

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇAĞDAŞ SANATA YANSIMALARIYLA
1980 SONRASI SANATTA KÜLTÜRÜN ÖZELLEŞTİRİLMESİ
VE KÜRESELLEŞME OLGUSU**

Hazırlayan
Güvenç CEVİZ

Danışman
Doç. Dr. Ahmet Feyzi KORUR

İzmir / 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çağdaş Sanata Yansımalarıyla 1980 Sonrası Sanatta Kültürün Özelleştirilmesi ve Küreselleşme Olgusu” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Güvenç CEVİZ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../..... Tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretimin Yönetmeliği'nin Maddesine göre Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Güvenç Ceviz'in "Çağdaş Sanata Yansımalarıyla 1980 Sonrası Sanatta Kültürün Özelleştirilmesi ve Küreselleşme Olgusu" konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat :'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE**

ÖZET

Bu çalışma, özellikle 1980’li yıllardan itibaren, ekonomi ve politika alanlarında olduğu kadar kültür ve sanat alanlarındaki tartışmalara da damgasını vuran küreselleşme ve özelleştirme olgusunun gelişimini ve bu gelişimde sanatın ve sanatçının rolünü araştırmaktadır. Araştırma, küreselleşme ve özelleşmenin ne olduğunu, sanatın piyasalaşması sürecinde hangi aşamalarda yer aldığını ve kimlerle iş birliği içinde çalıştıklarını gözler önüne sermeyi hedeflemiştir. Tez kapsamında 1980’lerden sonra küreselleşen ekonomi politikasıyla tüm dünyayı etkisi altına alan sistemin kültür ve sanat alanına olan etkilerine odaklanılarak, ekonomiyi ve politikayı kontrolü altına alan şirketlerin, finansal büyüme, reklam ve toplumsal imajın önemli parçası olan sanat ile ilişkisi açıklanmıştır. Araştırma, birincil ve ikincil kaynaklardan literatür taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde kısaca küreselleşme kavramından, küreselleşmenin kültürel boyutundan ve özelleştirme politikalarından bahsedilip neo-liberalizme değinilmiştir. İkinci bölümde, sanat ve sermayenin tarihsel ilişkisi, 1980 sonrası sanatın finansal dönüşümü ve küresel sanat piyasası aşamaları ile ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise şirketlerin sanatı hangi çıkarlar doğrultusunda ve hangi şekillerde kullandığı durumu vurgulanmıştır.

ABSTRACT

This study researches the development of globalization and privatization that have made their mark on the economy and politics as well as culture and arts since the 1980s, and the role of art and the artist in this development. The objective of the study was to show what globalization and privatization is, what stages art goes through in the process of becoming marketable and with whom cooperation is established. In the scope of the thesis the effects of the system, which influenced the entire world with its globalizing economic policy after the 1980s, on the fields of culture and arts is focused on to explain the relation between companies that have taken the economy and politics under their control and art, an important part of financial growth, advertisement and social image. The study was conducted by scanning primary and secondary literary sources. In the first section of the study the concepts of globalization, the cultural dimension of globalization and privatization policies are explained in summary and neo-liberalism is touched on. In the second section the historical relation between art and capital, the financial transformation of art after the 1980s and the stages of the global art market are discussed. To conclude in the third section, how companies use art and in line with which interests they use art is emphasized.

ÖNSÖZ

“Çağdaş Sanata Yansımalarıyla 1980 Sonrası Sanatta Kültürün Özelleştirilmesi ve Küreselleşme Olgusu” başlıklı tez çalışmam konusunda, beni yönlendiren, öğrenim sürecim boyunca destek ve katkılarda bulunan tez danışmanım Sayın, Doç. Dr. Ahmet Feyzi KORUR’a, benden yardımlarını esirgemeyen, tecrübelerini benimle paylaşan Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Başkanı Sayın Doç. Tuğcan GÜLER’e, tez savunma aşamamda bulunmak için çok uzun mesafeler kat eden Sayın, Dr. Öğr. Üyesi Ali KILIÇ’a, her zaman yanımda olan Sayın Ziyafettin OĞUZ’a, manevi katkılarından dolayı arkadaşım Murat GÜNEŞ’e ve tüm bu süreçte beni yalnız bırakmayan, tez çalışma sürecimdeki anlayışı ve desteği için “sevgili” Dicle YILDIRIM’a ve Ailem’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Güvenç CEVİZ

İÇİNDEKİLER

“ÇAĞDAŞ SANATA YANSIMALARIYLA 1980 SONRASI SANATTA KÜLTÜRÜN ÖZELLEŞTİRİLMESİ VE KÜRESELLEŞME OLGUSU”

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	viii

I.BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR

1.1 Küreselleşme Kavramı	1
1.2 Küreselleşmenin Kültürel Boyutu	2
1.2.1 Özelleştirme Politikaları ve Neo-Liberalizm	6

II. BÖLÜM

SANATIN DÖNÜŞÜMÜ

2.1 Sanat ve Sermayenin Tarihsel İlişkisi	10
2.1.1 Kültürel ve Sosyal Sermaye	13
2.2 1980 Sonrası Sanatın Finansal Dönüşümü	16
2.2.1 Çağdaş Sanatın Küresel Pazardaki Dolaşımı	23

III. BÖLÜM

ŞİRKETLERİN SANATA MÜDAHALESİ

3.1 Şirketlerin Kültür Sanat Alanındaki Görünürlüğü	33
3.1.1 Şirketlerin Sanat Yatırımlarının Sosyal Faydaları	38
3.1.2 Şirketlerin Sanat Yatırımlarının Ekonomik Faydaları	40
3.2 Şirketlerin Sanatı Kullanma Biçimleri	41
3.2.1 Kültür Sanat Sponsorlukları	41
3.2.2 Sanat Ödülleri	47
SONUÇ	50
KAYNAKÇA	52
ÖZGEÇMİŞ	

GİRİŞ

Bugün, çağdaş sanat ortamında, sanat çalışmaları arasındaki ayrım ve sanat çalışmasının kıymeti neye göre teşhis edilmektedir? Sanat ile ticaret arasında ki benzerlik hangi boyutlara ulaşmıştır? Sanat çalışmasının, piyasa tarafından kabul görmesinin ya da kabul görmemesinin nedeni nedir? Çalışmanın, avangart bir sanatçıya ait olması mı? Küresel ekonomik sistemin kodlarıyla biçimlendirilmiş olması mı? Yoksa çalışma sahibinin çağdaş ve görünür olması mı?

Sanat ortaya çıkışından bugüne kadar, varoluşunu toplumsal ekseninde şekillendirerek, içinde bulunduğu zamanda, değişimin öncülerinden olmuş, günümüze kadar yaşamın hayati parçalarından olmaya devam etmiştir. Sanat, bu süreç içinde dönüşürken doğrudan olarak yaşamın kültürel katmanlarını belirlemektedir.

Sanat her zaman, medyadan daha etkili olmuş, saygınlığı ve etkileme gücü sebebiyle, ekonomiyi ve siyaseti yönetenler tarafından çok fazla ilgi görmüştür. Günümüz sanatı genel olarak, küresel ekonomi sistemine karşı muhalif görünmesine rağmen, bu sisteme hizmet etmiş (Berger, 2009: 86), bugün, hiç olmadığı kadar ekonomik düzenin kullanımına açık hale gelmiştir. Dahası, bu düzenin ayrılmaz bir parçası durumundadır. Sanatın bir yatırım aracına dönüşmesi ve insanları etkileme gücünün yüksek olması, onu neo-liberalizmin aradığı müttefiki haline getirmiştir.

“Kapitalist çağda kendini oldukça garip bir durumda buldu sanatçı. Kral Midas dokunduğu her şeyi altına çevirmişti: kapitalizm de her şeyi metaya çevirdi. Üretimde ve verimde o güne değin görülmemiş bir artışla, yeni düzeni, dünyanın ve insan yaşantısının her kesimine hızla yayarak eski dünyayı bir toz bulutuna döndürdü, üretenle yoğaltan arasındaki her türlü doğrudan doğruya ilişkiyi ortadan kaldırdı ve bütün ürünleri alınmak ve satılmak üzere belirsiz bir pazara sürdü. Önceleri, zanaatçı belli bir alıcının ısmarladığı işe göre çalışırdı. Kapitalist düzendeki meta üreticisi ise bugün bilinmeyen bir alıcı için çalışıyordu.

Çıkardığı ürünleri bir yarışma seli yutuyor, belirsizliğe doğru sürüklüyordu.”
(Fischer, 1990: 43)

1980’lerden sonra, dünyanın her köşesine yayılan küreselleşme, sanatı da bu yayılmanın silahlarından birine dönüştürmüştür. Komünist bloğun devrilmesi ve kültür-sanatın merkezinin Paris’ten New York’a taşınması, yeni dünya düzeninin oluşmasındaki önemli olgular olmuştur. Neo-liberal uygulamaların getirmiş olduğu kontrolsüz ticaret ile ulus devlet anlayışı ortadan kaldırılmış, özelleştirmeler ile birlikte küreselleşen yeni ekonomi sistemi kalıcı hale getirilmiştir.

Bu yeni sistem ile devlet işlevsizleştirilmiş, ekonomik güçler bağımsız hale gelmiş ve “piyasa” kavramı etkinleşmiştir. Bu şekilde küresel şirketler, kültürün ve siyasetin yönetimindeki baş aktörlere dönüşmüşlerdir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde Ronald Reagan ve Britanya’da Margaret Thatcher’ın önyak oldukları sanat alınındaki sponsorluklara yapılan teşvikler ile özel sektörün hareket alanı genişletilmiştir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nün geliştirdiği “kültürel sermaye” kuramı, sanatın da parçası olduğu bu değerler sistemini, kültürel biçimlenmelerin genel yapısı içinde açıklamaktadır (Wu, 2014: 19). Sanat bu süreçte, yaratıcı dirençlerini kaybetmiş, ticarileşmesi ve özerkliğini kaybetmesi önünde hiçbir engel kalmamıştır. Ekonomik sistem, ilişkisel ağlar bütünü oluşturarak, ulaşabildiği her yerde kültür ve sanatın ne olacağını belirleme gücüne sahip olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan: “Küreselleşme ve Kültür” bölümünde, küresel ekonomi sisteminin kültürel alanlara etkileri açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan “Sanatın Dönüşümü” bölümünde ise geçmişten bugüne sanatın kıymetini belirleyen faktörler incelenmiş, günümüz sanatının değişim noktaları ve küresel pazardaki dolaşımı değerlendirilerek, sanatın sermaye ekseninde ticarete dönüşmesi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde de “Şirketlerin Sanata Müdahalesi” başlığı altında, bugünün çağdaş sanatını tanımlayan özel sektörün, sanatı sosyal, ekonomik ve kültürel çıkarlar doğrultusunda nasıl yönettiği incelenmiştir.

I.BÖLÜM
KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR

I.BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR

1.1 Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, birden fazla anlama sahip olan bir kavramdır. Küreselleşmenin entegrasyon süreci; teknoloji ve internetin sınırsız paylaşım ağı üzerinden ulusal sınırların anlamını başkalaştırmış ve kontrolsüz bir küresel pazar vasıtasıyla da tektipleşme, sömürgecilik, yüzeyselleşme gibi kavramları farklı bir boyuta taşımıştır. Ticaret, teknoloji ve iletişimin tüm dünya ile bütünleşmeye başlaması ile anlam kazanan küreselleşme adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır (Bayrak, 2013: 124).

“Küreselleşme, pazarın mutlak egemenliği, devletin küçülmesi ve özelleştirmenin tamamlanması, uluslararası sermayenin sınırsız hareketi şeklinde tanımlanabilir” (Talas ve Kaya, 2014: 149). Küreselleşme ekonomik, teknolojik, politik ve sosyo-kültürel bakımdan tüm dünyadaki güçlerin aynı havuzda birleşmesi ya da sermayenin tekelleşmesi anlamlarına da gelmektedir. Küreselleşme, kimileri tarafından bir süreç gibi algılanabildiği gibi kimileri tarafından ise bir anlayış olarak kabul edilmektedir. Bir başka fikre göre ise küreselleşme gücün yerel yönetimlerden alınıp küresel güçlerin eline verilmesi, tek merkezli yönetime geçilmesidir (Ünal, 2011: 34).

Küreselleşme kavramını sanat açısından da inceleyen Steven Leuthold’a (2011) göre; küreselleşmeye yüklediğimiz anlamlar ona hangi coğrafyadan baktığımız ile ilgilidir. Asya’nın Batılaşma dediği sisteme Avrupa Amerikalaşma derken Amerika ise Globalleşme demektedir (s: 18). Günümüz tanımlamaları ise tektipleşme ile daha yakından bağlantılıdır. Bu doğrultuda, egemen güçler aynı üretimin, aynı tüketimin ve aynı yaşam şeklinin evrenselleşmesi için çabalamaktadırlar. Her şeyin tüketilmesine yönelik olan sistem, küreselleşmenin yerleştirdiği en başarılı sistemlerdendir. Küreselleşme ekonomik alanları tükettiği kadar “kültürleri ve değerleri” de tüketir hale gelmiş (Berber 2003: 183), kültürel kırmızı çizgiler yok olmaya başlamıştır.

Ronal Robertson (1998) küreselleşmenin, dünyanın farklı ulus devletlerden oluşan görece çok merkezli yapısını ortadan kaldırıp merkezileştirdiğini ve dolayısıyla tektipleştirdiğini söyler. Küreselleşme, tektipleşme açısından dünyayı küçülten bir sistemdir. Bu anlamda baktığımızda dünya, “küresel bir köy” olarak düşünülebilir (s: 22). Küreselleşme olgusunu sadece modernleşme sürecinin bir sonucu olarak görmek yanlış olacaktır (Talas ve Kaya, 2014: 150).

Günümüzde, küreselleşmeye en belirgin olarak batının gelişmemiş olan toplumları birçok açıdan etkisi ve kontrolü altına alması olarak bakılmaktadır. Bu durum şüphesiz yeni bir oluşum değildir. Bu periyodun son basamağı olan küreselleşme bugün en baskın sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaklaşık olarak beş yüz yıllık bir geçmiş olan küreselleşme eğilimi, dünya üzerindeki yeni kıtaların keşfedilmesi ile başlayıp, yerliliğin yok edilişi, şehirleşme mantığı ve sanayi devrimi ile gelişmiş olan ekonomik sistemin yansıması olarak ortaya çıkar. Ticari ağların giderek genişlediği, bölgesel olan pazarın giderek evrenselleşen pazara dahil olduğu, yerel üretimin tükendiği ve sermayenin evrensel bir üstünlük kazandığı bu yeni düzen, içine aldığı tüm pazarlara kendi kurallarını ve hakimiyetini dayatmaktadır (Koç, 2003: 52-54). Tüm sistemlere nüfuz eden bu yeni oluşumu kapitalizmin geliştirilmiş bir uzantısı olarak görmek mümkündür.

1.2 Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Küreselleşmenin merkez hareket noktası her ne kadar ekonomikmiş gibi görünse de kültürel boyutu göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. 1980’lerden itibaren postmodernizm kendini evrensel bir şekilde hissettirmeye başlamıştır. Postmodernizmin tüm dünyayı tektipleştirdiği durumun içinde sanat da farklı bir boyutta algılanmaya başlamış, tüm alanlardaki köklü değişimler kültür ve sanat alanına da etkili bir biçimde yansımıştır. Küreselleşme toplumların yaşam tarzını doğrudan etkilemektedir. Küreselleşme ve kültür birlikte hareket etmek zorunda olan kavramlardır ve bir toplumun sadece ekonomik olarak dönüştürülmesi düşünülemez (Boyacı, 2009: 8). Küreselleşen

ekonomik sistemi yöneten toplumların baskın olan kendi kültürlerini diğer toplumlar üzerinde etkinleştirmeleri hayat tarzı olarak benzerlikler ortaya çıkarmıştır. Bu durum yalnızca kültürel benzerlikleri değil, aynı zamanda da ekonomik bağımlılığı meydana getirmektedir. Bu yüzden, kültürün küreselleşmesi, toplumları küresel pazara bağlamanın gerekliliklerinden biridir.

Kültürel temelde küreselleşme, hedef toplumların kontrol altına alınabilmesi için kültür ve küresel sistem arasındaki bağ niteliğindedir. Yerel kültür ve küreselleşme etkileşiminden doğan melez kültür, sistemin gelişimine katkı sağlamaktadır (Talas ve Kaya, 2014: 152). Küresel kültürün büyük etki alanı sayesinde, yine teknolojik ve ekonomik gücün sahibi olan yönetimlerin kültürü egemen olabilmektedir. Küreselleşme diğer toplumların kültürel verilerini yok etmekte ya da melezleştirmektedir (Artun, 1996: 1). Bu kültürel deformasyon, kendini güncellememiş veya gelişmemiş ülkelerde daha sert bir biçimde meydana gelmektedir.

“John Cavanagh küreselleşmenin, aşırı zenginlerin daha hızlı bir şekilde para kazanmasına daha çok fırsat verdiğinden bahsetmektedir. Bu bireyler, büyük miktarlarda paraları küresel çapta hareket ettirmek ve her zamankinden daha etkili bir biçimde spekülasyon yapmak için en son teknolojiyi kullanmaktadır. Ne yazık ki, bu teknoloji dünyanın yoksul insanların hayatlarını etkilemiyor. Aslında, küreselleşme bir paradokstur: Çok az sayıda insana çok büyük faydalar sağlarken, dünya nüfusunun üçte ikisini dışarıda bırakır ya da kenara iter” şeklinde ifade etmektedir.” (Aktaran Bauman, 2012: 24-25)

Küreselleşme olgusunda en baskın görüşler, küreselleşmenin aynı zamanda “Amerikalaşma” olduğudur. Amerikan kültürünün, demokratik kültürlerde dahil olmak üzere, tüm dünyaya kendi kültürünü empoze etmesi olarak açıklanabilir. Batı merkezli ulus devletlerin kapsamı dışına çıkan bu hareket tüm dünyada etkisini göstermiştir. Bu şekildeki benzer siyasi ve kültürel hareketler, bir arada yaşayan bir toplumu meydana getirmek yerine, gerginlik doğurmaktadır. Bugün, küresel güçlerin etkisi altındaki gelişmemiş olan bölgelere bakıldığında, buraların, orta doğuda olduğu gibi oldukça

karışık ve gergin oldukları görülmektedir. Fakat küresel kültürün pozitif bir bakış açısından, toplumların bir araya gelmesiyle gelişen bir yaşam tarzı, insanların arzularına ulaşabilmesi ve çok kültürlülük gibi birçok olumlu yanı vardır. Küresel sermaye, yerel güçlerin hacmini küçültmek ve ortadan kaldırmak için reklamı kullanmaktadır (Talas ve Kaya, 2014: 153-155). Küreselleşme, arka planında teknolojiden ekonomiye birçok değişken barındırır da genel olarak ulus devletlerin yok edilmesini ve tüm dünyada ortak pazar anlayışını içermektedir. Küreselleşen anlayışın getirdiği siyasi ve ekonomik uygulamalar ile yok olan ulus devlet anlayışının yerini küresel sistemin koşullarına adapte olmuş bir anlayış almaktadır.

Küreselleşmenin getirdiği sorunlardan biri kültürel kimliksizleşmedir. Bir insanın düşünce ve davranışlarının belirlenmesindeki birçok etkenin toplamı diyebileceğimiz kimlik, artık sadece kültürden beslenmemektedir (Eroğlu 1999: 150-151). “Zamansal ve mekansal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanları homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir. Bu durum belirli insanları bölgesel tehditlerden azat ederken, öteki insanların hala sınırları içinde olduğu toprakları ise anlamından ve kimlik bahsetme yeteneğinden yoksun bırakır” (Bauman, 2012: 25). Öncelikle, toplumların özgüvenini yok eden küreselleşme, sonrasında onların uluslaşma evresini durdurup kendi sistemini empoze eder. Ulusların kendilerine ait tüm kültürleri, evrensel kodlarla değiştirilip bu yeni algının kabul görmesi sağlanmaktadır. Küreselleşme, yerel olanı demode olarak göstermekte, kendi kültürünü ise modern olarak sunmaktadır (Talas ve Kaya, 2014: 157). Modern ile eski arasında kimliksel problem yaşayan toplumlar kendilerine yabancılaşır ve küresel güçlerin müdahalesine daha açık hale gelir.

