

SANAT ALICILARININ
SANATI DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

GÜLDEHEN KAYA

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

SANAT ALICILARININ
SANATI DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

GÜLDEHEN KAYA

Doktora, Sanat Bilimi, Işık Üniversitesi, 2017

Bu Tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne

Doktora (Ph.D.) derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2017

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SANAT ALICILARININ SANATI DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

GÜLDEHEN KAYA

ONAYLAYANLAR:

Prof. Dr. Evangelia ŞARLAK (Tez Danışmanı)	Işık Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep GÜRHAN CANLI (Eş Tez Danışmanı)	Koç Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Akdeniz (Jüri Üyesi)	Işık Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Güler (Jüri Üyesi)	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dicle Yurdakul (Jüri Üyesi)	Kemerburgaz Üniversitesi
Yrd. Doç. Didem Kara Sarıoğlu (Jüri Üyesi)	Işık Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 09 Haziran 2017

SANAT ALICILARININ SANATI DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ÖZET

Çalışma, koleksiyoncuların sanat dünyasındaki yerini ve bakış açılarını, sanat eseri satın alma süreçlerini ve teorik çalışma sonrası Türkiye örneğini araştırmak üzerine yapılandırılmıştır. Merkeze koleksiyoncular alınarak, onların gözünden, çevrelerindeki karmaşık, şahsi ve politik ilişkiler ağının yapısı ve katmanları ortaya konarak, bu dinamik ağın ortak bir sanat değeri oluşturma süreçleri sorgulanmıştır. Çalışmanın amacı, koleksiyonculuğun bireysel değil sosyal açıdan incelenmesi konusunu araştırmak, koleksiyoncuların sanat piyasasındaki duruş ve güçlerini anlamak, Türkiye’de koleksiyoncuların çağdaş sanat eseri satın alma kararının arkasındaki rasyonel ve irrasyonel sebep ve süreçlerini incelerken, sanat kurumlarının rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma, koleksiyoncularla derinlemesine mülakatlar, sanatçı ve sanat profesyonelleri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bulguların derlenip, analiz edildiği nitel araştırmadır. Sonuç olarak, koleksiyoncuların çevresinde oluşan ilişkiler ağının yapısı ve katmanları ortaya konmuş, Türk sanat ortamının işleyişi belirlenmiş, sanat kurumlarının görev ve sorumlulukları ile ilgili sorunlar ortaya çıkmış, bireysel koleksiyoncunun sanat dünyasının önemli ögesi olduğu teyit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat dünyası, ilişkiler ağı, sanat piyasası, koleksiyoncu, sanat kurumları.

PERSPECTIVES OF ART BUYERS ON ART EVALUATION: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

In the contemporary arts practice, there are vital institutions serving the production, distribution and consumption of the artefacts which directly affects the value of art. This study is structured on investigating art collectors' positions and perspectives in the Artworld, their process of decision-making and following theoretical work, the example of Turkish contemporary art market. Placing the collectors at the center of the Artworld, the process of creating a compromised value of art is questioned by examining the structure and layers of the complex, personal and political relations surrounding them. The purpose of the study is to understand the stance and power of the collectors in the art market and to reveal the role of the art institutions by analyzing the rational and irrational causes and processes behind the decisions of the Turkish art collectors to buy contemporary art. In this frame, Turkish collectors' attitudes and perspectives in the Artworld are taken and the details about the mechanism of the contemporary art market in Turkey are obtained. The study is a qualitative research in which the findings of the in-depth interviews with collectors, artists and art professionals are compiled and analyzed. As a result, the functioning of the Turkish art scene is determined, problems related to the duties and responsibilities of the art institutions are emerged. As the intellectual capital, information and trust are prerequisites for a sound relationship network, this research challenged their existence in Turkish Artworld. Solutions, priorities and preferences are discussed how to establish a sound art practice.

Key Words: Artworld, network, art market, collector, art institutions.

Teşekkür

Bu uzun ve zorlu ama bir o kadar da zevkli süreçte, hep yanımda olan, desteklerini hissettiğim çok değerli hocalarımdan başlamak isterim.

Değerli Prof. Dr. Halil Akdeniz hocam, bana inanarak ve güvenerek, her daim özgür hissetmemi sağlayan, tanıdığım en aydın ve en değerli insanlardan biridir. Bu tezi yazmam, onun açık görüşlülüğü, multidisipliner çalışmalara olan desteği ve sanat ile bilimin ayrılmaz ikili olduğu yönündeki inancıyla mümkün olmuştur.

Değerli danışmanım Prof. Dr. Evangelia Şarlak hocam, doktora derslerimiz boyunca ve tez sürecince beni iyi yetiştirdiğinden emin olmak için sıcacık sevgisiyle uğraşan, her derdimi, mutluluğumu paylaştığım muhteşem bir hoca ve çok özel bir insandır.

Değerli eş danışmanım Prof. Dr. Zeynep Gürhan Canlı hocam, desteğini ve sevgisini hayatım boyunca hep yanımda hissettiğim, deniz derya bilgisiyle ve dostluğuyla, çok kıymetlidir.

Değerli jüri üyesi Yardımcı Doç. Dr. Dicle Yurdakul hocam, tanımaktan ne kadar mutluyum. Akıyla samimiyetiyle bana ilgisini hiç aksatmayan, çok emek veren melek bir insandır.

Minnettarım.

Tezimle ilgili bana yol gösteren diğer jüri üyeleri Doç. Dr. Sinan Güler'e, Yrd. Doç. Didem Kara Sarıoğlu'na ayrıca teşekkür ederim.

Okulumuzun değerli asistanı Eren Koyunoğlu, yıllar içinde her konuyla her zamanki sabrıyla ve güler yüzüyle ilgilenmiş, onsuz bir doktora süreci düşünemediğim çok önemli bir insandır.

Okulumuzun Kütüphane sorumlusu Ümit Özdemir, olmayan kitabı makaleyi var eden, bilgisiyle beni hep şaşırtan, okulumuzun ve öğretim hayatımızın olmazsa olmazıdır.

Minnettarım.

Ailem,

Önce canım annem ve babam, öğrenmenin yaşı olmadığını sizden öğrendim. Bıkmadan usanmadan bana destek olduğunuz için, beni takip edip, motivasyonumu sürekli artırdığınız için çok teşekkür ederim.

Can dostlarım, ailemden saydığım meleklerim, Canan Erem, Didem Uzunoğlu, İdil Ahitov, Selva İlter, Sevdil Yıldırım, Şima Freedman. O kadar değerlisiniz ki. Bu tezi yazma enerjim size aittir. Ne kadar teşekkür etsem az.

Son olarak, canım Kaya ailem. Can dostum, bilgiye ve çalışmaya her zaman önem veren, hayatıma olağanüstü değer katan eşim Haluk, çocuklarım canlarım Umut ve Alp. Sizi çok seviyorum. Sizden tezim için çaldığım zamanı hiç sorun etmediniz, hep sevgiyle ve sabırla yaklaştınız. Çocuklar, bu süreçte hem büyüdünüz hem de olgunlaştınız, çalışmadan hiçbir hedefin gerçekleşmeyeceğini biliyorsunuz artık. Bu tezimi size ithaf ediyorum. Hep beraber olmak dileğiyle.

Hepiniz hayatımda olduğunuz için kendimi çok şanslı addediyorum.

Önsöz

Müzayedelerde yüksek fiyatlarla yapılan alımlar, sanat ve para birlikteliğine vurgu yapan gündemdeki yıldız sanatçılar ve 2016 yılı verileriyle satışları 56.6 milyar dolara ulaşan uluslararası sanat ve antika piyasası, kamuoyunun dikkatini çekerken, sanatın ekonomik boyutunu inkar etmek ve takip etmemek artık mümkün değildir. Sanat piyasası ile ilgili kaynaklar genellikle yurt dışı kaynaklıdır ve araştırmalar da yurt dışındaki piyasaları konu alır.

Bu çalışma, Türk sanat koleksiyoncularını yakından tanımak, özelliklerini anlamak, Türkiye'nin sanat piyasasının ve sanat kurumlarının işleyişini öğrenmek ve sanat dünyasına dahil olan kişi ve kurumların, ayrıca aralarındaki ilişkilerin, sanata nasıl yansıdığını ortaya koymak amacıyla kurgulanmıştır. Sanat dünyasının dışından bir araştırmacı olarak, sanat eseri alıcılarının ve koleksiyoncuların bilgilerine ve yorumlarına ulaşmanın çok değerli olacağını düşünerek, bireysel koleksiyoncular seçilmiştir. Konu, kurum ve müzelerin farklı alım motivasyonları olması dolayısıyla, bireysel koleksiyoncularla sınırlanmıştır. Mülakatlar süresince, hem konuyla ilgili hem sanatla ilgili derin bilgilerinden faydalanma şansını bulduğum tüm koleksiyoncuların ortak özelliği, paylaşımcı olmaları ve buna oldukça önem veriyor olmalarıdır. Bu araştırmayı yaparken ulaştığım tüm koleksiyonculara ve sanatçılara zamanlarını, ilgilerini samimiyetle ayırdıkları için teşekkür ederim. Çok değerli insanlar, onları tanımaktan çok memnun oldum. Ayrıca tanıştığım diğer sanat profesyonellerinin sıcak ilgisi ve yardımları için ne kadar teşekkür etsem az.

Çalışmanın, bu konuda güncel bir kaynak olarak yeni tartışmaları tetikleyerek interdisipliner bakış açılarıyla hazırlanacak yeni çalışmalara temel olmasını temenni ederim.

İçindekiler

Özet.....	i
Abstract.....	ii
Teşekkür	iii
Önsöz.....	v
İçindekiler Tablosu	vi
Figür ve Tablolar Listesi	viii
1. Giriş.....	1
2. Sanat Dünyası ve Sanatın Değeri.....	4
2.1. Sanat Piyasası.....	10
2.1.1. Piyasa ve İlişkiler Ağı İşleyişi.....	18
2.1.2. Sanatın Finansallaşması.....	20
2.1.3. Küreselleşme.....	26
2.2. Sanat Tüketimi.....	31
2.2.1. Gösterişçi Tüketim.....	33
2.2.2. Sosyal Kazanım.....	38
3. Koleksiyonculuk.....	40

4. Türk Sanat Ortamı.....	48
4.1. Türk Sanat Kurumlarının Geçmişi.....	49
4.2. Türk Sanat Koleksiyoncuları.....	55
4.3. Devletin Sanatta Varlığı ve Devletten Beklentiler.....	57
5. Araştırma.....	64
Sonuç.....	109
Kaynakça.....	118
Ek A. Mülakat Soruları.....	128
Ek B. Pilot Çalışma İçin Mülakat Soruları.....	130
Ek C. Sözlük	135

Figür ve Tablo Listesi:

Figür 2.1.	Sanat Eserinin, Sanat Dünyasının Eleştirel Tepkisiyle Oluşan Devinimi	7
Figür 2.2.	Sanat Eserinin Görünür Olma ve Değerlenme Süreci.....	10
Figür 2.3.	Sanat Piyasası.....	12
Figür 4.1.	Türk Sanat Kurumları Zaman Çizelgesi.....	48
Figür 5.1.	Karar Verme Süreci.....	72
Figür 5.2.	Sanat Dünyasını Oluşturan Kişi ve Kurumlar.....	85
Figür 5.3.	Ağların Bileşenleri.....	86
Figür 5.4.	Sanatçının Kariyerini Etkileyen Unsurlar.....	91
Tablo 2.1.	Ekonomik Organizasyon Olarak Piyasa ve Ağ Yapısı.....	19

1. GİRİŞ

Kapitalizm, kendini sürekli değiştirerek ve yenileyerek, sistemin dışındakileri dönüştürerek, sınır tanımaz rekabet ile küreselleşerek küçülmüş dünyada, güçlü varlığını sürdürmektedir. Sanat da, çağın gereğine, zamanın ruhuna bağlı olarak kendi varlığını korurken, bu sistemle hem çatışır, hem de uyum sağlar.

Sanat üretimi, dağıtımı ve tüketimi, birbiriyle iç içe geçmiş yerel ve uluslararası, toplumsal ve ekonomik kurumlar, organizasyonlar ve kişiler tarafından yapılır. Birbirleriyle, sanat ortak paydalı ve hem sanata hem kendi yararlarına hizmet edecek dinamik ve rizomatik ağlar ile iletişim kurarlar. Sanat dünyası olarak tanımlanan kurumların ve kişilerin oluşturduğu karmaşık ilişkiler ağında, sanatın değerinin yüceltilmesi için çalışılır. Sanat piyasası da, bilinen tüm pazarlama ve piyasa yapıcılık tekniklerini kullanarak, sanatın parasal değerini belirlediğini öne sürse de, hayat tecrübeleri, kültürel zeminleri, dünya görüşleri ve maddi olanaklarıyla donanımlı koleksiyoncuların alelade bir tüketici olmadığı da ortadadır. Sanat dünyasının önemli öğelerinden olan koleksiyoncuların, bahsi geçen piyasa dayatmalarına olumlu/olumsuz tepkileri, sanat eserinin değerini doğrudan etkiler.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de koleksiyoncuların çağdaş sanat eseri satın alma kararının arkasındaki rasyonel ve irrasyonel sebep ve süreçlerini ortaya koymak ve sanat dünyasındaki hangi kişi ve kurumların bu sebep ve süreçlerde rol oynadığını belirlemektir. Koleksiyonculardan alınan bilgilerle, çevrelerinde oluşan karmaşık, şahsi ve politik ilişkiler ağının yapısı ve katmanları ortaya konarak, bu dinamik ve esnek ağın ortak bir sanat değeri oluşturma süreçleri sorgulanmıştır.

Koleksiyoncuların, sanat dünyasıyla sürekli temas halinde olması, alım motivasyonlarına da sosyal bir temelden bakmayı gerektirir. Bu işbirliğinin sanatı yüceltmesi, koleksiyoncunun sanat içindeki konumunu, saygınlığını, önemini dolayısıyla kendine güvenini de artıran bir durum olduğu varayımından hareketle, çalışma, bu sosyal çerçevedeki kişilerin, kurumların ve koleksiyoncuların karşılıklı birbirlerini ne yönde ve ne güçte etkilediğini araştırmak amacıyla inşa edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemiyle, koleksiyoncuların, hangi kriterlere göre alım kararını verdiklerini, nelerden etkilendikleri, derinlemesine mülakatlar ile sorgulanmıştır. Türkiye'deki koleksiyoncuların alım kararlarını incelemeye önce, Türk sanat ortamını tanımak ve anlamak gereklidir. Bu bağlamda, koleksiyonculardan sanat piyasası ve ortamıyla ilgili görüşleri alınarak, bu bilgiler değerlendirilmiş ve bu alanda "içeriden" bir bakış açısı getirilmesi hedeflenmiştir.

Koleksiyon, sözlük anlamıyla, öğrenme, yarar sağlama veya zevk amacıyla bir araya getirilmiş ve özelliklerine göre sınıflara ayrılmış nesnelerin bütünü, derlem; *koleksiyoncu* (*koleksiyoner*) ise koleksiyon yapmaya meraklı kimse, derlemci olarak tanımlanmıştır.¹ Çalışmada konu olan koleksiyoncular, spekülasyon amaçları olmadan, kendi memnuniyetleri için özel koleksiyonlarını oluşturmak ya da kendi müzelerini oluşturmak üzere çağdaş sanat eseri satın alan bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre araştırmaya, kamu/özel müzelere veya şirketlere eser alan kişiler katılmamıştır.

Çalışmada, piyasada kimi zaman ürün, kimi zaman iş, kimi zaman sanat eseri olarak adlandırdıklarımız, birincil ve ikincil piyasalarda alım-satım konu olan, parasal ifadelerle değerlendirilen ve *güncel/çağdaş/contemporary* olarak tanımlanan resim, heykel, video, fotoğraf, enstallasyon formlarındaki sanatsal üretimlerdir. *Çağdaş sanat*, sanat piyasasının işleyişini açıkça yansıtabildiği için ve koleksiyonculara yeterince arz sağlayarak, kendilerine bir koleksiyon alanı/sınırı belirleme ve seçme özgürlüğü sağlaması açısından seçilmiştir.

Çalışmanın giriş bölümünde, sanat dünyası ve ilişkiler ağının genel yapılanması, özellikleri ve tanımlamalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, sanat dünyası ve sanatın

¹ Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, 8.6.2017.

değeri ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Sanat eserinin görünür olması ve değerinin belirlenmesinde önem arzeden etkenler ortaya konmuştur. Piyasa ve ilişkiler ağı işleyişi, sanatın finansallaşması ve küreselleşme konularına değinilmiştir. Sanat tüketimi kavramı da ikinci bölümde ele alınmıştır. Sanat eseri alım motivasyonları olarak gösterişi tüketim ve sosyal kazanım kavramları incelenmiştir. Takip eden üçüncü bölümde, koleksiyonculuk kavramı detaylandırılmıştır. Dördüncü bölüm, araştırmanın yer aldığı bölümdür. Alt başlıklar halinde araştırmanın analizi yapılmıştır. Beşinci bölümde, Türkiye'nin çağdaş sanat ortamı detaylandırılırken, tarihsel gelişimi ve önemli sanat kurumları hakkında bilgiler verilmiştir. Aynı bölümde, devletin sanatta varlığı ve devletten beklentiler yer almaktadır. Sonuç bölümü, çalışmaya temel olan nitel araştırmanın yapısı, bulguları ve değerlendirmeleriyle ilgilidir. Araştırmada ortaya çıkan durumlar, sorunlar ve fırsatlar değerlendirilmiş, Türk çağdaş sanatını geliştirmek amacıyla neler yapılabilir sorusuna cevap aranmıştır.

2. SANAT DÜNYASI VE SANATIN DEĞERİ

Sanat Dünyası, çağdaş sanatın üretildiği, dağıtıldığı, algılanıp değerlendirildiği maddi ve entellektüel içeriği oluşturan küresel, sanatsal, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik altyapıların, alım ve satımın, ilişkilerin toplamıdır.² Sanatçılar, galeriler, aracılar, uzmanla, müzayede şirketleri ve alıcılar gibi kişi ve kurumların var olduğu, nitelikleri ve aralarındaki karmaşık düzen, ilişki ve anlaşmaların varlığıyla, sanat pratiğinin, herhangi tek başlı bir yönetime tabi olmadan, inşa edildiği bir sistemdir. Devlet, müdahale ve düzenlemeleriyle ya hiç yoktur ya da rolü sınırlıdır.

S. Thornton, çağdaş sanat dünyasını düşüncelerin değiş tokuş edildiği, para zenginliğinden çok kültürel varlığın konuşulduğu simgesel bir ekonomi olarak tanımlar, güçten çok, güvene dayalı kontrolün önemli olduğunu söyler ve sanat inancıyla birarada tutulan, birbiriyle örtüşen alt kültürlerin oynak ağı olarak açıklar.³

N. Carroll sanat yapıtını tanımlarken toplumsal özelliğinden bahseder ve sanat yapıtlarının, belirli toplumsal ilişkilerle bağlantılı olduğunu ve sanatçıların, izleyicilerin eylemlerini belirleyen, altta yatan birtakım toplumsal kurallar tarafından, toplumsal bir bağlam içinde oluşturulduğunu belirtir.⁴

Kurumsal sanat kuramına göre, bir sanat objesi, sanat dünyası sistemi içinde oluşturulur, sunulur ve sanat eseri olarak kabul görür. Sanat eseri ancak sosyal bir sistem içinde varolur. H. Becker, bir sanat eserinin, yalnız sanatçıların üretimi değil, sanat dünyasının tüm üyelerinin ortak bir ürünü olduğunu belirtir.⁵ A. Danto, sanatta somut algılanması

² Marta GNYP, *The Art World of Cosmopolitan Collectors*, 4.

³ Sarah THORNTON, *Seven Days in the Art World*, Xi, Xii.

⁴ Noël CARROLL, *Sanat Felsefesi*, 331, 354, 350.

⁵ Howard S. BECKER, *Art Worlds*, 35.

mümkün olmayan kodlar bulunduğunu, bu kodları ve kategorileri öğrenerek, topluma aktaran bir topluluktan bahseder ve her yapıtın, fiziksel halinin dışında üzerinde taşıdığı ama gözle görülemeyen bir fikir atmosferi (sanat tarihi, estetik kuramı) bulunduğunu, bunun da sanat dünyası olduğunu belirtir; sanat ile sanat olmayan arasındaki farkın kültürel yolla oluştuğunu varsayan Danto, “Sanat Dünyası” kavramının, sanat etkinliğini belirleyen ve değerlendiren bir alt kültür olarak okunabileceğini ve bir nesneyi sanat yapanın ne olduğunun çözümlenmesi için merkezi bir işlev gördüğünü belirtir.⁶

G. Dickie, sanatsallığın, nesnelere içsel özellikleri değil, sanat dünyasının kurumları tarafından bahsedilen bir statü olduğunu belirlerken T. Barrett bu tanımlamayı detaylandırır: “*Bir nesneyi ‘sanat’ statüsüne ulaştıran yetkin bir aracılıktan ziyade bir ilişkiler sistemidir. Sanatçılar, küratörler, koleksiyoncular, müze yöneticileri, galeri yöneticileri, eleştirmenler, tarihçiler ve diğerleri gibi pek çok insan sanat dünyasının bir parçasıdır.*”⁷ Dickie, sanat eserini tanımlarken, “*insan yapımı olmasını ve sanata aday bir yapıt olarak sergilenmek (bir sanat eseri, her zaman kurumsal yapıda sunulur, galeriler, müzeler, bienaller, sergiler, kataloglar, vs.) üzere yaratılmış olmasını ve sanat kurumları tarafından sanat olarak benimsenmesini*” koşul olarak sunar. R. Stecker, bu tanımlamaya eklemeler yapar:

- Sanatçı/ressam, sanat eseri üretmek amacıyla olan kişidir.
- Sanat eseri, sanat dünyasındaki kitleye sunulmak üzere yaratılmış bir yapıttır.
- Kitle, kendilerine sunulan bir nesneyi anlayacak düzeyde hazırlanmış üyelerden oluşan bir gruptur.
- Sanat dünyası, sanat sisteminin bütünüdür.
- Sanat sistemi, sanatçının yaptığı eserin Sanat Dünyasına sunulması için çizilmiş bir çerçevedir.⁸

⁶ Ahmet C. GÜLTEKİN, *Arthur Danto ve George Dickie’de Sanat Etkinliğinin Kurumsal Yapısı*, 119.

⁷ Terry BARRETT, *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*, 25.

⁸ Robert STECKER, *Definition of Art*, 147

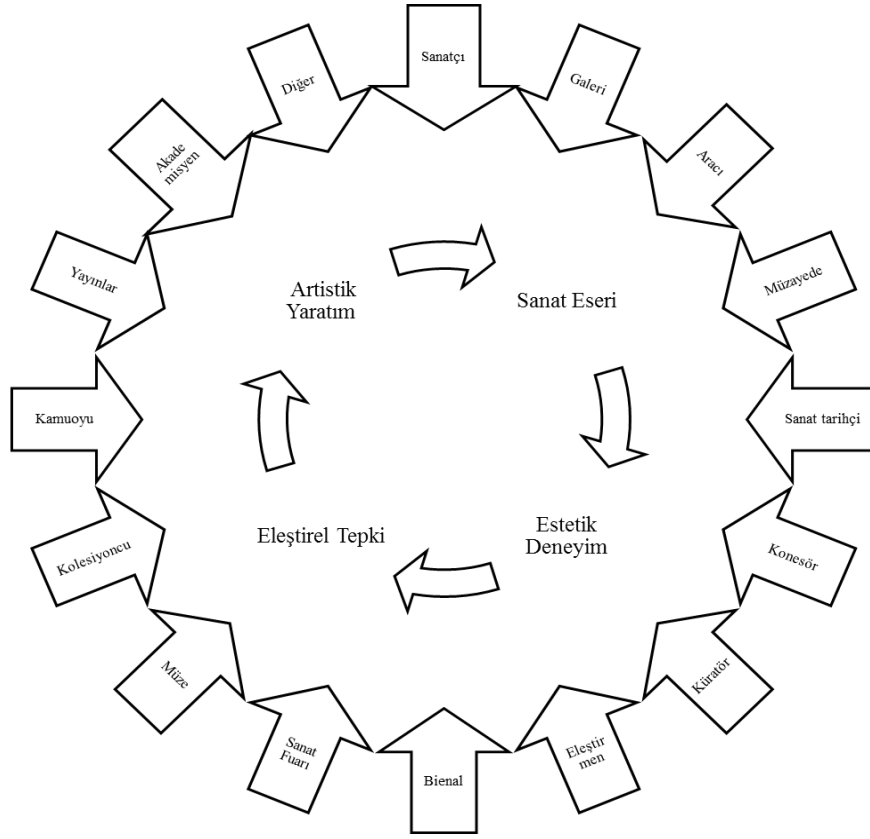
Bir yapıtın sanat eseri olarak değerlendirilmesi için, diğerlerinden ayırt edici vasıflarını, estetik, tarihsel ve kültürel farklılıklarını ortaya koymak gerekir. C. Ooi'ye göre, sanat kendi içinde bir değer taşımaz, sanat dünyası tarafından estetik, prestij, sosyal, tarihsel, politik ve ekonomik değerler üzerinden üretilir ve sürdürülür, sanatın kalitesi ve değeri herkesin beğenisine göre değişse de bu beğeni sosyalleşmiş bir beğenidir.⁹

Wartovsky, kurumsal sanat teorisine eleştirel yaklaşır; ona göre, bu teori, genel bir sanat teorisi olarak alınmamalı, yalnızca sanatın statüsüyle ilgili olarak incelenmelidir. Bu teoriyi, sanatın tarihsel ve toplumsal incelenmesinden çok, güncel bir açıklama olarak nitelendirmenin doğru olacağını belirtir. Sanat dünyası, bir sanat kalabalığı olmamalıdır, sanat dünyasının, daha büyük bir toplumsal hareket, inanç ve kurumsal yapının içinde varolduğunu kabul edilmelidir.¹⁰ Sanat dünyası, bir şirket, bir kulüp veya politik parti gibi resmi bir organizasyon olmamakla beraber, belirli ve geleneksel bir etkinlik (pratik) sürdüren sosyal bir kurumdur.¹¹

⁹ Can-Seng OOI, *Cacophony of Voices and Emotions: Dialogic of Buying and Selling Art*, 348.

¹⁰ Marx W. WARTOFKY, *Art, Artworlds, and Ideology*, 239-247.

¹¹ Preben MORTENSEN, *The Development Of The Modern Conception Of Art In Britain In The Eighteenth Century, And Its Significance For Contemporary Philosophy Of Art*, 23.



Figür 2.1. Sanat Eserinin Sanat Dünyasının Eleştirel Tepkisiyle Oluşan Devinimi¹²

Bu dinamik çemberin eksiksiz işlemesiyle, canlı bir kültür ortamı yaratılır. Bu zincirdeki herhangi bir halkanın zayıflaması, bir kurumun kapanması veya işlerliğinin azalması, kamuya yüksek kaliteli sanatın ulaşmasını sağlayan bir kişinin ayrılması, sanatseverlerin veya koleksiyoncuların sayısında veya kapasitesinde bir düşüş, sanata ulaşma fırsatlarında azalma, eleştirmenlerin varlığının zayıflaması, kamusal alanlarında azalma veya kalitesinde düşüş, kültür sektörünün zayıflamasına ve kamuya faydasının azalmasına sebep olacaktır.

¹² Tablo, MCCARTHY, *The Communicative Cycle of the Arts* çalışmasından uyarlanmıştır. Laura ZAKARAS ve Julia F. LOWELL, *Cultivating Demand for the Arts: Arts Learning, Arts Engagement and State*, 11.

Eserlerin dolaşımı, halk tarafından kabulü, bir yandan belli bir zamanda tanınmış sanat ve sanatçı imajını, diğer yandan da değişebilen bu imajı belirleyen, yaygınlaştıran ve etkili bir biçimde ona sahip olan mekanizmaları biraraya getirir ve profesyonel alanda roller bireyselleştirilmez.¹³ Şener Tansoy'a göre:

“Sanatın en büyük meselesi, bir sanatçı, eserini ürettikten sonra başlıyor. Çünkü sonrasında galeriler, müzeler, sanat yazarları, koleksiyonerler, izleyiciler gibi sayısız unsurdan oluşan bir ağın içinde dolaşıma girmesi ya da girememesi durumu ortaya çıkıyor. Sanat üretmek sanatçının bireysel dünyasıyla nasıl bağlantılıysa, onun ürettiğinin bir sanat olarak kabul görmesi de bu ağlar içinde dolaşımda olmasıyla o kadar bağlantılı. İlişkiler ve ağlar içinde hareket etmeyen sanat unutulmaya ve tarih dışı kalmaya mahkum. Sanat tarihi, bize sanat yapıtlarının tarihinden çok ilişkilerin tarihini gösterir. O halde sanat üretimi gibi sanatın dolaşımı da olağanüstü bir sanat.”¹⁴

Bir zaman diliminde, zevk ve tercihler, sanat dünyasının ana öğeleri olan araçlar, koleksiyoncular, eleştirmenler ve müze küratörleri tarafından belirlenir.¹⁵ M. Lamont'a göre, çağdaş toplumlar dinamiktir, bu yüzden stabil ve kapalı olmayabilir, açık, akıcı ve hızlı hareketlerin etkilerine açıktır. Çağdaş toplumlar, sayısız rekabet ve karşılaştırmanın, farklı mantık ve değerlendirme kriterlerinin kesişmeleriyle oluşur.¹⁶

Kapitalizmin her ürünü/hayat tarzını/lüksü imgelerle sunması ve kategorize etmesinin, alıcılarının sanata bakışını ve buna bağlı davranış biçimlerini etkilediğini kabul etmek gerekir. Sanatın, sosyal ve kurumsal ilişkilerin şahitliğinde, bir meta olarak, sanatçıdan alıcıya veya satıcıdan alıcıya el değiştirdiğinde bir ekonomik değerinin oluşması doğal olduğu kadar, finansal sektörün iniş çıkışlarının ve krizlerinin, dünyada olup biten politik, toplumsal ve ekonomik değişimlerin, sanat piyasasını etkilemesi de anlaşılmalıdır. Yine de sanat ne tam olarak parayla ilişkilidir ne de tamamen uzaktır.

S. Plattner'e göre, bir sanatçı ne kadar geniş insan topluluğu tarafından tanınıyorsa, potansiyel alıcı eserin üzerinde tartışacak o kadar çok kişi bulabilir, aldığı zevk artar ve

¹³ Anne CAUQUELIN, *Çağdaş Sanat*, 21, 59.

¹⁴ Şener TANSOY, *Sanat Piyasasında Çözüm Arayışları*, 54.

¹⁵ Michael FINDLAY, *The Value of Art*, 12.

¹⁶ Celia LURY, *Consumer Culture*, 95.

eserin değeriyle ilgili de o kadar az yanılır. Aracılar da, alıcılara benzer tarzdaki eserler, benzer fiyattaki eserler, müze sergileri ve kitaplardaki yeri konusunda eserin değerini destekleyen bilgiler verir. Buna göre, sanat eserinin ekonomik değeri, şu anki fiyatı, tekrar satılabilme potansiyeline ve tarz ve tekniğine dayanır.¹⁷ B.S. Frey'e göre, bir sanat eserinin değeri, yalnız piyasada para karşılığı alan kişinin değil, tüm bireylerin tercihine dayanır.¹⁸ Sanatın nitelikleri, bilimsel bir yöntemle kanıtlamaz veya şürütülemez.¹⁹ Sanatın değeri, sanat dñnyası aktörlerinin ağırlılığının olduğu sosyal bir uzlaşmanın sonucudur.²⁰ Bu değere her aktörün tek başına katkısını hesaplamak zordur.²¹ M. Garber'a göre, "*Hami destek olur, koleksiyoncu alır, kurumlar sergiler. Ama eser her zaman kaçar. Yapanın kontrolünden kaçar, tekrar görölmek ve tekrar yapılmak üzere yaşayacağı için.*"²²

Bonus ve Ronte'ye göre, bir sanat eserinin kalitesinin belirlenmesi, kültürel bir süreçtir ve sanatı değerlendirecek uzmanlara ihtiyaç vardır.²³ Klamer'a göre, sanat işleri dağınık yapılarıdır, konuşma gerektirir, değerleme ve valorize etme sırasında üzerinde konuşulduka kültürel varlık halini alır ve insana ait olan bilgi sermayesinin de bu değer akışında yeri vardır.²⁴

¹⁷ Stuart PLATTNER, *A Most Ingenious Paradox: The Market for Contemporary Fine Art*, 482-493.

¹⁸ B.S. FREY, *What is the Economic Approach to Aesthetics, Rational Decision Making in the Preservation of Cultural Property*, 225-234.

¹⁹ Holger BONUS ve Dieter RONTE, *Credibility and Economic Value in the Visual Arts*, 104.

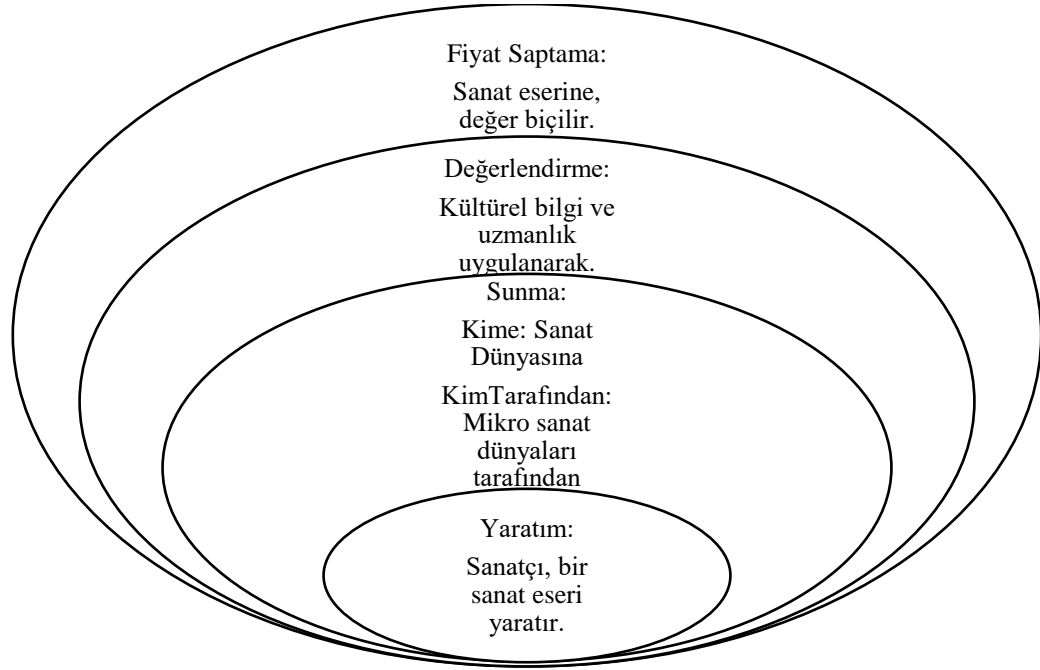
²⁰ Susanne SCHÖNFELD ve Andreas REINSTALLER, *The Effects of Gallery and Artist Reputation on Prices in The Primary Market for Art: A Note*, 2.

²¹ Alessia ZORLONI, *The Economics of Contemporary Art Markets, Strategies and Stardom*, 29.

²² Marjorie GARBER, *Patronizing The Arts*, 195.

²³ Bkz. (19), BONUS ve RONTE, 103-118.

²⁴ A. KLAMER, *The lives of cultural goods.*, J. Amariglio, J.W. Childers, S.E. Cullenberg (Eds.), 2009.



Figür 2.2. Sanat Eserinin Görünür Olma ve Değerlenme Süreci.

Her koşulda, sanat üretiminin, dağıtımının ve alım/satımının birbirinin içine geçmiş olduğunu ve biri olmadan diğerlerinin varolamayacağını kabul etmek gerekir. D. Throsby, değer, sanat yapıtının bireysel değerlendirmeleri aşan estetik ve kültürel kriterler üzerinden yargılandığı ve finansal olarak ifade edilemeyebilen önemini yansıtan bir başka yorumu olan kültürel değere dikkat çeker.²⁵

2.1. Sanat Piyasası

Sanat piyasası, sanat eserlerinin alım satımının yapıldığı, el değiştirdiği ve parasal değerinin oluştuğu ortamdır. Sanat Piyasası, ekonomik altyapıların, sosyal ilişkilerin ve finansal işlemlerin toplamından oluşur.²⁶ Alıcı-satıcı-aracısı olan herhangi bir piyasada olduğu gibi, sanat eserlerinin de bir piyasası olması ve herhangi bir ürün gibi alınıp

²⁵ David THROSBY, *Sanatçının Değer Yaratımı, Paha Biçilemez, Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı*, 78.

²⁶ Bkz. (2), GNYP, 4.

satılması, doğaldır. Ancak, finansal piyasaların işleyişini, fiyat oluşum mekanizmalarını, sanat piyasasına uygulamak zorluklar içerir. Verilerin her zaman fiyata yansımaması sebebiyle kusursuz işlemesi mümkün olmayan sanat piyasasında, sanat eserinin değerini ölçmek zordur. Fiyatlarının önceden belli olmaması, bilginin sadece müzayedelerden geliyor olması sanat piyasasının değerlendirilmesini diğer piyasalardan farklı ve eksik kılmaktadır. Ayrıca, sanat eserinin değerini, arz ve talebin fiyatını belirlediği bir meta değeri olarak açıklamak yetersizdir. Arz ve talep buluşurken sanat eserinin parasal değeri, duygusal, psikolojik ve sosyal etkenler de içerir.

Sanat Piyasası, tek ve homojen bir kurum değildir, kendine has hızıyla ilerleyen, birbirinden farklı alt piyasaların bir bütünüdür.²⁷ Sanat piyasası, diğer piyasalarda nadiren rastlanır şekilde, katılımcılar, yer, kültür, konu ve işleyiş açısından farklılıklar içerir. Piyasa katılımcıları, bu farklılıkları risk olarak değil fırsat olarak görme eğilimindedir ve bu fırsattan çıkar sağlamak için çalışır, ayrıca piyasadaki bu çeşitlilik, her ilişkinin anlamlandırılıp, nasıl hak ve sorumluluklara yol açtığını anlayabilmeyi zorunlu tutar, piyasayı oluşturan karmaşık ilişkilerin, katılımcılar üzerindeki değişik etkilerini değerlendirmek gibi zor bir süreci hesaba katmak gerekir.²⁸ A. Cauquelin'e göre:

“Para sürekli dolaşım halinde olup, bu sürekli akış aracılığıyla sahip olduğu yönünü kaybeden nesnelere de onunla birlikte sürüklenir. Hep aynı ve hep farklıdır. Aynı olanın tüketiminde, üretimin devamlılığı için mekanizmaya, işleyişe ve çarklara da ihtiyaç vardır. Böylece, değişken ve dört bir yana yayılan büyük sanayi mekanizması ortaya çıkar ve piyasa olarak adlandırılır. Fakat büyük bir hızla ortaya çıkan ihtiyaçlara göre basit arz ve talep kuralının hiçbir değeri yoktur: talebi oluşturması, olaya yol açması, onu kışkırtması, kamçılması, üretmesi gerekir.”²⁹

A. Zorloni, sanat piyasasının yapısını bir piramitle açıklar:³⁰ Piramidin en altında, piyasa göreceli olarak rekabetçidir. Arz boldur, bilgi tutarsız ve dağınıktır. Satıcılar benzer ürünleri birbirinden ayırtmaya çalışır. Rekabet, fiyattan çok ürün çeşitliliğine bağlıdır. Piramitten yukarı çıkıldığında, daha yüksek kaliteli sanat eserleri ile ilgilenen piyasaya

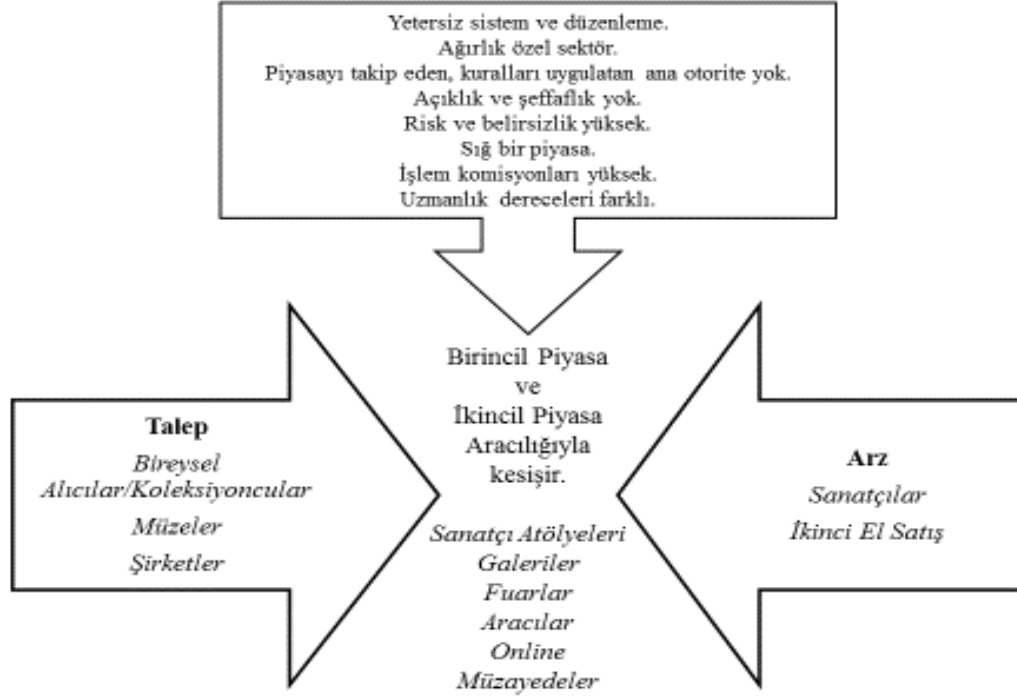
²⁷ Clare MCANDREW, *Fine Art And High Finance : Expert Advice On The Economics Of Ownership*, 8.

²⁸ Tom CHRISTOPHERSON, *Risk and Uncertainty in the Art World*, Anna Demster, ed., 50.

²⁹ Bkz. (13), CAUQUELIN, 22-23.

³⁰ Alessia ZORLONI. *The Structural and Competitive Context of The Contemporary Visual Art*, 1,2.

bakıldığında, piyasanın daha merkezi ve derli toplu olduğu görülür. Giriş kısıtlanmıştır. Sanatçılar genelde galerilere sözleşme ile bağlı çalıştıkları için kâr etme olasılığı belirsizdir. Özellikle tanınmış sanatçıları temsil eden galerilerde, yazılı olmayan bir çeşit alıcı seçme ve değerlendirme sistemi vardır, alıcıların piyasadaki güvenilirliği ve prestijine göre, galeri, sanatçının eserini hiç tanımadığı bir alıcıya satmaktansa tercihini diğeri yönünde yapacaktır. Bu da ilişkiler ağının ne kadar önemli olduğunu gösterir. Koleksiyoncular kısıtlandığı durumlarda, ya piyasanın bir alt grubunda uzmanlaşacak veya bir galeriyle çalışarak ilişkileri güçlendirerek, bilgi akışına sahip olmaya çalışacaktır.³¹



Figür 2.3. Sanat Piyasası

Birincil piyasa, eserlerin ilk kez satıldığı, sanatçı stüdyoları, galerilerin ve ayrıca galerilerin katıldığı sanat fuarlarının bulunduğu bir pazardır. Sanatçı, genellikle yenidir ve

³¹ Canice PRENDERGAST, *The Market for Contemporary Art*, 30.

tanınmamıştır. Yeni estetik değerlerin ve akımların yaratıldığı ama aynı zamanda da hem aracı hem de alıcı tarafından en yüksek riskin varolduğu dağıtım kanallarıdır. Sanatçılığı kabul görmüş bir sanatçının yeni eserine nazaran, piyasaya yeni giren bir sanatçı adayının eseri daha fazla risk içerir. Fiyatlamada galerilerin ve sanatçıların kararları, ilerideki kariyerleri için önemlidir. Galerilerin tanınırlığı, yüksek potansiyelli sanatçıları seçmesi ve bu anlamda henüz değerinin bilinemediği bireysel alıcının riskini azaltması açısından güçlü bir işarettir.³²

Sanatın değeri, günümüz fiyatı ve gelecekteki olası fiyatı üzerine karmaşık ve subjektif inançlara, kişisel zevklere ve moda etkilere dayanır; O. Chanel'in araştırmasına göre, finansal piyasalar, ekonomik krizlere daha hızlı tepki verirler, bu piyasalardan gelen kar, sanata yatırılabilir, yani hisse senedi piyasasında olanlar sanat piyasasının öncü göstergeleri olabilir. Ancak, sanat modaya, zevke, merak ve hevese bağlı olduğundan, uzun dönemli tahmin yapmak oldukça güçtür.³³

Galeriler, birincil piyasada, satışlarını, komisyon karşılığı veya kendi stoklarından satacaksa kar karşılığı, müzayede ve sanatçı atölyelerinden satışlarla rekabet ederek yapar. Seçtikleri sanatçıları, temsil ederek, onlara pazar oluşturmaya çalışırlar. Kendi tanınırlığını ve güvenilirliğini esas alarak, sanatçının henüz belirsiz değerini ortaya koyabilecek doğru sergilerle ve düşük fiyatla tanıştırılıp, belirli bir kariyer çizgisinde artırmak, fiyat düşüşlerinden kaçınmak, galerilerin önemle üzerinde durmaları gereken stratejilerdir. Galeriler, gerekirse, müzayedelerde eseri satışa çıkan sanatçıları korumak amacıyla, müzayedeye katılabilir.

En yüksek fiyatı veren alıcıya satış yapan müzayedelerden farklı olarak, galeriler, arz ve talebin belli bir zaman diliminde belli bir yerde kesişmesiyle değil, ancak, alıcıyla uzun vadeli bir güven ilişkisi kurduktan sonra, satış yapacaktır.

Çoğu galeri, kurucularının vizyonlarını taşırlar. Varlıklarını sürdürebilmeleri için, satış yapmaları gereklidir, ayrıca seçtikleri sanatçılar açısından kendileri de eleştirel sürecin

³² Bkz. (20), SCHÖNFELD ve REINSTALLER, 3.

³³ Olivier CHANEL, *Is Art Market Behaviour Predictable?*, 527.

içindedirler. Galerinin ünü, sergilerinin başarısı, sergi programının seçiciliği ve içeriğine bağlıdır. Serginin başarısı, yarattığı eleştirel ve finansal sonuçlarla belirlenir.

