

Araştırma

ŞİRKETLERİN SANATA ETKİLERİ

Birsen İĞCİ SALTİK* **Meliha YILMAZ****

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, bigcisaltik@gmail.com ORCID: 0000-0002-6468-5163

**Prof. Dr., Gazi Üniversitesi mel.yilmaz0637@gmail.com ORCID: 0000-0002-7732-2660

İğci Saltık, Birsen. Yılmaz, Meliha “Şirketlerin Sanata Etkileri” idil, 56 (2019 Nisan): s. 515-524.
doi: 10.7816/idil-08-56-09

Öz

Bu araştırmada “Şirketlerin sanata etkisinin incelenmesi” amaçlanmıştır. Alt amaçlar; şirketlerin Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde etkisinin ne yönde olduğu, sanatsal yaratma sürecinde sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilediği, şirketlerin neden kültürel sermaye oluşturdıkları, sanat eğitimiyle tüketim kültürüne yön verilip verilemeyeceği, verilebilir ise bu yönlendirmenin nasıl olacağını incelenmesidir. Araştırmada nitel veri toplama tekniğiyle alanyazın taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. On sanatçı -akademisyene yöneltilen 4 (dört) sorunun yanıtları, tema analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre; şirketlerin kültürel sermaye oluşturmaları Küreselleşme çağında başlıca saygınlık edinme, vergi bağımsızlığından yararlanma, kurumsallaşma, reklâm ve kazanç amacıyladır. Sanatçı-akademisyenler çoğunlukla (9/10) şirketlerin vergi indirimi -bağımsızlığından yararlanmasını uygun - gerekli bulmaktadır. Ayrıca katılımcılar, sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilebileceği görüşündedir. Şirketler küratörleri aracılığıyla sanata - sanatçıya destek verirken kendi tercihlerine uygun biçimde “seçici” davranmakta, sanatçıyı yönlendirmeye çalışmaktadır ve katılımcılar bu uygulamayı onaylamamaktadır. Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilediği bağlamında katılımcıların görüşleri çeşitlenmektedir. Sanatçıların düşünme biçimlerini etkilemeden yürütülecek ilişki ve verilecek destek onay görürken; şirketlerin zorlayıcı olamayacağı, geçerli olan sanatın toplum gereksinimi ile örtüşmesi gerektiği görüşleri de dile getirilmiştir. Verilen yanıtlardan çıkan sonuçlara göre; Demokratik toplumlarda şirketlerin de açık, saydam olma ve hesap verebilme sorumluluğu ile davranmaları beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Sanatsal yaratma, Şirketler, Kültürel sermaye, Küreselleşme, Küratör

Makale Bilgisi
Geliş: 13 Şubat 2019

Düzeltilme: 22 Şubat 2019

Kabul: 1 Mart 2019

Giriş

Sanat, beslendiği toplumun kültürünü yansıtmakta ve taşımaktadır. İmgeler, sanatın varlık nedenidir ve duyularla algılanıp zihinde tasarlanmaktadır. Tarihsel bellekle örülen imgeler, kültürel bilinç ve düşünmenin yapıtaşlarıdır. Günümüzde imgeler, dolayısıyla sanat, şirketlerin sürekli yüksek kâr amacına, algı yönetimiyle yönlendirilerek metalaştırılmıştır. Böyle olunca, şirketlerin metalaştırdığı tüketim kültürünün, sanatı ve eğitimini de kaçınılmaz olarak kapsadığı düşünülmektedir.

Tarihte ve bugün, insanla birlikte var olan sanat, insana özgü bir yetidir. Bütün sanat yapıtları varlık konusunda bir yorum, yeni bir düşüncedir (Ersoy, 2016:10). İnsanın gerçekleştirdiği etkinliklerin hiçbirisi plastik sanatlar ölçüsünde insanlık tarihine ışık tutmamıştır. İnsanlığın binlerce yıllık kültür birikimi, tarihin derinliklerinden günümüze sanat yapıtları ile aktarılmaktadır. Sanat yapıtları, doğrudan yaratıcısının bilincinden yansıyan ürünlerdir; aynı zamanda, toplumun ya da dönemin kültürünü yansıttığı ölçüde bütüncül değer kazanmaktadır (Read, 2018: 21-112). Günümüzde sanat, uzun bir süredir, toplum kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak ilerlemektedir (Groys, 2013: 185).

Sanat, ilkel topluluklarda yaşamsal içgüdü ile doğaya karşı güç aracı, yerleşik yaşamda ise büyüsel amaç olmuştur. Rönesans'la başlayan "yüceltilmiş akıl" ve kültürel devrim, dünyayı keskin dönemlere taşımıştır. Aynı süreçte üretim biçiminin, insan ve hayvan gücünden makine gücüne geçmesiyle temel yapısal düzende sosyal çalkantılar yaşanmıştır.

Sanayi Devrimi (1760...) sürecinde devleşen şirketler, seri üretimle toplumsal yaşama köklü değişimler getirmiş ve dünya kaynaklarının paylaşılması kavgasıyla 1. ve 2. Dünya Paylaşım Savaşlarına neden olmuştur. Uluslararası - çokuluslu şirketleşme ile güçlenen sermaye birikiminin sürekli yüksek kâr dürtüsü nedeniyle, 20. yy. ortalarından sonra kartel ve tröstler kurulmuştur.

2. Büyük Paylaşım Savaşı öncesi modern düşünce felsefesi olan saf ideal aklın öncülüğünün çöktüğünü gören sanatçılar, iç dünyalarını ve yön-

temlerini gözden geçirerek çözüm arayışlarını, sanat ürünlerinin içerik ve biçim anlayışlarına yansıtmışlardır. Bireyci sanat yaklaşımı ile ilk avangart sanat hareketinin öncüsü soyut dışavurumcu sanat anlayışı giderek güçlenmeye başlamıştır (Ahmetoğlu ve Denli, 2013:175).

