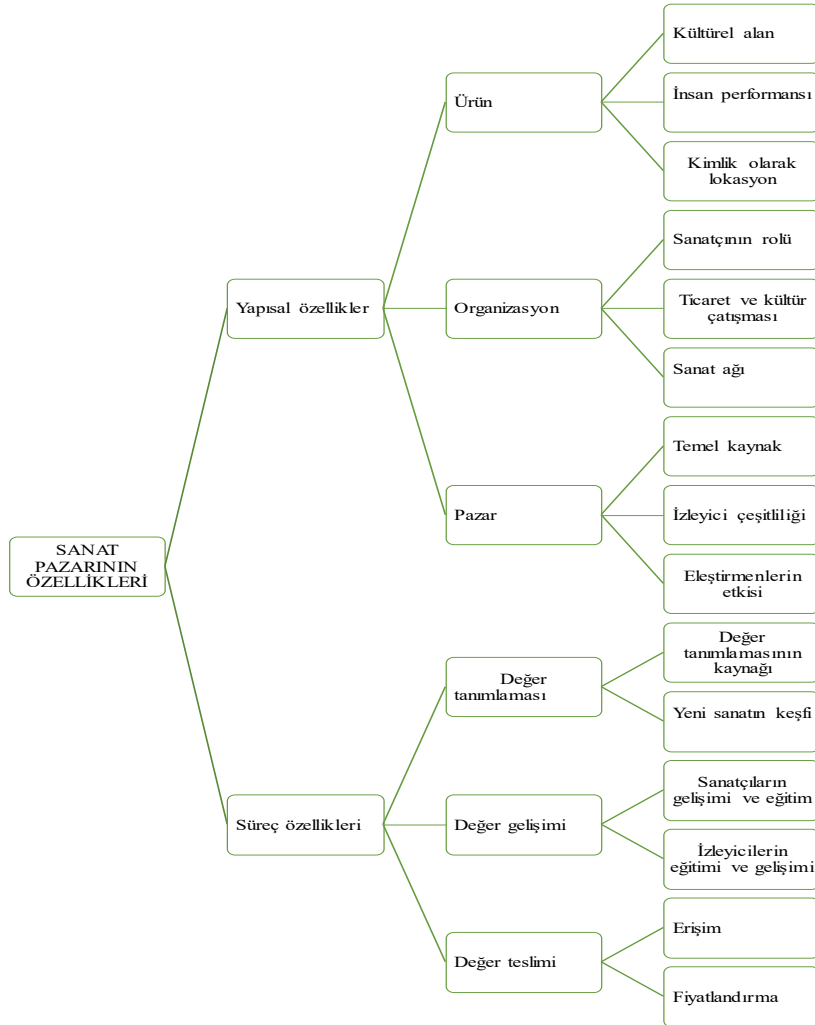
Sanat pazarı birçok faktörden etkilenmiştir. Özellikle sanat alanında meydana gelen kavramsal değişimler ve sanatın; tacirler, koleksiyonerler, sergiler, resmi devlet kurumları ile olan etkileşimi bu durumda öne çıkan faktörler olarak gösterilebilir. Fakat bu pazar hem kurumsal (galeri ve müzeler) hem de bireysel tüccarlar tarafından kontrol edilmektedir (Ağlargoğlu & Öztürk, 2015). Özellikle devlet desteği ile devam eden müzeler yapıtların sağlıklı bir şekilde korunması ve legal durumların oluşması ile ilgilenirken; tacirler ise, sanat eseri seçimi, üretim bağlamında sınırlandırılması ve aynı zamanda müzelerin, galerilerin yönlendirmelerine yönelik sanat pazarını şekillendirmektedirler. Özellikle 1980'ler sonrası neo-liberal etkiler kapsamında

kamusal sanat projelerine önemli bir destek ortaya çıkmıştır (Hall & Robertson, 2001). Leppert (1996) bu konu ile ilgili şunları ifade etmektedir:

Konumuzla doğrudan ilişkili olarak, tabloların bir de "kurumsal çerçeveler"i vardır. Bunların başlıcaları akademi (sanat tarihi disiplini yoluyla), müze ve sanal piyasasıdır. İmgeler daha geniş bir tarihsel süreç bağlamında varolur. Bu süreçte, geçmişe ait şeyler ya unutulur ya da, hatırlandıkları zaman da, bugünün cari kaygılarının (tabii bu kaygılar asla benzer değildir) ışığında hatırlanır. Bu durum sanatın işlevlerindeki değişimi kesinleştirir. Hangi tabloların "hatırlanması" ve bunlara ilişkin nelerin "gün yüzüne çıkarılması" gerektiği konusunda kararlar alınır (Leppert, 1996, s.28).

Butler (2000), sanat pazarını çeşitli yönleri ile ele alarak kavramsal açıdan tanımlamalar ve buna ilişkin modellemeler yapmıştır. Butler (2000) 'in sanat ürünlerinin pazarlanmasına ve bu pazarın nasıl bir ilişki ağı oluşturduğuna ilişkin modelleme Şekil 1.'de yer almaktadır.

Şekil 1: Sanat Pazarının Özellikleri



Kaynak: Butler (2000) 'in, "Popüler talebe göre: Sanatın pazarlanması" başlıklı çalışmasından adapte edilmiştir.

Şekil 2.'de de yer alan fuarlarda oluşturulan müzayedelerdeki satışlar da bu hızlı yayılımla paralellik göstermektedir. Fakat bu paralellik aynı zamanda online sistemler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Farklı mecraların olaya dahil olmasının sanatın ekonomik boyutunu kitlelerin gözleri önüne serdiği söylenebilir. Böylece sanatın bir sermaye aracı olması ve aynı zamanda başkaları gözünde bir statüyü temsil etmesi sanat-ticaret ilişkisini güçlendirmiştir. Bu durum da sanatın üretiminden tüketimine kadar birçok faktörü etkilemiştir. Yıldız, fenomen ve şöhret olma güdüsü sanatçılarında kendi eserlerini fiyatlama, pazarlama, tescilli markalar haline dönüştürme çabalarını ortaya koymalarına sebep olmuştur.

Sanat eleştirmeni Avelina Lesper (2019), sanatın galeri ve çağdaş sanat bağlamında değişimini bir sahtekarlık, ticaret, çıkar ilişkisi; fiyatlandırmayı kurmaca olarak tanımlamaktadır. Özellikle bu anlamda verdiği bir örnek dikkat çekicidir. Lesper, galerinin bir kenarında bırakılmış dalların fiyatını sorduğunu ve bir fiyat almak istediğini belirtmiştir. Oradaki ilgili, dalların konulacağı yere göre fiyatının değişeceğini belirtmiştir. Yani bir düzenleme ve sonunda sanatçı onaylı bir sertifika ile satın alınabilir hale getirilecektir. Peki bu durumda fiyat ne? sorusuna karşılık; 40 bin euro cevabını alan Lesper, hayret ederek satılanın bir sanat değil sahtekarlık olduğunu belirtmiştir. Bu durum gerçek anlamda Leppert'in (1996) ifade ettiği: "İmgelerin kazandıkları "anlam" yalnızca kendilerine özgü " içerikler"ine ve insanların bu içerikleri nasıl tanımladıklarına bağlı değildir. Bu anlamı kısmen belirleyen bir başka faktör de sanat eserlerinin sergilendiği yer, yani yerleştirildikleri fiziksel mekandır" (s.30) cümlesi ile uyumlu olarak mı gerçekleşmektedir?

