

**KÜLTÜR, SANAT, PAZAR İLİŞKİSİ İÇERİSİNDE TÜRK SERAMİK
SANATININ DURUMU VE ÖNERMELER**

YELİZ ÖKDEM ATEŞ

SANATTA YETERLİK TEZİ

Seramik Anasanat Dalı

Danışman: Prof. S. Sibel SEVİM

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yeliz Ökdem Ateş'in “**Kültür, Sanat, Pazar İlişkisi İçerisinde Türk Seramik Sanatının Durumu ve Önermeler**” başlıklı tezi **19/01/2024** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Seramik Ana sanat dalında Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. S. Sibel SEVİM
Üye	: Prof. Dr. Münevver ÇAKI
Üye	: Prof. Ezgi HAKAN
Üye	: Prof. Elif AĞATEKİN
Üye	: Doç. Dr. Nurdan SEVİM

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Enstitü Müdürü

FINAL APPROVAL FOR THESIS

This thesis titled "The Situation Of Turkish Ceramic Art in The Relationship Between Culture, Art, Market And Propositions " has been prepared and submitted by Yeliz ÖKDEM ATEŞ in partial fulfillment of the requirements in "Anadolu University Directive on Graduate Education and Examination" for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD)/Proficiency in Arts in Ceramics Department has been examined and approved on 19/01/2024

<u>Committee Members</u>	<u>Title Name Surname</u>	<u>Signature</u>
Member (Supervisor)	: Prof. S. Sibel SEVİM
Member	: Prof. Ph.D Münevver ÇAKI
Member	: Prof. Ezgi HAKAN
Member	: Prof. Elif AĞATEKİN
Member	: Doç. Ph.D. Nurdan SEVİM

Prof. Ph.D. Saime ÖNCE
Director
Graduate School of Fine Arts Faculty

ÖNSÖZ

Öncelikle “Kültür, Sanat, Pazar İlişkisi İçerisinde Türk Seramik Sanatının Durumu ve Önermeler” başlıklı sanatta yeterlik tez çalışmamda, sürecin başladığı ilk günden son güne kadar her türlü bilgi ve deneyimini benimle paylaşan, her adımda beni sabır ve anlayışla destekleyen, bana rehberlik eden kıymetli danışman hocam Prof. S. Sibel SEVİM’e derin bir minnettarlıkla teşekkürlerimi sunarım. Kıymetli Juri Üyeleri; Prof.Dr. Münevver ÇAKI, Prof. Ezgi HAKAN, Prof. Elif AĞATEKİN ve Doç. Dr. Nurdan SEVİM’e tarafsız değerlendirmeleri, kıymetli dönütleri ve önerileri ile tez çalışmama katkıları için sonsuz teşekkür ederim. Bu tezin oluşumunda çeşitli şekillerde yardımcı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Son olarak, sevgili eşim ve çocuklarıma bana sağladıkları destek, sevgi ve sonsuz sabırları için teşekkürlerimi sunarım. Her birinizin desteği ve önerileri, bu süreç boyunca önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Tüm söz konusu kişilere olan derin minnettarlığımı ifade etmek, kelimelere sığdırılmaz. Bu tez, onların desteği olmadan tamamlanamazdı. Teşekkürlerim ve derin saygılarımla.

Yeliz ÖKDEM ATEŞ

PREFACE

First of all, my valuable advisor who shared all kinds of knowledge and experience with me, supported me with patience and understanding at every step, and guided me in my proficiency in art thesis titled "The Situation and Propositions of Turkish Ceramic Art in the Relationship between Culture, Art and Market", from the first day of the process to the last day. my teacher Prof. I would like to express my deepest gratitude to S. Sibel SEVİM. Dear Jury Members; Prof. Ph.D. Münevver ÇAKI, Prof. Ezgi HAKAN, Prof. Elif AĞATEKİN and Assoc. Prof. Ph.D. Nurdan Sevim, I would like to thank for your impartial evaluations, valuable feedback and suggestions, and your contributions to my thesis work. I would like to thank all my friends who helped in various ways in the preparation of this thesis. Finally, I would like to thank my beloved wife and children for their support, love and endless patience. The support and suggestions of each of you have been an important source of motivation throughout this process. It is beyond words to express my deep gratitude to all the people involved. This thesis could not have been completed without their support. With my thanks and deep respect.

Yeliz ÖKDEM ATEŞ

ÖZET

KÜLTÜR, SANAT, PAZAR İLİŞKİSİ İÇERİSİNDE TÜRK SERAMİK SANATININ DURUMU VE ÖNERMELER

Yeliz ÖKDEM ATEŞ

Seramik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. S. Sibel SEVİM

Türk seramik sanatı, kültür, sanat ve pazarın kesişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Seramik hem bir sanat hem de bir zanaat olarak tarih boyunca Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Fakat, ne yazık ki sanat pazarı ile bağlantılı olarak seramik sanatı, ekonomik değeri yüksek olan diğer sanat formları gibi yaygın tanınabilirlik ve değerlendirme görmemektedir. Kendine has teknik ve estetiği olan seramik sanatının pazarda da önemli bir yer edinmesi gerekliliği olduğu gözlemlenmiştir. Türk seramik sanatının kültür, sanat ve pazar bağlamında değerlendirilmesi, sanatın hem tarihsel derinliğini hem de çağdaş uygulamalarının çeşitliliğini göstermektedir. Türk kültürünün köklerini oluşturan zengin bir geçmişi olan seramik sanatı, tarihi ve çağdaş değerler arasında köprüler kurarak sanat ve pazar arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir. Ancak, Türk seramik sanatının uluslararası pazarda daha geniş bir tanınma ve değer kazanması için daha fazla tanıtıma ihtiyaç duyduğu da bir gerçektir. Geleneksel yöntemlerin ve materyallerin modern teknoloji ve yaklaşımlarla birleştirilmesi, Türk seramik sanatını yenilikçi ve çekici bir alan haline getirmesinin yanı sıra potansiyel yatırımcılar ve koleksiyonerler için de ilgi çekici olmaya başlamıştır. Bu tez çalışması ile seramik sanatının sanat pazarında ki konumunu belirlemek ve pazarlanması hususunda 21. yy'ın getirdiği medya olanaklarının sunduğu potansiyel fırsatların incelenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması hedeflenmiştir. Bu çözüm önerileri ile Türk seramik sanatının tanınırlığının, değerinin artırılması, ulusal ve uluslararası sanat pazarında daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Seramik, Kültür, Sanat Pazarı, Teknoloji, Galeri

ABSTRACT

THE SITUATION OF TURKISH CERAMIC ART IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE, ART AND MARKET AND PROPOSITIONS

Yeliz ÖKDEM ATEŞ

Department of Ceramics

Anadolu University, Graduate School, Ocak, 2024

Supervisor: Prof. S. Sibel SEVİM

Turkish ceramic art holds an important place at the intersection of culture, art and market. Ceramics, both as an art and a craft, has been an integral part of Turkish culture throughout history. However, unfortunately, in relation to the art market, ceramic art does not receive widespread recognition and appreciation like other art forms with high economic value. It has been observed that ceramic art, which has its own technique and aesthetics, needs to gain an important place in the market. Evaluation of Turkish ceramic art in the context of culture, art and market shows both the historical depth of the art and the diversity of its contemporary applications. Ceramic art, which has a rich history that forms the roots of Turkish culture, shapes the relationship between art and the market by building bridges between historical and contemporary values. However, it is also a fact that Turkish ceramic art needs more promotion in order to gain wider recognition and value in the international market. Combining traditional methods and materials with modern technologies and approaches has made Turkish ceramic art an innovative and attractive field, as well as becoming interesting for potential investors and collectors. With this thesis study, it is aimed to determine the position of ceramic art in the art market and to examine the potential opportunities offered by the media opportunities of the 21st century in terms of its marketing and to present solution suggestions. These solution suggestions aim to increase the recognition and value of Turkish ceramic art and help it reach a wider audience in the national and international art market.

Key Words: Ceramics, Culture, Art market, Technology, Gallery

19.01.2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Yeliz ÖKDEM ATEŞ

19.01.2024

**STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND
RULES**

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Yeliz ÖKDEM ATEŞ

(Name and Surname of the Student)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KÜLTÜR, SANAT, PAZAR İLİŞKİSİ İÇERİSİNDE TÜRK SERAMİK SANATININ DURUMU VE ÖNERMELER	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
FINAL APPROVAL FOR THESIS	iii
ÖNSÖZ	iii
PREFACE	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES..vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. KÜLTÜR, SANAT VE SANAT PAZARI İLİŞKİSİ	3
1.1. Kültür Ekonomisi.....	8
1.2. Yatırım Aracı Olarak Sanat	10
1.3. Sanat Eserlerinde Fiyat	16

1.4.	Sanat Eserlerinde Dağıtım	18
1.5.	Sanat Eserlerinde Tutundurma	20
2.	SANAT PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	23
2.1.	Sanatta Deneysel Pazarlama.....	28
2.1.1.	Sanatta Duyusal Deneyim	31
2.1.2.	Sanatta Duygusal Deneyim	32
2.1.3.	Sanatta Davranışsal Deneyim	33
2.1.4.	Sanatta Düşünsel Deneyim.....	36
2.1.5.	Sanatta Sosyal Deneyim	36
2.2.	Sanat Etkinlikleri ve Pazarlama	40
2.2.1.	Sergiler	41
2.2.2.	Fuarlar	41
2.2.3.	Bienaller	43
2.3.	Sanat Eserlerinin Dağıtımını İçin Aracı Kurumlar	44
2.3.1.	Galeriler	45
2.3.2.	Sanat Tüccarları.....	48
2.4.	Sanat Alanında Bilişim Olanakları Aracılığı ile Pazarlama.....	49
2.4.1.	Sosyal Medya Kullanımı ve Pazarlama İlişkisi	53
2.4.2.	E Ticaret Siteleri.....	59
2.4.3.	Online Galeri ve Müzeler	69
2.4.3.1.	Lebriz	69
2.4.3.2.	Webart	70
2.4.3.3.	ArtsGallery Web Art Gallery.....	71
2.4.3.4.	Patan Art Galery	72
3.	SERAMİK SANATINDA KÜLTÜR VE PAZAR İLİŞKİSİ.....	73
3.1.	Kültür ve İletişim Aracı Olarak Seramik Sanatı	73
3.2.	Sanat ve Seramik Sanatı Pazarı.....	76
3.2.1.	Sanat Pazarı.....	79
3.2.2.	Seramik Sanatı Pazarı	84
3.2.3.	Ulusal Sanat Pazarında Seramik Sanatı.....	89
3.2.4.	Uluslararası Sanat Pazarında Seramik Sanatı.....	93

4. SERAMİK SANATINDA MEVCUT PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ULUSAL VE ULUSLARARASI ÖRNEKLER İLE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	98
4.1. Seramik Sanatının Yer Aldığı Ulusal ve Uluslararası Platformlar	98
4.2. Seramik Sanatı Pazarında Mevcut Ulusal ve Uluslararası Sanatçılardan Örnekler	110
4.3. Türk Seramik Sanatı Pazarlamasına İlişkin Güncel Değerlendirmeler	131
4.4. Türk Seramik Sanatının Pazarlanmasında Çözüm Önerileri.....	138
5. SERAMİK SANATININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA YAPILAN KİŞİSEL UYGULAMALAR	144
SONUÇ	159
ÖZGEÇMİŞ	174

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.2. 1. Sanat Eseri Mevduat Özellikleri, (Jurevičienė ve Savičenko, 2011)	15
Şekil 1.4. 1. Sanatçı Açısından Dağıtım Yolları, (http-4)	20
Şekil 3.2.1. 1. Küresel sanat pazarı istatistikleri, (http-34)	83
Şekil 3.2.1. 2. Küresel sanat pazarı işlem hacmi, (http-34)	83
Şekil 3.2.1. 3. Küresel sanat pazarı ülkeler bazında oranlar, (http-34)	84
Şekil 3.2.4. 1. Küresel Çapta Seramik Alanında İstatistikler, (http-34)	94
Şekil 3.2.4. 2. Ülkelere Göre Seramik Alanında Dağılım Oranı, (http-34)	96

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1.3.1. Rhythm-0, Sanatçı Marina Abromovic 1974, http-7, 2023	34
Görsel 2.4.2.1. Peter Chater, Artlogic Kurucusu (Co-Founder), (http-26).....	63
Görsel 2.4.2.2. David Hooper, Artlogic Ortak Kurucusu, (http-26).....	64
Görsel 2.4.2.3. Tom Brickman, Artlogic Tasarım ve Web Geliştirme Direktörü, (http-26)	65
Görsel 2.4.2.4. Chuck Black e-bay sitesindeki açıklamalı eser görseli, (http-27).	67
Görsel 3.2.1. Tao Kou on Religiuse de Tau, Gravür,1731 The British Museum, Londra, (http-3.....	78
Görsel 4.2. 1. Peter Pincus, "Excerpts from The Incomplete Collection: Yellow Gradient Hydria", 2023, colored porcelain, 14 x 21 x 8", (http-45).....	110
Görsel 4.2. 2. Peter Pincus, "Excerpts from The Incomplete Collection: Greyscale Containers", 2023, colored porcelain, 18 x 32 x 10", (http-45).....	111
Görsel 4.2. 3. Ferrin Contemporary sitesinde Peter Pincus Eserleri sayfası (http-45). 111	
Görsel 4.2. 4. Peter Pincus Insatgram Sayfası (http-57)	112
Görsel 4.2. 5. Peter Pincus 'Scratch Spin Amphora' 2020, colored porcelain, gold luster,18x8x8", (http-45).....	112
Görsel 4.2. 6. Peter Pincus, "Losing #422", 2020, colored porcelain, (http-45).....	112
Görsel 4.2. 7. Peter Pincus Artsy platformu sayfası (http-46)	113
Görsel 4.2. 8. Peter Pincus Artsy platformu sayfası (http-46)	113
Görsel 4.2. 9. Peter Pincus 1stdibs platform sayfası (http-52).....	113
Görsel 4.2. 10. Peter Pincus 1stdibs platform sayfası (http-52).....	114
Görsel 4.2. 11. Lauren Gallaspy Intagram Sayfası (http-60)	116
Görsel 4.2. 12. One need not be a house to be haunted, 2013,Elle şekillendirme, Porselen, 8"x11.5"x6", (http-62)	116
Görsel 4.2. 13. "The Working End" by Lauren Gallaspy, (http-63).....	117
Görsel 4.2. 14. Yun Hee Lee, Moirai (160139), 2016, Art Projects Gallery, US\$3,480, (http-64)	118
Görsel 4.2. 15. Yun Hee Lee, Amor, 2014, Art Projects Gallery, US\$5,810, (http-64) 118	

Görsel 4.2. 16. Kristen Morgin, Mickey Dearest, 2014, 14 x 13 x 6 inches, Unfired clay, wood, paint, ink, crayon, graphite, (http-65)	119
Görsel 4.2. 17. Kristen Morgin Artsy Sayfası, (http-66).....	120
Görsel 4.2. 18. Kristen Morgin Artsy Sayfası, (http-66).....	120
Görsel 4.2. 19. Sergio Isupov, İsimsiz (http-47)	121
Görsel 4.2.20. Sergio Isupov Invaluable Sayfası (http-47)	122
Görsel 4.2.21. Sergio Isupov Invaluable Sayfası (http-47)	122
Görsel 4.2.22. Artist Portrait with "Lips Eyes Ear, Eyebrow", 2023, (http45)	122
Görsel 4.2.23. PınarBaklan, İsimsiz, (http-68).....	123
Görsel 4.2.24. PınarBaklan, Galeri Soyut Sayfası, (http-42).....	124
Görsel 4.2.25. PınarBaklan, Shopigo Sayfası, (http-48)	124
Görsel 4.2.26. PınarBaklan, Kolekta Sayfası, (http-49).....	125
Görsel 4.2.27. “Hey Sen”, 39x20x16, Buğra Özer, (http-42)	125
Görsel 4.2.28. Galeri Soyut Buğra Özer Sayfası, (http-42)	126
Görsel 4.2.29. Galeri Soyut Buğra Özer Eserleri Sayfası, (http-42).....	126
Görsel 4.2.30. “İsimsiz”, Ekin Yüksel, (http-69).....	127
Görsel 4.2.31. Galeri Soyut Ekin Yüksel Sayfası, (http-42)	127
Görsel 4.2.32. Ekin Yüksel Instagram Sayfası, (http-70)	127
Görsel 4.2.33. Ekin Yüksel Udemy Sayfası, (http-71).....	128
Görsel 4.2.34. Olden But Golden, Metin ERTÜRK, (http-72)	128
Görsel 4.2.35. Muasır Tv Program Görseli, Metin ERTÜRK, (http-73)	129
Görsel 4.2.36. “İsimsiz”, Hülya Sözer, (http-74)	129
Görsel 4.2.37. Artopol Hülya Sözer Sayfası, (http-41)	130
Görsel 4.2.38. Artopol Hülya Sözer Sayfası, (http-50)	130
Görsel 5. 1. İlk Artshop Proje Ekibi, Artcontact, 2022	145
Görsel 5.2. İlk Artshop Proje Ekibi, Art Ankara, 2023	147
Görsel 5.3. Artshop, Artcontact, 2023	
Görsel 5.4. Artshop, Craftİstanbul 2023	148
Görsel 5.5. Görünmeyenler, Yeliz Ökdem Ateş, 2022	149
Görsel 5.6. Saklı I, Yeliz Ökdem Ateş, 2022.....	
Görsel 5.7. Saklı II, Yeliz Ökdem Ateş, 2022	149
Görsel 5.8. Saklı III, Yeliz Ökdem Ateş, 2022.....	150

Görsel 5.9. Saklı IV, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.10. Ruhum, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	150
Görsel 5.11. Olamama, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	151
Görsel 5.12. Kırıldıkça I, <i>Yeliz Ökdem Ateş,2022</i>	
Görsel 5.13. Kırıldıkça II, <i>Yeliz Ökdem Ateş,2022</i>	151
Görsel 5.14. Sancı, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.15. Kırıldıkça III, <i>Yeliz Ökdem Ateş,2022</i>	152
Görsel 5.16. Kırıldıkça III, <i>Yeliz Ökdem Ateş,2022</i>	152
Görsel 5.17. Evrim I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.18. Evrim II, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.19. Evrim III, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	153
Görsel 5.20. Evrim IV, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022.</i>	
Görsel 5.21. Evrim V,, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	153
Görsel 5.22. Yarım I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.23. Yarım II, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	153
Görsel 5.24. Yarım I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.25. Yarım I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	154
Görsel 5.26. Özgürleşmek I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	154
Görsel 5.27. Saklanmayan Yoktur, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	155
Görsel 5.28. Görünmeyenler II, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	156
Görsel 5.29. Anka I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	
Görsel 5.30. Anka I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	156
Görsel 5.31. Kabuğunda I, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	157
Görsel 5.32. Kabuğunda II, <i>Yeliz Ökdem Ateş, 2022</i>	158

GİRİŞ

M.Ö 6000’li yıllardan bu yana insanlık tarihinde önemli bir yer tutan seramik sanatı, özellikle Anadolu topraklarındaki birbirinden farklı medeniyetler tarafından farklı şekil ve stil anlayışlarıyla bir bütün halinde gelişmiştir. 21. yy küreselleşme ve teknolojinin yükselişiyle birlikte dünya genelinde sanat anlayışı ve sanat pazarı önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Seramik sanatının tarihi boyunca olduğu gibi, günümüzde de bu alanda yaşanan teknolojik değişim ve gelişmeler hem seramik sanatının uygulanış biçimini hem de pazar iletişim süreçlerini etkilemiştir. Bu gelişmeler, seramik üretim ve pazarlama süreçlerinde hem fırsatları hem de sorunları beraberinde getirmiştir. Türkiye'nin seramik sanat pazarı bu değişimden olumlu etkilense de ulusal ve uluslararası pazarda istenilen seviyeye ulaşamamış olması üzerine güncel tartışmalar devam etmektedir. Bu durum, kültürümüzü evrensel bir düzleme taşımanın ve sanatçı ile alıcı arasındaki iletişimi geliştirmenin önemini vurgulamaktadır.

Yeni ekonomik düzenlerin etkisiyle gelir düzeyi yüksek kesimin antika eserlere değil, çağdaş sanata daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenmiştir. Ancak, sanatın sadece gelir ve kültür düzeyi daha yüksek olan kesime hitap ettiği algısı sanatın evrensel olmadığı, demokratikleşemediği ve pahalı olduğu olgusunu yaratmaktadır. Bu nedenle, eşitsizliği ortadan kaldırmak ve seramik sanatının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak için seramik sanatçılarının çeşitli çözümler üretmeleri gerekir. Bununla birlikte, küreselleşme ve teknolojinin olumlu etkilerine rağmen Türkiye’de seramik sanat etkinlikleri ve pazarı genellikle İstanbul ile sınırlı kalmış, diğer büyük şehirlere ve taşra bölgelerine ulaşma konusunda eksiklikler yaşandığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, ekonomik farklılıklar ve sanatın genel olarak pahalı olması, seramik sanatının yaygınlaşmasını engellemiştir. Bu bağlamda, Türk seramik sanatçılarının kendi ülkelerinde daha fazla tanınma ve yayılma amacıyla sanatlarını daha erişilebilir hale getirmeleri Türk seramik sanatının tanınırlığını arttırmak açısından faydalı olabilir. Ancak, bu çaba sadece sanatçılarla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda sanat kurumları, kültür sanat vakıfları, iş çevreleri, akademiler, devlet politikaları ve belediyeler tarafından da desteklenmelidir. Söz konusu kurum ve kuruluşların ortak hareket ederek, ulusal çapta

seramik sanatının yayılması ve uluslararası pazarda Türk şehirlerinin seramik sanat merkezi olma potansiyelini artırmak adına etkinliklere daha çok destek olmaları gerekir.

Yukarıda bahsedilen nedenler ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra, kültür-sanat ve pazar ilişkisi de Türk seramik sanatının gelişimi ve yaygınlaşması üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kültür-sanat kurumları ve pazarlama süreçlerinin bir arada ele alınması, seramik sanatını kitlelere daha geniş bir çerçevede sunma potansiyeline sahipken, diğer taraftan da bu alanda çeşitli stratejilerin ve yaklaşımların geliştirilmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, kültür, sanat ve pazar ilişkisinin toplumun kültürel yapısına, ahlaki değerlerine, sosyal yaşamına, ekonomik gelişmişliğe ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak şekillendiği söylenebilir. Ancak, küreselleşme etkisiyle bu ilişki bazı ülkelerde gelişmiş olup, diğerlerinde hala istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Bu nedenle, bu tezde kültür sanat ve pazar ilişkisinin 21. yy'ın getirdiği gelişmeler ve yeni medya olanakları çerçevesinde Türk seramik sanatının mevcut durumu ve gelişmeleriyle ilgili bir değerlendirme sunulması ve bu bağlamda önermeler geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, araştırma 2000 yılı ile 2023 yılları arasında sınırlandırılmış olup, araştırma evrenini oluşturan galeriler, sanatçılar, sanat tüccarları, sanat etkinlikleri vb. 21. yy 'da faaliyet gösteren sanat pazarı aktörleri arasından seçilmiştir. Tezde kullanılan bazı sanat galerilerinin artık faaliyette olmadığı saptanmıştır. Araştırma seramik sanatı çerçevesinde ilk kez yapıldığı için araştırmanın sonuçlarının kıyaslanmasında bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Türk Seramik sanatının pazardaki durumunu belirlemek, pazarlama stratejileri konusunda önerileri saptamak subjektif bir bakış açısı ile sınırlıdır. Tüm bu söz konusu hedefler ve sınırlılıklar dahilinde sanatçıların pazarlama araç ve faaliyetlerinden yararlanabilmesi ve pazar payını büyütmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu çerçevede, Türk seramik sanatçılarının uluslararası sanat pazarında daha fazla görünürlük kazanmaları ve eserlerinin uluslararası platformlarda (müzeler, sergiler, müzayedeler, bienaller, fuarlar vb.) yer edinmeleri konusundaki zorluklar ele alınmış olup hem yüz yüze yapılan etkinlikler hem de yeni teknolojilerin getirdiği çevrimiçi imkanların kullanımı ile ilgili uygulanabilir çözümler önerilmiştir.

1. KÜLTÜR, SANAT VE SANAT PAZARI İLİŞKİSİ

İnsanlık tarihinin başlaması ile birlikte gelişim gösteren kültür ve sanat; bir toplumun maddi ve manevi değerlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda; ekonomik ve sosyal yaşamın bir getirisi olarak alım satım ilişkisinin gelişim süreci içerisinde sanatın pazarlanması kavramı sürece eklenmiştir.

Doğal hukuk düşünürü Samuel von Ponderf kökü Latince dil ailesi olan kültür kavramını bugün kullanıldığı anlamına en yakın şekilde 17. yy'da terim olarak kullanmaya başlamıştır (Cevizci, 1999). Terim olarak tinsel ve törel yaşamı ifaden eden kültür; büyük bir toplumun bütün alanlarında genele yayılmış, gelenek haline dönmüş ortak bir yapıda buluşan dini, ahlaki, estetik, teknik ve bilimsel özellikteki sosyal gelişmelerin ve durumların tamamını ifade eden bir kavram ve terimdir (Cevizci, 1999). Bu tanımlar bağlamında; kültürlenme yapısının ve estetik algının bilinçlenme süreci gelişiminin her toplumun kendine özgü değerleri ve normlarına göre oluştuğu söylenebilir (Sevim ve Ökdem Ateş, 2020). Bahsedilen bilinçlenme ve kültürlenme sürecine sosyo ekonomik ihtiyaçlar nedeni ile eklenen pazar terimi de "alıcıyla satıcının bulunduğu ortam", "bir ürünün bedelini tespit koşullar", "bir ürün ya da hizmete olan talep" olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımlama ise pazar terimi; ürün ya da hizmetin, herhangi bir nesnenin var olan tüketicisi ile tüketici olma olasılığı olan bütün grup, birey ve kuruluşları içermektedir (http-1). Kültürel yapının içinde önemli bir yere sahip olan sanat; bir eylemi, olguyu, duyguyu belli bir estetik hazzı aktaracak bir şekilde oluşturma tavrı ve tarzıdır (Cevizci, 1999).

Hayatın bir gereği olarak düşünülen sanat; sadece güzeli yansıtmaz, çirkin ve tiksindirici duyguları da yansıtan, kendine özgü bir dile sahip kuvvetli bir iletişim kanalıdır. Derin bir varoluşsal farkındalıkla gerçekleştirilen sanat, kültürel yapıya hızla ulaşan kalıcı bir yaratımdır ve insanları birbirine bağlama yeteneği ile büyük bir etkiye sahiptir (Sevim ve Ökdem Ateş, 2020).

Robertson (2005: 3), sanatı, insanlarda olumlu bir bağımlılık yaratan özel bir deneyim ve bilgi ürünü olarak tanımlamaktadır. Sanatı bir bilgi ürünü olarak

tanımlamasının sebebi, sanat eserinin değerinin büyük ölçüde bir fikre dayanmasıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, sanatın tüketimi en üst seviyede tatmin sağlar (Robertson, 2005: 34). Sanat eserinin değerine katkıda bulunan faktörlerden biri nadirliktir; yani bir eserin benzersiz olması ve aynısının tekrar yapılamayacağı varsayımıdır (Thompson, 2011: 101).

Söz konusu tanımlar bağlamında görüldüğü üzere; sanatın tanımı karmaşık olup, kültür, eğlence ve yaratıcı endüstri gibi kavramlardan ayrıştırılması zor bir kavramdır (Kaya, 2013). Ayrıca, sanat eğitiminden sağlığa kadar bireyin temel hakları arasında yer alır, hayata anlam ve renk katar. Bu nedenle, gelir ve sosyal statü farklarına rağmen, herkesin sanattan mahrum kalmaması gerektiği vurgulanır (Hill, O'Sullivan ve O'Sullivan, 2003: 22). Bu bağlamda, sanata erişilebilirliği artırmak ve katılımcı sayısını genişletmek sektörde önemli bir hedef haline gelir.

Ekonomi, sosyal yapı, teknoloji gibi birçok kavramın bir arada olduğu kültür, sanat ve pazarlama ilişkisi içerisinde karşımıza çıkan küreselleşmenin ve 21. yy 'ın getirisi olan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan internet aracılığı ile bilgi küresel biçimde yerel hudutları aşp, paylaşımlarla hızla yayılarak gelişmektedir (Bayrak, 2013). Bu durumu, Çağdaş sanat üzerinden ele alacak olursak küreselleşmenin sanatsal, kültürel ve akılcı ilerlemelerinin getirisine göre kültür ve sanatın dönüşüm yaşadığı gözlemlenebilir. Bu dönüşümlerin sanat pazarında da değişikliklere neden olduğu söylenebilir.

Sanat pazarında, ekonominin yön verdiği değişimler ve toplumun geneline yayılmaya başlayan neo liberal (özel sektörün pazara hâkim olması amacı güden ekonomik sistem) bakış açısının yansımaları ile sanatın pazarlanmasında etkili bir role sahip olan koleksiyonerlerin ve sanat tacirlerinin artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Neo liberal bakış açısının toplumun bir kısmına hâkim olması sonucunda varlığını göstermeye başlayan gelir düzeyi yüksek kesimin ilgi odaklarından biri haline dönüşen çağdaş sanat; önemli tüketim araçlarından birisi olmaya başlamıştır (Kaya, 2013).

Sanat ile pazarlama alanlarının bir araya gelmesinden doğan sanat pazarlaması, son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Sanat sektörüne yönelik birçok çalışma,

sanat pazarlamasının genellikle kâr amacı gütmeyen sektörde ortaya çıktığını kabul etmektedir (Scheff ve Kotler,1996; Rentschler, 1998; Lee, 2005; Bernstein, 2007). Ekonomik durgunluklar, kurumların bağlı önceliklerinin değişmesi, devletin sanata ayırdığı kaynakların azalması ve rekabetin artması gibi faktörler, sanat organizasyonlarının finansal kaynaklarını kısıtlamıştır (Scheff ve Kotler,1996: 29). Boorsma ve Chiaravalloti'ye (2009:3) göre, 1980'ler özellikle kâr amacı gütmeyen sanat organizasyonlarının, kâr amacı güden işletmelerin yönetim uygulamalarına ve ideolojilerine ilgi göstermeye başladığı bir dönemdir.

Bernstein, 2007: 11-14). Dickman'a (1997:4-5) göre, sanat alanında pazarlama ilgisinin arkasında, tüketicilerin talepleri, devletin rolü, sponsorlar ve rekabetin etkisi bulunmaktadır. Devletler, harcamalarını azaltmış olsa da, hala sanata büyük destek vermektedirler. Ayrıca, birçok devlet, sanat yöneticilerinin pazarlama alanındaki becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak için özel programlar düzenlemektedir. Ekonomik zorluk yaşandığı dönemlerde, ticari sponsorluk bulmak ve devlet desteği almak daha zor hale gelir. Bu durum daha rekabetçi bir ortam oluşturur (Dickman, 1997:4-5). Tüm bu değişimler, sanat sektöründe pazarlama ihtiyacını artırmıştır.

Küreselleşmenin etkisi; sanatın bütün alanlarında rekabeti tüm dünya ülkelerinde aynı anda harekete geçirmiş olup, teknoloji ve artan bilişim (network) olanaklarının kullanımı sanata daha kolay bir erişim imkânı sağladığı söylenebilir. Sanatın dolaşımı arz ve talebe göre ilk önce sanatçıdan alıcıya sonrasında da alıcılar arasında el değiştirerek tekrar farklı şekillerde dolaşımı yapılmaktadır. Bu dolaşım yeni dağıtım kanalları oluşturmaktadır. Sanatın pazarlanması özelinde dağıtım şekillerini en çok etkileyen unsurlardan biri, sanatçıların bilinirliklerini arttırmak ve oluşan bu yapı içinde varlığını göstermek için gelişen teknolojinin tüm imkanlarını kullanarak görünür olmaya çalışmalarıdır (Sevim ve Ökdem Ateş, 2020).

Sanatçıların gerek eserlerinin üretimine devam edebilmeleri gerekse yaşamın gerekliliği olan ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve ekonomik koşullarını belli bir düzeye getirebilmeleri için eserlerinin satışının gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Fakat çoğu zaman satışı yapılamayan ve ekonomik olarak üreticisine geri dönüşü olmayan birçok ürün/eserin alıcı ile karşılaşmadığı gözlemlenmiştir. Sanatın pazarlanması kavramını

sanatçıların bir kısmı özümseyememekte ve kabullenememektedir. Bu bağlamda, sanatçıların bu fikri benimseyememesinin altında yatan en önemli nedenlerden birisinin yaşadıkları toplumsal kültür ve bireysel kültürleşmelerinin sonucu olduğu söylenebilir. Bu durum sanatın alıcıya ulaşmasını zorlaştıran ve sanatçıların sanat pazarında kısır bir döngüye dönüşen problemler ile karşı karşıya kalmasına sebep olan unsurlardan biri olabilir. Hâlbuki sanatın, pazar kavramı ile olan iletişimi çok eski dönemlerden günümüze kadar süregelen bir ilişki biçimidir. “Modern koleksiyonculuğun Medici ailesi ile Floransa’da 15. yy ‘da başlamasının beraberinde 1440’ta yapılan ilk modern Avrupa müzesi denilebilecek Palazzo Medici’nin kurulmasını da sağlamıştır. Artun’un 2011 yılında belirttiği gibi, galeri üslubu sunuş düzeni 16. yy ‘da Medici koleksiyonunun Galleria degli Uffizi’ye taşınması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Antik eserler yerine döneminin çağdaş sanat eserlerini koleksiyon haline getiren Medici ailesinin siyasi gücünü destekleyen Floransa, Venedik, Milano, Roma, Londra vb. şehirlerde eserlerin sadece Medici bankalarının kendi içinde dolaşımında bulunması, para ile sanatın tek bir sistemde varlık gösterdiğinin ve işletildiğinin göstergesidir” (Bayrak, 2013). Avrupa’da sanat eserlerinin dağıtım kanalları ve biçimlerinin 19. yy ‘da başladığı görülmekte ise bile, aslında sanat pazarının oluşum ve gelişim sürecinin temelleri 15. yy’ın ilk zamanlarına kadar uzanmaktadır. 19. yy’ın ilk döneminde varlığını göstermeye başlayan modern sanat pazarında sanat tacirleri de yerini almış ve kendilerini tarafsız müteşebbisler olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda kendilerini sanat pazarının patronları olarak tanımlayan sanat tacirleri tüketim ve ticaret kavramlarından uzak durmuştur. Bu durumun sebebi ise Avrupa’nın batısında bulunan metropollerde ortaya çıkan perakende pazarının büyümesi ve değişik türlü ürünler satan mağazalardır. Bu kapsamda sanat tüccarları 'kitap ve antika eserleri pazarladıkları işyerlerini, 'ideolojik' bir yaklaşımla dönüştürerek kendilerini müzelere rakip bir yapı şeklinde sanat pazarına sunmuştur (Velthuis, 2005).

Sanat ve pazarlama arasındaki karmaşık ilişki, sanat pazarlaması alanında çalışanların, geleneksel ürün pazarlamasından farklı konulara dikkat etmelerini gerektirir. Öncelikle, sanatın tanımlanmasının zorluğu, sanat pazarlamasının tanımını da zorlaştırır (Kubacki ve O'Reilly, 2009: 55). Boorsma'ya (2006: 75) göre, sanatsal yaratım ve sanat pazarlaması, kendi mantığı ve sorumlulukları olan bağımsız süreçlerdir. Sanat pazarlaması, sanatsal sonuçları etkilemeden izleyici kitlesi bulma ve geliştirme görevini

yerine getirir (Boorsma, 2006: 75). Fillis'e (2002: 133) göre, sanat pazarlamasında önemli olan pazarlamanın nasıl uygulandığıdır. Müşteri taleplerine göre mi pazarlama prensipleri uygulanır, yoksa yeni sanatsal ürünler için talep yaratılarak mı pazarlama yapılır? Sanatçılar ve galeriler, her zaman müşteri isteklerine göre üretirlerse, sanatsal fikirlerin ve uygulamaların yaratıcı gelişimini sürdürmek zor olabilir. Kotler ve Scheff (1997: 34), sanat organizasyonlarının müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelerini ve tüketicilerin tercihlerini, memnuniyet seviyelerini, isteklerini, algılarını ve tutumlarını anlamalarını ve bu bilgileri hizmetlerini geliştirmek için kullanmalarını önermektedir. Ticari işletmelerde başarılı olan müşteri değeri yaklaşımının, sanat misyonunun çerçevesi içinde uygulanabileceğini öne sürmektedirler. Ancak, Kotler ve Scheff (1997: 34-36), müşteri odaklı yaklaşımın sanat eseri kendisi üzerinde değil, tanıtımı, fiyatlandırması, paketlenmesi ve dağıtımı gibi bileşenlerde uygulanması gerektiğini önermektedirler. Dolayısıyla sanat pazarlaması istedikleri bir ürünü sunarak tüketicilerin ihtiyaçları karşılamak yerine bu üründen etkilenen, bu üründen hoşlanan tüketicileri bulmaya çalışır. Bu da sanat pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli farktır (Kaya, 2013).

Günümüzde ise galeriler, sanat tacirleri ve çeşitli geleneksel pazarlama kanalları varlığını sürdürmektedir. Ancak tüm bunlara rakip olarak 21. yy'ın teknolojik gelişmelerinin bir getirisi olan sanatçının kendi kendine bir sanat pazarı oluşturabileceği dijital pazarlama çağı başlamıştır. Pazarlama alanında hızla büyüyen dijital çağ aynı oranda sanat pazarında da kendini göstermektedir. Sanatçının artık bilişim olanaklarını doğru bir yöntemle kullanarak sanat pazarında kendi varlığını ve payını belirlemesi çağının fiilen başladığı söylenebilir. Bu nedenle geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital olanaklar sayesinde sanatçılar alıcılar ile doğrudan iletişim kurabilir ve eserin pazarlanma sürecindeki maliyetini azaltabilir. 2019 yılının sonlarında başlayıp 2021 yılının ortalarına kadar dünyayı yoğun etkisi altına alan Covid 19 pandemi döneminde bilişim olanaklarının kullanım oranının ciddi ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Bilişim olanaklarının kullanımıyla, sergiler, çalıştaylar, konferanslar, seminerler ve sempozyumlar gibi birçok sanatsal etkinlik çevrimiçi olarak yapılmaya başlanmıştır. Tüm bu bahsedilen etkinliklerin yanı sıra sanatın alım satım şekilleri ve sanatın üretim şekli dahi hızlı bir ivme ile dijitalleşme çağına girmiştir. İlk adımları 1994 yıllarına dayanan çevrimiçi sergileme modelleri ve NFT dijital sanat alım/satımı opensea, meta mask gibi

kavramlar Türkiye’de ancak pandemi sürecinde aktifleşmiş olup hızla yayıldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak kültür, sanat ve sanat pazarı arasındaki ilişkinin var olabilmesi ve büyümesi; her toplumun kendi kültürel oluşumu, etik değerleri, ahlaki yapısı, sosyal hayat ve ekonomi koşullarına bağlı olarak yapılanmaktadır. Bu farklılıkların sonucu olarak küreselleşmenin de etkisi ile bazı gelişmiş ülkelerde hızla yayılıma uğrarken, bazı gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde gelişmiş ülkelere nazaran daha az yayılım göstermekte ya da hiç yaygınlaşmamaktadır (Sevim ve Ökdem Ateş, 2020). Her toplumun kendi ekonomik, kültürel ve sosyal değerlerine göre şekillenen sanat eserinin değerinin belirlenmesi, pazarlama yöntemleri vb. unsurlar pazarlama literatüründe kültür ekonomisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıda ki bölümde kültür ekonomisine kısaca değinilmiştir.

1.1.Kültür Ekonomisi

Kültür ekonomisi, girdisi yaratıcı ve kültürel üretimler sonucu ortaya koyulan emek olan, çıktısı ise fikri mülkiyet hakları ile koruma altına alınmış ürünler, eserler, faaliyetlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan bir yapı olarak tanımlanabilir (Demirel, 2014). Bu tanımlama temelinde, topluma mal olmuş yaratılan ve nesilden nesile aktarımı yapılan değerler, değişen sosyo ekonomik koşullar, maddi ve manevi bütün eserler olarak kültür-sanat ürün ve öğelerine karşı artan talep ile birlikte gelişen, büyüyen ve çeşitlenen bir sanat pazarı ortamı oluşmuştur. Bu pazara ait unsurların, rasyonel faktörler kapsamında oluşturulan bu kısımda, kültür ve sanatın, arz ve talep katmanı temelinde farklılık gösteren katmanları incelenecektir.

Gibson ve Kong (2005), kültür ekonomisinin kullanım ve araştırma yöntemlerindeki sonuçlar ile ilgili zorluk derecesine göre dört farklı unsur ışığında ele almışlardır. Bunlar, kültür ekonomisinin sektörel özellikleri, emek pazarı gruplanması ve üretimine bakış açısı, yaratıcı temelin tanımlanması ve kültür ekonomisinin bir unsuru olarak uygulanan metotların bütünleşmesi gibi ifade edilebilir (Gibson ve Kong, 2005).

Sanat, ekonomik bir kavram olarak irdelendiğinde, son dönemlerde kültür ve sanat öğelerinin artması ile varlığını ortaya koymaktadır. Sanat pazarında, ekonomiye eklemlenen bir yapı organına dönüşen sanat nesnelerinin hızlı bir ivme ile artan trendi, bu alanda yadsınamaz oranda gelişmelere neden olmaktadır (Demirel, 2014).

Ekonominin diğer yapı organları ile kıyaslandığında kültür ve sanat ürünlerinin; gelir düzeyi çok yüksek bir kitle oluşturmasının ve zenginlik sağlamanın yanı sıra sosyal yapılanmanın, üstün bir eğitimin, kendine güven ve tarihinin topluma mal olmuş olmasının sorumluluğu ve gururunu taşıyan çok yönlü bir yapı organıdır (Çelik, 2011).

Artan gelir seviyeleri, teknolojik ilerlemeler, toplumsal refah düzeyi vb. durumları etkileyen ekonomik eğilimler ile kültür ve sanat öğelerine olan ilginin ve önemin artış göstermesi yakından ilintilidir. Öncelikle, sektör olarak kültür ve sanat pazarındaki büyüme, toplumların üretim endüstrilerini temel alan ekonomilerden, hizmet sektörüne kadar uzanan değişimi ile alakalıdır. İkinci olarak ise, yaşam tarzları, farklı kültürel ve eğlence etkinliklerine dönük, bireylerin artan gelir düzeyi etkisi ile kendilerine ayırdıkları zamanın artmasıyla bağlantılı olan arz ve talepteki dönüşümler şeklinde açıklanabilir. Değişen yaşam tarzları ve çeşitli kültürel etkinlikler arasında bağların oluşturulmasını, kuvvetlendirilmesi ve çeşitlendirilmesini sağlayan kültür sektörleri; kültürel yaşamla kültür ekonomileri arasında köprü görevini üstlenmektedir (Enlil vd., 2011).

Kültür endüstrisinin gelişimi, kültür ve sanat yapı organlarının ekonomiye sağladığı katkıları, önemli bir oranda ve hızla arttırmıştır. Gelişen ve değişen ekonomik standartlar ile birlikte, bireylerin kültür ve sanat ürünlerine karşı talebinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, insanların çeşitli arayışlar içinde bulunmak, kültürel açıdan çok yönlü bakış açılarını yakalamayı ve değişik yaklaşımları görmeyi arzuladıkları ifade edilebilir. Kültür ve sanat ürünlerine karşı ilgi, ürün sunumunda çeşitliliğe sebep olmaktadır. Sanat severler ile sanatçıların kendi aralarında değişkenlik gösteren bu durum, süratli bir devinim içinde olan sanat pazarında farklı sunum yaklaşımlarının da oluşmasına olanak sağlamıştır. (Demirel, 2014).

1.2.Yatırım Aracı Olarak Sanat

Günden güne hayatımızdaki rolü değişen sanat, yaşamın her alanında daha etkili bir hale gelmiştir. Sanatı seven ve sanat ile ilgili kişilerin duygusal doyuma ulaşmasının yanında sanat eserlerinin ve sanatsal her bir unsurun toplumların gelişimine, ekonomisine, kültürel değerlerine katkısı olması nedeni ile sanat; teknoloji, bilim, siyaset, ekonomi gibi yaşamın farklı konularında da varlık göstermektedir (Demirel, 2014). Hiçbir zaman değerini yitirmemiş ve neredeyse yeri doldurulamayan bir unsur olarak karşımıza çıkan sanat bulunduğu dönem ve koşullara göre güncelliğini koruyabilir. Bu özelliği ile de özellikle son yıllarda alternatif bir yatırım aracına dönüşen sanat, yatırımcıların dikkatini çekerek yatırım aracına dönüştüğü açıkça gözlemlenebilir.

Sanat yatırımlarının temellerinin 15. yy 'da Floransa da Medici ailesi ile atılmış olmasına rağmen asıl gelişim göstermeye başladığı süreç 17. yy'a dayanmaktadır. Kendilerine servet oluşturmak isteyen ve Avrupa'da yaşayan ünlü/zengin aileler varlıklarının bir kısmını hisse senedi, borç senedi ve menkul değerlere, bir kısmını taşınmaz mülklere ve 1/3 de muhakkak finansal bir araç olarak sanata yatırmaktadırlar (Jurevičienė ve Savičenko, 2011). Bu durumun yanı sıra, yatırımcı Andre Level'in 1904'te Paris'te kurduğu The Peau de kulüp Levin ile birlikte onüç ortağın bir araya gelmesi ile yapılanmıştır ve ortakların her birisinden yıllık 250 Frank bağış alınarak modern sanat eserlerinin finansal bir araç olarak kullanıldığı bir kulüp olma özelliği kazandırılmıştır. Bu durumu, Amerikalı sanat tarihçisi ve eleştirmeni Leo Steinberg, "çağdaş sanatın ilk yatırım fonu" şeklinde tanımlamıştır (Horowitz, 2011). Yani sanat eserlerinin de yatırım aracına dönüşmeye başladığını vurgulamıştır. Bir yatırım aracı olarak sanatın çeşitli kısıtları da bulunmaktadır. Horowitz'e göre (2011:18) sanat eserleri, genelde tam bir ikameleri olmadığından, sahiplik durumunda para getirmediklerinden, finansal bir ikincil pazarları olmadığından, görece daha az likit olduklarından ve yüksek miktarda sigorta, depolama, nakliye ve taşıma maliyeti yarattıklarından ticari mal olarak sınıflandırılmazlar.

Sanatın pazarlanmasında önemli unsurlardan birisi olan 'İsmin Satın alınması' (Name Buying) 18. yy'dan itibaren günümüze kadar ulaşmış olan ve halen uygulanan bir prensip olarak varlığını sürdürmektedir. İsim hakkı alınması uygulaması ile birlikte gerek

alıcı gerekse sanat eserlerinin dağıtımını görevini üstelenen satıcı için sanat eserinin ne olduğundan ziyade sanatçının kim olduğu ön planda tutulmaya başlanmıştır. İsim satın alınmasının yaygın hale gelmesi ise 19. yy son dönemlerinden itibaren yapılanan müzayedelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise, ismin satın alınması olgusu daha önce hiç ulaşmadığı bir noktaya ulaşarak, sanat pazarına etkisini arttırarak devam etmektedir (Jurevičienė ve Savičenko, 2011).

Sanat pazarının önemi ve etkisinden bahsedildikten sonra, sanatın bir yatırım aracı olarak ele alınması ve değerlendirilmesi ile ilgili çeşitli görüşler vardır. Riggs'e (2011: 32) göre, kültür kendini yenileyen ve devinim içinde olan bir olgu olduğundan, sanat eserleri zaman içinde yok olan diğer kaynaklara göre gelecekte daha fazla varyet oluşturabilir. Sanat eserlerinin değeri çoğu zaman yıllar içinde artar, çünkü biricik olmaları ve dayanıklılıkları onları aranan ve çok az bulunan koleksiyon ürünlerine dönüştürür. Sanatın pazarlanmasında, değer çoğu zaman birincil pazar satışlarından daha çok sanat alıcıları içindeki ikincil pazarda belirlenir. Tüm bunların yanında, birçok ülkede sanat yatırımları özelinde vergi avantajları sağlanmaktadır. Tüm bu özellikleriyle, sanat tercih edilen bir yatırım aracıdır (McAndrew, 2010:135-136).

Yaygın olan finansal uygulamaların kullanılabilirliği yönünden sanatın doğası gereği potansiyel bir sınırlama getiren sanat pazarı büyük ölçüde diğer pazarlardan ayrılmaktadır. Kolay ve hızlı bir şekilde nakite dönüştürülemeyen ve parçalara ayrılması neredeyse imkânsız olan sanat eserlerinin üretim süreç maliyetleri oldukça yüksektir. Ayrıca, herhangi bir sanat eserini satın alma kararını vermek ile satın alma eylemini gerçekleştirmek arasındaki süreç diğer finansal pazarlara göre daha uzundur. Sanat ve sanat dünyası ile ilgili detaylı ve geniş bir bilgi sahibi olmayı gerektiren sanat yatırımı, aynı zamanda bilinen sanatçıların eserlerini edinebilmek için büyük sermayeye sahip olması gerekliliğini de oluşturmuştur. Bazı büyük müzayede evleri pazarda yer edinen sanatçı ve kategorilendirilen sanat eserleri ile birlikte belirlenmiş bir zaman diliminde belirli sayıda eseri satışa sunmaktadır. Sanat pazarında risk her zaman hissedilebilir nitelikte olup; eserin çalınması, yangın, sahte eser ve tüm bunların neticesinde sigortalama maliyetleri pazara olan ilgiyi engelleyen unsurlardır. Bununla birlikte müzayedelerdeki fiyatlar belirlenirken, sanat eserlerinin değeri ile ilgili kısmi bir ortak görüş ile saptanırken, asıl değeri geçmiş, günümüz ve gelecekteki ücretlerine uzanan

subjektif ve kompleks inançların tamamı, bireysel tercihler ve sürekli olarak yenilenen eğilimler ile saptanmaktadır (Worthington ve Higgs, 2004).

Robertson'a göre, finansal ortamlar ve sanat pazarları arasında değişkenlik gösteren unsurlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Robertson, 2005).

1. Eşsiz ve biricik olması düşünüldüğünde; sanatsal ürünlerin başka bir ürün veya hizmet yerine kullanılabilme oranları nerdeyse yok denecek kadar az olması sebebi ile finansal pazarlarda çok büyük oranda homojen ve başka mal ve hizmetler yerine kullanılabilirliği olan menkul değerler alınıp/satılması tercih edilmektedir,
2. Hisse senetleri vb. gibi menkul değerler teoride birbirinden bağımsız hareket edebilen birçok yatırımcı/tüketici tarafından edinilmekte iken; bir sanat eserine/ürününe sahip olanlar ise sanat eseri bölünemeyeceği için yatırım aracı olarak tek bir kişiye ait ve tek bir birey yararlanmaktadır,
3. Sanat ürünü ile ilişkili süreç ve prosesler belki de uzun yıllar aralığında oluşum gösterirken, bir menkul değere ait işlemler süreklilik göstermektedir,
4. Sanat nesnelere için uzun vadeli bir fiyat dengesinden söz edilemezken; herhangi bir finansal varlığın en alt ve güncel değeri (beklenen nakit para dolaşım değeri) bilinmektedir,
5. Sanat eserinin elde bulunan değerlerin ve işlemlerin maliyeti, herhangi bir menkul değere göre çok daha fazladır. Örneğin sigorta bedeli, müzayedelerde alıcı ve satıcı tarafından finanse edilen masraflar daha yüksek iken bu ürünler vergi ödemelerinde avantaj sağlayabilir.
6. Kâr marjı anlamında menkul değerlerden ayrılarak olumlu bir kar marjı oluşturmayan sanat eserlerine sahip olmanın bakım (restorasyon) ve sigorta bedelleri olumsuz bir kar marjı etkisi gösterebilirken, kültürel tüketim ve hizmetler ile psikolojik ve duygusal doyum anlamında kar marjı oluşturabilmektedir.

Eşi ve benzeri olmayan biricik olması özelliği ile sanat eserleri sınırlı sunuma sahip olduklarında talep edilme oranları da yüksektir. Müzeler ve özel koleksiyonlar kendi bünyesinde genellikle saygın eserleri barındırmaktadır. Bu bağlamda bu durumun

pazara olan etkisi; alınıp satılabilirlik hızı/oranı düşük, yetersiz ve heterojen ürünlerle bir pazar oluşturması şeklinde ifade edilebilir. Tüm bunların yanı sıra sanat; ekonomik gerileme, kriz veya durgunlaşma süreçlerinde dikkate değer bir oranda savunma aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Ralevski, 2008). Yatırım zincirinde göreceli olarak en son halka olan sanat eserleri elden çıkarılanlar arasında da en son sırada yer almaktadır. Bu nedenle kriz dönemlerinde genel olarak alışveriş hacminde bir düşüş yaşansa da münferit olarak eserlerin fiyatlarında bir düşüş yaşanmamaktadır.

Sanata yatırım yapmanın birincil dayanağı oldukça sezgiseldir: düşük maliyetlerde sahip olmak ve onu sahip olması oldukça yüksek maliyetli bir ürüne dönüştüren taşıma, saklama ve sigortalama maliyetlerini olabildiğince düşük tutup, kâr amacı güderek tekrar alıcıya sunmak. Bu birincil hedefi destekleyen bazı hipotezler vardır. İlk sırada, variyet aracı olan sanatın uluslararası hisse senedi ortamındaki durumunun güçlü olup olmadığı, (sanat eserlerinin ücretlerinin borsa, hisse senetleri vb. gibi alışlagelmiş sermayelere nazaran daha özgür bir devinim içindedir), ikinci sırada sanat ortamının çok yüksek sınırdaki ücretleri, nakde çevrilme oranının az olması nedeni ile oldukça kısır bir yatırım aracı olarak tanımlamıştır (Horowitz, 2011). Bu bağlamda gelişen teknoloji ve bilişim olanakları sanatçıların kendi pazarını oluşturmaya, ekstra masrafları (komisyon bedeli vs. gibi) minimize etmesine yardımcı olarak sanatçının kâr payını arttırmasına katkı sağlayabilir.

Son yıllarda sanatseverlerin ve koleksiyonerlerin sanat ürünlerine bakış açısının olumlu bir yönde değişim göstermesi güncel ekonomik gelişmelerin bir sonucu olabilir. Geçmiş yıllarda insanlar daha çok finansal pazar araçlarına yatırım yaparken, günümüzde daha çok sanat ürünleri pazarına yatırımı tercih etmektedirler (Kaya, 2013). Pandemi öncesi sanatseverler, koleksiyonerler ve yatırımcılar tercihlerini sanat eserinin kendisini satın almaktan yana kullanırken, ülkemizde pandemi öncesi faaliyete geçirilmemiş bir sistem olan sanat fonlarına yatırım yapmaktan yana da kullanmaya başlamış oldukları gözlemlenmiştir. 2019 yılından itibaren pandeminin de etkisi ile sanat fonlarına ve bitcoin mantığı şeklinde ortaya çıkan NFT (non-fungible token yani değiştirilmesi mümkün olmayan para) sanat sistemine yatırımcıların ilgisi ülkemizde de hızlı bir ivme ile artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Yaşanılan pandemi süreci ve gelişmeler sonucunda sanat pazarının büyük ölçüde değişim yaşadığı gözlemlenebilir. Bu büyük değişimlere rağmen

yüz yüze düzenlenen etkinlikler güncel dönemde de dünya genelinde yerini korumakta fakat ülkemizde bu etkinliklere katılım oranının düşmekte olduğu gözlemlenmiştir.