Kültürün de metalaştırıldığı post-modern dönemde, kültür ürünleri kitle iletişim araçlarıyla sürekli ve yaygın olarak sergilenmiş ve popüler kültür yüceltilmiştir. Özellikle 1980'ler sonrasında hızlanan Küreselleşme süreçleri ile kamusal alan giderek daraltılmış; büyük ölçekli şirketler, ulusal ve uluslararası düzlemde sanat, sanatçı, sanat ürünleri ve sanat eğitimi ile çıkarları gereği giderek daha çok ilgilenir olmuşlardır (Artun, 2016:185-190).

Kültür Endüstrisi ve Sanat

Endüstri, insanların kimi gereksinimlerini karşılamak üzere hammaddeyi yapılmış eşya haline getiren işlerin bütünüdür. Avrupa'da 15. yy'a doğru ticaretin yaygınlaşması, sınıraşan endüstri kollarının doğmasına neden olmuştur. Günümüzde endüstri kavramı, seri olarak üretilen ham ve işlenmiş ürün süreçleri için kullanılmaktadır. Kuşkusuz endüstri ürünleri de tüketilmeleri için üretilmektedir (Bayat, 2011: 14).

Sanat, Sanayi Devriminden önce belirli tüketici isteklerine (Kilise, Devlet, hami - sponsor) göre üretilmekteydi. Sanat yapıtları, sanat dışındaki dünyada yerini alarak zamanla meta üretimine dönüşmüştür. Öyle ki, tüketim amaçlı değiş-tokuş edilebildikleri ölçüde katıksız metalaşmışlardır. Oysa sanat yapıtlarının özgünlüğü, özel olarak üretilmelerinden kaynaklanmaktadır. Kültürün en temel ögesi sanat, açıkça endüstrinin girdi - çıktı kurallarına uyan, piyasa ekonomisinin ayrılmaz parçası olarak metaya dönüştürülmüştür (Adorno, 2016: 19-21).

Adorno'ya göre tüketici sürekli denetim altındadır. Bu denetimle Kültür endüstrisi bir yandan tüm gereksinimleri karşılayabileceğini gösterirken, öbür yandan bu gereksinimleri düzenlemektedir. Tüketicinin zihni, kendisine sunulan seçeneklerle yetinmek zorundadır (Adorno, 2016: 75)! Seri üretim-tüketim sarmalında resim sanatı da kendine

uygun "estetik yargılarını" edinerek piyasalaşmış ve popüler kültürün etki alanına girmiştir.

Üretimin, tüketimin gerisinde kalarak kültürün metalaştırıldığı post-modern dönemde kültür ürünleri, kitle iletişim araçlarıyla sürekli sergilenmiş ve popüler kültür yüceltilmiştir. Pop Sanat akımı sanatçıları da, tüketim toplumu için üretilmiş nesneleri sanat nesnesi olarak benimsemiştir (Karoğlu ve Şenel, 2017).

Şirketler sürekli olarak düşük maliyet - yüksek kazanç sağlayan yeni girdiler bulmak zorundadır. Sanat ürünlerini pazarlayan şirketlerin olanaklı en yüksek kâr hedefi, imgeler üzerinden algı yönetimi ile gerçekleşmektedir. Kitlelerin algıları, değişik sanat dallarında öne çıkarılan tüketim imgeleri üzerinden adeta yapılandırılmaktadır. Bunun sonucunda, giderek küreselleş(tiril)en dünyada şirketler, sanat yapıtlarını, sanat eğitimi ve bir bütün olarak kültür üretimini ve tüketimini büyük ölçüde yönlendirmektedir (Eşen, 2015: 231).

Endüstrileşmenin oluşturduğu tüketim kültürüyle, kitlesel tüketim döngüsü arasında sanki, sürdürülen örtük bir anlaşma oluşmuştur. Anlaşma gereği sanatın saygınlığı ve endüstriyel ürünün estetik ürüne dönüştürülmesini sağlayan tüm belirtiler denetlenmektedir (Cauquelin, 2016: 21). Bu denetim sistemini Eşen, çalışmasında şu tümceleri ile açıklamıştır:

...ABD, kendi liberal kültür savaşını 1951'de başlattı. Modern Sanatlar Müzesi (The Museum of Modern Art) bu kültür savaşında Amerikan emperyalizminin kültürel silahıydı. Amerikan kültürünü Avrupa'da tanıtmayı ve yaymayı amaçlayan bir dizi faaliyetin uygulanması görevi ise Amerikan gizli servisi CIA'ya verilmişti. Geleneksel sanata inanmış bazı eleştirmenlerin karşı çıkmasına karşın CIA, bu modern sanat çabalarının destekçisi oldu ve bu plân doğrultusunda bu eserlerin dış ülkelerde tanıtılıp pazarlanmasına yardım etti (Eşen, 2015: 212).

Sanat alanına genelde kamusal nitelikli sosyal destek ile şirketlerin piyasa yönelimli beklentileri örtüşmemektedir. İnsanla bütünleşen ve her an içinde yaşadığı bir varlık olan kültürün başat öğelerinden sanatı ve ürünlerini şirketler, yüksek kâr

amacıyla post-modern piyasa koşullarına sunmaktadır. Şirketleşmenin çok güçlenmesi sonucu kültürel üretim, önemli ölçüde piyasa egemenliğine girmiştir. Bu durumda sanat -ve eğitimi- kendini nasıl tanımlarsa tanımlasın, son çözümlemede piyasa için üretilen bir metaya indirgenebilmektedir (Williams, 1993: 47-48).

