

## **SANAT ESERLERİNİN PAZARLANMASINDA ARACI KURUM OLARAK SANAT GALERİLERİ**

### **Özet**

Kültürün somut öğelerinin başında gelen sanat eserlerini ortaya koyan sanatçı, profesyonellik gerektiren ve ömür boyu devam eden bir meslek alanının üreticisidir. Sanatçı eserini üretirken; düşüncesi, duyguları, düş gücü sonucu ortaya çıkan imgelerini bireysel ve yaratıcı becerisini kullanarak ortaya koymaktadır. Bunun yanında sanatçı, tüm hayatını adadığı mesleğinden de para kazanıp geçinmek zorundadır. Günümüzde sanatçılar görüntülü ve yazılı medya ortamlarının artması ile kendi üretimlerini pazarlayabilme imkânına sahip olsalar da bu yeterli değildir ve bu pazarlamayı onun yerine yapacak olan bir takım aracı kurumların olması gerekmektedir. Bu aracı kurumların başında sanat galerileri gelmektedir. Galeri; sanatçısının tanıtımını yapan, eserlerini düzenli olarak sergileyen, sınırlı müşteriye sahip, sanatın destekleyicisi ve toplumun görsel hafızasının da taşıyıcılığını üstlenen hassas işletmelerdir. Galeriler çeşitli yollarla sanatçısının reklamını yaparak tanınırlılığını arttırmakta ve onun eserlerini satın alabilecek gönüllü müşteri portföyü oluşturmaktadır. Bunun içinde işletme ve iktisat alanındaki birçok pazarlama yöntemini ustaca kullanarak hem kendisinin hem de sanatçısının ayakta durmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmada; sanatçı ve sanat eserlerinin tanıtılmasına, sunulmasına ve pazarlamasına aracılık eden sanat galerilerinin tanıtım ve satış uygulamalarının ortaya konulması amaç olarak belirlenmiştir. Sanat galerilerinin; sanatçının ve sanat eserlerinin sanat piyasasına girmesinde diğer tüm pazarlama stratejilerine oranla daha önemli ve sürdürülebilir roller üstlendiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat, Sanatçı, Sanat Galerileri, Pazarlama

## ART GALLERY AS BROKERAGE HOUSE IN THE MARKETING OF ARTWORKS

### Abstract

The artist, who reveals the works of art, which are the main concrete elements of the culture, is the producer of a profession that requires professionalism and continues for life. While the artist is producing his work; he reveals his thoughts, emotions, and imagination images by using his individual and creative skills. In addition, the artist has to earn money and earn a living from the profession he devoted his whole life to. Nowadays, although the artists have the opportunity to market their own productions with the increase of visual and written media environments, this is not enough and there should be some brokerage house to do this marketing instead. Art galleries come first among these brokerage houses. Gallery; they are sensitive businesses that promote their artists, exhibit their works regularly, have limited customers, support the arts and carry the visual memory of the society. The galleries increase the recognition of their artist by advertising them in various ways and create a portfolio of volunteer customers who can buy his works. In this context, he skillfully uses many marketing methods in the field of business and economics to ensure that both he and his artist stand.

In this study; The aim was to reveal the promotion and sales practices of art galleries that mediate the promotion, presentation and marketing of artists and artworks. Art galleries; it was concluded that the artist and his works of art play a more important and sustainable role in the art market compared to all other marketing strategies.

**Keywords:** Art, Artist, Art Galleries, Marketing

### Giriş

Medeniyetlerin taşıyıcısı ve göstergesi olan sanat; soyut bir varlık olan insan düşüncesi üzerinden somutlaşarak ortaya konulmaktadır. İnsan üretimi olan bu yapı; sözle, yazıyla, görsellerle, hareketle ortaya konulmakta ve geleceğe taşınmaktadır. Sanat altında konumlanan türler, tek tek sanatçıların üretmiş olduğu sanat yapıtlarının bir araya gelmesi ile bir üst yapı ve bütün oluşturmaktadır. Sanatın amacı; kapalı kapılar ardında toplumdaki kopuk sanat yapıtları üretmek değil, çeşitli yollarla görücüye çıkmak, toplumun görsel hafızasının da bir parçası olmak ve sanatsever insanların beğenisine sunulmak zorunluluğu da taşımaktadır.

Sanatçı; dünya üzerinde yer alan tüm diğer meslek alanlarında olduğu gibi, uzun vadeli olarak kendi yaşamını ve bireysel olarak sürdüreceği mesleğini finanse etmek zorundadır. Sanatçı, üretimde bulunduğu sanat alanında, tıpkı diğer meslek alanları gibi kendi düşüncesi ve yeteneği paralelinde sanat eserleri ortaya koymakta ve aynı zamanda yaşamını sürdürebilmek için çalıştığı, ömür boyu uğraşısını verdiği profesyonel bir iş ile uğraşmaktadır. Bu yargıdan; sanatçının icra etmiş olduğu sanatsal üretim alanına daha çok profesyonel bir iş ve uğraşı olarak yaklaşılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ise gelişen ve karmaşıklaşan sanat ortamı, değişen ekonomi ve piyasa koşulları paralelinde sanatçının ilişki içerisinde olduğu çok karmaşık bir ortam bulunmaktadır. Bu ortamının önemli üretici gücü olarak yetenekleri ve düşüncesi paralelinde ortaya koymuş olduğu sanat yapıtlarının sahibi olan sanatçı gelmektedir.

Bu araştırmada; sanat eserlerinin pazarlanmasına ve satılmasına aracılık eden sanat galerinin tarihsel gelişimine değinilmiş, sanat eserlerinin tanıtılması, sunulması ve pazarlanmasındaki, rolü ele alınmış ve pazarlama uygulamalarına değinilmiştir. Araştırma kaynak tarama modeliyle tamamlanmış olup verilerin analizi için betimsel ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca 2 sanat galerisinden mail yolu ile görüş istenmiş, bu görüşler metnin ilgili yerlerinde açıklayıcı dipnotlar olarak eklenmiştir.

### Önceki Uygulamalar

Geçmişe bakıldığında, sanatçının hamisi olarak sırasıyla kilise, aristokrat kesim, devlet ve sanat simsarlarına oradan da 1800'lerden itibaren oluşmaya başlayan küresel pazar sistemi paralelinde ortaya çıkan çeşitli kurum, kuruluş ve kişiler ile daha karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Bu ilişkiler incelenirken, eski sanat sistemindeki sanatçı ve piyasa ilişkisinin ortaya konulması, günümüzü tanımlamak için önemli bir temel sağlayacaktır.