Küreselleşme süreci kendine tüketim stratejileri üzerinden yol bulmaktadır. Yani küreselleşme, bir taraftan tüketim kültürüdür ve kültürel bir benzerleşmenin ortaya çıktığı küresel pazarda, tüketim devreye girmektedir. Artık ihtiyaç duyulan üretim ve tüketimin çok daha fazlası yapılmakta, toplum anlam arayışını bu tüketim üzerinden yapmaktadır (Eroğlu 1999: 151). Bauman (2012) “Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları” adlı kitabında; “Günümüz endüstrisi “cezbetme ve ayartma” üretimine ayarlıdır. Ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak uzaklardan göz kırıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır;

arzuları doyurma değil de yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur” (s: 83) demektedir. Kültürel tabanda oluşan küreselleşme de kabullenme ve karşı olmayı aynı anda içermektedir. Kabullenme, küreselleşmenin batı temelli kültürel verilerinin, diğer toplumlar tarafından kabul edilmesi ve yaşama geçirilmesi olarak açıklanmaktadır.

Küresel kültürün yayılmasına karşıt olan direnç odakları, küreselleşmeye ait verilerin yerel kültürle iç içe geçirilmesiyle aşılmaktadır. Yerel kültürün yok olup, yerini uluslararası güçlerin alması ile bu kültürün var olmasını sağlayan kodlar, yerini küresel pazarın sunduğu yaşam tarzına bırakmaktadır (Ilgar, 2013: 28). Küreselleşme, kültürleri değiştirirken, önce onları ötekileştirir, sonra ise kendini kabul görülen tek alternatif olarak sunar. Bu durum karşısındaki gelişmemiş ülkelerin pazarın dayatmalarını kabul etmekten başka alternatifi yoktur. Zaten üretim ekonomisi olmayan, dışa bağımlı toplumların kendini kültürel olarak da koruma ve geliştirme şansları çok azdır. Sert toplumsal kurallarla çevrili yerel kültürlerin, görece daha esnek kuralları olan küresel kültüre adapte olmaları, düşünülenin aksine kolay olmaktadır (Smith, 2002: 17-20). Yeniliğe açık olmayan yönetimlerin kültürlerinin, küresel güçlerin sundukları karşısında dirençleri, kendini güncelleyen ülkelere göre çok daha zayıftır.

“Küreselleşme sahnesine çıkan devletler, gösterinin sonunda, maddi temeli tahrip olmuş, egemenliği ve bağımsızlığı iptal edilmiş, mega şirketlerin basit bir güvenlik birimi haline gelmiştir [...] Dünyanın yeni efendilerinin doğrudan yönetmeye ihtiyacı yoktur. Ulusal hükümetler onlar adına işleri yoluna koyma görevini üstlenmiştir” (Bauman, 2012: 71). Küresel süreçte, ticaretin esnek bir hale gelmesiyle ulus devletlere ait kültürlerin hukuk ve kurum yapılarında mevcut dengeler değişmektedir. Uluslararası ekonomik güçler artık yerel yönetimlerin hareketlerini sadece basit kamu görevleri olarak belirlemişlerdir (Ilgar, 2013: 30). Bu durumun değişmesi, eğer kesintisiz bir güncelleme ve gelişim yoksa çok büyük ölçüde, kültürel eğitime ve kültürün bellekte bıraktığı ize bağlıdır (Michael Benedikt, 1995: 42). Küreselleşmenin kültürü daha etkin bir biçimde biçimlendirebilmesi için neo-liberal ekonomik sisteme ve onun gerekliliklerinden olan özelleştirmelere ihtiyacı vardır. Bu sistem sayesinde kültür tam olarak özelleştirilebilecektir.

1.3 Özelleştirme Politikaları

“Özelleştirme, küresel kapitalizmin ürettiği krizini aşmak amacıyla, özellikle 1980’li yıllardan sonra mal, hizmet ve sermayenin küresel ölçekte sınırsız dolaşımını sağlamak için liberal reformlar adı altında dünya ölçeğinde dayattığı, ekonomik, toplumsal, siyasal ve ideolojik boyutları olan küresel politika araçlarından birisidir” (Türk-İş, Hak-İş, DİSK, KESK, TMMOB, TTB, KİGEM, 2009).

20. yüzyılda küreselleşmenin, dönemsel ve bölgesel krizler ile birlikte, büyük ölçekli iki buhran yaşadığı bilinmektedir. Bunlar, 1929 ve 1970’li yıllara tekabül ederler. 1929 buhranında, çökmekte olan sistemin yeniden yapılandırılması istenmiş ve kurtarıcı olarak kamu girişimciliği sunulmuştur. 1970’lerde patlayan buhranda ise, öncekinin aksine, mevcut ekonomik sistem hakkında şüpheler artmış ve değişim ihtiyacı hissedilmiştir. Bu iki neden sonucunda neo-liberalizm (serbest piyasa ekonomisi) ortaya çıkmış ve bugünün dünya ekonomisini belirleyen temel görüş haline gelmiştir (Akdiş, 2000: 64).

Alman düşünür Karl Marx’a göre; burjuvazi en kapalı ulusları bile iletişim gücü ve yayılmacı politikaları sayesinde pazarına dahil edebilmektedir. Üstelik ortadan kaldırılan sadece ulus düşüncesi olmamıştır. Burjuvazi, kendi yansımından bir suret oluşturmuştur (Stallabrass, 2013: 17). Küresel Serbest piyasa ekonomisinin kuralsız ve dizginsiz bir şekilde genişlemesi ve serbest hareket gücünün artması sayesinde ekonomi kontrol edilemez bir güce dönüşmüştür (Bauman, 2012: 71)

“Claus Offe’ye göre; sınırlar geçirgen hale geldiğinden, egemenlikler kâğıt üzerinde kalmış, gücün kendisi anonim hale gelmiş, alanı da boşalmıştır. Hâkim kalıp, ‘frenlerin boşaltılması’ olarak adlandırılabilir: katı kuralların kaldırılması, liberalleşme, esneklik, artan akışkanlık, finans ve gayrimenkul sektöründe ve emek piyasalarında işlemlerin kolaylaştırılması, vergi yükünün hafifletilmesi, vb. Bu kalıp ne kadar tutarlı bir biçimde uygulanırsa, onu

destekleyen birimin elinde o kadar az güç kalacak ve giderek kaynakları tükenen birim o kalıbı uygulamayı bırakmak istese ya da uygulamama yönünde baskı görse de, bunu başarma şansı o oranda azalacaktır” (Aktaran Bauman, 2012: 73).

Neo-liberal ekonominin özelleştirmeleri uygulayabilmesi için öncelikle politik ve kültürel yapıyı dönüştürmesi, özel teşebbüs ve rekabet şartlarını egemen kılması gerekmektedir. Özelleştirmeler sayesinde gelişen ekonomik sistem ile kültürel ve siyasi yapının entegrasyon süreci düşünüldüğünde, neo-liberal ekonomik düzenin önündeki en büyük engeller ortadan kalkmıştır (Şahiner, 2013: 91).

1980’li yıllarda “serbest piyasa ekonomisi”, Amerika ve Britanya’da dönemin yönetimleri tarafından en çok savunulan sistem olmuştur. Reagan (ABD) ve Thatcher (Britanya) yönetimleri “devletin küçültülmesi”, “özelleştirme” ve “işletme kültürü” konularını dillerinden düşürmemiş ve en hızlı yoldan uygulamaya koymak istemişlerdir. Dünyaya yön veren bu iki yönetim, devletin yerine piyasayı yerleştirip, iktidarda kaldıkları süre boyunca devlet işleyişinin yerine piyasa sistemini yerleştirmişlerdir. Thatcher döneminde uygulanan özelleştirmelerde olduğu gibi, kültürün özelleştirilmesi sürecinin devam edebilmesi, kısmen devlet müdahalelerine bağlıdır. Dönemin muhafazakar partisi hızla liberalleşirken, sanat alanına bağış yapan şirketler için teşviklerde bulunup, vergi sistemini düzenlemiştir (Wu, 2014: 18-21). Bu dönem kültürün özelleştirilmesi sürecinin hızlanmasında önemli rol oynamıştır.

“Küreselleşme, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel yapıların bir araya gelmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin küresel kullanımıyla oluşur. Ekonomik varlığını Neo-liberal ekonomik politikaları temel alarak sürdürürken sosyal varlığını da Neo-liberal kültürleştirmeye sürdürür” (Talas, 2005: 112). Ülkelerin birbirine bağımlı hale geldiği küresel pazarda yer edinme çabasında olan gelişmemiş ülkeler onlara sunulan bu ortamda sömürüye açıktırlar. Bu durum, “sanat” için de geçerlidir. Küreselleşme bu sömürüye karşı olan sanatı kullanmış ve neo-liberal sisteme dahil etmiştir.

Neo-liberal ekonomik sistem, 1980'lerden sonra sanata ihtiyaç duymuş ve onu dönüştürmesi gerekmiştir. Neo-liberalizm ve kültürün özelleştirilmesi, günümüz çağdaş sanatının vücut bulmasındaki en önemli sebeplerdendir. Sanatın para ile olan teması yeni bir keşif değildir. Ancak metalaşmanın her alana nüfuz etmesi gibi neo-liberal sistemde çağdaş sanat sayesinde kendine yeni alanlar yaratmış ve büyümüştür. Modernizmde olumsuzluk ve özerklik gibi kavramlar varken, çağdaş sanatta bunun yerini “işbirlikçi ve iliştilenmiş” kavramları almış ve neo-liberal doktrinin bir yansıması oluşmuştur. Soğuk savaşın bitmesiyle, neo-liberalizm diye tanımlanan dümensiz kapitalizmin küresel bir güce dönüşmesi, dönemsel sanat etkinlikleri ile çakışmıştır (Stallabrass, 2013: 21-22- 73). Modern dönemin ulusallık, kamusalılık gibi temel kavramları da itibarını kaybetmiş, çağdaş sanat, sisteme kendi iradesi ile bağlanmıştır (Artun, 2015: 41). Sanat, yüzeysel bakıldığında neo-liberal ekonomi ya da küresel serbest ticaret ağı ile taban tabana zıtmış gibi görünse de sermaye ile ayrılmaz bir ikiliye dönüşmüştür.

Kültürlerin iç içe geçmesi, neo-liberal ekonominin temel noktalarındandır. Sanat ve diğer ticari alanların birbiriyle karışması gibi pazarda farklı disiplinler aynı havuzda toplamaktadır. Çağdaş sanat ve serbest ekonomi paralellikler göstermektedir. Bu tesadüfler sonucu oluşmamıştır. Neo-liberalizmin etki alanını bu kadar genişletmesinde, bilgisayar teknolojileri ve bilgi paylaşım hızının artmasının büyük payı vardır. Dan Schiller'in (1999) “Digital Capitalism” adlı kitabında anlattığı üzere, dünya çapında bilgisayar ağı altyapılarının oluşturulması, kamudaki iletişim sektörünün özelleştirilmesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bilgi dijitalleşerek, ortak veri kanallarına hapsolup metalaşmıştır (s: 75).

Sanat, diğer ticari alanlar gibi sanat alıcısının dikkatini çekecek şovlar yapmak zorundadır (Stallabrass, 2013: 132). Sonuçta, en görünür olan sanat neo-liberal sistemin çıkarları doğrultusunda hareket eden sanat olmuştur; yerel ve kültürel bağlarından kopmuş bir sanat. “Kültüralizm” olarak da adlandırılan neo-liberal kültür politikalarının amacı insanları yönetmenin tasarımını oluşturmaktadır. Zamanımızda, kültür doğrudan tüketimle bağdaştırılmakta ve kültüralizm ile birlikte sanat ta tasarlanıp yönetilmektedir. “İstanbul'daki üniversitelerde “sanat yönetimi” derslerinin açılmasının öncülüğünü yapan

Beral Madra'ya göre: “Müzenin bir sanayi kuruluşundan hiçbir farkı yoktur; birisinden tüketim malı çıkacak, diğerinden kültür sanat çıkacak ve pazarlanacaktır” (Artun, 2015: 71). Sanat, uluslararası ekonomilerin birbirine erişmesini sağlamaktadır. Üst sınıfın güvenini kazanmak ve bu sınıfın sermaye ile bağlarını güçlendirmek sanatın neo-liberal sistemdeki görevlerinden biridir (Stallabrass, 2013: 164-165). Bu durumda, açıkça sanatın ikna ediciliği ve saygınlığı yok olmaya başlamıştır. Ve sanat ancak, serbest piyasa ekonomisi ile iş birliğini bitirerek özerklik ve saygınlığını tekrar kazanabilir.





II. BÖLÜM

SANATIN DÖNÜŞÜMÜ

II. BÖLÜM

SANATIN DÖNÜŞÜMÜ

2.1 Sanat ve Sermayenin Tarihsel İlişkisi

Sanatı tanımlamanın hiç kolay olmadığı ve ticaretle birleştiği günümüzde, özellikle sanatın kıymetinin neye göre belirlendiği sorusu oldukça karmaşıktır. Birçok coğrafyada farklı şekillerde gelişen sanatın Mezopotamya ve Yunan medeniyetlerindeki erken dönem örnekleri bugünün batı sanatına zemin hazırlamıştır. Ortaya çıkan tek tanrılı dinler her şeyi etkilediği gibi sanat alanında da belirleyici değişimlere sebep olmuş ve sanatı bir araç olarak kullanmıştır. Rönesans ile birlikte köklü bir değişimler başlamış, sanat da bu süreçte el değiştirmiş, kiliseden burjuvanın himayesine geçmiştir. Sanatın gelişim sürecinin her döneminde, en büyük sanatçıların bile özgürlüklerini sınırlayan kurallar mevcut olmuştur.

Medici ailesi, bugünün sanatına katkıda bulunan güçlü ailelerden en belirginidir. Medici ailesinin yaptıkları sadece sanatı desteklemek olmamış, günümüzün sanatına uzanan bir anlayışı belirlemiştir (Gombrich, 2014: 268-274). Ulus devletlerin ortaya çıktığı 19. yüzyılda, sanat özerkleşmeye başlamıştır. 1900'ler sanatın radikalleştiği ve muhalif bir tavır kazandığı dönem olmuştur. Avagard, modern, postmodern dönemlerden sonra, günümüz sanatını tanımlayan çağdaş sanat, dönemindeki en önemli etkenler küreselleşme ve kültür olmuştur. Küresel ekonomik düzen ABD ve Britanya'da kendini oluşturmuş, oradan tüm dünyaya yayılmıştır. 1980 sonrasında, küresel sistem gelişmiş ve kendini neo-liberal ekonomik sistemle güçlendirmiştir. Sanat alanı, şirketler ile çevrilmiş, devlet bu süreci vergi teşvikleri gibi kolaylıklar ile cazip hale getirmiş ve sanat parayla doğrudan temasa geçmiştir. Dünyanın her yerine yayılan küresel sanat faaliyetleri ekonomik sistemin sınır ötesi operasyonlarını gerçekleştirmiştir. Rönesans ile birlikte yükselen burjuva, sanatı himayesine almış olan eli açık koruyuculardı. Burjuva özgürlük sloganları atarken, çelişkili bir şekilde de ücretli kölelik uygulaması getirebilmekteydi. 1848'den sonra, başarısız bir devrimin ardından gelen umutsuzluk sanat alanında yaygınlaşmıştır. Bu noktadan sonra burjuvanın parlak yaratıcılık dönemi bitmiş, sanat kapitalizm düzeni ile yüz yüze kalmış ve kapitalizm uzun bir müddet sanata şüpheli ve

işe yaramaz bir şey olarak bakmıştır. Sanat eğlence ve gösteriş yönü dışında para getiren bir unsur değildi ve kapitalizm her şeyi dönüştürme ve hesaplama eğilimindeydi. Kapitalizm, sanatı gelişmesi için değil ancak özel hayatı süsleme aracı ya da yatırım amacı olarak destekleme eğilimindedir. Sanatın gücüne ihtiyaç duyan bu sistem, ekonomik üretimi desteklediği gibi sanatı da desteklemiş, yeni düşünceler ve duygular oluşturmuş, bunun propagandasını yapması için de sanatçıya ihtiyaç duymuştur (Fischer, 1990: 43-45). Artık yavaş işleyen bir anlatım eskimişti; bu anlatım biçimlerini şekillendiren yerel sınırlar aşılmış, sanat büyüyen bir sisteme katılmıştır. Böylece kapitalizm sanatın çeşitlenmesine sebep olmuştur.

“Sanat, 19. yüzyıl başında romantizmin uyanmasıyla birlikte kendine özgü bir hakikat rejimi kurarak özerkliğini ilan etmiştir. Bilime ve ahlaka ait hakikat ya da bilgi rejimlerinden ve epistemolojilerden ayırt edildi. Bir yandan müze, galeri, akademi, tarih, estetik, eleştiri gibi ortamlarda özerkliğini örgütlemeye başladı. Öte yandan, rasyonalizm, endüstrileşme, ilerleme gibi egemen mitlere karşı çıkarak, onların gücünü sorgulayan bir etkinlik kazandı. Baudelaire’le birlikte bunun estetiğini kurdu: modernizm ve avangard. Bu süreçte, karşı çıktığı değerlerin, ilişkilerin, güçlerin cevherini oluşturan para, sanatın en başta gelen hedefi haline geldi. Ne var ki, parayı ve sermayeyi bütün yanlışlıkların, kötülüklerin, çirkinliklerin kaynağı olarak görmekle birlikte, sanatçı yaşamını sürdürmek için para kazanmaya mahkumdu. O nedenle modernizm, en derinde bir çaresizlik estetiği olarak gelişti. Ancak, kültür ile ekonominin bir olduğu postmodern dönemde, hayatı ve siyaseti kuşatan finans ona en aykırı duran, ona karşı en kökten direnişi gösteren sanatı da içine çekti. Sanat paraya direnmek yerine onunla uzlaştı. Sonunda, aklın dili haline gelen para, hayal dünyasını ve arzuları da fethetti. Sonuçta estetik modernizm ve avangard tasfiye oldu, sanat özerkliğini kaybetti” (Artun, 2015: 146).

Sanatın sermaye ile geçmişten gelen bağlarına pozitif bakılacak olduğunda, süreç şöyle ilerlemektedir: Sanatın finansal olarak önem sahibi olmasının temelleri, 1600’lerde, gelişmiş uluslararası deniz ticareti sayesinde sanat konusunda önde olan Hollanda’da

atılmış ve sanata alakanın burjuvaların içinde önem arz etmesiyle yükselişe geçmiştir. 1700'lere gelindiğinde bu ilgi ve alaka Fransa'ya taşınmış, sanatın önemli hale gelişindeki bu süreçte sanatçı ve sanat alıcısı arasına birçok aktör girmeye başlamıştır. Fransız İhtilali ile birlikte ise sanat üst sınıfın kısılcısından çıkmış, orta sınıf sanata ulaşabilir duruma gelmiştir. Yine 1700'lerde Londra sanata, sergiler, mezatlar açısından ev sahipliği yapmış ve önemli bir bölge haline gelmiştir. İngiltere'nin ekonomik olarak büyüme sağlaması sanata da olumlu şekilde yansımıştır. Bu dönemin üst sınıfı sanatı yakın kadraja almış ve 1800'ler sanayi devrimiyle yönetim şekillerinin dönüşüm geçirdiği, özel mülkiyetin önem kazandığı, bu paralelde sanatçının refah seviyesinin arttığı bir süreç olmuştur. 1900'lerin ortalarına gelindiğinde ise teknoloji, sanat çalışmalarının en önemli kaynağı durumuna gelmiştir (Ağlargoğlu, 2011: 172). Bunun sonucu olarak, sanat sermayenin himayesinde ulaşım ağını genişletebilmiştir.

