

Yard. Doç Kadir SEVİM
Balıçık Üniversitesi Bozüyük M.Y.O.
ksevim@anadolui.edu.tr

Sanatçı-Alıcı Köprüsü
Olarak Küratörlük
Kuramsal Bir Çerçeve

KAVRAM-KURAM • Kuramsal Bir Çerçeve

Sanat ürünlerinin alıcısıyla buluşması, geleneksel ürünlerin tüketicisiyle buluşmasından farklılık göstermektedir. Çoğu durumda bir aracı bulunmaktadır

Sanat piyasası ve ekonomisi günümüzde de gelişim ve büyüme trendini sürdürmeye devam etmektedir. Örneğin, Londra merkezli Christie's, 2007 yılında 6,3 milyar dolarlık eser satmıştır. Christie's, 2007 yılında Türkiye'ye de bir ofis açması Türk sanat piyasasının uluslararası yatırımcılar tarafından dikkate alındığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Özgür ve Duran, 2008b). New York merkezli Sotheby's'in yıllık eser satışı ise 7 milyar dolar. Artprice'in 2007 Küresel Sanat Piyasası Raporu'na göre, önceki yıla göre fiyatlardaki artış yüzde 18'in üzerinde. Sadece çağdaş resim fiyatlarındaki artış ise yüzde 69'u bulmaktadır. Sadece yapılan satışlar değil, sanat piyasasındaki gelirler de önemli boyutlarda. 2007 yılında dünya üzerinde sanat eserlerinin satışından elde edilen gelir yaklaşık 9,2 milyar dolar (Özgür ve Duran, 2008c). Tıpkı dünyada olduğu gibi, Türkiye'de hızla büyüyen bir sanat ekonomisinden bahsedilmektedir. Satışları kayıtlı yapıldığından dolayı müzayede şirketlerinin ciroları bilinmesine karşın, galeriler ve atölye satışları konusunda tahmin yapılmaktadır. Kayıtlı satışlara bakıldığında 2001 krizinden önce 20-25 milyon dolarlık bir cirodan bahsedilirken, ülkemizdeki sanat piyasası 2001-2004 arası 50 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır. Günümüzde ise 100 milyon dolarlık cirodan bahsedilirken, kayıt dışı rakamlar dikkate alındığında Türkiye sanat ekonomisinin 500 milyon dolara ulaşan ciddi bir sektöre dönüştüğü tahmin edilmektedir. Sanat piyasasındaki bu canlılığın farklı dinamiklerden kaynaklandığını ortaya koyan yorumlar yapılmaktadır. Bu anlamda yapılan değerlendirmelere göre beş dinamikten söz edilmektedir: servet artışı, kent kültürü, sanatın yaygınlaşması, lüks konut, krize karşı yatırım aracı. Söz gelimi lüks konut talebindeki artış, aynı zamanda dekorasyon işini ve beraberinde başta resim olmak üzere sanat eseri sektörünü de dolaylı da olsa etkilemektedir. Bu türdeki lüks konutlar için sadece mobilya seçimi değil, duvarlarına asılacak resim ve antika da titiz bir uğraş. Galeri sahipleri de bu eğilime dikkat çekmektedir (Özgür ve Duran, 2008a).

Sanat piyasasındaki sözü edilen bu canlanma beraberinde bir takım tartışma ve yorumları getirmektedir. Sadece İstanbul'da yaklaşık olarak 300'e yakın sanat galerisinin varlığı (Özgür, 2008) düşünüldüğünde konunun ne kadar kritik bir noktada olduğu düşünülebilir. Bu gerçeklik, sanat pazarlamasının günümüzde kavram ve uygulama bakımından üzerinde en çok tartışılan konu olma durumuna işaret etmektedir. Galeriler Derneği Başkanı Doğan Paksoy'a göre sanatsal ürün tüketici