Yeni sanat ticareti biçimleri, toplumsal değişimlerin ve sanat eserlerine olan artan talebin sonucu olarak Orta Çağ'ın sonunda ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların refahı, kültürü, bilgisi ve ufku yükseldikçe, kültürel mallara olan ihtiyaç ve talep de artmıştır. On altıncı yüzyılın sonunda büyüyen burjuvazi, sanat piyasasına yeni aktörler eklemiştir. Büyüyen burjuvazi üyeleri, sanat eserlerini satın almış ve toplamışlardır. Daha önce sanatın tek alıcıları ve komisyoncuları olan kilise ve aristokrasiye katılmışlar ve hatta zamanla onların yerini almaya başlamışlardır (Reutter, 2001). Bu kendisi ile himaye siparişi ilişkisini getirmiştir.

Eski sanat sisteminde<sup>1</sup> himaye siparişi ilişkisi vardı. Sanatçı çalıştığı bir atölyeye<sup>2</sup> ve çıraklara sahipti. Bir sanatçıya sipariş verilecekse, sanatçının ve atölyenin ünü sipariş almasını sağlamaktaydı. Sipariş verilen parçanın işlevi, sanatçının harcayacağı zaman, işin zorluğu, esere ödenecek ücrette göz önüne alınmıştır. Nihai olarak ücret, sanatçının o dönem sanat ortamındaki yeri ve siparişi veren kişinin veya alıcının işi almadaki gönüllülüğüne bağlıydı. Bu sistemde sanatçı piyasanın istediği işleri üretmek zorundaydı. Sanatçı tamamen piyasanın bu talebine bağlıydı ve 1700'lerde kişiselliğin ön plana

<sup>1</sup> Larry Shiner, 1800'lerin öncesini Eski 'Sanat' Sistemi, sonrasını ise Yeni 'Güzel Sanat' Sistemi olarak tanımlar. Eski himaye sisteminde aristokratların ve zenginlerin koleksiyonlarında bulunan sanat eserlerinin piyasaya sürülmesi (Özellikle Fransız Devrimi Sonrasında) ile spekülatif bir ortamın oluştuğu, herkesin sanat eseri alıp satabilir hale gelerek bu piyasanın 1700'lerin sonunda çöktüğünden bahseder. Bakınız: Larry Shiner, Sanatın İcadı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2017.

<sup>2</sup> O dönemde'ki atölye anlayışı günümüzden farklıdır. Ünlü sanatçıların başında bulunduğu bu atölye geleneğini günümüzdeki imalathane anlayışına benzetilebilir. Andrea del Verrochio, Rembrant ve Rubens atölyeleri buna örnek verilebilir.

çıkartılması bu bağımlılığa karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştı (Shiner, 2017). Yeni ‘Güzel Sanat’ sisteminde ise sanatçının bireyselleştiği, bireysel yaratıcılığı ile iş üretmeye başladığı, eserini çeşitli vasıtalarla piyasaya sunduğu, eserin parça iş olmaktan çıkıp ‘eser’ statüsüne büründüğü görülmektedir. 17. yüzyılda Hollanda’da ticaretin gelişmesi ile ortaya çıkan zengin orta sınıf ile oluşan piyasa gücü, o güne kadar süren himaye gücünden daha etkili olduğu görülmüş, sanatçı artık himayenin getirdiği sipariş sistemi yerine piyasa için üretmeye başlamıştır. Ancak bu durumun tüm Avrupa’da değişmesi 19. yüzyılı bulacaktır (Selçuk & Ünay Selçuk, 2017, s. 2236). 1800’lerden itibaren Romantik anlayışla birlikte ortaya çıkan ve farklı sanat akımlarında gelişen bireyci eğilimler o dönemde Fransız Güzel Sanatlar Akademisi’nin tekelinde olan ‘Salon’ sergilerinde reddedilmesi ile tepki toplamış ayrıca ‘Reddedilenler Salonu’ adı altında Akademinin reddettiği sanatçıların eserleri sergilenmeye başlamıştır. Akademi ve devlet ikilisinin yönlendirdiği ve desteklediği sanatçıların dışında da sanat arenasına yeni bir güç olarak bireysel, bağımsız sanatçı ve sanatçı grupları girmiştir. Bu sanatçıların sergilerini açacakları ve beğeniye sunacakları resimlerinin sergileneceği mekân gereksinimleri ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıl ile 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar devlet destekli sergiler ile sanat simsarlarının sanatçıları için düzenlediği sergiler dışında, sanatçıların bazı mekânları eserlerini sergilemek için kullandıkları görülmektedir. “Örneğin Empresyonistler ilk sergisini 15 Nisan 1874’te ‘Nadar’ olarak bilinen fotoğrafçı Gaspar-Felix Tournachon’un fotoğraf stüdyosunda ‘Sanatçılar, Ressamlar, Heykeltıraşlar, Baskı Resimciler Birleşik Topluluğu’ adı altında açarak eserlerini herhangi bir yere bağımlı olmadan sergilemişlerdir. 1886 yılına kadar burada sekiz tane grup sergisi açmışlardır.” (Padberg, 2013, s. 6) 19. Yüzyılda sanatçıların eserlerinin sergilenmesi ve piyasaya sunulması yukarıdaki bazı örneklerde de görüldüğü gibi günün gereklerine ayak uydurarak değiştiği ve değişen piyasa ve pazar koşullarının kendisi ile birlikte yeni kurumları ve kişileri sanatın alınıp satılmasında ortaya çıkarttığı görülmektedir. Oluşan bu yeni koşullarda koleksiyonerler ve sanat simsarları aracı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. O dönemde sanat simsarlarının başında Ambroise Vollard gelmektedir. Vollard, neredeyse tüm Fransız modern sanatçıları ile bir şekilde ilişki içerisinde olarak, onların birçok eserini alıp satmıştır.

Zamanın ruhu, geleneksel ve geçmişte olanı geride bırakarak, kendi düşüncesini ve uygulamaları paralelinde gününe ayak uyduracak yeni kurumlar, kişiler ortaya çıkarmıştır. Sanatın pazarlanmasında geçmişin ortaya koyduğu uygulamalar farklılaşarak ve yeni uygulamalarla kurumlarını oluşturarak devam etmiştir. 20. yüzyıl içinde sanatın alınıp satılmasına aracılık eden kurumların yanında gelişen teknoloji ile bazı sanatçıları bizzat üretmiş oldukları işlerle kendi pazarlarını yaratmaya başlamışlardır.

