T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİ PLASTİK SANATLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

JÜLİDE KARAHAN

İstanbul, 2008

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİ
PLASTİK SANATLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

JÜLİDE KARAHAN

Danışman: YRD. DÇ. DR. ZEYNEP KADIOĞLU

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi JÜLİDE KARAHAN nın TÜRKİYE'DE MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİ "PLASTİK SANATLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME" adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.06.2008 tarih ve 2008-10/25 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi :	16.09.2008	
1) Tez Danışmanı :	**YRD. DOÇ.DR. ZEYNEP YELDA KABAN KADIOĞLU**	.....
2) Jüri Üyesi :	**PROF. DR. NURŞEN MAZICI**	.....
3) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN**	.....

İÇİNDEKİLER

Sayfa no.

GİRİŞ…… 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE PLASTİK SANATLARIN İZLEDİĞİ GELİŞİM

1. DEĞİŞEN SANAT KAVRAMI…… 4

2. 1970'LERE KADAR TÜRKİYE PLASTİK SANATLAR ORTAMI…… 6

3. 1970'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE PLASTİK SANATLAR ORTAMI 9

a. Türkiye Plastik Sanatlar Ortamını Değiştiren Gelişme: Uluslararası İstanbul Bienali ..…….... 11

b. İstanbul'un Gösteri Alanına Dönüşmesi ……... 12

4. GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE PLASTİK SANATLAR ORTAMI……... 13

a. Ülkedeki Siyasi, Sosyal ve Ekonomik Gelişmelerin Sanata Etkisi…... 15

b. Türkiye Sanat Ortamında Ayrılma: Galeriler ve Güncel Sanat…….. 20

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SANAT MEDYASININ İZLEDİĞİ GELİŞİM

1. TÜRKİYE'DE SANAT YAYINCILIĞI TARİHÇESİ…… 24

2. GÜNÜMÜZ SANAT YAYINCILIĞI……..... 26

3. MEVCUT YAYIN VE PROGRAMLAR……... 29

a. Dergiler…….. 29

b.Gazeteler…… 31

c. Televizyon Programları ve İnternet Siteleri……....33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİ

1. MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİNİN AKTÖRLERİ…….. 35

a. Editör ve Muhabirler……..…….. 35

b. Eleştirmenler…… 39

c. Sanat Kurumları ve Küratörler……... 41

1. Bağımsız Galeriler…… 41
2. Holding ve Banka Galerileri…… 42
3. Müzeler……... 43
4. Küratörler…….. 45
d. Sanatçılar……... 46
e. İzleyiciler……..... 50
f. Özel Sermaye…….. 52
1. Sanat Desteği ile Siyasi Güç Mücadelesi Arasındaki İlişki…..... 55
2. Şirketlerin Sanat Ödülleri……. 56
3. İstanbul'u Pazarlama Aracı Olarak Sanat…….. 58
g. Sponsorlar ve Halkla İlişkiler Şirketleri……. 61
1. Sponsorluk ve İKSV…….. 62
2. Sponsorluk Yasası……..65
3. Şirketlerin Sponsorluk Beklentileri…….…….... 66
4. Müze ve Galeri Sponsorluğu……. 70
h. Bakanlıklar ve Yerel Yönetimler.....……. 71
2. SANATSAL FAALİYETLERİN MEDYAYI KULLANMA BİÇİMLERİ…. 73
3. MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİNDE KARŞILIKLI GEREKLİLİKLER….. 76
a. Sanatın Medyaya Olan İhtiyacı……... 77
b. Medyanın Sanata Olan İhtiyacı……... 79
4. MEDYANIN HABER KABULLERİ…….. 80
a. Medya ve Sanat İlişkisinde Sponsor Etkisi……. 83
b. Medyada Son Üç Yılda Yer Alan Sanat Haberlerine Genel Bakış….. 86
1. 2005 Yılı Sergilerinden Medyaya Yansıyanlar…….……. 86
2. 2006 Yılı Sergilerinden Medyaya Yansıyanlar..... 88
3. 2007 Yılı Sergilerinden Medyaya Yansıyanlar…….. 90
c. Son Üç İstanbul Bienalinin Medyada Yer Alış Biçimleri……. 90
1. 8. Uluslararası İstanbul Bienali'nden Medyaya Yansıyanlar... 91
2. 9. Uluslararası İstanbul Bienali'nden Medyaya Yansıyanlar…92
3. 10. Uluslararası İstanbul Bienali'nden Medyaya Yansıyanlar..93
5. KENDİSİ VAROLMAYAN SERGİNİN HABERİ: HACET .....……..... 95

SONUÇ…….. 98
KAYNAKÇA……... 103

GİRİŞ

Türkiye'de medya ve sanat ilişkisini incelememe sebep olan olay, gerçekte hiç olmayan bir serginin basında nasıl genişçe yer aldığıyla ilgilidir. 15 Ekim 2006'da Şair Eşref Sokak, Tenha Çıkmazı, No:13 Galata adresinde 'Hacet' isimli bir güncel sanat sergisi açıldı. Küratörlüğünü (sergi düzenleyicisi) Çanakkale 18 Mart Üniversitesi öğretim görevlisi Fatih Balcı'nın yaptığı sergi için iletişim organlarına güzel bir basın bülteni gönderildi.

Sanat kavramının tüm ideallerini zaman içinde yitirdiğini, boşlukta kendini oynamaya çalıştığını ve adeta yokluğunda varmış gibi yaptığını söyleyen bülten; sanatçı ilan edilenlerin aslında sanatçı olmadıklarını, sanatsal şeyler yapmadıklarını, ama neyi yapsalar sanat diye alkışlandıklarını iddia ediyor ve ekliyordu: "Ölçütün olmadığı yerde sanat her şeyi kapsıyor. Açılan sergilere ilgisizlik, işlerin etkisizliği, yenisi için ortalığın telaşla boşaltılması hep bu durumun sonuçları. Öyle bir durum ki, sergiyi yapmak nerdeyse bir fazlalık."[1] Küratörün vurgulamak istediği, pek çok serginin sadece iletişim araçlarında dolaşıma girmek için yapıldığıydı.

Basın bülteninin de etkisiyle medyanın ilgiyle karşıladığı serginin açılış haberi; *Birgün, Kanaltürk*, *cekirdeksanat.com*, *arkitera.com*, *sanatplatformu.com* gibi yerli ve yabancı yaklaşık 15 gazete, dergi ve internet sitesinde yayınlandı. Hatta küratöre; tebrik eden, daha fazla bilgi isteyen, "En yakın zamanda görmeye geleceğim." diyen 70 kadar elektronik posta geldi. Her şey normal ve olması gerektiği gibiydi. Normal olmayan tek şey vardı: Gerçekte böyle bir sergi yoktu! [2]

Sergiyi görmek isteyen bir muhabir, verilen adreste inşaat malzemesi satan firmaların barındığı bir iş hanı ve tostçu dükkanıyla karşılaşınca serginin tamamen kurmaca olduğunu anladı ve süreci anlatan bir haber yaptı. Fatih Balcı, sanat dünyasındaki yüzeyselliğe ve çürümeye tepki göstermek için bir 'oyun' tertiplemişti. Bir sanatsal etkinlik için olması gereken tüm belirtilerin olduğu, (web sitesi, basın duyurusu, mail, afiş...) ama kendisinin ortada olmadığı bir çalışmaydı bu. Amacının tüm

[1] Fatih Balcı, (balciawake@gmail.com), Hacet Sergisi Basın Bülteni, Jülide Karahan'a kişisel e-posta, (j.karahan@zaman.com.tr), (15 Ekim 2006).
[2] Jülide Karahan, "Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü", **Zaman**, 11 Kasım 2006.

belirtileri ortada olan sahte bir hastalığı teşhir etmek, sanat çevresindeki yozlaşma ve düzeysizliği ortaya çıkarmak olduğunu söyleyen Balcı'ya göre aslında sergiler gezilmiyordu. Olay; sponsorlar, süslü davetiyeler, açılış kokteylleri, yazılı ve görsel basında yazılıp çizilenlerden ibaretti. Herkes isminin sanatla yan yana gelmesinin peşindeydi. "Sponsorlar serginin niteliğini bile bilmez. Önemsenen tek şey, çalışmaların iletişim araçlarında dolaşıma girmesi." diyen Balcı, 'Hacet' sergisini arayıp hiçbir şey bulamadıklarına inananlara kaç sergide bundan fazlasını bulduklarını soruyordu.[3]

11 Kasım 2006'da *Zaman Gazetesi*'nde Jülide Karahan imzasıyla yayınlanan 'Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü' başlıklı haber, sanat dünyasında epey tartışıldı. Doğan Hızlan (*Hürriyet*) ve Ahu Antmen (*Radikal*) konuyu irdeleyen birer yazı kaleme aldı. Birkaç ay sonra İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Fatih Balcı ve Beral Madra'nın katıldığı bir konferans düzenledi. Fatih Balcı "Amacımız medyayı eleştirmek değil, sanat sistemini sorgulamak."[4] dese ve olmayan sergi fikrini sadece sanat ortamındaki yozlaşmaya dikkat çekmek için tasarladığını vurgulasa da olayın ucu en çok medyaya dokundu.

Ben de hem olmayan sergiyi ortaya çıkaran bir gazeteci, hem de Genel Gazetecilik alanında yüksek lisans yapan bir öğrenci olarak, Türkiye'de medya ve sanat ilişkisinin nasıl işlediğini araştırmak istedim. Sınırlama gereksiniminden dolayı araştırmamı plastik sanatlar ve medya ilişkisi üzerine yoğunlaştırdım. Diğer sanat dallarını çalışmamın dışında tutarken; plastik sanatlarla ilgili gelişmeleri takip eden dergi, gazete ve televizyon gibi iletişim araçlarını sınıflandırma ve tek tek ele alma gibi bir yöntem izlemek yerine hepsini birlikte değerlendirdim. Araştırmama; medya ve sanat ilişkisinin etkin aktörleri olarak karşıma çıkan sponsor şirketler ve onların halkla ilişkiler bölümü çalışanlarının görüşlerini de dahil ettim. Bu görüşmeler sırasındaki tercihlerimi, önemli sergi ve etkinliklere sponsor olan şirket ve çalışanlarından yana kullandım.

Türkiye'de plastik sanatlar alanındaki etkinliklerin çok büyük bir kısmı İstanbul merkezli olduğundan, araştırmam İstanbul odaklı oldu. Ama elimden geldiğince

[3] Jülide Karahan, "Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü", **Zaman**, 11 Kasım 2006.
[4] Jülide Karahan, "Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü", **Zaman**, 11 Kasım 2006.

Anadolu'daki sanat ortamına ulaşmaya çalıştım. Zaman sınırlaması yapmaktan kaçınsam da aslında temel olarak günümüzdeki durumu bir gözlemci olarak ortaya koyduğumu söylemeliyim. İlişkinin tarihsel gelişimine yazılı kaynaklar yardımıyla ulaşabilmeme karşın, 2000'li yıllara dair gelişmeleri daha çok gözlem ve mülakat tekniklerini kullanarak derledim.

Cevabını aradığım temel soru, medya ve sanat ilişkisinde karar verici ve yönlendirici aktörlerin kimler olduğu ve bu aktörlerin etkisinin boyutudur. Bu temel soruyu araştırırken; sanatsal etkinliklerin düzenlenme nedenlerinden birinin gerçekten de sadece iletişim araçlarında dolaşıma girmek olup olmadığı, medyada yer bulan sanat haberlerinin seçilme kriterleri, medyada yer bulmanın sanatçının meşruiyeti için ne kadar gerekli olduğu ile medya ve sanat ilişkisinin geçmişten günümüze nasıl bir seyir izlediği gibi pek çok sorunun cevabı da karşıma çıktı.

Tez, Türkiye'de plastik sanatların izlediği gelişimin aktarılmasıyla başlıyor. Sanat kavramının geçirdiği değişimler ve günümüzdeki algısı açıklandıktan sonra Türkiye sanat ortamında dönüm noktası sayılabilecek bir gelişmeyle; İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı) ve İstanbul bienalleriyle devam eden birinci bölüm, günümüz sanat ortamının değerlendirilmesiyle sonlanıyor. İkinci bölümde ise Türkiye'de kültür sanat yayıncılığı, sanat dergileri ve sanat programlarının geçmişi ve günümüzdeki durumu inceleniyor.

Medya ve sanat ilişkisinin ayrıntılı olarak ele alındığı üçüncü bölümde, öncelikle ilişkinin aktörleri tek tek ele alınıyor. Tüm aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin anlatıldığı bu bölüm; ayrıca medya ve sanat ilişkisindeki karşılıklı gereklilikler, sanatsal faaliyetlerin medyayı kullanma biçimleri, medyada yer bulan sanat haberlerinin nitelikleri ve önemli sanat olaylarının medyada yer alış biçimleri hakkında detaylı bilgi sunuyor. Olmayan sergi olayının da ayrıntılı biçimde tekrar ele alındığı bu bölümde; medya ve sanat ilişkisi, pek çok editör ve muhabirin görüşüne başvurularak irdeleniyor. Sonuç bölümünde ise, medya ve sanat ilişkisinde belirleyici aktörlerin kimler olduğu ve bu aktörlerin boyutuna dair bulgular özetleniyor.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE PLASTİK SANATLARIN İZLEDİĞİ GELİŞİM

Türkiye'de plastik sanatların izlediği gelişim, genel olarak ülkenin sosyo-ekonomik koşullarındaki değişimlerle paralellik gösteriyor. 1950'lerin ortalarına dek, tek bir Güzel Sanatlar Akademisi olan Türkiye'de bugün on dokuz ayrı Güzel Sanatlar Fakültesi bulunuyor. Yıldan yıla özgürleşen ve dışa açılan Türk sanatının gelişimini ayrıntılarıyla izlemeden önce, değişen sanat kavramını ortaya koymak gerekir.

1. DEĞİŞEN SANAT KAVRAMI

Sanat, dünya döndükçe değişmeye devam edecek kavramlardan biridir. Bir zamanlar renkli toprakla bir mağaranın duvarına kabaca bizon resimleri çizenler, boya alıp duvar ya da tuvalleri resimleyenler ve bugün kimi hazır nesneleri yan yana dizip sergileyenler hep sanatçı olarak tanımlanıyor. Tüm bu etkinlikleri sanat diye anmakta hiçbir sakınca yok, yeter ki bu sözcüğün yer ve zamana göre birbirinden değişik anlamlara geldiği unutulmasın. "Günümüzde nerdeyse bir korkuluk veya tapınma aracı haline gelen ve büyük S ile başlayan 'Sanat'ın var olmadığının bilincinde olmak gerek. 'Sanat' diye bir şey yoktur aslında. Yalnızca sanatçılar vardır."[5] diyen Gombrich'in vurguladığı gibi; sanat kavramı, daha doğrusu güzelliği belirleyen beğeni ve ölçütler, çağdan çağa sürekli değişiyor.

19. yüzyıla dek ilerleyerek süren sanat geleneği mükemmelliğe ulaşınca farklı arayışlara girdi. O farklı arayışlar, bugün pek çok kimsenin aklını karıştıran görüntülerin sanatın bir parçası olması durumunu ortaya çıkardı. 19. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren sanatçıyla izleyici arasında büyük bir yarılma olduğunu söyleyen Levent Çalıkoğlu, o yarılmanın sebebini sanatçının dünyayı göründüğü gibi algılamamaya ve resmetmemeye başlamasıyla açıklıyor.[6]

---

[5] Ernst Hans Gombrich, **Sanatın Öyküsü**, Ömer ve Erol Erduran (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999, Giriş.
[6] Zehra Gökdeniz (Yapımcı), **Rengahenk** (Televizyon Programı), İstanbul: TRT 2, 6 Kasım 2007. (Levent Çalıkoğlu ile Türkiye'de Sanat Eleştirmenliği).

Bahsi geçen zaman diliminde fotoğrafın hayata dahil olduğunu hatırlamakta fayda var. Fotoğraf, sanatın rakibi olmaya başladığında, sanatçının yeni görme biçimlerinin peşine düşmesi kaçınılmaz oldu. Bu yeni görme biçimleri, izleyiciye alışkın olduğu yapıtlara benzemeyen şeyler sununca, beklediğini bulamayan izleyici sanata sırtını döndü. Bugün pek çok kimsenin sanata uzak durmasının sebeplerinden birini bu şekilde açıklayabiliriz. Geçmişte resmin hizmet ettiği pek çok pratik amaç işlevini yitirdi. Önemli bir kimsenin ya da bir kır konağının görünümünü belgelemek ya da nesnelerin görüntüsünü sonsuza kadar koruyabilmek fotoğrafın daha ucuza başardığı bir şey haline geldi.[7]

Sanatın görüntüden ziyade düşünsel temellere doğru ilerlediği bu süreçte, estetik kaygı geri plana itildi. 20 yıl önceki eğilimlere alışmış olan izleyici ise alışmış olduğu estetik hazzı arıyor ama bulamıyor ve esere, yani sanata git gide yabancılaşıyordu.[8] Toplumda oluşan genel kanı; sanatçının, tıpkı ayakkabı yapan bir kunduracı gibi, daha önce sanat olarak tanımlanmış resim ve heykellere benzer şeyler üretmesiydi. Bu, ne kadar anlaşılabilir bir talep olsa da, sanatçının kesinlikle yapmak istemediği şeylerden biriydi.

Eleştirmen ve entelektüeller ise sanatçıdan sürekli olarak 'yeni bir şey' üretmesini bekledi. Günümüzün en yetenekli sanatçıları bile, başka belirgin bir amaç bulamadıkları için, bazen eleştirmenlerin bu taleplerine teslim oluyor. Ama çoğu zaman, o 'yeni şey' izlenmeye değer oluyor.[9] Yine Çalıkoğlu'nun dediği gibi "Görülecek bir şey aramaya gerek yok. Görüntüler dünyası zaten tasarım, reklam ve fotoğrafın işgali altında. O yüzden, sanat artık işlevselleşti ve bilgi üretmeye başladı."[10]

Sanatın geçirmekte olduğu bu değişim, elbette ki çeşitli kavram ve sıfatlarla niteleniyor. Araştırmanın merkezindeki 'plastik sanatlar' kavramı, en genel tanımla "Kalıplanabilen veya şekil verilebilen boya, kil ve alçı gibi malzemelerin

[7] Gombrich, s. 524.
[8] Zehra Gökdeniz (Yapımcı), **Rengahenk** (Televizyon Programı), İstanbul: TRT 2, 6 Kasım 2007. (Ahu Antmen ile Türkiye'de Sanat Eleştirmenliği).
[9] Gombrich, s. 596.
[10] Çalıkoğlu, 6 Kasım 2007.

uygulanmasıyla oluşturulan resim, heykel, çizim vb. sanatların tümü." Günümüzde bu kavramı karşılayan 'görsel sanatlar' ifadesi de sıklıkla kullanılıyor.[11]

Sanatın 19. yüzyıldan bu yana geçirdiği evreleri ayırmak için kullanılan terimlerden 'modern sanat', 1880'lerin izlenimcilerinden 1960-70'lere kadar devam eden dönemdeki sanata verilen isimdir. Sanatta modernizmin temeli, ressamların dünyayı gördükleri gibi temsil etmeyi bırakmalarıyla atılmıştır. 1960 ve 1970'lerden, yani modern sanat döneminin bittiği kabul edilen zamandan günümüze kadar süregelen dönemin ürünleri ise 'çağdaş sanat' olarak adlandırılır.

Çağdaş, contemporary kelimesinin karşılığı olarak dilimize geçmiştir ve aynı dönem sanat için 'güncel sanat' ifadesinin kullanıldığı da görülür. Hatta pek çok kimse 'güncel sanat' kavramında ısrarcıdır. Küratör Vasıf Kortun, sorun yaratan terimi şöyle formüle eder: "Çağdaş sanat ve sanatçının aksine güncel sanat ve sanatçı, modern cumhuriyet projesini sürüklemiyor. Güncel sanat, gelecek tasarlamakla uğraşmıyor, burada ve şimdi ile ilgili…"[12] Küratör ve sanat tarihçisi Ali Akay'ın bu konudaki yorumu ise şöyle: "Çağdaş sanat, II. Dünya Savaşı sonrasında kullanılmaya başlanan bir tanımdı. Güncel sanat ise 'art actuel' anlamında kullanılmakta ve şimdiki zaman içinde yeni bir estetik rejime gönderme yapmaktadır.[13]

Türkiye'de sanat, tüm dönemleri ağır aksak kat ettikten sonra günümüzde çağdaş/güncel sanata yönelmiş durumdadır. Çalışma boyunca kullanılacak olan güncel sanat ifadesi, özellikle 1980 sonrası Türk sanatına vurgu yapar.

2. 1970'LERE KADAR TÜRKİYE PLASTİK SANATLAR ORTAMI

Tüm bu kavram ve tartışmalardan sonra, sanatın Türkiye'de izlemekte olduğu gelişime dönebiliriz. 1970 tarihini bir dönüm noktası olarak almamızın sebebi, o zamana dek kendi içine kapanmış olan Türk sanatının, o yıllardan itibaren bilhassa İstanbul'da gerçekleştirilen uluslararası etkinlikler sayesinde yavaş yavaş dışa açılmaya

[11] Plastik Sanatlar. (t.y.) http://tr.wikipedia.org/wiki/Plastik_sanatlar (6 Nisan 2008).
[12] Ayşegül Sönmez, "Türkiye'de Güncel Sanat 2000-2007 Tespitler ve Olaylar", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (136-143), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 136.
[13] Müjde Yazıcı, "Sanat Çağdaş mı, Güncel mi?", **Radikal**, 21 Ekim 2007.

başlamasıdır. Daha somut bir örnek verecek olursak, 1950'lerin sonlarında İstanbul'da bir tek resim galerisi varken, bugün galeri sayısı 283'e çıkmış durumdadır.[14]

Türkiye'de sanatın izlediği gelişim, 1970'lerin ortalarına, özellikle 1980'lere kadar çok az ve yavaştır. 1980'lerde ise küreselleşme ve özellikle 'kültür endüstrisi'[15] kavramının literatüre girmesiyle Türkiye sanat ortamı dünyaya açılmaya ve gelişmeye başladı.

Daha önceki dönemlerde, Orta Asya ve Uzakdoğu tarihinden beslenerek gelişen ve özellikle tezyini sanatlar alanında başarılı sayılan Türk sanatının[16] dünya sanat tarihinde önemli bir yere sahip olmadığını görürüz. Dünya sanat tarihinin gelişimine İslam geleneği sebebiyle uzak duran Türk sanatının çağdaşlaşma süreci, 1795'te Batıdaki modellere uygun modern bir eğitim kurumu olan Mühendishane-i Berrî Hümayun'un kuruluşuyla başlar.[17]

Tanzimat sonrasında özellikle sarayın sanata olumlu yaklaşımı sonucu; yabancı sanatçılar İstanbul'a gelmeye, askeri okullarda sergiler düzenlenmeye, Pierre Desire Guillemet'nin Pera'daki atölyesinde resim ve desen dersleri verilmeye ve öğrenci sergileri açılmaya başlanır. İstanbul'da düzenlenen ilk uluslararası fuar olan Sergi-i Umumi-i Osmanî (1863), sadece yerel ziyaretçileri çekmekle kalmamış, aynı zamanda çok sayıda Avrupalı gezginin ve tüccarın da İstanbul'a gelmesine sebep olmuştur.[18]

Cumhuriyet'in ilanından sonra benimsenen kültür politikası, plastik sanatlara az da olsa bir hareketlilik getirir. 1914 Çallı Kuşağı'nın Galatasaray'daki sergilere katılmayı sürdürdüğü bu dönemde, Yeni Resim Cemiyeti'ni oluşturan öğrenciler, İstanbul'un çeşitli yerlerinde sergiler düzenler. 1929'da kurulan Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği sergileri, Çağdaş kültürü Anadolu'nun her yanına yaymayı amaçlayan Halkevleri Sergileri (1932-1940) ile Cumhuriyet ve devrim temalarını işleyen İnkılap Sergileri (1933-1936) dönemin önemli gelişmelerindendir. Mo-

[14] Şakir Eczacıbaşı, "Açış Konuşması", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 12.
[15] Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi**, Nihat Ünler, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s. 109.
[16] Sezer Tansuğ, **Çağdaş Türk Sanatı**, 7. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2005, s. 16.
[17] Tansuğ, s. 10.
[18] Sibel Yardımcı, **Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.18.

dernleşme çabasının bir parçası olarak 1938-1944 yılları arasında düzenlenen yurt gezileriyle her yıl on sanatçı değişik illere gönderilir.[19]

1933 yılı sonbaharında Ankara'da düzenlenen İnkılap Sergisi önemlidir. Sezer Tansuğ'un deyişiyle "Cumhuriyetin bir bakıma ilk on yılının sanat yönünden bir muhasebesi" olan bu sergi, Türk sanatının evrensel düzlemde hangi ulusal düzeyde yer aldığını gösterir. Aynı yılın Temmuz ayında bir heykeltıraş, beş ressam toplam altı sanatçı (Zeki Faik İzer, Nurullah Berk, Elif Naci, Cemal Tollu, Abidin Dino ve heykeltıraş Zühtü Müridoğlu), D grubu adını verdikleri yeni bir sanatçı birliği kurarlar ve ilk sergilerini Beyoğlu'ndaki Narmanlı Yurdu'nun altındaki Mimoza adlı şapkacı dükkanında açarlar. D grubu sanatçıları, yurt içi ve yurt dışı sergileriyle 1950'lere kadar önemli bir varlık gösterir.[20] Grubun 1944 yılında düzenlediği 11. sergi, bütün resmi kurumlar ve basın tarafından benimsenmesi bakımından önemlidir.[21]

1940'larda düzenlenen diğer önemli etkinlikler arasında, Yeniler Grubu'nun (1940-1951), Türk Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği'nin (1942-1946) ve Onlar Grubu'nun (1947-1952) gerçekleştirdiği sergiler yer alır. Türkiye'nin ilk galerisi ise İsmail Hakkı Oygar tarafından 1945 yılında açılır.[22]

1950'ler Türk plastik sanatında özgürleşmeye işaret eder. Bu dönemde, 1929'da Güzel Sanatlar Akademisi'ne dönüştürülen Sanayi-i Nefise, plastik sanatlar alanında sözü geçen tek kurum olmaktan çıkar ve Tatbiki Güzel Sanatlar Akademisi kurulur. 1951-1952 yıllarında açılan Tavanarası Ressamları Sergileriyle Akademi'ye ilk karşı çıkış başlar. Tavanarası Ressamları ve Onlar Grubu'nun çalışmalarında soyut resmin ilk izleri görülür.

1951 yılında açılan Maya Galerisi, sanatçıların ve yeni akımların buluşma yeri olur. Galerinin sahibi Adalet Cimcoz'un dönemin dergi ve gazetelerinde dedikodu yazarı olmasının da etkisiyle, Maya'nın ağırladığı sergiler, gazete ve dergilerde sıkça yer alır. 1953'te AICA (Association Internationale des Critiaues d'Art)

[19] Yardımcı, s. 19.
[20] Tansuğ, s. 179.
[21] Tansuğ, s. 182.
[22] Yardımcı, s. 20.

olarak anılan Uluslararası Sanat Eleştirmenleri Derneği'nin Türkiye şubesi kurulur. 1954'te Yapı Kredi Bankası'nın açtığı iş ve istihsal konulu resim yarışmasında birinciliği Akademi kökenli olmayan ressam Aliye Berger kazanır. Bugün Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi olarak bilinen Tatbikî Güzel Sanatlar Akademisi 1957'de açılır. Sanatsal açıdan ise 1960'ların başlarında sürrealizm, sonlarında ise kavramsal sanatın ilk örnekleri kendini göstermeye başlar ve 70'lere kadar ağır aksak sürer.[23]

3. 1970'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE PLASTİK SANATLAR ORTAMI

Türkiye plastik sanatlar ortamında 1970'lere damgasını vuran gelişme, özel kişiler ve özellikle bankalar olmak üzere şirketlerin, sanat alanına yatırım yapmaya başlamalarıdır. Bu gelişme, hem eski eserlerin hem de yaşayan sanatçıların yapıtlarının sergilenmesini ve pazarlanmasını kolaylaştırır. Özel galerilerin artması ve piyasadaki canlanmayla birlikte, sanatta yeni yöntem ve işlev arayışları başlar. Sanatçılar, geleneksel anlayışın dışına çıkarak kavramsal sanatı ve hazır nesne kullanımını gündeme getirirler.

Birinci Uluslararası Çağdaş Sanat Sergileri adıyla düzenlenen ilk bienale kadar gerçekleştirilen sergiler arasında; Yeni Eğilimler Sergileri (1977-1987), Günümüz Türk Sanatı Sergileri ve Öncü Türk Sanatından Bir Kesit Sergileri (1984-988) önemlidir. Resim, heykel, özgün baskı, grafik, seramik, tekstil, fotoğraf ve karikatür dallarında eser veren yerli ve yabancı sanatçıların katıldığı Yeni Eğilimler Sergileri, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin iki yılda bir düzenlediği 'Sanat Bayramı' kapsamında açılır. 1987'ye kadar iki yıllık aralarla gerçekleştirilen bu sergiler, 'Türkiye'de çağdaş sanatın boy verdiği ana kanal' olur. Bu sergilerin amacı, Türk sanatına evrensel boyut kazandırmak, sanat ortamına canlılık ve yoğunluk getirmek ve sanatın toplumla buluşmasını sağlamak olarak açıklanır.[24]

Türkiye'de İKSV gibi yarı özerk kurumların ortaya çıkmaya başladığı 1970'li yıllara kadar, kültür sanat etkinlikleriyle kamu otoriteleri ve çeşitli bakanlıkların ilgili

[23] Age, s. 20.
[24] Age, s. 21.

birimleri ilgilenir. Zamanla devletin çeşitli işlevleri, ekonomik aktörlere ve özerk kurumlara aktarılır. 1973 yılında kurulan İKSV bunların ilki ve en etkilisidir.[25] İKSV'nin düzenlediği festivaller, 20 Haziran 1973'te başlar ve 80'li yıllar boyunca devam eder. İstanbul Festivalleri içerisinde plastik sanatlar, ilk başlarda en kenarda köşede kalan bölümdür. Müzik, tiyatro ve sinemanın öne çıktığı festivaller, daha sonra yılın tamamına yayılacak şekilde birbirinden ayrılır.

1980'lerin ikinci yarısında, plastik sanatlar için yeni bir dönem başlar. İstanbul'un dünyaya açılması projesinde güncel sanatın ayrı bir yeri olması kaçınılmazdır. Ama plastik sanatların kazandığı ivmenin, Ali Akay'ın da dikkat çektiği üzere, tek nedeni dünyaya açılma isteği değildir. Akay'a göre özellikle 12 Eylül 1980 darbesinden sonra yazarlar, gazeteciler ve üniversite mensupları; kısacası entelektüeller ya tutuklandılar ya da yönetimin baskısına maruz kaldılar. Ama görsel alandaki sanatçılara pek dokunulmadı. Çünkü devlet ve bakanlıklar plastik sanatlarla iyi veya kötü anlamda, kesinlikle ilgilenmiyordu.[26] Biraz da bu nedenle 80'ler Türkiye'de pek çok sanatçının farklı çizgilerde ürün verdiği ve sanat pazarının hareketlendiği bir dönem oldu.[27]

Bu görece özgür ortamda dikkat çeken bir olay da 1986 yılında sanatçı Sarkis'in Maçka Sanat Galerisi'nde açtığı bir sergidir. Sergideki 'Çaylak Sokak' isimli yerleştirme, İstanbul sanat ortamını kelimenin tam anlamıyla sarsar. Tutucu ve ırkçı söylemlere maruz kalan sergi, sanat ortamında kutuplaşmalara neden olurken Sarkis'i karalama hareketine karşı imza kampanyaları başlatılır. Hatta tartışmalar mahkeme koridorlarına kadar uzar.[28]

1980'lerin bireysel, çoğulcu ve eklektik ortamında ülkenin yüz elli yıllık sanat üretimi dünyaya çıkış yolları aramaya başlar. Bienalin özellikle bu sebepten doğduğunu[29] söyleyen Beral Madra, 1980'lerden önceki Türkiye sanat ortamını tanımlarken 'devletin her türlü olanaktan yoksun bıraktığı', 'yılda bir iki resim bile

---

[25] Age, s. 93.
[26] Beral Madra (ed.), **AB'nin Doğusunda Sanat Eleştirisi ve Küratörlük**, İstanbul: AICA, 2004, s. 138.
[27] İpek Duben ve Esra Yıldız (ed.), **Seksenlerde Türkiye'de Çağdaş Sanat: Yeni Açılımlar**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 9.
[28] Halil Altındere, "Türkiye'de Güncel Sanat", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (3-6), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 6.
[29] Beral Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, 1. Basım, İstanbul: Norgunk Yayıncılık, 2003, s. 71.

satın alamayan, dahası binasının onarımını yaptıramayan üç müze', 'hiçbir yabancı sanatçı ve sanat eleştirmeniyle ilişki kurmayan, kendi kendine yetinen bir sanat ortamı' ve 'sanatçıyı bir yorumcu olarak değil, yatırım nesnesi üreten işçi, düş ve duygu besleyen bir aracı olarak algılayan bir sanatsever kitlesi...'[30] ifadelerini kullanır. Bu şartlar altında İstanbul sanat ortamı adeta yazgısını değiştirecek bir gelişme beklemektedir ve bu gelişme İstanbul bienali olacaktır.

a.Türkiye Plastik Sanatlar Ortamını Değiştiren Gelişme: Uluslararası İstanbul Bienali

Uluslararası İstanbul Bienali, ilk defa düzenlendiği 1987 yılından beri diğer etkinliklerden ayrı tutulur. Bunda, İstanbulluların güncel sanata diğer türlere oranla daha az aşina olmalarının etkisi vardır. Ama 'Küreselleşen İstanbul'da Bienal' kitabının yazarı Sibel Yardımcı; asıl nedeni, İstanbul'un dünyaya sunulması projesinde güncel sanatın ayrı bir önem taşımasına bağlar ve "Nispeten yerel bir izleyici kitlesine hitap eden diğer festivallerin aksine bienal, dünya kamuoyunun dikkatini çekmeyi amaçlayan bir etkinlik olarak karşımıza çıkıyor." der.[31]

Bütün İKSV etkinlikleri içerisinde, İstanbul ve ülke içinde en az, Türkiye dışında en çok bilineni bienaldir. Amacı, farklı kültürlerden sanatçılar ve izleyiciler arasında görsel sanatlar alanında bir iletişim ortamı oluşturmak olan ilk bienal, sergi yeri yoksunluğundan Süleymaniye İmareti, Yerebatan Sarayı, Ayasofya Hazine Binası gibi tarihi yerlerde gerçekleşir. İstanbul Festivali dolayısıyla sponsorluğa alışmış sınırlı da olsa bir iş dünyası olmasına rağmen, güncel sanat üretimi henüz müzik, bale ve tiyatro gibi benimsenmediği için bienalin en büyük sıkıntısı bütçe konusunda yaşanır.[32]

Sanatı, galerilerin kısıtlı ve belirli çevrelere seslenen pazar ağırlıklı standartlarından çıkarıp geniş kitlelerin tüketimine sunan bienal,[33] 1987'den günümüze pek çok farklı açıdan eleştirilmiştir. Bienalin sanat çevreleriyle ilişkisinin kopuk olduğu söylenerek seçici kurulun niteliği ve sanatçı seçimleri sürekli

[30] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 44.
[31] Yardımcı, s. 15.
[32] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 16-17.
[33] Age, s. 38.

sorgulanmıştır. Ayrıca, tarihi mekanların kullanılmasıyla ilgili sorunlar, özellikle mekan ve eserler arasındaki uyumsuzluk, altyapı eksikliği ve bu eksiklikler giderilirken çıkan maddi sorunlar devamlı gündeme gelmiştir. Yine de Yardımcı'nın vurguladığı gibi, küresel çağdaş sanat alanı içinde ve uluslararası sanat etkinlikleri arasında İstanbul'un adının geçmesi, bienallere 'borçlu' olunan bir gelişmedir.[34]

Türkiye sanat ortamının hayatına bienalin girdiği 1987'den sonra, sergi sayılarında önemli bir artış olur. Özellikle bankalara bağlı galerilerin açılmasıyla birlikte çok fazla tek seferlik sergi açılır. Sürekli etkinlikler arasında ise, özel galerilerin ellerindeki koleksiyonları sergileme ve satış yapma amacına yönelik olan İstanbul Sanat Fuarı sayılabilir. Aynı dönemde Ankara'da düzenlenen Asya-Avrupa Bienalleri (1986-1992), Asya sanatına dikkat çekmiş olmaları açısından önemli olsalar da bürokratik kalıpların dışına çıkamadıkları için pek etkili olamamışlardır.[35]

b. İstanbul'un Gösteri Alanına Dönüşmesi

İstanbul'un bir gösteri alanına dönüştürülmesi, 80'li yıllar boyunca devam eden bir gelişmedir. 80'lerden itibaren çokuluslu şirketler, yeni ve büyük bir pazar olarak gördükleri İstanbul'a ilgi duymaya başlar.[36] Küreselleşme çabasında olan İstanbul'da yaşayan sanatçılar yeni roller üstlenirler. Sergiler, bienaller ve festivaller çeşitlenirken, bu tarz girişimleri desteklemeye hazır kuruluşların sayıları artar. Kentin kendisi tüketime sunulan bir metaya dönüşürken; sanatsal etkinlikler, bu metayı pazarlamanın ve satmanın araçları olarak önerilir. 1987 ve 1989 İstanbul Bienalleri küratörü Beral Madra'nın deyişiyle; siyasetçiler kültürü bir aracı gibi, özel sektör bir bilboard gibi, medya sansasyon malzemesi gibi kullanma sürecine girer.[37] Kendisi de bir bienal sanatçısı olan Utku Varlık, "Çokuluslu şirketler ve kültür bakanlıklarının ekonomik desteğini iyi kullanan bienal sisteminin, giderek kapitalist dünyanın ışıklı bir panosu" haline geldiğini söyler.[38]

---

[34] Yardımcı, s. 22.
[35] Madra, s. 44.
[36] Yardımcı, s. 40- 41.
[37] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 44.
[38] Utku Varlık, "Kavramlar Yeterince Tartışılmıyor", **Cumhuriyet** , 11.10.2001.