Sanat eserlerinin el değiştirmesi, ikincil piyasada görülür. Genellikle, tanınmış sanatçıların eserleri bu piyasalarda işlem görürler. Sanatçı ve eserleri hakkında daha fazla bilgi bulunması, olası riski de azaltmaktadır. Dünyaca ünlü Christie's ve Sotheby's gibi köklü ve güçlü müzayede firmaları, bu piyasada baskındır. Bu piyasada ticarete tabi tutulan sanat eserlerini, bir yandan yatırım ürünü, bir yandan da tüketim ürünü olarak görmek yanlış olmaz. Her ne kadar işleyiş, daha çok bilinen sanatçıların eserleri üzerine olsa da genç sanatçı adayları da, ikincil piyasaya girmeye başlamışlardır.³⁴

Büyük müzayede şirketlerinin baskın olduğu bu piyasada işlem komisyonları yüksektir ancak bu şekilde eserin sertifikasına (provenance) sahip olarak otantikliği kanıtlanır. Müzayede fiyatları, sanat eserinin değeri üzerinde uzlaşmış ortak kanaati gösterirken, aynı zamanda değişen modayı, kişisel zevkleri ve geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki fiyatlar üzerindeki karmaşık ve subjektif inanca dayalı değeri de gösterir.³⁵ Galerilerde işlemlerde, gizlilik ve anonimlik esastır. Müzayedeler, galerilerin aksine, yapılan işlemler hakkında bilgileri açıklar. O'Doherty, piyasa işleyişini şöyle açıklar:³⁶

“Galeriler kanalından geçerek koleksiyoncular ve kamusal kurumlara sunulan, hakkında galerilerin kısmen desteklediği dergilerde yazılar yayımlanan, zaman içinde tarih oluşumuna katkıda bulunacak akademik alanlara sızan ve böylece koleksiyonuna girdiği müzenin yatırım değerini meşru kılan da özünde bir üründür. Bankalar da aynı prensiple çalışır. Sanat için tarih, nihayetinde, parasal değerdir. Dolayısıyla hak edilen sanata değil, parası ödenen sanata sahip olunur.”

Art Basel ve UBS'in hazırladığı Sanat Piyasası 2017 raporuna göre:³⁷

³⁴ Bkz. (30), ZORLONI, 2.

³⁵ Andrew WORTHINGTON ve Helen HIGGS, *Art as An Investment: Risk, Return and Comovements in Major Painting Markets*, 3.

³⁶ Brian O'DOHERTY, *Beyaz Küpün İçinde*, 131-132.

³⁷Clare MCANDREW, *The Art Market 2017, An Art Basel & UBS Report*.

- Dünya Sanat Piyasası 2016 yılı verilerine bakıldığında, dünya çapında toplam sanat piyasası satışlarının 56.6 milyar dolar olduğu ve satış kanalları arasında en yüksek payın, yüzde 51 ile galerilere ait olduğu belirlenmiştir. Bireysel koleksiyonculara satış, galeri ve aracılardan satışlarının yüzde 69'u gibi yüksek bir rakama ulaşmıştır. Aracıların satışlarının yüzde 34'ü, yeni müşterilere yapılmıştır. 2016 yılında sanat fuarları, aracılardan satışlarının yüzde 41'ini yaptıkları önemli bir platform olmaya devam etmiştir. İnternet üzerinden satışlar, aracı satışlarını yüzde 8'ini kapsarken, yüzde 5'ini aracının kendi sitesinden satışı, yüzde 32'si ise diğer platformlardan yapılmıştır.
- 2016 yılında, çağdaş sanat eserlerinin arzının yüzde 69'u sanatçılardan, yüzde 15'i koleksiyonculardan, yüzde 6'sı müzayedelerden, yüzde 5'i diğer aracılardan, yüzde 3'ü vakıflardan, yüzde 2'si şirketler ve kurumlardan, yüzde 1'i de başka kaynaklardan sağlanmıştır.
- Talep tarafında koleksiyoncuların önemini görmek mümkündür. Aracılar tarafından yapılan satışların yüzde 69'u, özel koleksiyonculara yapılırken, yüzde 3'ü iç mimarlara yapılmış, özel kurumlara (vakıf ve holdingler) satışlar yüzde 8 olmuş, uluslararası müzelerin payı yüzde 5, yerel ve ulusal kurumların payı yüzde 6, diğer sanat piyasası profesyonellerine satış ise yüzde 9 olarak gerçekleşmiştir.
- Müzayedeler aracılığıyla yapılan satışların yüzde 54'ü özel koleksiyonculara yapılmış, yüzde 27'si sanat piyasası profesyonellerine, yüzde 9'u uluslararası müzeler, yüzde 3'ü yerel ve ulusal kurumlara, yüzde 4'ü iç mimarlara, yüzde 3'ü ise özel kurumlara yapılmıştır.

Sanat eserlerinin satışını zorlaştıran etkenler, likit olmamaları, parçalara bölünerek satma imkanı olmaması, işlem komisyonlarının yüksekliği ve satışa karar verilmesi ile satış arasındaki uzun süreç olarak sıralanabilir.³⁸ Sanat uzmanları veya profesyonelleri piyasa dinamiklerini analiz edip, sanat eserinin parasal değeri üzerine tahmin yapabilirler, bunu

³⁸ Bkz. (33), CHANEL, 520.

da genellikle ortalama bir alıcıya değil, bilgili ve tahmini fiyatı ödeyebilecek alıcıların dikkatine sunar.³⁹

T. Christopherson'a göre, piyasanın içerdiği riskler şöyle özetlenebilir:⁴⁰

- Alım/satıma konu olan eser ile ilgili mülkiyet riski, etik konular, otantiklik ve sahtecilik, eserin durumu, sigorta ve değerlendirme üzerine riskler.
- Kanunlar ve düzenlemeler (Devletin, piyasayı düzenlemesi, piyasa süreçlerini etkilemesi ve kültürel çeşitliliğe katkı sağlaması açısından).
- Finansal risk ve piyasa riski.

Yüksek gelirli bireylerle ilgili çalışmalar yapan Wealth-X şirketinin servet üzerine pazar araştırması ve danışmanlık yapan Ledbury Araştırma şirketini alması, sanat da dahil birçok sektörde hizmet veren şirketin, araştırma yönünde büyüdüğünü gösterirken, piyasalarla ilgili verilerin önemini de vurgular.⁴¹ Aynı şekilde, müzayede şirketi Sotheby's de sanat piyasasının en önemli analitik araçlarından Mei Moses Art Indices'i (Sanat Endeksi) satın almıştır.⁴² Bu alımlar, sanat piyasası gibi şeffaflığın az olduğu piyasalarda, veri ve bilgi ihtiyacını karşılayarak, finansal araçlarla analiz yapılabilmesi amacıyla araştırmanın önemini gösterir.

Frey ve Eichenberger'in sanat piyasasını inceledikleri araştırmalarına göre, *safkan* spekülörlerin ve *safkan* koleksiyoncuların davranışlarını belirli başlıklarda inceler:⁴³

- *Risk*: Spekülörler, finansal risk ve belirsizlik arttığı durumlarda, piyasayı terkederler. Koleksiyoncular ise kendi beğenilerine göre alım kararı aldıkları için, bu risk faktörlerinden etkilenmezler. Daha çok koleksiyoncunun olduğu bir

³⁹ Bkz. (17), PLATTNER, 486-493.

⁴⁰ Bkz. (28), CHRISTOPHERSON, 52.

⁴¹<http://www.prnewswire.com/news-releases/wealth-x-acquires-ledbury-research-as-part-of-strategic-expansion-300037927.html>, 2.5.2017

⁴²<http://www.artnews.com/2016/10/27/sothebys-acquires-mei-moses-art-indices-an-analytic-tool-that-evaluates-market-strength-on-basis-of-repeat-sales/> 22.04.2017

⁴³ Bruno FREY ve Reiner EICHENBERGER, *On the Rate of Return in The Art Market Return Analyses*, 214-215.

piyasada, daha düşük bir finansal getiri olacaktır, getirinin büyük bir bölümü ise ruhsal faydadan oluşacaktır.

- *Maliyet değişikliği:* Eserin satışıyla ilgili devlet tarafından getirilen herhangi bir kısıtlama gibi maliyet artırıcı değişiklikler, spekülörlerin piyasadan çekilmesine yol açarken, koleksiyoncuları satmak gibi bir düşünceleri olmadığı (bazen satmayı düşünseler bile) için etkilenmez. Ayrıca, depolama veya sigorta maliyet artışı, alıcı ve satıcı arasındaki fiyat dengesini kaydırır ve iki tarafı da farklı şekilde etkiler.
- *Vergilendirmede beklenmedik değişiklik:* Sanat eseri işlemleri vergilenmesindeki herhangi artan bir yük, spekülörleri daha karlı olacağını düşündükleri piyasalara yönlendirir. Ekonomide genel bir vergi artışı, ancak finansal getirisi için sanat eseri alanları, diğer yatırım seçeneklerine göre vergi ödememe veya vergi kaçırma gibi fırsatlar sunarsa, sanat piyasasına çeker. Bu durumda, sadece spekülörlerin hükmettiği bir piyasada, finansal net getiri dengesi, diğer piyasalarla eşitlenecektir. Koleksiyoncuların ellerinde tuttıkları eserler için veya eser satışındaki herhangi bir vergilendirme artışı, piyasayı daha da sıkılaştıracaktır.
- *Yasa ve düzenlemelerde beklenmedik değişiklik:* Uluslararası sanat ticareti ile ilgili herhangi bir kısıtlama kararı, yerel sanat piyasasının güçlenmesine ve ticaretle ilgisi olmayan koleksiyonculara yarar sağlayacaktır.
- *Tür/Üslup ve zevklerdeki değişiklik:* Portreler, genellikle sanat ticareti açısından en az ilgiyi çekerken, sanatçısının tarihsel ünü işin içine girdiğinde, türünün ne olduğunun önemi kalmaz. Sosyal etkenler, bazı resim türlerine sahip olmanın getirdiği ruhsal yararı etkiler. Mesela, çarpmıha gerilme, azizlere işkence, kanlı savaş sahneleri gibi politik olarak doğru olmayan eserler, artık moda olmayıp, koleksiyoncular tarafından değil müzeler tarafından talep edilirler. Spekülörler ise ancak ve ancak zevklerde bir değişim gözlerlerse, bu piyasaya ilgi duyacaklardır, ancak bu da zor bir ihtimaldir.

Worthington ve Higgs (2003), sanat yatırımcılarının tamamen kar amaçlı almadıklarını ve değer belirlerken “*sahip olma etkisi*”⁴⁴ndan etkileneceklerini söyler. Belk’e göre, eğer

⁴⁴ Bkz. Sözlük.

sanat eserinden kar etme amacı baskınsa, kar etmek objelerin önüne geçtiyse, bu kişinin gerçek bir koleksiyoncu olduğunu sorgulamak gerekir; koleksiyonunun değer kazanma ve yatırım potansiyelini barındırması, kişinin derleme davranışının “kapitalist dünyada” daha rasyonel gözükmesi için geçerli bir mazerettir.⁴⁵

Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016 yılı araştırma raporuna göre⁴⁶, uzmanlar tarafından sanat piyasasının gelişmesi ve uyumlu işlemesi yapılması gerekenler şöyle sıralanmıştır:

- Sanat piyasası profesyonellerinin uzmanlıklarını, profesyonellik ve kalite standartları açısından geliştirmek.
- Deontolojik⁴⁷ gereklilikleri pekiştirmek.
- Yasal olmayan davranışlar konusunda sanat profesyonellerini eğitmek.
- Devletlerin şu anki yasalarını geliştirici daha fazla kaynak ayırmalarını sağlamak.
- A.B.D. ve İngiltere'nin özel satış anlaşmalarıyla ilgili yasalarını dünya çapında uygulamak.
- Ülkeler arası işbirliğini (kamu ve özel sektör) güçlendirmek ve kültürel sermayeyi korumak için gerekli önlemleri almak.

2.1.1. Piyasa ve İlişkiler Ağı İşleyişleri

Sanat dünyasının yapısını anlamak için, sosyal ve ekonomik ilişkilerin karmaşık birlikteliği üzerine kurulan ve işbirliği ile rekabet içeren bu ağların önemini ortaya koymak gerekir. Sanatın üretimi, dağıtımı ve satın alımı üzerine çalışan hiyerarşik

⁴⁵ Russell BELK, *The Double Nature of Collecting, Materialism and Anti-Materialism*, 12.

⁴⁶Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/artandfinance/lu-en-artandfinancereport-2104_2016.pdf, 3.5.2017.

⁴⁷ Bkz. Sözlük.

olmayan daha çok ilişkiler ağı ve piyasa üzerinden işleyiş görmesi açısından, bu iki yapının özelliklerini W. Powell'ın araştırmasından yola çıkarak incelemek mümkündür.⁴⁸

	Piyasa	Ağ
Standartlar	Mukavele, Mülkiyet Hakkı	Birbirini tamamlayıcı güçler
İletişim Aracı	Fiyatlar	İlişkiler
Esneklik	Çok	Orta
Taraflar Arasında Taahhüt	Düşük	Orta veya yüksek
Ortam	Kesinlik ve/veya Şüphe	Açık Uçlu, karşılıklı menfaatler
Oyuncular	Özgür	Birbirine bağlı
Uyuşmazlık	Fiyat üzerine pazarlık, gerekirse mahkemeler	Karşılıklılık esası, saygınlık endişesi
Kişisel katılım	Nadiren tarafların kim olduğu önemlidir. Yeni gelen herkese açıktır, ama sıkı bir bağ kurmak için uğraşmaz, fedakarlık yapmaz. Gelecekte işlem vaadi yapılmaz.	Tarafların kim olduğu önemlidir. Tecrübe ve zaman, birbirlerini yakından tanımalarını sağlar.
Güven	Gerekli değildir, yasal yaptırımları vardır.	Çok önemlidir, ortak benimsenmiş ilkeler bulunur.

Tablo 2.1. Ekonomik Organizasyon Olarak Piyasa ve Ağ yapısı. (Powell'ın çalışmasından uyarlanmıştır.)

⁴⁸ Walter W. POWELL, *Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization*, 300-303.

W. Powell, piyasa ve ağların işleyişini detaylandırır:⁴⁹

Piyasaya göre, alım/satıma esas olan malların değeri, ilişkilerin değerinden fazladır. İki işleyişin en önemli farklılığı, piyasanın stratejisi, anında ve en sıkı pazarlıklar ile işlemi gerçekleştirme arzusu iken ağlar, uzun vadede gelişen minnettarlık ve güven üzerine kuruludur. Piyasalar, seçenek, esneklik ve fırsat sunarlar. İletişime geçmek, basit ve hızlıdır. Ağlarda, kişiler karşılıklı, birbirini destekleyici ve tercih üzerine kurulu ilişkilerin oluşturduğu karmaşık bir yapı söz konusudur. Bir kişi, diğer kişinin kaynağı nasıl kontrol ettiğine bağlıdır, kazanç ve kayıplar paylaşılır. Ağlar, genellikle değeri tam ölçülemeyen ürünlerin değişimi söz konusu olduğunda, yararlıdır. Ağdaki kimse, tek başına belli bir standart belirleyemez, karşılıklı ilgi ve davranışlardan oluşan bir işbirliği ortaya çıkar. Ağların her zaman işbirliği içinde olduğu yanılığısına düşmemek gerekir. Uyum kadar uyumsuzluk da içerir. Ağlara giriş kısıtlanmıştır. Fırsatlar yeni gelenlere sunulmaz.

Ağların özellikleri:

- Etkili anlaşmalar, uzun vadeli işbirliği ile süregelir.
- Yeni bilgi öğrenmek ve yaymak için teşvik edicidir. Bu şekilde, fikirler, hayata çabuk geçirilebilir.
- Ağların açık uçlu olması, kaynaklar çeşitli ve ortam belirsiz olduğunda, fayda sağlar.
- Bilgi ve teknolojik inovasyondan faydalanmak ve geliştirmek için iyi bir araçtır.⁵⁰

2.1.2. Sanatın Finansallaşması

Sanat, tüketim ve yatırım ürünü olarak ayrı başlıklarda incelense de, bir yandan sanata sahip olmanın sağladığı fayda, diğer yandan da sahiyetin verdiği sermaye kazancı olasılığı, sanatı hibrid bir tüketim ve yatırım ürünü haline getirmiştir, bu durum, maddi ve

⁴⁹ A.g.m., 304.

⁵⁰ A.g.m., 326.

maddi olmayan karşılıkların bir karışımı olarak sanat, alımını cazip kılarken, değerini belirlemeyi de güçleştirir.⁵¹

St. Plattner'e göre, estetiğin herşeyin kabul gördüğü post-modern durumu, iyi/kötü sanatı ayırt edebilecek ana bir teorinin yokluğu ve son 40 yılda fiyatlardaki dikkat çekici yükseliş, alıcıların sanatı bir yatırım ürünü gibi görmelerine sebep olmuştur. Ancak, araçlar ve alıcılar arasındaki bilgi asimetrisi ve taşıdığı risk, yerel sanatın ve yatırım gibi düşünülmeyecek eserlerin piyasasının gelişmesini engellemiştir. Sanat alımı da gizemli bir hale bürünmüştür.⁵²

O. Velthuis, sanat alıcılarının da kar odaklı olmaya başladığını ve geleneksel koleksiyoncuların yerini, sanatı statü veya yatırım amaçlı gören, zenginlikleri finansal piyasalardan veya lüks tüketim sektöründen gelen alıcıların aldığını söyler; ayrıca sanatın ticarileşmesiyle, müzayede firmalarının satışları galeri satışlarını geçmiş, sanat fuarları ve internet üzerinden satışlar belirginleşmiş, sanat alıcıları da kendilerini yeni ortama göre konumlandırmış, finansal kaynaklara ulaşmak, sanatsal kaliteyi seçmek kadar önem kazanmıştır.⁵³

Gerard-Varet'e göre, ekonomik çerçeveden bakıldığında, bir estetik ürünün değeri, o ürün için *ödemeye isteklilik*⁵⁴ ile ölçülür; böyle bir paha biçme, o ürünün önemini ve değerini takdir etmeyi, kuşaktan kuşağa geçirme isteğini, prestij ve artan bilgi birikiminin artırdığı değerleri de içerir.⁵⁵ Ayrıca, ödemeye istekli olunan fiyat, alıcının esere biçtiği şimdiki değerlerin yanı sıra gelecekteki değer beklentisini de içerir ve bir sanat eserinin satış fiyatı,

⁵¹ Benjamin R. MANDEL, *Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good*, 1657.

⁵² Bkz. (17), PLATTNER, 482-493.

⁵³ Olav VELTHUIS, *The Contemporary Art Market Between Stasis And Flux*, 2-3.

⁵⁴ Bkz. Sözlük.

⁵⁵ Louis-Andre GERARD-VARET, *On Pricing the Priceless: Comments on The Economics of The Visual Art Market*, 510.

bu eseri almaya istekli olan kişi sayısına bağlıdır; bu da o dönemin sanatsal yaratımının içindeki yerini işaret eder.⁵⁶

Hisse senedi bir varlığın parasal getirisine ortak olma hakkı veren bir finansal ürün iken, sanat eseri için farklı parametrelere bakmak gerekir. Sanat piyasası, diğer pazarlara göre daha sığ ve arz-talep denge fiyatı belirsiz olduğundan fiyatlama yapmak zordur. Piyasada düzenlemelerin ve şeffaflığın olmaması, verilerin yetersizliği, temel finansal değerlendirme mekanizmalarının kullanılamaması sebebiyle, bir finansal yatırım aracı gibi analizini yapmak yetersiz olacaktır.

Sanat piyasaları ile finansal piyasaları ayıran en önemli özellik, sanat yatırımının getiri oranını, yalnız fiyat artışı değil, manevi getiriye de içermesidir; bu getiri, müzelerden kabul gördüğü ölçüde artan, sosyal karakterli, estetik ve kamusal değerleri içeren bir getiridir ve bu getiri değerlendirilmediğinde, sanat eserinin az getiriye sahip bir yatırım aracı ve bir tüketim ürünü olarak görülmesi olağandır.⁵⁷ Sanat eserleri alımında, estetik, prestij gibi manevi kazançlar ve eserin fiyatının değişimine göre finansal kazanç söz konusudur.⁵⁸

O. Velthuis'e göre, sanat piyasası, insanoğlunun iki çelişen mantığını barındırır: sanat mantığı ve kapitalist piyasa mantığı: Sanat mantığı, değeri ölçülemeyen sembolik, yaratıcı veya anlamlı ürünlerin yaratılmasını temel alırken, kapitalist piyasa mantığı ise metalaştırma ve ölçümleme üzerine kuruludur.⁵⁹

Velthuis ve Coslor'a göre, sanatın finansallaşmasına, hem sanat dünyası, hem de finansal piyasalar direnir⁶⁰: Sanat Dünyasındakiler, sanatın bir varlık sınıfından sayılıp, buna göre davranılmasına karşıdır. Finansal çevre ise, likidite, şeffaflık ve belli standartlar

⁵⁶ A.g.m., 510.

⁵⁷ Bkz. (35), WORTHINGTON ve HIGGS, 4.

⁵⁸ Erdal ATAHEREN ve Aylin SEÇKİN, *On the Valuation of Psychic Returns to Art Market Investments*, 1.

⁵⁹ Olav VELTHUIS, *Talking Prices*, 24.

⁶⁰ Olav VELTHUIS ve Brica COSLOR, *The Financialization of Art, The Oxford Handbook of The Sociology of Finance*, Karin Knorr Cetina ve Alex Preda (Ed.), 472-73.

sağlayamadığı için sanatın varlık sınıfından sayılmasına karşı çıkarlar. Ancak, zamanla, piyasanın rasyonelleşme ve bilimselleşme çabaları ile, bu karşı çıkma zayıflamıştır. Sonuçta, finans dünyasından uyarlanan rol modeller, organizasyon temelleri ve piyasa araçları ile sanatın yatırım olarak görülmesi meşrulaşmıştır. Ancak, hala bilgi asimetrisi ve likidite sorunu devam etmektedir. Tutku ve sezgi, yerini, bol bilgi akışı ve karmaşık piyasa araçlarıyla, hesaplı bir karar verme mekanizmasına bırakmaktadır.

Finansal piyasaların inişli çıkışlı ve krizlere hassas yapısı, yatırımcıların sanatı, portföyleri için alternatif bir yatırım aracı olarak değerlendirmesine yol açmıştır. Ancak, sanat piyasası finansal piyasaların sahip olduğu likiditeyi sağlamadığı için, sanat eserlerini paraya çevirmek güçlükler içerir. Satmaya karar verilmesi ile satışın gerçekleşmesi arasında uzun bekleme ve hazırlık süreleri vardır. Sanatı yapısı itibariyle, alıcı-satıcı sayısının, işlem adedinin ve organize piyasaların çokluğuna sahip finansal analiz yapabilme imkanı sunan hisse senedi, bono gibi finansal yatırım araçlarından ayırmak gerekir. Sanat eserinin taşıdığı bir temettü geliri olmadığı gibi, depolama, sigorta, taşıma gibi birçok maliyet içerirken, yangın, çalınma, hasar ve sahtecilik risklerini de üzerinde taşır. Ayrıca, müzayede firmalarının hem alıcıya hem satıcıya uyguladıkları yüksek komisyonlar da getiri hesabına katılmalıdır. Ancak, artan işlem hacmi, bilgiye daha kolay ulaşılması ve sanat piyasasının küreselleşmesi ile sanat piyasası da, finansal piyasaların kurduğu parametrelere yaklaşmıştır.⁶¹ Sezgi ve tutkular, yerini yoğun bilgi akışı ile hesaplanmış bir karar mekanizmasına bırakmıştır.⁶²

Bankalar da sanatı finansal yatırım aracı olarak kullanır ve değerlendirme üzerine çalışır:

“Sanat eserinin değerini etkileyen faktörlerden, sanatçısı, eserin otantikliği, durumu, kalitesi, sertifikası (provenance), fiyatlaması ve piyasaları (müzayede, aracı ve özel) hakkında detaylı araştırma yapılır. Bu da sanat dünyasının iki alanını birleştirir: ticari yönü ve akademik yönü. Sanat tarihindeki önemine bakarız - sanatçının üslubu, tarihi ve diğer otantiklik öğelerine. Ayrıca, akımlar, piyasalar ve fiyatlama. Bu yüzden, neden değerli ve cazip olduğunu tek bir koşul açıklamaz. Gelişme, birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur: ekonomik büyüme, önemli sanat

⁶¹ Bkz. (35), WORTHINGTON ve HIGGS, 6.

⁶² Bkz. (53), VELTHUIS, 5.

sergilerinde yer almak, medya ilgisi, daralan arz, pazarlama, fırsatlar vs.”
Francesca Guglielmino⁶³

Araştırmalar, resimlerin hem finansal alternatiflerine (bono, hisse senedi gibi) nazaran daha düşük bir getiri sunduğunu, hem de riskli olması sebebiyle, kötü bir yatırım tercihi olacağı konusunda ortak noktaya varmaktadır, ancak uzun vadede, getiri düşük olmasına rağmen, pozitif bir getiriye sahip olduğunu söylemek gerekir; yatırım açısından iyi bir seçenek olmasa da, herhangi bir tüketim ürününe göre, uzun yıllar değerini koruyacaktır.⁶⁴

Sanat eseri alım kararı, ekonomik bir karar olarak değerlendirildiğinde, *fırsat maliyetlerini*⁶⁵ hesaba katmak gerekir.⁶⁶ Bunun için de sanat eserlerinin alım-satım tarihçesine ihtiyaç vardır. Mei Moses Sanat Endeksi, Art Market Research ve artnet.com aracılığı ile, sanatın yatırım olarak değerlendirilmesine ve analiz yapılabilmesine olanak sağlar. Sanat eserinin bir finansal ürün olarak getirisinin tartışmalı olduğunu söyleyen araştırmalar olsa da sanat alımının en azından portföy yönetirken riski dağıtmak amacıyla ve enflasyona karşı kullanılabilen bir yapısı olması da günümüzde sanatın yatırım fonlarına dahil edilmesini ve finansal piyasalardan gelen alıcı sayısının artışı bir ölçüde açıklar.⁶⁷

Sanat eserinin, ani gelir şoklarına veya diğer yatırım araçlarının peşisıra hareket etmesi konusunda az belirti vardır, bu da sanat eserinin bir finansal araç olarak alım motivasyonunun düşük olduğunu gösterir; B. Mandel, sanat eserlerinin fiyatlamalarıyla ilgili Ashenfelter ve Graddy, Ginsburgh, Mei ve Moses ve Sagot-Duvaurox gibi çeşitli araştırmacıların çalışmalarının bulgularını özetler:

⁶³ Anne ROHLER, Interview The head of Citibank’s Art Advisory Service. The Art of Investing In Art, *Forbes*, 12.6.2000, <https://www.forbes.com/2000/12/06/1206lifestyle.html>

⁶⁴ Richard J. AGNELLO, *Investment Returns and Risk for Art: Evidence from Auctions of American Paintings*, 445.

⁶⁵ Bkz. Sözlük.

⁶⁶ Bkz. (58), ATAKEREN ve SEÇKİN, 1.

⁶⁷ Bkz. (35), WORTHINGTON ve HIGGS, 6.

- Sanat getirisi, çoğu zaman risk içermeyen bonoların getirisinden ortalamada daha düşüktür.
- Volatilité, hisse senedi yatırımlarından oluşan sepete göre daha yüksektir.
- Bazı hesaplamalara göre, bir nadir başyapıt için ortalama getiri, beklenenin aksine, düşüktür.
- Bazı hesaplamalara göre, sanat eserinin getirisi ile hisse senedi getirilerinin arasında korelasyon vardır.
- Dönemler, akımlar ve sanatçılara göre, sanat eserinin getirisi, farklılık gösterir.⁶⁸

W. J. Baumol, resim fiyatlarını analiz etmiş ve bu fiyatların rastlantısal hareket ettiğini ve finansal rasyonalitenin, bir resmi almayı ve sahip olmayı tek başına açıklamadığını belirtmiştir.⁶⁹ Baumol ve Throsby, bir çok resim ve diğer sanatsal eser satışlarının bağımsız araştırma sonuçlarına dayanarak, bu ürünlerin getirisinin, hisse senedi veya bono getirilerinin çok daha altında olduğunu belirtmişlerdir. Düşük finansal getirisi olan yatırımların eğer manevi değeri yüksek ise, fiyatına artış olarak yansıtacağını da eklemişlerdir.⁷⁰

Worthington ve Higgs'in 1976-2001 yılları arası sanat ve hisse senedi piyasalarını kapsayan araştırmalarının da işaret ettiği gibi, sanat ve hisse senedi piyasalarının kısa ve uzun vadede nedensel bağlantı içinde oldukları sonucuna rağmen, alıcıların bakış açılarına ve alım motivasyonlarına bağlıdır ve bu da gelecek tahminlerini olabildiğince güçleştirir.⁷¹

⁶⁸ Benjamin R. MANDEL, *Investment in Visual Art: Evidence from International Transactions*, Handbook of the Economics of Art and Culture, Victor A. Ginsburgh ve David Throsby (Ed), 3.

⁶⁹ Olivier CHANEL, *The Relevance of Hedonic Price Indices*.

⁷⁰ William J BAUMOL ve David THROSBY, *Psychic Payoffs, Overpriced Assets and Underpaid Superstars*, 316-317.

⁷¹ Bkz. (35), WORTHINGTON ve HIGGS, 19.

Frey ve Eichenberger, sanat piyasasının finansal analizlerinde karşılaşılan genel sorunları açıklar:⁷²

- *Veri:* Genelde veriler, açık ve güvenilir olduğu için, sadece, müzayede rakamlarından alınabilir. Bu da diğer ve fiyat hareketlerini görebileceğimiz önemli verileri hesaba katmadığımız anlamına gelir.
- *İşlem maliyeti:* Hesaplamalarda, genellikle, müzayedelerin hem alıcıdan hem de satıcıdan aldığı işlem maliyetleri hesaba katılmaz. Ayrıca, sigorta, depolama gibi her ülkeye, döneme, (pazarlık gibi unsurlarla) işlem bazında veya müzayedelerin işleyişine göre değişim gösterecek maliyetler de hesaba katılmaz.
- *Vergilendirme:* Vergi oranlarının ülkeler ve dönemler bazında değişiklik göstermesine ve ödenip ödenmemesine bağlı olarak, vergi sonrası finansal getiriye hesaplamak neredeyse imkansızdır.
- *Finansal varlıklarla karşılaştırma:* Sanat eserinin getirisi kıyaslanırken, hangi alternatif yatırım araçlarının kullanılacağı konusunda belirsizlik vardır. Hisse senetlerinin getirilerinin, temmettü gelirlerinin hesaba katılmaması yüzünden belirlenememesi, onun dışında alınan faiz oranlarının sadece A.B.D. ve İngiltere ülkelerinin baz alınıp, diğer ülkelerin hesaba katılmaması, ayrıca gayrimenkul ve arazi yatırımlarının ihmal edilmesi yüzünden yeterli bir kıyaslama yapmak mümkün değildir.

2.1.3. Küreselleşme

Küreselleşme, her sektörü, kültürü ve bireysel hayatı etkilediğine göre, sanatta da sistemin gücü güçlü bir şekilde hissedilir. Ticaret ağlarının genişlemesi, hızlı ve hasarsız nakliyat, kitle yayınların, sanat dergilerinin artışı, görsel kayıtların çoğaltımı ve her yere ulaşabilmesi, kentleşmenin ve yaratıcı sektörlerin genişlemesi ile yeni bir düzen oluşturulmuştur. M. Featherstone, küreselleşmenin bilginin dolaşım hızının arttığını, üslup ve sanat eserlerinin hızla üreticilerden tüketicilere aktarıldığını, küresel medya

⁷² Bkz. (43), FREY ve EICHENBERGER, 529.

dağıtım zincirlerini yöneten kültür araçlarının oynadıkları rolün güçlenmesine katkıda bulunduğunu belirtir, ayrıca entellektüelleri çokkültürcülükten oluşan yeni bir küresel ortamda gelenekleri ve üslupları yorumlamaya davet ettiğini söyler.⁷³

Küreselleşmenin başladığı tarihler, dünya tarihinde de bir kırılma noktasıdır. Yakın dünya tarihini Julian Stallabrass şöyle açıklar: ‘1989 yılı ve sonrasında yaşanan küresel olaylar, Doğu ve Batı Almanya’nın birleşmesi, Sovyetler Birliği’nin dağılması, küresel ticaret anlaşmalarının yapılması, ticaret bloklarının güçlenmesi ve Çin’in kısmen kapitalist bir ekonomiye dönüşmesi, sanat dünyasının da karakterini temelden değiştirdi.’⁷⁴ Ayrıca, yine aynı yılda, 1989’da Fransa’da düzenlenen “Les Magiciens de la Terre” (Dünyanın Büyücüleri) sergisi, ilk kez Batılı sanatçıların yanı sıra Batılı olmayan (Çin gibi) sanatçıları eşit şekilde biraraya getirmiş, o zamana kadar yok sayılan coğrafyaları da katarak çağdaş bir duruş sergilemiş ve uluslararası sanat sergisi olmayı başararak küreselleşmenin yolunu açmıştır. 1990’larda, Doğu’nun sanatının ve yeni alıcılarının da ortaya çıkması, bilinen sistemi değiştirmiş, para ve statü unsurları ve küresel hareket kabiliyeti fiyatları daha da artırmıştır.⁷⁵

Curioni’ye göre, galeriler, koleksiyoncular ve sanatçılar arasında bilgi yetersizliğini gideren, para ve deha arasındaki ikilemi çözen kurumlar olarak var olurlar, ancak, küreselleşme, geleneksel aracılık rollerini sorgulamaktadır; geleneksel aracılık sisteminin internet satışları ve pazar yerlerinin baskılarıyla açık bir dağıtım kanallarına evrilmesi, sanat eserini ve sanat bilgisini de metalaştırmakta, sistemi dönüşüme zorlamaktadır.⁷⁶ Galeriler, müzeler, pazar yerleri, dergiler, küratörler ve koleksiyonculardan oluşan karmaşık sistemi, görsel sanatların iç sanayiisi olarak tanımlar ve sanat piyasasının artan bilgi ihtiyacını karşıladığını söyler. Otantiklik ve değer belirleme, derecelendirme, kote

⁷³ Mike FEATHERSTONE, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 166-167.

⁷⁴ Julian STALLABRASS, *Sanat A.Ş., Çağdaş Sanat ve Bienaller*, 19.

⁷⁵ Noor KADHIM, *The Impact of Trade on Art Production*, 48.

⁷⁶ Stefano Baia CURIONI, *A fairy tale: the art system, globalization, and the fair movement*. Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios, Maria Lind ve Olav Velthuis (Ed.), 132.

edilme, dağıtım, sunum ve sanat eserlerinin felsefi kabulü gibi görevleri, uluslararası ama göreceli olarak küçük ve sağlam bir aracılık sistemi ile yürütülür; hareketliliği ve dinamizmi taşıyabilmek için, galeriler birlikler ve ağlar oluşturarak, rekabetin ve işbirliğinin karmaşık etkileşimi ile hem sanatçının tanınırlığını hem de piyasa değerini artmasını sağlamalıdır.⁷⁷ Beral Madra'ya göre,

“Sanat kurumları, galericiler, satıcılar ve alıcılar aynı sanatçılar üstüne yatırım yapar. Bir anda bir grup sanatçının hep birlikte uluslararası etkinlik alanına ve piyasaya aynı anda çıkar ve koleksiyonculara ulaşır. Bu da bize sanat kurumları, galericileri, satıcılar ve alıcıların bilgi ve değerlendirme açısından bir uzlaşma ve işbirliği içinde olduğunu; ya da başka bir deyişle buldukları dönemin ortak sanat bilgisini benimsediklerini; dahası, alıcıların ve satıcıların sanat uzmanlarının bilgi ve değerlendirmelerine önem verdiklerini de gösterir. Ya da alıcıların ve satıcıların bu bilgiye sahip olmak için bir çaba gösterdiklerini gösterir. Bu son derece bilinçli kesişmeler ve bilgi işbirlikleri uluslararası piyasanın doruklarını oluşturuyor. Alt katmanlar da var bu uluslararası piyasada; yani ikincil ve üçüncül resim piyasasının malları da seçici olmayan sanat fuarlarında izlenebilir.”⁷⁸

Uluslararası sanat piyasasında, yükselen ekonomilerin yeni alıcıları, talebi yükseltmiş, zenginliğin artmasıyla, özellikle çağdaş sanata ilgi de artmıştır.⁷⁹ A.B.D. ve İngiltere'nin yoğun talebine, on sene öncesine kadar varlığını göstermeyen, Çin, Rusya, Hindistan, Latin Amerika ve Orta Doğulu alıcılar da eklenmiş, aralarındaki rekabet artmıştır.⁸⁰ Ancak, A. Quemin, küreselleşmenin dünya sanatına etkileri konusunda temkinlidir ve küresel bir açık pazar yaratılmasından çok, özellikle A.B.D., İsviçre ve Almanya'nın baskınlığının devam ettiğini belirtir; bu sebeple, sanat fuarları tercihlerini, daha çok koleksiyoncuya ulaşmak ve ticari sebeplerden dolayı, galerileri milliyetlerine ve ne kadar gelişmiş olduklarına göre seçmektedirler.⁸¹

Uluslararası sanat piyasasında, A.B.D. lider konumdadır. Tüm eserlerin giriş ve çıkışı serbest ve gümrükten muafır, mali ve hukuki teşvikler vardır ve satıcının ödediği vergi

⁷⁷ A.g.m. 130.

⁷⁸ Beral MADRA, *Rakamlardan Heyecan Duyanlar*, Radikal Gazetesi

⁷⁹ Bkz. (27), MCANDREWS, 7.

⁸⁰ Artprice 2013, <https://www.artprice.com/artmarketinsight/the-art-market-2013-best-year-ever>, 6.6.2017.

⁸¹ Bkz. (76), CURIONI, 125.

Avrupa'yla karşılaştırıldığında daha düşüktür; uluslararası müzelerin varlığı ve devletin özel fonlamaya olumlu yaklaşımı da önemlidir.⁸²

Deloitte Luxembourg ve ArtTactic raporuna göre, sanat piyasasının en büyüklerinden Çin'in ekonomik büyümesiyle ilgili belirsizlerin tüm dünyaya yayılıp yayılmayacağı, Orta Doğu'da tırmanan savaş ve terör tehditleri, petrol fiyatlarının düşüşü gibi küresel dünyadaki ekonomik ve politik gelişmeler, sanat piyasasını etkileyecektir. Çin ve Rusya piyasalarında olumsuz görünüme rağmen, Hindistan ve Güneydoğu Asya'nın piyasalarının hızlı gelişimi, Latin Amerika'da Brezilya piyasasının düşüşüne rağmen Meksika piyasasının gelişimi, Orta Doğu'da İran'ın yükselişi, Nijerya'nın ekonomisinin düşen emtia fiyatlarından olumsuz etkilenmesi ve büyük bir şirket koleksiyonunun müzayedede satılmasına rağmen Afrika çağdaş sanatına olan ilginin yükselişi, varlıklı kişilerin dünya çapında artışı, koleksiyoncuların ilgisi, diğer yatırım alternatiflerinin düşük getirisi sebebiyle sanat değerli bir yatırım olarak görülmeye devam edecektir.⁸³

Sanat Fuarları ve Biennaller, hem artan sayıları ile, hem de çağdaş sanat bağlamında üstlendikleri görevlerle, küresel sanat dünyasının önemli öğeleridir. Sanat fuarları, herhangi bir küratoryal amaçları olmadan sanat eserleri için geçici bir pazar yeri oluşturmayı hedefler; bienaller (trienaller, ...) ise güçlü bir küratoryal amacı olan, açıkça eleştirel temalara ve bildirilere odaklanan *Kunsthalle* ve müzelerle, diğer sergi alanlarıyla doğrudan ilişkide bulunan organizasyonlardır; insanları uluslararası diyaloga ve fikirlere odaklamak amaçlıdır; her iki organizasyon yapıları itibariyle farklılıklar içerse de günümüzde artık sanat fuarları kültürel görevler üstlenirken, bienaller de piyasa mantığından uzak kalamamaktadır.⁸⁴

En önemli sanat fuarları olarak ArtVista'nın 2014 verilerine göre her biri ortalama 210 katılımcısı ve toplamda 798,500 ziyaretçisi ile, ARCO Madrid, Arte BA Buenos Aires, KIAF Korea Int. Art Fair, Art Basel, FIAC Paris, TEFAF Maastricht, Art Basel Hong

⁸² Bkz. (30), ZORLONI, 3.

⁸³ Bkz. (46), *Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016*, 3.5.2017.

⁸⁴ Bkz. (76), CURIONI, 118.

Kong, Art Basel Miami Beach, Armory Show New York, Frieze London sayılabilir.⁸⁵ 1967'den beri faaliyet gösteren en eski sanat fuarı olan Art Cologne Almanya, Art Dubai, Hong Kong International Art Fair de bu listeye eklenebilir.

Ülkemizde, 2016 yılında toplam 3 Sanat fuarı gerçekleşmiştir.⁸⁶ 11 senedir faaliyet gösteren Contemporary İstanbul Sanat Fuarı, 2016 yılında 90 binin üzerinde ziyaretçiye ulaşmıştır.⁸⁷ Bu anlamda, Contemporary İstanbul Sanat fuarı, bir ticari kuruluş olmanın yanında, bir yandan yabancı galeriler ile dünya sanatının örneklerini getirirken, bir yandan da yabancı koleksiyonculara Türk sanatını tanıtmak adına bir misyon üzerine almış görünmektedir.

En önemli Bienaller (Trienaller ve diğerleri) ise, Venedik, Sao Paulo ve Whitney (New York) Bienalleri yanısıra Kunstmarkt Köln, Basel ve Brüksel'de düzenlenen Art Actuel, Manifesta (Avrupa ülkeleri) olarak sayılabilir. Ayrıca, Gwangju (Kore), Sharjah (Birleşik Arap Emirlikleri), İstanbul, Lyon, Shanghai Bienallerini ve Documenta'yı (Kassel Almanya, 1955 yılından beri beş senede bir) da saymak gerekir.⁸⁸ 2011 senesi itibariyle, 189 Sanat fuarı ve 100'den fazla Bienal ile sanat, global olarak yaklaşık 3 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır.⁸⁹

2016 yılında çağdaş sanat dünyasında en güçlü kişilerini listeleyen Art Review⁹⁰ verilerinden yararlanılan Arsty bu kişileri çeşitli kriterlere göre sınıflandırmıştır.⁹¹ Buna göre, yüzde 68'i erkek yüzde 32 si kadın olan bu listedeki kişilerin yüzde 51'i Avrupa doğumlu, yüzde 22'si AB.D.'li, yüzde 8'i Orta ve Güney Amerikalı, yüzde 3'ü Afrikalı

⁸⁵ <http://www.artvista.de/pages/statistics/top-art-fairs-by-number-of-visitors.html>, 1.5.2016.

⁸⁶ <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, 16.5.2017.

⁸⁷ Elvin VURAL, *CI 2016 Her Şeye Rağmen İyi Geçti*, 16.

⁸⁸ <https://news.artnet.com/art-world/worlds-top-20-biennials-triennials-and-miscellennials-18811>, 6.6.2017

⁸⁹ Bkz. (76), CURIONI, 119.

⁹⁰ https://artreview.com/power_100/, 6.6.2017.

⁹¹ <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-we-broke-down-the-art-world-s-100-most-powerful-people-by-race-gender-profession-and-place-of-birth>, 6.6.2017.

ve yine yüzde 3'ü Ortadoğulu olarak belirlenmiştir. Bu kişilerin mesleklerine göre sınıflandırıldığında, yüzde 35'inin galerici veya aracı olduğu, yüzde 23'ünün sanatçı, yüzde 22'sinin kürator ya da müze yöneticisi, yüzde 14'ünün koleksiyoncu, yüzde 3'ünün fuar yöneticisi, yüzde 2'sinin okul yöneticisi ve yüzde 12'sinin de felsefeci olduğu ortaya konmuştur. Listede, Türkiye'den 99. sırada Ömer Koç yer almaktadır.

2.2. Sanat Tüketimi

Robertson ve Chong, sanat tüketimini, üç düzeye ayırırlar:⁹²

1. Düzey: Sanat müzeleri aracılığı ile, sanat izleyicileri.
2. Düzey: Müzeler, şirketler ve bireysel alıcılar aracılığı ile koleksiyoncular.
3. Düzey: Bireysel alıcılar ve sanat fonları aracılığı ile, yatırımcı ve spekülâtörler.

Y. Chen'e göre, hem koleksiyoncu hem de izleyicilerin sanattan ortak beledikleri değerler, ötekilik, sosyallik, filantropi, maneviyat, estetik ve çağdaş sanatın tüketimi (hem koleksiyon yaparak hem de izleyerek), bir çok duyuya hitap eden ve bağımlılık yapan bir aşk ilişkisidir:

“Koleksiyoncular, sanat eserleriyle uzun ve samimi bir ilişki kurmak isterlerken, izleyiciler daha mesafelidir. Koleksiyoncular, duyguların ve anlayışın süregelmesini isterken, izleyiciler tekrardan ve donukluktan kaçarlar. Koleksiyoncular, güçlü ve sahip olma arzusundayken, izleyiciler bir topluluk içinde paylaşmayı ve zevk almayı isterler. Bu sonuçlara göre, koleksiyon, benliğin yansıması, bağlılığın sembolü ve uzun vadeli ve samimi bir ilişkinin sözü, ayrıca sanat eserlerine sahip olma, hakim olma ve kontrol etme hevesini de ortaya koyan bir mülktür. Koleksiyoncular, resme, kendilerinden bir parça olarak görürler. Resim, sadece fiziksel bir obje değil, aynı zamanda sürekli ve olumlu etkileyen, iyi hissettiren psikolojik bir objedir.”⁹³

⁹² Iain Alexander ROBERTSON ve Derrick CHONG, *The Art Business*, 13.

⁹³ Yu CHEN, *Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits*, 932.