Tarihsel örneklerden de görüleceği üzere, her dönemin yarattığı toplumsal, politik, ekonomik koşullar 20. Yüzyıl’a kadar sanatçıların himaye ve hamiler tarafından sipariş edilen, konusu belirlenmiş eserler ürettikleri görülmektedir. 1800’lerden itibaren bu sistemin değişmeye başladığı ve bir önceki yüzyılda ortaya çıkan yeni kişi ve kurumlar,

sanat arenasında baş döndürücü değişimler, sanatçının ürettiği yapıtların tanıtımı, eserlerinin sergilenmesi ve eserlerinin pazarlanması ile ilgili yeni birtakım uygulamalar getirmiştir. Sanatçı, teknolojinin getirmiş olduğu birtakım olanaklardan yararlansa da tek başına kendi eserlerini satması, kendini, finanse etmesi zor görünmektedir. Sanatçının birincil odağı üretmek, eser ortaya koymaktır. Sanatçının ortaya koyduğu eserin-eserlerin pazarlanması ve satılması ile ilgili işleri yürüten kurumların başında sanat galerileri gelmektedir. Gerek Türkiye de ve gerekse de dünyada sanat galerileri sanatçıların ve eserlerinin ilgili kitlelere ulaşmasında geliştirmiş olduğu tanıtım, sunum ve pazarlama yöntemleri konusunda profesyonel, vazgeçilmez aracı kurumlar haline gelmişlerdir.

### **Sanat Eserinin Tanıtılması, Sunulması ve Pazarlanmasının Aracısı Olarak Sanat Galerileri**

Sanayi devrimi ile birlikte ekonomik sistemlerin değişmesi, 20. Yüzyılda ortaya çıkan küreselleşme kavramı ve iletişim yollarının hızlı bir şekilde gelişmesi ile sanatı üreten ve sanatı pazarlayan kurumlarında çağa ayak uydurmasını ve değişimini kendisi ile birlikte getirmiştir. Sanatçının tanıtımı, ulusal ve uluslararası kabulü sanatın farklı bir boyutunu oluşturmakta, bir takım kurum ve kuruluşların sanatçının bu boyutuna eğilerek onun tanıtım ve pazarlanmasında aracı rolü üstlenmektedir.

Sanayi devrimi sonrasında sanat, hamisi olan kurumların elinden kurtulması ile gelişen galericilik sistemi, sanatçının sipariş üzerine eser ürettiği anlayıştan çıkmasını sağlamış, ilerleyen süreçte diğer kurumların yanında galerilerde sanat piyasasının en önemli aktörlerinden biri haline getirmiştir (Arıkan, 2019, s. 12). Sanatçılar kendi dönemlerinin duygusal ve görsel hafızalarını oluşturmakta ve bunu insanlığa sunan bir misyona sahiptirler. Günümüzde, sanatçı atölyesine kapanıp dünyada oluşmuş olan sanat piyasasından kopuk ve keşfedilme dönemi sona ermiştir. Sanatçılar, sanat galerileri vasıtası ile kendini tanıtmak, kabul ettirmek, geçimini sağlayabilmek, sanatını sürdürebilmek için eserini satmak zorundadır. Sanatçı pazarlama odaklı değil, yaratıcı ve özgün bir bakış açısına sahip olmalıdır. Onun yerine pazarlama işlevini yerine getirecek, pazarlamayı yapacak olan sanat galerileridir.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Bu konuda Mixer Arts Galerisi: Mixer, 2012 yılında genç ve kariyerinin başındaki sanatçıların gelişmesine olanak sağlayan bir çağdaş sanat mekanı olarak kuruldu. Farklı disiplinlerde çalışan sanatçıların eserlerinin daha fazla görünürlük sağlamasına imkan tanıyan sergiler, atölye çalışmaları, eğitim ve konuşmalar düzenleyerek programlarına devam ediyor. Beraber çalışacağı sanatçılar ile öncelikli olarak Mixer'in genç ve dinamik yapısı ile örtüşen portfolyolar ile ilerliyor. Sergi takvimini oluştururken pek çok farklı disiplinde sanat üretimini göstermeyi hedefleyen içerikler çalışan Mixer sektörde aktif olarak üretim yapan sanatçıların çalışmalarını takip ediyor ve yeni diyaloglar başlatıyor. info@mixerarts.com mail adresi üzerinden ulaşan portfolyoları inceliyor ve uygun bir sergi konsepti dahilinde değerlendirmeye açık yapısı ile sanatçılara geri bildirimlerde bulunuyor ve sanat kariyerlerinde onlara belirleyici bir yön olma amacıyla hareket ediyor. Öte yandan bir sanatçı veya küratör ile çalışılan her sergide kişilerin kurumumuza kazandıracığı yeni boyut ve fikirler bizi de heyecanlandırıyor." görüşünü beyan etmiştir. (Mixer Arts Galerisi, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 25.11.2019) Haldun Dostoğlu: "Galeri Nev İstanbul olarak çalıştığımız sanatçıların anlayışını, sanat tavrını ve sanat pratiğindeki özgünlüğünü hiçbir zaman birbirinden ayırmıyoruz. Bu durumun da aramızdaki ilişkilerin uzun soluklu olmasının en önemli nedeni olduğunu düşünüyoruz. Birlikte

Sanat galerileri, sanatçıların eserlerini alıcı, izleyici ve koleksiyonerler ile buluşturan, sanatçılarla uzun vadeli olarak diyalog kuran, sanatçıların sergilediği eserlerini satarak da belli bir kar elde etmek, bunu yaparken de ulusal ve uluslararası bir çizgi takip etmek zorunda olan işletmelerdir (Ağlargöz & Öztürk, 2015, s. 28).

Günümüzde sanat piyasasını sanatçılar, sanatseverler, küratörler, koleksiyonerler, eleştirmenler, sanat galerileri, müzeler, sanat fuarları, müzayede evleri gibi kişiler ve kurumlar temsil etmektedir (İzmir, 2017, s. 32). Sanat piyasasının arz ve talep cephesinin iki aktörü bulunmaktadır. Bunlardan arz kısmını oluşturan sanatçılar, talep kısmını oluşturanlarda sanat eseri alıcıları ve koleksiyonerlerdir.<sup>4</sup> Sanat galerileri ise bu noktada sanat piyasasında sanatçının sergilediği yapıtını talep edene satarak kar elde etmek ve bu kar ile devamlılığını sürdürmek zorunda olan aracı bir işletme konumunda görülebilir. Sanatçı, atölyesinde eserlerinin üretmek galeriye ulaştırırken, galeri de sanatçının eserlerinin piyasa ile buluşturan bir görev üstlenmektedir. Galeri, sanatçının ürettiği yapıtın tanıtımını yaparak, ona uygun satın alma gücüne sahip kişileri ve sanatseverleri bulmak görevini üstlenir. Sanat piyasasının önemli bir aracı aktörü olan sanat galerileri, sanatçı ve sanat eseri pazarlamasında tüm diğer kurumlar ve kişiler ile de bir şekilde dirsek teması içerisindedir.<sup>5</sup>

---

çalıştığımız sanatçıların büyük bir çoğunluğu ile yirmi beş yılı aşkın bir birlikteliğimizin olmasının yanı sıra onların ilk sergilerini de açmış olmanın gururunu yaşıyoruz. Çeyrek yüzyıl birlikte olmanın avantajlarını hem sanatçılar hem de biz fazlasıyla farkındayız.” demiştir (Haldun Dostoğlu, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 21.11.2019).