Sanat, bir kültür ögesidir ve kültürün çok özel bir alanını oluşturmaktadır. Şirketlerin de dikkatin-den kaçmayan sanatın bu özel durumu, sanat eğitime zorunlu olarak önem kazandırmaktadır.

Şirket Politikaları Açısından Sanat Eğitimi

Bireylerin eğitimle bilimsel, felsefi, sanatsal vb. alanlarda istedik ve tutarlı davranışlar kazanması amaçlanmaktadır. Böylelikle insanların hem bireysel hem toplumsal felsefi değerlerinin gelişmesi istenmektedir. Eğitim, uzun erimde kültürel sistemin (toplumsal, ekono-mo-politik) insana yapılan en verimli, etkili yatırımdır (Sönmez, 1994: 61).

Toplum ve bireyler için sanat eğitimi gereksinimi görmezden gelinemez. Eğitimin sanat boyutu, tanımlanan amaç ve yöntemleriyle insanların yaşamalarını olumlu yönde geliştirerek yetkinleşmesini gerektirmektedir. Topluma, insanın çok yönlü yetişmesi temel kazanımı ile daha zevkli, estetik beğenisi yetkinleşmiş sanat tüketicisi, demokrat, hoşgörülü, yeniliğe açık, her alanda yaratıcı bireyler kazandırmanın, sanat / sanat-kültür eğitiminin başarısına bağlı olduğu anlaşılmıştır (San, 2000: 9-10).

Şirketlerin, sanat alanına işletme mantığı yerleştirerek kâr ve statü kazanma aracı olarak keşfettiği sanata, daha yakından bakılması gerekmektedir. Aynı ilginin sanat eğitime de yansımaları kaçınılmazdır. Şirketlerin önemli boyutlara varan sanata ve sanat eğitime ilgi ve etkilerinin irdelenmesi gereklidir.

Türkiye'de eğitim, Türk toplumunun kültür sistemi, Cumhuriyetle birlikte değişmiş ve gelişmiştir. Atatürk, 25 Ocak 1923'te Alaşehir'de Türkiye Cumhuriyeti'nin temelini kültür olduğunu vurgulamıştır (Dağlı, 2015: 182). Atatürk "Eğitim milli, bilime dayalı, işe yarar ve üretici, yeni kuşakların fazilet, düzen, disiplin duygularını geliştirici,

toplumu cehaletten kurtarıcı, onun bilgi ve ahlâk düzeyini yükseltici, yeteneklerini ortaya çıkarıcı ve geliştirici nitelikte olmalıdır.” uyarısıyla eğitim anlayışının ana noktalarını ortaya koymuş ve sistemi biçimlendirmiştir (Sönmez, 1994: 170). “Türk Milleti’nin duygu ve düşüncelerini sınırlayan çağdışı engelleri kaldırarak sanat çalışmalarına yeni boyut kazandıran Atatürk, kendisi özellikle ilgilenerek bu durumu ulusal bir görev olarak benimsemiştir.” (Dağlı, 2015: 184). Atatürk, kültürün ayrılmaz ögesi sanatla ilgili savunduğu milli görev uygulayışını şöyle belirtmektedir:

Bu anlamda Kültür ve sanat değerlerine önem vermiş tarih, dil, arkeoloji, Güzel Sanatlar, Tiyatro ve müzik konularında araştırma yapan birimler kurmuş bu alanlarda yapılan çalışmaları izlemiş ve doğrudan yönetmiştir. Kurtuluş Savaşı sırasında bile bu alanda çalışma yapacak kültür ve müze dairelerinin kurulması bu konuların O’nun için vatanın kurtarılması kadar önemli olduğunu göstermektedir (Dağlı, 2015).

Ancak, Türkiye’de 1980’li yıllarda hızlanan, eğitimde özelleştirme uygulamaları, sanat eğitiminde de önemli yapısal değişikliklere neden olmuştur (Dağlı, 2015: 179). Özellikle sosyal bilimlerin yöntem ve tekniklerini sanat ürünlerinin pazarlanmasına ve sanat eğitiminin yönlendirilmesine kitlesel ölçekte uygulayan şirketler, algı yönetimiyle düşünmenin yapıtaşlarından olan imgeleri, dolayısıyla kültürü ve sonuçta sanat ürünleri tüketimini çok boyutlu etkilemektedir.

Amaçlar

Bu çalışmada “Şirketlerin sanata etkilerinin incelenmesi” amaçlanmıştır. Belirlenen amaca, nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme ile on sanatçı - akademisyene yöneltilen yarı yapılandırılmış sorulara verilen yanıtlarla ulaşılmaya çalışılmıştır.

Alt Amaçlar

1. Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisinin ne yönde olduğu,
2. Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkiledikleri,
3. Şirketlerin, neden kültürel sermaye oluştur-

dukları,

4. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilip verilemeyeceği; yön verilebilir ise bu yönlendirmenin ne yolla olacağına ilişkin alt amaçlar belirlenmiştir.

Sınırlılıklar: Görüşülen kişi sayısının sınırlı (on sanatçı - akademisyen) olması nedeniyle sonuçların genelleme olanağı yoktur. Görüşme yapılan on sanatçı - akademisyene yöneltilen 21 sorudan 4’ünün yanıtları bu çalışmada irdelenmiştir.

