Sanatı Desteklemek: Burjuvazi ve Sanat Üzerine Bir İnceleme

Gökhan Atılgan
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
https://orcid.org/0000-0002-1569-1110
atilgan@media.ankara.edu.tr

Öz

Bu makale, burjuvazinin belirli kesimlerinin üst düzey sanat formlarını neden desteklediği hakkındadır. Bankacılık, enerji, hukuk, demir çelik, kimya veya otomotiv gibi ekonominin değişik sektörlerinde faaliyet yürüten şirketlerin senfoni orkestraları kurmalarının, operalara sponsor olmalarının, baleleri finanse etmelerinin gerisinde, rant motivasyonuyla sanat piyasasına ya da kâr amacıyla kültür endüstrisine yatırım yapmalarından daha farklı nedenler yatmaktadır. Burjuvazinin sanata yatırım yapması ile sanatı desteklemesi arasında ayrım yapılmalıdır. Temel amacı kâr maksimizasyonu olan burjuvazinin rant getiren sanat piyasasında ve artık-değer üreten kültür endüstrisinde aktif olması anlaşılabilir bir durumdur. Buna karşılık burjuvazinin temel faaliyet alanlarından elde ettiği kârın bir kısmıyla üst düzey sanat formlarını desteklemesinin ardında yatan gerekçeler, sanat piyasasına ve kültür endüstrisine yatırım yapma amacında olduğu gibi bir bakışta gözlemlenemez. Bu amaçların neler olabileceğinin sorunsallaştırılması gerekir. Bu sorunsaldan hareket eden makalede öncelikle burjuvazinin sanatla ilişkisinin farklı biçimleri ele alınmıştır. Bunun ardından burjuvazinin sanatın üst düzey formlarını destekleme biçimleri üzerinde durulmuştur. Bu sergilemeyi takiben burjuvazinin belirli sanat formlarını destekleme nedenlerine ilişkin üç düzeyli bir analiz ortaya konmuştur. Sanata verilen destek tekil düzeyde bir burjuvanın ya da bir şirketin çıkarıyla; tikel düzeyde bir sınıf olarak burjuvazinin çıkarıyla; tümel düzeyde ise evrensel bağlamda burjuvazinin sınıfsal hegemonya hedefleriyle ilişkili olarak tartışılmıştır. Bu üç düzeyli tartışmada Antonio Gramsci'nin sınıf bilincinin uğraklarına ilişkin analizinden yararlanılmıştır. Burjuvazi, homojen bir sınıf olmadığı için sanatın üst düzey formlarını bütün kesimleri ve üyeleriyle desteklemez. Burjuvazinin kendi içinde sanat formları karşısında gösterebileceği farklı eğilimlere ve içsel farklılaşmalara ilişkin çerçeve Karl Marx'ın sınıf teorisine dayandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanat ve iş dünyası, sanat piyasası, sanatın desteklenmesi, sanat yatırımı, burjuvazi

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Makale geliş tarihi: 16.09.2022 ▪ Makale kabul tarihi: 11.10.2023

Supporting the Arts: A Study on the Bourgeoisie and Arts

Gökhan Atılgan
Ankara University Faculty of Communication
https://orcid.org/0000-0002-1569-1110
atilgan@media.ankara.edu.tr

Abstract

This article investigates the motives of some segments of the bourgeoisie for supporting high art forms such as symphonic music, opera, and ballet. When companies operating in different sectors of the economy—such as banking, energy, law, iron and steel, chemicals, or the automotive sector— sponsor operas, found symphony orchestras, fund ballets, etc., they have different motives than when they invest in the art market and the cultural industry out of desire for profit or rent. A distinction must be made between the bourgeoisie investing in and supporting art. It is understandable for the bourgeoisie, whose main objective is profit maximization, to be active in the rent-generating art market and the surplus-value-producing culture industry. However, unlike the motives behind investments in the art market and the cultural industry, the aims behind the bourgeoisie's support of high-level art forms cannot be observed at a glance. It is necessary to problematize what these purposes might be. Based on this problematique, the article first focuses on the different forms of the bourgeoisie's relationship with art. Following this, the ways in which the bourgeoisie supports high-level forms of art are presented. This presentation is followed by a three-level analysis of the bourgeoisie's reasons for supporting certain art forms. The support for the arts is discussed in relation to the interests of a bourgeois or a company at the singular level; the interests of the bourgeoisie as a class at the particular level; and the class hegemony goals of the bourgeoisie in a world-historical context at the universal level. This three-level discussion is based on Antonio Gramsci's analysis of the stages of class consciousness. The bourgeoisie is a heterogeneous class, and not all of its segments and members support high-level art forms. In this article, the different tendencies and internal differentiations within the bourgeoisie are framed based on Karl Marx's class theory.

Keywords: Art and business, art market, supporting the arts, art investment, bourgeoisie

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Received: 16.09.2022 ▪ Accepted: 11.10.2023

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ © 2023 ▪ 10(2) ▪ güz/*autumn*: 9-42
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1396847

Bazı üyelerinin sanat izleyicisi veya sanatçı olması dışarıda tutulursa burjuvazinin sanatla ilişkisi iki biçimde olabilir.[1] Bu biçimlerden biri sanata yatırım yapmak, bir başka deyişle sanat piyasasında ve bazı sanatları da içeren kültür endüstrisinde yatırımcı olmaktır; diğeri ise doğrudan bir kâr beklentisi olmaksızın sanatı değişik biçimlerde desteklemektir. Sanata yatırım yapmak ile sanatı desteklemek iki ayrı şeydir. Burjuvalar her iki etkinlikte de başat özne konumundadır ancak sanata yatırım yaparken ve sanatı desteklerken hareket noktaları farklıdır. Sanata yatırım yaparken temeldeki motivasyonları kârdır. Buna karşılık sanatı desteklerken amaçları doğrudan kâr elde etmek değildir. Önceden yatırım yaptığı bir sanat eserini müzayedede rekor fiyata satan veya endüstriyel sanat ürünleri üreten bir burjuva, bu işten yüklüce kâr elde edebilir. Oysa yetenekli ve genç bir sanatçıya eğitim bursu verdiği zaman bundan kâr elde etmez; bilakis bunu başka işlerinden elde ettiği kârla karşılar. Sanata yatırım yapmanın biçimleri, mekanizmaları, ilişkileri ve sonuçlarıyla sanatı desteklemenin biçimleri, mekanizmaları, ilişkileri ve sonuçları birbirinden farklıdır.

Bu makale, burjuvazinin sanatı neden desteklediği üzerinedir. Bu soru önemlidir zira burjuvazinin, temel motivasyonu olan kâr peşine düşmekten

•••

1 Bu makale, TÜBİTAK 2219 Yurt Dışı Doktora Sonrası Araştırma Burs Programı kapsamında King's College London'da yürüttüğüm araştırma projesi sırasında üretilmiştir. Desteklerinden ötürü her iki kuruma da teşekkür ederim.

ayrılıyormuş gibi göründüğü bir düzlemden türer: Temel amaçları kârlarını maksimize etmek olan burjuvalar doğrudan doğruya bu amaca hizmet etmeyen bir alana neden maddi kaynak aktarırlar?

Bu soruya yanıt arayan makale üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölüm burjuvazinin sanatla kurduğu iki ilişki türünden birincisine yani sanata yatırım yapmaya ayrılmıştır. Bu bölümde rant getiren sanat piyasası ve artık değer yaratan kültür endüstrisinde burjuvazinin nasıl ve neden konumlandığı gösterilmiştir. Sanatın burjuvazi bakımından artık-değer ve rant yarattığı için önemli bir piyasa ve endüstri olduğunu sergileyen ilk bölüm, ikinci bölümün üzerinde yükseleceği zemin olarak şekillenmiştir. Asıl amacı bakımından sanat yatırımlarıyla ilişkilenmesi olağan olan burjuvazinin ikinci düzlemde yani sanatın desteklenmesi düzlemindeki etkinliğinin sorunsallaştırılması bu zeminde mümkün olmuştur. İkinci bölümde ilk önce hâkim sınıfların sanatı destekleme eğilimlerinin tarihsel bir panoraması verilmiştir. Ardından günümüz dünyasında burjuvazinin ve malik olduğu kurumların sanatı destekleme biçimleri ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde ise burjuvazinin sanatın belirli formlarını neden desteklediğine ilişkin bir analiz çerçevesi önerilmiştir. Antonio Gramsci'nin sınıf bilincinin uğraklarına ilişkin analizinden yola çıkarak kurgulanan bu çerçeve üç düzeylidir: Destek verdiği sanat dallarıyla burjuvazi arasındaki ilişki tekil düzeyde belirli bir sektördeki burjuvazinin ya da şirketlerin çıkarına, tikel düzeyde bir sınıf olarak burjuvazinin çıkarına, tümel düzeyde ise burjuvazinin evrensel hegemonya kurma hedeflerine odaklanılarak sorgulanmıştır. Makalenin iki temel kavramı olan "burjuvazi" ve "sanat" üzerine açıklamalara ilgili bölümlerde yer verilmiştir.

Sanata Yatırım Yapmak

Burjuvazinin sanata yatırımı temelde iki biçimde olur. Birincisi rant yaratan sanat piyasasına, ikincisi bazı sanat dallarını da içeren ve artık değer üreten kültür endüstrisine yatırım yaparak. Bu bölümde burjuvazinin sanatla ilişkileri önce sanat piyasası sonra da kısaca kültür endüstrisi bağlamında ele alınmıştır.

Sanat piyasasının nesnesi olan sanat eseri günümüz dünyasında bir meta gibidir. Ancak o, herhangi bir meta değildir. Sanat üretimiyle kapitalist meta üretimi birebir örtüşmez (Beech 2015). Bununla beraber kendine has bir meta olarak sanat eserinin içinde sadece üretildiği mekânda sarf edilen sanat emeği ve sanatçı yeteneği saklı değildir. O öyle bir metadır ki kendisini atölyeden

koleksiyonere, galeriden müzayede salonuna taşıyan ilişkiler ağını, bunların yanı sıra da para ve kripto piyasalarının ilgisini üzerine çeken ekonomik cazibesinin sırlarını içinde taşır.

Sanat piyasasının nesnesi her türden sanat eseri değildir. Temelde güzel sanatlar ve dekoratif sanatlar kategorilerinde yer alan eserlerdir. McAndrew'un da belirttiği gibi bunlar, genellikle yaratıcı yönelişlerle, dekoratif amaçlarla ve "sanat için sanat" olarak adlandırılan motivasyonlarla üretilen sanat eserleridir. "Güzel sanatlar"; resim, heykel ve suluboya, kara kalem ve fotoğrafı da kapsayacak şekilde kâğıt üzerindeki çalışmalardan oluşur. "Dekoratif sanatlar" ise cam, ahşap, taş, metal ve seramikten üretilen mobilya ve dekorasyon ürünleri ile sanatsal kostüm ve mücevherleri içerir. Bu eserlerin piyasa nesnesi olmasının estetikle, tarihle ve finansla ilgili nedenleri vardır. Antika niteliği taşımaları, tarihsel önemleri ve eşsizlikleri gibi özellikleri nedeniyle toplanırlar, arzu edilirler, alınırlar ve satılırlar (McAndrew 2010).

Sermaye, küreselleşme sürecinde zamanı hızlandırıp mesafeleri kısaltarak tüm küreyi büyük bir hızla dolaşmaya başlamış, içinden geçtiği her ilişkiyi kendine benzetmiş, dokunduğu her şeyi kendi yörüngesine çekmiştir (Harvey 1989). Sanat eserleri de hızla dönen sermayenin yörüngesine girmiştir. Sanat kurumları küresel mağaza zincirlerine, sanatçı imzaları marka logolarına, müzayede evleri de borsa salonlarına benzemeye başlamıştır (Stallabrass 2006; Wu 2001; Thompson 2008). Piyasanın bir nesnesi olmayı aşarak kendisi bir piyasa haline gelen sanat, artık hiç olmadığı kadar sermaye ilişkisidir.

Sanat piyasasının kökenleri eski çağlara kadar uzanır. Ancak McAndrew'un da yazdığı gibi küresel sanat pazarlarının oluşumu 18. yüzyılda başlamıştır. Bu yüzyılda İngiltere ve Fransa, başlıca küresel sanat pazarları ve ticaret merkezleri olmuştur. İngiliz sanat piyasası 18. yüzyılın ortalarından itibaren genişlemiş, süreç içinde Christie's ve Sotheby's gibi bugün hâlâ piyasaya hâkim olan ilk büyük müzayede evleri ortaya çıkmıştır. 19. ve 20. yüzyıl boyunca sanat piyasasının merkezi Londra, New York ve Paris arasında yer değiştirmiştir. Bu değişimler iktisadi, sosyal, kültürel ve siyasi faktörlerin rol oynadığı geniş bir bağlam üzerinde meydana gelmiştir. Neo-liberalizmin yükselişe geçtiği 1980'lerde sanat eserlerinin alım satımı bir eğilim haline gelmiş ve yerleşik sanat merkezleri hızla gelişmiştir. New York'ta sanat eserleri için müzayedelerde rekor fiyatların ortaya çıkmaya başladığı 1987'de, sanat piyasalarında âdeta bir patlama yaşanmıştır. Bu patlamanın zirve noktası 1990 yılı olmuştur. O yıl van Gogh'un *Dr. Gachet'nin Portresi* adlı

eseri, New York'taki Christie's Müzayede Evi'nde Japon kâğıt patronu Ryoei Saito tarafından 82,5 milyon dolarlık rekor bir fiyata satılmıştır. Sanat piyasası artık bir dönüm noktasına ulaşmış ve bütün gözler bu piyasaya çevrilmiştir (McAndrew 2010, 2-4).