<sup>4</sup> Haldun Dostoğlu: “Galeri Nev İstanbul olarak tabii ki uzun yıllar boyunca oluşmuş, bize güvenen ve galerimizin sunduğu sanatçıları destekleyen bir alıcı kitlemiz var, ancak tabii ki sürekli yeni izleyiciler, genç bir nesil ekleniyor bu kitleye. Eserlerin iyi koleksiyonlara girmesi bizim önceliğimiz, buna çok dikkat etmeye çalışıyoruz.” görüşünü beyan etmiştir. (Haldun Dostoğlu, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 21.11.2019) Mixer Arts Galerisi: “Türkiye’de sanat alanında alım yapan ve bilinen koleksiyonerler ile temas halinde kalmaya yönelik çalışıyoruz. Kuruluşundan bu yana Mixer’de yer alan sergileri takip eden ve alım yapan kemik bir koleksiyoner kitlemiz var. Daha önce temas etmediğimiz koleksiyonerler ile bir araya gelebileceğimiz ‘Collector’s Brunch’ gibi etkinlikler ile bu kitlemizi her geçen gün geliştiriyoruz. Koleksiyon oluşturmamın temelinde büyük bir sanat tutkusu ve ilgisi yer alıyor bu yüzden sanatsever, ilgili ve tutkulu koleksiyonerler ile sanatçıların eserlerinin en doğru yerde olmasını hedefliyoruz. Sanatsever bir kitlenin dışında kurumsal şirketlerle de iş birlikleri yapıyoruz. Mixer Editions seçkimizde yer alan ve farklı baskı tekniklerinde üretilen edisyonlu çalışmalar ile koleksiyonerliğe başlamak isteyenlere yönelik alternatifler oluşturarak aynı zamanda danışmanlık hizmeti veriyoruz.” görüşünü bildirmiştir. (Mixer Arts Galerisi, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 25.11.2019)

<sup>5</sup> Mixer Arts Galerisi; “Diğer kurumlar, oluşumlar ve kişiler ile yakından temas kurmak galeriyi karşılıklı besleyecek iş birliklerini doğuruyor. Juma Binası’nda yer alan galeriler ile iş birliğinde olmaya ve birbirini desteklemeye yönelik çalışıyoruz. Fuarları sanatçılarımızın eserlerini galeri mekanından çıkararak daha geniş bir kitle ile buluşturmak amacıyla katılıyoruz. Bazı sergiler özelinde küratörler ile çalışıyoruz ki bu iş birliğinin galeride yer alan sergilerin fikrini, metnini ve çevresini beslemeye olanak tanıdığına inanıyoruz. Kurumsal iş birliklerine açık şirketler ile sanatın birleştirici yapısı altında buluşmayı tercih ediyor ve karşılıklı olarak galeri yapımızı besleyecek projeler üretiyoruz.” görüşünü beyan etmiştir. (Mixer Arts Galerisi, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 25.11.2019) Haldun Dostoğlu (Galeri Nev); “Saydığımız tüm kurumlarla (Koleksiyoner, fuar, müzayede evleri, küratörler, diğer galeriler, sanatçıyı destekleyen görünen holding, şirket ve bankalar vs.) doğal olarak dirsek temasındayız, koleksiyoner/galeri/sanatçı üçgeni zaten bu sektörün birincil öğeleri, küratör ve kurumlar ise bu sektörü görünebilir kılan ve destekleyen ikincil diğer unsurlar. Sponsorluk ve sanata destek veren birçok kurum ile doğal olarak temastayız. Son yıllarda Türkiye’de açılan özel müzeler sanatçı ve galeriler için vazgeçilmez değerler. Sanatın yaygınlaşmasında galerilerin yapamadığı bir sürü görevi daha büyük bütçelerle müzeler üstleniyor. SAHA gibi sanata destek veren, sanatçıların projelerini

Sanat galerileri, alıcısının ve hedef kitlesinin beklentilerini karşılayacak bir yol izlemesi gerekmektedir. Günümüzde faaliyet gösteren birçok markanın yaptığı gibi galeride alıcısına, müşterisine ve hedef kitlesine kaliteli bir hizmet sunduğunda hem kendisi markalaşacak hem de bu marka altında sergiler açacak ve bu markanın olumlu katkısı sanatçısına da yansiyacaktır. Galerilerin sergi salonlarının; sanatsal ünleri ile ilgili teknik kalite, hizmetin sunumu ile ilgili fonksiyonel kalite ve fiziksel çevreden oluşan kalite boyutlarını da göz önüne alarak stratejiler geliştirmek zorundadır (Argan, 2009, s. 4-5)

Türkiye’de,<sup>6</sup> 1980’li yıllardan itibaren banka ve kurum galerilerinin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Her banka ve kurum, sanatçıların eserlerinin sergileyebilecekleri kendi kurumsal markaları altında sanat galerisi açmaya başlamıştır. Bir sergileme mekanı olarak banka ve kurum galerileri;

“Resim satın almak ya da sergi düzenlemek amacıyla resim sanatının gelişmesine katkıda bulunurlar. Böylece sanata farklı biçimlerde destek olmayı ilke edinen bu kuruluşlar ‘banka galerisi’ kavramının yerleşmesinde rol oynamışlardır.” (Çolak, 2011, s. 5)

Sanatçıların eserlerinin sergileme kolaylığı, yetenekli sanatçıları destekleme, plastik sanatlar zevkini yaymak ve geliştirmek, milli kültürünü tanıtmak gibi misyonlarla hareket eden Devlet Sanat Galerileri bulunmaktadır. Ancak bu galerilerin sanat piyasasına etkisinin olup olmadığı veya sanatçının eserlerinin pazarlanması ve satışını yapılması konusunda herhangi bir politikalarının bulunup bulunmadığı tartışmalıdır.<sup>7</sup> Daha çok bireysel bir girişim olan sanat galerileri, devlet desteği almadan, sanatçısının eserlerini sınırlı müşteri portföyüne satmaya çalışarak ayakta durma mücadelesi vermektedir. Devletin kendisine oluşturacağı sanat politikası paralelinde, galericilere vereceği teşvikler, galeri kira yardımları, sanat eseri üzerinden alınan KDV oranlarının düşürülmesi, sanat galerilerinin daha uzun soluklu işler yapmasını, projeksiyonlar geliştirmesini sağlayacak bunun dolaylı etkisi de sanatçıya olacaktır.