Varsayımlar: Çalışmaya katılan sanatçı - akademisyenlerin, soruları içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

Yöntem

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış olup veri toplama tekniği olarak alanyazın taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. On sanatçı - akademisyene yöneltilen 4 (dört) sorunun yanıtı tema analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ancak, Yüksek Lisans Tezine dayalı olan bu çalışmada, sayfa sınırlaması nedeniyle, 21 sorudan 4’ü irdelenmektedir. Aşağıdaki 10 sanatçı - akademisyenle görüşülmüştür :

Sanatçı-akademisyen	Unvan	Çalıştığı Üniversite
Sa1	Dr. Öğr. Üyesi	Gazi Üniversitesi
Sa2	Doçent	Gazi Üniversitesi
Sa3	Sanatçı	Gazi Üniversitesi Mezun
Sa4	Prof. Dr.	Başkent Üniversitesi
Sa5	Profesör	Hacettepe Üniversitesi
Sa6	Prof. Dr.	Selçuk Üniversitesi
Sa7	Doç. Dr.	Selçuk Üniversitesi
Sa8	Profesör	Hacettepe Üniversitesi
Sa9	Profesör	Hacettepe Üniversitesi
Sa10	Profesör	Hacettepe Üniversitesi

Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış 4 (dört) soru şunlardır:

1. Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?
2. Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?
3. Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur?
4. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön veri-

lebilir mi; verilebilir ise nasıl?

Her görüşme ortalama 1 (bir) saat zaman almıştır. Yedi sanatçı - akademisyenle görüşmede ses kaydı alınmış ve yazıya dökülmüştür. İki katılımcı soruları e-ileti ile yanıtlamıştır. Bir sanatçı - akademisyen ile görüşmede not alınmıştır. Bulgular bölümünde katılımcıların merkeze aldığı görüşler tablolarla özetlenmiş ve alanyazın verileriyle tartışılıp yorumlanarak sonuç ve önerilere ulaşılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Sanatçı-akademisyenlerle yapılan görüşmede yöneltilen 4 (dört) soruya verilen yanıtlar

Tablo 1, 2, 3 ve 4’tedir.

Sanatçı - akademisyenler	Verilen yanıtlar
Sa1	<i>Olumlu.</i> Şirketler, sanatı destekleyerek olumlu yönde etkilemektedir.
Sa2	<i>Olumlu.</i> Şirketler, yurt içi veya yurt dışı yapılan sergileyerek kültürel etkileşim gerçekleştirmektedir.
Sa3	<i>Olumlu.</i> Devletin sanata yeterince ilgi göstermemesi sonucu şirketler alanı doldurmaktadır. Sanatın ve sanatçının desteklenmesi açısından şirketlerin ilgi ve yönelimi olumludur.
Sa4	<i>Olumlu.</i> Sanat, arkeoloji ve etnografya eserlerinin şirket müzeleri ile izleyiciye sunulması; yurt dışından önemli eserlerin Türkiye’ye getirilmesi sanatı olumlu etkilemektedir.
Sa5	<i>Olumlu.</i> Türkiye’de sanata ilgi ve yönelim Atatürk’ün yönlendirmesi ile başlamıştır. Ülkemizde de sanata yatırım devletten beklemek yerine, geç kalmış olsa da şirketlerin sanata ilgi ve yönelimi olumludur.
Sa6	<i>Olumlu.</i> Şirketlerin müze ve sergileriyle sanata ilgi artmıştır.
Sa7	<i>Olumlu.</i> Şirket organizasyonları ile sanata yönelim, özellikle metropollerde artmıştır.
Sa8	<i>Olumlu.</i> Sanatın desteklenmesi açısından şirketlerin sanata ilgi, yönlendirme ve etkileri olumludur.
Sa9	<i>Olumsuz.</i> Şirketler, kendi görüşlerine uygun, bilinen adlara yatırım yaparak ya da yakın çevrelerinden yapıt alarak sanatı olumsuz etkilemektedir.
Sa10	<i>Olumsuz.</i> Şirketler, kendi belirledikleri sanat ve sanatçıya yatırım yaparak sanatı olumsuz etkilemektedir.

Tablo 1: 1. Alt amaç olan “Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?” sorusuna verilen yanıtlar.

1. Alt amaç olan “Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?” sorusuna yönelik bulgular:

Sekiz sanatçı - akademisyen, ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisini olumlu bulduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşler sanata destek ve ilginin artması, yurt içi-dışı yapıtların sergilenerek

kültürel etkileşim sağlanması biçiminde belirlenmiştir. Olumsuz görüş bildiren iki kişi, şirketlerin kendi görüşlerine uygun sanatı ve sanatçıları desteklemeleri nedeniyle sanatın olumsuz etkilendiğini açıklamıştır.

Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi konusunda görüşme yapılan sanatçı – akademisyenlerin görüşlerini destekleyen alanyazın kaynakları vardır. Son yirmi yılda Türkiye’de uluslararası sanatsal bağlantılar gelişmiştir (İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, 2011: 58). Türkiye’de şirketlerin özellikle 1970’lerden başlayarak sanat alanına yatırım yapmaya başlaması, eski resimlerin ortaya çıkarılması ve yaşayan sanatçıların yapıtlarının sergilenmesi ve pazarlanmasını kolaylaştırmıştır (Yardımcı, 2014: 20). İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanterine göre, 2000’li yıllardan başlayarak sanat galerilerinin sayısı ve görünürlükleri hızla artmıştır. Sanat galerilerinin uluslararası festival, sanat fuarı vb. etkinliklere katılarak sanat ürünlerini yansıtmaları beklenmektedir. Bunun için de sanatçıya desteğin artması gereklidir (Aksoy ve Enlil, 2010: 99-100).

Sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisine olumsuz yaklaşan katılımcıların görüşleri de alanyazında destek bulmaktadır. Sanat etkinlikleri ve tüketimine yapılan kamusal ve özel sektör yatırımları ile sanat üretiminin desteklendiği belirtilmektedir. Ancak Ünsal’ın Madra ile söyleşisinde belirttiği gibi Türkiye’de sanat etkinliğine ve tüketimine yatırım yapılırken, gerçekte sanat üretimi desteklenmemektedir (İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, 2011: 58).