Yakın tarihteki en büyük dönüşümlerden biri, ulusal devlet anlayışının işlevsiz hale getirilmesi ve küresel ekonomik sistemin baş göstermesidir. Toplumun yaşam biçimindeki değişiklikler, 1970'li yıllarda yaşanan kapitalizmin dünya çapındaki buhranıyla, ekonomik ve kültürel edinimler marjinal hale gelmiş, 1980'li yılların sonunda da komünist blok çökmüş ve kapitalizm alternatifsiz bir güç olarak kalmıştır. Belirginleşen bazı küresel pazarlama adımları sebebiyle, 1990'li yılların son çeyreği boyunca, ulus devlet kavramının ve temsili demokrasinin fonksiyonlarının son bulması konusundaki düşünce, sanayi devletlerinde öne çıkmıştır. İlgi toplayan bu tartışmaların ardında küresel sermayenin olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü tüm bu düşünceler, dünyanın küresel sermayenin pazarı olmasıyla, ulusal devletin kontrol gücünün sona ereceği noktasında birleşmiştir (Turani, 2008: 198).

Eski sistemler, toplumsal örgütler, kapitalizmin şekillendirdiği neo-liberal ekonominin baskısıyla giderek zayıflamaktadır. Dolayısıyla kapitalizm yalnız sanayi kentlerini değil, aynı zamanda devletleri ve toplumları da biçimlendirme gücüne ulaşmış ve her şeyin ticaret olduğunu dünyaya kabul ettirmiştir. Her şey, pazarlanabilecek ve her şey ticaretin konusu haline gelecektir. Kısacası, Sporun ticareti, sağlığın ticareti, insanın ticareti ve tabii sanatın ticareti yapılacaktır. Artık, sanat sermayenin çatısı altına girip

onurlu koltuğundan indirilmiştir. Sanat aynı zamanda, ticarileşirken şımarıklaşmış ve çeşitlenmiştir. Ve bugünkü Amerika ve Batı'nın sanatları, ticaretin oluşturduğu şımarık sanat olmaktadır. Bu durum, çağdaş sanat ile gündelik yaşam arasındaki farkın yok olmasından dolayı, sanatı enstalasyona, kavramsala, landarta, performansa ve klasik sanat anlayışından çok farklı anlatımlara götürmüştür (Turani, 2008: 199). Ayrıca, sanat ile gündelik yaşam arasındaki farkın ortadan kalkması, sanatı sıradanlaştırmıştır. Aslında bu sıradanlaşmanın önde gelen nedeni, hayatımıza giren teknoloji ve onun aracılığıyla sanat eserleri görüntülerinin her an gözümüzün önünde olmasıdır.

Küresel sermayenin, sanata yatırım yapma ve onu kullanma durumuna gelmesiyle, sanatı, sanatçılardan, toplumun ve devletin denetiminden almış, kontrolü altındaki çağdaş sanat kurumlarına ve sponsoru olduğu uluslararası etkinliklere kendi çıkarlarına uygun gördüğü çalışmaları yerleştirmiştir. Bu seçim, küresel sermayenin sanat alanında karar mekanizması olarak tekelleştiğinin göstergesidir. Turani'ye (2008) göre; "Sanat, önce tarım kültürlerinde kral ve din kurumlarının emrinde olmuş; sonra ilk kapitalist zengin burjuvanın ilgisiyle yaşamını sürdürmüş; son olarak da yani günümüzde, robotlu Fordist band sistemli uluslararası büyük sermaye gücünün talepleriyle karşı karşıya kalmıştır. Görünen o ki, bu da büyük uluslararası endüstri sermayesinin neden olduğu bir sanat dönemidir" (s: 199).

2.1.1 Kültürel ve Sosyal Sermaye

Sermaye, en temel haliyle, bir kazanç yaratmak amacıyla üretime sokulan tüm kaynakları ifade etmektedir. Sermaye, daha fazla zenginlik yaratabilmek için kullanılan ekonomik sermaye ya da üretime sokulan fiziki varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Kardeş, 2015: 6). Neo-liberal iktisat teorisinde sermayenin farklı formlarda ele alındığı görülür. Teorinin bahsettiği formlar, kültürel sermaye ve sosyal sermayedir (Lewin, 1999: 8-9). Kültürün özelleştirilmesi kapsamında sanatın ekonomik dönüşümünü inceleyen bu çalışmada, sanatın finansal bağlarını daha iyi görebilmemiz açısından sosyal ve kültürel sermayeye bakılması gerekmektedir.

Kültürel sermaye, sosyal bir grubun edinmiş olduğu bilgi birikimini ve bu grubun ortak normlarını ifade eder. Bourdieu'ye (1999) göre; kültürel sermaye, baskın sınıfın egemenliğindedir ve nesilden nesile aktarılır. Kültürel sermaye “değer yaratma potansiyeli olan bilgi” olarak nitelendirilir ki bu tanımıyla kazanç elde etme amacı içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (s: 7).

Pierre Bourdieu'nün (1999) geliştirdiği “kültürel sermaye” kuramı, beğeni ve değer sisteminin içinde olan çağdaş sanatı, ekonomik kapsamda anlamak için önemlidir. Bu kavram, sanatın kuşaklar arası iletimi, egemen sınıfın konumunun korunması ve yeniden inşasına hizmet etmektedir. Bourdieu'nün argümanları, hem birey hem de şirket temelinde geçerlidir. Bireyler, finansal durumlarını göstermeden kültürel sermaye sahibi olabilirler fakat şirketler ekonomiden bağımsız olarak bunu yapamazlar (s: 12). Bu kavram kültürel uygulamalarda bulunan bir şirketin sahip olduğu sosyal statü üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kültürel sermaye kazanımı, çoğunlukla egemen sınıfın gücünün yenilenmesi için bir kurtarıcı durumundadır. Bir şirketin pazardaki finansal gücü onun rakipleri üzerinde kurduğu üstünlük biçimidir. Uluslararası şirketler toplumlar üzerinde baskı kurarlar; toplumun yaşam tarzı, bireysel, siyasal ya da kültürel seçimleri konusunda önemli etkileri bulunmaktadır (Wu, 2014: 25). Şirketlerin kültürel sermayesi bu açıdan önem taşır. Şirketler sanat yarımlarını maddi ve simgesel değişime açık şekilde oluştururlar.

Sosyal sermaye ise kültürel sermayenin dışında kalan, daha kapsamlı bir alana işaret etmektedir. Kültürel sermayenin içermediği bireyler arası bağları, bağlardan kaynaklanan normları, karşılıklı güveni, sosyal organizasyonları ve tarihsel birikimi araştırmaya dahil etmektedir. Nitekim bireyler karar alırken sosyal, ekonomik ve yasal etmenleri de göz önünde bulundururlar. Aynı zamanda, bu etmenler, karar alıcının bulunduğu çevreye göre de değişiklik gösterir (Kardeş, 2015: 6). Dolayısıyla toplumsal olayların çözülmesinde, insan içinde bulunduğu çevre ile beraber dönüşüme uğramaktadır.

Günümüze kadar, zengin sınıfın elinde bulunan sanat, günümüzde de şirketlerin kontrolündedir. Kazandırmış olduğu saygınlık ve konumdan ötürü sanata yatırım yapan şirketler de bu saygınlıktan paylarını alırlar. Şirketlerin bu yöntem sayesinde, elit ve zengin kesim ile ilişki kurması kolaylaşmaktadır. Küresel Pazar içindeki diğer sermayedarlar karşısında öne geçmek çabasında olan şirketler, kültürel sermayeyi, statülerini yükseltmek için kullanmak durumundadırlar. Şirketlerin sahip oldukları kültürel sermaye, çıkarlarını doğrudan ilgilendirdiği için aynı zamanda finansal bir önem taşır (Wu, 2005). Elbette şirketlerin kültürel çabalarının rakamlar ile bir karşılığını bulmak zordur.

Kültürel sermaye, eğitim ile öğrenilmiş tüm davranış biçimlerini ve kültürel beşerleri içerir. Toplumun her kesiminin eşit olarak edinemeyeceği kültürel sermayenin gelişimi, ailelerin sahip olduğu ekonomik olanaklarla doğru orantılıdır. Dolayısıyla kültürel sermaye imtiyazlı bir sınıfın hakimiyetindedir (Bourdieu, 1999: 81-93). “Seçkinler yalıtımı seçmiştir ve bu uğurda canı gönülden bol bol para öderler. Nüfusun geri kalanı ise tecrit edilmiş ve bu yeni yalıtılmışlığın ağır kültürel, psikolojik ve politik bedelim ödemek zorunda bırakılmış halde bulur kendini” (Bauman, 2012: 28).

Tarihsel bakımdan, sanat tüm zamanlarda ekonomik gücü elinde bulunduran sınıfın kullanımında bulunmuş, yatırım ve statü anlamında önemli olmuştur. Bunun sebebi, sanatın insanlar tarafından her zaman seçkin ve saygın bir alan olarak bilinmesidir (Bourdieu, 1999: 94-97). Sanatla ilgilenen insanlar, halk arasında çoğunlukla varlıklı olarak görülen kişilerdir. Ayrıcalıklı sınıfların himayesinde olan kültürel sermaye, soylu ve seçkin insanlar arasına girmenin yollarından biri olarak görüldüğünden, alt sınıfın da gözünde ulaşması zor bir durumdur. Zengin ve ayrıcalıklı sınıf, sosyal statüsünü yükseltmek için sanat ile bağlarını güçlendirerek, kültürel sermayeye ulaşmakta ve ulaştığı kültürel sermayeyi statüsünün kazandırmış olduğu ağ üzerinden genişleterek, sosyal sermayesine kuvvet kazandırmaktadır (Kardeş, 2015: 13).

“Kültürel sermaye, ahablıklardan ve bağlantılardan oluşan sosyal sermayeye dönüştürülebilir, sosyal sermaye de yeniden ekonomik sermaye birikimi sağlamak için kullanılabilir. Özel sermayenin farklı biçimlerinin bir araya gelmesini kavramsal olarak anlaşılır kılan etken, akışkanlığı ve esnekliğidir; üst düzey iş adamlarının bu farklı sermaye biçimlerine ulaşabilmesini sağlayan da aynı niteliklerdir. Sermayenin bu değişik biçimlerinin birbiriyle değiştirilebilmesi, şirketler düzeyinde de anlaşılır bir olgudur” (Wu, 2014: 213).

Kültürel sermayenin ekonomiyle ilişkili fakat işleyişlerinin farklı olması çok açık değildir. Örneğin Toplumun sanata ilgisini çekmek, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın temel amaçlarından biri olsa da, bu tarz faaliyetler, hem belirli bir ekonomiye ve eğitime sahip, hem de sahip oldukları ekonomik ve kültürel değeri, pazarda dolaşıma sokabilecek olan kişilere yöneliktir. Bu faaliyetler ücretsiz olarak yapılsa bile, ait oldukları sosyal çevre içerisinde belirli bir kültürel sermaye sahip kişilere yarar sağlamaktadır. Kültürel birikim ve sistemin sunduğu tek model olan tüketim, kişinin kültürel sermaye sahibi olmasını gerektirmektedir (Yardımcı, 2014: 121).

2.2 1980 Sonrası Sanatın Finansal Dönüşümü

Sanat ve para, uzun zamanlardır birbirini destekleyen unsurlar olmuştur. Fakat 1980’lerle birlikte tamamen dönüşmüş ve aynı vücudun parçası haline bürünmüştür. Bu dönemde özellikle ABD’nin orta sınıfındaki ekonomik refahın yükselmesi ve aynı döneme tekabül eden sanat alışverişlerinin hareketlenmesi ile sanat alanına yapılan yatırımlar artmıştır; New York’ta yüzün üzerinde sanat galerisi açılmış ve bir milyar doların üzerinde de satış yapılmıştır. 60’lı yıllarda simsar olarak görülen koleksiyoncular 80’lere gelindiğinde iş adamı olarak kabul görmüşlerdir (Whitham, 2013: 70-71). Seksenlerin sonlarında ise patlak veren küresel ekonomik sıkıntılar şaşırtıcı bir şekilde çağdaş sanatı etkilememiş, sanat karlı bir yatırım alanı olmaya devam etmiştir.

Whitham’a (2013) göre; Sanat eserinin parasal karşılığı emek ve zaman üzerinden belirlenemez. Sanatın fiyatını belirleyen durumlardan biri eşsiz olmasıdır. Bu yüzden de sıradan nesneye göre yüksek bir fiyata sahip olabilmektedir. Sanatın eşsizliği, bugün ticari nesneler arasında sıradanlaşsa bile yaratıcılık etkeni unutulmamalıdır. Fakat uzun zamandır, yaratıcı veya eşsiz olmayan birçok çalışmanın yüksek rakamlara satılabildiği görülmektedir. Artık sanat “eser” olmasının yanında moda, reklam, yatırım gibi kavramların yerini de tutmaktadır (s: 68-70).

Sanatın finansal dönüşümünde etkin rol oynayan sanat-ekonomi-politika üçgeni neyin geçerli sanat olduğu konusunda karar mekanizmasıdır. Piyasa kurallarını belirleyen bu üçgenin kabul gördüğü anlayış dışında üreten sanatçıların ekonomik olarak var olmaları oldukça zordur. Çağdaş sanat, galeriler, bienaller, fuarlar gibi sanat izleyicisi ve sanatçı arasındaki mekanlar yüzünden piyasa kurallarına boğulmuş durumdadır. Özgür bir alan gibi görünen bu mekanlarda sanatçı kendi sanat politikasını belirliyormuş gibi görünse de her şey önceden belirlenmiş kurallara bağlıdır. Zaten ekonomik ve politik iradelerin yatırım yaptığı bu alanlarda, yatırım kaynağının kendisine doğrudan bir eleştiri yöneltten sanat yapıtları törpülenmektedir (Emmelhainz, 2013: 172).

Sanat üretimi bir dönüşüm sürecidir. Hiçbir sanat yapıtı yoktan var olmamakla birlikte çeşitli esinlenmeler ve yansımalar sonucunda gelişir. 90’ların başlarından bu yana sürekli katlanan sanat üretimi kendinden önceki çalışmaların yansımasıdır. Sanat daha önceden üretilmiş olan düşünceyi ya da mevcut kültürel kodları dönüştürüp yeniden üretmektedir. Bu durum sanatta, sistemdeki kısır döngünün bir yansıması olarak ortaya çıkar. Bourriaud (2005); Çağdaş sanatın, bu şekilde özgünlük, kopyalama, üretme, buluntu nesne gibi kavramları birbirine karıştırıp, ahlaki kuralları yok ettiğinden ve çağdaş sanatın bir anlamda, “mış gibi” yapma sanatı haline geldiğinden bahsetmiştir (s: 22). Çağdaş sanat alanı, muhalif bir görüntü çizen fakat doğrudan eleştiri yapmayan, küresel ekonomi sistemine karşı görünen fakat sistemin parçası olan sanatçılardan oluşmaktadır.

Sanatı kullanan ve yön veren sermaye olduğundan, mantıksal olarak onu bir ticari nesne olarak görmüştür. “Zihinsel üretimin en yüksek düzeyini temsil eden sanat eserlerinin, burjuvanın gözünde bir kıymet ifade edebilmesi için, doğrudan maddi zenginlik üretebilecek şeyler olarak sunulmaları gerekir” (Thompson, 2012: 73). Sanatın kullanım değeri günden güne daha çok göz ardı edilmekte ve bunun yerine sanatın sadece “meta” olduğunu gösteren değişim değeri söz konusu olmaktadır. Sanatın da diğer metalar gibi ticari prosedürleri mevcuttur. Sanatın artık şahsına münhasır bir piyasası, imalatı, alım-satımı, maddeleri, sevk ve yönetimi vardır. Sanatta avangart anlayış, ikna ediciliğini kaybetmekte ve “kültür endüstrisinin” bir parçası haline gelmektedir. Aynı zamanda sanat bir spekülasyon nesnesi haline gelerek “şov dünyasının” da gelişmesini sağlamaktadır (Aydın, 2002: 6).

Komünist blok çöktükten sonra, dünyanın her köşesinde sermayenin küresel düzeni alternatifsiz kalmıştır. “Dünya şimdi daha çok, kimsenin nasıl durdurulacağını gerçekten bilmediği ivmeler kazanan dağınık ve oransız güçlerin bir arenasına benziyor. Kontrol artık hiç kimsenin elinde değilmiş gibi görünüyor” (Bauman, 2012: 63-64). Küresel ekonomi sistemi genişleyip yerel olanı yutarken aynı zamanda da kendi ulus aşırı sosyetesini oluşturmuştur. Böylece bölgesel olandan küresel olana doğru bir finans zinciri oluşmaktadır. Artun’a (2017) göre; “Milyonlardan oluşan kitleler kendi iradeleriyle çağdaş sanat müzelerine gidiyorsa, negatifliğin eski kalesinin etrafında onlarca kültür endüstrisi boy veriyorsa, zaten çoktandır elit eğlence ile kitle kültürü arasında kalan alanda bulunan bir şey güzel sanatların yerini almış demektir” (s: 12).

Çağdaş sanatta, yüksek fiyatlar her sanat izleyicisini etkileyen bir etken olmuştur. Bir sergi açılışında, eserlerin fiyatlandırmalarını görmezden gelmek veya bunun yapıtla alakalı fikrinizi etkilememesini sağlamak zor bir durumdur. “Müzayede galerisinde bir köşeye atılmış bir deri ceketin sanat eseri olarak satıldığını çok az kişi ciddi bir şekilde sorgular; ceket Sotheby's'in akşam müzayedesine çıkıyorsa ya da tahmini fiyatı ortalama bir banliyö evinin ya da on adet arabanın fiyatına eşitse, bunun sanat olması gerektiği düşünülür” (Thompson, 2012: 269). Dönemin en görünür sanatçılarından Damien Hirst

veya Banksy gibi sanatçıların yüksek rakamlara satılan yapıtları bu duruma en iyi örneklerdendir.

Mark Rothko'nun Beyaz Merkez isimli eserinin, 72 milyon dolara alıcı bulması, katılımcılar tarafından büyük bir coşkuyla alkışlanmıştır. Buradaki kutlamanın sebebi, yüksek fiyat mı yoksa sanata verilen değerle mi ilgilidir? Birçok sanat eleştirmeni, esere ödenen paranın etkisi altında eleştiri yapar. Halkın, Damien Hirst'ün heykelleri için uzun sıralar oluşturması da aynı sebeptendir (Thompson, 2012: 269-271). 2009 yılında İstanbul'da, Antik A.Ş.'nin düzenlemiş olduğu müzayedede Burhan Doğançay'ın Mavi Senfoni adlı eseri 2 milyon liraya alıcı bulmuştur. Bu satış medyada geniş yer bulmuş ve Ahu Antmen, Rafi Portakal gibi birçok isim sanatın hak ettiği değeri bulduğu ve Türk resminin önemli bir noktaya geldiği gibi yorumlarda bulunmuşlardır (Artun, 2015: 136-138). Kuspit'e (2010) göre; "sanat eserinin halk yığınlarına ulaşmasının tek yolu gösteri haline gelmesidir (s: 106).

Çağdaş sanatın en büyük koleksiyoncularından Hans Grothe, "Eskiden mütevazı koşullardan gelen biri birdenbire zengin olunca, toplumda saygınlık görmek için bir at çiftliği satın alırdı. Bugün ise zenginler sanatla uğraşıyor. Koleksiyoncu olduğum için insanlar bana profesör muamelesi yapıyorlar. Benim sadece bir tacir değil, kültür adamı olduğumu düşünüyorlar" demektedir (Saehrendt, 2014: 57).