Küresel ve günden güne önemi artan bir etkinlik platformuna dönüşen ve genellikle yüz yüze düzenlenen sanat fuarları da sanat pazarında yerini almış olmasına rağmen örneğin; 2023 yılında Art Basel fuarına 34 ülkeden 25'i ilk kez katılan 277 galeri katılmış olup, Türkiye'den hiçbir galeri katılmamış, fuara katılım oranı yüzde iki daha düşük olmuştur (http-2).

1948 yılında 84.000 \$'a satılan; ancak otuz dokuz yıl sonra 1987 yılının Kasım ayında 53,9 milyon \$'a tekrar satılmış olan Van Gogh'a ait 'Irisis' (İrisler) isimli eseri sanat pazarındaki çarpıcı değişimi anlayabilmek için önemli bir örneklem olmuştur. Van Gogh'un bu eserine sahip olan kişi diğer alternatif yatırım araçlarının yıllık kâr marjının oldukça üzerinde %12,4 oranında yıllık gerçek bir kazanç edinmiştir. The Wall Street Journal 2008 yılının Mayıs ayında yayınlanmış olduğu ifadesine göre: ünümüz dönemi koleksiyonerleri, sanat tacirleri ve finansörler sanatı 'pazarlanabilir, küresel çapta itibara sahip ve gelire dönüştürülebilirliği evrensel olarak tanınan' oldukça kompleks yapıya sahip bir finansal araç olarak düşünmektedirler (Menlik ve Plaut, 2008).

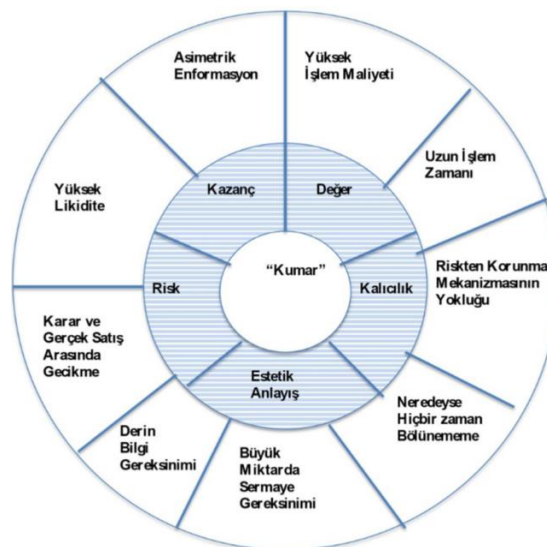
Sanat eserlerinin çeşitli açılardan ele alınması ve değerlendirilmesi sanat pazarının hızlı bir şekilde büyümesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Finansal bir araç olarak sanatın ve sanat pazarının büyüme payının süreklilik göstermesi ve çeşitliliği nedeni ile sanat eserlerinin yatırım aracı olarak seçilmesi hususunda mühim bir konuma taşınmıştır. Özellikle son dönemlerde sanat pazarının günden güne artarak büyüdüğü ve hızlı bir yükseliş ile çok ciddi rakamlara yükseldiği gözlemlenmektedir.

2000 ile 2010 yılları arasında dünya çapında yüksek gelir sahibi nüfus oranının artması ile küresel sanat pazarındaki olumlu gelişim ve büyümenin eş zamanlı olduğu görülmektedir. HNWI – High Net Worth Individual'a göre yüksek gelir sahibi kişilerin oranı 2000 yılında 7,2 milyon olduğu ve 2010 yılında %51 oranda yükselerek 10,9 milyona ulaşmıştır. Dolayısıyla, sanat pazarının büyümesi yüksek gelire sahip kişilerin popülasyonunun artması ile doğru orantılıdır denilebilir. Çünkü yüksek gelirli kişilerin

gelirlerinin %22'sini bir yatırım aracı olarak sanat eserlerine kullanmaktadırlar (Doleitte, 2011).

Türkiye'nin de içinde olduğu Orta Doğu modern ve çağdaş sanat müzayede pazarı gözlemlendiğinde sanat eseri satışları yadsınamaz derecede yükseliş gösterirken; sanat pazarında da hızlı bir büyüme gözlemlenmektedir. Örneğin; Orta Doğu bölgesinde 2013'te yapılan modern ve çağdaş sanat müzayede satışları %85,5 civarında artmıştır. İran, Arap, Türkiye modern ve çağdaş sanat pazarına büyük oranda katkısı olan Christie's and Sotheby's' açık arttırma kurumlarının getirilerinin 2012 ve 2013 yılları kıyaslandığında 10 milyon dolarlık artışla 2013 yılında 18,5 milyon dolara yükselmiştir. Bu hızlı ivme ile ortaya çıkan artış, İranlı, Mısırlı, Lüblanlı ve Türk sanatçılara olan ilgi ve talebin artmasıyla ortaya çıkmıştır (http-3).

Ekonomik koşulların öngörülemezliği ve değişkenliği insanları çeşitli yatırım şekillerine yönlendirmekte ve farklı yatırım araçlarını tercih etmelerine sebep olmaktadır(http-4). Jurevičienė ve Savičenko'nun (2011) sanat yatırımında inceledikleri kayda değer faktörleri Şekil 1.2.1'de gösterilen istatistiksel unsurlara göre, kararlılık, riziko, geri bildirim, paha ve estetik alımlama gibi ögeler sanat eserlerine yatırım yapmakta çok önemlidir.



Şekil 1.2. 1. Sanat Eseri Mevduat Özellikleri, (Jurevičienė ve Savičenko, 2011)

Şekil 1.2.1’de yer alan unsurlar bağlamında, sanat yatırımını, kumar oyununa benzeten ve ‘gamble’ şeklinde açıklayan Jurevičienėve Savičenko sadece sanatçının ve üretilen eserin kalitesine bağlı olmayan sanat yatırım aracının içinde bulunulan çağa ve beğenilere bağlı olarak değişkenlik gösteren bir çeşit kumar olarak nitelendirmiştir. (Jurevičienėve Savičenko, 2011). Sonuç olarak sanat eserlerinin satın alınmasında farklı güdülerin etkisi olmasına rağmen yatırım için de satın alınması güncelde yerini koruyan bir gerçektir. Bu bağlamda sanat eserlerinin fiyatlarının belirlenmesi de önem kazanır.

1.3. Sanat Eserlerinde Fiyat

Kompleks bir unsur olması ile birlikte, geleneksel ürünlerin fiyatlandırılması sanat eserleri üzerinde fiyat belirlemek ile kıyaslandığında bambaşka özellikler barındırmaktadır.

Genellikle eserin sanatsal ve tarihsel özelliklerinin göz ardı edilerek sanat eserinden kazanılacak son fiyatı, talep belirlemektedir. Gelir düzeyi yüksek olan kitlenin ekonomi üzerindeki otoritesi şeklinde ifade edilen bu durum günümüz sanat pazarında, sözü geçen kitlenin sanat eserlerinin maliyeti ve nihai ücrete olan etkisi olarak da betimlenmektedir (Robertson, 2008).

Alıcıya göre sanat eserinin/ürünün değeri ile sanatçı, üretici veya satıcıya maliyeti doğru fiyatın belirlenmesinde dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan biridir. Çoğu zaman eserin/ürünün gerçek değeri ve maliyet arasındaki ilişkiyi saptamak kolay değildir. Bu nedenle sanat tacirleri, galeriler, sanatçılar ve sanat pazarında varlığını sürdürmeye çalışan tüm kurumlar fiyat parametreleri konusunda çeşitli sorunlar ve zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Sanat eseri/ürünlerinde fiyatın belirlenmesi sadece sanat eserinin değeri ile ilişkili olmayıp eseri üreten/sanatçı/satıcı ve alıcı/tüketen kitle ile de ilgilidir (Chong, 2008).

1987 yılında yayınlanan ‘The French Art Market’ isimli yazıda Raymond Moulin sanatçının eser üretirken harcadığı zaman, emek ve malzemelerin maliyetinin

sanat eserinin nihai fiyatın belirlenmesini çok nadiren etkilediğini iddia etmektedir. Moulin, sanat eserlerinin çeşitli pazar katmanlarındaki fiyatlandırılmasını gözetmektedir. Yol kenarlarında kurulan tezgâhlarda, stantlarda ve hediyelik eşya mağazalarında satılan ürünler ‘Değersiz’ olarak ifade edilmekte ve bu ürünlerin fiyat aralığı alıcılarının ödemeye gönüllü oldukları fiyatlar üzerinden belirlenir. Bu nedenle sanat pazarının değersiz diye tabir edilen ürün pazarı kısmında daha fazla miktarlarda ödemelerin gerçekleştiği ve satışın yapıldığı çevre temel etken unsurudur. Bu durumun aksine, usta bir sanatçının yapmış olduğu eser olarak anılan herhangi bir tablo, heykel vs. ise gerçek bir yatırım ve yatırım aracı olarak kabul edilmektedir. Sanat pazarının bu katmanında ise fiyatlandırmayı etkileyen unsurların başında sınırlı sunum, talep ve sanatçının şöhreti denilebilir. Sanat eseri satışı için müzayedeler sanat pazarında en çok kabul gören yöntemdir, bu nedenle müzayedelerde son fiyat, alıcılar arasında diğer alıcı olan rakibin vermiş olduğu tekliften bir miktar daha fazlası olmak koşulu ile ödemeyi istedikleri miktar ile belirlenmektedir (O’Neil, 2008).

Sanat ürünlerinin fiyatlandırmalarının ekonomi ile ilintili olmadığını düşünen Meler (2005), ürünün kültür ve sanat değerinin genel pazar değeriyle bağdaşmadığını vurgulamaktadır. Bu durumun sebebi özellikle sanatçıların, kültür ve sanat kuruluşlarının pazar ortamına bağlı düşünmemesidir denilebilir. Bu bağlamda çoğu zaman sanat pazarında fiyatların belirlenmesinin ekonomi ile ilişkili tutulmamasına rağmen sanatçıların, sanat kurumlarının fiyatları belirlerken bazı pazar faktörlerini dikkate almaları gerektiği aşikârdır. Bu faktörler; sanat eserinin, eser yaşam döngüsündeki evresi, farklılaşması, tüketicilerin satın alma biçimi, fiyat elastikiyeti ve rekabet şeklinde sıralanabilir (Demirel, 2014). Kültür ve sanat ürünlerine yönelik fiyat farklılıkları başlıca iki nedenle uygulanmalıdır (Meler, 2005).

1. Kültürel değerinin saptanamadığı sanat ürünlerinin fiyat artışlarından kültür ve sanat ürünlerine arz ve talebin düşmesi olarak talepte azalma,
2. Elitizm fenomeninin bireyler arasındaki farklılıklar sonucu ortaya çıkacağı göz önünde bulundurularak, sanat tüketicilerinin farklı katmanları için fiyat çeşitliliği oluşturularak elitizm etmenini hafifletme ya da tamamen ortadan kaldırılmasının sağlanması, (örneğin fuarlarda, grup katılımları, öğrencilere has giriş ücretleri veya ücretsiz katılım vb. uygulamalar yapılması).

1.4.Sanat Eserlerinde Dağıtım

Dağıtım, üreticinin, işletme kurumlarının veya aracı kurumların ürünleri hazırlama ve tüketiciye ulaştırma sürecidir. Dağıtım süreci sanat eserleri için sanatçılar tarafından hangi yollarla yapılacağına karar verilmesi gereken bir unsurdur. Sanat eserlerinin izleyiciler, koleksiyonerler ve potansiyel alıcılara ulaştırılması hususunda sanatçının karşısına doğrudan veya sanat tacirleri, galeriler, toptan dağıtımcılar, kültür ve sanat kuruluşları, çevrimiçi olanakların kullanılması gibi aracı unsurlar çıkmaktadır. Bu bağlamda eserin sanatseverlere ulaştırılmasının hangi yolla yapılacağına karar verme mercii sanatçının kendisidir. Bu kararlar çoğu zaman eserin yapısı ve sanatçının içinde bulunduğu maddi ve manevi koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Müzik, film, edebiyat, resim, seramik, heykel, cam vb. Bilişim olanakları ya da sanatçının bireysel uğraşı gibi her bir farklı sanat biçiminde, sanatçının yapıtı dinleyicilere/izleyicilere ulaştırmak için kullandığı araçlar ve yöntemler değişiklik göstermektedir. Bir yönetmen, yapımcı veya prodüktörler için dağıtım firmaları vasıtasıyla sinema, DVD – Blu-Ray vb. araçlar kullanılırken, plastik sanatlar sanatçıları bakımından galeriler, sergiler, fuarlar gibi sanatın çeşitli alanlarındaki çeşitli araçlar, sanatın sanatseverlerle buluşmasını sağlar. Bu aşamada sanatçı için doğru dağıtım şeklini belirlemek, söz konusu eserin hedef kitleye ulaşacağı anlamına gelir.

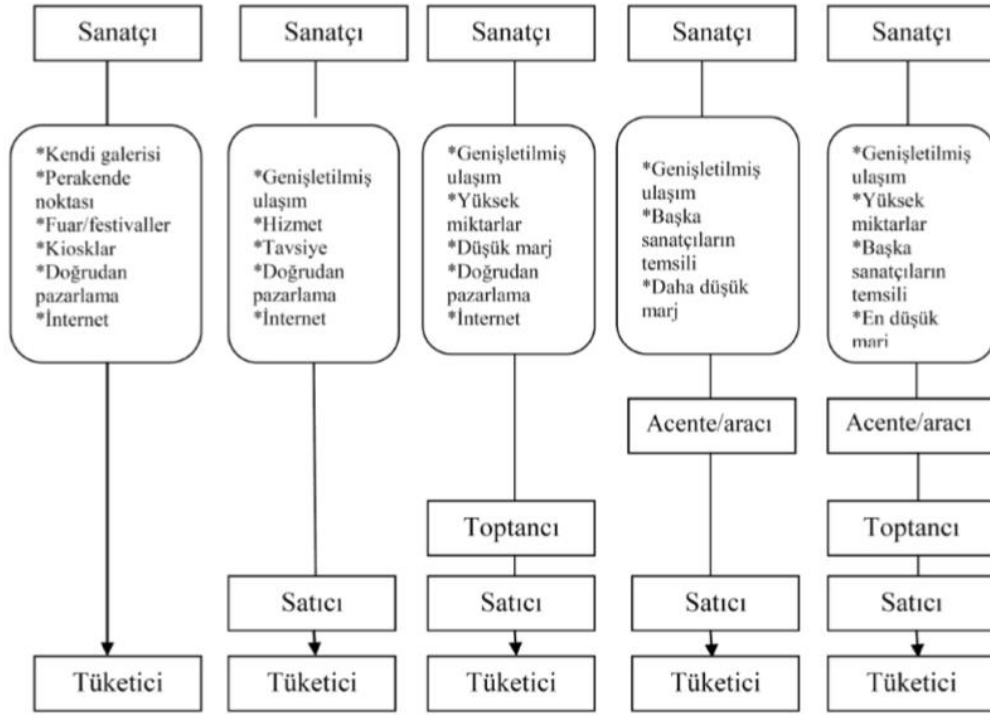
Sanat pazarında alıcıya ulaşmak için tek bir yerde satış yapmak sanatçının pazardaki konumunu sadece söz konusu yer ile sınırlamakta ve daha az izleyici kitlesine erişim imkânı sunmaktadır. Sanatçı galeri, sanat tacirleri aracılığı ile eserlerini sanat pazarına sunduğunda ise sanat pazarındaki konumu bölgesel olarak genişler ve farklı galerilerle çalışarak bu alan daha da büyür. Ancak bu hususta da çeşitli galeriler sözleşmeye çeşitli şartlar koyarak sanatçının özgürlüğünü kısıtlamakta ve başka galeriler tarafından da temsil edilmesine engel olmaktadır. Duruma bu temelde bakıldığında çevrimiçi olanakların sınırları aşması nedeni ile sanatçının kendisini çevrimiçi platformlarda temsil etmesi ise kıtalar arası bir pazar payına sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Sanatçı ile alıcılar arasında dağıtım kanalları ne kadar çoğalır, aradaki insan sayısı ne kadar artarsa sanatçının eser üzerinden kar oranı oldukça düşmektedir. Sanatçının alıcıya doğrudan ulaşması ile aracılarla ulaşması kıyaslandığında sanatçının doğrudan pazarlama sonucu elde edilen miktara göre sanatçının eline geçecek olan miktar oldukça düşmektedir. Dağıtım kanalındaki aracı sayısı arttıkça sanat eseri başına düşen kar oranının azalması ile sonuçlanmasına rağmen sürüm denilen yani daha fazla satış yapılabilmesi ihtimalinden ötürü toplam kar miktarı daha fazla olacaktır.

Sanatçının kendi yaşamını sürdürmek ve aracılardan kar paylarını karşılayabilmek açısından üretmek zorunda olduğu eser sayısı önemli bir kriter olabilir. Galeriler, sanat tacirleri ve aracı kurumlar yani dağıtım kanalları açısından düşünüldüğünde kısıtlı sayıda eser üretmeyi düşünen sanatçının temsil edilmesi oldukça zorlaşmaktadır. Dağıtım kanalları için sanatçıya ait eserlerin tamamının ya da büyük bir bölümünün dağıtım kanallarıyla verilmesi gerekmektedir.

Sanatçı eserlerini sanat pazarına sunduğu zaman alıcıya/tüketiciye sağlamak zorunda kalacağı bazı hizmetler vardır. Bu hizmetlerin düzeyi ve sanatçının nelerden sorumlu olacağı sanatçının kullanacağı pazarlama yöntemine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Sanatçı sanat eserlerini pazarlarken doğrudan pazarlama yöntemi kullanıp nihai alıcı/tüketiciye ulaştırmak isterse müşteri hizmetleri ile ilgili paketleme, kargo, montaj, geri dönüşler ve para tahsili gibi tüm hizmetlerden kendisi sorumlu olacaktır. Ancak bu durumda iş yükü artarken kâr payı yükselecektir. Sanatçı alıcıya ulaşma noktasında aracı dağıtım kanallarını kullanıyorsa yapılacak olan iş yükünü hafifletirken maliyeti arttırmaktadır. Çünkü bu aracı kurumlar yapılacak olan tüm ara katman işlemlerini belli bir ücret veya yüzde karşılığında gerçekleştirecektir.

Dağıtım kanalları, kullanılan aracılardan sanatçıdan alıcıya doğru ulaşma katmanlarındaki işleyişi belirtmektedir. Birincil olmayan sanat pazarının klasik bir dağıtım düzeni vardır: sanat tüccarları olarak müzayedeciler, satıcılar olarak sanat galerileri (galeriler) ve son stoklar olarak sanat müzeleri (Chong, 2008). Şekil 1.4.1’de sanatçıların için dağıtım kanalı alternatiflerine yer verilmiştir.



Şekil 1.4. 1. Sanatçı Açısından Dağıtım Yolları, (http-4)

Yukarıdaki şekilde ifade edildiği üzere sanatçılar eserlerini aracı dağıtım kanalları ile sanat tüketicisine ulaştırmayı tercih etmenin yanı sıra alıcı ile direk irtibata geçerek ulaştırma yolunu da izleyebilmektedir. Sanatçılar aracı kurumlar ile eserlerinin dağıtımını gerçekleştirirken daha az oranda kar elde etmektedir ancak bu durumda satış ve alıcıya ulaştırma süreci ile ilgili tüm prosedür ve yükümlülükler aracılara ait olacaktır.

Tüm bunların yanı sıra sanatçı bilişim olanaklarını da etkin bir şekilde kullanarak sanat tüketicisine ulaşabilmektedir. Böyle bir yolu seçen sanatçının ulaşacağı kitle oranı artmakta ve çeşitlenmektedir. Bilişim olanaklarını kullanmaktan kasıt sadece sosyal medya alanlarından ziyade sanatçıya ait web siteleri, aracı çevrimiçi e-ticaret siteleri, NFT sanat ortamı vs. olabilmektedir.

1.5.Sanat Eserlerinde Tutundurma

Sanat eserlerinin/ürünlerinin alıcının (koleksiyonerler, sanatseverler, izleyiciler ve potansiyel sanat tüketicileri) karşına çıkarılma sürecinde, tutundurma eylemleri temel bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat pazarında eserin/sanatçının varlığını sürdürebilmesi pazar payını büyütebilmesi veya koruyabilmesi durumu tutundurma

olarak tanımlanmaktadır. Sistematik olarak eylemleştirilen tutundurma stratejilerinin uygulanması çeşitli alıcı kitlelerinin ilgili sanatçı/sanat eserine yönelmesi bakımından oldukça önemlidir.

Bu bağlamda basın yayın birimleri, medya, halkla ilişkiler etkinlikleri, sosyal medya, bilişim olanaklarının sağladığı tüm imkanlar eseri/sanatçıyı tanıtmaya ve tutundurma aracı olarak nitelendirilebilir. Değişen dünya ve hızla gelişen teknoloji bilişim olanaklarını arttırarak hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Özellikle de bilişim olanaklarının artması sonucu tüm alanlarda aktif ve yoğun kullanılan internet ve sosyal medya, sanatın, sanatçının, sanat tacirlerinin ilgili eseri sanat tüketicilerine ulaştırması açısından en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle bahsedilen kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak en doğru iletişim araçlarının seçilip tutundurma stratejilerinin oluşturulması başarılı bir pazar payına sahip olmak bakımından önem arz etmektedir.

Ağızdan ağıza yayılarak alıcıya ulaşma durumuna pazarlama birimlerinde 'buzz' denilmektedir. Tüm pazarlama alanlarında olduğu gibi 'buzz' sanat pazarında da sanatçının/eserin ağızdan ağıza söylenti yolu ile tanıtılması çok önemlidir. Bireylerin ziyaret etmiş olduğu bir sergiyi, izlemiş olduğu bir filmi, okumuş olduğu bir kitabı, gitmiş olduğu bir konseri çevresindeki kişilere anlatması ve görmüş olduğu eser hakkında fikirlerini, tecrübelerini, hazzını paylaşması tutundurma faaliyetleri içinde maliyeti en düşük ve etkili olan yönteminin kendiliğinden uygulanmasıdır. Sanat tacirleri sanat dünyasının etkili, bağlayıcı ve gerçekleştirici bir yapı olması nedeni ile ağızdan ağıza söylenti yolu ile yaratılan 'buzz' kavramına güvenmektedirler. Bu durum en çok sanat fuarlarında etkisini göstermektedir. Sanat tacirleri açısından sanatçı ve koleksiyonerle birlikte halkla ilişki kurmanın temel taşlarından biri olan kişisel satış oldukça önemlidir. Sanatçıların desteklenmesinin yanı sıra, sanatçı ile devamlı olarak iletişim içinde bulunmak işleyiş sürecini takip etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Koleksiyonerlere yapılacak olan her bir kişisel satış, herhangi bir galeriye bağlı olan sanatçı için galeri yönetimindeki ilişkilerin rolü düşünüldüğünde çok önemlidir. Gerekliliği hissedilen uygulanabilir davranış yöntemleri, potansiyel alıcıya sorunu çözmeye noktasında yardımcı olacak bir öğe olarak yer almaktadır. Reklam vermek maliyetlidir,

ancak hem galerinin temsil ettiği sanatçıya hem de galerinin temsil etmek istediği başka sanatçılara mühim yarar sağlar (Chong, 2008).

Tutundurma faaliyetlerinin etkileri farklı sanat dallarında farklı etkiler gösterebilmektedir. Pazarda tutunmak, payını korumak ya da büyütme, söz konusu kitleden etkili bir geri dönüş sağlanması için sanatın doğası ve sanatseverlerin yapısı dikkate alınarak doğru tutundurma faaliyetleri uygulanmalıdır. Sanatçılar/sanat tacirleri çeşitli tutundurma araçlarından faydalanmaktadırlar. Büyük bir kitleye önemli detayların hızlı ve etkin olarak yayabilen reklam; pahalı bir pazarlama karması unsurudur. Sanat tüketicileri tarafından poster ya da basılı görsel reklam araçları geleneksel olarak tercih edilirken sosyal medya ve medyanın diğer reklam imkânları da sık sık gözlemlenmelidir. Sanat etkinliklerinin arkasında dikkat çekmek ve ilgi kazanmak için sanat organizasyonlarının kuvveti üzerine halkla ilişkiler yöntemleri kullanılmaktadır. Tabii ki sanatçının doğrudan pazarlama tekniğini kullanması tatminkâr bir dağıtım yöntemidir. Sanat eserinin biricik ve paha biçilemez olması zaman zaman diğer ürünlerde kullanılan indirim gibi pazarlama yöntemlerinin kullanılmasına engel gibi görünse de aslında indirim uygulamak süreklilik sağlayabilir. Çünkü bu durum, aslında pazarlama reklam gibi taktiksel uygulamalar için büyük bir esneklik payına sahiptir. Görsel sanat alanlarında pazarlama uygulamaları içinde en etkili araç basılı reklamlar olup pazarlama etkinliklerine öncülük etmektedirler. Doğrudan pazarlama ise sanat organizasyonlarının tutundurma süreçlerinde en çok kullanılan yaklaşım biçimi olup, organizasyon ve tüketicileri ile iki yönlü daha derin bir iletişim ve kişisel ilişki geliştirme potansiyeline sahip olduğu için tercih edilmektedir (Hill vd., 2003). Günümüzde ise bilişim olanakları ve sosyal medya araçlarının etkin kullanımı en etkili yöntemler arasındadır. Sonuç olarak, tutundurma faaliyetleri; tanıtım, istikrar, yenilikçi yaklaşımlara ayak uydurma, promosyon gibi birçok nedene bağlıdır. Sanatçıların bireysel anlamda tutundurma çabalarında ise en etkili yöntemin sosyal medya ve bilişim olanaklarını kullanmasıdır denilebilir.

2. SANAT PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sanat pazarında alıcılar diğer pazarlara nazaran, bir ürünü/eseri satın alırken somut gereksinimlerinin yanı sıra soyut gereksinimlerini de giderme isteği içinde farklı duygusal bir deneyim kazanmayı istemektedirler. Bu bağlamda, sanat dünyası alıcının/tüketicinin simgesel, kültürel, toplumsal ve manevi gereksinimlerini gidererek elzem tecrübeler ile doyuma ulaştırmaktadır. Sanat eseri izleme, satın alma/tüketimi ile sosyalleşerek farklı iletişimler yakalama, bilgi edinme, duygusal beslenme aracılığı ile karakteristik özelliklerini yansıtmaya imkânı bulmaktadırlar. Tüketimin başka bir katmanı olarak nitelendirebileceğimiz sanat tüketimi ve tüketici davranışı ile ilgili kuramlar sanat dünyasının bakış açısı ile yorumlanarak açıklanabilir. Sanat pazarında sanat ile ilgili deneyimler arz eden kurum ve kişilerin rakipleri karşısında üstünlüğü kazanabilmesi açısından alıcıların gereksinim, dürtü, amaç ve isteklerinin göz önünde bulundurulması önem kazanmaktadır (Agan, 2019).

Sanat pazarında marka değeri olmak, pazar payını arttıran en önemli kriterlerden biridir. Yani sanatçının tanınırlığı, galerinin ya da koleksiyonerlerin bilinirliği önem arz etmektedir. Sanatçıyı marka yapan en önemli şeylerden birisi özgün olması ve sanat eserinin/ürününün tek ve biricik olması marka değerini arttırarak diğer markalardan ayırmaktadır. Markalar, alıcıların onları bilmelerinde ve desteklenmesinde uygulanan ve alıcıların daha rahat bir şekilde tercihlerini oluşturmayı destekleyen önemli unsurlardan biridir. Alıcılar ve markalar arasındaki iletişimin sürekliliği ve yakın ilişkinin sağlanabilmesi için sanat markası üzerine deneyimlenen araştırmaların çoğaltılması, sanat marka değeri, marka imajı, marka deneyimi gibi olgular ile ilgili incelemeler daha sık yapılmalıdır. Bu araştırmaların ve çalışmaların yapılması rekabet içinde olan sanat markaları açısından günden güne daha önemli bir durum olmaya başlamıştır (Agan, 2019). Sanat pazarına büyük şirketlerin, devlet kurumlarının sponsorlukları sayesinde sağlanan katkı ile birlikte marka ve imaj uygulamalarında da ilerleme görülmeye başlanmıştır. Sanat pazarında finansörlük yapan şirketlerin marka ve imaja katkısı kendi ismi sayesinde büyümektedir. Sponsorlukların şirketlere, şirketlerinde finansör olarak sanat pazarı ve ekonomisi üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda sanat pazarı ve sanatın pazarlanması sanat ekonomisi kapsamında

çok etkili bir rol üstlenerek önemli bir unsura dönüşmektedir. Bu bağlamda, sanatsal çalışmaların malzemesinden, üretim sürecine ve ortaya çıkan ürünlerin arzına kadar hatırı sayılır oranda maliyetler ortaya çıkmakta dolayısıyla sanatsal üretimin ekonomik yardım alınmadan yürütülmesi oldukça zordur (Agan ve Altuna, 2021).

Çevresel faktörler ve hizmetler sanat araçlarının arz ettiği sanat eserleri ile bir araya gelerek izleyici kitlenin sanat unsurları ile deneyim yaşamasını sağlamaktadır. İnsanların günlük hayattan sıyrılıp kendilerine zaman ayırdıkları vakitlerini değerlendirme etkinliklerinden biri olan sanat aktiviteleri, izleyicilere estetik, manevi, keyif veren, toplumsal ve bilgi aktaran deneyimler yaşattığı için sanat pazarlama türleri arasında çoğu zaman deneyimsel pazarlama uygulamaları kullanılır. Sanat pazarı pazarı oldukça fazla arz ve talep içermektedir. Bu nedenle, rekabet ortamında üstünlüğü yakalamak açısından deneyimsel pazarlama unsurlarının sanat pazarlamasında faal kullanılması oldukça önemlidir. İzleyici kitlesinin sanata olan merak seviyelerinin çeşitliliği ve bu seviyenin eser, etkinlik ve sanatçıya bağlı olarak değişim gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda iletişim çalışmalarının düzenlenmesinde, sunulan deneyim sürecinin oluşturulmasında izleyici kitlenin sanatla alakadar olma seviyeleri temel alınarak düzenlemeler yapılmasının üstünlük yaratacağı öngörülmektedir (Agan ve Altuna, 2021).

Kültür endüstrilerinin sosyo-ekonomik önemiyetinin ve yatırımların çoğalması sanatın pazarlanmasını, bu gelişmelerin odağı haline getirmektedir. Bu nedenle pazarlama sahasında pratiklerin, araştırmaların çoğaltılması ve çeşitlenmesi sağlanmalıdır. Sanat kuruluşları, etkinlikleri sanat pazarına ve izleyicilere farklı deneyimler sunmalı ve sunulan deneyimler kuruluşların amaçlarına elverişli bir biçimde oluşturulmalıdır. Bu bağlamda sanat pazarlaması “alıcıları iki taraflı olarak doyuma ulaştıran takas ilintilerini organizasyonel ve sanatsal amaçlara erişim aracı gibi algılanan bütünleşik bir idare prosesi” şeklinde nitelendirilebilir (Hill vd., 2003).

Sanat eserini sanat pazarına doğrudan ve değiştirmeden takdim etmenin pazarlamanın birincil misyonu olduğuna inanılmaktadır. (Botti, 2000; Butler, 2000). Bu nedenle sanat sınırları içinde pazarlama stratejileri ve pratikleri, eserin üretim aşamalarında değil, sanat pazarının ortaklarına sunulma aşamalarında yer almalıdırlar. Bu

bağlamda düşünülduğünde sanatçıları sanatçı yapan kendi iç dünyalarına dönük ve belki de zaman zaman sanat pazarını düşünerek eser üretmeleri hem insanlara hem de kendilerine daha fazla fayda sağlayabilir. Buradan hareketle sanat tacirlerinin misyonu eseri anlamlandırabilecek, beğenip övgüye layık görebilen izleyici profiline ulaşabilmek, bu profile sahip topluluk ile iletişim yöntemleri ve taktikleriyle ilgili pratik yaparak sanatla ilgisi bulunmayan kişileri sanat alıcısına dönüştürülebilen bir izleyici kitlesi yaratmak olacaktır (Colbert, 2011). Farklı kültürel değerlere ve sosyo – ekonomik durumda olan bireyleri sanat aracılığı ile bir araya getirmek ve ortak bir paydada buluşturmak sanat pazarlamasının hedefleri içindedir (Diggle, 1994).

Sanat pazarlaması, alıcı kültürünü algılayabilme, yorumlayabilme ve buna bağlı olarak da alıcının gereksinimlerini ve taleplerini nitelendirebilme yöntemiyle rekabet üstünlüğü kazanır. Tüketimin diğer bir türü olarak nitelendirilen sanat tüketimi, genellikle tüketici davranışı kuramlarının temelinde sanat alanına uyarlanması ile açıklanabilmektedir (Bradshaw, 2010). Bireylerin ne için duysal haz duydukları ya da sanat tüketicisi oldukları, pazarlama kaynaklarında klasik tüketim güdüsü ifadesi ile incelenirken, gereksinimlerin tüketim aracılığı ile giderilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu duruma bağlı olarak tüketim seviyeleri de çeşitli sanat alıcılarının sanata gösterdikleri kıymete dayanmaktadır. Alıcı tutumları uygulamaların genelinde tüketim; kişisel ya da toplu halde, gereksinim ve taleplerin doyuma ulaşması bakımından hak edilen, kullanılan ve satışa sunulan ürün, hizmet, düşünce ya da deneyimler terimi ile ifade edilmektedir (Kirchner vd., 2013). Sanat alımı ile ilgili sezgilere sahip olmak için tüm öğelerin her bir ayrıntısı nitelendirilmelidir, bu sayede sanat tüketimine dair kim (kişi veya topluluk), ne (sanat eseri), nasıl (edinerek, yararlanarak ya da satışa sunarak) ve neden (gereksinim, taleplerin doyuma ulaştırılması için) suallerini yanıtlayabilmektedir.

Haz peşinde koşma güdüsü (hedonizm), duyular ve duygular ile ilgili deneyimlerle ilişkili olan sanat tüketimi; tüketicinin özünü kavramasında ve yapılandırmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Venkatesh ve Meamber, 2008). Botti'ye göre sanat tüketiminin faydaları çoğunlukla “dürtüler/gereksinimler/atfedilen kıymet” gibi başlıkların altında ele alınırken fonksiyonel/kültürel faydalar (eğitim, bilgi edinme ve kültürel birikim), simgesel faydalar (bireyin özünü yansıtmak için sanatın anlamsal olarak kullanımı), sosyal faydalar (sanat aracılığı ile farklı bireylerle sanat

etkileşim ve iletişimde bulunmak) ve duygusal faydalar (içsel bir deneyim ve anlamlandırma arayışı) şeklinde sınıflandırılabilir (Botti, 2000). Bahsi geçen faydalar göz önünde bulundurulduğunda sanat tüketimi bireysel bağlamda işlevsel olduğu kadar toplumsal bağlamda da işlevseldir. Bu işlevsellik sayesinde kültürün varlığını oluşturmakta ve devamlılığını desteklemektedir (Kirchner vd., 2013). O'Reilly (2011), Sanat tüketiminde ilgilenim, tercih/isteklendirme olarak tanımlanan tüketici tavrı biçimlerinin sanat pazarına aktararak sanat tüketiminin artırılması zorunluluğunu vurgulamaktadır ve farklı duyular aracılığı ile farklı sanat dallarını tecrübe etmektedir. Örneğin plastik sanatlar sadece görme duyusu ile deneyimlenirken, karma ya da ritmik sanatlar olarak nitelendirilen sinema, dans, müzik gibi alanlarda ise hem görsel hem işitsel hem de duygusal deneyimler edinilebilmektedir. Plastik sanatlarda konu olan eserin soyut veya somut olmasına göre edinilen deneyim başkalaşırken izleyicinin sanat tüketimi üzerine etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Sanat eseri, müzik, konser kayıtları, kitaplar, sergi etkinlikleri alıcının bireysel, kültürel, ekonomik ederi temsil etmesinden dolayı benimsediği ve kayıt altına aldığı, sanat deneyiminin şekillenmiş durumu ile malzeme veya nesnelere denilebilir (Kirchner vd., 2013). Bireylerin nasıl bir tüketici davranışı göstereceğini saptayan etmenlerden biri de bireyin sanat eseri yapım aşamasındaki görevinin ne/ne kadar/nasıl olduğudur. Örneğin; bitmiş bir eseri izleyen alıcı, sanatçının yaşantısına ve eserin yapım aşamalarındaki prosese şahit olmamasına rağmen aynı eseri bir fuar, bienal veya sergi salonunda izlerken alıcıya eserin yapım sürecine katılmış gibi hissettirebilmektedir. Sanat tüketiminin aktif ya da pasif olma oranı İzleyici/alıcının sanata karşı olan ilgilenim oranı ile doğru orantılı bir ilişki içindedir. İzleyici, koleksiyoner, alıcı ve sanatçı arasındaki etkileşim bulunulan mekân, atmosfer, ortamın sıcaklığı gibi birçok nedenin bir arada olduğu tekrarı mümkün olmayan deneyimler sunmaktadır.

Sanat tüketim unsurlarının temelini alıcının tecrübeleri ve tüketim biçimleri oluşturmaktadır. Günümüzde alıcı, birçok sanat eserini ortaya koyan bir dizi sanatçı arasından hem bir eser hem de bir sanatçı belirlemek durumunda kalmaktadır. Sanat koleksiyonerleri, tacirleri, alıcıları, izleyicileri yani sanat tüketicisinin yapacağı seçimi çeşitli sanatçılar, çeşitli mekanlar ve çeşitli sanat türleri arasından seçerek yapmak durumunda kaldığı söylenebilir. Örneğin tiyatroya gitmek, caddede canlı bir performans

deneyimlemek veya bir galeriye sergi izlemeye gitmek arasından tüketici kendi tercihini oluşturmaktadır (O'Reilly, 2011). Sanat tüketimi açısından sanat alıcısını anlamının yanı sıra nasıl bir tüketim içinde olduğunu algılayabilmekte önemli bir unsurdur. Sanat tüketicisinin geleneksel karar verme aşamasında satın alma davranışının mühim bir unsur olmasının yanında tüketim duygusunu o esere sahip olma arzusunun ötesinde başka ihtiyaç ve nedenler beslemektedir. Bu bağlamda sanat tüketiminde “sahip olmak” olgusu, somut anlamda sahip olmaktan ziyade deneyimsel olarak sahip olmak anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle sanat izleyicileri sanat tüketimi için sanata olan ilgilenim düzeylerini ve bağlarını yalnızca eserin kendisini satın alma eylemi ile değil aynı zamanda o eserin taklitlerini veya yasal olmayan yollar ile sahip olarak ifade edebilmektedirler.

Sanatın tüketilmesinin sebepleri olduğu kadar tüketilmemesinin de sebepleri vardır ve tüketilme nedenlerini anlamak kadar tüketilmeme sebeplerini de saptamak gereklidir. Colbert'e (2003) göre, genellikle sanat etkinliklerinde çoğu insanın önceden tanışmış olduğu ve sanat ile ilgili belli bir alt yapı ve donanıma sahip olan insanların bir arada olduğu göz önünde bulundurulursa insanlar etkinliklere katılım konusunda çekimser kalmakta ya da keyif alamayacağını düşünerek para ve zaman ayırmamayı tercih ederek sanat tüketimi yapmamayı seçebilmektedir. Sanatla ilgilenim düzeyi yüksek olan veya bir topluluğun üyesi olarak ilgilenen ve tüketen bireyler sanat tüketicisi olarak nitelendirilmektedir. Gerek pratikte gerekse teoride sanat pazarında tüketici egemen unsur olarak görülmekte ve sanat eserinin izleyicisi olmasının yanı sıra eleştirmeni, yok edeni veya yaratıcısı rolünü temsil edebilmektedir. Sanat izleyicileri sanat eserini satın almak ya da farklı biçimlerde deneyimleyebilmeyi elde edebilmek için alım satım sürecine dahil olabilir. Sanatın maddi anlamda pahası dikkate alındığında bu alışveriş sürecinde alıcı çoğunlukla para ile karşılığını vermektedir (Colbert, 2003). Buradan hareketle sanat tüketicisinin gereksinimlerini ve taleplerini belirleyerek hangi tüketici kitlesinin neyi nasıl tükettiğini/deneyimlediğini kavramak, etkinliklerin hedeflerine bu bağlamda yön vermek sanat pazarlamacılarının birincil misyonudur (Kotler ve Scheff, 1997). Yatırım yöntemlerinin belirlenmesinde, izleyici/alıcı kitlenin özelliklerinin tanımlanmış olması, iletişim araçları, bilet bedellerinin belirlenmesi, pazar gizilgücünün farkındalığı gibi unsurlar pazarlamacıya/sanatçıya kazanım olarak geri dönecektir. İzleyici topluluğu oluşturma yöntemleri ile, yalnızca izleyici sayısının çoğaltılmasının yanı sıra izleyici

topluluğunun istenilen niteliklere sahip izleyicilerden yapılandırılması da istenmektedir (Hill vd.,2003:38; Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014).

2.1.Sanatta Deneyimsel Pazarlama

Tüketicilerin gereksinimlerini iç ve dış etkenlerin uyarmalarına göre bilişsel bir algılama sürecinin getirmiş olduğu gözlemler ile gidermesi günümüz pazarlama olgusuna egemen bir anlayış biçimidir. Genel olarak satın almaya karar aşamasında tüketicilerin, ürüne göre tatma, dokunma ve görmeye bağlı olan duyuşsal deneyimlerini dikkate aldığı ve rasyonel kararlar ile hareket ettiği kabul edilir. Fakat 80'lerden itibaren tüketiciye duyma ve koku gibi yeni duyu eklenmiş olup duyuşsal yalnızca rasyonel olmayan duyuşlarının yanı sıra duyuşsal deneyimler ile satın alma süreci pekiştirilmesi sağlanmıştır. Tüketicilerin ürün ile bağ kurması ve bu bağın sürdürülebilirliği açısından, akılda kalıcı deneyimler edinebilmesi için deneyimsel pazarlamanın duyuşlar, duyuşlar ve mantık gibi çeşitli öğeleri kullanılmaktadır (Cannente vd., 2012).

Deneyimsel pazarlama olgusunu ve terimini "experiential marketing" şeklinde gündeme getiren ve yazın diline bu tür pazarlamaya yönelik kuramsal bir kalıp başlatan Bernd Schmitt'e göre geleneksel pazarlama, alıcıları kullanışlı yönler ve yararlar göre rasyonel/mantıklı belirleyiciler şeklinde tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlama ise alıcıları akılcı olarak tanımlamasının yanı sıra duyuşsal insanlar olarak da tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın gerçek hedefi kısmım kısmım deneyimlenmiş kişisel deneyim sonuçlarını bir araya getirerek oldukça farklı bir derinlik kazandırıp, bütüncül deneyimler sağlamaktır. Bu nedenle pazarlama birim yöneticileri, iletişim, sözel ve görsel nitelikleri barındıran kimlik, eser, sosyal medya vb. deneyim sunucular sayesinde duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, fiziki, tavrısalsal ve hayat biçimine göre veya kültürle ilintili toplumsal kimliklere bağlı tecrübeler oluşturmaktadır (Schmitt, 1999).

Pazarlama alanında büyük bir öneme sahip olan deneyim olgusu; birçok akademisyenin yapmış olduğu araştırmalar sonucunda deneyimsel pazarlama deyişimi ile pazarlama literatürüne girmiştir (Csikszentmihalyi, 1990; Mossberg, 2007; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Quan ve Wang, 2004).

Tüketicilerin; organizasyonlara katılımı, bireysel kazanımları ve gözlemlerinin sonucunda elde edilen deneyimlerin geneli deneyimsel pazarlama olgusu ile tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama yöntemleri ile marka değeri artış gösterirken, ürün/eser bakımından da farklılaşma oluşmakta, sanatçının kendisini güncel tutması desteklenmekte ve sanat tüketicisinin güveni kazanılmaktadır (Schmitt, 1999).

Deneyimsel terimini ve olgusunu bakış açısı olarak nitelendiren Schmitt, deneyim pazarlama yönteminin çoğunlukla tüketici temelli, tüketiciyle bağ oluşturmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemi şeklinde ifade etmektedir. Bahsedilen deneyimleme sanat pazarına uyarlanır ve bu bakış açısı göz önünde bulundurulursa deneyim pazarlamasının çevrim içi veya çevrim dışı tüm ortamlarda; eserler, paketleme, iletişim kanalları, etkinlikte gelişen interaktif oluşumlar, satış aşamasında kurulan iletişimler, her çeşit faaliyet ve uygulamalar vasıtası ile oluşturulabileceği düşünülebilir (Schmitt, 2010). Bu bağlamda deneyim olgusunun yalnızca izleyici ve sanatçı ya da eser ve alıcı arasındaki bağ ile sınırlandırılmasının doğru olmayacağı söylenebilir. Çünkü izleyicinin satın alma sürecindeki tercihlerini ve davranışsal tepkilerini belirlemede ürünler ve sanatçılar ile deneyimlerinin oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Sanatta deneyim kavramı ise, sanat tüketicilerinin (koleksiyonerler, izleyiciler, alıcılar, sanatçılar, eleştirmenler vs.) sadece eser/ürün satın aldıklarında değil sanatçıyı, eseri/ürünü gördüklerinde, araştırdıklarında, tanıtımları ile karşılaştıklarında, etkileşim yaşadıkları mekanda (fiziksel veya çevrimiçi ortam), satın aldıklarında, kullandıklarında ve sonrasında da oluşabilen bir durumdur. Deneyim eser temelli yaşanmasının yanı sıra markalaşmış/marka oluşturmuş bir sanatçı logosu, sloganı gibi tasarımsal farklılıklarıyla veya sanatçı kimliği ile de yaşanabilir. Benzer bir biçimde sanat tüketimi de sanat etkinlikleri ya da sanatçı ile izleyicilerin kendi içindeki değer alışverişinden oluşmaktadır denilemez. Bu bağlamda, izleyicinin; sanatçı ve eser ile ilgili sohbet etmesi, hatırlanması gerekenleri zihninde tutması bir değer alışverişi yapmamış olsa bile sanat tüketimi ilişkisi içine girdiğini göstermektedir (Larsen vd., 2009).

Brakus vd.'ne (2009) göre ise pazarlama da deneyim; duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etki ve tepkiler olarak dört başlık altında toplanabilir. Eserin veya

sanatçının izleyici/tüketicinin his ve duygularını harekete geçirerek bıraktığı etkiler duygusal tepkiler olarak adlandırılırken, görme, işitme, dokunma gibi duyular üzerinden bırakılan etkiler de duygusal tepkiler olarak adlandırılmaktadır. İzleyicinin; sanatçı ya da eser üzerinde düşünme eğilim oranı entelektüel (bilişsel) tepkiler şeklinde, izleyicinin eyleme dönüştürdüğü harekete geçme tepkisi ise davranışsal tepkiler olarak ifade edilmektedir.

Hedonik bir yapıya sahip olan tüketim deneyimin katmanlaşmış yapısı birçok boyutu ile karşımıza çıkmaktadır (Brakus vd., 2009; Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketim yapmaya hazzı bir bakış açısı ile yaklaşım, tüketimin yararlı yönlerini inkâr etmez sadece izleyicinin/tüketicinin deneyiminin duygusal ve duygusal katmanlarını da içine alan yapısı ile bu açıdan izleyiciyi uyarımını amaçlar. Çünkü sanat tüketicileri esere yalnızca düşünme ya da mantıkla yaklaşmasını yanı sıra sevgi, nefret, öfke, özlem, acı gibi duygulanımları ile de yaklaşmaktadırlar (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tecrübe edilen deneyimin sıklık oranı, negatif/pozitif olarak algılanması, etki süresi kişilere ve deneyimlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İzleyiciler bir sanatçı ve eseri ile deneyimlemeler edindikçe negatif veya pozitif bir tavır edinmeye başlayabilmektedir ve bu durum izleyicinin eser ve sanatçı ile duygusal bağ kurma veya tamamen uzaklaşma olarak sonuçlanabilmektedir. Deneyimin tüketici üzerindeki etkileri yalnızca duygulardan ibaret olmamasına rağmen, sanat deneyimi ve bu deneyimi kapsayan her bir deneyim çoğunlukla duygusal gereksinimlerden oluşmakta, izleyicilerin duygusal ihtiyaçlarının karşılanması ile memnuniyet sağlanmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Bu nedenle sanat tecrübesini izleyiciye aktarırken en mühim unsurlardan biri her bir izleyicinin asıl gereksiniminin saptanmasıdır. İzleyicide yeniden gelme ve izleme isteği oluşturan bir bağ kurulması açısından edinilecek deneyimin tüm kısımları tanımlanmalıdır.

Tüm pazarlama alanlarında olduğu gibi sanat pazarlamasında da izleyici/alıcı kitle ile uzun soluklu ilişkiler oluşturulması ve bu ilişkilerin sadakat ile sürekliliğinin sağlanması beklenmektedir. Memnuniyet, tecrübe niteliği, yeniden yapılan ziyaret, marka sadakati ve kurulan bağ vb. parametreler üzerindeki etkili faktörlerdir. Eser ve sunulan hizmet niteliğine istinaden değerlendirme nihayetinde pazarlama alanında ziyaretçi memnuniyeti kavramı ortaya çıkmıştır (Kirchner vd., 2013). Büyük ölçüde memnuniyet

sağlanması sanatçı ve sanat tacirleri açısından olumlu dönütler oluşturacağı düşünülmektedir (Oliver ve Swan, 1989; Anderson vd., 1994). Fakat hoşnutluk, deneyimler sonucu değişebilecekse bile direk olarak sadakat yaratacağı anlamını taşımaz (Harrison ve Shaw, 2004).

Diğer bir taraftan deneyim ve deneyimsel pazarlama literatürü incelendiğinde kültürel anlamda hâkim olan anlayış biçiminin Kuzey Amerika'ya dayandığı gözlemlenmektedir. Avrupalı pazarlama uzmanlarının yorumuna göre ise bu pazarlama modelindeki tutumun kendisini romantizme adanmış olarak nitelendirmektedir (Caru ve Cova, 2003). İzleyici deneyiminin oluşabilmesi için deneyimsel pazarlama bakış açısı içinde belirlenen seviyelerden en çok rastlanılan ve kullanılanları şunlardır: (Hetzl'den aktaran Caru ve Cova, 2003):

1. İzleyiciyi şaşırtmanın yanı sıra umulmadık herhangi bir gereksinimi karşılamak,
2. Sıra dışı olanı sunma,
3. Duyular ve duyguları uyarma.

Sanatta deneyimsel pazarlamaya karşı bu bakış açısı ve anlayış ile insanların hayatlarında var olan monotonluğun, izleyici için yaratılan öngörülemez sürprizler ile duyu ve duygularının uyarılması sonucu sanat pazarında hareketliliğin artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama kavramı yazarlara göre, bütün durumlara kuvvetli hisler ve unutulmaz ya da sıra dışı tecrübeler ekleyen hissi/düşsel/romantik bir eğilim şeklinde nitelendirilmektedir.

2.1.1. Sanatta Duyusal Deneyim

İnsanda var olan beş duyunun uyarılarak tüketicinin dikkatini toplamaya yönelik yapılanmış deneyim türüne sanatta duyusal deneyim denir. İzleyicinin ruhuna dokunmak, sanat eserinde sanatçı kimliğini hissedebilmesi ve eserlerin değerini arttırmak için görme, koklama, duyma, tat alma ve dokunma sonucu yaşanan tecrübeler kullanılmaktadır. Esere verilen isim, kullanılan bir slogan, yazılan bir manifesto, tasarım ve sunumu gibi detaylar duyusal deneyimin uyarılarını içinde barındırdığı unsurlar olarak

nitelendirilmektedir. İzleyicinin hafızasında yer edinebilmesi için satın alma öncesi aşamada deneyimleme ile başlayan ve tüketim süreci boyunca devam eden bir deneyim süreci oluşturulmalıdır. Çünkü deneyim sürecinin sürdürülebildiği oranda eserin ve sanatçının akılda kalıcılığı artmaktadır (Schmitt, 1999).

Pazarlamada şirketler ürünlerini ve kendi markalarını farklılaştırmak, tüketiciyi ürüne çekmek ve tüketici değeri yaratmak için duyu pazarlaması modelini uygulamaktadır. Aynı şekilde sanat pazarında da izleyicilerin duyuları uyarılarak hem duygusal hem de duyu deneyimler edinmeleri sonucu esere ve sanatçıya dikkat çekilmektedir. İzleyicinin algılarına ve duyularına yönelik uyaranların oluşturulması ve deneyimsel pazarlama yöntemleri firmaların, markaların sanatçıların, eserlerin farklılıklarını ortaya koymasına yardımcı olmaktadır (Schmitt, 1999). Sosyal medya gibi iletişim ağları ve bilişim olanaklarının çeşitli imkânları kullanılarak farklı tasarımlar ürün, eser ve sanatçıların sanat tüketicisi ile buluşmasını sağlayarak sanat pazarında duyu deneyime katkı sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın bir unsuru olan duyu deneyim yolu ile pazarlama çalışmaları tüketici/izleyiciyi ürünle ilgilenmek veya satın almak için motivasyonunu arttırmaktadır. Sonuç olarak sanatsal çalışmalar da deneyimsel pazarlama yöntemleri gibi algılar üzerinde etki alanı oluşturarak izleyiciye eşi benzeri olmayan değerde bir deneyim vaat edebilmektedir. İzleyicinin kazanmış olduğu yarar ve tüketim için harcamış olduğu zaman ve bedel arasındaki oran izleyicinin kazanç değerini belirleyen göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Algılar üzerinde yapılan pazarlama çalışmalarında, izleyicinin yaşamış olduğu deneyimin harcamış olduğu zaman ve ekonomik bedelin çok daha fazlası ile haz ve yarar kazandığına inanması gerekmektedir.

2.1.2. Sanatta Duyusal Deneyim

Duyu temelli deneyim pazarlaması, markalara yönelik olumlu tutumlardan keder, mutluluk, onur vb. gibi kuvvetli duyguları içeren bir dizi müşterinin duyu durumunu ele alır. Bireyler tüketim yapılan esnada çok yoğun duygular hisseder. Bu nedenle, duyu temelli reklam hedefleme, tüketim anında duyguları hedef almadığımız müddetçe etkisizdir. Uygulanması gereken strateji, duyguları eyleme geçiren uyaranları keşfetmek ve uygulamaktır (Schmitt, 1999). Duyuların tüketicinin ne yapacağını

belirleme aşamasındaki etkisini fark eden bazı pazarlamacılar, kendilerini pazarlama terminolojisine özgü hale getiren bir duygu tipolojisi oluşturmuşlardır. Marscha Richins (1997), çeşitli tüketim hallerinin duygularını gösteren ve istatistiksel olarak güvenilir olduğu doğrulanmış 16 duyguyu ele alan bir ölçekli tablo oluşturmuştur. 16 çeşit tüketim duygusu: Keder, kızgınlık, memnuniyetsizlik, kaygı, depresif, hicap, bezmiş, romantiklik, aşk, hasret, keyif, mutluluk, mahcubiyet, heyecan, telaş, özenme, yalnızlık, korku, umut, coşku vb. gibi duygulanımlar bireyleri tüketime sevk etmektedir (Richins, 1997).

Deneyimsel pazarlama anlayışında, tüketicinin alma eylemi ele alınırken, psikoloji ve alıcı davranışına bağlı alanların da aynı anda irdelenmesi zorunluluğunu ve tüketimin olumlu duygular kadar olumsuz duygulara da sahip olduğunu bu bağlamda çeşitli duygusal unsurlarında varlık gösterebileceği üzerinde durulmaktadır (Schaz Smilansky, 2009).