Sanat dünyasında piyasanın hızla genişlemesi, sanatçının sanatsal düşüncelerini aşır sanat yapıtını ticari bir ürün, değişim ve kullanım değeri taşıyan araca dönüştürmüştür. Sanatçı, bu dönüşüme direnmek yerine teslim olmak zorunda kalmıştır. Yüksek fiyattan satışlar, yıldızlaşma, ilgi görmenin çekiciliği gerçek amaçmış gibi sanat çalışmalarının odağı olmuştur (Aydın, 2013).

Sanatçı-akademisyen	Verilen Yanıtlar
Sa1	Sanatsal yaratma sürecinde şirketler, zorlayıcı olamaz. Sanat türünde toplumun gereksinimi ya da şirket etkisinin olup olmadığının araştırılması gerekir.
Sa2	Sanatçının desteklenmesi gereklidir ancak şirketler, belirledikleri sanatı ve sanatçıları destekleyerek sanatsal yaratma sürecini olumsuz etkilemektedir.
Sa3	Özellikle tekelleşmiş ABD sermayesi seçtiği sanatçıyı ve sanatını destekleyerek olumsuz etkiler. Ancak toplum önderi olabilen sanatçı böyle bir etkiyi kabul etmemelidir.
Sa4	Şirketler, sanatçıların düşünme biçimlerini etkilemeden yalnızca sanatçıları desteklerse, sanat ve sanatçı olumlu etkilenir.
Sa5	Şirketler, küratörleri aracılığı ile kendi doğrultuları yönünde sanatçıların düşünme biçimlerine dayatma oluşturmaktadır.
Sa6	Şirketler topluma, çıkarları doğrultusunda yön verebilmek için sanatçıların düşünme biçimlerini etkilemektedir.
Sa7	Şirketlerin çalıştırdıkları küratörler, sanat yaratmalarını etkilemektedir.
Sa8	Şirketlerin, kendi vurgulamak istedikleri yönde etkin olmamaları gerekmektedir.
Sa9	Şirketler, kendi beğeni ve dünya görüşlerine göre sipariş vermektedir; uygun sanatçıları destekleyerek sanatçıların yaratma sürecini olumsuz etkilemektedir.
Sa10	Günümüzde sanatçı özgürdür. Siparişle yapılan sanat, sanat olamaz. Şirketlerin, sanatçıların yaratma biçimlerini etkilemeleri olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

Tablo 2: 2. Alt amaç olan “Sanatsal yaratma sürecinde şirketler, sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?” sorusuna verilen yanıtlar.

2. Alt amaca yönelik “Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?” sorusuna yönelik bulgular:

Görüşme yapılan yedi katılımcı, şirketlerin seçtikleri sanatçıyı desteklerken, küratörleri

ile sanatçıyı etkiledikleri, toplumu çıkarları-na uygun yönlendirebilmek için sanatsal yaratma sürecinde sanatçıların düşünme biçimlerine müdahale ettiklerini düşünmektedir. Üç sanatçı-akademisyen, bu konunun araştırılması gerektiğini, şirketlerce salt sanatçının desteklenmesi ile sınırlı kalınmasını ve şirketlerin sanatçının düşünme biçimlerini etkilemeye çalışmaması gerektiği görüşündedir.

Zolberg’e göre, piyasacı anlayış birçok sanat biçimine içine/içeriğine girerek kendine yeni girişimci roller sağlamıştır. Belirtilen içerikte şirketler, resim sanatçılarının çalışmalarını yönlendirip tanıtılmaktadır. Böylece plastik sanatlar, doğrudan ya da dolaylı olarak önemli bir endüstri durumuna gelmiştir (Zolberg, 2013: 175-186), sanatçıların düşünceleri etkilenmektedir. Freeland ise sanatçının sanat pazarından nasıl kaçınabileceğini sorgulamış, tartışmalı sergilere destek verdiği savıyla eleştirilen Saatchi’nin, “serginin reklamını yaparak kendi

galerisindeki yapıtların fiyatlarını yükseltmiştir” (Freeland, 2008: 11) içerikli açıklaması, sanatçı - akademisyenlerin bu bağlamdaki görüşbirliğini desteklemektedir.

Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin sanatçıların düşünme biçimlerini etkilemeden yalnız sanatçıyı desteklemeleri gerektiğini belirten katılımcı görüşleri şöyle açıklanabilmektedir:

Konuyla ilgili çalışmalarda ve yukarıda yer alan açıklamalarda piyasanın “yatırım, ekonomi, tüketim” sözcükleri sanat alanında da kullanılmıştır. Konuyla ilgili alanyazında sanata ve sanatçıya piyasacı yaklaşım eleştirilse bile, piyasa jargonu ister istemez sanat alanında da yer almaktadır. Post-modernite, uluslararası boyutta güce ulaşınca amacını dünyayı tam olarak denetleyebilme yönünde değiştirmiştir. (Turani, 2015:170). Bu süreçte toplumsal ve ekonomik güçler, siyasal ve zihinsel araçlar kökten dönüştürülmüştür (Hobsbawm, 2008, s. 11).