Lesper (2019) ile benzer şekilde Leppert'de (1996) sanatta oluşturulan ilginç sahteliği alaycı bir şekilde ele alarak şunları ifade etmektedir:

Sanat seyrinin özgül bir adab-ı muaşeretinin olduğunu öğrenmek için bir sanat müzesini bir iki defa ziyaret etmeniz yeterlidir. Dillendirilen ya da dillendirilmeyen şu talepler de bu adabın içindedir: Küçük harflerle ve saygılı bir tavırla konuşmalıyız; sergilenen sanat eserlerine asla dokunmamalıyız (tenimizdeki yağ bu nesneler için zararlıdır); ve etrafımızda sanattan bizden daha iyi anlayabilecek kişiler varsa herhangi bir tabloya ilişkin aptalca yorumlarda bulunmamalıyız. Güzellik saygı ister. Bütün bunlar, kaçınılmaz olarak, bizim neye bakacağımızı ve baktığımız şeyi nasıl göreceğimizi etkiler. Bütün bunlar başkalarının -yani genellikle isimsiz ya da en azından tanınmamış kişilerin- bizler için vardığı kararların ürünüdür. Müze ziyaretçilerinin uğradıkları ilk galeride geçirdikleri vakit genellikle son galeriye ayırdıkları süreden daha fazladır. Konsantre olarak bir resmi seyretmenin nasıl olması gerektiğine dair dillendirilmemiş taleplere uymak imkansız değilse bile çok zordur. Nitekim müze ziyaretçileri müzeden çıkmadan önce mutlaka müzenin satış mağazasına uğrayıp buradan -evde rahat rahat seyretmek üzere- birkaç parça bir şeyler alarak yeniden hayata dönmeye çalışırlar... (s.31).

Lesper (2019), aynı zamanda ticari ağların ve ortaya konulan ürünlerin çokluğundan şikayet etmektedir. Hiç desen bilmeyen birisinin ceketini asarak çağdaş sanat yapabileceğini söylemektedir. Satın alınan eserlerinde giderek değerlerinin azaldığını belirtmektedir. Buna örnek olarak Damien Hirst'ü örnek vermektedir. Damien Hirst'ün sanatsal anlamda çıkışını ve ulaştığı rakamları bir durum olarak analiz eden Bayrak (2013), bir sanatçının marka olarak değerlendirilmesinin, pazarlama imkanlarının artmasının ve gerekli olan ekonomik destekle ortaya çıkan itici gücün bir koleksiyoncu desteği ile çok farklı boyutlara taşınabileceğini ortaya koymuştur. Böylelikle piyasaya oturmuş bir sanatçı kalıcılığını ıspatlamaktadır. Bu düşüncüyü şu şekilde özetlemektedir: “Kalıcılığı kanıtlanmış sanatçıların yapıtları, müzayedelerde en önemli lotlar arasında yer alıp ve yatırımcılar arasında alınıp satılmaya başlandığında sanatçının marka değeri de sürekli olarak artmaya devam eder” (Bayrak, 2013, s.253).

Sanat tüccarları ve sanatçılar açısından yalancı ya da sahte de olsa ortaya çıkan ekonomik ortam kimi zaman istemsiz de olsa kesintilere uğramaktadır. Bu durum ise hem koleksiyonerler hem de sanatçılar açısından krizler oluşturabilmektedir. Özellikle 2019 yılında ortaya çıkan ve sonrasında da devam eden Covid-19 pandemi süreci bu kriz durumları arasındadır (Bastaban, 2023). Fakat yine de pandeminin yavaşlama eğilimi göstermesi, tekrardan hareketliliğin başlaması ve sonucu 65 milyar dolarlara ulaşan satış tutarları ortaya çıkarmıştır. Temkinli yatırımcı yine nadide eserleri biriktirme eğiliminde olmuştur.

Şener (2022) ise, dijital sanatlara olan ilginin artışının belirgin olarak gözlemlendiğini belirtmektedir. Bu görüşünü özellikle etkili fuarlardan olan Art Basel ve UBS'in 2022 yılına ait olan raporlarına dayandırmaktadır. “Rapora göre, koleksiyonerlerin yüzde 56'sı 2022 yılında dijital bir sanat eseri almayı planladığını söylerken; öne çıkan ülkeler Tayvan, Singapur ve İngiltere” (s.1) olmuştur. Bu anlamda Tayvan ve Singapur sanat pazarı açısından dikkat çekicidir.

2.1. Hacmi Gittikçe Artan Mezat

Kimi sanatçılar sanatın bir tüketim ve pazarlama unsuru olduğunu kabul etmemelerine rağmen, sanatın bir mezata dönüşmüş hali birçok durum ve mekanda karşı karşıya kalınan bir hale dönüşmektedir. Öte yandan tüketim unsuru olan sanat eseri muazzam bir değer olarak da kendini kabul ettirmektedir. Bu durum sanat yapıtının eşsiz olarak görülmesi ve aynısının bir daha tekrarlanamaması düşüncesi ile ilişkilidir (Thompson, 2011). Bu eşsizlik algısı seyircide ve alıcıda merak uyandırmakta ve sanat eseri edinmeye yönelik teşvik edici olmaktadır.

Bu anlamda ortaya çıkan sanat pazarı, ekonomik olarak genişlemekte ve farklı bir boyuta ulaşmaktadır. Ulusların, şirketlerin ve bireylerin bu bağlamdaki rolü çok önemlidir. Parasal düzeyin küresel çapta artışı ve çok farklı alışveriş metodları ile dağılımı sanat pazarını da içerisine almaktadır. 10 milyarlarca euroluk bir sanat pazarı kriz ve durağanlık dönemlerinde bile oluşabilmektedir. Örnek olarak sadece Londra merkezli Christie's, 2007 yılında 6,3 milyar dolarlık sanat eseri satarken, 2012 yılında toplam küresel sanat pazar hacmi 43 milyar euro olarak ifade edilmiştir. Fakat günümüz dünyası bunun çok ötesinde bir ticari ağ ve çok büyük mali oranlarla ifade edilen bir mezata dönüşmüş durumdadır. Bu mali dengeler birçok faktör ile ilişkilendirilmektedir.

Özellikle kentleşme, geniş ve lüks mekanların oluşması ve bunlara bağlı olarak dekorasyon ihtiyacı sanat pazarını yukarı yönlü hareketlendiren faktörler arasında gösterilmektedir. Eğer konut lüks ise duvarlarda ya da köşede, girişte bir antikaya, sanatsal bir tabloya rastlamak çok olağan hale gelmiştir. Sanat pazarını takip eden yorumcularda bu durumu ifade etmektedirler. Bu anlamda bireylerin yaşam kültürünü ortaya çıkarabilen, bizim algılayabildiğimizden, görebildiğimizden daha fazlasını algılayıp görebilen, farklı bakış açısı oluşturabilen, yaşanan yüzyılın aynası olma görevini üstlenen yönetim birlikteliklerine ihtiyaç duyulmaktadır. “Küratör” bu durumda yadsınamayacak bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Fakat bakıldığında eskiden sanat pazarını galeriler üzerinden yönetenler, sanat tarihçileri ya da bazı sanatçılar küratör olabilmektedir (Çevik, 2001). Bu bağlamda herkes küratör olabilir mi? Ya da kimler küratör olabilir? Küratörler sanatçılar açısından özgünlüğe teşvik edici midirler, yoksa sanatçıların özgünlükleri açısından bir engel mi oluşturmaktadırlar? soruları akla gelmektedir.