İstanbul'da geniş kitleleri sanat ve kültür etkinliklerinin içine çeken, sayısız sanatçıyı İstanbul'a getiren İKSV; ülkenin resmi ve yerel kuruluşlarının sanatsal etkinlikleri benimsemesini sağladığı ve sponsorluk sistemini kurduğu için, zaman içinde büyük bir saygınlık ve dokunulmazlık kazanır.[39]

1987'de başlayan ve bir iki aksaklık dışında iki yılda bir yapılan Uluslararası İstanbul Bienali'nde dünya sanat ortamıyla tanışıp kaynaşan Türkiyeli sanatçılar, 9O'lar boyunca yurtdışında pek çok sergiye katılır. Bunda 1993'teki 3. İstanbul Bienali küratörü Vasıf Kortun'un çabaları ve 1995'teki 4. İstanbul Bienali'nin küratörü Rene Block'un ilgisi epey etkilidir. 1994 yılında Beral Madra ve Sabine Vogel'in eş-küratörlüğünde gerçekleşen 'İskele', Türkiyeli sanatçıların yurt dışında temsil edildiği sergilerin başında gelir.[40]

1990'lı yıllara gelindiğinde, İstanbul sanat ortamı için iki önemli gelişme söz konusudur. İlki; açılan sergiler, yayınlanan kalın kalın kitaplar ve sanat dergileriyle olumlu olanı; ikincisi ise ölçütleri yerine oturmamış bir sanat piyasası ile olumsuz olanıdır.[41] İlerleyen yıllarda, Türk sanatı bir yandan dünya sanat tarihine eklemlenmeye, bir yandan da piyasa dayatmalarıyla başa çıkmaya çalışacaktır.

4. GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE PLASTİK SANATLAR ORTAMI

1980'lerin ikinci yarısından günümüze Türkiye sanat ortamı hakkında konuşmaya başlamadan önce, dünya sanat ortamındaki genel yönelişler hakkında fikir sahibi olmakta fayda var. Sanatın yön değiştirerek bilgiye yöneldiğini ve izleyici için git gide daha anlaşılmaz olduğunu çalışmanın başında belirtmiştik. Bu değişimin ne boyutta olduğunu bir iki örnekle hatırlamak faydalı olacaktır.

Daha önce de vurguladığımız gibi, 19. yüzyılda estetik zirveye ulaşan sanat, Dada'dan Fluxus'a kadar pek çok akımın öngördüğü şekilde, estetik bir koşul gözetmeksizin hayatla bütünleşmeyi hedefledi. Ne var ki tarihinden sökülen sanat, estetiksizliğin getirdiği kritersizlik altında ancak alt metinlerle desteklendiğinde

[39] Madra, s. 69.
[40] Altındere, **Kullanma Kılavuzu**, s. 6- 7.
[41] Necmi Sönmez, **Sanat Hayatı İçerir mi?**, 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006, s.10.

anlaşılabilir bir hal aldı. Sosyolojik, siyasi, politik ve felsefi metinler; görsel dokümanlarla sunulur oldu. Hatta bu metinlerin kendileri sanat eseri sayılır hale geldi.[42]

Ama yeni çalışmalar, sıradan izleyici için hiçbir değer taşımıyordu. Geçtiğimiz yıllarda kavramsal sanatla ilgilenen Turner ödülü sahibi Damien Hirst'ün bir eserinin temizlikçi tarafından çöp sanılarak atılması, bu duruma iyi bir örnek teşkil eder. Çöpe giden yerleştirme; atıklar, eski eşyalar, sigara izmaritleri ve tuvalet kâğıdı kullanılarak yapılmış. Eseri, ortamın çerinden çöpünden ayırt edemeyen 54 yaşındaki temizlikçi, "Bana buradakiler hiç de sanat eseri gibi görünmedi." derken; Londra'daki galerinin sözcüsü, eserin sanat ve hayat hakkında olduğunu ve bu olayın 'Ne sanattır, ne değildir' tartışmasına yeni bir boyut katabileceğini söylüyordu. 1980 yılında Almanya'da da benzer bir olay yaşanmıştı. Çok kirli bir küveti sergileyen ünlü enstalasyon sanatçısı Joseph Beuys'un eseri, bir temizlik görevlisi tarafından gıcır gıcır yapılmıştı.[43]

Güncel sanatın sanatçıya gerek duymadığını söyleyen Fatih Balcı, önem kazananın küratör ve sponsorlar olduğuna dikkat çekiyor ve ekliyor: "Küratörler sponsorlarıyla, sergiler küratörlerle, sanatçılar da sadece iş üretenler olarak anılmaya başlandı." Balcı, bu düşüncesinden hareketle 10. İstanbul Bienali devam ederken kimi gazetelerin seri ilan sayfalarına 'Bienal ve festivallere uygun iş üretilir…' ilanını verdi. Sıradan bir iş ilanına benzeyen ilan, aslında bir sanat eleştirisiydi. Balcı, bu protestosu ile sanatçının pazara iş üreten bir meta üreticisine dönüşmesinin altını çiziyordu.[44]

Güncel sanat, izleyiciyle ilişki kurmanın ötesinde işlere kalkışarak sermaye, siyaset ve turizmle kafa kafaya vermişti. Güncel sanat sergilerinin, kentleri dünya kamuoyunun dikkatine sunmakta ve belirli mekanlara turist çekmekte ne kadar etkili olduğuna iyi bir örnek, sanatçı Christo ve eşi Jeanne-Claude'un, 2005'te New York'ta Central Park'ta gerçekleştirdikleri bir yerleştirmedir. Toplam uzunluğu 37 kilometreyi bulan yerleştirme, Central Park'ın yürüyüş yollarına dikilen yüksekliği 5'er metre kapılardan oluşuyordu. New York Times gazetesinin benzetmesiyle "yaprak dökmüş ağaçların arasından kıvrılarak uzanan bir turuncu nehir" görüntüsüne bürünen Central

[42] Fatih Balcı, -Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim Bölümü Bölüm Başkanı- "Türkiye Sanat Ortamı", konulu görüşme, İstanbul: 10 Mayıs 2008.
[43] **Radikal**, "Sanatı Temizlediler", 21 Ekim 2001.
[44] Musa İğrek, "Sanat Ortamına Seri İlanlı Eleştiri", **Zaman**, 29 Eylül 2007.

Park, eşine rastlanmadık bir sanat sahnesine dönüşmüştü. Daha sergi açılmadan 50 bin otel rezervasyonu yapılırken, New York'un ünlü otellerinden The Mandarin'de bir gecelik oda fiyatı 1050 dolardı. Yerleştirme şehir turlarının ilgi odağı haline geldiği gibi, yalnızca bu yapıtı gezdirmeye yönelik özel turlar da düzenlendi.[45]

Kentlerin küresel kapitalist sistem içinde pazarlanmasının doğal bir süreci olarak ülkemizde de Kültür ve Turizm bakanlıkları 2003 yılı itibariyle aynı çatı altına girdi. Bu şekilde, kültür ile turizm arasındaki ilişki ve kültürün kenti pazarlama aracı olarak kullanılmasından doğacak fayda beklentisi bir kez daha vurgulandı.[46]

a. Ülkedeki Siyasi, Sosyal ve Ekonomik Gelişmelerin Sanata Etkisi

1980'lerin ikinci yarısından günümüze Türkiye'de sanatın yaşadığı en büyük değişim; serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte bağımsızlaşma ve özelleşmedir. Sanat üretiminin biçimsel ve ideolojik kutuplaşmalardan uzaklaşarak (soyut ve figürlü resim ayrımı ya da toplumsal ve estetik ayrımı) kitle kültürü, tüketim kültürü ve güncel yaşam dinamikleriyle etkileşime girmesi de bu dönemde gerçekleşir. Günümüz kültür ve sanatı, ağırlıklı olarak özel sektörün desteği ile ayakta durmakta ve dünyaya tanıtılmaktadır. Devletin, yerel yönetimlerin ve siyasal partilerin kültür politikaları ve programları söz konusu üretimi desteklemek ve taşımak açısından yeterli değildir.[47] Yine de müzelerin açılma haberlerinin yaygınlaşmasını, Kültür Bakanlığı'nın sanata git gide daha sıcak bakmasının doğurduğu sanatçı-siyasetçi ilişkisinin gelişmesini ve sanat dergilerinin kalitesinin yükseltilmeye çalışılmasını iyi gelişmeler arasında sayabiliriz.[48]

Türkiye'de başta İKSV olmak üzere; Garanti Platform, Aksanat, Yapı Kredi Kültür Sanat, Kasa Galeri, Proje 4L gibi kurumlar 90 sonrası güncel sanat hareketlerini besler. Bunlara Sakıp Sabancı, Pera, İstanbul Modern ve Santralistanbul gibi müzeleri de ekleyebiliriz. Ne yazık ki bu tür kurumlar sadece İstanbul'da faaliyet gösterir. Başkent Ankara, güncel sanata sürekli destek

[45] Edip Emil Öymen, "37 Kilometrelik Sanat Eseri", **Radikal İki**, 27 Şubat 2005.
[46] Yardımcı, s. 85.
[47] Beral Madra, "Bir Karmaşa Alanı Olarak Görsel Sanat", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (28-43), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 28-29.
[48] Ali Akay, "1990'ların Sanat Ortamı", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde içinde (52-63), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 52-53.

bulabilmek anlamında hiçbir kuruma sahip değildir. İzmir, Bursa ve Adana gibi diğer büyük kentlerimizde de kurumsallaşmış sanat etkinlikleri yok denecek kadar azdır.[49]

Buna rağmen, İstanbul merkezli de olsa; sanat, daha doğrusu güncel sanat, 90'larla birlikte 'patlama' sayılabilecek bir enerji ve devinim yaşadı. Yetişen kuşağın uluslararası sanat ortamıyla kurduğu ilişkilerin bir sonucu olan bu durum, 'İstanbul Mucizesi'[50] olarak anılıyor. Bu hareketliliğin canlılığına karşın[51] 1980'li yıllardan başlayarak geleneksel Türk sanatından köklü bir biçimde ayrılan sanatçılar, kendi ülkelerinden adeta soyutlanmış durumdaydı. Ne devlet kurumları, ne de özel vakıflar tarafından korunan ve sanat eleştirmenleri ile yerel piyasanın büyük ölçüde dikkate değer bulmadığı bu sanatçılar, genellikle kendileri gibi genç olan bir ilgililer çevresi için çalışıp üretiyordu. Egemen sanat ortamının yıllarca görmezden geldiği bu sanatçı kuşağı; gelişti, olgunlaştı ve 1990'lı yıllarda gerçekleşen İstanbul bienalleriyle uluslararası sanat sahnesine çıktı.[52]

Bu kuşak çıkışını, 198O'lerin üretiminin sağlandığı zeminde; siyasal ortam, toplumsal değişim ve yerel ile uluslararası sanat sistemini sorgulayarak yapabildi. 199O'lı yıllarda Batı sanat ortamı doğu ülkelerinin üretimini tanımaya hazırdı. Türkiye, keşfedilmek için ilk sırada yer alıyordu. Bu noktada yabancı kültür merkezlerinin işlevine de değinmek gerekiyor. 196O ve 70'li yıllarda uluslararası sergiler yalnızca resmi kanallar yoluyla yapılabiliyordu. Soğuk savaş sırasında yabancı ülkelerin British Council, Goethe Institut, İtalyan ve Fransız Kültür Merkezi gibi kuruluşlar aracılığıyla kendi kültürlerini tanıtmak üzere düzenledikleri sergiler öne çıkıyordu ve Türkiye, bu sergilerin adeta ilk istasyonuydu.[53]

Türkiye sanat ortamı, yükselen bir ivme ile yurtdışına açılırken Türk sanatçılar dışarıdaki izleyici, eleştirmen ve sanat piyasasıyla ilişki kurma imkanına kavuştu. Bu yoğunlaşmanın tabii ki ulusal ve uluslararası sosyo-kültürel ve ekonomik parametreleri

[49] Ferhat Özgür, "Herşeye Rağmen", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (102-107), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 104.
[50] Ahu Antmen, **İçerdeki Yabancı**, 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, Önsöz.
[51] Altındere, **Kullanma Kılavuzu**, s. 3.
[52] Antmen, Önsöz.
[53] Madra, **Kullanma Kılavuzu**, s. 33.

vardır. Yurtdışında kendilerini gösterme fırsatı bulan Türkiyeli sanatçılar, bu fırsatları önemli sayılabilecek iç ve dış gelişmelere borçludur.

12 Eylül 1980 askeri darbesi ve sonrasında Özal hükümetlerinin ekonomide liberal, siyaset ve kültür alanlarında muhafazakar tutumunun sanatsal ve kültürel alanda yarattığı darboğaz; doksanlı yıllarla beraber yavaş yavaş aşılmaya başladı.[54] Turgut Özal döneminde Türkiye, küresel liberalizme tamamen angaje olarak hızla liberalleşti. Sanat da tıpkı ekonomi ve siyaset gibi bir geçiş sürecine girdi. Özellikle 1995'teki 4. Bienalden sonra ülkeye ABD merkezli küreselleşme ve Büyük Ortadoğu Projesi çerçevesinde uluslararası ilişkilere sahip küratörler geldi.[55] Siyasal yasakların kalkması, demokratikleşme çabaları, Gümrük Birliği anlaşmaları ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılma gayretleri ile ulusal sermayenin uluslararası sermaye ile girdiği ittifaklar sanatsal ortamı etkileyen faktörler arasında yer aldı.[56]

Sanat eleştirmeni Sezer Tansuğ, *ST-Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi*'ndeki 'On Yılda Plastik Sanatlarda Genel Yönelişler' başlıklı yazısında 1986 ve 1996 yılları arasındaki süreci geleneksel irade ve duyarlılık haklarının aranmadığı bir teslimiyet sürecinin başladığını vurgulayarak anlatır. İstanbul'un Maçka, Nişantaşı ve Teşvikiye eksenine odaklı özel galeriler ve İKSV ile bienal eksenli gelişmelere teslim olduğunu söyleyen Tansuğ, liberal yaşam ve üretim biçiminin şirket odaklı kültür faaliyetleriyle sürdüğünü hatırlatarak, aydın tabakasının uluslararası ortama katılım çabalarını ancak ülkeleri aleyhine ürettikleri mesajlarla başarabildiklerini söyler.[57]

1994-97 yılları arasında yaşanan iktisadi büyümenin kültürel alana yansımasıyla bu tarihlerden sonra sanat sahnesi, büyük şirketler ve finans kurumları tarafından rağbet görmeye başlar. Borusan, Platform ve daha sonraları Proje4L gibi mekanlar, deneysel ve radikal yaklaşımlara sahiptir. Ticari galerilerin güncel sanata

[54] Mahmut Koyuncu, "Ulus Sergileri ve Temsil", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (88-101), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 88.
[55] Ekrem Kahraman, İdeolojinin, Tarihin ve Ahlakın Sonu mu?, **Bir Bienal Bir Bilanço**, Cavit Mukaddes (der.), İstanbul: Çekirdek Sanat Yayınları, 2007, s. 65.
[56] Koyuncu, s. 88.
[57] Sezer Tansuğ, "On Yılda Plastik Sanatlarda Genel Yönelişler", **ST-Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi**, Sayı 1, İstanbul: Sezer Tansuğ Sanat Vakfı, 2006, s. 46.

olan zayıf desteği artarken, devlet katkısından hala bahsedilmez.[58] 3. İstanbul Bienali'nin küratörlüğünü yapan Vasıf Kortun, Proje4L ve Garanti Platform gibi kurumların kuruculuğunu üstlenirken 199O'lı yıllarda Kortun dışında, küratör olarak çalışan Ali Akay ve Levent Çalıkoğlu da öne çıkan ismiler olur.[59]

İKSV'nin ülkenin farklı ekonomik ve idari birimlerinin desteğini alan ve büyük miktarda ekonomik ve stratejik kaynağı kullanan bir kuruma dönüşmesi de bu dönemde gerçekleşir. Vakfın, 1980 sonrası dönemin radikal değişimlerinden güçlenerek çıkması, yükselen değerlere uyum göstermesiyle bağlantılıdır. Güncel sanat, kent seçkinlerinin ilgi odağı haline gelirken, festivaller İstanbul'un kültürel aksesuarları olur.[60]

Doğan Hızlan, İKSV'nin 2003 Avrupa Kültür Ödülü'nü kazanmasının ardından kültürün Avrupa Birliği'ne üyelik yolunda etkili bir siyasi strateji olarak kullanabileceğini yazar.[61] Gerçekten sanat, hükümetin Avrupa Birliği sürecinin bir parçası olarak öne çıkar. İstanbul Modern'in açılışının, Avrupa Birliği zirvesinin Brüksel'de toplanacağı 17 Aralık 2004 tarihinden önce gerçekleştirilmesi için kısmen baskı uygulanması da bundandır.[62]

2000'lerle birlikte uluslararası dolaşımın normalleşmesiyle, 9O'lardaki kolektif ruh yerini daha bireysel arayışlara bırakır. 2000'de Vasıf Kortun yönetiminde kurulan Proje4L İstanbul Güncel Sanat Müzesi, güncel sanattaki kurumsallaşma pratiğinin ilk adımı sayılabilir. Hemen ardından yine Kortun'un çabalarıyla hayata geçirilen Garanti Platform Güncel Sanat Merkezi, 2000'lerin başında özel sermayenin güncel sanata yatırım yaptığı ilk kurumsal projelerden biri olur. Bunu takiben Aksanat, Borusan, Siemens gibi yine özel sermayenin desteklediği güncel sanat mekanlarının açılması, ileride bu desteğin arttırılabileceği yönünde güçlü sinyaller verir. Gerçi Borusan, klasik müzik faaliyetlerini artırma gerekçesiyle 2005 yılı sonlarında plastik sanatlar arenasından çekilir.

---

[58] Erden Kosava, "Türkiye'de Güncel Sanat", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (48-53), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 50.
[59] Madra, **Kullanma Kılavuzu**, s. 36.
[60] Yardımcı, s. 165.
[61] Doğan Hızlan, "Türkiye'yi Sevindiren Ödül", **Hürriyet**, 20 Temmuz 2003.
[62] Yardımcı, s. 75.

Sabancı Müzesi (2002), İstanbul Modern (2004), Pera Müzesi (2005) ve son olarak da Santralistanbul (2007) ile hareketlenen Türkiye sanat ortamında sermayeden bağımsız yerel ölçekli sanatçı inisiyatiflerinin sayısında da artış olur.[63] Bu mekanlar arasında Hafriyat, Oda Projesi, Apartman Projesi, Karşı Sanat Çalışmaları, Mental Klinik, Masa, 6 Aylık, 5533, K2 Sanat Merkezi ve Anadolu Kültür AŞ öne çıkanlar arasındadır.[64] Sanatın büyük finans kaynakları olmadan yaşayabileceğini gösteren bu oluşumlar, Türkiye'nin yapısal problemlerinin (demokrasi sorunu, militarizm, göç, işsizlik, Kürt sorunu, Ermeni sorunu, azınlıklar meselesi, şeriat fobisi vs.) alegorisini yapan çalışmaların yanında; Batı veya Doğu, Müslüman veya Hıristiyan gibi klişe argümanların dışına çıkarak küresel boyutta hem sanatın kendi içindeki döngüsüne, hem de toplumsallığa vurgu yapan sergi ve çalışmalarla anılırlar.[65]

İstanbul merkezli Türkiye sanat ortamının Anadolu'daki yansımalarına baktığımızda ise çok cılız birkaç örnekle karşılaşırız. 2000 yılında kurulan Diyarbakır Sanat Merkezi, bölgedeki sanat bilincini uyarmaya çalışan tek girişimdir. 2006'da Snop'ta başlayan Sinopale (Sinop Bienali), Bursa Gölyazı'da Gül Ilgaz'ın oluşturduğu sanatçı çalışma programı ve Nevşehir'deki Güncel Sanat Sergileri az sayıdaki örneklerden bazılarıdır. Ankara ve İzmir'de ise sadece küçük sanatçı gruplarının kısıtlı olanaklarla düzenledikleri tek tük etkinlikler görülür. Ankara'da Hacettepe ve Orta Doğu Üniversiteleri, İzmir'de 2003 yılında kurulan K2, Antakya'da sanatçı Melih Apa'nın 2005'te kurduğu a77 az da olsa seslerinin duyurabilen girişimlerdir.[66]

b. Türkiye Sanat Ortamında Ayrılma: Galeriler ve Güncel sanat

Türkiye sanat ortamı, günümüzde galeriler ve güncel sanat diye ikiye ayrılır. Özellikle Teşvikiye ve Nişantaşı bölgesinde konumlanan daha eski galeri ve müzayede evleri, kendi içlerine kapanarak sergiler açmaya ve satışlar yapmaya devam ederler. Kimi ulusal fuarlarda boy gösteren bu galeriler, hayatlarını kendi dar çevrelerinde sürdürürler ve dışa açılma, basında yer alma gibi kaygılar taşımazlar. Akademi kökenli

[63] Altındere, **Kullanma Kılavuzu**, s. 8, 9.
[64] Levent Çalıkoğlu, **Çağdaş Sanatta Sivil Oluşumlar ve İnsiyatifler**, 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, s. 7-15.
[65] Koyuncu, s. 95.
[66] Beral Madra, "Anadolu'da Sanat Tek Tük", **Radikal**, 5 Haziran 2008.

ve 60 yaşın üzerindeki pek çok sanatçı, güncel sanatı yok sayarak üretimlerini sürdürür. Yıllarca aynı galeri ile çalışan bu sanatçılar, soyut ve soyut figüratif resim ve heykeller yaparlar.

Bu galerilerin yanı sıra özellikle son yıllarda yükselen bir ivmeyle yeni ve uluslararası bağlantılı galeriler açılmaya başladı. 2001 yılında Teşvikiye'de bir apartman dairesinde açılan Galerist bunlardan biridir. Galerist'in kurucusu Murat Pilevneli, Türkiye'deki sanat tanımının değiştiğini; eskiden deneysel olarak görülen ve ticari bir değeri olmadığı düşünülen çalışmaların alıcı bulduğunu söylüyor. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin, güncel sanat adına bir avantaj olduğunun altını çizen Plevneli, krizle birlikte yerleşik sanat piyasasının çöktüğünü ve birkaç bin dolara satılan eserlerin birden para etmez hale geldiğini hatırlatarak ekliyor: "Bu, güncel sanat için çıkış noktası oldu. Bugün var olan kurumların büyük bölümü, hep 2001'den sonra ortaya çıktı. Galeriler uzantısı çok hissedilmese de, güncel sanat gerçekten sektörleşmeye başladı."[67]

Sanat kurumlarının çoğalması kimi sorunları da beraberinde getirdi. Bunlardan biri, sanatın hapsedilmesi ve gündelik hayatın parçası olma özelliğini kaybetmesiydi. Galeriler, sanat merkezleri ve müzeler; ziyaret edilen ama deneyimlenmeyen alanlardı. Güncel sanatçı kuşağından mimar Cevdet Erek, bu durumu şöyle tarifliyor: "Kurumların oluşması ve çoğalmasıyla birlikte sanat, gidip dönülen ama sızmayan bir üretime dönüştü... Bir yere sızmıyoruz, gidiyoruz ve dönüyoruz..."[68]

Sanat, Beral Madra'nın deyişiyle, kendini küresel siyaset ve ekonominin fırtınalı sularına kaptırıp gitmeye başladı. 1980 ve 90'ların naif, idealist ve romantik ortamına göre açıkgözlü, alaycı ve açılış günlerindeki izleyici profiline bakılırsa elitist bir yaklaşımın ortaya çıktığını söyleyen Madra, gelişmekte olan ekonominin kolunu sanata uzattığını ve sanatın 'vitrin' gibi kullanıldığını savunuyor.[69]

Günümüz sanatçıları, yaşam alanları ile kimlik eksenli sorularını ve bu sorulara verdikleri çelişkili yanıtları sanatlarının nesnesi haline getirdiler. Cinsiyet,

[67] Sönmez, **Kullanma Kılavuzu**, s. 139.
[68] Sönmez, s. 141.
[69] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 201.

temsil, şiddet, sürgün, yerinden edilme, dil, tarih ve bellekle ilgili konular ile gündelik eşyaların kullanımı gibi başlıklar altında işler üreten Türkiyeli sanatçılar,[70] son yıllarda kültürler arası melezlik ve göçebelik kavramını sıkça işledi. Bu çalışmalar, elbette geniş kitleler tarafından kucaklanmıyor ama en azından 199O'lı yıllardaki azınlık, yerini daha geniş bir kitleye devretti. Farklılıkları ve bireysellikleriyle anılan güncel sanatçılar, devlet desteği yerine özel sektörün desteğiyle kendilerini ülkelerinde gösterme şansı yakaladılar. Sabancı, Pera ve İstanbul Modern gibi özel müzelerin güncel sanata verdiği destek sayesinde Türkiyeli sanatçılar, artık yurt dışından gelen isimlerle aynı sahneyi paylaşabiliyorlar.[71]

[70] Sönmez, s. 137.
[71] Sönmez, s. 138.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SANAT MEDYASININ İZLEDİĞİ GELİŞİM

Türkiye'de plastik sanatlarla ilgili haber ve eleştirilere yer veren yazılı ve görsel medyayı anlatmaya başlamadan önce, medya kavramını sınırlandırıp tanımlamamız gerekiyor. Medya, kitlesel iletişimin ortam bulduğu tüm alanlar olarak tanımlanabilir.[72] Medya kavramın dilimize girişi 1980'lerden sonra, Turgut Özal dönemine rastlar.[73]

Ülkemizdeki sanat etkinliklerinin haberleri; televizyon, gazete, dergi ve internet üzerinden kitlelere ulaşıyor. Bu çalışmada, medya kavramı; internetten televizyona, gazeteden dergiye geniş bir alanı kapsamakla birlikte 'medyada sanatın yer alması' kavramı, sanat programları ve sanat yazıları ile sınırlandırılacak. Gözden kaçmaması gereken bir diğer husus da çalışmanın niyetinin, kültür sanat medyasına bakmaktan çok, kültür sanat medyasını kullananlara bakmak olduğudur.

Türkiye'de kültür sanat medyası, en basit ifadeyle dalgalı bir seyir izliyor. İlk gazeteciler zaten edebiyatçı olduklarından 1940, 50 ve 60'lı yılların gazetelerinde edebiyat sayfaları, tefrikalar ve sanat eleştirileriyle karşılaşabiliyoruz. Örneğin Bülent Ecevit, gazeteciliğe 1940'larda *Ulus Gazetesi*'nde resim eleştirisi yazarak başlamış. 1950'li yıllarda gazeteler; seçkin elit için yayınlandığından, sanat ve edebiyat sayfalarına önem veriliyor. Çünkü bu çevrenin bir sosyal hayatı var ve bu hayat içinde resim, sinema ve tiyatro önemli bir yer tutuyor. Özellikle 1951 yılında açılan Maya Sanat Galerisi, sahibi Adalet Cimcoz'un da gazeteci olması sebebiyle dönemin dergi ve gazetelerinde epey yer buluyor.

1948'de *Hürriyet*'in kurulmasından sonra gazeteler yavaş bir seyirle de olsa biraz daha herkesin okuyabileceği hale getiriliyor. Daha popüler ve daha magazinsel olaylara yer veren dönemin gazetelerinin tirajları epey yükselse de sanat açısından pek

[72] Ayşe Özel, "Medyada Sanat ve Estetik", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s.11.
[73] Demirtaş Ceyhun, "Medya ve Kültür", **1. Ulusal Kültür Kongresi: Demokrasi Kültürü ve Globalleşme**, İzmir: İKSV, 3-5 Kasım 1997. s.75.

bir varlık gösterdikleri söylenemez. Bu dönemde sanat yazıları haftalık ve aylık dergilerde kendine yer bulabiliyor.[74]

1980'lerin sonu ve 1990'lar boyunca hareketlenen sanat yayıncılığı, 2000'lerde epey yüksek bir ivme gösteriyor. Bu dönemde sanatın para kazandıran bir alan olduğunun keşfi ve AB'ye yönelik girişimler öne çıkıyor. Günümüzde şirketlerin sanat haberleriyle gündeme gelmek istemeleriyle birlikte, sanat sayfaları yeniden önem kazandı. "Türkiye'deki ana dilemma, sanatın popüler bir şey olmaması; insanların günlük hayatlarında sanatla ilgili hemen hemen hiç bir şeye yer vermemesi…" diyen *Radikal* Kültür Sanat Editörü Cem Erciyes, pek çok ana akım gazetenin sanat haberlerine yer vermesini bilinçli bir tercih olarak görmüyor.[75] Sanat eleştirmeni Ayşegül Sönmez ise sanata yönelen ilgiyi 'Özel sermayenin özel ilgisi!'ne bağlıyor.[76]

Medya, her şeyden önce para kazanması gereken ticari bir oluşum. Medyanın ilk ve en önemli amacının para kazanmak, yani reklam veren müşterilerini memnun etmek olduğunu söyleyen Ayşe Özel, ne televizyon seyircisinin ne de internet adresine başvuran kişilerin doğrudan müşteri olmadığına dikkat çekiyor.[77] Yazılı basın, radyo, televizyon, program üretimi, film yapımcılığı, dağıtım, bilgisayar ve elektronik araç üretiminin belli ellerde toplanmış olması; medyanın ne denli ticari bir oluşum olduğu hakkında daha net bir fikir verebiliyor. Kadroları, holdinglerin ve çok uluslu ortakların gereksinimlerine göre düzenlenen medya organlarında içerik, bu ortakların çıkarları doğrultusunda belirleniyor.

Bir yanda büyük sermaye; öte yanda reklam verenler, okuyucular ve izleyiciler varken, devlet baskısı geri planda kalıyor. Pazara egemen olan şirketler ve çok uluslu kurumlar; kültürel üretim alanlarına, edebiyat, sanatsal yaşam ve bilime de egemen olmuşlar. İletişim araçlarının özerkliği; o aracı elinde bulunduran ortaklığın gücü, reklamlardan sağlanan gelirler ve devletçe elde edilen kolaylıkların oranıyla ölçülüyor. Reklam veren firmaların yoğunlaşmaları ve bu alandaki tekelleşmeler medyanın

[74] Atilla Girgin, **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, 1. Basım, Ankara: İnkılâp Kitabevi, 2001, s. 149.
[75] Cem Erciyes –*Radikal* Kültür Sanat Editörü- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 27 Ekim 2007.
[76] Ayşegül Sönmez, Kişisel Görüşme, julidekarahan@istanbul.com, 29 Mayıs 2008.
[77] Özel, s.11.

özerkliğini etkileyen önemli faktörlerdir. Kısacası medyaya medya patronları ve reklam verenler yön verir.[78]

Her ne kadar medyanın müşterileri genel olarak reklam verenler olsa da, üretilen hizmetin tüketicileri doğrudan izleyicilerdir. Bu durum, medyanın 21. yüzyıl başında içine düştüğü iş modelinden kaynaklanmaktadır. Hizmeti satın alan bir taraf, yararlanan başka bir taraftır. Bu nedenle her şeyden önce, medyaya sanat içeriklerini arttırması veya niteliklerini yükseltmesi konusunda yalnızca sanat çevrelerinin bir etkisinin olamayacağını baştan kabul etmemiz gerekmektedir. Medyada sanat muhtevası, her bir kurumun kendi politikaları ve çerçevesi içinde belirleyebileceği bir konudur.[79]

1. TÜRKİYE'DE SANAT YAYINCILIĞI TARİHÇESİ

Sanat yayıncılığı tarihçesiyle ilgili genel bir pencere açmak, medyanın tarihsel gelişimini anlatma tehlikesi baş gösterdiğinden, biraz riskli bir durum teşkil ediyor. Gazetelerdeki sanat sayfalarının uzun yıllar edebiyatçıların egemenliğinde olduğunu, az sayıda sanat dergisi yayınlandığını düşünür ve Türkiye'de plastik sanatlar alanındaki gelişimin 1980'lerden sonra hızlandığını hesaba katarsak, sanat medyasındaki hareketlenmenin de bu tarihlerden sonra yaşanmasını normal karşılayabiliriz. Ondan önceki az sayıda gelişme ise edebiyatçılar tarafından gerçekleştiriliyordu.[80]

İlk gazetelerimizden *Tercüman-ı Ahval*'de edebiyat sayfalarını Ahmet Midhat Efendi'nin damadı Muallim Naci hazırlıyormuş. Türkiye'de sanat eleştirisinin edebiyatın içinden doğduğunu ve onun bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmaz. İlk dönemlerde sanat eleştirisi yazanlar hep edebiyatçı ve gazetecilerdi. Babıali, şehrin hem basın merkezi, hem de sanat ve edebiyat merkeziydi. Çünkü başlangıçta sanatçılarla gazeteciler iç içeydi.[81]

Cumhuriyetin ilk yıllarında edebiyatın yanı sıra sanat dergileri de boy göstermeye başlıyor. 1930'lu yıllarda varlık gösteren *Ülkü* isimli bir dergiden bahseden

[78] Hıfzı Topuz, "İletişimde Avrupa Ülkelerine Genel Yaklaşımlar", **Kültürel Açıdan Avrupa Birliği'ne Yaklaşım Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 22-24 Kasım 2001, s. 187-189.
[79] Özel, s. 11.
[80] Nuri Çolakoğlu, "Medya", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 77.
[81] Altan Öymen, "Basın", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 81.

Sezer Tansuğ, bu derginin asıl ağırlığını tarih, ekonomi ve düşün alanındaki yazılara verdiğini ama az da olsa sanat konularını işlediğini söylüyor.[82]

Akademideki eğitim reformu ve D grubu ile yakın bağlantı içinde olduğu görülen *Ar Dergisi*, *Osmanlı Ressamlar Cemiyeti Mecmuası*'ndan sonra plastik sanatları konu alan ilk cumhuriyet dönemi dergisi sayılıyor. Kağıt ve basımına oldukça özen gösterilen dergi, 1930'lu yıllarda devletçiliğe yönelik ekonomik politikanın bir sonucu olarak ilginç bir soruşturma yapıyor. Reşat Nuri Darago, Vedat Nedim Tör, Hasan Ali Yücel, Burhan Belge ve dönemin Antalya milletvekili Türkan Örs'ün cevapladığı sorular arasında 'Bugün Türkiye'de bir sanat buhranı vardır. Bir milli edebiyatın mevcudiyetinden bile şüphe ettiren dedikoduların yanında, plastik sanatlar bakımından memleketimizde tam bir kıymet ve ölçü anarşisi vardır. Resim ve heykeltıraşlığın bizdeki bu revaçsızlığı ve anarşisi karşısında ne düşünüyorsunuz?', 'Türkiye'nin sosyal gidişlerini nazarı itibara alarak, bizdeki sanatın devletleştirilmesine taraftar mısınız?' ve 'Muhtelif rejimler içinde yaşayan devletlerin kabul ettiği bu prensip bizde müfid neticeler verebilir mi?'[83] gibi örnekler yer alıyor.

194O'lı yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 5 sayı yayınlanan *Güzel Sanatlar Dergileri* dışında Türkiye'de sanat dergisi yok gibidir. İlk sayısı Kasım 1978'de 25 bin lira fiyatla yayına başlayan *Sanat Çevresi*, uzun yıllar sanat dünyasının elinden düşmez. Hamit Kınaytürk'ün çabasıyla çıkan dergi,[84] Kınaytürk'ün ölümüne dek yayınlanmayı sürdürür. Kınaytürk, akademide sanat eğitimi almış, ancak gazeteciliği seçmiştir. *Sanat Çevresi*'ni yayınlamaya karar verdiğinde, bu girişimin devamlı olamayacağı konusunda kendisini uyaranlar olsa da O, derginin i1k sayısını piyasaya sürmüştür. Selafonsuz kuşe kağıda basılan, kapağında Nazmi Ziya'nın Atatürk portresinin yer aldığı, iç sayfalarının üçüncü hamur kağıtla hazırlandığı bu i1k sayı epey ilgi uyandırır.[85]

1976'da bir galerinin ilk sergi etkinliğine bağlı olarak resim sanatçılarının tanıtımını üstlenen '*Beş Gerçekçi Türk Ressamı*' adını taşıyan kitap da tanıtım

[82] Tansuğ, **Çağdaş Türk Sanatı**, s. 183.
[83] Tansuğ, s. 193.
[84] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 2007, s. 256-257.
[85] Kaya Özsezgin, "Bir Gönüllü Sanat Yayıncısının Ardından", **Artist**, sayı 64, İstanbul: Şubat 2006, s. 40.

yayınlarının ilki olarak tarihsel bir konuma sahiptir. O dönemde ayrıca tanıtım etkinliklerinde sayıları pek fazla olmayan plastik sanatlar dergileri yerine moda ve dekorasyon dergilerinin devreye girdiği görülür.[86]

2. GÜNÜMÜZ SANAT YAYINCILIĞI

Az ya da çok, olması gerektiği gibi ya da değil, sonuçta ülkemizde yapıla gelen bir sanat yayıncılığı var. Bu yayıncılık, gazetelerin ikinci sayfalarında yer alan 'heykeller kırıldı' ya da 'filanca tablo çalındı' gibi haberlerden ibaret de değildir. Sanata verilen önem arttıkça, daha doğrusu sanat özel sektör tarafından keşfedildiğinden beri, yayınlarda gözle görülür bir artış yaşandı.