bakımından hem sanatsal, kültürel ve estetik bir ürün hem de bir yatırım aracı (Özgür, 2008). Ürün sahibine sanatsal ve entelektüel bir değer yaratmasının yanı sıra, aynı zamanda eskidikçe değer kazanan istisnai bir ürün niteliğinde. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanatsal ürünlerin hedef kitlenin ya da ziyaretçilerin ilgisini ve bilgisini yansıtacak biçimde sergilenmesi öncül gelen konulardan birini oluşturmaktadır. Bu anlamda sergi, seramik gibi pek çok plastik sanatlarda sanat ürününün doğru ve çarpıcı bir biçimde hedef kitleye sunumunda büyük önem taşır. Zira sanatsal ürünün sergilenmesindeki başarı bilgilenme, tercih ve satın alma davranışına da yön verebilmektedir. Bu açılarından değerlendirildiğinde sanatsal ürünlerin sergilenmesi bile baş başına bir sanat konusu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda sanat eserlerinin sergilenmesi anlamında kullanılan *küratörlük* işlevi ve pozisyonu ortaya çıkmıştır. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da olmak üzere küratörlüğe büyük önem verildiği ve sanatsal eserlerin sergilenmesi konusunda özel dergilerin varlığı bile dikkat çekmektedir.

Küratörlük

Sanat ürünlerinin alıcısıyla buluşması, geleneksel ürünlerin tüketicisiyle buluşmasından farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeni ise sanat ürünlerinin üretiminde bulunan sanatçıların yeteneklerini kullanarak yaratıcılıklarını ortaya çıkaran ürünler üretmesi ve sanatçının yapmış olduğu sanat eserinden para kazanmayı temel bir amaç olarak görmemesi, çoğu durumda da sanatçıların yaratıcılıklarının ve vizyonlarının bir ifadesi olarak sanat işini yaptıklarını öne sürmeleridir. Ancak günümüz koşullarında sanatçının kendini tanıtmayı, markalaşmayı, sanat eserlerinin müşterileriyle buluşturulması gerekmektedir. Çoğu durumda sanat ürünlerinin dağıtımını üstlenen bir aracı bulunmaktadır. Bu aracılık konumunda da sergi düzenleyicisi görevini üstlenen küratörlere ihtiyaç bulunmaktadır.

Küratörlük kavramı, Latince'de *curatus* anlamına gelen "bakımcı" sözcüğünün İngilizce'ye *curator* olarak geçmesiyle türemiştir. Küratör, klasik anlamıyla bir müze, galeri, arşiv veya kütüphane koleksiyonunun yöneticisine verilen isim olarak kullanılmaktadır. Çağdaş sa-

Bu aracılık konumunda da sergi düzenleyicisi görevini üstlenen küratörlere ihtiyaç bulunmaktadır

nat bağlamında küratör, daha geniş anlam ve görevleri kapsayacak biçimde sergi düzenleyicisi biçiminde kullanılmaktadır. Bu anlamda küratörler, bir koleksiyonu arzularadıkları bir etkiyi yaratmak amacıyla düzenlerler. (<http://tr.wikipedia.org>). Bu etkiyi yaratmada hem sanatsal hem de ürün sergileme yeteneklerinden yararlandığını görmek mümkündür.

Küratörlüğün müzelerde kullanımı çok eskilere dayanmakla birlikte, 1970'lerin başlarında uluslararası sanat ortamında bağımsız (serbest) küratör terimi kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise, bienallerin düzenlenmeye başlamasıyla birlikte I. Uluslararası Asya-Avrupa Sanat bienalinde küratörlük kavramı, sergi komiseri olarak kullanılmıştır. Bienallerdeki sergi komiserleri jüri tarafından seçilerek bu işi yapmışlardır. Bu durumu destekler bir biçimde Mimar Sinan Üniversitesi'nde (Devlet Güzel Sanatlar Akademisi) düzenlenen sergilerde de sergi düzenleme işini üstlenen kişiler sergi komiseri unvanını kullanmaktaydı (Pehlivanoglu, 2007). Genel olarak serbest küratör; (freelance curator) sergiyi hazırlarken serginin mekanını, konseptini de sanatçıların seçtiği gibi, konseptin yazısını ve işlerin yerleştirilmesini yapan kişi olarak herhangi bir kuruma bağlı kalmaksızın sergi yapan kişidir. Serbest küratörler; genelde sergilerin oluşturulmasından açılışına kadar geçen her aşamayı planlayan, organize eden sergilere kimin/kimlerin katılacağını, yerleşme planını, hatta sergiye katılan işlerin nasıl yerleştirileceğini, mekanını, medyayı ve sponsorları planlamak gibi bir dizi işler ile uğraşır.