Kültürel tüketim, günlük alım satım konu olan metaların, kültürel, norm, değer ve pratikleriyle ele alınmasıdır.⁹⁴ Kültürel tüketim, sembolik, estetik ve hedonistik boyutları içeren tüketici subjektivitesi de içerir.⁹⁵ Böylece, bu sanat ticareti, duygusal bir boyutta oluşur.⁹⁶ Finansal varlıklara yatırım karşılığında, parasal bir getiri beklenirken, bir sanat eseri sahipliği, ayrıca sosyal arenada güven ve memnuniyet getirir.⁹⁷ A. Artun'a göre, nesnelere maddi nitelikleriyle işe yaramaktan çok, anlam, sembol, kod, statü, imaj, arzu ve ilişki beklentisi üretir, tüketim bu sayede kültürel bir hadise olur ve kültür de karşılığında tüketim toplumunun doğasını belirler."⁹⁸

M. Bianchi, tüketim ile sanat alımının ilişkisini ortaya koyar: *Üretim sistemleri, sergileme ve markalaşmadaki benzerlikler ile görsel sanatların dünyasına girmiştir. Sanat tarihini ve mevcut popüler kültür alanını temel alan ve aslında yeniliğe dayanan çağdaş sanat, özendirilen tüketimin desteklediği girift sosyal dinamiklere sahiptir.*⁹⁹ Bianchi, bir koleksiyon için sanat eserleri alımının normal bir tüketim olmadığını söyler:

“Bir dizinin içinde yer aldıkları için, yeniden anlam kazanacak ve keşfedilecektir. Ekonomistlerin bir malın bir süre sonra marjinal faydasının düşeceği yorumu, yeni ilişkiler ağı, eklenen yeni parçalarla, artan faydaya dönüşebilecektir. Koleksiyon dizisine göre, bir ürünün değeri ve arzulanması, nasıl konumlandığına göre değişebilecektir; birbirine bağlı dizi, ürünlerin içten ve dıştan tekrar kaynaştırılabilmesi için yeterince esnek olmalıdır, öğrenme sürecinde iki strateji geliştirebilir: belirsizlik ve düzensizliğin azaltılması, diğeri de çeşitliliğin çoğaltılması.”¹⁰⁰

⁹⁴ Bkz. (16), LURY, 9.

⁹⁵ Dominique BOURGEON-RENAULT, *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, 4-18.

⁹⁶Hanna EHRNROOTH and Christian GRONROOS, *The Hybrid Consumer: Exploring Hybrid Consumption Behavior*, 1795.

⁹⁷ Bruno S. FREY ve Reto CUENI, *Why Invest in Art?*, 5.

⁹⁸ Ali ARTUN, *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, 51.

⁹⁹ Natalie J. RAPS, *The Relationship Between Art, Consumerism and Desire: Are Contemporary Artistic Collaborations with Luxury Brands the Ultimate Commodity?*, 1.

¹⁰⁰ Marina BIANCHI, *Collecting as A Paradigm of Consumption*, 278, 281.

Y. Chen'e göre, sanat dünyası 'norm dışı' bir dünyadır; sanat, diğer toplu tüketim mallarından veya yararlı ürünlerden farklıdır çünkü tamamen farklı ihtiyaç ve arzulara hitap eder. Ve çoğunlukla soyut ve manevi olup gerçek hayatın somut objelerinden farklıdır.¹⁰¹ Diğer ürünlerin aksine, sanat eseri kültürel temellidir ve duyguları harekete geçirir.¹⁰²

2.2.1. Gösterişçi Tüketim

Ürünler, kişilerin toplumdaki yerlerini, tercihlerini, değer ve inançlarını gösteren işaretlerdir. L. Leonini, tüketim toplumlarının yapılarını şöyle özetler: Artan zenginlik, artan boş zamanlar, insanların kimliklerini inşa ettikleri tüketici olarak ve iş haricindeki faaliyetleri, yaşam tarzı ve imaj üzerine yoğunlaşma, tüketimin sosyal statü, değer, inanç, gruba ait olma, altkültür vb. özellikleri görünür kılması.¹⁰³

Tüketiciler, kendi imajları veya benlik algılarına uyan ürün ve hizmetleri tercih ederlerken, ilgili markaları da bu doğrultuda desteklerler. Schiffman ve Kanuk'a göre, tüketiciler, beğendikleri ve kendilerini bir tuttukları kişilerden kabul ve onaylanma beklemedikleri durumlarda, onlara statü ya da başka fayda sağlayacak ürünleri, markaları veya diğer davranışsal karakteristikleri benimserler.¹⁰⁴

Karande, Zinkhan ve Lum araştırmalarında, tüketicilerin kendi benlik algılarını geliştiren benzer imajı sunan ürünlere yönelirken, bunu sağlamayan ürünlerden de uzaklaştıklarını belirlemişlerdir.¹⁰⁵ R. Belk'e göre, tek bir ürün veya markadan çok, biraraya getirilen tüketim ürünleri, kişinin benliğinin çok yönlü ve farklı taraflarını temsil eder; sahip

¹⁰¹ Bkz. (93), CHEN, 930.

¹⁰² Bkz. (75), KADHIM, 49.

¹⁰³ Luisa LEONINI, *The Consumer Society*, giriş bölümü.

¹⁰⁴ L. G Schiffman ve L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 310-356.

¹⁰⁵ K. KARANDE, G. M. SINKHAN ve A. B Lum, *Brand Personality and Self-Concept: Replication and Extension*. 165-171.

olunanlar, sadece kişinin benliğinin bir parçası değil, aynı zamanda benliği geliştirmenin de bir yoludur.¹⁰⁶

S. Plattner'e göre, güzel sanatlar, 'medeni farkındalığın' artması için varolan özel bir tüketim ürünüdür. Sahibinin yüksek kültürel durumunu gösteren bir Veblen malıdır.¹⁰⁷ "Aylak Sınıfın Teorisi"¹⁰⁸ kitabında T. Veblen, *gösterişçi tüketimin*¹⁰⁹ varlığından söz eder, lüzumsuz eşya ve servislere ödenen yüksek fiyatların, servetin göstergesi olduğunu ve sahibine prestij getirmek için kullanıldığını söyler.¹¹⁰

J. Sirgy'e göre, kişi sosyal durumlarda kendini hangi imaj ile ifade etmeye karar verirse, bunun için yollar arar. Ürünlerin kullanımı da bu yollardan biridir. Bu sebeple, o ürünler, ayrıcalıklı markaların gösterişçi tüketim ürünleridir. Kişinin kendisiyle ilgili birden çok algısı olabilir bu sebeple, bir ürün bir durum için imajını destekleyici iken, başka bir durumda uyumlu olmayabilir.¹¹¹

Goetzmann, Renneboog ve Spaenjers'e göre, bir sanat objesinin fiyatı, sadece koleksiyoncuların ödemeye istekliliği ve ödeme imkanlarıyla sınırlıdır, araştırmaya göre, yüksek gelirli alıcılar ile sanat fiyatlarının arasındaki korelasyon vardır, bu da Veblen'in ortaya koyduğu zenginler arasındaki sosyal yarışın hala var olduğunu bir ölçüde kanıtlar.¹¹²

Çağımız insanının belirgin özelliği, toplum içinde bireysel bir fark yaratmak ve kendilerini ifade etmek istemeleridir. Dubois ve Duquesne¹¹³ çalışmalarına göre, gösterişçi tüketim,

¹⁰⁶ Russell W. BELK, *Possessions and The Extended Self*, 140-141.

¹⁰⁷ Bkz. (17), PLATTNER, 486

¹⁰⁸ Thorstein VEBLEN, *Conspicuous Consumption*.

¹⁰⁹ Bkz. Sözlük.

¹¹⁰ Sophie HEDENMARK ve Sophia WESTERLING, *Luxury for The Masses, But What Happens To The Brand?*, 19.

¹¹¹ Joseph SIRGY, *Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review*, 287.

¹¹² William N. GOETZMANN, Luc RENNEBOOG, Christophe SPAENJERS, *Art and Money*, 222, 225.

¹¹³ Bernard DUBOIS ve Patrick DUQUESNE, *The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture*, 35-44.

kişisel refahın görkemli bir sunumu olarak, başkalarını etkileme ve hayran bırakma arzusuyla yapılır.

Lewis ve Bridger, otantiklik arayışını, önce *yeni tüketiciyi* tanımlayarak anlatır: ¹¹⁴ *Yeni tüketici*, bireyselliği önemseyen, ilgili, bağımsız ve bilgilidir. Eski tüketicinin karşılaştığı yokluklar, para, ulaşılabilirlik ve seçim yapabilme şansı iken, *yeni tüketicinin* karşılaştığı yoklukları, zaman, dikkat ve güven olarak tanımlarlar. *Yeni tüketicinin*, tüketim yoluyla statü değil, otantiklik ve ilgi arayışında olduğunu belirler.

“Artık birçok insan kendisini topluma karşı ‘yabancılaşmış’ hissediyor. Materyalizmi, yabancılaşma duygusunu örtmek için kullanıyorlar. Aldıkları ile kimliklerini tanımlıyorlar. Topluma kendileri hakkında mesaj göndermeye çalışıyorlar. Kullandıkları arabayla, satın aldıkları evlerle, giydikleri kıyafetlerle kimlikleri hakkında mesaj vermeye çalışıyorlar. Bu yabancılaşma duygusu oldukça önemli bir etken. Buna karşılık, aynı pahalı saatleri taksak da kalabalık içinde sıyrılmak da istiyoruz.”

Sanat yatırımları değerlendirildiğinde, zevk/beğeni, bir finansal risk faktörü olarak ölçülmesi zor bir öge olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple tüm piyasanın analizi yapılmış olsa da, rasyonel değerlendirmeyi zorlaştırır. Doğrudan sanata yapılan yatırım, riskli bir yatırım alternatifini olup, kişisel zevk/beğeni, herhangi bir finansal kar ya da zararın etkilerini değiştirecek bir *estetik kazanç* sunar. ¹¹⁵ Kar ve zarar dengesi bu şekilde kurulur. Sanat eserinin fiyatı, yapılan bu tüketimin uzun vadede, bir yatırım harcamasına dönüşmesi arzusunu ve aynı zamanda, gösterişçi tüketimin sağladığı faydayı da içerir. ¹¹⁶ Sanat ve lüks arasında ilişki, varlıklı tüketicilerin seçkin ve ayrıcalıklı ürünler istemesinden doğmuştur; sanat, lüksün estetik ve sosyal garantörüdür, lüks ve kültürün evliliğidir. ¹¹⁷

¹¹⁴ David LEWIS and Darren BRIDGER. *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*.

¹¹⁵ R.A.J. CAMPBELL, *Art as A Financial Investment*, 69-78.

¹¹⁶ Benjamin R. MANDEL, *Art as an investment and Conspicuous Consumption Good*, 1662.

¹¹⁷ Jean-Noel KAPFERER ve Vincent BASTIEN. *The Luxury Strategy, Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2012.

R. Leppert sanat eserine sahip olmanın anlamından bahseder:

“Sonuçta tablolar, hiçbir şey yapmaz, beni sıcak tutamaz ya da karnımı doyurmaz. Tabloların önemi, kısmen, yaşamın temel ihtiyaçları bakımından faydasız olmasından kaynaklanmaktadır. Bakacağım bir tablom olduğunda sadece onu bulundurma keyfini yaşamakla kalmıyor, aynı zamanda da kim olduğumu başkalarına kanıtlayan bir şeyin sahibi oluyorum. Tablo edinmekle kendime ve başkalarına şunu söylüyorum: Ben yeterlik sınırının üzerindeyim. Yeterli olandan fazlasına sahibim. Tablo beni prestije boğar.”¹¹⁸

Barclays Bank’ın, Ledbury Araştırma ile beraber, 2012 yılında 2000 yüksek gelirli (1.5 milyon dolar ve üzeri varlık sahibi) kişi ile 17 ülke bazında yaptığı araştırma sonuçlarına göre, hazine yatırımı (mücevher, resim, antika, sanat halıları, para koleksiyonu, şarap koleksiyonu, değerli metaller, klasik otomobiller ve heykeller) olarak belirledikleri kategoriden, klasik arabalar ve heykellere sahip olunmasının, başkalarıyla paylaşımından ve getirdiği statüden zevk alındığı ortaya çıkmış, popülerite olarak diğer hazine varlıklarına göre artış gösterdiklerini belirlenmiştir. Onları, resimler ve antikalar izlemektedir. Araştırmaya göre, hazine varlıklarına sahip olma motivasyonları, zevk aldıkları için (yüzde 62), çocuklarına bırakmak istedikleri için (yüzde 37), ailenin ve kültürün bir parçası oldukları için (yüzde 35), arkadaşlarıyla paylaşmaktan zevk aldıkları için (yüzde 26), başkalarına gösterebilmek için (yüzde 26), diğer yatırımlarının zararı durumunda finansal bir sigorta görevi göreceği için (yüzde 21), az buldukları için (yüzde 20), sadece yatırım amacıyla (yüzde 18), başkalarının onlara sahip olmasını istemedikleri için (yüzde 12) ve sahip olduklarına başkaları tarafından saygı duyulduğu için (yüzde 10) aldığı raporlanmıştır.¹¹⁹

Gazete ve dergilerdeki büyük satış veya sergi başlıkları, ilgi çeker ve sanat için iştahı artırır. Kişiler, sosyal çevreye girmek ve kendini kabul ettirmek amacını ve hırsını taşırlar. *Yüksek Gelir Grubundan Bireyler* (High net worth individuals - HNWI), sosyal ve kültürel mükemmeliyetin göstergeleri olarak çevrelerini sanat eserleriyle donatırlar.¹²⁰ Pazarın bu

¹¹⁸ Richard LEPPERT, *Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi*, 73.

¹¹⁹ Barclays Bank, *Profit or Pleasure? Exploring the Motivations Behind Treasure Trends*, 39.

¹²⁰ Bkz. (80), Artprice 2013.

kesimi, spekülasyona, gösterişçi tüketime ve alım savaşlarına açıktır.¹²¹ İdeal olan, sanata dair kendi kişisel tepkilerinin yol göstermesi iken, koleksiyoncular genellikle duydukları ve gördüklerine tepki verirler.¹²² Kamuoyu yeni yıldızlar, yeni sloganlar için duyduğu açlıkta bu kampanyalardan destek görmekte ve sürekli olarak bir şeye bağlanmaya cesaret edememektedir. Dikkat sanat yapıtından çok, sanatçının kişiliğine ve onun uyguladığı stratejilere kaymıştır.¹²³

M. Richins, *materyalizmi*, bir davranış veya bir kişilik değişkeninden çok, bir değer olarak görür, bu değer, maddi varlıklara sahip olmanın önemli olduğuna dair süregelen bir inançtır.¹²⁴ Materyalizmin en önemli ögesi, bir kişinin kendisinin veya diğerlerinin başarısının, sahip olduğu şeylerle ölçülebileceği inancıdır; materyalistlere göre, eğer başarı, sahip olunanlarla görsel olarak kanıtlanabiliyorsa, bu durum, pahalı lüks tüketim mallarının bu kanıtlama için doğal bir mekanizma olmasını da açıklar.¹²⁵

R. Leppert'e göre, sanat ve iktidar arasındaki bağlar ve sanat piyasasını ayakta tutan çeşitli ekonomiler, Jean Baudrillard'ın işaret ettiği gibi, paranın sadece sanat değil aynı zamanda da prestij satın aldığı modern sanat müzayedeleriyle ilintili olarak betimlenebilir. Tüketim, ekonomik değerın başka tip bir değer uğruna tahrip edildiği bir rekabet alanı haline gelir. Baudrillard'ın *gösterge değerinin bedeli* dediği bu değer prestijdir, tablo, paranın arkasındaki her şeyin görünür bir konsantrasyonu haline gelir; Baudrillard'a göre, paranın anlamı harcanışı yoluyla dönüşür.¹²⁶

Mandel'e göre, ortalama bir sanat alıcısı, bir tüketicidir, bu sebeple, sanatın tüketim değeri, sanatın yatırım değerinin önüne geçebilir.¹²⁷ Sanatın değerini belirleyen

¹²¹ Luc RENNEBOOG ve Christophe SPAENJERS, *Buying Beauty: On Prices and Returns in The Art Market*, 32.

¹²² Bkz. (15), FINDLAY, 11-12.

¹²³ Norbert LYNTON, *Modern Sanatın Öyküsü*, 262.

¹²⁴ , M. L. RICHINS, *Valuing things: The public and private meanings of possessions*, 534–547.

¹²⁵ M. L. RICHINS, *Special Possessions and The Expression of Material Values*, 522–533.

¹²⁶ Bkz. (118), LEPPERT, 33-34.

¹²⁷ Bkz. (68), MANDEL, 2.

etkenlerin, hisse senedi veya diğer yatırımlarınkinden farklı olduğu açıktır, çünkü sanat aynı zamanda bir tüketim ürünüdür ve sanat eseri sahipleri, estetik değerinden, belki de lüks değerinden zevk alırlar ve zenginliklerinin bu şekilde görünmesinden hoşlanabilirler; hem sahip olunduğundaki değerinin, hem de yatırım olarak gelecekte bir değer artışı ihtimali, sanatı hem tüketim ve hem yatırım karışımı haline getirir.¹²⁸

2.2.2. Sosyal Kazanım

Prestij arayışındaki davranışlar, esasen sosyallik ve kendini ifade etme olmak üzere, çeşitli motivasyonlar içerir.¹²⁹ Bir ürünün sosyal olarak arzu edilmesi, önemli ölçüde *benlik kavramının* (self-concept) atfettiği değer ile ilintilidir; başka bir deyişle, alım davranışı, sosyal arzulanmayı hesaba katan benliğin değerlendirmesine bağlıdır.¹³⁰

Koleksiyonculuğu sosyal bir etkinlik olarak anlamak için, sanatın metalaşması ve demokratikleşmesini ve çağdaş estetik alanı içindeki yeri ve şeklini hesaba katmak gerekir.¹³¹ Sanat eseri koleksiyonu yapmak özellikle yüksek sosyal sınıflar arasında görülür.¹³²

M. Gnyp, koleksiyon yapmanın sosyal kazanımlarına işaret eder:¹³³

“Her sanat eseri, parası ödense bile, herkese satılmayacağı için, yüksek talep gören eserleri alabilmek, koleksiyoncunun sanat dünyasındaki yeri ve sosyal gücüne işaret eder. Bu yüzden satın alınan eser, ekonomik (ne kadar para harcadığınız ile

¹²⁸ Bkz. (116), MANDEL, 1657.

¹²⁹ Franck VIGNERON ve Lester W. JOHNSON, *A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Customer Behaviour*.

¹³⁰George e. BELCH ve E. Laird LANDON, jr., *Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure*, 252-6.

¹³¹ Susan M. PEARCE, *The Urge to Collect, Interpreting Object and Collections*, 235.

¹³² Barbara A LAFFERTY, Erika MATULICH, Monica XIAO LIU, *Exploring Worldwide Collecting Consumption Behaviors*, 4.

¹³³ Bkz. (2), GNYP, 73-74.

ilgili), sosyal (bu arzu edilen eseri size satmakla galerilerin sizi ne kadar takdir ettiği ile ilgili) ve kültürel sermaye (bu eserin önemini bildiğiniz için) içeren konumunuzu gösterir. Çağdaş Sanat Dünyasının bir parçası olmak, özel ve olağanüstü bir gruba üyelik gibidir. Kültürel ve sosyal bir aktivite olarak koleksiyon yapmak, diğer insanlardan ayrılmak için bir araçtır. Değer ve kodlarını bildikleri bu gruba katılımı ifade eder. Arzu edilen ve bilinen bir sanatçının eserine sahip olmak, koleksiyoncuyu üst mevkiye yerleştirir.”

O. Velthuis, koleksiyoncuların ucuza aldığı eserlerin parasal değerinin artmış olmasından bahsetmelerini, yalnızca iyi bir yatırım olduğunu söylemenin yanında, (ki bir kısmı bu eserleri satmayacaktır) ilgilendikleri şeyin koleksiyoncu kimlikleri olduğunu söyler; zamanında yapılan bir çılgınlığın doğru bir seçim olarak piyasa tarafından onaylanmış olması önemlidir ve böylelikle, eserin yükselen fiyatı yoluyla, koleksiyoncu ruhlarını ve iyi sanatı nasıl da yakaladıklarını ortaya koyarlar; sanat sadece yatırım değil, yeni zenginler için statü sembolüdür.¹³⁴ E. Erb’e göre, müzayedelerin tantanalı gösterisi ve nadir bir esere sahip olmak, statü ve zenginlik göstergesidir.¹³⁵

Deloitte Luxembourg & ArtTactic Art and Finance Report¹³⁶ 2016 yılı piyasa araştırmalarına göre, koleksiyoncuları alıma yönelten en önemli motivasyon, sanatın içerdiği duygusal değerdir. Sanat koleksiyoncularının yüzde 71’i, ilk sıraya duygusal değeri koyarken, gittikçe artan seyriyle, yüzde 64’ü yatırım amacıyla düşünüldüğünü, yüzde 61’i sanatın sosyal bir değer katkısı olduğu için alım motivasyonu içinde olduklarını, araştırmaya katılan koleksiyoncuların yüzde 51’i, alım yapma motivasyonlarının portföy çeşitlendirme amacıyla olduğunu da eklemiştir. Ayrıca, lüks tüketim ürünü olarak görenler, yüzde 51 iken, enflasyona karşı koruma sağlamak amaçlı düşünenler yüzde 32, ekonomik ve politik belirsizler içinde paranın konacağı sağlam liman olarak düşünenler ise yüzde 32 olarak belirlenmiştir.

¹³⁴ Constructing an art market: *Interview with Olav Velthuis*, 27 Şubat 2014, Art Media Agency (AMA).

¹³⁵ Elise ERB, *Hanging Prosperity on A Wall: Private Art Collecting as Conspicuous Consumption*, 42.

¹³⁶ Bkz. (46), *Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016*, 3.5.2017.

3. KOLEKSİYONCULUK

Koleksiyon yapmak, birbiriyle aynı olmayan obje ve deneyimlerden oluşan bir setin parçası olarak görülen ve olağan kullanımından çıkarılan objelerin aktif, seçici ve hevesle derlenmesi ve sahip olunmasıdır.¹³⁷ Koleksiyon yapmak, bir tür tüketimdir ama sıradan arzuları tatmin etmek için yapılan sıradan tüketim değildir; zaman ve paranın uğruna harcadığı, kimi zaman aileleriyle ters düştükleri, hazine avı gibi heyecan veren, çok kıymetli bir objeye ulaşma arayışıdır.¹³⁸

Sanat Eseri Koleksiyoncuları,

- Bireysel Koleksiyoncular,
- Kamu kuruluşları (müzeler, devlet banka ve üniversite koleksiyonları),
- Ticari şirketler (kurum ve özel banka koleksiyonları),
- Özel müzeler, koleksiyon müzeleri olarak gruplandırılabilir.

Toplamacılık ile koleksiyonculuğu birbirinden ayırmak gerekir. Koleksiyon, bir bütünlük ve anlam sunar. Koleksiyonculuk, zamanlarını, maddi olanaklarını ve çabalarını adadıkları, birbiriyle ilgili objeleri seçme, satın alma ve bir araya getirme sürecini kapsar.

A. K. Gören'e göre,

“Her toplama, biriktirme eylemi, sonuçta bir daralma, sıkışma, dolup taşma sonucunu doğurur. Bu aşamada birikenleri, toplananları belli bir sistem altında yeniden gözden geçirmek, bir envanter çıkarmak, yeni mekanlara taşımak, geniş kesimlerle paylaşmak, birtakım sınıflandırmalara tabi tutmak, koleksiyonun geleceğini tayin etmek kaçınılmaz olmaktadır. Neresinden bakılırsa bakılınsın

¹³⁷ Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 3.

¹³⁸ Bkz. (45), BELK, 9-11.

toplama, biriktirme ve bunu bilinçli bir koleksiyona dönüştürme eylemi, olayın maddi boyutları bir yana, beraberinde son derece büyük bir emek, sevgi, ilgi, sabır, heyecan, haz gibi sözcüklere gereksinim duyulan yoğun bir çabanın sonucudur.”¹³⁹

Lafferty, Matulich ve Liu, koleksiyoncuları tutkulu, gizlinin peşinde, hobisever ve dışavurumcu olmak üzere dört ayrı tipe ayırır:¹⁴⁰ “*Tutkulu koleksiyoncu, arzu ettikleri parçayı alabilmek için her fiyatı ödemeye hazırken, gizlinin peşindeki koleksiyoncu koleksiyon tanımının aksine bunu bir yatırım olarak görür. Hobisever koleksiyoncu, bunu tecrübe edeceği zevk için alırken, dışavurumcu koleksiyoncu ise, koleksiyonlarını kendilerini ifade etme, kendilerinin kim olduğunu ifade etme amacıyla koleksiyon yapar.*”

Danet ve Katriel de iki tip koleksiyoncudan bahseder:¹⁴¹ “*A tipi koleksiyoncu, daha duygusal olup koleksiyon yapmanın daha çok sanatsal tarafla ilgilenir, bir seri tamamlamak için bir ihtiyaç hissetmez. B tipi koleksiyoncu ise, bilgiye önem veren, koleksiyon yapmanın sanatsal yönünden çok bilimsel yönüne ağırlık veren, bilgi üretmek ve yaymak için seri oluşturmak isteyen koleksiyonculardır.*”

Bireysel sanat alıcılarının genel bir kişilik benzerliği taşıyıp taşımadıkları ve buna göre eser alıp almadıkları konusunda bir genelleme yapılamasa da, sanat üzerine eğitilmiş ve öğrenmeye istekli olmaları, tercihen sanatla erken yaşta tanışmış olmaları ortak paydadır. Bilgili ve tutkulu koleksiyoncular, doğaları gereği meraklı, o ana ve sanat eseri almanın getireceği birçok olasılığa hazır olan kişilerdir.¹⁴²

Koleksiyoncuların, alım motivasyonları arasında, estetik ve dekoratif ihtiyaçlar, tutku gibi duygusal ve kişisel sebepler, sanatçıyı ve sanatı desteklemek ve korumak, kültürel değerlere sahip çıkmak, aile koleksiyonculuğunu sürdürmek ve bir yatırım gibi

¹³⁹ Ahmet K. GÖREN, *Temsil Gücü Yüksek Bir Birikim: Çağa Resim Koleksiyonu*, 6-17.

¹⁴⁰ Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 5.

¹⁴¹ A.g.m., 5.

¹⁴² Ethan WAGNER ve Thea Westreich WAGNER, *Collecting Art for Love, Money and More*, 187.

düşünülerek getiri beklentisi, sosyal kazanımlar, riski dağıtmak amacıyla yatırım portföyüne eklenmesi ve prestij kazanım sayılabilir.

R. Formanek'in kişilerin herhangi bir objenin koleksiyonunu yapma motivasyonlarını incelediği araştırmanın sonuçlarına göre, koleksiyon yapmak eğlence, ilgi ve hobi olarak görülmekten çok, koleksiyoncunun birden fazla motivasyon ile hareket ettiği belirtilmiştir ve temel motivasyonlar:

1. kişinin kendiyile ilişkisi,
2. kişinin diğer insanlar ile ilişkisi,
3. koruma, restorasyon, tarih ve süreklilik isteği,
4. finansal bir araç olarak görülmesi,
5. bağımlılık

olarak beş ana başlıkta toplanmıştır.¹⁴³

Durost'a göre, koleksiyon, sahip olunan fikir veya objelere verilen değer doğasıyla belirlenir; eğer verilen değer, başka fikir ve eserlerle ilişkiliyse, bir türün parçasıysa, bir türün örneğiysse, o zaman bu bir koleksiyondur, ancak, eğer bir yarar, amaç, estetik zevk adına, gelenekselliğin ve alışkanlığın getirdiği başka bir değer içeriyorsa, bu koleksiyon değildir.¹⁴⁴ Bir alımın çok asil bir hediye olarak görülmesi ve ayrıca derlemenin insanoğluna bilimsel ve sanatsal hizmet olduğuna inanmaları, koleksiyoncunun hissettiği suçluluk duygusunu hafifletir.¹⁴⁵ Bir yatırımcı kadar zamanını değerli objeler arayışı için geçiren gerçek koleksiyoncu, bunu kar amacıyla yapmaz.¹⁴⁶ Koleksiyoncu Haro Cümbüşyan'a göre,

¹⁴³ Bkz. (131), PEARCE, 334.

¹⁴⁴ Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 3.

¹⁴⁵ Bkz. (138), BELK, 10.

¹⁴⁶ Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 3.

“Bir sanat eserinin değeri hiç alıcısı olmadığında dahi sifira inmek zorunda değildir, talep olmayınca eser satışa çıkarılmaz ve bir satış işlemi gerçekleşmediği için de fiyatlandırılmaz. Bu durumda eser, yıllarca koleksiyoncusunun duvarını süslemeye veya entellektüel doyum vermeye devam edebilir.¹⁴⁷

Sanat, bireysel koleksiyoncular için duygusal bir yatırımdır. Toplanan tüm parçalar arasında içsel bir ilişki vardır. Sahibinin subjektif görüşünü yansıtır ve kimliğinden bir parça taşır. Sanat, kişiliklerin ve değerlerin ortaya konulmasında iyi bir yoldur. W. Muensterberger’e göre, koleksiyoncuların elindekiler, kendi kişiliği, zevki, saf veya sofistike oluşu, seçim yapma özgürlüğü ve diğerlerinin yargılarına güvenip güvenmediği durumunu yansıtır.¹⁴⁸

Koleksiyonlar kişilerin genişletilmiş benliğini temsil ettiğine göre, güç arayışı, bilgi, çocukluk anıları, prestij, kontrol ve ustalık gibi kendini geliştirici motivasyonlar içerir; benliğin göstergesi, fantazilerinin doyurulması, bir çeşit ustalık hissi, hayata anlam ve amaç katması gibi etmenlerin yanında ölümsüzlük arzusunu koleksiyonu aracılığıyla yaşama isteği de şaşırtıcı değildir.¹⁴⁹

R. Belk’e göre, koleksiyonu oluşturmak için zamanını ve çabasını harcayan kişi, kendinden bir parçayı da koleksiyonuna katmış demektir.¹⁵⁰ Belk, koleksiyon yapmayı, seçici, aktif ve zamana yayılmış bir alım, bir sahiplenme ve birbiriyle ilişkili ama farklı objeler (eşyalar, fikirler, tecrübeler vs.) grubu olarak görür ve ona göre bu varlık grubundan da olağanüstü anlam türer.¹⁵¹ Bu varlık, tüm parçaların toplamından daha büyüktür ve bu parçalar bir zaman diliminde, toplayan tarafından koleksiyon olarak farkedilir ve buna göre kasıtlı seçim, alım veya elden çıkarma ile öz kimliğinden (self-identity) gelen bir değeri yansıtan bir varlık oluşturulur.¹⁵² Sanatçı Bedri Baykam’a göre,

¹⁴⁷ Levent ÖZATA. *Koleksiyoncular Başboş Bırakılmış*, 19.

¹⁴⁸ Werner MUENSTERBERGER, *Collecting: An Unruly Passion: Psychological Perspectives*, 4.

¹⁴⁹ Bkz. (131), PEARCE, 322-323.

¹⁵⁰ A.g.k., 321.

¹⁵¹ R.W. BELK, M. SHERRY ve J. HOLBROOK, *Collecting in a Consumer Culture, Highways and Buyways*, 8.

¹⁵² Bkz. (131), PEARCE, 158,159.

*“Koleksiyon oluşturmak aynen bir sanat eseri yapmak gibidir. Gerçek koleksiyoner, kendi koleksiyonuna, estetiğini, ruhunu, gözünü katandır. Bir nevi sanatçıdır.”*¹⁵³

Koleksiyonları, kendi maddi imkanlarıyla kendi küratörlüklerinde inşa ettikleri bir yaratımdır.

M. Bianchi, koleksiyon yapmanın iki özelliğinden bahseder:

*“Birincisi, koleksiyonun objelerinin, bir ilişki dizisi içinde, anlaşılabilir bir bütün halinde düzenlenerek seri olarak dizilmesidir. İkincisi ise, koleksiyonun keşfedilecek yeni ilişki ve bağlantılara açık olarak yenilik içermesidir. Parçalar kendilerine özgü anlamlarından ve hiyerarşilerinden sökülür, bir koleksiyonun parçası olarak yeniden ifade bulur. Aşına olanın yerine, önceden düşünülmemiş yeni bir ilişkiler dizisi, zıtlık, tezat ve beklenmediklik ile yeni bir düzen gelir.”*¹⁵⁴

J. Baudrillard’a göre, objeler, bir sistemin içine girer ve yeni dünyasını arar: koleksiyoncunun şahsi mikrokozmosunu. W. Benjamin’e göre, bir koleksiyonun sadece toplamadan ibaret olmadığı, sadece taşıdığı kültürel karmaşıklığı belirlemez, aynı zamanda hiç tamamlanmak istenmez ve hep bir eksik parça olacaktır.¹⁵⁵ Ferit Edgü’ye göre, *“koleksiyonlar her zaman rasyonel olarak yapılmaz, bir sevdıyla yapılır. Bir resimde veya objede sizi çeken bir şey vardır ve o genel olarak başkaları tarafından paylaşılmaz. Çoğu kez de bunu açıklamak zordur. Neden o ressam da bu değil, neden o obje de diğeri değil, bunu açıklayamazsınız kolay kolay.”*¹⁵⁶

Walter Benjamin, koleksiyoncu için en güçlü sihrin, ayrı öğeleri nihai bir heyecanın, edinme heyecanının, onları kapladığı büyülü bir çembere hapsetmek olduğunu söyler: *“Hatırlanan ve düşünülen her şey, bilinci içeren her şey; sahip olduklarının kaidesi, çerçevesi, temeli ve kilidi haline gelir. Dönemi, kökeni, önceki sahipleri; bir nesnenin tüm*

¹⁵³ Evrim Şener ADAYILMAZ, *Müzayedeye Çıkmak ya da Düşmek; İşte Bütün Mesele Bu*, 12.

¹⁵⁴ Bkz. (100), BIANCHI, 275-277.

¹⁵⁵ John ELSNER ve Roger CARDINAL, *The Cultures of Collecting*, 13.

¹⁵⁶ Pınar KÜÇÜKYILDIRIM, *Ferit Edgü: Bugünün Kavramsal Sanatının Çok Uzun Ömrünün Olmadığını Biliyorum*. Lebriz Dergisi.

geçmişi, koleksiyoncunun gözündeki özünde o nesnenin kaderi olan büyüklü ansiklopedinin bir parçasını oluşturur.”¹⁵⁷

R. Belk’e göre, koleksiyonlar ve koleksiyondaki eserler, eşsiz/tek oluşu ile algılanan değeriyle oluşan itibar ve parasal karşılık ile değerlendirilir. Sanat eseri, genellikle bir piyasadan parayla satın alınmış olmasına rağmen, meta kimliğinden çıkarılır, kutsallaştırılır ve olağanüstü değerler bahşedilir. Bu sebeple, koleksiyon yapmanın doğası iki taraflıdır: hem kutsal hem laik, hem markete karşı hem marketi önemseyen, hem materyalistik hem anti-materyalistik.¹⁵⁸ S. Pearce’a göre,

“Koleksiyon, sınıflandırma yoluyla geçicilik gerçeğinden uzaklaşır ve tarihin yerini alır. Zaman, koleksiyonun başlangıç noktası değildir. Koleksiyonun kendi dünyasında, zaman hem senkronize hem de eşzamanlıdır. Sanatın herhangi bir formunda olduğu gibi, başlangıç içeriğini oluşturan fayda değildir, koleksiyon günlük hayatla ilişkisinden çok, mecazi anlamıyla yeni bir içerik oluşturur. Ancak, koleksiyon, temsili sanata benzemez. Kendi kapalı bir dünyasını temsil eder, bu özgün dünyanın oluşması için gerekli minimum ama aynı zamanda da eksiksiz tüm öğelerine sahiptir. Bu dünya, tam ve eşsizdir, tekrara yer yoktur.”¹⁵⁹

J. Alsop’a göre, bir koleksiyoncunun belirli bir kategoriye ait olan objeleri toplamaktan hoşlanması, onun bir koleksiyon oluşturduğunu gösterir.¹⁶⁰ N. Aristides ise, koleksiyondan organize saplantı olarak bahseder¹⁶¹. Sahip olma ve saplantı arasındaki fark, koleksiyonun düzen ve tamamlama olasılığı içermesidir; hepsinde toplama dürtüleri olsa da her koleksiyoncunun dürtüsel kişilikleri olduğu söylenemez.¹⁶² Baekeland’a göre, koleksiyon yapmak, insanların hem kendilerini ifade edebildikleri hem de agresif veya rekabetçi olabildikleri bir faaliyettir.¹⁶³ Belk ve Wallendorf’a göre, tipik bir

¹⁵⁷ Walter BENJAMİN, *Kitaplığımı Yerleştirirken, Kitap Koleksiyonculuğuna Dair Bir Konuşma*, 7.

¹⁵⁸ Bkz. (45), BELK, 8.

¹⁵⁹ Bkz. (131), PEARCE, 254.

¹⁶⁰ J. ALSOP, *The rare art traditions: A history of collecting and its linked phenomena*, 70.

¹⁶¹ N. ARISTIDES, *Calm and Uncollected*, 330.

¹⁶² Bkz. (131) PEARCE, 210.

¹⁶³ Bkz. (132), Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 4.

koleksiyoncunun hem maskülin (agresif ve rekabetçi) hem de feminen (koruyucu ve besleyip büyüten) özellikleri vardır.¹⁶⁴

Geçmişte, sanat koleksiyoncularının, hamisi olarak sanatçılara ve sanata verdikleri destekler, sanat tarihinin oluşmasında katkıda bulunmuştur. Peggy Guggenheim (Peggy Guggenheim Koleksiyon Müzesi, Venedik), Isabella Stewart Gardner (Isabella Stewart Gardner, Boston), Henry Clay Frick (Frick Collection, New York), Marquesses of Hertford ve Sir Richard Wallace (The Wallace Collection) önemli sanat koleksiyoncuları arasında sayılabilir.¹⁶⁵

Günümüzün dünyaca ünlü koleksiyoncuları arasında Francois Pinault (Palazzo Grassi, Punta della Dogana, Venedik), Bernard Arnault (Louis Vuitton Vakfı Paris, müzayede evi Phillips de Pury&Co'nun eski sahibi), Patricia Phelps de Cisneros (Sanat hamisi, Colleccion Patricia Phelps de Cisneros, New York ve Caracas), Alice Walton (Crystal Bridges Müzesi, Arkansas), Leon Black (Museum of Modern Art eşbaşkanı, Phaidon Press ve online sanat pazarı artspace'in sahibi), Roman Abramovich ve eşi Daria Zhukova (Garage Museum of Contemporary Art Moskova kurucusu, Los Angeles Modern Sanat Müzesi yönetim kurulu üyesi), Eli Broad ve eşi Edythe Broad (Broad Müzesi Los Angeles, dünyanın en pahalı özel koleksiyonuna sahipler), David Geffen (Geffen Playhouse ve Geffen Contemporary at MOCA, Los Angeles), Jochen Zeitz (Zeitz Museum of Contemporary Art of Africa, Cape Town) , Liu Yiqian ve eşi Wang Wei (üç farklı lokasyonda Long Museum, Pudong District, Xuhui District, Şanghai ve Jiangbei District, Chongqing)¹⁶⁶, Laura Lee Brown ve eşi Steve Wilson (21C Müze Oteller, A.B.D.'nin muhtelif şehirlerinde), Charles Saatchi (Saatchi Gallery, Londra), Guy Ullens (UCCA Müzesi, Beijing) sayılabilir.

3000 özel sanat koleksiyonu ve koleksiyoncuyla içeren 2013 yılında yapılan bir araştırmaya¹⁶⁷ göre:

¹⁶⁴ A.g.m.,4.

¹⁶⁵ Derrick CHONG, *Arts Management*, 200.

¹⁶⁶ Robb Report Dergisi, Ekim 2015 ve çeşitli basın haberlerinden derlenmiştir.

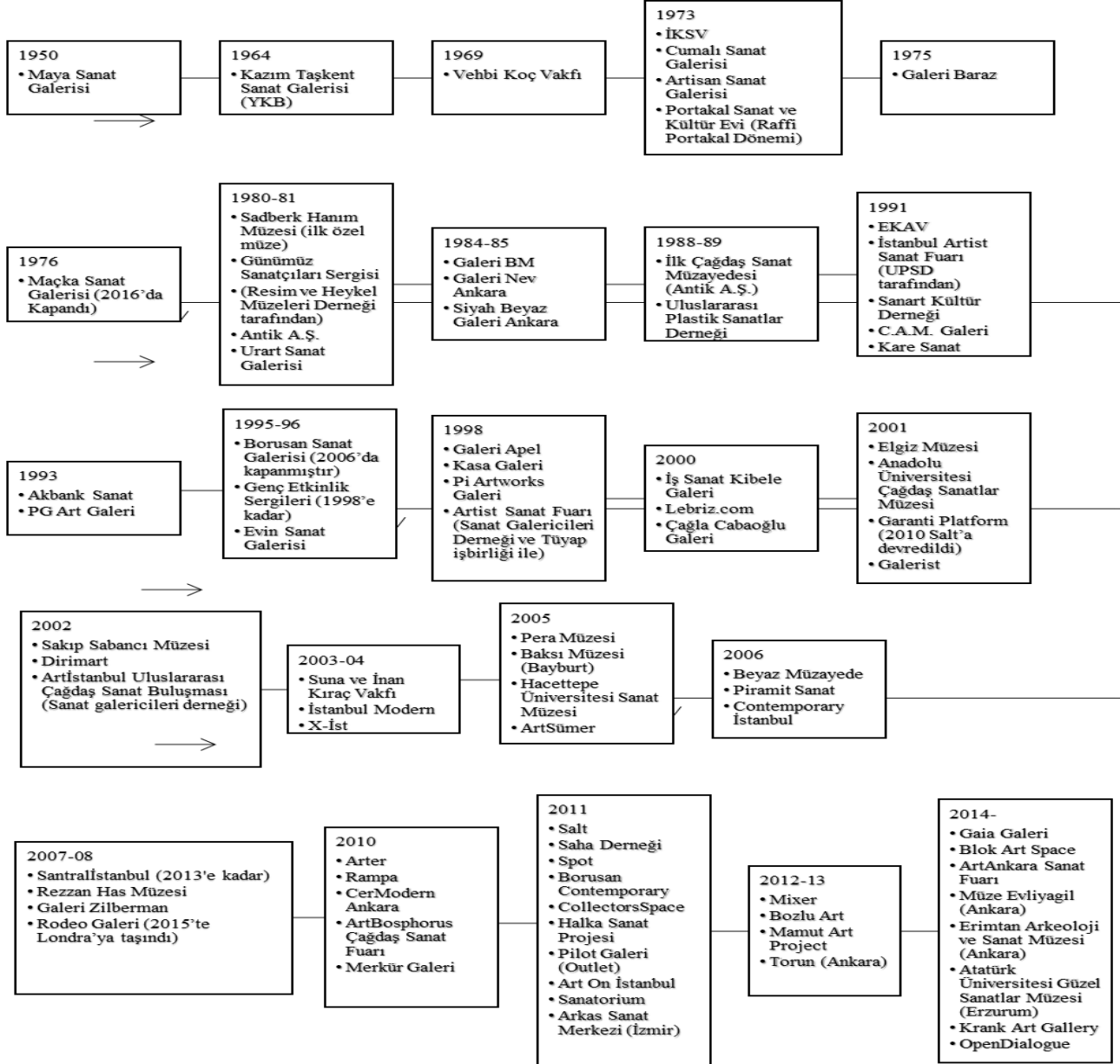
¹⁶⁷ Lasse STEINER, Bruna S. FREY, Magnus RESCH, *Who Collects Art?* Working Paper no. 2014-3.

- Özellikle Güney Amerikalı, Arap ve Asyalı koleksiyoncuların kendi ülke veya kıta sanatını tercih ettikleri görülmektedir. Çin yüzde 100 oranında kendi ülkesinin sanatına ait koleksiyona sahipken, Brezilya yüzde 98, Hindistan yüzde 97, Güney Kore yüzde 94, Almanya yüzde 91 ile takip etmektedir.
- Koleksiyoncuların hem zevk açısından, hem sanatçıya aşına olduklarından hem başka ülkelerden alımlarda maliyetin yükselebileceğinden hem de ticaret koşulları açısından tercihlerini kendi bölgelerine yaptıkları belirtilmiştir.
- Koleksiyoncuların yüzde 38'i Avrupa'da, yüzde 25'i Kuzey Amerika (ABD ve Kanada)'da, yüzde 24'ü Asya (Pasifik bölgesi ve Avustralya)'da, yüzde 8'i Latin Amerika'da, yüzde 5'i Arap ülkelerinde ve yüzde 0.16'sı da Afrika ülkelerinde yerleşiktir. Ancak, ülkeler bazında, ABD yüzde 23'ü ile ilk sırada yer alırken, onu yüzde 8 ile Almanya, yüzde 7 ile İngiltere, yüzde 5 ile Çin ve Brezilya izlemektedir. Japonya, Kanada ve Rusya ilk 10'da yer almamaktadır. Koleksiyoncuların büyük çoğunluğu (yüzde 71) erkektir.
- Araştırmaya göre, bir ülkenin gayri safi milli hasılası ne kadar yüksek ise kişi başına düşen özel sanat koleksiyonları da o kadar yüksektir ve bir ölçüde serveti olanlar, pahalı sanata yatırım yaparak önemli koleksiyonlar oluşturmaktadır. Buna göre kişi başına düşen özel sanat koleksiyonu sıralamasında, birer koleksiyona sahip olmalarına rağmen Monako, Lichtenstein, Bermuda ilk üç sırada yer almıştır. Onları, İsrail, Singapor ve Lüksemburg takip etmektedir.

İngiliz sanatçı Keith Tyson, çağdaş sanatın altın veya pırlantadan farklı bir değerini olduğunu söylerken, sanatın diğer herşeyden farklı olduğunu ve kendinize kendinizi satmaya çalıştığımı ve hayatı yaşanır kıldığımı belirtir.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Bkz. (3), THORNTON, 37.

4. TÜRK SANAT ORTAMI



Figür 4.1. Türk Sanat Kurumlarının Zaman Çizelgesi

4.1. Türk Sanat Kurumlarının GemiŖi

Türk Sanat Kurumlarının gemiŖi, 1950'lerde Maya Sanat Galerisinin açılması ile başlar. Figür 4.1.'den görüleceği gibi, günümüze kadar olan süreçte, galerilerin önemi büyüktür. Ancak, çoğu, uzun ömürlü olamamıŖ, köklenememiŖlerdir. Belirtilen kurumların hepsi çağdaŖ sanat üzerine hizmet vermese de sanata ve kültürel birikime katkısı olan her kurumun eklenmesine özen gösterilmiŖtir.