Küratör kavramı üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında da, TDK (2024) küratör kavramını: “Müze, kütüphane, sergi, hayvanat bahçesi vb. yöneten ve etkinliklerini düzenleyen yetkili kimse” (s.1) olarak tanımlamaktadır. Antmen (2001) ise, küratörlüğün Fransızca’dan türetildiğini belirtmektedir. Küratörlük kelimesinin çıkış noktasını; Fransızca “sergi komiseri” ifadesi ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca küratörlüğü: “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 kişi” olarak tanımlamaktadır (s.102). Etimolojik olarak ise; Latince kökenli olan küratör, “curare” ve tedavi etme anlamında kullanılan “curate” sözcüklerinden gelmektedir (Beldan, 2017, s.9-10; Çakmakçı & Köse, 2023, s.1).

Çağdaş sanat tartışmaları içerisinde yer alan bu kavram; etik değerler bakımından ortaya çıkan sonuçları üzerinden çeşitli sorgulamalara sebep olmuştur. Özellikle sergi düzenlemelerinde aldıkları görev üzerinden tarafsız olamadıkları ve yanlı tavırlar sergiledikleri ifade edilmektedir. Çığırılı (2017)'nin, Küratör Engin Sustam'ın: "Küratör, eseri satmakla yükümlü hale getirilen bir bağlamdan okunduğunda, tamamen bankaların ve sermaye hareketinin aktörü haline gelen siyasal bir komiser gibi hareket etmekte olduğuna ve komiserlik bu anlamıyla ve varlığıyla artık sanat dünyasında kabul edilmektedir" (Akt, Güner & Gülaçtı, 2019, s.266) ifadesine ilişkin alıntısının, eleştirilere bir küratör gözünden haklılık payı oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla sanatı siyasi birer araç olarak kullanma adına küratörün "küra-aktör" olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Özderin, 2014, s.45). Sanat pazarı karşıtı olan sanatçılar halen daha olmasına rağmen küratörlük ve sanat birlikteliği de giderek güçlenmektedir. Günümüzde sanatçılar açısından pazarlanmanın bir ayağını oluşturan bu kavram, sanatçının kendini tanıtmayı ve alıcı ile tanışması açısından olağan bir yöne doğru evrilmektedir. Sanatçı artık tek başına bir sergi düzenleme durumunda değildir. Küratör ve galeri sahibi beraber hareket edebilmektedirler. Bu bakımdan sanatsal etkinlikler ve özellikle sergilerde aracılığın kaçınılmaz hale geldiği söylenebilir. "Bu aracılık konumunda da sergi düzenleyicisi görevini üstlenen küratörlere ihtiyaç bulunmaktadır" (Kadir, 2008, s.20).

Sanat pazarı olağanlaşmış gibi gözükse de, karşıt görüşte olan birçok düşünür ve eleştirmen bulunmaktadır. Özellikle sanatın parasal bir ilişki bağlamında tasarlanması fikri kabul edilemez olarak görülebilmektedir. Kuramcılardan bazıları; üretici-yani sanatçı ile alıcı-yani tüccar ya da koleksiyoner arasında sınırları çok keskin bir hat çizer ve bu bağlamda bir ilişkinin olamayacağı görüşünü savunmaktadırlar. Schroeder (2009) bu durumu, sanatın ve markalar dünyasının kitle-iletişim ve sosyo-kültürel formlarının zirve ve dip oluşundan kaynaklandığı düşüncesi ile ifade etmektedir.

Bakıldığında pazarlama stilleri ile sanatın iç dinamizmi örtüşmemektedir. Çünkü sanatsal üretim süreci kişinin kendi iç dünyası ve toplumun değer, norm ve beğenilerinden etkilenebilmektedir. Sanat çoğu zaman sanatçının subjektif imgelerinin simgesel yansımalarını içermektedir. Birçok sanatçıya eseri hakkında soru sorulduğunda farklı bir bakışla karşılaşılabilir. Çünkü sanatçı kendi özgün yansıtma becerilerini sanatın kendi özgünlüğü içerisinde ifade etmek istemektedir. Bu durumda bir açıklamadan ziyade sanattan kendisini ifade etmesi ya da herhangi bir ifade unsuru gerektirmemesi beklenir.

Bütün bu fikirler, “sanat sanat içindir” ifadeleri birçok yerde dillendirilirken manşetlerde ya da yıl bazlı uluslararası sanat pazarlarının cirolarının yayınlandığı raporlar ise ekonomik anlamda çok büyük rakamlara dönüşmüş durumdadır. Borsa takip eder gibi sanat pazarının endeksleri takip edilebilmektedir. Artmarket.com’un CEO’su ve Artprice kurucusu Thierry Ehrmann’ın Artmarket’in 2022 yılı raporu için oluşturduğu önsözde ifade ettiği şu paragraf bu durumu özetlemektedir:

Sanat piyasasının en üst düzeyi dışında, küresel ekonomik bağlam yine de sanat alıcılarını genel olarak daha temkinli bir duruş benimsemeye sevk etti. Dünya çapında sunulan 1 milyon lot ile (2022’de Artmarket.com tarafından Artprice tarafından kaydedildiği üzere), teklif, işlemlerin yarısından fazlasının (satılan lotların %56’sı) 1.000 \$ eşiğinin altında sonuçlanmasıyla bir kez daha eşi benzeri görülmemiş bir seviyeye ulaştı (ücretler dahil). Böylece, Blue-chip 100 Sanatçı endeksimiz son on iki ayda hafif bir büyüme gösterirken (+%3), genel sanat piyasası fiyatları %18’lik bir daralma kaydetti: S&P 500 endeksi ile neredeyse aynı daralma. Çin’deki sanat müzayedelerinin askıya alınmasından ve euronun dolar karşısında zayıflamasından başlayarak çok ve çeşitli nedenler var (Ehrmann, 2023, s.1).

Ehrmann’ın bu değerlendirmeleri her yıl bu şekilde bir başlangıç ile rapor edilmektedir. Bakıldığında gerçek anlamda bir sanat piyasasının oluştuğunu ve çok büyük ramakamların tablolarda yerini aldığı söylenebilir.

Şekil 3: 2022’de Güzel Sanatlar ve Non-Fungible Token (NFT) Müzayede Cirolarına Göre En İyi 500 Sanatçı İçerisinden İlk 5 Sanatçıya İlişkin Alıntı

	Sanatçı	Devir	çok satılan	Satılmamış	En İyi Sonuç	
1	Andy Warhol (1928-1987)	590.212.767 \$	2159	800	195.040.000 \$	*
2	Claude MONET (1840-1926)	539.292.520 \$	39	4	75.960.000 \$	
3	Pablo PICASSO (1881-1973)	494.570.551 \$	3455	850	67.541.000 \$	
4	Francis BACON (1909-1992)	255.181.826 \$	138	31	52.545.029 \$	
5	René MAGRITTE (1898-1967)	226.545.489 \$	216	131	79.353.624 \$	*

*Sanatçı için yeni kişisel kayıt

Kaynak: Bu ekran alıntısı, ArtMarket (2023a) adresinden edinilmiştir.

Şekil 3.’te ki güncel sanat pazarı verilerine bakıldığında da bir sanatçı açısından itibar, karşılığında ortaya çıkan fiyatlandırma ile ilişkili gözükmektedir. Zorloni (2005), sanatçı açısından markalaşma sürecinde iki ana etmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Birincisi sanatçının öz geçmişi ve ikincisi ise aynı zamanda yine sanatçının özgün geçmişi. Bu

doğrultuda hem sanatçı açısından hem de sanat dünyası açısından bu tablo bir çelişki ifade etmektedir.