Sanat eserlerinin bir yatırım nesnesi olarak portföylere girişi bu tarihsel dönüm noktasından sonra ivmelenmiştir. Küresel sanat piyasası 2000'li yıllarda olağanüstü bir büyüklüğe erişmiş; 2009 yılında 39 milyar 511 milyon dolarlık bir değere, 2019 yılında ise 64 milyar 350 milyon dolarlık hacme ulaşmıştır. Covid-19 küresel salgını koşullarında 2020 yılında yüzde 22'lik bir düşüşle 50,1 milyar dolara gerileyen sanat piyasası, 2021'de güçlü bir şekilde toparlanmış ve yüzde 29'luk yükselişle 65,1 milyar dolarlık bir seviyeye erişmiştir. Günümüzde küresel sanat piyasasının liderliğini dünya çapındaki satışların yüzde 43'ünün gerçekleştiği ABD yapmakta, onu yüzde 20 ile Çin ve yüzde 17 ile de İngiltere takip etmektedir (McAndrew 2021; 2022). Bu sıralama sanat piyasasının büyüklüğü ile ekonominin büyüklüğü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Sanat piyasası günümüzde sadece küresel piyasanın büyük ve önemli parçalarından biri değil, aynı zamanda en kârlı alanlarından biridir. Knight Frank Luxury Investment Index'in verilerine göre sanat, kendi kulvarında klasik otomobilleri ve şarabı geride bırakarak 2017'de en iyi performans gösteren lüks varlık olmuştur (Frank 2018, 70). Bazı durumlarda sanat eserlerinden elde edilen kârlar şaşırtıcı boyutlara ulaşmıştır. Örneğin Jean-Michel Basquiat'nin 1983 tarihli *In the Case* adlı tablosu 20 yıldan daha kısa bir süre önce 1 milyon dolara satın alınmıştı; bu eser, Mayıs 2021'de New York'ta bir müzayede evinde 93,1 milyon dolara yeniden satılarak 92,1 milyon dolarlık bir değer kazanmıştır (AMMA 2022, 25-26). Yüzde 9 binlik bu artış belki de başka piyasalarda yakalanamayacak bir seviyedir ve böylesi dikkate değer bir yükselişin teorik olarak açıklanması zordur. Bu örnek, sanat piyasasının sınırları hakkında fikir verici olmakla birlikte aşırı olarak değerlendirilebilir. Ancak sanat eserinin ve sanatçının değerini dolarla ölçen piyasanın başka çarpıcı örnekleri de vardır. Bunlardan biri 2021'deki müzayedelerde en değerli sanatçı olarak belirlenen Pablo Picasso hakkındadır. Picasso'nun dünya çapındaki güzel sanatlar müzayedelerinde satılan eserlerinin toplam geliri yaklaşık 671,5 milyon dolardı (Statista 2022). Picasso'nun 1932'de yaptığı *Femme assise près de la fenêtre* adlı eserinin sanat piyasasındaki değeri 7,5 milyon dolardı. Bu rakam 2013'te 45 milyon dolara, 2021'de ise 103,4 milyon dolara ulaşmıştır. Ne 21. yüzyılın ilk ve ikinci on yılındaki mali krizler ne

de küresel salgınlar Picasso'nun eserlerinin değerinin olağanüstü bir biçimde artmasını engelleyebilmiştir (AMMA 2022, 37).

Bu denli kârlı, bu denli büyük ve bu denli canlı bir piyasa kendine özgü mekanizmalar, oyuncular, kurumlar, mekânlar, standartlar, koşullar ve kurallar oluşturmuştur. Şoke edici rakamlarını dünyaya duyurduğundan beri ekonominin genel kural ve eğilimlerinin kendisine özgülenmiş biçimleriyle küresel çaptaki en ilginç piyasalarından biri, sanat piyasasıdır. Bu, ilk bakışta alakasız gibi görünen başka piyasaları da kendi içine doğru sürüklemektedir. Mesela emlak ve taşımacılık gibi sektörler çok kıymetli sanat eserlerinin hangi mekânlarda saklanacağı ve sergileneceği, herhangi bir zarar görmeden bir yerden başka bir yere nasıl taşınacağı konusunda uzmanlıklar geliştirerek sanat piyasasına eklemlenmiştir (Seçkin 2021). Film sektörü, kitleleri bu çok ilginç piyasanın oyuncuları, mekânları, nesneleri ve kurumlarıyla tanıştırmak için belgeseller çekmiştir. BBC tarafından hazırlanan *What Makes Art Valuable* adlı belgesel bunlardan biridir (Sooke 2015). Bir diğeri ise *The Price of Everything*'dir (Kahn 2018).

Sanatın önemli bir piyasa oluşturması sosyal bilimlerde yeni bir alt disiplin kurulmasına yol açmıştır (Throsby 2008). Bir meta olarak sanat eserinin sanatçının elinden çıkıp on milyon dolarlarla ölçülen fiyatlara satılmasına kadar izlenen yolda kurulu olan mekanizmaların anlaşılması "sanat ekonomisi" adlı yeni bir disiplin doğurmuştur. "Sanat ekonomisti" ünvanı taşıyan bilim insanları ve danışmanlar ile bunlar tarafından açılan aynı adlı dersler ve özel kurslar çoğalmıştır. Sanat piyasasının birincil ve ikincil piyasalar olarak nasıl yapılandırıldığı, bu piyasa içindeki kurumların nasıl işlediği, sanat eserlerinin değerlerinin ölçülmesiyle ilgili faktörler, yatırım türleri, risklerin hesaplanması, vergilendirme biçimleri başta olmak üzere devletlerin sanat piyasasıyla nasıl ilişkilendiği ve yan endüstrilerin sanat piyasasına nasıl eklemlendiği gibi konular sanat ekonomisi disiplinin üzerinde çalıştığı temel meselelerdir (McAndrew 2008; Blaug 2019).

Günümüzde sanatın metalaşması, bir yatırım aracı haline gelmesi ve piyasalaşması üzerine eser veren yazarlar arasında farklı bakış açıları mevcuttur. Yaratıcı sanatın ekonomik kısıtlamalardan arınması gerektiğini savunan yazarlar da vardır; "ekonomik temel olmadan sanat var olamaz; yaratıcılık olmadan da ekonomi gelişemez" iddiasıyla sanat ve ekonominin aslında ancak birlikte var olabileceğini savunan yazarlar da (Frey 2003). Tartışmalar iktisat disiplininde süregitmektedir ancak sanatın metalaşmasının harekete geçirdiği tek bilim dalı iktisat değildir. Bu kadar yüksek fiyatların

söz konusu olduğu bir piyasa için hukuksal norm ve kurallarının yeniden düzenlenmesi gerektiğinden hukuk disiplini sanat alanında etkinleşmektedir (Klerman ve Shortland 2022).

Sanat piyasasındaki gelişmeler bir noktada teknolojideki gelişmelerle de kesişmektedir. NFT (*non-fungible token*) sanat piyasasının son zamanlardaki en hareketli ve üzerinde en çok tartışılan konularından biridir. NFT, kripto sanat olarak da adlandırılan dijital sanat eserlerini, sahibinin adına bağlayan kalıcı ve doğrulanabilir bir çevrimiçi kayıt sistemidir. NFT'ler, sanatçılara dijital sanat eserleri yaratmaları ve bunları eşsiz ve ebedî kılmaları, koleksiyonculara da koleksiyonlarını dijital platformlarda sergilemeleri için imkân vermektedir. Dijital sanat NFT aracılığıyla 2021'in ilk iki çeyreğinde 2,5 milyar dolarlık satış rakamına ulaşmıştır ki bu da kripto sanat piyasasının ulaşabileceği boyutlar hakkında fikir verebilmektedir (Vasan, Janosov ve Barabasi 2022).[2] Sanat piyasası sadece kapitalizmin teknolojik yeniliklerini değil, aynı zamanda en son yönetim ve pazarlama tekniklerini de kendisine adapte etmektedir; reklamcılığın ve popüler kültürün görsel tarzlarından yararlanmaktadır (Beech 2015, 1).

Sanat piyasasını burjuvazi için cazip, bilim insanları için ise ilginç kılan şey yarattığı kazancın baş döndürücü büyüklüğüdür. Bu kazancın kaynağı ise tekel fiyatının yarattığı ranttır. Endüstriyel bir şekilde üretilmeyen biricik sanat eserlerinin tekel niteliğindeki fiyatlarının olağan dışı artışının "ranta dönüşen artık" şeklinde değerlendirilmesine Marx'ın *Kapital*'inin üçüncü cildindeki şu açıklama temel teşkil edebilir:

> Tekel fiyatından söz ettiğimizde, genel olarak, genel üretim fiyatıyla belirlenen fiyattan da ürünlerin değeriyle belirlenen fiyattan da bağımsız bir şekilde, sadece alıcının satın alma isteğiyle ve ödeme gücüyle belirlenen bir fiyatı kastediyoruz. Olağanüstü kaliteli, sadece görece küçük miktarlarda üretilebilecek şarap üreten bir bağ, bir tekel fiyatı getirir. Şarap üreticisi, ürün değerini aşan kısmını sadece seçkin şarap içicisinin servetinin ve düşkünlüğünün belirlediği bu tekel fiyatı nedeniyle ciddi bir artık kâr gerçekleştirirdi. Bir tekel fiyatından kaynaklanan bu artık kâr ranta dönüşür ve bu biçimde, yerkürenin benzersiz özelliklere sahip olan bu parçasının mülkiyet hakkına sahip olması nedeniyle, toprak sahibinin payına düşer. Yani burada rantı yaratan, tekel fiyatıdır (2021, 761).

Picasso'nun 1932 tarihli *Femme assise près de la fenêtre* tablosunun

•••

2 2,5 milyar dolara 2022 Temmuz'unda tanesi 79 milyon dolar olan (Reuters, 2022) F-35 savaş uçaklarından 31 adet alınabiliyordu. Bu karşılaştırma dijital sanatın NFT aracılığıyla ulaştığı altı aylık satış rakamının boyutlarını göstermek bakımından fikir vericidir.

başlangıçta 7,5 milyon dolar olan fiyatının 2021'de 103,4 milyon dolara erişmesinin, bu eserin "yerkürenin benzersiz özelliklere sahip olan bir parçası" olmasından kaynaklandığı açıktır. Bu eşsiz parçaya malik olmak ciddi bir artık kârı beraberinde getirir; bu da tekel fiyatından kaynaklanır ve rant yaratır.

Sanat, günümüz dünyasında aynı zamanda bir "endüstri" dir. Arts Council England için 2019'da hazırlanan bir rapora göre kültür ve sanat endüstrisi, İngiltere ekonomisine yılda 10,8 milyar sterlin katkıda bulunmaktadır. Vergilendirme yoluyla Hazine'ye 2,8 milyar sterlin sağlayan kültür ve sanat endüstrisi, yılda 23 milyar sterlin tutarında değer ve 363 bin 700 istihdam yaratmaktadır (Arts Council England 2019) Endüstriyel açıdan bakıldığında sanat geniş bir kitle tarafından tüketilen nesneler üretmektedir (Stallabrass 2006, 71). Ancak burada sanat piyasası ile kültür endüstrisinin içinde yer alan sanat öğeleri arasında bir ayrım yapmak yerinde olacaktır. Bunlardan birincisi (yani sanat piyasası) rant yaratırken ikincisi (yani kültür endüstrisi) artık değer üretir.

Kültür endüstrisinin içinde yer alan sanat öğeleri, sanat piyasasında tekel fiyatlarıyla rant yaratan eşsiz sanat eserlerinden daha farklıdır. Kültürün bir endüstri, kültürel ürünlerin de birer meta haline geldiğini ima etmek üzere geliştirilen kültür endüstrisi kavramı, sanatsal öğeleri de içeren kültürel ürünlerin çoğaltılması ve kitlesel olarak tüketilmesi amacıyla üretimine dayanır (Adorno 2001). Örneğin kültür endüstrisinin ürünü olarak ortaya çıkan popüler bir müzik albümü bu bağlamda anılabilir.