Velthius; sanatçıların üretmiş oldukları işleri sergileyen galericilerin, sanatçının eserini alırken veya alıcısına satarken karı veya zararı hesaplamadığını söyler. Burada

---

destekleyen kurumlara da çok önem veriyoruz ve yakından izliyoruz. (Haldun Dostoğlu, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 21.11.2019)

<sup>6</sup> Ülkemizde, Osmanlı’nın son dönemlerinden itibaren açılan sergilerden söz edilse de kurumsal galeriler bulunmamaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet destekli sergiler açılmış ancak ilk galeri girişimleri 1940 ile başlamıştır. Açılan ilk galeriler de uzun soluklu olamamışlardır. İlk galeri girişimi, İsmail Hakkı Oygur’a aittir. Türkiye’de uzun soluklu galerilerin açılması 1970 sonrasına dayanır. Bakınız: Emriye Okutur, Türkiye’de Sanat Galerilerinin Gelişiminin Sanat Yönetimine Etkisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 7-8.

<sup>7</sup> Türkiye’de 48 ilde İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine bağlı Devlet Sanat Galerileri bulunmaktadır. Bu galerilerde sanatçıların eserlerinin sergilenmesinin yanı sıra çeşitli kurslar, konferanslar ve film gösterimleri gibi yan etkinlikler de yapılmaktadır. Salonlar sanatçılara belli bir ücret karşılığında kiralanmakta, kurul tarafından eserleri sergilenmeye uygun bulunan kişilerin sergi açmasına onay verilmektedir. Sanatçı eserlerini satmakta serbesttir. Bakınız: <https://guzelsanatlar.ktb.gov.tr/TR-3124/guzel-sanatlar-galerileri.html>.

sanatçının yapıtına fiyat biçerken sanatçının konumunu, koleksiyoncunun ciddiyetini ve sanatı sanat olduğu için göz önüne almaktadır. Sanatçının eserini yüksek fiyattan satın alıp alıcısına olabildiğince kar oranını düşürerek satmaktadır. Galerici satacağı eserin fiyatlandırmasını, eseri alacak kişinin korunmasını da göz önüne almakta öte yandan galerinin işleyişini etkilemeyecek ve zarar etmeyeceği biçimde fiyat biçer (Örnek & Özatalay, 2015, s. 6). Sanat eserlerine yönelik bir talebin olması, o talepler doğrultusunda sanat eseri alıcısının beklentisinin öngörülmesi, onun karar verme sürecine yardım edecek mekanizmaların ortaya konulması sanat pazarlamasının önemli bir noktasıdır (Argan, 2009, s. 2). Ağlargöz ve Öztürk (2015, s. 42); sanat galerilerinin amaçlarını, sanatçıya gelir getirmek, sanatçıların çıkarlarını korumak, galerinin karını arttırmak, genç sanatçıların eserlerini sergilemek ve desteklemek, sanatsal değeri olan eserleri sergilemek, alıcı ve izleyenin sanata olan ilgisini arttırmak olarak ortaya koymuşlardır.

Ticari bir yapı olarak görülmeyen bienaller, galerilerde en fazla işin dolaşımında olduğu ve eserin satıldığı tarih aralıklarıdır (Altuğ, 2014, s. 71). 14 Eylül ile 10 Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen 16. İstanbul Sanat Bienali esnasında İstanbul'un 90'ı aşkın sanat galerisi ve mekanında eş zamanlı olarak açılan kişisel ve karma sergilerle yüzlerce sanatçının eserleri sergilenmiş ve satılmıştır.<sup>8</sup> Direkt ticarete yönelik olmayan bienal, bu potansiyeli ile sanat fuarlarını geride bırakmıştır.

### ***Tanıtım Uygulamaları***

Sanatçının reklamı, onun ürettiği eserlerin satılacağı kişilerin sergiyi gezmesi, sanatçının üretimlerinin kayda değer şeyler olduğu konusunda ikna edilmesine dayanır. Reklamın tanıtım sanat eserine uyarlandığında; yüzyüze satış dışında kalan tüketiciyi (Sanatsever, Koleksiyoner vb.) ürün veya hizmetin (Sanat Galerisindeki sergi, sanat eseri vb.) olduğu konusunda haberdar etmek, görsel ve işitsel yöntemler kullanarak (Sanat ve özel dergilerde sergi ilanları, eleştiri yazıları, afiş, broşürler, mail listeleri vb.) yayınlanmasıdır (Alıcı, 2014, s. 99).

Öncelikle sanatçı üretmiş olduğu yapıtları ile bütünleştiği zaman marka haline gelmektedir. Bu kapsamda sanatçının hem yaratıcı hem de girişimci olduğunu söylenebilir. Sanatçının oluşturmuş olduğu bu markanın sanat dünyasına, topluma tanıtılması ve sanatçının mesleği gereği pazarlanmasına aracısı olan galeriler, sanatçıyı tanıtmak için bir çok yöntem kullanmaktadır.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Bakınız: 16. İstanbul Sanat Bienali, Yedinci Kıta Rehberi, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Yayın Yönetmeni: Erim Şerifoğlu, YKY, İstanbul, 2019, Paralel Etkinlikler Kısmı s:189-217.