2.2. Çok Uluslu Şirketler ve Sanat Pazarı

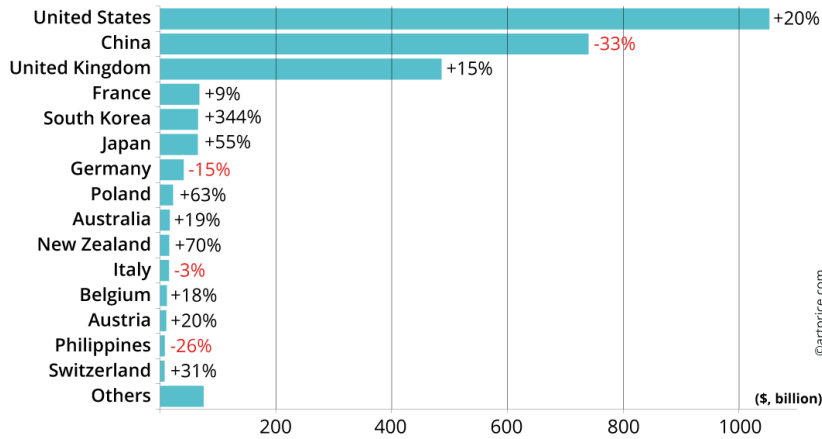
Küreselleşmenin, yerellik ve evrensellik kavramlarını hem alan yazında hem de günlük konuşmalarda tartışılır hale getirdiği söylenebilir. Küresel sistem içerisinde pazar edinebilmiş şirketler de bu anlamda sınıflandırılmaktadır. Yerel şirketler yalnızca kendi ülke sınırları içerisinde faaliyet gösterirken, uluslararası şirketler ise kendi ülkesinden farklı olarak başka ülkeler ile de ticari ilişkileri bulunan şirketlerdir. Ancak çok uluslu şirketler ise dünyanın birçok bölgesinde faaliyet yürüten şirketler olarak tanımlanabilir. “Genel olarak en az iki yabancı ülkede düzenli ve devamlı faaliyetleri olan ve ülkelerde satışlarının önemli bir kısmını gerçekleştiren işletmeler çok uluslu şirket olarak tanımlanmaktadır” (Oran, 2020, s.3). Küresel ekonominin kapitalist baş aktörü olarak çok uluslu şirketler gösterilmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası şirketler para ve güç anlamına gelmektedir. Araştırmada da ele alınan gücün ve paranın sanatı doğrudan ya da dolaylı etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin de bu mübadele içerisinde (Boorsma, 2006) bir paya sahip olduğu düşünülebilir.

Sanat; küresel krizler, ekonomik buhranlar ve gelişen yeni sermaye ilişkileri ile paralel olarak yeni mekanlara taşınmaktadır. Hem ekonomik hem de siyasi olarak güçlü ülkeler sanat adına güven sağlayıcı mekanlar olarak görülmektedir. 1940’lı yıllarda Avrupa’da meydana gelen güvensiz ortam ve ABD’de ortaya çıkan refah ve güven ortamı sanat ve sanatçılar açısından yeni bir mekan olarak görülmüştür. Önceki metinlerde de ifade edildiği gibi günümüzde ise; zengin Arap yatırımcıların teşvik edici koleksiyonları sanatı çok daha farklı mekanlara taşımıştır. Bu bağlamda sermayeyi elinde bulunduran birey ya da şirketlerin bu durumu kendi lehlerine kullandığı düşünülmektedir. Saltık & Yılmaz (2019)’da yaptıkları araştırmada; sanatçı ve akademisyenlere şirketlerin sanatı nasıl yönlendirdiğine dair sorular yönlendirmişleridir. Şirketlerin sanat etkinliklerini küratörleri aracılığıyla kendi menfaatlerine göre dizayn ettikleri; destek verilecek sanatçılar konusunda hem sanat hem de sanatçı açısından seçici davrandıkları araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Çünkü şirketlerin varlığı sermayenin varlığı anlamına gelmektedir. Bu durum ise sanat pazarı açısından önemli bir etken olarak görülebilir.

Çok uluslu şirketlerin sınıflandırılması o şirketin özellikleri bağlamında ele alınır. Bu özellikler başta şirketin ekonomik gücü ile ilişkilidir. Küresel anlamda çok uluslu şirketlere bakıldığında: ABD, 719 çok uluslu şirket (çuş) sayısı ile birinci sıradadır. Bu nedenle

toplam satışların %33'üne denk gelmektedir. ABD'yi 264 satış ile (%12) ile Japonya takip etmektedir. “Diğer ilk beş gözden geçirildiğinde; Çin; 219 şirket (%10), United Kingdom (UK); 118 şirket (%5) ve Hindistan’ın; 81 şirket (%4)” ile ön plan çıktığını görmekteyiz (Cheung, 2023, s.1; Oran, 2020, s.13).

Şekil 4: Çağdaş Sanat müzayedelerinden elde edilen cironun coğrafi dağılımı (1 Temmuz 2021 - 30 Haziran 2022)



Kaynak: Bu ekran alıntısı, ArtMarket (2023b) adresinden edinilmiştir.

Küresel anlamda çok uluslu şirketlerin daha çok hangi ülkeler ya da bölgelerde yoğunlaştığı ile Şekil 4.'te ki çağdaş sanat müzayedelerinden elde edilen ciro matematiksel ve coğrafi olarak benzer gözükmemektedir. Bu bağlamda ekonominin güçlü olduğu yerlerde çok uluslu şirketlerin ve çok uluslu şirketlerin olduğu bölgelerde de sanat pazarının etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir. Çünkü sanatta pazarlamanın temel bileşenleri; müşterilerin, piyasanın, yönelimlerin isteklerini göz önünde bulundurma ile ilişkilidir. Bu süreçte ürünün ya da ürün ortaya koyan kişinin başarılı olabilmesi için piyasanın taleplerine cevap verebilmesi önemlidir. Pazarlamanın bunu gerektirdiği söylenebilir (Çildir & Fettahloğlu, 2019; İzmir, 2017).

Bu nedenle sanat pazarlaması işletme yönetimlerinin sanat dünyasını elinde tutmaya çalışanlar ile bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Hill et al., 2003, s. 29-30). Birbiri ile çelişir gibi gözükse de bu iki yönetim; birisi bütüncül bakarken diğeri analitik yaklaşmaktadır. Sanat yönetimi “sanat sanat içindir” şeklinde bir ısrar içerisine girerse maddi hedeflerden uzaklaşmış olacak; saf rasyonel kararlar alıp ekonomik hedeflere yönelime girecek olursa da sanat dünyası ile bozuşması anlamına gelebilir. Dolayısıyla sanatın bir ekonomik pazar haline dönüştürülmesi oldukça farklı bileşenleri içeren uğraşlar bütünü olarak değerlendirilebilir. Küreselleşmenin sanat üzerindeki pragmatist etkisine yönelik bir perspektif etik dışı ve istismarcı

görülebilmektedir. Daha da ilerisi sanatçının kendi özgün düşünce ve yansıtma becerilerini yani ruhunu satması ile benzer anlamlar taşımaktadır. Ödüller, yarışmalar ve çakılan yıldızlar sanat pazarı yöneticilerinin “danışıklı dövüş”, “irtibat halinde kalma” durumlarıdır.

Örnek olarak; Thompson (2012), Turner ödülünü kazanmanın sanatçı açısından yapıtlarının fiyatlarında neredeyse yüzde 50’ye yakın bir fiyat artışı yaşanabileceği anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu durum önemli bir galerinin ilgisini çekmeyi ve o galeri tarafından temsil edilmeyi de ifade etmektedir. Bayrak (2013) ise, galeriler ve sanatçılar arasında gizli kapaklı ama sonradan ortaya çıkabilen bu ilişkileri şu şekilde ifade etmektedir: 1990’lı yıllarda Turner Ödülü adayı ve ödülü kazanan sanatçılar içinde “Genç Britanyalı Sanatçıların konsantrasyonu ilginç olduğu kadar, Saatchi ve Tate arasındaki ilişkilere de açık bir işarettir” (s.250).