1980 sonrası, dünyadaki en büyük karar mekanizmalarından, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ronald Reagan, Britanya'da ise Margaret Thatcher'ın önyak oldukları neo-liberalizmle ortaya çıkan yeni düzen tüm dünyada etki alanı kazanarak kendi sermayedarlarını meydana getirmiştir. Buradan hareketle çağdaş sanatın etkili bir araç olduğu fark eden sermayenin kullanımına girmiştir. "Artprice Monitor'ün 2011 Sanat Pazarı Eğilimleri raporuna göre, son 10 yılda satılan çağdaş sanat yapıtlarının sayısı üç katına çıkmıştır ve 2001 yılında çağdaş sanata yapılan 87.7 milyon dolarlık harcama miktarı 2011 yılında 1.26 milyar dolara ulaşmıştır" (Bayrak, 2013: 125).

Kuspit'e (2010) göre; sanatın finansallaşması konusu iki taraf için de sorun doğurmaktadır. Sanat ve para kelimelerinin birbirinin yerine kullanılır hale gelmesi ikisinin de yozlaşmasına neden olmaktadır. Bu ilişkideki problem, sadece paranın kötü olarak ifade edilmesi ile açıklanamaz (s: 161). “Paranın sanatla bağdaştırılması, onu daha önemli ve anlamlı hale getirmediği gibi, sanatın parayla bağdaştırılması da onu daha önemli ve anlamlı hale getirmez; tersine ikisi de anlamsızlaşır, önemsizleşir” (Kuspit, 2010: 162). Sanat, ekonomik olarak yükselmek ve tüketim toplumunda sadece paranın sahip olduğu etkiye ve güce erişmek için mevcut saygınlığını kaybetmektedir. Çağdaş sanat ortamında hangi eserin doğru ve güzel olduğunun kararını piyasa vermektedir. Aslında bu ayrımın çok önemi kalmamıştır. Hangi iş maddi olarak değerliyse, o popüler ve önemli eser konumuna gelmektedir. Zaten bu konuda, estetik kaygılar yersiz kalmaktadır. Çünkü New York Modern Sanat Müzesi'ne göre, sanat patronları “bir esere sadece yedi saniye bakmaktadır” (Artun, 2015: 46).

Sanatın ticarete henüz doğrudan temas etmediği günlerde, sanata hayatını adanmış olan Van Gogh, sanatın bugünkü ticari ilişkileri hakkında ne düşünürdü? (Kuspit, 2010: 164-166). Büyük olasılıkla, sanatın ruhunu şeytana sattığını düşünürdü. Bir dönem sanatçı ve sahip olduğu yaratıcılığı tanrısal bir olgu olarak kabul edilirken, bugün üzerine iliştirilen fiyat ile dünyevileşmiştir. Sanat artık pazarlama değerinin ötesine geçememektedir. Sanatın modadan bir farkı kalmadığı için en büyük özelliklerinden biri olan zamana karşı direnişini yitirmektedir.

“Laokoon bir gravürünün üzerine, Paranın işe karıştığı yerde sanat sürdürülemez, diye yazmıştır. Yetmiş yıl sonra ise Gauguin şöyle yazar: Avrupa'da gelecek kuşağı korkunç bir dönem bekliyor: altın krallığı. Her şey ama her şey, insanlar, hatta sanat kokuşacak. Para aracılığıyla görülen sanat yani para olarak görülen sanat manevi anlam ve amaçtan yoksundur, bu nedenle sözde sanat olmaktan öteye gidemez” (Kuspit, 2010: 175).

Ernst Fischer (1990) “Sanatın Gerekliliği” kitabında sanatın ve kültürün ticarileşmesi hakkında; “Ticaret ruhu dünyanın ruhudur. Göz kamaştırıcı bir ruhtur,

açıkça. Her şeyi harekete getiren ve birleştiren bir ruh. Ülkeler, kentler kurar, uluslar, sanat eserleri yaratır. Kültürün ve insanlığı yetkinleşmenin ruhudur bu ruh” (s: 51) demektedir.

Günümüzde, sanatın içeriğine dair; biçim, kavram ya da anlam üretme dışında ortaya çıkan sanat eserini ya da sanat yapıtının kendisi, sanatsal bir değer taşımaktan çok ticari bir nesne olarak görülmektedir. Sanat yapıtı ya da sanat eserinin ticari yönüne dair; sanatın yeni kategorisini, meta toplumundaki hakim olan gücün zorunlu bir sureti olarak gören Adorno (2008); “meta toplumunun ancak üretilen mallar satıldığı takdirde var olabilecek bir yapıda olduğunu, bu yüzden de alıcıları daima, ürünlerin yeniliğiyle cezptmesi gerektiğini ileri sürer. Adorno sanatın bu zorunluluğa boyun eğdiğini düşünür” (s: 187). Postmodernizm sanatın misyonu hedef almaktadır (Şahiner 2013: 201). Sanat eserinin alt metninde yapılan bu dönüşüm, sanat eseri ve ticari nesne arasındaki farkı belirsizleştirmektedir. Artık sanatın kutsal ve saygın oluşu gerilerde kalmış popüler kültür ile birleşmiştir.

Bugün ekonomik sistemin dışında kalmayı seçmiş olan sanatçılar, sanat eserinin yalnız sanat olmasından dolayı sahip olduğu kıymetin dışında, kültürel ve ekonomik konum simgesi olmasından ve her geçen gün genişlemekte olan sanat piyasasına karşıdırlar. Fakat çağdaş sanat, artık yatırımcıları olmadan var olamaz hale gelmiştir. Eğer sanatçı çalışmalarını satmak istiyorsa sistemin koşullarına uymak durumundadır. (Thompson 2011: 271). Bazı sanatçılar ticari ilişkilere ne kadar karşı olsalar da sanat ekonomik gelişmeleri en yakından hisseden alanlardan biridir (Stallabrass, 2010: 14). Ayrıca sanat tüketiciyi özel ve farklı hissettiren bir alan olduğu için seri üretim ürünlerinden sıkılan “müşteriler” için önem arz etmektedir. Bu açıdan sanat, ticari açıkları kapatan bir kurtarıcıdır ve ticaretten kopması bugün için mümkün görünmemektedir. Birçok sanatçı, ekonomik zorluklar altında çalışmak yerine, bir sanat tacirinin eline düşmeyi tercih etmektedir. Bu sanatçılar genelde, iş dünyasının bir parçası haline gelen sanat piyasasında sanatsal bir amaç edinmek yerine kolayca paranın büyüüne kapılırlar. Çünkü; sanat, paranın sureti haline gelmiştir.

Donald Kuspit (2010), sanatın duruşunu kaybetmesini; “Kapitalizm büyük bir simyasal mucize gerçekleştirmiştir, çünkü sanatı paraya dönüştürerek sanatın, sonsuzluk adı verilen o nihai maddenin dünya üzerindeki temsilcisi olma rolünü geçersiz kılmıştır” (s: 160-161) şeklinde ifade etmiştir. Baudrillard ve Jameson gibi önemli kuramcılar, sanat piyasasındaki dönüşümün nedenlerini açıklarken, gündelik hayatın estetize edilmesiyle, sanatın özerkliğini ve saygınlığını kaybettiğinden bahsetmektedirler. Sanat nesnesi, popüler kültürün işgali altına girmiş ve metaya evrilmiştir; o da imge üretimi sistemine katılmıştır (Şahiner 2013: 205). Guy Debord (1996), “Gösteri Toplumu” kitabında, tüm hayatın gösteri ve imaja dönüştüğünden ve imajın ham maddesinin sermaye olduğundan bahsetmektedir (s: 156). Bugün, ismini duyduğumuz çoğu sanatçı marka şirketler ile iş yürütmektedirler. Örnek olarak, moda markası Louis Vuitton, aksesuar tasarımlarında Takashi Murakami ve Richard Prince gibi sanatçılar ile çalışmaktadır. Mağazalar bir taraftan müze olurken, müzeler de mağaza olmaktadır (Artun, 2015: 73).

Artun’a (2015) göre; son zamanlarda Türkiye’de de çağdaş sanat ile emlak, moda ve tasarım mağazaları bezer şekilde ya da birlikte pazarlanabilmektedir (s: 45). Örnek olarak “İstanbul Bahçeşehir’de yedi yüz on altı daireden oluşacak olan Dumankaya Modern, “modern sanatı yaşam alanına” taşıdığını ilan etmektedir. İstanbul’un Şişli semtindeki Rixos Residences Bomonty ise “sanatın kollarında estetik bir yaşam” sunmaktadır” (Artun, 2015: 45). Zaten sergi mekânları, alışveriş merkezlerinin olmazsa olmazı haline gelmiş ve bu bir zorunluğa dönüşmüştür.

Sanat mekanlarının satış stratejilerinin tamamen ticari olmasından dolayı, sanat yapısının ticari bir nesne olarak anılması, mantıksal bir sorun oluşturmamaktadır. Fakat bunun aksine sanat eseri, parayla hiçbir ilişkisi yokmuş ve sadece ideolojik amaçlarla sanat mekanında bulunuyormuş gibi sunulmaktadır. Çünkü bu şekilde sunulmadığı takdirde, teorik olarak fabrikasyon bir üründen farkı kalmaz ve özel olmayan bir “şey” üzerinden çok para kazanılamaz. Sanat piyasasında, sanatın idealist ve ekonomik tarafları hep karşı karşıya gelmektedir. İdealist anlayış sanatın kıymetinin ticari değerler ile açıklanamayacağı kanısındadır. Ekonomik sistemin anlayışı ise ticarileştirme ve değer biçme üzerinedir. Bu çelişkili ortam, iki tarafı da tehdit etmeyen bir biraradalık

halindedir. 90'larda başlayan sanatın büyüme sürecinde, sanat piyasası alıcılar için hazırlanan partiler, kişilere özel uyarlanan sanat konseptleri ve açılışları ile eğlence sektörüne eklenmiştir. Çağdaş sanatı bugün tasarım, mimari ve eğlence sektöründen ayırmak oldukça zor hale gelmiştir (Horowitz, 2011: 7).

Sanatçının ve sanat nesnesinin ürettiği bilginin değeri sanat nesnesinin metaya dönüşmesinden daha önemli değildir. Sanatın meta değeri ekonomik istatistiklere yansımıştır. Bu parasal rakamları Ağlargo (2011) şöyle ifade eder; bir zamanlar sadece statü ve saygınlık ile yakından alakalı olan sanat günümüzde ulaşım alanı çok genişlemiş bir metadır. Bugün veriler aracılığıyla bakıldığında oyun, reklam, animasyon, medya, sahne sanatları gibi görsel sanatlar dünyasının ulaştığı rakam 1,3 trilyon dolardır (s: 173).

Sanatın finansallaşma sürecinde piyasa kontrolsüz bir hal almıştır. Çağdaş sanat piyasası, sanatçıların sanatsal, idealist amaçlarla ürettiği fakat paranın esiri olduğu, alıcının, aldığı yapıtın perde arkası ile ilgili hiçbir bilgisinin olmadığı ve genelde satıcının da hakkında çok az fikre sahip oldukları yapıtları yüksek fiyatlara pazarladıkları bir piyasa özelliği taşımaktadır. Sanat pazarları belirsiz dengelerle ayakta duran ilginç ortamlardır. Bu pazar çoğu zaman sanatçı için şans oyunu oynamaktan farksızdır. Alıcılar ise genellikle aracılardan yönlendirmesiyle neye para ödediklerini zaten bilmezler (Ağlargo, 2011: 173). Sanat piyasası çelişkili bir alandır (Horowitz, 2011: 9). Sanat yapıtının değerinin neye göre belirlendiği sorusunun cevabı net değildir. Bu çelişki, uzun zamandır eleştirinin konusu olmuştur. 80'lerden sonra, küreselleşmenin etkisiyle sanatın ticari boyutunun hız kazanarak büyümesi, bu konudaki cevap arayışını artırmıştır.

2.2.1 Çağdaş Sanatın Küresel Pazar'daki Dolaşımı

Hareket, küreselleşme kavramının esas mantığıdır ve her şeyin her yerde sunulabilmesi şeklinde ilerleyen bu anlayış lokal olan kültürleri yok edip küresel olana ekleyerek ortaya suni bir kültür çıkarmaktadır. Tek bir kültür altında toplanan, benzerleşen insanları idare etmek ve onların ne istediğine onların yerine karar vermek

artık daha kolaydır. Dünyanın tüm bölgelerinin birbiriyle benzerleşmesi aşına olunan bir durum haline gelmiştir. Asya'dan Amerika'ya uzanan coğrafyada yaşayan insanların ekonomik dertleri, arzuları ve hatta kaderlerimiz birbirine benzemiştir. Sanat da diğer her şey gibi bu gelişmelerden yakından etkilenmiştir (Whitham, 2013: 234).

Günümüzde, insanlar küreselleşmenin etkisi ile ortak kanallardan beslenip sürekli bir etkileşim içerisine girmektedirler. İnsanlar kendi alanları ile ilişkili olarak ne kadar özgün fikirlere sahip olunduklarını düşünseler de dünyanın farklı bölgesindeki, farklı kültürdeki bir insan ile benzer düşüncelere sahip olabilmektedirler. Küreselleşmenin oluşturduğu bu durum ile birlikte dünyanın değişik birçok yerindeki sanatçı da ortak bir işe hizmet edercesine benzerlikler sergilemektedirler. Sanatın benzerleşmesi ve kitle kültürü ile yan yana olması sanatın muhalif taraflarını yumuşatmıştır. Artık, sanatçının mevcut sisteme olan karşıtlığından öte o, sistemin reklam yüzü olmuştur. Küresel ağın oluşturduğu renkli dünya sanatçı için ulaşılması gereken eşsiz bir yer anlamına gelmiştir.

Sanat küresel bir işleyişe yatkın bir alandır. Silah sektörü gibi sanatta çok kar getiren ve en özgür bırakılmış pazarlardan biridir. Küreselleşmenin sanatı bir meta olarak sunulabileceği biçime sokması ile birlikte artık sanat piyasasına dahil olmak isteyen sanatçıların eserlerinin küresel dolaşıma girmesi şart olmuştur. Küresel pazar sadece sanat eserini değil sanatçıyı da bir meta unsuru olarak sunmuş ve marka haline getirmiştir (Oğuz, 2014: 47-48). Tüm bu ticari nesnelerin, sistemin işleyişinin bir parçası olarak küresel pazarın her köşesine uzlaştırılması gerekmektedir.

Küresel sanatın pazardaki dolaşımı, küresel sanatın ekonomik yönünde daha derin bir bölümü kapsamaktadır. Küreselleşme ile paralel olarak gelişen sanat çağdaş sanattır. 1980'lerin sonunda, Sovyetler macerasının son bulması ve kapitalist devletlerin güçlenmesiyle çağdaş sanat ve sermaye ilişkileri sıkışmıştır. Çağdaş sanatın, kitle kültürüyle birleşmesi ve ekonomi piyasasının hareketlerine bağımlı iniş-çıkışı, mevcut küresel düzenin parçası gibi çalıştığını göstermektedir. Yani çağdaş sanat, küreselleşme sisteminin kültür ile arasındaki geçirgenliği arttırmak için kullandığı bir ajandır (Stallarbrass, 2004: 12-16). Bauman'a (2012) göre; "Sömürgecilik sonrası çağın sınır

tanımaazlarının eserlerinde bu yer değiştirmeyi sürdüren ve onu basılı sözcüklerde somutlaştıran her zaman, şair, sanatçı ve entelektellerdir” (s: 103).

80’lerden sonra sanat piyasasındaki aşırı yüksek rakamlar katlanarak sistemin genişlemesine fayda sağlamıştır. Sanat, dünya çapında geçeli bir kavram olduğundan, küresel sürecin sanat eserine ve sanatçıya ulaşımını rahatlatılmasıyla birlikte, sanat piyasasının da diğer ticari piyasalar gibi küresel pazarın yarısına girmesi zor olmamıştır. Günümüzde, bir sanat eserinden sadece üretildiği bölge sınırları içerisinde değil iletişim ağları sayesinde tüm dünyanın haberdar olması sağlanabilmektedir (Turani,2008:102). Bugün, internetin sağladığı küresel ağ ile sanatın kolay dağıtımı ve pazara dahil olması kolaylaşmıştır. Sisteme girişin ve onun bir parçası olmanın kolaylaşması kabullenmeyi de yanında getirmektedir. İnsanlar genel olarak çoğunluğun yaptığı şeylerin doğruluğunu sorgulamazlar. Bu da sistemlerin kitle kültürü sayesinde, toplumları nasıl daha kolay ynlendirebildikleri ile yakından ilgilidir.

Çağdaş sanat pazarı çok genişlemiş olduğundan dolayı yönetime ve iş bölünmelerine ihtiyaç duymaktadır. Üretilen sanat yapıtının gelirleri ve giderleri hesaplanması gereken bir nesne durumunu alıp değişim değeri de önemli halde gelmiştir. Özel sektör, sanat mekanlarının yönetimi için küratörler ile anlaşırken bu sanat mekanları ise sanatın pazarlanması ve dağıtımı için ticari konularda profesyonel kişilerle anlaşmaktadır.

Sanat pazarının, kitlesel boyutlarda yapılmış çalışmalarından farklı olarak, benzersiz olan eserlerin alışverişi üzerinden ve mekanik reproduksiyonu dışarıda bırakan, kendisine özel bir ekonomisi mevcuttur. Reproduksiyonun sıradanlaştığı sanat alanlarında bile bu durumun bir sınırı vardır. Pek çok “sanat eseri” eşsiz olduğundan bu pazarda arz ve talep kuralları geçerli olmamaktadır. Bu durumda eşsiz bir “sanat eseri” alışverişinde, başka hiçbir nesneyle karşılaştırma yapmak ve güvenilir bir pazar bilgisinden yararlanmak mümkün değildir (Stallabrass 2013: 96). Küresel ekonominin kurallarına göre işlese de sanatı hala diğer ticari ürünlerinden ayıran kendine özgü kuralları mevcuttur. Küreselleşmenin etkisiyle sanat yapıtları dünyanın her yerine ulaşsa

da sanat camiası küçüktür ve genelde bu camiadakiler birbirlerini tanırlar. Bir sanat alıcısının iktisadi bilgilerine dayanarak eser alması çok akıllıca değildir. Çünkü; sanat eseri ne kadar ticarileşmiş olsa da metadan bağımsız değişkenleri vardır.

Sanat eserinin değeri, eserin parasal karşılığı ile paralel bir mana taşımaktadır. Sanatçıların sanatın dağıtım ağında yer edinebilmek için düzenin onaylayacağı eserler üretmesi icap ettiğinden, birçok sanatçı bu yönde çalışmalarını sürdürmektedir. Bugün, sanatçı mevcut sistem sınırları içinde görünür olamıyorsa, çağdaş sanat piyasasının sınırları içinde de bir değeri yoktur.

Bir sanatçı, ilk deneyimini genellikle çok az bilinen yerel bir galeride yaşar ve orada ana akım galerilerden birinin onu keşfetmesini bekler. Ana akım galeriler piyasanın gerçek şartlarına doğrudan ulaşmak için büyük bir avantajdır. İlk denemelerinde karşılık bulan bir sanatçı, bienaller ve fuarlar gibi, küresel ağın faaliyetlerinde rol alabilmektedir. Küresel ağ, para ve şöhret arayan sanatçılar ile sanat arayan sermayenin bir araya gelmesi için bir havuz oluşturmaktadır. Bu noktaya ulaşabilen sanatçılardan yalnızca iki yüzde biri Christie's ya da Sotheby's gibi büyük müzayedelerde satış yapabilme şansı bulabilmektedir. Thompson (2012) bu durumu; “Brent Sikkerna, New Yorklu tacir Gagorian ve White Cube ve belki yirmi galeri daha, tacirler piramidinin zirvesindeki markalaşmış galerilerdir. Büyük sanatçıları temsil ederler ama bunlar tüm sanatçıların yüzde 1'ini bile oluşturmazlar. Sanatçıların büyük kısmı, çok daha az markalaşmış tacirler tarafından kabul edilmenin yollarını arar ve onlarla anlaşır” (s: 70) şeklinde açıklamaktadır.