Küratörlük sergi koleksiyonlarının geliştirilmesi, korunması ve yorumlanması işidir. Küratörlüğün odağında

Küratörlük işi hem sanatsal hem de üstlendiği görevler bakımından modern ve postmodern zamanlarda farklı anlamlandırmalar ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, sanat ve sanatçıya bakış açısını modern ve postmodern bakış açısıyla değerlendirdiğimizde; modernizmde "dahi ve tanrı" olarak görülme efsane sanatçı ve yarattığı sanat eseri, postmodernizmde arka plana gerileyerek sanatçı ve eserinin sunumu ve bunu sunan kişi ön plana çıkmaya başlamıştır. Modernitede sanat, sanatçı ve sanat eserinin ulaştığı kitle daha sınırlı iken, postmodern süreçte globalleşmenin etkisiyle daha da genişlemiştir. Modern sonrası süreçte tüketimin farklılaşması ve yaygınlaşması, gündelik hayatı etkilemiş ve artık kamu kuruluşları, şirketler ve devlet dışı örgütler, doğrudan alışverişi, meta tüketimini teşvik edecek organizasyonlar düzenleyerek işbirliği yapmaktadırlar. Bu süreçte yaşanan tüketim bağımlılığından sanat eserleri de nasibini almaya başlamıştır.

Küratörler nerdeyse yüz yıllık bir süre boyunca sanat ve sanat eserini alıcısıyla sessiz sedasız buluştururlarken, günümüzün postmodern dünyasında bu buluşma temalı

sergiler ve bienaller ile global düzeyde bir şölene dönüşmektedir. Bu anlamda çağdaş kültür dünyasında profesyonel küratörün konumu ve görevleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Küratörler sanat dünyasını kurumsal olarak takip eden, tanıyan ve tanıtan uzmanlardır. Küratörler sanat eleştirmenliğinden ya da sanatçılara galeri bulmadan daha fazla iş yaparlar. Küratörler sanat eserlerini toplama, sergileme ve yorumlamayla çağdaş sanatı yeni den izleyiciye (alıcıya) aktarmaktadırlar.

Küratörlük sergi koleksiyonlarının geliştirilmesi, korunması ve yorumlanması işidir. Küratörlüğün odağında yorumlama vardır. Sergilerin ve koleksiyonların oluşturulması sürecinde küratörlüğü ön plana çıkartan yorumlamadır. Sergilerin, konsept oluşturma, olaylar dizisi yaratma, sergiye bir etiket bulma, tasarımını yapma, izleyici ile karşılıklı etkileşim kurma, kullanılacak malzemelerin seçimi, grafiklerin hazırlanması, düzenlenmesi, ışık, renk ve yardımcı malzemelerin seçimi yapılarak fiziksel içeriği hazırlanır. Bu fiziksel unsurlar sergiye gelen her izleyici için farklı bir deneyim yaratmaktadır (Caulton, 2002). Bu açıdan eserlerin alıcısı konumundaki tüketicinin subjektif deneyimi büyük önem kazanmaktadır (Argan, 2007). Kültürel ürünler için subjektif değerlendirmeler üzerinde durulan en önemli konulardan biridir. Sanatla ilgili olaylarda tüketicinin subjektif deneyimini artırmak için uluslararası sanat arenasında son 20-30 yıldır küratörlük mesleği ön plana çıkmıştır. Küratörlüğün pazarlama süreci olarak görülebilir. Aynı pazarlamada olduğu üretimden, dağıtıma; dağıtımdan tutundurmaya kadar serginin oluşturulmasındaki her bir aşamada bu eylemler küratörler ya da sanat yönetmenleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan küratörlere sanat pazarlamacısı,

yorumlama vardır. Sergilerin ve koleksiyonların oluşturulması sürecinde küratörlüğü ön plana çıkartan yorumlamadır

küratörlerin yaptığı işe de sanat pazarlaması adı verilebilir. Bu anlamda Argan (2007) sanat pazarlaması ile ilgili çalışmaların, sanat müşterisi, sanat eseri ve sanat hizmeti gibi bir dizi olguyu kapsadığını söylemektedir. Böyle bir değerlendirme küratörlük sanatının anlamını daha da stratejik bir hale getirmektedir.