Kültürel ürünlerin üretim, dağıtım, mübadele ve tüketim aşamaları meta üretiminin olağan biçimlerinden farklılaşır. Çakmur'un da belirttiği gibi temelde ücretli emekle üretilen, pazarda mübadeleye konu olan ve bir mübadele değeri olan metalar olarak kültürel ürünlerin üretimi ile tüketimi farklı boyutlarda eklemlenir ve böylece metalaşma süreci çok boyutlu ve karmaşık bir görünüm kazanır. Kültürel tüketimin özgül doğası sembolik bir üretimin ürünü olan imgeler olduğu için tüketilen imgelere içkin ideolojik anlamların çözümlenmesini gerektirir. Bununla beraber çözümlemenin bu düzeyde kalması durumunda sembolik üretim süreçleri ekonomik alanın dışındaymış ve ondan bağımsızmış gibi bir görünüm sergiler. Bu görünümün ardına geçildiğinde ise kültür endüstrisinde gerçekleştirilen üretimin bir meta üretimi olduğu açığa çıkar. İzleyici ve dinleyiciler ile imgelerin metalaşma süreci çok boyutlu ve karmaşık bir biçime bürünerek artık-değer yaratır (Çakmur 1998).

İş insanlarının, zenginlerin, servet sahiplerinin, sermayedarların, patronların ya da burjuvaların sanat piyasasında ve kültür endüstrisinde etkin olmaları anlaşılabilir bir durumdur. Zira bu endüstride ve piyasada varlık, zenginlik, artık-değer, rant, kâr, ayrıcalık, prestij gibi çıkar dürtülerini ziyadesiyle kışkırtacak ve tatmin edecek çok şey vardır. Sanat piyasası ve kültür endüstrisindeki oyuncuların motivasyonları, mekanizmaların işleyişi, bu piyasanın ve endüstrinin diğerleriyle ilişkileri ve kapitalist sistemin bütünü içindeki yeri gibi konular sosyal bilimler bakımdan sorunsallaştırılabilecek ve ayrı ayrı ya da bütünleşik araştırmaların konusu olabilecek niteliktedir. Ancak burjuvaların sanatla ilişkilerinde sosyal bilimler açısından sorunsallaştırılabilecek tek alan sanat piyasası ve kültür endüstrisi içinde konumlanan sanat öğeleri değildir. Burjuvazi ile sanat arasındaki ilişkinin bir de sanat piyasasının ve kültür endüstrisinin olağan mekanizmalarının dışında kalan boyutu vardır. O da sanatın desteklenmesidir.

Sanatı Desteklemek

Çelik sektöründe devleşen bir holdingin filarmoni orkestrası kurmaktan ne gibi bir menfaati olabilir? Filarmoni orkestrasını oluşturan onlarca sanatçının ve orkestra şefinin ücretleri, konser ve çalışma mekânlarının giderleri, yardımcı personelin maaşları, turne masrafları ve her biri servet değerindeki müzik aletlerinin parasal bedelleri konser biletleriyle karşılanamaz. Konser biletlerinin sadece küçük bir kısmını sağlayabildiği orkestra giderleri toplamının kalanı çelik şirketinin kendi öz çalışma alanından elde ettiği kârdan karşılanır. Filarmoni orkestrası çelik şirketine kâr getirmez; bilakis, kazandığı kârların bir kısmını düzenli olarak emer.

Ekonomi alanındaki şirketlerin ve aktörlerin ekonomik olmayan alanlarda kâr, artık-değer, rant gibi ekonomik motivasyonlardan daha farklı motivasyonlarla etkin olması sosyal bilimler açısından ilgilendiricidir. Madencilik, otomotiv, enerji, eczacılık, otelcilik, inşaat, bankacılık, hukuk ya da ulaştırma sektörlerinde faaliyet gösteren ve temel amacı kâr olan şirketler ve bu şirketlere malik olan burjuvalar, ulusal ve küresel düzeyde eğilimsel olarak sanatı desteklerler. Ancak destekledikleri, her türlü sanat değil bazı sanat dallarıdır. Bu sanat dalları genellikle, Pierre Bourdieu'nün bir çalışmasında "evrensel iddiaları olan meşruiyet alanı"nda zikrettiği (1998, 95-

96)[3], bir başka çalışmasında ise "kısıtlanmış sanat" alanında konumlandırdığı[4] klasik müzik, resim, heykel, tiyatro, bale ve opera gibi sanatlardır (1993, 112-141). Bazen "yüksek sanat" olarak da adlandırılan (Johnson 1993, 15) bu sanat dallarının başlıca özelliklerinden biri, kendilerini alımlayacak izleyicilerden belirli bir estetik yatkınlık talep etmeleri ve çözümleme için gerekli kodlara erişimi sağlayacak eğitsel donanımı gerekli kılmalarıdır (Bourdieu 1993, 120).

Burada belirtmek gerekir ki şirketlerin ve burjuvaların doğrudan kâr amacı gütmeksizin desteklediği tek şey belirli sanat formları değildir. Örneğin, toplum, kültür, bilim, insan, doğa ve sivil toplum gibi konularda en eski ve en etkili aktörlerden biri olan Ford Foundation'ın desteklediği alanlar şunlardır: Sivil Katılım ve Yönetim (*Civic Engagement and Government*), Yaratıcılık ve İfade Özgürlüğü (*Creativity and Free Expression*), Engelli Hakları (*Disability Rights*), Geleceğin İş(çi)leri (*Future of Work(ers*)), Toplumsal Cinsiyet, Irksal ve Etnik Adalet (*Gender, Racial, and Ethnic Justice*), Uluslararası İşbirliği (*International Cooperation*), Misyon Yatırımları (*Mission Investments*), Doğal Kaynaklar ve İklim Değişikliği (*Natural Resources and Climate Change*), Teknoloji ve Toplum (*Technology and Society*). Sanatlar, bu alanlardan "Yaratıcılık ve İfade Özgürlüğü" başlığında yer almaktadır (Ford Foundation, 2023). Ford Foundation'ın desteklediği sanatlar arasında bale, klasik müzik, opera, performans sanatları, tiyatro ve görsel sanatlar vardır. Bunlar, Bourdieu'nün "evrensel iddiaları olan meşruiyet alanı"nda zikrettiği ya da "yüksek sanatlar" olarak adlandırılan sanatlarla örtüşmektedir. Burjuvazinin bu makalenin odağındaki sanatların yanı sıra Ford Foundation örneğinde olduğu gibi (ondan daha geniş ya da daha dar) farklı alanlardaki destekleyici rolü ayrıca sorunsallaştırılabilir. Ancak, şirketlerin ve burjuvazinin desteklediği alanlar çoğaldıkça sanatların kendi başına bir destekleme alanı olmaktan çıkarak desteklenen alanlardan bir ana başlığın alt başlığı haline doğru ilerlediği gözlemlenmektedir. Örneğin Ford Foundation için sanat artık "yaratıcılık ve ifade özgürlüğü"nün altında "gazetecilik" (*journalism*) ve belgesel film

•••

3 Pierre Bourdieu, sanat formlarının üç kategoriye ayrılabileceğini savunur. Hiyerarşinin en üstünde klasik müzik, heykel, opera gibi sanat dalları bulunur ve bunlar "evrensel iddiaları olan meşruiyet alanı" (*sphere of legitimacy with universal claims*) olarak adlandırılır. İkinci kategoride Bourdieu'nun "meşruiyetle ilişkili keyfi alan" (*sphere of legitimizable*) olarak tanımladığı sinema ve fotoğraf gibi sanatlar yer alır. "Meşruiyetle ilgili keyfi alan" (*sphere of the arbitrary with relation to legitimacy*) ise dekorasyon ve aşçılık gibi gündelik estetik tercihleri içerir (Bourdieu 1998, 95-96).

4 Bourdieu, *The Field of Cultural Production* adlı çalışmasında sınırlı üretim dahilinde üretilen "saf", "soyut" ve "ezortik" eserleri "kısıtlı sanat eserleri" (*works of restricted art*) olarak adlandırır. Geniş üretim dahilinde üretilen sanat eserlerini ise "ortalama sanat" (*middle-brow art*) ve "popüler sanat" olarak hiyerarşilendirir (Bourdieu 1993, 112-141).

yapımı (*documantary filmmaking*) ile birlikte yer almaktadır. Bu durum, yüksek sanatların burjuvazi nezdindeki öneminin azalmasından ziyade toplumsal mücadeleler ve dönüşümler sürecinde desteklenmesi gerekli bulunan alanların çeşitlenmesi ve çoğalmasıyla açıklanabilir.

Sanat alanı van Gogh tablolarından Mills & Boon aşk romanlarına, Luis Buñuel filmlerinden senfoni orkestralarına, tekno müzikten baleye, halk danslarından operaya kadar "dikey olarak çok katmanlı, yatay olarak heterojen" (Stallabrass 2016, 16) bir niteliktedir. Burjuvazinin sanat dallarıyla kurduğu ilişki farklı motivasyonlar taşır. Yukarıda gösterilmeye çalışıldığı gibi rant için sanat piyasasında, artık-değer için kültür endüstrilerinde etkin olan burjuvalar doğrudan kâr hedeflemeksizin belirli sanat dallarına destek verebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki burjuvazi homojen bir sınıf değildir. Bu sınıfın bazı fraksiyonları ve bazı fraksiyonlarının bazı üyeleri sanata destek vermeye hiç eğilim göstermeyip sanat piyasasında ya da kültür endüstrisinde bir aktör olmayı tercih edebilir. Burjuvazinin bazı fraksiyonları ve bazı üyeleri sanatla hiçbir biçimde ilişkilenmeyebilir. Zira ekonomik sermayeye sahip olmak muhakkak kültürel sermayeye sahip olmayı beraberinde getirmez. Bazıları belirli sanat dallarını, bazıları da daha başka sanat dallarını desteklemeyi tercih edebilir. "Evrensel iddiaları olan meşruiyet alanı"nda konumlanan "yüksek sanat" dallarına burjuvazinin her üyesi veya her fraksiyonu destek vermez ama bu sanat dallarının ulusal ve küresel düzeylerde burjuvalar tarafından destekleniyor oluşu, bunun sınıfsal bir eğilim ya da bir sınıfın eğilimi olduğunu gösterir. Bu konuya aşağıda tekrar dönülecektir. Şimdi makalenin merkezî sorusu üzerinde düşünebilmek için tarihsel bir arka planı kuş bakışıyla hatırlatmak yerinde olacaktır.

Büyük şirketlerin ve onlara malik olan burjuvaların eğilimsel olarak klasik müzik, opera, tiyatro, bale, resim, heykel ve müzecilik gibi sanat piyasasında olduğu üzere rant yaratmayan, kültür endüstrisinde olduğu üzere de artık-değer üretmeyen, bilakis edinilmiş rant ve artık-değerden yapılan aktarımlarla desteklenebilen sanat dallarına olan ilgisinin nedenleri neler olabilir? Bu sorunun yanıtlanmasına panoramik bir tarihsel bakışın ardından başlanabilir.

Burjuvalar günümüzde gerek bireysel olarak gerekse de şirketleriyle, vakıflarıyla ya da kendi vakıflarını başka şirketlerin vakıflarıyla birleştirmek yoluyla yukarıda zikredilen "yüksek sanat" dallarını desteklemektedir. Gelgelelim üst sınıfların sanata olan ilgileri de destekleri de yeni değildir; tarihi çok eskilere dayanır. Zengin bir Estrük soylusu olan Romalı Maecenas'nın

Virgil ve Horace'yı desteklemesinden maddi ve politik güçlerinin yanı sıra sanata verdikleri destekle de İtalyan Rönesansı'nı etkileyen Medici ailesine, papalardan krallara ve daha sonra ABD'deki Isabella Stewart Gardner, Guggenheim ve MacArthur vakıflarına kadar zengin sponsorlar; ressamları, heykeltıraşları, şairleri ve başka sanatçıları destekleyegelmiştir (Garber 2008).

Osmanlı sarayı ve padişahları da genellikle sanata ve sanatçılara destek vermişler, saraylarını zaman zaman bir "sanat akademisi" gibi çalıştırmışlar ve bununla hem saltanatlarının ihtişamını yüceltmiş hem de kendi zevklerine güzellik katmışlardır (And, Şenlik ve Canak 1981, 37-38). Halil İnalcık'ın belirttiği gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda (aksi yönde eğilimler de olmakla birlikte) hükümdar, sanatçıların ve sanatların en önde gelen koruyucusudur. Hükümdarın sarayı, sanatçıların sığınağı olmuştur. Sanatlar ve sançtılar hükümdarın prestijini yüceltmek için gerekli öğeler olarak kabul edilmiştir (2015, 345-346). Orhan Pamuk'un Osmanlı İmparatorluğu döneminde ressamların öyküsünü anlatan *Benim Adım Kırmızı* adlı romanının kahramanlarından Üstat Osman'ın saray çevresinde resim sanatının neden güzel bulunduğuna ilişkin sözleri Halil İnalcık'ı doğrulamaktadır: "[…] padişahlar, şahlar, paşalar […] resimleri […] güçleri ve kudretlerini duyuruyor, çekilen altın yaldızlarının, içine dökülen nakkaş emeğinin ve göz nurunun bolluğuyla kendi zenginliklerine kanıt oluyor diye güzel bulurlar"dı (Pamuk 2000, 306).