Küresel pazardaki sanat galerileri, genellikle sanatçıyla bir sözleşme imzalamaktadırlar. New York Luhring Augustine gibi galeriler bu yazılı anlaşmayı yapmaktadırlar fakat White Cube'un yaptığı gibi sözlü olarak anlaşanlarda mevcuttur. Galeri sattığı eser üzerinden %50 komisyon almaktadır. Bu piyasanın ölçütüdür (Thompson, 2012: 73). Alıcı ya da koleksiyoner, yapıtın fiyatını, onu temsil eden mekanın gücüne göre belirlemektedir. Galeriler, üçüncü dünya ülkeleri için “geri kalmış” demek yerine “gelişmekte olan” diye söylendiği gibi, sanatçılar içinde, “yeni” yerine

“yükselen” demeyi tercih etmektedirler. Thompson (2012); “Larry Gagosian’ın müşterileri, onun ya da galerisinin yargısını kendi yargılarına ikame etmekle yetinip ne sergileniyorsa satın alabilirler, hatta işi, tabloyu görmeden, telefonla ya da internet üzerinden alım yapmaya kadar vardırabilirler. Tacirin markası sık sık estetik yargının yerini alır ve kuşkusuz bunu pekiştirir” (s: 73) der.

Bir sanatçı, marka haline gelmişse artık o sanatçının ortaya koyduğu herhangi bir iş sorgulanmamaktadır. Çünkü o bir markadır ve bu çok yüksek kar anlamına gelir. 2006 yılında Londra Christie’s müzayedesinde, 310.000 sterline satılan On Kawara’nın 66 x 91 cm boyutlarındaki “Nov. 8, 1989” yazan resmi, siyah zemin üzerine beyazla yazılmış harfler ve rakamlardan oluşmaktadır (Thompson, 2012: 27). Yüksek fiyatlara satılan eserlerin reklamı çok daha kolay yapılabilir. Piyasada, eserin kime ait olduğundan daha öncelikli olan onun alım fiyatıdır.

Küresel ekonomik sistemde, kurumsal işleyiş ve pazar kuralları birbirine karışmış durumdadır. Diğer taraftan, sanat yapıtına sanayi ürünü muamelesi yapan, arz ve talep ilişkisi üzerinden işleten ve ticari bir mahsul gibi gören bir mantalite ortaya çıkarmıştır. (Aydın, 2002: 244-245). Aslında çağdaş sanat piyasasında hayatta kalmak zor bir durumdur. Diğer pazarlara göre çok daha komplike bir alana sahiptir. Uzunca bir süre pazarda tecrübe ve bilgi sahibi olan sanat uzmanları bile karmaşa karşısında zorlanabilirler. Sanat pazarında var olabilmenin koşulu iyi çözümleme yapabilme ve ileri görüşlü olabilmekten geçmektedir (Cebraioğlu, 2014: 63).

Bir sanat eseri, sanatçısının imzası ile harekete geçer ve üretildiği özel mekandan kamusal bir mekana taşınmasıyla yeni bir alanda ilerleyişini sürdürür. Bu etaptan sonra sanat eseri küresel sermayenin kurallarından sorumludur (Cebraioğlu, 2014: 63). Bugün çağdaş sanat piyasasındaki pazarlama mantığı, değerleri birbirine karıştırmıştır. İzleyici müşteri konumuna gelmiştir. Sanat eseri sık sık müşteriler arasında el değiştirmekte, bu da piyasada hareketlilik sağlamaktadır. Bugün sanat eserinin değeri, piyasa tarafından belirlenmekte ve gelecek nesillerin yargısını beklememektedir. Pazarlanmakta olan bir yapıt en hızlı şekilde ekonomik değere kavuşmazsa tüm değerini kaybetmektedir. Ticari

saygınlık ile eleştirel saygınlık kelimeleri bugün aynı anlamda kullanılmaktadır (Kuspit, 2010: 101-102). Artık, Damien Hirst'ün pahalı bir eseri iyi bir eleştiriden çok daha fazla konuşulmaktadır.

Günümüz sanatçılarından geniş bir kısmı küresel pazardaki koşullara adapte olmuşken, mevcut durumu eleştiren sanatçılar ve çalışmaları bakımından ise büyük bir çelişki söz konusu olmuştur. Örneğin alman sanatçı Hans Haacke, sanat alanında ve daha pek çok alanda eleştirel bir duruşa sahip olmuştur. Sanatçının Sosyal Cila (Social Grease) isimli, şirketleri eleştirdiği çalışması, New York Gilman kağıt şirketi tarafından koleksiyonlarına alınmıştır (Şahiner, 2013: 201). Şirketleri eleştiren bir çalışma, yine şirketler tarafından alınarak anlamını yitirmiştir.

“Bugün, orijinallik ya da yenilik nosyonları sanatın içeriğine ilişkin ayrıcalıklı bir durumu ortaya koymaz. Tersine bunlar sanat yapıtının metasal karakter kazanmasını sağlayan değişim değerini belirlemektedirler” (Şahiner, 2013: 195). Bir sanatçı, piyasa sınırları içindedir ya da değildir. Aslında kurallar oldukça net görünmektedir. Sanatçı açısından yaşam koşulları zorlaştıkça, karar vermek kolaylaşır. Küresel ağın pazarına giren sanatçı, bu hareketli dönüşümün nesnesi durumuna gelmektedir. Bu mekanizmada sanatçı, diğer nesneler gibi sürekli bir değişim ve yenilenmeye maruz kalır. Sanat eserinin tüm pazarı besleyebilmesi için aynı anda birçok yerde olması gerekmektedir (Cauquelin, 2005: 62). “Picasso'nun belirttiği gibi: Önemli olan sanatçının ne yaptığı değil ne olduğudur. Ne var ki, günümüzde önemli olan sanatçının kariyeri için ne yaptığıdır. Ne olduğunu iddia ederse etsin sanatının gösterdiği şey değildir” (Kuspit, 2010: 170). Cristian Saehrendt'in (2014), “Bunu Bende Yaparım” isimli kitabına göre; Bugün ekonominin dönüştürdüğü her şey de olduğu gibi, sanatta da sunuş şekli çok önemlidir. Sanatçının görünür olabilmesi için bir hikayeye ihtiyacı vardır ve piyasadaki bir sanatçının bunu yapabilmesi için hazır kodlar mevcuttur. Joseph Beuys'un İkinci Dünya Savaşı'nda uçağının Sovyetler Birliği'nde düşürülmesinden sonra yerlilerin onu yaralı olarak bulup, şifalı materyallerin olduğu bir ritüelle iyileştirmeleri ile ilgili bir hikayeye sahip olması gibi (s: 93).

Bugün sanat, kendi özerkliğine bağlı gerçekliğe mi yoksa küresel sistemin yarattığı yapay görüntüler sisteminin gerçekliğine mi sahiptir? Çağdaş sanat, kendi gerçekliği dışında büyük bir bölümümü ona eklenen sanal gerçeklikten oluşmaktadır (Cauquelin, 2005: 67). “Kitleleri eğlendirme amacıyla normalleştirilerek, hızla tüketilen bir başka heyecana dönüştürüldüklerinde öteki eğlence merkezlerinden farklı etkinlikleri pazarlayan sanat, postmodern dönemin en moda eğlence merkezi haline gelmiştir” (Kuspit, 2010: 122). İmajların gerçeklikle yer değiştirdiği toplumda, üretimden çok pazarlama stratejilerine ağırlık veren ekonomik sistemin, bir bakıma hiper gerçekliğe dönüştüğünden bahseden Baudrillard'ın düşünceleri, 1980'lerde birçok sanatçının ifade biçimi haline gelmiştir. Sanatçılar bu süreçte, iletişim araçlarından saçılan imgelerin sakladığı sistemin açıklarını aşkar eden eserler üretmişler, bu eserlerdeki imgelerin kimin hizmetinde olduğunu ve gündelik yaşam üzerindeki hakimiyetini sorgulanmıştır. Bu imgeler neden bu kadar güçlüydü ve bu aşamada sanatın misyonu neydi? “Amerikalı sanatçı Thomas Lawson, tüm bu sorulara çeşitli yanıtlar getirebilmek için 1970'lerden itibaren tüketim ve gösteri kültürünün sunduğu görsel dağarcığı kendine mal eden sanatçılar arasında önemli bir yere sahiptir. İronik bir yaklaşımla medyanın temsil biçimlerini taklit eden Lawson, böylece görsel stereotiplerin ne denli ideolojik olduğunu göstermiş, izleyicinin bu tür bildik imgelerle “asimile edilmesini engellemeye çalışmıştır” (Antmen, 2009: 279).

“Sanat sektörünün en önemli oyuncularını oyuna oturtmuştur: Koleksiyoncular, sanat tacirleri, birkaç sanatçı, müze küratörleri. İkinci sırada oyuncuların arkasında durup kulaklarına bir şeyler fısıldayan kişiler nüfuzlu şahıslar vardır; oyuncularını etkiler, bilgileri havada kaparlar Eleştirmenler, gazeteciler, politikacılar, sponsorlar, olaylara müdahil olan ama genellikle pek kale alınmayan bir iki de sanatçı. Bunların arkasında da sabırsızca eşelenip duran ve artık nihayet masaya oturmak için itişip duran bir grup vardır: Genç kuşak galericiler, küratörler ve sanatçılardan oluşan bir ordu ve bir iki sanat eseri satın aldıktan sonra kendini koleksiyoncu zanneden üç beş açığız. Sanat sektörü, birbirini sürekli gözlemleyen ve çabuk öğrenen pek çok figürden oluşan bir sistem olarak tasvir edilebilir. Oyuncuların hedefi, teşvik ettikleri ya da satın aldıkları

sanatın değerini artırmaktır. Kimse kaybetmek istemez. Oyuncular aynı zamanda soylu sanatseverler ya da zeki sanat uzmanları olarak kabul görmek isterler. Sanat, doğrudan bir kullanım değeri olmayan lüks maldır. Sanat piyasasındaki ticari mallara, maddi değerlerini aŗan entelektüel ve kültürel değerler y klenmiŗtir. Bu piyasada para ile kariha kolayca birbirine karıŗtırılır. Nitekim sanat piyasasındaki pek çok aktör "kültür" derken "para"yı kasteder ama fiyatlar, ücretler ve kazanç mevzubahis edildiğinde bozulur" (Saehrendt, 2014: 56).

Son zamanlarda, yeni bir satıŗ stratejisi izleyen galeri türlerinden birisi de sergi mekanı ve süper marketin birleŗimi ŗeklinededir. Bu yeni tür, çıtayı hayli aŗaęılara d ŗ rm ŗt r. Küresel sanatçıların pahalı olmaları bu tarz sanat mağazalarının  ne çıkmasını sağlar. Öğrencilerin ya da piyasada karŗılık bulamamıŗ sanatçıların  alıŗmaları bu alanda d ŗ k fiyatlardan alıcı bulur. "Bremen Kaufhaus Kunst" ismindeki bir sanat mağazasının  alıŗanı olan Meinhard Kuhlmann, "Kimse bu iŗten zengin olmuyor ne biz ne de sanatçılar" diyor. "Ama elitist ve kibirli bir galeri olmaktan kaçınıyoruz." Nitekim baŗka galerilerde tabu olan bir Şeyi m ŗteriler burada rahatça yapabiliyorlar: Beğendikleri resim evdeki koltuk takımına uymuyorsa, resmi baŗka renkte ve boyutta sipariŗ edebiliyorlar" (Saehrendt, 2014: 100).

Sanatçıların hayatlarını idame ettirebilmeleri zor olsa da bugün, akademilere binlerce  ğrenci baŗvurmaktadır. Almanya'da sanatçıların nüfusu, birçok meslek dalı nüfusundan daha fazladır. Őanslı olanları kendilerine akademide ya da piyasada bir yer bulurken yüzde doksanlık bir bölümünde ise gelecek kaygısı her geçen gün artmaktadır. Jeff Koons ya da Damien Hirst' n, diğer geçen sanatçılardan üstün olan yönleri neydi? Sanat piyasasına yön veren güçler, belli baŗlı isimleri  ne çıkarır ve markalaŗtırır. (Saehrendt, 2014: 97). Piyasadaki modayı belirleyebilmeleri sayesinde, parayı kontrol etmeleri kolaylaŗmaktadır.

80'lerde kendine pazar arayan sermaye gibi sanat dünyasının küratörleri de aynı mantıkla arayıŗa geçen seyyahlara d n ŗm ŗler, 90'lar ile birlikte ise bienaller tüm dünyaya yayılmıŗtır. Bienaller turistik faaliyetlerdir ve genellikle bölge halkı için

değildir. Coco Fusco 2000 Havana Bienali'nin ilk günleri Küba halkının giremeyeceği kadar pahalıdır, fiyatlar düştüğünde ise bienalden geriye bir şey kalmaz. Bienaller, küresel kültür doğrultusunda yerel dil ile uluslararası kodları birleştirir ve yerel meselelere odaklanırken küresel bakış açısıyla yaklaşır (Stallabrass, 2013: 46- 71).

“İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın, Beral Madra yönetimindeki Görsel Sanatlar Bölümü tarafından beş ünlü sanatçının İstanbul'a davet edildiği bir proje düzenlenir: Lives and Works in İstanbul. Bu proje kapsamında düzenlenen ve Sophie Calle'ın yönettiği atölyeye katılan genç çağdaş sanatçıların işlerine ve bu işlere ait tüm haklara Ajans el koyar. Oysa etkinliği markalandıran Sophie Calle'e 150 bin TL kadar olduğu söylenen ciddi bir para ödenir. Şu anda bu çağdaş sanatçılar, hâlâ işlerinin akıbetinden habersizdirler. Bienaller böylece küresel pazara ilişkin olan yapısal amnezinin (hafızasızlığın) yerleşmesinde kritik bir işlev görürler” (Artun, 2015: 130).

Küresel çağdaş sanat pazarı, sanata biçim verirken onu rakamlar ile ifade edip, rasyonel bir dolaşıma sokmaktadır. Bu aşamada sanat komplike bir matematiğin sembolü durumuna gelmektedir. İstanbul sanat piyasası dünyadaki büyük örneklerden geri olmasına rağmen bugün, bir sanat borsasını tartışmaya başlamıştır. Contemporary İstanbul Fuarı'nın düzenlediği, Çağdaş Sanat Buluşmaları Estetik Değer Tutku Semineri'nde, Bilgi Üniversitesi'nden Doç. Dr. Aylin Seçkin, IMKB benzeri bir “resim borsası” oluşturulmasını önermiştir (Artun, 2015: 167).

Hasan Bülent Kahraman'a (2005) göre; 1990'lardan sonra, çağdaş sanat postmodernizmi aşmış ve onun kırılma noktalarından ivme kazanarak, buna zemin hazırlayan küreselleşmeye kuvvet kazandırmıştır (s: 75). Bugün, cep telefonu şirketlerinden birinin yatırım yaptığı herhangi bir bölgede çağdaş sanatı da görebilmekteyiz. Sanat küresel sermayenin ulaşabildiği, Moğol çöllerinden Peru ovalarına kadar her yerededir. Çağdaş sanat, her nesneye yapıştırılabilecek bir marka etiketi gibidir ve İş dünyası ya da elitler için ayrıcalıklı bir lunaparktır. Çağdaş sanat, ekonomik sistemini iyi göstermenin bir diğer adıdır (Artun - Öрге, 2017: 13)

Çağdaş sanat, pazardaki dolaşım sürecinde; küresel güç dengelerinin sahiplerini bulmasına katkıda bulunmaktadır. Sistemin yayılmacı politikasında olduğu gibi sanat müzeleri ve bienaller de her yerde bitmeye başlamıştır. “Küresel Guggenheim markası, birtakım post-demokratik oligarşiler için bir tür kültürel rafineri vazifesi görmektedir” (Artun - Öрге, 2017: 84). Sanat pazarının en bilindik isimlerinden Charles Saatchi, son 30 yıl içinde çağdaş sanattan çok para kazanılabileceğini kanıtlamış bir iş adamıdır. 80’li yıllarda Saatchi’nin reklam şirketi devasa bir büyüme yaşamıştır. Büyümesinde, dönemin Britanya seçim şampiyonu Margaret Thatcher’ın seçim reklamlarını yapmasının payı büyüktür. 90’larda, genç sanatçılar arasından “Genç Britanyalı Sanatçılar” adında bir marka yaratarak adını duyurmuştur. Kısa zamanda sanat piyasasının patronlarından biri olmuş ve ticaret yaptığını saklamamasından dolayı bazı zamanlar toptancı olarak da anılmıştır (Saehrendt, 2014: 65).

Saehrendt’a (2014) göre; “Sanat piyasası şöyle oluşur: Vasat eserler müzayedelerde abartılı fiyatlara satılır, galericiler açgözlü koleksiyonculara daha yapılmamış resimler satarlar. Revaçtaki sanatçılar üretim baskısı yüzünden pek de zevk almadan çalışarak sipariş listelerine iş yetiştirirler [...] Eskiden olsa doğruca çöpü boylayacak işler başarılı eserlermiş gibi piyasada satışa sunulur” (s: 99). Sotheby’s, Philipps ya da Christie’s gibi büyük müzayedelerin ise çok geniş bir kitlesi vardır (Saehrendt, 2014: 73). Galerilerden farklı olarak, buradaki mezatlarda yatırım yapmak isteyen bir esnaftan, elindeki parayı aklamaya çalışan bir mafya mensubuna kadar herkes şansını deneyebilmektedir.

Çağdaş sanatın muhalif ve özerk olması ekonomik sistem için tehlike arz etmektedir. Kontrol altına alınan sanat, bir taş ile onlarca kuş anlamına gelmektedir. “Bugün çağdaş sanat piyasasında, özelleştirme, gasp ve spekülasyon sayesinde paraya para demeyen yeni zenginler için, geleneksel sanat üretimi bir rol modeli olabilir. Ancak günümüzde, sanat üretimi, aynı zamanda “JPEG Virtüözlüğü” ve kavramsal hilelerle şansını deneyen ya da giyinip kuşanıp galerilerde çalışarak veya yemeden içmeden içerik sağlayarak bu camiada tutunmaya çalışan birçok yeni yoksul için de bir çalışma sahasıdır” (Artun, Öрге, 2017: 86).

III. BÖLÜM

ŞİRKETLERİN SANATA MÜDAHALESİ

III. BÖLÜM

ŞİRKETLERİN SANATA MÜDAHALESİ

3.1 Şirketlerin Kültür Sanat Alanındaki Görünürlüğü

Sanatın finansla olan bağları günümüzde, yalnız sergi mekanları, mezatlar, bienaller gibi direkt olarak aradaki alışverişin görünür olduğu durumlar ile değil, özellikle sanata yatırım yapan şirketler üzerinden dolaylı olarak sağlanmaktadır (Cebrailoğlu, 2014: 63). 20. yüzyılın sonlarında çağdaş sanat, batılı kapitalist demokrasilerde diğer ticari nesneler ile birlikte şirketler için değerli bir mübadele nesnesi haline gelmiştir (Wu, 2014: 23). Medyada şirket elitlerinin sanat ile alakalı haberlerini çok sık duyarız. Bu kişilerin şirket yönetiminde ve sanat departmanlarında söz sahibi olmaları tesadüf değildir. Bunu elit statüleri ve toplumsal statüleri sayesinde başarmaktadırlar.