Pazarlama bakış açısıyla küratörlerin asıl varlık nedenleri sanat, sanatçı, sanat eseri ve sanat eserinin alıcısıdır. Her sanatçı potansiyel alıcısını kendisi üretmektedir (Erinç, 1998) Alıcının sanatçı ve sanat eserinden haberdar olma sürecinde küratörlük ön plana çıkmaktadır. Küratörler, sergi ve koleksiyon oluşturma sürecinde hem sanatçı ve eserini hem de alıcısını/müşterisini bir arada düşünceli ve interaktif bir ortam hazırlamalıdır. Sanat eseri alıcısının hangi güdülerle sanat eserini aldığı veya

KAVRAM-KURAM • Kuramsal Bir Çerçeve

sanatsal bir etkinliğe niçin katıldığını belirlemek önemlidir. Bu durumda da sanat eseri alıcısının beklentileri ön plana çıkmakta ve bu beklentiler doğrultusunda yaşanan deneyim yorumlanmaktadır. Deneyim noktasında ise küratörün alıcıya sunmuş olduğu sergi atmosferi ön plana çıkmaktadır. Modern pazarlama anlayışında olduğu gibi, atmosfer kavramı sergi bakımından da büyük bir önem taşır. Zira doğru ambiyansın oluşturulmadığı sergilerde hedef kitlenin çarpıcı bir biçimde etkilenmesini düşünmek çoğu zaman zordur.

Sanat sergilerinin birer deneyim alanı olarak değerlendirildiği sanat pazarlamasında Pine ve Gilmore günümüzde hizmet pazarlamasından deneyim pazarlamasına yoğun bir geçiş olduğunu ifade etmektedirler. Pazardaki tüm sunumlar “sahne” ve “sanat” deneyimi gibi bir işlev görmektedir (Argan, 2007). Küratörlerin birer sanat pazarlamacı olduğu düşünüldüğünde; müze, galeri ve bienaller “pazar yeri” “sahne,” sergiler ve sanat eserleri de ürün, alıcı/müşteri ise deneyim yaşayan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sergi bitmiş bir olay değil, süren bir şeydir ve sürprizlere her zaman açık olduğu için alıcısını her zaman şaşırtabilmelidir. Sanat pazarlamasına ve küratörlüğe de rehberlik edecek bir biçimde Gilmore ve Pine altı önemli deneyim adımı tanımlamıştır. Bunlar (Argan, 2007):

1. İlişkili bir tema geliştirme
2. İzlenimler oluşturma
3. Dikkat dağıtıcı unsurları elimine etme
4. Hatıra oluşturma
5. Tüm duyuların çalışmasını sağlama
6. Sürekli gelişim için geri bildirim sağlamadır.

Küratörler sergi düzenleme sürecinde alıcısını sürekli şaşırtarak deneyim yaşayabilmesi için Gilmore ve Pine’in tanımladığı bu adımların kullanılması en büyük etkiyi yaratmada önem taşır. Küratörler hem organizasyon düzeyinde hem de yaşanan olayda bir konsept geliştirirler. Tematik araştırma ve nesne araştırma sürecinde alıcının hem organizasyonu hem de olayı hatırlamasını sağlayacak yer, teknoloji, otantiklik, sofistikasyon ve ölçek gibi boyutlardan yararlanırlar. Alıcıların tüm duyularının çalışmasını sağlayacak yiyecek, içecek, müzik, görsel dekorasyon ve hatta güzel koku gibi fiziksel unsurları tatmin düzeyini artırmak için kullanırlar.

Küratörlerin Üstlendiği Roller

Bir müze, galeri ya da bienaller için sergi ya da koleksiyon oluşturma sürecinde küratörlerin üstlendiği roller vardır. Bu roller (Lord ve Lord, 2002):

- Sergi için bir konsept belirleme
- Küratörlük araştırması
- Oluşturulacak koleksiyonun değerlendirilmesi, seçimi ve oluşturulması
- Belgeleme

- Eserlerin korunması
- Basın bültenlerinin hazırlanması

Yeni bir sergi ya koleksiyon oluşturabilmenin en temel adımı bir konsept ya da fikir oluşturmaktır. Örneğin 10. Uluslararası İstanbul Bienalinin konsepti, *İmkânsız Değil, Üstelik Gerekli: Küresel Savaş Çağında İyimserlik* olarak belirlenmiştir. (<http://www.arkitera.com>). 1998 yılında İstanbul’da Türk ve İslam Eserleri Müzesinde sergilenen “Seramikte Gelenek ve Çağdaşlık” konseptli *Mediterranea* sergisinin küratörü olan Rosa Martinez serginin belli bir yörenin yerel çömlek işçiliğinden örnekleri bir araya getirmek için değil, üç kıtanın birleştiği Akdeniz kıyılarındaki kültürlerarası aşılınmayı ve bu halklar arasındaki ortak yaşamı, düşüncüyü açmak amacıyla düzenlendiğini belirtmiştir (Yavuz, 1998).