Sanatın himaye edilmesi ya da patronajı, ilk bakışta basit gibi görünen bir mantığa sahiptir: Sanatçının yeteneği vardır, sanatı himaye edenin ise parası. Genellikle az paraya sahip olan sanatçılar, kendilerine verilen destek sayesinde zaman zaman zenginler gibi ve zenginler arasında yaşayabilmişlerdir. Destekçileri olan hamiler ise onların yetenekleriyle hayatlarına güzellik, görkem ve itibar katmışlardır (Hobsbawm 1995, 272; Garber 2008, 1).

18. yüzyılın sonlarına kadar Avrupa'da sanatın önderliği sarayın ve aristokrasinin elindedir. Fakat tarih 19. yüzyıla hazırlanırken yeni bir sınıf, yani burjuvazi sanatın ve kültürün önderliğini sarayın ve aristokrasinin elinden kesin olarak almıştır. Bu toplumsal değişim, 1750-1800 döneminde Britanya'nın yeni tipte fabrika üretimine dayalı Sanayi Devrimi'nin öncülüğünü yapmasından kaynaklanmıştır. Yeni tipte üretimle gelen devrim bütün toplumsal ilişkileri değiştirmiş ve sanat için yeni bir anlayış, yeni bir ortam uç vermiştir (Hauser 1999, 2). Artık burjuvalar sanat dünyasının en önemli aktörleri arasındadır. Sanatın patronajında radikal bir değişiklik meydana gelmiştir (Bayer 2001, 143-144). Sanayi Devrimi, Aydınlanma, Fransız

Devrimi ve Amerikan Devrimi'nden sonra sanatın kendisi de farklılaşmıştır. Tanrısallığın ve kaderciliğin yitimi sanata da esin vermiştir.

Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla birlikte sanatın patronajında radikal bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişimi yaratan temel, gayrı şahsi bir piyasanın gelişmesidir. Böylelikle sanatçılar bir koruyucuya ya da hamiye bağımlı olmaktan büyük ölçüde kurtulmuşlardır. Ancak bu kurtuluş onlara sadece formel bir özgürlük sağlamıştır. Bourdieu'nün dikkati çektiği gibi bu özgürlüğün sanatçıların sembolik mallar piyasasının kanunlarına boyun eğmelerinin koşulu olduğu çok geçmeden anlaşılmıştır (1993, 114).

20. yüzyıldaki siyasal gerilimler, savaşlar ve krizler sanatın desteklenmesinde devletleri ve sınıfları öne çıkarmıştır. 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla sanat ile sınıf ve siyaset ile devlet arasındaki ilişkiler güçlenmiştir. Sanat alanındaki kuramsal tartışmalar milliyetçilik ile enternasyonalizm üzerinde yoğunlaşırken Adolf Hitler'in Üçüncü Reich'ında "milliyetçi sanat", "yozlaşmış sanata" karşıdır (Joes 2016). 1946'da başlayan Soğuk Savaş yıllarında dünya sosyalist ve kapitalist olarak iki kutba bölünmüştür. Sanat bu dönemde sosyalist ve kapitalist kutuplar arasındaki rekabetin bir parçasıdır ve daha çok iki karşıt ideolojinin amaçlarına hizmet etmek üzere işçi ve burjuva devletlerinin desteğindedir (Joes 2016, 61; Stallabrass 2006, 7). İngiltere'de Margaret Thatcher ve ABD'de Ronald Reagan'ın iktidara gelmesiyle (sırasıyla 1979, 1981) başlayan neo-liberal çağda sanatın özel şirketler ve patronlar tarafından desteklenmesi için hükümetlerce harcanan çabalar "hür teşebbüs" yanlısı atmosferde büyük karşılıklar bulmuştur (Wu 2001, 123-124). 1989 dönemecinden sonra sanatın patronajı eksen değiştirerek devletler ve kamusal kurumlardan özel şirketlere ve burjuvalara doğru kaymıştır. Bu, ağırlığın devletlerde ve kamusal kurumlarda olduğu yıllarda şirketlerin ve burjuvaların sanata destek vermedikleri anlamına gelmediği gibi şirketlerin ve burjuvaların sanatın patronajında ağırlık kazanmaya başlamasıyla kamusal kurumların sanatı desteklemekten bütünüyle geri çekildikleri anlamına da gelmemektedir. Burada söz konusu olan şey, eğilimler ve ağırlıklardır.

Pre-kapitalist zamanlardan günümüz kapitalizmine, saraylardan modern devletlere, aristokrasiden burjuvaziye hâkim sınıfların ve iktidarların sanatlarla kurdukları patronaj ilişkilerine bu kuşbakışından sonra şirketlerin ve burjuvazinin sanatı destekleme biçimleri ortaya konabilir.

Burjuvazinin sanatı destekleme biçimleri geleneksel olarak iki başlıkta

sınıflandırılmıştır: Sponsorluk (*sponsorship*) ve hayırseverlik (*philanthropy*). Konuyla ilgili akademik çalışmalar uzun bir süre bu ikisi arasındaki farklara odaklanmıştır. Şirketlerin toplumla ilişkileri, çalışanların moralinin yükseltilmesi ve aydınlanmış kişisel çıkarlar gibi motivasyonlar filantropiyle; marka ve imaj beklentileri ise sponsorlukla ilişkilendirilmiştir (Lewandowska 2015). Ancak filantropi ile sponsorluk arasındaki ayrımın net olmadığı yönünde argümanlar da öne sürülmüştür. Filantropinin şirketin genel stratejik planlamasına entegrasyonunu temsil eden "stratejik filantropi" kavramı, bu belirsizliği vurgulamak için kullanılmıştır (Marx 1998). Porter ve Kramer tarafından geliştirilen "elmas modeli" (*diamond model*), filantropi ve sponsorluk, bunun yanı sıra da ekonomik fayda ve sosyal fayda arasındaki sınırın belirsizliğini vurgulamıştır. Toplumun kültürel gelişimine katkıda bulunan bir şirketin bundan uzun vadede ekonomik avantajlar da elde edebileceğine dikkat çekilmiştir (Porter ve Kramer 2002).

Burjuvazinin ve şirketlerin sanatı desteklemesinin bir başka yolu "ortaklık"tır (*partnership*). Ortaklık, ismiyle müsemmadır ve şirketler ile sanat kurumları arasında ortak projelerin yürütülmesini ifade eder. Sponsorluk ve filantropiyle karşılaştırıldığında ortaklık 21. yüzyılda ön plana çıkmıştır. Bu destekleme modelinde iş ve sanat dünyasından ortaklar, varlıklarını (para ve sanat) kullanarak iş birliği yaparlar. McNicholas "sanat sponsorluğunun modası geçmiştir" sözleriyle ortaklığın sanat ve iş ilişkilerinin en çağdaş biçimi olduğunu ileri sürmüştür (2004, 58). McNicholas'ın iddiası daha ziyade geleceğe yönelik bir eğilim olarak değerlendirilebilir. Zira sponsorluk da filantropi de günümüz dünyasında hâlâ canlı ve güçlüdür.

Şirketlerin kendilerinin sanat kurumları oluşturma yoluna gitmesi de burjuvazinin sanata verdiği desteğin biçimlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Sahip oldukları özel sanat koleksiyonlarını kendi sanat evlerinde sergileyen şirketler ya da burjuvalar olduğu gibi örneğin Türkiye'de kurdukları senfonik orkestraları kendi konser salonlarında izleyicilerle buluşturan şirketler de vardır. Borusan Holding tarafından kurulan ve konserlerini İstanbul'daki Borusan Müzik Evi'nde veren Borusan Filarmoni Orkestrası (BİFO) bu bağlamda verilebilecek örneklerden biridir.

Sanata yönelik en yaygın üç kurumsal destek türü olan filantropi, sponsorluk veya ortaklık üzerine yapılan akademik çalışmalar, şirketlerin sanatı bu yollarla desteklemekle ekonomik mi sosyal mi yoksa her iki açıdan da mı fayda sağladığına odaklanmaktadır. Başka bir deyişle burjuvazinin sanata verdiği desteğin bu sorunsallaştırılma çerçevesi, şirketlerin ve maliklerinin

sanata verdikleri destek ile bu destekten sağladıkları faydaya göre çizilmiştir. Bu çerçeveye oturan tartışmalarda "iktisadi sermaye" ile "sosyal sermaye" arasındaki ilişki tekil bir ilişki olarak ele alınmakta, sosyal ilişkilerin ekonomik sermayeye nasıl tahvil edildiği sorgulanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken şey, bu sorunsallaştırma biçiminin tekil bir düzlemde (şirketler ve sanat) kaldığıdır. Aşağıda, tartışmanın bu düzlemde yürütülmesinin gerekli ama yetersiz olduğu ve burjuvazinin sanata verdiği desteğin tikel ve tümel düzlemlerde de tartışılması gerektiği savunulmaktadır.

Bir Soruya Yanıt Aramak

Milton Friedman, ilk kez 1962'de yayınlanan *Capitalism and Freedom* adlı eserinde kapitalist ekonomilerde iş dünyasının tek sorumluluğunun kârlarını artırmak için tasarlanmış faaliyetlerde bulunmak olduğunu belirtmiştir (2002, 133). Buna karşılık, Eric Hobsbawm'ın vurguladığı üzere burjuvazinin uğruna çabaladığı şey olan kâr, beklenen zenginliği getirdiğinde zamanla yeterli ve tek motivasyon olmaktan çıkmıştır (1995, 278). Kapitalizm geliştikçe iş dünyası kârlarını artırma sorumluluğunun ötesine geçmeye başlamıştır. Sanatın desteklenmesi de bu sorumluluklardan biri olarak görülmüştür. Ancak iş dünyasının doğrudan kâr getirmese de sanatı neden desteklediğine ilişkin soru, sosyal bilimciler için ilginçliğini korumaya devam etmektedir.

Bu soruya yanıt aranırken genellikle yeterince geniş olmayan açılar ve bütünsel olmayan perspektifler kullanılmaktadır. Nedenler bazen şirket ölçeğinde, bazen de iş dünyası ölçeğinde aranmaktadır. İktisat, muhasebe, işletme, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi farklı disiplinlerden sosyal bilimciler bir işletmenin sanatı desteklemekten dolaylı ya da doğrudan ne kazanımlar elde edebileceğini sorgulamaktadır. İşletmelerin kendileri ise bu işi dolaylı ya da dolaysız menfaatler için değil tümüyle evrensel ve toplumsal idealler uğruna yaptıklarını öne sürmektedir. Burada önerilen analiz çerçevesi ise bunlardan daha farklıdır ve bütünsel bir analize doğru ulaşabilmek için Gramsci'nin sınıf ve sınıf bilinci üzerine yaptığı kuramsal çözümlemeden yararlanmaktadır.

Antonio Gramsci, toplumsal sınıflarla ilgili çözümlemelerinde iktidar ilişkilerinin üç düzeyi olduğunu belirtir. Bunlar; yapısal, siyasî ve askerî düzeylerdir. Gramsci, bu makalenin esas konusuyla ilişkili olan sınıf bilincinin farklı uğraklarını iktidar ilişkilerinin ikinci düzeyinde yani siyasal düzeyde tartışır. Gramsci'ye göre sınıf bilincinin üç uğrağı vardır. Bu uğraklar genişleyen ölçekler şeklinde birbiriyle ilişkilendirilir. Birinci ve

başlangıç uğrağı ekonomik-korporatif uğraktır. Burada belirli bir meslek ya da iş grubundan insanlar tekil çıkarlarının bilincindedir ve aynı meslek ya da iş grubundan insanlarla dayanışırlar. Ancak dayanışma kendilerinin dahil olmadığı meslek ya da iş gruplarına karşı gösterilmez. Burada profesyonel gruplara özgü bir bilinç söz konusudur; henüz bir toplumsal sınıf bilincinden söz edilemez. İkinci uğrakta belirli bir toplumsal sınıfın üyeleri arasında çıkarlarının ortak olduğuna ilişkin bir bilince erişilir; fakat bu bilinç hâlâ saf ekonomik bilinçtir. Gramsci'nin en saf siyasal evre olarak tanımladığı üçüncü uğrakta ise salt bir ekonomik sınıf olmanın ve tikel çıkarların ötesine geçilir. Sınıf bilinci bu uğrakta yalnızca ekonomik ve politik amaçlar arasında bir birlik sağlama hedefini aşarak entelektüel ve ahlaki birliği de yaratmak gerektiğinin farkına varır. Sınıf bilinci, bu kertede, madun sınıflar üzerinde ulusal ve evrensel düzlemde bir hegemonya kurmanın gerekliliğine doğru ilerlemiştir. Hegemonya ve ideoloji bu uğrağın belirgin kavramlarıdır (Gramsci 1971, 181-182).