Bütün bu çelişkilere rağmen bazı reel gerçekler de ortadadır ki o da: sanatın ekonomik döngülerden etkilendiğidir. Bu anlamda düşünüldüğünde de profesyonellik kavramı ortaya çıkmaktadır. Profesyonel sanatçı ekonomi ile sanatın barışık olması gerektiğini savunur. Savaşmak yerine birlikte daha çok var olma eğilimi göstermektedir. Böyle düşünenler açısından sanatsal faaliyetler ve ekonomik boyut bozuk paranın iki yüzü gibidir. Karşı karşıya gelemeler fakat birbirlerinin karşısında da durmazlar; beraber kazanırlar.

2.3. Non-Fungible Token (NFT) ve Sanat Pazarı

19. yüzyıl, sanayi anlamında ve diğer tüm yaşam alanlarında ki değişimleri yansıtan kentleşme ile birlikte bireyselliğin belirginleştiği ve üslup değişimlerinin de yaşandığı yüzyıldır. 20. yüzyıl ise daha çok teknolojik gelişmelerin, özgün sanatsal çıkışların yüzyılı olarak gösterilebilir (Demirdöven & Ödekan, 2008). Günümüz de ise sanat etkinliklerin ve sanat pazarının mecraları teknoloji ile entegre olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı, takipçi kavramı farklı beğeni ve sergileme şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Fenomenlik kavramının imaj kavramı ile benzer anlamlar taşıdığı söylenebilir.

Teknolojinin gelişimi ve sosyal medya kullanıcılarının rakamsal olarak artışı, sanatsal etkinlikleri belirleyicilerinin de yönünü değiştirdiği söylenebilir. Online sistemler üzerinden satın alma ve ticari ağ kurma bu etkileşimi daha olanaklı hale getirebilmektedir. Fakat ortaya çıkan yeni sistemler daha farklı birimler üzerinden seçenekler sunmaktadır. İki tarafın üçüncü kişi ihtiyacı duymadan kriptografik (Bitcoin/kripto para/fiziki olmayan para) durumlar üzerinden işlem yapabileceği elektronik ödeme sistemleri (Yıldırım, 2019). Geleneksel bankacılık sistemlerinde güvenilir üçüncü tarafların sınırlamaları ile gizlilik

sağlanabilmektedir. Burada ise herhangi bir finansal kurum desteği sunulmadan kişiler arası (peer-to-peer) çevrimiçi ödeme yapılabilmektedir. Sistem, dolandırılma korkusu olmadan her işlemde yeni anahtarlar kullanarak, geri döndürülemez elektronik paranın bir dijital imza zincirine dayalı olarak yürütülmesi olarak düşünülebilir. “Paranın el değiştirmesi sırasında her sahip parayı bir sonrakine gönderirken kendi dijital imzasıyla bir önceki işlemin özetini (hash) ve bir sonraki sahibin açık anahtarını imzalar ve bu imzayı paranın sonuna ekler. Ödeme alan sahiplik zincirini doğrulamak için imzaları doğrulayabilir” (Nakamoto, 2008, s.2).

Blok zincir Bitcoin transferlerinde kullanılan, bütün işlemlerin ve kayıtların tutulduğu sıralı bloklardan oluşan bir sistem olarak ifade edilebilir. Bir blok yalnızca bir ana bloğa sahip olarak her blok önceki bloğun özet bilgisine sahiptir (Kırbaş, 2018). Başlangıç noktası ise ana bloğu olmayan genesis olarak adlandırılır. Dijital imza ise bu teknolojiye güvenilirliği sağlamaya yönelik bir yöntemdir. Her kullanıcı bir genel ayrıca bir özel anahtarla sistemde yer almaktadır. Dijital imza, imzala ve doğrula şeklinde ilerlemektedir. Örnek olarak X kullanıcısı Y kullanıcısı ile dijital imza ile imzalanmış bir ileti göndermek istemektedir. Bu durumda imzalama sürecinde; X, verilerini özel anahtar ile şifreleme yapar ve Y kullanıcısına gönderir. Hem şifreli veri hem de orijinal veri gönderilir. Doğrulama kısmında ise Y, gelen veriyi X ‘in genel anahtarı ile onaylar. Böylelikle Y açısından verilerin güvenilirliği teyit edilebilir. Blokzincirin gelişimi; 2009’da para transferi/ödeme, 2013 yılında akıllı sözleşmeler ve 2020’de ise finansal olmayan uygulamalar olarak değişim göstermiştir. 2020 sonrası blokzinciri 3.0; sanattan sağlığa kadar birçok alanı kapsayan dijital toplum odaklıdır (Tanrıverdi vd., 2019).

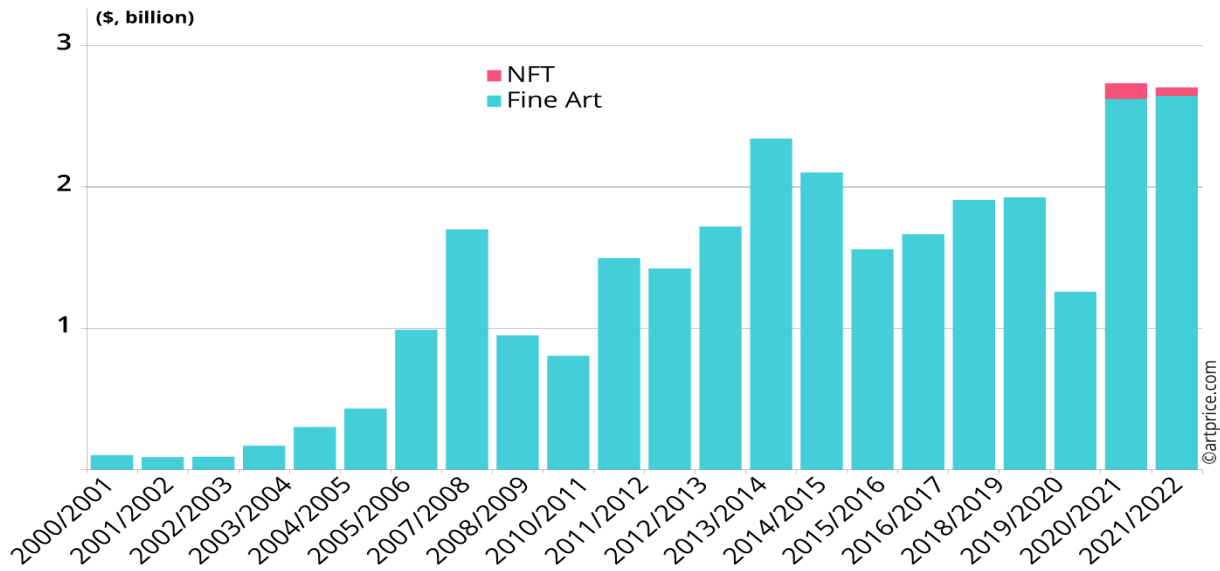
2021’in başlarında ise NFT’ler blokzincir sisteminin kullanıldığı en yaygın uygulamalardan olmuştur. NFT; herhangi bir başka öge ile takas edilemeyen, tek tür özelliği taşıyan-özge bir kriptografik varlık bağlamında dijital sahiplik sertifikasıdır. 2022’de NFT’lerin bir aylık satış değeri 150 milyon dolara ulaşmıştır. “NFT’leri pazarlamak diğer herhangi bir ürünü pazarlamak gibidir ve NFT pazarlamasının temellerini anlamak önemlidir. Bu karşılıksız token çağında, birçok işletme kendi NFT koleksiyonlarını geliştirmiş ve bunları dijital NFT platformlarında satmaktadır” (Karapınar, 2022, s.57).