Bir serginin konseptini ya da fikrini oluşturma temel bir küratörlük sorumluluğudur. Güçlü ve anlamlı bir sergi, güçlü ve anlamlı bir fikir ya da konseptle başlar, fakat bu sergi fikrinin gerçekleştirilmesi küratörün sergi konsepti ile ilgili yapacağı araştırmanın niteliğine bağlıdır. Sergide hangi eserlerin yer alacağı, eserlerin yanı sıra sergi konseptini tamamlayacak materyallerin ne olacağı küratörlük araştırması sırasında belirlenmelidir. Bu açıdan iki tür küratörlük araştırması vardır. Bunlar:

Tematik Araştırma: Sergide ya da bienallerde yer alacak olaylar dizisi, bu olaylarla ilgili kavramsal bilgilerin araştırılması ve belli bir çerçeve içinde hazırlanması aşamasıdır. Örneğin, 10. Uluslararası İstanbul Bienali geleneksel bir sergi biçiminin ötesinde tanımlanmış ve yapılandırılmıştır. Bienalde gerçek kentsel yaşamın titreşimiyle birleştirme konsepti benimsenmiştir. Bu konsept doğrultusunda, projenin geliştirilmesi, mekân seçimi, bu mekânlardaki eylem ve sunumların biçimi, sanatçılar ve diğer katılımcılar arasındaki diyalog ve işbirliği, mekânsal tasarımlar, müdahaleler ve dönüştürmeler aracılığıyla gerçekleştirilmelerine ve iletişim stratejilerinin belirlenmesine yönelik tematik araştırmalar yapılmıştır (<http://www.arkitera.com>).

Nesne Araştırması: Sergi ya da bienallerin yaratım sürecinde sanat eserleri, yazılı ve görsel dokümanlar gibi malzemelerin bir araya getirilmesi için yapılan araştırmalardır. Eserlerin bir araya getirilmesi aşaması koleksiyonun değerlendirilmesi, seçimi ve oluşumundan mey-

dana gelir. Burada küratörün temel amacı belirlenen konsept çerçevesinde izleyiciler için uygun eserleri bir araya getirmektir. Küratör öncelikle sergilenen objelerin bir listesini oluşturur. Bu gibi bir liste sergi ya da koleksiyona hangi eserlerin gireceğinin net olarak bilmesine fayda sağlar. Küratörler bir sergide kullanılacak objelerin seçiminde üzerinde durdukları noktalardan biri de, seçilecek objelerin niteliği mi yoksa gösteriminin mi önemli olduğudur. Bir müze için koleksiyon oluşturulurken seçilecek işin konseptte uygun olarak en iyisi olması gerekir. Tarihsel bir olay ya da kişi için hazırlanmış bir sergide bu konseptle ilgili yapılmış en iyi işlerin sergilenmesi tercih edilirken, teknolojik olayları, türleri ya da geçmişteki yaşam tarzlarını canlandıran sergilerde kullanılacak olan eserlerde ise gösterime en uygun olanlar seçilmelidir.

Belgeleme daha çok müze küratörlerinin bir araya getirdikleri eserleri kayıt altına almak için yapılan bir işidir. Müzeye gelen eserler kayıt edilir, kataloglanır ve depolanır. Belgeleme sergileme sırasında kullanılacak objelerin daha kolay bulunabilmesi için çok önemlidir.

Sergi oluşturma sürecinde hem engelleyici hem de "restorative" açıdan objelerin saklanması küratörlüğün başka bir adımıdır. Engelleyici koruma objenin bozulmasını önlemek için kullanılırken, restorative koruma ise zarar görmüş objelerin eski haline getirilerek korunmasını içerir. Sergiler müzeden ya da galeriden başka bir galeriye aktarılırken de eserlerin ve objelerin zarar görmemesi için ön plana çıkar. Her eserin ya da objenin uygun bir şekilde ambalajlanması, taşınması, sigortalanması yine koruma sürecinde küratörün üstlendiği görevlerden biridir.

Sergi ya da koleksiyon oluşturma sürecinin son aşaması ise basın bildirimleri hazırlamaktır. Basın bildirimlerinde; serginin teması ve esin kaynağı, tematik yapısı, olaylar dizisi ve bu olaylarla ilgili önemli mesajlar, sergide yer alan eserler ve sanatçılar, kullanılan malzemeler, eser bilgileri, sergi süresi yeri vb bilgiler yer alır.