Sanatçı akademisyen	Verilen yanıtlar
Sa1	Şirketler, vergi bağışıklığı ve bulundukları coğrafyadan yarar sağlamak için kültürel sermaye oluşturur.
Sa2	Şirketler, vergi bağışıklığından yararlanmak, estetik beğenileri belirleme ve saygınlık edinmek için kültürel sermaye oluştururlar.
Sa3	Sanat, tüm insanlığın varoluş birikimi ve sermayesidir. Şirketler ve devlet hem sanat hem de kültür sermayelerini artırmak zorundadır.
Sa4	İnsanlık, var olduğundan bugüne kültürel birikim oluşturmıştır. Tarihte ve bugün güçlü aileler, devlet yöneticileri sanat ve güçlü kişiler kültür nesneleri biriktirmiştir.
Sa5	Şirketler, kültürel yapının gerekliliğine inanmışlardır. Bilişli tüketim için kültürel bir toplum gerekir.
Sa6	Şirketleri, saygınlık, kurumsallaşma, reklam ve hedeflerine ulaşabilmek için kültürel sermaye oluşturur.
Sa7	Şirketler, maddi nedenlerden dolayı kültürel sermaye oluşturur.
Sa8	Şirketlerin, kültürel sermaye oluşturmaları umuyorum. Şirketler, kültürel sermaye oluşturarak sanata ve kültüre katkı verirler.
Sa9	Şirketler, saygınlık ve kazanç edinmek için kültürel sermaye oluşturmaktadır.
Sa10	Şirketler, kâr amacıyla kültürel sermaye oluşturur.

Tablo 3: 3. Alt amaç olan “Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur?” sorusuna verilen yanıtlar.

3. Alt amaca yönelik “Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur?” sorusuna yönelik bulgular:

Yedi katılımcı, genel olarak şirketlerin kazanç edinmek için kültürel sermaye oluşturduğu görüşündedir. Bu görüşlere göre, şirketlerin kültürel sermaye oluşturması vergi bağışıklığından yararlanma, kurumsallaşma, reklam, kazanç ve saygın-

lık edinme amacına dönüktür. Şirketlerin kültürel sermaye oluşturmamasından yana olan sanatçı - akademisyen görüşleri; şirketlerin bu yolla bilinçli tüketim gerçekleştireceklerine inanmaları, sanata ve kültüre destek verdiklerine dayalıdır.

Alanyazın verilerinden, sanat ve kültür dünyasının 19. yy’ın başından beri zenginleşme ve güç edinmenin önemli bir ögesi ve sorunu olmayı sürdürdüğü bilinmektedir (Katoğlu, 2009: 13). Erinç ise kültür endüstrisinin odaklandığı alanın kültürün manevi alanını nesneleştiren sanat olduğunu belirtmiştir (Erinç, 2004: 57). Her şeyin pazar için üretilen nesnelere dönüştürülmesi reklamlarla desteklenmektedir. Sorunun kaynağını oluşturan bu durum, sanatın metalaşmasına ve piyasa malı olarak üretilmesine yol açmıştır. Sanat, tüketim metaları içinde yerini almış ve yüksek kâr getirici nitelik kazanmıştır. Sanat izleyicisi de bu süreçte müşteriye dönüşmüştür (Gürdal, 2016). Kolay ulaşılabilir metaya indirgenen sanat yapıtlarının dolaşımı ile bürokratik engeller giderek aşılmakta, mevzuat belirli kurallara yaslanmakta ve sermayenin eşgüdümü sağlanmaktadır (Erdoğan, 2013).

Şirketlerin kültürel sermaye yaratma istemlerini yine şirketlerin her yönden varlık edinme gerekçesine dayandırarak açıklayan sanatçı - akademisyenlerin görüşleri, bu konuda başka yazarların çalışmalarıyla da yer yer doğrulanmaktadır. Üç katılımcı, şirketlerin kültürel sermaye oluşturmalarını uygun bulmaktadır. Bu görüş, alanyazında şöyle açıklanmıştır: Şirketlerin kültürel sermaye edinmesinden yana olan İngiliz sanatçı Richard Hamilton, 20. yy’da sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ve o kültüre katkıda bulunmasını savunmuştur (Antmen, 2008: 159).

Sanatçı akademisyen	Verilen yanıtlar
Sa1	Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne kesinlikle yön verilebilir.
Sa2	Sanat eğitiminde ulusal kültür politikaları ile tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa3	Kültürel, tarihsel ve insanlık birikimini geleceğe taşıyan sanat eğitimiyle tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa4	Okul öncesinden üniversite eğitimine dek tüm meslek insanlarına, sanatın temel ilkelerini, tarih ve kültürle estetik bakış açısı kazandırılmasıyla tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa5	Mitözleri ve sanat merkezlerini sorgulayabilecek bilinçli felsefi boyutta sanat eğitimi alan bireyler, tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa6	Sanatın gücü, insanlar üzerinde etkisi zayıftır; tüm alanlarda yoğun çalışarak sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa7	Sanatın bir iletişim, paylaşım ve en önemlisi dünyayı algılayış biçimi olarak belirginleştiği fikri, eğitim yoluyla ilk kademelerden başlayarak verilebildiğinde, sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa8	Çok önemli olan sanat eğitiminin önemsenmesiyle, sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa9	Sanat, insana estetik beğeni ve duyarlılık kazandırır. İnsanı tanıyarak, insan, insan olarak eğitildiğinde sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verecektir.
Sa10	Sanat eğitimi almış kişiler bile tüketim kültürüne göre sanat üretmektedir.

Tablo 4: 4. Alt amaç olan “Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?” sorusuna verilen yanıtlar.

4. Alt amaca yönelik “Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?” sorusuna yönelik bulgular:

Sanatçı - akademisyenlerle yapılan görüşmede, sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilebileceği, bir kişi dışında, ortak görüştür. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne nasıl yön verilebileceği sorusunu katılımcılar şöyle yanıtlamıştır: Sanat eğitiminde ulusal kültür politikaları; kültürel, tarihsel ve insanlık birikimini geleceğe taşıyan tüm meslek alanları ve eğitimin her aşamasında temel sanat eğitimiyle tüketim kültürüne yön verilebilir. Sanatı paylaşım, iletişim ve dünyayı algılayış biçimi olarak belirleyen; felsefi sanat eğitimiyle müze ve sanat merkezlerini sorgulayabilen; estetik beğeni ve duyarlılıkla insanı insan yapan sanat eğitimi, tüketim kültürünün yönünü değiştirebilir.