Türkiye'de galericiliğin gemiŖine bakıldığında, ilk sanat galerisinin 1945 yılında İsmail Hakkı Oygur tarafından kendi atölyesini galeriye çevirip adını verdiği galerisi olduğu görülür. SatıŖların yetersizliği sonucunda, kısa bir süre sonra kapanan galeriyi, 1950 yılında Adalet Cimcoz'un kurduğu Maya Sanat Galerisi takip eder; faaliyeti sırasında sanat ortamını biraraya getirebilmiŖ ve hareketlendirmiŖ olsa da 1955 yılında kapanırken bu giriŖimi, Küçük Galeri, Ertem Sanat Galerisi, Milar Sanat Galerisi (Ankara), Ŗehir Galerisi (devlet tarafından) izler.¹⁶⁹ Y. Baraz'a göre, "1960'lı yıllarda henüz bir galericilik sisteminden söz etmemiz olası değildir."¹⁷⁰

1960'lardan sonra banka sanat galerileri (Akbank Ankara, Yapı Kredi İstanbul, Türk Ticaret Bankası İstanbul, Halk Bankası İstanbul), Vakko Sanat Galerisi (1962), Devlet Güzel Sanatlar Galerileri ve 1967'de açılan Taksim Sanat Galerisi, o döneme hizmet eden galerilerdir. 1968-72 yılları arasında açılan az sayıda galerilerin arasında Galeri 1 (İstanbul, 1968), Melda Kaplana Sanat Galerisi (1970) ve DođuŖ Galerisi (Ankara, 1966) önemlidir. Galerilik döneminin en eski ve önemli çıkıŖlarından biri olarak sanat dallarını bünyesinde birleŖtiren, Bülent Ecevit'in de kurucularından olduğu 1952'de Ankara'da kurulan Helikon'dur.¹⁷¹ Kemal Erhan, Ali Koçman, Sabahattin Ergi, S. Nazif Baydur ve Jale Yasan gibi koleksiyoncuların varlığı, yeterli talebin oluŖamadıđı bu dönemde, önemlidir.

¹⁶⁹ Mehmet ÜSTÜNİPEK, *Cumhuriyet'in İlk 50 Yılında Sanat Piyasası*, Cumhuriyetin Renkleri, Biçimleri, 188-195.

¹⁷⁰ YahŖi BARAZ, *Sanat Pazarı*, 30-32.

¹⁷¹ Kaya ÖZSEZGIN, *The Sanat Çağı*, 182.

1940'lı yılların sonlarından başlayarak 1950'lere uzanan süreçte İsmail Hakkı Oygur, İrfan Ertem, Maya Sanat Galerisi, Galeri 1 ve Melda Kaptana'nın galerisi ile başlayan özel galericilik serüveni, sanat dünyasına kısa süren bir canlılık getirmiş, sonrasında uzun bir sessizlik dönemi yaşanmış ve 1970'lerin başından itibaren özel galericiliğin günümüze kadar uzanan ikinci büyük canlanma hareketi başlamıştır.¹⁷²

Haldun Dostoğlu, “*Cumhuriyetin ilk elli yılında, sanat eseri müşterisinin devlet olduğunu, Devlet Sergileri ve Devlet Güzel Sanatlar Galerilerinin, sanatçılar ile toplum arasındaki bağın kurulabildiği tek ortam olduğunu*” belirtir: Maçka Sanat Galerisi, Galeri Baraz ve Cumalı Sanat Galerilerinin açılmasıyla sanat pazarının ilk dinamikleri oluşmaya başlamış, 1980'li yılların ilk yarısında açılan, Artizan, Urart, SiyahBeyaz, Nev, Tem, BM gibi galeriler, sanat piyasasının gelişmesini sağlamıştır; ayrıca yeni ve günümüz sanatına ilgi duyan koleksiyonerlerin oluşmasında bu galerilerin önemli rolü olmuştur.¹⁷³

Özel galericiliğin suskun kaldığı yaklaşık yirmi yıllık bu dönemde, 1954'te İstanbul Spor ve Sergi Sarayı'nda, ödüllü önemli bir yarışma gerçekleştiren, 1964'te İstanbul Galatasaray'da bir galeri açan Yapı Kredi Bankası yanında, 1976'da İstanbul Osmanbey'de ilk galerisini açan Akbank, 1977'de İstanbul Beyoğlu'nda Parmakkapı Sanat Galerisini açan Türkiye İş Bankası gibi sanat ve kültüre önemli katkılar sağlayan büyük bankaların yurdun değişik kentlerindeki şubelerinde gerçekleştirdikleri resim sergileri, açtıkları değişik temalı yarışmalar ve diğer bazı etkinlikler sanat adına önemli hareketleri oluşturmuştur.¹⁷⁴

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de politik gelişmeler ve devlet yönetimi, ekonomik, sosyal ve toplumsal her konuda etkisini gösterir. 1980'lerin Özal yönetiminin neo liberal yapılanması ile, kamu sektörü ve özel sektörün işleyişinde yeni yaklaşımlar oluşmuştur. Bu yılların ekonomik serbestleşmeyi teşvik eden politikaları, yeni yerli ve yabancı özel yatırım akışını çekmiş ve köyden kente göçenlere cazip gelen iş fırsatları artmış,

¹⁷² Ahmet Kamil GÖREN, *Türkiye'de Galericiliğin Üç Dönemi*.

¹⁷³ Haldun DOSTOĞLU, *Son 25 Yılda Sanat Piyasası, Cumhuriyetin Renkleri, Biçimleri*, 202.

¹⁷⁴ Bkz. (172), GÖREN.

Türkiye'nin şehirlerinde yığın ekonomilerini teşvik eden üretim ve tüketim piyasalarının birbirine yakınlaşmasını sağlamıştır.¹⁷⁵

Kamu sektörünün ağırlığının piyasa ekonomisine geçilmesiyle, özel sektörün ilerlemesi, aynı zamanda eğitilmiş işgücüne de talebi artırmıştır. Ayrıca daha önceleri kapalı ekonomiye sahip ülkemizin ithalata açılmasıyla yeni ürünlerle tanışılmış, Batının hayat tarzı örnek alınmaya başlamış ve orta sınıfa tam da ait olmayan, eğitilmiş ve para kazanan, şirketlerde yönetim kadrolarına yükselmiş, profesyoneller artmış, bu kişiler, Türkiye'nin şehirli ve Batıya dönük yüzüne katkıda bulunmuştur.¹⁷⁶

1980'ler kültür ve sanatın hareketlendiği, birçok galerinin ve müzenin açıldığı bir dönemdir. Günümüz Sanatçıları Sergisi (Resim ve Heykel Müzeleri Derneği tarafından) yanısıra Yeni Eğilimler Sergileri (1977-87), Öncü Türk Sanatından Bir Kesit (1984-1988) ve A, B, C, D Sergileri (1989-1992) ilk akla gelen toplu sergi örnekleridir. Ayrıca Asya-Avrupa Sanat Bienali (1986-1992) arasında düzenlenir.¹⁷⁷

1970'lerde devletin desteğini yitiren sanat ortamı, 1980'lerin ikinci yarısına gelindiğinde özel sektör tarafından desteklenmeye ve piyasasını oluşturmaya başlamıştır; Örneğin, bienaller gibi büyük ölçekli sergilerin maddi desteği devlet yerine, özel kurumlar, çokuluslu (küresel) şirketler tarafından sağlanmaya başlanmıştır; bunun ilk örneği, İKSV'nin özel sermayeyle kurularak sanat ve kültür alanında çalışmalar yapmaya başlamasıdır ve 1980'lerin ikinci yarısında özel galerilerin açılması, banka galerilerinin yeni şubeler açmaları da 1980 sonrasında liberal ortamında, sanatın bir anlamda özelleşmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.¹⁷⁸ A. Akay, Özal dönemi ve sonrası döneme ait tesbitlerde bulunur:

“Kültür endüstrisi, Batı toplumlarında, müzelerle, geleneksel sergilerle, büyük sergiler ve bienallerle işlev kazanırken, Türkiye’de iki yılda bir yapılan İstanbul

¹⁷⁵ Dünya Bankası. *Anadolu Kaplanları'nın Yükselişi Türkiye Şehirleşme İncelemesi Politika Özeti*, 3.

¹⁷⁶ Olga KRAVETS ve Özlem SANDIKÇI, *Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets*, 125-140.

¹⁷⁷ Zeynep ARINÇ, *Dünden Bugüne “Günümüz Sanatçıları”*, 34.

¹⁷⁸ Burcu PELVANOĞLU, *1980 Sonrası Türkiye’de Sanat: Dönüşümler*, 2009.

Bienallerinin dışında zayıf bir galeri sisteminin varlığından, müzesiz bir sanat yapılaşmasından, kısır bir eğitim sisteminden (kütüphanelerin kısıtlılığı, video arşivlerinin yokluğu ya da azlığı, uluslararası dergilerdeki eksiklikler) geriye fazla bir şey bırakmayınca, popüler kültür öğelerinin hakim olmaya başladığını, aradaki boşluğu doldurduğunu görmemek imkansızlaşmaktadır.”¹⁷⁹

Türkiye’de özel galeriler 1980 öncesinde kurulmaya başlamış olsa da galericiliğin kurumsallaşması, liberal ekonominin egemen olduğu 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir; bu galeriler, Türkiye’nin resim sanatı tarihine destek veren, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi resimlerini sergileyen ve satan, müzayede evi gibi çalışan galeriler ve çağdaş sanata ve genç kuşak sanatçılara destek veren özel kişilere ait galeriler veya banka galerileridir.¹⁸⁰

Koleksiyoncularla ve sanat profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde, ortak görüş olarak, Türk sanatına hizmet veren yenilikçi galeriler olarak, kurulduğu 1975’ten itibaren nerdeyse 20 yıl tek başına piyasanın oluşması için çalışan Yahşi Baraz’ın sahip olduğu Galeri Baraz, eleştirel ve yenilikçi bakış açılarıyla Ali Artun ve Haldun Dostoglu’nun kurdukları Galeri Nev, Murat Pilevneli’nin yenilikçi ve sorumluluk alan vizyonuyla kurup profesyonelleştirdiği uluslararası platformlara ulaşan Galerist sayılmaktadır.

2000’lerle beraber, çağdaş sanat üzerine çalışmak amacıyla kurulan çok galeri vardır. Bu galeriler ticari amaçlarının yanında, yeni ve genç sanatçılara destek vermek amacını güden, Türkiye’nin çağdaş sanatına destek olmak ve sanatın dünya çapında olabilmesi düzeyine gelebilmesi için çalışmalar yapma misyonunu üzerine almışlardır.

H.B. Kahraman, bu dönemin koşullarını özetler:

“2002 sonrasında görülen ekonomik istikrar, büyüme, kalkınma ve refah politikaları, küresel sermayenin İstanbul’u merkez alarak, Türkiye’ye yönelmesi, Anadolu’da yeni bir zengin sınıfını ortaya çıkması, uluslararası bağlantıların güçlenmesi, seyahat imkanlarının artması ve bienallerin sağladığı iklim içinde sermaye sanata belli bir pay aktarmaya başlamıştı. Yeni iş merkezlerinin ve ofislerin yapılması, yeni bir mesken arayışına geçilmesi, yeni bir neslin ortaya çıkması sonucu güncel sanat finansal bir ilginin de merkezi oldu.”¹⁸¹

¹⁷⁹ Ali AKAY, *Çelimsizlik ve Ezik Sanatın Karşısında “Toponlaşan” Türkiye*, 55.

¹⁸⁰ Bkz. (178), PELVANOĞLU.

¹⁸¹ Hasan Bülent KAHRAMAN, *Türkiye’de Çağdaş Sanat*, 254.

1987'den beri süregelen İstanbul Bienali'nin tarihi önemi, Türk sanatına katkısı tartışmasızdır. Müzayedelerin ve Sanat Fuarlarının da henüz 10 seneyi aşan yakın geçmişleriyle aktif olarak hizmet verdikleri görülmektedir.

İstanbul Bienali, dünya kültürlerine ait düşünce yapılarını tanıstırarak, bir tartışma ortamı yaratmış, Türkiye'nin sanatla ilgilenme ve bilgilenme sürecine önemli katkı sağlamıştır. Önceki dönemlerde Venedik Bienali, Sao Paolo Bienali gibi önemli uluslararası sanat etkinliklerine katılan sanatçılar olmuş, anca Türkiye'deki sanat ortamının uluslararası güncelliğe açılması, 1986'da Uluslararası Asya-Avrupa Sanat Bienali ve ilki 1987 yılında gerçekleşen İstanbul Bienali ile başlayarak, 1990'lı yıllarda Ali Akay, Vasıf Kortun gibi isimlerin getirdiği küratörlü sergiler gibi yeniliklerle güçlenmiştir; bienal ve sergiler 2000'li yılların ortalarında kadar güncel sanat alanının en önemli aktörleridir.¹⁸² Bienaller ve sanat fuarları, küreselleşmenin getirdiği piyasaların birbirine bağlanması sürecinde, içerik olarak iki farklı yapıda olsa da toplumsal ve sosyal ve sanat ortamına etki eden iki önemli kurumdur.

1998 yılında New York'taki Metropolitan Sanat Müzesi'nde, 1999'da Los Angeles'taki County Museum of Art'ta, hat sanatının örneklerini ve fermanları içeren Sakıp Sabancı Koleksiyonu'nun sergilenmiş olması, o dönemde bir Türk koleksiyonunun ve Türkiye'nin adını duyurması açısından önemlidir. Sakıp Sabancı ve ailesinin koleksiyonu geliştirme ve müze oluşturma düşüncesini güçlendirmiş ve Sabancı Müzesi kurulmuştur.¹⁸³ Özel koleksiyonların müze koleksiyonlarına katılmasına örnek olarak, koleksiyoncu Hüseyin Kocabaş'ın vefatından sonra, koleksiyonu Sadberk Hanım Müzesi (1980, ilk özel müze) koleksiyonuna katması verilebilir.¹⁸⁴

Çağdaş sanat alanında özel müzelerin açılmasıyla, Elgiz Müzesi ve İstanbul Modern Sanat Müzesi, bu alandaki boşluğu doldurmak sorumluluğunu almış, koleksiyonlarını ve sanatı kamuya açmaları açısından ve uluslararası ilişkiler kurulması açısından önemli görev

¹⁸² Eralp Osman ERDEN, *Türkiye'de Güncel Sanat Ortamını Şekillendiren Unsurlar*, 17.

¹⁸³ <http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/kitap-sanatlari-ve-hat-koleksiyonu-hakkinda> 16.5.2017

¹⁸⁴ <http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr/default.asp?page=tarihce&hl=tr>.17.5.2017

edinmişlerdir. 2018 yılında açılması planlanan Vehbi Koç Vakfı'na ait Çağdaş Sanat Müzesi, Çağdaş Sanat Koleksiyonu'nun yanı sıra koleksiyon dışı sergilere ve farklı disiplinlerden etkinliklere ev sahipliği yapacaktır.

Türkiye çağdaş sanatının tanınırlığını ve bilinirliğini artırmayı amaçlayan ve bu doğrultudaki projelere karşılıksız destek veren bir Sivil Toplum Kuruluşu olan SAHA Derneği, çağdaş sanat alanında faaliyet gösteren sanatçı, küratör, sanat tarihçisi ve eleştirmenlerin eğitim ve üretim ortamlarını ve uluslararası ağlarla etkileşimlerini geliştirmeyi hedeflemektedir.¹⁸⁵ Spot, güncel sanat eğitimi ve üretimi üzerine çalışmaktadır.¹⁸⁶ Collectorspace ise, kar amacı gütmeyen New York merkezli bir sanat kurumu olup, amacı, koleksiyonculuk pratiklerini tartışmaya açmak ve yeni koleksiyoncular için referans noktaları oluşturmaktır.¹⁸⁷

Figür 8. de yer verilmemesine rağmen, Türk çağdaş sanatına hizmet veren bağımsız sanat alanları, kolektifleri ve sanatçı inisiyatifleri olarak, kimi etkinliği yitirmiş ve misyonunu doldurmuş olsa da, Apartman Projesi, Hafriyat, NOMAD, PİST///, BAS, 5533, Altı aylık, Dar(alan), :mentalKLINIK, Galataperform, Videoist, Masa, amberPlatform, TOZ Artist Run Place, Corridor Project Space, MARS, Orta Format, Space Debris, K2 Güncel Sanat merkezi (İzmir) sayılabilir.

Türkiye'de aktif iki müzayede firması, Antik A.Ş. ve Beyaz Müzayede, Türk çağdaş sanat piyasasında aktif iki müzayede evidir. 2006'da Türkiye'de işlem gören tüm (klasik ve çağdaş) müzayedelerin sonuçlarına bakıldığında, 2006'da 26 milyon TL olan müzayede cirosu 2016 yılında 87,3 milyon dolara ulaşmıştır. En yüksek cirolar, 2010 ve 2011 yıllarında 130 ve 129 milyon TL ile gerçekleşmiştir.¹⁸⁸ Royal Online Art, Beyaz Online Müzayede, Artpoint, Art50.net, Artam online müzayede, internet üzerinden alıcıya ulaşan ticari sitelerdir.

¹⁸⁵ <http://www.saha.org.tr/>, 16.5.2017

¹⁸⁶ <http://spot-projects.com/spotter/>, 16.5.2017

¹⁸⁷ http://collectorspace.org/?page_id=1804&lang=tr, 17.5.2017

¹⁸⁸ Forbes, Şubat 2017, *Sanat Raporu 2017*, 64-65

Ayrıca, genç sanatçılara görünürlük kazandırmak amacıyla düzenlenen “Mamut Art Project” ve Galeri Zilberman tarafından düzenlenen “Genç Yeni Farklı” kayda değer etkinliklerdir. 2016 yılında Çağdaş Sanat Galerileri Dayanışması (ÇGSD) tarafından ilk kez düzenlenen “Istanbul Gallery Weekend”, 14 galerinin biraraya gelerek sanat ortamındaki durgunluğa çözüm amacıyla düzenlenen bir etkinliktir.

4.2. Türk Sanat Koleksiyoncuları

Sanat Kurumlarının geçmişini incelediğimiz dönemlerde, sanat kurumlarının açılması, sergilerin düzenlenmesiyle hareketlenen sanat ortamında, ekonomik gelişmelerin ve değişikliklerin etkisiyle, koleksiyoncular da oluşmaya başlamıştır. Aydın Cumalı o dönemi özetler:

“1973-1980 arası sanat galerilerinin çoğalması ile bazı eksiklerine rağmen sağlıklı büyümeye başlayan bir sanat pazarı oluşmaya başladı. 1979’da Maksut Varol’un Kemal Erhan koleksiyonundan oluşturduğu müzayedede, İbrahim Çallı, Nazmi Ziya, Avni Lifij, Hoca Ali Rıza, Hikmet Onat’ın yani klasik resim ustalarımızın eserleri yüzde 300-500 arası değer kazanarak satıldı. O güne dek bu sanatçıların eserlerini evine alıp seyretmek için satın alan alıcılar, bu resimlerin maddi bir değeri olduğunu gördüler. O yılların önemli koleksiyonerleri, Ali Koçman, Acar Tunçbilek, Nurettin Koçak, Vasıf Korur, Doğan Aka idi. O dönemde sanat pazarı büyük ölçüde Yahşi Baraz, Yaman Mursaloğlu, Doğan Sevsevil, Raffi Portakal, Ahmet Keskiner tarafından yönetiliyordu. 1980 sonrası piyasaya, o dönemde en büyük satın alımları yapan Halil Bezmen, Erol Aksoy, Sakıp Sabancı girdi. Resim alımlarına çok hızlı bir ivme ve fiyat yükselmesi getirdiler. Bu hızlı satışlar yeni galerilerin açılmasına yol açtı. Bozulma başladı, galerici söylemleri, resim satma kaideleri değişti. Resmin kalitesinden çok para sözcüğü ön plana çıkarıldı.”¹⁸⁹

Koleksiyoncuların çoğu, birinci nesil koleksiyoncudur. Yahşi Baraz, dönemin Türk resim koleksiyoncularını ve o dönemin eksikliklerini anlatır:¹⁹⁰

“O dönemin en önemli koleksiyoncusu Kemal Erhan adlı bir işadamıydı. O dönemde tek adamdı. 1976’da tanıştığım Ali Koçman başladı. Galeriyi açtığımda

¹⁸⁹ Aydın CUMALI, *Sanat Piyasasının Hafızası Var mı?*, 34-35.

¹⁹⁰ Bkz. (170), BARAZ, 30-32.

henüz bir koleksiyoncu grubundan söz etmemiz olanaksızdı. Ayrıca bu sıralarda Türkiye karışık bir süreç yaşıyordu. Biz bu dönemde aktivitemize devam ettik. Bu sırada, yeni koleksiyoncular oluşmaya başladı. Bu koleksiyoncular arasında, Ali Koçman, Şakir Eczacıbaşı, Suna Kıraç, Şeci Edin vardı. 1978 yılında Erol Aksoy, aynı yıl Mustafa Taviloğlu ile tanıştım. 1980’de Can Has resim almaya başladı. 1981’de Barbaros-Sema Çağa, 1982’de Halil Bezmen ile tanıştım. 1980’li yıllarda Suna ve Erdoğan Tanaltay hızlı alımlar yaptılar... Bizden resim almaya başlayan işadamlarımızın pek çoğunun ailesinin evinde sanat eseri yoktur. Onların hepsi birinci nesil koleksiyoncudur. O yüzden Türkiye’de bir sanat eseri satın alma alışkanlığından, sanat birikim oluşum sürecinden söz edemeyiz.”

Koleksiyoncu Şükrü Bozluoçay, o dönemin ekonomik değişimine ve sosyal hayata etkilerine ve yeni burjuvazi ve zengin kesimin doğuşuna ışık tutar¹⁹¹:

“1980lerde en çok ev müzayedesini düzenleyen insanların başında Maksut Varol gelirdi. Eski İstanbul ailelerinin evlerinde gerçekleşirdi bu müzayedeler. Ev sahibi ölünce, merhumun ailesi o evin antika eşyalarıyla içindeki eserleri müzayedeye çıkarırdı. Bu dönem, bir anlamda 1980 sonrasında servetin el değiştirdiği dönem. Türkiye’de Turgut Özal iktidarı sırasında yeni zenginler oluşmaya başladı. Bir başka deyişle zenginlik kavramı fark edilir hale gelmeye başladı. Zenginlik çap ve el değiştirdi. Bu yeni zenginliği alan insanlar da kendilerini ve hayatlarını geliştirmek için bu eski zenginlerin evlerinden çıkan antika mobilyalara ve eserlere ilgi gösterdiler.”

1980’den sonra Türkiye’ye büyük miktarda paraların girdiğini, bunun çok küçük bir kısmının sanat eserine yatırıldığını belirten Baraz, Türkiye’de sanat pazarının içine kapanık işlediğini belirtir; 1994 ve 2001 yılındaki krizler, sanat piyasasını ciddi bir şekilde etkilemiş, birçok koleksiyon değerinin altında satılmıştır.¹⁹²

H.B. Kahraman, 1980 sonrasında getirdiği yeni ekonomik ve piyasa anlayışının görsel sanatlar alanının ekonomik dönüşümüne yol açtığını ve bu dönemin yeni bir koleksiyoncu-eleştirmen-galeri zinciri ortaya çıkardığından bahseder; 1990 sonrasında bu zincire, küratörler de eklenecektir; 1990’ların ikinci yarısı ve 2000 sonrasında küreselleşmenin, ekonomi, sosyal, kültürel alanda baskın varlığı, kapitalizmin ve paranın değer belirleyici olması, her sektörde olduğu gibi sanatta da önem kazanır. Bu yıllar, sosyal ve kültürel içeriğe sahip, görsel sanatlar alanının gelişmesine olanak vermiştir.¹⁹³

¹⁹¹ Levent ÖZATA, *Bozluoçay’dan Koleksiyonerliğe Matematiksel Bir Yaklaşım*, 17.

¹⁹² Bkz. (170), BARAZ, 30-32.

¹⁹³ Bkz. (181), KAHRAMAN, 120, 129.

Vizyonları sayesinde, koleksiyonlarını yurt dışında sergileme imkanı yaratarak kendi koleksiyonunu ve Türk sanatını yurt dışında tanıtan koleksiyoncular vardır. Lodève Müzesi'nde 2013-14 yıllarında Arkas Koleksiyonu'ndan bir seçkinin sergilenmesi, 2017 yılında Moskova'da The State Museum of Oriental Art'ta Türkiye'nin en kapsamlı ve önemli aile koleksiyonlarından biri olan koleksiyoncu Muhsin Bilge (1944-2014) ve çocukları Ali ve Aslı Bilge tarafından oluşturulan Bilge Koleksiyonu'ndan bir seçki sergilenmesi örnek olarak verilebilir.

4.3. Devletin Sanatta Varlığı ve Devletten Beklentiler

Yurt düzeyinde çeşitli illerde, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine bağlı 48 adet Güzel Sanatlar Galerisi bulunmaktadır. Devletin Güzel Sanatlar Galerilerinin kuruluş amacı; sanatçılara sanat eserlerini sergileme kolaylığı sağlamak, yetenekli genç sanatçıları desteklemek, plastik sanatlar zevkini yaymak ve geliştirmek, plastik sanatlar alanında konferans, açık oturum, film ve dia gösterileri düzenlemek, sanatseverlere ve sanatçılara dünya plastik sanatını ve eserlerini tanıtmaktır.¹⁹⁴ Sanatçılar, belli bir ücret karşılığında sergi açabilirler ve eserlerini satmaları serbesttir, satılan eserlerden komisyon da alınmaz. Sanatsal yönden yeterli her sanatçı, sergisini açabilmek için bulunduğu ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne başvuruda bulunabilir.

Ülkemizde geçmişi yaklaşık 200 yıla uzanan plastik sanat ürünlerinin sergilendiği ve korunduğu Resim ve Heykel Müzelerinin ilki, 1937 yılında Atatürk'ün emri ile Dolmabahçe Sarayı Velihaht dairesinde hizmete girmiş, bunu İzmir Resim ve Heykel Müzesi ile 1980 yılında Ankara Resim ve Heykel Müzesi izlemiştir. Kültür Bakanlığı bünyesinde Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'nün kuruluşu olarak çalışan 3 adet Resim ve Heykel Müzesi Müdürlüğü bulunmaktadır.¹⁹⁵

¹⁹⁴ <http://www.guzelsanatlar.gov.tr/TR,3124/guzel-sanatlar-galerileri.html>, 21.05.2017

¹⁹⁵ <http://www.guzelsanatlar.gov.tr/TR,2410/resim-heykel-muzeleri.html>, 7.5.2017

Müze, topluma ve toplumun gelişmesine hizmet eden, kâr amacı gütmeyen halka açık kurum olup, araştırma, eğitim ve eğlence amacıyla, halkların ve yaşadıkları ortamların somut ve somut olmayan verilerini derler, korur, araştırır, aktarır ve sergiler.¹⁹⁶ ICOM (International Council of Museums – Milletlerarası Müzeler Konseyi) müzelerin etik kurallarını ortaya koyarken, müzelerin görevlerini de belirler:¹⁹⁷

- Müzeler, insanlığın doğal ve kültürel mirasını korur, yorumlar ve tanıtır.
- Koleksiyonları olan müzeler, toplumun yararı ve gelişimi için bu koleksiyonları korur.
- Müzeler, bilgi birikimi oluşturmak ve bu birikimi geliştirmek amacıyla birincil tanıklıkları korur.
- Müzeler, doğal ve kültürel mirasın değerlendirilmesi, anlaşılması ve yönetimi için fırsatlar sunar.
- Müze kaynakları, başka kamu hizmet ve yararları için fırsatlar sağlar.
- Müzeler, koleksiyonlarının kökenini oluşturan ve hizmet ettikleri topluluklar ile yakın işbirliği içinde çalışır.
- Müzeler, yasaların öngördüğü şekilde çalışır.
- Müzeler, profesyonel şekilde çalışır.

Özel Müze Kurma hakkı, 22.01.1984 tarihli 18289 sayılı Resmi Gazete Sayısı'nda yayınlanan Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik ile belirlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre, (Değişik:24/11/2006 tarih, 26356 sayılı Resmi Gazete) Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığından izin almak şartıyla kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınır kültür ve tabiat varlığından oluşan koleksiyonlar meydana getirebilir ve özel müzeler kurabilirler.¹⁹⁸

¹⁹⁶ <http://icomturkey.org/tr/icom-m%C3%BCzeczilik-etik-yasas%C4%B1>. 6.6.2017

¹⁹⁷ <http://icomturkey.org/tr>. 6.6.2017

¹⁹⁸ <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik.html>, 6.6.2017.

2017 tarihi itibariyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde 229 özel müze faaliyet göstermektedir. Bu özel müzelerden, İstanbul Arkeoloji ve Kültür Müzesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Yüksel Erimtan Arkeoloji ve Sanat müzesi(Ankara), Baksı Müzesi (Erzurum), Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi (Eskişehir) Türk sanat tarihi ve çağdaş sanatı açısından önemli girişimlerdir.

Sanatçılar başta olmak üzere, hak ve sorumluluklar üzerine işleyişteki eksiklerin giderilmesi konusunda devletten beklentiler vardır. Sanatçılar, müzayedelerde işlem gören eserlerinin değerlerinin spekülasyona maruz kaldığını belirtirken, 2006 yılında kabul edilmiş olan sanatçı haklarının korunmasına yönelik düzenlemelerin (Droit et Suit: Kanuni Pay ve Takip Hakkı) satıcı ve müzayedeler tarafından takip edilmediği görülmektedir. P. Sönmez'in özetlediği üzere,

“Bu alacak hakkı, sergide, açık artırmada ve bu gibi eşyaları satan bir mağazada el değiştirmiş olan sanat eserinin, son satış bedeli ile arasında açık bir nispetsizlik olması halinde uygulanacaktır. Bu alacaktan, satışın yapıldığı müessese ve satıcı müteselsilen sorumludur, alıcının herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Ancak, ülkemizde, bu hakkın varlığı bilinmediğinden veya uygulanmadığından, sanatçılara bir fayda sağladığını söylemek güçtür.¹⁹⁹

Sanat kurumları, ekonomik ve lojistik imkan sağlaması açısından yerel yönetimlerden destek beklemektedir. Özellikle bienal ve sanat fuarlarının şehirlere katkısı olduğu düşünüldüğünde, yerel yönetimlerle işbirliği içinde olmak, organizasyonların fonlama ve diğer destek ihtiyaçlarını karşılayacaktır.

Koleksiyoncuların devletten beklentileri, sanat alımını kolaylaştıracak ve destekleyecek düzenlemeler yapılmasıdır. Koleksiyoncu ve Uluslararası Barolar Birliği Sanat Departmanı Üyesi Mehmet Ali Bakanay'ın belirttiği gibi “*kanuni düzenlemelerin gözden geçirilmesi, sanat alanındaki vergi sistemi ve gümrük mevzuatının tekrar düzenlenmesi, sanat üretiminin artışının desteklenmesi gerekliliği*” öncelikli olarak yapılması gerekenlerdir.²⁰⁰

¹⁹⁹ Pınar SÖNMEZ, *Kanuni Pay ve Takip Hakkı: Değerde Hızla Yükseliş ve Hakkaniyet*, 16.

²⁰⁰ IAN.PİYASA, *Sanat Üretimine Vergi Darbesi*, 18.

2017 yılında yapılan 3. Milli Kültür Şurası²⁰¹'nda, devletten beklentiler dile getirilmiştir. Akademisyen, sanatçı ve sanat profesyonellerinden oluşan Görsel Sanatlar Komisyonunda görüşülen gündemdeki konular:

- Sanat eserlerinden ve sanat malzemelerinden alınan vergi oranının düşürülmesi,
- Çağdaş sanat müzeleri ve galerileri ile koleksiyonculuğun teşvik edilmesi,
- Kurumlara ve kişilere ait sanat projelerinin fon kaynaklı kredilerle desteklenmesi,
- Sanatçıların ve sanat galerilerinin uluslararası sanat fuarlarına katılımlarının teşvik edilmesi,
- Türk geleneksel sanatları uluslararası fuarının düzenlenmesi ve bir gelenek haline getirilmesi,
- Sanatçıların telif haklarının korunmasına yönelik düzenlemelerin yapılması,
- Sanatçıların ve sanat eserlerinin uluslararası serbest dolaşımını kolaylaştıracak yasal düzenlemelerin yapılması,
- Kâr amacı gütmeyen sanat müzeleri ve bağımsız kurumların ülke içi ve dışında gerçekleştirdikleri etkinliklerin teşvikleri ve vergi muafiyetlerinin (enerji, SGK vb.) yeniden değerlendirilmesi,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TRT işbirliğinde ulusal düzeyde, sanat ve kültür alanında yayın yapan bir TV kanalının kurulması,
- Eser kaçakçılığına ilişkin tedbirlerin artırılması ve eser sahteciliğine karşı sertifikalandırma çalışmalarının yapılması,
- Sanat eserlerinin tanıtımında; mühim ve nadir görülen eserlerin her okuyucuya çıkarılmamasına dikkat edilmesi, bunların kaliteli tıpkıbasımlarının hazırlanması,
- Sanat eğitiminin erken yaş döneminde başlanması ve özellikle sanat tarihi dersinin kapsamlı bir şekilde lise eğitim müfredatına dâhil edilmesi,
- Mahallî seviyede faaliyet gösteren sanat kurslarının atölyeleri, kaliteli bir sanat eğitimi için gereken standartlara ulaştırılması,
- Sanatçıların en önemli ihtiyacı sanat atölyeleridir. Sanatçıların üretimleri için, Avrupa'daki gibi, uygun fiyatlarda atölye imkânlarının oluşturulması,

²⁰¹ <http://kultursurasi.kulturturizm.gov.tr/> 18.5.2017

- Görsel sanatlarda, birçok sanat dalında olduğu gibi, usta-çırak münasebeti büyük önem taşımaktadır. Ustaların, kendi özel mekânları dışında taliplilerle ve sanat meraklıları ile buluşmaları için zemin ve imkân sunulması ve bunun için İl Kültür Müdürlükleri, Belediyeler, Valilikler ve nihai olarak Halk Eğitim Merkezlerinden faydalanılması,
- Sanatçı, eser, koleksiyoner, müze, galeri, sanat faaliyeti türünden sanata dair bütün değerlerimizin tanıtımında yabancı dilin gerekliliği üzerinde hassasiyetle durulması,
- Hem geleneksel, hem de çağdaş sanatımızı kapsayan büyük bir sergi/sergi dizisi tasarlanması, önce ülke içerisinde daha sonra dünyanın önemli metropollerinde sergilenmesi,
- Kamu binaları ve yapılarında, meydanlarda, metro vb. halka açık mekanlarda sanat eserlerinin yer almasının temin edilmesi,
- AVM benzeri binalarda müze/galeri gibi sanat mekânlarının açılmasının ruhsat şartı haline getirilmesi,
- Türk sanatçılara ilişkin olarak Türkçenin yanı sıra yabancı dillerdeki yayın, belgesel, sinema filmi türünden. çalışmaların artırılması, teşvik edilmesi

olarak raporlanmıştır. Görsel Sanatlar Komisyonu'nun konuyla ilgili olan ve devlete sundukları öneriler:

- Toplumda yaygın bir sanat eğitimini geliştirme açısından önemli olan bir başka kurum da mutlaka bu fonksiyonu üstlenecek müzeler olmalıdır. Müze; çağdaş kurumsal anlamı gereği, aslen toplum için sanat eğitiminin önemli bir ayağını oluşturan en temel dinamiklerden biridir. Özel ve devlet müzelerinin olanaklarının genişletilmesi, yenilerinin açılmasının teşvik edilmesi, hizmet kalitelerinin artırılması, donanım ve koleksiyonlarının zenginleştirilmesi ve hepsinden önemlisi; toplumda müzelere talebin oluşturulması top yekûn devlet ve özel sektör ortak tavrı ile yaklaşılması gereken stratejik bir kültür politikası olmalıdır.
- Kâr amacı gütmeyen sanat müzeleri ve bağımsız kurumların ülke içi ve dışında gerçekleştirdikleri etkinliklerin vergi muafiyetleri ve teşvikleri (enerji, SGK vb) yeniden değerlendirilmelidir. Sanat müzeleri, izleyen kitle ile sanatın ve

sanatçıların buluşabildiği özel mekânların başında gelir. Aynı zamanda bir eğitim kurumu işlevi de gören sanat müzelerini takip eden genç nüfus çok meraklı ve ilgilidir. Sanat etkinliklerine olan ilgi ve katılım her geçen gün artmaktadır. Bu ilginin artarak gelişmesini sağlayacak yaratıcı fikirler teşvik görmelidir.

- Gelenek ve çağdaşlığı birleştirebilen sanatçıların seçiminin isabetli yapılabilmesi için bir kurul oluşturulmalıdır. Seçilen sanatçıların tanıtımına çalışılması, müzeler açılması, müzelerin batı standardında olabilmesi için danışma kurulu oluşturulması ve onlara ait eserlerin müzelerce satın alınması gerekmektedir.
- Bütün sanat dalları Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde tek bir çatı altında toplanmalıdır.
- Ünlü sanatçılarımızın milletlerarası alanda tanıtımını sağlayacak belgesel, sinema filmi çekimlerinin yapılması gerekmektedir.
- Sanat alanındaki yayınların nitelik ve niceliğinin artırılması gerekmektedir.
- Ülke tanıtımı için faaliyette bulunan sanatçıların ulusal ve uluslararası fonlardan yararlanmaları için kişisel başvuru yolları açılmalı, sanat galerilerinin teşviklerden yararlanmaları sağlanmalıdır. Ülke sanatını dünyada tanıtmak için yola çıkan galerilerin dünya sanat fuarlarına katılımlarına destek olunmalı ve teşviklerden yararlanmaları sağlanmalıdır.
- Sanatın ve sanatçının uluslararası serbest dolaşımını sağlayacak yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Sanatçıların en önemli ihtiyacı sanat atölyeleridir. Özellikle Avrupa'da sanatçıların üretimleri için ucuz atölye imkânları oluşturulmaktadır. Bu atölye ortamları aynı zamanda sanatçıların bağımsız olarak yapıtlarını sergileyip paylaşabilecekleri mekan olma özelliğini de korumaktadır. Benzer uygulamalar bizde de gerçekleştirilmelidir. Özellikle yerel yönetimler bu konuda bilgilendirilmeli ve özendirilmelidir.
- Sanatçıların yararlanabilecekleri atölye imkânları sağlanmalıdır.
- Mevcut düzenlemenin dışında, Avrupa ülkelerinde olduğu gibi sanatçıların müzayede satışlarından % 1-3 arasında değişen bir telif bedeli almaları sağlanmalıdır.

- Sanatçıların tanıtımını üstlenen ilk merci sanat galerileridir. Sanat eserinden alınan %18'lik vergi oranı düşürülmeli, sanat galerilerinin ödedikleri vergi oranları yeniden değerlendirilmelidir.
- AVM vb. binalarda müze/galeri gibi sanat mekânlarının açılması ruhsat şartı haline getirilmelidir.
- Koleksiyonculuğu teşvik edici yasalar çıkarılmalıdır.
- Eser sahteciliğine karşı, eser sertifikası verilmesi için uzmanlar kurulu oluşturulması gerekmektedir.
- Devlet resim ve heykel sergilerinin günümüz şartlarına göre yeniden ele alınıp şekillendirilmesi gerekmektedir.
- İlim adamları araştırdıkları konuları kendilerine yakın hissetmeye ve sevmeye başlarlar. Bundan dolayı elimizden geldiğince yabancı bilim adamını Türk kültür ve tarihini araştırmaya çekmemiz gerekmektedir. Bu amaçla kültür politikamızı bu yönde gözden geçirip yeni tedbirler almamız gerekmektedir.
- Hem geleneksel, hem de çağdaş sanatımızı kapsayan büyük bir sergi/ sergi dizisi tasarlanmalı, bu etkinliğin öncelikle Türk halkına ve genç kuşaklara tanıtılması, ardından da dünyanın önemli metropollerinde sergilenerek bir dikkat alanı yaratılması sağlanmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TRT işbirliği ile ulusal düzeyde, sanat ve kültür alanında yayın yapan bir TV kanalı kurulmalıdır.

5. ARAŞTIRMA

Bu araŐtırma, interdisipliner bir yaklaŐımla ele alınmıŐtır. Sosyoloji, ekonomi, tüketiciler davranıŐları gibi alanlardaki teori ve pratiklerden yararlanılmıŐtır. Koleksiyoncuları merkeze alarak, sanat dűnyasındaki duruŐlarını ve iliŐkilerini irdelemek, sosyal motivasyonlarını anlamak üzere sosyolojik bakıŐ açısından yararlanılmıŐtır. Sanat piyasası, değer oluŐumu ve sanatın ekonomik değerini oluŐturan kurumlara dair bilgi edinmek üzere ekonomik bakıŐ açısından yararlanılmıŐtır. Ayrıca, bireysel koleksiyoncuların, alım kararı aŐamasındaki mekanizmaları anlamak açısından tüketiciler davranıŐları ve tüketim kűltürű üzerine yayınlanmış geniŐ kapsamlı ve güncel makalelerinden yararlanılmıŐtır. Tüm bu disiplinleri, sanat baŐlıđı altında toplamak için, sanat bilimi üzerine teoriler, sanat tarihi gibi alanlardan yararlanarak, bütűnsel bir analiz yapılabilmesi mümkün olmuŐtur.

Bu araŐtırma, koleksiyoncularla yapılan birebir derinlemesine műlakatların analiz edildiği bir kalitatif çalışmadır. Amaç, Türkiye'deki çağdaŐ sanat koleksiyoncularını daha yakından tanıırken, yerel sanat dűnyası ve kurumları ile ilgili iŐleyiŐe dair bilgilere ve problemlere ulaŐmaktır. Bireysel koleksiyoncuların, nihai alıcı olarak, sanata, sanatçıya, kurumlarına, ekonomiye ve iletiŐim ağına dair kiŐisel bakıŐlarının önemli ve bilgilendirici olacağı savından yola çıkılmıŐtır.

Sanat piyasasının kendine özgű iŐleyiŐi sebebiyle, verilere ulaŐmak çođu zaman mümkün değildir. UlaŐılan verilerin de ne kadar gerçek ya da manipűlasyona uğramıŐ olduğunu ölçmek zordur. Bu sebeple, sayısal veri bazında karŐılaŐtırma yapılmamıŐtır.

Çalışma konusunun güncel bir konu olması açısından, kitap ve makale kaynaklarının yanında, sanatla ilgili gazeteler ve dergiler de taranmış, gündemdeki konular takip edilmiştir. Koleksiyonculara sorulan sorular, bu kaynaklarla ortaya koyup somutlaştıramadığımız bilgi ihtiyacından, olası problemlerin varlığını teyit etmek ve sanat ortamına uzak olunması sebebiyle görülemeyen detayların koleksiyoncu tarafından dile getirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Öncelikle, basından çağdaş sanat koleksiyoncusu olarak yer alan kişilerin bir listesi hazırlanmıştır. Bu listede 122 kişi yer almaktadır. Ancak, galericilerle ve sanat profesyonelleriyle yapılan teyitleşmede, gerçek rakamın 200-250 kişi olabileceği yönünde bilgi alınmıştır.

Çalışma ana konularına odaklanmadan önce, üç koleksiyoncuyla 55 soruluk detaylı bir mülakat yapılmış, bu görüşmelerin analizi sonucunda önem arz eden 13 soruluk mülakatlarla devam edilmiştir. Toplam, 14 koleksiyoncu (7 erkek, 7 kadın olmak üzere), 3 sanatçı ve muhtelif sanat profesyonelleriyle mülakat yapılmıştır. Koleksiyonculara ulaşmak için, sanat çevresinin içinden ve dışından çeşitli mevkilerdeki kişilere, çalışma ile ilgili bilgi verilmiştir. Kartopu örnekleme yoluyla isimlere ulaşmaktan özellikle kaçınılmıştır. Koleksiyoncuların aynı çevreden olmamalarına özen gösterilse de, dar bir sanat ortamı olduğu için, kesişmelerin var olduğunu belirtmek gerekir.

Çalışma, bir kalitatif çalışma olarak, belli başlıklar altında toplanan konular, koleksiyoncuların cevapları sayesinde irdelenmiş, “içeriden” bir gözle analiz yapmak mümkün olmuştur. Görünen, bazı konularda fikir birliğinde olan koleksiyoncuların bazı konularda birbirinden oldukça farklılaşmasıdır. Mülakatlarda isimler gizlenmiş, mülakatların kişisel bilgilerle eşleştirilmemesine özen gösterilmiştir. Bu konuyla ilgili, mülakat yapılan kişilere bilgi verilmiştir. Ancak, basından arşivlenmiş diğer koleksiyoncu röportajları da ikincil veri kaynağı olarak, konusuna göre birincil veriyi destekleyecek veya tartışmaya açacak şekilde araştırmaya alınmıştır.

Çalışmayla ilgili vurgulanması gereken bir nokta, mülakatlarda adı geçen hiçbir sanatçının adının, analizde yer almamasıdır. Sanatçılar hakkında kişisel düşüncelerin çalışmaya

herhangi bir katkısı olmayacağı için, sanatçılar üzerine subjektif bakış açısının ve kişisel tercihlerin, konu olmasından kaçınılmıştır.

Mülakatlardan alınan bilgiler, belli ana başlıklar altında toplanmış, böylece o konuyla ilgili olumlu-olumsuz görüşleri, bir arada izlemek ve analiz yapmak mümkün olmuştur. Konuşmanın sahipleri olan koleksiyonculardan, koleksiyoncu 1 (K1), koleksiyoncu 2 (K2)... olarak bahsedilecektir.

Analiz, dört ana başlık altında toplanmıştır. Koleksiyoncuların şahsi koleksiyonculuğundan başlanmış, özelden genele doğru bir akış izlenmiştir. Sanat dünyası ve piyasası ile ilgili analizlerden sonra, Türk koleksiyonculuğunun ve Türk çağdaş sanatının dünya ile karşılaştırılması yapılarak önerilerle bitirilmiş, bu şekilde Türk koleksiyoncusunu yakından tanıırken, onların gözünden sanat ortamının işleyişleri ve eksiklikleri ele alınmıştır.