Beral Madra'nın Eylül 1993'te 45. Venedik Bienali sırasında *Vizyon Dergisi*'nde bienale katılan sanatçı Serhat Kiraz'la yaptığı söyleşide; Kiraz, "Ben Türk basınından kimseyi görmedim, senin rastladığın oldu mu?" diye soruyor. Madra, Venedik'e gitmeden önce gazetelere ve dergilere basın bültenleri faksladığını, ayrıca Roma Büyükelçiliği'nin bazı gazetecilere ricada bulunduğunu ama kimsenin gelmediğini söylüyor. Kendi olanaklarıyla bir betacam çekim yapan Madra'nın bu çabalarına sadece *TRT*'den *25. Kare* Programı ile *İnterstar* haber bülteni cevap veriyor. "Kuşkusuz bu da bir şey!" diyor ve ekliyor Madra: "Dünya ülkelerinin bu işi yakından izlemeleri tanıtım anlayışını ortaya koyuyor. Onlar meselenin Kültür Olimpiyatı olduğunun farkında. Türkiye'nin önce bunun bir tanıtım olduğunun farkına varması lazım."[87]

14 yıl ileriye gidecek olursak 2007'de düzenlenen 52. Venedik Bienali'ne Türkiye'den katılan sanatçı Hüseyin Alptekin'di. Garanti Bankası'nın sponsorluğunda düzenlenen sergiye, Türkiye'den özel bir uçak kalktı. Uçakta pek çok basın mensubu vardı. *Radikal*'den Cem Erciyes, *Milliyet*'ten Filiz Aygündüz, *Cumhuriyet*'ten Zeynep Oral, *Hürriyet*'ten Doğan Hızlan ve İhsan Yılmaz, *Sabah*'tan Ayşegül Sönmez, *Zaman*'dan Jülide Karahan, *Habertürk*'ten Serfinaz Ergün, *CNN Türk*'ten Cüneyt Özdemir… Gazeteciler 4 gün boyunca bienali ve Venedik'i gezip, sayısız röportaj yapıp çok lüks şartlarda ağırlandılar. Ve döndüklerinde her biri kendi kurumlarına üçer dörder

[86] Sezer Tansuğ, **ST- Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi**, s. 51.
[87] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 143-145.

tane haber ve röportaj teslim etti. Haberlerin hepsinde Garanti Bankası'nın ismi geçiyor; köşe yazılarındaysa bankaya teşekkür ediliyordu. Gazetecilik açısından bu kadar yılda çok fazla bir şey değişmiş olamaz. Ayrıca isimlerin pek çoğu 1993'te de aynı işi yapıyordu. Değişen, gazetecilere sunulan imkanlardır. Daha doğrusu değişen, plastik sanatların arkasında gazetecilere böyle imkanlar sunabilecek sponsor şirketlerin olması ve Madra'nın yukarıda anlattığı 'sanatsal olayların birer tanıtım olduğu'nun sermaye grupları tarafından anlaşılmış olmasıdır.

Sanatla, yani gelişmekte olan güncel sanatla medyanın ilk büyük yakınlaşması 1986 yılında gerçekleşir. Sanat eleştirmeni Sezer Tansuğ'un sanatçı Sarkis'e yönelik 'Türk aleyhtarı propaganda yaptığı' söylemi, dönemin sanat ortamını ikiye böler ve bir çok sanatçı, ırkçılıkla suçladıkları Tansuğ'a karşı, Sarkis'e destek vermek üzere bir imza kampanyası başlatır. Bu olayın sıcaklığı ve popülerliğine kapılan medya, güncel sanatla ilk defa yakın bir yüzleşme yaşamış olur.[88]

1980'lerin sonu ve 90'lar boyunca sanat yazıları yazan pek çok isim yetişir. Beral Madra *Vizyon*, *Arredamento Dekorasyon* ve *Hürriyet Gösteri* gibi dergilere bienal sanatçılarıyla yapılmış söyleşiler hazırlarken; Necmi Sönmez *Cumhuriyet*, *Argos*, *Gergedan*, *2OOO'e Doğru* ve *Virgül* gibi yayınlar için yerel ve uluslararası konulu sergi eleştirileri yazar. Bu süreçte ayrıca Kaya Özsezgin, Vasıf Kortun, İpek Duben, Tomur Atagök ve Canan Beykal gibi sanat tarihi kökenli yazar ve eleştirmenlerin varlığı duyumsanır. Farklı alanlarda yetişen Ali Akay, Hasan Bülent Kahraman ve Emre Zeytinoğlu gibi imzalar ise güncel sanat, siyaset ve sosyal bilimler arasında kurdukları köprülerle ilgi görmeye başlayarak çeşitli dergilere eleştiri, söyleşi ve yorumlar hazırlar.[89]

1990'ların ikinci yarısındaki güncel sanat üretimini kayıt altına alan genç bir yazar ekibi yetişir. Erden Kosova, Süreyyya Evren, Şener Özmen, Ahu Antmen,

[88] Evrim Altuğ, "Medya ve Mesajları: Türkiye'deki Güncel Sanat Eleştirisine Dair Notlar", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.), **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (80-87), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 82.
[89] Altuğ, s. 82.

Ayşegül Sönmez, Aslı Aliçavuşoğlu ve Evrim Altuğ öne çıkan isimlerdir.[90] Vasıf Kortun'un 1990'ların sonlarında dört sayı yayınladığı *Resmi Görüş*; şimdilerde, internetteki Blog biçimiyle hayatını sürdürür. Sıfırıncı sayısı ile dikkat çeken derginin künyesinde başta Kortun olmak üzere; Erden Kosova, Seçil Yersel, Cem İleri, Halil Altındere, Serkan Özkaya, Bülent Şangar, Hüseyin Bahri Alptekin, Ayşe Erkmen, Aydan Murtezaoğlu, Canan Şenol, Kamil Şenol, Özge Açıkkol ve Vahit Tuna gibi imzalara rastlanır. Bu imzalardan Kosova daha sonra, 2OO3'te kurulan *BirGün* gazetesinde görsel sanatlar ve güncel sanat eleştirileri yazmayı sürdürür.[91]

2000'li yılların sanat yazarlarına gelirsek; geçtiğimiz yıl 35. yılını kutlayan aylık *Milliyet Sanat Dergisi*; Ayşegül Sönmez, Levent Çalıkoğlu ve Evrim Altuğ imzalarından vazgeçmiyor. Yıllarca Zeynep Oral ve Bülent Berkman'ın yönettiği dergi, 1999 yılında Canan Şenol ve Serkan Özkaya ile, 2000 yılında ise Halil Altındere ve Aydan Murtezaoğlu ile, Paris kökenli *Beaux Arts* dergisinin düzenlediği 'Dergiler Zirvesi ve Sergisi'ne katılmasıyla güncel sanata verdiği önemi göstermişti.[92]

Dergide her ay en az 4-5 sergi değerlendirmesi yer almaya devam ediyor. 8, 9 ve 10. İstanbul Bienallerini kapağa taşıyan *Milliyet Sanat*; Picasso ve Rodin gibi önemli sergileri de kapak konusu yapmaktan çekinmiyor. "Plastik sanatlar olmazsa olmazlardan" diyen dergi editörü Yasemin Bay, her ay İstanbul'un yanı sıra Ankara'dan düzenli olarak sergi haberleri aldıklarını ve geniş bir şekilde göremedikleri sergilere 'ajanda', 'haberler' ve 'afiştekiler' başlıkları altında yer verdiklerini söylüyor.[93]

Geçmişten günümüze değişmeyen durumlardan biri de sanat yazarlarının bir elin parmağınca olması ve pek çok yayına aynı anda yetişmeleridir. *Milliyet Gazetesi* Kültür Sanat Editörü Filiz Aygündüz ve muhabir Yasemin Bay, aynı zamanda Milliyet Sanat'ın editörleridir. Evrim Altuğ ve Ayşegül Sönmez ise *Milliyet Sanat*'ın yanı sıra pek çok plastik sanatlar dergisinde karşımıza çıkar.

Güncel sanata desteğini 'RadikalArt' isimli projeyle sergi açmaya kadar götüren *Radikal Gazetesi* Kültür Sanat Editörü Cem Erciyes ve aynı gazetede 2000-

[90] Altındere, **Kullanma Kılavuzu**, s. 8.
[91] Altuğ, s. 83.
[92] Altuğ, s. 84.
[93] Yasemin Bay, Kişisel Görüşme, julidekarahan@istanbul.com, 29 Mayıs 2008

2005 döneminde plastik sanatlar muhabirliği yapan Evrim Altuğ; günümüzün önemli sanat destekçilerindendir. Plastik sanatlara emeği geçen diğer isimler arasında halen *Radikal Gazetesi*'nde sanat eleştirmeni görevinde bulunan Ahu Antmen ve aynı gazetede aylık kültür eleştirileri yazan Beral Madra öne çıkar.

Yapı Kredi Yayınları'nın 30 yılı geride bırakan amiral yayını *Sanat Dünyamız*'ın yanı sıra *Plato Dergisi* ve *Referans Gazetesi*'nde sanat yazıları yazan Levent Çalıkoğlu da önemli isimlerdendir. Ayrıca Emre Zeytinoğlu, Ali Akay, Esra Yıldız, Defne Ayaş, Osman Erden ve Burcu Pelvanoğlu gibi isimler de zaman zaman çeşitli yayınlarda kendilerini gösterirler. Bu yazarlardan Beral Madra, Ali Akay, Levent Çalıkoğlu ve Hasan Bülent Kahraman zamanla küratörlüğe geçiş yaparlar.

3. MEVCUT YAYIN VE PROGRAMLAR

Yukarıda önemli sanat yazarlarına değindik. Bu bölümde, günümüzde plastik sanatlara yer veren medya organlarını tek tek tespit etmeye çalışacağız. Sanat yayıncılığı, en çok gazete ve dergilerde görülmekle birlikte az sayıda televizyon programı ve çok sayıda internet sitesi de karşımıza çıkıyor. Bu yayınların sanata yer veriş şekilleri; sanatsal etkinliğin önem derecesine göre kısa ve tanıtıcı haberlerden uzun röportaj ve eleştiri yazılarına dek uzanıyor.

Türkiye'de plastik sanatlar konusunda genel kanı, bu alanın sadece görsel yöntemlerle takip edilen bir alan olduğudur. Plastik sanatlar dergileri bu anlamda sanatçıyı, izleyiciyi ve eleştirmeni bir araya getiren buluşma noktaları olarak karşımıza çıkarlar.[94]

a. Dergiler

Yakın zamana kadar, sergi katalogları dışında plastik sanatlara yer veren *Sanat Dünyamız* ile rahmetli Hamit Kınaytürk'ün tek başına çıkardığı ve magazin ağırlıklı bulunduğu için çok eleştirilen *Sanat Çevresi* dışında dergi yok gibiydi. Şu anda yayın hayatını sürdüren dergiler arasında *Sanat Dünyamız*, *Artist*, *Art&Life*, *P Dünya Sanatı*,

[94] Anıl Aykan, "Sanatçı ve Sanatseveri Buluşturma Mekanizması Olarak Plastik Sanatlar Dergileri", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 39.

Rh+Sanat, *Cey Sanat*, *Genç Sanat*, *Türkiye'de Sanat*, *Plato*, *Art-İst*, *Galerist*, *Res* ve *Milliyet Sanat*'ı sayabiliriz.[95]

Üç yıl önce yeniden yayınlanmaya başlayan *Artist Dergisi*'nin Genel Yayın Yönetmeni Kaya Özsezgin, sanat dergilerindeki canlanmayı Türkiye'de son yıllarda çok aktif bir sanat ortamı olmasına bağlıyor. Üç ayda bir yayınlanan P Dünya Sanatı Dergisi'nin Yayın Koordinatörü Ahsen Erdoğan; plastik sanatlar ve resim sanatçılarının yanı sıra izleyici ve koleksiyoner sayısındaki artış ile Türkiye'nin dış dünya ile kültürel ilişkilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan 'Güncel sanatta neler oluyor?' sorusuna düzenli bir yayınla cevap bulma ihtiyacının, dergileri desteklediğini düşünüyor.

Rh+Sanat'ın Genel Yayın Yönetmeni Tevfik İhtiyar ise plastik sanatlar konusunda hala yeterli bilgi akışı olmadığını söylüyor. Genellikle sanat galerileri tarafından hazırlanan dergilerin maddi olarak zor şartlarda çıktığına dikkat çeken İhtiyar, üç-beş günde tüketilemeyecek ve kaynak olarak saklanacak bu yayınlara gereken değerin verilmediğini belirtiyor. *Art&Life* Yazı İşleri Müdürü Beste Gürsu ise sanata ilgisi olanların güncel olayları takip etmesine imkan tanıyan dergilerin, genç sanatçıları desteklediği görüşünü savunuyor. *Cey Sanat*'ın sorumlusu Cavit Mukaddes, güncel sanatın izlenebilmesi bir yana; genç yeteneklerin, usta sanatçıların ve eleştiri alanında ürün veren kalemlerin aynı potada okuyucuya sunulmasının önemine değinirken, dergilerin eğitici yanını vurguluyor. *Genç Sanat* ve *Türkiye'de Sanat*'ın sorumlusu Doğan Paksoy ise sayıdaki artışın sanata verilen önemle paralellik gösterdiğini düşünüyor.[96]

Sanat dergilerinin bir kısmı, yurtdışındaki okuyucuyu da düşünüyor. Türkçe yayınlanan *P Dünya Sanatı*, yılda üç kez '*P Art and Culture Magazine*' adıyla Avrupa'da İngilizce dağıtılıyor. *Plato*, Avrupalı okuyucuları için Türkçe'nin yanında İngilizce metinler de içeriyor. Beşinci yılını geride bırakan *Rh+Sanat*; hem Türkçe, hem İngilizce metinlere yer veriyor. Galerist'in yayınladığı ve üç ayda bir çıkan *Galerist* de hem Türkçe hem İngilizce bir yayın. Dirimart'ın hazırladığı *Res* ise sadece İngilizce basılıyor.

[95] Jülide Karahan, "Sanat Dergilerinin Altın Çağı", **Zaman**, 28 Şubat .2006.
[96] Agm.

Yayıncılarının büyük kısmının galeri sahibi olduğu dergiler, galerilerin sanata daha etkin bir katılım aracı olarak kullandığı araçlar olarak görülebilir. Dergi; sanata, genç sanatçılara ve alıcıların galerilere toplanmasına katkıda bulunur. *P Dünya Sanatı* Yayın Koordinatörü Ahsen Erdoğan; derginin sanat tarihçileri, öğrenciler ve koleksiyoncular tarafından takip edildiğini, plastik sanatlara ilginin artmasının ve koleksiyoncuların çoğalmasının dergilerin önünü açtığını söylüyor. Sanat çevresinin dış dünya ile ilişkilerinin artması ve bienal gibi uluslararası organizasyonlar bu yayınlara olan ihtiyacı beraberinde getiriyor. *Plato* Yayın Kurulu Üyesi Levent Çalıkoğlu, "Bugünün sanatını görünür kılacak, yerel ve uluslararası ortamdaki üretimleri takip edip onları harekete geçirecek yayınlara ihtiyaç var. Bu dergiler, bugünün üretimini gelecek kuşaklara aktaracak bir arşiv görevi görüyor." diyor.[97]

Çoğu, galeriler tarafından ve galeri kadrosuyla çıkarılan bu dergilerin yanı sıra özel olarak plastik sanatlarla ilgili olmamasına rağmen sanat yazıları, röportajlar ve eleştirilere geniş yer ayıran pek çok başka dergi var. 1970'li yıllardan beri yayınlanan *Milliyet Sanat* bunlardan biridir. İlk yıllarında Türkiye'nin sanatsal nabzını tutan en önemli yayın organlarından biri olan dergi, içerik ve kapak düzenlemesiyle popüler bir sürece girse de,[98] hâla kaliteli sanat röportajları ve yazıları yayınlamayı sürdürüyor.

Sanat dergisi olmadığı halde plastik sanatlar konusuna az ama nitelikli yazılarla yer veren diğer dergiler arasında *Popüler Tarih*, *Yeni Aktüel*, *Toplumsal Tarih*, *Sky Life*, *Hürriyet Gösteri*, *İstanbul Life*, *Aksiyon* ve *Tempo*'yu sayabiliriz. Ayrıca *Arredamento Mimarlık*, *Yapı*, *Mimarlık Dekarasyon* ve *Antik Dekor* da ciddi plastik sanatlar yazılarına yer veren mimarlık dergileri arasında yer alıyor.

b. Gazeteler

Günlük ve ulusal gazetelerdeki plastik sanat yazı ve haberlerine baktığımızda *Radikal* üzerinde özenle durmamız gerekir. *Radikal*, ana gazetenin son sayfadan önceki iki sayfasını her gün kültür sanata ayıran bir gazetedir. Kimi zaman reklamlarla bölünen bu sayfalarda neredeyse on yıldır çokça sanat yazısı yer alır. Okuyucunun ayrıntılı ve

[97] Agm.
[98] Ebru Nalan Sülün ve Tülin Candemir, "Kültürel Değişimler ve Medyada Sanatın Yansıması; *Milliyet Sanat* Dergisi Örneği", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 52.

çok yönlü sanat/kültür haberleri yanında sanatın her alanından yerli ve uluslararası sanatçı, sanat uzmanı ve kuramcısının düşüncesini, yorumunu ve eleştirisini izlediği bu sayfalarda; sanat üretiminin oluşum sürecine ilişkin gerçekler ve sorunlar ile üretimin kitleyle karşılaşmasında ve tüketiminde ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ikilem de yer alır.[99]

Basın ve medyanın etkili bir kültür sanayi aracı olarak parçalı/parçalanmış bir düzenin ortasında yer aldığını söyleyen Beral Madra, *Radikal*'in sanat politikasını bilinçli ve sorumlu buluyor ve ekliyor: "Bu sayfalarda çıkan yazılar son 10 yılın sanat/kültür gelişmelerine ilişkin önemli bir bellek oluşturuyor."[100] *Radikal* kültür sanat sayfasında Beral Madra'nın aylık, Ahu Antmen'in haftalık eleştiri yazıları sürerken; Ayşegül Sönmez ile Jülide Karahan'ın düzenli röportaj ve tanıtım yazıları yayınlanıyor. Ayrıca gazetenin Cumartesi Eki de sık sık tam sayfalık sanat röportajlarına yer veriyor.

Düzenli kültür sanat sayfası olan bir diğer gazete de *Zaman'dır*. Çok satan ve farklı bir okuyucu kitlesine hitap eden gazetede, Sezer Tansuğ'un yazılarından sonra ciddi sanat eleştirileri ne yazık ki yayınlanmadı. Üç yıl kadar Jülide Karahan'ın tanıtım yazıları ve röportajlarıyla gazetenin bu konuya verdiği önem gösterilmiş olsa da, gazete genel olarak geleneksel sanatlar üzerinde fazla yoğunlaşarak güncel gelişmeleri takip etmiyor.

Günlük kültür sanat sayfası olan bir diğer ana akım medya organı da *Milliyet*'tir. Gazete, günlük iki sayfa olan kültür sanat sayfasını önce bire indirdi. Sayfa şu anda yarıya indi ve o da Anadolu baskısında bulunmuyor. Yine de plastik sanatlardaki neredeyse hiçbir gelişmeyi kaçırmayan *Milliyet*'in kültür sanat muhabiri Yasemin Bay'dır. Gazetenin Cumartesi ve Pazar Eklerinde yayınlanan önemli sergi röportajlarını ise Filiz Aygündüz yapıyor.

Cumhuriyet'in de iki sayfalık kültür sanat sayfası bulunuyor. Editörlüğünü Egemen Berköz'ün yaptığı bu sayfalarda Zeynep Oral, Nemci Sönmez, Kaya Özsezgin ve Vecdi Sayar gibi önemli isimler sanat eleştirileri yazmayı sürdürüyor. Gazetenin Cumartesi günleri yayınlanan Hafta Sonu Eki'nde ise Esra Aliçavuşoğlu'nun düzenli ve

[99] Beral Madra, "Parçaları Birleştiren Medya", **Radikal**, 28 Eylül 2006.
[100] Madra, "Parçaları Birleştiren Medya".

kaliteli eleştiri yazılarını okumak mümkün oluyor. Pazar ekinde ise nadir de olsa muhabirlerden Esra Açıkgöz ve Deniz Ülkütekin sanat röportajları yapıyor.

Günlük kültür sanat sayfası olan diğer gazeteler arasında *BirGün*, *Taraf*, *Evrensel*, *Referans*, *Turkish Daily News* ve *Today's Zaman*'ı da sayabiliriz. *BirGün* plastik sanatlara çokça yer vermesine rağmen bülten haberciliğinin ötesine pek geçemezken, *Referans* Levent Çalıkoğlu'nun yazıları sayesinde bu alanı önemsediğini hissettiriyor.

Hürriyet ve *Sabah* gibi iki ana akım medya organının günlük kültür sanat sayfası olmamasına rağmen bu gazeteler hafta sonları eklerinde yoğun şekilde sanat haberleri yayınlıyor. Bu gazetelerin Cuma, Cumartesi ve Pazar eklerinde nitelikli kadrolar var ve hiçbir önemli sergiyi atlamıyorlar. *Hürriyet*'in sadece kültür sanata ayırdığı ve Cumartesi ile Pazar günleri yayınlanan *Keyif* ekinde daha çok sinema öne çıksa da yine de hatırı sayılır miktarda sanat röportajı ve tanıtım yazısı bulunuyor. *Akşam*, *Bugün*, *Posta*, *Star*, *Vatan* ve *Yeni Şafak* gibi gazeteler ise hafta sonu eklerinde önemli sergilerle ilgili haber ve röportajlara yer veriyor.

Gazeteler, sanat dergileri kadar olmasa da nitelikli yazılar yayınlıyor ve özellikle duyurusu iyi yapılmış sergileri muhakkak kamuoyuna ulaştırıyorlar.

c. Televizyon Programları ve İnternet Siteleri

Televizyon programlarına baktığımızda sadece kültür sanat yayını yapan az sayıda örnekle karşılaşıyoruz. *Habertürk*'te *Fihrist*, *TRT 2*'de *Kültür Sanat*, *CNN Türk*'te *Afiş* ve *NTV*'de *Gece Gündüz* hafta içi her akşam canlı olarak yayınlanan nitelikli programlar arasında sayılabilir. İşi bilen kadrolar tarafından hazırlanan bu programlar, gazetelerin kültür sanat sayfalarından geri kalmıyor ve gündemi takip ediyor. Programlarda genellikle önemli sergilerin küratörleri stüdyo konuğu oluyor. Diğer sergilerin röportaj ve görüntülerle desteklendiği VTR'ler ise eleştiri değil ama tanıtım işlevini yerine getiriyor. İzleyiciye ulaşmak açısından en aktif rolde olan televizyon kanalları ne yazık ki dergi ve gazeteler kadar duyarlı görünmüyor.

İnternet siteleri ve bloglara bakacak olursak pek çok sanatçı girişiminin aktif olarak duyuru yaptığını görebiliriz. Pek çok haber sitesinin kültür sanat bölümünde sanat yazıları yer alırken, galerilerin kendi sitelerinde de sergilerle ilgili açıklayıcı bilgilere ulaşılıyor. *Sanatplatformu.com, gazetem.net, arkitera.com* öne çıkan sanat siteleri arasında sayılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİ

Günümüzde medya; gündem yaratma, kitleleri yönlendirme, değer yargısı ve davranış kalıpları oluşturma konusunda ustaca yöntemler üretip onları pratikte uygulayabilen en güçlü alanlardan biridir. Görevi, sanat izleyicisini etkinliklerle buluşturmak ve kısmen de olsa etkinlikler hakkında irdeleyici bilgilere yer vermek olan sanat medyasının bu işlevini yerine getirip getirmediği ya da ne kadar getirdiği sürekli bir tartışma konusudur. Bir önceki bölümde mevcut yayın ve programlar ayrıntılı olarak incelenerek bu sorunun cevabı, en azından niceliksel olarak verilmeye çalışılmıştır. Türkiye sanat ortamındaki gelişmelere paralel olarak özellikle 2000'li yıllarda sanat ve medya arasındaki ilişki, daha samimi boyutlara ulaştı. Bu bölümde ilişkinin aktörlerini ayrıntılı olarak ele alıp; her bir aktörün medya ve sanat ilişkisi üzerindeki etkisini inceleyeceğiz.

1.MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİNİN AKTÖRLERİ

Medya ve sanat ilişkisinin aktörlerini yakından tanımak, tarafların birbirinden beklentilerinin anlaşılması bakımından önemlidir. Medya, sanata yer verirken kendi prestijini ve özel sektörle olan reklam bağını düşünür; sanatçılar ise medyada yer almayı meşruiyet kazanmanın ve piyasada aranılır hale gelmenin bir ön koşulu olarak değerlendirir. Medya tarafındaki aktörler; kültür sanat sayfalarında çalışan editör, muhabir ve eleştirmenler olarak sınıflandırılabilir. Sanat tarafında ise sanat kurumları, sanatçılar ve küratörler yer alır. İlişkinin iki tarafında da doğrudan yer almamasına karşın sermaye grupları, sponsor şirketler ve halkla ilişkiler şirketleri en etkin aktörlerdendir. Devletin medya ve sanat ilişkisine olan etkisi yıldan yıla azalırken, özel sermayenin etkisi hızlı bir biçimde artıyor. İzleyiciler ise hem medya, hem de sanat tarafındaki aktörlerce çok da önemsenmiyor.

a. Editör ve Muhabirler

Medya ve sanat ilişkisinde medya tarafında bulunan aktörleri; editör, muhabir ve eleştirmen olarak sıralayabiliriz. Bir tarafında medya; diğer tarafında sanat kurumları,

sanatçı ve sanat destekçileri yani sponsorlar bulunan bu ilişkide bir de aracılar vardır. Özel halkla ilişkiler şirketleri ile kurumların kendi halkla ilişkiler departmanlarında çalışan aracıların işi, müşterilerini ya da çalıştıkları kurumları medyaya haber yapmak, daha basit bir ifadeyle kurumlarının isimlerini bir şekilde medyada göstermektir. Bu açıdan bakınca gazetecilerin işi kolaylaşır. Onlar sadece gelen içerikli, içeriksiz bilgi bombardımanı arasından seçim yapan kişiler durumuna gelir.

Bir sanat olayının medyada yer alma sürecine bakacak olursak; sponsor şirketten gelen basın bülteni, davetiye, telefon, kokteyl, röportaj ve yazı sırasıyla karşılaşırız. Bir sanat etkinliğinin medyada yer alma sürecinin aşamaları, medyanın kültür sanayinin bir aracısı durumunda olduğunu ve editör ile muhabirlerin kurulu bir oyunda oynadığı hissini verebilir. Sürecin gerçekten kurulu bir oyundan mı ibaret olduğu, yoksa editör ve muhabirlerin asıl karar vericiler mi olduğunu bizzat kendilerine başvurarak ortaya çıkarmaya çalışacağız.

Türkiye'de sanat çalışmaları; televizyon, gazete, dergi ve internet üzerinden duyurulur. Kurumsallaşmış müze ve galerilerin en çok yer almak istediği mecra ise ana akım medya, özellikle de gazetelerdir. Gazetede yarım sayfa haber olmak, ilgili kurum ve sponsor şirket için gerçekten önemlidir. Gazetenin kendisi için ise bir sergi haberi gazetede yer almış ya da almamış, hayati bir önem taşımaz. Önemli bir kaza haberi atlanırsa olay olur ama bir sergiden bahsetmemekle gazete bir şey kaybetmez.

Gazetelerin kültür sanat sayfalarında şehir merkezinden uzak binalarda birer ikişer kişi çalışır. Plastik sanatlara dair haberler, gazeteciye genellikle basın bültenleri vasıtasıyla ulaşır. Onlarca sergi içerisinden karar vermeye çalışan editörler, bülteni iyi olan sergiyi seçebilir. Basın bülteniyle birlikte gelen görsellerin o sergiyi görüp görmeme konusunda yönlendirici etkisi vardır. Bülteni olmayan bir serginin gazetecilerce fark edilmesi umudu kesinlikle yoktur. Bültenin yanında farklı tanıtım etkinlikleriyle sergilerini duyuran kurumlar ise muhakkak haber olur. Yani tanıtım ne kadar iyiyse o etkinlik, medyada kendine o kadar yer bulur.

Yurtdışı gezileri, medyada yer almanın neredeyse garantisidir. Bir örnek vermek gerekirse, Türkiye'deki önemli bir müze, koleksiyonunun bir parçasını yurt dışındaki

bir galeriye sergi için gönderir. Olaya tanık olmaları ve izlemeleri ve tabii ki yazıp çizmeleri için bir grup gazeteci Lizbon'a bir basın gezisine götürülür. *Radikal*'den Cem Erciyes, uçakta ilgili kurumun halkla ilişkiler müdürü, çalışanları ve diğer gazetecilerle yolculuk eder. Her şey iyidir, hoştur; yenilir, içilir, gezilir. Ama daha gazeteye dönmeden 'nasıl yazarım, nasıl okuturum' telaşına kapılan Cem Erciyes, organizasyonun hakkını verecek iyi bir yazı yazması gerektiğini düşünür ve üzerinde bu doğrultuda bir baskı hisseder.[101]

Öte yandan, tüm bu etkileri bir kenara bırakacak olursak, plastik sanatlar alanında uzmanlaşmış bir muhabirin tüm sergileri görmesinin imkansızlığının da farkına varırız. Muhabir ve eleştirmenlerin kendi başlarına bir şeyleri keşfetme şansları çok düşüktür. Bu nedenle gazeteciler; önceliği tanınmış ve arkalarında güçlü galeri, aracı, sanat eleştirmeni ve küratör olan etkinliklere verirler.

Yine de her editör ve muhabirin kendine göre öncelikleri bulunabilir. Örneğin, *Radikal* Kültür-Sanat Editörü Cem Erciyes, sergileri ön elemeden geçirirken galeri ve küratör referansının önemli olduğunu söylüyor ve ekliyor: "Basın bültenleri üzerinden çalışıyoruz; bunlar light haberler diyerek çok önemsemiyoruz. Haberleri, medyayı iyi kullananlar belirliyor. İyi bir halkla ilişkiler şirketiyle çalışmak ve birkaç dost edinmek yeterli."[102]

Hangi serginin gazetede ne boyutta yer alacağına sanatçı ve galeri referansıyla karar veren Erciyes, önce çalışmaları görüp, sonra karar vermenin çok sık yaşanan bir durum olmadığını söylüyor. Sergi sponsorunun doğrudan etkili olmadığının altını çizse de basın bülteni etkisini yadsımayan Erciyes, "Basın bülteni bazen, her zaman değil ama, sanatçının kendisini daha iyi ifade etmesine olanak verir." diyor.[103]

Basın bülteninin sanatçıya, medya karşısında avantaj sağladığına katılmayan *Milliyet Sanat* Plastik Sanatlar Editörü Yasemin Bay ise öncelikle işlerin içeriğine baktığını söylüyor ve ekliyor: "En önemli kriterler arasında o çalışmanın farklılığı, yeni sözleri ve sanatçısının başarısı vardır. Mesela yurtdışında başarılı çalışmalar yapmış bir

[101] Erciyes, 27 Ekim 2007.
[102] Erciyes.
[103] Erciyes.

ismi es geçmeyiz ya da kariyerinin başında olan ama çok yaratıcı çalışmalar ortaya koyan genç bir ismi…" Halkla ilişkiler şirketlerinin zaman zaman çok diretebildiğini belirten Bay, bu şekildeki rica minnet haberlerin ancak kısa ve duyuru niteliğinde olabileceğinin altını çiziyor ve ekliyor: "Özellikle plastik sanatlar alanında asla görmeden yazamazsınız. Plastik sanatlar görülmesi gereken bir alan. Ama duyuru niteliği taşıyan haberlerde bülteni iyi olan sergi öne geçiyor."[104] Eleştirmen Ayşegül Sönmez ise bu kadar teslimiyetçi değil. O, kendi deneyimlerinden yola çıkarak sergileri değerlendiriyor ve kesinlikle içine sinmeyen hiç bir sergiyi ısmarlama usulü yazmıyor.[105]

Sanatçının kim olduğu, serginin içeriği, sergiyi kimin düzenlediği ve gazetenin yayın çizgisine uygunluğunun karar vermesinde etkili olduğunu söyleyen *Zaman Gazetesi* plastik sanatlar muhabiri Musa İğrek de halkla ilişkiler şirketlerinin etkisini yadsımıyor ve bültenleri serginin vitrini olarak değerlendiriyor. Özellikle büyük kurumların çalıştığı halkla ilişkiler şirketlerinin haberin yayınlanması için ellerinden geleni yaptığını söyleyen İğrek, "Hazırladıkları metinler ve görsel malzemeler muhabirin işini kolaylaştırıyor. Bu kolaylık da haberin yayınlanmasını etkiliyor. Çok önemsiz bir sergi bile kimi zaman yayınlanabiliyor." diyor.[106]

Halkla İlişkiler şirketlerinin uyguladığı yöntemlerden biri de sürekli mail gönderip telefon ederek gazeteciyi bezdirmek. *Zaman* Kültür Sanat Editörü Ali Çolak, sürekli arayıp 'Muhabir gönderecek misiniz?' diye soran halkla ilişkiler şirketi çalışanlarıyla mücadele etmektense muhabir göndermeyi ya da kısa bir haber yayınlamayı tercih ediyor.[107] *TRT 2*'de hafta içi her akşam yayınlanan *Kültür-Sanat* adlı programın yapımcısı Gülgün Cündübeyoğlu da aynı şekilde davrandığını, çünkü kimi zaman telefonlara bakmaktan işini yapamaz hale geldiğini söylüyor.[108]

Sponsor ve basın bülteni baskılarına sıkça maruz kalan kültür sanat sayfaları, patron baskısıyla en az karşılaşan bölümler arasında sayılıyor. Genel yayın

[104] Bay, 29 Mayıs 2008.
[105] Sönmez, 29 Mayıs 2008.
[106] Musa İğrek, Kişisel Görüşme, julidekarahan@istanbul.com, 29 Mayıs 2008.
[107] Ali Çolak, -*Zaman* Gazetesi Kültür Sanat Editörü- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 27 Ekim 2007.
[108] Gülgün Cündübeyoğlu, -TRT 2 ***Kültür Sanat*** Programı Yapımcısı- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 6 Mayıs 2008.

yönetmeninin bazen çok önemli olduğunu düşündüğü bir şeyi 'Bunu yapıyor musunuz?' diye sorduğunu ve o çok önemli şeyi zaten genellikle yapıyor olduklarını söyleyen Cem Erciyes gibi[109] Ali Çolak da böyle baskılarla çok nadir karşılaşıyor.[110]

Ancak muhabir ve editörler üzerinde, amir baskılarından çok daha önemli olan haber kaynağı baskısı, sanat alanında çok yoğun yaşanıyor. Kimi zaman sırf haber kaynaklarıyla ilişkiyi devam ettirmek için gerçekten iyi olmayan işlere yer verilebiliyor. Haber kaynaklarıyla yakın ilişki içinde olan gazeteciler, zamanla yerlileşiyor ve kötü olan şeyleri yazamaz hale gelebiliyor.[111]

Tüm bu olayların içinden çıkmak için gazetecinin yapması gereken okura karşı sorumlu olduğunu unutmamak. Gazeteci, kendini kültür sanat ailesinin bir parçası olarak görmez ve gazeteciliği bıraktığı anda o aile için önemli biri olmayacağını unutmazsa daha objektif davranabilir.

b. Eleştirmenler

Medyada yer bulan plastik sanat yazılarının önemli bir kısmı eleştirmenlerce kaleme alınır. Doğru olan da aslında budur. Çünkü muhabirin kaleme aldığı tanıtım yazıları ve röportajlar, okura böyle bir serginin varlığını duyurmanın ötesine geçemez. O serginin sanat tarihsel önemi ve sanatçının gösterdiği gelişimi anlatmak eleştirmenin işidir. Eleştirmenler, genellikle sanat tarihi eğitimi almış akademisyenler olarak karşımıza çıkar. Türkiye'de Beral Madra, Ahu Antmen, Levent Çalıkoğlu, Esra Aliçavuşoğlu, Nemci Sönmez ve Kaya Özsezgin aktif olarak eleştirmenlik yapan isimler arasında sayılabilir. Evrim Altuğ ve Ayşegül Sönmez ise muhabirlikle eleştirmenlik arasında gidip gelen isimlerdendir.