80'lere yaklaşırken şirketler sanata yatırım yapmaya başlamışlardır. Bugün, şirketler sanat ile ilişkileri açısından kurumsallaşma konusunda ciddi bir sürece girmiş, kendi bünyelerinde sanat bölümleri oluşturmuşlardır. Bu sanat bölümleri işletmelerde olmazsa olmaz durumuna gelmiş ve sanat kurumlarının yaptıkları neredeyse tüm etkinlikleri düzenlemişlerdir (Wu, 2014: 263). Uluslararası şirketler, sanatı ekonomik ve bölgesel büyüme politikalarının bir parçası yapmaya başlamıştır.

Şirketlerin, sanata müdahale süreci sanat galerisi ve müze gibi mekanların şirketler ile olan ilişkisini açığa çıkarır ya da artık bir farklarının olmadığını görünür kılar. Sanat ve şirket ilişkilerinde sadece kurumsal mekanların durumu değişmemiştir. Küresel pazarın yöneticileri, sistemi dengede tutmak için çağdaş sanatı kontrolü altına almıştır. Çok sıfırlı rakamlara ulaşan sanat piyasasında, sanatçılar da şirketlerin birer çalışanlarına dönüşmüşlerdir. Bugün, sanayi devlerinin dünyayı bir üretim evine benzetmeleri gibi sanat da dünyayı bir “beyaz küp”e benzetmektedir (Kardeş, 2015: 13).

Küresel ekonomik sistem ile özel sektörün hareket alanı genişlemiş ve sanat alanında söz sahibi olmuştur. “Margaret Thatcher ve Ronald Reagan, neo-liberal ekonomiyi ve şirketleri en çok desteklemiş olan liderler olarak hükümetlerin sanata yaptıkları yatırımları azaltılıp, şirketlerin sanata yatırım yapmalarının önünü açmıştır” (Çakırkaya, 2010: 1). Şirketler, öncelikle küresel güçlerin arkasında olduğu bienal ve fuarlar ile metropollere girmeyi başarmıştır. Bu büyük çaplı sanat etkinlikleri uluslararası şirketlerin yatırım ve destekleri ile gerçekleşmektedirler. Dolayısıyla, şirketlerin bu etkinlikleri yönlendirme ve şekillendirme hakları doğmuştur. Şirketler, bunu yaparak faaliyet gösterdikleri bölgenin sanat ve ticaret piyasalarında kendilerine risksiz ve karlı bir yer bulmuş olurlar. Bienaller, sadece sanat ortamını geliştiren bir düzenleme değil, birçok piyasaya ticari açıdan hareket kazandıran bir dinamo görevi görmektedir (Yardımcı, 2005: 12).

Kültürel ve sanatsal faaliyetler bugün, şirketlere imtiyazlı bir alan açmakta, karşısında resmi hiçbir gücün olmadığı kazançlı bir yol sunmaktadır. Bu yüzden, sanatsal etkinliklerin evrenselleştirip çoğaltılması artık küresel pazarın can damarlarından (Kardeş, 2015:13). Sanatın şirketleşmesinde, özel olarak bankalar önemli bir yer tutmaktadır. Bankalar, sanat danışmalığı yapmakta, bu sanat eseri karşılığı kredi vermektedirler. Örneğin Yapı Kredi Bankası, sanat danışmanlığı hizmeti veren bir bankadır. Ayrıca, küresel müzayede evi Christie’s ile çalışmaktadır. Bankalar, koleksiyonerlik de yapmaktadırlar. Örnek olarak, sermayenin hayırsever görünmeyi sevdiği ABD’de, Chase Manhattan Bankası’nın patronlarından Nelson Rockefeller New York MOMA’yı annesinin mirası olarak tanımlamıştır (Artun, 2015: 165).

İstanbul Bienali’nin küratörü Dan Cameron, sanat ve özel sektör arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir: şirketler, genç sanatçıları istedikleri doğrultuda şekillendirip, kara geçebilmektedirler. Zaten, yeni sanatçılar şirketler ile aralarındaki güdümlü bağdan gurur duymaktalar ve alternatifini neredeyse olmayan bu sisteme bilinçli olarak dahil olmaktadır. Sanat, özel sektörün departmanlarından birine dönüşürken, sanatçının pozisyonu da kökten değişmiştir. Sanatın, üretim boyutuyla finansal boyutu

birbirine karışmaktadır. Artık, şirketler sanatçılar için bir düşman değil, yüксеlebilecekleri bir iş yeridir (Şahiner, 2013: 205).

Von Wright'a (1997) göre; uluslararası ağı biçimlendiren küresel güçler büyük ölçüde birbirlerine benzemektedir ve bu sebepten onları ayırt etmek zordur. Bu uluslararası ağı, perde arkasından yönetilen bir sisteme bağlıdır (s: 49-52). Bölgesel şirketler, sanat fuarları gibi sanatsal aktiviteleri kendi himayelerinde yapabilmeye gayret gösterirler. Bir taraftan da bu durum, piyasada görünürlük ve saygınlık anlamına geldiğinden yerel şirketlerin küresel ağı katılmasını sağlar. Bienal, fuar gibi sanat faaliyetlerine de ekonomik kaynakların akıtılması biraz da bu sebeptendir. Burada, faaliyetlere aktarılan rakamlardan bahsederken; zaten bu meblağlar halkın ödediği vergilerden sağlanmaktadır (Aydın, 2013: 8). Şirketlerin ön planda görüldüğü bu etkinliklere, hükümetler vergiler üzerinden yatırım yapmaktadırlar.

An Sharon Zukin, "The Art in Arm of Power" isimli yazısında, sanatın burjuvaziye karşı duruşu bir yana sanatın atık, burjuvazinin güdümünde olduğundan bahsetmektedir. Küresel sanat piyasası, 2008'de 65 milyar dolara ulaşmıştır. Sadece bu rakam üzerinden iş dünyasının sanatla ilişkisini açıklayabilmektedir. 1980'lerde sanat, güvenceli bir yatırım alanı olarak gösterilmiş ve günümüze kadar da sanat balonu şişmeye devam etmiştir. Şirket kültürü, kontrol altına alınmış bir çağdaş sanat dilini benimsetmiş durumdadır. Küresel ekonomi sisteminin, diğer alanlarda yaptığı gibi burada da gelenek hor görülmektedir. Çağdaş sanatın İstanbul'da şirket kültürüyle birleşmesi açısından doksanlar bir başlangıçtır. Vasıf Kortun bu yılları, 1990'lar bir "genesis" diye adlandırmaktayken, Levent Çalıkoğlu seksenlerin sonu ve doksanların başında sanat alanında yaşanan dönüşüm ve birikim bugünün sanatının temellerini attığını söylemiştir (Artun, 2015: 41-47). Şirketlerin himayesindeki sanat, elitistleşmiştir. Bu sistemin eleştirmenleri ise elitist bir dille elitizmi lanetlemektedirler.

Şirketler kültürel etkenler olarak, 1980 sonrası kültür-sanat dünyasında, daha önce olmadıkları kadar büyük ölçüde bulunmuşlardır. İlginç olarak şirketlerin, sanat yatırımları ile toplumsal yükselme yaşamlarını ilk dile getirenler gazeteciler olmuştur

(Wu, 2014: 24). Dünya üzerindeki çokuluslu şirketlerin kurduğu teknolojik ağ vasıtasıyla sürdürdüğü ticari hareket, dünyanın tüm pazarlarına ulaşmış durumdadır. Böylece, ulus-devletlerin kapalı sistemleri demode olmuş, ülkelerin birbirlerine olan ekonomik bağımlılıkları artmıştır. Sanal bilgi ağının genişlemesi ile ulusaşırı alışveriş de hızla gelişmiştir. Şirketler artık, ticari kuruluşlarını yerel değil, evrensel çapta yapmaktadırlar (Talas ve Kaya, 2014: 158). Bu yeni ortam, küresel güçlerin etki alanının genişlemesine ve yerel olanın bu oluşum karşısında direnç kaybetmesine sebep olmaktadır. Dünya üzerinde gelişim gösteren bir yatırım, farklı coğrafyalarda benzer bir şekilde ya da aynı şirket altında ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard’a göre; ihtiyaçlarımızın giderilmesi anlamındaki ekonomik tüketimin yerini zamanımızda artık kültürel tüketim almaktadır. Üretilen nesnenin işlevselliğinin yansırı, sembolik değeri çok daha önemli hale gelmiştir. Şirketler için çok önemli olan markalaşmayla birlikte şirket logoları, sanat, eğitim, iletişim gibi kamusal olan her şeyi işaretleyip özelleştirmektedir (Artun, 2015: 62-69). Marta Rosler, sanat çalışmaları hakkındaki yazısında bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Bilinç endüstrisi için, onun sınırların da oynayıp formlarını süsleyen ve düpedüz reklam ve grafik için yeni stratejiler geliştiren sanatçıdan daha iyi bir müttefik olabilir mi?” (Stallabrass, 2013: 73). Özellikle; çağdaş sanatta, enstalasyon, heykel gibi çalışmalarının, sanatçı için oldukça masraflı olması sanatçının müttefik arayışını tetiklemiştir. Bu durum, şirketlerin sanatı kontrolüne alması ile doğrudan alakalıdır. Bu kontrol etme süreci ayrıca, galerileri daha fazla şova sürükleyen durumla birlikte küreselleşme ve özelleştirme arasındaki bağı güçlendirmektedir (Stallabrass, 2013: 33).

“Şirketler, sanat kurumlarını ele geçirmekle, bu kurumların çalışma tarzlarını önemli ölçüde değiştirdiler. Sanatı kendi binalarında sergileyerek mekânı kavramını yeniden belirlediler ve çağdaş sanat söylemini yeniden tanımladılar. Neo-liberal sistemde sanatın kamu kaynaklarıyla finansmanı elbette sınırlı ve zordur ama bu en azından eleştiriye açık bir forum oluşturur. Fakat şirketler, potansiyel olarak sosyal ve siyasî açıdan hesap verme yükümlülüğüne tâbi kılınamaz, bu kurumlarla eşit ölçüde kültürel sorumluluk duymaları

beklenemez. Örneğin bir şirketin elindeki zengin çağdaş sanat koleksiyonlarını nasıl kullandığını hiç kimse ciddi olarak sorgulayamaz; kamunun geneline kapalı olan bu koleksiyonlara ancak iş dünyasından çok dar bir kesim ve sosyal elitler ulaşabilir. Acaba, sanat dünyasındaki ayrıcalıklı ve hâkim konumlan on yıllık Reagan ve Thatcher döneminin kamu politikalarıyla açıkça onaylanan ve resmen meşru sayılan bu şirketlerin sanat imparatorlukları düzeninin gerisindeki güce meydan okumak mümkün mü? Şirket nerede biter, kamu hangi noktada başlar? Kamuya hesap verme yükümlülükleri olmadıkça, şirketlerin güce ve zenginliğe ulaşma çabalarını halkla ilişkiler gösterisinden başka bir şeye dönüştürmesi olanaksızdır” (Wu, 2014: 467-468).

Doksanlar, moda yayınlarının çağdaş sanata daha çok alan ayırdığı, çağdaş sanatın ise moda reklamı yaptığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda, Jürgen Teller ve Corinne Day gibi moda çekimi yapan kişiler sanat hakkında yazmaya başladılar. (Stallabrass, 2013: 79) Sanat alanındaki özel sektörün müdahalesi ve gerçekleştirilen kültürel özelleştirmeler artık, gizlenen bir durum olmaktan çıkmış ve şirketlerin gurur kaynağı haline dönüşmüştür. İş dünyasının destekleri olmadan ya da şirket reklamı yapılmadan, büyük bütçeli sanat faaliyetleri yapmak imkansızlaşmıştır. 1998’de, Selfridges mağazalarının destekçisi olduğu “Warhol Bakışı” isimli bir sergi gerçekleştirilmiştir. Bu sergi sayesinde mağaza, Warholu markasına dahil etmiş ve tüm tasarım ve reklamlarında kullanmıştır (Stallabrass, 2013: 117). Sanat da bu durumu normalleştirmiştir. Sylvie Fleury, lüks bir mağazadan aldığı ürünleri galeri mekanına yerleştirmiş, Guillaume Bijl ise; müze içinde bir süpermarket oluşturmuştur. “Alışveriş” isimli bu sergi, Tesco’nun bir şubesi gibi görünüm kazanmıştır. Özellikle, bu çalışma estetik ve ticaretin koalisyonunu açıklamaktadır (Stallabrass, 2013: 77).

Sanat ve ticaretin tektipleşmesinden bu tezin daha önceki bölümlerinde bahsedilmiştir; fakat sanat, başka hiçbir zaman diliminde bugünkü kadar organize bir hale bürünmemiştir. Bugün, küresel pazarı ve ulusaşırı iletişim ağlarıyla sanat, şirketler ile aynı şeritte yürümektedir.

3.1.1 Sanat Yatırımlarının Şirketlere Sosyal Faydaları

Şirketler, sanatsal girişimlerini bünyelerinde oluşturdukları sanat departmanları aracılığı ile sanata olan desteklerinin geçeklik boyutlarını artırmaktadırlar. Açtıkları galeriler ve müzeler bu amacın en somut örneklerindendir. Bu etkinlikleri yapmakta olan şirketler, yaptıkları çalışmaları toplumsal bir misyonu yerine getirdikleri görüntüsü vermektedirler. Daha önce de bahsi geçtiği üzere sanatın saygınlık, statü ve güç gibi kazandırdığı konumlar mevcuttur.

Bu şekilde, perde arkasından yasa dışı işler yapan şirketlerin dahi toplumsal imajları düzgün kalmaktadır. Wu (2014) araştırmalarında; ABD ve İngiltere'deki büyük şirketlerin saygınlık ve hedef kitleye doğrudan ulaşım amacıyla sanata yatırım yaptıklarını yazmıştır. Bu araştırmada, öncelikle insan sağlığına zararlı ürünlerin üretimlerini yapan dev şirketlerin kültür sanata desteklerinin ön planda olduğundan bahsetmektedir. Bu tarz şirketlerin, iyi amaçlarla yola çıktıklarını göstermeye çok ihtiyaçları vardır ve sanat faaliyetleri de bunun için önemli fırsatlar sunar. Ayrıca, reklam amacı da taşımakta olan bu yatırımlar bu camiadaki varlıklı kişilerin desteklerini almaya da yaramaktadır (s: 243).

Eski bir yöntem olan toplumun güçlü kesimlerinin sanatı kullanarak yükselmelerini, bugün şirketler hedef kitlelere ulaşmak amacı ile sürdürmektedir. Dolayısıyla, alıcı kitlesi, ekonomik ve kültürel olarak yükselen şirketler de aynı paralelde büyümektedirler. Bu, karşılıklı bir ilişkidir; sanatçının, alıcının ve en çok da şirketin faydalandığı bir sınıf atlama ve imaj iyileştirme şeklidir. Özellikle toplumda, bankalar gibi işi tamamen para ile ilişkili olan şirketlerin soğuk bir yüzü vardır. 80'lerden sonra küreselleşme rüzgarıyla vurguladıkları büyük kazanç sebebi ile durumu çokta iç açıcı olmayan kamuoyunun olumsuz tepkilerine neden olmuşlardır (Kardeş, 2015: 16). Şirketler, sanat yatırımları ve faaliyetleri üzerinden toplumsal profilleri iyileştirmektedirler.

Mevcut ekonomik sistem koşullarında şirketlerin hareketlerini kısıtlayacak bir mevzuat bulunmamakta; devletler, bunun için kullandıkları bütçeleri yayınlamamaktadır. Şirketler, sanat alanında olan yatırımlarını hayırseverlik adı altında yapmaktadırlar. Buradaki asıl amaç, dolaylı olarak reklam, toplumda iyi bir imaj sağlama ya da küresel pazardaki ağlarını genişletme gibidir (Kardeş, 2015: 59). Şirketlerin kendi çıkarlarını görünmez kılan, sanat alanına yaptıkları bu destekleri, kamuoyu karşısında hayırsever görünümlerini sağlamlaştıır. Şirketlerin, karşılıksız olarak yatırım yaptıkları görüntüsü toplum tarafından saygı ile karşılanır (Bourdieu, 1999: 74).

Wright Mills'e (1956) göre; Amerikan yönetiminin önemli kısmı, şirketler ve devletler arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Amerika'daki sanat müzelerinin zengin aileler tarafından oluşturulduğu ve hayırseverliğin yaygın olduğu bilinmektedir. Fakat, perde arkasındaki mesele şudur ki; servetlerinin bir kısmını sanat alanına harcamasalar da zaten vergiye gidecektir. Böylece, şirketler ya da büyük vergi mükellefleri sanat ile ilgili olmak durumunda kalmış ve bu ilişki onlara sosyal statü ve saygınlık olarak yansımıştır (s: 27).

Eski yüzyıllarda, burjuva sınıfının yalnızca, saygınlık ve özel hissetme dışında bir karşılık beklemeden, sanat ve sanatçıyı himayelerine almaları, bugün şirketlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda ilerleyerek, alıcıya ulaşp kamuoyunda iyi bir profil çizmek hedefiyle sanat sponsorluğu yaptığı izlenmektedir. Uygulanan bu kültür sanat etkinliklerinde, aynı zamanda şirketlerin doğrudan olarak çok paralar harcayarak yapamayacağı kadar etkili olan reklamları yapılmaktadır (Aydemir, 2005: 44-45). 1980'lerden bu yana şirketler, yapmış oldukları sanat sponsorluklarına kataloglarında yer vermiş ve olabildiğince geniş bir mecraya bunun dağıtımını yapmışlardır. Şirketler, özelleştirdikleri sanat alanında, kontrollü olarak yaptıkları sponsorluklar ve etkinlikler ile sanat izleyicisini sadece sanat ile buluştuklarına değil, aynı zamanda toplumsal bir gelişime katkıda bulunduklarına inandırmışlardır (Stallabrass, 2013: 120).

3.1.2 Sanat Yatırımlarının Şirketlere Ekonomik Faydaları

Şirketlerin, ilgi alanlarının olmadığı bir mecraya, sanata para yatırması, kurumsallaşma projeleri kapsamında planlanmaktadır. Şirketler, her ne kadar sanata olan desteklerinde hayır kurumu gibi görünseler de onların attıkları her adımındaki amaçlarının ekonomik olarak daha da güçlenmek olan birer sermayedar oldukları göz ardı edilmemelidir (Bourdieu, 1999: 74).

Şirketlerin, kültür ve sanata finansal desteklerinin sebeplerinden biri, kurdukları bağlantılar üzerinden kendileri için gerekli olan doğru verilere ulaşmalarının önünün açılmasıdır. Tüketici ile oluşturulan bağ, pazarın gereklerine ihtiyaç duyulan geliştirilebilir veriye ucuz ve kestirme bir yoldan ulaşmalarını sağlar (Kardeş, 2015: 18). Şirketler, kültür ve sanat alanlarına yatırım yaparak çok uzun süreçleri ile elde edilecek bir ekonomik ve kültürel sermaye sahip olup, güncellenirler ve de geleceklerini garanti altına almış olurlar.

Sanatsal projelerde destekçi olarak yer edinen şirketler, ihtiyaç duyduğu alıcı kitlesine ulaşarak karlarını yükseltirler. 80'lerde, Alman bira şirketi Beck's, Avrupa pazarında etkinleşme planları dahilinde İngiltere'de ve birçok ülkede çağdaş sanat sergilerini sahiplenmiştir. Beck's, alıcı kitlesi olarak bu mecradaki genç nüfusu hedef almıştır. Bu sayede şirket, sergi ve genç sanatçılar ile kurduğu ilişkiler üzerinden amacına ulaşmış, kar oranlarını istediği seviyeye getirmiştir. Şirketin, çalışmalarının karşılığını aldığı bu alana ayırdığı bütçe her geçen yıl artış göstermiştir (Wu, 2014: 214).