Sanat eğitimi, insanın insan olmasına ve insanca yaşayabilme istemine ulaştıracak bir merdivendir. O nedenle sanat eğitimi kitle kültürü, tüketim toplumu ve tüketim medyasının neden olduğu sonuçlar açısından sorgulamak gerekir. Yaratıcılık eğitimi öne alarak iraksak (uzun erimli) düşünmebilme yetisi kazandıran sanat eğitimi topluma algısı gelişmiş, kendini sanatla da anlatabilen, yaşadığı kültürü tanıyıp koruyarak geleceğe taşıyan, dünya kültürüne saygılı bireyler yetiştirmektedir (Buyurgan, 2007: 5). Katılımcıların sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilmesi konusundaki görüşleri, alanyazın bulgularıyla genellikle uyumludur.

Sonuç ve Öneriler

“Şirketlerin sanata etkisinin incelenmesi” amaçlı araştırmamızda; görüşülen sanatçı – akademisyenler, şirketlerin sanat alanını ve sanatçıyı değişik yollarla ve kapsamlı biçimde etkilediklerini belirtmiştir. Katılımcılara göre şirketler, sanatsal etkinlikler düzenlerken, küratörleri aracılığıyla kendi çıkarları

doğrultusunda, destek verecekleri sanatçı - sanat yapıtlarında seçici davranabilmektedir. Bu olgu, görüşülen sanatçılarca büyük ölçüde olumsuz karşılanmaktadır. Ayrıca, sanatçı - akademisyenler, şirketlerin sanat alanına müdahalesinin sanatsal yaratma sürecine dek uzanabildiği görüşünü de paylaşmış ve büyük çoğunlukla bu boyutta müdahaleyi de onaylamamışlardır. Şirketler genel anlamda sanat alanına girmelerini - katkılarını kültürel sermaye yaratma, saygınlık, ticari ün ve kazanç sağlama gerekçelerine dayandırmaktadır.

Görüşülen uzmanlara dayalı önemli bir çıkarım; şirketlerin saydam, açık olma ve hesap verebilme sorumluluğu ile davranışları gerektiği bağlamındadır. Toplum yaşamının her alanında olduğu gibi, hakkaniyet temelli etik sorumluluk kültürü, şirketler de dahil sanat alanındaki tüm aktörler için geçerli olmalıdır. Sanatçıların öncü-yaratıcı güçle, sezgin aydın birikimi ve yetkin el emeği ile ortaya koydukları sanat yapıtlarının, tek yanlı olarak kimi şirketlere saydam olmayan, denetlenemeyen ve hesabı verilmeyen biçimde sürgit maddi-manevi kazanç sağlaması, görüşülen sanatçı-akademisyenlerce kabul görmemektedir. Alan yazında, sanat ürünlerinin yaratıcısının elinden çıktıktan sonra, sürgit haksız ticari kazançta engel olunması eleştirilmektedir. Kanımızca bu amaçla, Gelir Vergisi Yasası ile Fikir ve Sanat Eserleri Yasasında gerekli düzenlemelerin yapılması ve hakkaniyet temelli olarak, sanat ürünü yaratıcısına yalnızca ilk 2 satışta değil, sonrasında da makul maddi kazanım sağlanması uygun olacaktır (İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, 2011: 264).

İnsanın uygarlaşmasında, sanatın ve eğitiminin yetkinleştirici kritik önemi vardır (Tan, 2011). İnsanı tüm boyutlarıyla yüceltme işlevli sanat eğitimi ve üretimi, insanın önce kendini tanıma, sonra gerçekleştirmesinin Bilim ile birlikte 2 temel aracından biridir. Dolayısıyla sanat ve eğitimi salt şirketlerin aklı (mali) desteğine bağlı bırakılmamalı, yüksek toplumsal yararlar gözetilerek mutlaka yeter kamusal destek görmelidir.

Kaynaklar

Ahmetoğlu, Ülkü ve Denli, Salih. "Soyut dışavurumculuğun ortaya çıkışı ve Türk resim sanatına yansımaları".

(Mart. 2013) 17.02.2017. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inustd/article/view/1027000087>

Antmen, Ahu. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel yay., 2008.

Aksoy, Asu ve Enlil, Zeynep. Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniv., 2010.

Arnheim, Rudolf. "Görsel Düşünme". Çev. Rahmi Ögdül, İstanbul: Metis, 2018.

Artun, Ali. Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi. İstanbul: İletişim yay., 2015.

Artun, Ali. Sanat Siyaset Kültür Çağında Sanat ve Politika. Ed. Vedat Özsoy. İstanbul: İletişim yay., 2016.

Arslan, İbrahim. Şirketler Hukuku Bilgisi. Konya: Mimoza yay., 2010.

Aydın, Seçkin. "Küreselleşme Bağlamında Sanat ve Sermaye İlişkisi". (18.11.2013). 5 Nisan 2019. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/28709>

Buyurgan, Serap ve Mercin, Levent. Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları.

Görsel Sanatlar Eğitimi Yayınlar 2: Ankara, 2005.

Cüceloğlu, Doğan. İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi., 1994.

Cauquelin, Anne. Çağdaş Sanat, Çev. Özlem Avcı. Ankara: Dost Kitabevi, 2016.

Çellek, Tülay ve Sağocak, A. Mehtap. Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık. İst. Grafik Tasarım Dergisi. 2014.