Türkiye'de eleştiri ve eleştirmenlik üzerine süre giden pek çok tartışma vardır. Eleştirmenin önemsenmediği ve eleştirinin etkisiz sayıldığı bunların başlıcalarıdır. Ülkemizde, eleştiri ve eleştirmenin hiçbir dönemde, ne sanatçının ne de yapıtın önüne

[109] Erciyes, 27 Ekim 2007.
[110] Çolak, 27 Ekim 2007.
[111] Erciyes, 27 Ekim 2007.

geçemediğini söyleyen Beral Madra; ölçütün eleştiri değil, medya ve izleyici sayısı olduğunu vurgular.[112]

İzleyicinin temel beklentisi, okunabilir bir metin yardımıyla, gündelik sanat olaylarından haberdar olmaktır. Eleştirmenin mecburen kullandığı sanat dili ise izleyicinin bu beklentisine cevap vermez. Plastik sanatlarda uzmanlaşmış bir gazetecinin işi; hem yüksek sanat diliyle yazılmış uzun makaleleri anlamak ve yapıta baktığında o makalelerdekine benzer ilişkiler geliştirmek, hem de bütün bunları gündelik bir dille anlatmaktır. Tuğrul Eryılmaz'ın bu konuda önerdiği çözüm ise röportajdır. "Türkiye'de artık eleştirmen yetişmiyor. Zaten eleştirmenin yazdıklarını okuyacak kimse de yok." diyen Eryılmaz, röportaj sayesinde hem sanatçının kendini ifade edebildiğini, hem de okuyucunun metni rahatça anladığını söylüyor.[113]

Sanat eleştirmeni Ahu Antmen de, yüksek sanat dilinin izleyici tarafından anlaşılmadığını belirterek Eryılmaz'ı destekliyor. Yüksek sanat dilinin kullanılmasını sadece uzmanlaşmış dergilerde hoş gören Antmen, "Gazeteyi sanata meraklı bir ev hanımı da okuyabilir. Onu da düşünmek gerekir. Eğer amaç sanatın daha çok kişiye ulaşmasıysa, onu herkesin anlayabileceği sade bir dille anlatmak zorundasınız." diyor.[114]

Daha önceki bölümlerde vurguladığımız gibi, 20. yüzyılda izleyici ile sanat yapıtının arasının açılması meselesi var. Eleştirmen, yapıt tarafında durmayı seçebiliyor. Ama aslında eleştirmenin görevi, yapıtla izleyici arasında bir ara yol tanımlamak, çözümlemek ve açmak. "Eleştiri, söylem üzerine söylem inşa eder; üretilmiş bir kültür ürünü üzerine bir dil kurar. Yapıtlar gökten inmiyor. Belli sosyo-ekonomik koşullardan, kültürlerden besleniyor." diyen Levent Çalıkoğlu, eleştirinin yapıtı tartarken tarihsel referanslara bakması ve izleyiciye bir şeyler aktarırken sanat tarihine bir taş daha koyması gerektiğini hatırlatıyor. Türkiye'de eleştiri yapan kişi sayısının biraz da bu

[112] Beral Madra, "Eleştirmen Etkisiz Eleman", **Radikal**, 3 Aralık 2002.
[113] Tuğrul Eryılmaz, -*Milliyet Sanat Dergisi* Genel Yayın Yönetmeni- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 26 Ekim 2007.
[114] Antmen, 6 Kasım 2007.

nedenlerle az olduğuna dikkat çeken Çalıkoğlu, eleştiri yapanların en az küratörler kadar bilgili olması gerektiğini vurguluyor.[115]

Gözden kaçırılmaması gereken bir nokta da eleştirmenin hiçbir kurumla kan bağı olmaması gerekliliğidir. Bugün görülen yaygın uygulamada ise bir kişi; hem küratör, hem sanatçı, hem de eleştirmen olabilmektedir. Küratör, işi gereği kurumlar ve sponsorlarla ilişki içinde olan kişidir. Eleştirmense nesnel ve bağımsız olmalı; sergiyi bağımsızca izleyip aktarabilmelidir. "Sergiyi yapan ve yazan aynı kişi olursa bu, sergiye maddi yatırım yapanların resmi görüşünün basında çıkması olur. Ama basın, kamusal alandır." diyen Antmen, bu açıdan bakıldığında sanat eleştirmeninin neslinin tükendiğini söylüyor.[116] Eleştirmenlikten küratörlüğe geçenler arasında Beral Madra, Levent Çalıkoğlu, Ali Akay ve Vasıf Kortun gibi isimler bulunması Antmen'in görüşünü destekliyor.

c. Sanat Kurumları ve Küratörler

Kitapların basılıp yayınlanması, tiyatro eserlerinin oynanması ve müzik eserlerinin çalınması gerekir. Bu işlerin bir mekanizma tarafından yapılması, onların aşırı deneyler yapmasını engeller. "Bu yüzden, tüm sanatlar arasında kökten yeniliklere en açık olanı plastik sanatlardır." der Gombrich. Sanatçı, boyasını tuvale dökebilir ya da bir sergiye yapıt olarak bir çöp parçası gönderebilir. Ama sonuçta sanatçının da küratör gibi bir aracıya ve çalışmalarını sergileyip tanıtacak bir galeriye ihtiyacı vardır.[117]

1. Bağımsız Galeriler

Galeriler ve müzeler, sanatın olmazsa olmazlarıdır. Ülkemizde; devletin sanata sahip çıkmamasının ve sanatsal belleğin oluşması ve canlı tutulmasında önemli bir yeri olan müzeleri ihmal etmesinin eleştirildiği ve tartışıldığı 1970'li yıllardan itibaren İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlerde sanatı destekleme işlevi galeriler tarafından üstlenilmiştir. Sayıları giderek artan banka galerileri ve sanat pazarı oluşturmaya çalışan bütün aracı kurumlar, seksenli yıllar boyunca bir yanda çağdaş sanata olanaklar açarken diğer yanda sanatın kapitalizme bağlanan kaderini yenmeye

[115] Çalıkoğlu, 6 Kasım 2007.
[116] Antmen, 6 Kasım 2007.
[117] Gombrich, s. 614.

çalışır. Bunu başarıp başaramayacakları ve kültürel bir bilinç oluşumunun adımlarının atılmasında etkili olup olamayacakları ise süregelen bir tartışma konusudur.[118]

Günümüzde galericilik; salt tablo satıcılığı olmaktan sıyrılıp, sanatın öncü eğilimlerini destekleyen, sanatçı ile müze arasındaki ilişkiyi biçimlendiren bir işlev kazanmıştır. Galericiler, sanat eserlerinin satılmasından çok, izlenmesini ve paylaşılmasını; yani tartışmaya açılmasını sağlarlar.[119]

Türkiye'de ilk sanat galerisi İsmail Hakkı Oygar tarafından 1945 yılında açılır. Bir yıl kadar süren bu gelişimin ardından 1951'de açılan Adalet Cimcoz'un Maya Galerisi, pek çok kimse tarafından Türkiye'nin ilk galerisi kabul edilir. Türkiye'de sanatın bağımsız olarak sergilenebileceği özel galerilerin oluşum sürecinde, Maya Sanat Galerisi (1951-1955) önemli bir çıkış noktası olur. Bu efsanevi galeri, kısa ömrü boyunca, sanatı sergilemenin satış yapmaktan çok daha öncelikli olduğunu, dar bir çevreye de olsa, aktarabilmiştir. Daha sonra açılan özel galeriler arasında, 1976 yılında Varlık Yalman ve Rabia Çapa kardeşlerin kurduğu Maçka Sanat Galerisi belirgin bir iz bırakır. Galeri Nev ise 1950 sonrasında özellikle Paris'te yaşayan sanatçıları ısrarla ve tutarlılıkla izleyiciye sunar. 1984 yılında Ankara'da açılan Galeri Nev'in sergileri; davetiyesinden kataloğuna, afişinden özgün baskılarına kadar profesyonel bir çabayı yansıtır.[120]

2. Holding ve Banka Galerileri

1990'lı yılların sonundan itibaren, dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük holding ve bankalar, kendi sanat müze ve galerilerini açmaya başlar. Sibel Yardımcı'ya göre bu durumun sanata hem yararı hem zararı olur. Sanatın desteklenmesi bir yana; bu grup ve kişiler, neyin sergilenmeye değer bir sanat eseri veya neyin geçerli bir eleştiri sayılacağı konusunda görüş bildirdikleri zaman, kurumsal otoriteleri sebebiyle görüşleri genellikle doğru kabul edilir. Aynı nedenle, kentin resmi kültürünü tanımlama ve sınırlarını çizme yetkisini ellerinde bulundururlar. Elemeyi yapma hakkına sahip oldukları için; sanat akademileri, müzeler ve galeriler

[118] İpek Duben ve Esra Yıldız (ed.), s. 19-20.
[119] Nemci Sönmez, "Sanatın Şimdiki Zamanında Yaşamak", **Cumhuriyet Hafta Sonu**, 27 Nisan 2008.
[120] Necmi Sönmez, agm.

gatekeeper (eşik bekçisi) olarak anılır. Büyük sermaye grupları da, sponsor oldukları bu kurumlar aracılığıyla kent kültürü üzerinde söz sahibi olur; kültürel üretim ve tüketim süreçlerini şekillendirir; hangi pratiklerin sergilenme olanağı bulacağını belirler. Festival, müze ve galerilerin sanat yöneticilerinin, birbiriyle gayri resmi fakat yakın ilişkiler içindeki az sayıda kişi arasından seçilmesi, bu etkilerin daha da güçlü bir şekilde yaşanmasına neden olur.[121]

İKSV, İstanbul Modern, Aksanat ve Garanti Platform gibi çağdaş sanat sahnesinin etkili kurumları düşünüldüğünde; yalnızca sanata destek veren sermaye gruplarının değil; buralarda çalışan sanat yönetmeni ve eleştirmenlerin de sınırlı sayıda olduğu ve zaman zaman birbirlerinin görevlerini üstlendikleri görülür. Ahmet Soysal; kurumlar, küratörler, sanatçılar ve eleştirmenlerden oluşan bir 'takım yıldızı'nın varlığından söz ederken[122] Kemal Yılmaz, İstanbul'un çağdaş sanat sahnesinde 2003 yılında gözlemlediği 'önemli ve hayli iyi niyetli kadrolaşmalar'ı şöyle betimler: "İstanbul Bienal Yönetmeni Fulya Erdemci, Proje 4L'nin yöneticisi olarak görevi Vasıf Kortun'dan devraldı. Kortun, tercihini, Garanti Platform'dan yana kullanmış gibi görünüyor. Proje 4L'in danışma kurulunda bir diğer eski Vakıflı Melih Fereli var."[123]

Öte yandan 2006 yılında Borusan Sanat Galerisi'nin kapanması, hemen ardından da Akbank Sanat'ın alt katının Teknosa olması, plastik sanatlar adına üzücü gelişmeler olarak tarihe yazılır. Yine de Beyoğlu'ndaki Galerist, Ura, Galeri New ve Kazım Taşkent Sanat Galerisi ile Nişantaşı'ndaki Maçka Sanat, Galeri X-İst ve Dirimart; genç sanatçıları destekleyen galeriler arasında yer alıyor. Ayrıca İstanbul'da Pist, Bas, Altı Aylık, Yama, Masa, Havuz, Piramit Sanat, Hafriyat ve 5533 gibi pek çok alternatif sanat mekanı da var.

3. Müzeler

Son yıllarda açılan müzeler, günümüzün en popüler sergi mekanları olarak karşımıza çıkıyor. Özel sektör destekli bu müzeler, sponsorların da yardımıyla çok

[121] Yardımcı, s. 127- 128.
[122] Ahmet Soysal, **Madde ve Karanlık**, 1. Basım, İstanbul: Norgunk Yayınları, 2003, s. 46.
[123] Kemal Yılmaz, "Bienal geliyor, bienal, uyan ahali bu ne hal", **Radikal**, 21 Nisan 2003.

büyük bütçeli işler gerçekleştirip yürüttükleri reklam ve tanıtım kampanyalarıyla geniş kitlelere ulaşıyorlar.

Bunlardan 2002'de açılan Sakıp Sabancı Müzesi, Picasso ve Rodin sergileriyle epey popüler oldu. Büyük bir tanıtım yapan müze, 7'den 70'e pek çok kişinin diline bu iki sergi sebebiyle yerleşti. İstanbul'da trafik sıkışmasının sebebi bile Picasso sergisine bağlandı. Sergi için Erzurum'dan trenlerle, Ankara'dan otobüslerle gelenler oldu. 250 binden fazla kişinin gezdiği 'Picasso İstanbul'da sergisi boyunca, müzenin önünden kuyruk hiç eksik olmadı. Sakıp Sabancı Müzesi, Picasso'nun eserlerini görmeyen kalmasın fikrinden yola çıkarak komşu günü düzenledi. Emirgan'da yaşayan ve çalışanlar, muhtarlıktan aldıkları davetiyelerle müzeyi ve sergiyi ücretsiz gezebildi. Rodin sergisi boyunca gerçekleştirilen heykel atölyesi, konferanslar ve galeri sohbetleri de büyük ilgi gördü. Rodin sergisi, müzecilik adına iki önemli gelişmeyi de beraberinde getirdi. Biri engellilerin düşünülmesiydi. Özel olarak seçilen 10 esere görme engelliler dokunabiliyor ve altta Braille alfabesi ile yazılmış metni okuyarak bilgi edinebiliyorlardı. Bir diğeri ise, müzeyi halka yakınlaştırma düşüncesi ile Picasso'da başlatılan komşu günü uygulamasının, bu kez taksicilerle yapılmasıydı. Taksiciler sergiyi bedava gezebildiler.[124]

Aralık 2004'te açılan İstanbul Modern de benzer bir ilgiyle karşılandı. Müzenin Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı'nın verdiği bilgiye göre; müze, yedi kişilik bir kurulla yılda dört kez toplanıp hangi sergilerin hangi zaman dilimlerinde yapılacağına karar veriyor. Yılda hiç olmazsa iki ulusal sergi, bunlardan biri retrospektif, ve iki uluslararası sergi yapan İstanbul Modern, üç de fotoğraf sergisi ağırlıyor. 3.5 senede İstanbul Modern'i 1.5 milyon kişi gezmiş. Müzede 28 sergi açılmış. Müzenin en yüksek bütçeli sergisi 'Çekim Merkezi'ni 180 bin kişi gezerken, Fikret Mualla sergisini 150 bin kişi gezmiş. Açıldığı günden bu güne müzeyi yaklaşık 900 bin kişi ziyaret etmiş.[125]

Sanatseverler için yeni bir buluşma noktası olan İstanbul Modern, sponsorluk politikasını geliştirerek müzelerin sürdürebilirliği açısından başarılı bir örnek

[124] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 201-203.
[125] **Milliyet Cafe**, "Oya Eczacıbaşı: İstanbul Modern'le daha disiplinli oldum", 6 Mayıs 2008.

oluşturuyor. Fortis Bank, Fotoğraf Galerisi'nin sponsoru olurken, boya markası Marshall'ın katkısı ile Perşembe günleri ziyaret halka açıldı. Buna ek olarak, bir ara ilgisizlikten kapalı kalan sinema salonu, Petrol Ofisi sponsorluğunda yeniden işlerlik kazandı.[126]

İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin çocuklara yönelik etkinlikleri geleceğin izleyicilerine de şimdiden yatırım yapıyor. İstanbul Modern'in Centre Pompidiou ile birlikte gerçekleştirdiği eğitim programına 5 bine yakın öğrenci katılmış. 400 bin çocuk da İstanbul Modern Eğitim Bölümü'nden yararlanmış. Picasso ve Rodin sergileri sırasında benzer bir uygulamayı Sakıp Sabancı Müzesi de yaptı. 'Ben Picasso' ve 'Ben Rodin' isimli çocuk kitaplarının yanı sıra müzede hafta sonları çocuklara yönelik pek çok eğitim programı gerçekleşti.

Bir diğer önemli müzemiz Pera Müzesi, 2005 Haziran'ında kapılarını İstanbullulara açtı. Suna ve İnan Kıraç Vakfı'nın desteklediği müze, Osman Hamdi Bey'in 'Kaplumbağa Terbiyecisi'ne ödediği rekor fiyatla epey konuşulmuştu. Kalıcı koleksiyonlarını 1 ve 2. katlarında sergileyen müze; 3, 4 ve 5. katlarında süreli sergileri ağırlıyor. Büyük hayranlık uyandıran Jean Dubuffet sergisinden sonra Pera Müzesi, Henri Cartier Bresson'un 'Fotoğrafçı' başlıklı yaşam öyküsü ile yoluna devam etti. Müzenin ağırladığı 'Rembrandt ve Çevresi, Desenler' ile 'Juan Miro; Baskılar, Resimler ve Heykeller' önemli sergilerdendir.

4. Küratörler

Küratörler; satın alma, sergileme ve yorumlama yetkileri üzerinden çağdaş sanatın anlam ve konumunu belirleyen uzmanlardır. Küratörün uzmanlığını nasıl kullandığı, işvereninin öngördüğü koşullara bağlıdır. Küratörün, kendisini destekleyecek kurumsal bir altyapıya, sergi mekanlarına ve profesyonel uzmanlara ihtiyacı vardır. Dolayısıyla küratöryel pratikler aslında çok daha geniş bir ilişkiler ağının içine gömülmüştür. Yardımcı'ya göre; sanat çevresinin piyasayla iç içe geçmesi ölçüsünde, bu ilişkiler ağı da piyasanın mantığına teslim olur.[127]

[126] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 198-200.
[127] Yardımcı, s. 129.

Türkiye'de 1975'e kadar ciddi bir sanat galerisi olmadığını söyleyen Mehmet Güleryüz, "O zamanlar, sanatçılar arasında galerilerin rolü konuşulur ve galeriler; tuzağına düşülmemesi gereken kurumlar olarak düşünülürdü. Şimdi de sanatçının özerkliği açısından tartışılan küratör meselesi var." diyerek küratörlük kavramının tartışılması gerektiğine dikkat çekiyor.[128]

Günümüzde küratörlükle ilgili pek çok tartışma var. Küratörlüğün gereksiz olduğunu söyleyen ve sanatçıları kısıtladığını düşünen bir grup olsa da sergilerin yapılmasında sanatçının hiçbir zaman uğraşamayacağı finansal ve mekansal sorunlarla uğraşan ve her türlü ilişkiyi kuran kişiler olarak günümüzde küratörlere ihtiyaç var. Şimdilerde daha çok küratör, sanat yönetmeni, galeri yöneticisi ve eleştirmenlerin birden fazla görev üstlenmesi tartışılıyor. Levent Çalıkoğlu, eleştirmenlerin hiçbir kurumla kan bağı olmaması gerektiğini düşünürken[129] Ahu Antmen de "Küratör, kurum ve sponsorlarla ilişki içerisindedir. Eleştirmense nesnel ve bağımsız olmalıdır. Yapan ve yazan aynı kişi olursa bu, sergiye maddi yatırım yapanların resmi görüşünün basında çıkması haline gelir. Ama basın kamusal alandır." diyerek onu destekliyor.[130]

Tüm tartışmalar bir yana, Beral Madra'nın özetlediği, 'yabancı sanatçı ve eleştirmenlerle ilişki kuramayan, kendi içerisinde eleştiri üretemeyen ve yayın yapamayan bienal öncesi sanat ortamının kısırlığı'[131], otoritelerin tescillediği küratörler tarafından kırıldı. Vasıf Kortun, Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi'ndeki görevine devam ederken, Melih Fereli Yapı Kredi Kültür Sanat'ın danışmanı olarak çalışıyor. Fulya Erdemci, Santralistanbul Çağdaş Sanat Müzesi küratörlerinden biriyken; Levent Çalıkoğlu da İstanbul Modern'de baş küratör olarak görevine devam ediyor.

d. Sanatçılar

Eskiden hiçbir sanatçı, niçin dünyaya geldiğini kendine sorma zorunluluğu duymazmış. Çünkü sanatçının işi, diğer herhangi bir iş gibi açıkça tanımlıymış. Her zaman, yapılacak sunak resimleri ve portreler olur; insanlar, en güzel odalarına asmak için resim satın almak isterlermiş. Her ne olursa olsun, sonuçta sanatçının toplumdaki

[128] Varlık, s. 29.
[129] Çalıkoğlu, 6 Kasım 2007.
[130] Antmen, 6 Kasım 2007.
[131] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 44.

durumu güvenlikteymiş. "19. yüzyılda sanatçıların yitirdikleri işte bu güvenlik duygusu." diyor ve ekliyor Gombrich: "Gelenekten kopuş, sanatçıların önüne uçsuz bucaksız bir seçenekler alanı açtı. Sanatçılar, ne yapmak istediklerine kendileri karar veriyor. Fakat seçenekler arttıkça, sanatçının beğenisinin toplumun beğenisiyle uyuşma olasılığı da azalıyor."[132] Gerçek şu ki; günümüz sanatçıları, 19. yüzyıl sonundan beri sorulan 'Sanat kimin için yapılıyor?' sorusuna, çok daha fazla maruz kalıyor.

Modern dönemde toplumu şekillendirme görevini üstlenen sanatçı, genellikle aydınlatan, gerçekliği bildiren, uyaran, yeni seçenekler sunan kişi olarak görülür. Günümüzdeyse tüketim ve eğlence sektörlerinin de etkisiyle, sanatçıdan beklentiler biraz değişti. Şimdi sanatçılardan yaptıklarının çok anlamlı ya da çok ilginç olması bekleniyor. Sanat çevresini 'trajikomik ve absürd bir oyun' olarak tanımlayan Fatih Balcı, "Etrafı izleyenler kadar yapanların da bir şey anlamadıkları özentili, kompleksli, ben yaptım oldu yapıtlar sardı." diyor. Balcı'ya göre sanat ile uğraşmanın iki yolu var. Birincisi, küçük ve dar bir çevrede tarihin sizi görmesini umursamadan yaşamak. İkincisi ise sanat yaptığınızı, sanatçı olduğunuzu başkalarına ispatlamak, onları ikna etmek.[133]

Bu ikinci yolun İstanbul ve medya ile kurulan iyi ilişkilerden geçtiğini söylüyor ve ekliyor Balcı: "Bol üretmeli ve bol göndermeli yazılar yazmalıyız. Telefon rehberlerimizi kalınlaştırıp gazete ve dergilerin editörleriyle sıkı dostluklar kurmalı, ne kadar değerli olduğumuz konusunda kamuoyunu ikna etmeliyiz."[134]

Kitleye ulaşmak sanatçı için her zaman önemli olmuştur. Bu konuda sanatçının en büyük aracısı ise medyadır. Sanatçı kendini çok daha fazla kimseye anlatabilmek için sergiler açmanın yanı sıra o sergileri duyurmanın da peşindedir. Bu noktada karşımıza şöyle bir soru da çıkar: Sanat geniş kitleler için mi, yoksa seçkinler ve sanat tüketicileri için mi yapılıyor? Genelde sanatçı, bu ikilemin her zaman üstesinden gelmek zorundadır. Kitleye ulaşmak, hala sanatın en zor işlevlerinden

[132] Gombrich, s. 404.
[133] Balcı, 10 Mayıs 2008.
[134] Balcı, 10 Mayıs 2008.

biridir. Sanatçı, sürekli, yenilmemek için yol değiştirmek ya da kitle kültürünün girmek istemeyeceği yeni bir yol bulmak konusunda bir kavşaktadır.[135]

Beral Madra, bu kavşağı, sanatçının sermayeyle imtihanı olarak tanımlıyor. Kültür sermayesinin altın çağında, sanat ortamının dikensiz gül bahçesi olmadığını söyleyen Madra, sanatçıların ancak koleksiyoncu, galeri ve küratör uzlaşmasından süzülerek kurumlara ulaşabildiğini vurguluyor. Kurumların genel politikalarını ve içeriklerini ise sanat yapıtına yatırım yapan şirketlerin temsilcileri belirliyor. Sanatçıların bu düzen içinde ancak simgesel sermayeden pay alıp zengin olduklarında yörüngeye girebileceklerini belirten Madra, düzenin sanatçıyı güç odaklarıyla uzlaşmaya, ortaklıklar kurmaya ve kendini pazarlamaya zorladığını düşünüyor.[136]

Türkiye'de yaklaşık 2260 sanatçı ve sanatçı grubu var.[137] Her birinin medyada yer alması mümkün değil. Zaten bu, her birinin umursadığı bir şey de değil. Örneğin heykeltaş Erdağ Aksel, gençliğinde medyada yer almayı ve birilerinin sergileriyle ilgili eleştiri yazıları yazmasını çok istediğini ama artık bunun kendisi için hiç önemli olmadığını söylüyor. Bunu biraz da hayat kavgasıyla ilişkilendiren sanatçı, "İlk yıllarda kabul görmek, sergiler açmak ve para kazanmak için bu çok önemliydi. Ama şimdi hiç. Yıllardır eser satmıyorum. Açıkçası ihtiyacım da yok. Üniversitede hocayım. Şimdi sadece kendim için üretiyorum." diyor.[138]

Geçtiğimiz aylarda ilk kişisel sergisini Dirimart Sanat Galerisi'nde açan genç sanatçı Halil Vurucuoğlu içinse durum biraz daha farklı. Bir gazetecinin kendisiyle röportaj yapmasını çok önemseyen Vurucuoğlu, "Resim benim kendimi ifade ettiğim alan. Birinin benimle röportaj yapması ya da bir eleştirmenin eserlerimle ilgili bir şeyler yazması ifade alanımı genişletiyor. İnsanların sergimden haberdar olmaları bir yana, ben de kendi eksikliklerimi görebiliyorum." diyor.[139]

Bu iki farklı yaklaşım, sanatçılar arasındaki kuşak farkından da kaynaklanıyor. Beral Madra'nın Nisan 1989'da Patrick Poirier ile yaptığı söyleşide Poirier şöyle

[135] Madra, **Kullanma Kılavuzu**, s. 38.
[136] Beral Madra, "Sanatçının Sermaye İle İmtihanı", **Radikal**, 27 Ekim 2006.
[137] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 7.
[138] Erdağ Aksel –Heykeltraş - "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 25 Mayıs 2008.
[139] Halil Vurucuoğlu – Ressam- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 22 Mayıs 2008.

diyor: "Sanatçı bir medya yıldızı değildir. Zamana, sessizliğe, düşünmeye ve çalışmaya gereksinimi vardır. Sanatçının, binlerce galeriyi doyuracağım diye sürekli üretmesi yapıtların anlamsızlaşmasına neden olur."[140]

1980'lerin üretimini belirlemiş olan kuşak, nispeten daha rahattır. Gelişmeleri uzaktan izler ve katılımını ya da tepkisini belirtmez. Mesleklerinde yeni yeni yol alan ve sanat sahnesine yeni çıkan genç kuşak sanatçılar ise simgesel sermayenin yükselme ortamında işe başladıkları için ancak kurumlar ve medyayla ilişki kurarlarsa önlerinin açılacağının farkındadır. Kurumlarla ilişki kuramayan sanatçılar ise gruplaşarak kendilerine yer açmaya ve görünür olmaya çalışır.[141]

Beral Madra'ya göre dümeni, sanatın ve sanatçının yararına çevirmenin tek yolu, önce sanatçılar arasında diyalog ve dayanışma, sonra sanatçılar ve kitle arasında düşünsel/eylemsel bir buluşma sağlamaktır.[142] Dümen, şimdilik banka ya da şirket küratörlerinin elindedir. Bu durum, zaman zaman sanatçıların yaratıcılıkları üzerinde bir kısıtlama oluşturabilir. Küratörlerin tercihi çok fazla eleştiri almamak için genellikle geniş kitleler tarafından kabul edilen sanat eserlerine yönelik oluyor. Küratörler, avangart olan her şeyi kategorik olarak reddetmeseler de, skandallara yol açabilecek ya da baskı gruplarının protestolarına sebep olabilecek çalışmaların desteklenmesi konusunda hevesli değiller.[143] Bu da günümüz sanatçılarının özgürlüğünü kısıtlayan faktörlerden biridir. Ama sanatçının çok fazla seçeneği yoktur. Çünkü, "Bir sanatçı zaman içinde ancak piyasa aracılığıyla tanınır, ün kazanır."[144]

Bu noktada sorulması gereken soru, şirket sponsorluğunun sanatçıları ve sanat kariyerlerini nasıl etkilediğidir. Bir örnek vermek gerekirse; dünya sanat piyasasının yıldızlarından Damien Hirst'ü anlatabiliriz. Hirst'ün kariyeri, başından beri sponsorlar sayesinde gelişti. Olympia & York ve Londra Rıhtımları Geliştirme Şirketi'nin sponsor olduğu öğrenci sergisi Freeze'den, 1989'daki BT Yeni Çağdaşlar'a, 1994'te Serpentine Gallery'de Hâagen-Dazs'ın desteklediği sergiden,

[140] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 60.
[141] Madra, "Sanatçının Sermaye İle İmtihanı".
[142] Madra, agm.
[143] Rüştü Saracoğlu, "Finans Kurumları", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 194.
[144] Chin-tao Wu, **Kültürün Özelleştirilmesi**, Esin Soğancılar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 122.

1995'te sponsorluğunu Beck's'in üstlendiği çağdaş opera Agongo'nun sahne tasarımına kadar Hirst'ün arkasında hep sponsorlar vardı. 1995'te Turner Ödülü'nü de alan sanatçı bu durum için "Eğer sanat hayat hakkındaysa, hayatın bu yüzünü görmezden gelemezsiniz. GoldSmiths' College'de sizi gerçekten engelleri yıkmaya ve yeni iş yapma yolları bulmaya teşvik ediyorlar, sponsorluk da bunun bir parçasıdır." diyor.[145]

e. İzleyiciler

Sanatçı, kendini ifade ettiği eserini, izleyicilerle paylaşmak için sergi açıyor. İzleyici ise haz aldığı sanat eserlerini seyretmek istiyor. Kurum ve küratörlerin tercihleri sonucu sergi salonlarına ulaşan eserler ise sıradan izleyiciden git gide uzaklaşıyor. Güncel sanat üretimini anlayarak ve bilerek tüketmesi ve desteklemesi beklenen aydınlar, küçük bir kesimin dışında sanata uzak duruyor. Olası izleyici kitlesi sanatı desteklemediğinde sanatçı, küresel izleyici için üretiyorum savını ileri sürebilir ve yapıtı küresel dolaşıma girdiğinde bu gerçekleşebilir. Ama küresel dolaşıma giremeyenler hangi izleyici ile baş başa kalıyor?[146]

Bienaller kitleyi çağdaş sanatla buluşturmak için yapılıyor. Beral Madra, "Hangi kitleyi, Pazar günleri kalabalıktan İkea'nın içine giremeyen kitleyi mi?" diye soruyor. Türkiye'deki izleyicinin algılama potansiyeli sergilerin içeriği ve mekanıyla değil; eğitim, bilgilenme, gelenek ve sanat bilinci gibi olgularla ilgilidir. Türkiye'deki izleyicinin algılama güçlüğünü, izleyicinin önüne yarım yüzyıldır modern sanat kavramlarının yinelemeleri olan resim ve heykellerin konmasından ve bunların çağdaş sanat olarak sunulmasından kaynaklandığını söyleyen Madra, izleyicinin 1960'lardan bu yana sanattaki gelişmeleri benimsemekten ve algılamaktan alıkonulduğunu söylüyor ve ekliyor: "Ne yazık ki bu, aralarında sanatçıların da bulunduğu sanatı yönetme ve yönlendirme sorumluluğu ve yetkisi taşıyan kişi ve kuruluşlarca yapılmıştır." [147]

---

[145] Wu, s. 250-251.
[146] Madra, "Sanatçının Sermaye İle İmtihanı".
[147] Beral Madra, "İstanbul Bienali: Kurumsal Analizler", **İstanbul Bienalleri Sempozyumu**, İstanbul: AİCA ve İFEA, 10 Ekim 2007.

İzleyiciler, 1960'tan bu yana dünya sanatının geçirdiği aşamaları bilmedikleri için ya da birlikte yaşama olanağı bulamadıkları için, algılama güçlüğü çekebilirler. Sanatçılar ve küratörler, sanat aşamalarını biliyor ve sanat bu aşamalarla birlikte var oluyor. Sanatçılar; düşünürken, yapıt üretirken, ya da sergi düzenlerken kendilerinden önceki tüm sanat üretimiyle hesaplaşma içinde olmanın, yapıtlarında ya da sergilerinde yarış ipini göğüslemenin ve kitleye en son düşünce sürecini yaşatmanın peşinde olmalıdırlar. Sanatçı, yalnız yapıtının içerdiği düşüncenin değil, bu düşüncenin oluşumundaki küresel gelişimin de sorumluluğunu taşıyor. Sanatçı önce sanat tarihine, sonra izleyiciye karşı sorumlu olduğunu unutmamalı.[148]

Bienal gibi uçsuz bucaksız sergileri ilk iki hafta boyunca dünya sanatını yöneten/yönlendiren kişi ve gruplar geziyor. İlk üç gün bu insanlar birilerini görmek, birilerine kendilerini göstermek için orada bulunuyorlar; çünkü onlar zaten bienalde sergilenen yapıtların büyük bir bölümünü daha önce galeriler ve müzelerde görmüş oluyorlar. Sanatçı da az çok bu kişilerin yapıtı hakkındaki düşüncelerini biliyor. Burada sorulması gereken sanatçının; dört ay boyunca yapıtını izleyen o adsız izleyicinin ne düşündüğünü merak edip etmediğidir. Kitlelerin ne düşündüğünü merak eden sanatçı sayısı giderek azalıyor, buna karşılık kitle de düşündüren sanattan çok eğlendiren sanata yaklaşıyor ya da sanatın o yana doğru yönelmesine neden oluyor.[149]

İstanbul bienalinin bütün İstanbullulara ait olduğu sürekli hatırlatılsa da bu, bir slogan olmaktan öteye geçmiyor. Çünkü erişim ve katılım olanakları hem ekonomik hem de kültürel olarak sınırlanmıştır. Küresel kültür ortamının fırsatlarını değerlendirebilen veya kendi üretimlerini bu ortama sunabilen kesimler; genellikle eğitimleri, yaşam tarzları, kültürel ve ekonomik birikimleri sayesinde zaten küresel toplumla kaynaşmış olan kentli seçkin sınıflar ve sanatçılardır. Bu sebeple uluslararası kültürel etkinlikler, büyük oranda bir azınlığın küresel gereksinimlerine cevap veren prestij projeleri olmaktan öteye geçemez.[150] Beyoğlu'ndaki Fransız Sokağı gibi kentsel dönüşüm projeleri ve birbiri ardına açılan müzeler, İstanbul'un kent

[148] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 79.
[149] Madra, s. 183.
[150] Yardımcı, s. 28.

merkezini bir gösteriye dönüştürürken, farklı beğeni ve hayat tarzlarına hitap eden kültür ürünleri de tüketime sunulur. Bienal ve festivallerden beklenen, küresel sermayeyi çekmeleri ve kültür turizmini canlandırmalarıdır.[151] Yerel izleyiciye sunulan ve ondan beklenen pek bir şey yoktur.

İKSV yöneticileri; festivallerin bir sınıfa değil, bir kitleye yönelik olduklarını her fırsatta dile getirse de bu kitlenin sınırlarını çizen, İKSV ile resmi ve özel kurumları birbirine bağlayan ilişki biçimleridir. Bu ilişki biçimleri yüzünden, İKSV her zaman politik olarak ihtiyatlı davranıp, resmi ideolojiyle çatışan projelerden uzak durmaya gayret ederken, sponsorlara cazip gelecek prestijli ve çekici projelere öncelik tanır. Vakıf çalışanlarından birinin açıklamasına göre, daha rafine bir imajın sponsorlar tarafından tercih edilmesi 'parası olan gelir' demek değildir. İzleyicinin damak zevki olması gerekir. Çünkü sanat izleyiciye göre yapılmaz. İzleyici kimi yetilerden yoksun ise, sanat eseri kendini o kişiye açmaz. Dolayısıyla potansiyel izleyicinin öncelikle belirli bir gelir düzeyine sahip olması gerekir. Ama daha önemlisi, kültürel birikimdir. Kültür ve sanat alanlarında Batı standart ve formlarının temel alınması, bu formlara erişimi olan kişiler ile 'öteki'ler arasındaki kültürel ve sembolik sermaye dağılımını şekillendirir.[152]

f. Özel Sermaye

Sanata şirket müdahalesi, artık sürekli ve yaygın bir olgu haline geldi. 1980'ler ve özellikle 1990'lardan itibaren Türkiye'de şirketler, sanat koleksiyonculuğu ve sponsorluk etkinliklerini yoğunlaştırmaya başladılar. Kendi küratör ve sanat departmanlarıyla donanmış olan günümüz şirketleri, ekonomik güçlerini kullanarak oluşturdukları koleksiyonları yurtiçinde ve yurtdışında sergiliyorlar. Böylece imtiyaz ve yetki açısından kamu müzeleri ve galerileriyle yoğun bir rekabet içine giriyorlar. Sanat müzelerini ve galerilerini birer tanıtım aracına dönüştüren şirketler, kültür kurumlarının toplumda sahip oldukları işlevi devralıp, bu kurumların sosyal statüsünden yararlanmak istiyorlar. Şirket bünyelerinde sanat galerileri oluşturup, kamu müzelerinin şubelerini açmaları ya da şirket bünyesinde veya ülkenin çeşitli

[151] Yardımcı, s. 29- 30.
[152] Yardımcı, s. 122.

yerlerinde gezici sanat sergileri düzenlemeleri, şirketlerin bu alandaki hedeflerinin boyutunu gösteriyor.[153]

Şirketleşmiş sermayenin kent kültürü üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için sergi mekanlarının yapısal dağılımına bakmak yeterlidir. 2004'te Türkiye'deki sergi mekanlarının toplam sayısı 440'tır. Bunların 242'si İstanbul'dadır. İstanbul'daki sergi mekanlarının 16'sı devlete, ll'i ise belediyelere bağlıdır. Geri kalanlar özel müzeler, bankalara bağlı mekanlar ve diğer şirketlere bağlı mekanlardır. Kısmen özerk sayılabilecek özel galerilerin sayısı ise 110'dur.[154] 2006'ya gelindiğinde ise sergi mekanlarının toplam sayısı 493'e ulaşır. Bunların 270'i İstanbul'dadır. Devlete bağlı 40, belediyeye bağlı 41 mekan göze çarparken bağımsız galerilerin sayısı 174'e çıkar. Geri kalanlar özel müzeler, bankalara bağlı mekanlar ve diğer şirketlere bağlı mekanlardır.[155]

Şirket elitleri, popüler basının dolayımıyla, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, sanatın hamileri oldukları imajını yaratıyorlar. Galerileri geziyor, galeriler açıyor, sanatçılarla iyi ilişkiler kuruyor ve röportajlar veriyorlar.[156] Medya, sık sık büyük şirketleri yönetenlerin çılgınca bir sanat tutkusu besledikleri yolunda haberler yapıyor. Bu insanların, şirketlerin sanat girişimlerinde söz sahibi olmaları rastlantı değil.[157] Sanat ürünleri, piyasa değeri taşıyan nesneler olmanın yanı sıra statü simgeleri olarak da işlev görüyor.