Gramsci'nin sınıf bilincinin farklı uğrakları arasında yaptığı ayrım yalnızca metodolojik bir ayrımdır. Gerçek hayatta sınıf bilinci ne zamansal bir sırayla ve aşama aşama oluşur ne de ayrı ayrı çalışır. Sınıf bilinci farklı ölçeklerde fakat eşzamanlı işlemeye yatkındır. Sosyal sınıflar tekil çıkarlarını da tikel çıkarlarını da tümel çıkarlarını da birlikte düşünmeye ve her bir düzeyde bu düşüncelerine uygun olarak tutum geliştirmeye eğilimlidirler. Ancak bu düzeyler arasında metodolojik bir ayrım yapmak gerek anlamayı gerekse de analizi kolaylaştırır.

Gramsci'nin kuramsal perspektifinde sınıf bilincinin üç uğrağı tekil (*singular*), tikel (*particular*) ve tümel (*universal*) kategorileriyle ilişkili bir biçimde düşünülebilir. "Tekil", tek bir ögeye; "tikel", birbirine benzer ögelere; "tümel" ise bütüne gönderme yapar. Konumuz olan burjuvalar ya da şirketler açısından düşünüldüğünde "tekil"i bir şirket ya da sektör düzeyinde burjuvazi, "tikel"i bir ülkedeki veya dünyadaki burjuva sınıfı, "tümel"i ise ekonomik çıkarların ötesine geçen hegemonik bir sınıf olarak burjuvazi şeklinde konumlandırabiliriz. Böylelikle sektörel burjuvazi, ulusal ya da uluslararası çapta burjuvazi ve nihayet hegemonik bir sınıf olarak burjuvazinin sanatı destekleme eğilimlerinin anlamını farklı uğraklarda bulma ve birbiriyle ilişkilendirme imkânını yakalayabiliriz. Birinci yani tekil düzeydeki analiz, şirketlerin ya da burjuvaların sanatı desteklerkenki motivasyonlarına ve çıkarlarına odaklanır. Eğer sanatın desteklenmesi bir şirketin ya da bir sektördeki burjuvazinin edimi değil de belirli bir ülkedeki

veya dünyadaki şirketlerin (ya da burjuvaların) eğilimsel edimi ise o zaman bu eğilim ikinci bir düzeyde de yani tikel düzeyde de sorunsallaştırılmalıdır. Sanatı desteklemek bir şirketin tekil tercihi ve belirli bir ülke veya ülkelerdeki şirketlerin tikel eğilimi değil de şirketlerin dünya çapındaki hegemonik yönelimiyle ilgiliyse o zaman üçüncü bir düzeyde çözümlemeye ihtiyaç vardır: Tümel ya da evrensel düzey. Aşağıda burjuvazinin sanatı neden desteklediğine ilişkin soruya işte bu üç düzeyde yanıt aranmaktadır.

Bundan önce yukarıda değinilip daha sonra açılacağının işareti verilen bir konuya eğilmek gerekecektir. Yukarıda burjuvazinin homojen bir sınıf olmadığı ve bu sınıfın bütün fraksiyon ve üyeleriyle bu makaleye konu olan sanatları desteklemediği belirtilmişti. Buna karşılık söz konusu sanat dallarını gerek yerel gerekse de küresel ölçekte destekleyenlerin burjuvalar olmasının sınıfsal bir eğilim olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret edilmişti.

Karl Marx, burjuvaziyi kapitalist üretim tarzına yaslanan modern toplumun üç büyük sınıfından biri olarak tarif eder (2021, 865). Marx'ın kuramında toplumsal sınıfların belirlenmesinde üretim tarzı ile kurulan ilişki ölçütü büyük bir önem taşır. Bununla beraber Marx açısından toplumsal sınıflar statik ve homojen gruplar olarak görülmek yerine karmaşık bir "ilişki" olarak kavranmalıdır. İlişki olarak sınıf, üretim tarzındaki konumuna eşlik eden toplumsal ve ekonomik koşulların yanı sıra benzer şekilde oluşan diğer toplumsal gruplara karşıtlığı, kültürel düzeyi, sınıf içi iletişimi, sınıflar arası mücadeleyi, ideolojiyi ve bilinç düzeyini de içerir (Ollman 2008, 83). Marx'ın eserleri tarandığında "ideolojik sınıflar"dan, "yönetici sınıf"tan ve "orta sınıf"tan, bunların yanı sıra da sınıfların içindeki "katmanlar"dan, "katlar"dan, "kesimler"den, "gruplar"dan ve "geçiş halindeki sınıflar"dan söz edildiği görülür (Ollman 2011, 197-215).

Burjuvazi söz konusu olduğunda o ekonomik sermayenin türüne göre (sanayi, tarım, ticaret, finans ve bunlar arasındaki kombinasyonlar) ve sermayenin büyüklüğüne göre (büyük - orta - küçük) içsel ve geçirgen katmanlara ayrılır. Burjuvazi sadece ekonomik aktivitelerde ve sermaye ilişkilerinde konumlanmaz. İdeolojik ve siyasal alanlarda da konumlanır. Burjuvazinin sanayici ve tüccar gibi mensupları olabileceği gibi farklı düzeylerde toplumsal örgütleyicilik işlevini yüklenen aydınları, bürokratları ve siyasetçileri de olur. Şehirlerde ve taşrada konuşlanışına göre de bölümlenebilecek bu sınıf, ulusal düzeyde mi kaldığı yoksa uluslararası burjuvazinin bir parçası mı olduğuna göre de içsel ayrımlara sahip olabilir. Burjuvazi içinde fraksiyonel bölünmeler dinsel ya da kültürel temellere

de oturabilir. Sözgelimi Friedrich Engels, *Alman Köylü Savaşı* başlıklı çalışmasında 16. yüzyılda Almanya'da yaşanan köylü ayaklanmasında üç kampın bulunduğunu belirtir: Muhafazakâr-Katolik kamp, Lutherci kentli ılımlı kamp ve Münzerci devrimci parti (2021, 60). Engels, burada hâkim sınıfları dinsel özelliklerine göre nitelemiş olur. Sungur Savran da (2014, 108) günümüz Türkiye'sinde burjuvazinin "İslamcı burjuvazi" ve "Batıcı-laik burjuvazi" olarak iki fraksiyona ayrıldığını savunur ve böylece sınıf fraksiyonlarının dinsel bir veçhe kazanabileceğini ileri sürer.

Beri yandan Marksist sınıf kuramıyla bütünüyle aynı hattan ilerlememekle beraber sınıfsal yatkınlıkların ve eğilimlerin incelenmesinde göz ardı edilmemesi gereken Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramlaştırması da bu bağlamda gözetilmelidir. Kültür ile toplumsal sınıfın karşılıklı ilişkilerinin nasıl şekillendiğini sorunsallaştıran Bourdieu (Swartz 1997, 143) ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye türlerinin bileşimlerindeki farkların sınıfların içsel ayrım sınırlarını çizdiğini savunur (Bourdieu 2010). Üç sermaye türünün eşit olmayan dağılımı hâkim sınıfı kendi içinde farklılaştırır.

Burjuvazi yekpare ya da homojen bir sınıf değildir; o, "alacalı" (*multi-coloured*) bir sınıftır (Gay 1998, 386). Kendi içinde bölümlenen ve derecelenen bu toplumsal sınıfın sanatla ilişkisinde tek bir eğilimden, tek bir yönelişten ya da tek bir hareketten söz edilemez. Daha önce belirtildiği gibi burjuvazinin belirli bir kesiminin sanatın belirli dallarını, bir başka kesiminin de başka dallarını desteklemesi mümkündür. Hatta burjuvazinin aynı dilimi içinde sanatla ilişki kurma bakımından farklılaşmalar olabilir. Kültürel, ekonomik ve sosyal sermayenin farklı kombinasyonları; dinsel, kültürel ve siyasal aidiyetler; eğitsel arka plan ve uluslararası bağlantılar gibi pek çok parametre burjuvaların sanatla kurduğu ilişkiyi şekillendirir ve bu ilişki süreç içinde başkalaşabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde sanatsal beğeniler, tercihler ve ilişki kurma biçimleri bakımından burjuvazinin stereotip bir indirgeme içinden görülmesi hatalı olacaktır. Bunun yerine belirli eğilimlerin sorunsallaştırılması daha doğrudur.

Belirli parametrelerin bir araya gelmesiyle burjuvazinin belirli bir kesiminin "evrensel iddiaları olan meşruiyet alanı"nda konumlanan "yüksek sanat" dallarını desteklemesinin nedenleri ve bu destekten edinmeyi umduğu özgül çıkarların neler olduğu farklı düzeylerde aranmalıdır.

Tekil Düzeyde

Sanatı destekleyen şirketlerin veya burjuvaların kurumsal ya da bireysel amaçları vardır. Bu amaçlar birbiriyle ilişkilidir.

Şirketlerin sanata verdikleri maddi destek gelişigüzel bir şekilde yapılmaz. Kapitalist dünyanın merkezlerinde şirketlerin sanatı desteklemelerine rehberlik edecek özel örgütlenmeler yaratılmıştır. Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA) İngiltere'de 1976'da bu amaçla kurulmuştur. ABSA, süreç içinde Art & Business'a dönüşmüş ve o da daha sonra Business in the Community'ye (BITC) katılmıştır. ABD'de National Endowment for the Arts 1965'te Kongre tarafından sanata ve sanat eğitimine fon sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Avrupa'da benzer bir örgütlenme olan The European Sponsorship Association ise 2003'te kurulmuştur. Bu örgütlenmeler vaka çalışmalarıyla istatistiklerle yatırım getirisini ölçmek için inşa edilmiş araç ve veri setleriyle şirketlere sponsorluk konusunda fikir vermekte, rehberlik yapmakta, izleyici profili araştırmaları sunmaktadır. Şirketler hangi sanat dallarını, kurumlarını, etkinliklerini veya hangi sanatçıları destekleyeceklerini kararlaştırırken belirtilen örgütlenmelerin yanı sıra kendi bünyelerindeki pazarlama, halkla ilişkiler ve medya gibi departmanlardan da yardım alırlar. Gerek konuyla ilgili özel örgütlenmeler gerekse de kendi içsel departmanları şirketlere hangi sanat kurumuna ya da sanatsal etkinliğe destek vermelerinin kendi hedeflerine uygun olacağı konusunda kılavuzluk etmekle kalmazlar, şirketlerin sanatı desteklemekten ne gibi çıkarları olduğuna ilişkin genel bir çerçeveyi de çizerler.

Şirketlerin ya da burjuvaların tekil düzeyde sanatı destekleme nedenleri şöyle sıralanabilir:

Birinci neden, sanat ortamlarının şirketlere özel bir hedef kitleye ulaşmaları için fırsat sağlamasıdır. Şirketlerin kendileri için özel bir önem taşıyan belirli bir kitleye ulaşmaları geleneksel pazarlama yöntemleriyle mümkün olmayabilir. Sanat izleyicilerinin demografisi üzerine yapılan araştırmalar şirketlere, ulaşmak istedikleri özel kitleyle buluşma şansı verebilir (Business 2009). Bu konuda başarılı olmuş örnekleri gösteren vaka çalışmaları şirketleri sanatı bu bilinçle desteklemeleri için teşvik eder.[5]

İkinci neden, potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerini etkilemekle ilgilidir. Müşterilerin kararları süreç içinde oluşur ve şirketler imajlarını •••

5 Bu tip araştırmalar için şu örneklere bkz. Arts Council England 2011; Bradley 2017.

yaratıcı düşünceyle ilişkilendirerek potansiyel müşterilerinin zihninde olumlu bağlantılar ve değerler inşa etmek için sanatı destekleyebilir. Sanat ortamlarına yerleştirilen logolar, medyadaki görünürlük veya sanatçıların içinde yer aldığı fotoğraf kareleri şirketlere bu konuda fırsatlar sunar. Şirketler böylece hedef kitlelerinin kararlarını kendi lehlerine etkilemiş olurlar (Sonders 2012; O'Hagan ve Harvey 2000).

Üçüncü neden, pazarlama stratejileriyle ilgilidir. Pazarlama her zaman son kullanıcıyı (*end-user*) hedeflemez. Sanat ortamları, anahtar müşteriler ve kanaat oluşturucular (*opinion formers*) gibi elit müşterilere ve tedarikçilere ulaşmak için iyi fırsatlar sunar (Business 2009). Ayrıca yüksek sanat ortamları "yüksek net değerli bireyler"e (*high-net-worth individual* (HWNI)) ulaşmanın da özel bir yoludur (Players 2022).