Araştırma Konuları:

1. Koleksiyoncular ile ilgili şahsi bilgiler
 - a. Koleksiyon Bütünlüğü ve Önemi
 - b. Karar Verme Süreci
 - c. Başka Koleksiyon Varlığı
 - d. İçerik, Misyon ve Amaç
 - e. Satış Yapma Olasılığı ve Koleksiyonun Akibeti
 - f. Nasıl Koleksiyoncu Olunur?
2. Sanat Dünyası
 - a. İlişkiler Ağı
(Entellektüel Sermaye, Bilginin Şeffaflığı ve Ulaşılabilirliği, İnternet Kullanımı)
 - b. Beklentiler
 - c. Sanatçılar
3. Sanat Piyasası
 - a. Alım Yaptıkları Mecralar
 - b. Fiyatlandırma ve Piyasa İşleyişi
 - c. Müzayedeler, Galeriler ve Güvensizlik
4. Türk Sanat Ortamı
 - a. Türk Sanatının Geçmişi ve Dünya ile Karşılaştırması
 - b. Türk Sanat Koleksiyonculuğu ve Dünya ile Karşılaştırması
 - c. Gelişim Alanları ve Öneriler

1. Koleksiyoncular İle İlgili Şahsi Bilgiler

Koleksiyoncular, herhangi bir alıcı veya tüketici gibi davranmazlar. Sanat dünyasının önemli aktörleri, koleksiyonlarının da küratörleridir. Koleksiyon oluştururken, önce kendilerine soru sorarlar, kendilerini tanımaya ve anlamaya çalışırlar. Koleksiyonları, zevk, ilgi, tutku, irade ve vizyonlarını yansıtan, kendi kimliklerinin bir aynasıdır.

a. Koleksiyonun Bütünlüğü ve Önemi

Koleksiyoncu, parçaları seçerek, düzenleyerek ve sınıflandırarak anlamlı bir bütüne ulaşmak ister. Zaman, çaba, bilgi ve maddiyat içeren bu süreçte, her parça bütüne hizmet ederken, her öge kendi içeriğiyle yeni içerik oluşturarak, her sembol koleksiyoncu için bir değere işaret eder ve koleksiyonun bütünsel anlamı ortaya çıkar. Nicelik yerine niteliğe önem verirler, özgünlük ararlar.

Başarılı koleksiyonculuk, konesörlük, koruma/sahip çıkma isteği, cesur ve azimli bir yargı gerektirir.²⁰² Koleksiyoncu, kendi çeşitliliği içinde, tüm kategoriye tamamlamak ve sahip olmak ister.²⁰³ S. Pearce'a göre, sahip olma ile koleksiyon yapma arasındaki temel fark, derlemenin bir düzen ve organizasyon içermesi ve önemli öğelerle tamamlanma olasılığıdır.²⁰⁴

K. Pomian'a göre, koleksiyon olabilmesi için, doğal ya da yapay objelerden oluşması, geçici veya tamamen ekonomik döngüden çıkarılmış olması, koruma ve sunum amacı için ayrılmış kapalı yerlerde tutulması gerekir.²⁰⁵ Genellikle, koleksiyonlar, bir noktaya dikkat çekmek üzere yaratılan olumlu bir entellektüel eylemdir.²⁰⁶ Bir objenin nasıl kullanıldığı incelendiğinde, sahibinin sosyal karakteristiği, kişisel duyguları ve dini inançlarıyla ilgili

²⁰² Russell W. BELK, *Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households*, 487.

²⁰³ Bkz. (155), ELSNER ve CARDINAL, 5.

²⁰⁴ Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 2,3.

²⁰⁵ Krzysztof POMIAN, *The collection: between the visible and the invisible*. Interpreting object and collections, Susan Pearce (Ed.), 162.

²⁰⁶ Susan M. PEARCE, *Collecting reconsidered*, Interpreting object and collections, 202.

bilgi verir. Bir objeyi anlamlı kılan, ait olduğu bir kod ve yapıdır.²⁰⁷ Bir koleksiyon, objelere verilen değer ve sahip olduğu fikirler ile belirlenir. Bir amaç, fayda, beğeni amacıyla alışkanlık, eğitim ve geleneklere dayalı edinim koleksiyon sayılmazken, bir objenin başka obje(ler) veya fikir(ler)le ilişkisi yüzünden değer veriliyorsa, yani bir serinin ögesi, bütünün parçası, bir sınıfın örneği ise, koleksiyon olarak kabul edilir.²⁰⁸ B. Danet ve T. Katriel'e göre, bir obje, doğal veya özgün içeriğinden çıkarılıp, koleksiyoncunun kendi yaşam alanında koleksiyonun diğer öğeleriyle yanyana dizilerek yeni bir içerik yaratılmasıyla, koleksiyon eseri olur.²⁰⁹ Bu anlamda, K7'nin bir bütünlük içinde ama sürekli yeni ilişkiler kurduğunu, K14'ün koleksiyonun yaşaması için sürekliliğe ihtiyaç duyduğunu görmek mümkündür. R. Belk, bir koleksiyoncunun sahip olduğu koleksiyonun tümünü görmenin öneminden bahseder, çünkü kişinin statüsünü, kültürel geçmişini, zevkini ve koleksiyon felsefesini ifşa eder.²¹⁰ K6 ise bir çerçeve içinde hareket etmediğini söyler, R. Belk'in belirttiği üzere, aslında o çerçeve kendisidir. A. Lindemann'a göre, "*iyi bir koleksiyoncu, risk alanıdır. Bilinen kabul görmüş eserleri alır, bunları yeni, genç ve gelişen işlerle birleştirir, estetiğini ve vizyonunu belirleyen, iplerle birbirine bağlar.*"²¹¹ K7, bu şekilde kendi görüşüyle, yeni ilişkiler yaratmak üzere eski ile yeniyi birleştirir.

"Yanyana ilişkileri önemli. Mesela evde koyarken de ben hiç eskileri yanyana koymam, eskinin yanına bir yeni koyarım. Onun ilişkisi başkadır. Oradaki bir şey buradaki bir şeye tekabül edişi, ilişkisi vardır. Koleksiyonu yaşatmak, onları yaşamak ve onu atmak veya onu devretmek bunları denge içinde yapılması lazım. Bu yaşayan devamı değişken bir ikilem. Bir denge." (K7)

"Alıp astığınız vakit. Onun orada duruşunu beğenmedim, değiştireyim, o oradan bağır, o buradan konuşur, yeninin sizinle olan ilişkisi, kendi yeriyle olan ilişkisi, öbürleriyle ilişkisi bambaşka. Bir de sahip olma, onun bütüne getirdiği, bütünden aldığı, bütün bunlar bir alışveriş." (K7)

²⁰⁷ Ian HODDER, *The Contextual Analysis of Symbolic Meanings*. Interpreting Objects and collections, ed. Susan M. Pearce, 12.

²⁰⁸ Walter DUROST, *Children's Collecting Activity Related To Social Factors*, 10.

²⁰⁹ Bkz. (131), PEARCE, 226.

²¹⁰ Bkz. (93), CHEN, 927.

²¹¹ Adam LINDEMANN, *Collecting Contemporary Art*, 34.

“Eserleri, bir koleksiyoncu mantığı ile bir araya getirmiyoruz. Yani; bir sanatçı ağırlığı, dönem ya da akımlarla ilgili bir tercihimiz yok. Genellikle eseri tek başına değerlendiriyoruz. Ama bazı sanatçıların öne çıktığını da görüyoruz.” (K6)

“Bir şey takip ediyor olması lazım. İki eserle sanatsever olunur evet ama koleksiyoner olabilmek için daha devam edebilmen lazım, arkasında durabilmen lazım. Bence öyle olması lazım.” (K14)

Koleksiyon, sahiplerinin hayatlarını zenginleştirir ve besler. K7'nin bahsettiği gibi yaşamlarının tanığıdır ve sürekli bir ilişki içindedirler. K14'ün belirttiği gibi kendi yarattıkları bir özgürlük alanıdır. Eksikliğini hissedecekleri kadar hayatlarında önemi vardır. Koleksiyonların, canlı bir varlık gibi ihtiyaçları vardır, ilgi ve çaba beklerler. Koleksiyoncular, bunun farkındadır ve yaşam biçimleri sanat üzerine kurgulanır.

“Alıp da depoya atmanız öldürüyor onu. Ne yapıyor insanlar, yeri yoksa, değişik tokuş yapıyor, ama resim iz bırakır. Hem birbiriyle ilişkide iz bırakır, hem duvarda iz bırakır. Önemli bir şey. Hepsini başka yere koyamazsınız. Başkasının yerine koyamazsınız nasıl ki hayvan ölür, yeni bir hayvan alırsınız, onun izi gitmez. O resmi kaldırdığınız vakit, o resmi oraya koyduğunuz vakit, etrafında öbürü ben buradayım der. Başka bir şeydir.” (K7)

“Mutluluk özgürlük hafiflik dünyayı küçültmek, dünyayı avuç içine kadar küçültmek, dünyanın öbür ucundan insanlarla bütün gece aynı masada oturup sabaha kadar sohbet edebilmek. Tabii biz sanatı hobi olarak görüyoruz. Hobi insanı müthiş hayata bağlayan bir kavramdır. Kazandım kaybettim hırsı yok. O yüzden özgürlük diyorum. Kendini bulma diyorum.” (K14)

“Böyle bir purpose'ı(amacı) olan bir çocuk geliştirme gibi yani, çocuğunuzun kendi hayatı oluyor, siz de onun annesi babası olmaktan iftihar ediyorsunuz, o kadar. O da canlı bir varlık. İşte benim koleksiyonumla ilişkim böyle bir şey onun içinde çok önemli.” (K5)

Bazı koleksiyoncular, belirli bir çerçevede, çizgide ve stratejide zincirin halkalarını eklemeyi tercih ederler, bu şekilde yine de bu çerçeve, yenilikler için açıktır. Bazıları ise gönül bağı kurmanın, bir eserden etkilenmelerinin eserler arasında çelişki olsa bile yeterli sebep olacağını belirtir. Her iki şekilde de bu bütün, koleksiyoncularının ruhunu yansıtacaktır.

b. Karar Verme Süreci

Sanat alıcılarının neden sanat eseri aldığı konusundaki çalışmalardan ortaya çıkarılan sonuçlar, sanatın onların duygularına hitap eden yapısı gereği duygusal bir alışveriş olduğu gerçeğidir, sanat alımının ana sebeplerinden kabul edilir.

Sanat eseri koleksiyoncularının alım motivasyonları, kaynaklarda, kişilik, dürtüsellik, tek olana sahip olma ayrıcalığı ve otantiklik arayışı, geçmiş ile geleceği birleştirme arzusu, yatırım ürünü olarak finansal getiri olasılığı, lüks tüketim ürünü olarak hayat tarzına ait bir gösterge, sanatın birleştirdiği sosyal çevrede kabul, kendini gösterme ve prestij, tüketim toplumunun önerdiği ve normalleştirdiği bir tüketim, hayatlarındaki monotonluğu yok etme çabaları ve hobi arayışı, zenginliğin göstergesi, değişimden ve yenilikten zevk alabilme becerisi, kültürlülüğün bir göstergesi, vizyon, zevk, hayatlarında yeni bir düzen ve yaratıcılıklarını kullanma alanı yaratma, milliyetçi bir misyon, kendini ifade etme, entellektüel doyum, meraklı ve öğrenmeye açık bir sanatseverlik olarak belirtilir. Bir ya da birçok öğenin biraraya gelmesiyle karmaşık bir karar alma mekanizmasından söz edilmelidir.

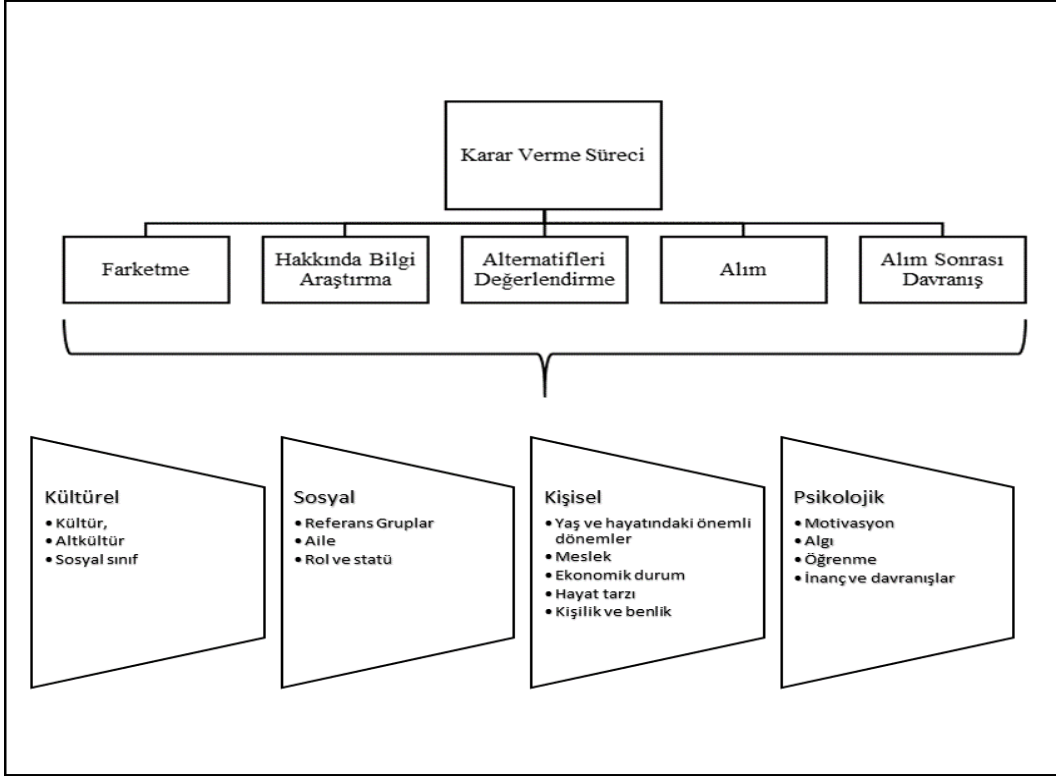
O. Velthuis, sanat tacirlerinin, bir sanat eserini almanın doğru ve yanlış nedenleri bulunduğunu belirttiklerinden bahseder. Doğru neden, bir eseri geri satma düşüncesinden uzak, yalnızca entellektüel bir arayış ve sevgiye dayanır. Bu düşüncedeki koleksiyoncular, bir noktada koleksiyonlarını bir müzeye bağışlar, karşılığında adlarına kredibilite, meşruluk ve ölümsüzlük eklerler. Yanlış neden ise, yalnız yatırım, spekülasyon ve prestij amacıyla, hatta sadece dekorasyon amaçlı almaktır.²¹²

Deloitte Luxembourg & ArtTactic Art and Finance Report²¹³ 2016 yılı raporuna göre, ‘Neden sanat alıyorsunuz?’ sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, koleksiyoncuların yüzde 72’sinin *yatırım gözüyle ama koleksiyon amaçlı* cevabını verdiği, yüzde 22’sinin sadece *koleksiyon amaçlı* cevabını, yüzde 6’sının ise sadece *yatırım amaçlı* olarak

²¹² Bkz. (59), VELTHUIS, 43-44.

²¹³ Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/artandfinance/lu-en-artandfinancereport-21042016.pdf>, 3.5.2017.

cevapladığı görülür. Sanat profesyonellerine müşterilerinin neden sanat aldıkları sorulduğunda ise, yüzde 79'unun *yatırım gözüyle koleksiyon amaçlı* cevabını verdiği, yüzde 17'sinin sadece *koleksiyon amaçlı*, yüzde 4'ünün ise sadece *yatırım amaçlı* cevapladığı görülür. Buna göre, koleksiyoncuların, sanat profesyonellerinin hesaba katmadığı oranda koleksiyon oluşturmaya önem verdiğini söylemek yanlış olmaz.



Figür 5.1. Karar Verme Süreci.²¹⁴

Sanat eserinin alım karar mekanizması, diğer herhangi bir ürünün alımında yaşanan sürece benzer. Karar verme süresinde tüm aşamalara, kişinin kültürel sermayesi, bulunduğu sosyal konum, kişisel özellikleri ve psikolojik etkenler de eşlik eder. Ayrıca, bir ürünü satın alma kararı sürecinde, ona sahip olmanın benlik algısına yapacağı katkı, hesaba katılır.²¹⁵ Ancak sanat eseri tüketilecek bir ürün değildir, koleksiyoncu da alelade bir tüketici değildir.

²¹⁴ Kotler ve Armstrong'un çalışmasından uyarlanmıştır. KOTLER ve ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, 20.05.2017.

²¹⁵ Bkz. (130), BELCH ve LANDON, Jr., 252-6.

Sanat eseri sıradan bir ekonomik ürün gibi görülmez, ölçü ve medya gibi benzer özelliklere sahip eserler arasında fiyat standardizasyonu yoktur. Koleksiyoncular, sanatı değerlendirmeyi sosyal bir süreçte öğrendikleri için, eser üzerine şahsi estetik görüşleri, diğer koleksiyoncular, elit aracılar, eleştirmen ve küratörler gibi güvenilir kaynaklardan alınan bilgiler tarafından etkilenir.²¹⁶

Araştırmada, sanat eserini ilk görüşte beğenmek, aşık olmak, etkilenmek, koleksiyoncuların dile getirdikleri duygulardır. Bazı koleksiyoncular ise odaklandıkları konu dışına çıkmazlar, planlı bir alımı tercih ederler. Tüm koleksiyoncular, mutlaka bütçelerine göre hareket ederler.

“Peşinden koşmak değil benim için en değerli an, eserle yüzleştiğim an. Yani sevdiğim bir eserle yüzleşip diyalogu kurduğum an. O zaten böyle güm diye insanın içine, ruhuna, benliğine nüfuz ediyor, sahiplenme duygusu başlıyor, ben bunsuz yaşayamam bununla yaşamak istiyorum şeklinde bir aşk. İşte; bütçenizi aşyorsa, son noktaya kadar bütçenizi zorluyorsunuz, alamıyorsanız da aynı eseri kitaplardan takip edip, zaman içinde o sanatçının her sergisini takip etmek gibi bir arzu doğuyor içinizde. O sanatçıyla onun eserleriyle bir yaşam, yeni bir dünya ruhunuzda kuruluyor. Belki hiçbir zaman eserini alamıyorsunuz ama hep ayrı bir saygı, ona gönlünüzde ayrı bir yer açıp onun eserlerini inceleme, gidip sergilerde görüp bakıp o keyfi sürme heyecanı doğuyor.” (K2)

Koleksiyoncuların beğenerek alıyor olduklarını söylemeleri, onların estetik ve ilgilerine dayalı bir tercih de olsa, bu beğeni, kapsamlı bir araştırmaya, farkındalığa ve bulunduğu durum ve şartlara dayanır. Beğeni, sosyal ve kültürel bir yapıdır, kişiler tarafından belirlenir ve paylaşılır, tartışıldığı zaman ve uzamdan etkilenir.²¹⁷

“Beğeni paylaşılarak artıyor. Bir makale, bir yorum, seminerler.” (K11)

Fransız sosyolog Bourdieu, kişilerin ekonomik kaynakları kadar kültürel bilgi, aile görgüsü, eğitim, tecrübe ve dünya görüşlerini kapsayan kültürel sermayeye de sahip olduğunu ve zevklerin bu sermayenin bir parçası olduğunu belirtir.²¹⁸ Ayrıca, Bourdieu,

²¹⁶ Bkz. (17), PLATTNER, 482-493.

²¹⁷ Dries LYNA, *Name Hunting*, Fall 2012, 57-84.

²¹⁸ Pierre BOURDIEU, *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*, 56.

zevki, analiz edilemeyecek kadar elle tutulmaz, akıcı ve subjektif görür; zevk, aslında bir sosyal fenomendir, kişisel tercihlerin değil, sosyal kalıpların sonucudur.²¹⁹

Bir sanat eserinin tek ve özgün oluşu sebebiyle alternatifi olmasa da, karşılaştırma yaptıklarını (örneğin, *o sanatçının başka işleriyle*) söylemek mümkündür. Genellikle çevrelerine danışırlar. Alım aşamasında, alım sonrasını da düşünürler, aldıkları eserle yaşayıp yaşayamayacaklarını ve koleksiyonlarına uyup uymayacağını tartarlar.

“Alım kararına giderken daha fazla düşünmek daha fazla değerlendirmek, yani şuna ilk görüşte aşk olan şeylere gidip gelip biraz daha bakıyorum ve şunu tartmaya çalışıyorum, ben ömür boyu bu eserle yaşamak ister miyim. Şu anda çok etkilendim, bunu aldığımı hayal ediyorum, duvarıma veya nereyeyse koyduğumu hayal ediyorum ve ömür boyu aynı şeyde sevip sevemeyeceğimi tartmaya çalışıyorum. Bazen orada elediğim şeyler oluyor mesela. Alıcı gözüyle bakmak bence böyle bir şey. İlk anda çok sevdiğim bir şeyi daha sonra düşünme taşına hani onun ben o andaki estetiğine mi vuruldum, gerçekten bu bana iki sene sonra da aynı şeyi söyleyecek mi? Bundan beklediğim mesaj bu işten beklediğim mesaj o kadar kuvvetli mi.” (K3)

“Birinde görüp bir sanatçı hoşuma gidebilir, ben de yönlenebilirim, o açıdan etkiler. A onda bu var bende bu olsundan ziyade, genellikle herkesin tarzı birbirinden farklı olduğu için. Ama çoğunlukla mesela dönüp sorarız, o iş var ne dersin. Ne düşünüyorsun gibi.” (K10)

Koleksiyonculara bir eseri alma aşamasında en sevdikleri süreç sorulduğunda, araştırmanın ve keşfin önemi ve zevki ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, kitap, seminer, bienal gibi kaynak ve mecralardan olabileceği gibi, sanatçının kendisiyle tanışarak bilgilenmenin de önemli olduğu belirlenmiştir. Aldıktan sonra sergilemek ve koleksiyona yerleştirmek de heyecan duydukları bir süreçtir.

“En çok araştırma, bulma, sahip olmak da bunun meyvesi. Hayat tarzı oldu bu artık. Oturdu da.” (K11)

“Almak sırasındaki şeyde en heyecanlı kısmı o alımla ilgili çoğu zaman sanatçıyı tanımak mümkün olursa ki bu çağdaş sanatta daha mümkün, sanatçıyla konuşmak, o eser hakkında, genel sanat bakışı hakkında. İşte mümkünse atölye ziyareti o hani çok hareketli bir dönem oluyor, o kısımda bunların çoğu zaman da hızlıca bir tempo içinde gerçekleşiyor, alım heyecanına çok şey katıyor, bu heyecanlar.” (K3)

²¹⁹ Bkz. (16), LURY, 90.

Genellikle, hata olarak bahsedilen eserler, koleksiyonlarının henüz bir çizgisinin oluşmadığı, kendilerini tam olarak tanıyamadıkları öğrenme sürecinde alınan eserlerdir. Tutkuyla hareket edilerek alınan bir eser, yine de pişmanlık yaratmaz, onları olgunlaştırır. Fiyatlama ve güvenle ilgili sorunlar, piyasanın işleyişindeki aksaklıklar ile ilgilidir.

“Aldığınızdan verdiğinizden tapi oluyorsunuz. Bu bir süreç. Herşeyden pişman olursunuz, evlenirsiniz pişman olursunuz. Ayakkabı alıyorsunuz pişman, bir şey yersiniz pişman niye yedim. Herşeyden pişman olursunuz. Ondan da ders çıkarırsınız. Ama ben şuna inanıyorum, çok güzel bir atasözü var, Almanların. Bozuk saatler bile günde iki kere doğruyu gösterir. Ne kadar önemli bir şey. En kötü sanat eserinin bile size verdiği mesajı var, size verdiği bir notu var. Yani onun için pişmanlığın yüzde yüz pişmanlık yok, sanat eserinde pişmanlık olabilir mi.” (K7)

“Pahalılıkla ilgili bir hata yaptığımı hiç düşünmüyorum. Hani değerler konusunda. Hatalı alımlar, ilk sanat eseri aldınız, ondan sonraki 6 ay veya bir seneye bakın. Tüm hatalarınız oradadır. Herkes için böyle. Sanattan anlamıyorsunuz, sanat tarihinden anlamıyorsunuz, bir şey bilmiyorsunuz. Daha da önemlisi kendiniz ne seviyorsunuz neden hoşlanıyorsunuz bilmiyorsunuz. Onu 3 sene sonra anlamaya başlıyorsunuz. O aldığınız tüm işler için de hay Allah diyorsunuz.” (K12)

Koleksiyoncuların kendi benliklerini ortaya koyarak oluşturdukları koleksiyonlarını, sergilemeden kaçınmadıkları ve gönüllü oldukları görülmektedir. Bu gösteriş anlamında değil, çoğunlukla paylaşım anlamında bir sorumluluk hissettikleri içindir.

“Ve artık çok büyük alımlar yapamıyorum ama getirdiğim noktada tabii ki diğer bir hedef de koleksiyonun mutlaka paylaşılması olgusudur. Odalarda, depolarda kalıp veya kendi bireysel zevkimizin içinde kalmamalıdır eserler. Devam ettirebilirim bir kitabını çıkartmak ve bilahare de bir müzeye veya bir sanat kurumuna da armağan etmek isterim koleksiyonumu.” (K2)

“Hatta önemli eserlerin zaten evlerde de olmamasını düşünüyorum artık, böyle eserler mutlaka insanlar tarafından görülmeli seyredilmeli veya devamlı turneye çıkmalı bu eserler. (Koleksiyonundan bir seçkinin sergisi) Vizyonumu açtı bu da bana çok büyük zevk verdi. Bu önemli bir misyon. Bambaşka bir haz verdi bana. Beni başka bir yere taşıdı onu sergilemiş olmak. Ufkumu daha da açtı, o zaman inandım ki mühim olan bu tip şeyler yapmak yoksa bir şeylere sahip olmak bunun sonu yok, ben sahip olma dürtüsünde değilim. Güzellikler paylaşınca görünce anlatınca bir şey ifade ediyor, sahip olunca değil.” (K9)

Elgiz Müzesinin kurucusu koleksiyoncu Can Elgiz, sanat eserlerinin toplumla paylaşılmasının gerekliliğini ortaya koyar çünkü bu eserler, sanat tarihinin değerli kanıtları, kültürel birikimin değerli miraslarıdır.

“...koleksiyonların da toplumla ve sanatseverlerle paylaşılmasından yanayım çünkü bugün geriye dönüp baktığımız zaman bizim dönemimizde mesela “çağdaş”tan önceki dönem eserleri de var ama onlar hakkında uzmanların dahi bilmediği pek çok şey var. Kim kaç eser almış vermiş, bunlar kimdedir? Bunlar sergilenmedikçe yahut Devlet Resim Heykel Müzesi gereken görevleri yerine getirebilseydi bütün sanatçıların bütün eserleri takip edilebilir bir hale gelecekti. Bu yapılamadı ve biz özel koleksiyonerlerin bunu yapmasında fayda var. Tabii herkesin bir yer açması mümkün değil fakat bunların çeşitli şekillerde dönem dönem sergilenmesi birtakım şeylerin su yüzüne çıkmasını sağlıyor. Bir eserin o ailede, o koleksiyonerde olduğunu bilmeyen bir sürü sanat eleştirmeni onun bilgisine sahip olur, birçok sanatçının birçok bilinmeyen eseri su üstüne çıkar. Biliyorsunuz Türkiye’de sanatçılarla koleksiyonerler arasındaki ilişki de bazen galericileri atlayarak kurulduğu için kimin ne eser verdiğini, kimin hangi eserlerinin kimin koleksiyonunda olduğunu çok iyi bilmiyoruz. Buradaki esas amaç, bir yerde, sanat üretiminin yastık altında, depoda, vs. durmaması. Bu da bir nevi kültür mirasıdır ve üretilen her eser, o ülkenin gelecek nesillere aktarılması gereken bir mirasıdır ki bu da birçok koleksiyonlarda, depolarda, bodrumlarda her ne kadar sağlıklı şartlarda da korunsa başkalarıyla paylaşılmadıkça, başkaları tarafından görülmedikçe bir anlamda ölüme mahkûm edilmiş bir canlıdır. Esas amaç paylaşım ve bu paylaşımı da sürdürmek.”²²⁰

Koleksiyoncuların çoğu, koleksiyonlarını sergilemek ve kamuya açmak yönünde çalışmalar yapmaktadır. K2 ve K9’un belirttiği gibi, koleksiyonlarını paylaşmaya gönüllü olmaları, sanata ve sanatçıya katkıda bulunacağı gibi, bugüne kadar görülmemiş ve kaydı olmayan eserler hakkında bilgilere sahip önemli kaynaklar olarak sanat tarihine ışık tutacaklardır.

c. Başka Koleksiyon Varlığı

Sanat koleksiyonculuğuna eşlik eden diğer koleksiyonlar, genellikle yine sanatla ilgili olan konularda olmaktadır. Efemera, seramik, sanat kitapları koleksiyonları, sanat koleksiyonlarına paralel olarak oluşturdukları diğer koleksiyonlardır. K2’nin belirttiği gibi, başka koleksiyonlar, sanatla iç içe olmanın getirdiği yan açılımlardır.

“Sanatla iç içe olunca diğer bir koleksiyonum da ister istemez çok ciddi bir kütüphane kitaplık, sanat kitapları oldu. Sanıyorum Türkiye’de önemli isimlerden biriyim o konuda. Çok ciddi bir çağdaş resim kitap koleksiyonum var. Çağdaş resme yönelik, ciddi bir arşiv. Başka da bir koleksiyonum yok.” (K2)

²²⁰ Bkz. (178), PELVANOĞLU.

d. İçerik, Misyon ve Amaç

Koleksiyoncularla yapılan mülakatlarda, koleksiyonlarının içeriği hakkında ve hangi sanatçıların eserleri bulunduğu konusunda bilgi almamaya özen gösterilmiştir. Araştırmanın amacı, ne aldıklarını öğrenmek değil, neden aldıklarını ortaya koymak yönündedir. Bu sebeple, sanatçı adı telaffuz edildiğinde de araştırmaya katılmamıştır. Ancak, koleksiyonlarının misyonu sorulduğunda, daha yakından takip edebildikleri ve bazen de milliyetçi duygularla Türk sanatçıları veya bir hami olarak genç sanatçıları destekledikleri ortaya çıkmıştır.

“Ben yabancı bir isim almıyorum genelde .. Bunun altını çize çize söyleyeyim. Bu ülkede yaşayıp gidip yabancı resmi alınmasını yanlış da bulmuyorum çok da doğru da bulmuyorum. Alabilirsin. Koleksiyonunla örtüşüyorsa, dünya bazında bir koleksiyon yapıyorsan, alabilirsin ama hayır ben Türk ressamı, Türk resmi almıyorum dedin mi burada karşına çıkarım. O zaman yanlış bir iş yapıyorsun derim. Önce kendi sanatına kültürüne sahip çıkacaksın ki, gerçek bir koleksiyoner kimliği kazan.” (K2)

“Böyle yaklaşmıyorum. Milliyetçilik ve yerellik hiç ben buna katılmıyorum ama benden başka da sadece Türk sanatı eseri alan yok. E o zaman ben içinde yaşadığım toplumun çok hikayesi var, çok da güzel anlatan var, onları toplayayım. Önce burayı bitireyim de sonra dünyaya bakarız diye. Öyle bakıyorum. Yoksa biz destek olmazsak kim olacak diye ben hiç böyle hamasi bir milli söyleme kesinlikle inanmıyorum. Benim için bir Meksikalı sanatçı bir Türk sanatçıdan daha az manalı daha az önemli değil.” (K12)

“Hiçbir zaman din millet ırk ayırmadığım için, koleksiyonumda da hiçbir zaman ayırmadım. Koleksiyonerlik üzerine, okuduğumda, ille de bir ortak payda olması lazımmış gibi bir ifade kullanılıyor, ya bir dönem, ya bir konu. Ya bir millet. Ben hiçbir zaman öyle bir kalıba uymadım, bit kalıba uymayı da sevmem. Bilinçli bir şekilde kalıba uymayacağım da demedim. Sadece gözüme ruhuma beynime uyan bir eseri seçeceğim deyince kalıba uymuyor.” (K9)

Koleksiyoncuların, kendi milletlerinden alma sorumluluğu olduğu konusunda, K2 ile aynı görüşte olan sanatçı Prof. Dr. Halil Akdeniz’in bu konudaki görüşlerini paylaşmak gerekir: “*Parasını bu ülkeden kazanan iş adamlarımızın, koleksiyonerlerimizin, bu ülkenin sanatına sanatçısına, insanların eğitim, kültür ve sanatsal düzeylerinin gelişimine katkıda bulunma gibi sorumlulukları vardır.*”²²¹

²²¹ Halil AKDENİZ. *Ben Türk Sanatından Çıktım*. Rh+ Art Magazine.

K12 ve K10, keskin bir milliyetçi misyonları olmadığını söylemekle beraber yine de ağırlıklı olarak Türk sanatına yakın durduklarını ifade ederken, K9 için sadece milliyet değil, din, dil, ırk gibi ayrımlara karşı olduğunu, sanat eseri alırken de bu hayat görüşünün etkisinde alımlar yaptığını belirtmiştir.

Tüketiciler, sürekli onay arayışındadırlar.²²² Sembolik etkileşim²²³ sergileyen bir ürün, bireysel tüketiciyi, arzu ettiği grup, rol veya imajıyla alakalı duygu ve kişilik bağlamında bir bileşen içerir²²⁴. Ancak, sanat eseri herhangi bir lüks tüketim ürünü değildir. Bu anlamda, temelinde kültürel birikim olmadan, koleksiyon eksik ve yetersiz olacaktır.

Sembolik Benlik-Tamamlama Kuramına (Symbolic self-completion theory) göre, bireyler kişiliklerine uygun eşyalarıyla, diğerlerine kendi kişiliklerini işaret ederler.²²⁵ Bu önemli kimlik tehdit altında olduğunda, bireyler ve gruplar, kişiliği sembolize eden objelerin değerlerini şişirerek,²²⁶bu tehdidi tüketir²²⁷ ve dolaylı yoldan telafi ederler. Bu çalışmalar göstermektedir ki, satın alma kararı, hem bireyin kimliğini şekillendirir, hem de benlik bütünlüğüne katkı sağlar. Mülk/varlık/sahibiyyet, benlik kavramına bağlıdır. R. W. Belk'e göre, objeler, *genişletilmiş benliğin* (extended self) değerine sürekli bir kaynak sağlarlar. Genişletilmiş benlik, "ben"de görülenin, "benim" olanda da görülmesidir. Belk, koleksiyonculuğun, para hırsını, sanat formunda meşrulaştırdığını ve koleksiyoncuya da geniş bir benlik algısı sunduğunu belirtir.²²⁸

²²² Claudia TOWNSEND ve Sanjay SOOD. *Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products*.

²²³ Bkz. Sözlük.

²²⁴S. BHAT ve S. K. REDDY, *Symbolic and Functional Positioning of Brands*, 32-43.

²²⁵ R. A. WICKLUND ve P. M. GOLLWITZER, *Symbolic self-completion, attempted influence, and self-depreciation*, 89-114.

²²⁶ A. LEDGERWOOD, I. LIVIATAN ve P. J. CARNEVALE, *Group-Identity Completion and The Symbolic Value of Property*, 873-878.

²²⁷ O. L. BRAUN ve R. A. WICKLUND, *Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption*, 161-187.

²²⁸ Bkz. (202), BELK. 479-480.

K10, koleksiyonunun kabul görmesi için yerel ve uluslararası sanatçı eserlerinden oluşması gerektiğini belirtir.

“Yüzde 90 Türk. Daha fazla yabancı koymaya çalışıyorum. Neden dersiniz. Türk sanatçılarının yaptığı pek çok şeyi beğenip etkileniyorum, iyi sanatçılarımız var. Ama nedense bütün dünyada belki böyle. Çok yerel kaldığımız zaman daha az kabul görüyor. Bir koleksiyonun kabul görmesini de şart değil aslında. Ama bu çeşit bir yarışa dönüşüyor ne olursa olsun. Tabii ben kalkıp da çok imkanları olan çok iyi koleksiyonerlerle bir yarışa girmeyeceğim ama sanatçı için bile önemli olmaya başlıyor. Şu şahsın koleksiyonunda benim işim demeye. Onun bile bir kabul edilirliliğinin olması için yabancı insanların o koleksiyona girmesi gerekiyor. Benim genel olarak koleksiyonumda, kadın erkek yabancı yerli falan illa olmadı. Mümkün olduğu kadar ayırım yapmadan.” (K10)

Koleksiyoncuların koleksiyonlarını, yatırım olarak görülecek bir mal varlığı veya gösteriş ve prestij aracı gibi görmedikleri, bir kısmının bununla hiç ilgilenmedikleri görülmüştür. Ancak, koleksiyonun temelinin maddiyata bağlı olduğunu söyleyen koleksiyoncular olduğu gibi, gösteriş ve prestij amacının da var olduğunu, koleksiyoncular arasında bu anlamda bir yarışın farkına vardıkları konusunda bilgi alınmıştır. Onların gözünden, diğer koleksiyoncuların özellikleri konusunda görüşlerine yer verilmiştir.

“Şimdi şöyle bir şey var ama okuduğum gördüğüm sosyal bilimcilerin tarif ettikleri. Değişik tarzda koleksiyoncu var. Kimisi var para kazanmak için. Kimisi var sosyeteye girmek için. Kimisi ben ne kadar zenginim diye geliyor kaldırıyor anlayıp anlamadan. Kimisinde bunların hepsi var. Kimisi benim gibi zevk aldığı için. Çünkü sanat dünyasına girmek sanatla ilgili olmak insanlar kendilerini bir şey... Bunu çok doğal şeyler diye görüyorum. Kötü görülecek tenkit edilecek görmemiş denilecek a şuna bak denecek şeyler değil. Ben hoş karşılıyorum, hoşuma da gidiyor. Sempatik geliyor. O sosyetedeki insanlar da öyle(cemiyet dergisi) nde falan çıkıyorlar, hoşlarına gidiyor çıkıyorlar.” (K1)

Koleksiyoncuların, diğer koleksiyoncularla ilgili gözlemleri sorulduğunda, moda, gösteriş, prestij gibi unsurların var olduğunu ve bu şekilde (sosyal) benliklerine katkıda buldukları, besledikleri görülmektedir. Ancak, ortaya çıkan uyumsuzluk ve bilgisizlik, K7 gibi koleksiyoncuların dikkatini çeker. Yine de, K12 ve K1'in de bahsettiği gibi, sanatçıların yaşaması için alımın elzem olduğu noktada, bu haliyle de kabul görürler. Sanat piyasasının büyümesine, alımlarıyla katkıda bulunurlar. Ancak, bu durum, sanatın içeriğine, yenilikçi ve gelişmeye açık etkinliğine zarar verebilecektir.

“Buraya resim koyuyor, yanına hat koyuyor. Yani böyle. Alıyor satmak için. Kaç para eder? Ben şunun resmini almak istiyorum, bu para ediyormuş...Demek ki para çok önemli. Alıcı o çünkü. E sen yaşayacaksın. Boya parası tuval parası kirası ödeyecek, hadi bakalım satmasın da ödesin. Nasıl olacak. Onun için Türkiye’de alanlar bilgiyle mi alıyor? Yok. Çoğu satmak için alıyor. Satıştan para kazanmak için alıyor. Ama bu dünyada da böyle.” (K7)

Sanat sevgisiyle hareket edip aman evin duvarına ne asacağız da düşünmeyen bir yaklaşım var. Biz daha evin duvarları, evi müze gibi hem ben göreyim hem gelen görsün gibi göstermek isteyen alıcılar var. Bu da değerli bir motivasyon. Eserleri alıp depoya kaldırması kötülük etmiş oluyorsunuz, sanatçıya, esere, kendinize. Bir de özellikle 2000 sonrası dünyada çağdaş sanatın moda olarak patlaması sonucu bu trende ayak uyduran gösteriş yapmak için marka çanta, spor çanta almak gibi sanat eseri almak var. O da var. Neticede, o da sanatçıya faydalı. Sanatçı işini satmış oluyor, geçiniyor. Onu da çok eleştirmemek lazım. (K12)

Alım motivasyonu ne olursa olsun, kısa vadeli alım satım yapılmadığı sürece, sanat piyasasını genişletmede fayda sağladığı görülmektedir. Buradaki tehlike, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi herhangi bir ürünün satışında kullanılan yöntemlerin etkisinde, modaya bağlı akımların, dekoratif seçimlerin, sanat eserini bir metaya dönüştürmesidir. Kültürel birikimin sanatın temel dayanağı olması gerekir.

Koleksiyoncuların, kısa vadeli alıp satan bir spekülör gibi davranmadıkları kabul edilir. Eserin maddi değerinden çok sanatsal değeriyle ilgilenirler. Yine de, o esere kendi verdikleri değer piyasada onaylanması istenir.

“Kimse para kaybetmek istemez, bugün 10 liraya aldığınız şeyi 5 lira değer düşen biriye 5 liraya elimizde patlayacak bir şeyi almak istiyorsunuz, sevdiğiniz biriye de 5 liraya bir tane daha alayım dersiniz. Değer kaybetmiş istemem.” (K10)

“Çok zor işler alırım, zor işlerdir. Değerini koruyup korumayacağına hiç bakmadığım işlerdir.” (K5)

K10 ve K5, koleksiyonlarına değer katacak eserlerin alımıyla ilgilenirler. K10’un aldıkları eserlerin değerini korumasını istemesi, koleksiyoncu Nezih Barut’un görüşlerine yakındır: *Sanat eserine sadece yatırım olarak bakmıyorum ama aldığım eserin değerinin de olması, yükselmesi, en azından öngörülerimin doğru çıkması anlamında beni mutlu ve tatmin ediyor.*²²⁹

²²⁹ Levent Özata, *Sanat Daha İyi Bir Gelecek İnşa Etmemi Sağlayan En Güçlü Yol*, 9.

Koleksiyonun değer kazanması önemlidir. Yatırım amacıyla koleksiyon oluşturulması da ancak uzun vadede sonuçları ortaya çıkacak bir durumdur. Parasal değer ile sanatsal değerin her zaman kesişmediğini varsayarsak, koleksiyonculardan da öğrendiğimiz üzere, esas amaç bu değildir. Koleksiyoncu Haro Cümbüşyan'a göre,

“Ekonomik parametrelerin, farklı oranlarda olsa da tüm koleksiyoncuları güdüleyen ana faktörlerden biri olduğuna inanıyorum. Tabii burada sadece spekülâtif amaçlı, kısa dönemde büyük paralar yapmaya yönelik alım-satım yapanları düşünmemek lazım ya da sanatla para aklama, vergi kaçırma peşinde olanları. Daha masum ekonomik beklentilerle sanat eserlerine yaptıkları yatırımın değerini uzun dönemde koruyacağını uman ve böylece bu eserlerin alternatif bir varlık sınıfı olarak gelecek nesillere aktarılabilirliğini düşünen koleksiyoncular büyük olasılıkla çoğunluktadır.”²³⁰

e. Satış Yapma Olasılığı ve Koleksiyonun Akıbeti

Koleksiyoncuların, sahibi oldukları eserleri satmayacakları düşünülür. Ancak, bu araştırmada, K1 ve K2'nin belirttiği gibi kimi zaman koleksiyonun hedefine ve çerçevesine uymadığı için, kimi zaman beğenileri değiştirdiği için eser satmalarının mümkün olduğu, ama satış karşılığında oluşan fonun yine sanat alımında kullanıldığını, bazı durumlarda ekonomik zorluklar sebebiyle satıldığını görmek mümkündür.

“Arada yine sattığım oluyor çünkü bunu sonu yok. Bir şekilde replenish etmek (yenilemek) gerekiyor onun için de para lazım. Durmadan durmadan para yatıramazsınız. Çünkü bu çok tehlikeli. Onu da alayım bunu da alayım. Hadi kredi alayım. İflas. Bütün tabloları satarsınız krediyi ödemek için. Borçları ödemek için. Dolayısıyla satıyorum tabii yeni şeyler alıyorum. Var şu anda da. almak için mecburen satmak zorundayım veya değiş tokuş filan yapabilirsek.” (K1)

“Herşeyin bir alıcısı var tabii, koleksiyonlar da yaşayan organlar. Altını çizmek lazım. Hayatta herşey yaşadığı gibi koleksiyon da yaşıyor. Zamanla koleksiyon el değiştirir, el değiştirmeyen koleksiyon yoktur. Ama baba tutar çocuğuna devreder, çocuğu satar. Ama baba sıkılır bırakır veya bir müzeye hediye eder, orada yolculuğuna devam eder. Yani koleksiyonlar da yaşayan organlar ve koleksiyonerin hayatı boyunca onun da beğenileri değişebiliyor, resimdeki yeni akımlar onu etkileyebiliyor, yeni akımlara uymak için elindeki bazı geçmişte aldığı eserleri sıkılıp elinden çıkarabiliyor, bu şekilde bir değişim olabiliyor...Mecbur kalıp vaktiyle aldığı, yıllar önce aldığı kendi bütçesine göre önemli bir meblağ ödeyip aldığı, ama yıllar sonra resmin çok daha büyük meblağlar, değerler kazandığını görüp, eserleri elinden çıkarabiliyor

²³⁰ Bkz. (147), ÖZATA, 19.

koleksiyoner. Bunu maddi ihtiyaç için yapabilir veya onu satıp yeni gençlerden alım yapmak isteyebilir.” (K2)

Kimi koleksiyoncular, koleksiyonlarını ileride bir müzeye bağışlamayı veya müzede sergilemeyi planlamışken, çocuklarına bırakmayı düşünenler de vardır. Henüz koleksiyonun akıbeti ile karar verememiş koleksiyoncuların bulunduğu da görülmektedir.

“Benim devamlı sergilemem mümkün değil. Batıda müzeye hibe etmeseniz bile devamlı ve geçici olarak sizin belli eserlerinizi sergiliyorlar. Gidiyorsunuz Renoir koleksiyonu var koymuş oraya. E Türkiye’de öyle bir olanak yok yani nereye ne koyacaksınız.” (K1)

“Koleksiyonumu, çocuğuma bırakayım da koleksiyon olarak devam etsin de çok nadir. Koleksiyonu insanlar bir yatırım olarak görüyorlar. Ancak sanatın içinde olursa o, hissi bir bağ kurarsa resimleriyle o zaman satmak istemeyebilir. Bir de kendisinden sonraki jenerasyonun aynı aşkla veya sevgiyle tutkuyla sahip çıkacağından eminse, ki genelde bu nadir oluyor.... yaşına gelince ne yapacağız bunu diyor. Ne yapacaksınız? Müzeye vereceksiniz. Müzede resimlerin nasıl değerlendirildiği de ayrı bir konu.” (K7)

Genel olarak çoğu koleksiyoncunun, koleksiyonlarının akıbetiyle ilgili konuyla yüzleştiğini görmek mümkündür. Aile içinde kalması ve ikinci jenerasyonun sahip çıkarak devam ettirmesi beklenmektedir. Türkiye’de, ailelerinden devraldıkları koleksiyona sahip çıkarak, kendi vizyonlarıyla ileriye taşımayı başarmış örnekler vardır. Koleksiyonun dağılmadan süregelmesi, içerdiği tarihin belgelenmesi açısından önemlidir. Ailenin devralamayacağı düşünüldüğünde ise, müzelere bağış yapmak, koleksiyonunun dağılmasını engellemek için bir yoldur. Burada, devreye müzenin yönetimi ve küratörünün şahsi düşünceleri girecektir. Bu sebeple, koleksiyoncuların kendi müzelerini açmaları, gelecekte de tercih edilen bir yol olarak karşımıza çıkacaktır.

f. Nasıl Koleksiyoncu Olunur?