Sanatın kuşaktan kuşağa iletilmesi, hakim sınıfın hakim konumunun korunmasına ve yeniden üretilmesine hizmet ediyor. Sosyal bilimciler, şirketlerin piyasadaki güçlerini incelerken, yorumlarını şirketlerin ekonomik etkinlikleri veya konumlarıyla sınırlı tutarlar. Şirketlerin sanat girişimleriyle sosyal açıdan öne çıkma girişimlerini fark edip dile getirenler, genellikle gazetecilerdir. Tüketicilerin zihinlerindeki simgesel konumları konusunda çok duyarlı olan şirketler, sanatı bir

[153] Wu, s. 16-17.
[154] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2004**, İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 2004, s. 7.
[155] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 9.
[156] Wu, s. 28.
[157] Wu, s. 22.

reklam biçimi ya da halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanırlar. Hatta sanat, bir pazar dilimini ele geçirmenin araçlarından biridir.[158]

Vurgulanması gereken gelişme, özel müze kurma girişimlerinin son yıllarda hızlanmış olmasıdır. Uzun zaman hakkında konuşulan İstanbul Modern Müzesi, Eczacıbaşı Topluluğu'nun proje yönetim finansmanını ve çekirdek koleksiyonu sağlamasıyla, Salı Pazarı'ndaki Denizcilik İşletmeleri'ne bağlı 4 numaralı Antrepo'da 11 Aralık 2004'te açıldı. Suna ve İnan Kıraç Vakfı'nın planladığı ve rekor fiyata satın alınan Osman Hamdi'nin 'Kaplumbağa Terbiyecisi' tablosuyla gündeme düşen Pera Müzesi, İstanbul Modern'den kısa bir süre sonra açıldı. Sakıp Sabancı Müzesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Silahtarağa Termik Santrali'nde açtığı Santralistanbul da özel ve önemli müzelerimizdendir. Güçlü sermaye sahiplerinden önde gelenler, müze sahibi olurken Yapı Kredi ve İş Bankası yayınevi, Akbank ve Garanti Bankası ise galerileriyle öne çıkıyorlar.[159]

Kültürel sermaye pek çok alanda aynı anda faaliyet gösteriyor. Akbank yalnızca Aksanat'ı yönetmekle kalmayarak, aynı zamanda Film Festivali'nin ve İstanbul Modern'deki Arthouse'un da sponsorluğunu üstleniyor. Garanti Bankası, hem Garanti Galeri, Garanti Platform ve Osmanlı Bankası Müzesi'nin finansörü, hem de Caz Festivali'nin ana sponsorudur. Yapı Kredi Bankası, kitabevinin yanı sıra Beyoğlu'ndaki binasında üç ayrı sergi mekanına sahiptir. Siemens, sosyal sorumluluk adı altında yürüttüğü sponsorluklara ek olarak, Siemens Sanat Merkezi'ni açmış, aynı zamanda çeşitli üniversitelerle işbirliği içerisinde ödüller dağıtmaya başlamıştır. 1993 yılından bu yana verilmekte olan Siemens Sanat Ödülleri bunlardan biridir.

Kuşkusuz, bütün bu sermaye devleri, reklamlarını çekme ya da kısma tehdidiyle görsel ve yazılı medyayı denetim altına alır. Ama şirketleşmiş sermayenin kültür alanının her köşesine sızması konusundaki en yeni ve en uç örneklerden biri, İstanbul Üniversitesi ile Garanti Bankası arasında yapılan bir anlaşmayla başlatılacak olan uygulamadır. Bu girişimle, üniversiteye kaydolan her öğrenci Garanti Bankası müşterisi haline getirilirken, öğrencilere dağıtılan banka

[158] Wu, s. 24-25.
[159] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2004**, s. 10.

kartı da üniversite girişine konulan turnikelerden geçmek için kullanılacaktır. Yemekhanede yemek yiyebilmek için banka kartına para yüklenmesi gerekecektir.

Bugün artık işleyişini tamamen şirket sermayelerine dayandırmış o kadar çok kültür kurumu var ki, sponsorluk faaliyetlerini sadece kültür alanına yapılan maddi bir destek olarak değerlendirmek, kapitalizmin küresel dönüşümünün önemli bir yönünü yok saymak olur.[160] Yurt dışında durum elbette ki daha profesyoneldir. Banka kartına benzer pek çok uygulama İngiltere'de daha önce yapılmış. Bunlar arasında 1989 tarihli Sanat Konseyi/Midland Bank Sanat kartı projesi dikkat çekiyor. Bir Midland Bank Sanat kartı sahibi, kartını ilk kez kullandığında banka sanata 5 sterlin katkıda bulunmuş oluyor. Daha sonra, kart sahibinin harcadığı her 100 sterlin için banka sanata 25 peni bağışta bulunuyor. Basında sanata olan katkısından çok söz edilen Sanat kartı uygulamasını 'bankanın ustaca geliştirdiği bir pazarlama stratejisi' olarak tanımlayan Chin-tao Wu, "Banka, kredi kartından geçilmeyen bir piyasada, sanat izleyicileri kitlesini kendine çekmeyi başardı. Bu kitle büyük ölçüde refah düzeyi yüksek üst-orta sınıf bireylerden oluşuyor. Finans kurumlarının en gözde müşterileri de bu kişilerdir." diyor. Bankanın sözcüsünün söyledikleri ise daha ilginç: "O sırada yeni kart sahiplerine çekici gelecek yeni bir ürün araştırıyorduk ve bu araştırmaların sonunda karlı bir sistem geliştirmeyi umuyorduk."[161]

1. Sanat Desteği İle Siyasi Güç Mücadelesi Arasındaki İlişki

İş dünyasının 1980'li yıllarda kültür dünyasına düzenlediği büyük çaplı akınları, yalnızca aydınlanmış menfaatle açıklayamayacağımızı söyleyen Wu, sermayenin sanata müdahalesini modern devlette siyasi güç sahibi olma bağlamında görmemizi salık veriyor. "Sanat, iş dünyası ve politika gizli bir sembiyoz ilişkisine girmiş bulunuyor." diyen Wu, kamu kurumlarının yönetiminin emanet edildiği kişilerle ve ülkeyi yönetmek için seçilenlerle güç birliği yapıldığına dikkat çekiyor.[162]

Siyasi güç sahibi olmanın ve bu gücü kullanmanın çeşitli yolları var. Kültürel nüfuz sahibi olmak, bu güce ulaşmanın kolay ve hızlı yollarından biridir. Şirketler ve

[160] Yardımcı, s. 96.
[161] Wu, s. 114.
[162] Wu, s. 195.

şirketlerin genel müdürleri, servetleri sayesinde toplumda önemli bir gücü ele geçirirler ve ciddi nüfuz sahibi olurlar. Kültürel etkinliklere gösterdikleri ilgi, özel ekonomik güçleri ile kamusal kültür otoritesinin gücünü birleştirmeyi amaçlayan genel bir stratejinin parçası olarak görülür. Şirketlerin kültürel etkinliklere ilgisinin altında yatan en önemli etken, yaratılan kültürel sermayenin uygun bir konjonktürde siyasi güce dönüştürebilmesidir.[163]

Philip Morris şirketini bu konuya örnek verebiliriz. Otuz yıl boyunca kazanımlarını hiç durmadan dağıtarak kültürel sermaye biriktiren şirket, bu sermaye sayesinde 1994'te, New York'ta sigara içmeyi yasaklayan kanunlara karşı lobi yapmaları için sanat kurumlarının desteğini almayı başardı.[164]

Şirket, The New York Times 5 Ekim 1994'te 'Philip Morris Sanata Verdiği Borçları Tahsil Ediyor' başlıklı bir haber yapana kadar hiçbir sorun yaşamadı. Tam bu sırada New York Büyükşehir Meclisi, kamusal alanlarda sigara içmeyi yasaklayacak bir tasarı üzerinde çalışıyordu. Tütün şirketi, tasarının yasalaşması durumunda şirketin merkezini, iki bin çalışanıyla birlikte başka bir yere taşıyacağı, dolayısıyla sanata verdiği tüm desteği çekeceği tehdidini etti. Wu, şirketin edindiği kültürel sermaye birikiminin, bütün çıplaklığıyla, ekonomik çıkarlarına hizmet etmek üzere politik güce dönüştürüldüğü anın bu an olduğununu söyler. Philip Morris'in çabalarının başarıya ulaşamamış olması ve yasanın 1 Ocak 1995'te yürürlüğe girmiş olması durumu değiştirmez.[165]

2. Şirketlerin Sanat Ödülleri

19. yüzyıl kapitalistleri ve onların 20. yüzyıl başlarındaki ardılları, hayırseverlik iddiasındaydılar ve kamu yararına çalışmakla övünürlerdi. 1980'lerin şirket mütevellileri ise hırslarını büyük bir açıklıkla sergilemekten kaçınmadılar. Şirketlerin sergilere sponsor olmasının doğurduğu sonuçlar, görece kolay saptanabilir; ama şirket yöneticilerinin herhangi bir müzede kullandıkları nüfuz, genellikle alttan alta işler.[166] Mütevellilik,

[163] Wu, s. 36.
[164] Wu, s. 26.
[165] Wu, s. 241-243.
[166] Wu, s. 158.

hiçbir maddî ödül söz konusu olmaksızın, uzun saatler boyunca çalışıp didinmek değildir. En önemli ödül, mütevellilikle kazanılan sosyal prestij ve statüdür.

İş dünyasının sanatı çıkarlarına alet etmesi, şirketlerin sanat müzelerini ve galerilerini kendi halkla ilişkiler bürolarına dönüştürmesiyle sınırlı kalmıyor. Günümüz şirketleri, kendi bünyelerinde küratörler istihdam edip kendi sanat departmanlarını kurarak sergiler düzenliyor ve sanat galerileri açıyor. Şirketler ciddi olarak sanat koleksiyonu oluşturmaya 1970'lerde başladı. Çabaları, o tarihlerden beri artarak sürüyor. Önemli girişimlerinden biri de ya bizzat düzenledikleri ya da sponsor oldukları sanat ödülleridir. Ödüller, egemen sanat çevresinin kalbine ulaşmak için bire birdir.[167]

Sanat ödülleri, büyük şirketlerin etkili pazarlama araçlarındandır. Sanat sponsorluğunun uzmanlaşmış bir biçimi olan sanat ödülleri, kamunun bilincinde yer etme şekli itibariyle, şirketlere, sanat dünyasındaki egemen çevrenin parçası olma fırsatı sunar. Rekabetin ve benzerleriyle kıyaslanmanın nihai ürünleri olan sanat ödülleri, beraberlerinde değer yargılarını da getirir ve böylece beğeni hiyerarşilerinin oluşmasına katkıda bulunurlar. Çeşitli katılımcılar için sanat ödülü, kamusal arenada tartışılarak kararlaştırılmış ve böylece bir anlamda kamunun onayını almış da olur. Dolayısıyla sanat ödüllerinin sponsoru ya da organizatörü olmak, yaygın biçimde tanıtılan, bazen televizyonda yayınlanan, gösterilerin merkezine yerleşmek demektir.[168]

Sanat ödülleri, medyaya yönelik aşırı gösterişli ödül törenleriyle dikkat çeker. Şirketin kendi markasını pazarlamak amacıyla başvurduğu yöntemlerin en iyilerinden olan ödül, sponsorun ismi ile söz konusu etkinlik arasında doğrudan ilişki kurarak marka ismini ödülün ayrılmaz bir parçası haline getirir. Böylelikle şirket, medyada anılmayı başarır. Aynı zamanda şirket; ödüllerin, sponsor olarak kendisine en fazla fayda sağlayacak biçimde düzenlenmesi için geniş bir denetim olanağına da sahip olur.[169]

[167] Wu, s. 261-262.
[168] Wu, s. 264-265.
[169] Wu, s. 266.

Türkiye'de şirket sanat ödüllerinin başında Aydın Doğan Sanat Ödülleri geliyor. Her yıl sanatın bir dalından verilen bu ödül, Aydın Doğan'ın gazete ve televizyonları dışındaki medya tarafından da görmezden gelinemiyor. Siemens Sanat Ödülü, Dyo ve Marshall Boya firmalarının ödülleri ise henüz çok daha küçük ölçeklerdedir. Yurtdışında ödül sistemi çok daha gelişkindir. Örneğin İnşaat şirketi John Laing tarafından düzenlenen Laing Sanat Yarışması, sanatçılara duyuru için verilen ilanlarla medyada görünür olmaya başlar. Bir inşaat şirketinin reklamını yapmanın zorluğu düşünüldüğünde olayın önemi daha iyi anlaşılır. İnsanlara 'Lütfen otoyolunuzu bizden alın.' diyemezsiniz ama bu şekilde medyada yer alabilirsiniz.[170]

Bir sanat ödülü elbette kendi başına iyi bir tanıtımın garantisi olamaz; dolayısıyla sponsor şirketler, çoğunlukla, başarıyı güvenceye almak için sanat ödülü programlarını medyanın ilgisini çekerek başlatırlar. Sanat ödülü veren şirketlerin, sanat eleştirmenlerini jüri üyesi olarak davet etmesi çok doğal olduğundan, bu tür ödüllerin basında yer alma şansı daha yüksektir.[171] Ayrıca yarışma başlarken, elemeler yapılırken ve ödüller dağıtılırken ayrı ayrı bültenler basına gönderilir. Ve şirket isimleri tekrar tekrar basında kendine yer bulur. Medyada görünürlük kazanma çabasının bir sınırı yoktur ve büyük şirketler bunun için hiçbir masraftan kaçınmaz.

3. İstanbul'u Pazarlama Aracı Olarak Sanat

Kültür endüstrisi kavramı, 1970'ten beri ülkemizde kullanılıyor. Büyük şirketler, kültüre yatırım yapmanın kendilerine pek çok yolun kapısını açtığını son yıllarda daha iyi fark etti. Koleksiyonerlik ise son 20 yıldır gelişti. Ondan önce tek alıcılar Devlet Resim Heykel Müzeleri ile Merkez ve İş Bankası'ydı. Son 10 yıldır küreselleşme, uluslararası şirketlerin varlığı ve büyük sermayenin oluşması derken; Türk burjuvazisi kültür endüstrisinin değerini anladı. Cem Erciyes, Sakıp Sabancı'nın müzesini açarken ettiği bir lafı bu noktada örnek gösteriyor: "Uluslararası toplantılarda kardeşim senin elinde ne var? Bende Picasso var, Miro var, Matisse var diyorlar. Biz o zaman

[170] Wu, s. 268-269.
[171] Wu, s. 270.

kalıyorduk mahçup mahçup. Anladım ki önce bunları almak lazım." Türkiye, kültür endüstrisiyle böyle bir karşılaşma anı yaşadı.[172]

Bununla birlikte müze, galeri, medya, sanatçılar, eleştirmenler, küratörler, koleksiyonerler ve izleyiciler çevresinde şekillenen sanat piyasasına bienal ve festivallerin turistik yönleri de eklendi. Festivaller ve bienaller düzenlemenin altında, bu tür etkinliklerin dünya kamuoyunun dikkatini ve bununla birlikte, dolaşımdaki sermayeyi kente çekeceği inancı yatıyor. Festival ve bienaller yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak görülüyor. Dünyanın hemen hemen her yerinde düzenlenmekte olan bienallerin sayısının 200'e ulaştığı düşünülürse kültürün, artık hem siyaset hem de sermaye tarafından tam anlamıyla araçsallaştırıldığı daha iyi anlaşılır.[173]

Günümüz kentleri, sabit yatırımı ve dolaşımdaki sermayeyi çekmek için adeta yarış halindedir. Bu yarışlardan zaferle çıkmak için, kentler yalnızca ekonomik altyapılarını değil, kültürlerini de çağın gereklerine uydurmak zorundalar. Sanat sergileri, galeriler, müzeler, fuarlar ve festivaller yalnızca turistleri değil; küresel sermayeyi, yönetici sınıfları ve vasıflı işgücünü de kente çeker. Dolayısıyla, yalnızca güçlü ekonomik bir temel oluşturabilmek için bile, kentlerin, uluslararası kültürel üretim ağları tarafından çağdaş sanat etkinliklerine sahne olan mekânlar olarak tescil edilmeleri gerekir. Uluslararası bir serginin nerede düzenleneceği, ona sponsorluk eden şehir ve ülke açısından yeni bir harita oluşturur. Bu yerlerin adları sergilerin isminde yer alırken, söz konusu şehre veya ülkeye kültürel ve politik bir statü eklenir. Kent bütçesinden kültüre pay ayrılması artık stratejik bir karardır. Kültür, kenti satmanın araçlarından biridir.[174]

İstanbul Bienali de siyasetçiler, sermaye sahipleri ve aydınlar tarafından desteklenen benzer bir projenin parçasıdır. Projenin amacı, jeopolitik konumu, tarihsel zenginliği ve kültürel çeşitliliği devamlı vurgulanan İstanbul'u, kaybettiği ihtişamıyla yeniden donatmak ve bir dünya kenti olarak pazarlamaktır. Böylece bienal gibi etkinlikler, yalnızca kent kültürünü zenginleştirmeye yönelik atılımlar olmaktan

[172] Erciyes, 27 Ekim 2007.
[173] Yardımcı, s. 12- 14.
[174] Yardımcı, s. 68.

çıkarak, farklı kesimler tarafından desteklenen bir pazarlama stratejisinin parçası olur.[175]

İstanbul, yirmi yılı aşkın bir süredir, Türkiye'deki küreselleşme arzusunun ve bunun beraberinde getirdiği kentsel/kültürel dönüşümün hem öznesi hem de nesnesi durumundadır. Siyasetçiler, yerel yöneticiler ve iş dünyası kadar aydın kesim de bir yandan bu değişimi inceleyip yorumlamaya, bir yandan da küreselleşme projesinin gereklerini yerine getirmeye çalışır. Çağlar Keyder, sermayenin beğenmediği yerleri durağanlığa ve dışlanmaya mahkum ettiğini söyler. Kentler, dünya pazarına çıkmış bir şirket gibi hareket etmek zorundadır. Aslında kısıtlı kent kaynaklarının, kentlinin ihtiyaçlarını karşılamak yerine pazarlama stratejilerine ayrılması, ilk anda eleştiri oklarının hedefi olacak bir yaklaşımdır. Ancak Keyder'e göre, küresel ekonomiye eklemlenmenin getirileri uzun dönemde baskın çıkar. Çünkü der Keyder, "Artık bütün mesele dünya ekonomisine daha iyi şekilde entegre olmak."

Ulusal kalkınma projelerinin iflas etmesinin ardından, gelişmeye devam etmek isteyen ülkelerin elinde kalan tek seçenek, küresel sermayeye eklemlenmektir. Bu da küresel kentler yaratmaktan geçer.[176] İletişim teknolojilerinin ve pazarlama stratejilerinin yön verdiği bu sistemin kurumları, gelişmiş bir işbölümü içinde üzerlerine düşen görevleri yerine getirirler. İlk iki bienalin küratörü Beral Madra, bu dönüşümü mümkün olabilecek en açık şekilde dile getirmiştir: "Müzenin sanayi kuruluşundan hiçbir farkı yoktur. Birisinden tüketim malı çıkacak, diğerinden sanat yapıtı ve kültür çıkacaktır; ve bu, dünyaya pazarlanacaktır." [177]

"Kendini dünya ortamında kültürle kabul ettirmenin önemini kavrayan özel sektör, yüksek kültüre sahip çıkma zorunluluğunu duydu; ancak bu işi reklam kaleminde gerçekleştiriyor ve profesyonellere bırakmayıp yedeklerle idare ediyor." diyen[178] Beral Madra'ya göre sorun; ekonomik sermayede olduğu gibi simgesel sermayenin de eşit paylaşılıp paylaşılmadığıdır.

---

[175] Yardımcı, s. 69.
[176] Çağlar Keyder, "İstanbul'u Nasıl Satmalı?", **İstanbul**, sayı 3, İstanbul: 1992, s. 81-86.
[177] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 70.
[178] Madra, **Kullanma Klavuzu**, s. 30.

Türkiye'deki çeşitli güç odakları, kültür sanayi yapısını kendi ideolojileri ve çıkarları doğrultusunda biçimlendirmeye çalışıyor. Resmi kültür yönetimi, hükümetlerin politikaları doğrultusunda biçimlendirilirken, yerel yönetimler kendi görüşleri doğrultusunda dost özel sektör odaklarıyla ortaklıklar kurar. Bağımsız özel sektör sanat ve kültür üretimini ülkedeki ekonomik çıkarlarına hizmet edecek biçimde yönlendirir. Yani Türkiye'de kültürel güç odakları, kitle ve sanat üreticisinin yararına değil, ekonomik sermaye yararına kullanılıyor ve yatırımlar sadece İstanbul'a yapılıyor.[179]

g. Sponsorlar ve Halkla İlişkiler Şirketleri

Türkiye'de son yıllarda gerçekleşen önemli kültür sanat etkinliklerinin hemen hemen hepsi sponsor şirketlerin desteğiyle yapıldı. Tüm sanat kurumlarının sponsorluk faaliyetlerini yürüten departmanları ya da sadece o işle ilgilenen çalışanları var. Sponsorluk, büyük şirketlerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilir. Elbette şirketler, maddi kaynaklarını boşu boşuna akıtıyor değiller ve kimi kazançlar elde ediyorlar. Sponsorluk faaliyetlerinin son 10 yılda artması, tüketim toplumunda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok önemsenmesiyle açıklanabilir. Sponsorluğun amacı; şirketin adını duyurması, kendine kültürlü ve hayırsever bir kimlik biçmesi ve kentin sembolik ekonomisi içerisinde söz sahibi olabilmesidir. Birçok Avrupa ülkesinin aksine Türkiye'de kültür alanına ayrılan kamu bütçesinin çok düşük oranlarda kalması, sembolik ekonomi üzerinde etkili olmak isteyen büyük sermaye sahiplerini bu boşluğu doldurmaya itmiştir.

İstesek de istemesek de toplumsal ilişkiler ve sanatın varoluşu içerisinde sponsorluğun fonksiyonel bir yanı vardır. Sponsorluk; sanatın bugün yapılıyor olmasını, sürdürülebilir olmasını, sanatçıların üretiyor olmasını destekleyen ve belki de sağlayan bir mekanizmadır. 16. yüzyılda mesenlik neyse, bugün de sponsorluk odur ve sanat için gereklidir. Bir dönem İKSV Genel Müdürlüğü yapmış Melih Fereli, 1993'te tiyatro festivalini parasızlıktan iptal etmek zorunda kalmıştır. 1993'te vakfın sponsoruk bağlamında topladığı 400 bin dolar, tiyatro festivali ve bienali desteklemekten çok uzaktır. Sanata mesenlik yapacak kurumların bulunmasının zorluğu ile bienalin artistik

[179] Madra, "Parçaları Birleştiren Medya".

ve maddi sorunlarının fazlalığı, vakfı etkin bir sponsorluk programı oluşturmaya itmiştir.[180]

Şimdilerde İKSV festival bütçelerinin %70'i aşkın bir bölümünü sponsorlar karşılıyor. Eski İKSV Festival Yöneticileri'nden Ahmet Erenli, gelirlerin %75'inin sponsorlardan, %20'sinin biletlerden ve %5'inin de devlet tarafından karşılandığını söylüyor ve ekliyor: "Sponsor olmazsa etkinlik ya iptal edilir ya da zarar etme pahasına yapılır. Devletin yardımı çoğu zaman etkinlik mekanının ücretsiz kiralanmasıyla sınırlıdır."[181] Sponsorluğun bu boyutlara ulaşması ve büyük sermaye gruplarının zamanla kendi müze, sanat galerisi ve yayınevlerini kurmaları, kent kültürü ve mekanı üzerindeki tasarruflar dengesinde kamusaldan özele olan kaymanın ne denli ciddi boyutlarda olduğunu gösterir.[182]

1. Sponsorluk ve İKSV

Türkiye'de sponsorluğu bu ölçekte uygulayan ilk kurum İKSV'dir. Sponsorluğun yaygın bir pratik olmadığı 1973 yılında bile, ilk festivalin toplam bütçesi olan 8,5 milyon liranın 2,8 milyonu bilet satışlarından, 3 milyonu katkıda bulunmak isteyen varlıklı kişiler ve şirketlerden, geri kalanı da Devlet ve Dışişleri Bakanlıkları ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Turing ve Otomobil Kurumu bütçelerinden temin edilmiştir. Başka bir deyişle, ilk bütçenin %30'undan fazlası sponsorlar tarafından karşılanmıştır ki, bu da kamu katkısından yüksektir.

Bugün İKSV'nin sponsorları arasında, telekomünikasyon (Avea, Turkcell), elektronik (Beko, Canon, IBM, Siemens, Sony, Arçelik), banka ve finans (Akbank, İş Bankası, Garanti Bankası, Credit Lyonnais), sigorta (Axa Oyak, Başak), otelcilik (Marmara Hotels), hava taşımacılığı (Air France, Alitalia, Delta, Emirates, KLM, Korean Air), otomotiv (Mercedes-Benz Turkey, Renault), tütün (JTI, Philip Morris), gıda (Pringles, Ülker), alkollü içecek (Efes Pilsen, Beck's) ve kozmetik (L'Oreal, Shiseido) gibi çok farklı sektörlerden yerli ve yabancı şirketler bulunuyor.

---

[180] Melih Fereli, "İstanbul Bienali: Kurumsal Analizler", **İstanbul Bienalleri Sempozyumu**, İstanbul: AİCA ve İFEA, 10 Ekim 2007.
[181] Gülgün Cündübeyoğlu (Yapımcı), **Kültür Sanat** (Televizyon Programı), İstanbul: TRT 2, 30 Mayıs 2008 (Ahmet Erenli ile sponsorluk).
[182] Yardımcı, s. 94.

Bu şirketlere ek olarak birçok ülkenin kültür ve dışişleri bakanlıkları doğrudan (Hırvatistan, İspanya, Kanada, Sırbistan) veya kendilerine bağlı kurumlar aracılığıyla (Association Française d'Action Artistique) katkıda bulunmuşlardır. İstanbul'daki yabancı kültür merkezleri de (İngiliz Kültür Merkezi, Cervantes Enstitüsü, Fransız Kültür Merkezi, İtalyan Kültür Merkezi) hemen hemen tüm etkinliklerde İKSV'ye destek veriyorlar. Yabancı galeriler (Guelman Gallery, Galeria Enrique Guerrero), müzeler (Moderna Museet, Museo Alejandro Otero, Musee d'Art Contemporain de Montreal) ve kültürün çeşitli alanlarında faaliyet gösteren kurumlar (The Fund for US Artists at International Festivals and Exhibitions, The Korean Culture and Arts Foundation, Soros Center for Contemporary Arts, Soros Foundation) özellikle bienalin destekçileri arasında yer alıyor.

Özel bir kategori olan medya sponsorları arasında *Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah* gibi yaygın gazeteler; *ATV, CNBC-e, CNN Türk, KANAL D, NTV, SHOW TV* ve *TRT* gibi ana televizyon kanalları ve birçok radyo istasyonu (*Açık Radyo, NTV Radyo, Radio Mydonose, Radio Oxigen, Radyo Eksen, Radyo Foreks* ve *TRT*) bulunuyor.[183]

Tanıtımı artıran medya sponsorları; yaptıkları haberlerde, medyada sık rastlanan tabirle sanat ve iş dünyası arasındaki evliliğin kamusal yansımalarının görkemini okuyucuya yansıtır. İKSV'nin destekçi kurum ve kuruluşlarının tanıtım ve pazarlama gereksinim ve stratejilerine göre şekillendirilen sponsorluk programı, beş kategoriden oluşuyor.

Resmi sponsorluk kategorisinde yer alan kuruluşlar doğrudan İKSV'ye destek olan kuruluşlar ve sektörlerine göre; resmi taşıyıcı, resmi banka, resmi otel ve benzeri şekillerde sınıflandırılıyor. Resmi sponsorluk kategorisindeki şirketlerin isim ve logoları, tüm festivallerde kullanılıyor. Sponsorluk programının başladığı 1995 yılından bu yana The Marmara resmi konaklama, Renault ve DHL World Wide Express de resmi taşıyıcı kategorilerinde yer alıyor.

[183] Yardımcı, s. 97- 98.

Festival sponsoru kategorisindeki kuruluş, bir festivalin ana sponsoru konumundadır. O festivalle ilgili görsel ve yazılı tüm malzemelerde yer alır. Bu malzemeler arasında bilboardlardaki afişler, festivalleri tanıtıcı kısa filmler ve İstanbul festivalleri web sayfası sayılabilir. Ayrıca festivallerin ilanlarında ve katalog ile broşürlerdeki özel teşekkür sayfasında ana sponsora yer verilir. Festival biletlerinde, festivalin antetli kâğıdında, festival afişinde ve açılış programı için hazırlanan föyde sponsorun adı vurgulanır. Festival sponsoru her program için belirli bir miktar davetiye alma ve rezervasyon önceliği hakkı kazanır. Ayrıca kendisine bir teşekkür plaketi verilir. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin festival sponsorluğunu 1997'den bu yana Eczacıbaşı ve Borusan Holding, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ninkini ise 1998'den bu yana Garanti Bankası yürütüyor.

Birinci Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri, Mensucat Santral TAŞ'nin; ikinci bienal ise Asil Nadir'in katkılarıyla gerçekleşmiştir. Üçüncü bienali Alarko, Beko, Borusan, Eczacıbaşı, Henkel, Dedeman ve Türk Hava Yollan dahil on beş şirket destekler. Dördüncü bienalden itibaren ise, yukarıda anlatılan sponsorluk sistemine geçilir. Ancak bütçesinin yüksek olması nedeniyle, bienal için tek bir sponsor bulunması her zaman mümkün olmaz. Dördüncü ve beşinci bienaller fon ve mekan desteği veren çok sayıdaki bienal sponsoru sayesinde gerçekleşir. Altıncı bienalde ana sponsorlar Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve The Peter Norton Family Foundation'dır. Yedinci bienalin sponsorluğunu IMKB, Sekizinci bienalinkini ise JTI üstlenir. Dokuzuncu bienalin co-sponsorları Aygaz ve Opet'tir. 10. bienalden itibaren 10 yıl süreyle Koç Holding ana sponsor olacaktır.

Mekan sponsorluğu ve gösteri sponsorluğu kategorileri daha küçük ölçeklidir. Festival filmlerinin gösterime girdiği sinema salonlarının sponsoru, mekan sponsoru olarak adlandırılır. Müzik, caz ve tiyatro festivalleri kapsamında gerçekleştirilen her konser veya gösteriye sponsor olan kuruluş ise gösteri sponsoru unvanını alır. Bienale katılan bir sanatçının özel olarak bu etkinlik için ürettiği projeye sağlanan katkı, özel proje destekçiliği olarak sınıflandırılır. Gösteri ve mekan sponsorlarının adları ve görüntüleri yine mekanlarda, görsel ve yazılı basında yer alır. Sponsorlar, festival kataloglarının iç sayfalarında, %50 indirimle ilan verme ve yapılan katkı oranında

davetiye alma hakkı kazanırlar. Kendilerine teşekkür plaketi ve sertifikası verilir. Gösteri mekanında ürün tanıtımı yapma, broşür dağıtma ve stand kurma olanakları vardır.

İKSV'nin tüm reklam kampanyası medya sponsorluğu bağlamında gerçekleşir. Kendi içinde basın, televizyon, dergi ve radyo sponsorluğu olarak ayrılan bu programın temeli, festival duyurularını ücretsiz olarak yayınlamaya dayanır. Sponsorluk sistemini geliştirip profesyonelleştiren İKSV'nin sponsorluk departmanı çalışanları her yıl, hem geleneksel sponsorları, hem de yeni şirketleri, her festival ve sponsorluk kategorisi için özel olarak hazırlanmış dosyalarla ziyaret eder; onları desteklerini sürdürmeye veya yeni bir biçimde katkıda bulunmaya ikna etmeye çalışırlar. Bu kurum ve kuruluşlara; verdikleri desteği uzun süreli ve bilinçli olarak sürdürdükleri takdirde toplumsal sorumluluk sahibi kuruluşlar olarak anılacakları vaat edilir. İKSV ile kuruluşlar arasındaki sponsorluk ilişkisi sadece logo kullanımından ibaret değildir.[184]

2. Sponsorluk Yasası

14 Temmuz 2004 tarihinde kabul edilen ve 21 Temmuz 2004 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu (sponsorluk yasası) sponsorluğu yaygınlaştırarak kültürün özelleşmesi sürecini hızlandırdı. Bu yasaya göre genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti tanınan vakıflar veya bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi uygun görülen faaliyetlerle ilgili harcamalar ile bağış ve yardımların tamamı; gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından indirilebiliyor. Bu kanun, festivallerin web sayfasında kamuoyuna duyurulmuş ve nasıl işleyeceği de bir örnekle açıklanmış. Açıklamaya göre, kurumlar vergisi yükünün yaklaşık %33 olduğu

[184] İKSV'de Sponsorluk. (t.y.) htpp://www.iksv.org/sponsor_iskv. asp?ms=3\4 (5 Mayıs 2008) ile Yardımcı, s. 98-101.

Türkiye'de, 300.000 dolar katkıda bulunan bir kurum, bu bedelin %33'ü olan 99.000 doları devlete ödemesi gereken vergiden düşebilecek.[185]

3. Şirketlerin Sponsorluk Beklentileri

Büyük sermaye gruplarının sponsorluktan beklediği, somut finansal bir kazançtan çok, kentin sembolik ekonomisi içindeki yerlerini pekiştirmektir. Avangard sanatın yenilikle özdeşleştirilmesi, iş dünyasına, kendini sanata destek veren, liberal ve ilerici bir güç olarak temsil etme olanağını tanır. İş dünyası, yenilik kavramını kendine mal ederek sanata müdahalesini önemli ve meşru bir dava olarak sunar. Sanatın, doğası gereği, siyasetin ve ekonominin gündelik önceliklerinden ayrı bir yerde durduğu inancı vardır ve sanat mekanları, siyasi ve ekonomik çıkarların hizmetine üstü örtülü şekilde hizmet eder.[186]

Daha küçük sermaye grupları içinse sponsorluk; kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan bir saygınlık kazanma ve görünürlük sağlama aracı olarak pazarlama paketlerindeki yerini alır. Özellikle alkollü içecek gibi, görsel basında reklam yapmaları yasak olan sektörler için, sponsorluk önemli bir fırsattır. Vakfın geleneksel sponsorlarından biri, festivalleri neden desteklediklerini şöyle açıklar: "Vakıf sponsorluğu yaparken basın tarafından ilgi görecek etkinlikleri seçiyorsunuz, sonuçta böyle bir şeyi başkalarına iyilik olsun diye yapmıyorsunuz. Amaç, adınızı duyurmak. Basın, reklam ve sponsorluk gibi tanıtım tekniklerinin her çeşidini kullanabilirsiniz."[187]

Başka bir sponsor şirket çalışanının dile getirdiği gibi; genele yönelik, anlık ve vurucu etkiler oluşturan reklam çalışmalarından farklı olarak sponsorluk, uzun süreli ve kalıcı imgeler yaratmak gibi bir üstünlüğe sahiptir. Bir kere, reklama göre daha inandırıcıdır. Üstelik reklam yalnızca şirkete para kazandırırken, sponsorluğun memleketin tanıtımı veya başka ekmek kapıları açmak gibi yararları da vardır. Sponsorluğun diğer pazarlama faaliyetlerine göre en önemli üstünlüğünün, sanat etkinliğini destekleyen şirketin reklam değil, haber olması olduğunu söyleyen aynı çalışan, "Faaliyetin reklam eşdeğeri elbette hesaplanıp raporlanıyor. Ama reklam

[185] Sponsorluk Yasası. (t.y.) https://www.iksv.org/sponsor_yasasi.asp (6 Nisan 2008)
[186] Wu, s. 57.
[187] Yardımcı, s. 102-103.

eşdeğerinden çok daha önemli katkılar söz konusu. Reklam verseydik şu kadar öderdik gibi bir karşılaştırma da var; ama asıl önemlisi haberin algılanıp okunması." diyor.[188]

Sponsorluk, özellikle süreklilik gösterdiğinde, sanatla ilişkilendirilen şirketin ismiyle özdeşleşiyor. Bu özdeşleşme, sponsorun kurumsal kimliğini çağdaşlaştıran göstergelerin, sanat etkinliğinin mekanında veya etkinlikle ilgili olarak hazırlanan yazılı ve görsel malzemelerde sürekli olarak tekrar edilmesi sayesinde gerçekleşir. Önemli olan görünürlük kazanmaktır. Bu yüzden, yine bir sponsor şirket çalışanının vurguladığı gibi, sponsorların kendilerini gösterebilecekleri mekanın büyüklüğü çok önemlidir.