Dördüncü neden personelle ilgilidir. Şirketler ve malikleri bakımından personelin en etkili ve en verimli düzeyde çalışması hayati önemdedir. Sanatın, insan doğasının tutku, duygular, umut, ahlak, hayal gücü, özlemler ve yaratıcılık gibi özellikleriyle bütünleştirilebileceği ayrıcalıklı bir alan oluşturduğu, yönetim biliminin varsayımlarından biridir (Carlucci ve Schiuma 2018). Bu nedenle şirketlerin personel stratejilerinde ikramiyeler kadar entelektüel katılım imkânları sağlamak da önemli bir yer tutar. Sanat kurumları kendilerini destekleyen şirketlere ücretsiz yüksek fiyatlı biletler ile özel kurumsal sanat etkinlikleri paketleri sunar. Şirketlerin sanatla ilişkilerinde personelini sanatla buluşturmak ya da ilişkilendirmek önemli bir rol oynar.

Şirketlerin ürünlerini ne kadar başarılı bir şekilde üretebildiklerine ilişkin kanaatlerin oluşmasında kurumsal itibar büyük bir önem taşır. Sanat, kurumsal itibarın ve marka değerinin yükseltilmesi bakımından değerli kabul edilir. Kurumsal sosyal sorumluluk programlarında sanatın desteklenmesi bu nedenle belirgin bir yer tutar ve bu da beşinci nedendir (Stern 2015).

Ancak bir şirketi ya da burjuvayı sanatı desteklemeye yönelten nedenler bunlarla sınırlı değildir. Bazı başka nedenler de vardır. Sözgelimi vergi indirimlerinden yararlanmak teşvik edici nedenlerden biridir. Sanat için filantropi, sponsorluk, ortaklık gibi çeşitli yöntemlerle destek sağlayan şirketlerin vergi avantajlarından yararlanması farklı ülkelerde farklı şekillerde uygulanmaktadır. Vergi indirimleri bazı ülkelerde (İngiltere) sponsorluk ve filantropi için ayrı ayrı yapılandırılmış, bazı ülkelerde (ABD) ise her iki destek biçimi de aynı başlık altında düzenlenmiştir (Wu 2001, 127-128). Türkiye'de şirketlerin sanata verdikleri destekten kaynaklanacak vergi muafiyetleri 5525

sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu'na tabidir (Kösemen 2010, 184-188).

Bir şirketin ya da bir burjuvanın sanatı desteklemesinin yedinci nedeni, "yeşile boyama" (*greenwash*) ile ilgilidir. Şirketler sanatı desteklerken kendilerini hümanist bir değer sistemini paylaşıyormuş gibi sunarlar. Böylelikle de özel çıkarlarını evrensel bir ahlak cilasıyla parlatırlar (Wu 2001, 125). Bu durum özellikle fosil yakıtlar, silah veya tütün gibi sektörlerde çalışan şirketler için geçerlidir. Bu alanlardaki şirketler; doğaya, insana ya da barışa zarar verdikleri için kendilerine yönelen tepkileri yumuşatmak ve hümanist değerlerle güçlü bağlar kurduklarını göstermek hedefiyle müzelerde, tiyatro salonlarında ya da opera evlerinde logolarını sanatın sembolize ettiği evrensel değerlerle yan yara getirirler. Söz gelimi İngiltere'de BP, ABD'de ise Exxon sanata en çok destek veren şirketler arasında yer alır. Bu şirketler fosil yakıtlarla desteklenen bir geleceğin peşinden koşmakla ve ekolojik yıkıma yol açmakla suçlanmakta; sanata verdikleri büyük maddi destek de yeşile boyama olarak değerlendirilmektedir.[6] Yeşile boyama, ekolojik yıkıma yol açan bir şirketin kendini çevre dostu göstermesine yol açan süreçleri anlatmak üzere geliştirilmiş bir kavramdır (Miller 2017).[7]

Siyasal ve yönetsel alandaki üst düzey kişileri etkileme çabası bir başka (sekizinci) neden olarak değerlendirilebilir. Şirketler, destekledikleri sanat kurumları ve sanatsal etkinlikleri milletvekillerine, bakanlara, üst düzey kamu yöneticilerine ulaşmanın bir yolu olarak görürler. Böylece siyasal lobi ya da nüfuz için sanattan yararlanmış olurlar (Wu 2001, 133-134). Bu da sanatı desteklemenin şirketlere ve burjuvalara sağladığı bir başka faydadır.

Tikel Düzeyde

Eğer sanatın desteklenmesi yalnızca şirket ya da sektör düzeyindeki

•••

6 BP'nin British Museum, Royal Shakespeare Company ve Royal Opera House gibi sanat kurumlarına sponsorluk yapması İngiltere'de toplumsal bir tepkinin konusu olmuş ve bu toplumsal tepki *BP or not BP* adlı örgütlenmeyi doğurmuştur. BP or not BP, BP gibi petrol şirketlerinin sıfır karbonlu bir dünyaya giden yolda güçlü engeller olduklarını ve sanatı destekleyici faaliyetlerinin "yeşile boyama" amacıyla gerçekleştirildiğini savunmaktadır (https://bp-or-not-bp.org/).

7 Buna benzer bir kavram da "sanatla aklama"dır (*artwashing*). Sanatla aklama, petrol şirketlerinin sanat sponsorluğunun doğa tahribatını nasıl sildiğini ve bu şirketlerin halkla ilişkiler yöneticilerinin sanat destekçiliğine bel bağlayan stratejilerini nasıl gizlediğini anlatan bir kavramdır. Sanatla aklama aynı zamanda petrol şirketlerinin "rol yapmak" gibi performanslarına da gönderme yapar (Evans, 2015).

burjuvazinin tercihi değil de ulusal ve küresel düzeyde şirketlerin ya da burjuvaların bir kısmının eğilimi ise o zaman konu ikinci bir düzeyde daha sorunsallaştırılmalıdır. Bu, tikel (*particular*) düzey olabilir.

Gramsci'nin sınıf bilincinin ikinci uğrağı olarak tarif ettiği kerteye tekabül eden bu uğrakta henüz ekonomik düzeyde kalmakla birlikte belirli bir sosyal sınıfın üyeleri arasında çıkarlarının ortak olduğuna ilişkin bilinç gelişmiştir. Konumuz açısından düşünüldüğünde bu düzlemde tek tek burjuvalar bir toplumsal sınıf oluşturduklarının, tek tek şirketler de kapitalist bir toplum düzeninin belirleyici parçası olduklarının farkına varırlar. Burada burjuvazi ve şirketler içinde yaşadıkları ülkenin ekonomisinin güçlü, insan gücünün nitelikli, ulusunun birlik içinde olmasına önem verir ve özen gösterirler. Bunu yaparken kendilerinden daha ileride ya da daha gelişmiş olan ülkelerin burjuvazilerinden esinlenirler. Tarihsel olarak ilerideki burjuvazi geridekine ilham verir ya da gerideki öndekinden esinlenir.

Şirketlerin ve maliklerinin "güçlü ulusal ekonomi", "nitelikli insan gücü" ve "birlik içinde ulus" talepleri ile sanatlar arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyan akademik çalışmalar ve araştırmalar vardır. Bu çalışmalar sanatların her üç başlığa da doğrudan veya dolaylı etkileri olduğunu ortaya koyar. Bunlar, şirketlerin sanatı destekleme eğiliminin nedenlerini açıklamakta yardımcı olur.

Sanat gelecek nesillerin iyi eğitilmesi bakımından önem taşır. Yapılan araştırmalar sanatın akademik performansı artırdığını, öğrenme becerilerini geliştirdiğini ve eğitimde başarıyı teşvik ettiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında sanat, burjuvazinin yüksek nitelikli iş gücü hedefiyle ilişkilenir (Lynch 2015). Aynı hedefle ilişkili bir başka neden, sanatın yaratıcılığı ve yenilikçiliği ateşlediğine dair verilerden türetilir. Cohen "Sanat –müzik, yaratıcı yazarlık, çizim, dans– 3. binyılın işverenleri tarafından aranan becerileri sağlar" şeklindeki sözleriyle burjuvazinin nitelikli iş gücü talebine gönderme yapmış olur (2021).

Ekonomik bir sektör oluşturan sanatlar, ulusal ekonomiye küçümsenemeyecek katkı yapar ve "güçlü ulusal ekonomi" hedefini destekler (İKSV 2012). Kültür ve sanat sektörü ABD gibi bazı ülkelerde tarımdan ve turizmden daha büyüktür. Beri yandan sanat bir ihracat endüstrisidir ve genel ihracatta hatırı sayılır bir orana sahiptir. Turizm sektörüne de katkılarda bulunan sanat, yüksek gelirli sanat gezginleri için bir çekim merkezi oluşturur. İstihdam yaratan bir iş kolu olması, sanatın güçlü ekonomi için elzem

olduğuna ilişkin argümanını destekleyen bir başka faktördür. Sanat sektörü ABD'de istihdamın yüzde 2,2'sini oluşturmaktadır. Sanat, ayrıca yerel esnafı destekler. Sanatsal etkinliklere katılanlar yeme içme, hediyelik eşya, park yeri gibi harcamalarla yerel esnafın güçlenmesine yardım eder (Cohen 2021; Lynch 2015; Arts 2015; Cohen, Schaffer, and Davidson 2003).

Sanatın burjuvazinin "birlik içinde ulus ve güçlü toplum" talebini nasıl beslediği hakkında üç neden ileri sürülmüştür. Bu nedenlerden ilki, sanatın toplumu bir arada tutan temel direklerden biri olmasından doğar.[8] Sanat etnik köken, din veya yaştan bağımsız olarak toplumu bir arada tutmaya katkıda bulunur. İkinci olarak sanat küresel salgınlar gibi zor zamanlarda, toplumsal yaralara merhem olur. Üçüncü neden, sanatın sosyal uyuma katkısıyla ilgilidir. Sosyolojik araştırmalar sanatın yoğunluğunun yüksek olduğu şehirlerde sosyal uyumun ve sivil katılımın da yüksek olduğunu ortaya koyar (Cohen 2021; 2022).

Sonuçta burjuvazi ulus çapında bir sınıf olduğunun bilincine vardığı uğrakta sanatın ekonomiye gerek doğrudan gerekse dolaylı yollardan; yakın, orta ve uzun vadelerde katkıda bulunduğunu kavramış olur. Sanatın güçlü bir ekonominin destekleyici yönlerinden biri olmasının yanı sıra güçlü bir topluma ve nitelikli insan potansiyeline katkıları da burjuvazinin "sanat sevdası"nı pekiştirir.[9] Zira bir sınıf olarak burjuvazi her ülkede sağlam bir ekonominin, güçlü bir toplumun ve nitelikli bir "beşerî sermaye"nin içinde daha çok kazanır.

Ancak bu düzeyde burjuvazi ve sanat ilişkileri bakımından tartışmamız gereken bir başka yön daha vardır. Sanat ortamları burjuvaların kendi sınıflarının başka üyeleriyle karşılaştıkları, onlarla tanıştıkları, kendilerini onlara tanıştırdıkları ortamlardır ve bu bakımdan sınıf aidiyetinin oluşumunda önemli bir rol oynarlar. Ekonomik sermayelerinden ötürü sanayi, ticaret ve uluslararası ekonominin yarattığı ilişkiler ağının içinde kendi sınıfının diğer üyeleriyle aynı atmosferi paylaşan sermayedarlar, sanat ortamlarında bir toplumsal sınıfın üyesi olduklarının bilincine bu kez başka yollardan varırlar; yani sosyal ve kültürel yollardan. Bu konuda ihtiyatla kullanmak kaydıyla Bourdieu'nün "sosyal sermaye" kavramı yol açıcı olabilir. Bourdieu'nün bu kavramının ihtiyatla kullanılması gerekir çünkü "sosyal sermaye" kavramı

•••

8 Benedict Anderson da "hayali bir cemaat olarak" ulusun oluşumunda ve birliğinin sağlanmasında sanatın ve kültürün önemli bir rol oynadığını vurgular.

9 Burada, Pierre Bourdieu ve Alain Darbel'in *Sanat Sevdası* adlı eserlerine gönderme yapılıyor (Bourdieu ve Darbel 2011).

sermayenin temelde ekonomik ve bireyci olduğu varsayımına dayanır. Sosyal sıfatı ise ona ekonomik yönünün dışında bir başka yön daha taşıdığını vurgulamak üzere eklenir. Ancak unutulmamalıdır ki sermaye zaten sosyaldir (Fine 2001, 15). Karl Marx, "sermaye, […] toplumsal bir üretim ilişkisidir" derken sosyalliğin sermayeye içkinliğini ve sermayenin bir "şey" değil bir "ilişki" olduğunu vurgulamıştır (2021, 801). Bu ihtiyat payına rağmen söz konusu kavram, burjuvazinin sanatla kurduğu ilişkilerin analizinde yardımcı olabilir.