2.1.3. Sanatta Davranışsal Deneyim

Sanatta davranışsal ya da eylemsel deneyim türü fiziksel deneyimleri ve izleyici ile interaktif bir etkileşim yöntemidir. Örneğin; tüketicilerin eserle etkileşim içinde olduğu yahut workshoplara izleyicinin de denemesi için dahil edildiği etkinlikler, performans sanatlarında izleyici ile etkileşim içinde olmak gibi faaliyetlerdir denilebilir. Bu tür etkinlikler; bireylere kendilerini dinlemeleri duygulanımlarını anlamlandırmaları, sanatçıyı anlayabilmeleri, yaşam biçimlerini değiştirmeye yönelik motivasyon arttırıcı, ilgi çekici, ilham kaynağı olabilecek vaatler sunmaktadır (Schmitt, 1999, s. 68). Bu duruma, Sırp sanatçı Marina Abramović'in 1974'te Napoli'de yaptığı Ritim isimli altı saatlik bir performans sanatı çalışması örnek verilebilir. Çalışma, Abramović'in masanın üzerine yerleştirdiği 72 nesneden birini kullanarak seyircinin ona dilediği her şeyi yapmasına davet edilirken sanatçının hareketsiz durmasını içermektedir. Bunlar arasında gül, tüy, parfüm, bal, ekmek, üzüm, şarap, makas, neşter, çivi, metal çubuk, silah ve kurşun vardı. Abramović bu çalışmanın "bedeninin sınırlarını zorladığını", ziyaretçilerin başlangıçta nazik olduklarını ve ona bir gül ya da öpücük sunduklarını fakat daha sonra zaman geçtikçe kabalık ve şiddetin arttığını ifade etmiştir. Üçüncü saatte tüm kıyafetleri

jiletle kesilip dördüncü saatte ise izleyiciler aynı bıçaklar ile derisini kesmeye başlamıştır. Bir izleyici ise kanını emebilsin diye boğazını kesmiş ve vücuduna çeşitli küçük cinsel saldırılar gerçekleştirilmiştir. İradesinden vazgeçmesi ve insan psikolojisinin ima edilen çöküşüyle karşı karşıya kalan koruyucu bir grup, seyirciler bu şiddetin arasında kendisini göstermeye başlamıştır. Marina'nın kafasına kendi parmağı tetiği dayatılarak dolu bir silah doğrultulurken seyirciler arasında kavga çıkmıştır.

Abramović'in daha sonra bu sanatsal deneyimi "Öğrendiğim şey şuydu... eğer bunu seyirciye bırakırsanız, sizi öldürebilirler... Kendimi gerçekten ihlal edilmiş hissettim: kıyafetlerimi kestiler, mideme gül dikenleri sapladılar, bir tanesi silahı kafama doğrulttu, diğeri onu aldı. Agresif bir atmosfer oluştu. Planladığım gibi tam 6 saat sonra ayağa kalktım ve seyircilere doğru yürümeye başladım. Gerçek bir çatışmadan kaçmak için herkes kaçtı." İfadeleri ile açıklamıştır (<http-6>).



Görsel 2.1.3.1. *Rhythm-0*, Sanatçı Marina Abramović 1974, <http-7>, 2023

Eylemsel deneyim pazar anlayışının amacı; izleyicilere çeşitli fiziksel deneyimler yaşatarak davranış biçimlerini etkilemek ve bireyler ile etkileşimler deneyimlemelerinin sonunda farklı deneyimler edinmelerine yardımcı olmaktır.

Fiziksel istekler üzerine etki eden, beden, motor aktiviteler, vücut sinyalleri, ortam ve çevre gibi etmenlerden oluşmaktadır (Schmitt, 1999). Örneğin; herhangi bir tatil bölgesinde tatile giden misafirlere otellerin sağlamış olduğu animasyon, konser, tiyatro, dans gibi etkinliklerin içine müşterilerinde dahil edilmesi bireyin eğlenceyi fiziksel olarak deneyimlemesini sağlarken izleyici olan bireylerin de daha fazla keyif almasını sağlamaktadır. Benzer şekilde sanat etkinliklerinde izleyici ile tamamlanması beklenen bir eser, herhangi bir workshop çalışmasına dahil edilmesi izleyicinin verilmek istenen duyguyu daha yoğun bir şekilde hissetmesine, sanatçıyı anlamasına eserle bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

20. yy sonlarına doğru değişen yaşam tarzı ile birlikte insanların tüketim biçimleri de değişim göstererek ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde bir tüketim biçimine dönüşmüştür. Günümüzde sanat eseri ve etkinliklerinin tüketimi temel ihtiyaçların çok çok ötesine geçerek farklı, özel ve biricik olma ihtiyacı ile yapılan bir tüketim modelidir. Bu durum pazarlamada kişinin ilgi duyduğu şeyler, yaptığı etkinlikler, yaşam biçimi ve düşünceleri şeklinde nitelendirilmektedir (Schmitt,1999). İnsanlar açısından bakıldığında değişik bir yaşam biçimine sahip olmak ve bunu bulunduğu sosyal çevreye yansıtma gereksinimi oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Alınan/kullanılan ürünün diğerlerinden ayrılması, markası, kalitesi, yapılan etkinliklerin değeri, hayata bakış açısı, siyasi fikri, okunan kitaplar gibi unsurlar tüketicinin yaşam biçimini göstermek için araçtır. Bu nedenle günümüz insanları birey olarak farkını sergilemek için tüm bu unsurları dikkate alarak tüketim yapmaktadırlar.

Bireyler, çevrelerinde bulunan öteki bireylerden veya kendi deneyimleri ile ürün kalitesi hakkında bilgi alabilirler. Bu duruma pazarlama literatüründe etkileşim denilmektedir. Etkileşimlerin arzu edilen şekilde yürütülmesini sağlamak için şirketlerin pazarlama normlarında bakış açısı belirlemesi oldukça önemlidir. Yaşam tarzı tasarımı, fiziksel deneyimin aksine uzun soluklu deneyime ve diğer bireyler ile aralarındaki etkileşime dayanır. Bireylerin tutumları yalnızca inançlara, tavırlara ve hedefler ile ilgili olmayıp, aynı zamanda örnek topluluklar ve sosyal standartlarla da ilintilidir (Schmitt,1999).

2.1.4. Sanatta Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim izleyici üzerinde çeşitli duygulanımlar yaratarak düşüncelerine yön vermek için kullanılmaktadır. Düşünsel deneyimleme yönteminde; İzleyicileri şaşırtma, korkutma, beklenmedik durumlarla karşı karşıya getirme gibi eylemlerle farklı düşünmeye sevk edilmesiyle düşünsel ve yaratıcı yönlerinin uyarılması hedef alınmaktadır (Schmitt, 1999). Bu tür deneyimler daha çok teknoloji ürünlerinde kullanılmakta, yeni ürün ve ambalaj tasarımı araştırmalarında bireylerin marka algılarını etkilemektedir.

Deneyimin entelektüel bileşeni, tüketiciyi derin düşünmeye ve yaratıcı bir şekilde ürünü yeniden değerlendirmeye teşvik etmektedir. Yenilikçi fikirleri hayata geçirmeyi amaçlar. Örneğin, Bloomberg'in New York ofisi yüksek teknoloji, zen havasına sahiptir. Çalışan masalarında radyolar ve TV'ler vardır ve çalışma ortamında bulunan akvaryumlar meditatif bir etki yaratmaktadır. Bu şekilde çalışanların zihinsel yorgunluğunun düşürülmesine yardımcı olunurken, yaratıcılık seviyesi arttırılır (Schmitt, 1999). Günümüzde, ülkemizde çay içip arkadaşlarla muhabbet etmek dışında ofis ortamı olarak kafeleri kullanan bireyler görülmektedir. Bu kafeler ayrıca bireylere internet erişimi sağlayarak ofis ve kütüphanelerden uzakta sosyal bir mekânda işlerini yürütme olanağını sunmaktadır. Bu kafelerden bazıları, kafelerini kullanan insanların kognitif gelişimine katkıda bulunan kütüphaneler ve farklı türden sanat eserleri ile donatılmıştır. Galeri ortamları acaba ders çalışılabilen ya da iş görüşmelerinin yapıldığı alanlar şeklinde düzenlenip halkla kaynaştırılabilir mi acaba sorusu gündeme gelmektedir. Aslında halkın sanatla iç içe olması için bazı ortamlara ya sanatçı köşeleri yapılmalı ya da sanatsal alanlara halka açık salonlara yer verilmelidir.

2.1.5. Sanatta Sosyal Deneyim

Sosyal deneyim aynı zamanda ilişkisel deneyim olarak da ifade edilmektedir. Bu deneyim çeşidi duygusal, duygusal, bilişsel ve eylemsel tecrübe çeşitlerinin hepsini kendi içinde barındıran bir deneyim türüdür. Fakat, bireyin kişisel duygulanımları ve

öznel deneyimlerinin üstüne çıkarak bireyi diğer bireylerle ve ideal benliği ile ilişki kurmasını sağlamaktadır. Sosyal deneyim yöntemi ile yapılan tüm faaliyetlerde bireyin öz gelişimi, fikirlerine değer verdiği ve önemseydiği bireylerin nezdinde iyi ya da olumlu görünmesi veya benimsediği bir toplulukla ilişkisi dikkate alınmaktadır. Bireyler genellikle kendileri ile aynı etkinliklerden haz duyan ve benzer beğenilere sahip oldukları bireyler ile aynı duyguları paylaşarak aidiyet duygusunu deneyimlemesine yardımcı olmaktadır (Schmitt, 1999). Bu durumu sanat alanı dışında çeşitli nesnelere ve markalar üzerinden örneklendirecek olursak; Apple marka bilgisayar, tablet ve telefon kullanıcıları kendilerini başka marka kullanıcılarından ayırtırmakta daha yaratıcı olduklarını düşünerek marka ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Diğer bir örnek ise bir marka olmanın ötesine geçen yaşam tarzı olarak nitelendirilebilecek bir motosiklet markası olan Harley Davidson markası denilebilir. Yalnızca, teknolojik ürünler ya da motosikletler değil giyim ürünlerinden, aksesuarlara kadar markalaşmış topluluklara ait her bir imge bireyin kimliğinin önemli bir unsuru olmakta ve bireylere sıra dışı deneyimler sağlamaktadır. Sosyal etki, roller, sınıflandırma, kimlik, akraba ilişkileri, kültürel değerler, grup üyeliği ve marka toplulukları ilişkilendirme deneyimlerini etkileyen ve ilişkisel deneyim yani sosyal deneyim merkezinde ele alınan unsurlardır (Schmitt 1999).

Bireyler nesne/özne tutumlarının pozitif-negatif, mükafatlandırıcı-kınayan, hoş-hoş olmayan, estetik-estetik olmayan gibi psikolojik anlamlarını anlamaya çalışırlar ve onlarla bağ oluşturarak hayatlarının içine alma çabası gösterirler. Bu yorumlama sürecine dayalı tutumlar, doğum anından itibaren ölüm anına kadar süreklilik gösterir (Öztürk, 2023). Bireylerin yaşamları süresince bağ oluşturdukları bu iletişimlerde birçok deneyim kazanırlar. Bu durumda, ilişki deneyimlerine dayalı pazarlamayı başarılı bir şekilde uyarılmanın birçok yolu vardır. Sadakat programları ve çevrimiçi ortamlar vb. olanaklar yetersizdir. Tüm bu olanaklar, kuvvetli bir strateji ve işletim modeli ile beslenmelidir.

Bu bağlamda neredeyse 20 yıl evvel değişim göstermeye başlayan tüketicilerin seçimleri ve sanat pazarının değişen dinamikleri markaların tüketici kitlesi ile iletişim şekillerine bakıldığında tüketim öncesi, sürecinde ve sonraki süreçlerinde yaşadıkları tecrübeler büyük bir önem kazanmıştır. Örneğin, bir gazeteden görsel mağazacılık uzmanıyla oluşturulan bir röportaj, işyerlerinde satışları yükseltmek için taze kokuların

kullanıldığına dikkat çekti. Koku alma duyumuzun yanında, göz hizasındaki ürünler, görme ve dokunma, mağazadaki sunumlar ve tadımlar sayesinde tat ve koku alma duyumuz da ele alınmakta, mağaza ortamında daha uzun süre kalınmasını destekleyerek markalar ve tüketiciler arasında somut bir ilişki oluşturulmaktadır (Demirel,2014).

Geleneksel pazarlama yönteminden dört noktada ayrılan Deneyimsel pazarlama yaklaşımının özellikleri şu şekildedir; (Schmitt, 1999):

1. Deneyimsel pazarlama, tüketicinin yaşadığı deneyime önem vermektedir. Deneyimler belirlenmiş, umulmadık bir zamanda ve bir olay aracılığı ile tecrübe edilmektedir. Duyularımızı, duygularımızı ve zihnimizi harekete geçiren unsur ve uyarıcılardır. Diğer taraftan tecrübeler, marka, sanatçı, eser ve alıcının hayat tarzı arasında derin bir bağ kazandırır, tüketici hareketlerini ve satın alma durumunu oldukça büyük bir sosyal temele dayandırmaktadır. Yani deneyimler tüketiciye fonksiyonel önemden ziyade duyuşsal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal bir değer sağlamaktadırlar.
2. Deneyimsel pazarlama, tüketimin nasıl koşullarda ve nerede yaşandığını ele almaktadır. Deneyimsel pazarlama ürün temelinden ziyade ürünün tüketim zamanına ve ne gibi koşullarda tüketildiğini temel almaktadır. Bu sebeple naneli şeker/sakız refah nefesin yanında canlılık, yenilenme, serinleme ve doğadaymış gibi hissettirerek bir rahatlama deneyimi sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama yöntemlerinde sinerji etkisi oluşturulması hedeflenmektedir ve tüketimin o anki anlamı ile ilişki kurulmaktadır. Özellikle sanat ürünleri gibi insan/el yapımı değer taşıyan ürünler, ulvi/yüce/kutsal diye konumlandırılarak atfedilmektedir. Bu bağlamda tüketici kitle tüketim aşamasında bu değerlerden dolayı bulunduğu toplumda sosyal bir kabul görmektedirler. Bu durum sosyal ilişki bağlılığına ve sosyal uyum sağlanmasına neden olmaktadır. Kurulan kuvvetli ve derin bağlar ile hayata mana taşıyan, daha uzun ömürlü, keyifli ve yüksek heyecan sağlayan deneyimlemelerin önünü açmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın bakış açısı olabildiğince fazla tüketiciye ulaşarak satın almaya yönlendirmeyi hedeflerken, deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre

üzerinde durulması gereken en belirleyici unsur hedef kitlenin tüketim anında yaşayarak edindikleri deneyimleridir. Deneyimleme sürecinde deneyimlenen her şey tüketicinin doyumuna ulaşmasını ve gerekli olan bağın sağlanması için kilit bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlama, geliştirme aşamasında yapmış olduğu araştırmalarda denedikleri yöntem ve araçları birlikte kullanabilecekleri şekilde toparlamaktadırlar. Araştırmalarını bir yönetime bağlı olarak yürütmemektedirler ve olumlu sonuçlar kazanabilmek için çeşitli ve çok katmanlı araç ve metodlara yönelirken; yaratıcılık, yenilikçilik, güvenilirlik ve geçerlilik vs. gibi karmaşık yapıdaki konuları ikincil planda irdelemektedir. Örneğin kimi zaman basit ve analitik bir biçimde sadece göz taraması gibi bir yönetime başvururken kimi zamanda yaratıcı düşünmeyi algılayabileceği sezgisel yöntemlere başvurabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra geleneksel bir metod olan odak grup yöntemi ile viral/tüketici kitleye televizyon izletirken ürün tattırarak gözleme dayalı metotları da deneyimleyebilmektedir.

Sonuçta, bir uyarının uyarması ile gerçekleşen deneyimler kendiliğinden ortaya çıkmadıkları için bir şey hakkında ya da bir şey ile doğrudan ilintilidir. Pazarlama pazarı yönünden uyarıyı belirlemek, seçmek ve tasarlamak deneyimleri sağlayabilmek için oldukça mümkün olağandır.

2.2.Sanat Etkinlikleri ve Pazarlama

Sanat etkinlikleri ve sanat eseri pazarlaması, her ikisi de sanatın ticari yönü olan ve birbirleriyle sıkı sıkıya bağlı iki önemli unsurdur.

Sanat etkinlikleri, genellikle galeri açılışları, sanat fuarları, bienaller ve sergi gösterimleri, bir eserin veya sanatçının tanıtımı ve geniş kitlelere ulaşması için en önemli platformları oluşturur. Bu etkinlikler, sanat eserlerinin fiziksel olarak sergilendiği ve potansiyel alıcılar, koleksiyoncular ve sanat eleştirmenlerinin bu eserleri ilk kez gördüğü yerlerdir. Sanatçılar ve galeriler için, bir eserin satılması ve tanınmasında bu etkinliklerin önemi büyüktür.

Sanat etkinlikleri, sanatçıların ve eserlerinin geniş kitlelere tanıtılmasına yardımcı olur. Artan görünürlük, genellikle artan satışlarla sonuçlanır. Sanatçıların, galeri sahiplerinin, koleksiyoncuların ve alıcıların bir araya gelip bağlantılar kurmasını sağlar. Bu ilişkiler hem hemen hem de gelecekte satış fırsatlarına yol açabilir.

Sanat etkinlikleri, ziyaretçilere sanat eserlerini kişisel olarak deneyimleme ve sanatçılarla etkileşim kurma fırsatı sunar. Bu deneyim ve etkileşim, bir eserin değerini ve satış potansiyelini artırabilir.

İyi düzenlenmiş bir sanat etkinliği, sunulan sanat eserlerinin değerini yükseltebilir. Etkinlik, eserleri bir galeri duvarında veya müzede gördüğünüzden daha değerli ve çekici kılabilir.

Sanat etkinlikleri genellikle sanat eleştirmenlerini ve medyayı çeker. Bu, eserlerin geniş bir kitleye tanıtılmasını ve eser hakkında olumlu eleştirilerin satışları artırma potansiyelini sağlar.

Öte yandan, sanat eseri pazarlaması, bir sanat eserinin doğru hedef kitleye ulaşmasını ve eserin değerinin anlaşılmasını sağlamayı hedefler. Sanat eseri pazarlaması süreci, eserin kimlere ve nasıl sunulacağını, eserin hikayesinin nasıl anlatılacağını,

fiyatlandırma stratejileri ve eserin satışının nasıl gerçekleştirileceğini içerir. Sonuç olarak, sanat etkinlikleri, bir eserin tanıtılmasından satışına kadar sanat pazarlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturur.

2.2.1. Sergiler

Sanat etkinlikleri içerisinde sergiler, sanatçının eserlerini geniş bir kitleye tanıtmaya ve satışına aracılık etme konusunda çok önemli etkinliklerden biridir.

Sergiler, sanat eserlerinin görülebileceği, sanatçılar ve izleyiciler arasında etkileşim kurulabileceği ve eserlerin satışa sunulabileceği bir platform sağlarlar. Aynı zamanda, sergiler bir sanatçının kariyerini ilerletmede, eserlerine değer katmada ve koleksiyoner kitlesi oluşturmada kilit bir rol oynar.

Pazarlama açısından ise, sergiler eserlerin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Tanıtım ve reklam faaliyetleri, sergi önemli bir pazarlama faaliyeti haline gelirken sergi süreci ve sonrasında gerçekleştirilir.

Bir sergi, bir galeri veya müze gibi mekanların da marka değerini yükseltir. Bu durum, sanat pazarında görünürlük ve itibar kazanma konusunda da kritik bir noktadadır. Özellikle büyük sanat fuarları ve bienaller gibi uluslararası çapta düzenlenen sergiler, sanatçıların ve eserlerin küresel ölçekte tanınmasını sağlar. Dolayısıyla sergiler hem sanatçıların kariyerlerinde hem de eserlerin pazarlanmasında önemli bir faktördür.

2.2.2. Fuarlar

Art Art Basel, TEFAF (The European Fine Art Fair) ve Frieze Sanat Fuarı, küresel sanat pazarının önde gelen etkinliklerindedir ve sanat pazarlaması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

1970 yılında başlatılan Art Basel, dünyanın en prestijli modern ve çağdaş sanat fuarlarından biridir. Basel, İsviçre'deki ana etkinlikle birlikte, Miami ve Hong Kong'da da düzenlenen yıllık etkinliklerle küresel bir etkinliktir. Art Basel, dünyanın dört bir

yanından sanat galerileri, sanatçılar, koleksiyoncular ve sanat severleri bir araya getirir ve yerel sanatçılara ve galerilere uluslararası görünürlük kazandırır. Her yıl 4.000'den fazla sanatçının eserlerini sergileyen bu fuar, modern ve çağdaş sanatın en büyük koleksiyonerlerini, galeri sahiplerini, küratörlerini ve sanat severlerini buluşturur. Farklı disiplinlerden ve dönemlerden önemli sanat eserlerini seçerek, saygın galeriler, sanatçılar, koleksiyonerler ve sanat severler için bir buluşma noktası oluşturur. Art Basel'in sanata olan talebi ve ilgiyi teşvik ettiği, sanat eserlerinin tanıtılması ve satılması için kritik bir platform olduğu söylenebilir ([http-8](#)).

TEFAF (The European Fine Art Fair), dünya çapında en prestijli sanat fuarlarından biri olarak kabul edilir. Her yıl Hollanda'nın Maastricht kentinde düzenlenen TEFAF, dünya genelindeki önde gelen sanat koleksiyonerleri, galeri sahipleri ve sanatçıları misafir etmektedir. Klasik, modern ve çağdaş sanattan, antikalar, tasarım mobilyalar ve takılara kadar geniş bir yelpazede eserler sunar. Özellikle müzeler ve koleksiyonerler için önemli bir alım noktasıdır. Bu fuar, sanat eserlerinin alınıp satılmasında gözde bir platform oluştururken, eserlerin değerlerinin belirlenmesinde de etkin bir rol oynar ([http-9](#)).

Frieze Art Fair, Londra ve New York'ta düzenlenen önde gelen çağdaş sanat fuarıdır. Her yıl dünya genelinden önemli galeriler, sanatçılar ve sanat profesyonellerini bir araya getirir. Frieze, çağdaş sanat trendlerini belirleme ve tanıtmada konusunda büyük bir rol üstlenmiştir. Sanat dünyası için önemli bir buluşma noktası olan Frieze Art Fair, özellikle genç ve orta kariyerli sanatçılar için önemli bir platform sunar ([http-10](#)).

Sanat fuarları, birçok yönden sanat pazarlaması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu fuarlar, sanat eserlerinin satışı ve tanıtımı açısından dünya çapında mühim bir yer tutmaktadır. Sergilenen eserlerin değerini büyük ölçüde arttırmasının yanı sıra sanat pazarının genel durumunu ve trendlerini belirlemekte önemli bir katkı sağlar.

2.2.3. Bienaller

Bienaller, belirli bir sanat formuna odaklanan her iki yılda bir düzenlenen büyük ölçekli uluslararası sanat etkinlikleridir. Modern ve çağdaş sanatın öne çıktığı bu etkinlikler, genellikle belirli bir tema etrafında düzenlenmekte olup sanatçılar, eleştirmenler, küratörler ve sanatseverlerden oluşan geniş bir kitleyi bir araya getirir.

1895 yılında kurulan Venedik Bienali, dünyanın en eski ve en prestijli bienallerindendir. Sanat, mimari, sinema, dans, tiyatro ve müzik olmak üzere farklı disiplinleri kapsar. Bu etkinlik, farklı ülkelerden sanatçıların eserlerini sergilemenin yanı sıra, ülkeler arası kültürel diyalogu teşvik etme amacını taşır. Küratörler, sanatçılar, eleştirmenler, koleksiyonerler ve sanatseverler tarafından en çok izlenen sanat etkinliklerinden biridir ([http-11](#)).

1987'den bu yana düzenlenen İstanbul Bienali, çağdaş sanatın önde gelen platformlarından biridir. Farklı ülkelerden sanatçıları bir araya getirerek küratöryel araştırmaların ve sanat eserlerinin küresel bir izleyici kitlesiyle buluşmasını sağlar. Türkiye'nin en büyük uluslararası çağdaş sanat etkinliği olan İstanbul Bienali, dünya çapında tanınmış çağdaş sanatçıların eserlerine ev sahipliği yapar. Aynı zamanda belirli bir tema çerçevesinde düzenlenen bienal, ülkemizde çağdaş sanatın gelişimine büyük katkılar sağlar ([http-12](#)).

1951'de başlayan ve Latin Amerika'nın en önemli bienali olan São Paulo Bienali, modern ve çağdaş sanatı geniş bir halk kitlesine tanıtmaktadır. Güney Yarımküre'nin en önemli çağdaş sanat etkinliklerinden biri olarak kabul edilir ([http-13](#)).

ABD'nin New York kentinde düzenlenen Whitney Bienali, Amerikan sanatının çeşitliliğini ve yenilikçiliğini sergilemenin ana platformlarından biridir. Whitney Bienali, Amerika Birleşik Devletleri'nin New York kentindeki Whitney Amerikan Sanatı Müzesi'nde sergilenen, tipik olarak genç ve daha az bilinen sanatçılar tarafından çağdaş Amerikan sanatının önde gelen bienallerindendir([http-14](#)).

Documenta: Almanya'nın Kassel kentinde her beş yılda bir düzenlenen bu etkinlik, bir bienalden daha az sıklıkla gerçekleştirilse de, benzer bir biçimi ve etkisi vardır. 1955 yılında Kassel'de yer alan Bundesgartenschau Federal Bahçivanlık Gözterisi'nin bir parçası olarak sanatçı, öğretmen ve küratör Arnold Bode tarafından kurulmuştur. İlk defa 1955 yılında düzenlenmiş olan Documenta, dünya çağdaş sanat sahnesinin en önemli etkinliklerinden biri olarak kabul edilir ([http-15](http://15)).

Kökenleri 19. yy 'a dayanan bienaller, dünya genelinde çağdaş sanatı sergileme ve sanatın sosyo-politik konularla ilişkisini kurma platformları olarak öne çıkar. Çağdaş sanatçıların ve sanat eserlerinin sergilendiği bu etkinlikler, genellikle ev sahibi şehirlerin kültürel hayatına ve uluslararası sanat sahnesine önemli bir katkı sağlar.

2.3.Sanat Eserlerinin Dağıtımı İçin Aracı Kurumlar

Sanat tarihinin ilk dönemlerinden bu yana sanatçının, sanatın birey ve toplumla arasında maddi ilişki kavramı önemli bir unsur olmuş ve günümüze kadar da bu önemini yitirmemiştir. Antik dönemlerden bu yana sempati/antipati ve sevgi/nefret arasında gidip gelen iç içe geçmiş yapı Sanayi Devrimi ile birlikte farklı ve yeni boyutlar kazanmıştır. Bu durum ise günümüz dünyasının post modern toplum yapısı ile sanatın alınıp satılmasını çok katmanlı ve komplike bir olguya dönüştürmüştür. Sanatçılar, sanatseverler, müzeler, sanat patronları, akademisyenler, sanat tüccarları, spekülâtörler, müzayede evleri, koleksiyonerler, küratörler, eleştirmenler vb. figürlerin de bulunduğu yapının iletişimi içinde bu kavramın sanat ve ticari açıdan doğrudan iletişim kuran, işin mutfağına sanatçıdan bile daha yakın duran kurum sanat galerileri, kişiler ise sanat galericileridir. Kişi ve kurumların temsili olarak sanat tüccarlarının, sanatın el değiştirmesi ile oluşan pazarda rol alan spekülâtörler ve kar hedefi olmayan sanat kuruluşlarının sorumlularının tersine, varlığını sürdürebilmek için, güncel sanat akımlarını takip edip keşfedebilecek kalite vizyonuna sahip yetenekli genç sanatçıları takip eden bir yapıdadırlar. Ayrıca genç sanatçıları fark edip pazara sunabilecek kadar kalite, vizyon, birikim ve sanat pazarı ortamının değişkenliğini, trendlerini gözlemleyebilen, sanat eserini bir meta olarak pazara sunabilen ticari donanım ve yeteneği kendisinde barındırmak zorunda bulunan sanat galericisi almış olduğu ağır

misyonu ile şüphesiz çağdaş sanatı ileriye yönlendiren ve taşıyan temel dinamo unsurlarından biridir (http-16).

2.3.1. Galeriler

Tarihi Roma Dönemine dayanan sanat eseri alım satımının bir sonucu olarak sanat eserleri bir metaya dönüşmüştür. Bu sürecin başlaması Roma İmparatorluklarının Yunan ve Mısır gibi ülkeleri fethetmesi ve bu toplumların ürettiği sanatsal değer taşıyan her türlü yapıtı İtalya'ya taşınmaları ile birlikte başlamıştır. Bizans İmparatorluğu'nun ilk dönemlerinde, İstanbul; Doğu Roma'nın başkenti olduğunda Mısır'dan Dikilitaş, Yunanistan'dan da Yılanlı Sütun getirtilerek Sultanahmet Meydanı'na yerleştirilmiştir. 12. yy 'ın sonlarında başlayan 13. yy 'da da devam eden ve süreklilik kazanmaya başlayan süreçte kiliseler ve krallar sanatsal ürünlere büyük ilgi göstererek satın almaya başlamışlardır. Bu bağlamda sürecin sonunda Benelux ülkeleri olarak anılan Belçika, Lüksemburg ve Hollanda sanat alım satımının ilk başladığı yerler olarak bilinmektedir. İlk resim sergileri 17. yy 'da yapılmaya başlamıştır. Bunun nedeni, Protestan kiliselerinin yeni, sadelikten yana olması ve maddi gücünün yeteri kadar olmaması sebebi ile sanatçıların eserlerini ticaretin yoğun olduğu bu ülkelerde tacirlere satmak zorunda kalmalarıdır. Bu gelişmelerden sonra sanat alım satımı Avrupa'ya hızla yayılmaya başlamış ve 19. yy 'ın ortalarında Fransa'da sanat alım satımı yapan dükkânların ortaya çıkması ile birlikte zirveye ulaşmıştır. Bir süre sonra, bu dükkanlar, belli bir tarih aralığında yapılan süreli sergilere ev sahipliği yapan mekanlara dönüşmeye başlamıştır. Süreli sergilerin gündeme gelmesi sonucunda Paul Durand-Ruel, Ambroise Vollard ve Daniel Henry Kahnweiler gibi isimler Fransa'da galerici olarak tarihe kazınan isimler arasındadır. Amerika 1950'lerde galericilikte ilk sıraya yerleşen ülke olmuş ve Leo Castelli, İvan Karp ve Tony Shafrazi galericilik alanında ünlenerek en ünlü galericiler arasında literatüre girmiştir.

Sanatın alınıp satılabilir bir meta ya dönüşmesi Avrupa ülkelerinde yüzyıllardır varlığını sürdürmesine rağmen, Türkiye de bu durumun oluşumu çok geç tarihlerde başlamıştır. Türkiye'de ressamlar, sanat üreten insanlar sanat ile para kazanamadıkları için başka bir iş yapmak zorunda kalmışlardır. Sanat üreticisi ve alıcısı arasındaki bağı oluşturan galericilik gibi yapılar ise Türkiye'de Batı resim sanatının ilk uygulandığı

yıllardan çok sonra yapılanmıştır. 1850'li yıllarda başlayan Batı tarzı resimler ancak 1950'lerde galericilik sistemi ile buluşmuştur. Türkiye'de toplumsal değerleri ve kültürlenme yapısını düşününce Türk sanatçıları geçen bu yüzyıllık süreçte hatta günümüzde bile ürettiği eserleri satamaz, satmak istese bile bu durumdan utanç duyar ve hediyeleşme kültürü nedeni ile hediye etmek durumunda kalır. Bu kültürlenme sanatçıların ve eserlerinin değerinin anlaşılmasına neden olurken, üretilen onca şeyin tavan aralarında, evlerin odalarında, bodrumlarda istiflenerek saklanmasına da sebep olmuştur. Günümüze göre geçmiş yıllardaki sanatçılar çok daha fazla zorluklarla karşılaşmışlardır. Çok uzun yıllar boyunca eserlerini satmak, emeklerini paraya dönüştürmek bir yana sergilemek için bile mekânlar bulamamışlardır. Bu duruma zanaatkârların (ayakkabıcı, şapkacı vs. gibi) dükkânlarında sergileyerek çözüm getirmişlerdir. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde basına ve o dönemki aydınların söylemlerine göre galerinin kurulması defalarca gündeme gelmiş ancak 1939 yılına kadar herhangi bir girişimde bulunulmamıştır. 1939 yılında Taksim Daimi Resim ve Heykel Galerisi adı altında Taksim Meydan'ında bir dükkânda bir grup sanatçı bir araya gelerek bu galeriyi açmıştır. Türkiye'nin ilk sanat galerisi olarak nitelendirilen galeri bir süre sonra Taksim Meydanı yapılandırılırken dükkânın yıkılması sebebi ile kapatılmıştır. Galeri kapatıldıktan neredeyse 10 yıl sonra 1945 yılında İsmail Hakkı Oygur kendisine ait olan sanat atölyesini galeriye çevirmiş ve sanat alanında Türkiye'deki bu yokluğu gidermeye çalışmıştır. 1946 yılında kapanmak zorunda kalan Galeri Oygur sadece 8 sergiye ev sahipliği yapabilmıştır. Galeri D grubu olarak adlandırılan o dönemin sanat grubu on ikinci sergisini bu galeride açmış ve o dönemin önemli Türk sanatçıları arasında yer alan Hakkı Anlı, Zeki Faik İzer ve Cemal Tollu gibi isimler ilk kişisel sergilerini Galeri Oygur galerisinde açmışlardır. Ömrü kısa süren bu iki galeri girişiminin ardından Türk galericilik tarihi bakımından belki de en köklü hareketi Maya Galerisini açan Adalet Cimcoz'un yaptığı söylenebilir. Maya Galeri, Adalet Cimcoz ve arkadaşları Sabahattin Eyüboğlu, Orhan Veli, Peyami Sefa ve Fikret Adil vb. isimlerin galeriye destek olarak 1950 yılının sonunda hizmete girmesini sağlamışlardır. Günümüze kadar taşınan dönemsel sergi açma, satıştan komisyon alınması, haber ve tanıtımların yapılması gibi bazı galeri kurallarını ilk uygulayan galeri Maya Galeri'dir denilebilir. Kuzgun Acar, Ali Teoman Germaner, Sadi Diren, Ömer Uluç, Avni Arbaş, Nuri İyem, Fethi Karakaş, Ferruh Başağa, Fikret Otyam, Yüksel Arslan, Adnan Çoker gibi sanat dünyasında kendi alanlarında duayen olarak kabul edilen bu sanatçılar ilk sergilerini Maya Galerisi'nde

gerçekleştirmişlerdir. Maya Galeri Plastik sanat dallarında sergiler açmasının yanı sıra şiir, karikatür sergilerine de yer verirken bir yandan da akademik ortamın dışında sanatçıların bir araya gelip sohbet edebildikleri ve sanatsal aktivitelerini gerçekleştirdikleri tek yer olmuştur. Galeri bir süre sonra sanat yapıtlarının az satılması sebebi ile maddi sıkıntılarla karşı karşıya kalarak Adalet Cimcoz'un tüm uğraşlarına rağmen kendine yetemez hale gelmiş ve dört yılın sonunda kapanma ile karşı karşıya kalmıştır. Dönem sanatçılarının galerilerini yaşatmak için çaba sarfetmeleri ve bir kurtarma sergisi düzenlemeleri galeriyi bir süre daha ayakta tutmuş olsa da Maya Galeri 1955 yılında kapanmak zorunda kalmıştır (http-17).

Günümüzde "sanat galerisi" kavramı terim olarak kökleri ve amaçları birbirinden farklılık gösteren birden fazla kurumsal yapı çeşitlerini temsil eden bir kelime olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda dünyadaki çağdaş sanat galericiliği ve sanat galerileri konusunu irdelenecek olursak, konuya temel anlamda incelendiğinde İngiltere'deki "art gallery" yani "sanat galerisi" kavramı aslında dünyanın farklı bölgelerinde bulunan devlet, vakıf veya kişilere ait kar hedefi olmayan kurum ve organizasyonlar (sanat müzeler/sanat teşhiri için rezerve edilmiş galeriler) için kullanılan bir kavramdır. Londra'daki "Tate Gallery", Berlin'deki "Alte Nationalgalerie", Melbourne'deki "National Gallery of Victoria" vb. en bilinen sanat müzeleri örnek olarak verilebilir. Ancak sanatın alım satımı aracılığı ile ticari bir yapılanma olan ve kâr amacı güden sanat galerileri uluslararası sanat pazarında terim olarak "contemporary art gallery" ("çağdaş sanat galerisi") ya da daha az kullanılan fakat daha net bir söylem ile "commercial art gallery" ("ticari sanat galerisi") şeklinde ifadeler ile tanımlanmaktadır. Bu bağlamda aslında "sanat galerileri" temelde veya uluslararası sanat pazarı ortamındaki kullanımıyla "çağdaş sanat galerileri" kişiler ya da işyerlerinin sahip olduğu ve kar etmeyi hedefleyen sanat alım satımı yapılan yapılarıdır. Bahsi geçen tür galeriler genel olarak şehrin kültürlenme merkezlerinde yapılanırlar bu duruma A.B.D'nin New York şehrindeki Chelsea bölgesinin günümüz çağdaş sanat pazarının merkezi olarak kabul edilmesi örnek verilebilir (http-16).

2.3.2. Sanat Tüccarları

Bu bölümde, sanatın pazarlamasında önemli bir aktör olan sanat tüccarlarından bahsedilmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda geçmişten günümüze bu alana yıllarını veren ve çok donanımlı sanat tacirlerinin varlığı bilinmektedir. Ancak, araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak 21. yy 'da çevrimiçi olanakları yoğun kullanan ve bu imkanlar sayesinde ön plana çıkan sanat tarihi eğitimi almış Elif Patan ve Sevil Dolmacı örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

Elif Patan, lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümü'nde tamamlamış ve daha sonra yüksek lisans eğitimini de yine aynı bölüm üzerinden devam etmiştir. Hristiyan Resim Sanatı üzerine çalışan ve bu alanda uzman olan Patan, çalışmalarını sürdürdüğü dönemde Mitoloji ve Çağdaş Sanat üzerine deneme yazıları yazmaya başlamıştır. Daha sonra 2018'de Mor Dayanışma Derneği Gazetesi'nde, kadın bilinçlenmesi ve motivasyonu ile ilgili yazılar yazan Patan, toplumda kadının konumunu sorgularken aynı zamanda sanatta kadın imgesi ile ilgili çalışmalar yapmaya devam etmiştir. Gaza Sanat'ta 2020'de sanat ile ilgili deneme yazıları yazan Patan, küratörlük yapmaktadır. 2020 yılı sonlarında Beşiktaş'ta bir sanat galerisine ortak olan Patan, 2022 yılının Nisan ayında Patan Art Gallery'i kurmak için ilk adımları atmıştır ([http-18](#)).

Sevil Dolmacı, Türkiye'deki çağdaş sanat dünyasında önemli bir figürdür. O, bir sanat danışmanı, yazar, televizyon sunucusu ve sanat tarihçisi olarak tanınır. Dolmacı, sanat dünyasına yaptığı derinlemesine katkılardan dolayı, ulusal ve uluslararası alanda geniş bir tanınırlığa sahiptir.

Sevil Dolmacı, İstanbul'da doğdu. İstanbul Üniversitesi'nde İngiliz Dili ve Edebiyatı eğitimi aldı ve ardından aynı üniversitenin Sanat Tarihi Bölümü'nden yüksek lisans ve doktora dereceleri aldı. Dolmacı, 2004 yılında kendi sanat danışmanlık şirketi olan Sevil Dolmacı Art Consultancy'yi kurdu. Bu şirket aracılığıyla, Dolmacı koleksiyonerlere, sanatçılara, galerilere ve sanat kuruluşlarına danışmanlık hizmeti sunmaktadır ([http-19](#)).

Sevil Dolmacı'nın çağdaş Türk sanatı üzerine birçok kitabı ve akademik yayını bulunmaktadır. Bu eserlerinde modern ve çağdaş Türk sanatçılarına, özellikle de soyut dışavurumcu sanatçı Adnan Çoker'e odaklanmaktadır. Dolmacı, aynı zamanda Türkiye'deki önde gelen televizyon kanallarından biri olan NTV'de "Artworld" adlı bir sanat programının sunuculuğunu yapmaktadır. Bu programda, Dolmacı çağdaş sanat dünyasındaki son gelişmeleri tartışmakta ve önemli sanat figürleriyle röportajlar yapmaktadır (http-19).

Sevil Dolmacı, sanat dünyasındaki bilgisi, tutkusu ve uzmanlığıyla, sanatçıları ve sanat eserlerini geniş bir izleyici kitlesiyle buluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, onun sanat dünyasındaki rolü hem Türkiye'de hem uluslararası platformlarda oldukça önemlidir.

2.4. Sanat Alanında Bilişim Olanakları Aracılığı ile Pazarlama

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yalnızca iletişim biçimlerinde değişim söz konusu olmamıştır. Aynı zamanda basın-yayın kanallarında, yazılı ve görsel medyada da büyük ve önemli ölçüde değişim, dönüşümler gerçekleşmiştir. Maksimum oranda minimize edilmiş bilgisayarlar, cep telefonları ve medya iletişim araçları sayesinde hemen hemen her yerde tüm dünya insanları ile anında sanal veya gerçek ortamda iletişim ve bağ kurmak mümkün olmuştur (Schmitt, 1999). Bu nedenle izleyici, ilgi odağı olan her konu, bilgi ve etkinliğe hızlıca kolay bir şekilde erişebilmektedir. Tüm merak edilen konularla ilgili bilgiye neredeyse tüm ortamlarda bulunan kablosuz ağlar, taşınabilen ve her türlü ortamda kullanılabilen akıllı cihazlar ile internete erişim sağlanarak arama motorları sayesinde kolay ve kesintiye uğramaksızın erişilebilmektedir. Özellikle sosyal medya ağlarının yoğun ve yaygın kullanımının, izleyicinin sanatçıyı tanınmasında ve eserle olan bağ oluşumu sonucunda satın almaya karar aşamasında önemli ölçüde etkisinin olduğu söylenebilir. Sanatçıya olan güvenilirliğin yanı sıra pazarlama için kullandığımız aracın, çevrimiçi platformların güvenilirliği de çok önemlidir. Henüz sanat pazarına yeni adım atacak olanlar için kullandıkları platformları çok iyi seçmeleri gerekmektedir. Örneğin; e-Bay, Etsy, Cobi, Artlogic gibi çevrim içi ticaret sitelerinde gerçekleştirilen müzayedelerin daha güvenilir

olduğu düşünölmektedir. Bunun nedeni herhangi bir eser, ürün ya da hizmetin değeri için işletmeler tarafından değil alıcılardan gelen talepler doğrultusunda saptanmasıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:6). İzleyici, sanal ortamda, arkadaşlarının, yakınlarının, ailesinin hatta tanımadığı bireylerin bile beyanları ve fikirlerinden etkilenmektedir. İzleyicinin/tüketicinin kişisel fikirlerini etkileyen bu paylaşımlar gibi bireyin çevrimiçi platformlarda düşüncesini paylaşmasına ve diğerlerine etki etmesine neden olmaktadır. Karşılıklı bu etkileşim sonucu herhangi bir eser, ürün veya sanatçı ile ilgili beğeni, takdir ya da herhangi bir duygunun izleyiciler arasındaki iletişim ve etkileşim yolu ile hızla yayılarak bir bireyden diğerine aktarılmaktadır.

Teknolojik ve bilişim enformasyonuna bağı gelişmeler sonucunda küreselleşen dünyada tüketicilerin genelde eser/ürünlerden, etkinliklerden, özelde ise sanatçılardan, markalardan, sanat tacirlerinden beklentileri değişim göstermiştir. Genel dikkate alınmayan duysal deneyim boyutunun dinlenme etkinlikleri, duysal zevk, hayaller, estetik haz ve duysal tepkimeleri de barındırdığı göz ardı edilmemelidir. Başka bir deyişle tüketicilerin; tüketim oranının yükselerek, değişik beğeniler, hisler ve eğlencenin de barındırıldığı “deneyimsel bakış” arzusuyla tecrübe ettiği gözlemlenmektedir. Bu deneyimsel bakış açısı, tüketimi; duysal derinliği barındırmasından ziyade öznel bir bilinç ve oldukça farklı imgesel manalar da barındıran, hedonik (hazcı) tepkiler/estetik unsurlar biçiminde bilinçli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Ayrıca son yıllarda teknolojik gelişmeler, küreselleşen dünyanın yanı sıra küresel olarak yaşanan olaylarda sosyal medya ve bilişim olanaklarının kullanımını arttırarak kullanım şekillerini değişime uğratmıştır. Bu bağlamda en güncel yaşanan olaylardan biri olan 2020 ile 2021 yılları arasında tüm dünyayı etkisi altına alan Coronavirus hastalığının (COVID-19) patlak vermesi, medya pazarları üzerinde önemli etkilere neden olmuştur. Birçok işletme kapanmalar nedeniyle kesintiye uğramış ve askıya alınmıştır. Pandemi boyunca işletmelerin olumsuz etkilenmesinin yanında sanat pazarı da hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir. Örneğin; sahne sanatları alanlarında müzisyenler ve tiyatro sektörü sekteye uğramıştır. Ancak pandemi süreci uzadıkça tüm sektörlerde insanlar medya pazarları içeriklerini dijital kanallardan uzaktan başlattıkları için bu etkiyi azaltmış ve hatta bazıları bu durumu avantaja çevirerek bundan

faydalanmıştır. Pandemi süreci hem üretici hem de tüketici açısından birçok değişikliğe neden olmuştur. Plastik sanat alanlarında sergileme şekilleri değişmiş, eserler dijital ortamda üretilmeye başlamış, sanatçılar daha sık ve etkili bir şekilde sosyal medya olanaklarından faydalanmış, NFT ortamının kullanımı artmış olup meta verse kavramı daha çok gündeme gelmiştir. Tüm bunların etkisi ile sanat pazarı da kendi içinde değişim göstermiş ve büyümeye başlamıştır.

Sosyal Medyanın hızlı büyümesiyle birlikte, gazeteler ve radyo gibi geleneksel medya işletmeleri de müşterilerini korumak ve daha fazla izleyici kitlesine ulaşmak için kendi medyalarını çevrimiçi platformlara taşımışlardır. Çevrimiçi medya büyük şehirlerde popülaritesini arttırarak yaygınlaşsa da kırsal kesimde hala TV, yazılı basın (gazete ve dergiler) ve radyo gibi çevrimdışı medyayı kullanarak haber ve eğlence tüketen birçok insan bulunmaktadır. Bununla birlikte, yeni medya, izleyicilerin eğlence ve veri tüketme davranışlarını birçok yönden değiştirmiştir. Sosyal medya ve internet, insanların hayatlarının ve günlük rutinlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, müşterilerin davranışlarını ve ilgi alanlarını anlamak, işletmelerin müşterilerini anlamalarına, onlarla nasıl daha iyi iletişim kuracaklarını bilmelerine ve bu konuda bir yöntem belirlemelerine yardımcı olur ([http-20](#)).

Sosyal medya/bilişim olanaklarının çeşitlenmesi ve kullanım oranının artması ile birlikte sosyal medyanın, sanat dünyasını ve sanat pazarını etkisi altına aldığı ve iş yapma şeklini yeniden tanımladığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Gotham Magazine tüm Y kuşağı sanat alıcılarının yüzde 80'inden fazlasının çevrimiçi sanat eseri satın aldığını ve çevrimiçi alıcıların neredeyse yarısının Instagram'ı sanatla ilgili amaçlar için kullandığını belirtmektedir. Sosyal medya ağları satışları kolaylaştırmaktan galerileri aradan çıkarmaya kadar birçok konuda sanat alanını etkileyebilir. Stuart Semple isimli sanatçı Gotham Magazine, "Daha önce hiçbir sanatçı, izleyicileriyle doğrudan sohbet etme gücüne sahip olmamıştı," diyerek sosyal medya ağlarının işlevini takdir ettiğini belirtmiştir. Sanatçılara ve izleyicilere bu gücü sağlayan sosyal medya ağlarının en başında Facebook ve Instagram yer almaktadır. Bu durumun yakın vadede değişeceği de düşünülmemektedir ([http-76](#)).

Geleneksel iletişim araçlarını geride bırakan sosyal medya, takipçilerinizle kim olduğunuz ve ne yaptığınız hakkında konuşmanıza olanak tanırken sizi görünür kılar. Herhangi bir izleyici bir eser hakkında bilgi alabilir ve bir anda satın almaya karar verebilir. Sosyal medya ağlarının sanatçı tarafından doğru kullanımı ve sıkı bir takip ile sektördeki saygın gözlerin size geri dönüş sağlamasının yanı sıra izleyiciler tarafından da günlük olarak değer kazanımı söz konusudur.

Sanat pazarında sosyal medyanın da etkisi ile değişen hareket alanının bu yönünden memnun olan sanatçı Brad Phillips. Instagram iletişim ağının "sanat dünyasının gerektirdiği pahalı oyunu- daha çok New York'a [ve] milyonlarca açılışta memnuniyetle" oynamak istemeyen sanatçılar için olağanüstü harika bir durum olduğunu belirtmektedir. Dahası, sanatçıların bu platformda büyük bir kitleye ulaşırken kendi kimliklerini daha çok ortaya koyabilecekleri düşünülmektedir. Tabii ki hala sanatçılar için dışarı çıkıp potansiyel alıcılarla görüşmek durumunda kalmaları gerekse de bu durumun tüm sanat pazarını kapsamadığını, bunun tek bir yol olmaktan ziyade sadece seçeneklerden biri olduğunu bilerek yapmak sanatçının özgüvenini ve pazar payını arttırmaktadır. Günümüzde hala galeriler ve koleksiyonerler ile çalışmanın daha prestijli olduğunu savunan sanatçılar vardır ancak bu elitist duruş sanat pazarında ulaşılacak kitleyi sınırlamaktadır. Bu nedenle sanatçılar elitizmden biraz daha uzaklaşarak daha büyük bir kitleye ulaşabilir. Çünkü, sosyal medya sayesinde sanatçılar hayallerindeki sanat projelerini finanse etme konusunda artık bildiğimiz klasik yöntemlerdeki kadar endişelenmek zorunda değillerdir. Facebook, Instagram ve Twitter izleyicileriyle, bir sanatçı kendi Kickstarter sayfasının bağlantısını paylaşabilir ve hem hevesli hayranlardan hem de yabancılardan anında geri dönüş alabilir.

Sosyal medya, pazarlamaya tamamen yeni bir anlam katmakta ve her bir bilgiyi hızlı bir şekilde yaymaktadır. Tabii ki sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Örneğin, birçok sanatçının görsellerinin mahremiyeti konusunda haklı olarak endişeleri vardır. Eserin ekran görüntüsü alınıp o kadar çok dolaşabilir ki, sanatçının adı (ve çalışmalarının kredisi) hızlı bir akış ve karışıklık içinde kaybolabilir. Bu durum zaman zaman sanatçının ve eserlerinin değer kaybetmesine neden olmaktadır. Ancak bunun sanatçıyı sosyal medya dünyasının sunduğu tüm avantajlardan vazgeçmesine izin vermemesi gerekmektedir. Bu sanatçı için büyük bir endişeyse, Quick

gibi metin ekleme uygulamaları veya Canva gibi ücretsiz bir tasarım sitesi ile fotoğraflara bir filigran (doku, renk, çizgi, hat) eklenebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında filigran ya da benzeri yöntemler kullanılmaz ve sosyal medyanın kullanım şekli doğru olmaz ise sosyal medya hesapları bağlı olunan şirket tarafından kapatılabilir. Çevrimiçi platformlarda oluşturulan ve tanınırlığı arttıran markalaşmış sanatçıların kendi isminin değer kaybına uğramaması için birçok yerde karşılaşılan dijital pazarlama ile ilgili ipuçlarını uygularken kişiliklerini ve profesyonelliklerini daha ön planda tutmalıdırlar. Unutulmaması gereken en kritik noktalardan biri geleneksel sanat dünyası değişmektedir ve tabii geleneksel yapıya önem verirken sanat pazarı pay oranını arttıracak yenilikçi yöntemlere de açık olmak gerekmektedir. Sosyal medya, sanatçının; sanat pazarında pazar payını arttırmakta yardımcı olabilir, daha geniş kitlelere erişmesini ve daha kolay satış yapmasını sağlayabilir. Bu yeni pazarlama aracını benimseyen ve doğru kullanan sanatçılar kariyerlerini zirveye taşıırken aynı zamanda pazar paylarını arttırarak olağanüstü deneyimler kazanmaktadır (http-21).

2.4.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Pazarlama İlişkisi

Sosyal medya ortamını anlamak, sanatçının marka değerini oluşturmak için medyayı etkili bir şekilde planlamaya başlamasının anahtarıdır.

Sosyal medya, doğru şekilde kullanılırsa sanat pazarlama aracı olarak güçlü bir araç olabilir. Aralarında seçim yapılabilecek Facebook, Instagram, Pinterest ve Twitter gibi birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır. Sanatçı açısından pazar payına katkı sağlaması için en önemli unsurlardan biri doğru platformu bulmaktır. Her platform birbirinden o kadar farklı ki, nasıl kullanıldığından, ne zaman paylaşım yapılması beklendiğine kadar, her sitede uzmanlaşılması gerekiyormuş gibi bir izlenim vardır. Ancak, hepsini aynı anda kullanmak her yerde bulunmak gibi bir zorunluluk yoktur. Çalıştığımız sanat alanına/esere, kişiliğinize, hangi kitleye ulaşmak ve hitap etmek isteğine bağlı olarak, bazı sosyal medya kanalları diğerlerinden daha uygun olacaktır (http-22).

Ayrıca, çok fazla sosyal medya kanalı kullanmak zamanı boşa harcamaya neden olmasının yanı sıra hepsinde kaliteli kullanımı ve ön plana çıkmayı zorlaştırmaktadır. Çok sayıda beğeni ve paylaşım almak iyi hissettirebilir, ancak dikkat edilen tek husus buysa, asıl nokta gözden kaçırılmaktadır. Bu nedenle takipçi sayısı bilinirlik oranını arttırsa da satışın aynı oranda olduğunu göstermez. Pazarlama, satış yapmakla ilgilidir ve takipçilerin oranı nicelikten daha önemlidir. Sanat pazarında yer almak istenildiğinde ve bu duruma hazır olduğunda, herhangi başka bir iş alanında olduğu gibi sanat alanında da aynı bakış açısı ve yaklaşım gerekmektedir. Pazarlamanın unsurları içinde yer alan pazarlama planlamalarına yön verecek güçlü bir markaya dönüşmek gerekmektedir. Sanatın ve sanatçının doğası gereği birçok mesleğe göre yaklaşımı daha duygusal ve daha hümanist olduğu için diğer alanlara göre izleyici kitlesi ile daha samimi ve sıcak bir iletişim kurabilir. Bu durum aslında avantaja dönüşerek izleyici ve sanatçı arasında daha güçlü bağ kurulmasını sağlar. Sanatçının, bir izleyici kitlesine sanat eseri hakkında konuşma tarzı ve kişisel tavrı, hayran kitlesini koruma ve yenilerini oluşturma konusundaki başarısını belirler ([http-22](http://22)).