Şahiner'e (2013) göre; şirket eliyle yapılmakta olan bienaller ve fuarlar gibi büyük çaplı yatırımlar gerektiren sanat faaliyetlerinin ekonomik kaynaklarından olan şirketler, sanat faaliyetleri üzerinden doğrudan yapamayacakları kadar iyi bir reklam yapmaktadırlar. Büyük çaplı sanat faaliyetleri ile birlikte küresel kervana katılan kentler de bir şekilde satılabilecek birer unsura dönüşebilmektedir. Hedef, yalnızca sanat faaliyetleri üzerinden ticari yayın yapmak değil, buna paralel olarak şehrin ta kendisinin de küresel pazara dahil edilmesidir. Kentin dönüşümü ile aynı zaman diliminde ilerleyen

bu girişimler, şirketleri uluslararası alanda devleştirmektedir (s: 90-91).

Amerika’da Vivendi ve AOL Time Warner şirketleri, küresel çapta skandallara imza atmış şirketler arasında yer almaktadır; öyle ki 2000’li yılların başlarında emsalsiz ölçüdeki yolsuzlukları ortaya çıkmıştır. Tyco Şirketi’nin yönetim kurulu başkanı olan Kozlowski ise aldığı yüksek fiyatlı sanat eserleriyle New York Belediyesi’nden vergi kaçırmakla suçlanmıştır (Kuspit, 2010: 167). Sanat yatırımları doğru kanalize edildiğinde kuruluşlara olan getirileri oldukça çoktur. Sanata yapılan desteklerin uzun veya kısa vadede kesin olarak ekonomik yansımaları olmaktadır (Aydemir, 2005: 44-45). Bu yatırımların, şirketler için ucuza ve etkili reklam, devlet desteği, vergiden kurtulma gibi daha eklenebilecek birçok olumlu geri dönüşleri vardır.

3.2 Şirketlerin Sanatı Kullanma Biçimleri

3.2.1 Kültür Sanat Sponsorlukları

Kültür sanat sponsorlukları, bu alandaki etkinliklerin var olabilmesi için yapılan çoğunlukla finansal olan yatırım ve desteklerdir. Bu alanda yapılan sponsorluklar çok büyük bir bütçe ve payı alan bir sponsorluk biçimidir.

Kültür ve sanat sponsorlukları plastik sanatlar, sahne sanatları, müzik dalları, film, animasyon gibi görsel sanatların diğer alanları; edebiyat ve sergi, fuar gibi tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Kültür sanat sponsorlukları, şirketlerin alıcıya ulaşmasında önde gelen unsurlardandır. Şirketler, kültür ve sanat alanlarının hangisine destek verileceği sürecinde, hedef kitlenin yaşı, ekonomik durumu ve ne tarz tüketime meyilli oldukları gibi unsurları değerlendirirler. Şirket, hedef alınan sanat etkinliği ve oluşturulmak istenen izlenim ilişkisinde uyum aramaktadırlar.

Wu’ya (2014) göre; “şirketlere sponsorlukları karşılığında uygulanan vergi teşvikleri, şirketlerin kurumlar üzerindeki gücünü arttırırken, bir reklam faaliyeti olan

sponsorluk giderlerinin büyük bir bölümünü diğer vergi mükelleflerinin ödediği vergilerden karşılanır. Bu durum, sadece sanata destek olma amacıyla, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri arasındaki alanı bulanıklaştırır. Kültür ürünleri artık, belli bir toplumsal statünün ve kurumsal imajın girdileri olarak tüketilirler” (s: 241).

“Şirketler, sanat kurumlarına sponsorluk yaparak, müze ve galerilere hümanist bir değer sistemini paylaştıkları izlenimi verirler, böylece özel çıkarlarının üzerini evrensel bir ahlak katmanıyla örterler” (Wu, 2014: 209). Özel sektörün sanat sponsorluğu girişimleri, oynadıkları oyunu garantiye almaları anlamına gelir. Fakat çağdaş sanat, yüksek rakamlar ile zihinlere kodlanmış sanat eserleri dışında oldukça riskli bir alandır. Özel sektörün bu koşullara rağmen ilerlemeye devam etmesi neden olabilir? Çağdaş sanata sponsor olmak, özel sektörün piyasaya kendisini liberal ve yenilikçi bir güç olarak sunmasına yaramıştır. Philip Morris Inc.’in başkan vekili John Murphy, bir sanat dergisinin tanıtımında; çağdaş sanat eserleri ve kamu arasında bir ağ olmanın şirketlerini güncellediğini ve bu ağ olmadan hiçbir ilerleme kaydedilemeyeceğinden bahsetmiştir (Wu, 2014: 209). Şirketler sponsorluklar üzerinden, yenilik kavramını kendine mal ederek sanata müdahalelerini meşrulaştırmışlardır.

Sermayenin yönetimi, ekonomik gücü elinde bulunduran, ayrıcalıklı sınıfın hakimiyetindedir. Toplumun bu tabakası, iş dünyasında ve sosyal çevrelerinde sahip oldukları konumları üzerinden, karmaşık bir ağın parçasıdır. Fakat, miras yoluyla elde edilen bir statü yeterli değildir. Bunu sağlamak için üst sınıfa özgü değerler sisteminin benimsenip sergilenmesi gerekmektedir. Sanatı destekliyor görünmek, elit tabaka için önemlidir. Çünkü; iş dünyası, en çok sanat faaliyetlerinde tanışıp, ağlarını genişletmektedirler. Şirket yöneticilerinin isimlerinin çoğu zaman sponsor olarak geçmesi alışıldık bir durumdur.

Özel sektörde sponsorluk kavramı bazı durumlarda karmaşık olabilmektedir. Sponsorluğun sanat piyasalarındaki önemi için buralardaki vergi teşviklerine bakmak gereklidir. ABD ve Britanya’da şirketler Sanat Sponsorluğu Derneği’nin vergi reformu projesinin en büyük parçasıdır ve bu ülkelerde sanat sponsorluğu harcamaları vergilerden

düşülmektedir. Thatcher hükümeti ve Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Derneği, sponsorlukları ihya etmek amacıyla, bu kavrama yeni bir tanımla getirmişlerdir. Bu tanıma göre; sponsorluk, bir şirketin ürünlerini ya da hizmetlerinin reklamını yapmak için bir sanat kurumuna yaptığı ödemedir. Bunun hayırseverlik kapsamında verilen bir para olmadığı, kurum ve şirket arasındaki ticari bir sözleşme olduğu ortaya konmuştur. Fakat, vergi indirimlerinden faydalanmak için bu durum sanata yapılan bir bağışmış gibi gösterilmektedir (Wu, 2014: 214). Vergi sistemi, şirketleri oyuna daha çok dahil etmek için tasarlanmıştır. Böylece, hükümetler de başroldekilere yakın durabilmektedirler.

Reklam, sanat sponsorluğunun en önemli sonuçlarından biridir. Reklamın gerekliliği, şirketten şirkete değişim gösterir. Özellikle petrol, silah, tütün gibi kötü imaja sahip olan şirketler sponsorluktan üzerinden yapılan reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar. “Dolayısıyla Exxon ve Mobil gibi petrol şirketlerinin ABD’de sanata ve kültüre en fazla para yatıran şirketler olması rastlantı değil, “Britanya’da da 1987’de tümüyle özelleştirilen British Petroleum (BP), British Telecom’la (BT) birlikte ülkedeki en büyük sanat sponsorlarından biridir” (Wu, 2014: 215). “Britanya ve ABD şirketleri sponsorluğun bu yönüne büyük önem veriyordu. Şirketlere neden sanat sponsorluğu yaptıkları sorulduğunda, Britanya şirketlerinin %92,7’si (Amerikan şirketlerinin %78,2’si) sanat sponsorluğunun şirketin imajını güçlendirmenin bir yolu olduğunu, %90,6’sı (Amerikan şirketlerinin %78,2’si) bunu bir halkla ilişkiler aracı olarak gördüğünü ve %90,5’i de (Amerikan şirketlerinin %90’1) sanat sponsorluğunun başarılı bir halkla ilişkiler aracı olduğunu belirtmiştir” (Wu, 2014: 214).

Wu (2014), petrol şirketi BP ve Tate Müzesi’nin ilişkisinden; “1990’dan beri BP, her seferinde ancak beşte biri teşhir edilebilen Tate Gallery Koleksiyonu’nun sergilenmesi işinin sponsorluğunu üstlenmektedir. Yılda, yaklaşık 150 bin sterlin karşılığında, BP logosu bütün bir yıl boyunca “Yeni Teşhirler”in duyurusunu yapan Tate’in büyük afişlerinde ve galerinin yayınlarının ön kapağında boy gösterir; oysa 150 bin sterlinle 1990’da televizyonun en çok izlendiği saatlerde ancak iki buçuk dakikalık reklam yapılabilirdi” (s: 216) şeklinde bahsetmiştir.

Sanat kurumlarındaki ve piyasasındaki şirket hakimiyeti sadece ekonomik bir olgu değildir. Durumun etkileri, kültürel olarak da çok ciddi bir aşamadır. Toplumun şirketlere karşı bakış açıları değiştirilmektedir. Örneğin sergi mekanlarının afişlerinin ya da bayraklarının üzerlerinde sürekli olarak bir minnettarlık ifadesi bulunmaktadır. Gerçekleşen serginin sponsoru olan şirket için yazılı bir teşekkür içerir. Ya da BP şirketi ve Tate müzesi ilişkisinde olduğu gibi: “BP sayesinde Tate yıl boyunca salonlarında Yeni Teşhirler düzenleyebilmekte ve böylece, elinde bulunan başyapıtları sizlere sunabilmektedir” şeklinde yazılır (Wu, 2014: 248).

Sigara reklamları, kanunen yasak olduğundan dolayı sanat sponsorluğu sigara şirketi markalarının bu yasağı delmelerine aracı olur. Bu sayede, televizyon gibi yasak olduğu mecralarda görünme şansı bulmaktadırlar. Philip Morris, gizli tuttuğu birçok politik desteğin aksine, sanat sponsorluğunu her fırsatta gözler önüne sermektedir. Örneğin sanat sponsorluğunun 35. yılını kutlamak amacıyla bir katalog bastırması; katalogda şirketin bugüne kadar yaptığı sanat alanındaki tüm yardımlarını açıklamıştır. Şirket yönetiminden George Weismann, sevimli görünmeyen bir sektör içinde olduklarından sanata verdikleri destekler sayesinde şirket kimliklerinin çok olumlu yönde geliştiğinden bahsetmiştir. 1980’li yıllarda sanat sponsorluğu yapan Imperial Tobacco, Ulusal Portre Müzesi’nde her yıl verilen Portre Ödülü projesini başlatan şirket olmuştur. Şirketin dış ilişkiler müdürü Peter Sanguinetti, Sunday Times’deki röportajında; şirketinin sanat sponsorluğu için, “Seçtiğimiz sanatçıların bizi iyi tanıtmak için çok çalışmaları gerektiğini söylemiştir” (Wu, 2014: 218).

Diğer kurumlara oranla sanat kurumları özel sektörden daha fazla destek alabilmektedir. Sanat kurumlarının izleyici kitlesi çoğunlukla sosyo-ekonomik olarak daha iyi seviyededir. Bu mekanların şirketlerin ilgisini çekmesi bu yüzdendir. “Alman birası Beck’s Britanyalı yerleşik avangardın gözde içkisi olmuştur. Beck’s 1985’te Kraliyet Akademisi’ndeki Yirminci Yüzyılda Alman Sanatı sergisinin sponsorluğunu alarak başlamıştır. Beck’s, 1987’de Hayward Gallery’de açılan retrospektif sergisinde yine bir sponsorluk alarak medyada daha çok yer almaya başlamıştır. Şirket, sergiden sonra sanatçıların tasarladığı 2000 şişe ile sınırlı bir seri üretmiş, bu projeye ait şişelerden

biri medyada yer bulmanın ötesine geçip Tate Gallery'nin koleksiyonuna dahil edilmiştir (Wu, 2014: 220). Şüphesiz, sanat sponsorluğu vergi indirimleri sayesinde, bedava şirket itibarı sağlamanın ve reklam yapmanın en iyi yollarından biridir.

Örneğin Türkiye'de İstanbul Kültür Sanat Vakfı yöneticileri, faaliyetlerinin bir sınıfa değil, toplumun her kesimine yönelik olduğunu söylese de bu kitlenin sınırlarını belirleyen İKSV, resmi ve özel kurumların ilişki kurmasına aracılık eder. İKSV her zaman, sponsorlara cazip gelecek prestijli ve çekici projelere öncelik tanımaktadır. İstanbul Bienali'nin tasarlanması başlangıcından bugüne kadar, İstanbul'u bir mekân ve imge olarak esas almaktadır. "İKSV, her fırsatta İstanbul'un küreselleşme arzusu doğrultusunda geliştirilen kültür politikası içinde önemli bir rol oynamaya hazır olduğunu dile getirir" (Yardımcı, 2014: 68). "İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, sponsorluğu Türkiye'de bu ölçekte uygulayan ilk kurumdur." Günümüzde İKSV'nin sponsorları içinde, Turkcell, Siemens, Sony, Akbank, İş Bankası, Garanti Bankası, Mercedes, Air France, JTI, Philip Morris, Beck's gibi yerel ve küresel birçok şirket bulunmaktadır (Yardımcı, 2014: 98).

Şirket sponsorluğu aynı zamanda sanatçıların ve piyasadaki konumlarını da belirlemektedir. Çağdaş sanat dünyasının en çok bilinen sanatçılarından Damien Hirst'ün kariyeri sponsorlar kanalıyla yükselme kaydetmiştir. "Olympia & York ve Londra Rıhtımları Geliştirme Şirketi'nin sponsor olduğu banal öğrenci sergisi Freeze'den, 1989'daki BT Yeni Çağdaşlar'a, 1994'te Serpentine Gallery'de Hâagen-Dazs'ın desteklediği sergiden 1995'te sponsorluğunu Beck's'in üstlendiği çağdaş opera Agongo'nun sahne tasarımına kadar, arkasında hep sponsorlar vardı" (Wu, 2014: 248). Hirst, avangardın karşıt yönünü, sermayenin sanat sponsorluğu potasında eritmiştir. Hirst'ün yükseliş süreci, piyasada yenilikçi bir tablo çizmek için arayışta olan şirketler açısından avangard sanatı öne çıkaran özelliği, oluşturduğu bu sansasyon ile ilgilidir. Hewison'a göre; sanatçının malzemelerinden biri haline gelen sanatın kendisi de reklam unsuruna dönüşmüştür.

Oxford'daki Modern Sanat Müzesi, müzelerin şirket kültürünü ne kadar kabullendikleri ile ilgili iyi bir modeldir. Müze, “Absolut Vision” adında bir sergi yapmıştır. Serginin alt başlığı şöyleydi: “1990’larda Yeni Britanya Resmi” Absolut, her yerde reklamı yapılan bir votkadır. Kendi görüşünü empoze etmenin alternatifini sanat alanında bulan Absolut Votka, sponsor olduğu sergiyle tam anlamıyla bütünleşmek amacıyla Britanya’da o güne kadar görülmemiş boyutta atılımda bulunmuştur. Şirketin bu sergi için özel siparişte bulunduğu meşhur votka şişesi de Chris Ofili tarafından resmedilmiştir. Diyelim ki bu çağdaş sanatın önemli görüşlerinden birini ortaya koymakta, peki bu kimin görüşüdür? Müzenin mi, şirketin mi? “Şirket Absolut Votka’nın “dünya çapında bir nevi sanat galerisine dönüştüğünü” söyleyerek övünebilmekte ve bu içkiyi bir tüketim malı olmaktan çıkarıp bir sanat formuna dönüştürmeyi başardıklarını ifade etmektedirler” (Wu, 2014: 255).

Britanya’da, Sendikalar Kongresi’nin raporunda, sanat sponsorunun faaliyetleri, kamu sponsorluğuna göre farklılık göstererek, vergi denetimlerine tabi olmamaktadır. Sanat müzelerinin her biri, adını ölümsüzleştirmek isteyen bir iş adamına ya da küresel ağa daha güçlü girmek isteyen uluslararası bir şirket kimliğine adanmıştır (Wu, 2014: 457). Kamusal bir mekana isim vermek, o kişinin orada söz sahibi olduğunun piyasaya duyurulması anlamına gelmektedir.

Stallabrass’a (2013) göre; şirketler, sponsorluklarını belirlemeden önce karşılanması gereken birtakım taleplerde bulunurlar. Bu taleplerin karşılığı olmayan projeler yüksek ihtimalle seçilmezler. Kurumsal mekanlar da ise bu talep zaten söz konusu olmamaktadır. Bir şirket, sponsorluk kararı alırken sanatsal faaliyetin hedef kitlesine uygun olması, serginin medyada yer bulması ihtimalinin yüksek olması ve sanat projesinin tanıtıma uygun olması gibi kıstaslara bakmaktadır (s: 121).

Sponsorluklar, bir taraftan da pahalı olduğu açık olan, şaşılaştıran çalışmaların üretimine de yol açmaktadır. Yapılan bu gösteri, aynı anda hem sanatçı hem mekan hem de sponsor için önemli bir reklam kaynağıdır. Masraflı enstalasyonlar, büyük heykeller ya da ileri teknoloji sanat ürünleri için sponsorluk mühimdir (Stallabrass, 2013: 122).

Şirketler, bunu sürdürürken faaliyet gösterdikleri alanda küresel pazar ile ilişki fırsatı bulmak istemektedirler. Bu da sanatçıları ya da galerileri devamlı melez sergiler düzenlemeye zorlamıştır

3.2.2 Sanat Ödülleri

Şirketlerin, sanat ödülü dağıtması ABD’de ve Britanya’da 1980’lerden başlayarak yaygınlaşmaya devam etmiştir. Britanya’da özel sektör, 1990’ları ilk çeyreğinde en zengin dönemini yaşarken, birçok sanat ödülü vermiştir” (Wu, 2014: 262). Küresel kapitalizmin şartları ülkeler arasındaki bazı sınırları kaldırmıştır. Küresel piyasalara hakim olmak isteyen şirketler, sanat alanındaki ödülleri kültürel sınırları aşmak için önemli bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar.

Sanat ödülleri, yeni bir kültürel etkinlik biçimini desteklediği anlamı vermemektedir. Fakat, 1980’lerden itibaren şirketlerin verdiği sanat ödülllerinin bir farkı bulunmakta: Bu ödüller için yarış, sadece sanatçılar için değil, sponsor şirketler ve bu şirketlerin küresel sosyal ve ekonomik itibarları için de söz konusudur. Sanat ödülllerinin, küresel şirketler için bir pazarlama aracı olduğunu ve bu görevini başarılı olarak yerine getirdikleri göz önünde bulundurulursa; Sanat sponsorluğunun gelişmiş bir şekli olan sanat ödülü, sanat izleyicisinin bilinçaltına yerleşme biçimiyle, şirketlere sanat dünyasındaki egemen çevreyle birleşme olanağı tanır. Rekabetin yeni ürünleri olan sanat ödülleri, değer yargılarını da beraberlerinde getirmektedirler. Sanat ödülü birçok aşamadan geçmiş ve kamusal arenada tartışılmış olduğundan toplumun onayını almış, geçerli bir durumdur. Sanat ödülleri, o alandaki egemen çevre tarafından kabul görmüş olmanın getireceği saygın imaja sahip olmadıkça etkili olamamaktadır. Özel sektör, bu etkiyi iki şekilde elde eder. Şirketler, küçük ödüller için sanat camiasındaki marka isimleri jüriye çağırarak ödüllerin geçerliliğini sağlarlar. Sanat sponsorluğundaki büyük aktörler ise, ödül projeleri için prestijli sanat müzeleriyle veya galerileriyle iş birliği içinde olurlar; “Hugo Boss Ödülü’nün New York’taki Guggenheim Müzesi’yle, BP Portre Ödülü’nün Londra’daki Ulusal Portre Galerisi’yle olan bağı gibi. Şirketlerin sanat ödülleri, “hazır

egemenlik” kaynağı gibidir. Sanat ödülü veren şirketler, kendilerini kalite standartlarını belirleyebilecek ve sanatsal eğilimlerin yönünü etkileyebilecek birer otorite gibi gösterirler” (Wu, 2014: 265).