Koleksiyoncuların, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmaları istendiğinde, K7’nin belirttiği gibi, koleksiyonculuğun uzun ve şahsi bir süreç olduğu, eğitim ve araştırmaya dayandığı konusunda ortak düşüncelere ulaşılmıştır. Başka bir örneğe bakarak veya sadece maddi imkanlarla koleksiyoncu olunmaz.

“Zaman faktörü önemli çünkü bir koleksiyon kanaatimce kısa sürede yapılamaz. İstedikiniz kadar paranız olsun ben koleksiyon yapacağım çıkayım sokağa, bir sene içindeki o da bir süreçtir, gördüğüm beğendiğim şeyleri ya da danışmanımın

bana tavsiye ettiği şeyleri veya iç sesimle veya karımın isteğiyle veya neyse, gittim galerileri gezdim alıyorum, açık artırmalara gittim alıyorum, böyle koleksiyon olmaz neticede, en önemli faktör zaman faktörü çünkü bir süreç. Ve o süreçte benim kanaatimce kendinizi de tanıyorsunuz. Aldığınız eserlerle sizin bir diyalogunuz var, ilk anda gördüğünüz bir diyalogunuz var, bu bir. Zaman içerisinde o eserle aranızda bir diyalog var, bir de almadan önceki diyalog var. Geçmiş şimdi ve sonrası var eserle ilişkinizin. Sanatçımızla ilişkiniz başlıyor. Eğer bir koleksiyonerseniz, evvela ne tür bir resim. Yani koleksiyonunuzun karakteri, bir sıfatı, bir başlığı, bir özümsemesi, ondan da alayım bundan alayım şunu da alayım bunu da alayım. Bu koleksiyon olmaz, bu toplama bir şeydir, koleksiyon olması için bir sıfatı olması lazım. Lületaşı koleksiyonu olur, yani veya eski paralar koleksiyonu olur, yani bu tür veya işte 17. 18. Yüzyıl porselen koleksiyonu çok güzel olur, Türk el sanatları, Osmanlı olur. Hiç bir sıfatı yok, e ben işte tablo alıyorum. Böyle olmaz.” (K7)

Koleksiyon yapmak isteğindeki kişiler, koleksiyoncu vasfındaki kişilerin güven üzerine dayalı kurmuş oldukları ilişkilere hemen sahip olamazlar. Kendilerine, mümkünse genç sanatçılar ile ilgili bir sosyal çevre edinip, seçtikleri sanatçıları takip ederek, sanatçıların galerileriyle ilişki kurarak, müze gezerek ve okuyarak kendini geliştirerek öğrendiklerini, Sanatçı 1’in önerdiği gibi içeriğe önem vererek, piyasanın heyecanına kapılmadan, tutku, merak ve kararlılıkla, kendi ilgi ve beğenilerinden yola çıkarak, K12’nin belirttiği gibi niceliğe değil niteliğe önem vererek, koleksiyon oluşturmaları tavsiye edilir. L. Buck’a göre, *“kurallar hiçbir zaman yazılı değildir ve tartışılmaz, ancak bir koleksiyoncunun başarılı olabilmesi için tüm bu işleyişi anlaması gerekir. Yeni koleksiyoncunun ilk çabası, bu camiaya girip kendine bir yer edinebilmesidir, sadece parayla değil, kredibilite yaratarak, bilgiye ve sanat eserlerine ulaşabilecektir.”*²³¹ Ayrıca, iyi bir koleksiyoncunun sanat tarihini bilmesi ve yeni dile ve yeni söylemlere açık olması gereklidir.

“Herhalde, 5 eserle koleksiyoner olursunuz. Burdaki asıl kıymet şu: bir örnek vereyim, 10 eserle nasıl koleksiyoner olunur. Önemli bir sanatçının ilk sergisinden küçük bir işi alın, her seferinde yapın bunu. Bunu 10 sene boyunca yapın. 10-12 tane eser olur elinizde, çok kıymetli bir koleksiyon olur, hiç kimsede olmayan, kimsenin biraraya getiremeyeceği, parayla arasanız bulamayacağımız koleksiyon olur çok değerli olur. Yapılan maddi yatırım çok çok minimaldir. İşte eser sayısı 10-15’tir. Çok değerli bir koleksiyondur. Ondan bir tane, yabancından bir yağlı boya, iki küçük heykel koleksiyonundan daha kıymetlidir. Bir müzeye

²³¹ Louisa BUCK ve Judith GREER, *Owning Art*, 102-103.

götürdüğünüzde alıyor mu almıyor mu. İyi müzeler, kendi koleksiyonunu bozmak zehirlemek istemez. Bağış yaptığınızda müze kabul ediyor mu etmiyor mu.” (K12)

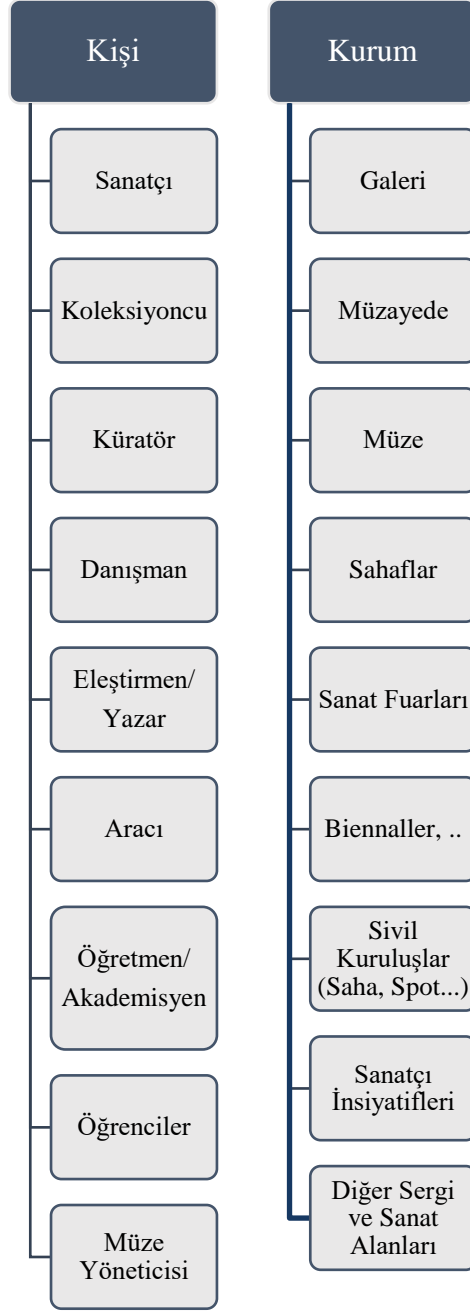
“Bu işe gireceksiniz beyninizle paranızla kimliğinizle sunacağınız estetikle, savunacağınız bir koleksiyonla bunun minimumunu yapmanız şart bu da bilinçlenmekten ve olayın kökenini değiştirmekten geçiyor. Köken, sanat ve içerik olacak. Para olmayacak. İleride uzun vadede bunun büyük para etmesi sizin gerçek içerik, gerçek sanat ve ucuzluk değil, sanat eseri ve en iyisini arayan tavrınızın sonucunda oluşacak. Çıkışı burası.” (Sanatçı 1)

Koleksiyon oluşturmanın, çabaya, bilgiye, maddiyata ve en çok da zamana ihtiyaç duyan bir süreç olduğu ortaya konmuştur. Bu süreç içinde şekillenen koleksiyoncunun vizyonu ve ilgisi ile, koleksiyon anlamlı bir bütüne ulaşır. Bu yaratım, uzun yıllar içinde yavaş yavaş olduğu ve sürekli yeni şekillere büründüğü için, koleksiyoncular kimi zaman bir koleksiyon ortaya çıkardıklarının farkına varmazlar, kendilerini koleksiyoncu olarak tanımlamazlar. Yeni alıcıların, koleksiyoncuların tecrübelerinden yararlanırken, aynı şablonu veya modeli kullanmaları zordur. Onlar da kendi düzenlerini ve çevrelerini kuracak, yeni sanatçılar ve sanat pratiği, onlar sayesinde ortaya çıkacaktır.

2. Sanat Dünyası

Potansiyel bir alıcının, koleksiyon oluşturma ihtimallerini ve süreci anlayabilmek için, şu anki yapıyı ortaya koymak önemlidir. Araştırmada, bu sürecin kaynak, seçenek ve uzmanlık konuları üzerine etkinliği hakkında verilere erişilmeye çalışılmıştır. Daha çok alıcıya ulaşabilmesi için yeterliliği, potansiyel alıcıya erişebilecek şeffaflığı konusunda koleksiyoncuların görüşleri alınmıştır.

Mülakatlarda, koleksiyoncuların çevrelerinde sanat ile ilgili kişi ve kurumlar, aşağıda listelenmiştir. Her koleksiyoncu için önem sırası değişse de, Türk sanat dünyasının bileşenleri de, dünyadaki örneklerinden farklı gözükmemektedir. Sanat dünyasını oluşturan karmaşık mikro ilişkiler ağı, aralarındaki yüksek etkileşim ile bilgiye ulaşır. Ancak, bu ağın işleyişinde eksiklikler ve koleksiyoncuları sanat ortamından uzaklaştıracak sorunlar göze çarpmaktadır.



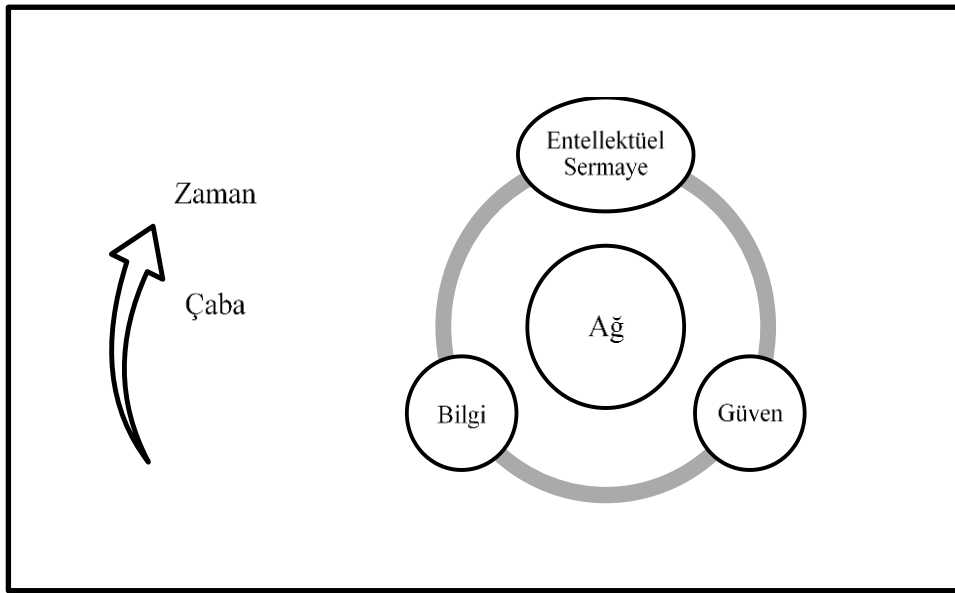
Figür 5.2. Sanat Dünyasını Oluşturan Kişi ve Kurumlar

a. İlişkiler Ağı

Sanat Dünyasının temelini oluşturan ilişkiler ağında, işleyişin sağlıklı olması ve sonucunda da gelişme sağlanabilmesi için Figür 6. da görüldüğü gibi, üç ana faktör hayati önem taşır. Bu üç faktörün birbiriyle ilişkisinin test edildiği, onaylandığı ve güven

ilişkisinin kurulduğu süreç, uzun vadeli. Görünen odur ki, uzun vadede, tecrübeler bu ilişkileri düzenlemekte ve işleyişi temelden değiştirebilmektedir. Koleksiyoncu Paul Mcmillen'a göre,

“Koleksiyoner aslında kendi hayatına dair gerçek zamanlı bir arkeoloji çalışması yürütüyor. Değer verdiğiniz, mana bulduğunuz, algılamaya çalıştığınız nesnelere, objelere, eserleri topluyorsunuz. Bu sizin için bir ilgi alanı oluşturuyor ve ilişkilerinizi de yapılandırmaya başlıyor. Koleksiyon yapmak sadece topladığımız nesnelere ilintili değil, bir süre sonra ilişkileri de toplamaya başlıyorsunuz. Dolayısıyla, sanat koleksiyonerliği yapmak, bir kişi arkeolojisi yaratıyor.”²³²



Figür 5.3. Ağların Bileşenleri²³³ (Powell çalışmasından uyarlanmıştır.)

- Ağlar, uzun yıllar süren eğitim ve tecrübe dolu entellektüel sermaye taşır.
- Ağdaki bilgi, hızla yayılır. Daha zenginleşir ve özgürleşir. Yeni bağlantılar ve yeni anlamlar türetilir, tartışılır, değerlendirilir.
- Güven üzerine dayalı uzun vadeli ve süreklilik arzeden ilişkiler, fırsatçılığı önler.

Çağdaş Sanat, yapısı gereği, estetik özelliklerinin yanında zihinsel bir etkinliktir. Anlaşılması için, entellektüel sermayenin beslenip, yenilikleri, güncelliği takip adına,

²³² Levent ÖZATA, *Bireysel Arkeoloji Olarak Sanat Koleksiyonerliği*, 15.

²³³ Bkz. (48), POWELL, 324-26.

sürekli araştırma yapılması ve etkinliklere katılınması gerekir. Sanat ortamında da bilgi kaynağı olan iletişim ve etkileşim ağı, bu anlamda sürekli aktiftir. Ancak, özellikle küreselleşme ile artan arz kalabalığı arasından, koleksiyoncular, önlerine sunulanlar ve sergilenenler arasından aradığını bulması yönünde, eskisinden de daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgi süreç ve olanaklarının önünde engeller bulunmaması, doğru seçimlere ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Bilgi ve entellektüel sermaye, birbirine geçmiş iki faktör olması dolayısıyla aynı başlıkta incelenmiştir. Güven konusu ise, piyasa ile ilgili olarak 3.c. başlığında incelenmiştir.

Entellektüel Sermaye

Bir koleksiyonun kişinin benliğinin uzantısı olarak görülmesi normaldir, çünkü sıradan bir tüketim ürününe ayırmayacakları kadar zaman ve enerji feda ederler.²³⁴

“İyi eleştirmenleri çok okurum. Profesyonel değilim ben bir amatörüm. Herkes biz alıcıların çok şey bildiğini düşünür ama hiç doğru değil. Yani bir amatör olarak iyi bir amatör olabilirsiniz. Dolayısıyla, ben eleştirmenlerin galericilerin sanatçıların lafını çok dinlerim. Hep onlara danışırım öğrenmeye çalışırım. Ne zaman birini görsem yanına gider fikrini alırım ve söylediklerine de çok önem veririm.” (K12)

“Besledikçe artan bir durum. Siz besledikçe, besleniyorsunuz.” (K11)

“İşin içine girdikçe okuyorsunuz, okudukça daha çok zevk alıyorsunuz, zevk aldıkça daha çok okuyorsunuz. Bu böyle tavuk mu yumurta mı diye siz zenginleşiyorsunuz.” (K7)

“Popüler olması ile iş alıyorsanız zaten çok yanlış bir yerdesiniz. Bu iş önce bilgi. Çok iyi bileceksiniz. Bildikten sonra sizin görüşünüze zevkinize uygun olması da önemli. Bir: eser gördüğünüzde dünya sanat tarihi içinde nerede duruyor, Türk sanat tarihi içinde nerede duruyor çok iyi konumlandırmanız gerekir. Bunu beceremiyorsanız bir kere, boşluktasınız ne yaptığınızı bilmiyorsunuz. İki: Bu sizin koleksiyonunuz için iyi bir tercih mi onu iyi anlamanız lazım. Ve e tamam alıyor muyuz almıyor muyuza karar vermeniz lazım. Bilgi adımı olmadan herşey yanlış olur.” (K12)

“Bu iş böyle, katalogun hepsini (satın) almak demek değil.” (K11)

Koleksiyoncuların, tutkulu ve meraklı kişiler olduklarını genellemek yanlış olmayacaktır. Bilgiye ulaşmaya ve öğrenmeye gönüllüdürler. İlişkiler ağında etkileşimin bilgi ve

²³⁴ Bkz. (106), BELK, 154.

entellektüel sermayeyle beslenmesi, güvene dayalı bir temelde, gelişime açık olacak, sanat pratiğinde yenilikler ortaya çıkacaktır.

Bilginin Şeffaflığı ve Ulaşılabilirliği

“(Bilgi herkese açık mı?) Bana da sunulmadı, size de sunulmaz. Sizi görecekler tanıyacaklar. Siz bu işi al-sat (olarak) mı (yapıyorsunuz) yoksa bir ilginiz mi var. Ne kadar kendiniz için almak istiyorsunuz ne kadar bu işe gönül vereceksiniz falan. Onu tartıyor galerici. İnsan sarrafi oluyor. Kim kapıdan girerse bir şey verir ama iyi bir işini de vermez.”(K10)

“Galerileriyle özel olarak bir ilişkimiz yok. Tek farkımız şu olabilir, zaman içinde tanıdıkça ilişkiler geliştikçe işte hani bir galerinin sergi açma günü vardır, bir gece öncesi de bir özel daveti vardır, preview. O da sizi çağırır da beni çağırır, aramızdaki tek fark bu olabilir ama bilgi paylaşımı anlamında katman minimumda vardır, ciddi anlamda yoktur diye düşünüyorum.” (K3)

İnternetin yurt dışında, satışlarda etkisi hızla artmaktadır. Ancak, mülakatlarda hiç bir koleksiyoncunun, interneti, bir alım mecrası olarak kullanmadığı görülmüştür. Bu da, kişisel ve uzun vadeli ilişkilerin değerini bir anlamda ortaya koyabilir. Araştırma sürecinde ise, sürekli başvuru ve takip edilen bir kaynaktır.

b. Beklentiler:

Sanat Dünyasının temelini sağlam olabilmesi gerekmektedir. Sanat kurumlarının kendi alanlarında sorumluluklarının ve sanat pratiğine etkisinin farkında olarak, işleyişlerini sürdürmeleri gerekir. Koleksiyoncuların bu bağlamda, kişi ve kurumlardan beklentileri ve tespitleri vardır.

“Eleştirmen az, küratör az, sanatçı çok. Alıcı büyümese, piyasa büyümeye.” (K11)

“Koleksiyonerimiz de yazarımızın da hocamızın da seyircimizin de talebimizin de çok daha bilinçli araştırmacı ve sanatın içinde hisseden ve okuyan bilen, öğrenme zevkinde hiç bitmeyen bir açlıkla bu konuya eğilmesi lazım.” (K7)

“Çok kapanan galeriler var. Açılanlar çok var, moda oldu, böyle bir galeri furyası çıktı. Sonra kapanan çok oldu ama tabii kalıcı ayakta duran, ciddi, yıllardır bu işi yapan galeriler de var.” (K2)

“Şurada sorun: Tüm Türkiye’de yaklaşık 1700 aktif ressamdan bahsediliyor. Yine 3000 aileden bahsediliyor, resim alıcısı. 3000 ailenin hadi 34-40 yaşlarında çocukları olsa 3’le çarpılsa, hani 3 kişi olsa bir aile, 9-10 bin kişilik. Ben yanlıyım, 15 bin kişilik bir alıcı kitle var, çok ufak. Bunlara otelleri de katalım,

büyük alım yapan, şirketleri falan, işte hepsi bu. Şirketler de alıyor. 20 bin kişi deyin. Yani 20-25 bin kişiye satılan bir emtia ve nerede, İstanbul'da. Şimdi ressam nasıl beslensin, galeri nasıl.”(K2)

“Her zaman daha iyisi olabilir. Yetersiz diyecek kadar bilgi sahibi değilim ama her zaman daha iyisini beklemek lazım diye düşünüyorum. (Galerilerden mi?) Hayır ben galerileri bu şeyde çok ön planda ve birinci sorumlu görmüyorum. Ben kurumlara daha fazla iş düşüyor gibi düşünüyorum. Sanatla ilgisi olan, sanatı destekleyen, bir sanat kurumu açan ve bu anlamda hakikaten çok destekleri olan kurumlar var, Salt var Arter var, hemen ilk aklıma gelen. Pera var, kısmen Borusan var, bu kurumların biraz daha belki bu anlamda müzeler kesinlikle, zaten çok ciddi kaynaklar ayırıyorlar, hani bu anlamda daha önde gelirler galerilere göre diye düşünüyorum, çünkü galeriler sonuçta temsil ettikleri sanatçılardan oluşuyorlar, onlardan daha geniş bir şey beklemek çok da anlamlı değil. Onun için kurumlar, sanat kurumları, sanata bir şekilde gönül vermiş destekleyen bunlara ciddi bütçe ayıran, zaten bunu yapan, ben bunu hiç yapmamış bir kurum yapsın anlamında söylemiyorum ama zaten yapan yapmakta olan kurumlardan en büyük beklentim var diyebilirim.” (K3)

Türk Sanat Kurumlarının geçmişine bakıldığında, galerilerin bu süreçte, önemli yeri olduğu görülür. 1950'lerden itibaren varolan galeriler, çağdaş sanatın gelişimine tanıklık etmiş ve şekillendirmişlerdir. Ancak, en eski kurumlar olsa da, ömürleri genellikle kısa olmuştur. Köklü kurumların sayısı, oldukça azdır. Koleksiyoncu Haro Cümbüşyan'a göre, *“Tüm galeriler işin ticaretiyle uğraşır ama ticareti ön planda tutan galerilerle sanatı ön planda tutanlar arasında geceyle gündüz kadar fark vardır. Birkaç iyi galericiyi takip ederek olağanüstü bir koleksiyon kurmak mümkün çünkü onlar aslında kendileri birinci sınıf koleksiyoncular.”*²³⁵

Sanat kurumlarının da koleksiyonculardan beklentileri vardır. Haldun Dostoğlu (Galeri Nev), koleksiyoncuların varlığının ülke sanatı için ne kadar hayati olduğunu belirtir:

“Bu alana sanatçı, galerici, koleksiyoner üçgeni olarak bakarsak, üretimiyle kendine her zaman pozisyon edinen ve sürekli çalışan kesim sanatçılar, galeriler yeni yeni örgütlenip geliyor, en zayıf halka ise koleksiyonerler. Çok az sayıdaki koleksiyoneri dışarıda tutarsak, büyük çoğunluğu kendini eğitmiyor, geliştirmiyor, ilgisiz kalıyor. Tabii ki kimsenin nasıl koleksiyon yapacağını dikte edemezsiniz ama eğer koleksiyonersen, bu ülkenin üretimi senin sayende yükselecek. Şu anda olması gereken de bunun farkedilmesi,. Bu ağır koşullar altında bir pazar talebi olmadığından baskı altında üreten sanatçıların yollarına devam etmelerini

²³⁵ Bkz. (147) ÖZATA, 18.

sağlamak için çaba göstermeliler. Biz ancak moral destek verebiliriz, maddi destekse koleksiyonere bağlı. Onlarsız bu sistem yürümez.”²³⁶

Türk sanat ortamının, henüz geçmişinin çok yeni olması, K2'nin belirttiği gibi, ülkenin nüfusuna göre az sanatsever olması, kültürel birikimin düşük olması, sanat kurumlarının güven sarsıcı hareketleri gibi etkenler, sanatın üretiminde, dağıtımında ve değerlendirilmesinde eksiklikler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda, K3'ün belirttiği gibi sanata sahip çıkma, geliştirme açısından sanat kurumlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Müzelerin sayısının azlığı etkinliklerinin dar bir çevreye sıkışmasına neden olmaktadır.

Son yıllarda, koleksiyoncuların sanat dünyasındaki eksiklikleri farkına varıp, bu yönde destek verebilecekleri oluşumlar içinde oldukları görülmektedir. Bunlardan mülakatlarda en çok bahsi geçen iki kurum, Saha ve Spot kurumlarıdır. Koleksiyoncuların, koleksiyonlarını sergileyecekleri özel müze açma girişimleri de hızlanmış görünmektedir. Devletin varlığının eksikliğini dile getiren sanat dünyası, özel sektör ve koleksiyoncular aracılığıyla sanat pratiğinin sürdürülmesine destek olmaktadır.

c. Sanatçılar

Sanatçılar, doğal ve en hayati üyesi olarak, sanat dünyasının kalbinde yer alır. Sanatçı da kariyeri sürecince sanat dünyasından karşılıklı bir etkileşim içinde olacak ve kariyerini büyük ölçüde sanat dünyası yapılandıracaktır. Koleksiyoncuların, bu yapıda sanatçı kariyeri üzerinde önemi bulunmaktadır. Sanat üretimi ve sanat eseri satın almak içiçe geçmiştir ve birbirlerine muhtaçtırlar.²³⁷

²³⁶ Özlem ALTUNOK. *İklim Başka, Yer Aynı...*, 12.

²³⁷ Bkz. (142), Wagner ve Wagner, 5.



Figür 5.4. Sanatçının Kariyerini Etkileyen Unsurlar

Sanat Dünyasının yüksek etkileşimli ağlarının sanatçı kariyeri üzerine etkisi çoktur. Bu etkenlerin yanında, ayrıca vizyonu, eserlerindeki fikir ve içerik, hangi medyalarla çalıştığı, üretim hızı, kazandığı ödüller, tecrübesi, eğitimi, ünü, bazen özel hayatı, şansı da kariyerini olumlu/olumsuz etkiler. Sanatçının kariyeri ve güvenilirliği zaman içinde oluşur. Koleksiyoncu Haro Cümbüşyan’a göre:

“Sanat üretimi denkleminin arz tarafında sanatçılar en iyi okullarda yüksek lisans yapıyor, ürettikleri işler çok ciddi incelemelere ve eleştirilere tabi tutuluyor, böylece üretimdeki kalitenin sürekli yükseltilmesine çalışılıyor. Talep tarafında ise koleksiyoncular başıboş bırakılmış, tam olarak tarafsız sayılamayacak danışmanlar ve galeriler dışında fikir alabilecekleri, kendilerini düzenli şekilde geliştirebilecekleri bir sistemden mahrumlar.”²³⁸

Sanatçının ve sanat eserinin ticari değeri, popülerliği ve kabul görmesi, sosyal bir çerçevede gerçekleşir; bu nedenle, kişiler sanatı kendi sosyal çevresi içinde anlar ve takdir

²³⁸ Bkz. (147), ÖZATA, 19.

ederler, dolayısıyla sanat ve sanatçının konumu, içselleştirmek suretiyle sosyal sınıf aracılığıyla elde edilir.²³⁹

Geçmiş ve şimdiki fiyatları, gelecekteki fiyat tahmini, zevk ve moda, akımlar, reklam, kültürel sermaye, sosyal ve ekonomik gelişme, gelir dağılımı, inovasyon, pazar yerlerinin artışı, politik değişimler, ülkenin kültürel stratejisi, kanuni ve mali uygulamalar, alternatif yatırım araçlarındaki getirilerin artışı, küreselleşme gibi oldukça kapsamlı dış etkenler de sanatçının kariyerini etkiler.

“Olaya daha profesyonel yaklaşan, ilişkileri kariyeri için kullanan sanatçıların kariyeri daha hızlı gidiyor. Daha içine kapanık sadece kendi sanatıyla uğraşan sanatçıların kariyerleri o kadar iyi gitmeyebiliyor. Avrupa’da Amerika’da sosyal ilişkileri sosyal ağları kullanışları kariyerlerini etkileyebiliyor. Bu çok kötü bir şey ama gerçek bu.” (K12)

“Bütün ekonomik yük sanatçıların üzerinde. Sanatçı kendini finanse etmek kendi gündemini kendi oluşturmak durumunda. Galeriler ya çok az sorumluluk üstleniyor ya da hiç üstlenmiyor. Sergi yapıyor, aradan çekiliyorlar. Sanat sektörü maddi bakımdan da çok kırılğan durumda. Hemen hemen hiçbir galeri para kazanmıyor. Bu sektörün bir tarafında da müzeler var, birbirleriyle ve çevreleriyle ilişki kurmayan fildişi kuleler. Onların kendi gündemi var. Sanatın arkasında emek, çalışma var. Bu çalışma için de ekonomik destek gerekiyor. Koleksiyon yaparken, bu ekonomik desteği vermek istiyorsunuz.” Paul McMillen koleksiyoncu.²⁴⁰

Ancak, sanatçıların da sanat kurumlarının yokluğunda, zamanında yaşadıkları zorluklar sebebiyle, yanlış fiyat ve satış politikaları gütmeleri ve sistem kurmamaları, yaşanan sıkıntıların süregelmesinin sebeplerinden biridir. Ancak, sanatçı Bedri Baykam, bu durumu getiren sebepleri açıklar:

“Galericiler müzayedelerin kendilerine çektiği döngü içinde, biraz da çaresiz kalıyor. Bu yüzden galeriler de para kazanma amacıyla müzayedelere toplu eser vermek durumunda kalıyor. Sanatçı için de durum aynı. Sanatçı kurban. Burada en suçlu devlet. Bu insanların da çocukları, aileleri, hayat gerçekleri var. Onların da para kazanması gerekiyor. Bu yüzden sanatçılar atölyeden toplu satış yapmak

²³⁹ Bkz. (9), OOI, 348.

²⁴⁰ Bkz. (232), ÖZATA, 15.

gibi hatalara itiliyor. Bu sanatçının değil sistemin ayıbıdır. Sanatçı hatası bir sonuçtur. Diğer aktörlerin hataları sanatçıların hatalarında tezahür ediyor.²⁴¹

Araştırmanın ikinci bölümünde, sanat eserinin görünür olması ve değerlendirmeye tabi tutulmasıyla süren bir valorizasyon sürecinden bahsedilmiştir. Bu süreç, sanat eserinin evrensel sanatsal değeri ile ilgilidir. Sanatçıların yaratımlarını parasal değere indirgemek, hatalı sonuçlar ortaya çıkarır. Özellikle müzayedelerin, sanatçı ve haklarını gözetmeden, bir meta olarak alım satım yapılması, sanatçıların kariyerlerini olumsuz etkilemektedir. Fiyatlamayla ilgili kurumların kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları herhangi bir karar veya işlem, bu dar çevrede etkisini hemen gösterir, sanatçının üretim sürecine zarar verirken, güveni sarsar ve piyasanın daha da daralmasına yol açar. Koleksiyoncuların bunun farkında olmaları ve tepki göstermeleri, nihai alıcı olarak güçlerini ve taraflarını ortaya koymaları, işleyişin düzelmesi yönünde etki yapacaktır.

3. Sanat Piyasası

Sanat piyasasının bir eko-sistem olarak tanımlanması, sanatın ekonomik değerinin, bu sistem içindekiler tarafından oluşturulmasından kaynaklanır.²⁴² Piyasa, sadece bir değiş/tokuş alanı olmaktan öte, sadece ekonomik hareketi sağlayan kültürel ve kurumsal bir tasarı değil, aynı zamanda toplulukların ortak kimliğini de şekillendiren yapılarıdır.²⁴³

M. Hutter ve D. Throsby'e göre, ekonomik değer ve kültürel değer birbirlerinden hiçbir şekilde yalıtılmadığı gibi, ekonomik değer kültürel değerlendirmeyi şekillendirirken, kültürel değer de fiyatı etkiler, birbirlerine ortak yararlarına olacak şekildeki bağlılıkları, toplumsal pratikte gerilimlere yol açar ve bu gerilimler, rituelin, sanatın ve bunların pazarlarının tarihinde belgelenir.²⁴⁴

²⁴¹ Elvin VURAL, *Sanatçı Yoksa, Hiç Kimse Yok*, 12.

²⁴² Anders PETTERSON, *Risk and Uncertainty in the Art World*, 67.

²⁴³ Ilan TALMUD, *Economic Sociology*, 6.

²⁴⁴ Michael HUTTER ve David THROSBY. *Paha Bıçilemez, Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı*, 18.

a. Alım Yaptıkları Mecralar:

Koleksiyonculara, piyasa kurumlarının etkinliklerini ve önemlerini anlamak amacıyla alım yaptıkları yerler sorulmuştur. Galeriler ve sanatçı atölyeleri en çok tercih edilen mecralar olarak ortaya çıkarken, sahafların da bir alım mecrası olarak kullanılması, müzayedelere mesafeli davranılması dikkat çekmektedir. Sanatçı 3'ün belirttiği gibi sanatçıların atölyelerinden satış yapmaları, kendi fiyat politikaları ile kimi zaman ucuza satmaları, piyasa kurumlarının işleyişini aksatmakta, piyasadan daha yüksek fiyata alan alıcıyı da etkilemektedir.

“Sanatçı atölyeden ucuza satayım derse yanlış, sanatseveri de korumak gerekiyor.”
(Sanatçı 3)

Galeriler, ticari işletme olmakla beraber, sanat eserinin ilk görünürlüğe açılan ana kapısı olarak ayrı bir sorumluluğu ve sanatı ve sanatçıyı geliştirmek gibi bir görevi vardır. Galerilerle güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kuran K10, alım mecrası olarak galerileri tercih etmektedir.

“Ben galerilerden almayı tercih ediyorum. Müzayedelerden alım olayını sevmiyorum ve acele bir alım da hiçbir zaman yapmam.” (K2)

“Her yerde fuar var, o kadar da kaptırmadım.” (K13)

“Galeriden alıyorum. Müzayededen hiç almadım. Aslında üzücü bir şey müzayedelerde eserler çok daha ucuza satılıyor, bekleseniz 2 mislini ödediğiniz paranın yarısına bazen sanatçılar çıkabiliyor ve iyi eserler çıkabiliyor. Ama galeri sistemine inandım ve galericileri de sevdim, onlara da saygı duydum, desteklemek istedim. Ben belki çok daha amatör ruhla başladığım için başka bir bakış açım oldu. Daha romantik bakış.” (K10)

“Bir sanatçı atölyesinden daha pahalı söyledi. Müzayede daha ucuzdu.” (K11)

b. Fiyatlama ve Piyasa İşleyişi

Sanat eserinin fiyatlaması, herhangi bir meta gibi yapılmaz. Koleksiyoncu, nihai alıcı olarak, piyasanın önerdiği değere, kendi duygu ve düşüncesini de katar. Duygusal değerlerin ve irrasyonelitenin olduğu böyle bir piyasada, fiyatlama konusunda herkesin güvenerek takip edebildiği, belirli kıstaslara dayalı rasyonel bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Beklenen, en iyi sanat eserinin, en değer veren kişinin olmasıdır.

O. Velthuis, farklı fiyat mekanizmalarının oluşturduğu fiyatların, piyasadaki aktörler için farklı anlamlar taşıdığını söyler: Galeriler, kendi oluşturdukları fiyatlarla müzayedede oluşan fiyatı keskin bir şekilde ayırırlar. Bu yüzden, müzayedede oluşan fiyat, galeri fiyatına karşı bir ölçü olarak kabul edilmez. İlerideki yatırım potansiyelini ve ikinci elde satış olasılığını azaltmak amacıyla, sanat eserlerinin likiditesini artıracak yerde düşürür. Ahlaki ve kimi zaman yarı-kanuni sınırlamalar koyarak, müzayede ile arasında oluşabilecek fırsatı engeller. Bu sebeple, sanatçıyı yüceltmek ve uzun vadede fiyatların tutarlılığını sağlamak amacındaki galerilerde, aslında eserler herkesin alımına açık değildir. Galerilerin müzayede ile arasındaki fiyat farklılıklarını sürdürmelerinin sebebi budur.²⁴⁵

Fiyatlama yapılırken üç ayrı mekanizmadan bahsedilebilir:

1. *Özel pazarlıklar*. Alıcı ve satıcının pazarlık yetenekleriyle o anda ortaya çıkan fiyat, işlem fiyatıdır. Sanatçı atölyelerinde görülen budur, önceden belirlenmiş olması gerekir ama sanatçı o anki duruma göre değiştirebilir.

2. *Müzayedeler*. Belli bir yerde ve belli bir zamanda, müzayedeci yönetiminde, arz ve talep karşılaşır ve fiyat oluşur. Alıcının alım istekleri ve alabilecekleri fiyatları açık ederler. Müzayedeler kamuya açıktır. Bir sanat eserinin, böylelikle bir geçmişi oluşur ve kayıt altına alınır.

3. *Liste fiyatı*. Satıcının belirlediği liste fiyatı, sabittir. Galeriler, bu fiyattan satış yapmak isterler. Satışlar, özeldir ve açıklanmaz.²⁴⁶

Koleksiyonculara fiyatlama konusunda düşünceleri sorulduğunda, bir kısmı, fiyatın piyasada arz ve talep buluşması ile belirlendiğini söylerken, bir kısmı galerilerin liste fiyatlarını esas aldıkları (belirli bir indirim karşılığı), bazıları ise kendi yaptıkları hesaplamalarla galeri fiyatını karşılaştırdıklarında arada fark olduğu konusunda bilgi vermişlerdir.

²⁴⁵ Bkz. (59), VELTHUIS, 79-80.

²⁴⁶ A.g.k., 79-80.

“Ressam belirler fiyatı. Galeri değil. Genç ressamlar için öyle olmuyor. Gençler için değildir bunu anlayışla karşılarım ama bir isimseniz belirli bir noktaya gelmişseniz sanat piyasasında, bunu ressamın belirlemesi gerekir. Neden. Bir kere daha önceki koleksiyonerlerinizi korumanız saygı duymanız gerekir. İkincisi, duruşunuz amacınız ülkede varmak istediğiniz yer resimsel olarak, buluşmak istediğiniz hedef kitlesi, bunları da ressam (bilir).” (K2)

“Sanat öyle bir şey ki, ona fiyat biçemezsin, ona sanatçısı ve galerisi fiyat biçer. Bana çok büyük bir saygısızlık gibi gelir, onun pazarlığını yapmak. Ona bir değer biçmek. Ben öyle bir saygısızlığı yapmam yapamam ama galeri benim koleksiyonumda olsun diye bir çıkar gözetiyorsa zaten jestini yapar. Bu iş böyledir.” (K8)

Görünen sorun, K3’ün belirttiği gibi kimi galerilerin ticari bakışlarının ağır basarak fiyatlamalardaki tutarsızlıklar sebebiyle, koleksiyoncuları küstürdüğü ve uzaklaştırdığı yönündedir.

“Zaman zaman olumsuz şekilde yüksek rakamlandırma yaptıklarını düşünüyorum. O da şundan. Mesela yurtdışında eser almayı daha körükleyen bişey oldu Türkiye’de çok genç sanatçıların çok yüksek fiyatlardan satışa sunulması bunu tabii ki her galeri ve her sanatçı için söylemiyorum ama böyle bir trend olduğunu düşünüyorum. Galerilerin giderek daha yüksek fiyatlar önerisinde bulduklarını düşünüyorum ve bunun olumsuz.. sanatçı için de galeri için de bir olumsuzluk yarattığını düşünüyorum. Çünkü ister istemez daha fazla gezip daha fazla gördükçe internetten birtakım bilgilere ulaştınca, çünkü çok fazla online müzayede satış şeyi var, oradan da birtakım fiyatlar görüyorsunuz. Bu yabancı sanatçılara öykünme değil ama gerçekten kendini ispat etmiş yurt dışında bir sanatçıyla Türkiye’de çok yeni sanatı daha henüz yeni tanınmaya başlamış bu sanatçının uzun süreler sanatçı olarak hayatını devam ettirip ettirmeyeceği hala daha bilinmeyen, evet çok güzel bir ilk sergi. Karşılaştığımız zaman çok yüksek kalıyor fiyatlar, doğal olarak insan bir bütçeyle yurt dışındaki şeye daha fazla yönelebiliyor, böyle bir olumsuzluğu var yani, bir yüksek fiyatlandırma politikası mıdır bu hiç bilemiyorum ama böyle bir gerçekle karşı karşıya olduğumuzun farkındayım.”(K3)

Koleksiyoncuların tümü, alım yapmasalar da yerel ve uluslararası piyasalarda oluşan fiyatları ve gelişmeleri takip etmekte, kıyaslama yapmaktadırlar.

“Piyasayı takip ettiğim için sanatçıların ücret fiyat, ebadına göre, dönemine göre farklılaşan, tarzına göre farklılaşan fikir sahibiyim aşağı yukarı. Ciddi müesseseler rasyonel fiyatlama yapıyorlar, o anlamda büyük farklılık olmaz. Lehime büyük fiyatsa kaçırمام alırım. Aleyhime ise, ya pazarlık ederim ya büyük farksa zaten.. Fiyatlar oturmuş, dönemine göre farklılaşabiliyor. Müzayedeleri galeriler ve sanatçılar sevmiyor çünkü daha fırsat alışverişlerin oluyor. Çoğunlukla ihtiyaçtan

sattıkları için. Açık Pazar, adamın ihtiyacı var. Önemli bir sanatçıysa zaten alıcı o müzayedede yükseliyor. Galerideki fiyatın 2/3 sine kadar çıkıyor.” (K8)

Sanatçı 1, sanat eseri alımında ucuz fiyatın peşinde olunmaması, parasal değer değil sanatsal değerinin ön plana çıkarılması gerektiğini savunur.

“Yani bir resim alırken etkilenmeye bakarsınız bunu sevip sevmediğinize bakarsınız sahip olmak isteyip istemediğinize bakarsınız. Çok araştırdıysanız o ressamın birçok döneminin neden birleşme noktası veya bir trampen resim vasfı olup olmadığına bakarsınız. Tarihçesini çok iyi biliyorsunuz. Ama ucuz olup olmadığı ile ilgilenmezsiniz.” (Sanatçı 1)

Piyasa koşulları, önceden bahsedildiği gibi, sanatçıların kariyerlerini doğrudan etkiler. Sanatçıların, Sanatçı 3’ün belirttiği gibi, birincil piyasadaki fiyatlamaların tutarlılığı ile koleksiyoncuları korumaları gerekmektedir, bunun için de kurumsallaşma ve sistem şarttır.

“İlk satış, ilk fiyattır. Bunun altına düşmeyeceksin. Bir koleksiyoncu 10 bin liradan aldıysa, ikincisi 5 bin liradan aldıysa, ona haksızlık. O yüzden, zamanla katlanarak artmalı. Koleksiyoncu, pazarlık yapar. Yaratım, satacağım mantığıyla olmaz. Sanat alıcısıyla, bir gönül ilişkisi oluyor, bu kapitale dayalı bir ilişki değil, oluşan bu gönül bağı üzerinden onları kırmamaya çalışıyoruz. Bir yapının fiyatı, ondan vazgeçme bedelidir. Koleksiyoncunun, bu sanatsal ve duygusal ilişkiye ne kadarlık bir değer addettiğini gösterir.” (Sanatçı 3)

“Küratör sermayeye bakıyor, sanatçı küratöre bakıyor, koleksiyoncu mağdurum pahalıya aldım diyor, ama sistemi kuran yok. Sistem şart.” (Sanatçı 3)

c. Müzayedeler, Galeriler ve Güvensizlik

Deloitte Luxembourg ve ArtTactic 2016 yılı Sanat ve Finans Raporuna göre²⁴⁷, koleksiyonculara onları sanat piyasası işleyişiyle ilgili en rahatsız oldukları konular ve durumlar sorulduğunda, ilk sırada yüzde 82 ile *fiyat manipülasyonu ve rekabet dışı davranışlar* olduğunu belirtmişlerdir. Bunu, yüzde 72 ile *açıklanmayan çıkar çatışmaları*, yüzde 69 ile *şeffaflık olmaması*, yüzde 64 ile *içeriden öğrenenlerin ticareti* (insider

²⁴⁷ Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016, 3.5.2017.

trading), yüzde 57 ile *komisyonların gizliliği* izlemektedir. A. Artun, sanat eserinin el değiştirmesiyle ilgili görüşlerini belirtir:²⁴⁸

“Birçok eser artık hiç sergilenmeden el değiştirebiliyor. Nasıl el değiştiriyor? Örneğin sanat spekülâtorleri gidiyor bir sanatçıya ve elinde ne kadar işi varsa kapatıyor. Pazarlık yapıp anlaşıyorlar ve biri toplu olarak bunları alıp götürüyor. Ondan sonra da bu eserleri, nasıl işine geliyorsa, ayrı ayrı kâh müzayedeye sokuyor, kâh başkalarına satıyor. Yani sonuçta bu eserler sergilenmiyor, görülüyor bile. Öyle besteler düşünün ki kimse dinleyemiyor bunları, öyle şiirler düşünün ki kimse okuyamıyor. Aynı bunun gibi, birçok sanat eseri de varlığı bilinmeden, hiç sergilenmeden el değiştiriyor veya müzayedelerden koleksiyonerlerin kasalarına kalkıyor. Baudrillard, müzayedenin, gösterge ekonomi politığının, veya sembolik ekonominin tapınaklarından biri olduğunu söylüyor ve en ideal müzayede nesnesinin de sanat olduğunu ekliyor. Müzayedelerde sanata savrulan inanılmaz servetlerin, egemenlik göstergeleri ürettiğini savunuyor.”

Türk Koleksiyoncuların ve sanatçıların dikkatlerini çeken ve şikayet ettikleri konular da benzerdir. Galerilerin işleyişteki önemi ortadadır. Ancak, galerilerin ticari yönlerinin ağır basması ve kurumsallaşamamaları, plan ve strateji eksiklikleri, işleyişe zarar vermektedir. Piyasanın, sanatın sadece parasal değerine odaklanması, sanatın genel anlayışına ve değerine ters düşebilmektedir. Müzayedeler, bir yandan gerekli görülürken, bir yandan da spekülâtif hareketlerin kaynağı ve mecrası olduğu yönünde görüşler vardır. Bu konuda, öncelikli zarar gören sanatçılar olduğu için, ilk olarak onların sözlerine yer verilmiştir.

“Müzayedeler bizim açımızdan zararlı. Sizden belli bir fiyata alınıyor, müzayedeler en alttan açıyorlar, koleksiyoncular da bu açılış fiyatını gerçek fiyatı olarak alıyor. Verileri takip etmediğimiz için, müzayede katalogu kalıcı oluyor. Aslında 5 yılın altında bile (eserler) dolaşımda olmamalı. Sanatçı (müzayedeye) koyuyorsa onun ruhu kalmamış. Bazıları hisse senedi gibi ticaretiyle meşgul.” (Sanatçı 3)

“Müzayedeler yan etken, mesela otele resim alınacak, toptan git al. Deposu da var, Bazıları aldığını görmeden depoya koyduruyor, sonra da satıyor. Bunun sanatla hiç alakası yok.” (Sanatçı 3)

Sanat alanında, kısa vadeli kar amacıyla yapılacak her hareket ve sistemsizlik sanata zarar vermektedir.