Sanat pazarlama ve sanatçının kendisini tanıtır kılması için çok sık gönderi paylaşımı yapmasının çok da doğru bir yöntem olduğu söylenilemez. Örneğin; sanat eserleri için sosyal medyada günde 2 veya daha fazla paylaşım yapılıyorsa, o zaman çok sık gönderi paylaşılması anlamına gelirken, bu durum takipçilerin çoğunun gönderileri görmezden gelmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde tam tersi bir durumda ise yani çok az sıklıkta paylaşım yapılması da yine sanatçıyı ve sanat pazarını olumsuz etkilemektedir. Bu durumu da örneklemek gerekirse; ayda yalnızca bir veya iki kez yayın yapılması, çok az sıklıkta yayın yapıldığı ve takipçilerin hatırlaması ya da hafızasına kazınması açısından çoğu zaman güzel sonuçlar vermemektedir. Çoğu sanatçı sadece sanat eserlerinin resimlerini, sosyal medyada nasıl satın alınacağını açıklayan ve gerçekten eserin ya da sanatçının kendi hikâyesini aktarmadığı paylaşımlar yapmaktadır. Genellikle, bu tip paylaşımlar yapan sanatçılar çevrimiçi ortamda çok az satış yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda, iki sosyal medya kanalının sanatçılar için en iyi sonucu verdiği görülmektedir. Facebook'un koleksiyonerler tarafından kullanılan en popüler platform ve sevdikleri sanatçılarla iletişim kurmanın ortak yolu olduğu gözlemlenmiştir. Hikâyenizi anlatmak için eserin görselleri ile birlikte ilgi çekici görüntü ve/veya video kombinasyonu kullanılabilir. Instagram sosyal medya platformu

ise yükselen bir yıldız değeri taşımakta ve önerilen diğer bir platformdur. Instagram ilgi çekici resimlerle ilgili olduğundan, bu ağ sanat eserini sergilemek ve hikâyesini anlatan unutulmaz fotoğraflar paylaşmak için etkin bir şekilde kullanılabilir. Sosyal medya ortamında belli bir oranda başarıyı yakalayabilmek için kullanılması gereken taktikler vardır. Haftada 2-3 kez paylaşım yapmak gereklidir. Çünkü daha fazla paylaşım yayınlamak izleyicileri yabancılaştırma riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Öte yandan daha az paylaşım yapılması halinde ise takipçiler ile teması kaybetme riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Facebook'ta sanatçının kendi hikâyesini ve sanatının hikâyesini anlatmaya odaklanması gerekmektedir. İnsanların dikkatini çekmek için görselleri kullanırken, insanlara bir sanatçı olarak yolculuğunuza bir pencere açmak için hikâyelerin anlatılması zorunludur. Hikâyelerin kısa, özgün ve etkili bir dille yazılmış olması daha etkili olacaktır. Benzer şekilde Instagram'da da büyüleyici görüntüler yayınlamaya odaklanması doğru bir yöntem olacaktır. Örneğin, sanat eserinizin resimlerini, muhteşem doğal ortamdaki bir resminizi, diğer sanatçılarla veya koleksiyonerlerle birlikte olduğunuzu içeren bir resmi paylaşmak olabilir. Sosyal medya ortamındaki tek sınırlılık bireyin hayal gücü denilebilir. Paylaşım yaparken hashtag (başında hash sembolü (#) bulunan bir arama terimi) kullanıldığından emin olmak gerekir. Örneğin, #FASOsiteleri. Hashtag'leri kullanmak, koleksiyonerlerin sanatçıyı bulmasını kolaylaştırır.

Sosyal medya ağlarını kullanırken hedef kitlenin etkileşim içine girmesi için kullanılan diğer bir yöntemde izleyici kitleden bir şeyler yapmasını istemek. Örneğin; paylaşımlarımızı paylaşımları veya süreci devam eden bir çalışma hakkında size dönüt vermeleri gibi şeyler etkileşimi sağlayabilir. Bu etkileşim sonucu eyleme geçtikleri için izleyici küçük hediyeler veya etkinliklerle ödüllendirebilir. Belki bir eskiz, üzerinde en sevdikleri eserlerin olduğu kartpostallar ya da bir sonraki etkinlik için VIP biletleri olabilir. Böyle bir etkileşim daha sonra eser satın alma isteği oluşturacak ve zamanı gelince izleyicinin harekete geçmesini sağlayacaktır. Paylaşımlar için en çok kısa videolar etkilidir. Videolar çok daha ilgi çekici olması nedeni ile daha fazla kitleye erişim sağlar ve eserle etkileşim süresi fotoğrafa göre daha uzundur. Bu nedenle daha akılda kalıcı ve etkili olması nedeni ile izleyicinin paylaşma oranı yükselmektedir.

Yüz yüze iletişim ortamlarında sizinle ve eserlerinizle ilgilenen bir birey ile tanıştığınızda, daha sonra bu bireyler ile mutlaka sosyal medya ağları üzerinden de iletişime geçilmelidir. Bu durum ilgili kişinin ilgilenim düzeyini arttırarak iletişimde kalınmasını sağlamasının yanı sıra kaliteli bir takipçi ve izleyici kitlesi oluşmasını sağlar. Hatta doğru zaman ve ortamı yakaladığınız anda bu bireylerden hemen telefonlarından Facebook ve Instagram'ı açmalarını ve sizi takip etmelerini o anda sağlayabilirsiniz. Bu konuda çekingen olmak doğru bir tutum olmayacaktır çünkü kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte bu durum çağın gerekliliği haline dönüşmüştür.

Sanatçıların içinde sürekli olarak düşündükleri ve hala zaman zaman bir araya geldiklerinde dile getirdikleri diğer bir konuda sanatçının eserleri için kişisel sayfa mı yoksa bir işletme hesabı kullanmalarının mı daha doğru olup olmayacağı konusudur. Her zaman bir işletme sayfası kullanmak daha verimli ve etkili olacaktır. Nedenlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Sınırsız takipçiye sahip olunabilmesi,
2. Kişisel ve iş gönderilerinin birbirine karışmaması ve izleyicinin sanatınıza ve sanat kariyerinize daha çok odaklanabileceği anlamı taşımaktadır,
3. Bir işletme sayfasında sanatçı web sitenize belirgin bir bağlantı ekleyebilir fakat kişisel sayfaya ekleyemezsiniz,
4. Kişisel bir sayfa kullanmak, gönderilerinizle takipçilerin çoğuna ulaşmak maliyeti arttırmaktadır.

Örneğin Facebook kullanırken eğer gönderilerinizden harici yani Facebook dışındaki bir ağa (sanatçı web sitesi vb.) bağlantı verirseniz Facebook paylaşımlarınızı gören kişi sayısını sınırlayarak kullanıcıyı bir nevi cezalandırmış olursunuz. Bu nedenle, Facebook işletme sayfası kullanarak Facebook'ta başka bir alana bağlantı vermek daha doğru olacaktır. Böyle bir durumda ise Facebook gönderilerin daha fazla takipçiye ulaşmasına yardımcı olarak kullanıcıyı ödüllendirmektedir. Facebook işletme sosyal hesabı üzerinden satın alma işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için işletme sayfasına kişisel/işletme web sitesine bağlantı veren bir link eklemelidir (http-23).

Çoğu sanatçı, çalışmalarını tanıtmak için Instagram, Facebook, Twitter vs. gibi sosyal medya platformları kullanmaktadır. Bu platformların birbiriyle çelişen avantajları ve dezavantajları vardır. Ama özellikle sanatçılar açısından konu incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

Günümüzde girişimcilerin, işletmelerin ve kurumların büyük çoğunluğu sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Aynı şekilde sanatçılar da koleksiyonerlere ulaşmak, portfolyolarını sergilemek ve eserlerinin arkasındaki yaratıcı süreci ortaya çıkarmak için bu platformları günden güne artan ve daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Gerçekten de, bu sosyal medya iletişim araçları günümüzün sanatçıları için gereklilik olarak kabul edilebilir.

Sosyal medya platformları, e-ticaret siteleri sanatçıların arada herhangi bir aracı kanal olmadan doğrudan izleyiciye, koleksiyonerlere ve galerilere ulaşmalarını sağlamakta ve görünür olmalarının sanatçının elinde olmasını desteklemektedir. Bu bağlamda sosyal medya ağlarından örneklem verecek olursak; Instagram, bir sanatçının eserlerini, portfolyosunu sergileyebileceği, tanınmasına katkı sağlayabileceği en güzel araçlardan biridir. Basit formatı sayesinde, insanların bir sanatçının tarzına, bakış açısına, ilerlemesine ve geçmişine bakması kolaydır ve izleyicinin sanatçı hakkında fikir edinmesini sağlar. Facebook ise daha çok tanıtıma yardımcı olurken, Twitter da dünyanın her yerinden sanatçılar, küratörler, eleştirmenler- uzmanlar ve izleyici kitlesi ile çevrimiçi ortamda ilgi çekici bir diyalog alanı yaratabilir.

Birçok faydasının yanı sıra maalesef sosyal medyanın da son derece olumsuz yönleri bulunmaktadır ve bu durum sanatçının sosyal medya kullanımını ertelemesi için güçlü bir dezavantajdır.

İlk olarak, sanatçı açısından hem üretmek hem de her şeyi sürekli takip etmek, haftalık olarak paylaşımında bulunmak, düzenli olarak hikayeler, fotoğraflar, bilgiler paylaşmak için gereken zaman ve çok fazla iş yükü birinci derecede dezavantaj gibi görünebilir. Çünkü, sosyal medya pazarlaması, kolay bir kullanım platformu olmasına rağmen süreklilik ve özveri gerektiren tam zamanlı bir iştir.

Ayrıca, sosyal medya profillerinde görülen yoğun görsel şölen zaman zaman kişinin kendi çalışmalarını diğer sanatçılarınkıyla karşılaştırmasına neden olabilir ve genç, gelişmekte olan sanatçıların cesaretinin kırılmasına veya zihinlerinde kalan görsellerin bilinçsizce esinlenmekten öteye geçip taklit ürün ortaya çıkarmalarına neden olabilir.

Ayrıca, kişinin başarılı olmak için uyması, uygulaması gereken unsurlar değişkenlik gösterebilir, ortaya atılan gereklilikler her sanatçı veya tüm ortamlar için geçerli değildir. Örneğin 3 boyutlu eserler (heykeller) daha düz ve dar görünümle algılanması zorlaşan düzenli karelerde sergilenme gerekliliği de başka bir olumsuzluğa sebebiyet vermektedir. Bütün bunlar, sanat eserlerini önceden belirlenmiş bir formata indirgeyerek, bir sanatçının işinde bu platformlarda görülenden daha fazlasının olduğunu herkesin anlamasını zorlaştırmaktadır.

Ek olarak, sosyal medya platformlarındaki içerik miktarı bunaltıcı olabilir. Fotoğrafların, kişilerin, profillerin, sanat eserlerinin taşınan miktarı onları gezilemez hale getirebilir. Bu nedenle sosyal medya paylaşımlarının dozunu doğru ayarlamak gerekmektedir. Ayrıca Hashtag'lerin kullanımı sayesinde, çok geniş bir kitleye erişim sağlayan sosyal medya mecraları sanat ile ilgili kişilerin çeşitli sanatçılara ve eserlere erişimini kolaylaştırır. Bu durum, sanatçıların meslektaşları, koleksiyoncular veya halkın diğer üyeleri tarafından fark edilmesini, tanınır olmasını kolaylaştırır. Hatta sanatçının kariyerini belirleyebilecek bağların yaratılmasına katkı sağlarken, galerilerde veya sergilerde sanatçının varlığını güçlendirebilir.

Sosyal medya platformlarını sık kullanan sanatçılar genellikle eser üretim sürecini ve nihai sonuçları paylaşmaktadır. Bir başka kullanım şeklide bu yılın başlarında Christina Quarles, gibi stüdyosunu Tate'in Instagram profili aracılığıyla herkese 'özel bir tur' vererek göstermesi şeklinde olabilir. Bu tur aslında çalışmalarının sergilemenin ve yaratım süreci hakkında izleyicinin fikir edinebilmesinin yenilikçi bir yoldur denilebilir. Benzer şekilde Pınar Baklan da atölye ortamından görüntüler ve kısa videolar paylaşarak izleyicisine yaratım sürecinden nihai sonuca kadar fikir vermektedir.

Sosyal medya kullanımı sanatçıya potansiyel faydaları açısından olumsuz yönlerinin çok çok ötesindedir. Bir sanatçının eseri ve sosyal medya araçlarını kullanımıyla üretimi arasındaki dengeyi sağlama yolu nasıl olursa olsun, bu platformlar aracılığıyla iletişim kurmanın getirdiği olanaklar inanılmaz derecede güçlendiricidir. Eğer bir sanatçıysanız, sanat ve bağlantılar, tanıtım ve yaratma arasındaki dengenizle ilgili kendi sesinizi duyurmaya yardımcı olacak bir yoldur.

2.4.2. E Ticaret Siteleri

Etsy: El yapımı ve nostaljik ürünlerin pazarlanmasına yönelik bir Amerikan Şirketi olan Etsy Inc., 2005 yılında kurulmuştur. Heykel, takı, çanta, giyim, dekorasyon, oyuncak, mutfak kullanım ürünleri ve gereçlerini de kapsayan birçok türde kategorileri bünyesinde barındırmaktadır. Nostaljik (Vintage) ürün şeklinde sınıflandırılan ürünlerin en düşük ihtimal ile 20 yıllık olması şartı bulunmaktadır. Diğer ürünlerde herhangi bir yaş sınırlandırılması yoktur. Etsy 2015 yılında kurulmuş olmasına rağmen ülkemizde Covid 19 pandemisi ile birlikte daha çok bilinir hale gelmiştir denilebilir. Etkili bir uluslararası çevrimiçi pazarlama olanağı sunan Etsy geleneksel el sanatları fuarlarının geleneğini temel almakta ve satıcılara, listelenmesi istenilen her bir ürün için 0,20 dolar talep ederek ürün görsellerini düzenledikleri kişisel çevrimiçi vitrinler yaratmalarına müsaade etmektedir. Pandemi Dönemi'nden sonra daha yaygın kullanılan Etsy 31 Aralık 2021 itibarıyla 2402 çalışan ve 120 milyondan fazla ürün sayısına ulaşmıştır. Sitede yer alan el sanatları ve antika ürünler için 7,5 milyon satıcıyı 96,3 milyon alıcıyla buluşturmuştur ([http-24](#)).

Etsy'de pazarlama yapabilmek için, sitede hesap oluşturup maliyeti 0,20 dolar olan en az bir ürün listesi paylaşılmalıdır. Her yayınlanan ürün, en uzun dört ay süreyle ya da ürün birisi tarafından alınıncaya kadar sitede yayınlanmaya devam etmektedir. Ürün sahipleri yayınladıkları ürünlerin fiyatlarını kendileri belirlemektedir, fakat Etsy, son satış miktarının %6,5'ini komisyon olarak almaktadır ([http-24](#)). Bu nedenle fiyatlandırma işlemi yapılırken bu yüzde oranı da düşünülmelidir. Sahipler, ay sonlarında Etsy tarafından alınan ücretler için bir hesap özeti alır ve ücretleri hemen sonraki ayın en geç 15'inde ödemeleri gerekir ([http-24](#)). Pazarlamacılar, tüketiciye kredi/banka kartları ve

PayPal ödeme şekillerinden hangisini sunacaklarını seçebilirler. Etsy'de olası alıcılar arama çubuğuna bir "açıklama" yazabilir.

Etsy, müşteri verilerini ve mahremiyetini yeteri kadar sağlayamadığı düşüncesi ile eleştiri almıştır. Bu eleştirinin ana kaynağı 2016 yılında başlayan, web sitesindeki "Gizlilik Politikası" kurallarına göre: Etsy uygulamasını kullananların, Etsy'e kişisel verilerinin Amerika Birleşik Devletleri, İrlanda ve Etsy'nin etkin olduğu başka ülkelerde de kullanma izni verilmiş olmasıdır (http-24).

Sanat alanında yaptığı eserler üzerinden para kazanmak isteyen bir sanatçı çevrimiçi sanat eserinin nasıl satılacağı konusunda emin değilse, Etsy harika bir çevrimiçi satış platformu seçeneğidir. Etsy, yerel mağazalarda bulunabilecek her şeyden biraz daha fazla çekiciliğe sahip kişiselleştirilmiş özel ürünler satan çok sayıda satıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle, Etsy'de sanat eseri/ürünleri satma seçeneği her tür sanatçı için harika bir seçenek olabilir. İster Etsy'de tablo satmak isteyin ister baskılarınız için yeni bir pazar arayan bir fotoğrafçı olun, isterseniz heykel ya da seramik eserler satışı için bir platform arayışında olun Etsy tüm bu alanlarda satış sorunlarına mükemmel bir cevap olabilir. Bununla birlikte, başarılı bir Etsy mağazası açmak için iyi bir sanat eseri üretmekten çok daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Etsy'de satış yapmaya başlamak için yardımcı olacak bazı ipuçları vardır.

Başarılı bir Etsy mağazası işletmek için önce rakiplerin kim olduğunun araştırılması ve bilinmesi gerekir. Bu, kötü niyetli, kopyalama ya da benzer şeyler üretmek için bir araştırma yöntemi olarak yapılmaz, ancak rakiplerin mağazalarına bir göz atmak yeni başlayacak satıcılar için faydalı birçok bilgi verebilir. Neyin satıp neyin satmadığı hakkında daha iyi bir fikir edinebilmek için boyut ve ortam açısından sanatçının kendisine benzer parçalar üreten sanat satıcıları incelenmelidir. Bakılması gereken bir diğer şey de fiyat aralığıdır. Sanat eserlerinin pahalı olmadığından emin olarak rekabetçi bir şekilde fiyatlandırmak için bu yapılan araştırma önemlidir. Ayrıca çok az bir bedel belirlemek istemezsiniz çünkü sanatın üretilmesi maliyetlidir ve yaratması zaman alır.

Etsy çevrimiçi platformda sanat alanındaki diğer satıcıları incelerken dikkat edilmesi gereken bir diğer şey, sizi ve sanatınızı diğerlerinden ayıran şeyin ne olduğudur.

Bunun ne olabileceğinden emin olamayan satıcılar, biraz dikkatini kendi estetik anlayışını yansıtan ve başka hiç kimsenin sunmadığı bir şey sunan parçalar üretmeye odaklanmalıdır. Eserlerin alıcıya ulaştırılması noktasında pakete bir teşekkür notu veya gelecekteki bir satın alma için indirim kodu eklemek gibi küçük sürprizler ve ayrıntılar da sizi rakiplerinizden ayırır.

Etsy çevrimiçi satış platformunda başarılı bir yönetim sergileyebilmek için ne pazarlarsanız pazarlayın markalaşma bu başarıda en önemli etkenlerden biridir. Bununla birlikte, bir sanat mağazası işletiyorsanız, o pazar için anlamlı bir marka yaratın. Alıcılarda güven duygusu yaratan, karakterinizi ve ürünlerinizi temsil eden bir marka oluşturulmalıdır. Genelde düşünülenenden ziyade marka yalnızca renk ya da logo ile ilintili olmayıp aynı zamanda ürün ambalaj tasarımı, paketleme, sunulan ürünler gibi görsel unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. İlâveten, alıcılar ile iletişim halinde iken kullanılan ifadeler, alıcıların ürünler ile bağ kurma şekli markayı diğer markalardan ayıran öğeler ile ilişkilidir. Örneğin; çevre dostu bir ambalaj kullanmak ve müşteri hizmetleri konusunda hızlı cevap vermek ve çözümcül yaklaşımlar marka değerini arttırabilir.

Markalaşma, siz orada yokken insanların sizin hakkınızda söyledikleridir. Etsy satış alanınızı özelleştirmek için kapak fotoğrafı veya afiş gibi unsurlar ekleyebilirsiniz. Bu durum marka stratejilerinde alıcıda sadakat ve güven duygusu oluşturmak için kullanılan yöntemlerden biridir([http-24](http://24)).

Neredeyse tüm çevrimiçi platformlarda olduğu gibi Etsy'de de göz ardı edilmeyecek hususlardan birisi ürün listelerini oluştururken etiketleri ve anahtar kelimeleri doğru şekilde kullanmaktır. Belki de bu tip püf noktalar çok önemli gibi görünmeyebilir ancak aslında Etsy takipçilerinin ürünlerinizi ve size ait olan alanı bulabilmesi için yardım olan temel öğelerdendir. Etiketler ya da anahtar kelimeler olmadan, ürünlerin olası alıcılara ulaşma noktasında sıkıntı yaşayarak gizlenebilir. Anahtar kelime seçerken ise Etsy size anahtar kelime önerilerinde bulunarak yardımcı olur. Etsy'nin önerdiği anahtar kelimeleri kullanmaya özen gösterin çünkü Etsy size insanların daha çok hangi kelimeler ile arama yaptığına dair bir öneri sunmaktadır. Ayrıca, ürün açıklamaları yazılırken açıklayıcı ve net ifadeler kullanılmalıdır. Hitap

edilen kitleye eserlerin boyutları, kullanım alanları, malzemesi hakkında ve soru işareti oluşturabilecek her türlü detayı açıklayıcı bilgiler verilmelidir. Açıklamalar kısa ve net olursa daha etkili olur ve daha iyi sonuçlar doğurabilir.

Pek çok kişinin bilmediği iyi önemli stratejilerden birisi de listeleri birbirinden ayırmaktır. Bunun önemli olmasının nedeni, Etsy'nin kısa bir süre için kendi kategorisinin en üstünde yeni listeler sunmasıdır. Tüm eserleri bir kerede yayınlanırsa, yalnızca o anda göz atan kişilere ulaşım sağlanır. Ancak, girişler ve yayınları birbirinden ayırarak, farklı zamanlarda birden çok kez öne çıkararak daha geniş bir kitleye ulaşmaya katkı sağlayabilir.

Çevrimiçi mağazaları olan satıcılar için sosyal medya, daha geniş bir kitleye ulaşmak ve müşterilerle gerçek bir iletişim oluşturmak için mükemmel bir araçtır. Eserlerinizi tanıtmak, adınızı duyurmak ve tanınırlığınızı arttırmak için farklı sosyal medya platformlarında ürünlerinizle ilgili gruplara katılabilirsiniz. Ayrıca görseller paylaşabilir, müşterilerle etkileşime geçebilir, ürünleriniz hakkında gerçek eleştiriler alabilir ve hedef kitlenizi büyütebilirsiniz. Markanız için sosyal medya hesaplarına sahip olmanın, Etsy mağazanızdan satın alırken insanların size daha fazla güvenmesine ve daha güvende hissetmesine yardımcı olabileceğini unutmayın. Aslında çoğu insan, satın alma işlemine devam etmeye karar vermeden önce bir markanın sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Etsy mağazanızın sosyal medya hesaplarınıza bağlantıları olduğundan ve sosyal medya hesaplarınızın Etsy mağazanıza bir bağlantısı olduğundan emin olunmalıdır([http-24](http://24)).

Etsy gibi yerler sanatçılara sanat eserlerini sadece birkaç tıklamayla dünyanın her yerindeki alıcılara satma ve tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Eserlerinize daha fazla alıcı çekmenin hızlı ve kolay bir yoludur.

Artlogic: 1994 yılında tam anlamıyla kurulan Artlogic'in kurucusu Peter Chater, aynı zamanda çağdaş sanatçıları ve eserlerini ilk sergileyen galerilerden biri olan Londra'daki Karsten Schubert Galerisi'nin de kurucu üyelerindedir. Artlogic'in sanat dünyasındaki kökleri, Karsten Schubert Galerisi'ne katıldığı 1989 yılına kadar dayanmaktadır. Peter'in galeride asistanlık ve ardından yönetmenlik yılları ona sanat pazarı hakkında sağlam bir anlayış kazandırmış ve o, galeri iş akışını bilişim teknolojileri

ile birleştirerek yeni bir sistem oluşturmaya başlamıştır. Peter ilk olarak 1990 yılında bir rehber veri tabanı üzerinde çalışarak tam teşekküllü online bir sanat galerisi veri tabanına yol gösterecek ilk adımı atmıştır. Daha sonraları kurmuş olduğu bu yeni sisteme 'Artlogic' adını vermiş ve bu yeni sistem o dönemde Londra Cork Caddesi'nde küçük bir galerisi olan Victoria Miro gibi diğer Londralı sanat tacirlerinin dikkatini çekmiştir ([http-26](#)).



Görsel 2.4.2.1. *Peter Chater, Artlogic Kurucusu (Co-Founder), ([http-26](#))*

1995 yılında, kurduğu online sistemi satın almak isteyen artan sayıda alıcıyla Peter, Artlogic ismi ile sanat pazarında kendi işini kurmak için Karsten Schubert Galeri'sinden ayrılmıştır. Bilişim olanaklarının sanat pazarında çalışma şeklini değiştirebileceğini hemen fark eden Peter Chater, British Council ve sanat sektöründeki diğer müşteriler için yenilikçi, veri tabanına dayalı web sitesi projeleri yaratarak erken bir evrimii veri tabanı ile sanat pazarına giren öncülerden olmuştur. Daha sonra 1999 yılında, kitapçılık ve edebi yayıncılık alanında on yıllık deneyimi ile David Hooper sisteme dahil olmuş ve birlikte Artlogic Media Ltd.'yi resmi olarak kurmuşlardır. Artlogic veri tabanının ilk evrimii versiyonu 2006'da pazara sürülmüştür. Aynı yıllarda 'bulut bilişim' kavramı dünyaya Google CEO'su Eric Schmidt tarafından tanıtılmıştır. David Hooper o dönemdeki güncel sorunu, "Garip bir şekilde, başlangıçtaki sorunumuz evrimii olarak ne yapabileceğimiz değil, insanları bunun iyi bir fikir olduğuna ikna etmektir. 'şeklinde ifade etmektedir ([http-26](#)). Günümüzde 'bulut bilişim' ifadesi artık çok yaygın, ancak o zamanlarda bu kavramın hiçbir anlamı yoktu. Hatta bazı isim yapmış sanatçılar ve bazı köklü sanat firmaları bu gelişmelere özellikle temkinli yaklaşmıştır.



Görsel 2.4.2.2. *David Hooper, Artlogic Ortak Kurucusu, (http-26)*

Artlogic'in ilk çevrimiçi versiyonu 2006 yılında Londra'daki Victoria Miro Galeri ve San Francisco'daki Hosfelt Galeri'nin desteğiyle, pazara sürüldü. Çevrimiçi sürüm için yeni müşteriler hızla takip edilerek sisteme eklenmiştir. David Hooper, "Eskiden Artlogic'e 'sanat galerisi sistemlerinin geleceği' derdik çünkü o, işlerin nasıl olacağını modeliydi," diye açıklamıştır. "On yıl sonra, artık açıklamamıza gerek kalmayacak." İfadeleri ile bugün bu durumu tartışmasız kabullenen sanat pazarını işaret etmiştir (http-26).

Veri tabanının yanı sıra, Artlogic'in büyüyen web ekibi, 2006'dan bu yana Tasarım ve Web Geliştirme direktörü Tom Brickman'ın liderliğinde sanat dünyası için seçkin web siteleri oluşturma konusunda ün kazanmıştır.



Görsel 2.4.2.3. Tom Brickman, Artlogic Tasarım ve Web Geliştirme Direktörü, (<http-26>)

Artlogic, 1994 yılında kurulmuş ve o günden bugüne kadar sanat pazarına katkı sağlamak ve geliştirmek için bilişim olanaklarından faydalanarak teknolojilerini geliştirmektedirler (<http-26>). Sanat dünyasına, eksiksiz bir sanat web sitesi, veri tabanı entegrasyonu ve yerleşik satış yönetimi araçlarıyla, küçükten büyüğe galerilere, stüdyo kurmaya yeni başlayan sanatçılara, her tür ve büyüklükteki koleksiyonerlere kadar herkes için dünyanın en gelişmiş sanat platformunu sunmaktadır.

Artlogic online sanat platformunun yapmış olduğu ve sanat pazarına sunduğu her şey sanat pazarını daha verimli hale getirerek sanat ve sanat pazarı ile ilgili herkese sevdiği şeyleri yapmak için zaman ve alan sağlamaktadır. Bu durum, sanatçıların daha fazla sanat eseri yaratmasına, yeni fırsatlar ve sanatçılar keşfetmesine, koleksiyonerlerin ise koleksiyonunu büyütmesine katkı sağlar.

Artlogic sanat platformu kendi sistemlerini geleceğe hazırlarken, sanatçıların eserlerini pazarlaması hususunda koordine eder, güncelde kalınmasını ve görünür olmasını sağlar. Sanat piyasasında tutunmanızı basitleştirerek, sistematik bir düzen içinde zamandan ve paradan tasarruf etmenize yardımcı olur.

1996 yılında ilk adımları atılan Artlogic günümüzde artık uluslararası platformda daha geniş bir güzel sanatlar etkinlikleri yelpazesi ile çalışmalar yaparak daha

düşük maliyetleri nedeni ile çarpıcı bir şekilde büyüme göstermektedir. Şirket artık çalışmalarına sürekli bir tazelik ve yüksek üretim değerleri getiren daha büyük ve parlak, yetenekli, kararlı ekip üyelerinden oluşan bir gruba sahiptir.

eBay: 1995 yılında kurulan ve muazzam müşteri tabanı ile eBay, dikkate alınması gereken sağlam bir çevrimiçi satış platformudur. Etsy ve Art Fire gibi diğer satış kanallarında olduğu gibi, eBay'de satış konusunda kişi deneyimli değilse veya işi sıkı bir takip ile pazarlamak için zamanı yoksa, yalnızca eBay'e güvenerek Pazar payını büyütme mümkün olmayacaktır. Fakat, doğru yaklaşımla eBay, diğer sanat geliri akışlarına önemli bir katkı sağlayabilir (http-27).

eBay çevrimiçi sanat pazarı platformunu kullanan sanatçılardan Jon Allen metal heykel sanatı üzerine çalışmalarını sunmakta ve her parçada ücretsiz kargo imkânı ile satış yapmaktadır. Sanatçı, çalışmalarını, en küçük parçalar için 10.000 dolardan 40 dolara kadar geniş bir yelpazede sunmaktan ve büyük bir kısmını da orta ila düşük yüzlerce fiyat aralığında tutmaktadır (http-27).

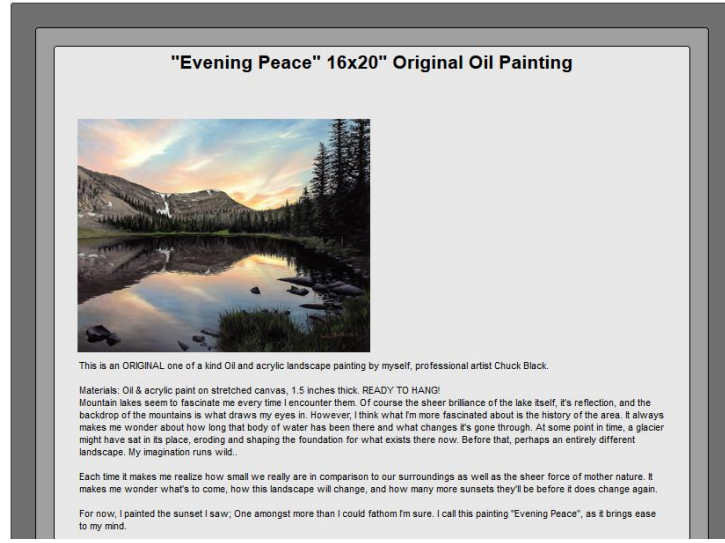
Jon Allen eBay üzerinden satışa sunduğu neredeyse tüm eserleri için ücretsiz kargo imkânı sağlamakta, eser görsellerinin tamamını ayrı ayrı bir maket alanı üzerine yerleştirerek alıcıya sunmakta, alıcı tarafından kolay ulaşım sağlanabilmesi için açıklayıcı ürün başlıkları oluşturmakta, sanatçı adına her ürün için ayrı ayrı yer vermektedir. Tüm bu uygulamalar sonucunda sanatçı için %100 olumlu geri bildirim bulunmektedir.

eBay platformunu kullanan diğer bir sanatçı da vahşi yaşam ile ilgili eserler üreten Chuck Black, düzenli olarak satış envanteri eBay'de listelemek yerine, orada müzayede için bazı parçaları seçmekte ve web sitesinde eBay müzayedelerine bağlantı vermektedir.

Chuck, eBay'de satış yapma konusundaki düşüncelerini şu ifadelerle açıklamaktadır:

“eBay'de başarılı olmak için, düşük fiyatlarla başlamak ve müzayedeleri sürekli olarak yürütmek çok önemlidir. Platform en iyi şekilde daha büyük planlarınızı

desteklemek için kullanılır. Yüksek fiyatlar umuduyla tabloları müzayedeye çıkarmaya başlamayın. Daha da önemlisi, destekçilerinize güzel bir fırsat sunmuş oluyorsunuz. Yüksek maliyetli sanat eserlerine parası yetmeyebilecek bir destekçinize orijinal sanat eseri satın alma fırsatı sağlamak çok anlamlı bir olanaktır. Bu durum insan olarak itibarınızı ve sanatınıza kulaktan kulağa olan talebi artırmaya yardımcı olur. Bu durum, fazla mesai yapmanızın karşılığını size muazzam bir şekilde veriyor” - Chuck Black (<http-27>).



Görsel 2.4.2.4. Chuck Black e-bay sitesindeki açıklama eser görseli, (<http-27>).

Chuck, her bir ürün için tonlarca resim içeren kapsamlı bir biyografi, sisteme eklenen tabloyla birlikte Chuck'ın bir fotoğrafı, parçanın bir açıklaması, malzeme bilgisi, onu boyama nedenleri vb. gibi bilgilerin bulunduğu küçük bir manifesto ekler. Chuck, ürünlerini asılmaya hazır olarak satmakta, kolay erişim için son derece açıklayıcı ürün başlıkları eklemekte, sanatçının adına her ürün listesinde yer vermekte ve %100 olumlu geri bildirimine sahip olmaktadır.

Ancak daha da önemlisi, bu sanatçıların hepsinin eBay dışında yerleşik bir web siteleri olduğu gerçeğidir. Mevcut koleksiyoncular onları eBay'de arayabilir ve yeni koleksiyoncuları diğer satış kanallarından ve web sitelerinden ve eklemiş oldukları linkleri üzerinden eBay açık artırmalarına yönlendirebilirler.

eBay’de sadece sanat eserleri ve ürünleri satmak için özel bir satıcı hesabı açılmalıdır. Orijinal sanat eserlerini eBay’de satabilecek diğer ürünlerle karıştırılmamalı; karıştırılması hali profesyonelliğin ve ciddiye alınma oranının düşmesine sebep olabilir.

Eserlerin yüksek kaliteli fotoğraflarının eklenmesi, eser açıklamaları için etkili anahtar kelimelerin kullanılması ve bu konu üzerine biraz zaman ayrılması gerekmektedir. Tasarım gereği eBay, alıcıların aradıklarını bulmalarına yardımcı olmak için son derece özelleştirilebilir bir arama özelliğine sahiptir. Koleksiyonerler, ortama, konuya, stile, özelliklere (çerçevesiz, keçeli, imzalı), bölgeye, yüzeye, renge, boyuta göre arama yapabilir, bu nedenle listelemeye mümkün olduğunca çok bilgi eklenmelidir. Zaman kazanmak veya eserlerin kendilerini aktarıcıya yansıtabilmesi için bu ayrıntılar gözden kaçırılmamalıdır.

Ayrıntılı bir sanatçı biyografisi ve fotoğrafları eklenmelidir. Süreci gösteren çalışma fotoğrafları, çalışma ile ilgili veya stüdyo alanında aktif olarak çalışılırken ki görüntüler izleyiciye çekici gelmekte, eser ve sanatçı ile arasında duygusal bağ kurmasına, eserin değerini daha net anlamasına yardımcı olmaktadır. Alıcılar perde arkasını görmeyi severler ve bu sanatçıya büyük bir güvenilirlik kazandırır. Eser adının neden ve nasıl seçildiği, eserin yaratılma nedenleri, gerçekten harika görüneceği yer ve onu yaratırken süreçte ne düşünüldüğü gibi ayrıntılar dahil olmak üzere satılık her bir eser hakkında ayrıntılı bir açıklama yazılmalıdır.

Satın alma seçeneğini kullanmak yerine sanat eseri müzayedede satılıyorsa, alış fiyatı, başka herhangi bir ortamda platformda eserin satışa hazır olduğu fiyat en düşük fiyat olarak verilmelidir. Aksi halde eseri olduğu değer altında satmak zorunda kalınabilir ve bu sanatçının güvenilirliğini düşürebilir. Gönderim maliyeti taban fiyata veya şimdi satın al fiyatına dahil ederek ücretsiz gönderim sunulmalıdır.

Daha fazla insanın çevrimiçi satış alanınıza ulaşabilmesi için başka sosyal medya ve web platformlarından eBay mağazasına bağlantı verilmelidir.

Potansiyel alıcı/koleksiyonerlerin varlığını bilmelerini sağlamak için çevrimiçi platformlarda eBay bir satış kanalı daha olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanılan diğer online platformlar ile eBay satış platformundaki bilgiler olabildiğince birbirine yakın olmalıdır. Sanatçı evrimii platformlarda, web sitelerinde ve evrimdişi ortamlarda varlığını sürdürmek için sanatçı beyanını, kullandığı renkler/yazı tipleri, profil resimleri vb. gibi bilgileri tutarlı hale getirmelidir. Bunun yapılmasına yardımcı olacak özelleştirilebilir eBay şablonları bulunmaktadır (<http-28>).

Halihazırda kurulmuş bir isme sahip olmak, eserlerin eBay'de görülmesi ve satılması için çok faydalıdır, ancak kesinlikle zorunlu ve gerekli değildir. eBay, zamanlanmış bir müzayede kullanmak, sabit bir fiyattan satışa sunmak veya önerilen bir fiyattan teklifleri kabul etmek isteyip istemediğinize göre eserleri istenilen şekilde satmak için çok çeşitli seçenekler sunar. Diğer nc taraf web siteleri gibi, eBay de tek başına bir pazarlama aracı olarak kullanılmamalı ancak sanat pazar payını artırmak için gerçekten yararlı katkı sağlayan bir unsur olarak kullanılabilir.

2.4.3. Online Galeri ve Müzeler

2.4.3.1. Lebriz

1980 yılında Nilgün Beller ve kız kardeşi tarafından kurulmuş olan Galeri Lebriz Türkiye'de en çok bilinen galerilerdendir. İnternetin hayata dahil olması ile birlikte en çok takip edilen sanat portallarından biri olmuştur. Lebriz'in bir yesi olmak için yapılması gereken tek şey web sitelerinde bulunan bilgi talep formunu doldurmaktır. Bu bilgiler ışığında Lebriz en fazla 15 gün içerisinde başvuruya olumlu ya da olumsuz cevabını bildirmektedir. Lebriz ailesine katılan sanatçıların katalogları evrimii ortamda yayınlanmaktadır ve her ne zaman istenirse ekipleri tarafından güncellenmektedir. Sanatçıların katalogları ve güncellemeleri ile ilgili duyurular haftalık bltenlerle ve sergiler için özel online davetiyeler ile otuz binin üzerinde ziyaretye ulaştırılmaktadır. Artnet ile iş birliği içinde olan Lebriz sanatçılarının eserlerini orada da sergileme imkanı bulunmaktadır. Fiziki galeri ortamlarında açılan sergileri lebriz.com sitesinde evrimii ortamda da yayınlayarak serginin ülke sınırlarını aşması ve milyonlarca sanatsevere ulaşması sağlanmaktadır. Kişisel web sitesi güncelleme ve teknik destek de sağlayan Lebriz galeri ortamında sergilenemeyen eserleri ise güncel sergiler sekmesi altında sergilemektedir. Lebriz, ye temsilcileri ve kuvvetli teknik destek ekibi ile üyelerine her

türlü sorunda destek vermektedir. Çevrimiçi ortamlarda sunmuş olduğu hizmetlerin yanında bir de sanat pazarında neredeyse 40 yıllık deneyimi ile eserlerin pazarlanması olanağını da sunmaktadır. Lebriz oteller, işyerleri, alışveriş merkezleri, özel konut projeleri gibi bütün yaşam alanlarına üyelerinin eserlerini pazarlamak için çalışmalar yapmaktadır. Tüm bu olanaklarının yanında üye sanatçılara kendi sergilerini yapmaları için kendilerine ait Nişantaşı'nda bulunan Art212 sergi alanından yararlanma olanağı vermektedir (http-29). Galeri Lebriz, giriş bölümünde bahsedilen faaliyetlerini durduran galeriler arasında olup araştırma sürecinin sonlarına doğru 30 Mart 2023 yılında faaliyetlerine son vermiştir.

2.4.3.2. Webart

Çevrimiçi bir sanat galerisi olan Web Sanat Galerisi, eğitim ve kişisel kullanım için mevcut olan, özellikle Barok, Gotik ve Rönesans Dönem'ine ait tarihi Avrupa plastik sanat eserlerini sergilemektedir.

Galerinin Web sitesi, 48.600'den fazla eserin reproduksiyonlarını, sanat eserleri ve sanatçılarla ilgili aranabilir bir veri tabanından erişilebilen metinleri içerir ve bağımsız olarak yapılmış, yüksek kaliteli, tarihsel açıdan önemli resimlerden oluşan bir koleksiyonun önde gelen bir örneğidir. İzleyiciler görüntülerin boyutunu seçebilmekte ve sergilenen tüm sanat eserlerinin görsellerine ulaşabilmektedirler. Bu çevrimiçi sanat galerisi Emil Kren ve Daniel Marx tarafından kurulmuştur. Galerideki resimlerin çoğu, 1900'den önce üretildiği ve koleksiyondaki tüm sanatçılar 1900'den çok önce doğduğu için telif hakkı olmayan eserlerden oluşmaktadır. Ancak, web sitesinde görüntülenen reproduksiyonların telif hakkı bazı durumlarda geçerli olabilmektedir. Seramik, heykel, cam gibi üçboyutlu eser görüntülerinin telif hakları bu nedenle belirsizliğini korumaktadır. Web sitesindeki metnin telif hakları da belirsizdir; galerideki reproduksiyonların çoğu, herhangi bir açıklayıcı metin olmadan katalog öğeleri olarak görüntülenir, ancak sanatçı biyografileri veya önemli sanat eserleri için kısa açıklayıcı notlar mevcuttur (http-30).

2.4.3.3.ArtsGallery Web Art Gallery

ArtsGallery Web Art Gallery 2020 yılında Hakan Sarıhan tarafından tasarlanmış ve doruk web tasarım Serkan Ergün tarafından yapılandırılmıştır. Hakan Sarıhan öncelikle kendi web sitesinde temel oluşturmuş daha sonra bu çevrimiçi platformu diğer sanatçı dostlarına da kapıları açarak bağımsız bir çevrimiçi alana dönüşmüştür. Sanatçı ve sanatseverler arasında köprü kuran ve bağ oluşturan farklı bir alan açılması sanat pazarında dayanışma adına etkili bir vitrin ve vizyon oluşturmaya başlamıştır. Bu fikir her ne kadar sanata 7/24 ve dünyanın her yerinden insanın sanata, sanatçının dünyaya ulaşabilmesini kolaylaştırmak adına ortaya çıkmış olsa da çevrimiçi galeri örnekleri pandemi döneminde çoğalmış ve hızlı bir ivme kazanmıştır. Pek çok kişisel ve karma sergilere ev sahipliği yaparak bu alanda kendine yer edinen ArtsGallery Web Art 2022 yılında faaliyetlerine sadece ArtsGallery olarak devam etmektedir (<http31>).

ArtsGallery, kâr amacı olmaksızın sadece masrafların karşılanması karşılığında sanatı ve sanatçının desteklenmesi, eserlerin pazarlanması ve satılması için önemli ölçüde tanıtım yapan bir galeridir. Ortak çalışan bir atölye vitrini gibi görünen bu çevrimiçi galeri, sanat ürünleri üreten ve sanatını hakkıyla icra eden her sanatçıya destek olmayı amaçlamaktadır (<http31>). Yapılan araştırma sonucunda, galerinin sayfasında sergilere katılan sanatçıların “sanatçılar” sekmesi altında kapsamlı bir özgeçmişi, aldıkları ödülleri, sergileri, sanata bakış açıları, anlayışları ve manifestoları gibi sanatçıları tanıtan kısa bilgiler yer aldığı görülmüştür. Galerinin sayfasında açılan her sergi “geçmiş sergiler” sekmesine tıklandığında izleyiciye açıktır ve hazırlanmış olan çevrimiçi kataloglar sayesinde sergiler arşivlenerek kalıcı hale dönüştürülmektedir. Ayrıca katılan sanatçılara gerekli katılım sertifikaları verilmektedir. Çevrimiçi galerilerin pandeminin de katkısıyla görmüş olduğu ilgi ile sanat pazarındaki bu açığı kapatacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çevrimiçi galeriler kendilerini sürekli olarak geliştirerek yenilemelidirler.

2.4.3.4.Patan Art Galery

Patan Art Galery, Küratör/Sanat Tarih i Elif Patan tarafından kurumuştur. Çok yeni kurulan, Patan Art Galery,  ncelikli olarak  evrimi i ortamda daha sonra ise fiziki ortamlarda sanatsever izleyici kitlesi ile buluŐmayı planlamaktadır. Patan Art Galery, 2022 yılının Nisan ayında kurulmuştur. Çeşitli sanat disiplinleri ile izleyiciye ve koleksiyonerlere özel seçilmiş eserler sunan, geniş yelpazeye sahip bir sanat galerisi olan Patan Art Galery  zel ve itina ile oluŐturulmuŐ sergiler ile Türkiye’de kültür ve sanat alanındaki gereksinimi gidermeyi amaçlamıŐtır. Temel ilkesi; başarılı Türk ve uluslararası sanatçıların kişisel sergileri, disiplinler arası karma sergiler aracılığı ile sanat bilincinin ve kültürün topluma ulaşarak toplumsal bilinci arttırmasıdır. Sanat Tarihi eğitimi alan ve küratör olarak da çalışmalarını sürdüren Patan Art Galery’nin kurucusu Elif Patan, estetiğin sanat diline yansımalarını ve bu unsurları birleştiren kapsamlı sergileri izleyici kitlesine ulaŐtırıp toplumsal sanat anlayışı bilinç düzeyini yükseltmeyi hedeflemiŐ ve ilke edinmiştir (http-32).

Patan Art Gallery hem yeni nesil yetenekli sanatçıların hem de klasik ve modern sanatın usta isimlerinin eserlerinin sergilenmesine ev sahipliği yapmaktadır. Tüm dünya ülkelerinde teknolojinin getirdiği yenilikler ile fiziki ortamların yanı sıra  evrimi i ortamlardaki galerilerin, sergilerin, müzayedelerin artıŐını göz ardı etmeyen Patan,  ağı takip ederek çağını yakalamayı amaçlamakta ve  evrimi i platformlarda varlığını sürdürmektedir. Satışa sunulan eserlerin orijinalliğini, eksper ve sanatçıların onayı ile garanti ederek koleksiyoner ve izleyicilerin/alıcıların karşısına çıkarmaktadır

3. SERAMİK SANATINDA KÜLTÜR VE PAZAR İLİŞKİSİ

3.1.Kültür ve İletişim Aracı Olarak Seramik Sanatı

Yüzyıllardır malzeme olarak varlığını sürdüren kilin kendi süreçlerine ve varlığını sürdürme serüvenine ait bir tarihi vardır. Zamana direnmeyen kil, tarih boyunca şekil olarak dönüşüme uğramış ve dönüşümle beraber hem zamana dair kalıntılar taşımış hem de bu kalıntıları bırakarak bir hafıza oluşturmuş ve günümüze kadar serüvenini devam ettirmiştir. İnsanoğlunun kili şekillendirmesi veya boya olarak kullanması ile milyonlarca yıla uzanan insan hafızasının da taşınmasına aracı bir malzeme ve sanat dalına dönüşmüştür. Seramik sanatı tarihten günümüze gerek kendi varlığını gerekse üzerinde barındırdığı hikâyeyi bizlere aktarmıştır. Bugün üretilen seramik eserler ise güncel hikayeleri geleceğe taşımak üzere bir köprü görevi görecektir. Sanatçının soyut kavramları ve düşünceleri sanat eserlerine çevirdiği seramik çamuru; nesillere, anı, hikâye, tarih aktarımı ile kısır bir tekrar döngüsünden ibaretmiş gibi görünse de malzemenin kendi hikayesini yarattığı kusursuz bir döngü olduğu söylenebilir (Okumuş, 2013). Seramik çamuru insan eli ile şekil değiştirerek bir esere dönüştükten sonra zaman içinde doğanın ve dış etkenlerin etkisiyle kendi değişimini sürdürmektedir. Kırılganlığı sıkça gündeme gelen seramik malzeme bazı koşullar ve etkenlerde dolayı kırılıp zaman içinde dönüşüme uğrayıp daha küçük parçalara dönüşebilir. Fakat yine de sürekli olarak varlığını sürdürür, dönüşüme uğrar fakat muhakkak üzerinde taşıdığı, içinde barındırdığı bir hikayesi vardır. Geçmişte atalarımıza onların atalarının hikayesini, bugün bize başkalarının hikayesini, yarın ise gelecekteki insanlara bizim hikayemizi hiç yok olmayan belleği ile aktarır. Kendi sürecinde yok olmayan ve sürekli devinim halinde olan seramik eserler bu durumu ile sonsuzluğun ifadesi şeklinde anlamlandırılabilir. Seramik; üretim ve değişim ile varlığını sürdürebilme halinde evrim süreçlerinde tekrar tekrar defalarca varlığını gösterme özelliğiyle biricik olma, sonsuzluk olgusunu vurgulayan en önemli ve somut materyallerden birisidir. İnsanoğlunun seramiği ilk yaratımı toprak ve suyu bir araya getirip ateşle buluşturarak suya ve ısıya dirençli seramikler üretmesi ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Kilden heykeller, pişirme amaçlı üretimler, takı, kiremit, kandiller, yazı tabletleri vb. gibi birçok amaca yönelik nesnelere üretilmiş ve bulunduğu bölgenin kültür ve medeniyetleri hakkında bilgi taşımıştır. Bu nedenle; seramik kalıntıları insanlık

tarihi hakkında bilgi edinmek amacı ile arkeologların en önemli kaynakları arasında yerini almaktadır. Yüzyıllar boyunca hiçbir bozulmaya uğramadan günümüze kadar taşınan seramikler üzerlerinde taşıdıkları imgeler ve yazılarla tarihte var olmuş medeniyetlerin kültürleri, gelenek görenekleri ve yaşam biçimleri ile ilgili bilgi aktararak tarihin aydınlığa ulaştırılmasında yardımcı olmuştur. Örneğin; kazılarda bulunan amforalar Antik Dönem ticaret yolları hakkında bilgi verirken, diğer seramik kalıntıları da bulunulan bölgede yerleşim tarihlerinin başlangıcı, dönemi, yaşam koşulları, afetler, toplumsal iletişim vs. hakkında bilgiler vermektedir. Başka bir ifade ile seramik, insanlık tarihinde oluşturulan kültürü üzerinde taşıyarak aktarmaktadır denilebilir. Özellikle üzeri yazılı olan seramik kil tabletler bulunduğu dönem ve yerleşim alanları hakkında direkt olarak bilgi verdiği için diğer kalıntılardan daha fazla bir önem arz etmektedir. Geçmiş çağlarda insanlar seramik parçaları oy pusulası, mesaj gönderme, vergi, alışveriş, mutfak araç gereçleri vb. gibi listeler oluşturmak için belge niteliğinde kullanmışlardır.

Prehistorya Dönemi'nden bu yana birçok amaca yönelik üretimi yapılan seramik sanatının tarihi geçmişinde tanrı ile iletişim kurmak için de bazı ritüel kaplar ve figürünler üretilmiştir. Bu kaplar ve figürünler dönemin inanış biçimini ve dini yaşam tarzını geçmişten geleceğe bir köprü gibi aktarmaktadır. Bazı figürünler Tanrıları kızdırmamak ve onların affını alabilmek için adak niteliğinde üretilmiştir. Seramik üretimleri dinsel üretimler dışında mimari, müzik ve Sanayi Devrimi ile birlikte de sanat eseri olarak her dönem yerini korumuştur. Bu üretimlerin yanı sıra çeşitli müzik aletlerinin Enstrüman olarak üretilmesine neredeyse her çağ ve toplumda karşılaşılmaktadır. En çok kullanılan ve üretilen müzik aletleri içinde üflemeli ve vurmali enstrümanlar bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak, Aztek flütü, Peru düdüklü testisi, Güney Afrika borusu, Afrika davulu udu, Türkiye, Ortadoğu ve Mısır davulu darbuka, su dolu Hint çanakları Jaltang, Alman borulu çanağı, Bohemya davulu verilebilir. Enstrüman üretimleri de yine evrensel bir dil olarak iletişim aracıdır ve bu iletişim araçları bize hem dönemi hem de o toplumun müzik anlayışı hakkında bilgi verebilir. Ülkemizde ise en yaygın olarak darbuka ve düdük üretilmiştir.

Seramik sanatı Sanayi Devrimi sürecine kadar sadece el sanatları olarak nitelendirilen bir sanat dalı iken Sanayi Devrimi sonrası sanat dalı olarak ele alınmaya

başlanmıştır (Aslan, 2014). Bu bağlamda da güncel sanatı takip eden ve farklı alanlardan birçok sanatçı kendilerini ve sanatlarını ifade edebilmeyi bir aracı olarak seramik eserler üretmeye başlamışlardır. Farklı disiplinlerden sanatçılara örnek verecek olursak Picasso, Miro gibi sanat tarihinde yerini almış sanatçılar seramiğin geleneksel anlamda üretimini, fonksiyon amacını ve dekoratif ürün olmasını reddederek malzemenin estetik, biçim ve kavramsal niteliklerini ön planda tutan üretimler ortaya koymuşlardır (Yıldırım, 2019). Malzemenin sanatçıya sağlamış olduğu olanakların farkındalığı ile üretmiş oldukları eserler modern seramik sanatının ilk örnekleri olarak tarihe geçmiş ve seramiğin ayrıcalığını ortaya çıkarmışlardır. Bu şekilde yapılan sanatsal üretimler sonucunda seramik artık plastik sanatlar arasında yerini bulmuş modern biçimiyle modern bir ifade diline dönüşmüş sanatsal bir aktarım aracı olmuştur. Yukarıda bahsi geçen ressamlardan sonra günümüzde de seramik sanatçıların yanı sıra bazı heykел sanatçıları da güncel sanatta kendini gösteren seramiğin sanatsal bir anlatım biçimi olmasının özelliklerinin farkına vararak seramiği kendi sanat eserlerinin üretiminde kullanmaya başlamışlardır. Tüm bunların yanı sıra seramik tek başına yalnızca sanatsal bir ifade biçimi olarak kullanılmasından ziyade eserde iletilmek istenen duygu, mesaj, düşüncüyü kuvvetlendirmek için farklı malzemeler ile bir arada da kullanılmaktadır (Sevim ve Yıldırım, 2014).

Yukarıda bahsi geçen tüm bilgilerin ışığında seramik yalnızca kullanım ya da dekoratif ürünlerin üretimi ile sınırlı kalmayan bir sanat dalıdır. Seramik sanatı insanların manevi yönlerini ve dini inançları ile ilgili duygularını yansıtmakta bir aktarım aracı olmuştur. Bu duruma, eski dönemlerde yapılan tanrı/tanrıça heykелcikleri, putlar, aynelerde kullanılan ritonlar örnek verilebilir. Ayrıca seramik sanatı inançlar ile ilgili duygulanımlara hizmet etmesinin yanı sıra insanların bireysel anlamda yaşadığı üzüntü, acı, öfke, aşk vs. gibi duygulanımlarını da aktarmak amacı ile çeşitli sanatsal ürünler üretmek duygularını yansıtmalarını sağlamıştır. Seramik sanatının tarihine bakıldığında geçmişte yaşam ile seramik sanatının ilişkisinin ne kadar ilerlediğini insanların kendileri için tasarlamış ve üretmiş olduğu mezarlardan anlaşılabilir. Örneğin Çin’de bulunan anıt mezarlarda çıkan seramik atlar, arabalar, bölgeyi koruması için üretilmiş seramik askerler yaşama ve döneme dair bilgileri ve yaşam ile seramik arasındaki ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Günümüzde ise gelişen teknolojinin de etkisi ile seramiğin üretim amaçları; yeni oluşan alanlarda açığa çıkan gereksinimlere göre şekillenmektedir. İnsanlığın

seramiği ilk yaratımından günümüze kadar birçok probleme çözüm olarak üretilmiş ve insanların duygularını, hayallerini, içinde bulunduğu dönemin siyasi ve politik tavrını, ekonomik koşullarını aktarmakta en önemli ifade araçlarından biri olmuştur. Bugün ve gelecekte de gerek yenilenen güncel koşulların getirdiği gereksinimler gerekse ilerleyen teknolojik gelişmelere göre seramik sanatının yeni üretim alanlarında kendini göstermesi kaçınılmaz olacaktır.