Büyük sermaye gruplarının kültür sanatla dirsek temasından bekledikleriyle daha küçük ölçekli girişimlerin bekledikleri arasında ciddi farklar vardır. Her ikisinin de beklentisi ilk bakışta sadece prestij kazanmak gibi görünse de; büyük sermaye, sembolik ekonomi üzerine damgasını vurmayı amaçlarken daha küçük şirketler için sponsorluk, ancak karşılığı alındığı takdirde seçilen ve diğer tekniklerle bir arada kullanılan pazarlama yöntemlerinden biridir.[189]

Yaklaşımdaki bu farklılık, iki grubun, desteklediklerı sanat etkinliklerine müdahale etme biçimlerine de yansır. Küratör Fulya Erdemci'ye göre, birçok kurum ve kişi, sponsorluğu sadece bir reklam aracı gibi gördüğü için sergi düzenleyicilerini zorlayabilmektedir. Sergiyi zor durumda bırakmayı göze alarak, sergi bölgesine bir reklam yerleştirmeye çalışan kurumlarla karşı karşıya kalan Erdemci, Nişantaşı'ndaki yaya sergileri sırasında bu koşulları çok ağır bir şekilde yaşadığını anlatır. Oysa büyük sermayenin müdahalesi, Dokuzuncu Bienal küratörlerinden Charles Esche'ye göre, etkisini çok daha soyut ve incelikli bir biçimde hissettirir. Esche, doğrudan müdahale durumunda, bienalde görev almasının söz konusu olamayacağını baştan açıklar. Fakat, anlaşmazlık durumunda, pazarlıklar her zaman çok kibarca yapılmakta ve uzlaşma zemini, iki tarafın da fedakarlığı sonucu bulunmaktadır. Buna rağmen, bienalin

[188] Görüşmeci 1 – Halkla İlişkiler Yönetmeni- "Medya Sanat İlişkisi" konulu görüşme, İstanbul: 13 Mayıs 2008.
[189] Yardımcı, s. 103.

düzenlenme süreci ve yapılan pazarlıklar, kısaca yapılan her şey zaten özel sektörün işleyiş mantığı tarafından kuşatılmıştır.[190]

Büyük ölçekli şirketler ise galerileri ya da desteklediklerı sergiyi, küratörlerine emanet ederler ve ona genellikle karışmazlar. "Sponsor, uluslararası alanda marka olmuş bir isimle çalışmaktan memnundur. Onu sorgulamaz ve serbest bırakır. Önemli olan çalıştığı uluslararası ismin, şirketin adıyla dünyanın dört bir yanında anılıyor olmasıdır." diyen bir halkla ilişkiler şirketi çalışanı, bu yüzden kendi işlerinin çok zorlaştığını, çünkü yapılanların çok anlaşılmaz sergiler olması sebebiyle basında da az yer aldığını söyler.[191] Küratörün bilgisi ve yaratıcılığı kadar, özel sektörün işleyiş mantığına uyabilmesi ve sanata yatırım yapan odaklarla ilişkilerini geliştirebilmesi de önemlidir.[192]

İKSV, bu anlamda sanata daha korunaklı bir alan sunar. Sponsorların önemini her zaman vurgulasa da İKSV, kültürü yüceleştiren ve piyasanın işleyişinden ayrı tutan bir retorik sahibidir. Ama etkinliklerin sanatsal açıdan değerli olmaları her zaman yeterli olmaz. Satılabilir olmaları; sponsor ve izleyicileri cezp edebilmeleri de gerekir.

Vakfın işleyişinin büyük oranda sponsorlardan gelen kaynaklara bağlı kalması, bazen açıklanması zor seçimlere de yol açar. Özellikle ana sponsorluğunu JTI'nin yaptığı Sekizinci Bienal, sponsorluk sisteminin bir etiği olup olmadığı sorusunu gündeme getirmiştir. JTI'nin bienal ana sponsorluğunu Tekel ihalesinin gerçekleştiği 2003 yılında üstlenmiş olması kuşkusuz tesadüf değildir. Yeditepe Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi eski dekanı Mehmet Bayhan dahil birçok kişi, Tekel'e tartışmalı teklif veren sponsor kuruluş temsilcisinin basın toplantısında bulunmasından tedirgin olmuştur.[193]

İKSV, sponsorların, festivaller üzerinde hiçbir karar yetkisine sahip olmadığını tekrar tekrar dile getirse de, özel sermayenin düzenlenmesini sağladığı etkinlikler ve bu etkinliklerin gerçekleştiği mekanlar tarafsız değildir. Etkinlikler, belirli bir izleyici kitlesine hitap edecek şekilde düzenlenir ve mekanlar buna uygun şekilde kurulur.

[190] Yardımcı, s. 104.
[191] Görüşmeci 3 – Halkla İlişkiler Ajansı çalışanı- "Medya Sanat İlişkisi" konulu görüşme, İstanbul: 4 Haziran 2008.
[192] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 171.
[193] Mehmet Bayhan, "Bir çok garip işe sanat denmeye başlandı", **Cumhuriyet** , 20 Kasım 2003.

Vakıf, festival giderlerinin çok büyük bir bölümünü karşılayan kimi şirketlere bağımlıdır. Bu nedenle, etkinliklerin potansiyel izleyicilerinin sponsorların hedef tüketici kitlesiyle mümkün olduğu ölçüde örtüşmesine özen gösterilir.[194]

Bu beklenti doğrultusunda belirlenen etkinlik programı, daha en başından, belirli bir ekonomik ve kültürel birikime sahip olan hedef izleyiciye hitap eder. Yine sponsorlarının çıkarı gereği İKSV, etkinliklerini, resmi siyasetlere çok da ters düşmeyen projelerle sınırlandırır. Özel girişimin sponsorluğa artan ilgisinin bir nedeni, kent kültürü üzerinde söz sahibi olmak istemesi ise, diğeri de Batı merkezli kültür sanat dünyasıyla bütünleşmenin ekonomik getirileridir.[195]

Öte yandan reklam kampanyaları, sanat sponsorluğunun en önemli öğelerinden biridir. Reklama duyulan ihtiyaç, şirketlerin pazarladıkları mal ve hizmetlere göre değişir; ama petrol, tütün ve silah şirketleri gibi imajlarının cilalanması gerekenler için sanat sponsorluğu özellikle başarılı sonuçlar verir. Sponsorluğa harcanan para ile bir televizyon reklamının 2 dakikası neredeyse aynı fiyattadır. Bir halkla ilişkiler şirketinin iki günlük basın gezisi ve basın bültenleri sonucunda yayınlattığı 45 haberin reklam tarifesinin 401.563 dolar olması dikkate değerdir.[196]

Dünyanın en büyük tütün holdinglerinden Philip Morris'in yönetim kurulunun ikinci başkanı olan George Weismann şöyle der: "Biz sevimsiz bir sektörde yer alıyoruz. Sanata verdiğimiz desteğin amacı bu sorunu çözmek olmasa da, sanatı desteklememiz hem finans çevrelerinde hem de genel olarak toplumda bize nispeten iyi bir imaj kazandırdı."[197] 8. Bienal sırasında yazdığı bir yazıda ise Hızır Tüzel, bienalde sanat eserlerinin yanında reklamlara da ağırlık verildiğini şöyle belirtir: "…Örneğin Sony firması, dev boyutlardaki yeni model video kamerasını sergilemişti alenen. Ancak beş altı kişinin taşıyabileceği boyutlardaki bu kamera büyük ilgi gördü." [198]

Sanat, şirketlerin, bireysel ya da kurumsal müşterileri için aracılık yaptıkları bir yatırım olarak da görülebilir. Şirketler açısından sanat sponsorluğunun halkla ilişkiler,

---

[194] Yardımcı, s. 134.
[195] Yardımcı, s. 166.
[196] A ve B İletişim. **Lizbon Basın Gezisi İletişim Faaliyetleri Değerlendirme Raporu**. İstanbul, 2007.
[197] Wu, s. 216- 217.
[198] Hızır Tüzel, "Sağım Adalet, Solum Şiir", **Radikal**, 28 Eykül 2003.

pazarlama ve kurumsal müşteri ağırlama konusunda sağladığı birçok avantaj vardır. Duruma göre önemli müşterileri, spor müsabakaları yerine sanatsal faaliyetlerde ağırlamak daha elit bir yaklaşım olarak değerlendirilir. Karar vermek finansal kuruluşlar için zorlayıcı bir süreçtir. Bankanın bu işlerden sorumlu kişileri, topladıkları eserler ya da destekledikleri sanat ve kültür faaliyetleri konusunda bir yandan müşteriler, bir yandan çalışanlar, bir yandan da hissedarların eleştirilerini önlemek durumundadırlar. Dolayısıyla bir finansal kuruluşun sanata yatırım yaparken öncelikle bir şekilde sanatın ne olduğuna karar vermesi gerekir ve bu çok zor bir karardır.[199]

4. Müze ve Galeri Sponsorluğu

Sponsorlar için İKSV kadar önemli olan diğer kurumlar da sanat müzeleridir. Sanat müzelerinin öteki müzelere göre şirketlerin desteğini alması daha kolaydır. Sanat müzelerini ziyaret edenlerin sayısı, başka müze ziyaretçilerine oranla çok daha az olmasına rağmen sanat müzelerinin ziyaretçileri, sosyo-ekonomik açıdan diğer müze ziyaretçilerine göre daha yüksek ekonomik gelirli, çok daha iyi eğitimli ve daha saygın işlere sahip kişilerdir. Aslında, genel olarak müze ziyaretçileri toplumun bütününe oranla sosyo-ekonomik olarak çok daha ayrıcalıklı konumdadırlar.

Şirketleri sponsorluğa sevk eden başlıca iki neden vardır. Birincisi; şirketin ürünleri veya hizmetleri ile, desteklenen etkinlik ya da kurum arasında doğru bir bağlantı kurulabilirse, sponsor olunan etkinlik, ne kadar iyi maskelenmiş olursa olsun bir satış kampanyası gerçekleşmesidir. İkincisinde ise, şirketin ürünleri ile sponsorluğunu yaptığı etkinlik arasında, şirket yararına doğrudan bir bağlantı yoktur ama sanatla kurulan ilişki sayesinde aydınlanmış şirket imajı güçlendirilir.[200]

Refah düzeyi yüksek müze ziyaretçileri; iş dünyasının ele geçirmek istediği, satın alma gücü yüksek bir pazar dilimi oluştururlar. Bir görsel sanat sponsorunun işaret ettiği gibi, özenle seçilmiş kişilerin çağrıldığı sanat sergilerinin sponsorluğunu yapmak, örneğin performans sanatları sponsorluğuna göre daha pratiktir. Şampanya ve kanape ikram edilen sergi açılışları, müşterilerini ağırlamak ve onlarla iletişim kurmak için sponsorlara benzersiz bir ortam sunar. Ayrıca, şirketin yönetim kurulu

[199] Saracoğlu, s. 193.
[200] Wu, s. 218- 219.

başkanının sergi katalogunda yer alan demecinde sponsorun yaptığı hayırseverlikler sürekli belirtilir ve daha sonra bu kataloglar öncelikle basın olmak üzere geniş bir kesime dağıtılır.[201]

h. Bakanlıklar ve Yerel Yönetimler

Günümüz kültür ve sanatı, ağırlıklı olarak özel sektörün desteği ile ayakta durmakta ve dünyaya tanıtılmaktadır. Devletin, yerel yönetimlerin ve siyasi partilerin kültür politikaları, söz konusu üretimi desteklemek ve taşımak açısından yeterli değildir.[202] Müzelerin açılma haberlerinin yaygınlaşmasını, Kültür Bakanlığı'nın sanata daha sıcak bakmasının doğurduğu sanatçı-siyasetçi ilişkisinin gelişmesini ve sanat dergilerinin kalitesinin yükselmesini iyi gelişmeler arasında sayabiliriz.[203] Ama Türkiye'de devletle herhangi bir şekilde işbirliği yapmak istemeyen çok sayıda sanatçı ve küratör vardır. Bu sanatçıların birçoğu, kendi özerk mekanları ve projeleri için gerekli olan mali desteği, özel kaynaklardan temin ederler. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yaptığı müzakereler, yerli kurumların uluslararası işbirliği projeleri için Avrupa Kültür Fonu'na başvurabileceği anlamına gelir.[204]

Devletin, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin yaptığı yatırımlar arasında, tarihsel ve geleneksel mirasın turizmle ilişkilendirildiği etkinlikler göze çarpar.[205] Bu durumda sanat kurumları ve sanatçılar, kaçınılmaz olarak özel sektörden yardım talep ederler. Sanat sahnesi büyük şirketler ve finans kurumları tarafından rağbet görmeye başladığı için alan da satan da genellikle memnundur. Devletten karışmaması dışında pek fazla bir şey beklenmez. Şirketleşmiş sermayenin sponsorluk yoluyla kentin sembolik ekonomisine damgasını vurma arzusu ile devletin pazar ekonomisinin gereklerini yerine getirme yolunda mümkün olduğu kadar çok hizmeti özelleştirme isteği birbirini tamamlar.

---

[201] Wu, s. 223.
[202] Madra, **Kullanma Kılavuzu**, s. 28- 29.
[203] Akay, **Kullanma Kılavuzu**, s. 52- 53.
[204] Pelin Tan, "Sanatçı Kolektifleri, İnsiyatifler ve Sanatçılar Yönetimindeki Mekanlar", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.) **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde (130-135), İstanbul: Art-ist, 2007, s. 130.
[205] Madra, "Düşünsel Yaratıcılığa Yatırım Yapılmalı".

İlk İstanbul Festivali bütçesinin %30'a yakını, Dışişleri Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı dahil olmak üzere birçok kamu kuruluşu tarafından karşılanmıştır. Bu oran, zaman içinde ve hükümetlerin kültür politikalarına bağlı olarak %5 seviyelerine kadar düşer. Bu düşüş, sanat çevreleri tarafından sıkça eleştirilse de, söz konusu değişimin dolaylı olarak festivallerin özgürleşmesine olanak tanıdığı da iddia edilir. Sponsorluk, devlet desteğinin bir alternatifi olarak, devletin sansüründen sıyrılmanın da yollarından biridir. Ne var ki, kimi festivallerde yaşanan olaylar sponsorluk sisteminin de sanatı, devletin doğrudan veya dolaylı müdahalelerinden kurtaramadığını gösterir.[206]

Örneğin İKSV'nin devlet kademeleriyle ilişkisi, Refah Partisi'nin İstanbul Büyükşehir ve Beyoğlu Belediye Başkanlıklarını kazandığı 1990'larda yeni bir boyut kazanmıştır. Önce Refah Partisi'nin birçok belediye başkanlığını kazanması, zamanla Refah Partisi'nin kapatılmasıyla, ondan kopan grupların oluşturduğu siyasi partilerin güçlenmeleri ve son olarak da AKP'nin iktidar olması İKSV'yi zora sokmuştur.

Önceleri festivaller, siyasi İslam ve onun temsil ettiği bütün tehditlerin karşısına; Türkiye'nin Batılı, ilerici ve laik yüzü olarak çıkarlardı. New York Times'ın Müzik Festivalini "kentin laik bir kültür başkenti olarak yeniden doğuşunun simgesi" olarak tanımlamasının ardından, dönemin İKSV yöneticisi Melih Fereli, festivallerin kökten dincilere karşı oluşturdukları direniş odaklarının yabancı basına yansımasından çok mutlu olduklarını söylemişti. Fakat zamanla bu ilişkiler normalleşti.

Belediye Başkanı seçilmeden önce yürüttüğü seçim kampanyasında Batı kültürüne karşı şiddetli çıkışlar yapan, hatta baleyi belden aşağı bulduğunu söyleyen Recep Tayyip Erdoğan'ın bile, sonraları bu sözlerini unuttuğu görülür. İKSV de, Refah Partisi'nin galibiyetle çıktığı seçimin ardından vurguladığı, festivallerin kökten dinciliğe karşı taşıdığı direniş potansiyelini tekrar gündeme getirmez. Zamanın Basın ve Halkla İlişkiler yönetmeni Esra Nilgün Mirze, "Belkemiği bu kadar sağlam olan ve otuz yıldır dimdik duran bu kurumun, ülkede dönemsel olarak hakim olan siyasal

[206] Yardımcı, s. 105- 106.

görüşlere göre kendi tutumunu değiştirmesinin söz konusu olamayacağını" dile getirse de, İKSV, genellikle hükümetin isteklerini geri çeviremez.[207]

Belki de bunun en açık örneklerinden biri, 2003 yılında düzenlenen Müzik Festivali'nde, Fazıl Say'ın Metin Altıok Oratoryosu sahnelenirken yaşanan sansür krizidir. Say'ın isteği, Metin Altıok dahil, otuz sekiz kişinin hayatını kaybettiği Sivas olaylarının anılmasıdır. Olaylar sırasında çekilen ve konserin sonunda yayınlanması planlanan üç dakika yirmi saniyelik görüntü, zamanın Kültür ve Turizm Bakanı Erkan Mumcu'nun Şakir Eczacıbaşı'ndan ricası üzerine son anda kaldırılır. Fazıl Say'a göre sorumlu, İKSV'dir. Gerçekten de İKSV, hiçbir zaman sansüre karşı fazla bir direniş gösteremez. Birçok konuda işbirliği yaptığı devlet birimleri ve ekonomik aktörlerle arasındaki ilişkilerin zarar görmesi, bir anlamda Vakfın işleyemez hale gelmesine neden olacağından, bu durumdan özellikle kaçınılır.[208]

2. SANATSAL FAALİYETLERİN MEDYAYI KULLANMA BİÇİMLERİ

Arkasında büyük olanak ve sponsorlar olsun olmasın, her türlü sanatsal faaliyet medyada yer almak ister. Bu; etkinliğin hem kendini duyurabilmesi, hem de belli ölçüde meşruiyet kazanması için gereklidir. Medyaya ulaşmak için izlenecek yol çok açıktır. Öncelikle yeterli bilgi içeren ve ilgi çekici bir basın bülteni hazırlanır. Sonrasında ilgili etkinliğin haberi yayınlanana kadar takip gerekir. Bunun için editör ve muhabirler sürekli telefonla aranır. Bu noktada, sanatsal faaliyetle ilgili haberin medyada yeterli ölçüde yer bulmasında etkili faktörler; basın bülteninin ilgi çekiciliği, konuyu takip eden halkla ilişkiler çalışanının ikna kabiliyeti ve medya mensubu ile kurulan kişisel ilişkilerdir.

Özellikle kültür sanat ve magazin medyasında; çoğu kez yayıncılık ilkelerinin değil, kurumsal veya bireysel ilişkilerin belirleyiciliği dikkat çeker. Kültür sanat haberleri, magazinleştirilme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Üstelik kitle, kendi

[207] Yardımcı, s. 109- 110.
[208] **Radikal Gazetesi**, "Sivas Yangını kültür dünyasını da sardı", 6 Temmuz 2003.

isteğiyle medyanın bu yönlendirici eğilimlerine katılır ve medyanın gücünü her gün yeniden kutsar.[209]

Gazete ve televizyonların, pazarın yasalarına uyarak ödün verdiğini; programlara reyting'in egemen olduğunu kabul eden kimi televizyon yapımcıları ise durumu şöyle yorumlar: "Halk, yayınladığımız programları tutuyorsa, halktan destek alıyor ve demokratik bir meşrulaşmaya ulaşmış oluyoruz."[210] Bu görüş, popülizme yol açarken, çoğunluğun beğendiği programlar alt düzeyde bir kültür gelişmesine sebep olur.

Dağıtım ve basımın dev tekeller ve çok uluslu şirketlerin denetimi altında olması nedeniyle dergi, gazete ve televizyon programlarının eğitim ve kültüre katkı niyetinden çok; prestij kazanma, izleyici çekme ve reklam gelirlerini arttırma gibi nedenlerle sanat haberlerine yer verdiğini unutmamak gerekir.[211] Biraz da bu sebeple, medyada, plastik sanatların gündeme gelme yoğunluğu, görsel kültür endüstrisinin pompaladığı popüler kültür programlarıyla karşılaştırıldığında son derece komik bir düzeyde kalır.

Bu durum sanatın ne olduğu ve sanatçının kim olduğu yolunda ciddi bir kavram kargaşası oluşturur. İlk ve ortaokul düzeyindeki çocuklar için sanatçı, pop şarkıcısı ve dizi oyuncusu gibi popüler kimselerden ibarettir. Günümüzde medya, çoğunlukla sansasyonel olaylardan yarışma programlarına türlü biçimde şöhret olan bireylerin özel yaşamlarına odaklanmıştır. Bir şöhret obsesyonu yaratan bu durum, sanatsal üretimin çoğu zaman görmezlikten gelinmesine ve hatta görünür olmaya değmezmiş gibi algılanmasına yol açar.[212]

Yazılı basının görsel basına kıyasla sanata daha fazla yer verdiğini söyleyebiliriz. Ancak o da, plastik sanatları sunarken serginin ne kadara mal olduğu ve sergi açılışına kimlerin geldiği gibi çeşitli yollara sapar. Bu yaklaşımın çeşitli nedenleri vardır. Yazarların sanat bilgisi eksik olabileceği gibi, metnin her türlü okuyucuya

---

[209] Hayri Esmer, "Yazılı Basında Magazinleşen Sanat, Düzey ve Güven Sorunları", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul:Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 37.
[210] Topuz, s. 187.
[211] Günseli Pişkin, "1990'lardan Günümüze Türkiye'de Televizyon Dizilerinde Şiddet ve Estetiği", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 55.
[212] Ahu Antmen, "Sanat ve Estetikte Medya", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 12.

ulaşabilmesi, dolayısıyla ilgi çekici olması isteği de söz konusudur. Bu durum, sanat çevresi tarafından medyanın plastik sanatlara gereken önemi vermediği şeklinde yorumlanır.

Aslında günümüzde, özellikle çağdaş sanatın popülerleşmesine ve kendince bir pazar oluşturmasına bağlı olarak, çok sayıda plastik sanat dergisi yayınlanmaya başladı. Ana akım medyanın kültür sanat sayfaları da gelişmelere uzak değil. Fakat sanat çevresinin beklediği eleştiri yazılarının günlük bir gazetede yayınlanması sıradan bir okurun o yazıyı anlayamamasına sebep olacağı için, oralarda daha basit anlatımlar tercih edilir.[213]

Durum yurt dışında da pek farklı değildir. *Art In America* dergisinde geçtiğimiz aylarda yayınlanan bir makalede, görsel sanatların ana akım medyada yer kaybettiğinden söz edilir. "Sanat pazarı büyümesine ve bu günün sanat dünyası yarım yüzyıl öncesine göre büyük bir refah içinde olmasına rağmen, popüler basında görsel sanatlara ayrılan yer giderek azalıyor." diyen makale yazarı, Amerika'da 2002 yılı verilerini örnek gösterir. Verilere göre, Amerika'da yetişkin nüfusun bir çeyreğinden çoğu, yıl içinde bir sanat galerisi ya da sanat müzesini ziyaret etmektedir. Hatta garajında bir Range Rover'ı, dolabında bir Armani takımı olan herkes, anlasın ya da anlamasın çağdaş sanatı satın almaktadır.[214]

Ana akım medyada sanat yazılarının neden az yer bulduğuna gelecek olursak; ilk başta vurgulamamız gereken; sanat yazılarının azalmadığı, aksine arttığı ama bu artışın sanatın gösterdiği ivme boyutunda olmadığıdır. 'Yazmıyoruz çünkü talep yok. Aslında talep yok. Neden? Çünkü yazmıyoruz.' gibi basit bir çıkarımın ötesinde, ana akım medyanın çok geniş bir kesime hitap ettiğini unutmamamız gerekir. Güncel sanat ne kadar büyük bir gelişme gösterirse göstersin; kitlenin ilgisini hâla Picasso gibi bir figür ve yoğun reklam kampanyaları çeker. Ana akım medyanın ciddi eleştiri yazılarına yer vermesi, o sayfaların pek çok kimse tarafından okunmadan geçmesine sebep olacaktır. Bu demek değildir ki, medya sanat yazılarına çok basit bir şekilde yer versin. Ama yine de okurun ilgisi göz ardı edilmemeli ve bir denge gözetilmelidir. İlerleyen bölümlerde

[213] Deborah Semel, "Yazılı Basında Sanat; Var mı Acaba?", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007. s. 54.
[214] Peter Plagens, "Contemporary Art, Uncovered", **Art In America**, New York: Feb. 2007, s. 45-51.

hangi basın organında neye, ne kadar yer verildiği örneklerle açıklandığında, medyanın konuya sanıldığı kadar ilgisiz kalmadığı anlaşılacaktır.

İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu Açış Konuşması'nda Şakir Eczacıbaşı'nın verdiği bilgiye göre 1950'lerin sonlarında İstanbul'da tek bir resim galerisi varken, bugün galeri sayısı 283'e çıkmıştır.[215] Hiç bir gazetenin plastik sanatlar muhabiri elbette ki, bu galerileri tek tek dolaşamaz. Çünkü her bir galeri yıl içinde ortalama üç dört sergi açar. Bu da şehirde yılda bin civarında sergi gerçekleştiği anlamına gelir ve zaman sınırı nedeniyle bu sergilerin her birinin takibi imkansızlaşır. Sanatçılar içinse sergileriyle ilgili medyada çıkan yazılar çok önemlidir. Heykeltıraş Mehmet Aksoy, Heykel Oburu başlıklı nehir söyleşi kitabında, Ankara Urart Galerisi'nde açtığı sergi için çok başarılı oldu diyor ve ekliyor: "Çok beğenildi, çok ses getirdi. Yani gazeteler, dergiler... Ankara'da adeta bir sansasyon oldu."[216]

3. MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİNDE KARŞILIKLI GEREKLİLİKLER

Medya ve sanat ilişkisinde pek çok karşılıklı gereklilikten söz etmek mümkündür. En basit ifadeyle; medya sanata, sanat da medyaya muhtaçtır. Toplum ise ikisine de gereksinim duyar. Sanat; izleyiciye ulaşmak, anlaşılmak, kabul görmek ve meşruiyet kazanmak ister. Kitleye ulaşmanın en etkin yollarından biri olan medyanın, sanatın yaygınlaşması konusundaki işlevi yadsınamaz. Özellikle günümüzde teknolojiyi de arkasına alan medya, kitlelere ulaşmakla kalmaz, ulaştığı kitleler üzerinde yönlendirici de olur.

Sanat ve medya birbirleriyle farklı etkileşimler içerisindedir. Medyanın sanattan nasıl yararlandığı ile sanata ne kadar ve nasıl yer verdiği bir sonraki bölümde örneklerle açıklanacaktır. Sorulması gereken bir diğer soru ise, medyanın yer verdiği kadarı ve şekliyle toplum üzerinde sanat hakkında nasıl bir düşünce uyandırdığıdır. Dilimizden düşürmediğimiz o, sanatın toplumla buluşması hadisesi gerçekleşebilmekte midir?[217] Medyanın toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki

[215] Eczacıbaşı, s. 12.
[216] Aydın Engin, **Heykel Oburu, Mehmet Aksoy Kitabı**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2002, s. 295.
[217] Gülveli Kaya, "Yazılı Basında Sanat", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 36.

yönlendirici etkisinin azaldığı yaygın bir söylenti olsa da,[218] medya etkisiz demek henüz mümkün değildir.

a. Sanatın Medyaya Olan İhtiyacı

Ne olursa olsun günümüzde medya; gündem yaratma, kitleleri yönlendirme, değer yargısı ve davranış kalıpları oluşturma konusunda ustaca yöntemler üretip onları pratikte uygulayabilen güçlü alanlardan biridir. Kültür ve sanatın, medyanın bu yönlendirici gücüne maruz kaldığı ve pek çok şey gibi kolayca tüketilebilen bir araca dönüştüğü söylenebilir. Kitlelerde sanata dair nasıl bir düşünce ve izlenim oluşturulması isteniyorsa, medya bunu başarıyla yapabilmekte; ne tür eğilimlerin ve anlayışların varlık göstermesi hedefleniyorsa onu öne çıkararak bunun alt yapısını hazırlayabilmektedir. Böylece istenilen tür, çeşit ve kategorideki sanat, geçerli ve izlenilmesi gereken sanat olarak izleyicilere sunulur.[219]

Azalsa da çoğalsa da medya hâla, toplumdaki sorunların anlaşılması ve bu sorunlara çözümler bulunması konusunda önemli bir kaynaktır. Kitle, pek çok bilgiyi medyadan alır. Kültür sanat çevresinin belli başlı kurum, kuruluş ve kahramanlarının gazetecilerle iyi dost olmasının sebeplerinden biri de budur. Yaşam kültürü denilen deneyim; ister bir konsere gitmek olsun, ister bir sergiyi gezmek, isterse iyi bir restoranda yemek yemek olsun; belli bir süreç sonucunda dönüp dolaşıp medyada yer almadıkça tamamlanmıyor. Bir konserin olduğu; ancak gazete sayfasında fotoğrafını, televizyon ekranında görüntüsünü gördüğümüz zaman bilincimizde tam anlamıyla oturuyor. Yani yaşam kültürünü paylaşanlar da, paylaşmak isteyip bir gün paylaşacağını umut edenler de; bu işten medya kanalıyla haberdar oluyor.[220]

Öte yandan sanat, tek taraflı bir üretim şekli değildir. Sanatçı, üretimini diğerleriyle paylaşma ihtiyacı içindedir. Sanat eseri; sonuçlara talip olan, izleyen ve satın alan bir kitleye gereksinim duyar. Bir sanatçının başarısı, daha doğrusu meşruiyeti biraz da onun geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle mümkündür. Sanatın kabul

---

[218] Oğuz Adanır, "Medya", **1. Ulusal Kültür Kongresi: Demokrasi Kültürü ve Globalleşme**, İzmir: İKSV, 3-5 Kasım 1997, s. 65- 68.
[219] Esmer, s.37.
[220] Ferhat Boratav, "Televizyon", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 86- 87.

görmesi için medyanın gerekliliğinin ne ölçüde olduğu tartışılabilir ama sanat eserinin mesajı, geniş kitlelere ancak medya yardımıyla ulaşır.

Biraz da bu yüzden; medyanın yaptığı haberler, sanatçılar için çok önemlidir. Bir sergi hakkında bir gazetede geniş bir haber çıkması, o sanatçı için dünyanın en önemli şeylerinden biridir.[221] 1997'de Andy Warhol Vakfı tarafından yayınlanan bir makale bu çıkarımı destekler: "Sanat yazıları sanatçının tanınmasının ve izlenmesinin bir yoludur. Hatta sanatçı, aracı kurum, küratör ve koleksiyonerlerin birbirlerini bulmalarını sağlayan bu yazılar, kitlenin ilgisini çekebilecek tek yoldur."[222]

Bir de meselenin geçmişe belge kalması tarafı var. Bütün bu sirkülasyona girebilen sanat var olurken, giremeyen yok oluyor. Mona Lisa, üzerinde en çok araştırma yapılan resimlerden biridir. Bu, Leonardo Da Vinci'nin o çağın tek öncü ressamı olmasından ziyade resmin popülerliğiyle ilgilidir. Mona Lisa, 1911'de Louvre Müzesi'nden çalınması ve iki sene bulunamamasıyla o kadar popüler oldu ki, yokluğunu görmek için bile müzenin kapısından kuyruk hiç eksik olmadı.[223] Sanatın biraz da skandallarla beslendiğini ve geleceğe genellikle popüler örneklerin kaldığını yadsıyamayız.

Günlük yaşam deneyimlerinden beslendiğini ileri süren günümüz sanatı ise, izleyicinin alışageldiği beğenilerden çok uzaktır. Güncel sanat göze hitap etmez; çünkü birinci hedefi estetik olmak, pat diye anlaşılmak, doğrudan mesaj göndermek değildir. Birinci hedefi, koca bir sanat tarihiyle ilişkiye girip ona bir taş daha eklemektir. Hal böyle olunca sanatçı, hayata dair son derece önemli şeyler söylese bile izleyicinin o eseri algılama şansı olmaz.[224]

Beral Madra, "Karmaşık sanat üretimini, kitlenin anlayacağı bir düzleme çekip yansıtmak ve yaymak, sanat üretimi/tüketimi sürecinin önemli bir parçası." dese de bu ancak medya ve reklam sektörünün yardımıyla mümkün olabiliyor. Reklam sektörüyle birlikte sermaye ile iç içe geçmiş bir ilişkiler ağı içindeki medya, nesnel ve bağımsız

[221] Erciyes, 27 Ekim 2007.
[222] Plagens, s. 46.
[223] Simon Houpt, **Kayıp Eserler Müzesi**, Mine Haydaroğlu (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, s. 83.
[224] Erciyes, 27 Ekim 2007.

olma gibi ölçütler içeren sorumluluğunu taşıyabiliyorsa sorun yok, ama tersiyse sanat destek bulamıyor.[225]

20. yüzyıl sanatı, ister 1900-1945, ister 1945-1970 arasındaki örnekleriyle, isterse 1980 sonrasındaki açılımlarıyla ele alınsın, bir kılavuzu gereksiniyor. Bu kılavuz da yine medyadan başkası değil. Bilgi nesnesi olan günümüz sanat yapıtı hakkında yazılan eleştirilerden yola çıkarak onları anlamak çoğu zaman mümkün olmuyor. Bu yüzden Hasan Bülent Kahraman'ın da söylediği gibi katalog metinlerinden ziyade, medyanın da tercih ettiği tanıtma yazıları ve röportajlar öne çıkıyor.[226]

Eleştiri ya da eleştirmensiz bir sanat ortamı olamayacağı çok açık olsa da ölçüt; eleştirinin kendisi değil, medya ve izleyici ilgi ve sayısıdır. Hasan Bülent Kahraman'ın aksine Beral Madra, olumlu eleştiri sayılan tanıtım türlerinin sanatçıyı övmekten başka bir işe yaramadığını söylese de sanatın geniş kitlelere ulaşmak için başvuracağı en önemli araç medyadır.[227]

b. Medyanın Sanata Olan İhtiyacı

Medyanın; toplumsal karşılığı yüksek olmayan sanat haberlerine yer vermesinin en önemli sebeplerinden biri prestijdir. Bugün gündemde olan şık baskılı sanat dergilerinin arkasında, onları kar gözetmeden ayakta tutabilecek medya organları ya da sanat piyasasını belli ölçülerde ellerinde bulunduran galeriler vardır. Onlar için sanat yayıncılığı ve özellikle de dergicilik, bir tür prestij sağlama aracıdır. Bu araçla, piyasada köşe tutmanın ve belli bir konum kazanmanın yolu açılabilir; ya da en azından böyle bir yolun açılmasında etkili olabilecek çözümlerin üretilme şansı doğar.[228]

Cem Erciyes, bazen umutsuzluğa kapılsa ve toplumsal karşılığı yüksek olmayan bir şey yaptıklarını düşünse de,[229] *Radikal*, kültür sanat haberciliği noktasında çok ciddi işler çıkarabiliyor. Ama genel olarak genel yayın yönetmenleri, kültür sanat sayfalarını prestij sağladığı için savunurlar. "Gazetemizde bir kültür sanat sayfası olursa gazetenin

[225] Madra, "Parçaları Birleştiren Medya".
[226] Cem Erciyes, "Hasan Bülent Kahraman: Türkiye Eleştirel Potansiyelini Yitirdi", **Radikal**, 30 Ekim 2006.
[227] Madra, "Eleştirmen Etkisiz Eleman", s. 18.
[228] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 256- 257.
[229] Erciyes, 27 Ekim 2007.

havası artar. O sayfanın nasıl olup olmadığı hiç önemli değil. Sadece öyle bir yer bulunsun. Sorulduğu zaman, 'bizde de kültür sanat sayfası var diyelim." şeklindeki yaklaşımlar hiç de azımsanacak gibi değildir.

Medya; sanata iyi ya da kötü, az ya da çok yer veriyor. Ancak bu yer verişin çokça handikabı da mevcuttur. Büyük yayın kuruluşlarının dergileri, reklama yönelik çalışmalar içerisinde oldukları için bir sanat dergisinin sektördeki ilanları toplaması beklenir. Dergiye verilen ilanlarda tıkanma söz konusu olursa veya derginin yazı işleri kadrosu bir süre sonra işi çok ciddiye alıp çok kültürel işler yapmaya başlarsa dergi kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Burçak Evren yönetimindeki *Negatif*'in başına gelen tam da budur.

Tüm bu reklam geliri ve prestij gibi unsurların yanı sıra, son yıllarda medya; kültür endüstrisinin sermaye ile eklemlenmesi sonucunda elde edebileceği faydaların farkına vardı.

4. MEDYANIN HABER KABULLERİ

Türk medyasının sanatsal etkinlikleri sunum şekillerini incelediğimizde imzasız kısa tanıtımlar, imzalı uzun tanıtımlar, eleştiri yazıları ve röportajlarla karşılaşırız. Televizyonda ise önemli sergilerin küratörleri stüdyo konuğu olurken, sanatçılarıyla röportajlar yapılır. Diğer sergi haberleri ise 1-2 dakikalık küçük VTR'lerle ekrana taşınır.