Bourdieu, sosyal sermayeyi "sosyal bağlantılar, saygınlık ve itibar sermayesi" olarak tanımlamıştır (2010, 299). Destekleri ve katılımlarıyla kendilerini görünür kıldıkları sanat etkinlikleri ve ortamları, burjuvaların ya da sahip oldukları şirketlerin aynı sosyal kategoride yer alan başkalarıyla sosyal bağlantı kurmalarına, bu bağlantıları güçlendirmelerine, bu bağlantılar aracılığıyla toplumda ayrı bir grubun üyesi olduklarının farkına varmalarına katkı yapan ortamlar arasındadır. "Burjuvalar başka bir toplumsal grupta olduğundan çok daha fazla biçimde ait oldukları gruplar aracılığıyla var olurlar" (Pinçon ve Pinçon-Charlot 2013, 111) ve sanat, böylesi bir var oluşun bağlantılarını sağlayan imkânlardan biridir.

Tümel Düzeyde

Sanatın desteklenmesi yalnızca şirket ya da sektör düzeyindeki burjuvazinin tercihi veya ulusal ve küresel düzlemdeki eğilimi olmakla kalmıyor, burjuvazinin anlamlı bir kesiminin dünya-tarihsel bir yönelimi olarak evrensel bir hegemonya projesinin bir bileşeni olarak da beliriyorsa o zaman üçüncü düzeyde bir çözümleme de gerekir; yani tümel düzeyde.

Gramsci, sınıf bilincinin üçüncü uğrağını "en saf siyasal evre" olarak tanımlayarak bu kertede tikel çıkarların ötesine geçildiğini belirtmişti. Bu kertede entelektüel ve ahlaki birliğin sağlanması ve evrensel hegemonyanın kurulması gündeme geliyordu. Gramsci, kapitalist toplumlarda burjuvazinin sınıf hakimiyetini sürdürme süreçlerinde ideolojik, entelektüel ve siyasal etkinlikler kadar önem verdiği kültürel etkinliklerin rolünü hegemonya kavramıyla çözümler. Kapitalist toplumlarda yapısal düzeydeki belirleyici ekonomik süreçlerde elde edilen sınıfsal üstünlüğün üst yapısal düzeyde de sağlanması gerektiğini vurgulayan Gramsci, rızaya dayalı üstünlük için entelektüel ve ahlaki liderliğin kurulmasında ve sürdürülmesinde kültürün belirleyici önemine dikkat çeker (Forgacs, Geoffrey ve Boelhowers 2012).

Kültürün diğer öğelerinin yanı sıra sanatın çeşitli dalları da sınıf hakimiyetinin ulusal ve küresel çapta tesis edilmesinde, burjuvazinin sınıfsal liderliğine yönelik toplumsal rızanın devşirilmesinde ve ideolojik hegemonyanın inşasında rol oynar. Bunun çarpıcı örneklerinden biri, dünya tarihinin önemli dönüm noktalarından 1989 yılı ve sonrasında yaşanmıştır. Yıllarca süren Soğuk Savaş'ın bitimini sembolize eden 1989 yılı; Sovyetler Birliği'nin dağılması, Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi, Çin'in kısmen kapitalist bir ekonomiye dönüşmesi ve buna karşılık uluslararası ticaret anlaşmalarının yapılması gibi küresel olayların yanı sıra sanat dünyasında da köklü değişiklikler getiren uzun bir sürecin başlangıcıdır. Sanat, bu dönemde küreselleşme sürecinin ve neo-liberalizmin ideolojik hegemonyasının dünya çapında tesis edilmesinde kayda değer bir rol oynamış ve bu rolü nedeniyle iş dünyası tarafından büyük bir cömertlikle desteklenmiştir. "Küresel sermaye"nin ideolojik söylemi kültürel sentez ile melezliğin başat tema olduğu sayısız sanat etkinliği aracılığıyla 1990'lı yıllar boyunca tahkim edilmiştir. Başta bienaller olmak üzere tüm küreyi saran sanat etkinliklerinde uluslararası burjuvazinin ideolojik söylemi yeniden ve yeniden üretilmiştir (Stallabrass 2006, 23). Küreselleşme çağında küresel sermayenin hegemonyası kültürel alanda sanatın olağanüstü desteğiyle de kurulmuştur.

Kapitalist toplumlarda ekonomik düzeyde en üstün sınıf olan burjuvazi, hegemonyasını her gün yeniden kurma[10] mücadelesinde gerek ulusal ve gerekse de küresel düzeyde kültürün diğer alanlarında olduğu gibi sanatta da üstün konumda olmak durumundadır. Yüksek kültür hegemonya kurar (Swartz 1997, 81) ve yüksek sanat formları da buna dahil olur. Burjuvazi sanatın ve sanatçının her türlüsünü değil en üstün formlarını desteklemeye meyyaldir. Borusan Holding'in Kırşehir'de bağlama takımı değil de İstanbul'da filarmoni orkestrası kurmasının ya da Rolex'in İrlanda köylerinde halk dansları topluluklarına değil de Londra'da Royal Ballet'e sponsor olmasının nedenleri vardır. Bu nedenlerin üzerinde durmak gerekir.

Bu nedenlerden biri, burjuvazinin bir sınıf olarak kendini öteki sınıflardan net bir şekilde ayıran genel bir kültürel ortaklık sergileme eğilimiyle ilgilidir (Ollman 2011, 201). Burjuvazi ekonomik açıdan erişilmez olan üstünlüğünü kültürel açıdan da kurmayı hedefler. Güzellik ve beğeni anlayışıyla toplumun erişilmez grubu olduğunu göstermesinin yollarından biri sanatsal tercihlerini

•••

10 Raymond Williams'ın belirttiği gibi hegemonya "durmaksızın yenilenmeli, yeniden yaratılmalı, savunulmalı ve tadil edilmelidir" (1977, 112).

sanatın üst düzeydeki formlarına yöneltmesiyle mümkün olur. Sözgelimi onun müzikteki tercihi senfoni orkestraları tarafından seslendirilen klasik eserlerdir. Farklı çalgı gruplarının farklı yollardan ilerleyerek çok sesli bir bütünlük yarattığı dev orkestralar tarafından seslendirilen bu eserler, zamanı ve mekânı aşarak evrenselleşmişlerdir. Halk sınıflarının kendilerini içinde güzellikle ifade ettikleri tek sesli, tek çalgılı ve basit nakaratlardan oluşan yerel şarkılarının bu eserlerin evrensel gücüyle rekabet edebilmesi mümkün değildir.[11]

Karl Marx, "sanattan zevk almak istiyorsanız, sanatsal açıdan gelişmiş bir insan olmalısınız" demiştir (1988, 140). Marx'ın bu saptaması, burjuvazinin hem desteklemek hem de katılmak anlamında sanatsal tercihlerinin neden yüksek sanatlar olduğuna ilişkin ikinci nedene işaret eder. Bu, "yüksek sanat" olarak opera örneği üzerinden açıklanabilir.[12]

Halktan insanlar günümüzde yüksek sanat olarak opera temsillerini izlemeye yönelmezler. Bu insanlar sınıfsal ezilmişlikleri nedeniyle bu düzeydeki sanat eserlerini seçkin ortamlarda izleyip ondan zevk alabilecek bir eğitim ve donanım imkânını edinememişlerdir.[13] Burjuvazi operayı üstün sınıfların bir üst sanat dalı olarak inşa ederek onun etrafında sanatsal beğeniye sahip bir seçkin kitle oluşturur. Böylelikle bu kitleyi aşağı sınıflardan ayırarak sınıfsal farklılıkları meşrulaştırmış olur. Kültürel ayrımların sınıf ayrımlarını desteklemek için kullanıldığını savunan Bourdieu'nün operayı "seçkin bir izleyici kitlesinin […] yüksek sosyete üyeliğini göstermesini

•••

11 Ancak çok seslilik (*polyphony*) sınıfsal üstünlüğün mutlak kaynağı değildir. Farklı kültürlerde ve coğrafyalarda tek seslilik de (*monophony*) toplumsal üstünlük kaynağı olabilir. Sözgelimi Osmanlı saray musikisi halk müziği gibi tek sesliydi ama halk beğenisini dışlıyor ve aşağılıyordu.

12 Operanın "yüksek sanat" oluşu, 16. yüzyılın sonlarındaki entelektüel doğum anından itibaren evrensel bir veri değildi. İtalya, Fransa, İngiltere ve Almanya'da *opera seria*, *opera buffa*, *opera semiseria*, *opera comique*, *tragédie lyrique*, *grand-opera*, *opera bouffe*, *operet*, *balad opera* ve *singspiel* gibi formlara bürünen bu sanat dalı, 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında Avrupa'da önemli bir popülerlik kazanmış, farklı toplumsal sınıfların buluşma yeri ve popüler bir eğlence biçimi de olabilmişti. Opera, (farklı tarihçilere göre değişiklik arz etmekle birlikte) 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarından itibaren onu "yüksek kültür"lerinin ihtişamını taçlandıran bir sanat şeklinde gören üst sınıflarca "yüksek sanat" olarak inşa edildi. Opera, böylece, toplumun farklı kesimlerinin zevk aldığı bir eğlence olmaktan çıkarılıp az sayıda kişinin takdir edebileceği bir sanata dönüştürüldü (Storey 2002, 32-34; Girgin ve Güner-Canbey, 2019).

13 Benzer bir durum burjuva sınıfının bazı üyeleri için de geçerli olabilir. Ekonomik sermayesi güçlü olmakla birlikte kültürel sermaye bakımından zayıf olan ve gerekli estetik yatkınlık ve eğitsel donanıma sahip olmayan burjuvalar da opera temsillerini takip edemeyebilir, bu sanat dalını beğenmeyebilir, izlerken zevk almayabilirler.

ve deneyimlemesini sağlayan toplumsal törenlerin vesilesi" olarak konumlandırması bu çerçevede değerlendirilebilir (2010, 272).

Marx'a göre "sanatın nesnesi sanatsal beğeniye sahip olan ve güzellikten zevk almasını bilen bir kitle yaratır" (1904, 260). Marx'ın bu tümcesi bir yandan insanın gelişmişliği ile sanat arasında olumlu bir ilişki kurar ve kapitalizmin insanların büyük bir kısmını güzellikten zevk almaktan mahrum bırakarak nasıl yabancılaştırdığına gönderme yapar. Öte yandan da kapitalist toplumların sanatsal olarak gelişmiş kitlenin ancak sınırlı bir oluşumuna imkân verdiğini, bunun da daha ziyade üst sınıfların etrafında şekillendiğini ima eder. Sanatsal gelişmişliği ve sanatsal olarak gelişmiş insan kitlesini tekeline alan burjuvazi, yüksek sanat formlarını kendi öz nesillerinin yetişmesinin bir imkânı olarak değerlendirirken insanlığa dair bir hak olan sanatsal gelişmişliği emekçi sınıfların elinden alır. Bu da burjuvazinin evrensel hegemonya hedefini destekler.

Son olarak desteklediği ve teşvik ettiği sanat türleri burjuvazinin ayrı bir sınıf oluşturmasına destek olmanın yanı sıra madun sınıflara verdiği aktif tepkinin bir biçimi olarak da şekillenir. Hayatın başka alanlarında olduğu gibi sanatta da aşağı sınıflara karşı gösterdiği antagonizma, burjuvazinin özsel bir niteliğidir (Ollman 2015, 200, 320). Her zaman canlı tutulan bu antagonizma ulusa ve insanlığa liderlik etme kapasitesine sadece burjuvazinin sahip olduğunu durmaksızın vurgular. Ulusu ve insanlığı, mazinin ve bugünün zirve noktalarıyla daha ilerilere taşıyabilecek gücün ve potansiyelin yalnızca kendisinde olduğu iddiasındaki burjuvazi, bunu sanatın zirve noktalarından tekrar etmiş olur.

Toparlayacak olursak desteklediği, teşvik ettiği ve içinde yer aldığı sanat dalları burjuvazinin kendisini bir sınıf olarak oluşturmasına, diğer sınıflardan ayırmasına, madun sınıflarla arasındaki antagonizmayı canlı tutmasına, ulusun ve insanlığın rakipsiz lideri olduğunu vurgulayarak hegemonyasını tesis etmesine ve yeniden üretmesine katkı sağlar.

Sonuç

Toplumsal sınıfların sanatla kurdukları (ya da kuramadıkları) ilişki, sosyal bilimler açısından önemli araştırma ve analiz gündemleri oluşturacak bir niteliktedir. Bu araştırma ve analizlerin, farklı boyutları ve alanları hesaba katarak bütünsel bir bakış açısıyla yapılması gerekir. Bir sınıfın üyelerinden içsel katmanlarına, o sınıfın ulusal bağlamdaki oluşumundan küresel düzeye

eklemlenişine kadar farklı kertelere bakışımlı bir şekilde odaklanarak yürütülmesi gereken söz konusu araştırma ve analizler, disiplinler arası bir nitelik taşıdığı oranda verimli olabilir. Zira sadece iktisadın, sadece işletmenin, sadece istatistiğin, sadece sanat tarihinin, sadece halkla ilişkilerin, sadece sosyoloji veya sadece siyaset biliminin bakış açılarıyla yürütülen çalışmalar sınırlı ve kısmi kalmaya eğilimlidir.