3.2.Sanat ve Seramik Sanatı Pazarı

Seramik sanatının temel malzemesi olan kilin, insanlar tarafından bilinen evrensel ve tarihi insanlık tarihi ile başlayan en eski malzemelerden biri olduğu söylenebilir. Tarih boyunca mağara resimlerinin yapılmaya başlandığı süreçten bugüne kadar dünyanın dört bir yanında insanlar, seramik nesnelere, heykeller, çanak çömlek yapmak için kile şekil verme yani seramik sanatını geliştirmişlerdir. Tarih sahnesinden gelmiş geçmiş tüm medeniyetlerde, dini sembollerden, idollere, kap kacak yapımından mimari öğelere, dekoratif ürünlerden haberleşme araçlarına, aydınlatma ürünlerinden çeşitli ayın kaplarına kadar birçok kullanımı ile günümüze kadar gelmiş olan seramik sanatı ait olduğu çağın medeniyetlerinin sosyokültürel yaşam biçimini yansıtmaktadır.

Kültür teriminin birden fazla anlama sahip olması nedeni ile tanımlanması zor bir terim haline dönüşmektedir. Kültür terimi, yaşam tarzı, değerler, gelenek/görenekler, davranışlar, sosyal aktarımlar, geniş çerçevede eğitim, düşünme biçimi ve toplumsal etkileşimi içinde barındıran bir kavram olarak birçok anlamda tanımlanabilir. Fakat bu ifadelerin hiçbirini yalnız başına kültür teriminin anlamını karşılayamamaktadır. Genel bir ifade ile kültür; bir toplumun normlarını, ahlaki değerlerini, eğitim anlayışını, sosyal bileşenlerini ve sanatın içinde ise estetik yargılarını oluşturan bir olgu olarak tanımlanabilir. Tüm bu tanımlamalar bağlamında seramik sanatı özelinde kültür; üretildiği toplumun estetik değerlerine, temel yargılarına ve sosyo-ekonomik koşullarına göre şekil alan form ve üzerindeki dekorları ile edinmiş olduğu estetik değerler nedeniyle, estetik temelde kültür; seramik sanatı ile ilişkili olup önemli kültür aktarım araçlarından biridir. Diğer bir tanımlama ile seramik sanatı temelinde insanlık tarihinin varoluşundan itibaren beslenme, sağlık, ekonomi, inanç vb. gibi çeşitli alanlarda insan hayatına eklemlenmiş ve neredeyse tüm medeniyetlerin bir parçası olup bilimsel kültür ifadesine

dâhil olmuştur. Bu çerçeveden bakıldığında seramik sanatının kültürün birçok yönüyle düzenli bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Dean, "seramiği, kültürün yüksek derecede uzmanlaşmış tekno-ekonomik alt sisteminin bir parçasıdır diye tarif edebiliriz", ifadelerini kullanmıştır (Dean, 1989).

Her toplumun kendi norm ve değerlerine göre kültürlenme yapısının çeşitlilik gösterdiği göz önünde bulundurulursa seramik sanatının da toplumsal yaşam içindeki varlığı kültürden kültüre çeşitlilik göstermektedir. Seramik eserler kültürel bir öge olarak ele alındığında işlevsel, inanç biçimi, mitoloji, ekonomi vb. gibi çeşitli kavramlar altındaki manaları ile üretildiği toplumun kültürel değerlerine göre konumunu belirlemektedir. Bazı toplumlarda günlük kullanım amaçlı bir ürünün ötesine geçemezken bazı toplumlarda kültürel miras değeri kazanmaktadır. Seramiğin çoğu zaman kırılğan olduğu düşüncesi ile alım satımının zorlaşmasına rağmen aslında seramik kırılrsa bile herhangi bir bozunuma uğramadan binlerce yıl öteden günümüze gelebilme ve bize tarihi aktarabilme özelliğine sahiptir. Bu sebeptendir ki arkeologlar için seramik tarihi bir hazine değerini taşımaktadır. Tarihte yaşamış medeniyetlerin seramik ürünlerine bakıldığında üzerine yapılan resimlemeler, dekorlar, kazımlar ve kabartmalarla o dönemin uygarlığının yaşam biçimini, gelenek göreneklerini nesilden nesile aktardığı gözlemlenmektedir.

Anadolu topraklarında ise kaydedilen en eski seramik buluntuya MÖ 6000 yıllarında rastlandığı bilgisi birçok kaynakta geçmektedir. Seramik, üzerine işlenen resim ve dekorlar tarihi belge özelliğinde olup, o dönemin kültürel yaşantısı hakkında bilgiler vermektedir. Anadolu insanı üretmiş oldukları törensel içki kapları, idoller, ana tanrıça heykelcikleri, kandiller seramik objeler üzerine çeşitli dekorlar yaparak kendi yaşam biçimlerine ve inançlarına dair ipuçları vermektedir.

Günümüzde seri üretim döneminin her ne kadar Sanayi Devrimi ile başladığı söylene de tarihçiler seramik alanındaki en büyük ticari gelişimin Asur Ticaret Kolonileri çağında yapılan seri üretim ile olduğunu söylemektedirler. Ayrıca, seramik sanatının dağıtımı ipek yolu aracılığı ile yapılmış ve daha geniş bölgelere yayılması sağlanmıştır.

Asur Ticaret Koloniler Çağından sonra onuncu yüzyılın başlarında, ticaret borsaları seramiği tüm dünyaya yaymaya başlamıştır. Bu bağlamda, Çin'in ürettiği seramikleri Orta Doğu ve Güneydoğu Asya'da satmaya başlamasıyla beraber Çin seramiği Avrupa üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Yılmaz ve Canbolat, 2019). 16. yy. itibari ile Çin' den Avrupa'ya ticareti yapılan mavi beyaz porselenlerin 18. yy'ın başlarına kadar talebi artarak devam etmiştir (Yıldırım ve Erdem İşmal, 2010). Avrupalılar, Japon ve Çin seramiklerinin güzel yönlerini ve geleneklerini 18. yy'ın başlarında kopyalamaya başlamışlardır. Bu bağlamda 18. yy'ın ilk yarısında küresel sanat pazarının yayılımı etkin rol oynayarak Chinoiserie serisinin oluşmasına sebep olmuş, görsel 3.2.1 'de görüldüğü üzere dönemin sanatçıları etkisi altına almış ve durumun en güzel örneklerinden birisi dönemin sanatçılarından François Boucher'dur (Yılmaz ve Canbolat, 2019).



Görsel 3.2.1. *Tao Kou on Religiuse de Tau, Gravür,1731 The British Museum, Londra, (http-33)*

Ticari bir yönü olan sanatın ekonomi içinde ele alınması ile ekonomi kavramını açıklayacak olursak, Bobannan (1963) ekonomiyi; bireylerin ve toplumların kullanıma yönelik ürün gereksinimlerini gidermek için var olan kaynakların, teknoloji ve çalışmanın bir araya getirilmesinin bir kolu şeklinde ifade etmektedir. Ekonomik etkenler ve sonrasında gelen tüm kültürler için beslenme, barınma vb. gibi yaşamın gerekliliği olan gereksinimlerin yanı sıra sosyal gereksinimleri de içermektedir. Creighton'a göre insanoğlu hayatın içinde refahlık seviyesine ulaşmak için yaratımda bulunduğu her türlü ürün ve hareketi kendi içinde ekonomik bir anlam barındırır (Creighton,1967). Seramik sanatı temelinde ise insan hayatını rahatlatan ve bir takım sosyal gereksinimlerini gideren

ekonomik bir manaya sahiptir. Seramik sanatı ilk başlarda daha dar bir alanda ev içi gereksinimleri karşılamak yöneliminde bir sanat dalı olarak gündeme gelmiştir. Bu bağlamda ekonomik anlamda da sınırlı kalmıştır. Medeniyetlerin ve insanların hızla gelişimi ile birlikte artan sosyal gereksinimler sayesinde seramik sanatı, sanat pazarı pazarında hem duygusal doyum için izlenebilir salt bir eğlence etkinliğine hem de ticari bir metaa dönüşmüştür. Günümüzde ise seramik sanatı gerek kullanım amaçlı objeler, gerek sanatsal nesne, gerekse sağlık gereçleri gibi neredeyse hayatın tüm alanlarında konumunu belirlemiş ve sanatsal anlamda da ticari bir nesne haline gelmiştir. Güncel sanat pazarında seramik sanatının değerinin artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu değer artışının sebepleri arasında sanat eseri alım satımının başlaması, yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler vb. sayılabilir.

Sonuç olarak, seramik sanatı dünya genelinde tarihten günümüze kültürel miras değeri taşıyan ve nesilden nesile aktarılan bir değer olmasının yanı sıra aynı zamanda insan yaratıcılığının derinliğini de gösteren kültürler arası alışverişi sağlayan önemli bir sanat dalıdır. Halk arasında en yaygın olarak bilinen adı ile çanak çömlek bile her toplumun kendi yaşam tarzlarına ve normlarına göre ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, kültür ve pazar ilişkisi bağlamında seramik sanatı zaman zaman aynı ülkenin farklı bölgeleri içinde de çeşitlilik gösteren seramik sanatı; yüzyıllardır önemli bir duygu aktarım aracı olarak günümüze kadar ulaşmıştır.

3.2.1. Sanat Pazarı

Sanat, zaman içinde sadece estetik bir deneyim olmaktan çıkarak aynı zamanda bir yatırım aracı haline gelmiştir. Sanat pazarı, dünya genelinde milyarlarca dolarlık bir endüstri oluşturarak sanat eserlerinin alım-satımını ve koleksiyonunu içeren dinamik bir ekosistem sunmaktadır. Bu bölümde, sanat pazarı pazarının temel dinamiklerini ve bu alandaki eğilimleri ele alınacaktır.

Sanat pazarı, yaratıcılığın ekonomik bir boyutta nasıl değer kazandığını gösteren dinamik bir alanı temsil etmektedir. Sanatın ticari bir varlık olarak değerlendirilmesi, sanat pazarının karmaşıklığını ve sanat eserlerinin kültürel ifadenin ötesinde ekonomik bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Sanat pazarı, sanatın gücünü, değerini ve küresel

etkisini anlamak için önemli bir pencere açmaktadır. Sanat pazarı, büyük fırsatların yanı sıra belirli riskleri de içermektedir. Bir sanat eserinin değeri, birçok faktöre bağlıdır ve bu faktörler zaman içinde değişebilir. Sanat pazarını etkileyen önemli faktörler arasında müzayede evleri, galeriler gibi sanat kurumları, sanat etkinlikleri, sosyal medya kullanımı, siyasi politikalar, ekonomi, kültür gibi birçok etken vardır. Bu bağlamda, sanat pazarının temel oyuncularını arasında müzayede evleri ve galeriler önemli bir yer tutar. Müzayede evleri, dünya genelinde ünlü sanat eserlerini açık artırmaya çıkararak yüksek fiyatlarla alıcı bulmaya çalışır. Galeriler ise sanatçıları temsil eder ve eserleri satışa sunarak sanatseverlere ulaştırır. Bu iki kurum, sanat eserlerinin pazardaki değerini belirlemede önemli rol oynar.

Sanatın duygusal ve kültürel bir yatırım olması, aynı zamanda değerinin belirsizliğini artırabilir. Sanat pazarı, bir yandan yatırımcılara potansiyel değer artışı sağlarken diğer yandan ekonomik dalgalanmalara ve değişken taleplere karşı duyarlıdır. Sanat pazarı, toplumla etkileşimde bulunarak kültürel ve sosyal dinamiklere de dokunur. Toplumsal olaylar, politik değişimler ve kültürel evrimler, sanat eserlerinin talep ve değerinde değişikliklere neden olabilir. Sanat, zaman zaman toplumsal olaylara duyarlı bir ayna gibi kullanılarak toplumu anlama ve yorumlama aracı haline gelebilmektedir.

Sanat pazarı, dünya genelinde büyük bir ekonomik etkiye sahiptir. Sanat eserleri, sanat pazarında değeri belirlenen sanat eserleri, sadece estetik bir değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda yatırım aracı haline dönüşmekte ve sanat yatırımcılarının çoğalmasına neden olmaktadır. Özellikle tanınmış sanatçıların eserleri, zaman içinde değer kazanabilir ve bu da koleksiyoncular için önemli bir getiri sağlayabilir. Bu durumun sonucunda tarihten günümüze sanat pazarı, birçok kişi ve kuruluş için mali bir varlık portföyü oluşturmanın bir parçası haline gelmiştir.

Son yıllarda ise çağdaş sanatın pazardaki etkisi artmıştır. Genç sanatçılar ve farklı malzemelerin kullanımıyla dikkat çeken eserler, geleneksel sanat anlayışını sorgulayarak ve çağdaş kültürle etkileşime geçerek geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bu, sanat pazarındaki dinamikleri değiştirerek yeni trendlere yol açmıştır. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesi de sanat pazarını etkilemiştir. Sanat eserlerinin dijital ortamda ticareti, sanatçıların ve alıcıların dünya genelinde bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Sosyal

medya platformlarının çeşitliliği ve kullanım oranının artmasının yanı sıra gelişen Blockchain teknolojisi ise sanat eserlerinin sahipliğini ve geçmişini güvenli bir şekilde kaydetme konusunda çözümler sunmaktadır. Bu durum sonucunda dijitalleşme, sanatın erişilebilirliğini genişletmiştir. Sanat eserleri, dijital platformlarda sergilenerek dünya genelinde daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Sanatseverler, sanat eserlerini çevrimiçi galerilerden inceleme, dijital sanat eserleri koleksiyonları oluşturma ve sanatçılarla doğrudan iletişim kurabilme şansına sahip olmaktadır. Bu durum sanat pazarındaki demokratikleşmenin bir örneği olarak tanımlanabilir.

Son yıllarda, sanat pazarında sürdürülebilirlik diğer bir önemli unsur haline gelmiştir. Sanatçılar ve koleksiyoncular, eserlerin üretim sürecinden kaynaklanan çevresel etkileri azaltmaya odaklanarak sürdürülebilir sanatı teşvik etmektedirler. Aynı zamanda, sanatın sosyal sorumluluk taşıyan bir araç olarak kullanılmasıyla ilgili bir farkındalık artmaktadır. Sanat pazarı, sürekli bir evrim içindedir. Gelecekte, teknolojinin daha fazla entegrasyonu, dijital sanatın artan popüleritesi ve sürdürülebilir sanatın vurgulanması gibi faktörlerin etkisiyle şekillenecektir. Sanat, kültürel ve ekonomik bir değer olarak kalırken, pazarın kendisi de değişimlere ayak uydurmalı, farklı yatırım ve iletişim fırsatları sunmaya devam etmelidir.

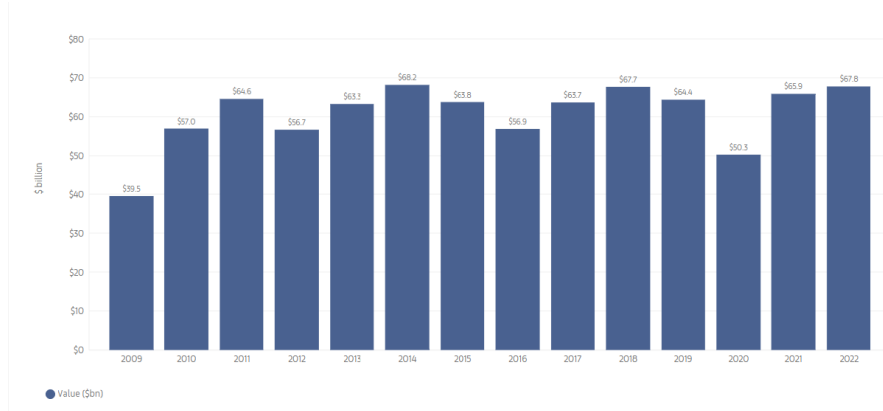
Sonuç olarak; sanat pazarı, yaratıcılığın ekonomik bir güce dönüştüğü ve kültür ile ekonominin birbirine entegre olduğu bir alandır. Değişen toplumsal normlar, teknolojik gelişmeler ve sanatçıların kendilerini ifade biçimlerindeki değişiklikler, sanat pazarının sürekli evrimini tetikler. Bu evrim, sanatın insanlar arasında iletişim kurma ve kültürleri bir araya getirme potansiyelini vurgularken, aynı zamanda yatırımcılar ve sanatseverler için farklı fırsatlar sunar.

Dünya genelindeki sanat pazarı, coğrafi, kültürel, ekonomik ve tarihsel farklılıklardan etkilenen bir dizi özelliği barındırır. Ülkeler arasındaki bu farklılıklar, sanat pazarının dinamiklerini ve eğilimlerini şekillendirir. Her ülkenin kendine özgü kültürü, tarihî mirası ve sanat geleneği vardır. Bu durum, bir ülkenin sanat pazarını diğerlerinden ayıran temel bir faktördür. Örneğin, Asya ülkelerinde geleneksel sanat formları hâlâ önemli bir yer tutarken, Batı ülkelerinde çağdaş sanatın etkisi daha fazla hissedilebilir. Bazı ülkeler, sanat eğitimi ve altyapısı konusunda daha gelişmiş bir

durumda olabilir. Bu durum, yeni sanatçıların yetişmesi, sanat eserlerinin üretilmesi ve sanatın pazarlanması açısından önemli bir etkidir. Bir ülkenin ekonomik durumu, sanat pazarının büyüklüğünü ve canlılığını etkiler. Daha zengin ülkelerde, sanat koleksiyonerliği ve ticareti genellikle daha yüksektir. Ekonomik güç, sanat eserlerinin değerini ve talep seviyelerini etkiler. Bazı ülkeler, sanat ve kültürü desteklemek amacıyla çeşitli politikalar uygular. Bu politikalar, sanatçılara verilen destek, müzelerin ve galerilerin finansmanı gibi alanlarda farklılık gösterir. Dünya genelinde birçok ülke, önemli sanat fuarlarına ve etkinliklerine ev sahipliği yapar. Bu etkinlikler, sanat eserlerini tanıtmak, satmak ve koleksiyonerleri bir araya getirmek için önemli bir platform sağlar. Ülkeler arasındaki farklılık, bu etkinliklerin ölçeği, içeriği ve etkisiyle görülebilir. Sanat eserleri, politik ve toplumsal bağlam içinde anlam kazanır. Bir ülkede yaşanan olaylar, toplumsal değerler ve politik atmosfer, sanat eserlerinin içeriği ve talep düzeyini etkiler.

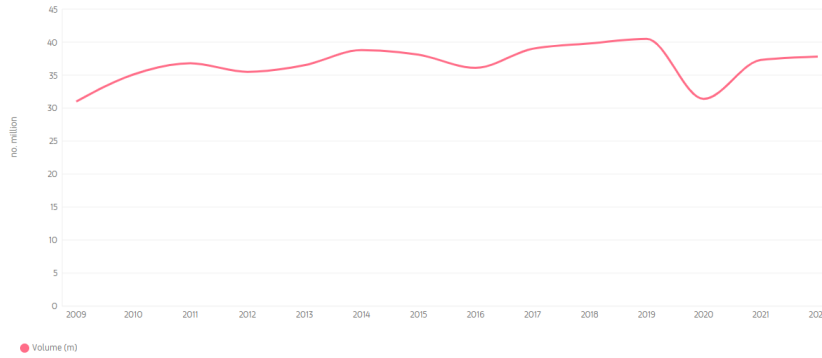
Bu farklılıklar, sanat pazarının çeşitliliğini zenginleştirirken, aynı zamanda küresel bir anlayışın gelişmesine de katkıda bulunur. Sanat pazarı, ülkeler arası etkileşim ve iş birliği ile şekillenen dinamik bir alan olarak evrimini sürdürmektedir. Sanat pazarındaki bu farklılıklar, kültürler arası anlayışı derinleştirirken, sanat eserlerinin ve sanatçıların küresel bir ölçekte daha etkili olmasını sağlar.

Küresel ölçekte sanat pazarında 2009 ile 2022 yılları arasında yapılan istatistiklerin sonuçları aşağıdaki şekilde (bkz. Şekil 3.2.1.1) verilmektedir. Verilere göre genel olarak değerlendirme yapacak olursak; sanat pazarında 2019 yılı pandemi süreci içerisindeki satışlara oranla küresel çapta sanat eseri satışları yıllık %3 artmış ve tahmin edilen yıllık miktar 67,8 milyar dolara yükselmiştir. 2019 yılından sonra Covid 19 pandemisinin etkisi ile 2020 yılında Sanat eserlerinin alım satımı noktasında sanat pazarının en düşük satış oranına sahip yıllardan birini yaşamasının ardından 2021 yılında pandeminin etkisi azaltılarak %31 oranında kuvvetli ve hızlı bir ivme ile yükselişe geçmiştir. Bu hızlı toparlanma sürecinden sonra 2022 yılında ise sanat pazarında sonuçlar biraz daha farklı ve karmaşık bir durum ile alana, bölgeye ve fiyat segmentlerine göre performans farklılıkları göstererek daha az ve güçsüz bir büyümeyle sonuçlanmıştır (http-75).



Şekil 3.2.1. 1. Küresel sanat pazarı istatistikleri, (http-34)

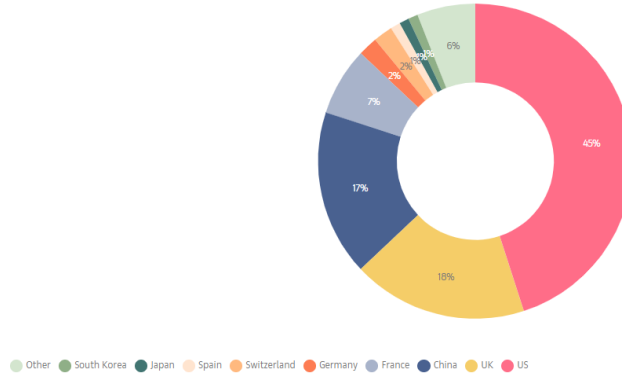
Küresel çapta sanat pazarına işlem hacmi anlamında baktığımızda ise büyük ve olağandışı bir artışın 2022 yılında olduğu gözlemlenmektedir (bkz. Şekil 3.2.1.2). Dünyaya yayılan Covid 19 pandemi döneminin etkisi ile sanat eseri alım satım oranı 2020 yılının ilk yarısında keskin bir şekilde düşüş göstermiş olup, 2021 yılında ise satış oranı ciddi bir ivme ile %19 artarak 37,3 milyona ulaşmıştır. Bu artışta dijital pazarlama ortamının büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Çünkü, 2022 yılında daha çok sanat tacirlerinin satış yapması nedeni ile yalnızca %1 oranda bir artış göstererek 37,8 milyona ulaşmıştır.



Şekil 3.2.1. 2. Küresel sanat pazarı işlem hacmi, (http-34)

2021 yılının ikinci yarısında sanat pazarı payının üst sınırlarda kapatmasından sonra 2022 yılında da sanat pazarı, büyümenin itici gücü olmaya devam etmiştir. Müzayedelerde yapılan satışlar %1 oranında düşüş ile 26,8 milyar dolara gerilemiş ve değeri artan eser türü ise genellikle 10 milyon dolar üzeri eserler olmuştur. Sanat

tacirlerinin ise sanat pazarındaki payı %7 oranında büyüme göstermiş, 37,2 milyar dolara ulaşmış olup üst segment eserlerde faaliyet gösteren sanat tacirlerinin satışları, alt segmentteki akranlarına kıyasla önemli ölçüde daha fazla olmuştur.



Şekil 3.2.1.3. Küresel sanat pazarı ülkeler bazında oranlar, (http-34)

Şekil 3.2.1.3'e göre, küresel çerçevede ülkeler arasında satış oranlarına bakıldığında ABD, değer bazında satışlardaki payını 2021 yılına kıyasla %2 oranda arttırmış olup %45'e yükselterek küresel sıralamadaki liderliğini korumuştur. İngiltere (Birleşik Krallık) ise sanat pazarında %18 oranında satış yaparak tekrar ikinci sıraya yükselmiştir. Önceki yıllarda hızlı bir ivme ile çıkış yaparak ikinci sıraya yükselmiş olan Çin'in ise sanat pazar payı %3'lük bir oranda düşüş göstererek %17'lere düşmüş ve küresel sıralamada üçüncü sıraya gerilemiştir. Sanat pazarında Fransa ise %7'lik istikrarlı payıyla dünyanın en büyük dördüncü sanat Pazar payına sahip olarak konumunu korumaktadır. Yukarıda verilen grafiksel değerlere göre beşinci sırayı Almanya ve İsviçre %2 oranla paylaşmakta olup hemen arkasından %1 oranı ile İspanya, Japonya ve Güney Kore ülkeleri altıncı sırayı paylaşmaktadır. Geriye kalan içinde Türkiye'nin de bulunduğu ülkeler ise dünya çapında %6 oranını paylaşmaktadır.

3.2.2. Seramik Sanatı Pazarı

Sanat, tarih boyunca insanların duygularını, düşüncelerini ve kültürlerini ifade etmenin bir yolu olmuştur. Sanatın çeşitli formları arasında, plastik sanatlar içinde seramik sanatı; tüm yaradılış hikayelerinde insanın özünün çamur olduğuna inanılması,

hayatın içinde var olması, sürekliliği, çağlar boyunca taşıdığı kültürleri, işlevselliği ve ülkelerin ekonomisine olan katkısı ile özel bir yere sahiptir. Çömlekten heykellere, seramik sanatı, el işçiliği ve estetik zenginliğiyle dikkat çeker. Ancak bugün, seramik sanatı sadece bir el sanatı alanı değil, çağdaş sanat dalları arasında büyüyen ve dinamik bir sanat pazarına sahip bir sanat dalı haline gelmiştir.

Seramik sanatı, tarih boyunca farklı kültürlerde kendine özgü bir ifade biçimi olarak gelişmiştir. Çok eski dönemlere uzanan tarihî izleri, seramik sanatının insanlık mirasındaki önemini vurgulamaktadır. İlk dönemlerde geleneksel çömlekçilik olarak bilinen seramik sanatı, kullanılabilir nesnelere yanı sıra estetik açıdan zengin eserleri de içermektedir. Geleneksel çömlekçilik, sadece günlük yaşamda kullanılan nesnelere üretiminden öte, bir sanat formu olarak evrim geçirmiştir. Modern seramik sanatçıları, geleneksel teknikleri çağdaş estetik ve anlamla birleştirerek yeni, heyecan verici eserler ortaya koymaktadır. Çağdaş seramik sanatında, sınırları zorlayan heykellerden deneysel tasarımlara kadar geniş bir yelpaze bulunmaktadır.

Seramik sanatı, günümüzde sanat pazarında giderek daha fazla tanınmış ve talep gören bir kategori haline gelmiştir. Sanat koleksiyonerleri, seramik sanat eserlerini sadece estetik değeri için değil, aynı zamanda sanatçının el işçiliği ve özgünlüğü açısından da değerlendirmektedir. Ünlü seramik sanatçıların eserleri, müzayede evlerinde yüksek fiyatlarla alıcı bulmaktadır. Seramik sanatı, kültürler arası etkileşim ve iş birliğine olanak tanıyan çeşitli etkinlikler aracılığı ile farklı platformlar sunmaktadır. Bu etkinlikler kapsamında, farklı ülkelere gelen sanatçılar, kendi geleneksel tekniklerini modern yaklaşımlarla birleştirerek benzersiz eserler ortaya koymakta ve kültürler arası etkileşim fırsatı yaratmaktadır. Bu, seramik sanatının küresel bir dil haline gelmesini sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra teknolojik ilerlemeler, seramik sanatının üretim süreçlerini etkilemiş ve genişletmiştir. 3D baskı teknolojisi, seramik sanatçılarına daha önce mümkün olmayan formlar ve detaylar elde etme imkânı sağlamıştır. Aynı zamanda, seramik eserlerin sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden tanıtılması ve satılması da kolaylaşmıştır. Seramik sanatçıları, çevresel etkileri azaltmak için sürdürülebilir malzemeler ve üretim yöntemleri kullanma konusunda bir çaba göstermektedirler. Seramik sanatının pazarındaki büyüme, sanatçıların ve koleksiyonerlerin bu özgün ve zamanla evrilen sanat formunu daha fazla takdir etmeleriyle devam etmektedir. Kültürler

arası etkileşim, teknolojik ilerlemeler ve sürdürülebilirlik, seramik sanatının gelecekteki yönlerini belirlemede önemli rol oynayacaktır.

Seramik sanatı, sadece günlük kullanım nesnelerinin ötesinde, insan ifadesinin ve yaratıcılığının bir yansıması olarak varlığını sürdürmektedir. Seramik sanatının pazarındaki büyüme, bir dizi faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir. Dijital teknolojilerin yükselişi, seramik sanatını yeni ve heyecan verici bir yöne taşımıştır. Sanatçılar, dijital tasarım araçlarını kullanarak seramik eserlerinin tasarımını daha hassas bir şekilde kontrol edebilmektedir. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla eserlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilir ve sanatseverlerle doğrudan etkileşimde bulunabilirler. Dijitalleşme ve çevrimiçi satış platformları, seramik sanatını daha erişilebilir kılmıştır. Sanatseverler, dünya genelinde farklı sanatçılardan eserlere kolayca ulaşabilirler. Bu durum, geleneksel galerilere olan bağımlılığı azaltarak, sanatın demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Sanat eğitimi, seramik sanatının pazarındaki büyümeyi destekleyen temel unsurlardan biridir. Sanat okulları ve atölyeler, genç sanatçıları destekleyerek yeni ve yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak tanır. Yaratıcı eğitim programları, seramik sanatının gelecekteki yetenekli sanatçıları şekillendirir.

Seramik sanatı, sanatçıların toplumsal ve kültürel temaları ele almaları için güçlü bir platform sunar. Sanat eserleri, ırk, cinsiyet, kimlik ve diğer önemli konularda derin anlamlar içerebilir. Bu tür eserler, toplumsal değişim ve farkındalık yaratma potansiyeli taşır. Toplumlar, seramik sanatı üzerinden kültürel miraslarını sürdürme ve ifade etme fırsatına sahiptir. Sanat eğitimi, genç nesilleri seramik sanatıyla buluşturarak, gelecekteki sanatçıları ve sanatseverleri teşvik eder. Uluslararası sergiler ve etkinlikler, farklı kültürlerden gelen seramik sanatçıları bir araya getirir. Bu platformlar, kültürler arası etkileşimi artırır ve sanatın evrensel bir dille konuşmasını sağlar.

Seramik sanatı, geçmişten günümüze değin evrim geçiren, yeniliklere ve değişime açık bir sanat formudur. Pazarındaki büyüme, sanatçıların ve sanatseverlerin eski geleneği çağdaş estetikle birleştirme çabaları, eğitim ve teknolojik ilerlemelerle şekillenmektedir. Bu dinamik süreç, seramik sanatının gelecekte de çeşitli ve etkileyici bir sanat formu olarak varlığını sürdüreceğini göstermektedir. Seramik çamurunun şekillendirilebilir doğası, sanatçılara farklı dokular, formlar, desenlerle oynamalarını ve geniş bir ifade

özgürlüğünü sunmaktadır. Bu özgürlük, sanatçıların kişisel ifadelerini ve yaratıcılıklarını serbestçe ortaya koymalarına olanak tanır.

Günümüzde, seramik sanatı; sanat koleksiyonerleri arasında giderek artan bir popülerliğe ulaşmaya başlamıştır. Sanat eserlerinin sınırlı sayıda olması, koleksiyoncuları bu eserlere yatırım yapmaya teşvik eder. Özellikle tanınmış seramik sanatçılarına ait eserler, sanat pazarında daha yüksek talep görebilir ve değer kazanabilir.

Seramik sanatı, toplumlar üzerinde pozitif bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Toplumsal projeler, kamu sanatı ve eğitim programları aracılığıyla seramik sanatı, toplumları bir araya getirme, dayanışma oluşturma ve kültürel mirası koruma gibi amaçlara hizmet edebilir. Türk seramik sanatı, sadece estetik bir değer taşımakla kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal katkıya yönelik projelerle de ön plana çıkmaktadır. Çeşitli atölye çalışmaları, genç yeteneklerin keşfini desteklerken, seramik sanatının doğaya saygılı ve çevre dostu bir sanat dalı olmasına vurgu yapmaktadır.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme, seramik sanatının pazarlanması ve satılması için yeni fırsatlar yaratmıştır. Sanatçılar, çevrimiçi galerilerde eserlerini sergileyebilir ve sosyal medya platformları aracılığıyla kendi markalarını oluşturabilirler. Bu dijital araçlar, sanatseverlerle doğrudan etkileşim kurma ve eserleri hızla yayma imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, seramik sanatının geniş kitlelere ulaşmasını destekleyen bir araç haline gelmiştir. Sanatçılar, eserlerini paylaşarak, süreçlerini göstererek ve sanatseverlerle etkileşimde bulunarak küresel bir takipçi kitlesi oluşturabilirler.

Seramik sanatı, güncel toplumsal ve politik meselelere duyarlılık gösterme potansiyeline sahip olduğu için sanatçılar, eserleri aracılığıyla çeşitli konuları ele alabilir ve izleyicileri düşünmeye, sorgulamaya teşvik edebilir.

Seramik sanatı, geçmişten günümüze kadar sürekli evrim geçiren ve yenilikçi bir ifade biçimi haline gelen bir sanat formudur. Pazarındaki büyüme, sanatçıların ve sanatseverlerin bu özel sanat türüne olan ilgisini ve bağlılığını yansıtmaktadır. Gelecekte,

seramik sanatı, kültürler arası etkileşim, teknolojik ilerlemeler ve toplumsal meselelere duyarlılık gibi faktörlerle şekillenmeye devam edecektir. Türk seramik sanatının geleceği, geleneksel tekniklerin ve desenlerin yeniden keşfi ile de şekillenmektedir. Sanatçılar, geçmişin izlerini sürerek, eserlerinde canlandırarak, miraslarını gelecek kuşaklara taşımanın yanı sıra güçlü bir kültürel kimlik de oluşturmaktadırlar. Türk seramik sanatı, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli iş birliklerine açıktır. Sanatçılar, yurtdışındaki sergilerde Türk seramik sanatını temsil ederek kültürel alışverişi arttırmakta ve Türkiye'nin sanat dünyasındaki etkileşimini güçlendirmektedirler.

Dijitalleşme, Türk seramik sanatının pazarlamasını ve satışını dönüştürmektedir. Sanatçılar, sosyal medya platformlarını kullanarak eserlerini dünya çapında sergileyebilir, çevrimiçi galeriler aracılığıyla eserlerini satışa sunabilirler. Bu dijitalleşme, Türk seramik sanatının uluslararası bir izleyici kitlesine erişimini kolaylaştırmaktadır.

Türk seramik sanatı, geleneksel tekniklerin ve desenlerin korunması açısından kültürel mirasın önemli bir taşıyıcısıdır. Bu sanat, geçmişin ustalıklarını günümüz sanatseverleriyle buluşturarak kültürel bağları güçlendirmekte ve sanatın evrenselliğini vurgulamaktadır.

Türk seramik sanatı, turizm sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. İznik, Kütahya, Çanakkale gibi şehirlerdeki seramik atölyeleri ve müzeler, turistlere Türk seramik geleneğini keşfetme fırsatı sunmaktadır. Bu da hem sanatın tanıtımına hem de turistik bölgelerin ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Gelecekteki Türk seramik sanatının güçlenmesi için genç yeteneklere verilen destek büyük önem taşımaktadır. Sanat eğitimi programları, atölye çalışmaları ve burslar, genç sanatçıların kendilerini geliştirmelerine ve yenilikçi yaklaşımlarını keşfetmelerine yardımcı olmaktadır.

Türk seramik sanatı, zengin tarihi, estetik zenginliği ve kültürel derinliği ile hem ulusal hem de uluslararası arenada öne çıkan bir sanat formudur. Geleneksel tekniklerin modern estetikle buluştuğu Türk seramik sanatı, gelecekte de kültürel mirası koruma, inovasyon ve sürdürülebilirlik alanlarında önemli bir rol oynamaya devam edecektir. Bu

sanat, geçmişin izlerini sürdürürken, yeni nesil sanatçılar için bir ilham kaynağı olmaya devam edecektir. Türk seramik sanatına aşağıda detaylı olarak değinilmiştir.

3.2.3. Ulusal Sanat Pazarında Seramik Sanatı

Türk seramik sanatı, uzun bir tarihe dayanan zengin bir geleneğe sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nden günümüze kadar uzanan bu sanat hem geleneksel hem de modern unsurları içererek kendine özgü bir kimlik oluşturmuştur. Türk seramik sanatının sanat pazarındaki yeri, bu geleneğin modern sanat dünyasıyla buluştuğu ve benzersiz eserlerin değer gördüğü bir alanı yansıtmaktadır. Türk seramik sanatının temelini oluşturan geleneksel eserler, genellikle el işçiliği ve geleneksel desenlerle süslenmiş nadide parçalardan oluşur. Bu eserler, geçmişin ustalarının mirasını devralan günümüz sanatçıları tarafından da yorumlanarak devam ettirilmektedir. Antik çinilerden ilham alan, Osmanlı motifleriyle süslenmiş seramikler, koleksiyonerlerin ilgisini çekerek sanat pazarında talep görmektedir. Türk seramik sanatı, sadece geleneksel değil, aynı zamanda çağdaş unsurları da içermektedir. Birçok sanatçı, geleneksel teknikleri çağdaş sanat anlayışıyla birleştirerek yeni ve yenilikçi eserler ortaya koymaktadır. Bu modern dokunuşlar, uluslararası sanat pazarında da dikkat çekerek Türk seramik sanatının evrensel bir dil oluşturmasına katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda, Türk seramik sanatı uluslararası sanat pazarında giderek daha fazla tanınmaya başlamıştır. Türk seramik sanatçıları, uluslararası sergilerde ve bienallerde eserlerini sergileyerek dünya çapında bir izleyici kitlesi edinmişlerdir. Bu durum, Türk seramik sanatının küresel sanat sahnesindeki yerini güçlendirmiş ve uluslararası koleksiyonerlerin dikkatini çekmiştir. Türk seramik sanatı, köklü bir geçmişi modern anlayışla birleştirerek sanat pazarında önemli bir yer edinmiştir. Geleneksel ve modern unsurları bir araya getiren bu sanat, kültürel bir zenginliği ve yenilikçiliği birleştirerek geleceğe köprü kurmaktadır. Türk seramik sanatının sanat pazarındaki yeri hem yerel hem de uluslararası düzeyde ilgi görmeye devam edeceğini göstermektedir.

Küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi Türkiye sanat pazarını pozitif bir yönde etkilemiş olsa da sanat eserlerinin pazarlanması hususunda birçok problem olduğu gözlemlenmektedir. Ekonomik farklılıklar, sanatın yüksek fiyatlandırılmış olması, elitist yaklaşım bu sorunların nedenlerinden bazıları olabilir. Bu problemler, sanatın ucuz

olması durumunda değer kaybedeceği gibi elitist bir bakış açısı ile desteklendiği düşünülmektedir. Ancak sanat, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olup, toplumun temel ihtiyaç ve yapılarından biridir. Dolayısıyla sanatın tüm topluma hitap etmesi, herkesin hayatına dokunabilmesi ve her evde varlığını koruması gerek halkın sanat ile ilgisinin artmasına gerekse sanat pazarına olumlu katkı sağlayabilir. Türkiye'deki zor ekonomik yaşam koşulları ve yoksulluk sınırı düşünüldüğünde, sanatın yüksek fiyatlandırılması mantıksız bir tavır haline dönüşmektedir. Nitekim, çoğu insan temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorluk çekmekte iken, ülkemizde lüks bir ihtiyaç sınıfında olan sanat eserlerinin yüksek fiyatları halkın erişimine engel olmaktadır. Örneğin; 2023 yılı TÜİK verilerine göre dört bireyli bir ailenin açlık sınırı 11.525 TL, yoksulluk sınırı 39.886 TL olarak belirlenmiştir (http-35). Bu bağlamda Türkiye’de güncel asgari ücret tutarı 17.002 TL olarak belirlenmiş, ülke nüfusunun büyük bir oranı asgari ücretli çalışanlardan oluşmaktadır. Söz konusu verilere bakıldığında, toplumun geneli yeme, barınma gibi yaşamsal gerekliliklerini dahi gidermekte zorlanırken, ekonomisi iyi olmayan ülkelerde lüks olarak sınıflandırılan sanatın yüksek fiyatlarla satılma düşüncesi çok hayali bir düşünce olmanın ötesine geçememektedir. Sanat ortamında genç ve yeni yeni tanınmaya başlayan veya mesleğe henüz başlamış bir sanatçının, eserlerine ortalama olarak 15000 TL gibi bir rakam üzerinden satmaya çalışması, halkın sanata erişimini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Ekonomik ilerlemeler, küreselleşme ve teknoloji, sanat pazarı pay oranının yükselmesine katkıda bulunmasına rağmen, ülkemizde sanat pazarı asıl bulunması beklenen noktaya henüz erişememiştir. Ayrıca, sanat eserlerinin satılamaması ve bu sebeple sanatçıların evlerinde ya da depolarda tutulması da bir sorundur. Türkiye'deki sanatçıların hem yaratıcılıklarını sürdürebilmeleri hem de hayatlarını idame ettirebilmeleri için, sanat eserlerinin pazarlanabilmesi gerekmektedir. Ancak sanatın pazarlanması fikrine birçok kişi tarafından sanatın değerini zedeleyeceği düşüncesi ile karşı çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, Türkiye'deki sanatçıların değerler ve maddi ihtiyaçlar arasında bir denge kurmaya çalıştığını göstermiştir. Bu denge etkinliği, sanatın ticarileştirilmesinin sanatın değerini azalttığı iddiasını geçersiz kılar. Toplumsal normlara göre, sanat yüce bir değer olarak kabul edilir ve pazarlanmasının bu değerini azalttığı fikri ağır basmaktadır. Bu bakış açısı, ülkemizdeki sanatçıların hareket alanlarını sınırlar. Ancak gerçekte sanat, farklı sosyal sınıflara hitap edebildiğinde ve herkesin erişimine açık olduğunda gerçek değer ve önemini kazanır. Söz konusu ekonomik sebep ve sorunların yanı sıra, Türkiye'deki sanat alım satımının zorluğunda

kültürel değerlerin de önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Ülkemizde ve birçok farklı kültürde, hediye almak ve vermek, karşılıklı sevgi ve saygıyı ifade etmenin önemli bir yoludur. Bu kültürel özellik bazen sanat eserlerinin ticaretini kısıtlayıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu hediye verme geleneği zaman zaman sanatçılar üzerinde baskı yaratabilmektedir. Bu tür toplumsal baskılar, sanatçıların eserlerini satma konusunda çekingen olmalarına ya da satamamalarına neden olmaktadır. Sanat eserlerinin bir hediye olarak verilmesi beklentisi, sanat eserlerinin ticari değerinin göz ardı edilmesine yol açabilir. Bu durum, sanatçının emeğinin karşılığını almasını zorlaştırmakta ve sanat eserlerinin pazarlanmasını engellemektedir. Sonuç olarak, toplumda çoğu zaman yakın çevrede bulunan kişiler, sanatçılardan çalışmalarını hediye olarak sunmaları beklemektedir. Ancak bu beklenti, özellikle sanat eserlerinin satışından geçimini sağlayan sanatçılarda duygusal çatışma yaratmakta ve eserlerini yaratma motivasyonlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda kültürel açıdan kabul edilmesi gereken gerçek, bir sanatçının eserlerine sadece malzemeleri için harcama yapmadığını, aynı zamanda yoğun bir emek, zaman ve yaratıcılığını kullandığı kabul edilmelidir. Bu nedenle, bir sanatçının ürettiği sanat eserlerinden gelir elde etmesi gerekmektedir. Bu hem sanatçının yaşamını sürdürebilmesi hem de sanatını sürdürebilmesi için önemlidir. Bu gerçeği kabullenmek, kültürel değerlerimizi ve sanatın değerini korurken, sanatçıları da destekler. Sanatın Türkiye'de geniş kitlelere ulaşmasını engelleyen diğer bir faktör, bölgesel eşitsizlikler ve sanat işlerine yeterince destek sağlamayan kurum ve kuruluşlardır. Sanat etkinlikleri genellikle İstanbul'da düzenlenirken, Adana, İzmir, Antalya gibi diğer büyük şehirlerin bile sanat erişiminde kırsal hale geldiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de birçok varlıklı iş insanı olmasına rağmen, sanata destek veren kuruluşlar genellikle Sabancı, Koç, Borusan ve Eczacıbaşı gibi büyük şirketlerle sınırlıdır. Bu durum, sanatın geniş kitlelere ulaşmasında ve bölgeler arasındaki eşitsizliği azaltmada bir engel teşkil eder. Sanata daha fazla destek sağlanması ve etkinliklerin bölgesel olarak çeşitli bölgelere dağıtılmış olması, sanatın geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Türkiye'nin önemli sanat müzeleri arasında olan Sakıp Sabancı, Koç, Borusan, Çağdaş Sanatlar ve Modern Sanatlar Müzesi gibi yerler sadece İstanbul'da bulunmaktadır. İtalya'nın dünya sanat merkezi olmasını sağlayan Medici ailesi gibi, Türkiye'deki iş insanlarının da sanata ve özellikle de seramik sanatına destek vermesi gerekmektedir. Bu, farklı bölgelerdeki sanat müzeleri ve etkinliklerin sayısını artırmak ve sanatın tüm topluma ulaşabilmesinin önünü açmasına

yardımcı olacaktır. Bu noktada, büyükşehir belediyelerine de büyük iş düşmektedir. İş insanları ve belediyelerin birlikte çalışarak etkinlik ve müzelerin sayısını artırmaları ve bölgesel olarak daha geniş bir alana yaymaları önemli bir etkidir. Böylece, sosyal statü farklılıkları ve coğrafi engeller nedeniyle sanata erişememe sorunu da ortadan kalkabilir. Bu bağlamda, İç Anadolu'nun önemli bir şehri olan Eskişehir'in belediyenin desteği ile sanat alanında kayda değer bir ilerleme sağladığını belirtmek gerekir. 2001 yılından bu yana Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından açılan birçok sanat kurumu ve tesis, düzenlenen etkinlikler sayesinde Eskişehir kültür ve sanat merkezi olarak tanınmaya başlanmıştır. Son olarak, Eskişehir'de açılan Odunpazarı Modern Sanatlar Müzesi, Türkiye'nin modern sanat takipçileri için önemli bir durak haline gelmiştir. Beklenenin üzerinde bir ilgi ile karşılanan bu müze, yerli ve yabancı sanatseverlere hitap etmektedir. Aynı zamanda, sanatını daha geniş kitlelere ulaştırmak için bir platform olan bu müze, bölgedeki sanatsal yapıları ve etkinlikleri artırma yönündeki hedefleri desteklemektedir.

Tarihi derinlikleri ve çok çeşitli sanatsal ifadeleri ile seramik sanatı, insan elinin yaratıcılığı ile kalıcı bir birlikteliğin somut bir kanıtıdır. Antik toplumlardan çağdaş sanat atölyelerine kadar, seramik sanatı kültürlerin gelişmesine ve şekillenmesine katkıda bulunmuş, sosyal değişimleri yansıtmış ve görsel ifade dünyasında kalıcı bir iz bırakmıştır. Seramik sanatının kökleri en eski insan uygarlıklarına kadar uzanmaktadır. Antik kültürlerin işlevsel çömlüklerinden, sarayları ve camileri süsleyen çinilere kadar seramikler hem kullanışlılık hem de estetik açıdan hayati bir rol oynamıştır. Seramik sanatı içerisinde kısa bir tarihsel yolculuk yapacak olursak, uygarlıklar dönemlerinde yapılan tanrıça heykelticikleri, Çin'in pişmiş toprak savaşçıları, İslam dünyasının canlı çinileri ve Avrupa'nın narin porselenleri ile karşılaşmakta böylece Seramik sanatı, işlevselliği sanatsal ifadeyle kusursuz bir şekilde harmanlamış olmaktadır. Kaseler, kupalar ve tabaklar gibi fonksiyonel çömlükler; form ve işlevin birlikteliğini sergilerken, heykelsi seramikler hayal gücünün sınırlarını zorlayarak geleneksel sanat kavramlarına meydan okuyan benzersiz, işlevsel olmayan formlar yaratmaktadır.

Günümüzde Çağdaş sanat sahnesinde seramik sanatçıları çığır açmaya devam etmektedir. Sır denemeleri, karışık malzeme kullanımı ve geleneksel tekniklerin modern estetikle birleştirilmesi, seramik sanatının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Pek çok sanatçı seramiği sosyal yorum yapmak, sınırları zorlamak ve normlara meydan okumak

için bir araç olarak kullanılmaktadır. Seramik sanatı, sanatçıların farklı kültürel geleneklerden ilham aldığı evrensel bir dile hakimdir. Uluslararası iş birlikleri, atölye çalışmaları ve sergiler, seramik ifadesinin küresel dokusunu daha da zenginleştirerek kültürler arası diyalog ve anlayışı teşvik etmektedir. Günümüz teknolojilerinin gelişimi ile dijital çağda bile seramik sanatı güncelliğini yitirmeden yerini korumaktadır. Geleneksel işçilik ile modern teknolojinin kesişimi, sanatsal keşifler için yeni yollar açmıştır. Bu nedenle günümüz sanatçıları, daha ince detaylı desenler ve formlar oluşturmak için yenilikçi tasarımlar yaparken 3 boyutlu baskı teknikleri ve dijital araç teknolojilerinden yararlanmaktadır.

Seramik sanatı, zamansız güzelliği ve çok yönlü doğasıyla görsel sanatlar dünyasında dinamik bir güç olmaya devam etmektedir. Geleneğe derinlemesine kök salmış işlevsel çömlerden, alışlagelmiş biçimlere meydan okuyan avangard heykelsi parçalara kadar seramik sanatı, yaratıcılığın ustalıkla buluşmasıyla ortaya çıkan sonsuz olasılıkları somutlaştırarak izleyicileri büyülemeye devam etmektedir.

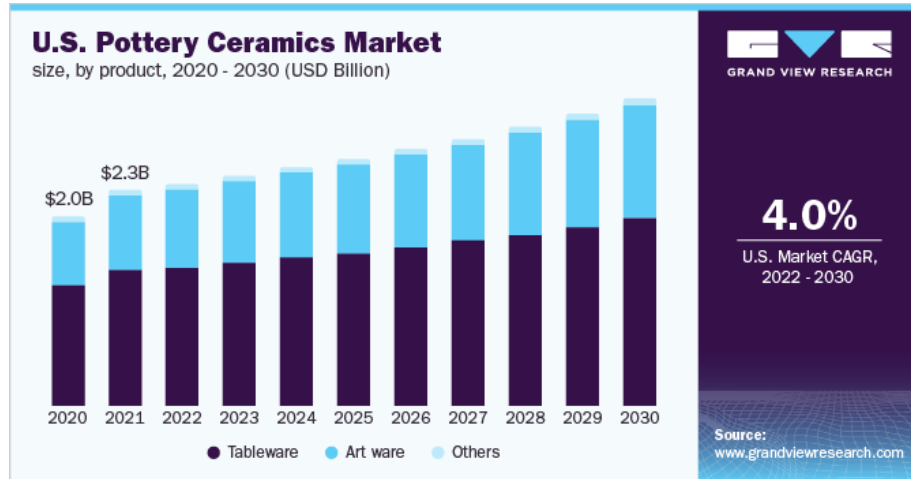
Gelenek ve yeniliğin büyüleyici bir birleşimi olan seramik sanatı, çağları, kültürleri ve sanatsal hareketleri aşarak insanın hem işlevselliğe hem de güzelliğe olan eğilimini yansıtan kalıcı bir miras bırakmıştır. Seramik sanatının çok yönlü dünyasının derinliklerine inmek, yüzyıllara, kıtalara ve sayısız sanatsal ifadeye yayılan büyüleyici bir yolculuğu ortaya çıkarmaktadır. Seramik sanatının ilk belirtileri, gereksinimlerin sonucu olarak depolama, yemek pişirme ve ritüel amaçlı işlevsel kapların yaratılması ile tarih öncesi kültürlerle kadar uzanmaktadır. Zamanla bu işlevsel nesnelere, kültürel kimliğin ve estetik zarafetin ifadelerine dönüşmüştür.

3.2.4. Uluslararası Sanat Pazarında Seramik Sanatı

Sanat eseri alım satımı her ne kadar İtalya da 17. yy 'da başlamış gibi görünse de bu alım satımın sadece yatırım ve koleksiyonerlik anlamında olduğu ifade edilebilir. Oysa seramik sanatında alım satımı, Han Hanedanlığın Dönemi'nde M.Ö. 206 – MS 220 yıllarından itibaren Çin porselenleri, İpek Yolu yolları aracılığı ile Batı'ya taşınmıştır. Daha sonraları ise Song Dönemi'nde 960–1279 yılları arasında, gelişen deniz ticareti sayesinde Çin porseleni eşi görülmemiş miktarlarda ihraç edilmeye başlamıştır. Çin, o

dönemlerde teknolojik olarak dünyanın en gelişmiş ülkesiydi. Çin porselenleri sadece Çin halkının değil, aynı zamanda yurt dışında duyan herkesin de istediği bir şey olduğundan hiçbir zaman arz-talep sıkıntısı yaşamamıştır. Song Hanedanlığı Dönemi'nde porselenin toplu ihracatı, Çin'e oldukça büyük oranda gelir sağlamıştır (http-36).

Günümüzde ise, küresel çapta seramik alanında özellikle çömlekçilik pazar payı büyüklüğünün 2021'de 10,72 milyar ABD doları değerinde olduğu ve 2022'den 2030'a kadar %3,8'lik bir oranda yıllık büyüme (CAGR) beklenmektedir (http-36). Otel ve restoran endüstrisinin yenilenmesi. Müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi faktörler, otel ve restoran sahiplerini iç mekanlarını iyileştirmeye ve mülklerine estetik açıdan hoş bir görünüm sunmaya sevk etti. Bu durum, bulunduğu ortamlara zarif bir görünüm kazandıran seramik duvar panoları, sanatsal nesnelere ve sofraya takımlarının tüketimini arttırmıştır.