<sup>9</sup> Haldun Dostoğlu: "Bir sanatçı için en önemli tanıtım şekli eserlerini düzenli olarak sergilemesidir. Eserlerinin nitelikli koleksiyonlara girmesi, eserlerinin yayınlarla belgelenmesi, arşiv çalışmalarının yapılması, yurtdışı ilişkilerinin sağlanması, onları yerli ve yabancı sanat otoriteleri ile bir araya getirmek, sanatçılara üretim aşamasında destek olmak gibi çalışmalar bir galerinin en önemli görevleridir." görüşünü beyan etmiştir. (Haldun Dostoğlu, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 21.11.2019) Mixer Arts Galerisi: "Beraber çalıştığımız sanatçıların çalışmalarını pek çok farklı platformda vurguluyoruz. www.mixerarts.com 'da beraber sıklıkla çalıştığımız sanatçıların çalışmalarını ve biyografilerini paylaşıyor, sosyal medya kanallarımızda aktif olarak gönderiler yaparak eserleri ve sanatçıları izleyici

Sanat galerileri sanatçının eserlerini pazarlarken; alıcısına sanat eserlerinin orijinalliği konusunda garanti vermekte, alıcı ve izleyicisine sergiyi duyurmak için davet göndermekte, basın bültenleri düzenlemekte, e posta ile izleyicisine ve koleksiyoncuya ulaşmakta, kendi web sitesinde duyuru yapmakta, müşteri veritabanını tutmakta, teslimat ve satış sonrası ile ilgili işlemleri yapmaktadır (Ağlargoç & Öztürk, 2015, s. 44).

Geleneksel olarak galeriler; sanatçının düzenlenecek sergilerini gazete, dergi reklamları ve afişlerle sergilerini duyurdukları, sergi ile ilgili kataloglar hazırladıkları görülmektedir. Günümüzde değişen teknolojiler ve iletişim yolları, sanatçının evrensel bir olgunun parçası olması nedeniyle bazı konularda ekstra finansman gerektiren bir çok yeni yol ve yöntemin ortaya çıktığı görülmektedir.

Günümüzde en önemli tanıtım mecralarının başında, bilgisayar teknolojisi ile gelişen internet tabanlı ortamlar gelmektedir. Galeriler kendi isimleri altında açmış oldukları bu web sitelerinde, sanatçıların özgeçmişleri, geçmişte açmış oldukları sergiler, güncel sergiler ve gelecekte açılacak sergiler hakkında izleyiciyi ve sanatseveri bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır. Bu bölümlerde sanatçının eserlerinden de bir seçkiye yer verilerek sanatçı hakkında izleyicinin bir fikir sahibi olması sağlanmaktadır. İzleyici ve alıcı bu bilgilendirmeler ışığında sanatçıyı konumlandırabilmekte ve sanatçıyı algılamasına yardım etmektedir. Ayrıca bu siteler sanatçının açmış olduğu sergiler için hazırlanmış olan, sanatçının eserlerinin geniş bir yelpazesini sunan katalogları da online olarak yayınlamaya sanatçının tanıtımına katkı sunmaktadır. Galeriler hazırlamış oldukları bu web sayfalarını, başta İngilizce olmak üzere farklı yabancı dil seçeneklerini de kullanarak sanatçının uluslararası izleyici ve alıcılarında beğenisine sunarak, sanatçının uluslararasılaşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yaygın olarak, mail listeleri oluşturup açılacak sergiler konusunda da izleyici ve alıcıyı bilgilendirmektedir. Online ortamlarda sanatçılar bireysel olarak girişimlerde bulunabilmektedir.

Teknoloji ile tanıtım ve pazarlamanın yeni bir boyut kazanması ile günümüzde sanatçı, kendi eserlerinin satışını ve tanıtımını yapabileceğine kavuşmuştur. Sanatçılar, kişisel sitelerini oluşturmakta, hedef kitleleri paralelinde sosyal medya tanıtımları yapmakta, dünyadaki önde gelen bazı sanat eseri satış sitelerinde eserlerini piyasaya sunabilmektedir. “Sanatçının kendi eserlerini satması ya da kendini finanse edeceği sponsorluklar bulması ancak tanıtım ve pazarlama ile yapabilecek çalışmalardan geçmektedir. Kendinden önceki yaşanmış deneyimler sanatçının bu tür çalışmaları yürütmesine katkıda bulunabilir.” (Beteş, 2016, s. 22). 20. yüzyılda sanatçıların bazıları

---

ile buluşturuyoruz. Basın ve medya ilişkileri için her sergiye özel bilgilendirici metinler ve görseller hazırlıyor ve bu içeriklerin uygun mecralarda yayınlanmasına yönelik çalışıyoruz. Sergilere paralel oluşturduğumuz iç ve dış mekan etkinlikleri ile sergilerin hafızada kalmasını ve eğitici olmasını sağlıyoruz.” demiştir. (Mixer Arts Galerisi, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 25.11.2019)

üretmiş oldukları işlerle, bizzat kendi pazarlarını yaratmışlardır. Bunların başında Warhol, Schnabel<sup>10</sup>, Damien Hirst gibi sanatçıları örnek olarak gösterebiliriz.

Yapılan genel bir araştırmada; galericiler, sanatçısını ve kendi kurumsal kimliğinin reklamını yaparken; sanatçılar, eserleri veya galeri ilgili promosyon ürünler dağıtmak, müzayedelere eser vermek, yurtdışındaki sanat fuarlarına galeri olarak katılmak, sponsor bulmak veya sponsor olmak faaliyetlerini az, internet üzerinden satış yapmaya ise olumlu bakmamaktadır. Bilboardlara belirli bir ücret karşılığı reklam vermek, kampanya yapmak, radyo veya televizyona belli bir ücret karşılığı reklam vermek en az tercih edilen tanıtım ve reklam araçları olduğu görülmüştür (Ağlargoç & Öztürk, 2015, s. 45).

Günümüzde kitleleri kendine çeken ve bu kitlelerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelen organizasyonların başında sanat fuarları<sup>11</sup> gelmektedir. Sanat fuarları; sanatın pazarlandığı ve bir çok galerinin bir araya gelerek oluşturduğu, galerilerin kendi sanatçısını veya sanatçıları temsil ettikleri geniş katımlı ticari organizasyonlar olarak görülebilir. Sanatçının öncelikle ulusal ve devamında da uluslararası arenada tanıtımının yapılabileceği, izleyici ve alıcı sayısının yüksek olduğu kapsamlı etkinliklerdir. Galeriler bu organizasyonlara ya tek bir sanatçı ya da kendi çatısı altında eser üreten sanatçıların karma sergileri ile katılarak hem tanıtım yapmakta hem de temsil ettiği sanatçınneserlerini satmaktadır.

Sanat Galerileri, günümüzün popüler sergi düzenleyicileri küratörlük mesleği ile de iç içedir. Türkiye’de kavram başlangıçta sergi yapımcısı olarak adlandırılmıştır. Fakat “Küratör; Sanat yapıtının seçilmesi, sergileme uygulamalarının yönetimi, belgelendirme etiketlerinin yazılması, malzemelerin yorumlanması, kataloglanması ve basımıyla ilgilenir.” (Ötğünç, 2017, s. 12) Küratörlük ismini daha çok bienal gibi büyük sanat organizasyonlarında sıkça duyulmakta, yerine getirmiş olduğu görevlerin sanat galericiliği ile örtüştüğü ve galericiliğe artı bir değer kazandırdığı söylenebilir. Küratörlerin de sanat galerileri ile çalışarak sanatçıların profesyonel düzeyde ulusal ve uluslararası arenada tanıtılmasına katkı yapmaktadır.