Sanatçılar için gelir kaynağı olabilen bu yarışmalardan çok sayıda kişi yararlanamamaktadır. Bir tarafta, dünyanın en popüler sanat ödülllerinden 25.000 sterlinlik Turner Ödülü vardır; ödül, elli yaş altındaki Britanyalı bir sanatçıya, son on iki ay içinde ürettiği çalışmalar için verilmektedir. Tate’in yöneticilerinden Sir Nicholas Serota’nın belirlediği bir jüri, yine Popstar’ı anımsatan bir tarz ile finale kalacak dört sanatçıyı belirler. “2004’teki dört finalist arasında, Türkiyeli transseksüeller üzerine bir filmle Kutluğ Ataman ve Usame bin Ladin’in evindeki sanal bir turun dijital videosuyla Ben Langlands ile Nikki Bell yer alıyordu” (Thompson, 2012: 275).

Sanat ödülü, şirketin ismi ve yapılan yarışma arasında doğrudan ilişki kurarak markayı ödülle birleştirmektedir. Aynı zamanda şirket, ödüllerin, şirkete en iyi şekilde yarar sağlayacak şekilde dönüştürülmesi için büyük ölçekli bir denetleme imkanına sahip olmaktadır. Şirketlerin yönettiği veya sponsorluğunu yaptığı sanat ödüllерinin sayısı, 90’larda en yüksek seviye erişmiştir. “Britanya’da sanat ödülü dağıtan şirketlerin listesi, Londra borsasındaki FTSE 100 Endeksi’nin küçük bir versiyonu gibidir” (Wu, 2014: 266). Şirket büyüklüğü ile verilen ödülün basındaki yansıması aynı büyüklükte olmaktadır.

Sanat ödülleri de sponsorluk mantığında imaj ve prestij unsurudur. Tate Turner Ödülü’nü 2001 yılında Madonna’nın sunması ile Tate Turner popülerliğini artırmıştır. Bu, aynı zamanda Madonna’nın da itibarını yükseltmiştir. Ticari imaj söz konusu olduğunda sanat devreye girmektedir. Benjamin Buchloch’a göre; kültür özelleşmiş, özelleşen kültür-sanat ve estetik modaya eşdeğer hale gelmiştir (Stallabrass, 2013: 132). Sponsorluklarda, imajının vurgulanması, dergi sayfalarına yakışacak yapıtların popüler edilmesi ve yıldız sanatçının yükselişi; meta kültürüyle ve moda sektörüyle iş birliği içinde olan ve sponsorların ucuz reklam imkanı olarak gördüğü projelerin üretilmesi,

sınırları belli ve kontrol edilen koşullar dışında eleştiri yokluğundan söz edilebilir (Stallabrass, 2013: 122).

Britanya'daki büyük sigorta şirketlerinden biri olan Prudential, uzun yıllar boyunca, Britanya sanat yaşamının parçası haline gelen Prudential Sanat Ödülleri'ni dağıtmıştır. 1980'lerin sonuna doğru şirket, kitlesi olarak belirlediği yüksek sosyo-ekonomik tabakadaki sanat tutkunlarına ulaşmak için sanat ödülü projelerini gerçekleştirmiştir (Wu, 2014: 267). Bu tür şirketler, ekonomik güçleri sayesinde sanatçıyı ödüllendirerek, beğeni konusunda karar mekanizması haline getirmektedirler.

Laing Sanat Yarışması, 1980'lerde sanat ödülü ve pazarlama ilişkisinin iyi örneklerindendir. Ödüllü yarışmayı düzenleyen şirketin yöneticisi şöyle diyordu: “Yarışmayı sanatçılara duyurmak için gazetelere ilanlar veriyoruz; böylece, ismimiz de basında yer almış oluyor. Bir inşaat şirketinin reklamını yapmak çok zordur. İnsanlara “lütfen otoyolunuzu bizden alın” diyemezsiniz. Dolayısıyla, bu yarışma ismimizi duyurmanın en güzel yolu, çünkü sanatçılara yardım ediyoruz” (Wu, 2014: 267). Sanat ödülleri, şirketlerin kendi pazarlama stratejilerine göre tasarlayabileceği diğer sponsorluk türlerine göre daha esnek bir araçtır. Piyasa kuralları egemen olduğu müddetçe, politik ve kültürel sınırları piyasanın talepleri doğrultusunda genişletmek mümkündür. Philip Morris, uzun yıllar ASEAN Sanat Ödülleri'nin sponsorluğunu yapmıştır; politik ya da sanatsal olsun ana-akım batı kurumları tarafından küresel pazara dahil edilmeye çalışılan Güneydoğu Asya ülkelerine para ödemektedir. Bu tarz bir sanat müdahalesinin başarılı sonuç vermesi Güneydoğu Asya gibi bir bölgede çok çelişen durum arz etmektedir; çünkü bu bölge uzun zamandır sigaraya ve tütün ürünlerine karşı, sağlık örgütleri tarafından çok ciddi bir mücadele sürdürülmektedir. Fakat, Singapur devleti, Singapur Philip Morris Ödülleri aracılığı ile yaptığı bağışlarını çok hoşgörülü ve sıcak bir şekilde kabul etmiştir (Wu, 2014: 289).

SONUÇ

“Sanatın, para haline geldiği bir dünyada gerçek sanat nedir? Gerçek sanatçı kimdir, tabii eğer sanatın ticari gerçekliğinden başka gerçeklik diye bir şey varsa? Tıpkı İsa'nın Tanrı'nın tapınağını tefecilerden arındırması gibi Van Gogh da sanatın tapınağını tefecilerden arındırmak istemişti. Ne var ki günümüzde tefeciler sanat tapınağının sahipleri haline geldiler” (Kuspit, 2010: 168). Sanatın metaya evrilmesi, küresel ekonomik sistemin kaçınılmaz sonuçlarındandır. Ortaya çıkan sanat piyasası, sürekli olarak simsarlar yaratmış ve onlarda çoğalarak ekonomik güçlerin oluşturduğu küresel ağın kontrol içinde genişlemesine hizmet etmiştir.

Bugün, ticaretle birleşmiş olan sanatı, tekrar kutsal olarak görüldüğü günlere döndürmek mümkün müdür? Küresel pazardaki herkes gibi günümüz sanatçısı da farkında olsun ya da olmasın kendini piyasada pazarlamaktadır. İnsanların yüzeysel düşündüğü ve gündelik yaşamın çok hızlı aktığı bugünlerde “estetik derin düşünceye” inanlar var mıdır? Paranın her şeyden üstün ve her şeyle kıyaslanır olduğu bir dünyada hayatın “estetik bir olgu” haline gelmesi imkansızdır. “Görelî değerler ve teknolojik ihtiyaçlar” dünyasında, açıkça görüldüğü üzere sanatın “estetik derin düşünme”, güzellik, sonsuzluk ve özgürlük kavramlarının modası geçmiştir (Kuspit, 2010: 171-172). Bugün, sanat olarak adlandırılan ya da ekonomik güçler tarafından öyle tanımlanan şeyin, ümit edebileceği en iyi durum, güncel medyada yer bulabilmek olacaktır.

Artık, sanatın sermaye tarafından yönetilmediği bir dünya düşünmek ve para ile satın alınamayacak bir sanatın varolduğunu kabul etmek oldukça zor hale gelmiştir. Sanatın inancını kaybetmesinden doğan boşluğu para doldurmuştur. Paranın ve sanatın birbirinin yerine kullanılır hale gelmesi ise ikisini de anlamsızlaştırmıştır. Sermaye ve medyanın kültürü belirlediği bir atmosferde, ortaya çıkan sanata şaheser demek bir anlam ifade etmekte midir? Bugün, kültür özerkliğini kaybetmiş ekonomik sistemin kullanımına girmiştir ve sanatta biriciklik kavramı neredeyse yok olmuştur. Ekonomik güçler artık, sanat faaliyetlerinin finansal destekçisi olup kültürü belirlemekte ve kültürü

özelleştirmektedir. Sanat, para ve küreselleşen kültür karşısında direnecek yaratıcı iradesini yitirmiştir.

Her şeye rağmen, estetik şaheserler yaratma ihtimali küresel sermaye tarafından ortadan kaldırılmış olsa da kendini bu deformasyondan korumuş ve sanata inancı olan sanatçılar hala vardır. Bu sanatçılar, avangart sanat anlayışını çağdaş bir bakış açısıyla, onları demode olarak gösteren mevcut sanat piyasasına karşı direnmektedirler. Resim alanında hala şaheser üreten sanatçılar vardır. Özellikle, Alman yeni-dışavurumcu resimleri ve soyut ve realist resimler bu ikna ediciliğe sahiptirler: “Örneğin Sean Scully ve Richard Estes'in eserleri. Delacroix'nın ifadesiyle, onların sessiz büyüler, hep aynı kuvvetle işler ve gözlerinizi onlara her çevirişinizde büyüler artıyor gibi görünür” (Kuspit, 2010: 191).

Bu tez de konu edilmiş olan sorunsal; günümüz sanatındaki açmazın, onun sermaye ile yaptığı iş birliği sonucunda işlevini yitirmiş olmasıdır. Bu açmaz, bugün sanat alanında yaşanan anlam kargaşasının ve inanç kaybının ana sebeplerinden biridir. Sanat eserinin kıymeti, sanat mekanlarında üzerine iliştirilen fiyat etiketi ile sınırlandırılmıştır. Bugün, sanat üzerindeki tesiri ne olursa olsun, sanatın ve kültürün özelleştirilmesi tahmin edilemeyen sonuçlar vermiş ve sanatçıların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için mevcut sanat piyasası ile temasa geçmeleri gerekmiştir. Fakat bu durum, her sanatçının ruhunu şeytana sattığı sonucunu çıkarmamaktadır. Ve tüm bunlar, günün birinde sistemde ciddi kırılmalar yaşanmayacağı ve içinde bulunduğu zamanı sorgulayan dirençli sanatçıların olmayacağı anlamına gelmemektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADORNO, Theodor, W. (2008). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, Sanat Hayat Dizisi, İstanbul: İletişim Yayınları.

AKDİŞ, Muhammet (2000). *Global Finansal Sistem Finansal Krizler ve Türkiye*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

ANTMEN, Ahu (2009). *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.

ARTUN, Ali (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ARTUN, Ali - ÖRGE, Nursu (2017). *Çağdaş Sanat Nedir, Modernlik Sonrasında Sanat*, çev. Özge Çelik, Elçin Gen, Suna Kılıç, Kemal İz, Ayşe H. Köksal, Zeynep Baransel, Nursu Öge, İstanbul: İletişim Yayınları.

AYDEMİR, Okay (2005). *Sponsorluk*, İstanbul: Der Yayınları.

BARD, Alexander - SÖDERQVİST, Jan (2015). *Küresel İmparatorluk, Fütürika Üçlemesi 2*, çev. Melih Tumen, İstanbul: Karakalem Kitabevi Yayınları.

BARNET, Richard - CAVANAGH, John (1995). *Küresel Düşler, İmparatorlar Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*, çev. Gülден Şen, İstanbul: Sabah Kitapları.

BAUMAN, Zygmunt (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BENEDIKT, Michael (1995). *On Cyberspace and Virtual Reality*, Stockholm: Man and Information Technology, IVA.

BERGER, John (2009). *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (1999). *Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı*, çev. Necmettin Kâmil Sevil, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BOURRIAUD, Nicolas (2005). *Postprodüksiyon*, çev. Nermin Saybaşıllı, İstanbul: Bağlam yayınları.

CAUQUELIN, Anne (2005). *Çağdaş Sanat*, çev. Özlem Avcı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

DEBORD, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FISCHER, Ernst (1990). *Sanatın Gerekliliği*, çev. Cevat Çapan, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

GOMBRICH, Ernst, H. (2014). *Sanatın Öyküsü*, çev. Ömer Erduran, Erol Erduran, İstanbul: Remzi Kitabevi.

HOROWITZ, Noah (2011). *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*, London: Princeton University Press.

KAHRAMAN, H. Bülent (2005). *Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri*, İstanbul: Agora Kitaplığı.

KUSPIT, Donald (2010). *Sanatın Sonu*, çev. Yasemin Tezgiden, İstanbul: Metis Yayınları.

LEUTHOLD, M. Steven (2011). *Cross-cultural Issues in Art: Frames for Understanding*, UK: Taylor & Francis e-library.

LEWIN, Peter (1999). *Capital in Disequilibrium: The Role of Capital in a Changing World*, London: Routledge.

MILLS, C. Wright (1956). *The Power Elite*, New York: Oxford University Press.

ROBERTSON, Roland (1998). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

SAEHRENDT, Cristian / STEEN, T. Kittl (2014). *Bunu Bende Yaparım, Modern Sanat Kullanma Kılavuzu*, çev. Zehra Aksu Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SMITH, Anthony (2002). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*, Çev. Derya Kömürcü, İstanbul: Everest Yayınları.

SCHILLER, Dan (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: MIT Press.

STALLABRASS, Julian (2013). *Sanat A.Ş., Çağdaş Sanat ve Bienaller*, çev. Esin Soğancılar, İstanbul: İletişim Yayınları.

ŞAHİNER, Rıfat (2013). *Sanatta Postmodern Kırılmalar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

THOMPSON, Don (2012). *Sanat Mezat, Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi*, çev. Renan Akman, İstanbul: İletişim Yayınları.

TURANİ, Adnan (2008). *Çağdaş Sanat Felsefesi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

WHITHAM, Graham (2013). *Çağdaş Sanatı Anlamak*, çev. Tufan Göbekçin, İstanbul: Optimistkitap.

WRIGHT, Von (1997). *The Crisis of Social Science and The Withering Away of The Nation State, Associations*.

WU, Chin-tao (2014). *Kültürün Özelleştirilmesi*, çev. Esin Soğancılar, İstanbul: İletişim Yayınları.

YARDIMCI, Sibel (2014). *Küreselleşen İstanbul'da Bienal, Kentsel Değişim ve Festivalizm*, İstanbul: İletişim Yayınları.

MAKALELER

AĞLARGÖZ, F. / ÖZTÜRK, S.A. (2015). “Sanat ve Pazarlamanın Sıra Dışı Birlikteliği”, ss. 169-189. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/27119/285319>

AYDIN, S. (2013). “Küreselleşme Bağlamında Sanat ve Sermaye İlişkisi”, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, s. 29, ss. 1-16.
<http://dergipark.gov.tr/ataunigsed/issue/2582/33226>

BAYRAK, B. (2015). “Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 6, ss.123-137.
<http://dergipark.gov.tr/bujss/issue/3864/51611>

BERBER, Ş. (2003). “Küreselleşme Perspektifinde Kültürel Değişme Ve Eğitim” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl 7, Sayı 1. ss. 175-189.

CEBRAİLOĞLU, O. (2014). “Günümüz Sanat Dinamikleri Sürecinde Manipüle Bir Durum; Sanat ve Para İlişkisi”, s. 13, Akdeniz Sanat Dergisi, <http://dergipark.gov.tr/akdenizsanat/issue/18008/188974>

EROĞLU, F. (1999). “Küreselleşme Süreci ve Kimlik Krizi”, Türk Yurdu, Mart-Mayıs, ss. 139. ss. 147-151.

KOÇ, M. (2003). “Küreselleşmenin Sosyolojik Boyutları” Küreselleşme ve Psikiyatri, Türk Tabipler Birliği Yayınları, Ankara, ss. 52-63.

TALAS, M. / KAYA, Y. (2014). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları” Türklük Bilimi Araştırmaları, (22), 149-162. <http://dergipark.gov.tr/tubar/issue/16963/177152>

TALAS, M. (2005). “Küreselleşmenin Sonucu Olarak Türkiye’de Kimlik Krizi”, Tabula Rasa Felsefe-Teoloji Dergisi, Yıl: 5, S. 14, Mayıs - Ağustos, ss. 99-115.

ÜNAL, İ. (2011). “Küreselleşme ve Sanat”, Sosyalist Gerçekçi Sanat Dergisi Yıl: 3 Nisan 2011, s. 7 ss. 734-737. <http://www.sanatcephesi.org/pdf/Sanat-Cephesi-07.pdf>

BASILMAMIŞ KAYNAKLAR

BOYACI, Melis (2009). “*Çağdaş Türk Sanatında Küratörlük Olgusu: Beral Madra*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Zeynep Yasa Yaman, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat Bilimi Anabilim Dalı, Eskişehir.

ÇAKIRKAYA, Sena (2010). “*Çağdaş Sanatta Kurumsal Eleştiri ve Türkiye’deki Tartışmaları*”, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Ferda Keskin, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARDEŞ, Esin (2015). “*Türkiye’de Özel Sektörün Kültür Yatırımları ve Sosyal*

Sermaye: Yapı Kredi Örneği”, dan. Doç. Dr. Serhan Ada, İstanbul Bilgi Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

OĞUZ, Erdem (2014). “*Çoklu Sanat Kimliği*”, dan. Doç. Necla R. Kayıran, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

ARTUN, Erman (1996). “Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı,” <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/50.php>, [21 Şubat 2018]

BALLS, Graham ve JENKINS, Milly, (1996). “Too Much For Them, Not Enough For Us”, Independent on Sunday, <https://www.independent.co.uk/news/uk/too-much-for-them-1329725.html>, [02 Mart 2018]

BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital. Cultural Theory an Anthology, Wiley-Blackwell, UK 2011. ss 81-93.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=tK_KhHOkurYC&oi=fnd&pg=PA81&dq=bourdieu+forms+of+capital&ots=NVBucUmZRE&sig=iaDYCM8T3WfaizqOSkZXEHGAvdk&redir_esc=y - v=onepage&q=bour dieu forms of capital&f=false [12 Mayıs 2018]

EMMELHAINZ, Irmgard (2013). Sanat ve Kültürel Dönemeç: Özerk Sanatın Ve Dava Sanatının Sonu mu? Ali Artun vd. (Ed.), çev. Nursu Öрге, Çağdaş Sanat ve Kültürizm, (ss.171188), İstanbul: İletişim <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-ve-kulturel-donemec-ozerk-sanat-ve-dava-sanatinin-sonu-mu/1194> [26 Ocak 2018]

ILGAR, S. C, ILGAR, Z. M. (2013). “Küreselleşme ve Kültür”,
http://www.izu.edu.tr/Assets/Content/File/Enstitu_Sekreterligi/2013_Guz_Donemi_Semra_Cosgun_ilgar_ve_M_Zeki_ilgar.pdf, [26 Şubat 2018]

Türk-İş, Hak-İş, DİSK, KESK, TMMOB, TTB, KİGEM, (2009). “Türkiye’de
Özelleştirme Gerçeği Sempozyumu Yapıldı”,
http://www.emo.org.tr/ekler/92f63172a3f74ff_ek.pdf?dergi=4, [17 Ocak 2018]



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Güvenç CEVİZ

Doğum Yeri Ve Yıl: Türkiye, Denizli, 1990

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim: 2014, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü.

Sergiler ve Ödüller

2011 4. Uluslararası Egeart Sanat Günleri, Sergileme, Güzel Yalı AKM, İzmir

2012 Sınırları Aşmak, grup sergi, İş Sanat, İzmir

2012 12. Şefik Bursalı Resim Yarışması, Sergileme, İstanbul

2012 Grup Sergi, Soyer Kültür Sanat Fabrikası, İzmir

2014 DEÜ GSF, Z Raporu, Grup Sergi, İzmir

2015 1. Genç Güncel Sanat Proje Yarışması, Kültür Bakanlığı, Sergileme, CerModern, Ankara

2015 Fotokopiler, Karma Sergi, Adnan Saygun Sanat Merkezi İzmir.

2017 3. Genç Güncel Sanat Proje Yarışması, Kültür Bakanlığı, Başarı Ödülü, CerModern, Ankara