Pratikte karşılaştığımız pek çok örnek, kültür sanat medyasının bir taraftan sanatı magazinin içinde algılayarak popülist bir kategoriye soktuğunu, diğer taraftan etkinlikler arası tercihlerin biraz rast gele yapıldığını hissettirir. Pek çok nitelikli etkinlik; tartışılmadan, irdelenmeden ve entelektüel düzlemde yeterince ele alınamadan depoya kaldırılabilir. Yazılı basının bu konuda daha dikkatli olması gerekiyor. Çünkü ileride araştırmacıların baş vuracağı ilk kaynaklar onlar olacak. Nitelikli etkinliklerin basında yer almaması, gelecekte onların bilinmesini de olanaksızlaştırır. Kültürel üretimler, medya çalışanlarının istemlerine göre öne çıksa da[230] medyaya da çok haksızlık yapmamak gerekir. Sadece İstanbul'da 300'e yakın galeri ve çok sayıda müze

[230] Esmer, 37.

vardır. Bunların her birinde yılda en az üç sergi açılır. Bir medya mensubunun tüm sergileri gezmesi mümkün değildir.

Medyaya gelen bir diğer eleştiri de sanat yazılarının, yazarın anılarıyla bütünleşen izlenimler ve sergiye giderken karşılaşılan aksaklıklara yer vermesi konusundadır. Magazinsel bulunan bu üslup, aslında yazının ve etkinliğin daha çok insanın dikkatini çekmesi için özellikle yapılır. Çünkü sanat tarihi terimlerine boğulmuş bir yazı, ilk cümlesinden itibaren kimse tarafından okunmaz. Ayrıca bu yazıları kaleme alanların yazar ve eleştirmen değil; muhabirler olduğu unutulmamalıdır. İzlenim yazıları ve röportajların daha çok kişiyi bahsedilen sergiye çekeceği de kanıtlanmış bir gerçektir.

Dergiler de dahil olmak üzere yazılı basında çıkan eleştiri, araştırma ve inceleme metinlerinin büyük bir çoğunluğu, tanıtımı hedefleyen haber niteliğindedir. Okuyuculardan söz konusu etkinlikleri anlaması değil, tanıması ve onların farkında olması beklenir. Etkinliğin var olduğunu öğrenmek ve onunla ilgili teknik bilgilere sahip olmak elbette önemlidir ama etkinliğin içeriği, insanlar için ifade ettiği şey ve sanat tarihindeki yeri de tamamen göz ardı edilmemelidir. Tanıtım metinlerinin basın bildirilerinden derlenmiş kolajlar olması tehlikesi de vardır. Değişken yazı kadroları ve bu tür sorunlar; kültür sanat yayıncılığının önündeki en büyük açmazlardır. Ama okuyucu ve izleyici açısından bakıldığında işin uzmanı olanların dışında durumdan rahatsız olan pek yoktur.[231]

Beral Madra "Modernizm; popüler kültürle sıkı işbirliğine girip, yüksek sanatı sıradanlaştırdıktan sonra, olumlu eleştiri sayılan tanıtım türleri, sanatçının hizmetine girdi."[232] diyerek bu görüşü destekler. Ancak, her şeye rağmen kültür sanat medyası homojen bir alan değildir. Medyada çok seçkin örnek ve metinlere de sıklıkla yer verilir.

Medyanın haber kabulleri ve tercihlerinde çok değişik etmenler rol oynar. Galeri ve sanatçı referansı, çalışmaların ilgi çekici olması, sanatsal olarak bir yenilik, bir iddia taşıması ve yeni bir söylemi olması gibi faktörler en önemli kriterlerdir. Ancak,

[231] Esmer, 37.
[232] Madra, "Eleştirmen Etkisiz Eleman".

özellikle son yıllarda sponsorların medya patronlarıyla kurduğu ilişkiler de seçimler üzerinde etkili olmaya başlamıştır.

Basın bültenleri, sanatçının kendisini daha iyi ifade etmesine olanak tanıdığı için önemlidir. Bültenler yoluyla medya mensubuna ulaşan sanat haberleri içerisinde, bülteni iyi olan sergi bir adım öne çıkabilir. Bu da ona diğer sanatçılara göre medya karşısında avantaj sağlar. "Sanatçının kendi referansı iyiyse onun sergi açtığını söyleyen iki satırlık bilgi yeterlidir. Ama sanatçının geçmiş referansları yeterli değilse, önündeki bültene bakarsın. Bülten seni, sergi üzerinde düşünmeye, hatta gidip sergiyi görmeye teşvik edebilir." diyen Erciyes; önemli olanın sponsorun kendisi değil; yürütülen tanıtım çalışması olduğunu özellikle vurgular. Ama ne kadar iyi bir tanıtım çalışması yapılırsa yapılsın Cow Parada gibi bir etkinlik, *Radikal'*in kültür sanat sayfasında kendine yer bulamaz.[233]

Gazetelerde günlük haber hiyerarşisi diye bir şey vardır. Gazete, belli bir alan ve belli bir zamanda elindeki haberleri değerlendirir. O zaman ve alan denklemi içinde kimi zaman bir sergi haberi, gündem boş olduğu için, öne çıkabilir.

Milliyet Gazetesi Kültür Sanat Editörü Filiz Aygündüz, hangi etkinliklere ne ölçüde yer verileceği kararının muhabirin inisiyatifinde olduğunu söyler ve ekler: "Her gün yüzlerce bülten gelir. Sanatçı ve galeri referansına göre ön elemeden geçen duyurular muhabirimiz tarafından değerlendirilir. Serginin açılışına ve basın toplantısına giden muhabirin kararı, haberin ne ölçüde yer bulacağı konusunda belirleyicidir."[234]

Gazete yönetiminden herhangi bir baskı görmediklerini söyleyen Aygündüz'ü Cem Erciyes de destekler. Gazetenin belli bir hiyerarşisi ve belli bir yayın politikası olduğunu vurgulayan Erciyes, patronun baskısından ziyade haber kaynaklarının baskısıyla karşılaştığını söyler.[235]

---

[233] Erciyes, 27 Ekim 2007.
[234] Filiz Aygündüz, -*Milliyet Gazetesi* Kültür Sanat Editörü- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme, İstanbul: 27 Ekim 2007.
[235] Erciyes, 27 Ekim 2007.

Zaman Gazetesi Kültür Sanat Editörü Ali Çolak da yönetimin baskısıyla neredeyse hiç karşılaşmadığını vurgulayarak meslektaşlarını destekler. Ama yine de Cow Parada gibi sanatsal olmayan bir etkinliğe sayfalarında yer vermelerini şöyle açıklar Çolak: "O etkinliği destekledik çünkü katılımcı sanatçılardan biri, gazetemiz çalışanlarından Cem Kızıltuğ idi. Kızıltuğ benden rica edince ben de muhabir arkadaşımı arayıp bir haber yazmasını istedim."[236]

Burada karşımıza araştırılması gereken bir başka nokta çıkar. O da gazetecilerin, amir baskılarından ziyade, haber kaynağı baskılarına maruz kalmasıdır. Bütün gazeteciler haber kaynaklarıyla iyi ilişkiler kurarlar. Kültür sanat alanında bu dostluklar daha sıkıdır. Topluma nispeten kapalı olan bu çevrenin kendi iç ilişkileri yoğundur; herkes birbiriyle arkadaştır, ahbaptır, karı kocadır. Hatta 1960'larda edebiyatçılar, ressamlar ve sinemacılar tek bir cemaatmiş. Günümüzde o kadar olmasa bile, kültür sanat gazetecileri sanatçılarla yakın ilişki kurmaya devam ediyor. Bu da bir süre sonra nativization, yani yerlileşmeyi beraberinde getiriyor. Bir gazeteci ancak okura karşı sorumlu olduğunu düşünürse bu tür bir baskıyı görmezden gelebiliyor.

a. Medya ve Sanat İlişkisinde Sponsor Etkisi

Sanatın medyayı etkileme sürecinde sponsorların doğrudan değilse de dolaylı olarak epey etkili olduğunu daha önce söylemiştik. Bu, kimin sponsor olduğuyla ilgili bir etkiden ziyade, arkasında güçlü isimler yer alan sanatsal etkinliklerin hem nispeten kaliteli oluşundan, hem de yüksek bütçelerle tanıtılmasından kaynaklanıyor. Çünkü büyük şirketlerin sponsor olduğu etkinliklerin sunumları, hiçbir masraftan kaçınılmadan yürütülüyor. Bunun için halkla ilişkiler firmalarının çalışanları, neredeyse tüm kültür sanat sayfalarının ve programlarının editörleriyle ahbap oluyor. Bu etkinliklerin sunumları için yurtiçi ve yurtdışında çok masraflı ve lüks geziler düzenleniyor. Bayram, yılbaşı ve doğum günü gibi özel günler muhakkak hatırlanıyor. Tüm bunlara karşın gazetecilerden beklenen sadece sponsor firmaların isimlerine gazetelerinde yer vermeleri oluyor.

[236] Çolak, 27 Ekim 2007.

Sponsorların isimlerinin medyada yer alması onlar için son derece önemlidir. Eskiden sponsorların adlarına reklam olur kaygısıyla, yer vermeye yanaşmayan gazeteciler çıkarken, artık böyle bir durum söz konusu değil. Hatta sponsor isimlerini saymak bir gelenek haline geldi. Köşe yazarları bizzat sponsora teşekkür ederken, muhabirler yazılarının çok da göze çarpmayan yerlerinde sponsor isimlerine yer veriyor.

Sırf büyük bir firma sponsor oluyor diye kötü bir serginin haberini kesinlikle yapmadığını söyleyen *Milliyet Gazetesi* plastik sanatlar muhabiri Yasemin Bay, kurumların sanata sponsor olmalarını desteklemek için haberlerinde onların isimlerine muhakkak yer verdiğini vurguluyor."[237] *Zaman Gazetesi* plastik sanatlar muhabiri Musa İğrek için de bu durum geçerli. Büyük müzelerin sponsorlar sayesinde dünyaca ünlü isimleri Türkiye'ye getirdiğini belirten İğrek, "Bunu gerçekleştiren sponsor şirketler ve sanat kurumları, haklı olarak basında görülmek istiyor. Sponsorluğun devamı için bir iki cümleyle de olsa onları desteklemek gerekiyor." diyor.

Türkiye'de medya, sponsorlara karşı genellikle destekleyici bir eğilim gösteriyor. Ama yurtdışında durum epey farklıdır. Mesela İngiltere'de 'Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Derneği', bu konuda on beş yıl kararlı bir mücadele yürütmüş ve sonunda başarmış. Hatta Sanat Bakanları ve Sanat Konseyi, sponsorlar için yeni yol ve yöntemler yaratmak amacıyla güç birliğine bile girmiş. Şöyle ki, 1980'lerin başında *BBC*, dönemin Sanat Bakanı Norman St. John Stevas'ın işe bizzat el koymasıyla, politikasından taviz vererek konser ve opera yayınlarında sponsorların isimlerini duyurmaya başlamış. *The Guardian*'ın sanat muhabiri Waldemar Januszczak'a göre Sanat Konseyi, eleştirmenlerden işbirliği talep ederken giderek daha da saldırganlaşır. Hayvvard Gallery'de 1985'te gerçekleştirilen Renoir sergisi için basın mensuplarına yollanan notta, 'yazılarında sponsorlara teşekkür etmelerinin beklendiği' bildirilir.[238]

New York'un önde gelen müzelerinden birindeki bir geliştirme görevlisi, gazetecilerin direndiğini, ama kendilerinin bu direnişi kırmak için yoğun lobi yaptıklarını şöyle açıklar: "Onları sürekli arıyoruz. Tüm basın görevlilerimiz

[237] Bay, 29 Mayıs 2008.
[238] Wu, s. 234.

gazetecilerle konuşup onlara sergiyi destekleyen şirketi unutmamalarını salık veriyor." Benzer bir görüş, Londra'daki bir sanat galerisinin geliştirme görevlisi tarafından da ifade edilir: "Basındaki haberleri izlemeye aldık. Temaslarımızda sponsorların adlarını belirtiyoruz. Eğer gazeteler bize yardımcı olmazsa, sponsor edinmemize yardımcı olmuyorlar demektir. Bu, sanat etkinliklerinin yürütülmesine de katkıda bulunmadıkları anlamına gelir." [239]

Türkiye'de ise gazeteciler, sanat etkinliklerinin sürdürülebilmesi için sponsorların önemini kavramış durumdadır. Önemli bir sponsor şirketin halkla ilişkiler bölümü için hizmet veren bir görevli, sponsor isminin kullanılmamasıyla ilgili hiçbir sorun yaşamadıklarını söyler ve ekler: "Bir haberin sponsor ismi geçmeden kullanılması bizim için çok kötüdür. Çünkü bizim başarımız bir sergi ya da konseri ne kadar haber yaptırabildiğimize göre belirleniyor."[240]

2001'de açılan Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, 2002'de açılan Osmanlı Bankası Müzesi ve 2003'te açılan Garanti Galeri'yi kapsayan Garanti Kültür Üçgeni için çalışan bir yetkili, gazeteciye bir tek bilgileri bir araya getirmenin düştüğünü, onun yerine metinleri yazıp fotoğrafları çektiklerini söylüyor.[241] İş Bankası Kibele Sanat Galerisi ve İş Sanat konserleri için çalışan bir halkla ilişkiler çalışanı da aynı şekilde medyanın önüne tüm malzemeyi yığdıklarını, gazetecinin sadece bunları sayfaya geçirdiğini belirtiyor.[242]

Sponsor destekli sanatsal faaliyetlerin medyayı kullanma biçimlerinden biri de yarışmalardır. Aydın Doğan Ödülü, Güven Sigorta Üniversiteler Arası Fotoğraf Yarışması, Mucize Kareler Fotoğraf Yarışması, DYO Ödüllü Resim Yarışması ve Koç Allianz Fotoğraf Yarışması gibi etkinlikler sponsor firmanın ismini doğrudan taşırlar. Genellikle sanat ve medya dünyasından önemli isimlerin jüri olduğu bu yarışmalar; hem yarışma başlamadan önce, hem yarışma esnasında, hem de yarışma sonunda gazete,

[239] Wu, s. 235- 237.
[240] Görüşmeci 1, 13 Mayıs 2008.
[241] Görüşmeci 3, 4 Haziran 2008.
[242] Görüşmeci 2, -Halkla İlişkiler Ajansı çalışanı- "Medya Sanat İlişkisi" konulu görüşme, İstanbul: 13 Mayıs 2008

televizyon ve dergilere haber olarak sponsor isminin medyada olabildiğince çok yer bulmasına vesile olurlar.[243]

b. Medyada Son Üç Yılda Yer Alan Sanat Haberlerine Genel Bakış

Son üç yılda gerçekleşen kimi önemli sergilerin ne ölçüde ve nasıl metinlerle medyada yer aldığına bakmak, medyanın plastik sanatlarla olan ilişkisine dair somut veriler sunacak. 2005, 2006 ve 2007 yıllarında düzenlenen neredeyse tüm önemli plastik sanat etkinlikleri medyada genişçe yer aldı.

1. 2005 Yılı Sergilerinden Medyaya Yansıyanlar

2005 yılında Türkiye'de 2337 sergi açıldığı görülüyor. Bir hatırlatma yapmak gerekirse bu sayı 2000'de 1275, 2001'de 1304, 2002'de 1559, 2003'te 1852 ve 2004'te 2029'du. 2005 yılında devlete bağlı mekanlarda açılan sergiler azalırken şirketlere bağlı mekanlarda, bağımsız galerilerde ve eğitim kurumlarına bağlı mekanlarda artış olmuş. Ayrıca 2005 kamusal alanda açılan sergilerin de artığı bir yıldır.[244] 2005'in en çok sergi açan kurumu 45 sergiyle Galeri Artist-Fulya'dır. Galeri Artist, Çukurcuma ve Horhor'daki diğer galerileriyle birlikte toplam 71 sergi açtı. Birden fazla mekanı olan diğer kurumlar arasında sergi sayısı bakımından ikinci sırada 46 sergiyle Doku Sanat Galerisi bulunuyor.[245]

Açılan tüm önemli sergiler *Radikal, Cumhuriyet, Milliyet* ve *Zaman* gibi gazeteler ile *Milliyet Sanat* dergisinde istinasız yer aldı. *Radikal*'de Ahu Antmen tarafından her hafta düzenli olarak eleştiri yazıları kaleme alındığı görülürken, diğer gazetelerdeki isimler daha değişkendir. *Radikal, Cumhuriyet, Milliyet* ve *Zaman* gazeteleri kültür sanat sayfalarında bir fotoğraf ve 3000 ile 5000 vuruşluk metinlerle sergilere yer verdiler. *Hürriyet, Sabah* ve *Akşam* gibi gazetelerse hafta sonu eklerinde sergilerle ilgili röportaj ve tanıtım metinleri yayınladılar. Ayrıca *Zaman*'da Ahmet Turan Alkan, *Radikal*'de Nur Çintay, *Vatan*'da Mutlu Tönbekici, *Referans*'ta Müge Akgün, *Hürriyet*'te Doğan Hızlan gibi isimler; köşelerinde gezdikleri sergileri anlattılar.

---

[243] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 312- 320.
[244] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2005**, İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 2006, s. 7.
[245] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2005**, s. 8.

Kimi sergileri tek tek inceleyecek olursak; 2005'in en önemli sergilerinden ve İstanbul Modern'in en yüksek bütçeli sergisi olan 'Çekim Merkezi' için hem tanıtım yazıları, hem eleştiri yazıları, hem de röportajların pek çok gazetede yer aldığını görürüz. Sadece *Radikal,* sergiyle ilgili 4 yazıya yer verdi. İstanbul Modern'deki Fikret Mualla retrospektifi için de durum aynı. *Radikal*'de sergiyle ilgili 10'un üzerinde yazı yayınlandı. Ahu Antmen'in eleştiri yazısı yanı sıra Ali Akay, Cem Erciyes, Efnan Atmaca, Haldun Dostoğlu ve Yalçın Sadak'ın kaleme aldığı; ressamın kimi resimlerinin sahte olabileceği üzerine sürdürülen tartışmalardan beslenen metinler, sergi kapanana dek sürdü. Bu tartışmalara *Milliyet Gazetesi* de katıldı. Sergiyle ilgili tanıtım yazısı Hürriyet Gazetesi'nde Doğan Hızlan'ın köşesinde yer bulurken; yine Hürriyet Gazetesi'nden Emel Armutçu'nun 'Fikret Mualla bisküvi kutusunda' ve Gila Benmayor'un 'Çocuklara hem bisküvi hem Fikret Mualla'yı sevdirmek' başlıklı yazılarıyla sergi sponsoruna dikkat çekildi. Serginin sponsoru Eti idi. *Milliyet, Milliyet Pazar, Akşam, Zaman, Referans, Posta, Cumhuriyet Pazar, Cumhuriyet, Vatan Çikolata, Birgün, Yeni Şafak* gibi gazete ve *Genç Sanat, Plato, Milliyet Sanat, CEY Sanat, Sanat Çevresi, Rh+Sanat, Türkiye'de Sanat, Artist* gibi dergilerde de sergiye epey yer ayrıldı.

Yılın bir diğer önemli sergisi Yapı kredi Kazım Taşkent Sanat Galerisi'ndeki İlhan Koman Retrospektifi'ydi. *Radikal*, sergiye Ahu Antmen'in eleştiri yazısı ve Akdeniz Heykeli'nin yer değişikliğini konu alan 4 tane imzalı haberle yer verdi. *Cumhuriyet Gazetesi'nde* de 4 ayrı yazıyla sergiye yer ayrıldı. Sergi ayrıca; *Sanat Çevresi, Milliyet Sanat, Gösteri, Plato, Genç Sanat ve CEY Sanat* gibi dergilerin her birinde ikişer sayfayla tanıtıldı.[246]

İstanbul Yaya Sergileri, Hoca Ali Rıza Retrospektifi, Jean Dubuffet Baskılar ve Resimler, Joseph Beuys Aslolan Çizgidir, Sarkis Bir Kilometre Taşı ve Sadi Çalık Retrospektifi de 2005'in önemli sergileriydi. İstanbul Modern, Pera Müzesi ve sergi mekanlarını genişleten Sakıp Sabancı Müzesi; yıl boyunca neredeyse hiç gündemden

[246] Yapı Kredi Kültür Sanat Halkla İlişkiler. **2005 Medya Raporu**. İstanbul, 2005.

düşmedi. Ayrıca Proje 4L yeni bir düzenlemeyle, Doğançay Müzesi de çocuklara yönelik etkinlikleriyle yıl boyunca kendinden bahsettirdi.[247]

2. 2006 Yılı Sergilerinden Medyaya Yansıyanlar

2006 yılında sergi mekanlarının sayılarında artış olsa da açılan sergi sayısı azaldı. Yıl boyunca 2123 sergi açıldı. Bağımsız galerilerin sayısındaki azalma dikkat çekerken, alışveriş merkezlerindeki sergi salonlarında artış görüldü. Kamusal alanda açılan sergilerin sayısı da artmaya devam etti. İstanbul'daki Ziraat Bankası Tünel Sanat Galerisi 30 sergiyle en çok sergi açan mekan olurken, onu 28 sergiyle Ankara Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Çağdaş Sanatlar Merkezi izledi.[248]

2006 yılının en önemli sergilerinden biri İstanbul Modern'deki 'Bellek ve Ölçek'ti. Sergi, *Radikal*'de Ahu Antmen, *Hürriyet*'te Doğan Hızlan tarafından ele alınırken *Milliyet, Zaman, Cumhuriyet ve Akşam* gibi gazeteler ile *Plato, Gösteri, Rh+ Sanat, Türkiye'de Sanat, Milliyet Sanat* gibi dergilerde de yer aldı.

2006'nın önemli sergilerinden biri Gökşin Sipahioğlu'nun 'Doğru Yerde Doğru Zamanda' isimli fotoğraf sergisi oldu. İstanbul Modern'de açılan bu sergi, Sipahioğlu'nun gazetecilik yıllarına dair anılarıyla renklenen pek çok söyleşi ile gazete ve dergilerde yer buldu. Doğan Hızlan köşesinde sergiye üç ayrı yazıyla yer verirken, Ahu Antmen yazı yazmadı. *Cumhuriyet Gazetesi*'nde Kaya Özsezgin'in anlattığı sergi, pek çok gazetenin hem kültür sanat sayfalarında hem de hafta sonu eklerinde yer aldı. Yılın bir diğer fotoğraf sergisi de Henri Cartier-Bresson'un 'Fotoğrafçı' başlıklı sergisiydi. Pera Müzesi'ndeki sergi açılışına sanatçının arkadaşlarından Josef Koudelka'nın katılması epey röportaja vesile oldu. Sergi haberleri ayrıca *TRT 2, Kanal Türk, TV8, CNN Türk, SKY Türk, HABER Türk ve NTV* gibi kanallarda toplam 7 buçuk saat gösterildi.[249]

2006, aslında Picasso'nun yılı oldu. 2005'in son aylarında açılan Picasso sergisi, açılmasına aylar kala tartışılmaya başlandı. Sergi süresince müzenin kapısındaki kuyruk hiç bitmedi. Sergi, 7'den 70'e herkesin diline düşerken yürütülen dev reklam

[247] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2005**, s. 212.
[248] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 7- 8.
[249] Plan PR. **Pera Müzesi Medya Takibi**. İstanbul, 2006.

kampanyası sayesinde İstanbul'un pek çok yerine afişler asıldı. Serginin basın toplantısına 124 Türk, 38 yabancı olmak üzere toplam 162 basın mensubu katıldı. 'Picasso İstanbul'da' sergisi, 1.100 gazete haberine konu olurken 500'den fazla televizyon programında yayınlandı. Sergi süresince yapılan konferans, galeri sohbeti, engelli günü, komşu günü, öğrenci ve öğretmen günü, çocuk atölyeleri ve film gösterimleri sayesinde neredeyse her gün sergiyle ilgili bir habere rastlamak mümkündü.[250]

Sergiyle ilgili eleştiri ve tanıtım yazılarına 'Picasso tabloları, 3 milyon Euro'ya geliyor' (*Zaman*), 'Ne Müthiş Bir Olaydı Picasso!' (*Rh+Sanat*), 'Picasso Şile palamudunu sever miydi?' (*Sabah Pazar*), 'Picasso'ya giderken palto ve çantanızı bırakın' (*Vatan*), 'Medya Picasso'yu değil PİcasSA'yı sevdi' (*Evrensel Hayat*), 'Sanatsal bir hac ziyaretinin ardından' (*Birgün Pazar*), 'Her derde deva Picasso Türkiye'de' (*Radikal*), 'Picasso dünyadan daha büyük' (*Milliyet Sanat*), 'Picasso sergisi mi, ABD vizesi mi?' (*Radikal*) gibi ilginç başlıklar dikkat çekti. [251] Picasso'nun ardından Rodin'i ağırlayan Sakıp Sabancı Müzesi, yıl boyunca neredeyse her gün pek çok gazete ve televizyonda anıldı.

2006 gündemini meşgul eden diğer haberler arasında, Uşak ve Bodrum müzelerinde yaşanan hırsızlık olayları başta geliyordu. Ayrıca Resim ve Heykel Müzesi'nin durumu epey tartışıldı. Koruma sistemi ve kendisine ait çalışan kadrosu bulunmadığı için zor şartlarda varolmaya çalışan Resim Heykel Müzesi Müdürü Ferit Özşen'in gözyaşlarıyla durumu anlatması gazete ve televizyonların dikkatini çekti. *CNN Türk*'ün *Afiş* programı 'Resim Heykel Müzesi Yeniden' başlıklı özel bir bölüm hazırlarken, *TRT 2*'deki *Yirmibir* Programı da müzeyle ilgili geniş bir çalışma yaptı. Medyada çıkan tüm bu haberler üzerine Devlet Bakanı Abdüllatif Şener, yenileme için her yıl 3 milyon YTL'nin müzeye verileceğini açıkadı.[252] Pek çok özel müze yöneticisinden, sözle de olsa, destek gelirken bu süreçte müzeyi gezenler günlük 400-500 kişiye yükseldi.

---

[250] A ve B İletişim. **Picasso Sergisi İletişim Faaliyetleri Değerlendirme Raporu**. İstanbul, 2006.
[251] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**, s. 194- 206.
[252] Mahmut Hamsici, "Osman Hamdi Gitti mi Gelmez", **Radikal**, 11Şubat 2006 ile Doğan Hızlan, "*CNN TÜRK*'ün yayını Resim ve Heykel Müzesi'ni kurtaracak", **Hürriyet** , 7 Mart 2006.

Yılın bir diğer önemli gelişmesi, TBMM Milli Saraylar Depo Müzesi'nin açılmasıydı. Tarihi eserleri korumak için başlatılan mücadele kapsamında hazırlanan Depo Müze'de başta Dolmabahçe Sarayı olmak üzere Milli Saraylar'a bağlı diğer sarayların depolarında çürümeye terk edilmiş objeler, bakım ve onarımdan geçtikten sonra ziyaretçilere sunulmaya başlandı.

3. 2007 Yılı Sergilerinden Medyaya Yansıyanlar

2007, bienal yılı olması sebebiyle plastik sanatlar açısından epey hareketli geçti. İstanbul Modern'deki 'Venedik-İstanbul' Sergisi ile 'Şimdiki Zaman Geçmiş Zaman' Sergileri bienale paralel önemli etkinliklerdi. Bienal sebebiyle eylül ve ekim aylarında çok sayıda sergi açıldı ve çok miktarda konferans gerçekleşti.

Yılın en çok tartışılan sergisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Santralistanbul'da gerçekleştirdiği 'Modern ve Ötesi' oldu. Sergi, sanat dünyasında epey tartışıldı. Neredeyse her gün sergiyi eleştiren bir sanatçının demeciyle karşılaşıldı. Bu demeçler, kendilerine sanat dergileri ve özellikle *Radikal Gazetesi*'nde yer buldu. Cumartesi ve Pazar ekleriyle birlikte *Radikal*, sergiyi neredeyse 20 ayrı yazıyla andı.

2007'de İstanbul'da gerçekleşen Çağdaş Sanat Fuarı Contemporary İstanbul, bir haftada 42 bin kişinin ziyaret etmesiyle önemli sanat etkinlikleri arasındaki yerini aldı. Çok başarılı bir tanıtım kampanyası yürüten ekip, tüm ulusal gazete ve televizyonlarda genişçe yer aldı. Etkinliğin 2010'a dek sponsorunun Akbank Private Banking olacağı da geçtiğimiz günlerde duyuruldu.

b. Son Üç İstanbul Bienalinin Medyada Yer Alış Biçimleri

İstanbul Bienalleri, 1987'den bu yana İstanbul sanat ortamının en önemli olaylarından biridir. İki yılda bir -ilk yıllardaki birkaç aksilik dışında- yapılmaya devam eden bienallerin geçtiğimiz yıl 10. su gerçekleşti. 11. sinin 2009 Eylülünde yapılması planlanıyor. Bienal ve yan etkinlikleri; hem yerel, hem uluslararası basında yıldan yıla daha geniş bir şekilde yer aldı. İzleyici kitlesi ve medyanın ilgisinin yükselen bir ivme göstermesinde, çok uluslu ve büyük ulusal şirketlerin sponsorlukları sayesinde artırılan reklam ve tanıtım çalışmalarının etkisi büyüktür.

Bienalin hazırlanması sürecinde yolu birçok çıkar grubuyla kesişen İKSV'nin bienalin devamlılığını sağlaması, bu grupların ihtiyaçlarına uyum sağlamasıyla mümkün oluyor.[253] İstanbul'u hem bienalin sahnesi ve reklam panosu, hem de tarihi ve kültürü tekrar tekrar işlenen bir pazarlama malzemesine dönüştüren bienal, medya sponsorlarının pompaladığı reklam ve tanıtımlar sayesinde röportaj ve yorumların istilasına uğruyor.[254] 1980 ve 90'ların bienallerinin naif, idealist ve romantik olduğunu söyleyen Beral Madra, şimdiki bienalleri açıkgözlü, alaycı ve açılış günlerindeki izleyici profiline bakılırsa sanat pazarına yönlenmiş buluyor.[255]

Bienallerin yönetim kurullarına bakıldığında devlet, yerel yönetim, sivil örgüt ve özel sektör işbirliğinin belirgin olduğu görülüyor. Bu işbirliğinin en önemli kuralı, katılımcıların çıkarlarının korunmasıdır. Bu da öncelikle; sanatçı, yapıt, mekan, izleyici sayısı ve gişe hasılatı gibi maddi değerlerle ölçülür. Yönetim kurullarının seçtiği küratörler; bienali ideolojik, kuramsal ve estetik rekabette öne çıkarmakla değil, aynı zamanda bienalin zarar etmeyip kar etmesini ve dünya medyasında olumlu/olumsuz sık ve çok yer almasını sağlamakla yükümlüdür.[256]

1. 8. Uluslararası İstanbul Bienali'nden Medyaya Yansıyanlar

42 ülkeden 85 sanatçının katılımıyla gerçekleşen 8. Uluslararası İstanbul Bienali, 20 Eylül 2003'te başladı ve 16 Kasım 2003'te sona erdi. Küratörlüğünü Amerikalı Dan Cameron'un yaptığı bienalin ana sponsoru JTI Türkiye idi. Farklı tanıtım faaliyetlerine aracı olan sponsorlardan Vitra, Vitra Sanat Tırı projesi ile İstanbul'un belli başlı sekiz üniversitesindeki gençlere bienali tanıttı. Bienali izlemek için yurtdışından 400'e yakın basın mensubu ve 2.000'den fazla eleştirmen, küratör, müze ve galeri yöneticisi İstanbul'a geldi.

Yerli ve yabancı basında çok geniş yer alan bienalle ilgili *New York Times* (ABD), *Washington Post* (ABD), *Die Zeit* (Almanya), *Tageszeitung* (Almanya), *Le Monde* (Fransa), *Financial Times* (İngiltere), *II. Manifesto* (İtalya) gibi dünya gazeteleri ve *Art in America* (ABD), *Art Forum* (ABD), *Sculpture Magazine* (ABD), *Art News*

[253] Yardımcı, s. 91.
[254] Yardımcı, s. 53.
[255] Madra, **İki Yılda Bir Sanat**, s. 94.
[256] Madra, s. 212.

(ABD), *Art Press* (Fransa), *Beaux Arts Magazine* (Fransa), *Frieze* (İngiltere), *D'Ars* (İtalya), *Domus* (İtalya), *Flash Art* (İtalya), *Tema Celeste* (İtalya) gibi sanat dergilerinde yazılar yayınlandı.

Ayrıca *Arte* (Almanya/Fransa), *BBC* (İngiltere), *TVE* (İspanya), *RAI* (İtalya), *Fuji* (Japonya), *ERT* (Yunanistan) ile Norveç, Bulgaristan, Yugoslavya ve Romanya'nın belli başlı televizyon kanallarından program yapımcıları da 8. Uluslararası İstanbul Bienali üzerine belgeseller hazırladı.[257]

2. 9. Uluslararası İstanbul Bienali'nden Medyaya Yansıyanlar

Her geçen yıl bütçesini ve sanatçı sayısını artıran İstanbul bienalleri buna paralel bir şekilde ulusal ve uluslararası basında daha çok yer alıyor. Ve elbette her geçen yıl daha çok kimse tarafından izleniyor. Abdi İbrahim İlaç, Aygaz ve Opet eş sponsorluğunda düzenlenen 9. Uluslararası İstanbul Bienali, 17 Eylül- 30 Ekim 2005 tarihleri arasında yaklaşık 51.000 kişi tarafından gezildi. Bienali gezenlerin 16.000'i öğrenciydi. Üç ana sponsorun yanı sıra American Center Foundation, Mondriaan Vakfı, ABD Dışişleri Bakanlığı, İstanbul ABD Konsolosluğu, Açık Toplum Enstitüsü, The British Council ve İtalyan Kültür Merkezi başta olmak üzere 46 uluslararası kurum bienali destekledi. İstanbul iş dünyasının önde gelen 43 kuruluşunun da destek verdiği 9. Uluslararası İstanbul Bienali, 7 farklı mekanda gerçekleşti.

9. Uluslararası İstanbul Bienali'ni takip etmek üzere yurtdışından 600'e yakın basın mensubu ve 2.000'den fazla eleştirmen, küratör, müze ve galeri yöneticisi olmak üzere 7.500'ün üzerinde konuk geldi. Aralarında *New York Times* (ABD), *Wall Street Journal* (ABD), *La Republica* (İtalya), *Washington Post* (ABD), *Frankfurter Allgemeine* (Almanya), *Le Monde* (Fransa), *Le Soir* (Fransa), *Corriera della Serra* (İtalya), *Kathimerini* (Yunanistan), *Ha'aretz* (İsrail), *II. Manifesto* (İtalya), *Volkskrant* (Hollanda), *Südedeutsche Zeitung* (Almanya) gibi dünyaca tanınmış gazetelerden muhabirler bienali izlemek için İstanbul'daydı. *Art in America* (ABD), *Art Forum* (ABD), *Art Press* (Fransa) ve *Frieze* (İngiltere), *Domus* (İtalya), *Art* (Almanya), *Parachute* (Kanada), *Parkett* (İsviçre/ABD), *Bidoun* (ABD), *Art News* (İngiltere) gibi

[257] IKSV Halkla İlişkiler. **8. Uluslararası İstanbul Bienali'nin ardından**. İstanbul, 2003.

sanat dergilerinden eleştirmelerinin bulunduğu yabancı basın mensupları 9. Uluslararası İstanbul Bienali izlenimlerini kendi ülkelerine taşıdılar.

Wall Street Journal 16 Eylül tarihli sayısında 9. Uluslararası İstanbul Bienali'ne odaklanan ve bienalden hareketle çeşitli yönleriyle İstanbul'u tanıtan özel bir ek çıkardı. Fransa'nın önde gelen günlük gazetesi *Le Monde* "İstanbul Bienali'nde sanat, bu sefer Avrupa'nın limitlerini sorguluyor" başlığıyla İstanbul Bienali'ni anlatan bir yazıya yer verdi. *ARD* (Almanya), *RAİ* (İtalya), *Deutsche Welle* (Almanya), *TVE* (İspanya), *VPRO* (Hollanda), *SVT* (İsveç), *NRK* (Norveç) ve *Fuji* (Japonya) televizyon kanallarından program yapımcıları 9. Uluslararası İstanbul Bienali üzerine programlar hazırladılar.[258]

9. Uluslararası Bienali, Türkiye medyasında da çokça yer aldı. *Radikal*'de Adnan Yıldız, Ahu Antmen, Ayşegül Sönmez, Cem Erciyes ve Beral Madra'nın eleştiri yazıları yanı sıra 'Bienal bin bereket getirdi', 'Bienal Kortun ve Esche'ye emanet', 'Bienale pastil gibi sergi', 'Bu yılki bienal zor durumda', 'Bienalin ana mekanı yok', 'Bienal çok güzel olacak', 'İstanbul Bienali için geri sayım başladı', 'İstanbul ile göz göze gelmek', 'Engelli Bienal', 'Pembedir benim bienalim', 'Smiths hayranları mikrofon başına!' başlıklı pek çok haberle haftada bir kaç kez bienale dair yazılar yayınlandı. *Radikal*'den sonra bienale en fazla yer ayıran gazete *Cumhuriyet* oldu. *Milliyet Sanat* dergisinde ise Ayşegül Sönmez, Evrim Altuğ ve Levent Çalıkoğlu'nun yazıları vardı. Bienal sona erene dek pek çok sanatçıyla yapılmış röportajlar yayınlanmaya devam etti.[259]

3. 10. Uluslararası İstanbul Bienali'nden Medyaya Yansıyanlar

10. Uluslararası İstanbul Bienali medyada, tarihinde hiç olmadığı kadar yer aldı. Gerçi bu defa tartışılan bir sanat etkinliği değil, küratörün Türk Modenleşmesi ve Kemalizm üzerine söylediklerydi.[260]

10. Uluslararası İstanbul Bienali'ne dünyanın dört bir yanından yüzlerce medya mensubu ve sanatçı katıldı. Etkinlikleri 6 bini yabancı 91 bin kişi izledi.[261] Bienal,

[258] IKSV Halkla İlişkiler. **9. Uluslararası İstanbul Bienali'nin ardından**. İstanbul, 2005.
[259] Zeynep Rona (hzl.), **Türkiye Sanat Yıllığı 2005,** s. 82- 85.
[260] Madra, "İstanbul Bienali: Kurumsal Analizler", 10 Ekim 2007.

görsel basında 1 Ağustos-31 Kasım 2007 tarihleri arasında 19 televizyon kanalında toplam 28 saat 15 dakika 7 saniye yer aldı. *CNN TÜRK* 6 saat, 59 dakika, 4 saniye; *Haber Türk* 4 saat, 3 dakika, 27 saniye; *TRT 2* ise 3 saat 34 dakika, 30 saniye bienal görüntüsü yayınladı.