Şekil 3.2.4. 1. Küresel Çapta Seramik Alanında İstatistikler; (http-34)

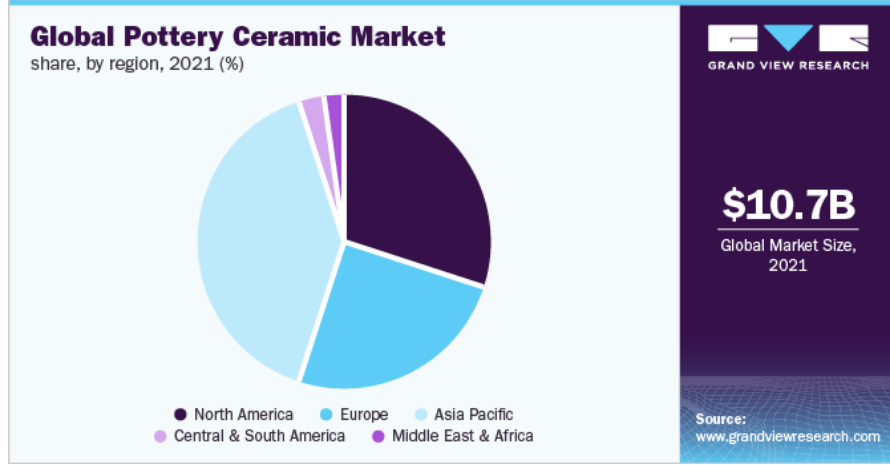
ABD'de inşaat sektörüne bağlı olarak seramik eserlere gösterilen ilgi ve talebin artması beklenmektedir. Çünkü, tüketiciler vazolar, heykeller, duvar panoları, çanak çömlek vs. gibi seramik ürünler ile yeni evlerini dekore etmek ve evlerinin estetik çekiciliğini artırmak için sanatsal ürünlere daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. Bu bağlamda, ABD istatistiklerine göre, 2022 yılı temmuz ayında ABD'deki toplam konut inşaat maliyeti, 2021 yılı temmuz ayına göre %22,3 oranında bir artış göstererek yaklaşık 920 milyar ABD dolarına ulaşmıştır bkz. Şekil 3.2.4.1. Bu durumla birlikte bu sürece eklenen sanatsal ürünlerin satış oranına önemli bir etki edeceği tahmin edilmekte ve bu dönem

süresince ABD’de seramik sanat pazar payının büyümesi beklenmektedir. Bu durum her ne kadar seramik ürünlerin satışını arttırmış olsa da seramiğin kırılabilirliği nedeni ile alıcılar daha dayanıklı olduğu düşünülen plastik, metal, ahşap gibi alternatif sanat ürünlerine de yönelmektedir. Bu durum ise seramik pazarındaki artışı kısıtlama da en önemli kilit noktalardan birini oluşturmaktadır denilebilir.

Seramik alanı sanatsal ürünlerle sınırlı olmayıp sofrta takımları gibi hayatın bir parçası haline dönüşmüş olan kullanılabilir ürün niteliği de taşımaktadır. Ancak, sofrta takımları; fabrikasyon ürünler olarak üretilmesi nedeni ile sanatsal ürün değeri taşımamaktadır. Fakat bir sanatçı tarafından özel tasarım ve bir adet olarak kendine özgü bir yöntemle üretilen bir sofrta takımı sanat ürünü olarak nitelendirilebilir. Sofrta takımı, 2021 yılında %73'ün üzerinde gelir payıyla seramik sanat pazarında en büyük ürün gelir oranına sahip ürün segmenti olmuştur. Büyümenin 2030 yılına kadar devam edeceği tahmin edilmektedir. Seramik sofrta takımlarının daha çok tercih edilmesi restoran şeflerinin müşterilere yiyecekleri daha estetik bir şekilde sunabilmelerine olanak sağlamalarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda seramik ve porselen sofrta takımları daha dayanıklı ve sağlıklıdır. Bu sebeple restoranlar cam, metal ya da ahşap sofrta takımları yerine genellikle beyaz seramik/porselen sofrta takımlarını tercih etmektedir. Seramik sanatı kendi içinde de birçok farklı segmente ayrıldığı için sanatsal ürün segmentinin, 2030 yılına kadar gelir açısından büyüme oranı %5,1 olarak belirlenmiştir (http-36). Heykeller, vazolar, duvar panoları gibi sanat ürünleri, mülklerinin estetiğini geliştirmek için tüm dünyada konaklama endüstrisi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca emlak müteahhitleri, müşterilerini memnun etmek için lüks dairelerini zarif sanat ürünleriyle dekore etmektedir.

Yapılan araştırmada Asya Pasifik, 2021 yılında %40 'ın üzerinde en büyük gelir payına sahip olmuştur. Bu büyümenin, Çin ve Japonya'da sofrta takımları, çanak/çömlek ve sanat eserlerinin yüksek tüketimine bağlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, seramik kaplar; çay törenleri, dini kurumların sunakları da dahil olmak üzere törensel ve dini amaçlarla kullanılmasından dolayı kültürel bir öneme sahiptir. Bu nedenle seramik ürünlere olan talep artmaktadır. Ürünlere olan talebin artması, üreticileri üretim kapasitelerini arttırmaya sevk etmektedir. Örneğin, bir seramik sofrta takımı üreticisi olan Clay Craft India, Chomu, Jaipur ve Hindistan'da seramik sofrta takımı üretim biriminin

inşası için fazladan 25 milyon ABD doları yatırım yapmayı planladığını duyurarak günlük olarak beklenen üretim kapasitesi 0,1 milyon parça şeklinde düşünülmektedir. İlk aşamada, şirketin yaklaşık 6,3 milyon ABD doları yatırım yapması beklenmektedir.



Şekil 3.2.4. 2. Ülkelere Göre Seramik Alanında Dağılım Oranı, (http-34)

Şekil 3.2.4.2'ye göre Kuzey Amerika, 2021 yılında %30'luk bir gelir payına sahip olmuştur. 2021 yılında %71,0 oran ile en büyük gelir payına ABD sahip olmuştur. Bölgesel endüstrinin büyümesi, otellerde, restoranlarda ve evlerde sofrta takımı ve sanat gereçlerinin artan kullanımından kaynaklandığı söylenebilir.

Orta Doğu ve Afrika'nın 2023 yıl sonuna kadar gelir açısından büyüme kaydetmesi tahmin edilmekte ve beklenmektedir. Sofra takımları ve sanat ürünleri gibi ürünlere olan talep, bölgedeki lüks yerleşim birimlerine ve tatil köylerine yapılan artan yatırımlardan kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, sanatın toplumsal rolü ve nasıl algılandığı, ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Bazı kültürlerde sanat, toplumsal sorunları ifade etmek ve çözüm aramak için bir araç olarak görülürken, diğer kültürlerde estetik bir deneyim olarak daha ağır basabilir.

Ülkeler arasındaki hukuki çerçeve, sanat pazarında ticaretin nasıl gerçekleştiğini etkiler. Gümrük vergileri, ithalat kuralları ve diğer hukuki faktörler, sanat eserlerinin uluslararası ticaretini etkiler.

Ülkeler arasında sanatın tanıtımı ve pazarlaması, sanatçılar, galeriler ve müzayede evleri arasında farklılık gösterebilir. Bir ülkede popüler olan bir sanatçı, başka bir ülkede aynı derecede tanınmış olmayabilir.

Bazı ülkelerde sanat, politik ve sosyal eleştiri için güçlü bir platform olarak kullanılırken, diğerlerinde bu tür eserler daha fazla sansüre veya eleştiriye maruz kalabilir.

Sanatın değerlendirilme biçimi, bir ülkeden diğerine değişebilir. Bazı kültürlerde geleneksel sanat formları hâlâ büyük önem taşıırken, diğer kültürlerde çağdaş ve deneysel sanat daha fazla değer görüyor olabilir. Bazı ülkelerde, sanat eserleri ve kültür etkinlikleri toplumun geniş kesimlerine daha fazla ulaşabilir. Bu durum, sanatın demokratikleşmesi ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi anlamına gelir. Bazı ülkeler, sanat pazarında rekabet avantajı elde etmek ve öne çıkmak için yenilikçi yöntemleri benimseyebilir. Bu, sanatçıların ve galerilerin uluslararası alanda daha fazla dikkat çekmelerine olanak tanır.

Yukarıda söz konusu olan faktörler, dünya genelindeki sanat pazarının çeşitliliğini ve dinamik yapısını şekillendiren önemli etkenlerdir.

4. SERAMİK SANATINDA MEVCUT PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ULUSAL VE ULUSLARARASI ÖRNEKLER İLE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

4.1.Seramik Sanatının Yer Aldığı Ulusal ve Uluslararası Platformlar

Seramik sanatı, dünya genelinde birçok platformda yer almakta ve ülkemizde de birçok sanatçı ve sanat sever tarafından takip edilmektedir. Ancak, Türk seramik sanatının bazı küresel platformlarda yer almaması, sanatımızın uluslararası platformlarda yeterince tanınmamasına sebep olmaktadır. Bu durum, Türk seramik sanatının gelişimini ve tanınırlığını olumsuz şekilde etkilemektedir. Uluslararası sergilere ve etkinliklere katılım hem sanatçının kendini geliştirmesi hem de Türk seramik sanatının tanınması açısından büyük önem taşır. Bu bağlamda, seramik sanatının dünyada ve ülkemizde yer aldığı platformlar genel olarak araştırılmış olup, konuyla ilgili bazı örnekler seçilerek hem lokal hem de uluslararası alanda Türk seramik sanatının bulunduğu platformlar daha anlaşılır bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Fuarlar: Dünyada ve ülkemizde seramik sanatına yer verilen fuarlar bulunmaktadır. Aşağıda bu fuarlardan örnekler sunulmuştur. Bu örnekler arasında ülkemizden konsept olarak birbirine yakın olan Contemporary İstanbul, Artcontact, ArtAnkara Çağdaş Sanat Fuarları seçilmiş olup haklarında genel bilgiler verilmiştir. Söz konusu fuarların ortak özellikleri çağdaş sanat eserlerin sergilenmesi, pazarlanması ve yenilikçi olmalarıdır. Farklı sanat disiplinlerine odaklanan etkinlikler olarak dikkat çekmektedirler. Resim, heykel, fotoğraf, video sanatı, enstalasyon ve diğer çağdaş sanat disiplinleri gibi birçok farklı sanat dalında eserler sergilenir. Sanatçılar, kendi alanlarında yaratıcılıklarını ve yeteneklerini sergileme fırsatı bulurken, sanatseverler de farklı tarz ve tekniklere sahip eserleri keşfetme şansı elde ederler. Sadece çeşitli sanat eserlerini sergilemekle kalmayan söz konusu etkinlikler, aynı zamanda sanatçıların ve sanatseverlerin etkileşimde bulunabileceği etkinlikler de sunar. Sanatçı söyleşileri, atölye çalışmaları, performanslar ve sanat eleştirmenleriyle yapılan paneller gibi etkinlikler, sanatın tartışılmasını ve keşfedilmesini teşvik eder. Bu tür etkinlikler, sanatseverlerin sanatçılarla doğrudan iletişime geçme ve sanatın ardındaki hikayeleri anlama fırsatı sağlar.

Contemporary Istanbul, ArtAnkara ve ArtContact Fuarları, Türkiye'de seramik sanatına hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemli bir platform sunmaktadırlar.

Contemporary İstanbul, Türkiye'nin en kapsamlı uluslararası çağdaş sanat fuarıdır. Fuarda, birçok çağdaş sanat biçimi olduğu gibi, seramik sanatına da geniş çapta yer verilmektedir. Burada dünya genelinden birçok seramik sanatçısının eserleri sergilenmekte ve bu sanatçılar yaratıcılıklarını gösterme fırsatı bulmaktadırlar. Aynı zamanda seramik sanatının son eğilimlerini, biçimlerini ve tekniklerini keşfetmek için de benzersiz bir fırsat sunmaktadır (http-37).

ArtAnkara ise modern ve çağdaş sanatın buluşma noktası olmayı hedefleyen bir fuar olup, uluslararası anlamda birçok seramik eserine de ev sahipliği yapmaktadır. Seramik sanatının büyümesine ve geniş kitlelere erişmesine yol açan bir platformdur (http-38).

ArtContact İstanbul, sanat ve iş dünyasının bir araya geldiği bir platform olarak dünyadaki en yeni ve en kişilikli eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar arasında seramik sanatının da öne çıktığı bu fuar, sanatçıların eserlerini geniş bir kitle ile buluşturarak, Türkiye'deki seramik sanatının görünürlüğünü artırmaktadır. aynı zamanda İstanbul'un sanat turizmi açısından da önemli bir potansiyel taşır. İstanbul, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle tanınan bir şehir olmasının yanı sıra, artık sanat sahnesiyle de dikkat çekmektedir. Artcontact İstanbul gibi etkinlikler, yerel ve uluslararası ziyaretçileri İstanbul'a çekerek sanat turizminin gelişimine katkı sağlar (http-39).

Sanatın zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan bir sergi niteliğinde olan bu fuarlar yeni yetenekleri keşfetme ve tanıtmaya fırsatları da sunar. Sanatçılara, eserlerini daha geniş bir kitleye sunmaları için benzersiz bir fırsat yaratmakla kalmayıp, seramik sanatına olan ilgiyi artırmak ve Türkiye'deki sanat eserlerinin pazarlanmasını sağlamak için kıymetli birer platform haline gelmiştir. Bu fırsatlar, seramik sanatının ve sanatçılarının gelişimini desteklemek için değerlendirilmelidir.

Craftİstanbul El Sanatları ve Tasarım Fuarı: Ülkemizde yukarıda bahsedilen çağdaş sanat fuarlarının yanında bir de Craftİstanbul El Sanatları ve Tasarım Fuarı her yıl

düzenli olarak yapılmaktadır. Craftİstanbul fuarının diğer fuarlardan ayrılan bazı özellikleri mevcuttur.

Günümüzde el sanatlarına ve sanata olan ilgi giderek artmaktadır. Doğal ve orijinal ürünlere olan talep, geleneksel el sanatlarının yeniden canlanmasına ve farklı sanatçıların yeteneklerini sergileme fırsatı buldukları platformlara olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, "Craftİstanbul El Sanatları ve tasarım Fuarları" adı altında düzenlenen etkinlikler, el sanatları sevenlerin gözdesi haline gelmiştir. Her yıl düzenlenen bu fuarlar, farklı bölgelerden ve farklı el sanatları disiplinlerinden gelen amatör ve profesyonel sanatçıları bir araya getirir. Misyonu, el sanatlarına olan ilgiyi artırmak, geleneksel ve modern sanatçıları bir araya getirmek ve ortaya çıkan ürünleri geniş kitlelerle buluşturmadır ([http-40](http://40)).

Craftİstanbul Fuarları, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Seramik, ahşap oymacılığı, el dokuması, cam işçiliği, takı tasarımı, resim, heykel gibi birçok farklı el sanatı dalında eserler sergilenir. Craftİstanbul El Sanatları Fuarı, birçok yerli ve yabancı el sanatlarının sergilendiği büyük bir fuar olmasına rağmen, ne yazık ki seramik sanatına verilen yer oldukça sınırlı olup seramik zanaatkarlarının ve sanatçıların katılımının oldukça az olduğu gözlemlenmektedir. Seramik sanatının Craftİstanbul El Sanatları Fuarı'nda daha fazla yer alması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü, seramik sanatının özgün ve benzersiz doğası hem güzellik hem de işlevsellik arasında mükemmel bir denge sunmaktadır. Ayrıca, el sanatları fuarı olması nedeni ile bu tür fuarlara katılmak istemeyen sanatçıların daha fazla katılımının gerekliliği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, zanaatkarlar ile sanatçılar arasındaki bilgi ve beceri aktarımı, her iki grup için de son derece değerli ve esastır. Bu etkileşim, zanaatkarların ustalıklarını ve tekniklerini sanatçılara aktarmaları ve sanatçıların da bu yetenekleri kendi yaratıcı süreçlerine dahil etmeleri şeklinde gerçekleşir. Sanatçılar, el işçiliğinin ve geleneksel tekniklerin detaylarını zanaatkarlardan öğrenirken, zanaatkarlar da genellikle sanatçıların yaratıcı düşünceleri ve yenilikçi yaklaşımlarıyla ilham alırlar. Bu iş birliği, her iki tarafın da beceri ve yaratıcılıklarını genişletir ve geliştirir. Özellikle seramik sanatında, zanaatkarlar ve sanatçılar arasındaki bu etkileşim, malzeme ve fırınlama teknikleri, şekillendirme ve sırlama yöntemleri gibi pratik becerileri içerir. Sanatçılar bu yetenekleri öğrenir ve elbette, zanaatkarlar ile sanatçılar arasındaki bilgi ve beceri aktarımı, her iki grup için de

son derece değerli ve esastır. Bu etkileşim, geliştirilmiş teknikler ve yeni yaklaşımların keşfini ve gelişimini sağlar.

Craftİstanbul Fuarları, sadece ulusal değil aynı zamanda uluslararası katılımcıları da ağırlar. Bu da etkinliklere farklı kültürel perspektiflerin katılmasını sağlar ve uluslararası deneyimleri sergileme fırsatı sunar. Bu tür fuarlar, kültürlerarası etkileşime katkıda bulunarak, sanatın sınırlarını aşar ve yeni tasarım trendlerinin oluşmasına katkı sağlar. Sonuç olarak, Craftİstanbul Fuarları, el sanatlarına olan ilgiyi artıran, sanatçıları ve sanatseverleri bir araya getiren önemli etkinliklerdir. Bu fuarlar, farklı disiplinlerden sanatçıların yeteneklerini sergilediği ve geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulduğu bir platformdur. Bu bağlamda; Atış Fuarcılık, el sanatlarına olan ilgiyi teşvik etmek, el sanatları üreticileri ile sanatseverleri bir araya getirmek amacıyla Craftİstanbul Fuarlarını düzenlemektedir. Craftİstanbul Fuarları, el sanatları sektörünü canlandıran ve el sanatlarına olan ilgiyi artıran önemli etkinlikler olarak kabul edilmektedir. Günümüze kadar beş kez düzenlenen Craftİstanbul Fuarları, hem Türkiye'deki el sanatlarına olan desteği hem de sanatseverlere keyifli bir alışveriş deneyimi sunan el sanatlarıyla ilgilenen sanatçıları ve sanatseverleri bir araya getirerek, güncel tasarımları sergileme ve satış yapma fırsatı ile önemli bir organizasyon olmuştur.

Galeriler: Galeriler, genellikle her türlü sanat formunu sergileyen ve satan, genellikle küçük ölçekli ticari mekanlardır. Ayrıca, sanatçılara çalışmalarını tanıtmak ve satmak için bir platform sunarlar. Genellikle belirli bir tema, sanatçı veya akım üzerinde odaklanırlar. Fakat, yukarıda söz edilen fuarlara kendi özelinde stantlar kurarak iş birliği içinde oldukları sanatçıları ve eserlerini temsil etmektedirler. Bu konuda belirlenen birkaç galeri örneği seçilmiş olup haklarında genel bilgiler aktarılmıştır.

Artopol Sanat Galerisi: Artopol, Türkiye'nin önde gelen sanat merkezlerinden biri olan bir kültür ve sanat platformudur. İstanbul'da yer alan Arter, Santral İstanbul ve Borusan Müzik Evi gibi prestijli mekanlarla iş birliği yapmaktadır. Artopol, geniş bir yelpazede sanat disiplinlerini kapsayan etkinlikler ve sergiler düzenleyerek sanatseverlerin kültürel deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Artopol, sanatın erişilebilirliğini yaygınlaştırmayı ve toplumun farklı kesimlerine sanatla ilgili deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, Artopol'un etkinlikleri ve sergileri genellikle geniş

bir izleyici kitlesine açıktır. Toplumun farklı yaş gruplarından ve sosyal arka planlardan insanları bir araya getirir ve sanatın birleştirici gücünü vurgulayan bir sanat platformudur (http-41).

Galeri Soyut: Galeriy Soyut, çeşitli sanat dallarından sanatçıların ve sanat eserlerinin yer aldığı bir sanat galerisidir. Soyut sanat, gerçek dünyadaki nesnelere veya sahnelerin yalnızca renk, şekil, çizgi ve doku gibi görsel unsurlara dayanan bir şekilde tasvir edildiği bir sanat dalıdır. Galeriy Soyut, soyut sanatın farklı türlerini sergileyerek sanatseverlere görsel bir deneyim sunar (http-42).

Ovoo Art Galeriy: Ovoo Art Galerisi, profesyonel sanatçıları ve sanatseverleri bir araya getirerek dinamik bir sanat ortamı yaratmaktadır. Türkiye'nin önde gelen sanat galerilerinden biridir. İstanbul merkezli olan galeriy, çağdaş sanata odaklanmaktadır. Galeriy, farklı stillerde çalışmalar yapan ve çeşitli sanat disiplinlerini temsil eden sanatçıları bir araya getirir. Ovoo Art Galerisi'nin misyonu, vizyoner bir yaklaşımla çağdaş sanatı teşvik etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için, galeriy, beceri sahibi sanatçılara ve yenilikçi sanat eserlerine ev sahipliği yapar. Resim, heykel, seramik, fotoğraf, enstalasyon, video sanatı gibi çeşitli sanat formlarına odaklanan galeriy, sanatseverlere geniş bir yelpazede eserleri sunar. Ovoo Art Galerisi, sadece sergiler düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda sanat etkinlikleri ve projeler düzenleyerek sanatın yayılmasına katkıda bulunur. Galeriy, genç sanatçıların yaratıcılıklarını ve yeteneklerini sergilemeleri ve sanat dünyasında kendilerine yer bulmaları için önemli bir platform sağlamaktadır (http-43).

D'art Galeriy: D'art Galeriy Seramik Merkezi, Türkiye'de seramik sanatına odaklanan önde gelen tek galerisidir. Seramik özelinde faaliyet göstermesi sebebi ile bu galeriy seramik sanat pazarında daha özel bir yere sahiptir. İstanbul merkezli olan galeriy, seramik sanatının zenginliğini ve çeşitliliğini sanatseverlerle buluşturur. Galeriy, içerisinde yer alan sergi alanlarında seramik sanatının geleneksel ve çağdaş eserlerini sergilemektedir. Galeride; seramik heykeller, vazolar, tabaklar, çömlekler ve diğer seramik objeler, farklı sanatçıların imzasını taşıyan özgün parçalar bulunmaktadır. D'art Galeriy Seramik Merkezi hem yerli hem de uluslararası seramik sanatçılarının eserlerine ev sahipliği yapar. Seramik sanatına odaklanan bu merkez, seramik sanatçılarının

eserlerini sergilemelerine ve seramik çalışmalarının satışlarını gerçekleştirmelerine olanak tanır. Ayrıca, D'art Galeri Seramik Merkezi, sanatçıların seramik çalışmalarına katılabileceği atölye ve söyleşi programları düzenler. Sanatçılar, kendi seramik eserlerini yaratırken, deneyimli seramikçilerden rehberlik ve destek alabilirler (http-44).

D'art Galeri Seramik Merkezi'nin amacı, seramik sanatının yaygınlaşması ve gelişmesine katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda, seramik sanatına ilgi duyan herkese eğitim ve sergileme imkanları sunar. Merkez, seramik sanatının gücünü sergileyerek, insanları seramik sanatının estetik ve yaratıcı dünyasını keşfetmeye teşvik eder. D'art Galeri Seramik Merkezi, seramik sanatıyla ilgili sanatçıların ve sanatseverlerin bir araya geldiği, etkileşimde bulunduğu ve seramik sanatına olan ilgiyi canlı tutan bir mekân olarak önemli bir rol oynamaktadır. İzleyici için özel bir seramik deneyimi sunabilir ve seramik sanatının büyümlü dünyasını keşfetmesine olanak sağlayabilir.

Ferrin Contemporary: Ferrin Contemporary, çağdaş seramiğin öncü galerilerinden biridir. Amerika Birleşik Devletleri'nin North Adams, Massachusetts kentinde bulunan bu galeri, çağdaş seramik sanatının sergilendiği ve tanıtıldığı bir platform olarak faaliyet göstermektedir (http-45). Ferrin Contemporary, seramik sanatının sınırlarını genişletmeyi amaçlayarak yenilikçi ve özgün sanat eserlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda D'art galeri ile benzerlik göstermektedir.

Galeri, farklı tarz ve yaklaşımlara sahip olan sanatçılara ve eserlere odaklanır. Sergileri, çeşitli temalar ve konseptler etrafında düzenlenir ve farklı teknikler ve malzemeler kullanılarak üretilen seramik eserlere yer verir. Ferrin Contemporary, hem yerel hem de uluslararası sanatçıların eserlerini sergilerken, sanatseverlere çeşitlilik sunmayı hedefler. Ferrin Contemporary, uluslararası alanda da tanınmış ve prestijli sergiler ve etkinliklere katılım sağlamaktadır. Galeri, seramik sanatının önemini ve güncelliğini vurgulayarak bu alanda farkındalığı artırmayı amaçlamakta aynı zamanda, seramik sanatçıların eserlerini koleksiyoncular ve sanatseverlerle buluşturarak sanatın yayılmasına yardımcı olmaktadır. Ferrin Contemporary, seramik sanatının önemini vurgulayan, yenilikçi ve sınırları zorlayan eserlere ev sahipliği yapan ve seramik sanatçıların kariyerlerini destekleyen önemli bir platformdur. Ferrin Contemporary'nin

çabaları, seramik sanatının yayılmasına ve olgunlaşmasına katkıda bulunarak çağdaş sanat dünyasına önemli bir değer katmaktadır.

Çevrimiçi platformlar: Çevrimiçi sanat platformları, İnternet'in gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan ve sanatçılara, eserlerini sergileme imkânı ile geniş bir kitleye tanıtılarak satma fırsatı sunan dijital platformlardır. Bu platformlar genellikle sanat galerileri, müzayede, satış ve eğitim platformlarından oluşmaktadır. Tüm bu platformlarda ortak özellik, sanatseverlerin aradıkları eserleri belirli kriterlere göre filtreleyebilmektedirler. Kategoriye, fiyata, boyuta veya sanatçıya göre filtreleme yapmak mümkündür. Bu, kullanıcıların ilgi alanlarına ve bütçelerine uygun eserleri kolayca bulmalarına olanak sağlar. Bu hususta dünyadan ve ülkemizden çevrimiçi platformlar seçilmiş olup kısaca bilgiler sunulmuştur.

Artsy: Sanat dünyasının dijital çağa uyum sağlamasıyla birlikte, çevrimiçi sanat platformları önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlardan biri de Artsy.net'dir. Artsy.net, sanatseverlere, koleksiyonerlere ve sanatçılara erişim imkânı sağlayan 2010 yılında kurulmuş New York merkezli çevrimiçi bir sanat pazarı ve bilgi kaynağıdır. Sanatseverlere, geniş bir koleksiyon ve galeri seçeneği sunarak sanatın erişilebilir olmasını hedefler. Platform, dünya çapındaki sanat galerileri, müzeler ve sanat fuarlarıyla iş birliği yaparak, kullanıcılara çeşitli sanat eserlerini keşfetme ve satın alma imkânı sunar. Sanatseverler, Artsy.net üzerinde geniş bir sanat eserleri koleksiyonuna erişebilmektedirler. Çeşitli kategorilerdeki eserler arasında resim, heykel, seramik, fotoğraf, baskılar, dijital sanat ve enstalasyonlar gibi çeşitli sanat disiplinlerini bulabilirsiniz. Artsy.net, online sanat platformlarının önemli bir örneği olup, sanatseverlerin çevrimiçi olarak sanat eserlerini keşfetmelerine ve satın almalarına olanak tanır ([http-46](http://www.artsy.net)).

Invaluable Auction: Invaluable Auction, menşei Amerika Birleşik Devletleri olan uluslararası sanat eserleri, mücevherat, antika, mobilya, saatler, kitaplar ve daha birçok kategoriye sahip olan değerli eserlerin alıcılara sunulduğu çevrimiçi müzayede platformudur. Bu platform; koleksiyonerlere, sanatseverlere ve antika meraklılarına ilgilerine uygun ürünleri satın alma ve satma imkânı sağlar. Invaluable Auction, geniş bir ağa sahip olan ve birçok müzayede evi ve galeriyle iş birliği yapar. Bu iş birlikleri

sayesinde, dünyanın dört bir yanından gelen kıymetli ürünlerin müzayedelerine erişim sağlar. Kullanıcılar, platform üzerinden anlık olarak gerçekleşen müzayede oturumlarına katılabilir, canlı olarak teklif verebilir ve istedikleri anda uygun olan ürünleri satın alabilirler. Invaluable Auction, geniş bir kullanıcı kitlesi ve arama filtreleri sayesinde, kullanıcılara aradıkları öğelere hızlı ve kolay bir şekilde erişim imkânı sunar. Ayrıca, kullanıcılar istedikleri kategorilerde, belirli bir sanatçının eserlerini ya da belirli bir döneme ait ürünleri filtreleyebilirler. Bu, kullanıcıların ilgilerine hitap eden müzayede nesnelerini keşfetmelerini kolaylaştırır. Sonuç olarak, Invaluable Auction, çevrimiçi müzayede dünyasında önemli bir yer tutan güvenilir bir platformdur ([http-47](#)).

Shopi Go: menşei Türkiye olan çevrimiçi uygulama olarak kullanıcılarına alışveriş deneyimini kolaylaştıran 2012 yılında kurulmuş bir platformdur. Bu uygulama, kullanıcılara birçok farklı ürünü keşfetme, sipariş verme ve teslimat işlemlerini gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Shopi Go, modern çağın ihtiyaçlarına cevap veren, kullanıcılarına hızlı ve pratik bir alışveriş deneyimi sunan yenilikçi bir platform olarak dikkat çeker. Shopi Go'nun en öne çıkan özelliği, birçok farklı mağazanın ürünlerine tek bir yerden erişim sağlamasıdır. Kullanıcılar, Shopi Go uygulamasını indirerek birçok popüler online mağazaya kolayca erişebilirler. Bu mağazalar arasında giyim, elektronik, ev dekorasyonu, oyuncaklar, kozmetik ve daha birçok kategoride ürün bulunmaktadır. Shopi Go'da yer alan geniş ürün yelpazesi, kullanıcılara her türlü ihtiyaçlarına uygun ürünleri bulma fırsatı sunar. Bu bağlamda bazı seramik sanatçıların da Shopi go uygulaması üzerinden eser satışlarını ev dekorasyon kısmı altından gerçekleştirmesi mümkün olacaktır ([http-48](#)).

Kolekta: Kolekta.com, Türkiye'deki sanatseverlere sanat eserlerini kolayca keşfetme ve satın alma imkânı sunan bir çevrimiçi sanat platformudur. Bu platform hem yerli hem de uluslararası sanatçıların eserlerini sergileyerek sanata erişimi genişletmeyi hedefler. Kolekta.com, sanat eserlerini moda ürünleri, aksesuarlar ve ev dekorasyon ürünleri gibi farklı kategorilerde sunmaktadır. Kolekta.com üzerinden sanatseverler, geniş bir sanat eseri koleksiyonuna erişebilirler. Bu koleksiyon arasında resim, heykel, seramik, fotoğraf, baskılar, dijital sanat ve enstalasyon gibi farklı sanat disiplinlerinden eserler bulabilirsiniz. Her bir eser, farklı bir hikâye ve anlatı taşır ve her biri özgün bir sanatçının imzasını taşımaktadır. Platform, güncel sanat akımlarını takip eden ve genç yeteneklere

ev sahipliği yapan bir alan olarak da dikkat çekmektedir. Kolekta.com, yeni ve yükselmekte olan sanatçılara destek olmayı ve onların eserlerini dünya çapında tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, sanatçılar daha geniş bir kitleye erişim sağlar ve sanatlarını sergileme fırsatı bulur. Sanatseverler, her bir eser hakkında detaylı bilgiler, sanatçı biyografileri ve eserin orijinalliğini kanıtlayan bilgilere erişebilirler. Ayrıca, Kolekta.com uzmanları, sanatseverlere danışmanlık ve rehberlik hizmeti sunmakta ve ihtiyaçlarına yönelik özel tavsiyelerde bulunmaktadır ([http-49](http://49)).

Artsürem: Artsürem, Türkiye merkezli, sanatçıları, koleksiyoncuları ve sanatseverleri bir araya getiren çevrimiçi bir platformdur. Artsürem, sanatseverlere sanat eserlerini satın alma, sergileme ve keşfetme imkânı sunarak, sanat dünyasına erişim ve etkileşim sağlamaktadır. Artsürem, farklı sanat disiplinlerinde faaliyet gösteren sanatçıların eserlerini sunar. Böylece, sanatseverler, sanatçıların dünyasına yakından erişebilmekte ve onların yaratıcı süreçleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Artsürem, koleksiyoncular için de bazı olanaklara sahiptir. Koleksiyoncular, platform üzerinden sanat eserlerini keşfetmekte ve doğrudan sanatçılarla iletişim kurarak eserleri satın alabilmektedirler. Platform, sanatseverler için de bir sanal galeri gibi işlev görür. Ayrıca, platformda düzenlenen dijital sergiler, sanatseverlere sanat eserlerini sanal ortamda deneyimleme imkânı sağlar. Sonuç olarak, Artsürem, sanatın erişilebilirliğini artırmayı hedefler. Bu nedenle, platformda farklı fiyat aralıklarında sanat eserlerine erişim sağlanabilir. Böylece, her bütçeye uygun bir sanat eseri bulma imkânı sunar ve sanatseverlerin sanata erişimini demokratikleştirir ([http-50](http://50)).

Online eğitim platformu UDEMY: Udemy, dünyanın önde gelen çevrimiçi eğitim platformlarından biridir. Birçok farklı alanı kapsayan geniş bir kurs koleksiyonuna sahip olan Udemy kullanıcılarına bireysel ve profesyonel gelişimlerini destekleme imkânı vermektedir. Udemy, çevrimiçi eğitim konusunda önde gelen bir platform olarak bilinir ve kullanıcılarına çeşitli sanat ve el becerisi kursları sunar. Udemy, sanatseverlere ve yetenekli bireylere geniş bir sanat kursları yelpazesi sunar. Bu kurslar arasında resim, çizim, fotoğrafçılık, illüstrasyon, heykel ve seramik gibi farklı sanat disiplinlerinden seçenekler bulunmaktadır. Kendi hızınızda ve kendi zamanınızda öğrenme imkânı sunan Udemy kursları, sanatçıların yeteneklerini geliştirmelerine ve ilgi alanlarında kendilerini daha da ilerletmelerine yardımcı olur. Seramik sanatçıları, Udemy platformunda

bulabilecekleri zengin kaynaklardan biridir. Udey'm'nin seramik kursları, kullanıcılara adım adım seramik yapımı, farklı teknikler, desen oluşturma ve seramik formları üzerinde çalışma gibi konularda eğitimler sunar. Kurslar, seramiğe yeni başlayan kişiler için temel bilgiler sunarken deneyimli sanatçılar için yeni beceriler ve ilham kaynağı olabilecek imkanlar tanımaktadır. Bu noktada Türk seramik sanatçıları Udey platformunda kurs verebilir ve oradan da farklı insanlarla iletişim kurarak bilinirliklerini arttırabilirler (<http-51>).

Udey'deki seramik kurslarına kayıtlı olan bazı seramik sanatçıları şunlardır:

- Stephanie Lee - Seramik Yapımına Giriş
- Karen Gatti Foster - Seramik Sanatında Raku Tekniği
- Eileen Goldenberg - Dekoratif Seramik Tabaklarının Yapımı
- Jennifer McChristian - Seramik Tabak, Kase ve Vazoları Oluşturma
- David Lemon - Seramik Heykel Sanatında Güzel Detaylar
- Lisa Larsen - Seramik Şekillerle Doğal Servislerin Oluşturulması
- Linda Williams - Seramik Yüzleri Modelleme ve Heykel Sanatı
- Ekin Yüksel- Seramik Şekillendirme Yöntemleri

Bu, sadece Udey'deki seramik kurslarına katılan birkaç sanatçının adıdır. Platformun sunduğu kursların çeşitliliği ve sayısı sürekli olarak değişebilir, bu nedenle daha fazla sanatçı ve kurs seçeneği bulunmaktadır.

Istdibs: Istdibs, dünyanın önde gelen lüks antika ve sanat çevrimiçi platformlarından biridir. 2001 yılında kurulan bu platform, antika, mobilya, sanat eserleri, mücevherler, moda ve tasarım ürünleri gibi geniş bir yelpazede ürünleri sanatseverler ve koleksiyonerlerle buluşturmaya amaçlamaktadır (<http-52>). Istdibs, çevrimiçi bir pazarlama platformu olarak hizmet verirken, aynı zamanda bir araştırma ve keşif platformu olarak da bilinmektedir. Lüks antika satıcıları, galeriler, tasarımcılar ve koleksiyonerler, Istdibs aracılığıyla ürünlerini sergileyebilir ve müşterilere ulaşabilir. Platform, dünya genelinde birçok ülkede faaliyet göstermektedir ve uluslararası bir alıcı tabanına sahiptir. Istdibs'in en çekici yanlarından biri, ürünlerin yüksek kalitesi ve üstün

seçicilikle sunulmasıdır. Platform üzerinde bulunan ürünler, özenle seçilen ve değerli objelerdir. Antika parçalar, modern ve çağdaş sanat eserleri, özgün tasarımlı mobilyalar, seçkin mücevherler, moda ürünleri gibi özel ve benzersiz ürünleri bünyesinde toplamaktadır.

Istdibs, sanat ve tasarım dünyasındaki son trendleri takip etmek isteyenler için de bir kaynak olarak hizmet vermektedir. Platform, tasarım haberleri, röportajlar, galeri tanıtımları ve endüstri etkinlikleri gibi içerikler sunarak kullanıcılara ilham verirken sektördeki gelişmeleri takip etmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, Istdibs, lüks antika ve sanat ürünlerini çevrimiçi olarak sunan etkileyici bir platformdur. Geniş ürün yelpazesi, üstün kalitesi ve güvenilirliği ile tanınır. Sanatseverler, koleksiyonerler ve tasarım meraklıları, Istdibs aracılığıyla benzersiz ve değerli ürünlere kolayca erişebilir, satın alma yapabilir ve sektördeki yenilikleri takip edebilir. Istdibs, artık sanat pazarında dijital dönüşümün bir simgesi olarak kabul edilir ve dünya genelinde geniş bir alıcı ve satıcı kitlesine hitap eder. Bu nedenle Türk seramik sanatçılarının da bu platformda yer alması ile görünürlüğünü arttırması açısından önemli bir etken olabilir.

Yürüyen Galeriler: Yürüyen galeriler, sanat dünyasında yeni bir trend olan ve sanatı daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedefleyen mobil sergi alanlarıdır. Bu galeriler, taşınabilir yapısıyla şehirlerin ve etkinliklerin merkezinde dolaşırken, yerleştirildikleri bölgelerde sanatı sergiler ve sanatseverlerin erişimini kolaylaştırmaktadır. Yürüyen galeriler, sanatın sınırlarını zorlayan, yenilikçi ve interaktif deneyimler sunmaktadır. Yürüyen galerilerin en büyük avantajlarından biri, sanatın erişilebilirliğini arttırmasıdır. Geleneksel galeri ve müzeler genellikle belirli bir mekânda bulunurken, mobil galeriler sanatı halka taşımaktadır. Sokaklarda, parklarda veya etkinlik alanlarında sergilenebilirler, böylece daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve sanatseverleri cezbetme potansiyelini artırır. Ayrıca, mobil sergi alanları sanatı beklenmedik yerlerde sunarak sokaklar ve kamusal alanları daha ilginç ve renkli bir hale getirebilir. Yürüyen galeriler, özellikle yeni ve yükselen sanatçılar için büyük bir platform oluşturmaktadır. Bu mobil sergi alanları, genç yeteneklere ve alternatif sanatçılara bir şans sağlar, eserlerini halka açar ve daha geniş kitlelere sergileme imkânı verir. Yürüyen galeriler ayrıca geleneksel galerilere ve müzelere erişimi sınırlı olan sanatçılar için bir alternatif oluşturmakta ve

sanat dünyasının çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu bağlamda bazı yürüyen galeri örneklerine yer verilmiştir.

Art Truck: New York merkezli Art Truck, bir mobil galeri ve atölye alanıdır. Şehrin farklı bölgelerinde dolaşarak yenilikçi sanat eserlerini sergilerken, aynı zamanda çeşitli sanat etkinlikleri ve atölye çalışmaları da düzenlemektedir ([http-53](#)).

Gallery on Wheels: İngiltere'nin Yorkshire bölgesinde faaliyet gösteren galeri, hareket halindeyken bile sanatseverlerin sanatı keşfedebilmesine ve sanat eserlerinin üzerinde düşüncelerini paylaşabilmesine olanak sağlar ([http-54](#)).

Gezici Sanat Galerisi: Antalya merkezli olan Gezici Sanat Galerisi, Türkiye'nin farklı şehirlerinde gezici sergiler ve etkinlikler düzenlemektedir. Genellikle çağdaş sanatçıların çalışmalarına yer veren gezici galeri sanatseverlere farklı bir sanat deneyimi sunmaktadır ([http-55](#)).

Karavan Art: Türkiye'nin farklı şehirlerinde gezici bir sergi alanı olarak faaliyet gösteren Karavan Art, sanatı sokaklara taşır. Karavanı uygun alanlara yerleştirerek sanat eserlerini sergiler ve sanata erişimi kolaylaştırır ([http-56](#)).

Sonuç olarak; yürüyen galeriler, sanat dünyasında yeni bir trend olan ve sanatı daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedefleyen mobil sergi alanlarıdır. Bu galeriler, taşınabilir yapısıyla şehirlerin ve etkinliklerin merkezinde dolaşırken, yerleştirildikleri bölgelerde sanatı sergiler ve sanatseverlerin erişimini kolaylaştırır. Yürüyen galeriler, sanatın sınırlarını zorlayan, yenilikçi ve interaktif deneyimler sunar. Bu gezici galeriler, sanatın sınırlarını genişletirken, farklı kitlelere erişimi ve sanatın demokratikleşmesini amaçlar. Yaratıcı bir yaklaşımla, sanatı insanların günlük hayatlarına entegre eder ve toplumun farklı kesimlerine ulaşmasını sağlar.

4.2.Seramik Sanatı Pazarında Mevcut Ulusal ve Uluslararası Sanatçılardan Örnekler

Çağdaş seramik sanatçıları, sanatlarını tanıtmak ve geniş bir kitleye ulaştırmak için giderek daha fazla sosyal medya platformlarını, çevrimiçi sergileme ve pazarlama sitelerini aktif olarak kullanarak eserlerini geniş kitlelere yaymaktadırlar. Örnek olarak seçilen ulusal ve uluslararası sanatçıların ortak özelliklerinden biri, bu platformları sanat eserlerini sergilemek, kendilerini ve çalışmalarını tanıtmak ve aynı zamanda kendi sanatsal kimliklerini ve markalarını oluşturmak için kullanmalarıdır. Örnek olarak yer verilen sanatçılar 21. yy'da varlık gösteren ve halen hayatta olup sanatına devam etmektedirler.

Peter Pincus: 1982 yılında New York eyaleti Rochester şehrinde doğmuştur. Lisans ve lisansüstü eğitimini Alfred Üniversitesinde tamamlayan Peter Pincus, zarif porselen form tasarımları ve yoğun renk kompozisyonlarını birleştiren çalışmalarıyla bilinmektedir. Araştırmadan yola çıkan pratiği, renk teorisini, dekoratif sanatların tarihini ve seramikteki en ileri teknik denemeleri harmanlamaktadır. Bir sanatçı ve tasarımcı olarak Pincus, Birmingham Sanat Müzesi'ndeki (AL) Wedgwood koleksiyonunun yanı sıra MASS MoCA'daki (North Adams) Sol LeWitt'in çeşitli kavramsal çalışmalarının incelenmesini içeren araştırmaya dayalı uygulamalarıyla sanat pazarında ilgi çekmektedir.

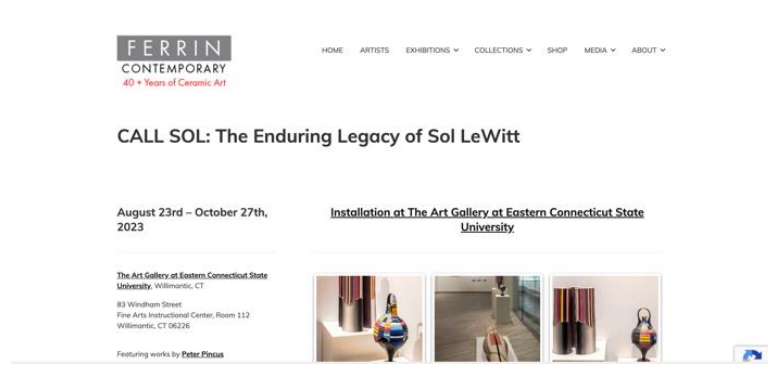


Görsel 4.2. 1. Peter Pincus, "Excerpts from The Incomplete Collection: Yellow Gradient Hydria", 2023, colored porcelain, 14 x 21 x 8", (<http-45>)



Görsel 4.2. 2. Peter Pincus, "Excerpts from The Incomplete Collection: Greyscale Containers", 2023, colored porcelain, 18 x 32 x 10", (<http-45>)

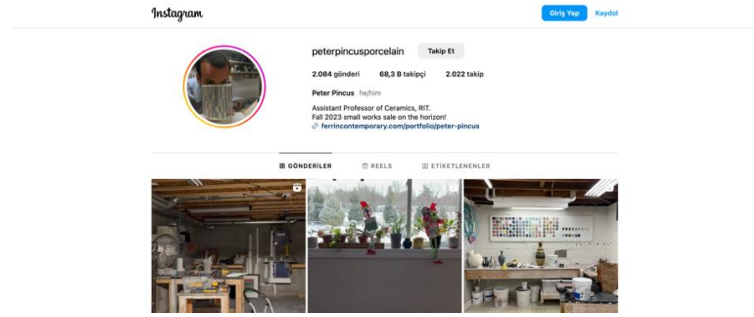
2015'ten bu yana Ferrin Contemporary tarafından temsil edilen Pincus, ABD genelindeki galerilerde, sanat fuarlarında ve müzelerde geniş çapta eserleri ile yer almaktadır. Çalışmaları, Daum Çağdaş Sanat Müzesi (Sedalia, MO), Everson Sanat Müzesi (Syracuse, NY), Güzel Sanatlar Müzesi (Houston, TX), ASU Sanat Müzesi Seramik Araştırması dahil çok sayıda özel ve kamu koleksiyonunda bulunmaktadır. Center (Tempe, AZ), Schien-Joseph Uluslararası Müzesi (Alfred, NY) ve Arkansas Sanat Merkezi (Little Rock, AR). Pincus, 2017'de Lewis Comfort Tiffany Ödülü'nün de sahibi olmuştur.



Görsel 4.2. 3. Ferrin Contemporary sitesinde Peter Pincus Eserleri sayfası (<http-45>)

Peter Pincus yetenekli ve disiplinli bir seramik sanatçısı olmasının yanında teknolojik gelişmeleri takip edip ve sosyal medyayı yoğun kullanarak görünürlüğünü ve tanınırlığını arttırmıştır. Peter Pincus Artsy, Istdibs, Ferrin contemporary gibi çevrimiçi satış siteleri ve galerilerle çalışmasının yanında Instagram platformunu da yoğun olarak kullanmaktadır. Instagram platformunu yoğun kullanarak oldukça geniş bir kitleye ulaşan Peter Pincus'un takipçi sayısı 69.3 B olmuştur bkz 4.2.4. Sanatçı, eserlerinin satış oranını

ve bilinirliğini arttırmak için eserlerini üretim aşamasından son aşamasına kadar izleyicilerle kısa, çarpıcı hikayeler ve videolarla paylaşmaktadır.



Görsel 4.2. 4. *Peter Pincus Insatgram Sayfası (http-57)*

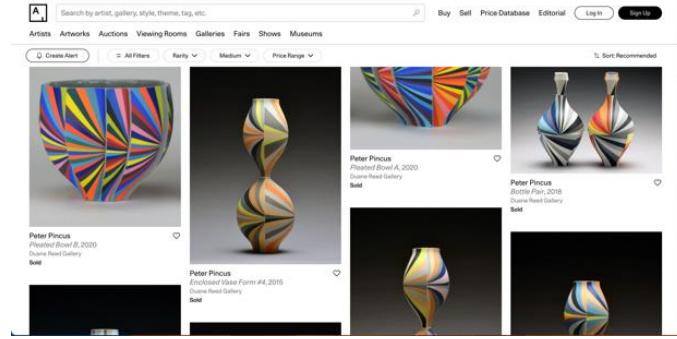


Görsel 4.2. 5. *Peter Pincus 'Scratch Spin Amphora' 2020, colored porcelain, gold luster, 18x8x8", (http-45)*

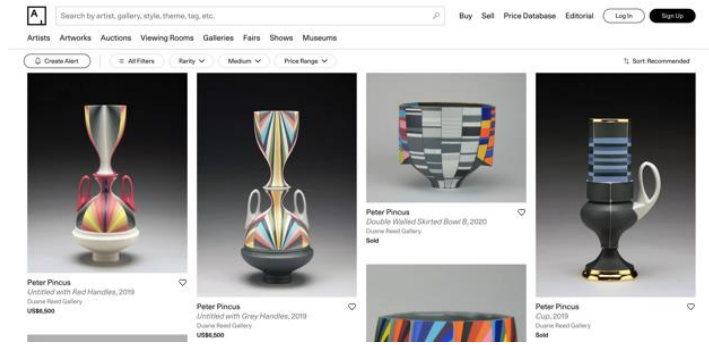


Görsel 4.2. 6. *Peter Pincus, "Losing #422", 2020, colored porcelain, (http-45)*

Eserlerini pazarlamak üzere Artsy net kullanan Peter Pincus'un eserlerinin birçoğu satılmış olup eser fiyatları 6.500 dolar ile 65.000 dolar arasında değişmektedir.

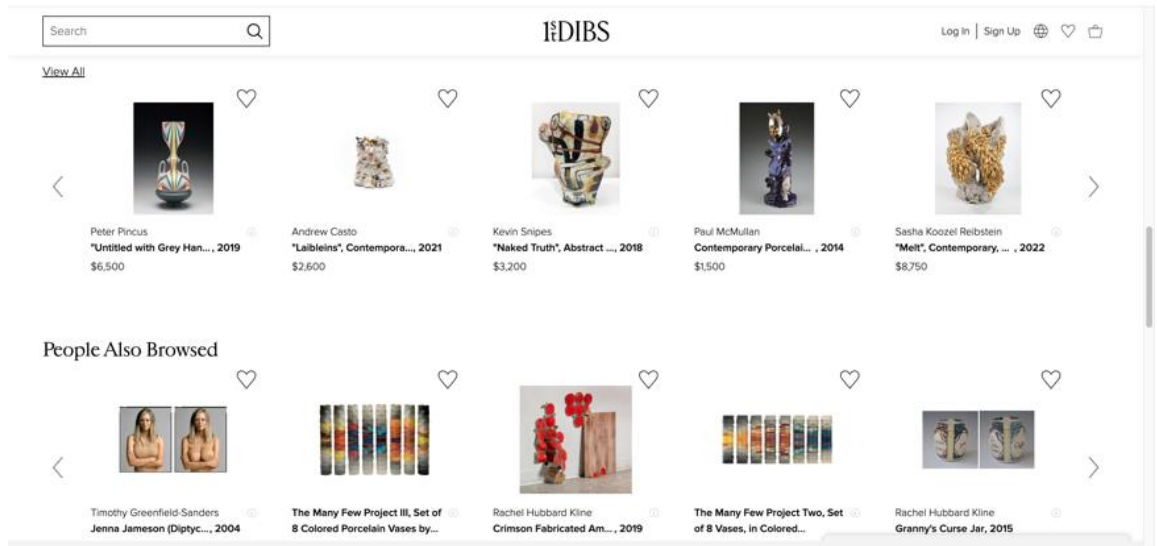


Görsel 4.2. 7. Peter Pincus Artsy platformu sayfası (http-46)

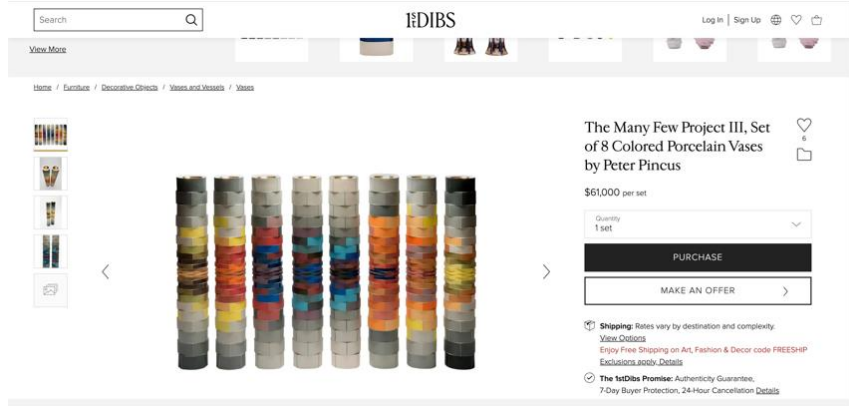


Görsel 4.2. 8. Peter Pincus Artsy platformu sayfası (http-46)

Diğer bir çevrimiçi eser satış platformu olan 1stdibs' de Peter Pincus eserleri 1.500 dolardan başlayan ücretlendirmelerle platformda yerini almıştır.



Görsel 4.2. 9. Peter Pincus 1stdibs platformu sayfası (http-52)



Görsel 4.2. 10. Peter Pincus Istdibs platform sayfası ([http-52](http://52))

Peter Pincus, renk ve biçime yenilikçi yaklaşımıyla tanınan ünlü bir seramik sanatçısıdır. Pincus, benzersiz tarzı ve titiz işçiliğiyle çağdaş seramik dünyasının önde gelen isimlerinden biri haline gelmiştir. Sanatseverlerin hayranlık duyduğu Pincus, eserlerinin satış oranı açısından da dikkat çekici bir başarıya imza atmaktadır.

Peter Pincus'un seramik sanatının belirleyici özelliklerinden biri de renk ustalığıdır. Pincus, parçalarına hayat vermek için canlı, göz alıcı tonlar kullanmaktadır. İster cesur ana renkler ister ince gradyanlar olsun, renk kullanımı büyüleyici bir görsel etki yaratmaktadır. Pincus, katmanlama teknikleri ve sırlarla deneyler yaparak sanat eserlerinde zengin ve dinamik bir renk paleti ortaya çıkarmaktadır. Sıra dışı renk kullanımının yanı sıra Peter Pincus, seramikte formun sınırlarını zorlamasıyla da tanınmaktadır. Geleneksel seramik sanatı kavramlarına meydan okuyan heykelsi kaplar ve soyut şekiller yaratmak için seramik çamurunu ustalıkla işlemektedir. Pincus'un parçaları genellikle izleyicileri görsel ve dokunsal düzeyde içine çeken ilgi çekici dokulara ve karmaşık desenlere sahiptir. Peter Pincus'un seramik eserleri sanat pazarında büyük ilgi görmektedir. Eşsiz renk ve biçim birleşimi, çok çeşitli koleksiyoncuların ve sanat meraklılarının ilgisini çekmektedir. Eserlerine olan yüksek talep nedeniyle Pincus'un sanat eserleri kayda değer bir satış oranına ulaşmıştır.

Pincus'un çalışmaları uluslararası alanda prestijli galerilerde, sanat fuarlarında ve sergilerde sergilenmekte ve pazardaki başarısına daha fazla katkı sağlamaktadır. Koleksiyonerler onun seramik parçalarının yenilikçi ve görsel olarak çarpıcı doğasından etkilenmekte ve bu da onları sanat pazarında oldukça aranan ürünler haline getirmektedir.

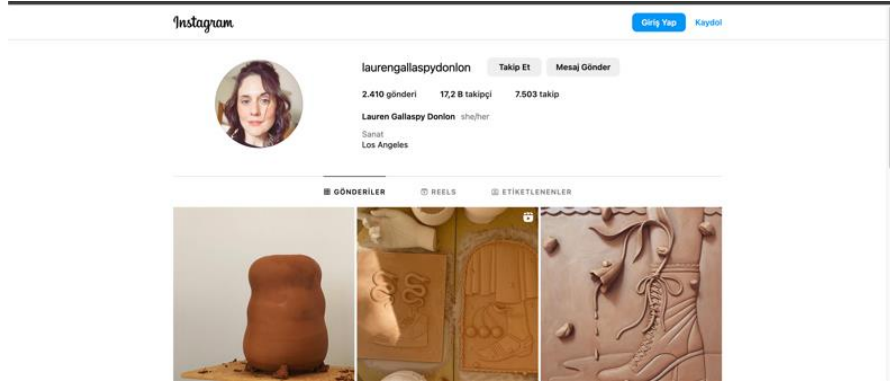
Pincus'un satış oranı aynı zamanda güçlü çevrimiçi görünürlüğüne ve sosyal medya platformlarıyla aktif etkileşimine de bağlıdır. Pincus, yaratıcı sürecini, sergilerini ve bitmiş sanat eserlerini paylaşarak, hayranlardan ve potansiyel alıcılardan oluşan özel bir takipçi kitlesi oluşturmuştur.