Mart 2021’de de Beeple sanatsal açıdan çok farklı bir girişim ortaya koymuştur. Bu girişim, NFT (Non-Fungible token) müzayedesine ilişkin olarak gerçekleşmiştir. Halka açık olarak düzenlenen bu etkinlik, yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. NFT “değiştirilemez jeton” anlamına gelmektedir. Tek bir sisteme bağlı olmayan bloklardan oluşan blok zincir

teknolojisi bağlamında oluşturulmuştur. Koruma altına alınmış ve hiçbir tarihte değiştirilemeyecek kayıtlar oluşturma süreci de denilebilir.

NFT ve blokzincir teknolojileri sanatçılar açısından da farklı bir durum ve kazanç kapısı ortaya çıkarmıştır. Örnek verecek olursak; Van Gogh'un "Ay Çiçekleri" adlı tablosu özgün ve tek bir tablodur. Eğer istenilirse kopyaları çoğaltılabilir ki birebir benzeri olmayacaktır. Ve bu kopyalar çok düşük ücretlerle bile birçok yerde alıcı bulabilmektedir. Fakat orjinal Van Gogh'un "Ay Çiçekleri" adlı tablosunun ortaya koyduğu duygu ve anlamları taşıması mümkün gözükmemektedir. Aynı zamanda bu eserin künyesi ve bulunduğu mekanı da gayet açık bellidir. Benzer şekilde Blockchain teknolojisinde de kişi bu eserin kopyasını üretir ve kendi sanal cüzdanında bulundurur ve o cüzdana ait olduğu kesinleşir. Bu durumda bu eserin kopya, manipüle edilmesi vb. gibi durumlar oluşmamaktadır. Bu nedenle sanatçılar da bu teknoloji ile eserler üretmektedirler. Ve eserlerinin daha sonra ortaya çıkacak satışlarından elde edecekleri maddi gelirleri de belirleyebilmektedirler. Yani kısacası komisyon oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla bu durum sanatçılar açısından cazibeli bir kazanç kapısı olarak gözükmemektedir. Çünkü sisteme bir NFT yükledikleri zaman sistem direkt olarak ne kadarlık bir ücret talep ettiğini de sormaktadır (Özrili, 2021).

Şekil 5: Küresel Çağdaş Sanat Müzayede Cirounun Yıllık Gelişimi

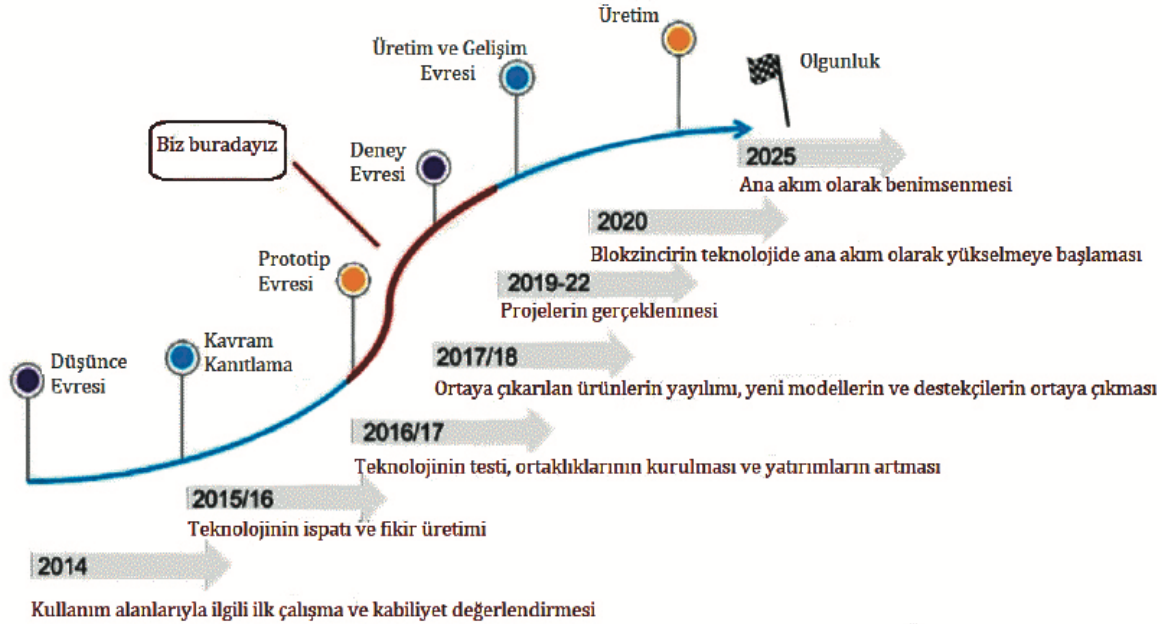


Kaynak: Bu ekran alıntısı ArtMarket (2023c) sanat cirosu raporlarından edinilmiştir.

Küresel çağdaş sanat müzayedelerinin ciro bağlamındaki gelişimine (Şekil 5.) bakıldığında; giderek yükselen bir fiyatlandırma ortaya çıkmaktadır. Bu grafik sanat pazarının ne derece

yüksek bir ekonomi halini aldığını ortaya koymaktadır. Grafik aynı zamanda son yıllarda NFT'lerin de bu pazarda yer edinmeye çalıştığını ve ciddi bir ciro oluşturduğunu da göstermektedir.

Şekil 6: Blok Zincir Teknolojisinin Geleceği



ref: <http://www.businessinsider.com/bitcoin-technology-blockchain-only-halfway-through-its-evolution-2018-1>

Kaynak: Bu ekran alıntısı, Bilgem (2023) tarafından oluşturulan grafikten alınmıştır.

Şekil 6.'da ise Tübitak Bilgem tarafından hazırlanan Blockchain teknolojisinin geleceğine ilişkin görselde 2025'li yıllarda da hayatımızda NFT teknolojilerinin üretimsel anlamda bir olgunluk yakalayacağı görülmektedir. Zira teknolojik gelişmelerle birlikte sanatsal faaliyetlerin ve kazan kazan ilişkisinin devam edeceği söylenebilir. NFT'ler sanatsal anlamda sanata ilgi çekme bakımından önemli etkiler oluşturmuştur. Uzun süre gündemde kalmaları ve daha sonraki yıllarda da muhtemel etkileri bu düşünceyi desteklemektedir (Kapro, 2021). NFT'nin yanı sıra özellikle Covid-19 küresel salgını sonrası ortaya çıkan arayış; online sergiler, sosyal medya araçlarının aktif kullanımı ve aynı zamanda online satış sitelerinin artışı sanatın farklı mecralar etkileşimini göstermektedir. Bu durumun dijitalleşme ve sanat arasındaki giderek artan entegrasyona işaret ettiği söylenebilir (Bastaban & Kayserili, 2022).

Sanat pazarı ve bu pazarı kontrol edenler bu alanda da grafikler, müzayedeler ve galeri çabaları ile kendilerini göstermeye başlamışlardır. Sanal anlamda oluşturulan ciroların da aynı etkileşimler tarafından yönlendirildiği söylenebilir.

3. Sonuç

Küreselleşme herşeyi hızlı bir şekilde değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu durum teknolojik, ekonomik ve sosyal imkanların gelişimi ile daha da hız kazanmıştır. Bu hızlı dönüşüm ve değişim sanat faaliyetlerin de farklı mecralar ve tercihler üzerinden etki oluşturma çabalarını doğurmuştur. Sanatın küreselleşme ile birlikte bir pazar oluşturduğu ve bu pazarın dikkat çekici boyutlara ulaştığı görülmektedir. Bu durum sanatın özgün varlığı ve amacı adına kaygılar oluşturmaktadır. Bu araştırmada da, küreselleşme ile sanatın etkileşimi pragmatist bir perspektif ile ele alınmıştır.