Çıldır, Zekiye. "Müzelerde Görsel Kültür Çalışmalarının Post Modern Sanat Eğitimi Bağlamında Yapılandırılmasına İlişkin Hazırlanan Eğitim Paketinin Eğitimevlerinde Görevli Uzmanların Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi." (19 Mart 2015) 09 Ekim 2019. https://kutuphane.gazi.edu.tr/search*tur/?searchtype=X&SORT=A&searcharg=Zekiye+%C3%87%C4%B1ld%C4%B1r

Çüçen, A. Kadir. Bilgi Felsefesi, Bursa: Sentez Yayıncılık., 2017

Dağlı, Şemsettin Ziya. "Atatürk'ün Kültürel Bağlamda Sanata Bakışı ve Modern Türkiye'de Sanatın Olgunlaşması." (03.06.2015) 09.12.2018. <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1449150080.pdf>

Eşen, Atilla Cemal. Resim Sanatı Tarihinde Devrimler ve Karşı Devrimler. İstanbul: Kaynak yay., 2015.

Erinç, M. Sıtkı. Kültür Sanat Kültür. Ankara: Ütopya yay., 2004.

Gürler, Zeynep. "Güncel Sanat Bağlamında Öznel Kimlik Süreçleri". (4.11.2013). 13.11.2018. http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/File.php?Doc_ID=9658

Güvenç, Bozkurt. Kültürün abc'si. İstanbul: Yapı Kredi yay., 2007.

Groys, Boris. Sanatın Gücü. İstanbul: Hayalperest yay., 2013.

Hançerlioğlu, Orhan. Felsefe Sözlüğü. Remzi Kitabevi, 2006.

Hartmann, Nicolai. Ontolojinin Işığında Bilgi. Çev. Harun Tepe. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 2010.

Fischer, Ernst. Sanatın Gerekliliği. Çev. Cevat Çapan, İstanbul: Payel yay., 2010.

İnceoğlu, Metin. Tutum Algı İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010. İstanbul Kültür ve Sanat Sektörü.

(Derl. Deniz Ünsal). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi

yay., 2011.

Karoğlu, Hülya ve Şenel, Elif. “Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat

ve Moda Etkileşimi.” <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1490186444.pdf> (Ekim 2017). 05.04.2017.

Küçükahmet, Leyla vd. Öğretmenlik Mesleğine Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

Leppert, Richard. Sanatta Anlamanın Görüntüsü. İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çev. İsmail Türkmen.

İstanbul: Ayrıntı yay., 2002.

May, Rollo. Yaratma Cesareti. Çev. Alper Oysal. İstanbul: Metis yay., 2018.

Ümer, Engin. “Görsel Kültür ve Resim Sanatında İmge”. (20. Temmuz 2017) 10.Mayıs.2018. <http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1492791812.pdf>

Stallabras, Julian. Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller. İstanbul: İletişim Yayınlar, 2016.

McCarthy, E.Doyle. Bilgi Kültürü. İstanbul: Çivi Yazıları Yayınevi, 2002.

Read, Herbert. Sanat ve Toplum. Çev. Elif Kök. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2018.

Pulaşlı, Hasan. Şirketler Hukuku Temel Esaslar. Adana: Karahan Kitabevi, 2007.

San, İnci. Sanat Eğitimi Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000.

Sönmez, Veysel. Eğitim Felsefesi. Ankara: Anı yay., 1994.

Şimşek, Aydın. Sanat ve İktidar Siyasal Tarih Sürecinde Sanat Tarihi ve Sanat Akımları.

Ankara: Kanguru yay., 2007.

Turani, Adnan. Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.

Williams, Raymond. Kültür. Çev. Ertuğrul Başer. İstanbul: İletişim yay., 1993.

Yardımcı, Sibel. Küreselleşen İstanbul’da Bienal. İstanbul: İletişim yay., 2014.

THE EFFECTS OF COMPANIES ON THE ART

Birsen İĞCİ SALTİK* **Meliha YILMAZ****

*Graduate Student, Gazi University, bigcisaltik@gmail.com ORCID: 0000-0002-6468-5163

**Gazi University mel.yilmaz0637@gmail.com ORCID: 0000-0002-7732-2660

İğci Saltık, Birsen. Yılmaz, Meliha “The Effects Of Companies On The Art” idil, 56 (2019 Nisan): s. 515-524.
doi: 10.7816/idil-08-56-09

Öz

In this article, it's aimed to examine the effects of companies on art. Sub-objectives; how the effects of the companies in the interest and orientation to art in our country, how they affect the ways of thinking in the process of artistic creation, why companies create cultural capital, whether or not the culture of consumption can be steered by the art education, if could how this steering might be. The qualitative data collection technique and the semi-structured interview were used in the study. Four open-ended questions were directed to ten artists - academicians and the answers were evaluated via using the theme analysis method. According to the opinions of the participants; creating cultural capital by companies in the era of globalization is for gaining prestige, tax immunity, institutionalization, advertising and material profit. The huge majority of artists - academicians (9/10) consider it suitable - necessary to take advantage of tax immunity or reduction for the companies. In addition, the participants thought that consumption culture might be directed via art education. While the companies support the art - artist through their curators, they act selectively in line with their own preferences and try to direct the artist and the participants who do not approve such policy. The views of the participants vary in the context of how the companies influence the way that artists think in the process of artistic creation. While the relationship and support to be carried out without mandating the thinking styles of the artists is approved, the opinions of the companies should be coincided with the art needs of the society. According to the results of the responses, companies are expected to act with the responsibility of being open, transparent and accountable in democratic societies,

Keywords: Art, Artistic creation, Companies, Cultural capital, Globalization, Curator

Article History
Arrived: February 13 2019

Revised: February 22 2019

Accepted: March 1 2019