10. Uluslararası İstanbul Bienali günlük ve haftalık yayınlarda 617 adet haber; 76 aylık yayında ise yaklaşık 333 sayfa haberle yer aldı.[262] Bunun yanı sıra neredeyse her köşe yazarı Hou Hanru'nun bienal kataloğunda yazdığı Kemalizm eleştirisi için bir şeyler söyleme ihtiyacı hissetti.

10. Uluslararası İstanbul Bienali açılış töreninde yine diğer yıllardaki gibi *Art in America, Domus, New York Magazine, Frankfurter Allgemeine, Frieze, II. Manifesto, New Yorker, La Repubblica, Sculpture Magazine, El Pais, Parachute* gibi önemli medya organlarından sanat yazarları vardı. Üç bin uluslararası medya temsilcisi, küratör, sanatçı ve müze yöneticisi açılışa katıldı.

Hou Hanru'nun 10. Uluslararası İstanbul Bienali'nin küratörlüğüne atanması haberi bile Ocak 2006'da sayıları dört bini aşan yabancı basın, müze, galeri ve resmi kurum temsilcilerine bir basın bülteniyle duyuruldu. Bienalin kavramsal çerçevesi özel olarak basılan bir föyle dört bini aşkın uluslararası sanat profesyoneline ulaştırıldı. 2007 Haziran ayında 10. Uluslararası İstanbul Bienali için özel bastırılan akreditasyon formları 52. Venedik Bienali'nde dağıtıldı. Föy ve akreditasyon formları ayrıca dünya çapında yüze yakın galeri ve müzenin yanı sıra dört bini aşkın sanat profesyoneline ulaştırıldı. Bienal açık olduğu 6 Eylül- 4 Kasım 2007 tarihleri arasında 35 ülkenin basın yayın kuruluşlarından 600'e yakın basın mensubu ve eleştirmeni ağırladı.[263]

10. Bienalin ana sponsoru Koç Holding idi. Holding, desteğini 2016 yılına kadar sürdürecek. Sponsorun kararlı tavrı ve açık gönüllülüğü sayesinde bienal açılmadan bir gece önce Koç Holding misafirleri için çok özel bir ön açılış yapıldı ve bienal mekanlarından Antrepo No:3 gezildi. Ayrıca üniversite öğrencileri Koç Holding desteğiyle bienali bilet almadan gezdiler. Bienali gezen 91 bin kişinin 18 bini üniversite

[261] Aslı Açıkgöz, "Sanatın küresel ekonomideki pazar payı", **Milliyet Sanat Dergisi**, sayı 2008/5, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş, Mayıs 2008, s. 62.
[262] IKSV Halkla İlişkiler. **10. Uluslararası İstanbul Bienali'nin ardından**. İstanbul, 2007.
[263] İKSV Halkla İlişkiler, 2007.

öğrencisiydi. Şehrin her yerine sponsorun Koç Holding olduğunu belirten afişler asıldı. 5 sergi mekanında 96 uluslararası sanatçı ve sanatçı gurubunun 150'yi aşkın çalışmasının sergilendiği bienale, 46 yabancı kurum katkıda bulundu. Bazı sanatçı projelerine çeşitli bankalar destek verdi.[264]

5. KENDİSİ VAROLMAYAN SERGİNİN HABERİ: HACET

Medya, tanıtımı iyi yapılan önemli sanat etkinliklerine genellikle yer verir. Ama pek çok değerli çalışma, pek çok sebeple -yeterli tanıtım yapılmamışsa, ana akım medyayı kişisel olarak rahatsız ediyorsa vs.- medyada yer bulamazken; çok başarısız, hatta hiç olmayan sergilerle ilgili haberlerin yayınlandığına da rastlanır.

2006'nın son aylarında yaşanan 'olmayan sergi' olayı; kurmaca bir serginin gerekli tanıtım faaliyetleri yürütüldüğünde medyada yer bulabildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi öğretim görevlisi Fatih Balcı'nın, kendi deyişiyle, "sanat dünyasındaki yüzeyselliğe ve çürümeye tepki göstermek için" tertiplediği olay; gerçekte olmayan bir serginin bülten ve görsellerle desteklenerek varmış gibi gösterilmesinden ibarettir. Yerli ve yabancı basına e-posta ile duyuru yapan Balcı, basının olmayan bir sergiye duyduğu ilgiye kendisi de şaşırır.[265]

15 Ekim 2006'da Şair Eşref Sokak, Tenha Çıkmazı, No:13 Galata adresinde 'Hacet' isimli bir güncel sanat sergisi açılır. Küratörlüğünü Fatih Balcı'nın yaptığı sergide, yerli ve yabancı 11 sanatçının çalışması yer alır. Küratör, tüm iletişim organlarına güzel yazılmış bir basın bülteni göndererek gerekli duyuruları yapar. Serginin, sanatçıların çalışmalarını ve düşüncelerini içeren bir web sitesi de vardır.

Basında ilgiyle karşılanan serginin açılış haberi; *Birgün, Kanaltürk, cekirdeksanat.com, arkitera.com, sanatplatformu.com* gibi yerli ve yabancı yaklaşık 15 gazete, dergi ve internet sitesinde yayınlanır. Sergiyi görmek isteyen bir muhabir verilen adreste inşaat malzemesi satan firmaların barındığı bir iş hanı ve tostçu dükkanıyla karşılaşınca olay açığa çıkar.

[264] İKSV Halkla İlişkiler, 2007.
[265] Karahan, "Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü".

'Hacet'; bir sanatsal çalışma için olması gereken tüm belirtilerin olduğu (web sitesi, basın duyurusu, mail, afiş...) ama kendisinin ortada olmadığı bir sergidir. Uzun süre sanat ortamını gözleyen ve yaşanan yozlaşmadan rahatsız olan Balcı, 'bir silkelenme olur' düşüncesiyle böyle bir sergi kurgular. Sergilerin gezildiğine inanmayan ve her şeyin sponsorlar, süslü davetiyeler, açılış kokteylleri ile yazılı ve görsel basında yazılıp çizilenlerden ibaret olduğunu düşünen Balcı, sergilerin basın için yapıldığını, sponsorların tek derdinin ise isimlerinin sanatla yan yana gelmesi olduğunu ileri sürer.[266]

Fatih Balcı, "Amacımız medya sektörünü eleştirmek değil, sanat sistemini sorgulamak." dese ve olmayan sergi fikrini sadece sanat ortamındaki yozlaşmaya dikkat çekmek için tasarladığını vurgulasa da olayın ucu en çok medyaya dokunur. *Radikal* Kültür Sanat Editörü Cem Erciyes, "Böyle bir şakanın yapılabileceğini hep düşünürdüm. Daha büyük bir tanıtım çalışması olsaydı sonuç çok daha korkunç olabilir, sözde sergi haberine hepimiz yer verebilirdik. Ucuz atlattık." diyerek vahim durumda olanın sanat değil, medya ortamı olduğunu söyler.[267]

Beral Madra; sergilerin izleyicinin yapıt görmeye geldiği yer olmaktan çıkıp, sınıfsal bir buluşma alanına dönüştüğünü söylerken sergiye gazetesinde yer veren *Birgün* Kültür Sanat Editörü Evrim Altuğ, sözde sergi sırasında alınan geri dönüşlerin Türkiye'de ana akım sanat medyası ve sanat cemaatinin yokluğunun kanıtı olduğunu savunur.[268]

"Pek çok yayın organının sanat sayfasına yer vermediği, sanat eleştirisini gerekli görmediği, galeri ve sponsor kurumların bültenlerini aynen bastığı günümüzde, Fatih Balcı'nın performansı anlamlı bir zemine oturuyor." diyen Ahu Antmen ise sergilerin yeterince izlenmediği ve tartışılmadığı ama sergi açılışlarında boy göstermenin son derece yaygın olduğu konusunda meslektaşlarıyla hemfikirdir.[269] Bugünün halkla ilişkiler egemen dünyasında, daha çok bir duyuru ya da reklam niteliğinde olan basın bülteniyle haberin farklı şeyler olduğunun anlaşılması gerektiğine dikkat çeken Antmen;

[266] Karahan, "Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü".
[267] Jülide Karahan, "Olmayan Serginin Sarsıntısı da Büyük Oldu", **Zaman**, 12 Kasım 2006.
[268] Karahan, "Olmayan Serginin Sarsıntısı da Büyük Oldu".
[269] Ahu Antmen, "Hacet", **Radikal**, 15 Kasım 2006.

bir galericinin, küratörün ya da sanatçının kendi açtığı sergiyle ilgili kendi resmi görüşünü dile getiren basın bültenlerini filtreden geçirmeden yayınlamanın yalnızca tehlikesini değil, etik yönünü de gündeme getirir.[270]

Doğan Hızlan'ın "..Bu herkese, özellikle meslektaşlarımıza tatlı/tatsız bir uyarı. İnternette gördüğünüz her şey doğru değildir. Gidip görmeden masa başı çalışmaların tuzağına düşmek de var..." uyarısında bulunduğu olay,[271] herhangi bir çalışmanın, gerçekliği olmadan medya üzerinde dolaşıma girebilmesinin soruşturulması bakımından da önemlidir.

[270] Antmen, "Hacet".
[271] Doğan Hızlan, "Ne Yazık ki Sergi Yoktu!", **Hürriyet**, 12 Kasım 2006.

SONUÇ

Medya ve sanat ilişkisi dediğimizde; gazeteciler ile sanatçı, sanat kurumları, sponsor ve halkla ilişkiler şirketleri arasındaki ilişkiden bahsetmiş oluyoruz. Sanat nesnesi bizzat bu ilişkinin merkezinde değil. Bir örnek vermek gerekirse, 10. İstanbul Bienali, açık kaldığı yaklaşık üç aylık süre içinde açılması ve kapanması bir yana, sanatçı röportajları ve kimi tartışmalarla neredeyse her gün medyada yer aldı. Bienal küratörü Hou Hanru'nun katolog metnindeki Kemalizm eleştirisi ile etkinlik, sanat sayfalarını aşarak gündem ve politika sayfalarında karşımıza çıktı. Fakat yayınların sadece onda biri eserlere yönelikti. Bienali herkes biliyor ama eserleri kimse bilmiyordu.

Bu, belki de şaşırılmaması gereken bir sonuçtur. Çünkü, plastik sanatlar özelinde medya ve sanat ilişkisini inceleyen bu çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alındığı üzere, 19. yüzyılla birlikte sanat kavramı değişti. Özellikle yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren yeni arayışlara giren sanatçılar, gelenekten koparak dünyayı göründüğü gibi yansıtmamaya başladılar. Sanatçıdan hâla Rönesans dönemi eserleri gibi görsel hazza dayalı çalışmalar bekleyen izleyici, hayal kırıklığına uğrayarak sanattan uzaklaştı.

1970'lerden itibaren dışa açılmaya başlayan Türkiye sanatı da bu uzaklaşmadan nasibini aldı. Özellikle 80'lerle birlikte güncel sanata yönelen sanatçılar, uzunca bir süre yerel izleyiciyle ilişki kuramadı. Hatta 1986'da sanatçı Sarkis'in Maçka Sanat Galerisi'nde açtığı 'Çaylak Sokak' sergisi epey tepki aldı. Tutucu ve ırkçı saldırılara maruz kalan sergi, mahkeme koridorlarıyla birlikte ülkenin gündemine yerleşti.

1990'lı yıllarda ise güncel sanata sırt dönmek eskisi kadar kolay değildi. Sanatçılarla birlikte önce eleştirmen ve gazeteciler, sonra da koleksiyoner ve izleyiciler güncel sanata çok yavaş da olsa alışmaya başladı. 2000'lerde, özellikle İstanbul'da güncel sanatı destekleyen pek çok galeri ve müze açıldı.

Bunda hiçbir dönemde yeterince devlet desteği almayan sanatın özel sektör tarafından keşfedilmesinin de payı var. Dünyada 1970'lerin başında literatüre giren Adorno'nun 'kültür endüstrisi' kavramı, Türkiye'de kullanılmaya başlandı. Ülkenin

sembolik ekonomisinde söz sahibi olmak isteyen özel sermaye, özellikle de bankalar, kendi bünyelerinde açtıkları galeri ve müzelerle bu endüstriden epey faydalandılar.

Sanata şirket müdahalesinin sürekli ve yaygın bir olgu haline gelmesiyle, koleksiyonculuk ve sponsorluk faaliyetlerini arttıran büyük şirketler sanatı bir tanıtım aracına dönüştürdüler. Şirket bünyelerindeki sanat galerileriyle yetinmeyerek sponsorluk faaliyetleri ve sanat yarışmalarında etkin rol oynayan şirketler, saygınlıklarını artırmakla kalmayıp kimi siyasi ve ekonomik çıkarlar da elde ettiler.

Sanatsal çabayı destekleyerek kamuoyunda 'sanat dostu' imajıyla yer eden şirketler, artık güncel sanatın üretiminden yayılmasına neredeyse sürecin tamamında etkililer. 14 Temmuz 2004'te kabul edilen ve kimi vergi indirimleri içeren sponsorluk yasasıyla devlet eliyle de desteklenen sponsorluk, şirketler için reklamdan çok daha hesaplı ve etkili bir tanıtım aracı oldu.

Medyanın, tüm bu gelişmelerin dışında kalması beklenemezdi. 1980'lerle birlikte Türkiye sanat ortamının dışa açılması, ülkedeki sanatsal etkinliklerin artması ve sponsorların baskılarına paralel olarak; medya, sanata daha çok yer ayırmaya başladı. Gazetelerin pek çoğu, günlük sanat sayfalarına yer verirken, günlük sanat sayfası olmayanlar Cumartesi ve Pazar eklerinde ülkedeki sanatsal etkinlikleri duyurur oldular. 1970'lerde ülkede bir iki sanat dergisi varken 2000'lerde bu sayı yirmiye yaklaştı.

Sanatın daha fazla izleyiciye ulaşmak, anlaşılmak, kabul görmek ve meşruiyet kazanmak için medyaya ihtiyacı var. Üstelik günümüzde teknolojiyi arkasına alan medya, kitlelere ulaşmakla kalmayıp ulaştığı kitleler üzerinde yönlendirici de olabiliyor. Az ya da çok, iyi ya da kötü sanatı kitlelere ulaştırma işlevini yerine getiren medya, bunu eğitim ve kültüre katkı niyetinden çok; prestij kazanma, izleyici çekme ve reklam gelirlerini arttırma gibi sebeplerle yapıyor. Medyanın haber kabulleri ve tercihlerinde onun bu kaygılarının öne çıktığı da açıkça görülüyor.

Bu çalışmada cevabı aranan temel soru, medya ve sanat ilişkisinde karar verici ve yönlendirici aktörlerin kimler olduğu ve bu aktörlerin etkisinin boyutudur. Medyada yer bulan sanat haberlerinin karar vericileri elbette ki editör ve muhabirlerdir. Ama görünmez bir el vardır ki, onun etkisi diğer tüm karar vericileri gölgede bırakır. O da

sponsor şirketler, daha geniş bir tanımla sanat destekçisi özel sermayedir. Bu aktörün etkisi tahmin edildiğinden çok daha fazladır.

Kültür sanat gazetecileri, haber tercihleri sırasında; galeri ve sanatçı referansı, çalışmaların ilgi çekici olması ve sanatsal olarak bir yenilik getirmesi gibi faktörlere baktıklarını söyleseler de sponsorların medya patronlarıyla kurduğu ilişkiler, bu seçimler üzerinde epey etkilidir. Ayrıca sponsor şirket doğrudan olmasa da basın bültenleri ve tanıtım etkinlikleri gibi dolaylı yollarla medyanın tercihlerini yönlendirir. Bültenler yoluyla medya mensubuna ulaşan sanat haberleri arasında bülteni iyi olan sergi bir adım öne çıkarken pek çok nitelikli etkinlik yeterince tanıtılmadığı için görmezden gelinir.

Önemli ve etkili olan, sponsorun kendisinden ziyade yürütülen tanıtım çalışmasıdır. Büyük şirketlerin sponsor olduğu etkinliklerin sunumları, hiçbir masraftan kaçınılmadan yürütülür. Bunun için halkla ilişkiler firmalarının çalışanları, neredeyse tüm kültür sanat sayfalarının ve programlarının editörleriyle ahbaplık kurar. Etkinliklerin sunumları için yurtiçi ve yurtdışında çok masraflı ve lüks geziler düzenlenir. Bayram, yılbaşı ve doğum günü gibi özel günler muhakkak hatırlanır.

Tüm bunlara karşın medyadan beklenen sadece sponsor firmaların isimlerine yer vermeleridir. Büyük etkinliklere sponsor olan şirketlerin kaynak aktarımları sayesinde gazetecilere lüks geziler düzenlenir. Bunlardan biri 52. Venedik Bienali sırasında Garanti Bankası tarafından gerçekleştirildi. Türkiye'den özel bir uçak kaldıran banka; *Radikal*'den Cem Erciyes, *Milliyet*'ten Filiz Aygündüz, *Cumhuriyet*'ten Zeynep Oral, *Hürriyet*'ten Doğan Hızlan ve İhsan Yılmaz, *Sabah*'tan Ayşegül Sönmez, *Zaman*'dan Jülide Karahan, *Habertürk*'ten Serfinaz Ergün ve *CNN Türk*'ten Cüneyt Özdemir'in olduğu bir medya gurubunu Venedik'te ağırladı.

Gazetecilerin her biri döndüklerinde yayınladıkları haber, röportaj ve yazılarda sponsora teşekkür etti. Sponsor şirketin ismine yer vermenin reklam sayılacağı anlayışı çok gerilerde kaldı. Ekiden sponsorların adlarına reklam olur kaygısıyla yer vermeye yanaşmayan gazeteler, günümüzde sponsora alenen teşekkür etmeyi teşvik edici buluyor ve bunu sanata katkı olarak değerlendiriyor.

Geçtiğimiz yıl Sabancı Holding ve Sakıp Sabancı Müzesi ortaklığıyla gerçekleşen bir sergi vesilesiyle Lizbon'a giden gazeteciler kafilesi, çok daha kapsamlı bir örnek teşkil ediyor. *Radikal*'den İsmet Berkan ve ailesi, *Agos*'tan Serap Çotağ ve Etyen Mahçupyan, *Hürriyet*'ten Doğan Hızlan ve Ayşe Sözeri, *Milliyet*'ten Meral Tamer ve Hasan Cemal, *CNN Türk*'ten Hale ve Ferhat Boratav holding davetlisi olarak; *CNN Türk*'ten Nur Aydın ve Faruk Solmaz, *Cumhuriyet*'ten Egemen Berköz, *Habertürk*'ten Serfinaz Ergün, *Hürriyet*'ten Deniz Alphan ve Gila Benmayor, *NTV*'den Defne Sarısoy, *Radikal*'den Cem Erciyes, *Referans*'tan Müge Akgün, *Sabah*'tan Burcu Aldinç ve *Tempo*'dan Berrin Karakaş ise müzenin davetlisi olarak geziye katıldı.

Gezinin bilançosuna baktığımızda ön bültenle günlük yayında 5, haftalıkta 2, aylıkta 3, ajansta 1 olmak üzere toplam 11 haber çıkışı görüyoruz. Açılış bülteniyle birlikte günlükte 13, aylıkta 1, ajansta 1 olmak üzere toplam 15 haber çıkışı daha olurken geziye katılanlardan 17, ayrıca Milliyet'ten Bahar Bakır ile İlber Ortaylı'nın 2 özel haberiyle toplam 19 özel haber yayınlandı. *CNN Türk* 7' 39", *NTV* 4' 11" ve *Habertürk* 17' 15" yayın yaptı. Yayınlanan toplam 45 haberin reklam tarifesi 401.563 dolardı.[272] Lizbon'daki Gülbenkian Vakfı'nda SSM koleksiyonundan eserler sergileniyor olması normal şartlarda hangi gazetecinin ilgisini çeker ve kaç haberle medyada yer alabilirdi?

Sermayenin desteğini alan plastik sanat etkinliklerinde görünürlük her zamankinden çok daha önemlidir. Serginin açılışı, basın toplantısı ve röportajlar epey haber çıkışı verir. Sonra da sergi boyunca çeşitli etkinlikler, söyleşi ve sempozyumlarla etkinlik gündemde tutulur. Her şeyin sonunda medyada sponsor isminin kaç kez geçtiği tek tek hesaplanır ve şirkete, halkla ilişkiler çalışanlarının başarı belgesi olarak sunulur.

Tüm bu süreçte sergilenen eserlerin lafı çok az geçer. Çalışmanın hem girişinde hem de son bölümünde detaylıca anlatılan 'sözde sergi' olayı bu sebeple epey önemlidir. Çünkü 'Hacet' isimli olmayan sergi; sanat nesnesinin, pek çok başka aktörün arkasına itildiğini ve medya kabullerinin kimi zaman eserleri görmeden gerçekleşebildiğini kanıtlamıştır.

[272] A ve B İletişim. **Lizbon Basın Gezisi İletişim Faaliyetleri Değerlendirme Raporu**. İstanbul, 2007.

2006'nın son aylarında açıldığı duyurulan 'Hacet', iyi bir basın bülteni ve web sitesiyle desteklenerek medyada kendine yer bulabilmişti. Bir sanatsal çalışma için olması gereken tüm belirtilerin olduğu (web sitesi, basın duyurusu, mail, afiş...) ama kendisinin ortada olmadığı bir çalışma medyada görünür olabilmişti. Serginin fikir babası Fatih Balcı; her şeyin sponsorlar, süslü davetiyeler, açılış kokteylleri, yazılı ve görsel basında yazılıp çizilenlerden ibaret olduğunu söyleyerek sanatın kendisinin göz ardı edildiğini vurgulamış ve önemsenen tek şeyin çalışmaların iletişim araçlarında dolaşıma girmesi' olduğunu söylemişti.

Haber ve yayınlama kabullerini sanatçı, galeri ve eserlerin referansına göre belirlediklerini söyleyen muhabir ve editörlere düşen, okura karşı sorumlu olduklarını unutmamalarıdır. Bu çalışmadan çıkan sonuç, medyanın özellikle plastik sanatlar haberlerine yer verirken başta basın bültenleri olmak üzere pek çok tanıtım faaliyetinin etkisinde kaldığıdır. Medya ve sanat ilişkisi, sponsor şirketlerin yürüttüğü tanıtım ve halkla ilişkiler etkinliklerinin etrafında şekillenir. Dolayısıyla sanatsal faaliyetlerin medyaya yansımasında, görünmez ama güçlü karar verici özel sermayedir.

Plastik sanatlar için ortaya konan bu sonuç, ileride yapılacak daha kapsamlı bir araştırmayla diğer sanat dalları için de geçerli kılınabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, Theodor W. **Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi**. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.

Akay, Ali. "1990'ların Sanat Ortamı", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 52-63

Altındere, Halil. "Türkiye'de Güncel Sanat", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 3-9.

Altuğ, Evrim. "Medya ve Mesajları: Türkiye'deki Güncel Sanat Eleştirisine Dair Notlar", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 80-87.

Antmen, Ahu. **İçerdeki Yabancı**. 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Çalıkoğlu, Levent. **Çağdaş Sanatta Sivil Oluşumlar ve İnsiyatifler**. 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Duben, İpek ve Esra Yıldız (Ed.). **Seksenlerde Türkiye'de Çağdaş Sanat: Yeni Açılımlar**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Engin, Aydın. **Heykel Oburu, Mehmet Aksoy Kitabı**. 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2002.

Gombrich, Ernst Hans. **Sanatın Öyküsü**. Ömer ve Erol Erduran (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.

Girgin, Atilla. **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**. 1. Basım, Ankara: İnkılâp Kitabevi, 2001.

Houpt, Simon. **Kayıp Eserler Müzesi**. Mine Haydaroğlu (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Kahraman, Ekrem. "İdeolojinin, Tarihin ve Ahlakın Sonu mu?", **Bir Bienal Bir Bilanço**. Cavit Mukaddes (drl.), İstanbul: Çekirdek Sanat Yayınları, 2007. ss. 59-68.

Kosava, Erden. "Türkiye'de Güncel Sanat", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 48-53.

Koyuncu, Mahmut. "Ulus Sergileri ve Temsil", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 88-101.

Madra, Beral (Ed.). **AB'nin Doğusunda Sanat Eleştirisi ve Küratörlük**. İstanbul: AICA, 2004.

Madra, Beral. "Bir Karmaşa Alanı Olarak Görsel Sanat", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 28-43.

Madra, Beral. **İki Yılda Bir Sanat**. 1. Basım. İstanbul: Norgunk Yayıncılık, 2003.

Özgür, Ferhat. "Herşeye Rağmen", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 102-107.

Rona, Zeynep (hzl.). **Türkiye Sanat Yıllığı 2004**. İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 2005.

Rona, Zeynep (hzl.). **Türkiye Sanat Yıllığı 2005**. İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 2006.

Rona, Zeynep (hzl.). **Türkiye Sanat Yıllığı 2006**. İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 2007.

Soysal, Ahmet. **Madde ve Karanlık**. 1. Basım, İstanbul: Norgunk Yayınları, 2003.

Sönmez, Ayşegül. "Türkiye'de Güncel Sanat 2000-2007 Tespitler ve Olaylar", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 136-143.

Sönmez, Nemci. **Sanat Hayatı İçerir mi?**. 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.

Tan, Pelin. "Sanatçı Kolektifleri, İnsiyatifler ve Sanatçılar Yönetimindeki Mekanlar", Halil Altındere ve Süreyya Evren (ed.). **Kullanma Kılavuzu: Türkiye'de Güncel Sanat, 1986-2006** içinde. İstanbul: Art-ist, 2007, ss. 130-135.

Tansuğ, Sezer. **Çağdaş Türk Sanatı**. 7. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2005.

Wu, Chin-tao. **Kültürün Özelleştirilmesi**. Esin Soğancılar (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Yardımcı, Sibel. **Küreselleşen İstanbul'da Bienal**. 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Makaleler

Açıkgöz, Aslı. "Sanatın küresel ekonomideki pazar payı", **Milliyet Sanat Dergisi**, No. 2008/5, Mayıs 2008, ss. 62-64.

Keyder, Çağlar. "İstanbul'u Nasıl Satmalı?", **İstanbul**. No. 3, 1992, ss. 81-86.

Özsezgin, Kaya. "Bir Gönüllü Sanat Yayıncısının Ardından", **Artist.** No 64, Şubat 2006, ss.40.

Plagens, Peter. "Contemporary Art, Uncovered", **Art In America**. Feb. 2007, ss. 45-51.

Tansuğ, Sezer. "On Yılda Plastik Sanatlarda Genel Yönelişler", **ST-Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi**. No. 1, 2006, ss. 45-67.

Süreli yayınlar

Antmen, Ahu. “Hacet”, **Radikal**. 15 Kasım 2006.

Bayhan, Mehmet. “Bir çok garip işe sanat denmeye başlandı”, **Cumhuriyet**. 20 Kasım 2003.

Erciyes, Cem. “Hasan Bülent Kahraman: Türkiye Eleştirel Potansiyelini Yitirdi”, **Radikal.** 30 Ekim 2006.

Hamsici, Mahmut. “Osman Hamdi Gitti mi Gelmez”, **Radikal.** 11Şubat 2006.

Hızlan, Doğan. “CNN TÜRK’ün yayını Resim ve Heykel Müzesi’ni kurtaracak”, **Hürriyet.** 7 Mart 2006.

Hızlan, Doğan. “Ne Yazık ki Sergi Yoktu!”, **Hürriyet.** 12 Kasım 2006.

Hızlan, Doğan. “Türkiye’yi Sevindiren Ödül”, **Hürriyet.** 20 Temmuz 2003.

İğrek, Musa. “Sanat Ortamına Seri İlanlı Eleştiri”, **Zaman.** 29 Eylül, 2007.

Karahan, Jülide. “Olmayan Sergiye İlgi Büyüktü”, **Zaman.** 11. Kasım 2006.

Karahan, Jülide. “Olmayan Serginin Sarsıntısı da Büyük Oldu”, **Zaman.** 12 Kasım 2006.

Karahan, Jülide. “Sanat Dergilerinin Altın Çağı”, **Zaman.** 28 Şubat 2006.

Madra, Beral. “Anadolu’da Sanat Tek Tük”, **Radikal.** 5 Haziran 2008.

Madra, Beral. “Düşünsel Yaratıcılığa Yatırım Yapılmalı”, **Radikal.** 16 Ağustos 2007.

Madra, Beral. “Eleştirmen Etkisiz Eleman”, **Radikal.** 3 Aralık 2002.

Madra, Beral. “Parçaları Birleştiren Medya”, **Radikal.** 28 Eylül 2006.

Madra, Beral “Sanatçının Sermaye İle İmtihanı”, **Radikal.** 27 Ekim 2006.

Öymen, Edip Emil. “37 Kilometrelik Sanat Eseri”, **Radikal İki.** 27 Şubat 2005.

Sönmez, Nemci. “Sanatın Şimdiki Zamanında Yaşamak”, **Cumhuriyet Hafta Sonu**. 27 Nisan 2008.

Tüzel, Hızır. “Sağım Adalet, Solum Şiir”, **Radikal.** 28 Eylül 2003.

Varlık, Utku. “Kavramlar Yeterince Tartışılmıyor”, **Cumhuriyet.** 11 Ekim 2001.

Yazıcı, Müjde. “Sanat Çağdaş mı, Güncel mi?”, **Radikal.** 21 Ekim 2007.

Yılmaz, Kemal. “Bienal geliyor, bienal, uyan ahali bu ne hal”, **Radikal.** 21 Nisan 2003.

Milliyet Cafe. “Oya Eczacıbaşı: İstanbul Modern’le daha disiplinli oldum”, 6 Mayıs 2008.

Radikal. “Sanatı Temizlediler”, 21 Ekim 2001.

Diğer

Aksel, Erdağ –Heykeltıraş- “Türkiye’de Sanat Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 25 Mayıs 2008.

Aygündüz, Filiz -Milliyet Gazetesi Kültür Sanat Editörü- “Türkiye’de Sanat Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 27 Ekim 2007.

Balcı, Fatih -Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim Bölümü Bölüm Başkanı- “Türkiye Sanat Ortamı” konulu görüşme. İstanbul: 10 Mayıs 2008.

Bay, Yasemin. Kişisel Görüşme. julidekarahan@istanbul.com, (29 Mayıs 2008).

Cündübeyoğlu, Gülgün -TRT 2 Kültür Sanat Programı Yapımcısı- “Türkiye’de Sanat Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 6 Mayıs 2008.

Çolak, Ali -Zaman Gazetesi Kültür Sanat Editörü- “Türkiye’de Sanat Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 27 Ekim 2007.

Erciyes, Cem –Radikal Gazetesi Kültür Sanat Editörü- “Türkiye’de Sanat Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 27 Ekim 2007.

Eryılmaz, Tuğrul -Milliyet Sanat Dergisi Genel Yayın Yönetmeni- “Türkiye’de Sanat Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 26 Ekim 2007.

Görüşmeci 1 – Halkla İlişkiler Yönetmeni- “Medya Sanat İlişkisi” konulu görüşme. İstanbul: 13 Mayıs 2008.

Görüşmeci 2, -Halkla İlişkiler Ajansı çalışanı- “Medya Sanat İlişkisi” konulu görüşme. İstanbul: 13 Mayıs 2008.

Görüşmeci 3 – Halkla İlişkiler Ajansı çalışanı- “Medya Sanat İlişkisi” konulu görüşme. İstanbul: 4 Haziran 2008.

İğrek, Musa. Kişisel Görüşme. julidekarahan@istanbul.com. (29 Mayıs 2008).

Sönmez, Ayşegül. Kişisel Görüşme. julidekarahan@istanbul.com, (29 Mayıs 2008).

Vurucuoğlu, Halil – Ressam- "Türkiye'de Sanat Yayıncılığı" konulu görüşme. İstanbul: 22 Mayıs 2008.

Cündübeyoğlu, Gülgün (Yapımcı). *Kültür Sanat* (Televizyon Programı). İstanbul: TRT 2 (30 Mayıs 2008).

Gökdeniz, Zehra (Yapımcı). *Rengahenk* (Televizyon Programı). İstanbul: TRT 2 (6 Kasım 2007).

A ve B İletişim. **Lizbon Basın Gezisi İletişim Faaliyetleri Değerlendirme Raporu**. İstanbul, 2007.

A ve B İletişim. **Picasso Sergisi İletişim Faaliyetleri Değerlendirme Raporu**. İstanbul, 2006.

IKSV Halkla İlişkiler. **8. Uluslararası İstanbul Bienali'nin ardından yayınlanan rapor**. İstanbul, 2003.

IKSV Halkla İlişkiler. **9. Uluslararası İstanbul Bienali'nin ardından yayınlanan rapor**. İstanbul, 2005.

IKSV Halkla İlişkiler. **10. Uluslararası İstanbul Bienali'nin ardından yayınlanan rapor**. İstanbul, 2007.

Plan PR**. Pera Müzesi Medya Takip raporu**. İstanbul, 2006.

Yapı Kredi Kültür Sanat Halkla İlişkiler. **2005 Medya takip raporu.** İstanbul, 2005.

Adanır, Oğuz. **1. Ulusal Kültür Kongresi: Demokrasi Kültürü ve Globalleşme**, İzmir: İKSV, 3-5 Kasım 1997. s. 65- 68.

Antmen, Ahu. "Sanat ve Estetikte Medya", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 12.

Aykan, Anıl. "Sanatçı ve Sanatseveri Buluşturma Mekanizması Olarak Plastik Sanatlar Dergileri", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 39.

Boratav, Ferhat. "Televizyon", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s.86-87.

Ceyhun, Demirtaş. "Medya ve Kültür", **1. Ulusal Kültür Kongresi: Demokrasi Kültürü ve Globalleşme**, İzmir: İKSV, 3-5 Kasım 1997. s.75.

Çolakoğlu, Nuri. "Medya", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 77.

Eczacıbaşı, Şakir. "Açış Konuşması", **İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 12.

Esmer, Hayri. "Yazılı Basında Magazinleşen Sanat, Düzey ve Güven Sorunları", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 37.

Fereli, Melih. "İstanbul Bienali: Kurumsal Analizler", İstanbul Bienalleri Sempozyumu, **İstanbul Bienalleri Sempozyumu**, İstanbul: AİCA ve İFEA, 10 Ekim 2007.

Kaya, Gülveli. “Yazılı Basında Sanat”, **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 36.

Madra, Beral. “İstanbul Bienali: Kurumsal Analizler”, **İstanbul Bienalleri Sempozyumu**, İstanbul: AİCA ve İFEA, 10 Ekim 2007.

Öymen, Altan. “Basın”, **İstanbul’da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 81.

Özel, Ayşe. “Medyada Sanat ve Estetik”, **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 11.

Pişkin, Günseli “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Şiddet ve Estetiği”, **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 55.

Saracoğlu, Rüştü. “Finans Kurumları”, **İstanbul’da Yaşam Kültürü Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 9-11 Kasım 2006, s. 12.s. 194.

Semel, Deborah. “Yazılı Basında Sanat; Var mı Acaba?”, **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 54.

Sülün, Ebru Nalan ve Tülin Candemir. “Kültürel Değişimler ve Medyada Sanatın Yansıması; Milliyet Sanat Dergisi Örneği”, **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, s. 52.

Topuz, Hıfzı. “İletişimde Avrupa Ülkelerine Genel Yaklaşımlar”, **Kültürel Açıdan Avrupa Birliği’ne Yaklaşım Sempozyumu**, İstanbul: İKSV, 22-24 Kasım 2001, s. 187-189.

Balcı, Fatih. (balciawake@gmail.com). Hacet Sergisi Basın Bülteni, Jülide Karahan'a kişisel e-posta. (j.karahan@zaman.com.tr), (15 Ekim 2006).

Balcı, Fatih. (balciawake@gmail.com). Doğru Okuma Klavuzu, Jülide Karahan'a kişisel e-posta. (j.karahan@zaman.com.tr), (15 Ekim 2006).

İKSV'de Sponsorluk. (t.y.) htpp://www.iksv.org/sponsor_iskv. asp?ms=3\4 (5 Mayıs 2008).

Plastik Sanatlar. (t.y) http://tr.wikipedia.org/wiki/Plastik_sanatlar (6 Nisan 2008).

Sponsorluk Yasası. (t.y.) https://www.iksv.org/sponsor_yasasi.asp (6 Nisan 2008).