### ***Pazarlama Uygulamaları***

Günümüzde pazarlama ve satış odaklı tüm işletmeler, kendine has tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirerek kurumsal ömürlerini uzatmak, diğer işletmeler ile rekabet etmek, müşteriye kendisine çekmek ve bu müşteri ile birebir veya dolaylı olarak ilişki içerisinde olmak zorundadır. “İşletme; iktisadi bir amacın gerçekleşmesi için bir müteşebbise ait bir veya birden fazla işyerinin örgütlenmesinden (organizasyonundan)

<sup>10</sup> Donald Kuspit, Julian Schnabel’in kendisi ile ilgili olarak ‘Picasso’dan sonra gelmiş geçmiş en büyük lanet olası sanatçı olduğunu’ beyan etmiştir. Bu sözün onun satmasını sağlayan bir etken olduğunu reklamın iyisinin veya kötüsünün olmadığını söyler. Bakınız: Donald Kuspit, Sanatın Sonu, Metis Yayınları, İstanbul, 2018.

<sup>11</sup> Mixer Arts Galerisi: “2012 yılından bu yana, hem ulusal hem uluslararası fuarlarda yer alıyoruz. İstanbul başta olmak üzere Art Stage Singapore gibi genç ve alternatif fuarlara katılım göstererek sanatçılarımızın eserlerini hem yerel hem küresel noktalarda gösteriyoruz.” görüşünü sunmuştur. (Mixer Arts Galerisi, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 25.11.2019)

oluşan bir birim” (Taşkın, 2012, s. 77) olarak tanımlandığına göre sanat galerilerinin kendine has bir takım pazarlama stratejileri geliştirmesi ve diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin kullandığı yöntemleri kullanmaları gerekmektedir. Sanat galerileri; “...romantik ve idealist dürtülerle, kurulma nedeninin içinde de daha çok sanatçı güdümlü, sanatçının safında olan bir kurum” (Altuğ, 2014, s. 54) olarak kendilerini tanımladıkları için yapmış oldukları pazarlamanın tam olarak ismini koymazlar. Aşağıda galericilerin isimlendirmedikleri ancak doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan pazarlama yöntemlerine yer verilmiştir.

Aracı kurumlar (Galeriler), tanıtıma odaklıdır. İlişkisel-deneyimsel pazarlama, Pazarlama; pazar bölümlendirme, ziyaretçi motivasyonu, fiyatlandırma, hizmet sunumunu içeren birçok alanın bütünlüğünden oluşturmaktadır (Argan, 2009, s. 3).

Özellikle 1980’lerden itibaren günümüzün piyasasında önem kazanan pazarlama yöntemlerinin başında ilişkisel pazarlama gelmektedir. Bu pazarlama türünde işletmeler ve şirketlerin müşteri sadakatine büyük önem verdikleri görülmektedir. Bu anlayış, hali hazırdaki müşteriye elinde tutma, yeni müşteriler kazanmak için birtakım faaliyetler yapma ve kazandığı müşteriye elde tutma anlayışını benimsemektedir. Müşterinin uzun süreli olarak sadakatinin sağlanması, uzun vadeli olarak karlar getireceğinden onlarla birebir ilişkilerin ve iletişimin kurulduğu görülmektedir (Yurdakul, 2015, s. 269).

Sanat galerilerinin bu yöntemi kullanmalarının sebeplerinin başında müşteri portföyünün kaybedilmemesi üzerine kuruludur. Galerilerin müşterilerinin başında koleksiyoner ve sanatseverler gelmektedir. Ayrıca gününbirlik bir müşteri kitlesi de mevcuttur. Gününbirlik müşteri kitlesi daha çok deneyimsel pazarlama paralelinde ele alınabilir. Sanat eseri alıcısının görsel olarak sanat eseri ile kurduğu duygusal ve dekoratif bağ sonucu oluşan alımdır. Tek eser üzerinden gider ve sonrasında alıcının sanatçıya ve sanat eserine sadakati uzun süreli değildir.

İlişkisel pazarlamada, alıcının sanat anlayışı ve istekleri paralelinde birtakım sergiler açılmakta, sanatçılarla çalışılmaktadır. Sadakati sağlanmış alıcının galeriye getirisi yüksektir. Ona yeni sergilerin devamının geleceğini söyler uzun soluklu bir ilişkiyi içerisinde barındırır. Bu pazarlama türü aynı zamanda alıcıya da yüksek karlar bırakmaktadır. Onu psikolojik olarak ta rahatlatır iyi bir koleksiyona veya eserlere sahip olmanın tatminini yaratarak, sosyal anlamda da ayrıcalıklı bir statü ve değer kazandırır. Bu pazarlama sonucunda galeri alıcıyı kazanır, onu tatmin eder, onu elde tutar ve memnuniyeti geliştirmek için yeni birtakım planlamalar yapar. Galeri uzun soluklu ilişkiler yarattığında, kendisini ayakta tutacak finansal desteği yaratarak bir marka değeri kazanır ve onun uzun soluklu bir iş ortaya koymasını sağlar. Oluşan marka değeri, bünyesinde sürekli olarak farklı sanatçıları toplayarak gelişir ve büyür. İlişkisel pazarlama, galerinin rekabet etmesini, müşterinin karmaşıklaşan taleplerini yeni alternatifler sunarak, mevcut kalitesini arttırarak, vizyonunu geliştirerek sürekliliği sağlar. Kısaca bu pazarlama türü, aracı bir kurum olarak sanat galerisinin, alıcısının

gereksinim duyduğu sanat eserinin onun beğenisine sunulması ve alıcının uzun süreli olarak elde tutulması üzerine kuruludur.

Pazar bölümlendirme stratejisine göre de galeriler yeni finansal yapılanmalara gidebilir. Burada sanat galerisi, alıcı hangi sanatçıyı ve hangi tür sanat yapıtlarını tercih ediyor? Alıcı bu sanat yapıtını neden satın alıyor? Alıcı Kim? gibi sorular sormaktadır. Sanat eserinin alıcıya sunulması bu sorular paralelinde gerçekleşir. Sanat eseri alıcısının zihninde oluşan galeri ve sanatçı konumlandırması, sanat eserinin alınmasında büyük rol oynamaktadır.