“Çağdaş sanat piyasası, uzun vadede en iyi yatırımdır. Uzun vadede hiçbir şey sanatın eline su dökemez ama kısa vadede bunu yapmaya çalışırsanız, kendinize

²⁴⁸ Ali ARTUN, *Sanat Emlak Karması*, 6.6.2017.

de yatırımınıza da sanatçıya da büyük zarar verirsiniz. Müzayedeler Türk sanatına büyük zarar verdi.” (Sanatçı 1)

“Galerilerde kurumsallaşamama sorunu var. Plan program, geçmiş gelecek. Kişiler üzerinden yürüyor, aynı isimler yeni sıfatlarla karşımıza çıkıyor. Sistemsizlik var. Ne koleksiyoncu, ne galerici, ne sanatçıda sistem yok, el yordamıyla. Sanatta aslında sistem olmazmış gibi ama gerekli. Yoksa çökme, başa sarma, yeniden devinim. Zaten 100 yıllık bir sanat algımız var, oturmuş bir sistem yok. Sistem hayatın kendisi. Öngörülebilir bulunabilmek, öncesi – sonrası. Herkesin görevi belli olmalı. Hayal etme ve hayale ulaşabilme sistemin bir parçası. Bizde bu yok, uzun soluklu, onun üzerine kafa yormak lazım. Ressamlar çıkıyor sonra kayboluyor. Bir kısmı yaşlı ressam, bir kısmı genç sanatçılar. 2 proje var, 4 proje yok. (süreklilik) Hayal etme tamam ama adım adım ilerlemen gerekiyor, buna yoğunlaşmak gerek.” (Sanatçı 3)

“Çok küçük bir piyasa ve bir kişinin bir manipülasyon yapması tüm piyasayı etkiler hale geliyor. Orada küçük bir şey yapıyor, 2 sene sonra burada da etkisi görülüyor. Müzayedelere pek güvenmiyorum. Galerilere güvenmiyorum, koleksiyonerler evet çok iyi koleksiyonerler var ama. Burada aslında galerilerin şapkasını önüne koyup düşünmesi lazım, o kadar çok işi o kadar fahiş fiyata sattılar ki. O insanlar kimdi, sattıkları işler neydi nerede şimdi o isimler. Adam almış, 10 bin dolar vermiş, 10 bin lira vermiyorlar şimdi, yapan nerede, yok. Devamlılığı olmayan şeyler. E bayağı küstürdüler, bunun neticesi hepimize yansdı. Bazı sanatçıları manipülasyonla dehşet fiyatlara çıkardılar, kim onlar ne ara o fiyata çıktı, neden çıktı? Uluslararası bir koleksiyona mı girdi? Bienale mi katıldı, yurtdışında müzeleri mi kabul edildi? ...Biraz daha tutarlı hareket edebilirler, galerilerde bitiyor iş. Çok küsen oldu, ben artık Türkiye’den iş almıyorum, Basel’den alıyorum, fuarlardan galerilerden diyorlar...Benim ne suçum var, ya da aldığın dünya kadar para verdiğin işlerin çok mu eminsin ne olacağından. Bence Türkiye’de çok iyi genç sanatçılar var, çok iyi çalışıyorlar, bunların kesinlikle galerilerden koleksiyonculardan ciddi destek görmesi gerekiyor.” (Sanatçı 2)

Koleksiyoncular, uzun vadeli düşünürler. Sanat eserlerini koleksiyonlarına seçerken, onları bir yatırım aracı gibi görmezler. Gerektiğinde satsalar bile bu, kısa vadeli bir parasal kazanç amacıyla değildir. Ancak, Sanatçı 2’nin belirttiği üzere, piyasada spekülasyon amaçlı alım satım yapıldığını görürler ve güvenleri sarsılır.

“Piyasanın sığılığı, o numaraları, o kadar az insan var ki gerçek resim alıcısı. Koskoca Türkiye’de. Müzayedenin yarısı bakıyorsun esnaf. Tüccar. Hep aynı.” (K13)

“Yani müzayedeler ile ilgili çok dedikodu var, fair oynanmıyor diye, hepsi ile ilgili bir yorum yapmam mümkün değil tabii, çok haksızlık olur, ama yani fiyatların artması bazı sanatçıların fiyatının yüksek kalması gibi bir şey var bir de öte yandan da bazen hakikaten görüyorum yani yaşayan sanatçıların yeni çıkmaya çalışan veya biraz isim yapmış sanatçıların eserleri mesela ultra ucuza satılıyor.

Galerilerle müzayedeler arasında da kırgınlık var aslında, piyasasını bozduğunu düşünüyor galeriler. Dolayısıyla çok zor ... ama bence gerekli bir şey. Türkiye’de bu iyi oynanır oynanmaz, öğreniliyor yani 10 yıllık geçmişi olan (müzayedeler) ancak bununla bu kadar olur. Ben kızmıyorum gerekliliğine inanıyorum ama herkesin kendi ilgi alanını seçmesi lazım, oradan bir eser almak isteyen birisi dikkat edecek, ve ama yani likidite getirdiği için ve dediğim gibi demokratikleşme getirdi diye düşünüyorum, çok exclusive elitist ve üstten bakan sanat tarihi okumuş insanların. Sanatta bu yaklaşım daha elitist oluyor, bunun kırılması lazım, o da doğru değil, dolayısıyla müzayedeler bir misyon üstlendiler ama hani son 10 yıllık yolculuk iyi mi dersiniz belki de değil.”(K5)

“Galeriler yaşayan ve yaşamayan sanatçıları temsil eden kurumlar oldukları için genellikle birinci el marketi kontrol ediyorlar, ancak birinci el marketle ikinci el marketin etkileşim içinde olduğunu görüyorum.” (K6)

“Diğer sanat dallarında da benzer hareketler oluyor olabilir ama ben bilemem ama maalesef olmaması gereken bir şey tabii ki resim sanatında oluyor. O da nedir kapitalizm. Çok kötü bir zihniyet, sanata da bulaşmış bir zihniyet. Haliyle bu iş olunca bunun spekülasyonları da çok oluyor.” (K2)

Galeriler ve müzayedeler, sanat piyasasında, varlıklarını sürdürmeleri gereken iki önemli kurumdur. Koleksiyonculara ve sanat alıcılarına önemli hizmet verirler. Ama bu hizmet, kuralların veya bir otoritenin olmadığı bir ortamda, kendi çıkarları doğrultusunda, farklı hedeflere yönelik işlerse, koleksiyoncuların bunun farkında olmamaları imkansızdır. Nihayetinde daha güvenli ve profesyonel pazarlara kayacaklardır, genellikle bu pazarlar yurt dışı pazarlardır. Yerel piyasa daralacaktır ve bu durumdan, en olumsuz etkilenen yine sanatçılar olacaktır.

Yazılı kurallar olmayan sanat piyasasında, işleyiş güven üzerine kurulur. Güven oluşması için, yetkinlik, tutarlılık, açıklık ve sadakat barındıran bütünlük gerekir. Ancak, bu şekilde paylaşım ile bilgi artar ve sanat piyasası büyür. Alınacak bir darbe, sanat dünyasında varolan kişi ve kurumları etkileyecek, sistem bozulacaktır. Bu anlamda, koleksiyonculara, piyasada yapılan yanlışlar ve eksiklikler sorulmuştur. K13’ün belirttiği gibi, güvensizlik ve şüphe, koleksiyoncuların alım niyetlerinin önüne geçmektedir.

“Elli kişi kalıyor, esnaf. Sanat için değil, sadece ticari. Daha çok güvencesizdim galerilere veya müzayedelere, daha çok para yatırabilirdim. Çoluğa çocuğa kalsın ama Türkiye’de olur mu olmaz mı çok belirsiz. En fazla 1-2 ressam değerli olabilir diye düşünüyorum. Özgün bulmak, kim sanatçı değil, şu an kestirmek güç. Bir de sahteleri de vardı. Ondandır da soğudum. Müzayedelere de gitmiyorum. Onun bile uzmanı yok ki. Kategorize edilmemiş, uzman da yok ortada. Çok yok. Yine de

alırsam artık görseli varsa, sanatçının kitabı varsa ve basılıysa o resim, ancak onları alıyorum. Zaten özgün (olanların) fiyatları yükseliyor. Müzayedeye çıkan tüm resimleri basılıysa, tarihi var aynı görseli var, o zaman rahatlıyorsun.” (K13)

“Büyük paralar ama şüphe var. Neye inanıp alacaksın?” (K13)

Sahtecilik ve spekülasyonlar, işleyişin bozuk olduğunu işaret etmektedir. K2'nin belirttiği gibi, bunları sanatla bağdaştırmak zordur.

“Piyasa biliyorsunuz sözlü, yazılı veya yazısız kuralları olan bir şey. Menkul Değerler piyasasının herşeyi belli. Perşembe pazarı piyasasında yazılı bir şey yok ama herkes biliyor. Kime itimat edeceğine, kimin kimden alacağını. Ben senden alırım senet bile vermem filan. Böyle dönen bir sistem vardır. Şimdi Batıda da bu var. Bizde yok. Bizde ne olduğu belli değil. Sahte resimler çıkıyor. Yaşayan sanatçının sahte resmi çıkıyor. Sanatçı da şaşırıyor, ben bunu yapmadım filan diyor.” (K1)

“Speküle ediyorlar, bir eseri veya bir ressamı. Haketmediği yere koyuyorlar, hakedeni aşağıya koyabiliyorlar, oynanıyor borsa gibi bir ticari emtia olarak sanatı ele alıp belirli kurumlar kapitalist sistemin oyun kurucuları, bundan da nemalanmak için. Sanatta da bu manipülasyonları çok acı bir şekilde gerçekleştiriyorlar. Yani sanat ruh arındıran bir şeydir, gerçeği ortaya koyan bir şeydir. Sanat samimi olmak mecburiyetindedir. Sanatın kendisi samimiyettir. İnsanın kendisiyle yüzleşmesi, acısıyla gerçeğiyle yüzleşmesi olayıdır. Aslında, bir yerde de masum bir şeydir fakat bu yapılan hareket bu masumiyeti kirleten bir yapı oluyor. Tabii bu da yeni bir koleksiyonerin kafasını çok karıştırabilir. Çok yanlış alımlara itebilir onun için ben her zaman diyorum ki ruhumuzla alım yapmak en doğru olanıdır. Ancak; siz koleksiyoner olarak bu bulgulardan yola çıkarak, burada da para kazanılıyor ben de bundan rant elde edeyim diye bu işe giriyorsanız, tamam o zaman onları takip edersiniz. Batarsınız da çıkarsınız da. Bu kumar. Ama o zaman ben sizi zaten koleksiyoner saymam. O zaman benim koleksiyonerlik anlayışımın dışına çıkmış olursunuz, sizin amacınız orada para vurmamak ekstra bir kazanç temin etmek, bu amaçla sanatı satın alıyor olursunuz. Onun için fotoğrafa değişik açılardan bakmak lazım, ben koleksiyonumun en büyük parçalarını oluşturduğum dönemde, ne müzayedeler vardı ne de kapitalizmin acımasız yüzü sanata bu kadar bulaşmıştı. Şimdi maalesef insanlar esere mi bakıyor dolar fotoğrafına mı bakıyor ben anlamıyorum.” (K2)

Oldukça yeni olan sanat piyasasının doğru temeller üzerine atılmamasından en çok etkilenen kişiler olarak, sanatçıların, duruşlarını bozmadan üretimlerine devam etmeleri gerektiğini, kurumların bozuk işleyişini sistemin kurulması ile düzeltilmesi ile kurumsallaşmanın kariyerleri için gerekliliğini belirtirler.

“Çok romantik olmamak zorundayız, (sanatı) pamuklara da sararsak, topluma yayılamıyor. Sanatçı da koleksiyoncu da galerici de suistimal etmemeli. Duruşu

ve tavrı korumak gerekiyor. Benim söylemimden uzaklaşmamam lazım.” (Sanatçı 3)

“İyi galeriler var, açılıyor. Yani şu şartlar altında delilik denecek yatırımlar yapan galeriler var, bunlar Türkiye'nin en zor döneminde para yatırıp bu işi devam ettiriyorlar, bunu saygıyla karşılıyorum. Başarılı olmalarını çok isterim, bu Türk sanatı için çok önemli çünkü. Öyle öyle büyüyeceğiz, bağımsız olarak uluslararası bir sanatçı olabilmem çok zor. Benim kendi imkanımla yapabileceklerim çok kısıtlı, ancak bir kurumla birlikte bir ekiple birlikte doğru ve iyi işler yapılabilir, kariyer planlaması açısından, Türkiye sanatını yükseltmek açısından. Yoksa atölyemde daha iyi iş üretmemi sağlamaz elbette.” (Sanatçı 2)

Piyasanın özellikle alıcılarının şüpheye düşerek seçici davranması, zaten likidite açısından sık olan piyasayı, daha da daraltacaktır. Borsadan veya diğer yatırım alternatifleri ile karşılaştırıldığında, daha denetimsiz ve kontrol edilebilir piyasa olarak fırsat yarattığı için sıcak parayı çekecektir. Müzayedelerde tüccar adı verilen kısa vadede kar etmek üzerine çalışan bir grup vardır. Ancak, bu kısa vadeli alım-satım ve kar beklentileri, uzun vadeli işleyişe alışmış, sanatın değerini esas alan sanat piyasasının işleyişini bozmakta, koleksiyoncuları küstürmektedir.

Sanat Dünyasının etkileşiminin sağlam olması için, bilgi, entellektüel sermaye ve güvenin şart olduğu önceki bölümlerde tartışılmıştır. Koleksiyonculardan öğrendiğimiz üzere, K1'in de belirttiği gibi, spekülasyonun yanında, sahtecilik olaylarının da söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durumda, eserin geçmişine ve otantikliğine dair bir sertifika (provenance) sunamayan piyasa kurumuna güvenilemediği gibi, otantikliği kontrol edebilecek uzmanların da oldukça az olduğu belirlenmiştir.

Yazılı kuralların olmadığı piyasalar mevcuttur ve işleyişleri güven üzerine kuruludur. Sanat piyasası, denetime veya üst otoriteye bağlı bir piyasa olmadığı için, güven, ancak belirli normların, standartların ve değerlerin, tüm kişi ve kurumlar tarafından kabul edilmesi ve uygulanmasıyla oluşacaktır. Kaybedilen güveni geri kazanmak da uzun yıllara ve tecrübelere dayanacaktır.

4. Türk Sanat Ortamı

a. Türk Sanatının Geçmişi ve Dünya ile Karşılaştırılması

Sanat tarihine bakıldığında, ortaçağda tamamen dini motiflere ve kurallara bağlı, Tanrı ve azizlerin ikonalarıyla kaplı kilise ve katedrallerin dini amaçlarına hizmet eden sanat, İtalya’da Medici ailesinin Rönesans döneminde yepyeni içerikli sanatı ve sanatçıyı desteklemesi ve bunu takiben Fransa krallarının, ün ve prestij arayan soyluların sanat eserlerine ilgisinin artmasıyla ve vizyoner tüccarların sanat eserlerini tanıtıp dolaşıma sokmasıyla, gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

Dünyada, sanat eserlerinin ticareti, yüzyıllar öncesine gider. A. Artun, Medici ailesinin çağdaş sanata ve sanatçıya verdiği önemle başlayan dönemi özetler:

“Antik eserler yerine çağdaş sanata öncelik veren koleksiyon rejimi, ilk kez Medicilerin himayesinde başlar. Bu sayede, modern anlamıyla bir ‘sanat piyasası’ doğar. Bu piyasa, 17. yüzyılda özellikle Hollanda’da iyice yayılacak ve 19. yüzyıla gelindiğinde, galerilerin kurulmasına yol açarak, sanatın, saray ile kilisenin ve akademinin denetiminden çıkarak özerkleşmesinin önünü açacaktır. Sanatın, siparişe bağlı zanaat ortamından kurtulmasına yardımcı olacaktır.”²⁴⁹

Kökleri eskiye dayanan müzayede firmaları aracılığı ile sanatın alıcı ile buluşması, günümüz sanat ticaretiyle benzerdir. Sanatın ekonomik bir aktivite haline gelmesi ve çağdaş estetik yargıların piyasalara dayanması ise yenidir.²⁵⁰

Bir ülkenin sanatı ve sanat tarihi değerlendirilirken, ülkenin yaşadığı ekonomik, bilimsel, sosyal gelişmeler de ele alınır. Bu anlamda, Türkiye’nin Cumhuriyet tarihine ve kısa sanat tarihine tanık olan koleksiyonculardan bu konudaki bilgilerinin paylaşılması istenmiş, dünya ile arasındaki farkların neler olduğunu konusunda görüşleri alınmıştır. Batı sanatının uzun geçmişinin getirdiği kültürel birikimle karşılaştırıldığında, K1, K7 ve K13’ün ortak olarak gözlemledikleri ve belirttikleri gibi, Türkiye’de sanat geçmişi yeni ve henüz gelişiminin başındadır.

²⁴⁹ Ali ARTUN, *Floransa Prenslere Dubai Şeyhlerine Mimarlık, Koleksiyon, Sanat, Saltanat*, 30.04.2016.

²⁵⁰ Bkz. (55), GERARD-VARET, 510.

“Rönesanstan başlarsak gelişmiş bir sanat kültürü ve piyasası var. Yani Hollanda Flemenk ekolü başlayınca ve o insanlar satın almaya başlayınca bir şey oluşmaya başlıyor, piyasa. İşte atıyorum 17.yy dan başlasak 300-400 senelik piyasası var. E Türkiye’de 30 senesi yok bu piyasa dediğimiz şeyin. Halen de yok bence. İnsanların önüne sürüyorlar, onlar da bilmeden alıyor biz sanat alıyoruz işte. Kaç kişi var 80 milyonda 8 bin kişi yoktur. Sanatla ilgilenen veya klasik müzikle ilgilenen.” (K1)

“Şimdi piyasa olmadığı için ve çok yeni bir şey olduğu için, Christoph Colomb gibi, bir okyanusa açılıyorsunuz nereye gideceğinizi bilmiyorsunuz. İncelenmiş, oradan bu rüzgar bu yıldız filan. Adamın biraz bilgisi var ama bilmiyor ilerisini. Biraz öyle gibi görüyorum ben. Bilmeden gidiyoruz, oturmuş bir piyasa yok. Dediğim gibi bir Gagosian (galerici) yok size fikir verebilecek. Gelişmekte olan bir isim görmüyorsunuz. Birileri önünüze bir şey atıyor.” (K1)

“Resim yeni bir konu Türkiye’de, başka yerlerde Rönesans var bizde yok ki yaşamamışız.” (K7)

“Ender bir şey olduğu zaman, heyecanlanırsın. Böyle eserlerimiz çok az. Geride kaldı, 90’lı yıllarda klasik eserler müzayedesi vardı. Sanat tarihini görünce ve Avrupa’nın gerisinde olduğumuzu görünce hiç ilgimi çekmedi. Avrupa’nın gerisinde olduğunu görmek hayal kırıklığı. Çağdaşlarda hafif özgünlük yakalayanlar var. Fark yaratan arıyorsun. Kesinlikle böyle bir misyon olması lazım. Parayla içiçe geçiyor. Dünyada da böyle. Para ve zaman. Kendi sanatçısının uluslararası kimliğini bulması lazım ve desteklemesi lazım. Kendi kendine sanatçı nasıl olacak? Yabancı galerilerle çalışanlar var.Tabii dünya daha ileride. Türkiye’nin sanatı daha yakın tarihte başladığı için koleksiyonerlik anlamında dolayısıyla daha geriden geliyor yoksa concept (kavram) aynı.” (K13)

P. Bourdieu’ya göre, sanatı takdir edebilmek için, eğitimin ve aileden gelen görgünün gerekli olduğunu söyler. Esere bakan kişinin, sanatsal yetkinlik derecesi de belirli bir anda sanat eserini özümseyebilmesi için gerekli, kültürel sermayeye ne kadar hakim olduğu ile ölçülebildiğini söyler. ‘*Mesaj izleyicinin kavrama olanaklarını aştı mı, maksadı çıkaramayan ziyaretçi alacalı bulacalı bir renk cümbüşü, gereksiz birtakım rengarenk lekeler olarak gördüğü şeye ilgisini kaybeder.*’ Bir anlamı açık seçik ifade etmesini bekledikleri sanat eserinin (örneğin figüratif olmayan sanatlar), eğitim düzeyi düşük kişiler için *afallatıcı* olabileceğini belirtir. Sanatla ilgili yayınları en çok ve en iyi alımlayan kitlenin, kültürleriyle buna çoktan hazır olan izleyiciler/dinleyiciler olduğunu ve hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, kitle ne kadar kültürlüyse kültürel etkinliğe yönlendirmenin ancak o kadar başarıya ulaşacağını belirtir. ‘*Kültür gereksinimi, temel gereksinimlerden farklı olarak doyuruldukça artan kültürel bir gereksinimdir, çünkü*

*eserleri benimsemeye, eserlere sahip olmaya yönelik her girişim, sahip olma veya benimseme olanaklarına hakimiyeti, buradan hareketle her yeni benimsemeyle/sahip olmakla birlikte gelen doyumlari da artıracaktır.*²⁵¹

“Resim bir görme şekli, bakma şekli. Çocuk hayatta da bunu edinir ama anne kültürü ama okul kültürü ama toplum kültürü aşılır ve devam ettirir.” (K7)

Bourdieu'nün de belirttiği gibi, sanata verilen değer sorgulanırken, o kültürün ve geçmişinin sanata verdiği değer de sorgulanır. Sanat, toplumsal gelişimin, aydınlanmanın ve yenilikçi özgür düşüncenin sonucudur. K13'ün belirttiği gibi arayış fark yaratan ve özgün olan üzerine olmalıdır. Tarihte, sanatın her zaman parayla ilişkisi olmuştur ancak bir meta veya zenginliğin göstergesi olarak parasal değerinin sanatın değerinin önüne geçmesi, çağımızda star sanatçılar, star galeriler, yüksek satış rekorları kıran müzayedeler ile tüketim toplumunun bir yansıması haline gelmektedir. Hatta, K7'nin görüşüne göre, alıcıya göre sanat eseri üretilmektedir.

“Ama yani sanatçıların yaşaması lazım ki o sanatçı kendi çizgisinde resim yapabilsin, sanatçı eğer bugün öğrendiği eğitimle yaptığı ve benimsediği ve de kabiliyeti olan resmi yapamıyorsa, satmak için o resmi değiştirip de alıcımı istediği şekilde resim yapıyorsa, o zaman sanat yaşamıyor demektir. O sanatçıyı kendi çizgisinde ve bir çizgide yürütebilmek için o sanatçıyı yaşatabilmek lazım.” (K7)

“Türk resminin en büyük problemi de sanatçıların homojen Türk resmi kimliği yapamaması. Bu Türk resmi diyemiyorsunuz, Rus resmi, Hollanda resmi, Kuzey Avrupa resmi, Güney Avrupa, İtalyan resmi diyorsunuz ama Türk resmi diyemiyorsunuz, Neden. Türk koleksiyonerler yaşamıyor, eğitim bile yaşamıyor, nasıl koleksiyoner yaşasın nasıl müze hep bunlar birbiriyle ilişkili sualler. Sanatçıyı yaşatmak için koleksiyoner lazım, koleksiyoneri yaşatmak için müzeler ve bu koleksiyonları sahiplenmek lazım. Onu sahiplenmek için devletin sanat politikası olması lazım. *Muse* ne demek, ilham perisi. Çünkü müzenin içinde vardır ilham perisi. Çünkü müze o eserlerin birbiri birbirine ilham verir, müzenin içinde yaşar ilham perisi. Sanatçının eserinde yaşar, ilham perisi. Peri yaşıyor, onu yaşatmak lazım. Oraya gelen sanatçı da ondan ilham alıyor, o yüzden müzeler olmalı ki gençler onu öğrensın sanatçılar eğitilsin. Müzede eğitiliyor. *Muse*, ilham perisi oraya giriyor içine, gidiyorsunuz Avrupa'da, bütün çocuklar yerde, resim yapıyor. Bizim müzelerde bir tane var mı. Nasıl sanatçı yetişsin.” (K7)

“Çözüm, bir kere Batıya gittiğiniz zaman, bir müzeye gidin hemen bir ilkokul, bilmem ortaokul talebeleri hep müzede, hocaları gezdiriyor. Bir kere sanatı sevdirmek lazım. Bu bizim toplumumuzda son derece eksik bir yapı. Ailenin

²⁵¹Pierre BOURDIEU, Alain DARBEL ve Dominique SCHNAPPER. *Sanat Sevdası*.

içinden gelecek sanata saygı ve sevgi. Kaç Öğretmen Sanat Müzesi gezmiştir Türkiye’de? Anlatabiliyor muyum.” (K2)

Çözüm, koleksiyoncuların belirttiği üzere, eğitimden ve kültürel birikimden geçmektedir. Amaç, küçüklükten başlayan eğitim ile toplumun her kesiminde sanat konusunda farkındalığa ve bilince erişerek, sanatın değerini anlamak ve sahip çıkmak olmalıdır. Eğitim, yalnız okullarda değil, ailede ve müzelerde de desteklenmelidir.

Beral Madra, sanat ve para ilişkisinin sanatı örseleyen etkisi ancak eleştiri ve değerlendirme ile önlenebileceğini, buna ek olarak toplumun bu eleştiri ve değerlendirmeye kulak verecek bir sanat anlayışına ve olgunluğa erişmesi gerektiğini söyler:

“Toplum, resimlerin kaçta satıldığından çok, düşüncenin görsel yansıması olan resmin değerini ve etkisini, Modernizm ve sonrasında bireysel ve toplumsal zihin süreçlerini değiştirip değiştirmediğini, Türkiye’nin ortak kültür belleğini zenginleştiren bir malzeme olup olmadığını, sanatın ekonomideki payının ve anlamının ne olduğunu irdelemesi gerekiyor.”²⁵²

Katma değer yaratabilmek için, para kazanma odaklı pratikten uzaklaşarak, sanat ve bilimi birleştiren yenilikçi ve özgün çalışmalara yer verilmelidir. Ancak, bu süreç uzun soluklu ve kararlılık gerektiren bir süreçtir.

b. Türk Sanat Koleksiyonculuğu ve Dünya ile Karşılaştırması:

Koleksiyoncuların, hem yerel hem de uluslararası sosyal bir çevreye sahip olduklarından hareketle, Türk koleksiyoncularına dünyadaki örnekleriyle karşılaştırıldığında, kendine has özellikleri olup olmadığı sorulmuştur. K6’nın tanımlamasıyla, Türk sanatının “genç” oluşu dolayısıyla, henüz öğrenme sürecinde olduğu, olgunlaşması için süre geçmesi gerektiği söylenebilir. Bu süreç, kültürel dokuyu ve geçmişe sahip çıkarak ve koruyarak, toplumun her kesiminde değer bilen kültürel bir zemin yaratılarak geçirilmelidir. Kurumsallaşmanın önemi vurgulanmalıdır.

“Koleksiyoner tanımına birebir uymadığım için böyle bir kıyaslama yapabilecek bir yaklaşımım da tecrübem de yok. Ama bir sanatsever olarak şunları söylemek isterim: Doğulular ile Batılılar arasında temel bir fark gözlemliyorum. Şöyle ki; “Batılılar geleneklerini nesnelere aracılığıyla gelecek nesillere aktarıyor. Doğulular

²⁵² Bkz. (78), MADRA, 6.6.2017.

ise geleneklerini sözel yollarla aktarıyor. Bu temel fark, Batı'daki koleksiyon ve müzeleri çok zenginleştirmiş. Hatta yalnız bu nedenle koleksiyonculuk ve müzecilik akademik anlamda Batı'da kurumsallaşmış diyebiliriz. Türkiye'deki koleksiyonculuk, Batı'daki modellerden farklı değil. Yalnızca bu modelin genç hâli. Tabii çağdaş sanata ek olarak, ülkemizdeki tarih varlıklarına aktif bir biçimde sahip çıkılmasının kurumsallaşması da bu bağlamda Batı'ya göre daha genç.” (K6)

“Yurt dışında koleksiyon babadan oğula daha çok geçiyor ve değer biliniyor. Bizde maalesef bölünüyor, yani insanlar koleksiyonu bütün olarak saklamıyorlar, genelde bölüyorlar. Avrupa ve dışarıda da var oluyor ama biraz daha müzeler.. Bir kere daha çok müze var, özel müze var. O koleksiyonerlerin daha çok maddi güçleri var, onlar kendi özel müzeleriyle kendi kurdukları vakıflarla profesyonel olarak iyi bir çizgide, aynı çizgide yürütebiliyorlar.” (K7)

c. Gelişim Alanları ve Öneriler

A. Brooks, sanatın sanatçıyı, sanat firmalarını ve tüketicilerini zenginleştirmenin yanında, başka kültürel getiriler de ürettiğini belirtir:²⁵³

- *Eğitim:* Kişiler, sanat etkinliklerine katılmasalar da canlı bir sanat sektörünün bulunduğu bir toplulukta yaşayarak kültürel açıdan zenginleşirler.
- *Prestij:* Sanat, üretildiği topluluğa prestij sağlar.
- *Gelecekte Kullanım Seçeneği:* Kişiler sanatı gelecekte kullanabilecekleri seçeneğine değer verebilir ve dolayısıyla o anki durumlarını koruyarak getiri sağlayabilirler.
- *Gelecek nesillere armağan:* Gelecek nesiller bugün korunan sanat yapıtlarından zevk alabilirler.
- *Ekonomik Gelişme:* Sanat, sanatsal çevre arayışında olan “değerli” vatandaşları çekmek suretiyle topluluğun ekonomik durumunda iyileşmeye yol açabilir.
- *İfade Özgürlüğü:* Toplum her türden sanata hoşgörüyle bakıldığı bir çevreden yarar sağlayabilir.
- *Çeşitlilik:* Toplumda çoğunluğu oluşturan gruplar diğer kültür ve beğenilere açıldığında kültürel hoşgörünün daha yüksek seviyede seyretmesinden yarar sağlayabilir.

²⁵³ Arthur BROOKS, *Karşı sanatın Kamusal Değeri*, Paha Biçilemez, Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı, Michael Hutter ve David Throsby (Ed.), 255-256.

“Bir kere devlet hiç yok...Denetim olmalı mı emin değilim ama...Yapanın yanına kalmayacak self regulating (kendi kendini denetleyen)bir sistem lazım aslında. Müzayedede sahte bir şey satıldıysa, onu remedy etmek(düzeltilmek) lazım ve afişe etmek lazım. O adam tekrar yapabiliyor onu, bu çok tehlikeli ama bu denetimle mi olur yani bu eko-sistemin daha birbirine kenetlenip çalışmasından mı, hani self-regulating bir sistem gerekiyor buraya. Dışarıdan regule edilmiş bir düzen değil de, kendi kendine regule eden gerekir diye düşünüyorum.” (K3)

Araştırmanın temel olarak amacı, genel olarak Türkiye’de koleksiyonculuğun varlığı, koleksiyoncuların tanınması, içeriden bir gözle, sanat ortamını nasıl gördüklerini gösterme ve piyasanın işleyişiyle ilgili temel anlayışa varmak olmuştur.

Araştırmayı sonlandırırken, koleksiyoncuların kültürel anlamda, duruşlarının öneminden tekrar bahsetmekte fayda vardır. Koleksiyoncunun kişisel zevki, sanatı yakın takibi, derin bilgisi, kararlılığı ve alım gücü, sanat eserlerinin alımına uygun koşulları hazırlar. Sanatı üretmek, sunmak ve alıcı tarafından değerlendirilmesi, birbirine temelden bağlı ve süregelen bir döngüdür. Alıcının sanat eserini hissetme ve anlama yolculuğu bir yandan bireysel bir macera iken, bir yandan da sosyal benliğine canlılık katan bir süreçtir. Sonuçta sanat, hayata yeni bir bakış ve hayatı anlamaya ve sorgulamaya derin bir felsefe içerir. Koleksiyoncular, toplayarak korumaya aldıkları eserler ile, güncel algımız ile geçmişin sunduğu bilgileri ve gelecek konusundaki bakışımızı şekillendirir.

Görünen, Türkiye’de çağdaş sanat pratiğinde, dar bir çevre içinde olması ile bir sistem ve kurumsallaşma olmaması sebebiyle, rekabetin, gelişmiş piyasalarda olduğu gibi piyasayı büyütecek bir etkide bulunamadığı, hatta zarar verdiği. Koleksiyoncuların sayılarının az olması, sanat piyasasının işlerliği açısından sıkıntılar doğurmakta, tüm sistemin bu sayılı alıcılar üzerine kurulması, koleksiyonculara da fazlasıyla sorumluluk yüklemektedir. Çoğunluğu koleksiyoncular tarafından kurulan sivil kuruluşlar, sanat üretimine ve eğitimine katkı sağlayarak, sanat pratiğinde gördükleri eksikleri ve boşlukları doldurmak için çaba göstermektedirler. Ancak, yeni koleksiyoncu, sanatsever ve sanat profesyonellerinin katılması ile sanat dünyasının genişlemesinin gereği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile Türk sanat koleksiyoncularını yakından tanıyarak sanat koleksiyonculuğuna dair detaylı bir bilgilendirme yapılmıştır. Beğenerek satın alma motivasyonunun, aslında, uzun süre ve çaba gerektiren bir süreç olduğu, geniş bir araştırmaya dayalı kültürel birikime dayalı olduğu görülmüştür. Koleksiyoncuların, sanat eserini yalnız estetik beğeniye ait bir tüketim ürünü olarak değil, tutkuyla bağlandıkları bir entellektüel, felsefi ve psikolojik bir aracı olarak gördüklerine şüphe yoktur.

Koleksiyoncunun kişisel zevki, sanatı yakın takibi, derin bilgisi, kararlılığı ve alım gücü, sanat eserlerinin alımına uygun koşulları hazırlar. Sanatı üretmek, sunmak ve alıcı tarafından değerlendirilmesi birbirine temelden bağlı ve süregelen bir döngüdür. Alıcının sanat eserini hissetme ve anlama yolculuğu bir yandan bireysel bir macera iken, bir yandan da sosyal benliğine canlılık katan bir süreçtir. Sonuçta sanat, hayata yeni bir bakış ve hayatı anlamaya ve sorgulamaya derin bir felsefe içerir. Koleksiyoncular, toplayarak korumaya aldıkları eserler ile, güncel algımız ile geçmişin sunduğu bilgileri ve gelecek konusundaki bakışımızı şekillendirir.

Koleksiyoncular, kendi hayatlarına sanatı taşıırken, aslında o dönemin tarihini ve toplumun izlerine de şahitlik etmekte ve kayıt altına almaktadırlar. Bu nedenle, koleksiyonlarını sergilemeleri, koleksiyonlarının kitaplarını ve kataloglarını hazırlamaları ile bir bellek oluşturacak ve sanat tarihi açısından önemli kaynaklar olacaklardır. Ayrıca, bir hamî olarak sanatçıları takip etmeleri ve destek olmaları, sanatçıların sanatsal üretimlerini özgürce yapabilmeleri için çok önemlidir.

Koleksiyonun bütünlüğü ve önemi. Koleksiyonlar, sadece, derleme veya toplama değildir, bir düzen ve organizasyon gerektirir.²⁵⁴ Bir kod ya da bir iskeleti vardır.²⁵⁵ Araştırma sonuçlarına göre, bazı koleksiyoncular, belirli bir çerçevede, çizgide ve stratejide zincirin halkalarını eklemeyi tercih ederler, bu şekilde yine de bu çerçeve, yenilikler için açıktır. Bazıları ise gönül bağı kurmanın, bir eserden etkilenmelerinin eserler arasında çelişki olsa bile yeterli sebep olacağını belirtir. Her iki şekilde de bu bütün, koleksiyoncularının ruhunu yansıtacaktır. Koleksiyonlar, sahiplerinin izini taşırlar. Zevk, ilgi, tutku, irade, vizyon – kendi kimliklerini ve ruhunu yanıtır. Çerçeve aslında kendisidir. (Belk)

Koleksiyon canlı bir varlık gibidir. İlgi ve çaba bekler. Koleksiyoncular bunun farkındadır ve yaşamlarını buna göre kurgular. Koleksiyonlarında nicelik değil nitelik ve özgünlük ararlar. Eserler arasında etkileşim önemlidir, eskiyi ve yeniye birbirlerine bağlarlar. Yeni anlam ve içerik elde ederler. Koleksiyoncuların yaptıkları diğer koleksiyonlar, yine sanatla ilgilidir. Efemera, seramik, sanat kitapları koleksiyonları, sanat koleksiyonlarına paralel olarak oluşturdukları diğer koleksiyonlardır.

Türkiye’de bazı koleksiyoncular, Türk sanatçıları veya genç sanatçıları desteklemek gibi misyona sahiptir, bazıları ise değildir. Koleksiyonculuk sayesinde, aileyle, eşlerle, diğer koleksiyoncularla, akademisyenlerle, zengin ve nüfuzlu kişilerle, veya kamuyla yeni ilişkiler kurulur ve güçlendirilir.

Karar verme süreci. Sanat eserinin alım karar mekanizması, diğer herhangi bir ürünün alımında yaşanan sürece benzer. Karar verme sürecinde tüm aşamalara, kişinin kültürel sermayesi, bulunduğu sosyal konum, kişisel özellikleri ve psikolojik etkenler de eşlik eder. Ayrıca, bir ürünü satın alma kararı sürecinde, ona sahip olmanın benlik algısına yapacağı katkı, hesaba katılır.²⁵⁶ Beğeni, sosyal ve kültürel bir yapıdır, kişiler tarafından belirlenir ve paylaşılır, tartışıldığı zaman ve uzamdan etkilenir.²⁵⁷ Araştırmada beğenin

²⁵⁴ Bkz. (132), LAFFERTY, MATULICH ve XIAO LIU, 2,3.

²⁵⁵ Bknz. (207) HODDER, 12.

²⁵⁶ Bkz. (130), BELCH ve LANDON, Jr., 252-6.

²⁵⁷ Bkz. (217), LYNA, 57-84.

paylaşıldıkça arttığı, yakın çevreleri ve diğer koleksiyoncular ile etkileşimde oldukları görülmüştür.

Koleksiyoncular, alım kararı öncesindeki araştırma sürecine önemli verirler. Beğenerek almanın temelinde araştırma ve sanat dünyasındaki etkileşimler vardır. Eseri tutkuyla beğenerek satın almanın keyfi kadar sergileme ve paylaşmak da koleksiyoncuların zevk aldıkları süreçlerdir. Aynı zamanda daha önce belirtildiği üzere psikolojik süreçlerin de koleksiyoncuların satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Örneğin, soyut ve somut düşünme eğilimleri doğrultusunda koleksiyoncuların, sanat eserinin bütünü içindeki yerine ve ilişkisine veya fiyata ve gelecekteki olası maddi ve sanatsal değere değişen ağırlıklarda önem verme durumu söz konusu olabilir. Bu psikolojik süreçlerin satın alma davranışına olan etkisini sonraki araştırmalar için iyi bir konu örneği teşkil ettiği düşünülmektedir.

Yatırım Amacıyla Koleksiyon. Koleksiyoncuların, kısa vadeli alıp satan bir spekülör gibi davranmadıkları görülür. Sanatın maddi değerinden çok evrensel değeriyle ilgilendirler. Yine de, o esere kendi verdikleri değerin piyasada onaylanması isterler. Koleksiyonun değer kazanması önemlidir. Yatırım amacıyla koleksiyon oluşturulması da ancak uzun vadede sonuçları ortaya çıkacak bir durumdur. Parasal değer ile sanatsal değer her zaman kesişmediğini varsayarsak, koleksiyonculardan da öğrendiğimiz üzere, esas amaç bu değildir. Koleksiyoncuların satış yapma kararlarının arkasında, kısa vadeli kar etme olasılığı değil, koleksiyonlarının niteliğini geliştirme motivasyonu bulunur. Satış sonrası oluşan fon, genellikle yine sanata dönecektir.

Gösterişçi Tüketim. Sanat, hibrid bir tüketim ve yatırım ürünü haline getirmiştir.²⁵⁸ Tüketiciler, beğendikleri ve kendilerini bir tuttıkları kişilerden kabul ve onaylanma beklemedikleri durumlarda, onlara statü ya da başka fayda sağlayacak ürünleri, markaları veya diğer davranışsal karakteristikleri benimserler.²⁵⁹ Araştırmaya katılan koleksiyoncuların gösterişçi tüketim benzeri motivasyona rastlanmamıştır. Ancak, onların

²⁵⁸ Bkz. (51), MANDEL, 1657.

²⁵⁹ Bkz. (104) SCHIFFMAN ve KANUK, 310-356.

tespitlerine göre, hem maddi olanaklarını ve kültürel birikimini göstermek hem de sosyal bir çevrede kabul ve prestij kazanmak amacıyla sanata yönelen bir kitle bulunmaktadır.

Alım motivasyonu ne olursa olsun, kısa vadeli alım satım yapılmadığı sürece, sanat piyasasını genişletmede fayda sağladığı görülmektedir. Sanatçıların yaşaması için alımın elzem olduğu noktada, bu haliyle de kabul görürler. Sanat piyasasının büyümesine, alımlarıyla katkıda bulunurlar. Ancak, bu durum, sanatın içeriğine, yenilikçi ve gelişmeye açık etkinliğine zarar verebilecektir.

Yeni koleksiyoncuların eksikliği. Mevcut koleksiyoncuların varlığını sürdürmesi hayati, ancak sanat piyasasının büyümesine katkısı sınırlıdır. Piyasanın büyümemesi de, sanatın gelişmesini yavaşlatacak bir unsurdur. Eserleri satılmayan sanatçılar, hayatlarını geçindirmekte zorlanmaktadır. Türkiye’de sanatın gelişmesi için yeni koleksiyoncuların oluşması gerekmektedir. Sanat dünyasında tüm kişi ve kurumların, koleksiyonculardan beklentileri vardır. Ancak, sayıları çok az olan koleksiyonculara, işleyişle ilgili sıkıntılarda, tek çare olarak görülmesi, piyasanın henüz kurumsallaşamamış ve dar kalmış olmasından kaynaklıdır.

Nasıl koleksiyoncu Olunur? Koleksiyonculuğa başlarken temel ilke, bilinçlenmek ve öğrenmektir. Koleksiyonculara göre, maddi imkanlar, gerekli olsa da yeterli değildir. Koleksiyon, zaman içinde oluşan bir yaratımdır. Sadece maddi olanaklarla bir koleksiyon yapılması mümkün değildir. Koleksiyon oluştururken, kişiler hem kendilerini tanırlar, hem de değişirler. Parasal değerın sanatsal değer ile her zaman kesişmediğini bilerek, sanatçıyı ve içeriğini araştırarak, önce bilgi edinerek, sonrasında görüşlerine ve zevklerine uygun olup olmadığını tartmanın önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Koleksiyonun Akıbeti. Koleksiyoncuların kendi benliklerini ortaya koyarak oluşturdukları koleksiyonlarını, sergilemeden kaçınmadıkları ve gönüllü oldukları görülmektedir. Bu gösteriş anlamında değil, çoğunlukla paylaşım anlamında bir sorumluluk hissettikleri içindir.

Çoğu koleksiyoncunun, koleksiyonlarının akıbetiyle ilgili konuyla yüzleştığını görmek mümkündür. Aile içinde kalması ve ikinci jenerasyonun sahip çıkarak devam ettirmesi, beklenmektedir. Türkiye’de, ailelerinden devraldıkları koleksiyona sahip çıkarak, kendi

vizyonlarıyla ileriye taşımayı başarmış örnekler vardır. Koleksiyonun dağılmadan süregelmesi, içerdiği tarihin belgelenmesi açısından önemlidir. Ailenin devralamayacağı düşünüldüğünde ise, müzelere bağış yapmak, koleksiyonunun dağılmasını engellemek için bir yoldur. Burada, devreye müzenin yönetimi ve küratörünün şahsi düşünceleri girecektir. Bu sebeple, koleksiyoncuların kendi müzelerini açmaları, gelecekte de tercih edilen bir yol olarak karşımıza çıkacaktır. Özel müzelerin temelini, özel koleksiyonlar oluşturmaktadır.

Sanat Dünyası. İçerdiği kişi ve kurumların, nitelikleri ve aralarındaki karmaşık düzen, ilişki ve anlaşmaların varlığıyla, sanat pratiğinin, herhangi tek başlı bir yönetime tabi olmadan, inşa edildiği bir sistemdir. Araştırmada, bireysel koleksiyoncuların sanat dünyasının önemli öğelerinden biri olduğu teyit edilmiştir. Devlet müdahale ve düzenlemeleriyle ya hiç yoktur ya da rolü sınırlıdır. Koleksiyoncuların çevresinde oluşan karmaşık, şahsi ve politik ilişkiler ağının yapısı ve katmanları ortaya konmuştur. İlişkiler ağının verimli işleyebilmesi için, entellektüel eğitim, bilgi ve güven, olmazsa olmazdır. Sanat dünyasındaki mikro sanat dünyalarının birbirleriyle iletişime geçerek, aralarında karşılıklı etkileşim sağlamaları, ağın dinamizmini artıracaktır. Güçlenip rekabete açık duruma gelindiğinde ve bilgiler paylaşıldığında, üzerine yeni bilgiler inşa edilip daha çok öğrenilecek ve sanat pratiği daha sağlam temellere oturacaktır.

Sanat Kurumları. Türk sanat ortamının, henüz geçmişinin çok yeni olması, ülkenin nüfusuna göre az sanatsever olması, kültürel birikimin düşük olması, sanat kurumlarının güven sarsıcı hareketleri gibi etkenler, sanatın üretiminde, dağıtımında ve değerlendirilmesinde eksiklikler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda, sanata sahip çıkma, geliştirme açısından sanat kurumlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Müzelerin sayısının azlığı etkinliklerinin dar bir çevreye sıkışmasına neden olmaktadır. Son yıllarda, koleksiyoncuların sanat dünyasındaki eksiklikleri farkına varıp, bu yönde destek verebilecekleri oluşumlar içinde oldukları görülmektedir. Bunlardan mülakatlarda en çok bahsi geçen iki kurum, Saha ve Spot kurumlarıdır. Koleksiyoncuların, koleksiyonlarını sergileyecekleri özel müze açma girişimleri de hızlanmış görünmektedir. Devletin varlığının eksikliğini dile getiren sanat dünyası, özel sektör ve koleksiyoncular aracılığıyla sanat pratiğinin sürdürülmesine destek olmaktadır.