Peter Pincus'un seramik sanatı, canlı renkleri ve benzersiz formlarıyla izleyenleri büyülemektedir. Sınırları zorlama ve geleneksel seramik geleneklerine meydan okuma yeteneği ona önemli bir tanınma ve pazar başarısı kazandırmıştır. Sanat eserlerinin dikkat çekici satış oranlarıyla Pincus'un eserleri hem koleksiyonerler hem de sanat meraklıları arasında yoğun talep görmeye devam etmektedir. Kariyeri ilerledikçe Peter Pincus şüphesiz çağdaş seramik sanatının önde gelen isimlerinden biri olmaya devam edecektir.

Seramik sanatı pazarında başarılı olan sanatçı Peter Pincus, Kaliforniya'daki Mendocino Sanat Merkezi'nde ve Archie Bray Vakfı'nda yerleşik sanatçı olarak yer almış, Haystack Dağ El Sanatları Okulu'nda ders vermiş ve Rochester, NY'deki Genesee Sanat ve Eğitim Merkezi'nde Stüdyo Müdürü olarak çalışmıştır. Peter, 2014 yılının sonbaharında Rochester Teknoloji Enstitüsü'ndeki Amerikan El Sanatları Okulu'nda Sanat alanında Misafir Yardımcı Doçent olarak fakülteye katılmıştır. 2018 yılında Yardımcı Doçent kadrosuna terfi etmiş olup görevine halen devam etmektedir ([http-58](http://58)).

Lauren Gallaspy: Lauren Gallaspy, seramik alanında lisans derecesini Georgia Üniversitesi'nden ve lisansüstü derecesini Alfred Üniversitesi'nden almıştır. Hem heykelsi hem de fonksiyonel seramiklerin yanı sıra resim ve çizim alanlarında da titiz bir uygulamaya sahip aktif bir sanatçı olarak, 2004'ten bu yana ulusal ve uluslararası galerilerde, müzelerde ve konferanslarda çok sayıda sergi gerçekleştirmiştir. 2013 yılında Ulusal Seramik Sanatları Eğitimi Konseyi tarafından kendi alanında Yükselen Sanatçı olarak tanınmış ve 2012 Joan Mitchell Vakfı Ressamlar ve Heykeltıraşlar Bursunu alan 25 kişiden biri olmuştur. Lauren Gallaspy, canlıların kırılğanlığını vurgulamak için dünyadaki bedenler ve nesnelere birbirleriyle temas geçtiğinde ortaya çıkan bazen şiddetli, bazen zevkli, neredeyse her zaman karmaşık olan sonuçları üzerine çalışmalar yapmaktadır. Süslemeyi, kırılğan yapılar oluşturmayı bir tür adanmışlık veya dönüşümsel eylem olarak, yoğun psikolojik deneyimleri fiziksel bir şekilde yansıtmının bir yolu olarak kullanmaktadır ([http-59](http://59)).

Lauren Gallaspy'de sosyal medya olanaklarından oldukça yoğun faydalanan seramik sanatçılarından biri olarak 17.2 B takipçi sayısına ulaşmıştır (http-60). Çevrimiçi müzayede ya da satış alanlarından daha çok bireysel Instagram hesabını yoğun kullanarak bilinirliğini arttırmış seramik sanat pazarında yerini almıştır.



Görsel 4.2. 11. *Lauren Gallaspy Intagram Sayfası (http-60)*

Lauren Gallaspy, kendi üzerine katlanıyormuş gibi görünen, karmaşık çizimler, kilin kıvrımları ve hatları arasında kaybolan yüzey tasarımlarıyla heykeller yapmaktadır. Sanatçı halen Salt Lake City'deki Utah Üniversitesi'nde Seramik Sanatları alanında Yardımcı Doçent olarak görev yapmaktadır (http-61).



Görsel 4.2. 12. *One need not be a house to be haunted, 2013, Elle şekillendirme, Porselen, 8"x11.5"x6", (http-62)*



Görsel 4.2. 13. "The Working End" by Lauren Gallaspy, (<http-63>)

Lauren Gallaspy, benzersiz ve büyüleyici sanat eserleriyle tanınan çağdaş bir seramik sanatçısıdır. Kreasyonları genellikle organik formlar ve geometrik desenler arasındaki kesişmeyi keşfederek seramik sanatının sınırlarını zorlayan, görsel açıdan büyüleyici parçalar ortaya çıkarmaktadır. Gallaspy'nin çalışmaları karmaşıklıkları ve detaylara verdikleri önem ile karakterize edilebilir. Her bir parça titizlikle el ile şekillendirilmiş olup teknik becerisini ve ortama olan bağlılığını sergilemektedir. Doku ve çeşitli yüzey işlemlerini kullanması, heykellerine derinlik ve boyut katarak izleyici için dokunsal bir deneyim yaratmaktadır. Gallaspy'nin seramik sanatının belirleyici yönlerinden biri, cesur renkleri birleştirmesidir. Çalışmalarının görsel etkisini daha da artıran canlı ve zıt renk tonlarını sıklıkla kullanmaktadır. Karmaşık formların, dokuların ve canlı renklerin birleşimi, enerji ve dinamizm duygusu uyandıran parçalar ortaya çıkarmaktadır. Eserleri ulusal ve uluslararası galeri ve sergilerde sergilenerek sanatseverlerin ve koleksiyonerlerin ilgisini ve beğenisini toplamıştır. Gallaspy, mecranın sınırlarını zorlayan ve karmaşık tasarımlarıyla izleyicileri büyüleyen yenilikçi ve düşündürücü seramik parçalar yaratmaya devam etmektedir.

Yun Hee Lee: Lee, hassas seramik çalışmalarında hikayeleri, masalları, korku, endişe veya arzu yaşayan bireyleri tasvir etmektedir. Lee, "Çalışmalarımı hikayelerin anlatıldığı bir amfi tiyatro olarak görüyorum" şeklinde ifade etmiştir. Bebeklerle oynuyormuş gibi çalışmalarına başladığını söyleyen Lee, Sık sık Batı edebiyatı anlatılarını geleneksel Doğu seramiği teknikleriyle birleştirmektedir. Ortaya çıkan eserler, bazen karmaşık desenler içeren altın varak sızlanan porselenden coşkulu, fantastik

sahneler ve figürlerden oluşmaktadır. Son zamanlardaki çalışmalarının çoğu, Dante'nin İlahi Komedyasını temel almış, genç bir kahramanın cehennem, araf ve cennette yol alırken yaptığı yolculuğu tasvir etmiştir. Çalışmalarını çevrimiçi platformlarda satışa sunan sanatçının eser fiyat aralığı 3.000 dolar dan başlayıp eser boyutu ve kullanılan malzemeye göre değişkenlik göstermektedir.



Görsel 4.2. 14. Yun Hee Lee, *Moirai* (160139), 2016, Art Projects Gallery, US\$3,480, (<http-64>)

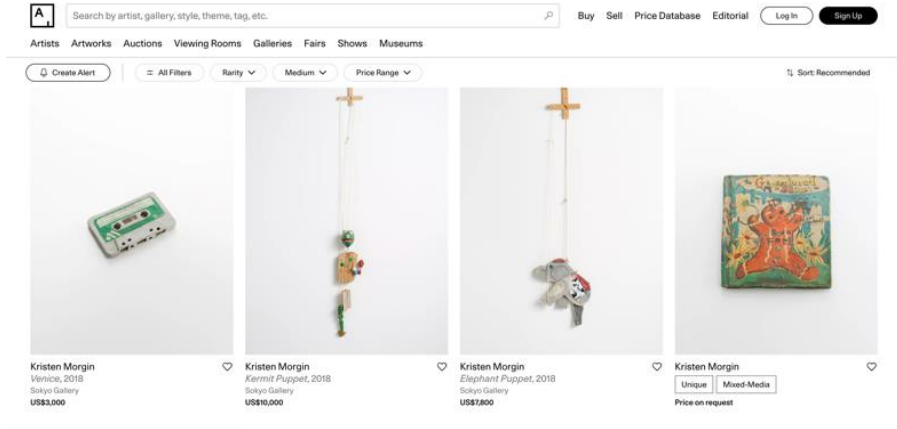


Görsel 4.2. 15. Yun Hee Lee, *Amor*, 2014, Art Projects Gallery, US\$5,810, (<http-64>)

Kristen Morgin: Kristen Morgin 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Georgia eyaleti Brunswick şehrinde doğmuştur. Morgin, halen Los Angeles, CA'da çalışmakta ve yaşamaktadır. Morgin'in pek çok müzede yer alan fırınlanmış/fırınlanmamış çamur bünyeler, ahşap ve tel gibi malzemeler kullanarak biçimlendirdiği eserlerinin zaman içinde değişime uğraması sanat dünyasının oldukça dikkatini çekmektedir. Çocukluk anılarını canlı tutmaya çalışırken, oyun objeleri ile kendisi arasındaki bağı kullanarak bir nevi kendi tarihini oluşturan Morgin, aynı zamanda tarihte ve günümüzde yaşanan bazı olayları da yorumlamaktadır. Zaman zaman siyasi hareketlerin sivil toplum üzerinde oluşturduğu etkileri de içinde barındıran Morgin, tarihe gönderme yaparak günümüz insanlığına hatırlatma ve mesaj içerikli eserleri de bulunmaktadır. Kristen Morgin, fırınlanmamış eserler üretmesine rağmen seramik sanatı pazarında oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Kişisel sosyal medya kullanımının yanı sıra artsy net gibi çevrimiçi sanat eseri satışı yapılan web sitesini kullanarak seramik sanatı pazarındaki yerini almıştır.

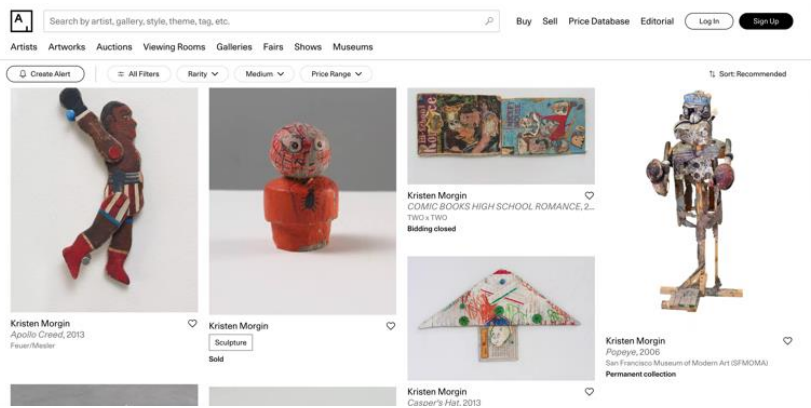


Görsel 4.2. 16. Kristen Morgin, *Mickey Dearest*, 2014, 14 x 13 x 6 inches, Unfired clay, wood, paint, ink, crayon, graphite, (<http-65>)



Görsel 4.2. 17. Kristen Morgin Artsy Sayfası, (http-66)

Yapılan araştırmalarda, sanatçının çoğu eserinin satılmış olduğu gözlemlenmiştir. Morgin'in eserlerinin fiyatlarının 3.000 dolardan başladığı aşağıdaki görselde görölmektedir.



Görsel 4.2. 18. Kristen Morgin Artsy Sayfası, (http-66)

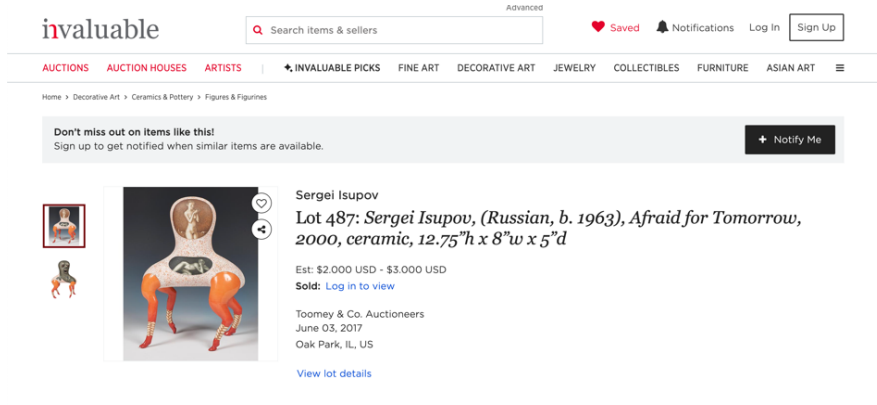
Sergio Isupov: 1963 yılında Rusya'nın Stravapole kentinde doğan Sergio Isupov, 1964'ten itibaren Ukrayna'da büyümüş, Kiev'de eğitim görmüş ve günümüzde ayrı olan bu ülkelerin Sosyal Sovyetler Birliğinin bir parçası olduğu dönemde 1984 yılında Tallinn, Estonya'daki sanat üniversitesine gitmek üzere taşınmıştır. Hem ressam hem de heykeltıraş olarak eşsiz, üretmiş olduğu eserler geçmişi temel alıp günümüze yansıttığı eserlerdir. Isupov'un yarı otobiyografik samimi anlatıları, yan yana gösterilen erkek ve

kadınların, ebeveynlerin ve çocukların temsillerini iç içe geçirmektedir; evcil hayvanları, günlük yaşamlarımızda sahip olunan naif güvenlik duygusuna işaret etmektedir. Bu çalışmalar bireysel iç görüleri ve karmaşık psikolojik ilişkiler içinde benliğin sürekli genişleyen ikilemlerini temel almaktadır. Son derece kişisel ama evrensel olan bu çalışmalar, günümüz bağlamında izleyiciye, her an kaybetmeye hazır olduğu istikrarsız dengeye değer vermeye ve dengeyi korumaya çağırır niteliktedir (<http-67>).



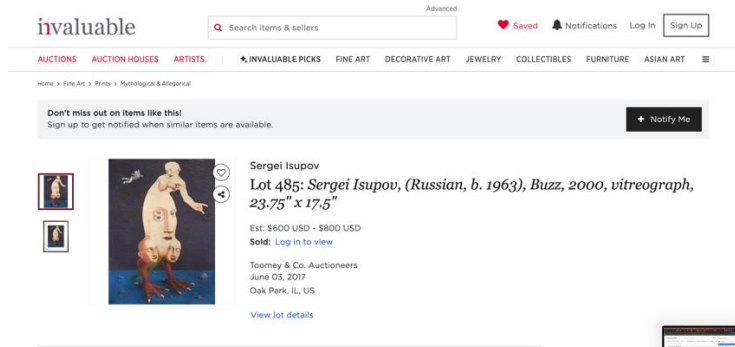
Görsel 4.2. 19. *Sergio Isupov, İsimsiz* (<http-47>)

Şimdi sanatçı; eşi Kadri Pärnamentals ve kızları Roosie ile birlikte hem ABD hem de Estonya'daki atölyelerinde çalışmalar yaparak her iki ülkede de yaşamaktadırlar. Isupov'da "invaluable auction çevrimiçi" sanat eseri satış platformunda yer alan bir seramik sanatçısıdır. Isupov'un seramik eserleri 2000 dolardan başlamaktadır.



Görsel 4.2.20. Sergio Isupov Invaluable Sayfası (http-47)

Ayrıca fotoğraf ve resimleri de söz konusu çevrimiçi müzayedelerde izleyicilere sunulmaktadır. Fotoğraf ve Resim gibi eserleri ise 600 dolardan başlamaktadır.



Görsel 4.2.21. Sergio Isupov Invaluable Sayfası (http-47)

Sergio Isupov ayrıca Amerika Birleşik Devletler’inde bulunan Ferrin Contemporary tarafından temsil edilmekte ve desteklenmektedir.



Görsel 4.2.22. Artist Portrait with "Lips Eyes Ear, Eyebrow", 2023, (http45)

Pınar Baklan: Pınar Baklan, yetenekli ve genç Türk seramik sanatçılarında biridir. Eserleri, özgün ve etkileyici tasarımlarıyla tanınır. Doğal formlar ve organik yapıları seramik eserlerine yansıtarak kendine özgü bir tarz geliştirmiştir. Sanatçı, çalışmalarında genellikle doğal ve organik formları tercih etmektedir. Yaratıcı bir şekilde form ve dokuları birleştirerek, seramik eserlerine benzersiz bir karakter kazandıran Pınar Baklan'ın eserleri, zarif ve estetik bir görünüme sahiptir. Minimalist yaklaşımını kullanarak, sade ve sofistike tasarımlar oluşturmaktadır. Renklerin ve dokuların uyumunu ustalıkla bir araya getirerek, izleyicilere göz alıcı ve etkileyici eserler sunmaktadır.



Görsel 4.2.23. Pınar Baklan, *İsimsiz*, ([http-68](http://68))

Sanatçının eserleri, Türkiye'deki ve uluslararası seramik sergilerinde sergilenmektedir. Pınar Baklan, sanatına devam ederken aynı zamanda genç kuşaklara da ilham vermek için atölye çalışmaları ve seminerler düzenlemektedir. Bu şekilde, seramik sanatının gelecek nesillere aktarılmasına da katkıda bulunmaktadır. Daha önceki yıllarda akademisyen bir sanatçı olarak hayatını sürdüren Pınar Baklan günümüzde kendi atölyesinde ürettiği sanat eserleri üzerinden hayatını sürdüren bir sanatçı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçının seramik eserlerini satın almak isteyenler için çeşitli seçenekler mevcuttur. Birincil olarak, Pınar Baklan'ın seramik eserleri, düzenli olarak kendi sanat stüdyosunda sergilenmektedir. Eserleri incelemek ve doğrudan satın almak için stüdyosunu ziyaret etmek mümkündür. Pınar Baklan, sanatseverleri ve koleksiyonerleri kabul etmekten ve eserlerinin hikayelerini paylaşmaktan mutluluk duymaktadır. İkincil olarak, Pınar Baklan'ın eserleri yerli ve uluslararası galerilerde sergilenmektedir. Bu

galerilere başvurarak veya sanat etkinliklerine katılarak Pınar Baklan'ın eserlerine erişilebilir ve satın alınabilir. Pınar Baklan'ın eserlerinin tanıtımını yapma ve müşteriye erişim sağlama konusunda galerilerle de iş birliği yapmaktadır.



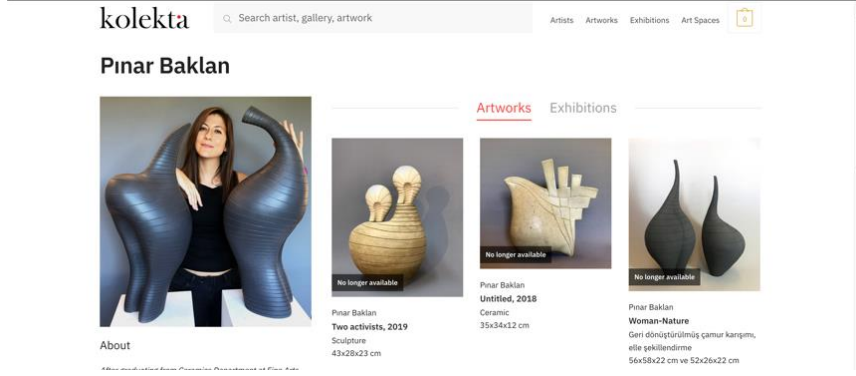
Görsel 4.2.24. Pınar Baklan, Galeri Soyut Sayfası, (http-42)

Ayrıca, çevrimiçi platformlar da yer alan Pınar Baklan'ın seramik eserlerine izleyicinin ulaşması açısından bir seçenek oluşturmaktadır. Sanatseverler ve koleksiyonerler, çeşitli sanat galerisi ve e-ticaret sitelerinde Pınar Baklan'ın eserlerini bulabilir ve satın alabilirler. Bu platformlar genellikle eserlerin fotoğraflarını ve detaylarını içeren bir listeleme sunmakta, kullanıcılara güvenli ve kolay bir şekilde alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında sanatçının eserlerinin shopigo çevrimiçi satış uygulama platformunda 25.000 ile 45.000 Türk Lirası arasında değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir.



Görsel 4.2.25. Pınar Baklan, Shopigo Sayfası, (http-48)

Pınar Baklan, bir diğer çevrimiçi sanat eseri satış ve tanıtım platformu olan Kolekta'da da yerini almıştır.



Görsel 4.2.26. PınarBaklan, Kolekta Sayfası, (http-49)

Pınar Baklan'ın eserlerini satın almak isteyenler, kişisel iletişim kurarak birebir danışma ve özel sipariş oluşturma imkanına da sahiptir. Müşteri taleplerine ve özel isteklere göre kişiselleştirilmiş eserler üretebilme yeteneği, Pınar Baklan'ın sanatının özgünlüğünü ve değerini arttırmaktadır. Türkiye'nin başarılı seramik sanatçılarından birisi olan Pınar Baklan eserleri, yenilikçi yaklaşımı ve estetik dokunuşlarıyla dikkat çekmesinin yanı sıra sanat pazarında da Türk seramik sanatının zengin ve yaratıcı dünyasına katkıda bulunmaktadır.

Buğra Özer: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde Dr. Öğr.Üyesi olarak görev yapmakta olan akademisyen-sanatçı Buğra Özer ise bazı galeriler ile çalışmaktadır. Sanatçının çalıştığı galerilerin bilişim olanaklarını etkin kullanması nedeniyle sanatçıyı görünür kılmıştır. Buğra Özer sosyal medya iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmadan çalışmış olduğu galerilerin kendisini etiketlemesi sonucu görünürlüğünü arttırmaktadır.

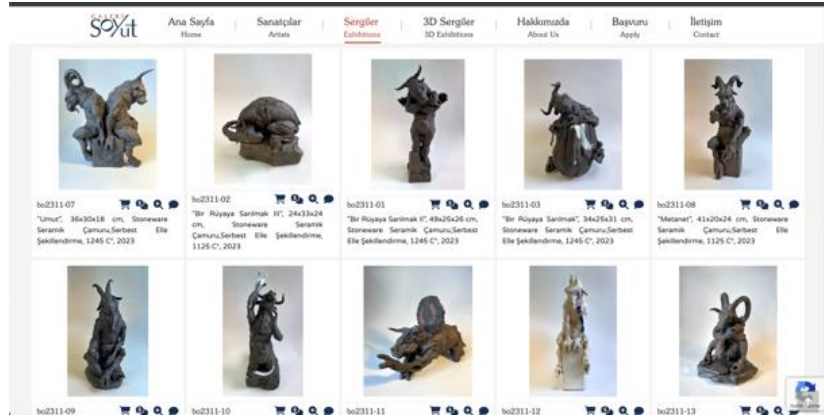


Görsel 4.2.27. "Hey Sen", 39x20x16, Buğra Özer, (http-42)

Buğra Özer çalışma sürecini kişisel Instagram hesabından paylaşmakta ve bu izleyici ile arasında duygusal bağ oluşturmaktadır. Ancak eserlerinin pazara sunulması konusunda daha çok galeri soyut ile çalıştığı gözlemlenmiştir.



Görsel 4.2.28. Galeriy Soyut Buğra Özer Sayfası, (http-42)



Görsel 4.2.29. Galeriy Soyut Buğra Özer Eserleri Sayfası, (http-42)

Galeriy Soyut'un temsil ettiği Buğra Özer eserlerinin fuarlarda 35.000 ile 50.000 try aralığında izleyicilere sunulmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Ekin Yüksel: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi mezunlarından serbest sanatçı olarak üretim yapan Ekin Yüksel ise Ankara da kendi atölyesini işletmektedir. Ekin Yüksel'de eserlerini galeriy soyut aracılığı ile izleyiciye arz etmekte ve fuarlarda galeriy soyut tarafından temsil edilmektedir. Fuarlarda, Ekin Yüksel'in eserlerindeki fiyat aralığının 10.000 ile 25.000 try arasında olduğu gözlemlenmiştir.

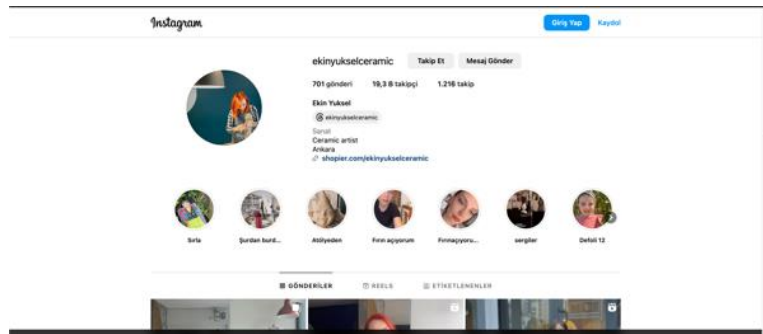


Görsel 4.2.30. "İsimsiz", Ekin Yüksel, (http-69)



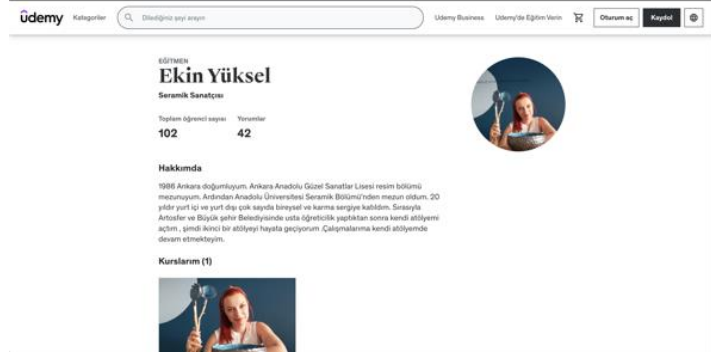
Görsel 4.2.31. Galeriy Soyut Ekin Yüksel Sayfası, (http-42)

Sosyal medyanın ve bilişim olanaklarından etkin bir biçimde faydalanmaktadır. Instagramda 19.3 B üzerinde takipçisi olan sanatçı ürettiği eserleri sosyal medya aracılığı ile tanıtarak kendisini görünür kılmaktadır. Sanatçı, sadece sanatsal eserler üretmeyip aynı zamanda sipariş üzerine de çalışmalar yapmaktadır.



Görsel 4.2.32. Ekin Yüksel Instagram Sayfası, (http-70)

Türk seramik sanatçıları arasında sosyal medya platformlarını başarılı bir şekilde kullanan Ekin Yüksel ayrıca Udemy eğitim platformunda kurs vermektedir.



Görsel 4.2.33. Ekin Yüksel Udemy Sayfası, (<http-71>)

Galeriler, sanat fuarları, çevrimiçi eğitim platformları ve sosyal medya gibi platformlarda eserlerini izleyicilerle buluşturan Ekin Yüksel görünürlüğünü önemli derecede arttırmaktadır. Sanatçının kendine özgü tarzı ve teknik yetenekleri, eserlerinin tanınmasını sağlamıştır.

Metin Ertürk: Metin Ertürk, geleneksel formları; İstanbul'da kendi sanat atölyesinde modern bir biçimde günümüze taşımaktadır. Ertürk, bilişim olanaklarının bir kolu olan sosyal medya ortamını etkin kullanarak çeşitli videolar ile sanatını ve kendisini tanınır kılmıştır.



Görsel 4.2.34. Olden But Golden, Metin ERTÜRK, (<http-72>)

Metin Ertürk; sanatı ile ilgili düzenlemiş olduğu videoların dikkat çekmesi sonucunda Tv programlarından davet almıştır. Davet aldığı Tv programlarına katılan Ertürk, kendisine yaratmış olduğu bu imkanla sadece seramik sanatı pazarında değil, tüm sanat camiasında da görünür olmaya başlamıştır. Sanatçı, eserlerini sosyal medya uygulamalarında sürekli paylaşarak kendisini takipçilerine hatırlatmaktadır.



Görsel 4.2.35. *Muasır* Tv Program Görseli, Metin ERTÜRK, (<http-73>)

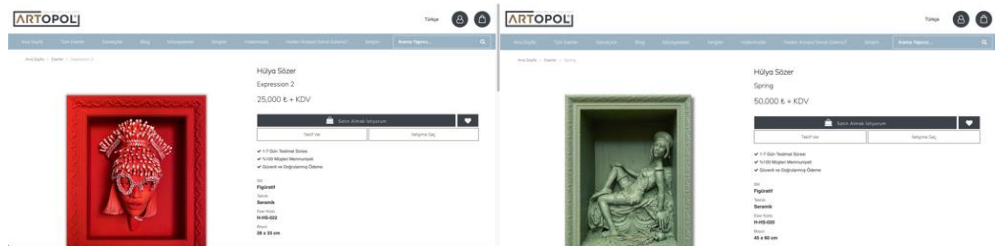
Eserlerini izleyici ile buluşturma noktasında Metin Ertürk Ayrıca bazı galerilerle de çalışmaktadır. Sanatçı Metin Ertürk, halen çalışmalarına İstanbul'daki atölyesinde devam etmektedir.

Hülya Sözer: Hülya Sözer, Türk seramik sanatçılarından biridir ve özgün eserleriyle tanınmaktadır. Sanatçının çalışmaları, geleneksel seramik tekniklerini modern ve deneysel bir anlayışla birleştirir. Estetik zevki ve renk uyumu, Hülya Sözer'in eserlerinde belirgin şekilde görülür. Canlı renklerin yanı sıra, nüanslar ve tonlar kullanarak eserlerine derinlik kazandırır. Bu da eserlerinin görsel etkisini artırır.

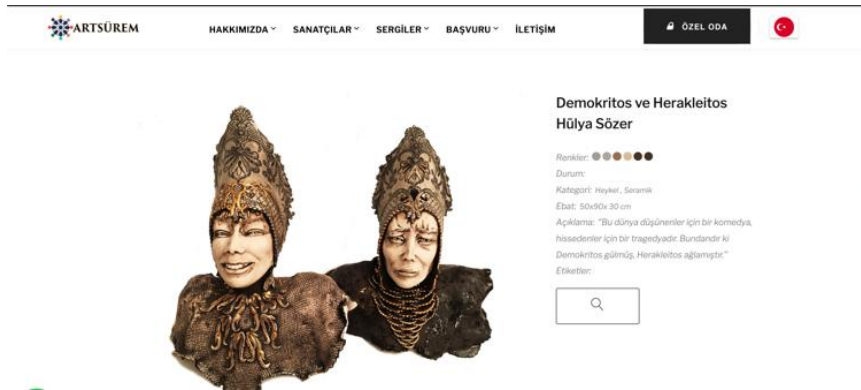


Görsel 4.2.36. "İsimsiz", Hülya Sözer, (<http-74>)

Hülya Sözer'in seramik eserleri, birçok sanat etkinliğinde yer almış ve ulusal düzeyde tanınmış galerilerde sergilenmiştir. Sanatçının eserlerine olan talep, sanatseverler ve koleksiyonerler arasında büyük ilgi görmektedir. Hülya Sözer, eserlerini çevrimiçi sanat satışı yapılan Artopol ve Artsürem gibi web siteleri üzerinden de sanatseverlerle buluşturmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan eser fiyatları 25.000 ile 75.000 try arasında değişmektedir.



Görsel 4.2.37. Artopol Hülya Sözer Sayfası, (http-41)



Görsel 4.2.38. Artopol Hülya Sözer Sayfası, (http-50)

Ayrıca, Hülya Sözer'in kişisel web sitesi, sosyal medya hesapları üzerinden de eserlerine ve satış süreçlerine erişilebilmektedir. Bu platformların yanı sıra, sanat fuarları, bienaller ve özel sergiler gibi etkinliklerde de Hülya Sözer'in eserlerine ulaşılabilir. Hülya Sözer'in eserleri, sanatseverler ve koleksiyonerler arasında popülerdir ve değeri zamanla artmaktadır. Eşsiz tarzı, teknik becerileri ve yaratıcı yaklaşımı, sanatseverlere ilham vermektedir. Sonuç olarak gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde seramik sanatının

ve sanatçılarının sanat pazarındaki yeri sanat eserinin özgün ve biricik olması kadar sanatçının tanınırlığı ve görünürlüğünün de önemli olduğu açıkça gözlenmektedir.

4.3.Türk Seramik Sanatı Pazarlamasına İlişkin Güncel Değerlendirmeler

Türk seramik sanatı; tarih öncesi dönemlerden günümüze, birçok dönem ve uygarlığa ev sahipliği yapan topraklarımızda kendine özgü bir çizgi ve tarzla gelişim göstermiştir. Gelişen teknoloji ve değişen yeni eğilimler sebebi ile bugün pazara daha açık bir hale gelen Türk seramik sanatının pazarlanması ile ilgili güncel gözlemler aşağıda aktarılmaya çalışılmıştır.

Günümüzde ise sanat eserlerini ve benzeri üretimleri pazarlayabilmek için çok çeşitli alan ve platformlar bulunmaktadır. Bunlardan biri de farklı sektörlerden üreticileri, alıcılar ile buluşturan fuarlardır. Sanat, tasarım, el işçiliği, eğitim gibi birçok alan için düzenlenen fuarlar, eserlerini geniş kitlelere sergilemek ve satmak isteyenlere verimli bir ortam sağlamaktadır. Fuarlar yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde potansiyel alıcılar için cazip bir buluşma noktasıdır. Bu tez çalışması kapsamında ampirik yöntem kullanılarak fuarlara bireysel katılım ve gözlem aracılığı ile eser satma süreci incelenmiş olup Türk seramik sanatçılarının pazardaki yeri gözlemlenmiştir. Sergilenen eserler içinde ziyaretçilerin neleri daha ilginç bulduklarını, ayrıca eserlerin herkesin rahatlıkla erişebileceği bir mekânda sergileniyor olmasının eserlere olan talebi nasıl arttırdığı araştırılmıştır. Konunun incelenmesinin, eserlerini pazarlamak isteyen sanatçılara ve üreticilere ürünlerini nasıl daha verimli bir şekilde satabilecekleri konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Fuarlarda eserlerin satışı genellikle belirli bir sistematik içinde gerçekleştirilir. Bu sistem içinde; eserin sergilendiği alan, eserlerin tasarımı ve sunumu, sanatçının tanınırlığı, eseri sergileyen kişinin iletişim yetenekleri, eser fiyat ve boyutlarının, ziyaretçilerle kurulan diyalog ve hikâye anlatımının oldukça önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Fuar alanında gözlemlenen ilk ve belki de en önemli detay, eserlerin sergilendiği stant tasarımı ve düzenlemesidir. Dikkat çekici, içeriği anlaşılır ve akılda kalıcı bir stant

eserlerin satış oranlarını doğrudan etkileyebilir. Kullanıcıların ilgisini çeken ve onları meraklandıran bir sergileme genellikle olumlu sonuçlar vermektedir.

Bir diğer gözlem ise, eserlerini sergileyen sanatçının veya satıcının fuar ziyaretçileri ile etkili bir iletişim kurmasıdır. Bu iletişim sürecinde, eserler hakkında bilgi vermek, eserin hikayesini paylaşmak ve potansiyel alıcıların sorularını yanıtlamak oldukça önemlidir. Çünkü ziyaretçilerin, üzerinde bilgi sahibi oldukları eserlere genellikle daha çok ilgi gösterdikleri, bağ kurdukları ve satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Fuarda ziyaretçilerinin ilgisini çekebilmek için eserlerin özgün ve yenilikçi olmasının da bir diğer önemli unsur olduğu kanısına varılmıştır. Unutulmaz, eşsiz ve etkileyici eserler ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve satışları olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, fuarlara katılarak eser satma süreci, eserin kendisi kadar, eserin sunulma ve sergilenme şekli ile de doğrudan ilişkilidir. Başarılı bir fuar deneyimi için sanatçıların veya sanat tacirlerinin bu detaylara dikkat etmesi gerektiği gözlemlenmiştir.

Sanatçının bilinirliği, eserlerinin satışında kesinlikle büyük bir rol oynar ve bu durumun, fuarlarda eser satma sürecinde özellikle daha çok belirginleştiği gözlemlenmiştir. Sanatçının adının duyulmuş olması, eserlerinin önceden tanınması, onların daha fazla merak uyandırmasını ve alıcılar üzerinde bir cazibe oluşturmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ünlü bir sanatçının eserlerine sahip olma fikri, satın alma motivasyonunu da arttırmaktadır. Yazarın katılmış olduğu fuarlarda sanatçının bilinirliğinin satışa etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, ekip içinde fuara tanınan ve tanınmayan sanatçıların eser satışları arasında fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma örnek olarak akademisyen sanatçı Prof. S. Sibel SEVİM verilebilir. Standa gelen izleyiciler öncelikle eserleri izledikten sonra eserin kime ait olduğunu sormaktadır. Eserin kime ait olduğunu bilmeden önce alma eğiliminde olmayan eser sahibi sanatçının Prof. S. Sibel SEVİM olduğunu duyunca “ben tanıyorum onu Instagram’dan takip ediyorum” vb. gibi cümleler kurarak muhakkak o an bir eser satın almakta veya tekrar geri dönmektedir. Yine aynı örnek üzerinden direkt Prof. S. Sibel SEVİM ve eserleri için

özellikle gelen izleyiciler de bulunmaktadır. Örneğin; izleyici gelip “ben sizi takip ediyorum hatta bende şuradan şu eserinizi var, özellikle şimdi tekrar hem sizinle yüz yüze tanışmak hem de bir eserinizi daha edinmek üzere geldim” vb. tarzında durumlarla da karşılaşmıştır. Verilen örneklerde ve yapılan gözlemler sonucunda sanatçının bilinirliğinin pazar payına etkisi olduğu açıktır.

Öte yandan, sanatçının bilinirliğinin aynı zamanda bir güven inşa etme aracı olarak da işlevselleştiği gözlemlenmiştir. Koleksiyonerler ve sanatsever alıcılar, tanınmış bir sanatçının eserlerini satın alırken, eserin değerinin, kalitesinin ve orijinalliğinin garanti edildiğini düşünme eğiliminde buldukları gözlemlenmiştir. Sanatçının bilinirliği, bu anlamda, satın alma kararını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir.

Bu nedenle, sanatçıların fuarlara katılım öncesinde ve süresince bilinirliklerini artırmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları, eserlerinin satış başarısını doğrudan etkileyecektir. Bu çerçevede, sanatçıları ve çalışmalarını tanıtan etkinliklere katılmaları, sergi ve müze gösterimlerinde eserlerini sergilemeleri, sosyal medyada aktif olmaları ve medya ile iş birliği yapmaları gibi faaliyetler, sanatçının bilinirliğini artırmada etkili olabilir.

Eserlerin fiyatlandırılması ve genel ekonomik durum, sanat eseri satışları üzerinde belirleyici faktörlerdendir. Fiyatlandırma, bir eserin değerini belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Eserin fiyatı, genellikle eser üzerindeki emeğin, kullanılan malzemelerin ve eserin benzersizliğinin bir yansımasıdır. Elbette, sanatçının tanınmışlığı da eserin fiyatını büyük ölçüde etkilemektedir.

Fuarlarda eser satma sürecinde, eserlerin alıcılara cazip gelmesi için fiyatlandırmanın stratejik ve adil bir şekilde yapılması gerekliliği kanısına varılmıştır. Çok yüksek bir fiyat, alıcıları caydırabilirken, çok düşük bir fiyat ise esere değer biçilmediği izlenimini yaratabilmektedir.

Genel ekonomik durum da eserlerin satışları üzerinde doğrudan etkilidir. Ekonomi iyi olduğunda, insanlar genellikle daha fazla harcama yapmaya ve daha çok sanat eseri satın almaya eğilimlidir. Aksine, ekonomi kötü olduğunda, insanlar gereksiz olarak

gördükleri harcamaları kısmayı tercih eder ve bu durum genellikle sanat eseri satışlarını olumsuz yönde etkiler. Bir diğer önemli faktör ise döviz kurlarında ve ekonomik koşullarda yaşanan ani değişimler. Birden yükselen döviz kurları veya ekonomik koşullardaki belirsizlikler, alıcıların lüks olarak nitelendirdiği sanat eserlerinde çekimser davranmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, sanatsal çalışmalarını etkin bir şekilde pazarlamak isteyenlerin bu etkenlere dikkat etmesi ve eserlerini bu faktörlere göre değerlendirmesi gereklidir.

Sanat eserlerinin boyutları, satış sürecini ve alıcıların ilgisini çekebilme potansiyelini etkileyen önemli bir diğer faktördür. Eserin boyutu; taşınması, depolaması, sergilemesi ve ev ya da ofis gibi mekanlara yerleştirilmesi gereken alıcılar için pratiklik anlamında önem kazanmaktadır. Bazı alıcılar, küçük ve orta boyutlarda olan eserlere ilgi gösterebilir çünkü bu tür eserlerin, genellikle taşınması ve sergilenmesi daha kolaydır. Ayrıca, küçük boyutlu eserler genellikle büyük boyutlu eserlere göre daha uygun fiyatlı olabilir, bu da alıcının bütçesine uygun bir alternatif sunmaktadır. Öte yandan, büyük boyutlu eserlere ilgi gösteren alıcılar da vardır. Büyük boyutlu eserler, etkileyici ve dikkat çeken bir görünüm etkisi yaratmaktadır. Büyük boyutlu bir eser, bir mekânın odak noktası olabilir ve bu da alıcı için çekici bir unsur olabilir. Ancak, büyük boyutlu eserlerin taşınması, sergilemesi ve depolaması daha zor ve çoğunlukla küçük boyutlara göre daha yüksek fiyatlı olabilmektedirler. Son olarak, belirli bir mekân veya projede kullanmak üzere sanat eseri satın almayı planlayan alıcılar için eserlerin boyutları belirleyici olabilir. Dolayısıyla, eserlerin boyutları, alıcıların tercihlerini ve eserlerin satış potansiyelini çeşitli şekillerde etkileyebilir. Ancak her alıcının kendi kişisel tercihleri ve ihtiyaçları olduğundan, eser boyutları genellikle alıcı tipine göre değerlendirilmeli ve geniş bir boyut aralığında eserler üretilmelidir.

Sanat eserlerinin satışında kavramsal eserler ve diğer eserler arasında çeşitli farklar ve özellikler bulunmaktadır. Bu iki tür eser, farklı sanat koleksiyonerler ve alıcıların dikkatini çekmekte ve her biri pazarda kendi benzersiz yeri ve önemi konumlandırmaktadır.

Kavramsal sanat eserleri, genellikle bir fikri, düşüncüyü veya konuyu ifade etmek için oluşturulan sanat eserleridir. Bu tür eserler özellikle sanat dünyası içindeki bireyler,

kurumlar ve koleksiyonerler tarafından değerli bulunur. Kavramsal sanat eserleri genellikle belirli bir tartışma veya düşünceyi araştırır ve bu nedenle genellikle eleştirel veya analitik bir bakış açısı gerektirir. Kavramsal sanat eserlerinin fiyatları, eserin yaratıcısının ünü, eserin kendine has özelliği ve sunulan konseptin derinliğine göre çeşitlilik göstermektedir.

Diğer yandan, geleneksel veya klasik sanat eserleri genellikle estetik zevki, beceriyi ve malzeme kullanımını ön plana çıkarır. Bu tür eserler, güzellik ve görsel çekicilik üzerine daha büyük bir vurgu yapmaktadır. Bu tür eserlerin çoğu zaman daha geniş bir kitleye hitap ettiği, genelde daha kolay anlaşılır olduğu ve izleyicide satın alma eğilimini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Kavramsal sanat ve geleneksel sanat arasındaki bu temel farklılıklar, her iki tür eserin satışında önemli bir rol oynamaktadır. Kavramsal sanat genellikle daha dar, seçkin bir alıcı kitlesi çekerken, geleneksel sanat genellikle daha geniş, çeşitli bir alıcı kitlesine hitap etmektedir.

Sonuç olarak, her iki tür sanatın da sanat pazarında kendi özel yerleri ve rolleri vardır. Her ikisi de alıcılarına farklı deneyimler ve değerler sunmaktadır. Hangi tür eserin daha fazla satılacağı genellikle alıcıların kişisel zevkleri, ilgi alanları ve beklentileri tarafından belirlenmektedir.

Giyilebilir ve kullanılabilir sanat eserleri, kişisel kullanım veya dekorasyon amaçlı tasarlanan ve sanatsal bir ifade biçimi sağlayan ürünleri ifade eder. Bu eserler genellikle, seramik takılar, aksesuarlar, ev dekorasyon ürünleri olabilir. Farklı amaç ve çeşitlilikteki bu ürünler, alıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine yönelik, birçok farklı şekil ve konseptte üretilebilir.

Kullanılabilir ve giyilebilir sanat eserlerini tercih eden birçok alıcı, eserlerin biricik, estetik ve işlevsel olmasını tercih etmektedirler. Bu tür eserler alışılmışın dışında bir sanat deneyimi sunarken sahiplerine günlük hayatta da eserlerin keyfini çıkarma imkânı sağlamaktadır. Bu özellikleri nedeniyle, bu tür eserlerin genellikle geniş bir kitle

tarafından tercih edildiği ve bu da genelde satış oranlarının diğer eser tiplerine göre daha yüksek olmasına neden olduğu gözlemlenmiştir.

Öte yandan, geleneksel ya da saf sanat eserleri (resimler, heykeller, enstalasyonlar vb.) çoğu zaman sadece görsel ve estetik bir değer taşıdığı için, daha çok belirli bir sanat çevresi tarafından takdir edilip, satın alınmaktadır. Bu tür eserlerin satış oranları, kullanılabilir ve giyilebilir eserlerden çoğunlukla daha düşük olabilir, ancak bu eserler daha yüksek fiyatlardan satışa sunulmaktadır.

Sonuç olarak, kullanılabilir, giyilebilir sanat ve geleneksel sanat eserleri farklı alıcı gruplarına hitap etmektedir. Her iki tür eser de kendi alanlarında değerli, alıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine bağlı olarak satışlara katkı sağlamaktadır. Her ne kadar kullanılabilir ve giyilebilir sanat eserlerinin satış oranları genellikle daha yüksek olsa da, diğer seramik sanat eserlerinin de kendi alanında önemli bir pazara sahip olduğu unutulmamalıdır.

Fuarların düzenlenme zamanlarının, sanat eserleri satışına ve ziyaretçi oranına doğrudan bir etki yaptığı düşünülmektedir. Fuarların düzenlendiği zaman dilimi, genellikle bir yılın belirli dönemleridir ve yılın bu dönemleri özellikle tatil zamanlarına, özel günler ve alışveriş sezonlarına denk getirilirse satış ve ziyaretçi oranının artış yapabileceği varsayılmaktadır. Örneğin, yılın belirli dönemlerinde yapılan fuarlar (örneğin yılbaşı, yaz tatili, büyük alışveriş sezonları gibi dönemlerde) daha yüksek bir ziyaretçi trafiği çekebilir. Çünkü, alıcılar, bu dönemlerde daha fazla harcama yapma eğilimlidir ve bu da doğal olarak eser satışlarını olumlu yönde etkiler. Ayrıca, fuarların yapıldığı dönemler aynı zamanda bir şehrin turistik hareketliliği ile de bağlantılı olabilir. Turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği dönemlerde düzenlenen fuarlar hem yerel hem de uluslararası alıcıları kendine çekebilir. Diğer yandan, fuarların düzenlendiği zaman dilimi, sergilenen eserlerin türüne ve temasına bağlı olarak da değişebilir. Örneğin, belirli bir festivalle veya etkinlikle eş zamanlı düzenlenen fuarlar, belirli bir tema veya konuya yönelik eserlerin satışını artırabilir. Sonuç olarak, fuarların düzenlenme zamanları, eserlerin görünürlüğü ve satış potansiyeli açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle, fuar organizatörleri genellikle fuarları düzenlemek için yılın en uygun zamanlarını belirlemeye çalışmalıdır.

Fuarların düzenlendiği mekanların, sanat eseri satışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Fuar mekanları genellikle ziyaretçi trafiğini, erişilebilirliği ve görünürlüğü etkileyen faktörlerdir.

Fuarın merkezi bir konumda veya kolayca erişilebilir bir yerde düzenlenmesi, daha fazla ziyaretçi çekme potansiyelini artırabilir, bu da sanat eseri satışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, fuar mekanının büyüklüğü ve düzeni de eserlerin sergilenme şeklini ve dolayısıyla alıcılar üzerindeki etkisini belirler. Geniş, aydınlık ve iyi düzenlenmiş bir mekân, eserlerin sergilenmesi için daha uygun bir ortam sağlar ve bu da ziyaretçiler üzerinde daha olumlu bir izlenim bırakabilir. Sanat fuarlarının kesinlikle büyük şehirlerdeki tanınmış ve prestijli galeriler, müzeler veya sergi alanları gibi yerlerde yapılması gerekmez. Ancak bu tür mekanlar, genellikle bir prestij unsuru olarak kabul edilmekte ve daha yüksek profilli alıcıları çektiği düşünülmektedir. Öte yandan, belirli bir atmosfer veya deneyim yaratmak için daha özgün yerlerde (örneğin açık hava mekanları veya tarihi binalar) düzenlenen fuarlar da alıcıları çekebilir ve ilginç bir sanat deneyimi sunabilir. Sonuç olarak, fuarın düzenlendiği mekân, sanat eserlerinin sunumunu ve satışını doğrudan etkiler. İyi bir mekân, fuarın genel başarısını arttırabilir ve sanat eserinin pazarlanması ve satılması için ideal bir ortam sağlar. Bu nedenle, fuar organizatörlerinin, ziyaretçilerin hoşnut kalacağı, eserlerin sergilenmesi için uygun ve ulaşımı kolay bir mekân seçmeleri, sanat eseri satışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

ATİS Fuarcılığın 2019 yılından itibaren her yıl düzenlediği Ekim ayında halka açılan fuarda ağırlıklı olarak el sanatları ürünleri yer almaktadır. Ancak söz konusu fuara sanatçıların katılımı ve desteği oldukça önemlidir. Bu bağlamda 2019 yılında ilki düzenlenen “Craftİstanbul 4. Uluslararası El Sanatları ve Tasarım Fuarı” na seramik alanında davetli sanatçı olarak katılan akademisyen sanatçı Prof. S. Sibel SEVİM eserleri ile kendi standını oluşturmuş ve bu duruma önderlik eden önemli akademisyen sanatçılar arasında yerini almıştır. Ayrıca, Atis fuarcılık kendi kültürümüzü yansıtmak, el sanatlarını yaşatmak ve zanaatkarlarla akademisyen sanatçıları bir araya getirerek el sanatlarının gelişimine ve halkla buluşmasına önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bu noktada düzenlenen ilk iki el sanatları fuarına bireysel olarak katılan Prof. S. Sibel SEVİM bir proje düzenlemiş ve seramik sanatı adına ARTSHOP oluşumunu kurmuştur.

Artshop Fuarların içinde galeri gibi yer alan ancak galeri sisteminden birkaç farklılığı bulunan bir yapıya sahiptir. Artshop sadece seramik ve cam eserler ile izleyici buluşturan bir platformdur. Artshop ekibi 25-29 Mayıs 2023 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen "ARTCONTACTİSTANBUL 2. Çağdaş Sanat Fuar"ında ilk kez izleyici ile buluşmuştur. Ekipte çok kıymetli akademisyen sanatçılar ve onların yetiştirmekte olduğu akademik çalışmalar yürüten öğrenciler yer almıştır. Araştırmanın bu bölümünde Türk Seramik Sanatının günümüzdeki durumuyla ilgili değerlendirmeler incelenmiş olup bu bağlamda çözüm önerileri aşağıdaki bölümde ele alınmıştır.

4.4.Türk Seramik Sanatının Pazarlanmasında Çözüm Önerileri

Türk seramik sanatı alanında ülkemizin yetiştirdiği birçok değerli sanatçı bulunmaktadır. Bu sanatçılar, benzersiz eserleri ve yenilikçi yaklaşımları ile Türk Seramik sanatını tüm dünya da yaygınlaştırma ve tanıtma potansiyeline sahip olmasına rağmen bazı hususlarda daha aktif bir yol izlemesi gerekliliği gözlemlenmiştir. Bu noktada, Türk seramik sanatçıları dünya üzerindeki eser satışlarını artırmak için aşağıdaki önerileri uygulayabilir:

Uluslararası Sergilere Katılmak: Türk seramik sanatçıları, uluslararası sergilere katılarak eserlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilir ve eserlerini sergileyebilirler.

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Sanatçılar, kendi web sitelerini veya çevrimiçi galerileri kullanarak eserlerini sergileyebilir ve uluslararası müşterilere ulaşabilirler. Ayrıca, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak eserlerini tanıtabilir ve potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunabilirler.

Uluslararası Sanat Fuarlarına Katılmak: Uluslararası sanat fuarları, sanat ve tasarım dünyasının önemli etkinlikleridir. Türk seramik sanatçıları, bu fuarlara katılarak eserlerini sergileyebilir ve uluslararası koleksiyonerlerle bağlantı kurabilirler.

Koleksiyoner ve Sanat Danışmanlarıyla İş birliği: Koleksiyonerler ve sanat danışmanları, sanatçıların eserlerini koleksiyonlarına dahil etme eğilimindedirler. Türk

seramik sanatçıları, koleksiyoner ve sanat danışmanlarıyla iş birliği yaparak eserlerini daha geniş bir ağı tanıtabilirler.

Sanat Etkinliklerine Katılmak: Uluslararası sanat etkinlikleri ve bienaller, sanatseverlerin ve potansiyel koleksiyonerlerin bir araya geldiği önemli platformlardır. Türk seramik sanatçıları, bu etkinliklere katılarak eserlerini sergileyebilir ve uluslararası ağlarını genişletebilirler.

Online Satış Platformlarına Katılmak: Lüks antika ve sanat platformları, Türk seramik sanatçılarına çevrimiçi olarak eserlerini sergileme ve satma imkânı sunar. Bu platformlara katılarak uluslararası müşterilere erişim sağlayabilirler.

Uluslararası İş birlikleri: Türk seramik sanatçıları, yurtdışındaki sanat galerileri, kurumlar veya sanat ortaklarıyla iş birliği yaparak eserlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilirler. Ortak projeler, sergi düzenleme veya atölye çalışmaları gibi etkinlikler aracılığıyla uluslararası ağlarını genişletebilirler.

Sanat Medyası İle İletişim: Sanat dergileri, bloglar ve diğer medya kuruluşları, sanat dünyasında etkili bir şekilde bilgi ve haber akışı sağlar. Türk seramik sanatçıları, eserlerini bu medya organlarına tanıtabilir, röportajlar veya sergiler hakkında basın bültenleri düzenleyebilirler. Bu sayede, uluslararası alanda tanınırlık ve görünürlük elde edebilirler.

Kreatif ve Benzersiz Bir İmza Stili Geliştirmek: Bir seramik sanatçısı olarak, kendine özgü benzersiz ve tanınabilir bir imza stili geliştirmek önemlidir. Yaratıcı ve özgün eserler üretmek, potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilir ve sizi diğer sanatçılardan ayırabilir.

İletişim Ağını Genişletmek: Sanat dünyasında iletişim ağınızı genişletmek, farklı kişilerle bağlantı kurmanıza ve iş birlikleri yapmanıza olanak tanır. Uluslararası sanat etkinliklerine katılarak, atölye çalışmalarına veya sanat rezidanslarına başvurarak, uluslararası sanat camiasında kendinizi tanıtabilir ve yeni fırsatlar elde edebilirsiniz.