Tarih boyunca ellerindeki servetin bir kısmını iktidarlarının ya da üstünlüklerinin görkemini yansıtabilsin diye sanatı ve sanatçıları desteklemeye ayıran hâkim sınıfların bu eğilimi tarihin farklı evrelerinde farklı biçimlere bürünmüştür. Günümüz dünyasında sponsorluk, filantropi veya ortaklık şeklinde değişik sanat dallarına destek veren burjuvazinin bu eğilimi sorunsallaştırılırken farklı düzeylere ve her düzey içindeki katmanlara ayrı ayrı ve eş güdümlü bir şekilde odaklanmak, bilimsel çalışmaların verimini artırabilir. Bir şirketin ya da burjuvanın kendi çıkarı, ulusal bir sınıfın çıkarı ve uluslararası bir sınıfın küresel hegemonya arayışının eğilimleri, verimli bir çalışmanın farklı düzlemleri olarak seçilebilir. Her düzlemdeki çıkar ya da amaçların farklı boyutları ayrı ayrı ele alınabilir ancak bunları ilişkilendirmek de gerekir. Böylesi bütünlüklü bir araştırma, sanatın üst düzey formlarının arka planındaki güç olarak kendini gösteren burjuvazinin kısa ve uzun vadeli hedeflerinin neler olduğuna ilişkin sorunun yanıtlanmasına hizmet edebilir. Bu çalışmada geliştirilen analiz çerçevesi böylesi bir perspektiften hareketle inşa edilmiş ve şu sonuca ulaşmıştır: Burjuvazinin belirli kesimleri belirli sanat formlarını desteklerken sadece ekonomik, sadece sosyal veya sadece siyasal çıkarlarını gözetmez. Hem ekonomik hem sosyal ve hem de siyasal çıkarlarını hesaba katar ve her adımda bunları birbirine eklemler.

Kaynakça

Adorno, Theodor. 2001. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York: Routledge.

AMMA. 2022. *The Art Market in 2021.* Art Market Monitor of Artron. Beijing. https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2021.pdf

And, Metin, Ergun Şenlik ve Erkan Canak. 1981. *Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.

Anderson, Benedict. 1993. *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması.* Çeviren İskender Savaşır. İstanbul: Metis Yayınları.

Arts and Business. 2009. *Why Do Businesses Sponsor the Arts?* Erişim tarihi 26 Ağustos 2022. https://www.artsandbusinessni.org.uk/media/2921/abni-why-businesses-sponsor-the-arts-2021.pdf

Arts Council England, 2011. *Arts Audiences: Insight*. Erişim tarihi 28 Ağustos 2022 https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf

Arts Council England, 2019. *Contribution of the arts and culture industry to the UK economy.* Erişim tarihi 28 Ağustos 2022 https://www.artscouncil.org.uk/research-and-data/contribution-arts-and-culture-industry-uk-economy#:~:text=The%20arts%20and%20culture%20industry%20has%20grown%20%C2%A3390million%20in,a%20year%20and%20363%2C700%20jobs

Bayer, Thomas Michael. 2001. *Money as Muse: "The Origin ve Development of the Modern Art Market in Victorian England*." Doktora tezi, Tulane University.

Beech, Dave. 2015. *Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical, Neoclassical and Marxist Economics*. Leiden; Boston: Brill.

Blaug, Mark. 2019. *The Economics of the Arts*. Londra: Routledge.

Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature.* Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre. 1998. *Photography: A Middle-brow Art.* Çeviren Shaun Whiteside. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre. 2010. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Çeviren Tony Bennett. Oxon: Routledge.

Bourdieu, Pierre ve Alain Darbel. 2011. *Sanat Sevdası : Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi*. Çeviren Sertaç Canbolat. İstanbul: Metis Yayınları.

Bradley, Catherine. 2017. *National Classical Music Audiences: An Analysis of Audience Finder Box Office Data for Classical Music Events 2014-2016.* Londra: The Audience Agency.

Carlucci, Daniela ve Giovanni Schiuma. 2018. "The Power of the Arts in Business." *Journal of Business Research* 85: 342-347.

Centre for Economics and Business Research. 2019. *Contribution of the Arts and Culture Industry to the UK Economy*. Erişim tarihi 25 Ağustos 2022. https://www.artscouncil.org.uk/research-and-data/contribution-arts-and-culture-industry-uk-economy#:~:text=The%20arts%20and%20culture%20industry%20has%20grown%20%C2%A3390million%20in,a%20year%20-and%20363%2C700%20jobs.

Cohen, Randy. 2021. *10 Reasons to Support the Arts in 2021.* Americans for the Arts. Erişim tarihi 27 Eylül 2022. https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/10-reasons-to-support-the-arts-in-2021

Cohen, Randy, 2022. *10 Reasons to Support the Arts*. Washington: Americans for the Arts.

Cohen, Randy, William Schaffer, and Benjamin Davidson. 2003. "Arts and Economic Prosperity: The Economic Impact of Nonprofit Arts Organizations and Their Audiences." *Journal of Arts Management, Law and Society* 33 (1): 17-31.

Çakmur, Barış. 1998. "Kültürel Üretimin Ekonomi Politiği: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler." *Kültür ve İletişim* 1 (2): 111-148.

Engels, Friedrich. 2021. *Alman Köylü Savaşı*. Çeviren Okay Gönensin. İstanbul: Yordam Kitap.

Evans, Mel. 2015. *Artwash: Big Oil and the Arts*. Londra: Pluto Press.

Fine, Ben. 2001. *Social Capital versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millennium*. Londra; New York: Routledge.

Ford Foundation. 2023. "Work." Erişim tarihi 10 Ağustos 2023. https://www.fordfoundation.org.

Forgacs, David, Geoffrey Nowell-Smith ve William Boelhowers. 2012. *Antonio Gramsci: Selections From Cultural Writings*. Londra: Lawrence & Wishart.

Knight Frank. 2018. *The Wealth Report 2018: The Global Perspective on Prime Property and Investment.* Erişim tarihi 20 Ağustos 2022. https://content.knightfrank.com/research/83/documents/en/the-wealth-report-2018-5338.pdf

Frey, Bruno S. 2003. *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. Berlin: Springer.

Friedman, Milton. 2002. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Garber, Marjorie B. 2008. *Patronizing the Arts*. Princeton: Princeton University Press.

Girgin, Mehmet ve Ebru Güner-Canbey. 2019. "Operada Bir Tür Olarak 'Komik' Kavramına İlişkin Yanılsamalar." *Eurasian Journal of Music and Dance* (14): 239-248.

Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*. Londra: Lawrence and Wishart.

Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Wiley-Blackwell

Hauser, Arnold. 1999. *The Social History of Art*. Cilt 3. Londra, New York: Routledge.

Hobsbawm, Eric. 1995. *The Age of Capital: 1848-1875*. Londra: Abacus.

İKSV. 2012. *Ekonomik Etki Araştırması*. İstanbul: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı.

İnalcık, Halil. 2015. *Has-bağçede 'Ayş u Tarab: Nedimler, Şairler, Mutribler*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Joes, Segal. 2016. *Art and Politics: Between Purity and Propaganda*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Johnson, Randal. 1993. "Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture". *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* içinde, 1-25. Cambridge: Polity Press.

Kahn, Nathaniel (Yönetmen). 2018. *The Price of Everything*. [Belgesel]: HBO Documentary Films. Amerika Birleşik Devletleri.

Klerman, Dan, ve Anja Shortland. 2022. "The Transformation of the Art Market: Law, Norms, and Institutions." *Theoretical Inquiries in Law* 23 (1): 219-242.

Kösemen, Begüm. 2010. "The Turkish Private Sector's Investments In Culture And Arts In Light Of The Theory Of Social Capital. " Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Lewandowska, K. 2015. "From Sponsorship to Partnership in Arts and Business Relations." *Journal of Arts Management Law and Society* 45 (1): 33-50.

Lynch, Robert L. 2015. *Arts & Economic Prosperity III: The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and Their Audiences. Americans for the Arts* Washington. https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/information_services/research/services/economic_impact/aepiii/national_report.pdf

Marx, Jerry D. 1998. "Corporate Strategic Philanthropy: Implications for Social Work." *Social Work* 43 (1): 34-41.

Marx, Karl. 1904. *A Contribution to the Critique of Political Economy*. Chicago: Charles H. Keer & Company.

Marx, Karl. 1988. *Economic and Philosophic Manuscripts*. Çev. Martin Milligan. New York: Prometheus Books.

Marx, Karl. 2021. *Kapital*. Çev. Mehmet Selik and Erkin Özalp. 7. Baskı, C. 3. İstanbul: Yordam Kitap.

McAndrew, Clare. 2008. *The Art Economy: An Investor's Guide to the Art Market*. Dublin: The Liffey Press.

McAndrew, Clare. 2010. *Fine Art and High Finance: Expert Advice on the Economics of Ownership*. Princeton: Bloomberg Press.

McAndrew, Clare. 2021. *The Art Market 2021.* Art Basel & UBS.

McAndrew, Clare. 2022. *The Art Market 2022.* Art Basel & UBS.

McNicholas, Bernadette. 2004. "Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field." *International Journal of Arts Management* 7 (1): 57-69.

Miller, Toby. 2017. *Greenwashing Culture*. New York: Routledge.

O'Hagan, John ve Denice Harvey. 2000. "Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification." *Journal of Cultural Economics* 24 (3): 205-224.

Ollman, Bertell. 2008. *Diyalektiğin Dansı: Marx'ın Yönteminde Adımlar*. Çeviren Cenk Saraçoğlu. İstanbul: Yordam Kitap.

Ollman, Bertell. 2011. *Diyalektik Soruşturmalar*. Çeviren Cenk Saraçoğlu. İstanbul: Yordam Kitap.

Ollman, Bertell. 2015. *Yabancılaşma: Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı*. Çeviren Ayşegül Kars. İstanbul: Yordam Kitap.

Pamuk, Orhan. 2000. *Benim Adım Kırmızı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pinçon, Michel ve Monique Pinçon-Charlot. 2013. *Burjuvazinin Sosyolojisi*. Çeviren Hande Turan Abadan. Ankara: Epos Yayınları.

Players, London Mozart. 2022. "Why Sponsor?" Erişim tarihi 25 Ekim 2022. https://www.londonmozartplayers.com/sponsorship-2/.

Porter, M. E. ve M. R. Kramer. 2002. "The competitive advantage of corporate philanthropy." *Harvard Business Review* 80 (12): 56-68.

Reuters. 2022. "Pentagon nears F-35 jet deal worth about $30 bln." Erişim tarihi 22 Temmuz 2022. https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/exclusive-pentagon-nears-f-35-jet-deal-worth-about-30-billion-sources-2022-07-18/

Savran, Sungur. 2014. "İslamcılık, AKP, Burjuvazinin İç Savaşı." *Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP* içinde, editörler Neşecan Balkan, Erol Balkan ve Ahmet Öncü, 53-141. İstanbul: Yordam Kitap.

Seçkin, Aylin. 2021. *Sanatın Ekonomisi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Sonders, Jessica. 2012. "Sponsorship: An analysis of the partnership between business and the art world." Yüksek lisans tezi, Sotheby's Institute of Art - New York.

Sooke, Alastair. 2015. *What Makes Art Valuable*. Birleşik Krallık: BBC.

Stallabrass, Julian. 2006. *Contemporary Art: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Statista. 2022. *Art Market Worldwide: Statistics & Facts.* Erişim tarihi 30 Ağustos 2022 https://www.statista.com/topics/1119/art-market/#topicOverview

Stern, Lynn E. 2015. *Corporate Social Responsibility & the Arts*. Washington: Americans for the Arts.

Storey, John. 2002. "Expecting Rain: Opera as Popular Culture." *High-Pop: Making Culture into Popular Entertainment* içinde, editör Jim Collins, 32-55. Oxford: Wiley-Blackwell.

Swartz, David. 1997. *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Londra: The University of Chicago Press.

Thompson, Donald N. 2008. *The Curious Economics of Contemporary Art*. New York: Palgrave Macmillan.

Throsby, David. 2008. "Art, Economics of." *The New Palgrave Dictionary of Economics: Volume 1 – 8* içinde, editör Steven N. Durlauf ve Lawrence E. Blume, 245-250. Londra: Palgrave Macmillan.

Vasan, Kishore, Milan Janosov ve Albert-Laszlo Barabasi. 2022. "Quantifying NFT-driven Networks in Crypto Art." *Scientific Reports* 12 (1): 27-69.

Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Wu, Chin-Tao. 2001. *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s*. Londra; New York: Verso.