Araştırmada, sanatın küreselleşme ile olan etkileşiminin; üretim ve tüketim mekanizmaları ile ilişkili olarak devam ettiği görülmüştür. Tüketim kavramının oluşturduğu sistem, sanatsal üretimler adına yukarı yönde itici bir güç ve tayin etme yetkisi oluşturmıştır. Sanat ve sanatçı adına; reklam yapabilmenin, galeri/küratör listelerinde yer almanın, markalaşmanın ve pazarlama stratejilerinin öneminin giderek arttığı ortaya çıkmıştır. Sanatçı açısından tanıtım ve pazarlamanın olması aynı zamanda bir özel ya da devlet destekli bir kurum tarafından destek sağlanması anlamına gelebilmektedir. Bu durum ise sanatçı için itibar anlamına dönüşmüş durumdadır.

Bu bağlamda sanatın bir sektör haline dönüştüğünü kabul edenler bulunmaktadır. Bu durumda sanat ve ticaret ilişkisinde ortaya çıkan etik sorununu aşmak gerektiği düşüncesi hakimdir. Bu nedenle de pazar oluşturma ve pazarlamanın da sanatın bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunanların sayısı da giderek artmaktadır. Pazarlamanın gayet makul bir durum olduğunu savunanlar bu görüşlerini; sanatçının zihninde oluşturduğu özgün imgeleri toplumlara ulaştırılma ve tanıtma fikirleri ile desteklemektedirler. Bu nedenle de alıcılar ile iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir. Bu ilişki durumu pazar payını arttırıp azaltmaktır. Seçilmiş müşteri kavramı sanatın pazarlanması açısından önemli bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bir nevi mübadele ortadadır.

Tüm bu değişim ve dönüşümlere bakıldığında sanatın bir “pazarlama unsuru” olmasını destekleyenler bu kavramı önemli görmektedirler. Geçmişte ve günümüzde ortada bulunan endişelere takılmadan etik durumunu da gözeterek bir işlemin ortaya konulabileceği tartışılmaktadır. Sanatçı ve sanat dünyası için bunun gerekliliği vurgulanmaktadır. Zira sanat pazarı ortaklarının aynı zamanda sanat yönetimine dâhil edilmesi gerektiği normal bir durum halini almıştır. Sanat dünyasının, aracılardan, kurumların vb. gibi bileşenlerin bir arada hareket etmeleri, saygı ve çıkarlarını gözetmeleri gerektiği savunulmaktadır. Etik değerler gözetilmeli,

sanatsal pazarlama doğru temeller üzerine konumlandırılmalıdır ki sanat eseri birçok kişiye ulaşabilsin ve gelişim gösterebilsin.

Bu görüşler ile tamamen zıt olarak sanatın özgün ve özgür olması gerektiğini savunanlarda bulunmaktadır. Sanat ve parayı birlikte dillendirmenin bile sanatı küçülttüğüne işaret edilmektedir. Alınıp, satılan ve fiyatlamasının sermaye ve iktidar sahipleri tarafından belirlendiği ürünlerin sanat olamayacağı düşünülmektedir. Galeri vb. gibi yetkin mecraların istekleri doğrultusunda sanat üretimlerinin, sanatın temel varoluş gerekçeleri ile çatıştığı ifade edilmektedir. Verilere bakıldığında ise bu durumun artarak güçlendiği görülebilir.

Sonuç olarak sanat pazarı cirolarının yıllara, sanatçılara, sanat eserlerine, galerilere, ülkelere göre dağılım gösterdiği, raporların bir borsa gibi gündem oluşturduğu bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Sanat pazarını elinde tutan galeriler, koleksiyonerler, sermaye sahipleri tarafından sanatın ve sanatçının kuşatıldığı söylenebilir. Fakat bu durumdan memnun olanların yanı sıra duruma karşı çıkanlarda bulunmaktadır. Bu ikilemin insanlığın varlığı boyunca, insan, sanat, ve para üçgeninde devam edeceği düşünülmektedir. Sanatın pragmatist etkileşim üzerinden yönlendirilmesi, etki altına alınması ve sanatçının da bu anlamda kuşatılmış olması sanatın geleceği adına belirsizlikler oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda sanatın bu karmaşa içerisinde nasıl konumlanacağını şimdiden kestirmek gerçekçi gözükmemektedir. Fakat bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, sanatın özgün tavırlarında kırılmalar meydana geldiğine dair olumsuz bir perspektif ortaya koymaktadır. Bu durum ise sanatın yüceliği ve benzersizliği adına kaygılar oluşturmaktadır.

Ayrıca küreselleşme ve sanatın pragmatist etkileşimini uygulamalı olarak ele almak adına, sanatçıların eserlerine online iletişim ortamları üzerinden müşteri olunarak manipülasyon/ahlaki temeller üzerinden bir araştırmanın tasarlanması öneri olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Ağlargoç, F., & Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve pazarlamanın "sıra dışı" birlikteliği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (23), 169-189. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.285319>
- Akay, M. (2020, Mart 13). *Sanat ve pragmatizm*. Eleştirel Kültür. <https://www.ekdergi.com/sanat-ve-pragmatizm/>
- Alagöz, B. S., & Ekici, N. (2016). Tartışmalı bir konu olarak sanat pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 189-202.
- Antmen, A. (2001). Küratörün ne olduğunu neden tartışıyoruz? *Sanat Dünyamız*, 81, 101-105.

- ArtMarket, (2023a, Mayıs 4). *2022'de güzel sanatlar ve NFT müzayede cirolarına göre en iyi 500 sanatçı* [Resim-Tablo]. Artprice. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2022/top-500-artists-by-fine-art-and-nft-auction-turnover-in-2022>
- ArtMarket, (2023b, Nisan 29). *Çağdaş sanat müzayedelerinden elde edilen cironun coğrafi dağılımı (1 Temmuz 2021 - 30 Haziran 2022)* [Resim-Tablo]. Artprice. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2022/key-figures-for-the-contemporary-art-market>
- ArtMarket, (2023c, Nisan 29). *Küresel çağdaş sanat müzayede cirosunun yıllık gelişimi* [Resim-Tablo]. Artprice. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2022/key-figures-for-the-contemporary-art-market>
- Aveline Lesper. (2019, Ekim 15). *Çağdaş sanat bir kandırmacadan mı ibaret? Sanat eleştirmeni Avelina Lesper anlatıyor* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pgF9nate2J0>
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.
- Bastaban, Ü., & Kayserili. E. M. (2022). Sanat ve teknoloji kavramlarının küreselleşen sistemlerle entegrasyonu: Online sergiler. C. Şengünalp & H. Daşkesen (Ed.), *Kuramsal sanat okumaları içinde*, (ss.176-189). Detay.
- Bastaban, Ü. (2023). Covid-19 pandemi sürecinde geleneksel Türk el sanatları dersinin uzaktan öğretimine yönelik öğrenci görüş ve tasvirlerinin belirlenmesi. *Art and Interpretation*, 41(1), 41-50.
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş sanat pazarında bir marka olmak: Bir vaka incelemesi olarak Damien Hirst. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(1), 240-271.
- Beldan, Y. N. (2017). *Çağdaş Türk sanatında küratörlük olgusu ve öne çıkan küratörler* (Tez No: 463153) [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bilgem, (2023, Mayıs 5). *Blok zincir teknolojisinin geleceği* [Fotoğraf-Tablo]. Tübitak. <https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/blokzincir-teknolojileri/>
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 343-364. <https://doi.org/10.1362/026725700784772871>
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1): 73-92. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>
- Cheung, B. (2023, Ağustos 8). *What countries are most multinational corporations based in?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/ask/answers/021715/why-are-most-multinational-corporations-either-us-europe-or-japan.asp>
- Cormier, H. (2000). *The truth is what works: William James, pragmatism, and the seed of death*. Rowman & Littlefield.
- Çakmakçı, M., & Köse, O. (2023). Güncel sanatın iktidar alanı; küratörlük. *Akdeniz Sanat*, 17(32), 319-343. <https://doi.org/10.48069/akdenizsanat.1281256>
- Çevik, N. S. (2001). Günümüz sanat ortamı ve küratör kavramı üzerine bir değerlendirme. *Sanat Dergisi*, (14), 105-109.