Müzeler. Müzelerin, kültürel birikime katkısı ve hayati önemini vurgulamak gerekir. Uzun yıllar çağdaş sanatın uzağında kalan Türkiye'nin, özel müzelerin olmadığı dönemde, o dönem galerilerinin ticari işlevlerinin yanında, sanatı tanıtıcı ve bilgilendirici görev yapmış olduğu görülür. Özel müzelerin 2000'li yıllardan sonra oluşması ile kapalı sanat ortamında kalan sanatın, kamuya açılmasına ve farkındalık oluşmasına katkıda bulunmuşlardır. Müzelerin bir yandan geçmişe sahip çıkarken, sanat üretiminin güncel takibini de yapması gerekir. Müzeler, çevrelerini de dönüştüren öncü kültür yapılarıdır. Bir eğitim kurumu olarak özellikle çocuklara sanatı ulaştırma, sanatı öğretme konusunda aktif olmaları beklenmelidir. Küçüklükte, aile, okul ve müzelerden alınacak sanat eğitiminin bir ülkenin sanatının gelişimi için bir şart olduğu konusunda ve Türkiye'nin de buna ihtiyacı olduğu konusunda genelleme yapmak yanlış olmayacaktır.

Sanat Piyasası. Piyasayı büyütme, fiyatları yükseltmekle değil, yeni alıcılara ve sanatsevere ulaşmakla olacaktır. Ancak bu şekilde, ekonomik ve politik krizler, iniş çıkışlar karşısında güçlü bir sanat ortamı olacak, sanat parayla ilişkisini uzun vadeye çekebilecek, kısa vadeli herhangi bir piyasa dayatmasına veya spekülasyona yer vermeyecek, sanata zarar veren her neyse, sistemden atılabilecektir. Sanat dünyasının, belli sistemler üzerine oturması, sanat kurumlarının örgütlenmesi, çoklu organizasyon becerilerine sahip ve bilgili uzmanlaşmış sanat profesyonellerinin artması, işleyişin daha şeffaflaşması ile sanat piyasası da gelişmiş piyasaların örneklerinde olduğu gibi rayına oturacaktır.

Eksiklikler. Yurt dışındaki koleksiyonculara onları sanat piyasası işleyişiyle ilgili en rahatsız oldukları konular ve durumlar sorulduğunda, fiyat manipülasyonu ve rekabet dışı davranışlar ilk sıraları alırken, bunları çıkar çatışmaları, şeffaflık olmaması, içeriden öğrenenlerin ticareti (insider trading) ve komisyonların gizliliği izlemektedir. Türk Koleksiyoncuların ve sanatçıların dikkatlerini çeken ve şikayet ettikleri konular da benzerdir. Galerilerin işleyişteki önemi ortadadır. Ancak, galerilerin ticari yönlerinin ağır basması ve kurumsallaşamamaları, plan ve strateji eksiklikleri, işleyişe zarar vermektedir. Piyasanın, sanatın sadece parasal değerine odaklanması, sanatın genel anlayışına ve değerine ters düşebilmektedir. Müzayedeler, bir yandan gerekli görülürken, bir yandan da spekülasyon hareketlerin kaynağı ve mecrası olduğu yönünde görüşler vardır.

Müzayedeler. Müzayede şirketleri, ticari işletmelerdir. Sanatı korumak üzerine bir misyon üstlenmezler. Sanat eserlerinin ikinci elde satış imkanı yaratmaları açısından, önemli bir pazar yeridir. Ancak, sanat kurumları arasında paraya ve dolayısıyla spekülasyona en yakın olan kuruluşlardır. Sanat eserlerinin o anki subjektif parasal değerinin, sanatsal değerinin önüne geçmesi veya bir ölçü oluşturması, sanatçıların kariyerlerine zarar vermektedir. Sanatı, sanat piyasasına indirgenmeden, pazarın ve parasal söylemin dışında, sanatın önemi ve içeriğiyle ilgilenmenin gereğini vurgulamak gerekir. Ancak, bu şekilde, hisse senedi borsasından veya diğer yatırım alternatiflerinden çıkıp fırsat arayan sıcak paranın ve kısa vadeli kar beklentisinin sanata ve sanatçılara zararı farkedilebilir ve önlem alınabilir.

Galeriler. Galeriler, bir yandan ticari anlamda varlıklarını sürdürmeye çalışırken, bir yandan da sanatçıya ve sanata destek olma misyonunu yüklenmişlerdir. Galeriler, tutarlılıklarından ve güvenilirliklerinden ödün vermeden para kazanırken, sanata ve sanatçıyı destekleme telaşını yaşamaktadır. Kimi zaman çelişen bu iki misyonun, galeriler üzerinde zorlayıcı etkileri olduğu açıktır. Galeriler, sanatçıların eserlerinin, sanat dünyasında valorizasyona sunulması için gerekli ilk kapıdır. Ancak sermaye eksikliği, nakit akışını yönetememeleri, koleksiyoncuları bu eksikliği giderecek tek maddi kaynak olarak görmeleri sebebiyle yaptıkları fiyatlama konusundaki hataları güveni sarsmıştır. Sanatçı ve alıcı arasındaki ilişkileri kurarken, sanatçıyı ve aynı zamanda alıcıyı da koruması gerekir. Alıcının geri satma gereğinde müzayedelere gitmeden satış olanağı sunmaları veya müzayedede eseri satışta olan bir sanatçısının değerini koruma amaçlı pey verebilmeli ve gereğinde satın alabilmelidir. Ancak, sanatçılarla veya alıcılarla bir sözleşme veya şartlar üzerinde anlaşılmadığı durumlarda, bu sorumlulukların gerçekleşmesi de zordur. Ayrıca, kimi galeri, uzun vadeli bir strateji ve sisteme dayalı çalışmadıkları için sanat alanından çekilmek durumunda kalmışlardır.

Güven(sizlik). Sanat kurumlarının görev ve sorumlulukları ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır. Ekonomik, siyasi, sosyal ve toplumsal belirsizliklerin, sıkıntıların her alanda olduğu gibi, dünyanın her yerinde sanata etkisi vardır. Belirsizlikler, güven ihtiyacını daha da artırır. Güven, bilgi ve tüm sanat dünyası aktörleri arasındaki işbirliği, öz disiplin ve denetlemenin, Türk çağdaş sanatının gelişmesi için hayati önemde olduğunu söylemek

gerekir. Her kişi ve kurumun görevlerini belli etik çerçevede, doğru öncelikler koyarak ve sorumluluk alarak yaptığı takdirde, bu karmaşık ve dış etkenlere son derece açık ve savunmasız ortamı, gclendirecek ve dış etkilere karşı dayanma gücü verecektir.

Sanat Dünyasının etkileşiminin sağlam olması için, güven şarttır. Speklasyonun yanında, sahtecilik olaylarının da söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durumda, eserin geçmişine ve otantikliğine dair bir sertifika (Provenance) sunamayan piyasa kurumuna gvenilemediği gibi, otantikliği kontrol edebilecek uzmanların da oldukça az olduğu belirlenmiştir. Yazılı kuralların olmadığı yerde, ancak etik değerler üzerinden güven oluştuğu ölçüde güçlü ilişkiler kurulabilir. Sanatın topluma sunulması ve değerlerinin bilinmesi devletin de olmadığı yerde ancak sanat kurumlarıyla olabilecektir. Kendi özdenetimini yapabilen bir sanat ortamının verimliliği ve gelişimi artacaktır.

Beklentiler. Tüm sanat kurumlarının sistemli çalışarak kurumsallaşmaları ile diyalog, güven ve koordinasyon artar, dış etmenlere (ekonomik, toplumsal...) karşı dayanma gücünü artar, cesareti artar, pazar büyür, ekonomik özgürlük ve sanat üretimi artar, esneklik ve denge yeni aktörlerin girmesine imkan sağlar ve sonuç olarak sanatın değerine olumlu katkısı olur. Eğitim ve kültürel sermayenin artışıyla desteklendiğinde topluma nüfuz eder. Sanata uzak olanları sanata çekmek, sanat izleyicisini alıcı konuma getirmek, sanat anlayışını yaygınlaştırmak ve tanıtılmak yapılması gerekenlerdir.

Sanat dünyasındaki kişi ve kurumların, koleksiyonculardan beklentileri vardır. Çoğu koleksiyoncu, bunun farkındadır, sorumluluğu üzerine alarak sanatı geliştirmek ve fayda sağlamak bilinciyle hareket etmektedir. Saha, Spot ve Collectorspace gibi sivil oluşumlar, koleksiyoncuların önderliğinde kurulmuşlardır. Sayıları çok az olan koleksiyoncuların her sıkıntıda ilk ve tek are olarak görülmesi, piyasanın henüz kurumsallaşmamış ve dar kalmış olmasından kaynaklıdır. Mevcut koleksiyoncuların varlığını sürdürmesi hayati, ancak sanat piyasasının büyümesine katkısı sınırlıdır. Piyasanın büyümemesi de, sanatın gelişmesini yavaşlatacak bir unsurdur. Eserleri satılmayan sanatçılar, hayatlarını geçindirmekte zorlanmaktadır. Türkiye’de sanatın gelişmesi için yeni koleksiyoncuların oluşması gerekmektedir. Bunun bir süreç, çaba ve evre gerektirdiği ve kısa vadede olmayacağı düşünüldüğünde, az alıcısı olan bir piyasada günlük kar arzusundaki spekülatörlerin etkisinin neden bu kadar büyük olduğu görülür.

Bitirirken. Eko-sistemler, kaynağı kadar yarattığı enerji ile hayatta kalır. Sanat ekosisteminin uyumlu işlerliğinin ve yarattığı enerjinin yine sanata dönüşü ve olumlu etkisi, ancak, eğitim, ticaret ahlakı, uyum, nitelik, güven, dürüstlük, tutarlılık, motivasyon, sorumluluk, irade, bağımsızlık, eşitlik, güvenlik ve öz-denetim gibi değerler temel alınır, gerçekleşecektir. Yazılı kuralların olmadığı yerde, ancak etik değerler üzerinden güven oluştuğu ölçüde güçlü ilişkiler kurulabilir. Sanatın topluma sunulması ve değerlerinin bilinmesi devletin de olmadığı yerde ancak ve ancak sanat kurumlarıyla olabilecektir. Kendi öz-denetimini yapabilen bir sanat ortamının verimliliği ve gelişimi artacaktır.

Sanat, kapalı bir eko-sistemde kalır ise, özgün üretimlere değil, tam tersi, üretimin köhnelemesine, eskimesine sebep olur. Türk çağdaş sanatının, dünya sanatı ve kültüründen de beslenmesi gerekir. Bu anlamda, hem yabancı sanatçı ve yatırımcıyı Türkiye'ye çekebilmeli, hem de Türk sanatçıların yurt dışı imkanlarının açılması ve bu yönde desteklenmeleri gerekir. Kutuplaşmanın olmadığı bir ortamda, “Genç” olarak ifade edilen Türk çağdaş sanatı, sanatçısıyla, koleksiyoncusuyla, ticari kurumlarıyla, işleyişini derinleştirebilir ve sesini duyurabilme şansı olur. Sanatına inanmayan ve sahip çıkmayan bir toplumun ise, sanatının gelişmesi de pek mümkün görünmemektedir.

“Sanatsız Kalan Bir Milletın Hayat Damarlarından Biri Kopmuş Demektir.”

Mustafa Kemal Atatürk

KAYNAKÇA

Adayılmaz, Evrim Şener (2017). *Müzayedeye Çıkmak ya da Düşmek; İşte Bütün Mesele Bu*, Istanbul Art News, Sayı:40, Mart.

Agnello, Richard J. (2002). Investment returns and risk for art: evidence from Auctions of American Paintings, *Eastern Economic Journal* 28 No.4, 443-463.

Akay, Ali (2016, 1991). *Sanatın ve Sosyolojinin Ruh Hali*, Belge Yayınları, İstanbul.

Akdeniz, Halil (2016). Ben Türk Sanatından Çıktım. *Rh+ Art Magazine*, Sayı: 120, Mart.

Altunok, Özlem (2016). *İklim Başka, Yer Aynı...*, Istanbul Art News, Sayı: 34, Eylül.

Alsop, J. (1982), *The rare art traditions: A history of collecting and its linked phenomena*, Harper & Row, New York.

Amariglio, J., J.W. Childers, S.E. Cullenberg (Ed.) (2009). *Sublime Economy, On the intersection of art and economics* (pp.250-257). Routledge, New York.

Amirsadeghi, Hossein (ed), (2010), *Unleashed Contemporary Art from Turkey*, TransGlobe Publishing, Londra.

Arınç, Zeynep (2017). *Dünden Bugüne "Günümüz Sanatçıları*, Istanbul Art News, Sayı: 42, Mayıs.

Aristides, Nicholai (1988). Calm and Uncollected, *American Scholar* 57-3.

Artprice 2013, <https://www.artprice.com/artmarketinsight/the-art-market-2013-best-year-ever>, erişim tarihi: 6.6.2017.

Artun, Ali (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, SanatHayat Dizisi 22, İletişim Yayınları, İstanbul.

Artun, Ali. *Floransa Prenslere Dubai Şeyhlerine Mimarlık, Koleksiyon, Sanat, Saltanat*. <http://www.aliartun.com/content/detail/22>, 30.4.2016

Artun, Ali. Sanat Emlak Karması, <http://www.aliartun.com/content/detail/102>, 6.6.2017

- Atakeren, Erdal, Aylin Seçkin (2007). On the valuation of psychic returns to art market investments, *Economics Bulletin* 26, no.5, 1-12.
- Baer N.S. ve F. F. Snickars (ed) (2001), *Rational Decision making in the Preservation of Cultural Property*, ed. Dahlem University Press, Berlin.
- Baraz, Yahşi (2005). *Sanat Pazarı*, Rh+ Plastik Sanatlar Dergisi, Sayı:16, Mart.
- Barclays Bank, Profit or Pleasure? Exploring the motivations behind treasure trends, volume 15, 2012, https://wealth.barclays.com/content/dam/bwpublic/americas/documents/wealth_management/US_Wealth_Insights_15_FINAL.pdf, 2.5.2017
- Barrett, Terry (2015) *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*. Çev. Esra Ermert. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Baumol, William J. (1986) Unnatural value: or art investment as floating crap game, *American Economic Review* 76 No. 2, 10-14.
- Baumol, William J., David Throsby (2012) Psychic payoffs, overpriced assets and underpaid superstars, *KYKLOS* 65, No.3, 313-326.
- Becker, Howard S. (1982) *ArtWorlds*, University of California Press, Londra.
- Belch, George E. and E. Laird Landon, Jr. (1977), Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, pp. 252-256.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
- Belk, Russell W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households, *Journal of Economic Psychology* 16, 477-490.
- Belk, Russell W. (1998). The double nature of collecting, materialism and anti-materialism, *Etnofoor* 11, No. 1, 7-20.
- Belk R.W., M. Sherry, J. Holbrook (1991) *Collecting in a Consumer Culture, Highways and Buyways* 3-95, Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Benhamou-Huet, Judith. *The Worth of Art* (2) (2008) Assouline Publishing, New York.
- Benjamin, Walter (2016) *Kitaplığımı Yerleştirirken, Kitap Koleksiyonculuğuna Dair Bir Konuşma*, Daktilo Nüshalar, Sub Yayınları, İstanbul.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing* 15, pp. 32-43.
- Bianchi, Marina (1997). Collecting as a paradigm of consumption, *Journal of Cultural Economics* 21, 275-289.

- Braun, O. L. ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology* 10, 161–187.
- Bonus, Holger ve Dieter Ronte (1997) Credibility and Economic Value in the Visual Arts, *Journal of Cultural Economics* 21: 103–118.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre ve Alain Darbel (2011) Dominique Schnapper. *Sanat Sevdası, Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri*. Metis Yayınevi, İstanbul.
- Bourgeon-Renault Dominique (2000). Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing, *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 4-18.
- Buck, Louisa ve Judith Greer (2006) *Owning Art, The Contemporary Art Collector's Handbook*, Cultureshock Media Ltd, Londra.
- Büyük Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts.
- Campbell, R.A.J. (2008). Art as a financial investment. *The Journal of Alternative Investments*, Spring 2008, 64-81.
- Carroll Noel (2012) *Sanat Felsefesi, Çağdaş bir Giriş*, Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Cauquelin, Anne (2005) *Çağdaş Sanat*, Dost kitabevi, Ankara
- Cetina, Karin Knorr and Alex Preda, (ed) (2012) *The Oxford HandBook of The Sociology of Finance*, Oxford University Press, Oxford.
- Chanel, Olivier (1995). Is art market behaviour predictable? *European Economic Review* 39, 519-527.
- Chanel, Olivier, Louis-André Gérard-Varet, Victor Ginsburgh (1996). The relevance of hedonic price indices, the case of paintings, *Journal of Cultural Economics* 20, 1-24.
- Christopherson, Tom (2014) *Risk and Uncertainty in the Art World*, Anna Demster, ed., Bloomsbury Publishing, Londra
- Chen, Yu (2009), Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits, *Journal of Consumer Research* 35, 925-940.
- Chong, Derrick (2010), *Arts Management*, Routledge, New York.
- Cumalı, Aydın (2017). *Sanat Piyasasının Hafızası Var mı?* Genç Sanat Dergisi, Nisan, no.259.

Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016, Deloitte Luxembourg ve ArtTactic Art and Finance Report 2016, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/artand_finance/lu-en-artand_fincanereport-21042016.pdf, 3.5.2017

Dubois, Bernard, Patrick Duquesne (1993). The market for luxury goods: income versus culture, *European Journal of Marketing* 27, no. 1, 35-44.

Durost, Walter (1932). *Children's Collecting Activity Related to Social Factors*, New York: Bureau of Publications, Columbia University.

Dünya Bankası (2015). *Anadolu Kaplanları'nın Yükselişi*, Türkiye Şehirleşme İncelemesi Politika Özeti, Sosyal, Kentsel, Kırsal Kalkınma ve Afet Yönetimi Küresel Uygulama Grubu, Nisan.

Earl, Peter E. ve Simon Kemp (1999). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Elsner, John ve Roger Cardinal, ed. (1994). *The Cultures of Collecting*, Harvard University Press, Cambridge.

Ehrnrooth Hanna ve Christian Gronroos (2013). The hybrid Consumer: Exploring Hybrid Consumption behavior. *Management Decision*, Vol. 51 Issue: 9, pp.1793-1820.

Erb, Elise (2012). Hanging prosperity on a wall: Private art collecting as conspicuous consumption, United States 1945-1960, *The Forum: Cal Poly's Journal of History*: Vol. 4: Iss. 1, Article 9.

Erden, Eralp Osman (2011). *Türkiye'de Güncel Sanat Ortamını Şekillendiren Unsurlar*, Doktora tezi, MSGSÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat Programı, İstanbul.

Featherstone, Mike (2013, 2005, 1996) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Findlay, Michael (2012). *The Value of Art*, Prestel USA.

Forbes (2017) no.2, *Sanat Raporu 2017*, Şubat.

Frey, Bruno S., Reiner Eichenberger (1995). On the rate of return in the art market: survey and evaluation, *European Economic Review* 39, p. 528-537.

Frey, Bruno S., Reiner Eichenberger (1995). On the rate of return in the art market return analyses, *Journal of Cultural Economics* 19, 207-220.

Frey, Bruno S., Reto Cueni (2013). Why invest in art? *De Gruyter The Economists' Voice*, vol. 10, issue 1, pages 1-6.

Frey, Bruno S. (2005). What values should count in the arts? The tension between economic effects and cultural value. *Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich Working Papers*, 253.

Garber, Marjorie (2008). *Patronizing The Arts*, Princeton University Press, Princeton.

Gerard-Varet, Louis-Andre (1995). On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market, *European Economic Review* 39, 509-58.

Gnyp, Marta, (2015). *The art world of cosmopolitan collectors: In relation to mediators, institutions and producers*, University of Amsterdam, Doktora Tezi.

Goetzmann, William N., Luc Renneboog, Christophe Spaenjers (2011). Art and Money, *American Economic Review* 101, No. 2, 222-226.

Gören, Ahmet Kamil (2002). Temsil Gücü Yüksek Bir Birikim: Çağa Resim Koleksiyonu, *Sanat Çevresi*, Sayı: 287, İstanbul Eylül.

Gören, Ahmet Kamil (1999). Türkiye’de Galerıciliğin Üç Dönemi. *ARTist’99 9.İstanbul Sanat Fuarı/9th Istanbul Art Fair*, (Katalog Giriş metni), TÜYAP-Sanat Galerici Derneği, İstanbul.

Grant Daniel (2015). Wall Street Journal, *When Art Buyers Need Help, High-End Purchasers May Have More Money Than Knowledge*, Feb 1.

Gültekin, Ahmet Cüneyt (2014). Arthur Danto ve George Dickie’de Sanat Etkinliğinin Kurumsal Yapısı, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, sayı:18.

IAN.PİYASA (2016). *Sanat Üretimine Vergi Darbesi*, Istanbul Art News, Mart, sayı: 29, Piyasa eki.

Kadhim, Noor (2012). The impact of trade on art production. *Contemporary Practices Art Journal*, Ağustos 2012, 46-51.

Karande, K., Sinkhan, G. M., & Lum, A. B. (1997). Brand personality and self-concept: Replication and extension. *AMA Summer Conference*, 165-171.

Kotler ve Armstrong, *Principles of Marketing*, 9th edition.[http:// 202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/Kotler_Principles%20of%20marketing%209th20edition.pdf?sequence=1](http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/Kotler_Principles%20of%20marketing%209th20edition.pdf?sequence=1), 20.05.2017

Kravets, Olga ve Özlem Sandıkçı (2014). Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets, *Journal of Marketing*, sayı: 78, 2014.

Knillans, Gerry (2009). The marketing mix: Influencing buyer behaviour. *U.S. Business Review* Apr/May, Vol. 9 Issue 11.

Küçükıldırım, Pınar (2011). *Ferit Edgü: Bugünün Kavramsal Sanatının Çok Uzun Ömrünün Olmadığını Biliyorum*". Lebriz Dergisi, 19 Nisan 2011,

<http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=2&articleID=899>, erişim tarihi: 17 Ekim 2016.

Hedenmark, Sophie, Sophia Westerling (2010). *Luxury for the masses, but what happens to the brand?* Stockholm School of Economics Master Thesis.

Hutter, Michael, David Throsby (2010). *Paha Biçilemez, Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Kahraman, Hasan Bülent (2013). *Türkiye'de Çağdaş Sanat*, Akbank Kültür ve Sanat Serisi 80, Mas Matbaacılık, İstanbul.

Kapferer, Jean-Noel, Vincent Bastien (2012, 2009). *The Luxury Strategy, Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan, London.

Lafferty, Barbara A., Erika Matulich, Monica Xiao Liu (2013). Exploring worldwide collecting consumption behaviors, *Journal of International Business and Cultural Studies* 8, 1.

Ledgerwood, A., Liviatan, I., & Carnevale, P. J. (2007). Group-identity completion and the symbolic value of property. *Psychological Science* 18, 873-878.

Leppert, Richard (2002, 2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (Art and the Committed Eye, 1996) Çeviren: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, Sanat ve Kuram Dizisi:25, İstanbul.

Leonini, Luisa (2010). *The Consumer Society, Social and Economic Development – Vol. VII*.

Lewis, David, Darren Bridger (2001). *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Lind, Maria ve Olav Velthuis (ed) (2012) *Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios*, Sternberg Press, Berlin.

Lindemann, Adam (2013) *Collecting Contemporary Art*, Taschen, Köln.

Lury, Celia (2011) *Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge.

Lyna, Dries (2012). Name Hunting, Visual Characteristics, and New Old Masters: Tracking the taste for paintings at eighteenth-century auctions, *Project Muse. Eighteenth-Century Studies* Vol. 46, Number 1, Fall.

Lynton, Norbert (1980) *Modern Sanatın Öyküsü*, Remzi Kitabevi.

Mandel, Benjamin R. (2009). Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good. *American Economic Review* 99-4, 1653-1663.

Mandel, Benjamin R. (2012). Elsevier, Victor A. Ginsburgh and David Throsby eds. Investment in visual art: Evidence from international transactions, Chapter in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 2.

McAndrews, C. (ed) (2010) *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, New York.

Mei, Jianping, Micheal Moses (2002). Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces. *American Economic Review*, 92(5), 1656-1668.

Mortensen, Preben (1991). *The Development of the Modern Conception of Art in Britain in the eighteenth century, and its significance for contemporary philosophy of art*, master tezi, McMaster University.

Muensterberger, Werner (1994) *Collecting: An Unruly Passion: Psychological Perspectives*, Princeton University Press, New Jersey.

O'Doherty, Brian (2010) *Beyaz K p n İerisinde, Galeri Mekanının İdeolojisi*, eviren: Ahu Antmen, Sel Yayıncılık: 427.

Ooi, Can-Seng (2010). Cacophony of voices and emotions: dialogic of buying and selling art, *Journal of Current Cultural Research, Cultural Unbound 2*, 347-364.

 dekan, Ayla (ed.) (1999) *Cumhuriyetin Renkleri, Biçimleri*, Tarih Vakfı Yayınları, Bilanço '98 Yayın Dizisi, İstanbul.

Özata, Levent (2016). *Bozluolay'dan Koleksiyonerlie Matematiksel Bir Yaklaşım*, İstanbul Art News, Ocak, sayı: 27, Piyasa eki.

Özata, Levent (2016). *Sanat Daha İyi Bir Gelecek İnşa Etmemi Sağlayan En Güçlü Yol*, İstanbul Art News, Nisan, Sayı: 30, Piyasa Eki.

Özata, Levent (2016). *Bireysel Arkeoloji Olarak Sanat Koleksiyonerliği*, İstanbul Art News, Haziran, sayı: 32, Piyasa eki.

Özata, Levent (2016). *Koleksiyoncular Başıboş Bırakılmış*, İstanbul Art News, Eylül, sayı: 34, Piyasa eki.

Özsezgin, Kaya (2013) *The Sanat ağı*. Kaynak Yayınları, İstanbul.

Pearce, Susan M. (1994) *The Urge to Collect: Interpreting Objects and Collections*, Routledge Publishing, Londra.

Pearce, Susan M. (1996) *Collecting reconsidered, Interpreting Object and Collections*, Routledge Publishing, London.

Pelvanoğlu, Burcu (2009) *1980 Sonrası Türkiye 'de Sanat: Dönüşümler*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Plattner, Stuart (1998). A most Ingenious Paradox: The Market for Contemporary Fine Art, *American Antropologist* 100 (2), 482-493.

- Prendergast, Canice (2014). The Market for Contemporary Art, Kasım. <https://pdfs.semanticscholar.org/0b48/ccf99fd51049a469452c1c82606281936c9a.pdf>, 4.5.2017
- Powell, Walter W. (1990) Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization, *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 12.
- Raps, Natalie J. (2013). *The relationship between art, consumerism and desire: Are contemporary artistic collaborations with luxury brands the ultimate commodity?* Master's degree in contemporary art, Sotheby's Institute of art, New York.
- Renneboog Luc, Christophe Spaenjers (2009). *Buying beauty: On prices and returns in the art market*, Department of Finance, CentER, Tiburg University.
- Richins, M. L. (1994a). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522–533.
- Richins, M. L. (1994b). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 534–547.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Robertson, Iain Alexander, Derrick Chong (2008) *The Art Business*, Routledge, New York.
- Robb Report Dergisi (2015). *40 Koleksiyoner*, Ekim.
- Rohleder, Anne. (2000). Interview The head of Citibank's Art Advisory Service. The Art of Investing in Art, *Forbes*, https://www.forbes.com/2000/12/06/1206_lifestyle.html, 12 Haziran, 6.6.2017
- Schiffman, L. G. & Kanuk (2007) L. L. *Consumer behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Schönfeld, Susanne, Andreas Reinstaller (2005). *The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note*. Vienna University of Economics, Department of Economics Working Paper Series 90.
- Sirgy, Joseph (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9,3, 287.
- Sönmez, Pınar (2017). *Kanuni Pay ve Takip Hakkı: Değerde Hızla Yükseliş ve Hakkaniyet*, İstanbulArtNews, Sayı: 42, Piyasa eki, Mayıs.
- Stallabrass, Julian (2009) *Sanat A.Ş., Çağdaş Sanat ve Bienaller*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Stecker, Robert ve Jerrold Levinson (ed) (2003) *Definition of Art. The Oxford Handbook of Aesthetics*, Oxford University Press, New York.

Steiner, Lasse, Bruna S. Frey ve Magnus Resch (2014). *Who Collects Art? An International Empirical Assessment*, Center for Research in Economics, Management and the Arts, Working Paper no. 2014-3

Talmud, Ilan (2013). Economic Sociology, *Sociopedia.isa*, <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/EconomicSociology.pdf>, 4.5.2017

Tansoy, Şener (2017). *Sanat Piyasasında Çözüm Arayışları*, Genç Sanat, 2017.

Thompson, Don (2012) *Sanat Mezat*. Çev. Renan Akman.İstanbul: İletişim Yayınları, İstanbul.

Thornton, Sarah (2008) *Seven Days in the Art World*, Granta Publications.

Throsby, David (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics, *Journal of Economic Literature* 32 No.1, 1-29.

Veblen, Thorstein (2005, 1899). *Conspicuous Consumption*. Penguin Books, Londra.

Velthuis, Olav (2005) *Talking Prices*, Princeton University Press, New Jersey.

Velthuis, Olav ve Stefano Baia Curioni (2015) *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, Oxford University Press, New York.

Velthuis, Olav. *The Contemporary art market between statis and flux*, Instituut voor beeldende, <http://www.bamart.be/files/BKveldanalyseOlavVelthuis.pdf>, 25.03.2016

Vigneron, Franck, Lester W. Johnson (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review* 1, 1-15.

Vural, Elvin (2016). *Sanatçı Yoksa, Hiç Kimse Yok*. Istanbul Art News, Ocak, sayı: 27.

Vural, Elvin (2016). *CI 2016 Her Şeye Rağmen İyi Geçti*, İstanbul Art News, Aralık, Piyasa Eki.

Wagner, Ethan ve Thea Westreich Wagner (2013) *Collecting Art for Love, Money and More*. Phaidon Press Limited, Londra.

Wartofsky, Marx W. (1980) Art, Artworlds, and Ideology, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 38, No. 3, pp. 239-247, Spring.

Weisberg, Jonathan T. (2004), *The Art of Selling Art*, Marc Porter. <http://www.law.yale.edu/ylr/pdfs/v51-2/Porter.pdf>, Summer.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-depreciation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89–114.

Worthington, Andrew, Helen Higgs /2003). Art as an Investment: Risk, Return and Comovements in Major Painting Markets, *Empirical Economics* 28, 649-668.

Zakaras, Laura ve Julia F. Lowell (2008) *Cultivating Demand for the Arts: Arts Learning, Arts Engagement, and State*, Rand Corporation, Pittsburgh.

Zorloni, Alessia (2005) The Structural and Competitive Context of the Contemporary Visual Art. *International Journal of Arts Management*.

Zorloni, Alessia (2013). *The Economics of Contemporary Art Markets, Strategies and Stardom*, Springer-Verlag, Heidelberg.

<http://www.artnews.com> 22.04.2017

http://collectorspace.org/?page_id=1804&lang=tr, 17.5.2017

<https://guncellemeblog.wordpress.com>

<http://www.guzelsanatlar.gov.tr/TR,3124/guzel-sanatlar-galerileri.html>, 21.05.2017

<http://www.guzelsanatlar.gov.tr/TR,2410/resim-heykel-muzeleri.html>, 7.5.2017

<http://icomturkey.org/tr/icom-m%C3%BCzecilik-etik-yasas%C4%B1>. 6.6.2017

<http://icomturkey.org/tr>. 6.6.2017

<http://kultursurasi.kulturturizm.gov.tr/> 18.5.2017

<http://www.prnewswire.com/> 2.5.2017

<http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr/default.asp?page=tarihce&hl=tr>.17.5.2017

<http://www.saha.org.tr/>, 16.5.2017

<http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/kitap-sanatlari-ve-hat-koleksiyonu-hakkinda> 16.5.2017

<http://spot-projects.com/spotter/>, 16.5.2017

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik.html>, 6.6.2017.

EK A. Mülakat soruları

1. Koleksiyonunuzun belli bir amacı ve misyonu var mıdır?
2. Yaptığınız ya da yapmak istediğiniz başka koleksiyon var mı?
3. Koleksiyonunuzun hayatınızdaki önemini tarif edebilir misiniz?
4. Aldığımız eseri tek başına mı koleksiyonun bir parçası olarak mı değerlendirirsiniz?
5. Sizi merkeze alırsak, sanatla ilgili çevrenizde kimler var? (diğer koleksiyoncular, sanatçılar, aile, arkadaşlar, danışmanlar (kişi/kurum), müzayedeler, aracılar, eleştirmenler, sanat tarihçileri, müzeler, küratörler / Yerel veya uluslararası üyelikleriniz var mı?)
 - a. Bu ağdaki iletişim ve paylaşımlar, sanat eseri alım kararımızı etkiler mi?
 - b. Dinamik bir ağ mı?
 - c. Uzun vadeli ilişkilere mi dayanıyor?
 - d. Ağa yeni girişi kolay kabul eder misiniz?
 - e. İnternette ne zaman yararlanıyorsunuz? Satın alma, araştırma vs. hangi siteleri takip ediyorsunuz? İnternette koleksiyoncular arasında bilgi akışı sağlayan siteler var mı?
6. Bilgi kanallarınız nelerdir?

- a. Bu ilişkiler ağında bilgiler herkese açık mı? Yoksa belli kişilerin ulaşabileceği çeşitli bilgi katmanları var mı?
- b. Piyasada bilgi akışının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- c. Süreçte, en zevk aldığınız dönem hangisidir? (araştırma, bulma, alım, aldıktan sonra sergileme, sosyal çevrede paylaşım gibi)
- d. Satmak isterseniz bu ağ içinde kolay satabilir misiniz?
- e. Satma kararınızın gerekçeleri ne olabilir?
7. Koleksiyonunuzda, ne kadarı Türk sanatçı ne kadarı yabancı sanatçı eserlerinden oluşur? Ağdaki ilişkileriniz buna göre mi düzenlenir?
8. Sanata “alıcı gözle bakmak” farklı mıdır?
9. Sanat eserinin fiyatını nasıl belirliyorsunuz?
 - a. Sanat eserini, kendi belirlediğiniz bir değerden mi alırsınız yoksa piyasanın koyduğu değer üzerinden mi işlem yaparsınız? İki fiyatlama arasında büyük farklar olur mu?
 - b. Bir sanatçının eserlerinin ekonomik değerlerinin artışı sizin alım kararınızı etkiler mi?
10. Türkiye’de koleksiyonculuk, dünyadaki örneklerinden farklı mı?
11. Türkiye’deki çağdaş sanat ortamında ya da işleyişinde ne gibi eksiklikler görüyorsunuz?
12. Türk çağdaş sanatını geliştirmek için neler yapılabilir?
13. Türk çağdaş sanatına yıllar içinde katkıda bulunan sanat kurumları hangileridir?

EK B. Pilot Çalışma için Mülakat Soruları

Sanatla Tanışmaları ve Hayatlarındaki yeri:

Sanata ilginiz ne zaman başladı?

Küçükken ailenizde sanat konuşulur muydu?

Ailenizde sanatla ilgilenen başka kişiler var mı?

Sanat alanında yeteneğiniz veya yaratıcılığınız olduğunu düşünüyor musunuz?

Günde kaç saatinizi sanata ayırıyorsunuz?

Kendinizi nasıl tanımlarsınız? - Sanat alıcısı - koleksiyoncu – sanatsever ...

Koleksiyonunuzun hayatınızdaki önemini tarif edebilir misiniz?

Koleksiyonları:

Yaptığınız ya da yapmak istediğiniz başka koleksiyon var mı?

Kaç senedir sanat eseri alıyorsunuz?

En son ne zaman bir eser satın aldınız?

Senede kaç eser alıyorsunuz? Böyle bir istatistiğiniz var mı?

Toplam kaç eseriniz var?

Koleksiyonunuz alımlarla sürekli büyüyor, ne yapmayı düşünürsünüz?

Aldığınız sanat eserini depoya koymak sizin için ne ifade eder?

Koleksiyonunuzun idare yetkisini devretmeyi düşündüğünüz oluyor mu?

Eserleri nasıl bir düzen içinde ne şekilde sınıflandırıyorsunuz?

Alım kararı:

Çağdaş sanatta en çok ilginizi neler çeker? Tema, yeni medya, küçük, büyük, video, fotoğraf ...

Sanata “alıcı gözle bakmak” farklı mıdır?

Sanat alım karar aşamasında birlikte karar verdiğiniz kişiler var mı? Aileniz arkadaş çevreniz danışman vs. Kararınızı etkileyen var mı?

Eser satın almak için hangi kurumlarla görüşürsünüz? Müzayede, atölye, aracı, galeri.

Aldığım en iyi iş dediğiniz işi düşünün. Neden aldınız?

Satamam dediğin eserler var mı?

Hatalı alım yaptığınızı düşündüğünüz işler var mı? Neden?

Bir sanatçının eserlerinin ekonomik değerlerinin artışı sizin alım kararınızı etkiler mi?

Öngördüğünüz bir bütçe var mı? Fazla para harcadığınızı düşündüğünüz zamanlar oluyor mu?

İnternette ne zaman yararlanıyorsunuz? Satın alma, araştırma vs. hangi siteleri takip ediyorsunuz?

İnternette koleksiyonerler arasında bilgi akışı sağlayan siteler var mı?

Koleksiyon oluşumu:

Koleksiyonunuzun belli bir teması, amacı, misyonu var mıdır?

Sanatçıyı desteklemek gibi bir motivasyonunuz var mı?

Yeni bir sanatçıyı herkesten önce keşfetmek ister misiniz?

Sanatçıyı şahsen tanımak, o sanatçının eserlerine olan eğiliminizi artırır mı? İyi ya da kötü.

Siz sanatçıyı tanımayı tercih eder misiniz?

Ardınızda isminizi bırakma isteğiniz var mı?

En iyiyi satın almak diye birşey var mıdır?

Alınan sanat eseri tek başına mı yoksa koleksiyondaki diğer eserlerle birlikte bütünün bir parçası olarak mı daha değerli olur?

Aldığınız eseri tek başına mı koleksiyonun bir parçası olarak mı değerlendirirsiniz?

Eklektik bir koleksiyonu olan kişinin, belli bir bütünlüğe sahip olmadığını düşünür müsünüz?

Sosyal Kazanımlar:

Aldıklarınızı eviniz veya ofisinizde sergiliyor musunuz? İlerisi için sergileme konusunda planlarınız var mı?

Koleksiyonunuzu göstermek ve paylaşmak ister misiniz?

Koleksiyonu başkalarına gösterdiğinizde, sizin gibi tepki vermesini önemser misiniz?

Sanat paylaşımları yaptığınız bir çevreniz var mı? Kimlerden oluşur? Alıcı, danışman, arkadaş. İlişkiler ağı.

Diğer koleksiyonerlerle biraraya gelmek ve bilgi paylaşımı sizin için önemli midir?

Takip ettiğiniz galeriler, fuarlar, müzeler hangileridir? Hangi sıklıkta?

Takip ettiğiniz yayımlar, siteler hangileridir?

Türkiye’de koleksiyonculuk, tüm dünyadaki örneklerinden farklı mı?

Koleksiyonunuzda, ne kadarı Türk sanatçı ne kadarı yabancı sanatçı eserlerinden oluşur?

Koleksiyoncular kendi ülkelerinin sanatını korumalı ve desteklemeli midir?

Adınızın sanat alanında duyulması hoşunuza gider mi?

Sanata ilginin artması sizi ilgilendirir mi?

Sanatın tüketim ile anılmasıyla, artık eşsiz birşey almadığınızı mı düşündüğünüz oluyor mu?

Sanatın Değerini Belirleme:

Sanat hakkında fikirlerinizi, sanat piyasası ne kadar etkiliyor?

Sanat eserini hangi finansal ürüne benzetirsiniz? Ya da sanat eseri alımını diğer yatırımlardan hangisine benzetirsiniz?

Hangi piyasadan alırsınız? Sanatçı stüdyosu, aracı, müzayede vb.

Sanat eserini, kendi belirlediğiniz bir değerden mi alırsınız yoksa piyasanın koyduğu değer üzerinden mi işlem yaparsınız? İki fiyatlama arasında büyük farklar olur mu?

Esere sahip olduğunuzda daha mı değerli olur?

Değer hesaplamalarını nasıl yapıyorsunuz?

Piyasada bilgi akışının yeterli ve ulaşılabilir olduğunu düşünüyor musunuz? Bilgi, veri, analiz gerekli midir?

Sizin için sanat eleştirileri ne kadar önemlidir?

Kendiniz değer belirlerken, üretim maliyetini hesaba katar mısınız?

Sanat fonlarına katılır mısınız?

Finansal piyasalar iyi olduğunda, paranızı daha çok finansal piyasalar için mi ayırırsınız?

Portföyünüzde sanat alım yüzdesi düşer mi?

Sanat eserinin riskli bir yatırım olduğunu düşünüyor musunuz?

Benliğe katkıları:

Koleksiyonunuzun sizi yansıttığını düşünüyor musunuz?

Koleksiyonunuzla ilgili ne hissediyorsunuz? Duygularınız nedir?

İzleyici olarak kalmak yerine neden sahip olmak istiyorsunuz?

Hayatındaki değişikliklerle koleksiyondaki değişiklikler arasında bir bağlantı var mı?

Elinizdeki sanat eserinin ekonomik değeri arttığında, ne hissedersiniz?

Lüks markaların sanatı dahil etmelerini nasıl karşılıyorsunuz?

Ek C. Sözlük²⁶⁰

Artifakt: İnsan eliyle oluşturulmuş, yapay yapı veya görünüm, artefakt.

Benlik: Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet.

Deontoloji: Ahlâki kural ve yükümlülüklerin, yol açtıkları sonuçlara bakılmaksızın, onlardan bağımsız olarak belirlenmesi gerektiğini savunan ahlâk yaklaşımı. Deontolojistler, kararlarını dürüstlük, adalet, kişilere ve mülkiyete saygı gibi soyut evrensel ilkelere dayandırır. Bu yaklaşıma göre, sonuçlarına bakılmaksızın bazı ahlaki ilkeler bağlayıcıdır.²⁶¹

Droit et Suit: Kanuni Pay ve Takip Hakkı. Sanatçı haklarının korunmasına yönelik düzenleme.

Eko-sistem: Belirli bir alanda bulunan canlılar ile bunları saran çevrenin karşılıklı ilişkileri ile meydana gelen ve süreklilik gösteren ekolojik sistem.

Fırsat Maliyeti (Opportunity Cost): Alternatif maliyet de denir. Mevcut çeşitli alternatifler arasında bir tanesini seçmekle vazgeçilen öteki alternatifleri, dolayısıyla uğranılan kayıpları ifade eder.

Genişletilmiş Benlik (Extended Self): Kişinin satın aldığı ürünlerin, benliklerinin bir parçası haline gelme durumu.

²⁶⁰Aşağıdaki sözlüklerden yararlanılmıştır:

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Egitim-Akademik/Terimler+Sozlugu#179>, 6.6.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5943c9bae5fd78.01769855, 6.6.2017

<http://www.mfa.gov.tr/data/Terminoloji/ekonomi-ve-maliye-terimleri%20listesi-110615.pdf>, 9.6.2017

²⁶¹ <http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/980/1/0042651.pdf>, 3.5.2017

Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption): Amerikalı iktisatçı Thorstein Veblen (1857-1929) in tanımladığı, gösteriş amaçlı ve sosyal statü kazanma amacıyla yapılan tüketim harcamalarıdır.

Hedonist: Hazcılığı benimseyen ve savunan.

Kunsthalle: Alman sanat galerileri ve sergi alanları için verilen isim.

Likidite: Piyasada işlem gören herhangi bir varlık veya kıymetin piyasa fiyatını etkilemeden alınıp satılabilmesinin ölçütüdür. Likiditesi yüksek varlık veya kıymetlerin işlem hacimlerinin de yüksek olması beklenir.

Manipülasyon: Seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme.

Materyalizm: Maddecilik; para, mal ve benzerlerine çok önem verme.

Ödemeye İsteklilik (willingness to pay): Kişinin bir ürün veya hizmet için ödemeye razı olduğu en yüksek miktar.

Portföy Yatırımları: Menkul değerlere yapılan yatırımlar. Genellikle hisse senetleri, kamu veya özel kuruluşlarca ihraç edilen bono ve tahvil şeklindeki borç senetleri ile diğer para piyasası araçları kullanılarak yurt dışı yerleşiklerle yapılan işlemleri içerir.

Sahip Olma Etkisi (Endowment effect): Bir şeye sahip olduğunda, onu daha değerli görme ve gösterme eğilimi.

Sembolik Etkileşimcilik: Sosyolojide ve sosyal psikolojide, George Herbert Mead tarafından geliştirilen ve her türlü insan etkileşiminde sembollerin ve dilin oynadığı merkezi rolü vurgulayan bir yaklaşım. Bu yaklaşıma göre insanlar sembollerle iletişim kurar ve bireysel olduğu kadar toplumsal gerçeklik de insanlar arasındaki anlamlı etkileşimden doğar (her türlü gerçeklik, iletilen gerçekliktir), bu sembolik iletişimle yorumlanır, dolayısıyla kişinin gerçekliğe bakış açısı, sembolleri nasıl yorumladığına bağlıdır. Başka bir deyişle toplumsal gerçeklik ve insan davranışı hem biçim hem de içerik açısından semboliktir, iletişimidir ve öznelidir.

Sembolik Benlik Tamamlama Kuramı (Symbolic Self-Completion Theory):²⁶² R. Wicklund ve P. Gollwitzer (1982) tarafından ele alınan kuram. Bireyler, güvensiz hissettikleri ama kendilerini adadıkları konularda, sahip oldukları varlıklar ile kimliklerini güçlendirme eğilimindedirler. Kendilerinin bu varlıklara değer vermesinin yanında, başkalarının da bu sahipliğin getirdiği sembolik gücü görmelerini ve anlamalarını isterler. Diğerleri tarafından saygı gördüklerinde, prestijlerin arttığını düşünürler. Diğer insanların bu konudaki algısı, kimliklerini etkiler.

²⁶² <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=292>, 9.6.2017

Spekölasyon: İleride meydana gelebilecek fiyat dalgalanmalarından yararlanarak kazanç sağlama.

Valorizasyon: Fiyat saptama, değeriendirme, kıymet takdir etme.

Volatilitte: Finansal piyasalarda belirli bir ürünün belirli bir zaman içerisinde fiyatındaki oynaklık.

ÖZGEÇMİŞ