Galerici bazen de konsinye satış marifeti ile sanatçının eserlerini tanıtır, sergiler ve pazarlar. Burada sanat galerisi konsinye, galerici de konsinyator pozisyonundadır. Emaneten satış anlamına gelen bu satış yönteminde, galerici sanatçının eserlerini elinde bulundurur ve sergiler. Galerici sanat eserinin doğrudan alıcısı veya sahibi konumunda değildir. Sanatçının eseri üzerindeki hakkı, eserin satışını yapmak üzere devren kazanmıştır. Ve deyim yerindeyse bu tür satış işleminde galerici komisyoncu konumundadır. Galerici, sanatçı ile eserlerinin alımı ve satımı ile galerinin payı sanatçı ile düzenlenecek bir sözleşme üzerinde belirtilir. Galerici, sanatçının belirlediği fiyat üzerinden eserlerini satmakta, satılmamış olan eserleri de sergi sonunda tekrar sanatçıya iade etmektedir.

## Sonuç

Tarih boyunca sanatçının, kendi geçimini ürettiği sanat yapıtları üzerinde sağlaması farklı kurum, kişi ve anlayışlarla günümüze kadar gelişerek ve farklılaşarak gelmiştir. Günümüzde sanatçının tanıtılması, eserlerinin sunulması ve pazarlanması konusunda birçok farklı kurum ve kişiler ortaya çıkmıştır. Ancak bu kişi ve kurumlar arasından sıyrılarak kendisine ayrıcalıklı bir kültür ve gelenek oluşturan sanat galerileri ön plana çıkmaktadır. Sanatçı, günümüzde artık keşfedilmekten öte yapmış olduğu girişimler ve galeriler ile kurmuş olduğu uzun soluklu ilişkiler ile üretici ve yaratıcı kimliğini ön plana çıkararak eserlerini üretirken, onların beğeniye ve satışa sunulması işini galeriler yerine getirmektedir. Galerilerin kendilerine oluşturmuş oldukları köklü kurumsal yapı onların piyasaya tutunmasını ve sanatsever bir müşteri kitlesi kazanarak markalaşmalarına yol açmıştır. Marka oluşu aynı zamanda bünyesine alacağı sanatçıların da bu marka değerinin prestijinden faydalanmasının önünü açmaktadır. Sanatçı bir profesyonel olarak mesleğini icra ederken, galerici de birtakım pazarlama stratejilerle geliştirerek, onun görünürlüğünü artırarak, kitlelere ulaştırarak geçimini sağlayacak yolları sonuna kadar kullanmaktadır. Galerinin başarılı bir tanıtım sonrasında, kurumsal olarak izleyeceği tanıtım ve pazarlama stratejileri hem sanatçıyı hem de galeriyi ayakta tutacak itici güç olmaktadır.

Devlet; politikalarını sanat yolu ile halka benimsetme, milli kimlik ve kültür yapısını geleceğe taşıma, kendi değerlerinin ve kültürünün evrensel düzeyde özgül ağırlığını taşıyıcısı olan sanatçı ve aracısı olan sanat galerilerinin desteklenmesi ve teşvik

edici uygulamaları yürürlüğe koymalıdır. Bu sayede sınırlı bir alıcı kitlesine sahip galeriler, sanatçı perspektiflerini de geliştireceklerdir. Bunun içinde, devletin öncelikle evrensel düzeyde kendisini temsil edebilecek kurumsal bir sanat politikası geliştirmesi gerekmektedir.

Sanat galerileri; finansal, yönetsel birtakım stratejiler geliştirerek, kurumsal kimliğinin bir parçası haline getirerek yeni bir müşteri kitlesi yaratabilir ve mevcut müşteri kitlesini koruyabilir. Galeriler, çevresiyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek için planlı ve uzmanlaşmış bir halkla ilişkiler uygulaması ile kendisini ve sanatçısının tanınırlığını ve ulaşılabilirliğini geliştirmelidir. Galerileri bir araya toplayacak, fikir birliği edecek, sorun ve önerilerini üst kurumlara iletcek bir üst yapı<sup>12</sup> onların sıkıntı çektikleri konulara çözüm getirecektir.

---

<sup>12</sup> Haldun Dostoğlu bu konuda: “Birkaç kez böyle denemeler ve çalışmalar yapıldı, ancak çok başarılı olamadı, uzun soluklu olamadı, bu piyasanızın bir eksiğidir diyebiliriz.” dedi. (Haldun Dostoğlu, Mail Yolu ile Bildirilen Görüş, 21.11.2019)

## Kaynakça

- Ağlargoç, F., & Öztürk, S. (2015). Sanat Dünyasının Kültürel Aracıları:Türkiye'deki Sanat Galerilerinin Profili. *ART-E SDÜ*, 27-51.
- Alıcı, B. (2014). Reklam Bir Sanat Mıdır? *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 90-117.
- Altuğ, E. (2014). *Peki, Galeriler Bu İşe Ne Diyor?* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Argan, M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-18.
- Arıkan, H. (2019). Küreselleşme ve Sanat. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 8-19.
- Beteş, F. (2016). Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 9-26.
- Çolak, B. (2011). Ondokuzuncu Yüzyıldan Günümüze Türkiye'de Değişen Sergileme Kavramı, Sergi Etkinlikleri ve Sergi Mekanları. *Atatürk Üniversitesi Sanat Dergisi*, 1-8.
- İzmir, O. (2017). Sanat Pazarlaması Kavramı, Kapsamı ve Boyutları . *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 31-42.
- Örnek, S., & Özatalay, C. (2015). İstanbul'da Çağdaş Sanat ve Piyasa: Düşman Dünyalar mı? *TSBD 14. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 1-15). Ankara.
- Ötgünç, Y. Ö. (2017). Beral Madra'nın Küratöryal Pratikleri ve Türkiye Sanat Ortamına Katkısı. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 11-23.
- Padberg, M. (2013). *Impressionism*. Potsdam: h.f.ullman publishing.
- Reutter, M. A. (2001). Artists, Galleries and the Market: Historical Economic and Legal Aspects of Artist-Dealer Relationships. *Villanova University Charles Widger School of Law Digital Repository*, 8(1), 99-135.
- Selçuk, E., & Ünay Selçuk, S. (2017). Sanat Piyasası ve Sanatçı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2233-2244.
- Shiner, L. (2017). *Sanatın İcadı-Bir Kültür Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taşkın, A. (2012). İş Hukukunda İşletme Kavramı. *Çalışma ve Toplum*, 75-112. 12 08, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873940.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2019

Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müsteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Sekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 268-287.