- Çildir, Ç., & Fettahloğlu, H. S. (2019). Sanat ve pazarlama ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 47-61.
- Danışoğlu, Ç. A. (2004). Küreselleşmenin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(5), 215-239.
- Demirdöven, J. B., & Ödekan, A. (2008). Müzayedelerin sanat piyasalarındaki rolü ve Türkiye'deki yansımaları. *İTÜ Dergisi/b*, 5(1), 55-66.
- Ehrmann, T. (2023, Nisan 29). *NFTs: a technology that appeals to young people*. Artprice. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2022/nfts-a-technology-that-appeals-to-young-people>
- Erdoğan, M. (2015). Küresel çağda çağdaş sanat ve küresel sanat pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 75-98. <https://doi.org/10.18037/ausbd.98486>
- Euronews. (2022, Eylül 26). *Türkiye OECD'de gelir eşitsizliğinin en yüksek olduğu 4. ülke*. Euronews. <https://tr.euronews.com/2022/09/26/turkiye-oecdde-gelir-esitsizliginin-en-yuksek-oldugu-4-ulke>
- Fulcher, J. (2015). *Capitalism: a very short introduction* (2. Baskı). Oxford University.
- Gökçe, B. (2014). Müzelerin yönetim anlayışında meydana gelen değişimler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 217-227.
- Güner, A., & Gülaçtı, E. İ. (2019). Küreselleşme ve çağdaş sanat. *Akademik İncelemeler Dergisi* 14(1), 245-274. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.453769>
- Gürdal, N. (2018). Sanat alanında Andy Warhol hadisesi. *Art-Sanat Dergisi*, (9), 311-321.
- Hall, T., & Robertson, I. (2001). Public art and urban regeneration: advocacy, claims and critical debates. *Landscape Research*, 26 (1), 5-26. <https://doi.org/10.1080/01426390120024457>
- Hill, L., O'sullivan, C., & O'sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. (2. baskı). Butterworth-Heinemann.
- İzmir, O. (2017). Sanat pazarlaması kavramı, kapsamı ve boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 31-42.
- Kadir, S. (2008). Sanatçı-alıcı köprüsü olarak küratörlük: kuramsal bir çerçeve. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (4), 19-23.
- Kaprol, T. (2021, Aralık 21). *2021'den sonra sanat piyasası*. Argonotlar. <https://argonotlar.com/2021den-sonra-sanat-piyasasi/>
- Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve sanat ilişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 64-76.
- Karadeniz, C. (2019). Katar'da kültür, miras ve müze çalışmaları. *Art-E Sanat Dergisi*, 12(24), 719-747. <https://doi.org/10.21602/sduarte.603546>
- Karapınar, S. E. (2022). NFT pazarlamasının temelleri. B. Darıcı, (Ed.). *Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar içinde* (ss.57-81). Eğitim.
- Kırbaş, İ. (2018). Blokzinciri teknolojisi ve yakın gelecekteki uygulama alanları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 75-82. <https://doi.org/10.29048/makufebd.365066>
- Korzeniewicz, R. P., & Moran, T. P. (1997). World-economic trends in the distribution of income, 1965-1992. *American Journal of Sociology*, 102(4), 1000-1039.

- Leppert, R. (1996). *Sanatta anlamın görüntüsü* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal çalışma 1996'da yayınlanmıştır).
- Milanovic, B. (2002). True world income distribution, 1988 and 1993: First calculation based on household surveys alone. *The Economic Journal*, 112(476), 51-92. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.0j673>
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *SSRN*, 1-9. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440802>
- Oran, İ. B. (2020). Multi-national companies, strategies and roles in globalization. *Journal of Life Economics*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.15637/jlecon.7.001>
- Özderin, S. (2014). Çağdaş sanatta küresel bir faktör “küratör”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3). <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-03-03>
- Özrili, Y. (2021). Olmayan müze: Kripto sanat. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Özudoğru, Ş. (2011, Kasım). *Uluslararası çağdaş sanat etkinliklerinin kentin kültürel dönüşümüne katkıları: Uluslararası fabrikartgrup çağdaş sanatlar festivali örneği*. I. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir, Türkiye. <https://www.researchgate.net/profile/Sakir-Ozudogru>
- Parsehyan, B. G. (2016). Sanat organizasyonlarının sponsorluğu ve İstanbul bienali. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(1), 14-25.
- Riain, S. O. (2000). States and markets in an era of globalization. *Annual review of sociology*, 26(1), 187-213. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.187>
- Saltık, İ. B., & Yılmaz, M. (2019). Şirketlerin sanata etkileri. *İdil ve Sanat Dergisi*, 8(56), 515-524.
- Schroeder, J. E. (2009). *The Artist in Brand Culture, Marketing the arts: A fresh approach* (D. O'Reilly, F. Kerrigan, Eds.). Routledge. <https://ssrn.com/abstract=1397552>
- Stallabrass J. (2010). *Sanat A.Ş. çağdaş sanat ve bienaller* (2. baskı) (E. Soğancılar, Çev.). İletişim.
- Symbiosis, C. (2020, Temmuz 7). *II. Dünya savaşı sonrası hayatımızın gittiği yer: Andy Warhol*. GZT. <https://www.gzt.com/skyroad/iidunya-savasi-sonrasi-hayatimizin-gittigi-yer-andy-warhol-3547461>
- Şener, G. (2022, Mayıs 8). *Yatırım “sanatı”*. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yatirim-sanati-42058176>
- Tanrıverdi, M., Uysal, M., & Üstündağ, M. T. (2019). Blokzinciri teknolojisi nedir? Ne değildir?: Alanyazın incelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3), 203-217. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.547122>
- TDK. (2024, Şubat, 9). *Küratör kavramının kelime anlamı*. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Thompson, D. (2011). *Sanat Mezat*. (R. Akman, Çev.). İletişim.
- Thompson, D. (2012). *Sanat Mezat*. (R. Akman, Çev.). İletişim.
- Vargün, Ö. (2015). Sanat yönetimi ve küratörlük. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(2), 27-51.
- Yıldırım, M. (2019). Blok zincir teknolojisi, kripto paralar ve ülkelerin kripto paralara yaklaşımları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 265-277.

- Yıldırım, Ö. (2019, Kasım 13). *Pragmatizm nedir, faydacılık nedir?* Felsefe. <https://www.felsefe.gen.tr/pragmatizm-faydacilik-nedir-ne-demektir/>
- Yıldız, U. (2022). Küreselleşen dünyada sanat eğitimi ve sanat ürünlerinin ekonomi ile ilişkisi. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(29), 608-624. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1079854>
- Yurttadur, O. (2014). Sanatta küreselleşme ve ekonomi ilişkisi. *Akdeniz Sanat*, 7(13), 175-182.
- Yüksel, M. (2013). Damien Hirst'ün sanat pazarı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 159-170.
- Zorloni, A. (2005). Structure of the contemporary art market and the profile of Italian artists. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 61-71.