Sanat Eğitimi ve Staj Programlarına Katılmak: Bazı ülkelerde, sanat eğitimi ve staj programları seramik sanatçılara özel fırsatlar sunar. Bu programlar, uluslararası deneyim kazanmanıza ve farklı kültürlerle etkileşimde bulunmanıza olanak sağlar.

Online Workshop ve Eğitimler Düzenlemek: İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte, online workshop ve eğitimler düzenlemek uluslararası bir kitleye ulaşmanıza yardımcı olabilir. Sanatseverlere ve meraklılara seramik sanatı hakkında bilgi vermek ve eserlerinizi tanıtmak için online platformları kullanabilirsiniz.

Türk seramik sanatçılarının dünya üzerindeki eser satışlarını arttırması için yukarıda söz edilen önerileri dikkate alması ve uygulaması Türk Seramik sanatının bilinirliği açısından oldukça önemlidir. Bu önermeler dışında, her bir sanatçının kendine özgü bir yaklaşımı olduğunu göz önünde bulundurarak, Türk seramik sanatının çeşitliliğini ve geniş yaratıcı spektrumu daha farklı şekilde de yaygınlaştırılabilir. Bir sanatçının kendine özgü bir yaklaşımı vardır. Sanatçılar, sürekli olarak yeni fırsatlar aramak, iletişimde olmak ve kendisini tanıtmak için teknolojinin sunmuş olduğu imkanlardan sonuna kadar yararlanmalıdır.

Sanatçı açısından beğeni görme, takdir edilme ve emeğinin karşılığını gerek maddi gerek manevi olarak almanın hissettirdiği haz duygusu çok önemlidir. Bu çerçevede satış yapmak fikri aslında sanatçının takdir edilme, beğenilmesinin bir kanıtı niteliğindedir denilebilir. Bir izleyici, koleksiyoner veya herhangi birinin sanatçının eserini satın aldığında, bu durum sanatçının yoğun çalışmasının ve beğenildiğinin onayı gibi anlamlandırılabilir.

Özgün bir tablo, çizim, baskı, seramik, heykel vb. gibi sanat eserlerini çevrimiçi ortamda başarılı bir şekilde satmak için dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bu hususlar bir arada kullanıldığında, alıcıların mutlu olmasını sağlarken aynı zamanda sanatçıların takipçi kitlesinin ve satışlarının yükselmesine yardımcı olur.

Sanatçıların eserlerini çeşitlendirmesi başarılı bir sanat pazarı oluşturmasının en önemli unsurlarındandır. Ryan Berkley, "Neyin popüler olduğunun farkında olmak güzel, ancak masaya yeni işler getirmek de önemli" demiştir. Bir başka ifade ile, sanatçının

eserleri pazardaki diğer yüzlerce sanatçının eserleri ile çok benzerlik göstermekteyse, bu sanatçının sanat pazarında yer edinmesi ve ön plana çıkmasını zorlaştıracaktır. Bir sanatçının kendisine sorması gereken en önemli sorulardan birisi: Benim eserlerimi ve sanata bakış açımı eşsiz kılan nedir? Eserim neden ve nasıl farklı? Pazarda şunlar gidiyor diyerek çoğunluğa uymak, taklit veya çok benzer eserler üretmek yerine sanatçının kendisini yansıtan eserler üretmesi ve söz konusu soruların cevaplarından yararlanması gerekmektedir.

Sanatçının eserlerini üretirken çeşitli ölçülerde üretmesi ve farklı fiyat aralıkları belirlemesi daha geniş bir izleyici ve alıcı kitlesi oluşmasına olanak sağlamaktadır. Yani sadece ekonomik koşulları üst sınırlarda olan kitleye hitap eden fiyatlar ve eserler üretmenin yanı sıra her türden ekonomik sınıfa hitap eden eserler üretmek sanatın her insanın evine girmesini kolaylaştıracak ve sanatçının sanat pazarındaki payını arttırmasına yardımcı olacaktır. Örneğin, daha düşük fiyat verilen, daha küçük orijinal parçalar sunuyorsanız, aslında yüksek fiyatlı ürünleri karşılayamayan insanlar dahi büyük veya pahalı parçaları yine de sizden satın alabilir veya daha sonra daha pahalı eserleri almak için geri dönebilirler.

İzleyiciye çeşitli ve imkanları en üst sınırdaki olabilen seçeneklerin sunulduğundan emin olunmalıdır. Çünkü, bazı koleksiyonerler ve sanat alıcıları aslında daha pahalı fakat eşsiz ve özgün eserlere yönelir. Bu bağlamda, bir sanatçı olarak değerinizi, özellikle benzersiz ve özgün olanları, çalışmanızda gördükleri fiyat etiketlerine göre değerlendirebilirler.

Çalışmaların sosyal medya ve çevrimiçi platformlar üzerinden sergilenmesi, izleyici ile bağ kurabilmesi için yüksek kaliteli fotoğraflara ihtiyaç duyulmaktadır. Fotoğraf ve tarama işlemleri sırasında tonlar bozulabileceğinden, çevrimiçi ürün fotoğraflarının alıcıların satın aldığı zaman karşılaştığı eser ile eşleşmesini sağlamak önemlidir. Eser görsellerini eklerken her birinin çözünürlüğü konusunda ince ayarlar yapılmalıdır. Çalışmanın fotoğrafları, posta pulu boyutuna küçültüldüğünde bile iyi okunmalıdır.

Bir başlık, etiket veya öge açıklaması yazarken, anahtar sözcükler mutlaka belirlenmeli ve eklenmelidir. Pazara sunulan sanat türü (resim, baskı, seramik kap), orta (yağlı boya, kolaj, kil) ve ana renkler gibi bariz terimler kullanılabilir. Bir anahtar kelime listesi oluşturmak için, potansiyel alıcıların satılan ürünü bulmak için arama çubuğuna ne yazacağı düşünülmeli ve buna göre liste oluşturulmalıdır. Otomatik önerilenler listesinde görünen ilgili terimler not edilmeli ve listelemelere eklenmelidir.

Alıcıların aklında oluşabilecek tüm soru işaretlerine yanıt verebilecek bir eser/ürün açıklaması oluşturulup eklenmelidir. Malzeme, teknik, boyutlar, hikayesi ve türünün tek örneği özgün bir eser mi yoksa bir reproduksiyon mu olduğu da dahil olmak üzere eserle ilgili önemli ayrıntıları ile birlikte detaylı manifesto niteliğinde bir açıklama yazılmalıdır. Açıklama bölümü aynı zamanda eseri üretirken nereden yola çıkıldığını, süreci, ilham kaynağını paylaşmak için bir fırsat niteliğindedir. Ancak bu açıklamalar kısa ve anlaşılır bir nitelikte olmalıdır. İnsanlara sunulan eser hakkında nasıl hissetmeleri gerektiğini veya onu nasıl deneyimlemeleri gerektiğini söylemek yerine, sanat alıcılarının eser ile kendi bağlantılarını oluşturmalarına fırsat vermenin önemli yollarından biridir.

Seramik sanat eserlerinin taşıma sırasında bükülmeyecek, parçalanmayacak veya kırılmayacak şekilde paketlenmesine özen gösterilmelidir. Paketleri, üzerinde "Kırılgan" veya "Bükmeyin" yazan parlak renkli çıkartmalar veya yazılarla etiketlenmelidir. Kutular, strafor fıstıklar ve balonlu naylon gibi paketleme malzemelerinin maliyeti nakliye ücretlerine dahil edilmelidir. Ayrıca ürün paketi üzerine eser görseli ve bilgileri de eklenmelidir.

Ne sıklıkta gönderi yapıldığı, iade veya değişimlerin ne zaman kabul edildiği (eğer varsa), kaybolan veya hasar gören paketlerin karşılanıp karşılanmayacağını dahil olmak üzere tüm nakliye ve iade politikaları önceden belirtilmelidir. Örneğin; sanatçılar belirlenmiş nakliye günü olarak haftada bir gün seçebilirler.

Alıcı kitleyi mutlu etmek, güvenlerini kazanmak onların tekrar tekrar geri dönmesine ve sizleri arkadaşlarına tavsiye etmeye teşvik edecektir. Bu durumda sanatçının pazar payının büyümesine alıcı ve izleyici kitlesinin çoğalmasına neden olacaktır. Sanatseverlerin e-postalarını ve mesajlarını kibar ve olumlu bir tavırla hızlı bir

şekilde yanıtlamak, onları anladığınızı ve önemseydiğinizi gösterir. Şirketlerden alışık oldukları robotik yanıtlar yerine kişisel olarak bir e-postaya yanıt almak izleyici şaşırtabilir fakat alıcı kitlenin artmasına katkı sağlayacaktır.

Başarılı bir sanat eseri alım satımı için sürecin nasıl yönetileceğini anlamak zaman, deneyim ve pratik gerektirebilir. Ancak, bazı temel araçlar ve bilgilerle sanat eserleri kolaylıkla ve daha güvenle alıcısını bulabilir. Yatırım yapılan zaman, enerji ve kaynaklar uzun vadede karşılığını verecektir.

Yukarıda söz edilen tüm önermelerin dışında, yeni bir fikir olarak alışveriş merkezleri, kafeler, giyim mağazaları gibi uğrak yerlerin içinde sanatçı köşeleri oluşturup her ay bir sanatçının eserlerine yer verilerek eserlerin tanıtımları yapıp satışa sunulabilir. Bu durumda hem halkın sanatla daha iç içe olarak sanatın demokratikleşmesi hem de sanatçının daha fazla kitleye ulaşması sağlanabilir.

Ayrıca sadece seramik sanatçılarının bir araya gelerek hayata geçirdiği bir yürüyen galeri yapıp Türkiye'nin tüm şehirlerinde seramik sanatı izleyiciyle buluşturulabilir.

Bütün bu sunulan çözüm önerileri dikkate alındığında Türk Seramik sanatının ve sanatçılarının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde istenilen noktaya geleceği ve halkın sanat konusunda daha bilinçli bir bakış açısı kazanacağına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. SERAMİK SANATININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA YAPILAN KİŞİSEL UYGULAMALAR

Kültür, sanat ve pazar kavramlarının iç içe geçtiği modern dünyada, fuarlara katılım, sanatçıların eserlerini geniş kitlelere ulaştırmanın yanı sıra markalarını ve kendilerini tanıtmaları için de önemli bir platform oluşturur. Yeni fikirlerin ve iş birliklerinin doğduğu, sanatsal ilerlemenin ve yeniliğin teşvik edildiği bu ortamda yer almak, bir sanatçının kariyeri için büyük avantajlar sağlar. Bir sanatçı olarak fuarda yer almanın avantajlarından birisi, eserlerini geniş bir kitleye tanıtarak sanatsal ifadesini ve etkisini genişletmesine yardımcı olmasıdır. Ayrıca, diğer sanatçılar ve sanat kurumlarıyla ilişkilerini geliştirmeye ve sanat camiasının daha geniş kesimleriyle bağlantı kurmaya imkân sunmaktadır. Fuarlar aynı zamanda sanat eserlerinin satışı için de önemli bir pazardır. Sanatçılara eserlerini satma ve gelir elde etme fırsatı sunarak, sanatçıların kariyerlerini sürdürmelerine olanak sağlar. Bu bağlamda seramik uygulamalar yapılmış olup yapılan uygulamalarla fuarlarda izleyici ile buluşturulmuştur. Fuara katılım Artshop oluşumu altında ve İstanbul merkezli olan özel bir galeri Ovoo Art temsili ile gerçekleştirilmiştir. İki farklı alanda yer alarak kendi içinde eser fiyatlarında nasıl bir değişkenlik olduğu, daha çok ilginin nerede olduğu hangi fuarlarda ne tür eserler daha çok yer almalı gibi sorulara cevap aranmıştır. Yapılan uygulamalar ile iki kez ‘‘Carftİstanbul El Sanatları Fuarı’’, iki defa ‘‘Artcontact İstanbul Çağdaş Sanatlar Fuarı’’, bir defada ‘‘Art Ankara Çağdaş Sanat Fuarı’’ olarak toplamda beş fuara katılım sağlanmış ve gözlemlerin sonuçları aşağıda daha detaylı anlatılmıştır.

İlk fuar deneyimi 26-29 Mayıs 2022 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen Artcontact İstanbul Fuar’ına katılarak kazanılmıştır. Söz konusu fuara yukarıdaki bölümlerde anlatılan Artshop ve Ovoo Art Galeri standında ayrı ayrı yer alınmıştır. Artshop standında toplam 11 eser sergilenmiş olup Ovoo Art Galeri standında ise 8 eser yer almıştır.

ArtContact İstanbul: Artshop standı Prof. S. Sibel SEVİM’in önderliğinde kurulmuş olup sadece seramik eserlerin sergilendiği bir platformdur. İlk fuar katılımı

2022 yılında Artcontact İstanbul Fuarında gerçekleşmiştir. Artshop galerilerden daha farklı bir sistem geliştirmiştir. Katılım gösteren sanatçılar yer ücreti ödemedi ve fuar da bir galeride alabilecekleri alan kadar yer alabilmekte satışlarının %40'ını fuar sahibine bırakmak yükümlülüğüne sahip ve her sanatçı eserlerinin temsili ve satışından kendisi sorumludur. Satış yapmayan sanatçılar ise bir eser bırakmaktadır.



Görsel 5. 1. İlk Artshop Proje Ekibi, Artcontact, 2022

Fuarda yapılan gözlemler sonucu kavramsal sanat eserlerinin kullanım, dekoratif ya da giyilebilir sanat eserlerine göre daha az oranda satın alındığı anlaşılmıştır. Sanatçının bilinirliğinin eser satışında katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca o an izleyici ile ilgilenmek ve bağ kurmanın da izleyicide satın alma eğilimini artırdığı gözlemlenmiştir. Artshop standı herhangi tanınmış bir galeri kadar hatta daha fazlasıyla ilgi görmüştür. 2022 yılı Covid-19 pandemisinin ardından etkinliklere açılan ilk yıl olduğu için fuara izleyici katılımı maalesef beklenin çok altında kalmıştır. Bu nedenle ilk Artshop ekibi olarak 2022 yılı genel anlamda sonraki yıllara göre daha verimsiz geçmiştir denilebilir. 2022 yılında aslında satışı çok olması beklenen eserlerin bile geride kaldığı bir yıl ve fuar olmuştur.

Ovoo Art Galeri İstanbul merkezli bir galeri ve sanatçıları temsili ile oldukça iyi bir galeridir. Galerinin sahibi ve eser satışlarıyla ilgilenen Hakan Körpi oraya gelmesini

beklediği birçok koleksiyonerin gelmediği yönünde ve ne yazık ki yine beklenen performansın elde edilemediğini sohbetler esnasında dile getirmiştir. Ovoo Art Galeri standında 8 farklı eseri ile yer alan Yeliz kdem Ateş'in söz konusu fuarda ilk kez temsili gerçekleşmiştir. Sanatçının buradaki gözlemleri sonucunda eğer galeri ile anlaşmalı sürekli çalışan bir sanatçı değilseniz galeri temsili ile Artshop adı altında katılmanın hiçbir farkı yoktur. Aynı şekilde galeri sanatçılarının da tanınır olanları daha fazla eser satışı gerçekleştirmekte ve koleksiyonerler yine tanınan isimlere yönelmektedir. Fiyatlar açısından ise, örneğin; aynı sanatçıya ait bir eser Artshop standında 3000 TL civarı satışa sunulurken, Ovoo art galeri ya da herhangi bir diğer galeride bu fiyatlar 25000 TL'den başlamaktadır.

2022 yılında Artshop çatısı altında Carftİstanbul el sanatları fuarına beş eser ile katılan sanatçı tarafından bu fuarda kavramsal çalışmalardan ziyade daha satılabilir küçük boyutlu eserler ile katılımın daha yararlı olabileceği gözlemlenmiştir. Craftİstanbul fuarlarında ki en büyük sorunlardan birinin stand düzenlemelerinin galeri tipi sergi düzeninden uzak olması olmuştur. Bu bağlamda Artshop ekibinin orada olması güzel bir sergileme alanı olarak örnek olmuştur. Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi zanaatkarların ve sanatçıların özellikle akademisyen sanatçıların bir araya gelmesinin birbirlerine sağladığı katkının göz ardı edilemez bir gerçek olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi Dönemi kapanmalarının ardından olumsuz etkilenen sanat pazarı 2022 yılında yüz yüze yapılan ilk etkinlikler içinde bulunan Craft İstanbul izleyici oranı yine pandemi öncesi yılların altında kalmıştır.

2023 yılında ise çok daha uzun süredir yapılan 9. Art Ankara ağdaş Sanat Fuar'ına altı eseri ile katılım sağlamıştır. Art Ankara yapılan diğer fuarlara göre gerek merkezi konumu gerekse izleyici kitlesi ile çok daha olumlu etkilere sahip bir fuardı. O güne kadar bireysel katılım gerçekleştirilmiş tüm fuarlar içinde izleyici ve eser satış oranı en yüksek olan fuar olma özelliğini kazanmıştır. 2023 Yılında yapılan Artcontact İstanbul ağdaş Sanat Fuarı'na izleyici katılımı 2022 yılına göre daha fazla olmuştur.



Görsel 5.2. İlk Artshop Proje Ekibi, Art Ankara, 2023

2023 yılında düzenlenen Aartcontact İstanbul Fuar'ına yine Artshop çatısı altında beşinci kez katılan sanatçı ilk satışlarını söz konusu fuarda gerçekleştirmiştir. Sanatçının eser fiyatlandırmaları ilk katıldığı fuarlarda 1500 TL ile 3000 TL arasında, son fuarda ise 3500 TL ile 8000 TL arasında etiketlenmiştir. Satış oranları beklenildiği gibi olumlu yönde olmuş ancak yine de Art Ankara çağdaş Sanat Fuar'ındaki satış oranına göre geride kalmıştır.

Yeliz ÖKDEM ATEŞ'in katılmış olduğu beş fuar sonunda gözlemlendiği ortak noktalar vardır. Kavramsal sanat eserlerinin el sanatları fuarından ziyade daha çok çağdaş sanat fuarlarında yer alması gerektiği, çağdaş sanat fuarlarında daha çok ilgi gördüğü ancak alıcı kitlesinin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Boyut olarak daha küçük boyutlu eserleri satın alma eğiliminin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Sanatçının tanınır olmasının satın alma eğilimini ve oranını etkilediği açıkça gözlemlenmiştir. Çok ince kırılğan görünen eserlere yönelim daha azdır. Fiyatlandırma konusunda ise çok yüksek fiyatlı eserlerin neredeyse hiç satılmadığı sonucu ile karşılaşmıştır. Fuarlara katılımın bir diğer avantajı ise fuara gelen izleyici kitlesinin etkinlik sonrası sanatçıyı sosyal medya kanalları üzerinden takip etmeye başlamasıdır. Söz konusu izleyici kitlesinin içinde koleksiyonerler, sanat tacirleri, mimarlar ve alanla ilintili projeler yapmak isteyen izleyiciler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu izleyici kitlesi sanatçıyı sosyal medya platformları üzerinden takip edip takipçi sayısını artırırken öte yandan sanatçıyı çeşitli projelere davet edebilir veya toplu siparişler verebilir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere fuara katılımlar sosyal medya takipçi sayısını olumlu yönde etkilemekte ve farklı bağlantılar kurulmasına yardımcı olmaktadır. Fuarların ve sosyal medya kullanımının

birbirini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde sosyal medya platformları üzerinden doğru etiketlemeler, yer bildiri ile paylaşım yaparak fuara gelecek olan izleyici kitlesinin sayısı artırılabilir. Sanatçı sosyal medyayı doğru kullanan bir sanatçı ise zaten kendi tanınırlığını sağlamış ve bu bağlamda tüm avantajlarından fayda kazanmıştır. Sonuç olarak, Artshop oluşumu seramik sanatçıları açısından önemli bir platform olarak sanat pazarında yerini almış ve seramik sanatçılarının bu fuarlarda yer alması seramik sanatı açısından oldukça önem kazanmıştır.



Görsel 5.3. Artshop, Artcontact, 2023



Görsel 5.4. Artshop, Craftİstanbul 2023

Eserlerinde, zihinsel katmanların açılımını irdeleyen Yeliz Ökdem Ateş'in sanatsal hedeflerinden biri, bilincin ardındaki derinliklere doğru bir yolculuğa çıkmak ve izleyenlerin de bu yolculuğu deneyimlemelerini sağlamaktır. Her birey, geçmiş deneyimlerinden, duygularından, düşüncelerinden ve hayallerinden oluşan bir psikolojik manzaraya sahiptir. Bu manzara, farklı düzeylerdeki zihinsel katmanlarla doludur ve bu katmanların her biri, kim olduğumuzu ve hayata bakış açımızı belirleyen benzersiz unsurları içerir. Bu unsurlar içinde farklı benlikler ve duygular taşıyan birey çoğu zaman kendinden bile gizlediği bir kendisi daha olduğunu fark edemezken bir gün bir yerde sakladıkları benlikler muhakkak kendini açığa çıkarır.



Görsel 5.5. *Görünmeyenler*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022

Eserler, sanatçının bu katmanların keşfine ve açığa çıkarılmasına yönelik bir girişimdir. Sanatçının kendisi kadar, izleyenlerin kendi iç dünyalarına bir ayna tutmayı ve onları kendi zihinsel katmanlarını araştırmaya teşvik etmeyi amaçlar. Bu süreçte, sanatsal ifadenin özgürleştirici ve dönüştürücü gücüne tanıklık edilir.



Görsel 5.6. *Saklı I*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.7. *Saklı II*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.8. *Saklı III*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022

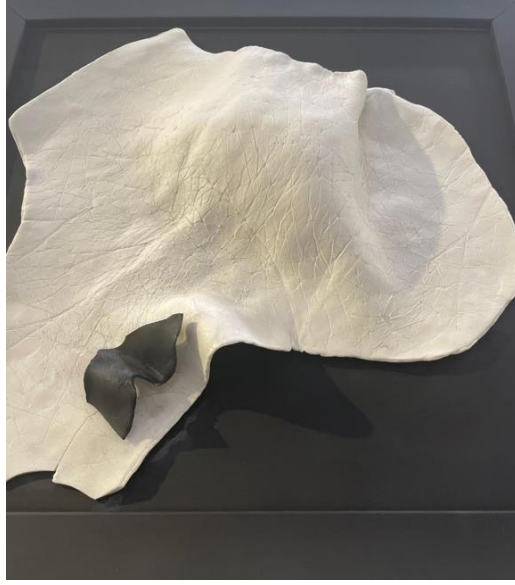


Görsel 5.9. *Saklı IV*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.10. *Ruhum*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022

İçinde yaşanan evrenin karmaşıklığı, zihinsel katmanların farklı boyutlarını keşfetmek için mükemmel bir haritadır. Hem bilinçli hem de bilinçdışı düşünceler, duygular ve deneyimler, ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu diyalog, zihinsel katmanların sürekli evrimi ve mevcut olanın yeniden şekillendirilmesi olarak anlaşılmalıdır. Sanat, gözlemleyen, yorumlayan kişiye bağlı olarak sürekli değişen, gelişen bir durum ve bakış açısıdır. Sanatçı olarak, bu durumu ve bakış açısını ifade etmek, başkalarıyla paylaşmak özünü yansıtmak olarak nitelendirilebilir.



Görsel 5.11. *Olamama*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022

Yeliz ÖKDEM ATEŞ'in çalışmalarında porselen bünyenin naifliği ve kırılabilirliği, sanatsal ifade biçiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Sanatçı için hayatın ve insan arasındaki ilişkinin kırılabilir doğası ile paralel bir anlam taşımaktadır. Ancak belki de en önemlisi, bu kırılabilirlik insana zamanı, ölümü ve tekrar doğumu hatırlatma hizmetinde bulunma çabasıdır. En sağlam gibi görünen şeyler bile zamanla veya bazen aniden kırılabilirler. Bu kırılabilirlik, fiziksel bir özelliğin ötesine geçerek, duygusal ve zihinsel bir boyuta, hatta varoluşsal bir duruşa işaret ederken güzellik ve derinliğin bir unsuru niteliğini kazanmaktadır.



Görsel 5.12. *Kırıldıkça I*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.13. *Kırıldıkça II*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.14. *Kırıldıkça III*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022 **Görsel 5.15.** *Kırıldıkça III*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.16. *Sancı*, Yeliz Ökdem Ateş, 2022



Görsel 5.17. *Evrım I, Yeliz Ökdem Ateş, 2022*



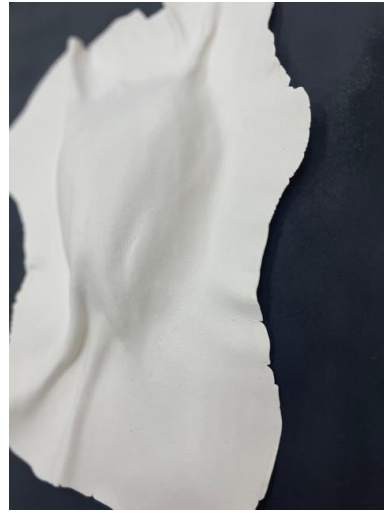
Görsel 5.18. *Evrım II, Yeliz Ökdem Ateş, 2022*



Görsel 5.19. *Evrım III, Yeliz Ökdem Ateş, 2022*



Görsel 5.20. *Evrım IV, Yeliz Ökdem Ateş, 2022*



Görsel 5.21. *Evrım V, Yeliz Ökdem Ateş, 2022*



Görsel 5.22. *Yarım I, Yeliz Ökdem Ateş, 2022.*



Görsel 5.23. *Yarım II, Yeliz Ökdem Ateş, 2022*



Görsel 5.24. Yarım I, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022



Görsel 5.25. Yarım I, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022



Görsel 5.26. Özgürleşmek I, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022

Porselen bünyenin naifliği ve insanların hayatta sürekli olarak değişen ve şekillenen kişilikleri arasındaki paralellik, sanatçının çalışmalarında önemli bir teması temsil eder. Porselen, tıpkı bir insan kişiliği gibi, yüksek sıcaklıklara maruz kaldığında, biçimini ve yapısını değiştirir. Ama bu süreç, onu yalnızca daha güçlü ve daha dirençli kılmaz, aynı zamanda ona yeni bir güzellik özgünlük, özgürlük ve zarafet de kazandırır. alışmalar hem porselenin naif yapısının hem de insan ruhunun karmaşıklığının ve mükemmelliğinin bir yansıması olarak ifade edilebilir. Sanatçı, çalışmalarında ürettikçe porselenin ve insan kişiliğinin bu ortak evrimini keşfetmeye ve yorumlamaya çalışmaktadır.



Görsel 5. 27. Saklanmayan Yoktur, *Yeliz Ökdem Ateş, 2022*

Sanatçı olarak, değişim, büyüme sürecinin güzelliğini ve önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Hayatta insanın başına gelenler, fırsatlar ve zorluklar, onları şekillendirir ve geliştirir. Tıpkı porselenin yüksek sıcaklıkta biçimlenip güzelleşmesi gibi, bireyler de deneyimleriyle, hayatlarında dönüm noktası olabilecek olayların etkisi ile şekillenir, gelişir, büyür, ölür ve tekrar tekrar doğarlar.



Görsel 5. 28. Görünmeyenler II, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022

Sanatçıya göre, porselenin naif ve hassas bünyesi, hayatın ve insan doğasının karmaşık yönlerini temsil eder. Her bir birey, tıpkı porselen gibi, deneyimleri ve yaşam sürecindeki etkileşimleri tarafından şekillenir, bazen çatlamış veya kırılmış hisseder, ama her zaman güçlenerek daha kuvvetli hislerle hayatın içinde parlamaya devam eder. Bu bağlamda hem porselen hem de insan ruhu, zorluklara rağmen kendini yenileme ve güçlenme yeteneğine sahiptir denilebilir.



Görsel 5.29. Anka I, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022



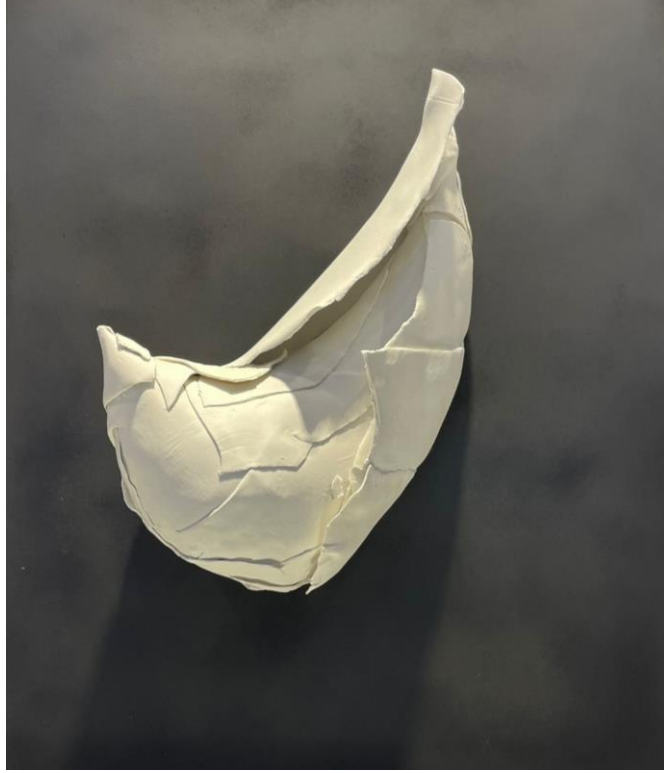
Görsel 5.30. Anka I, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022

Sanatçı olarak, eserlerinde bu kırılğanlığı ve direnci anlatmak için porseleni kullanmaktadır. Bu nedenle, eserlerinde, porselenin değişim sürecini ve onun bu süreçte nasıl daha güçlü ve daha güzel hale geldiğini göstermeye çalışmaktadır. Hayatın zorluklarına ve yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen, her birey kendisinin ve başkalarının hayatında güzellik yaratmaya ışık saçmaya devam etme potansiyeline sahiptir. Çalışmaları ile umudun ve direncin, kırılğanlığın ve güzelliğın, hayatın ve sanatın kesişme noktasında olduğunun vurgusunu yapar.



Görsel 5.31. Kabuğunda I, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022

Sanatçı eserlerinde porselen ve insanlık arasındaki bu paralelliği vurgulayarak hayatın karmaşıklığını ve güzelliğini kutlamayı hedefler. İnsan hayatı çoğu zaman karmaşık bir örüntüyü andırır. Her bir dizi, bir deneyim, bir hatıra, bir tanıma veya bir öğrenmeye işaret eder. Ancak, bu karmaşıklığın içinde, hayatın sonlarına doğru bazı şeyler sadeleşir ve her şey daha yalın bir hal alır. Bu yalınlaşma süreci, geçmiş deneyimlerin küçük izleriyle süslenmiştir ve bu izler kişinin tüm karakteristik estetiğini oluşturur. Sanatçının eserlerinde benzer bir yalınlaşma süreci gözlemlenebilir. Eserler, yaşam tecrübelerinin ve düşüncelerin somutlaştığı birer yansımadır ve bu nedenle, onları yaratma süreci de kişinin yaşamıyla bütünleşmiş bir yolculuktur.



Görsel 5.32. Kabuğunda II, *Yeliz Ökdem Ateş*, 2022

Sonuç olarak, her birey, her yaşam tecrübesi ve her sanat eseri ayrı bir dönüşüm sürecidir ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan sade ve yalın güzellik, bizi olduğumuz kişi yapar. İçselleştirilen her deneyim, bizi geliştirir ve güzelleştirir. Her insan, yaşam boyu öğrendiği tüm öğretilerin ve tecrübelerin birer yansımasıdır. Hayatla bütünleşmeyi öğrenen, sadece bir yansımadan ibaret olduğunu keşfeden insan, hayatın sürekli değişimini, dönüşümünü ve yeniden doğuşunun güzelleşme sürecini naif ve güçlü kişiliğiyle kutsamaktadır.

SONUÇ

Türk seramik sanatı, tarihi ve kültürel önemine rağmen, yerel ve uluslararası pazarlarda hak ettiği değeri görmekte zorluk çekmektedir. Bu tez, sanatın bu değeri kazanmasını engelleyen faktörleri ve bu durumu geliştirmek için alınabilecek adımları ele almaktadır.

Kültür, sanat ve pazarlama, birbirleriyle yakından ilişkili alanlardır ve birbirlerini önemli ölçüde etkiledikleri yadsınamaz bir gerçektir. Kültür ve sanat, toplumların değerlerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini yansıtırken, pazarlama bu öğeleri satışa dönüştürme yoludur. Kültür, sanat eserlerinin oluşturulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Sanatçılar çoğunlukla çevrelerindeki kültürel unsurlardan ve olaylardan etkilenir; bu da eserlerinin doğası ve konusu üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olur. Aynı zamanda, sanat kendi başına bir kültür yaratır ve geliştirir; sanat dünyası, kendi değerleri, normları ve pratikleri olan özgün bir topluluktur.

Pazarlama, bir sanat eserinin satışını ve tanıtımını sağlar. Sanat eserlerinin pazarlanması, alıcıların ve hedef kitlelerin dikkatini çekmek, onların ilgisini, talebini teşvik etmek nihai olarak da eserlerin satışını artırmak amacıyla çeşitli stratejiler ve teknikler kullanmaktadır.

Kültür, sanat ve pazar arasında etkili bir iletişim kurmak, sanat satışlarının başarısında kritik öneme sahiptir. Her birinin farklılıklarını ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara göre hareket etmek, sanat eserlerini hedef kitleye doğru şekilde pazarlamanın temelini oluşturur.

Kültürel farkındalık ve anlayış, lokal ve küresel hedef kitlelere uygun pazarlama stratejileri ve kampanyaları geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Yaratıcı ve etkili bir pazarlama, sanat eserlerini, daha geniş bir kitleye ulaştırmak ve satışları artırmak için

kullanılabilecek bir araçtır. Bu nedenle, kültür, sanat ve pazar arasındaki iletişim, sanat eserlerinin pazarlama ve satışında hayati bir rol oynamaktadır.

Teknoloji ve internetin giderek hayatın her alanına entegre olması ile birlikte, sanat eserlerinin satışı da dijital alana taşınmıştır. Son yıllarda, online platformlar sanat eseri satışlarında önemli bir role sahip olmuştur. Online platformların en önemli avantajlarından biri, eserlerin dünya genelindeki geniş bir kitleye sunulabilmesidir. Bu sayede, sanatçılar ve galeriler yerel pazardan çok daha geniş bir alıcı kitlesine erişebilmektedir. Online platformlar aracılığıyla satılan sanat eserleri, fiziksel mekanların sahip olduğu kısıtlamalarla (zaman, mekân, taşınabilirlik vb.) karşılaşmaz. Bu, alıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerden sanat eseri satın alabilmelerine olanak sağlar. Sonuç olarak, online platformlar sanat eserleri satışında önemli bir rol oynamaktadır ve bu rolün önemi giderek artmaktadır. Online platformlar hem sanatçılara hem de alıcılara çok sayıda fırsat sunmaktadır. Bu nedenle, sanat eseri satışlarında dijital platformların etkin kullanımı hem satıcılar hem de alıcılar için giderek daha önemli hale gelmektedir.

Tanıtlar hem sanat etkinliklerinin izlenme oranını hem de sanat eseri satışlarını büyük ölçüde etkileyen önemli bir faktördür. Bir etkinliğin ya da eserin doğru bir şekilde tanıtılması ve hedef kitlenin dikkatini çekmesi, genellikle hem etkinliğin izlenmesinde hem de eserlerin satışında belirleyici olabilir.

Bu tez, Türk seramik sanatın kültür-sanat ve pazar ilişkisi bağlamındaki mevcut durumunu analiz ederek, bu sanatın ulusal ve uluslararası düzeydeki önemini vurgulamıştır. Tarihten bugüne kadar süregelen ve sürekli evrim gösteren bir süreç olarak Türk seramik sanatı hem kültürel hem de ekonomik olmak üzere iki farklı değeri temsil etmektedir. Günümüzde Türk seramik sanatı, küresel bir rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede, tez, seramik sanatının bu rekabetçi ortamda kendini nasıl konumlandıracağı ve bu durumda özgünlüğünü nasıl koruyabileceği konularını tartışmıştır.

Önermeler doğrultusunda, Türk seramik sanatının ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun için seramik sanatını destekleyecek

politikaların oluşturulması, seramik sanatçıların yeteneklerini geliştirebilecekleri ve sanatlarına yatırım yapabilecekleri platformların oluşturulması gerekmektedir.

Ayrıca, sanatsal ürünlerin pazarda daha iyi konumlanabilmesi için pazarlama stratejilerinin ve pazar bilincinin geliştirilmesi gerektiği özgün ve yaratıcı çalışmaların teşvik edilmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Türk seramik sanatına olan yatırımların artması gerektiği konusu da öneriler arasında yer almaktadır.

Sanatın ticari boyutuyla, sanatsal değeri arasında hassas bir denge kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna ek olarak, Türk seramik sanatının hem yerel hem de uluslararası arenada daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilecek politikaların ve stratejilerin geliştirilmesi önerilmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı, Türk seramik sanatının kültür-sanat ve pazar ilişkisi çerçevesinde daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmak ve bu sayede bu sanatın sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. İncelenen bu bağlamda, Türk seramik sanatının geleceğinin korunması ve geliştirilmesi, bu sanatın toplum üzerindeki etkileri ve ekonomiye olan katkıları göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Addis, M., Holbrook, M. B. (2001): On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1. 50- 66. 10.1002/cb.53.
- Agan, Z., 2019, Sanatta Marka Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkilerinin İlgilenim Düzeyine Göre İncelenmesi: İstanbul Bienali Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*
- Agan Z, & Altuna O.K, Sanatta Marka Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkilerinin İlgilenim Düzeyine Göre İncelenmesi: *İstanbul Bienali Üzerine Bir Beykoz Akademi Dergisi*, 2021; 9(1), 217-247 Doı: 10.14514/Byk.M.26515393.2021.9/1.217-247
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: *Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*. 58(3). 53-66.
- Aslan, Emet Egemen (2014).Arts& Crafts (Sanat ve Elsanatları) Hareketi Çağdaş Türk Seramik Sanatı Başyazarları, *Erciyes Sanat, Erciyes Üniversitesi Enstitüsü Dergisi*, Sayı 2
- Bayrak, Bengisu, (2013),‘Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri’, ss 123-134. *Sosyal Bilimler Dergisi/ Journal of Social Sciences* (6), 1, 2013 Beykent Üniversitesi/Beykent
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Ober-Heilig, N., & Sikkenga, J. (2014). Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors. *Arts Marketing: An International Journal*. 4(1/2). 67-86.

- Bernstein, J. S. (2007). *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. (1. baskı). San Francisco: J. Wiley.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73-92.
- Boorsma, M. ve Chiaravalloti, F. (2009). Arts marketing and performance management: closing the gap between mission and indicators. In: *Proceedings of the 5th Conference on Performance Measurement and Management Control*, 23-25 September 2009, Nice.
- Bradshaw, A. (2010), Before method: axiomatic review of arts marketing, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 Issue: 1, 8-19, <https://doi.org/10.1108/17506181011024724>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009) : Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*. 73 (May), 52-68.
- Butler, Patrick, ‘‘By Popular Demand: Marketing the Arts’’, *Journal of Marketing Management*, Vol:16, 2000, pp. 343-364.
- Cannenterre J, N. Mou, S. Moul, M. Bernadac & A. Ghor (2012). How do Companies innovate and Attract Consumers Through Experiential Marketing? *International Conference of Scientific Paper Afases 2012*, (29-38)
- Caru, A. & Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: *A More Humble but Complete View of the Concept* DOI:10.1177/14705931030032004
- Cevizci, Ahmet, (1999), ‘Paradigma Felsefe Sözlüğü’, ss. 148, 1048,1050, *Paradigma Yayınları*, 1999,
- Colbert, F. (2003) : Entrepreneurship and leadership in marketing the arts, *International Journal of Arts Management* , 6 (1) , 30 – 39

- Colbert, F. (2011) : Marketing The Arts A Handbook of Cultural Economics, *Edward Elgar Publishing*, 266-272
- Chong, Derrick, Marketing in Art Business: Exchange Relationship by Commercial Galleries and Art Museums, *Ed. Robertson and Chong, Routledge*, USA 2008.
- Creighton, G., (1967). Analysis of Prehistoric Economic Patterns. New York etc.: Holt, Rinehart and Winston, 1967. 69 pp.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow - The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper Row.
- Çelik, Ş. Abdurrahman, Kültür Endüstrisi, Literatür, İstanbul 2011.
- Dean, E. Arnold. Ceramic Theory and Cultural Process. Cambridge, Cambridge University, Press, 1989.
- Demirel, E.Ü., 2014, Kültürel Ekonomi Açısından Kültür ve Sanat Ürünleri Pazarlaması ile Tüketimi Arasındaki İlişkinin Ampirik Olarak Analizi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Doktora Tezi*,
- Dickman, S. (1997). *Arts marketing: the pocket guide*. Australia Center for the Arts & Centre for Professional Development Publication.
- Diggle, K. (1994). *Arts marketing*. London: Rhinegold Pub.
- Doleitte, *Art and Finance Raport*, <http://www.arttactic.com/marketanalysis/art-finance/research-a-analysis/art-finance-report-2011.html>, (23.10.2023).
- Enlil, Zeynep Merey, Evren, Yiğit ve Dincer, İclal, ‘‘Cultural Triangle and Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries in Istanbul’’, *Planning Practice and Research*, Vol. 26, No: 2, 2011, pp.167-183.

- Fillis, I. (2002). Creative marketing and the art organisation: what can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 131-145.
- Gibson, Chris ve Kong, Lily, "Cultural Economy: A Critical Review", *Progress in Human Geography*, Vol. 29 (5), 2005, pp. 541-561.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International journal of arts management*. 6(2). 23-32.
- Hill, L., O'Sullivan C. ve O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing* (2. baskı). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9, 132-140.
- Horowitz, N. (2011). *Art of the deal: contemporary art in a global financial market*. London: Princeton University Press.
- Jurevičienė, Daiva ve Savičenko, Jekaterina, "Trend of Investments in Art", *Economics and Management*, Vol: 16., 2011, pp. 115-1121.
- Kaya, F., 2013, Sanat ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık ve Performans İlişkisi, *İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Doktora Tezi*
- Kirchner, T. A., O'Reilly, D., & Rentschler, R. (2013). *The Routledge Companion to Arts Marketing*. London: Routledge.
- Kotler, P. ve Scheff, J. (1997) *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Kubacki, K. ve O'Reilly, D. (2009). Arts Marketing. *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (Ed: E. Parsons ve P. Maclaran).Oxford: Elsevier, ss.5572.
- Larsen, G., Lawson , R., & Todd , S. (2009). The Consumption of Music as Self Representation in Social Interaction. *Australasian Marketing Journal*. 17(3). 16-26.
- Lee, Hye-K. (2005b). When arts met marketing arts marketing theory embedded in romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.
- McAndrew, C. (2010). *The international art market 2007-2009. Trends in the art trade during global recession*. Helvoirt: The European Fine Art Foundation (TEFAF).
- Meler, Marcel, ‘*Arts and Cultural Marketing–Croatian Theoretical and Practical Experiences*’, http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Meler_Marcel.pdf, (23.11.2023).
- Menlik, Arie L. ve Plaut, Steven E., ‘*Art as a Component in Investment Portfolios, European Financial Management*,
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). 59-74.
- Okumuş, H., (2013) *Geçmişte ve Günümüzde Seramiğin Kullanım Alanları*, Bu makale; 9 -22 Eylül 2013 Eskişehir. “7. Uluslararası Eskişehir Pişmiş Toprak Sempozyumu”nda sözlü tebliğ olarak sunulmuştur.
- O’Neil, Kathleen M., ‘*Bringing Art to Market: The Diversity of Pricing Styles in a Local Art Market*’, *Poetics*, Vol. 36, 2008, pp. 94-113.
- O’Reilly, Daragh, ‘*Mapping the Arts Marketing Literature*’, *Arts Marketing: An International Journal*, Vol.1, No:14, 2011, pp. 26-38.

- O'Sullivan, E.L. ve Spangler, K.J (1998). Experience Marketing: *Strategies for the New Millennium*, Venture Pub., 1998, ISSN 0910251983, 9780910251983
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46. 119-132.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: *A Field Survey Approach*. *Journal of Marketing*. 53(2). 21- 35.
- Öztürk, A., 2023, İnsanın ve Nesnelerin Estetik Boyutuyla Okunabilirliği, Social Sciences Studies Journal (Sssjournal), DOI: 10.29228/sss.67675
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 76 (4) 97-105.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: *The next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing Volume 18, Issue 3, 2004, Pages 5-14, <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). *Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism*. *Tourism Management*. 25(3). 297- 305.
- Ralevski, Olivia, Hedging in Art Market: Creative Art Derivatives, (*Dissertation Presented for the Degree of Master of Business Administration*. University of Edinburgh Management School), Edinburgh 2008.
- Rentschler, R. (1998). Museum and performing arts marketing: a climate of change. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 28(1), 83-96.

- Richins, M.L, (1997) *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 2, September 1997, Pages 127–146, <https://doi.org/10.1086/209499>
- Riggs, L. (2011). Hafif, tatlı, ham: petrol ve sanat. (Çev: S. Yörüker). *Genç Sanat*, 197, 28-37.
- Robertson, I. (Editor). (2005). *Understanding international art markets and management*. New York : Routledge.
- Robertson, Iain, ‘‘Price Before Value’’, *The Art Business*, Ed. Iain Robertson ve Derrick Chong, Routledge, New York, 2008.
- Schaz Smilansky, 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Indiana University, Issn, 9780749456078, 0749456078
- Scheff, J. ve Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: the marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-52.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: *Concepts, frameworks and consumer insights*. 5, 2 55-112
- 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>
- Sevim, S., ve Yıldırım, Ö. (2014). Çağdaş Türk Seramik Sanatında Resimsel Anlatım. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(7), 61-74. <https://doi.org/10.20488/austd.06496>

Thompson, D. (2011). *Sanat mezarı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Velthuis, Olav, (2005), ‘*Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*’. New Jersey: Princeton University Press.

Yıldırım, C. (2019). Başlangıca Dönen Modern: *Madoura Atölyesi Üretimleri ile Picasso*, Gaziantep University, Gaziantep-Turkey
DOI <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.3>.

Yıldırım, L., İşmal Erden, Ö. (2011). Avrupa dekoratif sanatlarındaki Chinoiserie etkisinin tekstil baskıcılığındaki yansımaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (3), 31-36. 10.10.2017, dergipark.gov.tr/article-file/203679.

Yılmaz, M. ve Canbolat, C. 2019. François Boucher’ nin eserlerinde Çin kültürünün etkisi. *Humanitas*, 7(13), 22-35 24

Worthington, Andrew ve Higgs, Helen, ‘*Art as an Investment: Risk, Return and Portfolio Diversification in Major Painting Markets*’, *Accounting and Finance*, 44(2), 2004, pp. 257-272.

İNTERNET KAYNAKLARI

http:1 <http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/1158-pazar-nedir-ne-demektir-tanimi-anlami-hakkindakonusu-pazarin-sinflanmasi-cesitleri.html> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

http:2 <https://artdogistanbul.com/art-basel-miami-beachte-34-ulke/> e.t 27 aralık 2023

http:3 www.kingstonsmith.co.uk (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

http:4 (www.deloitte.com). (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

http:5 Kaynak: www.creativesandbusiness.com, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

http:6 <https://www.complex.com/style/a/dale-eisinger/the-25-best-performance-art-pieces-of-all-time> (Erişim Tarihi: 12.02.2024).

http 7 <https://1000kitap.com/gonderi/215574462?oku=1> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-8 [https://www.esquire.com.tr/ekstra/kultur-sanat/2023/12/18/art-basel-miami-beach-2023te-neler-\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://www.esquire.com.tr/ekstra/kultur-sanat/2023/12/18/art-basel-miami-beach-2023te-neler-(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

oldu#:~:text=D%C3%BCn%C3%BCn%C3%BCn%20sanat%20fuuarlar%C4%B1%20aras%C4%B1nda%20en,y%C4%B1l%C4%B1nda%20Miami%20Beach'te%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirildi. (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-9 [https://www.artfulliving.com.tr/sanat/tefaf-maastrichtte-one-cikan-7-gozde-eseri-18245\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://www.artfulliving.com.tr/sanat/tefaf-maastrichtte-one-cikan-7-gozde-eseri-18245(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-10 [https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2011/may/20/frieze-masters-art-fair \(Erişim Tarihi: 25.01.2024\).](https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2011/may/20/frieze-masters-art-fair (Erişim Tarihi: 25.01.2024).)

http-11 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Venedik_Bienali\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://tr.wikipedia.org/wiki/Venedik_Bienali(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-12 [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_Bienali\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_Bienali(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-13 [https://bienal.org.br/en/about-us/ \(Erişim Tarihi: 25.01.2024\).](https://bienal.org.br/en/about-us/ (Erişim Tarihi: 25.01.2024).)

http-14 [https://whitney.org/exhibitions/the-biennial \(Erişim Tarihi: 25.01.2024\).](https://whitney.org/exhibitions/the-biennial (Erişim Tarihi: 25.01.2024).)

http-15 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Documenta\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://tr.wikipedia.org/wiki/Documenta(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-16 [http://lebriz.com/pages/lzd.aspx?lang=TR§ionID=9&articleID=672&bhjs=1\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](http://lebriz.com/pages/lzd.aspx?lang=TR§ionID=9&articleID=672&bhjs=1(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-17 [http://lebriz.com/pages/lzd.aspx?lang=TR§ionID=0&articleID=671\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](http://lebriz.com/pages/lzd.aspx?lang=TR§ionID=0&articleID=671(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-18 [https://www.soylentidergi.com/sanatin-koprusu-patan-art-galery-ve-kurucusu-ile-mini-soylesi/\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://www.soylentidergi.com/sanatin-koprusu-patan-art-galery-ve-kurucusu-ile-mini-soylesi/(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-19 [https://sevildolmaci.com.tr/tr/hakimizda/\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://sevildolmaci.com.tr/tr/hakimizda/(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-20 [https://blog.happioteam.com/myanmar-media-landscape-2021/?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_WJt-ZI-Na2C-eVrKiBjc7T-YpZ70W7QzIDMMV3_kVM1GGho2_wnRRoC_twQAvD_BwE\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://blog.happioteam.com/myanmar-media-landscape-2021/?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_WJt-ZI-Na2C-eVrKiBjc7T-YpZ70W7QzIDMMV3_kVM1GGho2_wnRRoC_twQAvD_BwE(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-21 [https://www.artworkarchive.com/blog/how-social-media-is-changing-our-art-experience\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://www.artworkarchive.com/blog/how-social-media-is-changing-our-art-experience(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-22 [https://www.artworkarchive.com/blog/social-media-marketing-for-artists-free-guide\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://www.artworkarchive.com/blog/social-media-marketing-for-artists-free-guide(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-23 [https://fineartviews.com/blog/121303/social-media-marketing-for-artists\(Erişim Tarihi: 28.12.2023\).](https://fineartviews.com/blog/121303/social-media-marketing-for-artists(Erişim Tarihi: 28.12.2023).)

http-24 <https://whitney.org/exhibitions/the-biennial> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-25 <https://blog.placeit.net/how-to-sell-art-on-etsy/> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-26 <https://artlogic.net/news/3-easy-steps-to-keeping-your-data-safe/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-27 <https://crazylistner.com/blog/improve-ebay-feedback/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-28 Kaynak: <https://theabundantartist.com/how-to-sell-art-on-ebay/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-29

<http://lebriz.com/pages/information.aspx?info=artistmembership&lang=TR&bhcp=1> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-30 <https://www.wga.hu/index1.html> (Erişim Tarihi:25.01.2024).

http-31 Hakan Sarihan <https://sosyeteart.com/index.php/artsonline-web-art-gallery/>

http-32 <https://patanartgallery.com/hakkimizda/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http 33 https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1838-0526-2-130(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-34 https://www.reportlinker.com/market-report/Art/524851/Art?term=art%20market&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9056810&utm_group=standard&utm_term=art%20market&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA1rSsBhDHARIsANB4EJYB9HHzLSbsNQA17oT_6v3pZ5Igf6oJ5ojj1cntdWM4QUEbE0s-Q20aAt0fEALw_wcB

http-35 <https://www.birlesikmetal.org/index.php/tr/guncel/basin-aciklama/2027-bisam-07-23>(Erişim Tarihi: 28.01.2023).

http-36 <https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/china-porcelain-impacts.htm#:~:text=Porcelain's%20invention%20not%20only%20created,printing%20%20design%20and%20painting.> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http- 37 <https://www.contemporaryistanbul.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-38 <https://www.artfairankara.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-39 <https://www.artcontactistanbul.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-40 <https://www.craftfairistanbul.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-41 <https://www.artopol.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-42 <https://www.galerisoyut.com.tr/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-43 <https://www.ovooart.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-44 <https://www.instagram.com/dartgaleri/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-45 <https://ferrincontemporary.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-46 <https://www.artsy.net/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-47 <https://www.invaluable.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-48 <https://shopigo.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-49 <https://www.kolekta.com.tr/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-50 <https://www.artsurem.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-51 <https://www.udemy.com/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-52

https://www.1stdibs.com/?&allowUniversalLink=no&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA-bmsBhAGEiwAoaQNmptO3xpGCtZ4NnTwSY3OroEK2LxA7i7pIoPA04CXWZmBAT45SIjNORoCtC4QAvD_BwE(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-53 <https://buffaloakg.org/community/art-truck>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-54 <https://www.facebook.com/GalleryOnWheels/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-55 <https://www.sabah.com.tr/akdeniz/2013/04/04/gezici-sanat-galerisi-antalyayi-dolasiyor>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-56 <https://indagare.com/shop/karavan-art>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-57 <https://www.instagram.com/peterpincusporcelain/?hl=tr>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-58 <https://www.duanereedgallery.com/peter-pincus>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-59 <https://www.clayakar.com/pages/artist-lauren-gallaspy>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-60 <https://www.instagram.com/laurengallaspydonlon/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-61 <https://stateoftheart.crystalbridges.org/blog/project/lauren-gallaspy/>

http-62 (Erişim Tarihi: 28.12.2023).

https://archiebraygallery.com/residence_program/residents/resident_lauren_gallaspy.html(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-63 <https://www.minus37.com/2018/08/14/ceramic-artist-lauren-gallaspy/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-64 <https://www.singulart.com/en/blog/2023/10/24/famous-ceramics-artist/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-65 <https://cfileonline.org/exhibition-kristen-morgins-unfired-objects-reveal-ghostly-realms-marc-selwyn/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-66 <https://www.artsy.net/artist/kristen-morgin?page=3>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-67 <https://sergeiisupov.com/about>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-68 <https://www.sessizmuzayede.com/urun/2507111/pinar-baklan-43x30x25-cm>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-69 <https://ayrancim.org.tr/ayranci-sanat-atolyeleri-kesif-yolculugu-ilk-durak/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-70 <https://www.instagram.com/ekinyukselceramic/>(Erişim Tarihi: 28.12.2023).

http-71 <https://www.udemy.com/course/ekinyuksel/>(Erişim Tarihi: 12.12.2023).

http-72 <https://medium.com/@metinerturk>(Erişim Tarihi: 04.04.2021).

http-73 <https://www.trt2.com.tr/kultur/muasir/muasir-or-metin-erturk-or-11-bolum-124180>(Erişim Tarihi: 04.04.2021).

http-74 <https://hulyasozer.tumblr.com/archive> (Erişim Tarihi: 04.04.2021).

http-75 <https://www.etsy.com/seller-handbook/article/tips-for-selling-fine-art-on-etsy/22425080820> (Erişim Tarihi: 04.04.2021)

http-76 http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2009-milan/EFMA2009_0422_fullpaper.pdf, (12.10.2023)