Sonuç

Sanatsal ürünlerin veya sanat eserlerinin alıcısıyla buluşmasında önemli görevler üstlenen küratörler, sanatçı ile alıcısı arasında bir köprü görevini üstlenmektedir. Bu benzetme doğrultusunda, küratör sanatçının yaratmış olduğu eserin doğasına, konseptine ve ilham kaynağına uygun olan ve aynı zamanda ise sanat eserinin alıcısının beklentilerine ve olumlu deneyim yaşamasına katkı sağlayacak ortamları planlaması gerekmektedir.

Küratörlük mesleğinin ortaya çıkması ve yaptıkları işler sanatçı ve alıcısı arasındaki bağlantıyı oluşturmasına rağmen sanatçıların bir kısmının ise küratörlere karşı

olumsuz duruşları bulunmaktadır. Bu sanatçılar ve sanat eleştirmenleri sergi planlanmasında özellikle küratörlere ihtiyaç olmadığını savunmaktadır. Buna gerekçe olarak da sanatçısı tarafından yapılan işin sergilenmesi ile bir yaratan olunmayacağını savunmaktadır. Küratörlerin işi sadece sanatçı ve eserini etkili ve farklı sunumla alıcıya veya izleyiciye ulaştırarak bir köprü kurmasıdır. Alıcı, özellikle doğrudan doğruya gözü ile gördüğü, kulağı ile duyumsadığı için dış biçimi kavrar. İçeriği algılaması ise hacimler ve renk lekeleri ile arasındaki bağlantıları kurduktan sonra başlar. Eserin derinliklerine indikçe, onun iç biçiminin anlamını kavramaya çalışır. Alıcının iç biçimi algılaması, yaşantı ve sanatsal birikimi ile doğru orantılıdır. Bununla doğru orantılı olarak ta eserin alıcısının duygularını ve görebilmesini artırmak için eserin sergilenme ortamından etkilenerek de eserin sergilenme konseptini alıcıya dürtü oluşturmasını yol açar. Bu noktada küratörler sanatçının eserleri ile sanat müşterisi arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu görevi yerine getirirken de sanatçı bakış açısı ile müşteri bakış açısını dikkate alarak sergi sunumunu planlamalıdır.

Kaynakça

- Argan, Metin (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık.
- Caulton, Tim (2002). *Hands-On Exhibitions: Managing Interactive Museums and Science Centres*. Taylor & Francis Group New York.
- Erinc, Sıtkı M. (1999). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seramik Ana Sanat Dalı Seramik Programı, Çağdaş Sanat Teorisi Dersi Ders Notları 1999.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCrat%C3%B6r>. Küratör. Özgür Ansiklopedi. (Erişim Tarihi 12.04.2008)
- Lord, Barry ve Gail Dexter Lord (2002). *The Manual of Museum Exhibitions*, Rowman Altamira.
- Özgür, Bahadır (2008). "Resmi akşam yapıp, sabah boyası kurumadan müzayedeye çıkarıyorlar," *Referans*, 5 Haziran 2008.
- Özgür, Bahadır ve Duran, Aram Ekin (2008a), "Krizden korkan parasını sanata yatırırsın, en az yüzde 400 kazanır," *Referans*, 6 Haziran 2008.
- Özgür, Bahadır ve Duran, Aram Ekin (2008b), "Lüks konuttaki talep patlaması sanat eseri fiyatını da artırdı," *Referans*, 7 Haziran 2008.
- Özgür, Bahadır ve Duran, Aram Ekin (2008c), "Bankaların yeni rekabet alanı sanat portföyü," *Referans*, 10 Haziran 2008.
- Pehlivanoglu, Burcu ve Asaf, Hale (2007). *Türk Resim Sanatında Bir Dönüm Noktası*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- <http://www.arkitera.com/eventfile.php?action=displayEventFile&ID=39&year=&aID=565>. Hou Hanru (Editör, Derya Karadağ, Sebnem Şoher). 10. Uluslararası İstanbul Bienali Teması İmkânsız Değil, Üstelik Gerekli: Küresel Savaş Çağında İyimserlik. (Erişim Tarihi 12.04.2008).
- Yavuz, Nuran (1998). *Mediterranea: Seramikte Gelenek ve Çağdaşlık* (Küratör: Rosa Martinez), Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı.