



**GÖRSEL SANATLAR ÖĞRENCİLERİNİN
BİR KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ OLARAK SANAT HAKKINDAKİ
FARKINDALIK DÜZEYLERİ**

Gizem Başer Güneş

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
RESİM - İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL, 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 9 (dokuz) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Gizem

Soyadı : Başer Güneş

Bölümü : Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Ana Bilim Dalı

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Görsel sanatlar öğrencilerinin bir kültür endüstrisi olarak sanat hakkındaki farkındalık düzeyleri

İngilizce Adı : Art as a cultural industry awareness of visual arts education students

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı :Gizem BAŞER GÜNEŞ

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Gizem BAŞER GÜNEŞ tarafından hazırlanan “Görsel sanatlar öğrencilerinin bir kültür endüstrisi olarak sanat hakkındaki farkındalık düzeyleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

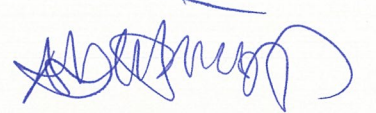
Danışman / Başkan: Prof. Nur GÖKBULUT

(Güzel Sanatlar Eğitimi, Resim-İş Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi)



Üye: Doç. Dr. Abbas KETİZMEN

(Güzel Sanatlar Eğitimi, Resim-İş Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi)



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Selin GÜNEŞTAN

(Görsel Sanatlar Eğitimi, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi)



Tez Savunma Tarihi: 12/09/2019

Bu tezin Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Resim-İş Eğitimi’nde Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....



Aileme...

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın oluşmasında, hayatımda ve öğrenim yaőantımda bana destek olan çok kişinin emeği bulunmaktadır. Öncelikle uzun bir çalışmanın ürünü olan bu araştırmada, akademik bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan, üzerimde büyük emeği olan tez danıőmanım Sayın Prof. Nur GÖKBULUT'a ve tezime katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Selin GÜNEŞTAN'a teőekkürlerimi sunarım.

Hayatta eğitimin ve kendini geliőtirmenin sonsuz bir yolculuğa dayandığını kendi yaşam tarzı ile bana öğreten babam Atila BAŞER'e, yaşam enerjisi ile beni her anlamda besleyen annem Nurhan BAŞER'e, varlığıyla bana güç veren kardeşim Mert BAŞER'e ve her türlü desteğiyle yanımda olan eőim Armağan GÜNEŞ'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Gizem BAŞER GÜNEŞ

**GÖRSEL SANATLAR ÖĞRENCİLERİNİN
BİR KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ OLARAK SANAT HAKKINDAKİ
FARKINDALIK DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gizem BAŞER GÜNEŞ

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Eylül 2019

ÖZ

Görsel sanatlar eğitimi öğrencilerinin bir kültür endüstrisi olarak sanat hakkındaki farkındalık düzeyleri ile ilgili görüş elde edebilmek için yapılan bu araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Araştırma çalışma grubunu, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalı Lisans Programı öğrencilerinden 5, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Resim-İş Eğitimi Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden 5, Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencilerinden 5, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü Lisans Programı öğrencilerinden 5, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden 5, Resim Ana Sanat Dalı Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinden 5 olmak üzere, toplam 30 öğrenci oluşturmaktadır. Toplanan veriler içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Araştırma verilerinden elde edilen bulgulardan hareketle, lisans öğrencilerinin kültür endüstrisi ve sanat hakkında farkındalık düzeylerinin diğer öğrencilere göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin çok büyük bir kısmının, kültür endüstrisinin etkisinde kalarak çalışmalarını oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda bu durumların geliştirilmesi adına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Görsel sanatlar eğitimi, kültür endüstrisi, sanat, farkındalık

Sayfa Adedi : 178

Danışman : Prof. Nur GÖKBULUT

**ART AS A CULTURAL INDUSTRY AWARENESS OF VISUAL ARTS
EDUCATION STUDENTS**

Master's Thesis

Gizem BAŞER GÜNEŞ

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

September 2019

ABSTRACT

This study was designed qualitatively in order to get the students' opinions about art awareness as a cultural industry. Within the scope of the research, 5 students from Gazi University Faculty of Education, Department of Art Education, 5 students from Master's Degree from Institute of Educational Sciences Art Teaching Department, 5 PHD students from Art Teaching Department, 5 students from Hacı Bayram Veli University Faculty of Fine Arts Department of Painting, 5 students from Graduate Education Institute Department of Painting and 5 students from Department of Painting Proficiency in art were interviewed with a total of 30 people. The collected data were analyzed by content analysis technique. When the findings of the study are examined, it is considered that the level of undergraduate art students about culture industry and art is lower than the other students. Another result is that most of the students were influenced by the culture industry in forming their work. As a result of the research, suggestions were made to improve these situations.

Key Words : Visual art education, culture industry, art, awareness
Page Number : 178
Supervisor : Prof. Nur GÖKBULUT

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Sınırlılıklar.....	2
1.5. Varsayımlar	3
1.6. Tanımlar	3
BÖLÜM 2	5
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Sanat Kavramı	5
2.1.1. Sanat	5
2.1.2. Sanatçı	8
2.1.3. Sanat Eğitimi	13

2.2. Kültür Kavramı	20
2.2.1. Kültür ve İnsan.....	20
2.2.2. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür	23
2.2.3. Adorno ile Holkheimer ve Kültür Endüstrisi.....	26
2.3. Kültür Endüstrisi ve Sanat	31
2.3.1. Müzeler.....	31
2.3.2. Galeriler	38
2.3.3. Müzayedeler.....	41
2.3.4. Bienaller	43
2.3.5. Sanat Fuarları	52
2.4. Kültür Endüstrisi ve Yönetimi	55
2.4.1. Sanat Eleştirmenliği.....	55
2.4.2. Galerıcilik	58
2.4.3. Küratörlük.....	59
2.4.4. Sanat Danışmanlığı	62
2.4.5. Koleksiyonerlik.....	62
2.4.6. Sanat Sponsorluğu	64
2.4.7. Devlet ve Sanat Politikası	68
2.5. Sanat Piyasası.....	70
2.6. Kültür Endüstrisi ve İletişim	83
2.6.1. Teknoloji ve İnternet.....	84
2.6.2. Sosyal Medya	86
2.6.3. Kültür ve Sanat Dergileri	86
2.6.4. Sanatçı Eser Katalogları.....	87
2.7. İlgili Araştırmalar	88
BÖLÜM 3	95

YÖNTEM.....	95
3.1. Araştırmanın Modeli	95
3.2. Çalışma Grubu	95
3.3. Veri Toplama Yöntemi	96
3.4. Verilerin Analizi.....	97
BÖLÜM 4	99
BULGULAR VE YORUM.....	99
4.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular ve Yorum	99
4.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular ve Yorum	109
4.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bilgiler ve Yorum.....	115
4.4. Dördüncü Alt Amaca İlişkin Bilgiler ve Yorum	124
4.5. Beşinci Alt Amaca İlişkin Bilgiler ve Yorum	134
BÖLÜM 5	145
SONUÇ VE TARTIŞMA	145
5.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar	145
5.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar	146
5.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Sonuçlar	147
5.4. Dördüncü Alt Amaca İlişkin Sonuçlar.....	148
5.5. Beşinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar	149
5.6. Öneriler	150
KAYNAKLAR	151
EKLER.....	161
Ek 1. Araştırma İzin Yazısı.....	162
Ek 2. Araştırma İzin Onay Yazıları	163
Ek 3. Görüşme Formu	170
Ek 4. Uzman Görüşü.....	171

Ek 5. Sempozyum Konuşmaları 174



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Hakkındaki Görüşleri</i>	99
Tablo 2. <i>Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Hakkındaki Görüşleri</i>	102
Tablo 3. <i>Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Hakkındaki Görüşleri</i>	105
Tablo 4. <i>Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Denildiğinde Akıllarına Gelen Kelimeler</i>	109
Tablo 5. <i>Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Denildiğinde Akıllarına Gelen Kelimeler</i>	111
Tablo 6. <i>Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Denildiğinde Akıllarına Gelen Kelimeler</i>	113
Tablo 7. <i>Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşleri</i>	116
Tablo 8. <i>Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşleri</i>	118
Tablo 9. <i>Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Endüstrisinin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşleri</i>	120
Tablo 10. <i>Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşleri</i>	124
Tablo 11. <i>Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşleri</i>	127
Tablo 12. <i>Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşleri</i>	130
Tablo 13. <i>Lisans Programı Öğrencilerinin Çalışmalarını Oluşturma Süreçlerinde Kültür Endüstrisinin Etkisine İlişkin Görüşleri</i>	134

Tablo 14. *Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Çalışmalarını Oluşturma Süreçlerinde Kültür Endüstrisinin Etkisine Görüşleri*.....137

Tablo 15. *Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Çalışmalarını Oluşturma Süreçlerinde Kültür Endüstrisinin Etkisine İlişkin Görüşleri*.....140



BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, sınırlılıklarına, varsayımlarına ve tanımlarına yer verilmektedir.

1.1. Problem Durumu

Eğitim, bireyin kaliteli bir yaşam geçirebilmesinin en önemli şartlarından biridir. Kişinin almış olduğu eğitimin niteliği, yaşamında karşısına çıkan her türlü durumu sağlıklı yorumlayabilmesini ve sonuçlandırabilmesini sağlamaktadır. Durkheim (2016, s. 43) de Eğitim kelimesi, doğanın ya da diğer insanların ister zihnimiz ister irademiz üzerinde uygulayabildiği etkilerin tümünü ifade etmek için kimi zaman oldukça geniş bir anlamda kullanılmıştır. Bireyin eğitiminde sanat eğitiminin yeri yadsınamayacak kadar önemlidir. Çünkü sanat eğitimi, bireyin dünyasını anlamlandırmasını, sorgulamasını, geliştirmesini sağlayan bir yapıdır.

Artut sanat eğitiminin önemini şu sözlerle vurgulamaktadır:

Sanat eğitimi; popüler kültürün aksine bireyi kapasitesi doğrultusunda entelektüel, duygusal, eleştirel ve sosyal gelişme açısından destekleyerek onun toplum içerisindeki konumunu sağlamlaştırmayı hedefler. Günümüzün önemli sorunlarından biri olan “çevre” kavramını anlamalarını sağlayarak bu bağlamda sorumluluk alabilmelerini, araştıran, inceleyen, eleştiren, kendine güvenen, katılımcı bireyler olabilmelerini öngörür (Artut, 2007, s. 116-117).

Sanat eğitiminin birey ve yaşamı üzerindeki etkisinin farkında olmak oldukça önemlidir. Sanatın, sanatçının, sanat emeğinin oluşum sürecini; olumlu ve olumsuz etkileyen etmenlerin birey tarafından görülebilmesini kolaylaştıran özne sanat eğitimidir. Sanat eğitiminin nitelikli olması, sanat izleyicisi olan bireyin sanatı yorumlayabilmesini; sanat üreticisi olan bireyin kültür sanayi içinde özgünlüğünü koruyabilmesini sağlar.

Yapılan literatür taraması sonucunda, görsel sanatlar eğitimi alan lisans ve lisansüstü öğrencilerin bir kültür endüstrisi olarak sanat hakkındaki farkındalık düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın yapılmasının alana katkı sağlayacağı düşüncesi, bu araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; lisans ve lisansüstü düzeyde sanat eğitimi alan öğrencilerin bir kültür endüstrisi olarak sanat hakkındaki farkındalık düzeylerini belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara (alt amaçlara) cevap aranmıştır.

1. Öğrencilerin kültür endüstrisi hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Kültür endüstrisi denildiğinde öğrencilerin akıllarına gelen kelimeler nelerdir?
3. Öğrencilerin kültür endüstrisinin olumlu etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Öğrencilerin kültür endüstrisinin olumsuz etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?
5. Öğrencilerin çalışmalarının oluşum sürecinde kültür endüstrisinin etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taraması sonucunda, kültür endüstrisi ve sanat hakkında şimdiye kadar yapılmış çalışmaların çoğunun felsefe, sosyoloji ve iletişim kökenli olduğu, kültür endüstrisi hakkında kuramsal bilgilerin araştırılarak sanata, topluma ve belirli kurumlara etkisinin araştırıldığı; ancak, Resim ve Resim-İş Eğitimi dayandırılarak, lisans ve lisansüstü öğrenci merkezli araştırmalara yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu araştırma alana yönelik daha önce ele alınmamış bir konuyu incelemesi bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, Gazi Üniversitesi ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde görsel sanatlar eğitimi alanında lisans ve lisansüstü programlarda eğitim gören toplam 30 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Varsayımlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin görüşme sorularını içtenlikle cevapladıkları varsayılmaktadır.

1.6. Tanımlar

Araştırmanın konusu ile ilgili olup anlamının bilinmesi, çalışmayı okuyanlara bir bakış açısı kazandıracak nitelikte görülen bazı terimler aşağıda verilmiştir:

Eser: bir sanatçının tamamen kendi yaratıcı gücüne dayanarak ortaya çıkardığı yapıt (Turani, 2007, s. 41).

Endüstri: *a. Fr.* sanayi, işleyim (Püsküllüoğlu, 2012, s. 696).

Kitle iletişimi: (ya da haberleşmesi) *topb.* Geniş insan topluluklarının birbiriyle her türlü bilgi alışverişi yapmaları, iletişim içinde bulunmaları durumu. kitle iletişim araçları, yığın iletişim araçları. *eş.* medya. kitle kültürü *topb.* yığın iletişim araçlarının oluşturduğu yüzeysellik ve tüketime yönelik davranışlarla belirginleşen kültür (Püsküllüoğlu, 2012, s.1218).

Popüler: *s. Fr.* 1. kalabalıkların, yığınların beğenisine uygun, halkça tutulan, beğenilen (Püsküllüoğlu, 2012, s. 1567).

Kitsch: değersiz eser (Turani, 2007, s. 74).

Müze: *a.Fr.* kazılarda bulunan yapıtların, sanata ve bilime ilişkin nesnelere, sanat ve bilim yapıtlarının, budunbilimsel vb. nesnelere bir arada ya da ayrı ayrı sergilendiği, saklandığı, korunduğu yapı (Püsküllüoğlu, 2012, s. 1411).

Galeri: *a.Fr.* 1 genellikle resim, heykel vb. gibi sanat yapıtlarının sergilendiği salon. *eş.* sanatevi (Püsküllüoğlu, 2012, s. 776).

Bienal: *a. Fr.* Yılaşırı (Püsküllüoğlu, 2012, s. 317).

Fuar: *a. Fr.* belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli süre mal sergilemek, ürün tanıtmak ve ticaret bağlantıları kurmak ereğiyle açılan büyük pazar (Püsküllüoğlu, 2012, s. 772).

Koleksiyon: *a. Fr.* 1 boş zamanlarını değerlendirme, zevk alma, öğrenme ya da yarar sağlama ereğiyle toplanmış, biriktirilmiş ve özelliklerine göre bölümlendirilmiş türdeş ya da benzer şeylerin tümü (Püsküllüoğlu, 2012, s. 1228).

Küratör: koleksiyon oluşturma, araştırma, sergileme ve yazma işiyle sorumlu olan kimseleri tanımlamak için kullanılan terim (Keser, 2009, s. 195).



BÖLÜM 2

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde sanat kavramı, kültür kavramı, kültür endüstrisi ve sanat, kültür endüstrisi ve yönetimi, sanat piyasası, kültür endüstrisi ve iletişim, ilgili araştırmalara kuramsal konulara yer verilmektedir.

2.1. Sanat Kavramı

Bu kısımda sanat kavramına; sanat, sanatçı ve sanat eğitimi başlıkları ile yer verilmektedir.

2.1.1. Sanat

Sanatın ne olduğu yüzyıllardır tartışıla dursun, sanatı net sınırlar içerisinde tanımlamak oldukça güçtür. Sanat anlamlandırılmaya çalışıldığında ve çıkış noktası irdelendiğinde, çoğunlukla mağara resimleri incelenmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda; insanın var olduğundan beri sanatında var olduğu söylenebilir.

Sanatın ne olduğuna dair düşünceler arasında sanatın başlangıçta büyü olduğu düşünceleri yer almaktadır. Fischer (2018, s. 28) da gittikçe çoğalan kanıtların zenginliğine bakarak sanatın başlangıçta *büyü* olduğu ifade etmekte ve bununla birlikte gerçek ama bilinmeyen bir dünyaya egemen olmaya yarayan tılsımlı bir araç olduğunu belirtmektedir.

Sanatın başka tanımlarından birisi de, ifade etme aracı olduğudur. Sanatın bireyin kendini ya da yaşamı tanımlama biçimlerinden biri olduğu üzerinde durulmaktadır.

Sanatın gücü, ortak alanların gücüdür. Sanat yapıtlarının, deneyimsiz veya uzağı göremeyen gözlerle göre, yaşam ve gerçekliğe ait olayların üzerinde olan bir tarafı da vardır; sanat yapıtlarında her şey yazarın kendisi tarafından teşhir edilir, açıklanır, oysa doğayı ve yaşamı kendi güçleriyle anlayıp yorumlamak gerekir (Çernişevskiy, 2012, s.110).

Sanatın kendi başına bir değer olduğu ve anlamlandırılması için başka süzgeçlerden geçmesine gerek olmadığı düşüncesini savunanlar, sanatın sanat için olduğunu düşünmektedir.

Sanatın özerkliği fikri, birçok farklı şekilde ifade edilmiş olsa da, en yaygın olanlardan biri, sanat eserlerinin diğer tüm obje türlerinden doğası itibarıyla farklı olduğunu savunmaktır. Bunlar, eğer yönetiliyorsa bile, başka hiçbir yerde bulunmayan kurallar ve ilgi alanlarına göre yönetilir ve izleyicilerinde özel türden yanıtları tetikler. Sanat, kendini ekonomik olarak, politik olarak, ahlaken veya faydası bakımından gerekçelendirmek zorunda değildir. Sosyal gelenekten özgürdür. Sanat sanattır (Ward, 2014, s. 66).

Sanatın anlam kazanması için insana değmesi gerektiği düşüncesini savunanlar, sanatın toplum için olduğunu belirtmektedirler.

Sanat sürecinin genel olarak iki aşamadan oluştuğu söylenebilir: (1) İlham olarak bilinen ve psikoloji jargonuyla bilinçaltının derin katmanlarına giriş olarak tanımlanan dolaysız ve temel süreç; (2) Sanatçının temel algıları ve sezgilerinin, bilinçli bir gerçekliğe bağlı organize bir yaşamda yer alabilecek olan bir ortama işlendiği ikinci bir detaylandırma süreci (Read, 2018, s. 142).

Fischer (2018)'in belirttiği üzere “Sanat yapıtı seyirciyi devimsiz benzeşme yolu ile değil de onun eyleme katılmasını, karar vermesini sağlayacak yargı gücüne seslenerek kendine bağlamasını bilmelidir” (s. 25). Fischer bu sözüyle, sanat eseri ile seyirci arasında bağ kurulması gerekliliği üzerinde durarak, bu konuda sanatçıya düşen görevi irdelemektedir.

Sanat olgusunu yaratan koşullar sanatçı, gözlemci ya da seyirci hatta belki eleştiriciyi de beraber ortaya çıkarır. Sanat olgusu bir ortak dil çevresinde kurulur. Burada bu çok karmaşık işi, “Acaba önce hangisi? Kim kimden çıktı?” oyununa getirmeye gerek yok. Çünkü sanat olgusu ancak bittiği zaman, yani seyirci, okuyucu ya da dinleyicide sonlandığı zaman tamamlanır (Kuban, 2015, s. 318).

Kuban bu sözleriyle sanatın ancak ve ancak insan ile buluştuğunda anlam kazanacağını ifade etmektedir. Sanat insanın bir parçasıdır ve sanatın geçmişten bugüne taşınması insanın olduğu kadar bir milletinde yaşanmışlığını simgeler.

Aynı zamanda sanat eseri, bir ülkenin sosyolojik hafızasını oluşturan en önemli etmenlerden biri olmaktadır. Turani (2011)'in belirttiği üzere “Vatan yaratmada sanat eseri onurlu yerini korumaktadır. Bir ülke kültürü, sanat eserinde kendi somut biçimini bulur. Bu bakımdan sanat eserleri, ulusların düşün hayatının görülür anıtları olduğu gibi, bir ülkede yaşayan toplum varlığının da inkâr edilmez delilleridir” (s. 7).

Geçmişten günümüze, sanat boyut değiştirmektedir. Eski çağlarda insanların doğada keşfettikleri ilkel boyalardan; teknolojinin gelişmesiyle üretilen sonsuz materyallere uzanan bu yolculuk, her şeyi değiştirdiği gibi sanatı da etkisi altına almaktadır. Mağara resimlerinden çağdaş sanata evrilen sanat, çok farklı bir görünüm kazanmaktadır.

Günümüz sanatını etkisi altına alan dijital sanatı Avcı Tuğal şu şekilde tanımlamaktadır:

Elektronik Sanat'ın içinde yer alan Bilgisayar Sanatı ve Algoritmik Sanat bugün genel bir tanımlama ile "Dijital Sanat" adı altında birleştirilebilir. 2000'li yıllardan sonra ise dijital kültürün ve teknolojinin yaygınlaşması sebebi ile üretilen elektronik sanat ve bilgisayar desteği ile gerçekleştirilen sanat yapıtları postdijital dönemin ürünleridir ve tümü elektronik sanatın kapsamındadır (Avcı Tuğal, 2018, s. 219)

Girgin yeni medya üzerinde durarak, yeni sanat üretiminin sanat üretimine ve yayılımına etkisini şu sözlerle vurgulamaktadır:

Sosyal ve kültürel ortamın tüm alternatif girişimleri, söz geçirilemez sonuçları bu tarz düşüncelerin oluşumunu kesinlikle destekliyor. Ve küresel dolaşım, iletişim, etkileşimin tüm evreleri tekil ya da değil, baskıcı ve otoriter anlayışların uluslararası ortamda yaşamasını engelliyor, ötesi bitiriliyor. Ek olarak kültürel yeniden canlanış ve yeni zaman ait bilinç, yeni teknolojilerin ve yeni anlayışların kullanımını çoktan artırmış durumda. Bu arada yeni medya sadece kamusal alanı istila etmekle kalmayıp aynı zamanda da yeni sanatın üretimine ve yayılımına yeni birçok boyut kazandırabilmekte! (Girgin, 2018, s.320).

Sanatın büyük bir dönüşüm içine girdiğinin Alloway, günümüz sanatını şu şekilde ifade etmektedir:

Sanatın evrimi bizi sanatın ne olduğu konusunda çok farklı bir fikre getiriyor. Son iki yüzyıl içinde resim dükkanı ve müzenin ortaya çıkması sanatın toplumdaki ayrılmasının doğrudan bir sonucuydu, sanat, gerçek dünyadan kopan ve sadece çoğu insanın bildiği varlığa dolaylı gönderme yapabilen bir düş dünyası haline geldi. Galeri ve müze bu düşünceyi bir "şışış dokunma" atmosferi yaratarak berraklaştırdı. Geleneksel olarak, sanatın tümüyle kalpten ya da kafadan doğduğu ve sonra da, ışıl ışıl ve tamamlanmış bir halde, sergi mekanına getirildiği sanılırdı. Fakat artık bu şekilde düşünülüyor ve onun yerine tözünü, görünümünü ve coşkularını, bildiğimiz şekliyle sıradan dünyadan alıyor ve bu, kuşkusuz, galeri-müze durumunun ne kadar işlevsizleşmiş olduğunun bir imasıdır. Ortam adı verilen bir biçim olduğunda onu bir stüdyoda düşünmek ve sonra da bir sergi salonuna uydurmaya çalışmak tam anlamıyla saçmalaktır. Eğer stüdyoda daha iyi görüldüğü için orada düşünüldüğünü, en iyi ve tek yerin orası olduğunu düşünmek saçmadır. Atölyenin romansı, tıpkı galeri ve müzeninki gibi büyük olasılıkla zaman içinde kaybolur. Ama bu arada, dünyanın geri kalanı sonsuzca bu işe hazır hale gelmiştir (Alloway' dan aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 761).

İçinde bulunulan çağ ile sanatın günümüzde kazandığı anlamı, Cameron şu şekilde sorgulamaktadır:

Günümüzün çelişkili ve parçalanmış toplumlarında sanatın amacı nedir? Sanatın taşıdığı anlamlar, kendilerini sanat camiası olarak tanımlayan destekçi ve uygulayıcıların ötesinde anlamlı ve önemli bir etki yaratabilir mi? Toplum tarafından ifade edilen, sanatı gelecek kuşaklar için koruma ve saklama gereksinimi, 'öteki'nin bilincinin nasıl çalıştığını anlama ve

paylaşma yolunda çok daha derin bir ihtiyacın ifadesi midir? İnsan bilincinin, verili gerçekliklerin sınırlamalarının ötesine geçme yolundaki mücadelesini ilk elden tecrübe etmenin ifadesi mi? Bugünün görsel sanatının, hatta şiirinin, müziğinin ve yaratıcı formlarının, güzellik, haz ve zevk akrabalıklarının ötesine uzanan, ulaşmak istediği daha derin hedefler var mıdır? Sanat, kültürlerarası bir iletişim ve alışveriş için bir model sayılabilir ve bu model, dolaylı yoldan bile olsa daha önemli ve daha acil politik önem taşıyan durumlara uygulanabilir mi? Çağdaş sanatçılar ve yaratıları yaklaşmakta olan bir çağın müjdecileri midir? Bu çağ, insan türünün bir bütün olarak hayatta kalması için gereken, sınırları belli benlik, ulus, toplumsal cinsiyet, sınıf ve ırk tanımlarının ötesine geçme gereksiniminin dile getirildiği bir çağ mı olacaktır? (Cameron' dan aktaran İleri, 2007, s. 274).

2.1.2. Sanatçı

Sanat eserinin yaratıcısı sanatçıdır. Sanatçı, sanat eserini oluştururken birçok faktörden etkilenir. Sanatçının yaşadığı coğrafya, karakteri, beğenileri ve kendi güzelleri çalışmasını şekillendirmesinde belirleyici bir etmen olmaktadır.

“Sanat” diye bir şey yoktur aslında. Yalnızca sanatçılar vardır. Bir zamanlar bazı adamlar renkli toprakla bir mağaranın duvarına kabaca bizon resimleri çiziktiriyordu; bugün de bazıları boya satın alıp duvar ya da tahta perdeleri resimliyor ve daha birçok başka şeyler üretiyorlar (Gombrich, 2011, s. 15).

Kandinsky (2013)'nin belirttiği üzere “Sanat eseri, gizemli ve anlaşılmaz bir biçimde sanatçıdan doğar, yaşamını ve varlığını ondan alır” (s. 107). Kandinsky'nin bu sözü de Gombrich'i destekler niteliktedir. Sanat sanatçıdan doğmaktadır. Hashimoto (2005)'in belirttiği üzere “Hayat bir sırdır ve gerçek sanatçı, insanlara bu sırrı tattırabilen kişidir (s. 292). Sanatçı eseriyle insana gizemi yaşatır. Sanat eserini izleyicinin farklı yorumlaması da bu gizemin bir parçası olmaktadır. Klee (2011)'nin belirttiği üzere “Kökten sanatçıya özsu akar, sanatçının içinden gözlerine akar” (s. 13). Sanatçı, eserin oluşum sürecinde yaşamında ona bir şekilde değen her şeyden etkilenebilmektedir.

Sanat izleyicisinin ifade edemediği bir duygunun, sanat eserinde anlam kazandığını görmesi izleyicinin sanatçıya duyduğu saygıyı ifade etmektedir. Sanatçıyı sanat izleyicisinden ayıran bu yetidir. Read (2014)'in belirttiği üzere “Sanatçıya duyduğumuz saygı kendi meziyetlerini duygu problemlerimizi halletmek için kullanan bir kimseye duyduğumuz saygıdır” (s. 122). Sanatçı, içinde bulunduğu hayat karmaşasından edindiği birikimi sanat eserinde özetler.

Sanatçıya dair belirli somatik ya da duygusal düzenlerin, onun “ego ve id’in normal koşullarda ulaşılamayacak kadar derin katmanlarındaki ilişkileri kavramasını” sağlayacağını varsaydığımızı hatırlayalım. Eğer sanatçının içine bakabildiği bu bölgeyi, bu kazanı, bir zamansız varlıklar bölgesi olarak kabul edersek, sanatçının yaratıcı dürtüsüne aktarılan yaşamsal enerjinin kaynağı hakkında bir açıklama elde etmiş olabiliriz; bu, en azından, sanatçının neyi ifade etmek üzere ilham aldığı gibi herkesçe merak edilen bir konuya açıklık getirmektedir. O halde sanatçıyı, zamansız ve yoğun bir canlılığa sahip varlıkların bulunduğu bir kazanın içine dalan ve bu varlıklardan birini veya daha fazlasını, bir yöntemle dışarıya çıkararak biri olarak düşünebiliriz (Read, 2018, s. 141).

Sanat izleyicisinin varlığı, sanat eserini anlamlı kılmaktadır. Kuban aşağıdaki sözlerle bu durumu ifade etmektedir:

Kişi hangi kültür yapısında olursa olsun, onu etkileyecek biçim düzenleri vardır. Bireyleri şu ya da bu düzeyde duygulandıran, onlarda belki de yüceltici etkiler yaratan, onlara dünyayı bir başka sevecenlikle seyretmeyi arzulandıran sanat dediğimiz etkinlikten herkesin hakça nasibini almasını istemek de herhalde yadsınacak bir şey değil, öyleyse sanatçıların karşısında kendilerine özgü duyarlılıkları olan ve daha güzel bir dünyaya kavuşmak dileğinde büyük topluluklar var (Kuban, 2015, s. 317).

Fischer sanatçıda olması gereken özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

Sanatçı olabilmek için yaşantıyı yakalayıp tutmak, onu belleğe, belleği anlatıma, gereçleri biçime dönüştürmek gerekir. Duyuş her şey değildir sanatçı için; işini bilip sevmesi, bütün kurallarını, inceliklerini biçimlerini, yöntemlerini tanıması, böylece de hırçın doğayı uysallaştırıp sanatın bağışlarına uydurması gerekir. Söзде sanatçıyı tüketen tutku, gerçek sanatçının yardımcısı olur: Sanatçı azgın canavar boyun eğmez, onu evcilleştirir (Fischer, 2018, s. 23).

Sanat yapmanın biricikliği üzerinde duran Mendiata, sanatçıyı şu şekilde tanımlamaktadır:

Estetikte bütünlük sorunu benim için biraz akıl bulandırıcı bir soru, çünkü ben sanatın öncelikle bir yetenek konusu olduğunu hisseden bir sanatçıyım. Yetenek de sınırlayıcı bir etkidir, bir sanatçının ne tür sanat yapabileceğine bile uzanır. Başka deyişle, ben bir sanatçının, erkek olsun kadın olsun, neye yaşam verebileceğiyle sınırlı olduğuna inanıyorum. Sanat yapıyorum çünkü yapabileceğim tek şey o. Başka seçeneğim yok. İspanyol filozof Ortega y Gasset şöyle demişti: “Kahraman olmak, kahramanca davranmak, kendin olmaktır.” Bu açıklamanın bir sanatçının toplum içinde takınması gereken tutum açısından özellikle önemli olduğuna inanıyorum. Düşünceyle donanan bir insan, nasıl hayatını kendini sorgulamandan geçirebilir? Ve duyguyla donanmışsa, nasıl kayıtsız kalabilir? (Mendiata’ dan aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 1116-1117).

Sanatın oluşabilmesi için birçok etmenin bir arada olması gerektiği üzerinde duran Çakır bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Sanat yalnızca insanın yaratabileceği bir şeydir. Var olabilmesi için akıl, deneyim, beceri, yetenek, bilgi ve duyarlılık gibi insana özgü pek çok donanımın bir arada olmasını gerektirir. Kurgulayan, düşünen, düşleyen, arzulayan ve parçaları bir araya getiren varlık insandır. Sanat, bu anlamlardaki seçim ve tercihler yoluyla oluşur ve bunlardan biri ya da birkaçı eksik olduğu zaman yetersizliğini hissettirir. Yani oldukça zor ulaşılan bir iletişim aşamasıdır sanat (Çakır, 2002, s. 6).

Günlük hayatta güzel sanatların herhangi bir alanında eğitim görmemiş bir kişi de, farkında olmadan görsel uyumdan haz alabilmektedir. Bu insanın güzeli arama ve bulduğunda haz alma durumu ile ifade edilebilir. Read bu durumu şu şekilde tanımlamaktadır:

Sanatçıyı (ve hepimizdeki sanat ruhunu) kendini örneklerle anlatmaya götüren psikolojik sebepler fizyoloji yoluyla pekâlâ aydınlatılsa bile yine de karanlıktır. Elbisemize lüzumsuz düğmeler dikmemize, çorapla kravat veya şapkayla paltolarımızı birbirine uygun seçme, saati rafın ortasına yerleştirme ve maydanozu soğuk etin etrafına koyma gibi içimizden geçen eğilimler sanatçının motifleri örneğe göre dizme eğiliminin ilkel ve eğitilmemiş kıpırtılarıdır (Read, 2014, s. 18).

Sanat ve sanatçı, üzerindeki etkilerin oldukça çeşitlendiği bir dönemden geçiyor. Sanat bir duygu ifadesi olmaktan öte, günümüzde çek ve senet gibi yatırım aracı olarak lullanılmaktadır. Çağın getirmiş olduğu bu durumdan kendini izole ederek çalışan sanatçılar olmakla birlikte, kendini ve çalışmalarını tanınır hale getirmek isteyen sanatçılarda var olmaktadır. Fischer (2018)' belirttiği üzere "Sanatçı, insanlık tarihinde ilk olarak "özgür" bir sanatçı, "özgür" bir kişi oldu; saçmalığa, dondurucu bir yalnızlığa varan bir özgürlüğe kavuştu. Yarı düş, yarı ticaret bir uğraş oldu sanat" (s. 66).

Dünyadan kopmuş görünen modern sanat evreninde ressam kendi tablosuyla uzlaşmaya çalışan birine benzemektedir. Bilinçli bir şekilde seri tablo üreten ressam bunu bir boyun eğme ya da bir meydan okuma biçimi gibi görse de aslında yaptığı iş seri bir şekilde üretilen tüm diğer nesnelere bir benzerlik göstermekte ve bu dünyayı egemenliği altına almış olan sistemle giderek daha uyumlu bir birliktelik sergilemektedir (Adanır, 2016, s.191).

Dostoğlu yeni nesil iş adamı sanatçı kitlesini eleştiriyor ve durumu bu şu şekilde betimlemektedir:

O 80'lerin naif, masum, kendi dünyasında çaba göstererek sanat yapan sanatçı modeli yerini işadamı almaya başlıyor. Bunu herkes için söylemiyorum ama dünya da şu anda en çok satan yaşayan ve en çok pahalı olan sanatçılara bakarsanız fotoğrafı görüyorsunuz. Damien Hirst, Jeff Koons, Takashi Murakami gibi isimlere baktığımızda bunların her biri birer iş adamı.

Dünyanın farklı ülkelerinde birden fazla atölyeleri var. Tokyo’da üretiyor, adamın New York’ta da atölyesi var, 120 kişi çalışıyor. Günde bilmem ne kadar eser kamyonlara, turlara yükleniyor, gönderiliyor. Sanat bunun neresinde, sanatçı burada nerede duruyor? (Dostoğlu’ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 32).

Sanat camiasında tanınır olmanın ve diğer sanat üreticilerinden sıyrılıp parlamanın oldukça zor olduğu görünmektedir. Çarmıklı (2018)’ belirttiği üzere “Kimilerine göre günümüzde sanat denen oyunun birinci sırasında olabilmek için bir sanatçının, yalnızca yetenek ve başarılı bir geçmişe değil, aynı zamanda bir tanıtım anlayışına ve satıcılar ile koleksiyonculardan oluşan bir network desteğine de ihtiyacı var” (s. 253).

Sanatçının sanat izleyicisini belirleyebileceği üzerinde duran Kuban, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Sanatçıyla gözlemciyi beraber oluşturan halka nasıl büyür? Besbelli çok açık ekonomik ve kültürel boyutları olan bir sorun. Fakat her kişinin bir algılanma etkilenme düzeyinde olduğunu kabul eden, ürününü o düzeyde etkili kılmaya çalışan sanatçı eğer böyle bir yeteneği varsa Batılıların “engage” dediği sanatçı olur: Müşterisini seçmekle kalmayan ve onu oluşturmaya çalışan sanatçı (Kuban, 2015, s. 320).

Sanatçının sadece popülerite ve ticari kaygı güderek hareket etmemesi gerektiği üzerinde duran Cameron sanatçının kimliği ve dünya vatandaşı olma misyonunu bir arada tutmayı tutması gerekliliğini şu şekilde tanımlamaktadır:

Sanatçılar öncelikle yurttaşdır ve onların bütün atfedilmiş kimlik biçimlerinin-bunlar cinsiyet, sınıf, ırk ya da doğum yeri/ikamet edilen yerle tarif edilmiş olsun-sınırlarını analiz etme ve aşma kapasitesi, küresel adalet ve küresel yurttaşlık meseleleriyle içten bağlantılıdır. Günümüzde iş yapan birçok sanatçı için, ürettikleri sanat yapıtlarıyla küresel göçebelik olgusu arasında bağlantı temel mesele olmuştur. Sanatçılar projeleri için araştırma yapmak, onları gerçekleştirmek üzere; bunun gibi sergilere katılmak ya da ders vermek için; ya da üyesi oldukları sanatsal topluluklardan çok daha canlı sanatsal toplulukların parçası olmak üzere dünyayı dolaşmaktalar. Fakat sanatçıların çıktıkları yolculuklar sadece alıp satmak, hatta ödünç almak değil, sahip oldukları bilgi ve deneyiminin temellerini genişletmek amacını da taşımaktadır (Cameron’ dan aktaran İleri, 2007, s. 276).

Sanatçılar arasında amaç farkları üzerinde duran Rancière, sanatçıları şu şekilde tanımlamaktadır:

Bazı sanatçılar küreselleşmiş iktidara karşı duran göstericilerin pankart ve maskelerini tasarlıyor, bazılarıysa dünya kodamanlarının toplantılarına veya bilgi ve iletişim ağlarına sahte kimlikle sızıyor. Bazıları müzelerde yeni ekolojik makinelerin tanıtımını yapıyor; bazılarıysa zor koşullardaki banliyölerde yeni toplumsal ilişkilerin kurulacağı yeni bir ortam yaratmak amacıyla neonlar altına küçük taşlar veya gizli simgeler yerleştiriyor. Bazısı yoksul mahallelere

bir müzenin başyapıtlarını getiriyor, bazısıya müze salonlarının ziyaretçilerinin bıraktıkları atıklarla dolduruyor. Biri göçmen işçilere kendi mezarlarını kazarak ücret sisteminin zorbalığını teşhir etmeleri için para ödüyor, bir diğeri sanatının toplumsal bağların onarılması pratiğine katkıda bulunması için süpermarkette kasiyer oluyor (Ranci re, 2015, s. 48).

Sanat ve sanatçının içinde bulunduğu bu kalabalık düzende, sanatçının tek başına ben buradayım demesi git gide zorlaşmaktadır. Sanatçı hayatının herhangi bir evresinde, sanat yolculuğunda tek başına ilerleyebilir ya da tercih ettiği bir grupla bu yolculuğa devam edebilir. Sanatçı inisiyatifleri, sanatta birlikte yol alan sanatçıları temsil etmektedir.

Sanatçı inisiyatiflerinin, kolektif yapıların tarihi 1950'lere kadar gidiyor. 1980 sonrası kendi oluşumlarını, kendi kurumsal yapılarını ortaya çıkaran sanatçılara baktığımız zaman sanatçılar arasında değişik işbirliği biçimleri bulunmaktadır. Bazıları kendi sergilerini kendileri düzenlemiş, bazıları atölyelerini sergi mekânı olarak kullanmış, bazıları da ticari olmayan alternatif mekanlar açmışlardır. Ayrıca taşınabilir mekânlar yaratanlar ya da çalışmalarını internet ortamında sunanlar olmuştur. Ortaklaşa üretilen sanat yapıtları da vardır. 1994'te Gülçin Aksoy, Neriman Polat, Gül Ilgaz ve ben kendimizin düzenlediği bir dizi ortak proje geliştirdik. Amacımız birlikte felsefi ve bilimsel metinler okumak, ortak bir kuramsal zemin oluşturmak, sonra da yenilikçi teknik ve malzemeleri kullanarak yaptığımız bireysel çalışmalarımızı interaktif bir şekilde sunabilmektir (Atakan, 2008, s. 149).

Sanatçı inisiyatifleri zaman geçtikçe farklı şekiller almaktadır. Aysun (2014)'un belirttiği üzere "2000'den başlayarak yeni bir dil geliştiren sanatçı inisiyatifleri ve sanatçıların yanı sıra kültür operatörleri ya da sanat yöneticileri tarafından kurulan inisiyatiflerin de olduğunu görüyoruz" (s. 109-110).

Piramidin altındaki genç sanatçı sayısında inanılmaz hızlı bir artış var. Bu ister istemez alttan bir zorlama yaratıyor. Genç galerici sayısındaki artışın bir nedeni de alttan gelen zorlama. Çok sayıda genç sanatçı var. Bunlar kendilerini göstermek istiyorlar. G sterebilecekleri ortamı yaratacak kendi arkadaşlarından, çevrelerinden birilerini de zorluyorlar ki galeriler açılsın. Aılamıyorlarsa, bulamıyorlarsa, sanatçı inisiyatifleri adı altında kurumlar oluşturuyorlar. Nitekim onlarında sayısı artıyor (Dostoğlu'ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 30-31).

Sanatçı inisiyatifleri ve sanat toplulukları, günümüzde popülerliğini iyice artırmaktadır. Çünkü her geçen gün çoğalarak büyüyen sanat piyasasına girebilmek, "bende buradayım" diyebilmek zorlaşmaktadır. "Bir elin nesi var iki elin sesi var" mantığıyla, ortak payda da buluşabilen sanatçılar topluluk oluşturarak bu pazara birlikte girmeyi tercih edebiliyorlar.

2.1.3. Sanat Eğitimi

İnsan, doğar ve gözlerini dünyaya açar. İnsan yaşamı görmeye başlamaktadır. Görünen her şey belleğe kaydedilmektedir. Sanat eğitimi, kayıta tutulan bu görsellerin anlamlandırılmasını sağlamaktadır.

Görmenin önemini Berger şu şekilde tanımlamaktadır:

Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman. Gerçeküstü ressam Magritte Düşlerin Anahtarı adlı resminde sözcüklerle görülen nesnelere arasındaki her zaman var olan bu uçurumu yorumlamıştır (Berger, 2013, s.7).

Sanatın çocuk gelişimindeki yeri üzerinde duran Gombrich, sanat eğitiminin modern eğitimdeki biricikliği üzerinde durmaktadır. Gombrich (2011)'in belirttiği üzere "Modern eğitimdeki devrim kendini ilk olarak çocuklara sanatın öğretilmesinde göstermiştir. Bu yüzyılın başında sanat öğretmenleri, geleneksel yöntemlerin insan ruhunu köreltici alıştırmalarını terk ederlerse, çocukların ne kadar daha verimli olacağını görmeye başladılar" (s. 615). Balcı ve Say (2005)'in belirttiği üzere "Gerek yaratan, üreten, gerekse tüketen insanlar olarak estetik kaygıyı, estetik duyarlılık ve bilinç içinde duyabilmek ve bunu yaşama aktarabilmek sanat eğitiminin temel amacıdır. Sanat eğitimi yoluyla, toplumun her kesimindeki bireylerine bu duyarlılığı kazandırmak yaşamımızı daha güzel ve anlamlı kılacaktır" (s. 5). Cameron ve Lively (2014)'nin belirttiği üzere "Yaratıcılık, çocuğunuza boya ve kâğıt vermekten daha ötededir, diyor, sanat eğitiminde önemli bir uzman olan Russel Granet "Bu, dünyaya bakmanın bir şekli, olaylara bakmanın bir yoludur" (s. 208).

Bourdieu temel sanat eğitimi şu şekilde tanımlamaktadır:

Öğretim kurumu, düzgün sanat eğitimi için gereğinden az bir olanak sağladığı (Fransa ve birçok diğer ülkede olduğu gibi) ve böylece kültürel etkinlikleri özellikle teşvik etmediği durumlarda dahi, ayrıca plastik sanat eserleri için özellikle uyarlanmış bir kavramlar yapısı sunmasa da, bir yandan, iletilerini ilk gelene teslim etmeyen eserlerin saptanmış alıcıları olarak, "kültürlü" sınıfa ait olma duygusu veren, insanların kendilerini evlerinde ve kendi aralarında rahat hissettiği bir sanat dünyasıyla belli bir aşinalık kurmalarına vesile olur (Bourdieu'dan Alexander & Seidman, 2013, s. 242-243).

Read sanat eğitiminin öncelikli amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

Read'e göre sanat, çocuğun da sanatçının da kendiliğindenlikle, üzerinde düşünmeden ortaya koydukları bir olgudur. Her sanat ürünü bir kişiliğin ve o kişiliğin kendine özgü huyunun (mizaç, temsrament) anlatımı, ifadesidir. Sanatçı huyunu ve algılamasını sanatında bilinçsizce yansıtır. Yaratma ne denli özgürce yapılırsa, o kişilik, huy, yani üslup o denli belirgince ortaya çıkar. Onun için sanat eğitim biliminde özgür ifadeyi engelleyip ketleyecek her türlü etmeni ortadan kaldırmak, yeti ve güçlerin özgürce gelişip serpilmesini sağlamak gerekir. Sanat eğitiminin asıl amacı, kişiliğin uyumlu gelişmesinin, dolayısıyla uyum içinde bir toplumun sağlanmasıdır (San, 2010, s. 135).

Sanat eğitiminin eleştirel düşünme becerisi üzerindeki etkisini Taşpınar ve Pazarlıoğlu Bingöl şu şekilde özetlemektedir:

Sanat eğitimi kişiye estetik yargı yapabilme konusunda yardımcı olmayı amaçlarken, yaratıcı yaklaşımlarla eleştirel düşünme ve bakış açısı geliştirmesini, gözlem yapma, özgün buluş ve kişisel yaklaşımları destekleyerek eleştirel düşünme becerisini de geliştirmektedir. Sanat eğitimi almış ya da almakta olan bir bireyin eleştirel düşünme becerilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu becerilerin geliştirilmesinde sanat eğitimcilerine büyük roller düşmektedir (Taşpınar ve Pazarlıoğlu Bingöl'den aktaran Kahraman, 2014, s. 602).

Artut eğitiminin amaçlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

Eğitim, insanlığın ilk ortaya çıktığından bu yana, onları belirli amaçlar çerçevesinde yetiştirme sürecine verilen isimdir. Okullar eğitim denildiğinde akla gelen ilk kurumlardır. Fakat insanların oluşturdukları bütün gruplar aile, iş yeri, arkadaş grupları eğitimin bir parçasıdır. Eğitimin en önemli amacı ise toplumun kültürlenmesine katkı sağlamaktadır (Artut, 2007, s. 89).

Artut sanat eğitiminin genel amaçlarından ayrı özel amaçlarını şu şekilde belirtmektedir:

1. Sanatsal aktivitelerin (sanatsal etkinliklerin) ve yaratıcılığın doğasını tanımaları ve benimsemeleri.
2. Duygusal, duyuşsal, bilgisel, entelektüel etkinliklere bağlı artistik beceri kazanmaları.
3. Sanatsal etkinliklerle ilgili ortaya çıkan düşünce ve hareket özgürlüğü ile ilgili bazı olasılıkları görmeleri.
4. Görme, ayımsama (görsel duyarlılığın gelişimi) ve görsel olan her şeyin netleştirilmesine olanak sağlayan aktif bir algılama işlevi olduğu şeklinde beceri kazanmaları. Sanat yapıtlarını değerlendirebilecek, onları ayımsayabilecek nitelikli, sanat tarihi ve estetiksel bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamak.
5. Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan "çevre" kavramının ne anlama geldiğini anlamalarını, yetişkin bir birey olarak onun geliştirilmesi için duyarlı olmalarını, sorumluluk alabilmelerini sağlamak.
6. Araştıran, inceleyen, sorgulayan, hoşgörülü, geniş, özgür düşünceli bireylerin yetişmesine olanak sağlamak.
7. Toplumsal ve kültürel yaşamda kendine güvenen katılımcı, sorumluluk sahibi, üretken kişiliklerin oluşumuna katkı sağlamak (Artut, 2007, s. 116-117).

Sanat eğitimini, sanatı üretecek kitle ve sanat sunulacak kitle olarak ikiye ayıran Read, aynı zamanda eğitimcinin bu konudaki önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

Sanat eğitiminin iki boyutunu birbirinden ayırmanın vakti geldi: Bireyin bir sanatçı olarak eğitilmesi ve bireyin sanatı anlamak üzere eğitilmesi. Bu ayırım, üretici ile tüketicinin eğitimi arasındaki ayırmadır. Bireylerin duyuşsal yetileri doğuştan farklı olduğu veya denk olmadığı için, bir noktada dersler farklılaşacaktır; daha önce sunduğum düşünceler, farklılaşmaların 11 yaştan itibaren belirginleşmesi gerektiğine işaret etmektedir: Dikkatli gözlem yapan bir öğretmen, en azından 11 ile 15 yaş arasındaki çocuklarda, herhangi bir mesleki yetenek gibi “sanat yeteneğinin” de varlığını kolayca keşfedebilir. Fakat bu aşamada, estetik deneyimlerine somut bir biçim verme yeteneğine sahip olan nadir bireyleri, genel estetik duyarlılığa sahip bireylerden ayırt etmek önemlidir (Read, 2018, s.137).

Özsoy aşığıdaki sözüyle sanat eğitimin önemini şu şekilde tanımlamaktadır:

İnsan hayatında önemli bir yer tutan sanat eğitimi, her yaştaki bireyler için gereklidir. Bu yüzden “Sanat eğitimi, gerek okul öncesinden üniversite düzeyine kadar uygulanan örgün; gerekse boş zamanları değerlendirme, bir hobi alanı olarak ömür boyu sürebilecek niteliğiyle en önemli eğitim alanlarından biri olmaya devam edecektir” (Özsoy, 2003, s. 15).

Uygur (1984)’un belirttiği üzere “Eğitimcinin bir kültür eleştirmeni, toplum onarıcısı, toplum düzelticisi, çağdaş bir toplum değiştiricisi olması gerekir” (s. 28). Özer (2018)’in belirttiği üzere “Sanat görüşü, anlayışı ve yorumlayışı bakımından hızlı ve yoğun bir eğitime ihtiyacı olan ölkemizde, sanatı öğreten, uygulattıran ve de yayan kurumların her türlü geçerlilikten yoksun klişeleri toplumun zihninden silip atması kaçınılmaz bir görevdir” (s.35).

San sanat eğitimcisine düşen görevleri şu şekilde belirtmektedir:

Sanatlar eğitimine felsefik, eğitimsel, sanatsal, kültürel düşünme yöntemlerinde değişik görevler verilmiştir. Sanatlar eğitimi 20. yüzyıl içinde en azından Batı dünyasında yerini perçinlemiştir. Bu durumda, gerek sanat eğitmeni adaylarının yetişiminde gerek örgün eğitimin özellikle temel eğitim bölümünde, sanatlar eğitimi, güzel sanatların tüm alan ve disiplinlerini, kısaca görsel sanatlar-yazın-müzik-hareket ve dans-tiyatro ve dramayı kapsamına almalıdır. Sanat eğitmeni en az bir sanat alanında ustalıklı, ama bir diğer sanat alanında da temel bilgilere ve terminolojiye sahip olan, bu alan ürünleriyle de iletişim kurabilecek, yargılanıp değerlendirebilecek kadar güçlüce kültürlenmiş kişi demektir. Okullarımızda, özellikle temel eğitimde, sanatlar eğitimi önemli ve gereken yerini alırken diğer ders ve alan öğretmen ve uzmanlarıyla ortak çalışmaları yürütebilecek donanımda sanat eğitmenleriyle, gelecek yüzyıla öğrenmenin sanatsal biçiminden de haberdar, üretken ve yaratıcı kuşaklar yetiştirmelidir. Sanat eğitimcileri kendi sanatsal okuryazarlık alanlarını genişletmeli, buna duyuşsal

okuryazarlıklarını katmaya ve beyin bilim verilerinden yararlanmaya çalışmalıdırlar (San, 2019, s. 124-125).

Sanat eğitimcisi olmak üzere eğitim almış bireyin, sanat üreticisi olup olmayacağı kendi isteğine bağlıdır. Sanat eğitimcisinin sanatın değdiği her alanda donanımlı olması vereceği sanat eğitiminin nitelikli olmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de Güzel Sanatlar Eğitimi dünden bugüne değışerek gelişim göstermiştir. Yılmaz bu süreci aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nin kökeni Osmanlı devleti zamanında, 1883’te İstanbul’da öğretime açılan *Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi*’dir. Fransa’daki *Acedémie de Beaux Arts* (Güzel Sanatlar Akademisi) modeline göre kurulmuş olup, Osmanlı ve Türk modernleşmesinin kültür alanındaki en önemli simgelerindendir. Adı 1928’de *Güzel Sanatlar Akademisi* olmuş, 1969’da *Devlet Güzel Sanatlar Akademisi* olarak yeniden değıştirilmiştir. 12 Eylül 1980 darbesinden iki yıl sonra yürürlüğe giren YÖK yasasıyla yeniden yapılandırılma kararı alınmış; kuruluşunun 100.yılında *Mimar Sinan Üniversitesi* adıyla üniversiteye dönüştürülmüştür. Okulun kuruluş amacı, ulusal bir sanat yaratarak Türk toplumunun bu konudaki yeteneklerini kanıtlamak ve tüm alanlardaki yenileşme çabalarına katkı sağlamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda, biçim bakımından Batılı (*modern*); içerik bakımındansa *ulusal* bir sanat hedeflenmişti. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, *Akademi*’den sonra sanat eğitimi vermeye başlayan en köklü kurumdur. Ülkenin çeşitli dallarındaki öğretmen ihtiyacını karşılamak üzere, mayası Konya’da 1926’da *Milli Eğitim Bakanlığı*’na bağlı *Orta Muallim Mektebi* adıyla atıldı. 1927’de Ankara’ya taşınan kurum, iki yıl sonra *Gazi Muallim Mektebi ve Terbiye Enstitüsü* adını aldı. Var olan şubelere 1932’de *Resim-İş* şubesi ilave edildi; zamanla *Gazi Eğitim Enstitüsü Resim-İş Bölümü* olarak tanındı; 1982’de bir kararnameyle *Gazi Üniversitesi*’ne bağlanarak *Gazi Eğitim Fakültesi Resim-İş Bölümü* adını aldı. Bu kanın değışikliğiyle, o güne dek MEB tarafından yürütülmüş olan iki ve üç yıllık öğretmen yetiştirme programlarının tamamı üniversite kapsamına alındı ve dört yıllık oldu. Kurum resim öğretmeni yetiştirmeyi amaç edinmekle birlikte, başta Ankara olmak üzere, zamanla ülkemizde hem bir sanatçı kuşağının meydana gelmesini sağladı hem de sanatı Anadolu’ya taşıdı. Plastik Sanatlar alanında Malik Aksel, Şinasi Barutçu, Zühtü Müridoğlu, Şeref Akdik ve Refik Epikman gibi ilk kuşak sanatçı hocaların ardından Adnan Turani, Turan Erol ve Burhan Akar kadroya dahil oldular; bunlara zamanla Zafer Gençaydın, Zahit Büyükişleyen, Veysel Günay, Mustafa Ayaz, İlhan Çakıcı, Sabri Akça, Vedat Can, Remzi Savaş, Hasan Pekmezci, Hasan Akin, Oya Kınıklı, Söbüta Özer ve Metin Yurdanur eklendi. 1982’den sonraysa Güler Akalan, Erol Batırbek, Esat Arpacı, Muzaffer Tire, Cengiz Savaş, Bünyamin Balamir, Nur Gökbulut, Nurettin Şahin ve Birnur Eraldemir gibi isimler katıldı. *Atatürk Eğitim Enstitüsü*, *Samsun Eğitim Enstitüsü*, *Çukurova Eğitim Enstitüsü*, *Bursa Eğitim Enstitüsü* ve *Buca Eğitim Enstitüsü* bünyelerindeki Resim-iş bölümlerinin oluşturulmasında *Gazi Eğitim* etkili oldu. 1982’de üniversite kapsamına alınarak eğitim fakültesi haline

dönüştürülen bu enstitülere ek olarak, *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi* ve *Karadeniz Teknik Fatih Eğitim Fakültesi* de aynı modele göre yapılandırıldı; öğretim elemanlarının çoğu yine bu kurum tarafından belirlendi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin kökeni MEB'na bağlı olarak İstanbul'da 1955'de kurulan *Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu*'dur. 1950 sonrasındaki sanayileşme süreciyle bağlantılı olarak, teknik insan gücüne duyulan gereksinimi karşılama amacıyla kurulmuştur. Endüstriyel tasarımı ön planda tutan okul, 1919'da Almanya'da açılan *Bauhaus Okulu* modeline göre yapılandırılmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ülkemizde doğrudan bir üniversite bünyesinde, 1975'te *Güzel Sanatlar Fakültesi* adıyla kurulan ilk sanat eğitimi kurumudur. Başlangıçta Ege Üniversitesi bünyesindeydi. O yıllarda akademi, konservatuar, eğitim enstitüsü ya da yüksekokul gibi örneklerden farklı, dört yıllık bir fakülte olarak tasarlanmıştı. Öğrencilerin akademi ya da konservatuar geleneğinde olduğu gibi baştan sona tek bir usta-sanatçının yanında yetiştirilmesi modelinin aksine, farklı hocalarla karşılaşarak yetiştirilmelerinin daha doğru bir yaklaşım olacağı düşüncesi vardı mayasında. Fakültenin bir diğer hedefi de diğer okullarda ihmal edildiği düşünülen belli kuramsal dersleri vermektir. Fakülte, 1981'de yükseköğrenim sisteminin yeniden biçimlendirilmesi sürecinde *Ege Üniversitesi*'nden ayrılarak *Dokuz Eylül Üniversitesi*'ne bağlandı (Yılmaz'dan aktaran Özgenel, 2016, s.157-166).

Yılmaz, Gazi Eğitim Fakültesi'nin postmodernizm konusunda geri planda kalması üzerinde durmakta ve şu düşüncelerini belirtmektedir:

Eğitim konusundaki bir diğer gözlem de mezuniyet sonrasındaki sürpriz sapmalardır. Güzel Sanatlar Fakülteleri sanatçı; 'Eğitim Fakülteleri' bünyelerindeki Resim-İş bölümleri orta dereceli okullara öğretmen yetiştirme amacıyla kurulmuşlar; ancak her zaman geçirgenlik olmuştu. Bugün, orta dereceli okullarında öğretmenlik yapan güzel sanatlar mezunlarına ve karşılıklı olarak, sanatçı kimlikleriyle tanınan Eğitim Fakültesi mezunlarına rastlamak mümkündür. Çünkü, ister Güzel Sanatlar ister Eğitim Fakülteleri bünyesinde yer alsın, atölyeler hep merkezde olmuş, tartışmalar oralarda yapılmıştır. Bu işe gerçekten gönül veren öğrenciler her zaman sanatçı gibi hissederek çalışmışlardır. Durum şimdi de böyledir. 1980'lerde Batı'daki sanatsal tartışmanın bağlamı değişmişken, *Gazi Eğitim*'de 'azcı (minimal), kavramsal, beden, gösteri, fluksus, yeryüzü ve video' gibi sıfatlarla devreye giren postmodern eğilim ve türlerden hiç söz edilmedi. Bunun bir nedeni bilgi eksikliğiyken, diğer nedeni, bu eğilimlerin hepsinin resim ve heykel karşıtı olmaları; yani kısaca, modernist kalıpların dışında kalmalarıydı (Yılmaz'dan aktaran Özgenel, 2016, s. 172-173).

Yılmaz Gazi Eğitim'de postmodern eğilim vb. türlerden söz edilmemesi üzerinde durmuştur. Şayan'ın postmodernizmi şu şekilde tanımlamaktadır:

İnsan ve toplum yaşamının her alanında ortaya çıkıp, değişim içinde ilgi çeken, üzerinde çok durulan ve tartışılan süreçlerden biri düşün ve sanat alanında kendini gösteren yeni yaklaşımlar ya da söylemlerdir. Bu yaklaşımlar ya da söylemler genel olarak İngilizce, Fransızca gibi batı

dillerinde sonrası anlamına gelen “post” sözcüğü ile yapılan tamlamalar ile karşılanmaktadır (Şaylan, 1999, s. 19).

Sanatın öncelikle eğitimle gelişebileceği üzerinde durulmalıdır. Baraz (2013)’ın belirttiği üzere “Resimler satılmaya başlayınca insanlar sanatın geliştiğini düşünmeye başladılar, oysa gelişimin başına pazarı değil, kurumları koymak gerekir. Sanatın gelişimi müzeyle, eğitimle olur. Sanatçılara burs sağlarsanız onların eğitimlerine katkıda bulunursunuz, o zaman gerçek bir gelişimden söz edebiliriz işte” (s. 348-349). Baraz bu sözleriyle eğitimin ve eğitime katkı sağlamanın sanatı ilerleteğini belirtmektedir.

Sanatın toplumdaki yerinin değiştiği üzerinde duran İpşiroğlu bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Şimdilerde çocuklar gözlerini bambaşka bir ortamda açıyorlar. Başarılarının kazançla ölçüldüğü bir ortamda. Bizde son yıllarda giderek egemen olan görüş, ekonomik kalkınmayla ileri teknolojiyle toplumun ilerleyebileceği. Büyükler köşe dönmeye çalışıyorlar, çocuklarını da iyi bir okulda okutabilmek için yarış atına dönüştürmüşler. Sanatçı ya da sanat duyarlılığı olan değil, bilgisayar dahileri yetiştirmek toplum ideali haline gelmiş. Benim gençliğimdeki coşkunun yerini hırs almış. Böyle bir ortamda sanatın, toplumun ilerlemesindeki işlevine artık inanılmıyor. Sanata bir lüks gözüyle bakılıyor. Uğraşılması gereken öylesine önemli toplumsal sorunlar varken sanatla yitirilecek vaktimiz yok düşüncesi egemen (İpşiroğlu, 1998, s. 26).

San, sanatın günümüz toplum yaşam tarzının getirilerinin bilincinde olunabileceğini ve sanat yoluyla eleştirel bir yaklaşım kurulabileceğini şu sözlerle özetlemektedir:

Çağımız ussallaştırmaya yönelmiş, usçu, bilimsellik ve teknolojiye önem veren bir çağdır. Bunu yadsımanın ya da bundan kaçmanın bir anlamı yoktur. Dolayısıyla sanat eğitimi de çocuğu, ergeni, genci ve yetişkiniyle, karşısına aldığı çağdaş bireyleri, çağının yabancı durumuna getirmeden, çağının gereği bilimsellik ve yöntemlerle, sanat hakkında yoğun bilgiler vererek tümel yaşamındaki sanat gerçekliklerine geniş bir kapsam ve kaplam içinde yönelmelidir. Biçimlendirme sorunlarıyla ilgili olarak tümel anlamda, tüm çevre ile birlikte, konut sorunundan, nüfus planlamasına ve çevre sağlığına dek, bir sorumluluk duygusunun yerleştirilmesine çalışılmalıdır. Endüstrileşme ve teknolojik gelişmenin başlarında elektrikleşmenin hızlandığı, kitle iletişim araçlarının kullanımının yoğunlaştığı, kentleşme, dolayısıyla hava kirliliği, trafik yoğunluğu gibi oluşumların tam içinde olduğumuz bu yıllarda artık sanat eğitimcisi ve sanat eğitimbilimi de bu olgulara yabancı kalmaz (nasıl ki sanat kalmamaktadır) ve görsel-işitsel tüm alanlarla ilgilenip özellikle çocuk ve ergeni bir bilinçlendirme sürecine katmak onun da görevi olmaktadır (San, 2010, s. 203-204).

Erinç’in aşağıdaki düşüncesi San’ı destekler niteliktedir:

Güncel sanatı, güncel sanatın araç ve gereçlerini yakalamak ve bunlarla sanat yapmak, ancak daha önceki dönemler kat edildiyse bir anlam taşır. Yoksa taklit olur ya da daha kibar bir

ifadeyle modaaya uymak olur. Ama sosyal yapıyı vermez, veremez. Çünkü yaşamışlığı yoktur. Bu durumda da sosyal yapının çağa ayak uydurduğu söylenemez. Sanatın sosyal yapı göstergesi olduğu, bu yapının bir tarihi geçmişinin bulunması gerektiği düşünüldüğünde bir anlam taşımaz, taşıdığı zannedilse de aldatıcı olur (Erinç, 2013, s. 138).

Kırısoğlu eğitimin nitelikli olmasına vurguda bulunurken, tüketici değil üretici olabilmenin yine eğitimden geçtiğini aşağıdaki sözlerle tanımlamaktadır:

Öğrenciler görsel kültürü tanımaya, kültürel kimlikleri üzerindeki etkisini bilmeye, değerlendirmeye ve çözümlenmeye doğru eğitilmelidirler. Öğretim, onlara bu karmaşık ve melez kültürle baş edecek donanımı sağlamalıdır. Bu öğretim içinde, öğrenciler; eleştiri yolu ile görsel kültürü anlamayı, anlamlandırmayı, edilgin bir tüketici olmak yerine, çevreyi değiştirmeye yönelik etkin ve katılımcı bireyler olmayı öğrenmelidirler (Kırısoğlu, 2009, s. 46).

Tüketici bir birey yetiştirmek yerine, aktif ve üretimde rol oynayan bir birey yetiştirmenin temelini oluşturmanın ilk adımı bu konuda farkındalığa ulaşmak ve olabilecek en doğru yolu izlemektir. Sanat eğitimi almış bireyin sanatın dokunduğu her alanda fikir yürütebilmesi, yorum yapabilmesi, sorgulaması da bir üretim göstergesidir.

Erinç (2013)'ün belirttiği üzere “Bir sosyal yapı içindeki üyelerin tümünün sanatla haşır neşir olması beklenmez. Bu sanatın doğasına da aykırıdır. Ama yine de, her nedense sanatla ilgilenmeyen biriyle karşılaştığımızda onun bu tutumuna şaşır kalır, hatta onu horlarız” (s. 135). Read (2018)'in belirttiği üzere “Eğer ressam, heykeltıraş ve “yaratıcı” sanatçı olarak eğitilecek kişilerin sayısı sınırlandırılacak olsa, buna karşılık sanatı anlamak üzere eğitilecek kişilerin sayısının fazlasıyla artması gerekir” (s. 139).

Toplum sanattan beslenmedikçe, birey kendini bu yönde geliştirmedikçe, sanatçının kendisinin ve eserinin anlaşılmadığını görmesi sanatçı için oldukça üzücü bir durum olabilir. Düben yurtiçinde sanat izleyicisinin olmadığını ve bu konuda duyduğu üzüntüyü aşağıdaki sözlerle tanımlamaktadır:

Düşünsenize; biz kalkmışız yurt dışından gelmişiz, buranın bedellerini ödüyoruz ama sonra bunları ancak yurt dışında anlamlandırabiliyoruz, seyircisini oralarda bulabiliyoruz. Bu acıklı bir durum çünkü sanata bakmak için, anlamak için eğitilmek lazım. Sanat ve toplum ilişkisi çok ciddi bir mesele (Düben'den aktaran Çarmıklı, 2018, s. 184).

İlköğretim, ortaöğretim ve lise kademelerinde görsel sanatlar eğitimi veren eğitimciye bu konuda çok rol düşmektedir. Vizyon sahibi olan görsel sanatlar öğretmeni, ilerde sanat üreticisi olacak bireyi keşfedebilir ve onu o alanda (öğrenci) isteği doğrultusunda yönlendirebilir. Aynı zamanda sanat izleyicisi olacak kitlenin altyapısını oluşturabilir.

Sanatı anlayıp yorumlama yetisi gelişmeyen toplum beğeni yozlaşmasına düşmektedir. İpşiroğlu bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Sanat eğitiminin eksikliği, toplumumuzda beğeni yozlaşmasına neden oldu. İyiyi kötüden, güzeli çirkinden, gerçek sanatla yoz sanatı birbirinden ayıramaz olduk. Kentlerin beton yığımına dönüşmesi, arabesk müziğin yaygınlaşması, bir “kitsch” romanın sekiz on baskı yapabilmesi vb. genel bir düzeysizlik toplumda egemen olmaya başladı. Asıl işin kötüsü, yozlaşmanın farkına varılmaması (İpşiroğlu, 1998, s. 26-27).

Kültür ve sanat eğitimindeki bu eksiklik, popüler kültür ve kültür endüstrisinin lehinde sonuçlar çıkarmaktadır. İnsanın akli ve ruhi gelişimine minimum düzeyde katkısı bile olmayacak bazı filmlerin vizyonda gişe rekorları kırması, kopyala yapıştır alıntı metinlerle yazılan kitapların en çok okunan kitaplar listesine girmesi, yoz müziğin hit olması bu alanda eğitimsizliğin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birey ve toplum kültürü, sanatı ve sanat eğitimini oldukça etkilemektedir.

2.2. Kültür Kavramı

İnsan var olduğu günden bugüne, debisi her geçen gün değişerek akan bir kültür ırmağıyla hayat bulmaktadır. Kültür her şeydir; insanın görsel seçkisinden, işitsel tercihine; yemek yeme biçiminden, giyimine; kendini ifade ederken tercih ettiği kelimelerden, mimiklerine; vücut diline kadar her şey, insanın kültür birikiminin ve bireysel mayasının sonucudur.

Kültür kelimesinin kökü araştırıldığında toprak kültürü kavramına rastlanılmaktadır. Doğanın bir parçası olan insanın toprağı işlemeyle ortaya çıkan bu terim doğa-insan-üretim'in birbiriyle ne kadar harman bir vaziyette olduğunu göz önüne sermektedir. Evrende tek başına bir insan hayal edelim, sadece doğa ile etkileşim içinde olduğunda gündelik yaşamını idame ettirmek için edindiği öğretiler dışında ne gibi bir kazanım elde edebilir? Hem cinsinden bir varlık için içine girdiğinde karşılıklı yaşayacağı alış-veriş, sosyal bir ortam kazanmasını sağlayacaktır.

2.2.1. Kültür ve İnsan

İnsan kültürel bir varlıktır. Kültür insan ile buluştuğunda anlam kazanmaktadır. İnsanı hayvandan ayıran en büyük yetilerden biri insanın kültürü yönetebilmesidir.

İnsan bir kültür varlığıdır; onu hayvandan ayıran bu kültürölülüktür. Doğanın kendisi için önceden belirlemiş olmadığı hiçbir şeyi gerçekleştiremez hayvan. İnsansa kültür yaratır kendine; bu kendi yarattığı kültür de insanı geliştirir. Bir zorunluluktur kültür insan için. Kültür

olmayınca o da olamayacağına göre: insan kültür üretip kültürce üretildiği; kültür taşıyıp kültürce taşındığı temel gerçeği, insan olarak insan varlığının en başta gelen varolma koşuludur (Uygur, 1984, s. 18).

Güvenç kültürü şu şekilde tanımlamaktadır:

Sosyal/kültürel antropolojinin konusu, tek kelimeyle, *kültür*'dür. Ancak, kültürü, değil bir kelime, başlı başına bir denemeye bile anlatmak, tanımlamak kolay bir iş değildir. Amerikalı iki antropolog (Kroeber ve Kluckhohn, 1952) , kültür konusunda yayımladıkları antolojide, kültür ve kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır. Bu derlemeyi eleştiren bir sosyal bilimci (Berelson, 1964) <<Bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir>> diyor. Sosyal antropolog Radcliffe-Brown, kavramın değilse bile, sözcüğün hiç kullanılmamasını önermiştir. Onun bu görüşüne katılan sosyal/kültürel antropologlar varsa da, kendisi bile bu önerisine uygun hareket etmemiş, kültür sözcüğünü kullanmak zorunda kalmıştır. <<Kültür>> kavramı neden tanımlanamıyor? Uzmanlar belli bir tanım üzerinde neden anlaşıp birleşemiyorlar? Güçlük nereden geliyor? Güçlüğün kökeni kültür sözünün çok anlamlı oluşunda aranabilir. Kültür, antropoloji dilinde ve eserlerinde, aynı zamanda, şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcüktür.

- (1) Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli *uygarlığı*'dır.
- (2) Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- (3) Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- (4) Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır (Güvenç, 2011, s. 121).

Kültürün karmaşık bir bütün olduğu üzerinde duran araştırmacılar kültürü şu şekilde açıklamaktadır:

Kültür kavramı antropologlar tarafından ilk defa, 19. yüzyılın sonlarında geliştirildi. İlk açık ve kapsamlı tanımlama İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor'a aittir. Tylor, 1871'deki yazılarında kültürü, "kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünü" olarak tanımlar (Haviland, Prins, Walrath & McBride, Kültürel Antropoloji, s. 103).

Kültür günlük dilde şu üç anlama işaret etmektedir: 1. Estetik ve entelektüel eğitim aracılığıyla biçimlenmiş insani incelik ve sanatsal aktiviteler (klasik bale, opera), yani kültürün estetik tanımı; bir halk ya da grubun yaşam biçiminin bütünü, yani kültürün etnografik tanımı ve son olarak biçimlenmiş sembol örüntülerinin sistemi, yani kültürün sembolik tanımı. 2. Sanatta ise terim, belirli bir dönemin, sınıfın ya da toplumun ifadesini, özellikle entelektüel, artistik eylemleri ve bunlar aracılığıyla ürettiği işleri anlatmak için kullanılır (Keser, 2009, s. 195).

Kültür; bireyin yaşamını sürdürdüğü ev, aile, okulu, eğitimcileri, toplumu ve bu toplumun standartlarıyla renklenir. Kültürel birikim bir okyanustur ve bu okyanusu sayısız deniz ve nehir beslemektedir. Benedict (2011)'in belirttiği üzere "İçinde yer aldığı kültür, bireyin yaşamını oluşturduğu hammaddeyi ona sağlar" (s. 268).

Kültürlülüğün insan üzerindeki etkilerinden biri, onun görüş ufkunu genişleterek, ona, onun yaşam alanına doğrudan yabancı olayları kavrayamayan eğitimsiz akli için sadece bazıları iyi anlaşılır gibi gelen ve kendisine en yakın olan olaylarla benzerlik göstermeyen olayları gerçek anlamları içinde kavrama olanağı vermesidir (Çernişevskiy, 2012, s. 42).

Kültür ve insan ilişkisi üzerinde duran Türkdoğan, kültürü şu şekilde tanımlamaktadır:

Kültür, genel anlamıyla birçok biçimde tanımlanmakla birlikte, “doğaya eklenmiş insan” şeklinde bir tanımla pek çok dinamiği içerisine alarak oldukça geniş bir çalışma alanı oluşturuyor bizler için. Aslında toplumsal algı bakımından sadece sanatsal pratiklerin kültür alanını oluşturduğu şeklindeki yanlış algı ve kanının yanında kültür alanının insansal bütün üretim, etkileşim, kullanım pratiklerini kapsadığını rahatlıkla söyleyebiliriz (Türkdoğan, 2014, s. 1).

İnsan iletişimindeki değişkenliklerin artması ne kadar çok farklı birey olduğunun göstergelerinden biridir. Bu da üretimde ki yaratıcılığın umududur.

İnsan iletişiminin esas olduğu yerde etkileşimlerin yaşanması da kaçınılmaz görünmektedir. Dolayısıyla, tüm kültürel birimler, birbirini olumlu ya da olumsuz tetikler niteliktedir. Bir başka anlatımla iç içe geçmiş bir örüntüler zinciri içinde yer alırlar ve kültürel yapıdaki bu, bir çeşit değişkenlik gibi görünen birimler, her ne kadar birbirleri ile ters düşüp, birbirlerini yadsınsalar da, zeminde birbirlerine çıkış noktası oluşturarak, varlık kazandırırılar (Demir, 2009, s. 41).

Güvenç (2011)’in belirttiği üzere “Kültürel sistemin öğrettikleri yalnız zaman boyutunda sürekli değil fakat aynı zamanda, toplumsaldır. Yani, bu öğretiler, örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır” (s. 130-131).

Bizler geçiş evresindeki bir toplumda yaşıyoruz, kültür fikri de sıklıkla bu geçişin içerdiği kuvvetlerden biriyle ya da diğeriyle özdeşleştiriliyor: Kültür, kâh onu yeni ve yıkıcı güçlere karşı savunmak isteyen eski sefa sınıfının (*leisure class*) ürünü olarak görüyor; kâh, geleceğin insanlığını barındıran yeni yükselen sınıfın mirası olarak ve bu sınıfın şimdi bu mirası kısıtlamalarından kurtarmak istediği öne sürülüyor. Birbirimize sürekli buna benzer şeyler söyleyip dik dik bakıyoruz. Öyle görünüyor ki bütün bunların yegâne olumlu yanı, bütün rakip tarafların kültüre onunla özdeşleşmek isteyecek kadar düşkün olması. Ama sorun, hiçbirimizin hakem olmaması; hepimiz, şu ya da bu takımın oyuncusu olarak işin içindeyiz (Williams, 2017, s. 467).

Mendieta kültürün önemini şu sözlerle açıklıyor:

Kültür hakkında bazı genel açıklamalar yapmak istiyorum. Ben kültür tarihin belleği olarak düşünmekten hoşlanıyorum. Fakat Levi-Strauss’a göre, kültür, toplumun bir üyesi olan insanın sahip olduğu geleneklerin, inançların, alışkanlıkların ve tutumların bir bileşimi. Bence sanat,

kültürün maddi bir parçası olsa da, sanatın en büyük değeri ruhsal rolünde ve topluma etki etmesinde, çünkü sanat insanın ruhsal etkinliğinin sonucu ve en büyük katkısını insanın entelektüel ve ahlaki gelişimine yapıyor. Kültür toplumla aynı düzeyde evrilen tarihsel bir fenomen ve bugün karşımızda duran sorun bu. Onun doğa üzerindeki imparatorluğunu ilan etmek için, insanın başka insanlara egemen olması ve insanlığın o kısmına nesne gibi davranması gerekti (Mendieta'dan aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 1116-1117).

Sanatın kültürün bir parçası olduğu üzerinde duran araştırmacılar, kültür-sanat ilişkisini şu şekilde tanımlamaktadır:

Sanat, göze, kulağa, burna (bazı törenlerde yakılan tütsüler ve tütünler) ve dile (değişik kültürlerin yemek pişirme sanatında karşımıza çıkan değişik kokular ve tatlar) hitap eder. Gerçekte sanat, kültürün o kadar önemli bir parçasıdır ki, önce sömürgecilik şimdi de küreselleşme yüzünden dünya üzerinde yaşam biçimleri tehlike altında olan, yerli topluluklar, kültürlerini canlı tutmanın yolu olarak estetik anlatımları kullanmaktadır. Halı, sepet ya da güzel ve iyi yapılmış ya da canlandırılmış herhangi bir geleneksel sanat biçiminin , “Biz hala buradayız, kendi inancı ve değerleri olan, farklı bir kültüre sahip topluluğuz” iletisini taşıyan güçlü bir simge olabileceğini keşfetmişlerdir (Haviland, Prins, Walrath & McBride, 2008, s. 726).

2.2.2. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür

Kültür ve insan birbirinden beslenmektedir ve etkilenmektedir. Bu bölümde, kültür-insan ilişkisinden sonra kültür-toplum ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Adorno, Lukacs, Bloch, Benjamin ve Brecht popüler kelimesini şu şekilde tanımlamaktadır:

Popüler şu anlama geliyor: Geniş kitleler tarafından anlaşılabilir olan, onların anlatım biçimlerini benimseyip zenginleştiren / olaylara onların bakış açısından bakabilen, bu bakışı pekiştirip düzelten / halkın en ilerici kesimini temsil ederek onun önderliği elde etmesine yardım eden ve böylelikle halkın başka kesimleri içinde anlaşılabilir olan / geleneklerle bağ kurup onları geliştiren / önderlik mücadelesi veren halk kesimine, hali hazırda ülkeyi yöneten kesimin başarılarını ileten (Adorno, Lukacs, Bloch, Benjamin & Brecht, 2018, s. 119).

Kitle ve popüler kültürü Gans şu şekilde tanımlamaktadır:

Kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdi aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisi, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde duruyor:

1. Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği. Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler.* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler.* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkiler.* Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2018, s. 43).

Keser popüler kültürü şu şekilde ifade etmektedir:

Popüler Kültür Kitsch olarak da bilinen alt kültür. Endüstri devriminin başlangıcından sonra alt ve orta sınıfların ekonomik gelirlerinin artmasıyla birlikte, mimari, heykel, akademik resim, tiyatro, opera ve edebiyat alanları, aristokratların artistik ihtiyaçlarını karşıladığı gibi; sanatçılar burjuvazinin ihtiyaçlarına cevap verecek film, roman, televizyon, reklam ve romanı içeren yeni varyantlar üretmiştir. Ancak modernist eserler, küçük bir elit kesimin dışında çok az beğenilmiştir. Fiske'ye göre popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasında üretilir. Bu nedenle popüler beğeni nitelikten çok işlevsellikle ilgilenir ve popüler kültür, kısa sürede ortadan kalkacak olan bir kültürdür (Keser, 2009, s. 258-259).

Çakır Aydın (2008)'in belirttiği üzere “Kitle kültürü ise, bütün bu farklı ortamlarda işe yarayan çekici unsurları görüp paraya çevirebilen ticaret erbabının uyanıklığıyla – yani şeytanlığıyla – pazarda gözümüze çarpan ürünlerdir” (s. 155). Kulak (2017)'in belirttiği üzere “Alışveriş merkezlerinin en önemli yasası tüm metaları ve ortamları eşdeğer ilan etmiş olmasıdır. Bu dünyada hayati bir ilaç da bilimsel bir kitap ya da *kitsch* de veya bir giysi dükkanı ve resim galerisi de aynıdır” (s. 60). Adorno (2013)'ün belirttiği üzere “Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir” (s.110). Kulak (2017)'in belirttiği üzere “Bugün kültür endüstrisi, tüketicileri tarafından da üretilmektedir” (s. 178). Dellaloğlu (2014)'ün belirttiği üzere “Kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler, artık bütün içinde, pazara yönelik olarak üretilirler” (s. 111).

Alışveriş merkezleri, kitle kültürü ve popüler kültüre gösterilebilecek en güzel örneklerden biridir. İnsanlar farkında olmadan popüler kültürün insanlara aşılandığı ve popülizmin normalleştirildiği yerdir. Her şeye aynı anda ulaşılabilirliğin büyümesine kapılan insanlık, gerçek ihtiyaçlarıyla, illüzyon ihtiyaçlarını ayırt edemeyecek hale gelmektedir. Kültür

endüstrisinin ürettiklerini büyük bir iştahla tüketen tüketici, kültür endüstrisinin devamlılığını sağlamaktadır.

Hobsbawn (2013)'ın belirttiği üzere “Kültür ile hayat arasındaki, hürmet ile tüketim arasındaki, çalışma ile boş vakit arasındaki, beden ile ruh arasındaki duvar yıkılmaktadır. Başka bir ifadeyle, sözcüğün eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulan burjuva anlamındaki ‘kültür’, salt betimleyici antropolojik anlamıyla ‘kültür’e yol vermektedir” (s. 21).

Dolaylı-doğrudan düşünce sistemi karartılırken, algısal dolaysızlık sağlama arzuları pompalanır. Tüketim-arzu ilişkisi, popülist şeyleşmeye dolgu malzemesi yapılır. Bugün lime lime dökülen bu politikalar, “kültür endüstrisi” nin kurum ve aktörleriyle birlikte tükenmiş durumdadır. Otuz yıldır sürdürülen bu gösterinin parlatılmış öznelere kurum köşelerine saklanıp, konuşamaz hale getiren, gerçeklik rollerinin tükenmişliğidir. Hem iç hem de dış konjoktürde yıllardır sürdürülen küresel hamasenin, mızrağın çuvala sığmadığı “doğrudanlık” karşısında, pespayeleşmiş popülist politikalar, teknolojik kültürel oyuncaklar kapanına sıkışmışlıkları, “Blue Jasmin” (W.Allen) sendromuna denk düşmektedir. “Varolmanın hafifliği” ile yükselenler, “gravity” ile yere çakılmış durumdadır (Yaman’dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 73).

Barret (2015)'in belirttiği üzere “Şimdilerde sanatçılar hayallerini ve sanatsal fikirlerini somutlaştırırken popüler kültürü kaynak olarak kullanmaktadır” (s. 300).

Artık sanat ve sanatçıda popüler kültürün içinde yer almıştır. Daha dün “esteğin” yüceliğini konuşurken, bugün “estetğin” imkansızlığı ve inkarı konuşuyoruz. Dün avangardın “özgür bireyin” sorgulayıcı, yaratıcı form arayışının Batı Sanatı’ ndaki yaratıcı değil, yıkıcı boyutunu tartışırken, bugün “form bitti” yi konuşuyoruz. Dün sanatçı, hoca, galerici, koleksiyoner korosu, devlet ağız ile “Sanatla siyaseti nasıl karıştırırız?” diye saldırırken, bugün komünist bienal ve küratörden geçilmiyor; en çok “prim” yapan, “en politik” laf çakan, “seçkin” olabiliyor... Dün tuvalin önünü, arkasını konuşurken, bugün tuvalin çöpe atıldığı “duvar” ı veya kafalara geçirilen çerçeveleri bu kadar popülerleştirdiysek, onca gösteriden sonra tarihin sakın zamansallığında yeniden düşünmeye ihtiyacımız var demektir. Popülizmin gösteri dünyasında yitirilen akıl, aynı zamanda Batı aklının kayboluşunda yankılanıyorsa hastadan değil, doktordan şüphelenmek gerekiyor (Yaman’ dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 68).

Eco (2017)'nün belirttiği üzere “Kitle ürünleriyle ilişkimiz değişti, tıpkı “yüksek” sanatın ürünleriyle ilişkimizin değiştiği gibi. Farklılıklar çok azaldı ya da tamamen ortadan kalktı; ne var ki, farklılıkların ortadan kalkmasıyla birlikte, zamansal ilişkiler de bozuldu, öncülük-ardıllık, önceki-sonraki ayrımını seçebilmek olanaksızlaştı” (s. 185).

Baudrillard, kültür tüketimi hakkında aşağıdaki tanımlamalarda bulunmaktadır:

Kültürün tüketimi sorununun doğruyu söylemek gerekirse ne kültürel içeriklere ne de “kültür izleyicisi” ne (kurbanları hem “aristokratik” kültürün uygulayıcıları hem de kitle kültürünün taraftarları olan sanat ve kültürün “bayağlaştırılması” ile ilgili ebedi sahne sorun) bağlı olduğu görülür. Belirleyici olan herhangi bir eseri yalnızca birkaç bin ya da milyonlarca kişinin izlemesi değil; bu eserin, yılın arabası gibi yeşil alanların doğası gibi bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için, geçici bir göstergedan ibaret olmaya mahkum olmasıdır: Bu boyut çevrim ve yeniden çevrim boyutudur. Kültür artık kalıcı olmak için üretilmez. Yapıt tabii ki evrensel merci, ideal gönderge olmaya devam eder ve bu, yapıt kendini anlam özünü yitirdiği ölçüde artar (tıpkı doğanın her yerde yok edilmesinden bu yana böylesine yüceltilmesi gibi), yine de yapıt kendi gerçekliğinde, kendi üretim tarzı dolayısıyla maddi mallarinkiyle aynı “güncellik” eğilimine boyun eğer: Bu bir kez daha yineleneyecek olursa, *kültürün sanayisel yayılımını* ilgilendirmez (Baudrillard, 2018, s. 124-125).

Bu süratli yeniden-üretim hâli, tüketim toplumu altında sanat eserinin çabuk tüketilebilir bir niteliğe bürünmesi anlamına gelmektedir.

Eserin içerik bakımından zengin olması gerekli değildir; önemli olan süratli üretimin beraberinde tüketimi getirmesidir. Bunun en açık ifadesi sanat eserinin metalaşmasıdır. Bu metalaşma, sanat eserinin teknik aracılığıyla yeniden-üretimi açısından kaçınılmaz bir uğraktır (Kulak, 2017, s. 50).

2.2.3. Adorno ile Horkheimer ve Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi terimini ilk kez kullanan Adorno ve Horkheimer olmuştur. Adorno kültür endüstrisini şu şekilde tanımlamaktadır:

Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam’da yayımladığımız *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinde adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en başta olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisi” ile değiştirdik. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitlelere tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da bunu yapmalarına olanak verir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünlendirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleştirmeye zorlar-her ikisinin zararına olacak şekilde (Adorno, 2013, s. 109-110).

Horkheimer ve Adorno “kitle kültürü” yerine “kültür endüstrisi” tanımını kullanmayı tercih etmişlerdir. Türkdoğan (2014)’ın belirttiği üzere “Kolay elde edilen istekler, sanatta da “popüler kültür” le bir yakınlık kurdurtmuştur. Sermaye sınıfı; tüketim toplumu tüketim toplumunun üzerindeki tahakkümü ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendiren bu sınıfa Adorno, bundan dolayı “kültür endüstrisi” adını koymuştur” (s. 170). Adorno (2013)’nun belirttiği üzere “Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı” (s. 110).

Alexander ve Seidman kültür endüstrisini şu şekilde tanımlamaktadır:

Theodor W. Adorno Kültür endüstrisi, belirli şirketlere veya satılabilir nesnelere bağlı olmaksızın, halkla ilişkilere, tek başına “iyi niyet” in üretilmesine dönüşür. Ortaya eleştirilmeyen bir görüş birliği, tüm dünya için üretilmiş reklamlar çıkar; böylece kültür endüstrisinin her ürünü kendi kendisinin reklamı haline gelir (Alexander & Seidman, 2013, s. 319).

Behrens kültür endüstrisi hakkında fikirlerini şu şekilde açıklamaktadır:

Adorno ve Horkheimer’in ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ kitabındaki kültür endüstrisi bölümü, bu arada eleştirel teorinin en ünlü metinlerinden biri haline geldi. Kültür endüstrisi tezini kitle kültürü ve pop kültür fenomenleri bağlamında güncelleştirmeye yönelik her çaba, “kültürel” olanla ve kültürün ideolojisiyle ilgili bir dizi soruyla karşılaşılıyor. Kitle kültürünün, kültür endüstrisi tarafından yönetilen bir dünyayla sonuçlandığı teşhisi doğru mudur? Kültür endüstrisi tezi görünürde çoğulcu bir pop kültür açısından güncelliğini korumakta mıdır? (Behrens, 2011, s. 132).

Dellaloğlu kültür endüstrisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kültür Endüstrisi” kavramı iki farklı biçimde açıklanabilir; birincisi “kültür” ve “endüstri” gibi birbirinden tamamen farklı iki alanı tanımlar görünen iki terimin birlikte kullanılması. Bu, bir bakıma, içinde bulunan yapının bütünselliğini öne çıkaran, bütünü oluşturan parçaların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış bir biçimde ele alınamayacağını ifade eden bir tercihtir. İkincisi ise, bu kavramın “kitle kültürü” yerine kullanılmasıdır. Burada öne çıkarılmaya çalışılan nokta, “kültür endüstrisi” kavramında var olan kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olması ve kültürün, bütünün parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünün şartlarıyla bulunmaya ikna aracı oluşu gerçeğidir (Dellaloğlu, 2014, s. 107).

Kültür ‘insanlık ve toplum’ kokan, insanlıktan beslenen, belirli bir akışı olan bir olgudur. Tam aksine endüstri yani sanayi ise içinde ‘işleyiş’ barındıran bir eylemdir. Bu iki kelimenin yan yana gelmesi hammaddesi insan olan bir malzemenin akış ile değil kurgu ile programlanmış olduğunu düşündürmektedir.

Görüldüğü gibi halk katmanlarından çıkan ve halkın kendi içsel değerlerini taşıyan değerlerden farklı olarak kültür endüstrisi, yukarıdan dayatmacı bir şekilde, o toplumda endüstriyel süreçler sonucunda oluşturulmuş ve seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerle kitlelere ulaşır ve yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına zemin hazırlar (Çelik, 2011, s. 113).

Kültür endüstrisini ayakta tutan şey, kitleyi başarı bir şekilde kısılcasına almış olmasıdır. Çelik (2011)'in belirttiği üzere “Kültür endüstrisinin, her şeyi imaj haline getirdiği günümüz toplumlarında, imaj, pazarlık payını ve pazarda gücünü arttıran her şeyi oluştururken, kitleler, kendilerine sunulan imajı gerçek olarak algılamaya başlıyorlar” (s. 119).

Alparslan kültür ürünlerini şu şekilde tanımlamaktadır:

Kültür endüstrileri veya yaratıcı endüstrilerin ortak paydası ‘kültür ürünü’ dür. Görsel sanat eserleri, müzik gösterileri, edebi eserler, film ve televizyon programları, video oyunları birer kültür ürünüdür. Bu bağlamda, endüstri ürünü olarak anılan kültür ürünleri de, kültür endüstrisi kavramının oluşum kapılarını açan net göstergelerdir (Alparslan, 2019, s. 9).

Kültür endüstrisinin müzeler, bienaller, festivaller, fuarlar, galeriler, müzayedeler aracılığıyla örgütlenen doğrudan sanatla ilgili ağları da giriftleşmekte ve şişmektedir (Artun, 2014, s. 21).

Alexander ve Seidman kültür endüstrisi ve tüketici ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

Kültür endüstrisi, tüketicilerini bilerek ve isteyerek kendisine uydurur. Binlerce yıldır birbirinden ayrı duran yüksek sanat ve avam sanat dallarını, her ikisinin de zararına olacak biçimde bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi, yararı konusunda çıkan çıkarılan spekülasyonlarla zedelenir; avam sanatının ciddiyeti ise, toplumsal denetim tam olarak sağlanamadığı sürece içinde barındırdığı isyankar direnişe uygarlık tarafından getirilen kısıtlamalarla yok edilir. Böylelikle, kültür endüstrisinin, hedef aldığı milyonların hem bilincini hem de bilinçaltını kurguladığı yadsınmaz bir gerçek olsa da, kitleler asli değil, talidir; bir hesap nesnesi, mekanizmanın bir uzantısı konumundadır (Alexander & Seidman, 2013, s. 317).

Adorno (2013)'nin belirttiği üzere “Kültür endüstrisinin ideolojisi sayesinde, bilincin yerini uyum sağlama alır: kültür endüstrisinden kaynaklanan düzen, onun olduğunu iddia ettiği şeyle ya da insanların gerçek çıkarlarıyla asla yüzleştirilmez” (s. 117).

Marx'ın ve Engels'in saptamalarından çok sonra, örneğin Adorno ve Horkheimer, sanat yapıtının maruz kaldığı piyasa koşullarını ayrıntılarıyla anlatırken, onlar da “*kültür endüstrisi*”nden kurtulmanın bir reçetesini vermemişler, ama o alanın nasıl işlediğini ve nelerle bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardı. Üstelik şu da iyi bilinmelidir: Şimdiye kadar sanat piyasası üzerine yazılmış binlerce sayfanın tek bir satırında bile, “*mevcut durum*”un kendisi demek olan kapitalist üretim-tüketim alanı içinde, sanat yapıtını meta halinden kurtaracak bir

öneri yoktur. Marx ve Engels sanat yapıtının üretilişine, diğer üretim nesnelere göre, “özerklik” adına bir ayrıcalık atfetmişlerdi; oysa popülerleşme –tam anlamıyla piyasalaşma– üzerine ortaya konulan savlarda, sanat yapıtını kültür endüstrisi koşullarından tümüyle ayırabilecek hiçbir öneri yoktur (Zeytinoğlu, 2017, s. 194).

Erinç (2013)’in belirttiği üzere “Frankurt Okulu’nun en önemli düşünürlerinden olan Adorno’ya göre sanat, daha iyi bir geleceğin modelidir. Yani Adorno’ya göre sanat, kurtuluşun, özgürlüğün barındırıldığı son yerdir” (s. 136).

Bölünmüşlüğün ve yanlışın ortadan kaldırıldığı bir toplum, bütünselleşmiş, doğruluğa (hakikate) kavuşmuş bir toplum olur. Şimdi burada kendiliğinden bir soru doğmaktadır: Böyle bir bütünselleşmenin, böyle bir doğruluğun örneği var mıdır ve varsa nerede bulunur? Adorno’nun buna vereceği yanıt çok kısa ve kesindir: Bu örnek vardır ve bu örnek *sanatta* bulunur. Bundan ötürü sanat, yanlışlıklar ve bölünmüşlükler ortasında bir sığınma yeridir, bütünselliğin ve doğruluğun ülkesidir (Tunalı, 2011, s. 127).

Kültür endüstrisinin sanatın sonunu getirdiğini düşünen Adorno bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Günümüzde sanatın estetik ideallerinin gerçekleşmesinden kesinlikle söz edilemez, aksine bu ideallerin yok edilmesini çıkış noktası alması gerekir. Sanat güçsüzdür ve tam da toplumun gelişimine ayak uydurma çabası, onu kendi kendini tasfiye etmeye, kendini yıkmaya götürür. Bununla birlikte sanatlar toplumda gözden kaybolmazlar, bu kırılmışlık durumunda kalırlar. Tam da bu ortadan kaldırılışları sürecini düşünseyen sanat yapıtları, böylelikle aynı zamanda bir kuruluş ütopyasını muhafaza ederler. Böylece sanat yapıtlarında üst üste binen çelişkilerin ve gerilimlerin diyalektiği billurlaşır ve yoğunlaşır. Sanat barbarlık tarafından ele geçirilmiş, hatta onun bir momenti olmuştur; Kültür endüstrisinde gerçekten son bulur. Bu da sanatın kırılmışlığının Adorno’nun bilmece karakteri dediği bir diğer momentine işaret eder. Sanat kendini tasfiye ederek, ortadan kaldırılışını paradoksal bir biçimde aşar (Adorno’dan aktaran Behrens, 2011, s. 197-198).

Adorno yüksek kültürle piyasa kültürü arasındaki sınırın korunmasını savunmaktadır, kültür endüstrisinin her türlü büyümesine karşın, sanatın gücüne inanmaktadır.

Adorno ya da Dwight MacDonal gibi popüler sanata karşı tavır alanların çoğu bunu “kitle kültürü” yahut “kitle sanatı” olarak adlandırmamız gerektiğinde ısrar ediyorlar çünkü onlara göre bu, halkın kültürü değil, sadece manipülatif bir “kültür endüstrisi” tarafından uydurulmuş bir şeydir (Shiner, 2017, s. 401).

O halde sanatın geleceği ne olacaktır? Sanatın geleceği, ancak bir başka yoldan ve bir başka bağlamla sağlanabilir. Bu bağlam, sanat formları ile teknolojinin formları arasında kurulacak bir harmoni olabilir. Bu harmoni, makine ile insanın uzlaşması ve giderek bütünleşmesi anlamına gelir. Buna göre, sanat yarın da var olacaktır, ama bu sanat geçmiş sanat türlerine benzemeyen bir sanat olacaktır. O elbette insansal olacaktır, ama aynı zamanda teknoloji

verileriyle bütünleşmiş yeni bir sanat, insan ve makine harmonisine dayalı yeni bir sanat olacak ve Adorno'nun deyimi ile "kültür endüstrisi" içinde yerini alacaktır (Tunalı, 2010, s. 263).

Acar (2016)'ın belirttiği üzere "Endüstri tarafından biçimlendirilen sanat kültürü, ancak ne insanlara ne de onların yaşamlarına dokunabilen vitrinlerde yetişir. Bu vitrinleri düzenleyenler, kültür endüstrisinin baş aktörleridir" (s. 213). Kültür endüstrisi belli bir sınıfın tekelinde ve tüm otonom araçlarıyla toplumsal denetim mekanizmasının en önemli dışlılarından biri olarak karşımıza çıkar (Acar, 2016, s. 212) Aysun (2014)'un belirttiği üzere "İsmi ne olursa olsun kültür işletmeciliği ya da sanat yönetimi yüzyıllardır varolan bir mesleğin, bir profesyonelliğin adıdır. Amaç nettir: Sanat ürününün izleyici ile buluşmasını mümkün kılmak" (s. 9).

Bir de sanatın sanayileşmesinden söz etmek gerekir. Postmodern zamanlarda, sanatın özgünlük ilkesinin terk edilmesiyle birlikte, Benjamin'in tabiriyle "sanatın mekanik röprodüksiyonu" yaygınlaşır. Öte yandan sanatın kavrama indirgenmesi de, sanatı bizzat sanatçı tarafından 'üretilmesi' gereken bir yaratı olmaktan çıkarır. Ve sonuçta sanat, yer yer, birçok sanat emekçisinin çalıştığı bir imalat halini alır (Artun, 2014, s. 19).

Turani (2011)'nin belirttiği üzere "Endüstrinin ürettiği anonim ve kişisiz üründen tasarlanmış düzenlemeler, sanat eseri olarak toplumun önüne koyulduğundan, bu değerlendirmenin, o ülkedeki sanat eğitimi ve kültür politikası açısından sonuçlarının dikkatle incelenmesi gerekir. Çünkü bu ürünlerdeki tasarımcı biçimleme, plastik sanatların sınırları dışındadır" (s. 199-200).

Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretebildiği Çağdaş Sanat Yapıtı" isimli makalesinde dikkat çektiği değişimde bize aynı şeyi anlatmaktadır. Benjamin 20.yüzyıla beraber sanatın kutsallık halesinin, aurasının ortadan kalktığını söyler. Ortadan kalkan bu "kült değerinin yerini sanatın "teşhir değeri" almakta, sanat artık piyasa ile müze için üretilmektedir." (Acar, 2016, s. 207).

Artun (2014)'un belirttiği üzere Adorno için eleştirel özerklik, özgürleşmenin zorunlu öznel taşıyıcısıdır. Eleştirel öznelerin ortaya çıkması hala mümkündür, ama bu ancak, kültür endüstrisinin ideolojik aracısı olduğu süreçlere ve hakim eğilimlere karşı zorlu bir zihinsel çalışmayla, kendini özgürleştirme yoluyla gerçekleştirilebilir (s. 247).

Çağdaş sanatçı alabildiğine 'özgür' dür. Önceliklerini bağlayan bütün sözleşmelerden kurtulmuştur: Tarih, eleştiri, estetik, etik, stil, akım, malzeme, madde, fikir, bilgi, hakikat, hayat, siyaset, ütopya, manifesto, deha... Ama aslında, belki de hiç olmadığı kadar tutsaktır. Çünkü romantizmden beri sahip olduğu, sanatın varlığıyla ilgili iradeyi, neyin sanat olduğuyla ilgili ontolojik iradeyi yitirmiştir. Bu irade şimdi sanat piyasasına devrolmuştur (Artun, 2015, s. 181-182).

Hobsbawn sanatın varlığını eleştirirken şu açıklamada bulunmaktadır:

20. yüzyılın sonunda sanat eseri, yalnızca bir zamanlar ‘sanat’ denilen evrensel ortamda sözcükler, sesler ve görüntüler sağanağında kaybolup gitmekle kalmamış, aynı zamanda estetik deneyimin içimizde yeşermiş hisler ile dışarıdan hissettirilen duygular arasında ayırım yapmanın imkansız olduğu alanda dağılmasıyla da kaybolmuştur. Bu koşullarda sanattan nasıl bahsedebiliriz? (Hobsbawn, 2013, s. 21).

Epiveron “Sanat Piyasası, Sanatçı ve Koleksiyoner Hakları Sempozyumu’nda aşağıdaki diyalog gerçekleşmiştir:

Gizem Başer Güneş: *“Benim master konum kültür endüstrisi ile ilgili, Adorno’nun yaşadığı dönemde Adorno kültür endüstrisini tv, radyo, medya üzerine almış, plastik sanatlar o dönem bu yelpazenin içine girmemiştir. Ama ben şöyle hissediyorum ki Adorno yaşasaydı, bugün plastik sanatları da kültür endüstrisi içine alırdı. Çünkü böyle bir şeyin içerisindeyiz artık. Kültür endüstrisi ve popüler kültürden yola çıktığımız da, ki piyasa da bunun içerisinde, küratörlerde bunun içerisinde. Sene 2019 tabii ki zorlanıyor yeni nesil sanatçılar, sanatçı adayları ama popüler olmak adına çok iş üretiliyor. ‘Bu küratör bu işi çok beğendi, bu iş insanı koleksiyonuna böyle bir iş aldı’ popülaritesi adı altında çok iş üretiliyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? “*

Bedri Baykam: *“Şunu mu demek istiyorsunuz yani resimler kendi güçleriyle duracaklarına ‘Ali de aldı, Veli de aldı’ bu benim en çok karşı çıktığım şeylerden biri. Şurada bir resim varsa ve bu resim zaten güçlüyse ve değerliyse o resim, sanatçısıyla, sanatçısının geçmişiyile, resmin gücüyle orda durur. Ama ‘Ali de aldı Veli de aldı’ veya müzayede salonlarındaki sahte spekülasyonlarla, sahte parmak kaldırımlarla, hipertansiyona uğratılan ortamlar yerine sanatın, sanatçının ve sanat eserinin kendi gücüyle durması lazım, bağımsız gücü ile durması lazım. Döne’ ninde bir hanımefendi resim aldı diye resim almaması lazım. Kendisi o resmi seçti, beğendi, ikna oldu ve sahip olmak istedi diye alması lazım, hem fikrim size” (Epiveron Sanat Piyasası, Sanatçı ve Koleksiyoner Hakları Sempozyumu, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 17 Mart 2019 Pazar, saat: 16:00 - 17:00).*

2.3. Kültür Endüstrisi ve Sanat

Sanatçı, sanat eseri ve sanat izleyicisinin bir araya gelmesini sağlayan alanlar bu bölümde işlenmektedir.

2.3.1. Müzeler

Müzelerin varlığının Antik Yunan Dönemi’ne kadar uzandığı düşünülmektedir.

Müzenin, içeriği her ne olursa olsun eserleri koruma (gerekirse onarma) ve topluma sunma gibi temel görevleri bulunmaktadır.

Onur, müze kelimesinin kökenini ve başlangıcını şu şekilde açıklamaktadır:

Müze (museum) sözcüğü ilham perilerinin (Muses) düşünme yeri ya da tapınağı anlamındaki Yunanca “mouseion” sözcüğünden türemiştir. Romalılar sözcüğü felsefi tartışma yerlerini belirtmek için kullandılar. Müze sözcüğü 15. yüzyılda Floransa’da Medici ailesinin bir üyesi olan Lorenzo’nun koleksiyonunu betimlemek için yeniden canlandırıldı. Sözcük 17. yüzyılda antik nesnelere betimlemek için kullanıldı. 18. yüzyılda terim, bir koleksiyonu koruyan, sergileyen ve halka açan kuruluş anlamında kullanılmaya başladı. 18. yüzyılın sonlarında müze, koleksiyonun kendisinden çok, kültür mirasıyla ilgili nesnelere depolamak ve sergilemek için kullanılan bina anlamını taşımaya yöneldi (Onur, 2012, s. 20).

Karadeniz müzenin en yaygın tanımını şu şekilde yapmaktadır:

Uluslararası Müzeler Komisyonu (ICOM) müzenin en yaygın ve kabul görmüş tanımını yaparken müzenin toplumun ve toplumsal gelişimin hizmetinde, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden materyaller üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan, inceleyen ve bu materyali eğitim amacı ile topluma estetik zevkler kazandırmak için sergileyen kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kuruluş olduğunu vurgulamıştır (Karadeniz, 2018, s. 65).

Alparslan Osmanlı – Cumhuriyet Dönemi arası müzeciliği, kronolojik olarak şu şekilde tanımlamaktadır:

Osmanlı’da ilk müzenin kuruluşu 1846 yılında Tophane-i Amire Müşiri Fethi Ahmet Paşa öncülüğünde Harbiye Ambarı olarak kullanılan Aya İrini Kilisesi’nde kurulmuştur. 1869 yılında Müze-i Hümayun adını almıştır. Türkiye’de müzeciliğin kurumsal yapısının şekillenmesi, siyasi kırılma noktalarıyla paralellik göstermektedir. *Müzecilikte* ilk dönem olarak nitelendirilen Aya İrini Kilisesi’nin müzeye dönüştürülmesi, İstanbul’un fatih zaferi göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Türkiye siyasi tarihinde, Hristiyanlığın hakim olduğu toprakların Müslüman ülke sınırlarına dahil edilmesiyle, çok sayıda ibadethanenin de ülke toprakların nazarında işlev değişikliği görülmüştür. Aya İrini Kilisesi’nin, müzeye dönüştürülmesi de bu bakımdan dikkat çekicidir. Müzecilikte ikinci dönem olarak ele alınan *Osman Hamdi bey dönemi* ise; aile adının siyasi varlığıyla temek bulmuştur. Sadrazamlık makamından gelen aile yapısı altında, belediye başkanlığı göreviyle siyasi yapılanma oluşturan mesleki birikimine bir de sanat alanındaki üretimi ve girişimlerindeki başarısını eklemleyerek, Türkiye’de müzecilik alanında azımsanmayacak başarılar elde etmiştir. Sonradan Eski Şark Eserleri Müzesi’ne dönüştürülen Sanayi-Nefise’nin kuruluşundan, Asar-ı Atika Nizamnamesi’nin hazırlanmasına dek müzecilik alanında çok önemli adımlar atan Osman Hamdi Bey, sayısı gün geçtikçe artan arkeolojik eserlerin korunması ve depolanması için ise mimar Valaury’ e planlarını çizdirerek bugün İstanbul Arkeoloji Müzeleri olarak bilinen binayı yaptırmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarını içeren dönemde Topkapı Sarayı ve Ayasofya Camii'nin müzeye dönüştürülmesi, Mustafa Kemal Atatürk'ün ülke idaresi politikalarının temellerini oluşturan prensiplerle birebir örtüşmektedir (Alparslan, 2019, s. 32-33).

Müzeciliğin uluslaşma sürecindeki önemi üzerinde duran Karaduman, Türkiye'deki müzeciliği şu şekilde açıklamaktadır:

Uluslaşma sürecini yaşayan ve bu süreç sonunda da bir devlet kurabilen uluslar, öncelikle kendi ulusunun kökenini ve geçmişini araştıran, yarattığı maddi ve manevi değerleri toplayan, bunları topluma sunan ve bu sayede de ona ulusal bir kimlik kazandırmayı amaçlayan ulusal müze projelerini gündeme getirmiştir. 19. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda milliyetçilik akımları ile dağılma sürecinin başlaması, bu imparatorluğun asli unsuru olan Türklerin de uluslaşma sürecine girmelerine ve kendilerini yeniden tanımlamalarına yol açmıştır. Ankara Etnografya Müzesi, ulus-devlet olarak kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin bu çerçevede ortaya koyduğu ulusal bir projenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2016, s. 83).

Artun modern, kamusal müzelere şu örnekleri vermektedir:

Özerkliğin inşa edildiği kurumların başında modern, kamusal müzeler gelir. 19. yüzyıl bir müzeleşme çağıdır: Amsterdam'da Rijksmuseum (1815), Madrid'de Prado (1819), St.Petersburg'da Hermitage (1853), Viyana'da Kunsthistorisches (1891), aynı yılda İstanbul'da Müze-i Hümayun ve diğerleri. Her ne kadar 1759'da açılan British Museum, Louvre Müzesi (Şekil 11) 'nin selefi sayılsa da, modern müzeolojinin önderi, 1789 Devrimi'nin eseri olan Louvre'dur; hazinelerinin zenginliği kadar, küratörlük modeliyle de başı çeker (Artun'dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 59).

Lorente Louvre Müzesi'nin açılma dönemini şu sözlerle betimliyor:

Dünyanın ilk çağdaş sanat müzesini açma girişiminin Fransa tarihinin en muhafazakar dönemi sayılan Restorasyon'da gerçekleşmiş olması ironiktir. XVIII. Louis, Fransız Devrimi'nden sonra Louvre'un Grande Galerie'sinde açılan müzeyi kapatmadığı gibi, 1818'de yaşayan sanatçıların eserlerinin sergilenmesi için Luxembourg Sarayı'nda bir müze açmıştır (Lorente, 2016, s. 23).

Çağdaş Sanat Müzeleri'nin açılış nedenleri üzerinde duran Lorente, bu durumu şu şekilde tanımlamaktadır:

Son yirmi otuz yılda modern veya çağdaş sanat müzeleri ve merkezlerinin sayısında inanılmaz bir artışa tanık olduk. Bu müze ve merkezler dünyanın her tarafında kültür politikaları kapsamında en çok desteklenen kurumlardır, çünkü genellikle turizmi canlandırma, hizmet sektörünü hareketlendirme, kentlerin kenar mahallerini ıslah etme ve düşüşe geçmiş bir kenti tekrar ayağa kaldırma gibi etkilere de sahip mucizevi cazibe merkezleri olarak görülürler (Lorente, 2016, s. 11).

Artun günümüzdeki müze anlayışının sanatın idealindeki müzeden uzak oldu üzerinde durarak, şu açıklamayı yapmaktadır:

Bütün şaşasına rağmen, günümüzde yaşanan müze çılgınlığı, sanatı idealindeki müzeye kavuşturmaktan uzak görünüyor. Çünkü özünde sanat, mekanını değil, zamanını arıyor; kendi tarihini temsil edecek sahneleri arıyor. Sanat, kendisine ‘özel’ bir geçmişin özlemini çekiyor; ama öyle bir geçmiş ki bu, şimdiki zamanda ne kurulabiliyor, ne de tahayyül edilebiliyor. “Mümkün olmayan müze”nin açmazı da burada yatıyor (Artun, 2017, s. 64).

Kulak (2017)’in belirttiği üzere “Bir yandan kültür endüstrisinin tarihsel bellek üzerindeki etkilerine karşı bir koruma refleksi, diğer yandan değerli eserleri kendilerinde bulunduran özel türde bankalar olarak kabul edilebilirler. Müzeler tarihi ya da çağdaş, çok sayıdaki eseri bir araya getirir ve ziyaretçilere sunarlar” (s. 202).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesinde tarandığında ulaşılan müzeler aşağıda bulunmaktadır:

Adana’da 6, Ankara’da 9, Bartın’da 1, Bolu’da 1, Denizli’de 5, Erzurum’da 4, Hatay’da 4, Kahramanmaraş’da 2, Kırıkkale’de 1, Kütahya’da 4, Nevşehir’de 17, Samsun’da 3, Tekirdağ’da 2, Adıyaman’da 3, Antalya’da 26, Batman’da 2, Burdur’da 6, Diyarbakır’da 4, Eskişehir’de 3, Kırklareli’nde 1, Malatya’da 4, Niğde’de 3, Tokat’da 3, Yozgat’da 1, Afyon’da 1, Bursa’da 7, Düzce’de 1, Gaziantep’de 6, Isparta’da 4, Karaman’da 1, Kırşehir’de 3, Manisa’da 5, Ordu’da 1, Sinop’da 2, Trabzon’da 2, Zonguldak’da 2, Ağrı’da 1, Bilecik’de 1, Çanakkale’de 7, Edirne’de 2, Giresun’da 1, İçel Mersin’de 22, Kars’da 2, Kilis’de 1, Mardin’de 1, Osmaniye’de 2, Sivas’da 2, Aksaray’da 5, Aydın’da 12, Çankırı’da 1, Elazığ’da 1, Gümüşhane’de 1, İstanbul’da 15, Kastamonu’da 2, Kocaeli(İzmit)’nde 3, Muğla’da 28, Rize’de 2, Şanlıurfa’da 5, Uşak’da 4, Amasya’da 5, Balıkesir’de 5, Bitlis’de 2, Çorum’da 4, İzmir’de 21, Kayseri’de 5, Konya’da 10, Sakarya’da 1, Van’da 5 olmak üzere toplam 329 adet müze olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Gürdal teknolojinin etkisiyle evrilen müzeleri şu şekilde açıklamaktadır:

Günümüzde gelişen teknoloji işleri olduğu kadar müzeleri de etkisi altına aldı. Müzelerin teknolojiye uyum sağlamaları ve çoğu büyük müzenin sanal olarak gezilebilmesi önemli bir gelişmedir. Sanal müze kavramıyla birlikte, günümüzde izleyici kavramı yerini ziyaretçi kavramına bırakmaya başladı. En başından günümüze değişen sanat - sanatçı - izleyici kavramları mekân içinde gelişip dünyaya açıldı. Bugünse aslında çok fazla değişime uğrayan ama özünden bir şey kaybetmeyen müze kavramı oldu. Müzelere alınan eserlerin farklılaşması, sergi salonları ve galeriye ayrılması, kutsallığından bir şey kaybettirmedi. Bugün ki hala müzelerde belli kurallar, belli mesafelerden bakılan büyük ustaların resimleri ve büyük bir ciddiyetle ziyaret eden izleyiciler bulunmaktadır. Diğer taraftan aslında izleyiciyi ilk karşılaştığı andan itibaren şaşırtan işlerin bulunduğu çağdaş sanat müzeleri, sergi salonları, galeriler gittikçe artarak günümüzde devamlılığını sürdürmektedir. Sanat, artık belli bir kesime

hitap eden, sadece belli bir bilgi birikimiyle algılanabilecek halinden oldukça uzaktadır. Her an her yerde ve her kesime ulaşabilir durumdadır. Ve bu haliyle bir mekan, belli bir izleyici kesimi ve sergileme yöntemlerine pek ihtiyacı yok gibidir (Gürdal'dan aktaran Kahraman, 2014, s. 480-481).

Kortun izleyici gözüyle müzeleri ve galerileri şu şekilde açıklamaktadır:

İzleyenler, müzeleri öncelikle mabetlere ve kütüphanelere benzetiyor: Müzeler ya tapınma alanı ya da kültürün arşivlendiği dingin, saygı uyandıran, yüce bilgilerin aktarıldığı yerler. Galeri izleyenlerinin ezici çoğunluğunun üniversite mezunu olması, bunun da büyük bölümünün profesyonel oluşu, koleksiyonların ve büyük paraların müzeleri kısmen de olsa yönlendirmesi, izleyen ve toplayan sorunu, sanatçı - eleştirmen boyutundan yalıtılmış değil (Kortun'dan aktaran Duben & Şengel, 1993, s. 1).

Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı'nda aşağıdaki konuşma gerçekleşmiştir:

Celal Binzet: *“Biz henüz göçebelikten kurtulmamış bir toplumuz. Çünkü sanat yerleşmişlikle, kentleşmeyle büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Sanatın insan toplum yaşamında çok önemli bir olgu olduğunu herkes biliyor. Bir tek biz bilmiyoruz. Bizdeki yapılaşma müze kurma, müzeleşme, koleksiyonerlik gibi olguların hepsi bu gecekondulaşma ya da göçebelikle bağlantılı sorunlar. Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentinde Ankara' da Devlet Resim Heykel Müzesi 1981 yılında açıldı. Yani şunun şurasında kırk yıl bile olmadı. Ama açılışından bugüne geçen sürenin yarısında kapalı oldu. İstanbul Resim Heykel Müzesi var ki daha eskidir tarih olarak, oranın kapalı olduğu dönem açık olduğu dönemden daha fazladır. Dolayısıyla bizde henüz sanat yapıtları ve koleksiyonerlik alanında ciddi bir envanter çalışması yapıldığını ben sanmıyorum. Bir müze elindeki resimlerin ya da sanatçıların neler yaptığını nelere sahip olduğunu bilmek zorundadır. Şeker Ahmet Paşanın ölümünün yüzüncü yılında bir yazı yazmıştım. “Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dikkatine” diye gazetede üzerine bir not koydurmuştum ve dedim ki, “Şeker Ahmet Paşa bizim önemli sanatçılarımızdan birisi. Çağdaş resim sanatımızın geçmişi zaten şurada belli. Bu kadarlık bir sürede resim sanatının temel kurucularından üç beş kişiden birisi olan Şeker Ahmet Paşa'nın envanteri yok demiştim, hangi resimleri nerede yer alıyor, bunların boyutları, teknikleri gibi.” Bir sanat yapıtının kimliğini sicilini belirleyecek özelliklerin hiç birisi yoktur ve çok doğaldır ki bakanlıktan hiçbir yanıt gelmedi. Birkaç ay sonra biz kültür bakanı ile karşılaştık ve dedi ki, “Siz böyle bir şey yazmışsınız ama benim haberim yok” Bende ona sunu yanıtı verdim, dedim ki “Elbette bir bakan her gün yüzlerce dergiyi gazeteyi tarayamaz. Ama her bakanlığın bir basın müşavirliği vardır ve orda kendileriyle ilgili her türlü haber, yorum, belge, fotoğraf her neyse bunları toplar ve ilgili makamlara sunar” dedim. Öylece kaldı, sonradan bir başka konuşma daha geçti yani hiç bir sonuç alınmadı ve bu sonuç bizi bugünlere getirdi. Ankara Resim Heykel Müzesi yine kapalı, yine onarımdan geçiyor, yine sayımlar yapıldığı söyleniyor. Artık bu bin bir gece masalları gibi sürekli yinelenen, kendi içinde dönen bir yapı ya sahip” (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019 Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30).*

Simmel (2017)'i belirttiği üzere “Müzelerdeki eserlerin sürekliliği, sekiz hafta sonra parçalarını rüzgârlara savuran huzursuz kısa ömrüyle, sebatsızlığını ve talaşını izleyiciye de geçiren sanat sergisinin gelgeç karakterlerine kıyasla, izleyicinin zihnine belirli bir sukûnet verir” (s. 89).

Sanatın ve müzenin, modernlikle başlayan ömrü doluyor mu? Özellikle 1980'lerden sonra, kültürün özelleştirilmesi süreciyle birlikte, müzelerin de korporasyonlara özgü yönetim kültürünün etkisi altına girdiği ortadadır. Bir yandan da sanat, gündelik hayatla mesafesini kapatarak popülerleşmekte ve özerkliğini yitirerek sanat yönetimine teslim olmaktadır. Bu olgular, Paul Virilio, Jean Baudrillard, Arthur Danto, Donald Kuspit, Julian Stallabrass ve daha birçokları tarafından sanatın ve müzenin sonu gibi yorumlanmaktadır. Oysa sanat hayattadır. Sanat ve müzecilik kendi popüler gösterilerinden ibaret değildir. Ayrıca bu postmodern şatafat, bu glamorama, sanatın ve müzenin modern çağının mutlak alternatifi de sayılmaz. Bir de alanı bu gösterilere terk etmemekte direnen, onları inceleyen, teşhir eden ve dönüştürmeye çalışan, son derece canlı eleştirel bir birikim oluşturmaktadır. Sanat kadar kuramın ve tarihin de sonuna inanmayanların modernliği sorguladığı çağdaş kuramlar ve tarihler asıl bu birikim içinde yeşermektedir. Şimdiden güçlü bir damar oluşturan “yeni müzeoloji” bu eleştirel düşüncenin eseridir (Artun, 2018, s. 317).

Artun özel müzelerin açılma sürecini şu şekilde tanımlamaktadır:

Önce özel üniversiteler açılmaya başladı, arkasından özel müzeler. Ayrıca, özellikle bienal ve fuarlarda devreye giren “kurumsal sponsorluk” uygulamaları, “hayırseverlik” ve “sosyal sorumluluk” projeleri, kültür ve sanat vakıfları gibi *NGO*'lar vb... sonunda 2000'lere doğru, on yıl kadar kısa bir süre zarfında sanat baştan aşağı işletmeleştirildi, şirketleştirildi (Artun, 2017, s. 63).

Müzelerde işletme anlayışının oluşum sürecini Gürdal şu şekilde açıklamaktadır:

1980'li yıllarla birlikte olgunlaşan küreselleşme müzeleri de etkilemiştir. Büyük şirketlerin sanata yatırım yapmaları, sergilere sponsorluk etmeleri, şirket koleksiyonları oluşturmaları zamanla müze kültüründe ‘işletme’ kavramını ortaya çıkarmıştır (Gürdal’ dan aktaran Kahraman, 2014, s. 480).

Mağazanın müzeye, paranın da sanata yönelik tehditlerine ilk dikkat çeken Quatremère olmalı. Daha yeni doğmakta olan modern müzeolojiyle uğraştığı yıllarda yayınlanan *Lettres* (1796) ve *Considérations* (1815) kitaplarında, müzenin bir dükkana dönüşebilme potansiyelini incelemekte ve sanatın ticarileşme eğilimine dikkat çekerken önemli bir kehanette bulunmaktadır: “Sonunda sanat eserlerini bir senete çevirmeyeceğimizi kim bilebilir?” (Artun, 2018, s. 313).

Artun (2017)'nin belirttiği üzere “Sonuçta şirketler, bir hayırseverlik, “toplumsal sorumluluk”, ve “kamuyla paylaşma” retoriğiyle kamusalığın icat edildiği müze gibi bir

kurumu kendilerine mal ediyorlar. Bütün tarihte öznelliklerin kurulmasına son derecede etkin olan “beğeni” denen deneyim, böylece şirketlerin denetimine devroluyor” (s. 188).

Müzelerde, Müze Mağaza kısımlarının oluşturulmasının sebeplerinden biride nihayetinde özel müzelerin bir işletmeye dönüşmüş olmasıdır.

Her ne kadar müzeler uzun süredir bir isme, kimliğe ve hatta logoya sahip olmuş olsalar da müzelerin alanlarında uzman şirketlerce markalaştırılması görece yeni bir durumdur. Marka, kurumun tüm ürünlerinin kolaylıkla tanınabilmesi için aynı kimlikle damgalanmasına yönelik bir girişimken, bu kimlik güvenilir kalite düzeyinin bir teminatı işlevi görmektedir. Peki, öyleyse müzenin markalaştırılması ne anlama gelmektedir? Bu işlem, bir kurumun genel faaliyetlerine ne derece yayılmıştır? İzleyicilerin sanat yapıtlarını nasıl gördüğü ve üzerinde nasıl düşündüğü hususunda nasıl bir etkiye sahiptir (Stallabrass’ dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 75).

Artun (2018)’nin belirttiği üzere “Postmodern zamanlarda müze ile piyasa arasındaki ilişki iyice saydamlaşmaktadır. Çünkü bir kere, bizzat müzeler artık piyasaya dönüşmüştür. Ve kendilerini pazarlamaya zorlanmaktadır” (s. 315).

Hayatın her alanında ortaya çıkan yenilikler etkisini müzecilik ve müze anlayışında da göstermektedir. Müzeler hedef kitlelerinin gerisinde kalmamak için sunum tekniklerini ve stratejik planlamalarını yeniden değerlendirmektedirler. Durağan bir sergileme değil yaşayan bir müze zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Dolunay ve Denli’ den aktaran Kahraman, 2014, s. 18).

Müze Yöneticileri Konferansı’nda aşağıdaki diyalog gerçekleşmiştir:

Gizem Başer Güneş: “Özel müzelerimizin yeni nesil resamlara destek olmak adına bir programları, planları var mıdır?” Özalp Birol: “Kurulduğumuzdan (Pera Müzesi) bu yana kapıyı, Uluslararası Plastik Sanatlar Derneği’nin Genç Sergisi ile açtık. Adı da Genç Açılım’dı zaten biliyorsunuz. Ondan sonrada hemen her yıl Türkiye’nin bir sanat eğitimi veren kurumuyla bir iş birliği yaptık. Hatta New York School of Visual Arts ve Japan Media Art Festival gibi uluslararası öğrencileri de buraya getirerek onların yapıtlarını da kendi sanat severlerimizle buluşturmaya çalıştık. Zannediyorum bu alanda oldukça aktif olan yapılardan biriyiz. Ama genç sanatçı kardeşlerimizin bazı STK’lar ve inisiyatifler tarafından düzenlenen sanat yarışmalarına ya da organizasyonlarında da örneğin İstanbul Rötary Kulübünün düzenlediği Genç Sanat yarışması ya da Mamut Art gibi çeşitli sağlık jürileri olan sanat yarışmalarında şanslarını deneyebileceklerini ya da grup sergilerine katılabileceklerini düşünüyorum” (Müze Yöneticileri Konferansı, Hilton İstanbul Convention & Exhibition Center, Heritage İstanbul, Restorasyon Arkeoloji Müzecilik Teknolojileri Fuarı, 12 Nisan 2019, saat: 16:30 - 18:00)

2.3.2. Galeriler

Galeriler, k ratoryal bir hareketle süreli sergiler oluşturarak, sanatı, sanatçıyı ve sanat izleyicisini bir araya getirmektedir.

Türkiye’de ilk galeri olgusunun 1940’lı yıllarda oluştuğu ve sonrasında çoğalarak artış gösterdiği görülmektedir.

Baraz, Türkiye’deki galericilik sürecini Şu Şekilde açıklamaktadır:

Türkiye’de aralıklarla girişimler yapılmış olsa da 1960’lı yıllarda henüz bir galericilik sisteminden söz etmemiz olası değildir. Özel galericilik giriŐimlerinden bugün ilk aklımıza gelen 1947 yılında İsmail Hakkı Oygar’ın açtığı galeridir. 1950-1955 arasında Maya Sanat Galerisi faal olmuştur. 1969 yılında Mefkure Őerbetçi bir galeri açmıŐ, ancak bu galeri iki yıl devam edebilmiŐtir. 1971-1976 yılları arasında Melda Kaptana Galerisi faaliyet gösterir. Melda Kaptana’nın açtığı galeriden sonra da Cumalı ve Artisan galerileri açılır. Ben galerimi (Galeri Baraz) 1975 yılında açtım ve bu mesleği Amerika’da öğrendiğim için oradaki sistemi Türkiye’ye getirmeye çalıŐtım. Bu, gerçekten zorlu bir çalışmayı gerektiriyordu, çünkü sanatçılar da henüz galericilik sistemine hazırlıklı değildi. Galeriyi açtığımda henüz bir koleksiyoncu grubundan söz etmemiz ise olanaksızdı. Ayrıca bu sıralarda Türkiye karıŐık bir süreç yaŐıyordu. Sağ sol çatıŐmaları tırmanmıŐ, siyasi ortam bulanık bir tablo sergilemeye başlamıştı. Biz bu dönemde aktivitemize devam ettik. Bu sırada yeni koleksiyoncular oluşmaya başladı. Bu koleksiyoncular arasında Ali Koçman, Őakir Eczacıbaşı, Suna Kır, Őedi Edin vardı (Baraz, 2013, s. 346).

Çoğu kişi galerilere sadece resim alınacaksa girileceğini düşünerek, galerilere girmekten kaçınmaktadır. Galeri gezmek, güncel sanatı ve sanatçıyı takip edebilmek adına oldukça iyi bir seçenektir.

Gürdal galerilerin ortaya çıkıŐını Şu Şekilde açıklamaktadır:

Sergileme kavramındaki değişimle birlikte galeri kavramı ortaya çıkar. İdeal galeri mek nının nasıl olması gerektiği hep sorgulanır. Müzelerin ağır havasından sonra, sanatçıları ve izleyicileri sadece sanat eseri odaklı, aynı zamanda kuralların devam ettiği, dış dünyayla bağlantının tamamen koptuğu mekânlar karŐılar. Müzelerden pek farkları yokmuş gibi algılanan galeri mek nları zaman içerisinde büyük değişim göstererek hem sanatçıların hemde izleyicilerin tüm alışkanlıklarının yerle bir edildiği sergilemelere ev sahipliği yapmıŐlardır. Buralarda kişisel ve karma sergiler düzenlenir. Müzelerdeki ulaŐılmaz büyük ressamların yerini yapıt ve izleyiciyle birebir ilişki içinde olan sanatçılar alır (Gürdal’ dan aktaran Kahraman, 2014, s. 475).

Galerilerin sanatçının üretim süreci üzerindeki etkisi üzerinde duran Stallabrass bu durumu Şu Şekilde vurgulamaktadır:

Üretim ve satış etkinlikleri sanat piyasasında alışılmışın dışında bir tarzda denetlenir. Sanat tacirleri çoğu zaman sanatçılarla özel sözleşmeler yaparlar ve sanatçılar böylece belli türde, boyutlarda ve miktarlarda iş üretmek için cesaretlendirilir ya da yönlendirilirler. Ticari galerilerde, ticarileşmeye açıkça direnen enstalasyonların dekoratif yan ürünlerini ne kadar sık görüyoruz? Kolayca tahmin edilebilecek nedenlerle, sanatçılara yönelik bu teşvikler gizli tutulur (Stallabrass, 2016, s. 94).

Özer müze ve galerilerin arasındaki farktan yola çıkarak, galerileri şu şekilde tanımlamaktadır:

Modern sanatın yakın tarihlerindeki gelişimini kataloge edip sunmakla görevli modern sanat müzeleriyle, bir bakıma modern sanatın bugünden yarına atlamasını sağlayan modern sanat sergilerinin arasında, kısaca bir statiklik-dinamiklik farkı mevcuttur. Müzelerin fonksiyonu, ortaya konmuş ve gerçekliği tanınmış sanat mesajlarını, daha çok didaktik bir amaçla, kamuoyunun bilgisine sunmak yönünde toplanıyor. Sergiler ise, yepyeni mesajların yepyeni iddialarla ortaya çıktıkları yerlerdir. Bu mesajlar henüz değerlendirilmemiş, getirdikleri yeni fikir ve düşünceler sanat tarihinin teşkil ettiği süreklilik içinde belirli yerlerini almamışlardır. Bu bakımdan, müzelerin olmuş-bitmişle ilgili “bilançosu” karakterine karşı, sergilerin “denklemesel” niteliğini hiçbir zaman gözden kaçırmamak gerekir. Sergilerin uyandırabileceği heyecan, yaratabileceği polemik, hiçbir müzeden hiçbir şekilde beklenemez (Özer, 2018, s. 163).

Artun sanatçı – galeri arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

Galeriler ile sanatçıların birbirlerinin eninde sonunda mutlaka aldatacakları varsayımı üzerinde kurulmuş ve “o gün” gelip çattığında aslında hukukî bir geçerliliği olamayacak kadar karmaşık bu sözleşmeler, yine de tarafların içini rahatlatıyor. Aralarında kimi zaman bir sanatçının kimlerle akşam yemeği yiyeceğinin dahi belirlendiği, karşılığında ise galerinin açılışı takiben mutlaka bir *after-party* sözü verdiği sonsuz sayıda maddenin, basit bir *gentlemen's agreement*'tan daha geçerli olmasını şaşkınlıkla izliyorum. Sanatçıları, özellikle de gençleri, galeriler nezdinde bağımsız olmaya yüreklendirmekte gitgide zorlanıyorum (Artun'dan aktaran Altuğ, 2014, s. 97).

Müze Yöneticileri Konferansı'nda Özalp Birol yeni nesil ressamalara galerilerle ilgili dikkatli olmaları konusunda aşağıdaki bilgilendirmede bulunmaktadır:

Özalp Birol: “Yeni nesil ressamalara önerim tecimsel yani ticari davranmadan, konulara böyle (maddi) yaklaşımdan, daha ziyade özellikle kariyerlerinin başlangıcında niteliğe ziyadesiyle önem vermeleridir. Şayet piyasada galeriler vasıtasıyla bir anda şişirilen genç sanatçılar durumuna düşerlerse inişleri de, düşüşleri de trajik olabilir. O bakımdan niteliğe her zaman öncelik vermelerini bir ağabeyleri olarak öneririm” (Müze Yöneticileri Konferansı, Hilton İstanbul Convention & Exhibition Center, Heritage İstanbul, Restorasyon Arkeoloji Müzecilik Teknolojileri Fuarı, 12 Nisan 2019 Cuma günü, saat: 16:30 - 18:00).

Artun'dan aktaran Pektaş (2017)'ın belirttiği üzere “Sanatın finansallaşması, spekülative bir mahiyet kazanması, ister istemez sanat piyasasını, dolayısıyla galericiliği de etkiledi. Oysa galericilik başlarda, bugünkü gibi öncelikle ticari bir kuruluş değil” (s. 95).

Modern insanların ürettikleri şeyler konusundaki tek boyutluluğu, tükettikleri şeylerin çok boyutluluğu tarafından dengelenir. Bireyin içerisinde bilfiil hareket ettiği alan küçüldükçe veyahut gündelik düşünme ve irade alanı daraldıkça, boş zamana duyduğu ihtiyaç ve fikirlerle duyguların muazzam çeşitliliğini deneyimlemede yeniliğe açıklığı da, tıpkı doğal olmayan bir ataletten sonra kasların hareket etme hasretiyle yanıp tutuşması gibi, daha canlı hale gelir. Faust, dünyanın çelişkilerinin oluşturduğu zenginliği baştan başa ölçme özlemine, tam da çalışma odasında daralır, boğulurken kapılmıştır. Çağımızda bir izlenimden başka bir izlenime savrulmayı, bir keyif sabırsızlığını yaratan, mümkün olan en kısa zaman dilimi içerisinde olabildiğince çok heyecanı, ilgiyi ve hazzı tıka basa yaşama takıntısını yaratan, tam da bu uzmanlaşmadır. Metropol yaşamının sokaklardaki ve salonlardaki çok renkliliği, bu huzur nedir bilmeyen ruh halinin bir sonucu olduğu kadar nedenidir de; sanat sergileri de bu durumun simgesel ifadelerinden yalnızca birisidir. Bu sergilerde en uyumsuz içerikler, küçücük mekânlarda teklifsizce yan yana durur (Simmel, 2017, s. 85-86).

Simmel modern sanat sergilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini şu şekilde belirtmektedir:

Modern sanat sergileriyle ilgili esas bulgumuz, bize bir sanatsal yoksulluk ve deyim yerindeyse rengârenk tekdüzelik izlenimi vermeleri olsa da, diğer yönden bakıldığında, kışkırtıcı bir çeşitlilik ve kararlı bir karşıtlık da eksik değildir onlarda. Tekil resim belki pek özgün olmayabilir, biçim ve içerik bakımından zaten aşına olduğumuz bir mntıkada dolanıp duruyor olabilir; ancak bir bütün olarak modern sanat öyle zengin ve numune bakımından çeşitlidir ki, muhtelif üsluplar bakımından öyle bereketlidir ki, buna rağmen çok canlı bir alışverişin izlenimi doğar buradan (Simmel, 2017, s. 90-91).

Güleryüz Türkiye’de galeri açma amaçlarının evrilme sürecini şu şekilde örneklendirerek açıklamaktadır:

Daha önceden hobici galerilerin bir kısmı işadamlarının karılarına bir jeep alacağına, “Jeep’le nerede olduğunu bilmiyorum, bir galeri alırım orada durur” diye açtıkları yerlerdi, şimdi “Biz işyeri açıyoruz” a dönüştü. Ciddi beklentiler de olmaya başladı, açıkçası bunlar sürreal beklentiler. Pişmesine izin vermeyen, ilkeli olduğundan tamamen şüpheli olduğum koleksiyoner güdümlü galeriler açılmaya başladı. Öyle yapılar oluşmaya başlıyor ki tamamıyla koleksiyoneri ön planda tutuyor. Hatta galeri sahibinin de gizli bir koleksiyoner geçmişi oluyor. Böyle durumları da görüyoruz (Güleryüz’ den aktaran Altuğ, 2014, s. 54-55).

2.3.3. Müzayedeler

Kültür endüstrisinde, sanatın en çok ticaretle yakınlaştığı alanlardan birisi de müzayedeler olmaktadır.

Türkdoğan, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Metalar kültürel karakterler kazandıkça, piyasası genişleyen sanat daha da metalaştı ve kapitalist düzenin girdabına daha fazla kapıldı. Canlanan ekonomi ile tüketim malları arasında hep bir paralellik vardır. Biri hep diğerini tetikler sonuç olarak... Her şeyi pazara süren ve satılık malzeme, satın alınan nesne diyalogu oluşturan kapitalizm sanat müzayedelerine de aynı mantığı taşımıştır. Ayrıca kapitalist sanat piyasasında sanatsal protesto ve kapitalizm eleştirisinin sanatçı açısından göklere tırmanmanın yanısıra, kitlenin dikkatini çekerek popülerleşmekten başka bir anlamı yoktur. Fiyat arttırıcı bir davranış olabilir sanatsal protesto. Sanat ürünü iyi para ediyorsa piyasa sesini çıkarmaz. Hatta protestoyu ve eleştiriyi destekler. Bir arada toplandıkları ve alışverişlerin yapıldığı ve empozeye dayalı ortam ayrıca bu ortamlarda da kabul görececek olan işlerin örnek gösterilen yerler; galeriler, bienaller, müzayedelerdir. Bu ortamlar her zaman puslu ve belirsizliklerin de olduğu yerlerdir (Türkdoğan, 2014, s. 174-175).

Dünyada en çok ses getiren müzayedelerden biri Sotheby's'dir.

Sotheby's'in kurucusu Samuel Baker, 11 Mart 1744'te ilk açık artırmasını kendi adıyla gerçekleştiren girişimci, yayıncı ve başarılı bir kitapçıydı. Sotheby, New York, Paris, Hong Kong ve Doha gibi uluslararası katılımlara açtığımız yerler de dahil olmak üzere dünya sanat piyasasının her noktasına ulaşıyor. 40 ülkede 80 lokasyon, dünya çapında 9 satış odası ve New York, Hong Kong ve Londra'daki özel satış galerileri ile Sotheby's, 70'den fazla kategoride yılda 250 açık artırma düzenliyor. Dijital yeniliklerimiz, müşterilerimizin herhangi bir yerden, herhangi bir yerden, herhangi bir cihazda bizimle bağlantı kurmasına izin verir (Sotheby's Resmi İnternet Sitesi, 2019).

Bir diğeri ise Christie's'dir.

Christie's, sıradışı sanat, eşsiz hizmet, uzmanlık ve küresel erişimden bahseden bir isim ve yer. 1766 yılında James Christie tarafından kurulan Christie's, o zamandan beri eşsiz ve güzel için popüler bir vitrin sağlayan, yüzyıllar boyunca en büyük ve en ünlü müzayedeleri gerçekleştirdi. Christie's, güzel ve dekoratif sanatlar, mücevherler, fotoğraflar, koleksiyonlar, şarap ve daha fazlası dahil olmak üzere 80'den fazla kategoride yılda 350 açık artırma sunar. Fiyatlar 200 ile 100 milyon \$ arasında değişmektedir. Christie's ayrıca Savaş Sonrası ve Çağdaş, İzlenimci ve Modern, Eski Ustalar ve Mücevherata önem vererek, tüm kategorilerdeki müşterileri için özel satışlar yapan uzun ve başarılı bir geçmişe sahiptir.

Christie's, Londra, New York, Paris, Cenevre, Milano, Amsterdam, Dubai, Zürih, Hong Kong ve Şangay da dahil olmak üzere dünya çapında 10 satış odasıyla 46 ülkede küresel bir varlığa sahiptir. Yakın zamanda, Christie's, Rusya, Çin, Hindistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi

büyüme pazarlarında, Pekin, Mumbai ve Dubai'de başarılı satışlar ve sergilerle genişleyen girişimlerle pazarı yönlendirdi (Christie's Resmi İnternet Sitesi, 2019).

Stallabrass müzayedeleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Modernleşmenin bir başka işareti de, kamu mülkiyetindeki şirketler haline gelen, dolayısıyla hukuken kar maksimizasyonunu hedefleyen büyük müzayede evlerinin, çağdaş sanat alanına girmiş olmasıdır. Müzayede evleri, daha sonra satışa sunulacak çağdaş sanat eserlerini pazarlamak için, saygın isimlerin küratörlüğünü yaptığı, zengin kataloglarla desteklenen sergiler düzenlemeye başlamıştır. Bunlara ilaveten, artık kullanılmayan sanayi binalarında sergiler düzenleyerek, sanatçı yönetimindeki “alternatif” mekanları taklit eder, hatta özel sanat tacirliği hakları satın alırlar. Bu girişimlerin başarılı olmasında, sanat tacirlerinin tekeline kırmanın kendileri için yararlı olacağını düşünen sanatçıları payı var. En azından 1980'lerden beri çağdaş sanat, müzayedelerde karlı satışlara konu oluyor ve bu ‘ikincil’ piyasanın varlığı sanat tacirlerinin tekeline baltalıyor; bunun en önemli nedeni, bu piyasada tüketim üzerindeki denetimin daha gevşek olmasıdır (Stallabrass, 2016, s. 114).

Baraz (2013)'ın belirttiği üzere “Açık artırmaların hareketlenmesi 1985'ten sonra başlamıştır. Satışlar yalnızca çok az sayıdaki koleksiyoncuya yönelikti. Onlarda profesyonel koleksiyoncu olmaktan ziyade resim tutkunu kimselerdi” (s. 357-358).

Türkiye'de 85 sonrası açık artırmaların hareketlendiğini belirten Baraz, aynı zamanda Türkiye'de o yıllarda, resim severlerin almış oldukları resimleri ticari kaygı gütmenden edindiklerini belirtiyor.

Sanatın belirli bir çevrenin uğraşı haline gelmesi ve birçok eserin müzayedelere kapatılması, belirli elitist yayınların (dergi, gazete, radyoya da televizyon programı gibi) oluşmasına neden olur. Bunlar, günün ne genel kültür endüstrisi teması olan moda üzerinde etkilidirler. Kültür endüstrisinin belirlediği moda, sanat eserleri adına etkide bulunurlar. Bu noktada elbette müzayedeler ve müzeler başlıca ilgiyi oluştururlar. İletişim araçları yardımıyla bir gündem oluşturur ve kimi bireylerin belki de hiçbir zaman karşılaşamayacakları sanat eserlerinin toplumda belirli bir coşkulanım yaratmasını sağlarlar (Kulak, 2017, s. 203).

Artun (2015)'un belirttiği üzere “Sanatın finansallaşmasıyla birlikte giderek etkileşen spekülâtif bir araca dönüşmesi, müzayedeyi çağdaş zamanlarda sanatın örgütlenmesindeki en baskın ortam durumuna soktu” (s. 169).

Müzayede evleri, bu tür çalışma modelinin taraf tutmayı teşvik edeceğini inkâr etse de, bir sanat eserini piyasaya sunarken onu çekici kılabilmeyin sayısız yolu vardır. Katalogta pozitif bir içerik ve yere sahip olmaktan, müzayede öncesi özel gösterimlere, müşterilere rehberlik etmesine ve basına dağıtılan bültenlere kadar her türlü etmen satış için makul bir ortam oluşturabilir. Şeffaf iş uygulamalarının çok uzağında olduğu iddia edilse de, büyük müzayede

evlerinin hâkimiyeti yakın bir gelecekte sarsılacakmış gibi görünmüyor (Whitham & Pooke, 2018, s. 249).

Tüzünoğlu müzayedelerde yaşayan sanatçıların bulunmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirirken bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Müzayedelere girmiyorum, hiçbir sanatçımın işlerinin de girmesini istemem. Bence müzayedeler vefat etmiş, zamanında bir ailenin evine girmiş, babasından çocuğuna kalmış ikinci kuşağın elinden çıkartacağı resimler için yapılmalı. Müzayedeler, yaşayan ya da genç bir sanatçı için doğru bir başlangıç noktası değil. Ne yazık ki Türkiye’de genç sanatçı müzayedeleri olabiliyor (Tüzünoğlu’ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 16).

Dostoğlu yurtiçinde ve yurtdışında eserlerin üretimi tamamlandıktan sonra direkt müzayedeye gönderilmesini eleştirirken, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Uluslar arası müzayede kuruluşları bu alandaki bu popüleriteyi hissedip, aslen kendilerinin doğal olarak ikinci el pazarı enstrümanı olmaları gerekirken birinci el pazarına girdiler. Yani hiç sergilenmemiş, hiçbir galeride gözükmemiş eserler, doğrudan sanatçının atölyesinden çıkıp müzayedeye çıkabiliyor. Bu dünyada da olabiliyor, bizde de olabiliyor (Dostoğlu’ndan Altuğ, 2014, s. 31).

2.3.4. Bienaller

Bienaller, yurt içinden ve yurt dışından katılan birçok sanatçı ile iki yılda bir gerçekleşmektedir. Bienal kelimesi Fransızca kökenli olup, yıl aşırı anlamını taşımaktadır.

Türkdoğan (2014)’ın belirttiği üzere “Bienallerin kökleri; 1893 yılında, Venedik Şehir meclisinin Kral Umberto ve Kraliçe Margherita’ nın evliliklerinin 25. yıldönümü şerefine, yerli sanatçıların katılımıyla gerçekleşecek bir ulusal sanat sergisi düzenleme kararına kadar uzanmaktadır” (s. 282).

Bienallerin kökü çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Madra, bienallerin başlangıcını şu şekilde ifade etmektedir:

Venedik Bienali, 1895 yılında birkaç sanatçı ve yazar tarafından kurulmuş ve ilk yıllarda Paris ve Münih’te o dönemde düzenlenen ulusal saygınlık ve yarışma anlamındaki sergilerin önemini taşımış. Yüzyılın ikinci yarısından sonra ise evrensel sanat gelişiminin bir ölçütü olma özelliğini kazandı. Daha başlangıçta bile bu bienalin bir ayrıcalığı var: Venedik birkaç yüzyıldan bu yana Avrupa seçkinlerinin ve son yüzyılda da ABD seçkinlerinin, sanat yazarlarının, müzecilerin, galericilerin, koleksiyoncuların bulunduğu egzotik ve gizemli bir kent, uluslar arası ticaret merkezi ve mimarlık açısından eşi olmayan bir anıt. Böyle bir olayın yaklaşık yüzyıl ayakta durabilmesine şaşmamak gerek. Kuşkusuz bu süreklilikte, İtalya’nın 20. yüzyıl sanatında öncü ve yenilikçi bir ülke olarak kendini kanıtlamış olmasının da payı var.

Bienal için özel olarak ayrılmış ve adlandırılmış parkta (Giardini della Biennale Internationali d'Arte – 6000 m2) ilk olarak İtalya Pavyonu kurulmuş, 1970'den başlayarak öteki ülkeler kendi pavyonlarını yapmaya başlamışlar (Madra, 2003, s.123).

Örer'den aktaran Erçevik Amado (2013)'un belirttiği üzere “Bienaller ilk ve ortak çıkış noktalarından biri, uluslararası güncel sanatın önemli ve yeni örneklerini bir şehirde düzenlenen bir sergide bir araya getirerek sunmak, bu sayede gerçekleştirdikleri şehirdeki sanatsal üretimi uluslararası güncel sanat alanıyla buluşturmak olarak tanımlanabilir” (s. 20).

Acar'ın bienaller hakkındaki düşünceleri Örer'in düşüncelerini destekler niteliktedir. Acar (2016)'ın belirttiği üzere “İçlem olarak bienal bir sanat sergisidir. Sanatçıların doğası gereği birbirlerinden çok farklı olan dünyalarını, o dünyalara bakma ihtiyacı duyan alımcıyla buluşturan bir etkinliktir” (s. 109).

Birinci Uluslararası İstanbul Festivali'ni yani günümüzdeki ismi ile bugün ki İstanbul Bienali'ni Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Nejat Eczacıbaşı şu şekilde tanımlamaktadır:

Dünyanın bir kaç büyük metropolünden birisi olan İstanbul'da gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul Festivali, ele aldığı bütün sanat dallarında ulusal ve uluslararası izleyiciye ve dinleyiciye doyurucu yanıtlar vermeyi amaçlamaktadır. Aynı sonucu, Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri'nden de almak konusunda kararlıyız. Dünya ülkeleriyle sanat alışverişinin ne denli önemli olduğunun ve ne ölçülerde olumlu sonuçlar yarattığının bilincindeyiz. Uluslararası Çağdaş Sanat Sergileri'nde de aynı karşılıklı etkileşimin en somut biçime gerçekleşeceğine inanıyoruz; çağdaşlaşan Türkiye'nin görsel sanatlar alanındaki güç ve kaynaklarını, uluslararası sanatla yan yana getirip sınamanın onur ve coşkusunu duyuyoruz (Eczacıbaşı'ndan aktaran Madra, 1987, s. 8).

Birinci Uluslararası İstanbul Festivali'ni Oluşturma ve Yürütme Kurulu Başkan Yardımcısı Beral Madra festivali şu şekilde tanımlamaktadır:

Bu yıl İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri'ndeki “tarihsel mekanda çağdaş sanat” teması ile dramatik bir boşluğun kapatılmasından da öte, sanat ve kültür ortamımıza çok yeni, orijinal ve düzeyli bir boyut kazandırmış olacağız. Her kültürel atılım, özünde bir yeniden doğma ve yeniden yıkılmanın çelişkili birliğini taşır. Bunun içindir ki, kültür ve sanat alanında “gelişme ve dönüşme fikri” bir tür estetiksel değer düzeyindedir bizim için (Gün' den aktaran Madra, 1987, s. 11).

Gün' den aktaran Madra (1989)'nın belirttiği üzere “Zaman'ın dışına kaçarak değil, onun acımasız akışı içinde kalarak, ona katılarak ve katkıda bulunarak delebiliyoruz bu karanlığı; Uluslararası İstanbul Bienali tarihin üstümüze yığıldığı karanlığı delme eylemidir. Tarihin ve geleceğin sanatçılarımıza yüklediği en onurlu görevlerden biridir” (s. 14).

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın internet sitesi tarandığından vakfın geçmişten bugüne düzenlediği Bienaller:

1. Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri, 25 Eylül – 15 Kasım 1987. Genel Koordinatör: Beral Madra Mekânlar: Aya İrini Müzesi, Ayasofya Hamamı, Askeri Müze, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi (Hareket Köşkü), İstanbul Resim ve Heykel Müzesi,
2. Uluslararası İstanbul Bienali, 25 Eylül – 31 Ekim 1989. Genel Koordinatör: Beral Madra Mekânlar: Aya İrini Müzesi, Basın Müzesi, Süleymaniye Kültür Merkezi, Milli Saraylar Daire Başkanlığı Hareket Köşkü, Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi, Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi Kitaplığı, Askeri Müze, AKM – Atatürk Kültür Merkezi, Yıldız Üniversitesi,
3. Uluslararası İstanbul Bienali, Kültürel Farklılığın Üretimi, 17 Ekim – 30 Kasım 1992. Yönetmen: Vasıf Kortun Mekân: Feshane,
4. Uluslararası İstanbul Bienali, Orient/Ation–Paradoksal Bir Dünyada Sanatın Görünümü, 10 Kasım – 10 Aralık 1995. Küratör: René Block Mekânlar: Antrepo no. 1, Yerebatan Sarnıcı, Aya İrini Müzesi, Atatürk Kültür Merkezi Sanat Galerisi,
5. Uluslararası İstanbul Bienali, Yaşam, Güzellik, Çeviriler/Aktarımlar ve Diğer Güçlükler Üstüne, 5 Ekim – 9 Kasım 1997. Küratör: Rosa Martínez Mekânlar: Darphane-i Âmire, Aya İrini Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi, Sirkeci Garı, Haydarpaşa Garı, Kız Kulesi, Atatürk Havaalanı, The Marmara Hotel, Pera Palas Otel, Karanfilköy/Akatlar, Taksim Meydanı, Sultanahmet Meydanı,
6. Uluslararası İstanbul Bienali, Tutku ve Dalga, 17 Eylül – 30 Ekim 1999. Küratör: Paolo Colombo Mekânlar: Dolmabahçe Kültür Merkezi, Aya İrini Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Dış Mekânlar,
7. Uluslararası İstanbul Bienali, Egokaç—Gelecek Oluşum için Egodan Kaçış, 22 Eylül – 17 Kasım 2001 Küratör: Yuko Hasegawa Mekânlar: Darphane-i Âmire, Aya İrini Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Beylerbeyi Sarayı Müzesi, Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Kız Kulesi, Boğaz Köprüsü, Çemberlitaş Hamamı, Atlıklarınca Anaokulu, Tüyap Fuar Alanı Önü, Billboardlar,
8. Uluslararası İstanbul Bienali, Şiirsel Adalet, 20 Eylül – 16 Kasım 2003. Küratör: Dan Cameron Mekânlar: Antrepo no. 4, Tophane-i Amire Kültür Merkezi, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Kamusal Alan Projeleri,
9. Uluslararası İstanbul Bienali, İstanbul, 16 Eylül – 30 Ekim 2005. Küratörler: Charles Esche & Vasıf Kortun Mekânlar: Deniz Palas Apartmanı, Garanti Binası, Antrepo no. 5, Tütün Deposu, Bilsar Binası, Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Garibaldi Binası, Yolda,
10. Uluslararası İstanbul Bienali, İmkânsız Değil, Üstelik Gerekli: Küresel Savaş Çağında İyimserlik, 8 Eylül – 4 Kasım 2007. Küratör: Hou Hanru Mekânlar: AKM – Atatürk Kültür

Merkezi, İMÇ – İstanbul Manifaturacılar Çarşısı, Antrepo no. 3, santralistanbul, KAHEM – Kadıköy Halk Eğitim Merkezi,

11. Uluslararası İstanbul Bienali, İnsan Neyle Yaşar? 12 Eylül – 8 Kasım 2009. Küratör: WHW küratör kolektifi (Ivet Ćurlin, Ana Dević, Nataša Ilić, Sabina Sabolović) Mekânlar: Antrepo no. 3, Feriköy Rum Okulu, Tütün Deposu,

12. İstanbul Bienali, İsimlessiz 17 Eylül – 13 Kasım 2011. Küratörler: Adriano Pedrosa & Jens Hoffmann Mekânlar: Antrepo no. 3 & 5,

13. İstanbul Bienali, Anne, ben barbar mıyım? 14 Eylül – 20 Ekim 2013. Küratör: Fulya Erdemci Mekânlar: Antrepo no.3, Galata Özel Rum İlköğretim Okulu, ARTER, SALT Beyoğlu, 5533,

14. İstanbul Bienali, Tuzlu Su: Düşünce Biçimleri Üzerine Bir Teori. 5 Eylül – 1 Kasım 2015 Şekillendiren: Carolyn Christov-Bakargiev. Mekânlar: Rumeli Feneri, Riva Kumsalı, Hrant Dink Vakfı ve Agos, Parrhesia Dostlar Cemiyeti, ARTER, FLO Binası (Anadolu Pasajı), Özel İtalyan Lisesi, Dükân, Otopark (Hacımimi), The House Hotel Galatasaray, Ev (Deniz Gül), Cezayir, Masumiyet Müzesi, Otopark (Hacımimi), Fransız Yetimhanesi, Depo, Pera Müzesi, Casa Garibaldi, Adahan Otel, Adahan Sarnıcı, SALT Galata, Vault Karaköy The House Hotel, Kasa Galeri, Galata Özel Rum İlköğretim Okulu, İstanbul Modern, Balıkçı Teknesi (Boğaz), Küçük Mustafa Paşa Hamamı, Tunca Subaşı & Çağrı Saray Atölyesi, Kaptan Paşa Deniz Otobüsü, Büyükkada Halk Kütüphanesi, Splendid Palas Oteli, Rizzo Palas, Mizzi Köşkü, Çankaya 57, Troçki Evi, Sivriada,

15. İstanbul Bienali, iyi bir komşu, 16 Eylül – 11 Kasım 2017. Küratörler: Elmgreen & Dragset Mekânlar: Galata Rum İlkokulu, İstanbul Modern, Pera Müzesi, Yoğunluk Atölyesi, ARK Kültür, Küçük Mustafa Paşa Hamamı, Dış Mekânlar (İstanbul Kültür sanat Vakfı, Bienal Arşivi, 2019).

Şimdiye kadar düzenlenen bu bienal kronolojisine bakıldığında bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. “Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri” yerini “Uluslararası İstanbul Bienali” ne bırakıyor. “Bienal” kelimesi ilk olarak ikinci bienalde kullanılmaya başlanmıştır. 11. Uluslararası İstanbul Bienali’nden sonra gerçekleşen on ikinci bienalde uluslararası kelimesi kaldırılıyor ve 12. İstanbul Bienali olarak oluşturuluyor. Günümüze kadar da bu şekilde devam etmektedir.

Bienal ve sanat fuarlarının arasındaki fark üzerinde duran Madra, bienali aşağıdaki şekilde yorumlamaktadır:

1895’ten bu yana 20. yüzyılın kültür ve sanatının odak noktası olan Venedik Bienali’nin 1995’te 100. yılı kutlanacak. Biz, otuz yıl ara verdikten sonra 1990’da bu bienale dördüncü kez katılarak bir suskunluğu kırdık ve 100. yıl kutlaması içinde yer almak üzere bir temel hazırladık. Bienal, bir yandan devletlerin gösteriş alanı, bir yandan da uluslararası sanat

pazarının görkemli bir vitrini. Üstelik burada, fuarlarda olduğu gibi sanatçı ve alıcı arasında doğrudan doğruya bir aracı ya da galerici yok ve sanatçı sanki alıcıyı tek başına göğüslüyor. Sergi komiseri ve küratörler pazarla doğrudan doğruya ilişkili görünmemek için geride kalmayı yeğliyorlar (Madra, 2003, s. 133).

Türkiye’de İstanbul Bienalleri’nin oluşum sürecini Madra aşağıdaki şekilde betimlemektedir:

Sergilerin bütçesini hazırlamak bir bakıma kolaydı, çünkü İstanbul Festivali dolayısıyla sponsorluğa alışmış, sınırlı da olsa bir iş dünyası vardı. Zordu, çünkü çağdaş sanat üretimi henüz müzik, bale, tiyatro gibi benimsenmiş bir alan değildi; sponsorluk sonucunda ne kazanılacağı belirsizdi. Aylar süren çalışmalar sonucunda bütçe çeşitli firmaların sponsorluğuyla bağlandı. Diğer taraftan, önde gelen sigorta şirketlerinin oluşturduğu bir grup, yapıtların sigortasını üstlendi; bu çapta bir yapıt sigortası da ilk kez gerçekleşiyordu; özellikle Fikret Mualla sergisinin sigorta değeri çok yüksekti. Avusturya Kültür Ofisi, Fransız Başkonsolosluğu ve Kültür Merkezi, Polonya Halk Cumhuriyeti Başkonsolosluğu, Cenevre Türkiye Başkonsolosluğu, Kanada Büyükelçiliği gibi resmi yabancı kurumların sergilerin oluşumuna destek vermesi de gelecekteki sıkı işbirliklerinin başlangıcını oluşturdu (Madra, 2003, s. 16-17).

Bienallerin olumlu ve olumsuz yönlerinin tartışma konusu olduğunu belirten Madra bu durumu aşağıdaki şekilde yorumlamaktadır:

Şimdilerde, bienalle ilgili iki görüş ve tutum birbiriyle savaşılmaktadır: 1) Uluslararası sanat ortamı ile ilişki kurmak gereklidir; bugüne kadar yapılan iki bienal bu yolda yararlı iki adım oluşturmuştur; Türkiye’de yaşayan sanatçıların uluslararası sanat ortamına çıkmalarında bu bienaller etkili olacaktır; yabancı sanatçıların ülkemize gelmesi, genç kuşağın onları tanınması, sanatta aşamalar yaratmak için gereklidir; İstanbul’un tarihsel olgusunun çağdaş sanatla vurgulanması yerinde bir yaklaşımdır; bienal sürdürülmelidir, ancak yanlışlıklardan ders alıp, doğrular çoğaltılmalıdır. 2) Uluslar arası sanat ortamıyla ilişki böyle kurulmaz, kurmaya da gerek yoktur; yapılan iki bienal de uluslar arası nitelik taşıyor; yabancı sanatçıların ünü ve önemi yoktur; bienali düzenleyenler, bu işi kendi çıkarları için yapmıştır; bienal düzenleyicileri yetersiz, yetenezsiz, bilgisiz, acemi, beceriksizdir; bienal dolayısıyla doğru dürüst bir eleştirmen ve çağdaş sanat uzmanı gelmemiştir, gelmişse de tanımadık, görmedik; Türk sanatçıları ile yabancı sanatçıları karşılaştırmak Türk sanatına hakarettir. (Bu düşüncelerin bir ucu küfürlü ve argo terimli, küflenmiş Osmanlıca sözcüklü, tek yanlı kişisel yargılamalara uzandığından, benim yazı anlayışımın dışına çıkıyor. Bilmem, yinelemeye gerek var mı? Ben birinci görüşü taşıyor ve uyguluyorum. Yazımın birinci bölümünde belirttiğim gibi, bienal, olumlu/olumsuz, başarılı/başarısız, yararlı/yararsız ne olursa olsun çağdaş sanat ortamının yollarını ve bu yollarda yürüyenleri belirliyor. Gerçek amaçlar, yüzler ortaya çıkıyor, çıkarlar üstüne kurulmuş tezgâhlar, düşler, umutlar sarsılıyor ya da hırsla beslenerek keskinleşiyor. Biraz sınırların dışına çıkılınca ve dış dünyayla başa çıkmanın hiç de kolay olmadığı

anlaşılnca, vatan/halk/ulus/tarih severlik çığlıklarıyla iç düğümler, aşağılık duyguları ve korkular kusuluyor. Ağdalı, çapraşık, kitch öğeleriyle özünü yitirmiş konuşma ve yazılarla bugüne değin olduğu gibi, yanlış bilgilerle donatılmış, bilgisiz bırakılmış, bilimsel yaklaşıma alıştırlmamış sanatçı ve izleyici bir süre daha uyutulur sanılıyor. Sanatta çağdaşlık uçağına binmek isteyenler, bu tür kişileri bir an önce yolda yalnız bırakmalılar yoksa onlar gibi kağıyla yollarına devam etmek zorunda kalabilirler (Madra, 2003, s. 51-52).

Örer 13. İstanbul Bienali hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

13. İstanbul Bienali, kamusal mekânlar ve kentsel dönüşümle ilgili Türkiye’de uzun yıllardır süre gelen araştırmaların ve mücadelelerin gücüne inanarak şeffaflığı, paylaşımı ve karşılıklı saygıyı destekleyecek sanatsal ve söylemsel bir form öneriyor. Bu bienal, kentlerimizin bugününü ve geleceğini tayin edecek kararların alınması sürecinde muhalefeti ve müzakereyi destekleyecek bir alan açmayı hedefliyor. Etrafımızdaki her şeyin canlandığı, kendine geldiği ve yeni bir bilinç kazandığı bu benzersiz günlerde İstanbul Bienale, bienalinde İstanbul’a verebileceği çok şey var – Maider Lopéz’in bienal için yeni ürettiği işinin kullanıcı kılavuzunda belirttiği gibi; “bir grup meydana geldiğinde ve kendi kendine örgütlenme kolektif yollar yarattığında eyleme geçmek daha kolaydır.” (Örer’ den aktaran Erçevik Amado, s. 20).

Örer 2015 yılında düzenlenen 14. İstanbul Bienali hakkındaki düşüncelerini şu şekilde tanımlamaktadır:

İstanbul Bienali, uluslararası alanda çığır açıcı bir sergi yapımının uğraşındayken, şehirde her defasında daha da geniş bir kitleye ulaşmayı arzuluyor. Bu amaçla ücretsiz gerçekleştirilen bienali, 2013 yılında yaklaşık 340.000 kişi ziyaret etmişti. Bu sene dalga dalga şehre yayılan sergimizi takip etme deneyiminin her bir izleyici farklı olacağına inanıyor, tuzlu su üzerinde zihinsel yolculuklarla herkesi bu serüveni keşfetmeye davet ediyorum (Örer’ den aktaran Evren, s. xxiii).

Örer bienallerin negatif eleştirisi aldığı yönü belirttikten sonra, bienallerin pozitif getirilerini altını şu şekilde çizmektedir:

Bienaller kimi zaman bir küreselleşme projesinin aracı olmakla, şehirlerin pazarlanmasında etkin bir vitrin öğesi olarak kullanılmakla veya kültürün özelleştirilmesini cazip kılan göz alıcı etkinliklerden ibaret olmakla eleştiriliyorlar. Diğer yandan, dünyadaki bienallerin sayısı her geçen gün arttıkça yeni sergileme biçimleri keşfetmeyi birincil hedef olarak belirleyen bienallerin önemi artıyor. Böyle bir bienal olmasını hedeflediğimiz İstanbul Bienali, yaratıcılığın ödün vermeden sürdürülebilirliğini sağlayarak yirmi beşinci yılına girdi. Bienal, sürekli değişen yerel ve uluslararası, sanatsal ve toplumsal konjonktür içinde varoluşunun meşruiyetini hep yeniden tanımlayarak, bir sergi olarak potansiyelinin yarattığı ve yaratabileceği imkanlar üzerinde düşünmeye devam ediyor. Uluslararası güncel sanat alanında tek bir merkez yok, çok sayıda ve hepsi sürekli dönüşüm halinde olan merkezler var, bienal de bu merkezlerin yarattığı çok sesliliğe katkıda bulunuyor. Bienal, ifade özgürlüğünü ve özgür

düşünceyi savunuyor, bienal formatı ise her türlü mikro ve makro iktidar yapısının karşısında direnme alanları yaratma potansiyeli taşıyor (Örer’ den aktaran Erçevik Amado, 2013, s. 18).

Artun (2015)’un belirttiği üzere “Her ne kadar sanat ticaretiyle ilgileri yokmuş gibi tanıtıyorlarsa da, bienaller sanat piyasasıyla yapısal bir ilişki içindedir” (s. 165).

Artun’un bienaller hakkındaki düşünceleri, Örer’in bienallerin negatif eleştirildiği yönünü destekler niteliktedir.

Bienallerin hangi kitleye hitap ettiğini eleştirel bir dille açıklayan Acar, bienal seyircisini aşağıdaki şekilde betimlemektedir:

İstanbul çevresinde ikamet eden sanatçılar, galeriler ve onların etrafında kümelenmiş yayınlar ve eleştirmenler, uluslararası sanat piyasasında hamle peşinde olan sanatçı ve sanat organizatörleri ve son olarak da (hiç kimse gerçekten onları hesaba katmıyor olsa da) sanatı buralarda gezerek öğreneceğini düşünen, akademiler tarafından yanlış yönlendirilmiş büyük bir öğrenci kitesinden başka kimdir bienalin kamusu? (Acar, 2016, s. 121).

Bienallerin, ülke kimliğini ön plana çıkarma ve turizmi canlandırma gibi işlevlerinin de olduğunu Whitham ve Pooke şu şekilde açıklamaktadır:

Uluslararası sanat fuarları, çağdaş sanat dünyasında o kadar merkezi hale gelmiştir ki yalnızca buldukları yerin adıyla anılırlar: Basel, Kassel, Londra ve Venedik en ünlüleri arasında yer alır. Postmodern karşılıklarına rağmen, sanat fuarlarının kökleri emperyalist ve sömürgeci güçlerin kültürel ve ekonomik üstünlük için yarıştığı on dokuzuncu yüzyıl sergilerine kadar uzanır. Çağdaş etkinlikler olarak sanat fuarları uygulamacıların, küratörlerin, koleksiyoncuların ve ziyaretçilerin bir araya geldiği önemli pazarlardır. Ayrıca en yeni sanat eserlerinin görülebileceği yerler olarak, turizm ve sermaye yatırımlarını kendilerine çekerler (Whitham & Pooke, 2018, s. 255).

Dostoğlu’ndan aktaran Altuğ (2014)’un belirttiği üzere “ Hangi yılda yapılıyorsa o günlerin sanatı hakkında izleyiciye bir fikir veren bir yan amacı var bienalin” (s. 38).

Bu sözle Dostoğlu, güncel sanatı takip etme konusunda bienallerin yol gösterici olduğunu belirtiyor.

Sadece bienalden bienale iş yapan sanatçılar olduğunu belirten Faruk Sade, bienal sanatçıları ve yapmış oldukları işlerin güçlü temellere dayanmadığını şu sözlerle vurgulamaktadır:

Bienal sanatçıları var. Tanışıyoruz. Gençcik insanlar. Ben bienalden bienale iş yaparım diyor. Bu nasıl oluyor bilmiyorum, yani nasıldır bu sistem? Desen bilmeyen sanatçı olur mu? Desen yapmayan insana bir bakıyorsun, bir kitap açar, bir iş yapar, üstüne bir anlam yükler, bir felsefe

bulur, bir kavramı üstüne koyar, o da çağdaş sanat olur (Sade' den aktaran Altuğ, 2014, s. 83-84).

Bienallerin iyileştirebilecek yönleri olduğunu belirten Özer, bu durumu şu şekilde tanımlamaktadır:

Modern sanata gerçekten inanan bir kimsenin Bienalle'den olumsuz duygu ve düşüncelerle ayrılabilceğini ummuyoruz. Ancak, ödüllerin dağılımı gerici eserlerin sergilenmesi veya isim yapmış sanatçıların yerine taze kuvvetlerin tanıtılması gibi noktalarda bir takım orijinal fikirler ileri sürülebilir. Ne var ki, bu çaptaki ve bu anlamdaki uluslararası bir faaliyetin, tüzüğüne eklenecek veya tüzüğünden çıkartılacak birkaç maddeyle pratik alanda arzulan ideal kimliğe kolayca kavuşabileceğine pek ihtimal veremiyoruz (Özer, 2018, s. 167).

Madra, 2000'li yıllarda bienallerin dünya çapındaki yaygınlığını şu şekilde belirtmektedir:

2000'li yıllara gelindiğinde, Venedik (50) ve Sao Paulo (25) Bienalleri, beş yılda bir düzenlenen Documenta Kassel (11) modernist geçmişleriyle dünyanın en eski büyük sanat etkinlikleri olarak önemlerini korurken, Sydney (13) ve İstanbul (8) Bienalleri çeper-sonrası dönemin ilk iki önemli etkinliği olarak sanat haritasına yerleşti. Whitney (2000'de uluslararası oldu), Santa Fe (ABD'nin ilk uluslararası bienali), Montreal, Baltic (trienal), Lyon (7), Liverpool, Münster (1999'dan bu yana heykel bienali), Artforum Berlin, Manifesta (5) (Avrupa Birliği'nin bienali), Prag (2003'te ilk Orta Avrupa bienali), Montenegro, Kahire, Asya-Pasifik (4), Tokyo, Busan ve Kwang Yu (G.Kore), Media-City Seul (2), Yokohama (trienal), Taipei, Shanghai (4) bienalleri de genç bienaller olarak sıraya dizildiler (Madra, 2003, s. 211).

Madra, 7. Kahire Bienali hakkındaki düşüncelerini şu şekilde tanımlamaktadır:

7. Kahire Bienali'nde, kenarlarında 90'lı tarihler olan ve artık bu saatten sonra, ancak modern sanatın "türetme" örnekleri diyebileceğimiz sayısız izlenimci-ifadeci (empre-ekspresyonist) karışımı figüratif ve soyut resimler bütün salonları dolduruyordu; yalnız Mısır değil, genelde bütün post-feriferal (çeper sonrası) ülkelerden seçilmiş olan sanatçıların yapıtlarının bu çizgide olduğunu görmek hiç umut verici değildi. Kanımca, bu ülkelerin sanatçıları (günümüz heterojenliğine ve medya – reklam – tasarım rekabetine yanıt vermeyi bilenler dışında) oturup, kendi siyasal-toplumsal-ekonomik gerçeklerine nasıl eleştirel ve deneysel açıdan yaklaşımları gerektiğini düşünmeye başlamamış! Bienalde, hangi amaçla yapıldığı, hangi kavramları ve içerikleri tartışmaya açtığı belli olmayan, ya da açıyorsa bile, son derece çekingen ve etkisiz kalan sayısız resim ve az sayıda heykel, bu ülkelerde modernist sanat anlayışının, postmodernist anlayışa kolay kolay geçit vermediğinin işaretiydi (Madra, 2003, s. 200-201).

Ayan Ergen Sinop Bienali'ni şu şekilde betimlemektedir:

Sinopale ve küratörlüğe katkıları, İlki 2006 yılında yapılan ve 2014'ten beşincisinin düzenlendiği Sinop Bienali diğer bir adıyla Sinopale, Türk sanat ortamındaki Bienal oluşumunu sayıca arttırmakla kalmamış, farklı kesimlerden insanların bir araya gelerek ortak bir bilinçle Bienali bir araya getirmeleri için de olanak sağlamıştır. Sinopale için üretilen

eserler Sinop'un kültürel geçmişinden ve tarihi yapılarından beslenen çalışmalar olmuşlardır. Küratörlüğünü başta Melih Görgün, Mehmet Mahir Namur ve her sene değişen ve gelişen farklı insiyatiflerden gelen insanların yaptığı Sinop Bienali'nin ilki için, Sinop Cezaevi, medrese, kilise ve daha başka tarihi mekanlar seçilmiştir. 2. Sinop Bienali'nde ise "Şeylerin Yeni Düzeni" teması ile eserler, Tarihi Sinop Kalesi, eski Tekel Binası, Balatlar Kilisesi ve Pervane Medresesi'nde sergilenmiştir. Programa Sinopale Çocuk atölye çalışmaları da eklenmiştir (Ayan Ergen' den aktaran Kahraman, 2014, s. 131).

Ayan Ergen Çanakkale Bienali'ni şu şekilde tanımlamaktadır:

İlki 2008 yılında, Denizhan Özer ve Seyhan Boztepe küratörlüğünde düzenlenen 1. Uluslararası Çanakkale Bienali'nin konusu, "Şeffaf Yansımalar" olarak belirlenmiştir. Bu başlık altında, performans gösterileri, çocuklar için eğitim programları ve atölyeler de Bienal kapsamında sergi ile birlikte düzenlenmişlerdir. Türk ve yabancı sanatçı katılımının yaklaşık bir denge içerisinde bulunduğu ve küratörlerin etkinliğe sanatçı olarak da katıldıklarını belirtmekte fayda vardır. Küratörlerin sanatçı olarak da etkinlikte yer almaları durumu olumlu olabileceği gibi, çağdaş sanatla yeni tanışma fırsatı bulan izleyici kesimi açısından küratörün görevinin sorgulanmasına neden olacağı için eleştirilebilir de (Ayan Ergen' den aktaran Kahraman, 2014, s. 131).

Ayan Ergen Mardin Bienali'ni şu şekilde ifade etmektedir:

Birincisinin 2010 yılında düzenlendiği bu bienal'in küratörlüğünü sanatçı Fikret Otyam'ın kızı Döne Otyam, danışmanlığını ise Ferhat Özgür ve Ayşegül Sönmez yapmıştır. Döne Otyam "Mardin Bienali her şeyden önce Mardin'in kendini keşfetmesini, egzotik ve turistik bir Mardin'in ötesinde kendi potansiyelini fark etmesini, bugünle ilişki kurmasını istiyor." demiştir. Başlığı 'AbbaraKadabra' olan Bienalde, abbara karanlık; oyuk; geçit anlamına gelmektedir. Eserler ve performanslar, Kasımiye Medresesi, Zinciriye Medresesi, Tokmakçılar Konağı, Cumhuriyet Meydanı gibi mekanlarda yer almıştır. Küratör Döne Otyam, "Mardin Bienali'yle merkeze odaklı güncel sanatın artık Batı'dan Doğu'ya, büyük şehirlerden küçük şehirlere kaymasını ümit ediyorum. Doğu'yu da güncel sanatla tanıştırdık Batı'yla aralarında bağ kurmak en büyük hedefim. Buradaki genç sanatçıların güncel sanata bakışlarını görünce bunu yapmanın önemi daha da arttı benim için." demiştir. Buradan da anlaşılabilir gibi küratörün genç sanatçıları keşfetmesi için güzel bir fırsat olan Bienalin aynı zamanda karşılıklı bir ilişki kurulması açısından da ortam sağlamış olmaktadır (Ayan Ergen' den aktaran Kahraman, 2014, s. 132-133).

Mardin Bienali' nin internet sitesi tarandığında şimdiye kadar gerçekleşen Mardin Bienalleri;

1.Mardin Bienali, Abbara Kadabra. 4 Haziran - 5 Temmuz 2010. Küratör: Döne Otyam. Kavramsal Çerçeve: "Kent bir kitaptır..." Victor Hugo. "Mimarlık, bütün çevrenin görünür kılınmış biçimidir." Suzanne Langer" Kentler bugün çok önemli göstergelerdir. İşaretlerle

örülü... Bizi bize anlatan. Mardin Bienali başlığını, sihirli bir çağrıdan alıyor: Abrakadabra (Mardin Bienali, 2019).

2.Mardin Bienali, İkinci Bakış. 21 Eylül - 21 Ekim 2012. Küratörler: Paolo Colombo. Kavramsal Çerçeve: Tarihsel yönden böylesine varsıl bir bölgenin odağında, değişik kültür ve farklı geçmişlerden gelen bireylerin oluşturduğu bir kent olan Mardin’de, bienal gerçekleştirmek eşsiz bir olanak... Mardin Bienali, ipuçlarını kentin mimari, tarihi ve kültürel katmanlarının görkeminden alırken, kent dokusu içinde yeni karşılaşma ve buluşmalar sunarak, özgün bir yol oluşturma amacıyla (Mardin Bienal Arşivi, 2019).

3.Mardin Bienali, Mitolojiler. Direktör: Döne Otyam. Kavramsal Çerçeve: Mardin, Mısır’dan Hindistan’a kadar uzanan antik uygarlıklar coğrafyasının merkezinde kurulmuş. Son zamanlarında yaşadığı siyasi ve ekonomik şiddetin yarattığı kültürel tahribata rağmen, yüzyıllardır beslenmiş olduğu sembolik dünyanın, ikonlar ve mitler evreninin, sanat ve edebiyatın izlerini koruyor. Bu izler Mardin’in etnografik ve mimari mirası kadar, Mardinlilerin gündelik hayatında, bu hayatın yaşandığı mekanlarda da sürüyor. Evlerde, dükkanlarda, atölyelerde birikmiş olan tılsımlar, muskalar, ikonlar, ziynetler, giysiler, kitaplar, resimler, fotoğraflar, kap-kacak, bardak-tabak, halı-kilim,... bir tür nadire kabineleri oluşturuyor (Mardin Bienal Arşivi, 2019).

4. Mardin Bienali, Sözden Öte. 4 Mayıs - 4 Haziran 2018. Kavramsal Çerçeve: “Sözden Öte” bir üst başlık... “Sonsuz Bakış”, “Beden Dili”, “Sınırlar ve Eşikler” alt-başlıklarını taşıyor ve bunlar, 4. Uluslararası Mardin Bienali’ni düzenleyen küratörler olarak, yaklaşımlarımızı işaret etmekte. Bu temalar, birbirlerini etkileyen, içeren ve genişleten mekanizmalar şeklinde oluşturuldu ve sanatın dili bizleri “sözün” ötesinde çok çeşitli yollarla üretilen anlamlarda buluşturabilir inancını taşıyan her bir alt-başlığıyla 4. Uluslararası Mardin Bienali, sizi dünyaya ve sanata bakışta sözün ötesindeki anlam üretme biçimlerinde buluşmaya çağırıyor (Mardin Bienal Arşivi, 2019).

2.3.5. Sanat Fuarları

Sanat fuarları, yurtiçi ve yurt dışı birçok sanat galerisini ve dolayısıyla sanatçı - sanat eserini bir araya getirmektedir.

Bubi, 1991 yılında gerçekleşen 1. İstanbul Sanat Fuarı’nı ve fuarın amaçlarını şu şekilde betimlemektedir:

Bugün artık sanat piyasası belirsiz alıcıların taleplerini çoğaltacak, yeni talepler oluşturacak sunuş ve tanıtım teknikleriyle donanmış özerk bir alanın adıdır. Sanat yapıtının üretim ve dolaşım sürecine bağlı tüm kurum ve kuruluşlarıyla (malzeme üretimi, tanıtım, iletişim, müze, vakıf vb.) bir bütün olan sanat piyasası, sanatın gelişmesi için vazgeçilmez bir dinamiktir. Böyle bir dinamikten yoksun kaldığı sürece, ülkemiz sanatının gelişmiş toplumların sanat potansiyeliyle boy ölçüşebilmesini beklemek, hayalcilik olacaktır. Bu yüzden, sanatımızın

gelişmesini arzulayan her kişi ve kuruluşun, henüz kurulma aşamasında olan sanat piyasasının gelişmesi için üzerine düşeni yerine getirmesi ertelenemez bir sorumluluğa dönüşmüştür. I. İstanbul Sanat Fuarı'nın, bu bilincin yaygınlaşması yönünde uyarıcı bir örnek oluşturması dileğiyle... (Bubi' den aktaran Göncü, 1991, s. 9).

Koçan, 1. İstanbul Sanat Fuarı'nı ve fuarın amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

I. İstanbul Sanat Fuarı'nı planlarken bir yandan sanat pazarına dikkat çekmeyi amaçladık, öte yandan bu pazarın boyutlarını galeriler ölçeğinde görünür kılmak istedik. Ayrıca günümüz sanatı hakkında bildiklerimiz genellikle kişisel seçimlerin oluşturduğu karma sergilerle sınırlı kaldığı için, her biri kendi arayışını sergileyen galerilerin de günümüz sanatına hangi ölçekte yer verdiklerini öğrenme fırsatı bulacağımızı ümit ediyoruz. Halen piyasa ölçeğine ulaşamamış ve pazar koşulları içinde kendi varlığını sürdürmekte olan sanat ortamında sanatın maddi bir değer olarak dolaşımını olabildiğince doğru ölçebilmek için galeriler arasında herhangi bir gruplandırmaya girişmedik (Koçan' dan aktaran Göncü, 1991, s. 5).

Dostoğlu bienal ve fuar arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır:

Dostoğlu' ndan aktaran Altuğ (2014)'un belirttiği üzere “Fuar ise sanatın pazarlama yöntemlerinden sadece birisi. Asıl amaç fuarda sanat eserini müzayede, galeri dışında bir ortamda pazarlamak (s. 38).

Bazı sanatçılar niçin sanat yaptıklarını unutup dikte edilen beğeniye göre üretim yapma formatına giriyorlar? Bunları görmemezlik edemiyoruz, görüyoruz zaten. Fuar ortamı da bunun en kolay görüldüğü yer. Ama bu yalnız Türkiye'de olmuyor, bütün ülkelerde böyle olduğunu görmek mümkün. Ben hâlâ şuna inanıyorum; bu trendlerin dışında kalıp, kendini koruyan, niçin sanat yaptığını sürekli sorgulayan, sanatına içerik kazandıran sanatçılar var (Dostoğlu' ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 49).

Hopkins sanat fuarlarının eserleri bir araya getirme ve sunma özelliğinin aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

2000 yılından sonra geleneksel sanat tüccarlığı modeli çeşitli şekillerde baskı altına alınmaya başladı. Eski saygın tüccarlar büyük kent merkezlerinde konumlanmışlardı. 2000 yılından sonra sanat fuarlarının yükselişe geçmesi bunu değiştirdi. Bu tür fuarların ilki, Köln'de, 1967 yılında düzenlenmişti ama Art Basel'in ve onun pek çok uzantısının (Art Basel Miami Beach gibi) saygınlık kazanmasıyla 1990'lı yılların sonundan itibaren çoğalmaya başlamıştı. Bu esnada küresel ticaretin öne çıkmasıyla uluslar arası boyutta pek çok sergi alanı açıldı. (Londra'daki *Frieze*, Mexico City'deki *ARCO*, *Art Dubai* ve *Shangai Contemporary* önemli fuarlar arasındaydı.) Yapıt satın almak isteyen farklı uluslardan varlıklı kişiler artık, sanat tüccarlarının galerilerindeki yapıtları görmek için kapsamlı seyahatler yapmak yerine, uzaklardan toplanıp bir araya getirilmiş bütün yapıtları tek çatı altında görebilirlerdi (Hopkins, 2018, s. 300-301).

Bell, Hopkins'in aksine sanat fuarlarının negatif yönü üzerinde durmaktadır. Bell (2009)'in belirttiği üzere "Fazla yakında olanın görüntüsü bulanıklaşır. Genellikle "sanat fuarları" ile kuşatılan çağdaş sahne, irkildir, büyüler, yabancılaştırır, hepsinin ötesinde bereketinin içinde bunaltır ve tüm bunların hepsinin nasıl olduğunu kimse açıklayamaz" (s. 451).

ArtAnkara Çağdaş Sanat Fuarı'nın internet sitesi tarandığında şimdiye kadar gerçekleşen ArtAnkara Çağdaş Sanat Fuarları;

1. Artankara Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı 11-15 Mart 2015

Dünyada çağdaş sanata olan ilgiyi gözlemleyen ve bu doğrultuda Ankara'da uluslararası bir etkinlik düzenlemek için harekete geçen Atis Fuarcılık, 11-15 Mart 2015 tarihleri arasında ATO Congressium Kongre ve Sergi Sarayı'nda Artankara'yı gerçekleştirdi. Çağdaş Sanat Fuarı ile eş zamanlı olarak aynı mekanda ancak ayrı bir bölümde de Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu işbirliğiyle Design Ankara – Endüstriyel Tasarım Fuarı sanatseverlerin beğenisine sunuldu. 10 Mart'ta siyaset, sanat, yabancı misyon ve medya mensuplarını buluşturan açılış kokteyli geniş bir katılımı yapıldı. Yaklaşık bin 500 davetli, "İlk kez yapılan Çağdaş Sanat Fuarı'nın büyük umutlar taşıdığını ve önümüzdeki yıllarda uluslararası sanat ajandasında kalıcı bir yer edineceği" görüşünde birleştiler (ArtAnkara, 2019).

2. Artankara Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı 9-13 Mart 2016

Atis Fuarcılık tarafından düzenlenen Artankara Çağdaş Sanat Fuarı'nın ikincisi 9-13 Mart 2016 tarihlerinde ATO Congressium'da gerçekleştirildi. 9 Mart'taki açılış kokteyline siyasetçilerden sanatçılara, koleksiyonerlerden medya ve büyükelçilik mensuplarına yaklaşık 6 bin kişi katıldı. Atis Fuarcılık Yönetim Kurulu Başkanı Bilgin Aygül davetlilere "Hoşgeldiniz" derken, Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Hüseyin Yayman konuşmasında Çağdaş Sanat Fuarı'nın Ankara'da yapılmasının önemine vurgu yaptı ve devamı için desteklenmesi gerektiğine dikkat çekti. Beş gün boyunca ilgiyle gezilen fuarda, katılımcı 71 kurum ve kuruluş tarafından, aralarında dünyaca tanınmış isimlerin de olduğu 400 sanatçının 2 bini aşkın eseri sergilendi (ArtAnkara, 2019).

3. Artankara Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı 16-19 Mart 2017

Çağdaş sanatın geniş kitlelerce bilinir olması ve izlenmesi, Türkiye ve komşu ülkelerin sanat piyasalarına ivme kazandırmak hedefleriyle ATİS Fuarcılık tarafından ilki 2015 yılında gerçekleştirilen Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı Artankara üç yaşına girdi. ATO Congressium'da 15 Mart Çarşamba günü yapılan ve sanatçılar ile siyaset, yabancı misyon, akademik camia ile iş dünyasını buluşturan özel açılışın ardından Artankara 3. kez kapılarını sanatseverlere açtı.

İlk günden itibaren her yaşta sanatseverin ziyaret ettiği fuarda, 10 bin metrekaarelik alanda 20 ülkeden çağdaş sanatın en iyi ve yeni örneklerinden 2 bin eser sanatseverlerle buluştu (ArtAnkara, 2019).

4. Artankara Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı 15-18 Mart 2018

15-18 Mart 2018 tarihlerinde ATO Congressium'da 10.000 m2-lik alanda gerçekleştirildi. Resim, heykel, seramik, özgün baskı, fotoğraf, enstalasyon ve kavramsal sanat eserlerinin yer aldığı Artankara'da 110 galeri ile sanatla ilgili kurum, kuruluş ve sanat inisiyatifleri katılım gerçekleştirdi. Bu yıl Türkiye dahil 12 ülkeden galerilerin yer aldığı, 37 ülkenin sanatçılarının eserlerinin sergilendiği fuarda 650 sanatçının 3.000'den fazla sanat yapıtı sanatseverlerle buluştu. 4. Artankara kapsamında Sanata Katkı Kurum Ödülü Mustafa Ayaz Vakfı Plastik Sanatlar Müzesi'ne, Sanatçı Onur Ödülleri ise Turan Erol ve Gencay Kasapçı adına verildi (ArtAnkara, 2019).

5. Artankara Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı 14-17 Mart 2019

14-17 Mart 2019 tarihlerinde ATO Congressium'da gerçekleştirildi. Resim, heykel, seramik, özgün baskı, fotoğraf, enstalasyon ve kavramsal sanat eserlerinin yer aldığı Artankara'da (Şekil 19) sanatla ilgili kurum, kuruluş ve sanat inisiyatifleri katılım gerçekleştirdi. Başta Ankara olmak üzere Tüm Türkiye'yi çağdaş sanatla bir araya getiren Artankara, bu yıl Ermenistan, Bulgaristan, İspanya, İran, İsviçre, İsveç, Hollanda, Kore, Çin, Kırgızistan, İtalya, Kanada, Ukrayna, Rusya dahil 14 ülkeden galerileri, 41 ülkenin sanatçılarının eserlerini, 750 sanatçının 3.500'den fazla sanat eserini sanatseverlerle bir araya getirdi. 5. Artankara kapsamında "Sanatçı Onur Ödülü" Lütfü Günay'a, "Kurum Onur Ödülü" Erimtan Müzesi'ne, "Sanata Katkı Onur Ödülü" Gebze Organize Sanayi Bölgesi'ne (GOSB) verildi (ArtAnkara, 2019).

2.4. Kültür Endüstrisi ve Yönetimi

Bu bölümde Kültür Endüstrisi ve Yönetimi konusunda güç sahibi mekanizmalar üzerinde durulmaktadır.

2.4.1. Sanat Eleştirmenliği

Sanat eleştirisi, sanat eserini olumlu-olumsuz yönden ele alan önemli bir güç olmaktadır.

Benjamin sanat eleştirisinin tanımını şu şekilde yapmaktadır:

Sanat, düşünseme ortamının bir tanımıdır, muhtemelen ona verilmiş en verimli tanımdır. Sanat eleştirisi, bu düşünseme ortamındaki nesne bilgisidir. Bu incelemenin amacı, sanatın bir düşünseme ortamı olarak kavranışının, sanat ideası ile sanat yapıtının bilgisi için ve bu bilginin teorisi için taşıdığı önemi göstermektedir (Benjamin, 2013, s. 121).

Benjamin sanat eleştirisinin tanımını bu şekilde yaparak, sanat eleştirisinin sanat üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Sanat eleştirisinin görevlerini de aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Sanatın düşünseme ortamı içinde bilgiye ulaşmak, sanat eleştirisinin görevidir. Genel olarak düşünseme ortamındaki nesne bilgisi için var olan bütün yasalar, sanat eleştirisi için de geçerlidir. Demek ki eleştirinin sanat yapıtı karşısında ki konumu, gözlemin doğa nesnesi karşısındaki konumuyla aynıdır; bunlar farklı nesnelere üzerinde değişik şekiller alan aynı yasalardır (Benjamin, 2013, s. 124).

Sanat dünyasının nasıl bir sanat eleştirisine ihtiyaç duyduğunu Danto şu şekilde açıklamaktadır:

Çoğulcu bir sanat dünyası çoğulcu bir sanat eleştirisi gerektiriyor. Bunun anlamı, bana göre, dışlayıcı bir tarihsel anlatıya bağımlı olmayan ve her bir yapıtı kendi çerçevesinde, nedenleri, anlamları, göndermeleri ve bunların maddesel olarak nasıl somutlaştırılıp ne şekilde anlaşılması gerektiği çerçevesinde ele alan bir eleştiridir (Danto, 2014, s. 186).

Türkiye’de sanat eleştirmenliğinin varlığını sorgulayan Tüzünoğlu, Türkiye’de sanat eleştirisini aşağıdaki sözlerle betimlemektedir:

Türkiye’de eleştiri doğmadan ölen bir bebek! Bunun herkes için her durumda, her koşulda böyle olduğunu söyleyemem. Ama yaşadığı örnekleri biliyorum. Gazeteci dostumuz çok ve onların dertlenmelerine de çoğu zaman tanık oluyorum (Tüzünoğlu’ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 24).

Eleştirmen sayısının az olması üzerinde duran Altuğ, bu durumun geliştirilmesi adına aşağıdaki tavsiyelerde bulunmaktadır:

Çok az sayıda eleştirmenimiz var. Bu durumun değişmesi, gazetelerin eleştiri yazılarına ve görsel basın da sanata daha çok yer vermesi lazım. Eleştirmenin yaşaması için yazdığı yazı başına ücret alması yerine aylıkla çalışması ve geçimini sağlaması gerekli. Bence eleştirmenlere de ödül verilmeli ve burslu olarak yurtdışına gönderilerek destek olunmalı ve eleştirmen sayısının çoğalması sağlanmalı (Altuğ, 2014, s.16).

Sanat eleştirmenliğinin nicel ve somut verilere dayandırılmayacağını düşünen Gombrich, aşağıdaki sözlerle bu durumu belirtmektedir:

Bilimin gücünden ve saygınlığından oldukça fazla etkilenen sanatçı ve eleştirmenler, deneylere güven beslemeye başladılar; ne yazık ki bilim, sanattan çok daha değişiktir, çünkü bilim adamı mantıklı yöntemlerle, anlaşılması güç olanı, saçma olandan ayırma gücüne sahiptir. Sanat eleştirmeninin böyle kesin sonuç veren sınıma yöntemleri yok. Dahası, yeni bir deneyin anlamlı olup olmadığı üzerinde düşünmek için zaman istemenin mümkün olmadığını da seziyor (Gombrich, 2011, s. 613).

Sanat eserini eleştirmenin, sanat eserini oluşturmak kadar zor bir süreç olduğunu düşünen Güngör, sanat eleştiricisinde olması gereken özellikleri bu şekilde tanımlamaktadır:

Her türlü sanatsal nesnenin (yapı, heykel, resim vb.) değeri, eserler topluluğu içindeki yeri, başarılı ve başarısız yönleri, özgünlüğü olup olmadığı, özetle ortaya koyduğu değer ancak başarılı bir eleştiri ve değerlendirme ile ortaya konabilir. Bu ise o eseri yapmak kadar zordur. Bir defa o eseri anlayabilecek kadar mesleki bilgi, ayrıca onu benzerleriyle kıyaslayacak kadar kültür, keza işe hislerin karışmayacağı derecede nesnel (objektif) bir bakış gereklidir. Olumlu, olumsuz, başarılı ve başarısız tarafların tam bir değer bilirlilikle ortaya konması gereklidir. “Yiğidi öldür ama hakkını ver” sözü bu tanımı çok veciz bir biçimde anlatmaktadır (Güngör, 2005, s. 236).

Eleştiri yayımcılarının kararlar alırken dikkat etmesi gereken hususlar olduğunu belirten Barret, bu durumu aşağıdaki biçimde açıklamaktadır:

Eleştiri yayımcıları, yayınlayacakları şeyin ciddiyetle okunmasını istiyorlarsa bütünlüklerini korumalı, çıkar çatışmasından uzak durmalı ve bir “adil oyun” duygusu uyandırmalıdır. Yazı kurulu üyeleri hangi sanatçıları, olayları ve mekanları programa dahil edecekleri ve onlara hangi eleştirmenleri gönderecekleri konusunda birbirlerine danışırlar. Sergiler için eleştirmenlerin seçilmesi editörlerin eleştirmenlerin uzmanlık ve ilgi alanlarını editörlerin işlemek istediği konularla örtüşmesine bağlıdır. Yanı sıra, eleştirmenler kendi projelerini sunarak editörlerin onayını almak isterler. Yazı kurulu üyeleri uzun vadede editöryal yetki ve finansal istikrarla sanat dünyasının ilgilendikleri yönlerini sorumlu ve adil biçimde ele almayı umarlar (Barret, 2014, s. 28).

Sanat tarihinin de sanat kadar eleştirel olduğu konusuna dikkat çeken Barret, sanat tarihini şu sözlerle eleştirmektedir:

Tarihçilerin, yazdıkları sanat tarihi kitaplarına bazı sanatçıların bazı eserlerini dahil ederken bazı sanatçıların bazen eserlerini dahil etmemeleri bağlamında tüm sanat tarihinin eleştirel olduğu söylenebilir. Hiçbir sanat tarihinin tarafsız olduğu söylenemez: Bir tarihe dahil edilen tüm gerçekler, gerçek olup olmadıklarına ve bu gerçeklerin tarihe dahil edilecek kadar önemli olup olmadığına ilişkin yargılara bağlıdır (Barret, 2014, s. 28).

Sanat eleştirmeninin objektif bir göz olması gerektiğini savunan Dickerson, sanat eleştirmenliğini şu şekilde açıklamaktadır:

Sanat eleştirmeninin amacı değerlendirmek; belli bir sanat eserinin “iyi” ya da “başarılı” olup olmadığına karar vermektir. Genel olarak eleştirmenler galeri, müze ya da özel koleksiyonlarda gördükleri sanat eserlerine dair kişisel düşüncelerini yazarlar. Sanatın tanımı gibi sanat eleştirmenliğinin tanımı da bazen belirsizdir (Dickerson, 2018, s. 14).

Sade'den aktaran Altuğ (2014)'un belirttiği üzere “Ben meşhur bir eleştirmene sormuştum. Kötü yazarsak bozuluyorlar diyor. Kötü yazacaksın ama neden kötü olduğunu yazacaksın. Böyle bir cesaret yok, böyle bir donanım yok. O yüzden sergilerin hepsi birbirinden

güzel!” (s. 86). Faruk Sade, eleştirinin gerçekleşmeme sebeplerinden birini bu örneği vererek açıklamaktadır.

Gombrich, sanat eleştirisinin sanatçı üzerinde uyandırabileceği duygu durumunu aşağıdaki sözleriyle tanımlamaktadır:

Bir sanatçıya, yapmış olduğu şeyin bir bakıma güzel sayılabileceğini ama “Sanat” olmadığını söyleyerek, onu yıkıma sürükleyebilirsiniz. Aynı biçimde, bir tabloyu güzel bulan herhangi bir kimseye, bu tabloda beğendiği şeyin Sanat değil de başka bir şey olduğunu söyleyerek, kafasını karıştırabilirsiniz (Gombrich, 2011, s. 15).

2.4.2. Galerıcilik

Türkiye’de galeriler var olduğundan beri, sanat yönetimi meslek grubunda galerıcilik mesleği yer almaktadır.

Başarılı galerıciliğin nasıl olması gerektiği sorusu üzerine Dostoğlu, galerıciliği şu şekilde tanımlamaktadır:

Galerıciliğin püf noktaları! Keşke böyle bir kitap olsa da, bir tarifi olsa da, bizde okusak öğrensek. “10 Derste Galerıcilik” gibi... Ambroise Vollard adında, belki de en eski galerici diye bilinen kişinin bu soruya bir cevabı varmış. Birden o aklıma geldi. “Düşünmek, düşünmek, düşünmek” dermiş ve gününün çoğunu da uyuyarak ve düşünerek geçirirmiş. Aslında çok da uzak gelmiyor bana. Şu son birkaç yıldır içine girdiğimiz aşırı hızlı ve paranın daha çok konuşulduğu bu günleri göz ardı edersek, bugünlerin galericileri nasıl bir zorlama içinde bıraktığını bir yana bırakırsak; hakikaten galerıcilik düşünmeyi, bir tavır ortaya koymayı, aynen bir sanatçı gibi bir üslup geliştirmeyi gerektiren bir meslek diyebiliriz. Ama tam olarak meslek mi oluyor, bilemiyorum. Türkiye’de galerıciliğin geliştiği yıllar 80’lerin başındaydı diyelim. 80’ler öncesinde de galeriler var tabii, ama Türkiye’de galerıcilik, yoğun olarak 80’lerle birlikte gelişti (Dostoğlu’ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 26-27).

Cecan galericilerin iş tanımını şu şekilde yapmaktadır:

Sağlıklı bir koleksiyoner kitlesi üretmek de, oluşturmak da bizim birinci görevimiz. Bu görev bize düşüyor. Açıkçası sanatçıyla kurduğumuz ilişkinin içinde de bu çok önemli. Sergi sürelerini çok kısa tutuyoruz. Bir sene içinde sekiz dokuz sergi kurmaya çalışıyoruz. Çoğu insanın haberi olana kadar zaten o sergi kapanmış oluyor. Bu bir sorun. Galericilerin biraz daha yapıt sergileme gibi bir derdi olduğunu düşünelim ama aynı zamanda galerinin bir işyeri olduğunu da unutmayalım. O zaman müzelerin eksikliğini çok fazla kapatmaya çalışan bir kurum oluyoruz. Peki galeri nedir? Aslında yapıtın en taze, ilk kez görüldüğü yerdir galeri. Bu olmak zorunda. Galeri bir müze değildir. İkinci el alanı değildir. Sonuçta galerici sanatçının ortağıdır. Sanatçının yanında koşan insandır. O yüzden galericinin bir sorumluluğu vardır. Bu

sorumluluk içinde de yapıyı, ürettiği yapıtı sadece belli bir kitlenin alabileceği bir finansal elitizme girmemesi lazım (Cecan' dan aktaran Altuğ, 2014, s. 66).

Sanattan para kazanmak ve kazandırmak ayıp değildir. Bir kere herkesin bunu kabul etmesi gerekir. Sanatçı kendisinin tüccarı olamaz, sanatçıyı piyasaya sunmak bizim görevimiz. Burada hem sanatçı, hem galerici, hem koleksiyoncu için bir değer yaratmak gerekir (Baraz, 2013, s. 370).

Gombrich (2011)'in belirttiği üzere “Eğer değişikliği kollayan, akımları izleyen ve yükselen yetenekleri gözleyen biri varsa, o galeri sahibidir. Doğru ata oynarsa sadece büyük bir servet kazanmakla kalmayacak, müşterilerini de memnun edeceklerdir” (s. 614-615). Gombrich'in bu sözü Cecan ve Baraz'ı destekler niteliktedir.

2.4.3. Küratörlük

Küratörlük mesleği, Türkiye'de bienallerin varlık göstermesi ile ivme kazanmıştır.

Acar, Türkdoğan ve Groys küratör kelimesinin kökenini şu şekilde açıklamaktadır:

Küratör, adlandırma ve tanımlama olarak üzerinde pek çok tartışma yürütülen bir sözcük. Etimolojik anlamda “muhafaza eden”, “muhafız” sözcüklerinden kaynaklanan küratör, antik Latince'deki *curatus* (mülkiyet muhafızı), ortaçağ Latince'sindeki *curatus* (rahip) ve *curare* (ilgilenmek, bakmak, iyileştirmek) kelimelerinden türeyen, İngilizce *curate* (rahip) ve *curation* (tedavi etme) sözcüklerinden geliyor (Acar, 2016, s. 206).

Küratör Fransızca bir kelime olmakla birlikte, Latince' de; *Curatus*, İngilizce'de ise ; *Curator*'dür. Küratör'ün sözlük anlamı ise; müze, kütüphane, sergi, hayvanat bahçesi vb.ni yöneten ve etkinliklerini düzenleyen, yetkili kimse, olarak geçmektedir. Küratörlük' kavramı sanat alanında Avrupa modernizminin parlak yıllarında kurulmaya başlanan ilk müzelerde, kütüphanelerde bulunan bir meslek için kullanılmaktaydı (Türkdoğan, 2014, s. 198-199).

Aslında “küratör [curator]” kelimesinin etimolojik olarak “cure [iyileştirmek, şifa]” kelimesiyle ilişkili olması tesadüf değildir. Küratörlük [curating] iyileştirmektir [curing]. Küratörlük süreci imgelerin güçsüzlüğünü, kendini ortaya koymak konusundaki yetersizliğini iyileştirir. Sanat yapıtının dışarıdan gelecek yardıma ihtiyacı vardır; görünür olmak için bir sergiye ve küratöre ihtiyacı vardır. Hasta görüntünün/imgenin sağlıklı görünmesini sağlayan ilaç-görüntüyü kelimenin tam anlamıyla görünür kılan ve bunu en iyi ışık altında yapan sergidir (Groys, 2014, s. 52).

Madzoski küratörlüğü aşağıdaki biçimde nitelemektedir:

Küratörlük, Roma İmparatorluğu'ndan modern zamanlarımıza küratörlük iki ana süreçle nitelenmiştir: öznelerin yönetimi ve nesnelerin muhafızlığı. Dolayısıyla küratörler özneler ile nesnelere arasındaki bölgede ya da birinin diğerine dönüştüğü bölgede iş gören failer olarak

tanımlanabilirler. Bu bölgede, nesnelere özneler gibi muamele edilecek ve özneler nesnelere dönüştürülecektir; küratörler aslında araçlardır – pek çok kişinin üzerine konuştuğu ancak açıkça tanımlamadığı bir sürecin araçları. Bu aracılık konumu, birini diğerine dönüştürme gücü anlamına gelir (özneleri nesnelere dönüştürme ve tersi) ve bu dönüştürücülük beraberinde etik sorunlarda getirir (Madzowski, 2016, s. 34).

Küratörlerin sahip olması gereken özellikleri Tandoğan aşağıdaki sözleriyle betimlemektedir:

Küratörler güncel sanatın yıldızlarını yaratırken sanat piyasası da kendi yıldızlarını “küratörleri” yani sanatın yeni patronlarını yaratmaktadır. Kayyumluktan farklı olarak bugün yeni usul küratörlüğü yönetmenliğe benzetebiliriz. Küratörlerin çok bilgili olmaları, dünyada olandan bitenden haberdar olmaları ve gündemi yakalamaları, sanat tarihi konusunda yetkin, disiplinlerin birbiri arasındaki duvarların eridiği günümüz sanatında, güncel sanat hakkında ve tüm sanat disiplinleri ile ilgili bilgi sahibi olması ve ayırıştırma yeteneği gibi birçok özelliği taşıması gerekmektedir. Tüm bunların dışında küratörlük kimilerine göre sanat iktidarı inşası yani bir iktidar mücadelesi iken kimileri için de işin olması gereken en sağlıklı yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Türkdoğan, 2014, s. 195).

Keser, küratörlüğü aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Koleksiyon oluşturma, araştırma, sergileme ve yazma işiyle sorumlu olan kimseleri tanımlamak için kullanılan terim. Küratörler, genellikle bir grubun üyelerinin ilgi ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışırlar. Bir küratörün görevi çok karmaşıktır. Bir küratör, uzman ve bilgili olmanın yanında, halkı yeni kazanımların önemine inandırabilmek, tavsiye vermek gibi nitelik ve sorumluluklara sahip olmalıdır (Keser, 2009, s. 195).

Sanatçıların sadece eserleri için değil, kendileri içinde küratöre ihtiyaç duyduklarını Madzowski şu sözlerle açıklamaktadır:

Görünüşe bakılırsa, sanatçılar artık kendilerini kurumların önünde de içinde de temsil edemiyorlar, kendi haklarını koruyamıyorlar ve birdenbire muhafız – olarak - küratörlere sadece eserleri için değil, kendi yaşamları için de ihtiyaç duyar hale gelmiş durumdadır (Madzowski, 2016, s. 33).

Küratörlerin piyasayı belirleyen etmenler içinde olduğunu düşünen Whitnam ve Pooke, bu durumu şu şekilde tanımlamaktadır:

Gelişen her piyasa gibi, yeni bir sanatçı kuşağı yetiştirmek heyecan verici ve spekülasyon bir işidir. Diğer piyasalarda olduğu gibi, sanatın ticareti de nitelik, duyarlık, şöhret ve yargılar üzerinden yapılır. “Piyasayı belirleyenler” satıcılar, galeri sahipleri, küratörler, özel koleksiyoncular ve kurumsal alıcılardır (Whitham & Pooke, 2018, s. 246).

Madra'nın aşağıdaki sözleri Whitnam ve Pooke'yi destekler niteliktedir:

Küratörlüğün doğasındaki “aracı” olma işlevi gerçekten zor bir işlev. “Kim için çalışacaksın” sorusu her an gündeme gelebiliyor. Ben burada öncelikle sanatçı ve toplum için çalışmanın ön planda olmasını öneriyorum; çünkü temel işlevin bu olduğunu düşünüyorum. Küratörde sanatçı kadar sanat yatırımcısının ve piyasasının çıkarıcı parametrelerinin ilgi alanı içinde; dolayısıyla bu ilgi alanını sanatçı ve toplum yararına yönetmeyi öğrenmek gerekiyor (Madra’ dan aktaran Çarmıklı, 2018, s. 73).

Küratörlerin bazı durumlarda sanatçıyı negatif etkileyebileceği üzerinde duran Smithson, bu durumun altını şu şekilde çizmektedir:

Kültürel hapis bir küratörün bir sanat sergisinde sanatçıdan kendi sınırlarını koymasını istemek yerine, kendi sınırlarını ona dayatması durumunda ortaya çıkar. Sanatçılardan sahte kategorilere girmeleri beklenir. Bazı sanatçılar bu aygıtı dizginlediklerini sanırlar, aslında o onları dizginlemiştir. Sanatçıların kendileri hapsedilmez ama ortaya çıkardıkları şey hapsedilir... Ben kültürel hapsin dışındaki bir dünyayı arayan bir diyalektikten bahsediyorum. Ayrıca, nötr odanın metafizik sınırları içindeki “süreci” ima eden sanat eserleriyle de ilgilenmiyorum. Bu tür davranışsal oyun oynama türünde herhangi bir özgürlük yok. O “zorlu” küçük numaralarını yaparak bir tür B. F. Skinner faresi gibi davranan sanatçı, kaçınmamız gereken bir şeydir. Hapsedilmiş süreç süreç falan değildir. Özgürlük yanlısı yaratılmak istenirse hapisten kurtulmak yeğdir (Smithson’ dan aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 1019).

Ayan Ergen Türkiye’de küratörlük kelimesinin başlangıç evresini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Küratörlük terimi, Türkiye’de ilk olarak 1980’li yılların sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye de, her ne kadar, sergi düzenleyicisi veya sergi komiseri gibi terimler daha önceden kullanılmış olsa ve içerik olarak küratörlükle benzerlikler gösterse de “küratörlük” ün evrensel bir nitelik taşıması açısından özel önem taşıdığı ve Türk Sanat ortamında kullanılmasının Uluslararası İstanbul Bienalleri ile koşut bir gelişim gösterdiği izlenir (Ayan Ergen’ den aktaran Kahraman, 2014, s. 124).

Baraz, Türkiye’de küratörlere daha çok iş alanı sunulması gerektiğini şu sözlerle desteklemektedir:

Küratör, sanatçı keşfeden sanattaki ortaklıkları ortaya çıkarabilen kişidir. Bu sistemin doğru işleyebilmesi için kurumların çoğalması gerekmektedir. Bunu sadece İstanbul bağlamında değil, Türkiye coğrafyası için de düşünmek gerekir. Türkiye’nin bir çok yerinde kurumlar, müzeler olmalı ve onların bünyesinde küratörler çalışmalıdır. O zaman Türkiye’de bu sistem içinde kim ne kadar bilgi birikimine sahip, kim ne kadar iyi iş yapıyor belirlenebilir (Baraz, 2013, s. 353).

2.4.4. Sanat Danışmanlığı

Sanat danışmanlığı, Türkiye’de yeni yeni oluşan bir meslektir. Sanat danışmanı, sanat eseri ile sanat alıcısı arasında köprü görevi görmektedir.

Sanat danışmanlığı mesleğini Keser, aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Sanat alıcısı sanat eseri alan ya da serbest çalışan sanatçıyla sanat eseri alacak olan şirket arasında bir ilişki kuran kimsedir. Şirketler için sanat eseri alan kimse. Batıda sanat alıcılığı profesyonel bir alan olarak görülmekte ve yapılmaktadır. Sanat danışmanı genellikle büyük şirketlere sanat alımlarında, ücret karşılığında öğütler veren, sağlam bir sanat eğitimi ve görgüsü olan kimsedir. Eğitsel yöntemleri genellikle sergilere ve galerilere gitmek ya da atölyeleri ziyaret etmekle başlar (Keser, 2009, s. 295-296).

Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı’nda Sevil Dolmacı, Sanat Danışmanlığı’nın yapmış olduğu işleri şu şekilde açıklamaktadır:

Sevil Dolmacı: ...”Uluslar arası platforma gittiğimde bu gördüğüm net şeyler arasından kendime en yakın olan kısmı seçerek aslında Türkiye’de uzun yıllardan beri bireysel olarak yapılan sanat danışmanlığını kurumsal bir hale getirmeye karar verdim. Bir ekiple, a’dan z’ye, fiyat ekspertizliğinden, restorasyon işlerine, kondisyon raporlarından, asımına, takımına, ışıklandırmasına kadar aslında bu büyük bir işin arka planda görünmeyen hikayesiydi. Bunun sanat tarihi yazılımları, koleksiyon yönetimleri, bilgi aktarımı, bunlar vardı ama bir de bu sanat eserini ortaya çıkaran diğer anekdotlar vardı. Bunlar onun kondisyonu, kondisyonlarının belirlenmesi, orjinallik belgelerinin tespit edilmesi ve sağlanması. Bir sürü detayı koleksiyonlar için bizler toplu halde bir hizmet sunmak üzere bir ekiple sanat danışmanlık şirketi kurmaya karar verdik”... (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, Artankara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019 Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30) (Ek 5).

2.4.5. Koleksiyonerlik

Koleksiyonerlik, sanat eseri edinme işlevi ile dolaylı olarak kültür yönetimine etki etmektedir.

Koleksiyonerliğin gün ve gün değişime uğradığını Artun şu sözleriyle açıklamaktadır:

Artun (2005)’un belirttiği üzere “Koleksiyonculuğun tarihine sürekli bir değişim süreci damgasını vurmuştur, hangi nesnelere koleksiyon oluşturmaya değer olduğunu belirleyen anlayışlar zaman içinde hep değişmiştir çünkü. Yüzyıllar içinde, koleksiyon oluşturmaya değer bulunan nesnelere hatırı sayılır ölçüde çeşitlilik gösterdi ve sık sık değişti” (s. 87).

Sanat piyasası oluştu kuşkusuz, bilinçli koleksiyoncular da var; uluslararası özel ve kamusal koleksiyonların tercih ettiği sanatçılar da var. Ancak, “ilerlemeci ekonomi” kriterleri çağdaş sanat alanında da geçerli; istatistik eğrilerinin hep yukarı tırmanması gerekiyor. Bizdeki eğri ise dümdüz. şu andaki ihtiyaç ise, “özgür ifade” ye, “eleştirel sanat” a saygı ve alan açma işlemi. Bu da ancak topyekün bir irade ve kolektif çalışmayla gerçekteşebilir (Madra’ dan aktaran Çarmıklı, 2018, s. 71).

Baykam ‘iyi koleksiyoner’i şu şekilde tanımlamaktadır:

Ucuz resim aramak ciddi veya iyi bir koleksiyonerin seçki kriteri olamaz. İyi bir koleksiyoner, ilgilendiği sanatçının ya en önemli, en değerli resimlerini almaya çalışır, ye kendi zevkine en uygun resimlerinin peşinde koşar ya da ülkesi veya dünya sanat tarihine girme ihtimali yüksek resim var mı, olabilir mi diye arar. Maalesef Türkiye’de çok zeki bir şey yapıyorum zannederek kendini müzayede sistemine ipotek eden koleksiyonerler, koca bir hataya imza atmış oluyorlar. Türk sanatının geleceğini yok etmeye çalışarak, hukuki boşluktan istifade ederek sürümden kazanmak için eserleri bu şekilde piyasaya vermek hiç etik değil. Sanat tarihinin bir parçasını aldıklarının farkına varmaları gerek. Koleksiyonerlere her zaman söylüyorum; “Sanata, sanatçiya ve hatta kendi koleksiyonunuza ihanet etmeyin.” (Baykam’ dan aktaran Çarmıklı, 2018, s.177).

Baykam’dan aktaran Çarmıklı (2018)’ın belirttiği üzere “Türkiye’ de çağdaş sanat koleksiyonerleri kendilerini bir müzayede piyasasına teslim ettiler. Hedefleri, iyi ya da sanat tarihsel resim almak veya bir sanatçının en iyi resimlerini ya da en çok sevecekleri özel işlerini almak değil “hangi sanatçıdan ucuza resim alabiliriz” noktasına vardı (s. 177).

Koleksiyonerlerin, sanatçıdan eser almak dışında bir misyonununda olması gerektiğini düşünen Güreş, bu durumu aşağıdaki sözleriyle açıklamaktadır:

Türkiye’de sürekli kopyalanan sanat eserleri ve sanatçıların durumundan şikâyetçiyim ve kendim de şahsen muzdaribim. Sanatçıların dili ortak olmasın zaten, herkesinki biricik olsun. Zorluk kısmına gelince, sanatçıdan önce koleksiyonere iş düşüyor. Hep aynı kişilere destek veriliyor. Tanınmamış, yeni mezun olmuş, ışık vadeden genç sanatçıların desteklenmesi lazım. Herkesin yurt dışında okumaya imkânı olamaz, yok zaten böyle bir şey. Daha eşit şekilde ve hatta olanakları olmayan genç sanatçılara pozitif ayrımcılık uygulayan bir sistem kurmanın yolunu bulmalı koleksiyoncularımız. Mesela, yurt dışında yüksek lisans ya da master imkânları sunulabilir, yetenekli insanlara. Çünkü, öyle bir devlet bizde yok, bu nedenle iş sanatsevere ve koleksiyoncuya düşüyor. Ha bir de rica edeceğim, genç sanatçılardan iş satın alıp sonra dekorasyon dergilerinde böbürlene böbürlene “genç sanatçı destekliyoruz” demesinler. Sanatseverler gerçekten birilerini desteklemek istiyorlarsa karşılık beklemesinler, hiç etik ve insani değil bu yaptıkları (Güreş’ den aktaran Çarmıklı, 2018, s. 136-137).

Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı’nda Celal Binzet Türkiye’deki ve yurtdışındaki Koleksiyonerlik yapısının arasındaki farkları şu sözleriyle açıklamaktadır:

Celal Binzet: ...“Bizdeki koleksiyonerlik henüz Batılı anlamda ciddi bir koleksiyonerlik yapısına ulaşmış değil, bizde ancak toplama geleneği var. Yani bir iş adamı ya da kurum hoşuna giden yapıtları satın alıyor ve onları topluyor. Halbuki gerçek koleksiyonerlik, dönemselsel incelemelerle, bir sanatçının geçmişinden bugüne değin değişik dönemlerini kapsayan bir şey olmalıdır”...(Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019, Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30) (Ek 5).

Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı'nda Sevil Dolmacı Türkiye'de koleksiyonerliğin yaşının düşmesinin kendisinde uyandırdığı heyecanı şu şekilde tanımlamaktadır:

Sevil Dolmacı: “25 yaşında bir müşterim ki büyük bir ailenin oğlu. Bugün kendine Dubuffet bakıyor. Bu çok ciddi bir vizyon, çok ciddi bir atılım. Bugün 25 yaşında Dubuffet bakan bir genç yarın çok ciddi bir koleksiyona imza atacak demektir. Ankara'da buna dahil olmak üzere çok büyük yatırımlara sahip 25 ile 45 yaş arasında, genç yeni alıcı kitlesi var. Eğer bu yeni, genç alıcı kitlesinden biri Dubuffet bakıyorsa Dufuffet'yi evinde saklamak için değil public mekanlarda bunu izleyiciyle paylaşmak üzere bakıyor. Bugün danışmanlık alıyor bizden. Bu şu demek, profesyonel bir şekilde bir alım süreci başlatıyor daha 25 yaşında. Bugün benimle başladığı işe eminim yarın çok önemli müze müdürleriyle devam edecektir. Diğer gençler bunu örnek alacak koleksiyonerlik bilinci daha çok çoğalacaktır” (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019 Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30).

2.4.6. Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk, sanat etkinliklerinin varlığını ve içeriğini oldukça şekillendiren bir harekettir.

Eser ve Dolunay sponsorluğu aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Sponsorluk kelime olarak; karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır. Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşmaktır. Ülkemizde sponsorlukların genel olarak reklam amacı ile yapıldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluk uygulamalarında son zamanlarda artış ivmesi görülmektedir (Eser ve Dolunay' dan aktaran Kahraman, 2014, s. 143).

Sponsorluğun etkili bir iletişim aracı olduğunu düşünen Çelik, sponsorluğun tanımını şu şekilde yapmaktadır:

Etkin sponsorluk bilgi ve iletişim çağında yaşadığımız günümüzde; ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemlidir. Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı

zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikâyeleri, deneyimleri, duyguları satın alıyorlar. Bunu sağlayan etkin araç; sponsorluktur. Sponsorluk etkin bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, endirekt olarak satın alama tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile sponsorluk ticari sonuçların yanı sıra; desteklenen faaliyetin anlam içeriğinin de pazarlama unsuru olarak işlenmesini hedefleyen kalıcı bir iletişim aracıdır (Çelik, 2011, s. 260).

Çelik sponsorluğun amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

Sponsorluk nedir, karşılıklı fayda sağlamaya dayalı anlaşma türüdür. Sponsorluk, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak için spor, sanat kültür ve sosyal olaylara çeşitli kişi, kuruluş ve olayları nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan faaliyetlerdir. En genel anlamıyla, sponsorluk bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanı dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe doğrudan ya da dolaylı olarak belirli bir dönemde kar veya çıkar amacı elde etmek için destek sağlaması ile günümüzde sözcük anlamı olan kefalet ve desteklemeden ziyade tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Çelik, 2011, s. 259).

Şirketler yalnızca sergi organize etmekle kalmazlar, bu sergileri basın bültenleriyle, açılışlarla hatta bazen sergi broşürleri veya kataloglarıyla tamamlarlar; bu yolla sergiye bir süreklilik ve bilimsellik *aura*'sı kazandırmaya çalışırlar. Sanat müzeleri ve galeriler için yerleşik olan bir uygulama, şirketler için öncelikle ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamanın bir yolu, ikinci olarak konuk ağırlama yöntemi ve hepsinden önemlisi, sanat dünyasına müdahalelerini haklı gösterecek bir araçtır (Wu, 2005, s. 325).

Yardımcı (2014)'nin belirttiği üzere “Sponsorluğun amacı, şirketin adını duyurması, kendine kültürlü/hayırsever bir kimlik biçbilmesi ve kentin sembolik ekonomisi içerisinde söz sahibi olabilmesidir” (s. 94).

Wu'nun aşağıdaki sözü Yardımcı'yı destekler niteliktedir:

Şirketleri sponsorluğa sevk eden başlıca iki neden var. İlki şu: 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 olur. İkincisindeyse, şirketin ürünleri ile sponsorluğunu yaptığı etkinlik arasında şirket yararına doğrudan bir bağlantı yoktur, o zaman sanatla kurulan ilişkide sözüm ona “aydınlanmış” şirket imajının reklamı yapılır (Wu, 2005, s. 219).

Wu (2005)'nin belirttiği üzere “Çeşitli şirketlerin ürünleri ve hizmetleri arasındaki farklılığın giderek azaldığı küresel piyasadaki şiddetli rekabet nedeniyle, bir şirket için kendisini rakiplerinden ayırmanın en etkili yolu, ‘aydınlanmış’ bir şirket imajı geliştirmektir” (s. 387). Wu bu sözleriyle, şirketlerin vermiş olduğu hizmet içeriklerinin birbirine benzerliğini ayırıştırmanın bir yolunun sponsorluk olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’deki sponsorluğun bienaller üzerindeki etkisi üzerinde duran Türkdoğan, bienallerdeki bazı tutarsızlıkları şu sözlerle vurgulamaktadır:

Ülkemizde düzenlenen bienallere baktığımızda sponsorun varlığı, önemi dikkat çekmektedir. Sponsorlarla bienallerde dünya meseleleri ile ilgili işlenen konular arasında yaşanan çelişki de kafaları karıştıran bir durum olmaktadır. Ekolojik dengeyi bozan bir holdingin ana teması ekoloji olan bir bienale sponsor olması, küratörlerin arkalarında bir güç oluşturmaları sanat piyasalarında tartışılan konu olmaya uzunca bir süre daha devam edecektir (Türkdoğan, 2014, s. 199-200).

Sponsor olan kişi ya da şirketlerin, sponsorluk yapacakları etkinliğin konforlu olmasını tercih ettiğini düşünen Wu, aşağıdaki sözleriyle bu durumu eleştirmektedir:

Bir görsel sanat sponsorunun işaret ettiği gibi, özenle seçilmiş kişilerin çağrıldığı sanat sergilerinin sponsorluğunu yapmak, örneğin performans sanatları sponsorluğuna göre daha pratiktir; şampanya ve kanepe ikram edilen sergi açılışları, müşterilerini ağırlamak ve onlarla iletişim kurmak için sponsorlara benzersiz bir ortam sunar (Wu, 2005, s. 223).

Artun’un aşağıdaki sözü Wu’yu destekler niteliktedir:

Piyasanın kültürel hegemonyasını kurabilmesi, hayata işlemesi, önemli ölçüde sanatın seferber edilmesini gerektiriyor. Bunun içinde bilgi nasıl enformasyona dönüştürüldüyse, sanat da önce bir iletişim diline, “bir anlam makinesi” ne indirgeniyor, ondan sonra da şirketlerin kurumsal kültürüne eklenmek üzere yönetim disiplinlerine soğuruluyor (Artun, 2013, s. 46).

Erinç (2013)’ ün belirttiği üzere “Sanat pazarındaki reklam iki işi birden üstlenir; hem kendinin sanat olduğunu kanıtlar, hem de reklamını yaptığı sanatın ya da sanatçının en iyisi olduğunu vurgular” (s. 133). Berger (2013)’in belirttiği üzere “Reklamlara “alınan” her sanat yapıtı, iki işi bir arada görür. Sanat bir zenginlik simgesidir; güzel yaşam demektir: Dünyanın zenginlere, güzellere sunduğu değerli nesnelere bir parçasıdır” (s. 135).

Şirketler, geçici marka çağrışımlarının ötesinde, sanat piyasası yorumcularının “derin mülkiyet” olarak adlandırdığı kavrama sıcak bakıyor. Yani, belirli bir sergi ya da sanat eserinin satın alınması gibi tek tek girişimler yerine, kültürel kurumlarla sürekli ilişkileri tercih ediyorlar (Whitham & Pooke, 2018, s. 251).

Heinich (2017)’in belirttiği üzere “Bir kurumun, bir sanatsal etkinliğin kullanımını, statüsünü ya da kabul görmesini eğip büktüğünü ve değişime uğrattığını göstermek ilginç olacaktır” (s. 82).

Sınıfsal skalanın orta ve üst noktalarında yer alanlar kendilerine benzer bir zihniyete sahip insanlarla köprüler kurmak ve dışarıklı gruplara kapıları kapamak için tüketim malları hakkındaki enformasyonu kullanmayı sürdürür. Sanatsal bilgi konusunda bu durum daha da geçerli (Featherstone, 2013, s. 193).

Sera Sade, 2014 yılında sponsorluk için istekte bulunduğunu ve aldığı yanıtı aşağıdaki şekilde tanımlarken, sanatın Türkiye’de belirli bir alanda sınırlı kalmasını şu sözlerle eleştirmektedir:

Bizim alt katta barımız var galerimizin sponsoru olarak açılmış, orası yardım ediyor. Keşke tabii daha fazla destek olabilsek. Geçen Mayıs ben dışarıdan sponsorluk şeklinde yardım istediğimde, şöyle bir cevap geldi. “Anadolu’ya sponsor olmuyorum” dendi. Halbuki Türkiye’den ve bir ülkenin başkentinden bahsediyorsunuz. Bir ülkenin sanatı sadece İstanbul’da olamaz ki. İstanbul’un yüzölçümü küçücük bir üçgen. İstanbul’un Anadolu yakasında da bir şey olmuyor. Türkiye o küçücük üçgene sıkışmış durumda. Halbuki dünyaya bir bakın. Fransa’da en iyi galerilerden biri küçücük bir kasabadadır. İngiltere’ye bakın Bristol’da inanılmaz iyi galeriler vardır, ama Türkiye’de her şey o üçgende. Ve bence bu bir gün gelecek ve patlayacak (Sade’den aktaran Altuğ, 2014, s. 93-94).

Artun (2015)’un belirttiği üzere “Sanatın bir pazarlama mecrası olarak kullanıldığı ortamlarda eleştiri işlevsizleşir. O da, ister istemez piyasa değerinin oluşmasına hizmet eden bir dile dönüşür. Bir reklam metninden pek bir farkı kalmaz” (s. 52).

Artun ‘un sözü Aysun’un aşağıdaki sözlerini destekler niteliktedir:

Türkiye’ de neoliberal politikaların etkisinde kamunun gittikçe küçülerek kamusal alanda sanat üretiminin yok olarak ancak şirketlerin istediği türde korunaklı duvarlar içerisinde var olabileceği bir yöne doğru gittiğinden duyulan büyük bir endişe var. Akademik ve sanat çevrelerinde de çok sıcak bakılmıyor bu duruma. Yani şirket kelimesi hep müdahale ile, gerektiğinde sansür ya da her zaman şirketin marka bilinirliğini öne çıkaran, sanatçı ya da sanat ürününü arka planda bırakan bir pazarlama stratejisi ile anılıyor ya da kentlerin pazarlanması ile (Aysun, 2014, s. 91).

Horkheimer ve Adorno (2014)’in belirttiği üzere “Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir” (s. 210).

Horkheimer ve Adorno’nun sözü, Eser ve Dolunay’ın aşağıdaki düşüncesini destekler niteliktedir:

Mesen sanatı sanatçıyı destekleyen kişi. Mesen ve sponsorluk arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Mesen sanatçıya olan desteğini daha ketum ve duyulmasını istemeden gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirirken sponsorlukta tam tersine verilen desteğin olabildiğince çok duyurulması beklenir. Sponsorluk kapsamında destekte bulunan firma kendisinin veya anlaşmalı olduğu kurumların da iletişim araçlarını kullanarak bu desteğini hedef kitesine duyurmaya çalışır. Bu tanıtım uygulamaları; reklam, afiş, halkla ilişkiler, kampanya gibi çeşitlilikler göstermektedir (Eser ve Dolunay’dan aktaran Kahraman, 2014, s. 144).

Eser ve Dolunay sponsorluğun amaçlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

Sponsorluk hedefleri ele alınacak olursa kısaca şöylece maddelendirmek mümkündür; halkla ilişkiler çerçevesindeki hedefler; kurum veya kuruluşun adını hedef kitlelere duyurmak, kurumsal kimliği güçlendirmek, hedef kitle tarafından bilinir ve akılda kalıcı olmak, güven hissi oluşturmak, reklam çerçevesinde hedefler; ürünü pazarlamak, marka değerini artırmak, fikir veya projeyi destekleyen kitleler oluşturmak, rakip kuruluşlar ile arasında fark oluşturmak, pazarlama çerçevesindeki hedefler; tanıtım kampanyası çerçevesinde farklı mecralarda yer almak, markayı sadece medya üzerinde reklam yaparak oluşacak sanal firma algısının gerçek mekânlarda var olarak kırmak, medya reklamlarındaki genel izleyicinin dışında direk hedef kitleye ulaşma çalışmaları (Eser ve Dolunay’ dan aktaran Kahraman, 2014, s. 145).

Sponsor olunan etkinliğin özensiz oluşturulmasının sonucunda etkinliğin amacına ulaşamayacağını belirten Koçak bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Sanatın günümüz koşullarında, popüler kültürün yarattığı erozyondan etkilenmeden, özüne uygun yüksek standartlı, gelişebilir, erişilebilir ve yaygın olarak değer bulması, gerek içerik gerekse maddi koşullar anlamında destek ve ilgi görmesiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu nedenle sponsorluk uygulamalarının sanat dalları ile gerçekleştirilmesinin sanatın gelişmesi adına oldukça elverişli şartları barındırdığı tespitinde bulunmamıza rağmen, konunun kuruluşlar açısından, genel geçer şekilde, özensiz ve yeterince etkin olarak ele alınmaması ilgi ve dikkatlerin sanata çekilmesinde vuruculuğu azaltmakta, hatta iletişim kargaşası içerisinde bu çalışmalar eriyip yok olmaktadır (Koçak’dan aktaran Kahraman, 2014, s. 562).

Sponsorluğun eleştirisi aldığı yönlerini Koçak şu şekilde açıklamaktadır:

Türkiye’ de Sanat Sponsorluğuna getirilen eleştirileri; halen sanat sponsorlukları, sanatta mesenlik yapan ailelerin elindedir. Sanat faaliyetleri ve sponsorlukları elit bir kesim tarafından yönetilmektedir. Sanatçı, sponsor firma ve küratör tarafından yönlendirilmektedir, kısıtlanmaktadır, sponsorluk yasası ile sanat sponsorluğu “sosyal sorumluluk” kavramından uzaklaşarak “daha çok ticari” olmuştur (Koçak’ dan aktaran Kahraman, 2014, s. 565).

2.4.7. Devlet ve Sanat Politikası

Kültür endüstrisinin yönetimi konusunda en çok güce sahip olan mekanizma hiç kuşkusuz ki devletin sanat politikasıdır. Devletin sanat politikası, ülkede gerçekleşen her türlü sanatsal etkinliği, sanat eserini, sanatçıyı ve toplumu kapsamaktadır.

Güzel Sanatlar mezunlarına istihdam sağlanmasından endişe duyan Madra, aşağıdaki sözlerle bu durumu tanımlamaktadır:

Üniversitelerde şu anda toplam elli altı tane güzel sanatlar fakültesi var. Buradan mezun olanlar ne oluyor peki? Mezun olduklarında bu insanlara istihdam alanı çok dar. Bu insanlar nerede istihdam edilecek? İşte, bu kültür sanayii buna göre programlanmalı. Yani bu mezunların mutlaka mevcut kültür sanayii içinden geçebilmeleri gerekir. Ne var ki bunun gerçekleştirileceği bir altyapı yok (Madra' dan aktaran Ertürk, 2011, s. 54).

Baykam'dan aktaran Çarmıklı (2018)'nin belirttiği üzere “Türkler için konuşursak çok şanssız bir dönemde olduğumuzu kabul etmeliyiz. Ülkedeki öncelik şu an maalesef sanat değil. Devletin büyük yurt dışı fonları, sergi imkanları sağlayabildiği bir dönemde değiliz” (s. 176). Baykam'ın sözü Madra'nın düşüncesini destekler niteliktedir.

Tüzünoğlu' ndan aktaran Altuğ (2014)'un belirttiği üzere “Şunu kabul edelim: Türkiye’de kamusal sermaye, devlet desteği yok. Fon yok. Türkiye’de işler özel sektör üzerinden yürüyor” (s. 15).

Tekelioğlu yurtdışında sanatçılara verilen desteği şu sözleriyle örnelemektedir:

Ben mesela yedi yıl Oslo’da oturdum. Orada şairlere şöyle bir destek programı vardı: Oslo Belediyesi bir şaire üç yıllığına oturması için bir daire veriyordu ve tek koşulu vardı: Üç yıl içinde bir kitap yazması. Bir kitap yazacaksın ve o da en azından iki tane eleştirmen tarafından fena değil denecek (Tekelioğlu' ndan aktaran Ertürk, 2011, s. 55).

Devletin altyapıyı sağlaması gerektiğini düşünen Fereli aşağıdaki sözlerle bu durumu açıklamaktadır:

Devletin mekânsal altyapıyı mutlaka hazırlaması gerektiğini düşünüyorum, yani sonsuz sayıda spor tesislerini devlet hazırlamalı, konser, sergi ve tiyatro salonlarını hazırlamalı, ama içinde yapılacaklara, sanatsal içeriğe asla müdahale etmemeli, sporcu ve sanatçılara onları çalışmaya özendirerek tohumları sağlamalı ve sonra bırakmalı; insanlar özgürce spor ve sanatlarını icra etsinler. Bunun başarabildiği noktada devlet de çok rahatlayacaktır (Fereli' den aktaran Pektaş, 2017, s. 132).

Yaman sanatın özelleştirilme sürecini aşağıdaki sözlerle tanımlamaktadır:

Post-fordist politikaların 1970’lerden bu yana, sosyal devletçiliği terk ederek, küresel ölçekte yaygınlaşmasının kültür ve sanattaki yansıması “sanatın özelleştirilmesi” olmuştur. Serbest “piyasa” yaklaşımının belirleyiciliğinde, devletten bankalara ve oradan da şirketlere kaydırılan “kültür yönetimi” önce nicel olarak yaratıcı rekabetin, sonra da görünürlüğü artıran bir hareketliliğin tetikleyicisidir. Bu noktadan itibaren sanat; estetik bir ürün-mal; sanat çevresi ve izleyicisi ise tüketici konumundadır. 68-78 kuşağının komün ruhu, kolektif ve dayanışmacı yapısı parçalanıp, özgür birey ve özgür piyasa söylemiyle kültür ve sanatın özelleştirilmesi eş zamanlı programlanıyordu. Önce bankalar eliyle teşvik edilen galericilik, özel galericiliğe ve fuar organizasyonlarına devredilirken, “özgürleşme” içeriğinin kontrolü ise bienaller ve

küratörler ile kavramsallaştırılarak sağlanıyordu. (Yaman' dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 69).

Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı'nda Sevil Dolmacı devlet desteğinin önemi üzerine şu konuşmayı yapmaktadır:

Sevil Dolmacı: *“Burada tabi bu pazarı oluşturan bir hikaye var. Bu pazarı oluşturan hikayelerin en önemlilerinden bir tanesi elbette ki galeriler, yani galeriler olmadığı zaman sanatçılar tek başına fiyat istikrarı ne yazık ki sağlayamıyorlar. Galeri destekleyen en önemli şey besleyen diyebilirim daha doğrusu müzeler. Türkiye’ de müzeler ne yazık ki çok az. Pazarı oluşturan bir diğer zincir ise müzayedeler, ne yazık ki bugün müzayedeler sanatı destekleyici ve besleyici özelliğini kaybetmiş tam tersi onun gerilemesine, fiyatların çökmesine neden olan, sanatçıları birazda tam tersi yıpratın bir sürece girdi Türkiye’de. Bunun yine zincirlerinden bir tanesi sanat eleştirmenleri, sanat yazılımı, sanat tarihi yazılımı, ne yazık Türkiye’de çok kısıtlı ve dar bir çevre. Bunları destekleyen başka bir alan ki en büyük şey şahıs koleksiyonları, şahıslar, koleksiyonerler, bunlarda artık eskiden daha toplu ve kolektif hareket ederlerken bugün daha bireysel, daha arka planda, daha görünmeyen. Tabi ki bütün bunların üzerinde en önemlisi devlet desteği. Devlet desteği de umarım en kısa zamanda çok daha farklı boyutlara gelip özellikle bizim alanımızda bize de yarar sağlayacak bir noktaya gelir. Şimdi bütün bunların hepsi bir araya geldiği zaman ki bunların içinde art dealerlar, sanat danışmanları vs. gibi küçük parçaları da var, bunlar hepsi bir araya geldiğinde bir sanatçının, sanat tarihinde önemli bir noktaya çıkmasını sağlıyor”* (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019 Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30).

2.5. Sanat Piyasası

Sanatçı, sanat eseri, sanat izleyicisi, sanat etkinliklerinin düzenlendiği mekanlar-yerler, sanat yöneticileri ve toplum sanat piyasasını oluşturmaktadır.

Delier içinde bulunulan sanat piyasasını aşağıdaki sözlerle tanımlamaktadır:

Sanatta, “ne yaparsam olur” mottosunun hakimiyeti artık bir modern sanat ya da otoriter sanat sorgulamasını değil, bir piyasa zihniyeti hakimiyetini gösteriyor. Habermas postyapısalcılara “bunlar küvetteki pis suyu boşaltırken çocuğu da lağıma gönderiyorlar,” dediğinde tam da bundan bahsediyordu herhalde. Sanat modern zamanlarda olduğu gibi, toplumu ileri götüren ve insan türünün kendini gerçekleştirmesini sağlamak gibi son derece baskın ve ağır görevlerden yoksun. Sanat artık çağı hakkındaki eleştirel hakikati söyleyen ya da estetik deneyimle bizi yabancılaşmışlıktan kurtaran sihirli bir alan değil. Ne tarafta duracağımızı ne düşüneceğimizi, handiyse ne gördüğümüzü bile tam olarak seçemiyoruz. Alabildiğine bir muğlaklık ve siz hakim. Anlamlandırmak için ihtiyaç duyduğumuz tartışmalar, mevzular ve mevziler kayıp. Böyle bir topolojide ihtiyaç duyduğumuz tutunulacak dalı bize sağlaması için bir otoriteye

ihtiyaç duyuluyor ve bu otorite de, kimi zaman havalı bir galeri, konuya hakimiyeti su götürmeyen bir eleştirmen - küratör fakat çoğu zaman ün, şan, şöhret gibi kapitalist piyasa değerleri (Delier, 2016, s. 125).

Geçmişten bugüne paranın sanat üzerindeki etkisi üzerinde duran Baraz süreci şu şekilde açıklamaktadır:

Para ve sanat arasındaki ilişki tarih boyunca sayısız kez kılık değiştirerek günümüzün kapitalist sanat patronlarına ulaşır. Bu alanda dünya tarihinde yer alan iki büyük sanat hamisinden söz etmek yerinde olacaktır. İlk çağlarda Maecenas ile başlayan serüven, Rönesans'ın patronları Lorenzo de Medici ve Vecchio de Medici ile güç kazanmış, monarşik Avrupa kralları ve soyluların sanat yapıtı alıp büyük koleksiyonlar oluşturma eylemleriyle daha da güçlenmiş ve modern çağlarda yeni bir ivme kazanarak finansla sanat eseri arasındaki ilişkiyi bu kez kapitalist patronlar belirlemeye başlamıştır (Baraz, 2013, s. 202).

Kapitalizmin sanat eserinin sanatçının zihninde oluşturduğu andan sonuçlanmasına kadar ki tüm süreci etkilediğini düşünen Türkdoğan bu durumu aşağıdaki biçimde tanımlamaktadır:

Kapitalizmin gelişimi ile paralel olarak burjuvanın toplumdaki siyasal sınıfsal tahakkümünden sonra, sanat özlü bir anlatımla, batılı ve ağırlıklı olarak bu sistemin arz ve talepleri doğrultusunda, kapitalist estetiğe, piyasaya ve metalaşmaya uygun bir etkinlik olarak varlığını sürdürmüştür. Sanatçının ürününün özgün ve bağımsız bir şey olarak kapitalist süreç içinde önem kazanmasının nedeni tekleşen iş bölümünün norm halini alması ve emeğin üretim araçlarından koparak metalaşmasıyla arkasından gelen el sanatının üretim tarzı halini almasıyla ilgilidir (Türkdoğan, 2014, s. 173).

Danto (2014)'nin belirttiği üzere “Piyasa piyasadır, arz ve taleple güdümlenir ama talepler kendilerine özgü ve geçici nitelikte belirleyici faktörlere tabidir” (s. 186). Danto'nun bu sözü Türkdoğan'ı destekler niteliktedir.

Ada'nın aşağıdaki sözü, kültürün özelleştirilmesinin sanat üzerindeki sonucunu açıklar niteliktedir:

Ada'dan aktaran Ertürk (2011)'ün belirttiği üzere “Bir sanat eseri satmakla Renault Transporter satmak arasında bir fark kalmıyor” (s.64).

Duchamp'ın pisuar örneğiyle yola çıkan Artun, sanatın sanayileşmesini şu şekilde betimlemektedir:

Özerkleşme önce düşünce âleminde yerini bulur. İlk Kant, estetik üzerine tezlerini içeren ve 1790'da yayınlanan *Yargı Gücünün Eleştirisi (Critique of Judgement)* kitabında sanat ekinliğini diğer etkinliklerden ayırt eder. Sanatın herhangi bir yarar ve çıkar beklentisi

olmaması gerektiğini öne sürer. Sanatın kendisinden başka bir kullanımı olmayacağını savunur. Böylece sanatı, yarar ve çıkar üzerine kurulu olan sanayinde ayırır. Ve sanatı yararlılık, kullanışlılık, insanların çıkarına hizmet etmek gibi ilkelerin yönettiği endüstriyel kapitalizmden yalıtır; âdeta korur. Kanımca Kant estetiğini ve sanat sanayi çatışmasını tartışmaya açan en kışkırtıcı iş, Duchamp'ın, yüz elli yıl kadar sonrasına ait pisuarıdır. Pisuar gibi en doğal ihtiyacımızı gidermek için kullandığımız ve binlerce üretilen endüstriyel bir ürün, Duchamp tarafından kaide üstüne çıkarılınca sanatsallaşır (Artun' dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 60-61).

Madra'nın vermiş olduğu aşağıdaki örnek, sanatın artık bir yatırım aracı olduğunu göz önüne serer niteliktedir:

Bizim bu 2010 faaliyetleriyle ilgili bilgi almak isteyen bir borsacı bey de konuşurken şöyle bir şey söyledi: Şu an İstanbul'daki sanat piyasasının canlanmasının bir nedeni var, dedi; parası olan insanlar şu sırada emlağa yatırım yapamıyorlar, borsaya girmiyorlar, bunların yerine resim alıp bir süre sonra satıyorlar. Tabii bunun sanatla ya da kültürle ilgisi yok (Madra' dan aktaran Ertürk, 2011, s.64).

Adanır emeğin değişim sürecini şu şekilde tanımlamaktadır:

Kapitalist mekanizma (yoksa yasalar değil) görünüşe göre art - değer yani emek ve ücret arasındaki eşdeğerlik üzerine oturtulmuştur. Oysa sorulması gereken bir soru varsa o da: Gerçekten böyle bir eşdeğerlik dönemi hiç var olmuş mudur? Artı - değer artık sona ermiştir. Ücret denilen şeye bir son verilmiştir (yani emek denilen şeyin satışına) (Adanır, 2016, s. 120).

Kapitalizme verilen önemin bir süre sonra azalacağını düşünen Lynton bu durumu aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Dünya değişiyor. Kapitalizm ve erkekçe rekabet ideali çökme sürecini yaşıyor. İşsizlik ve bilgisayarlaşmanın dev gibi büyüdüğü bir çağda, ahlak kavramı artık insanları etkilemiyor. Avrupalı olmayan ideallere bir konuda şükran borçluyuz: Artık bir şeyler başarmaktan çok, salt yaşamakla ilgilenir olduk. Doğayı sömürmekten onunla birlikte yaşamaya duyduğumuz gereksinmeyi her gün daha çok fark ediyor; kronometre ile düzenlenen yaşayış biçimimizle kendimize ne kadar zarar verdiğimiz anlıyoruz. Pek çok nedenlerden ötürü sonunda hızlı tempomuz yavaşlayacak, gürültü dinecek. Bu değişimle birlikte var olmaktan, çalışmaktan, bir şeye katkıda bulunmaktan, yaratmaktan aldığımız zevk yeniden bütünleşecek. Hep almayı düşünen varlıklar olmaktan çıkacağız (Lynton, 2004, s. 364).

Dickerson sanat hamiliğini şu şekilde açıklamaktadır:

Sanat hamisi bir sanatçıya eseri için para veren ya da bir sanatçıyı parasal açıdan destekleyen kişidir (bir birey ya da grup, hatta bir şirket ya da müze olabilir). Hamiliğin anlaşılması sanat tarihi çalışmalarının önemli bir parçasıdır, çünkü haminin istek ve ihtiyaçlarını anlamak bir sanat eserinin anlamı veya amacı hakkında iç görü kazandırabilir. En ünlü sanat hamilerinden

biri, Rönesans döneminde İtalya'nın Floransa şehrinde ağırlığını hissettiren zengin ve güçlü Medici ailesi idi. Cosimo de'Medici, 16. Yüzyıl sanatçıları Pontormo ve Bronzino'ya sanat eserleri sipariş etti ve usta sanatçı Michelangelo erken dönemde Medici ailesinden hatırı sayılır ölçüde mali destek aldı. Hatta genç bir çırakken Medicilerin evinde kaldı ve Lorenzo de'Medici'nin sanat okuluna devam etti (Dickerson, 2018, s. 16-17).

Hobsbawn, kapitalizmin etkisi ile hep aynı kesim için tasarlandığını düşünüyor, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Burjuva uygarlığında yanlış giden neydi? Burjuva uygarlığı her şeyi yıkıp yakıp tahrip eden, her şeyi dönüştüren bir üretim tarzına temellenirken, fiili işleyişi, kurumları, siyasal ve değer sistemleri, (genişleyebilir ve genişleyecek bir kesimi oluşturmakla birlikte) bir azınlık tarafından ve o azınlık için tasarlanıyordu (Hobsbawn, 2013, s. xii).

Artun sanatın özerkleşmesinden duyduğu endişeyi şu şekilde anlatmaktadır:

1980'lere, kültürün özelleştirildiği postmodern zamanlara gelindiğinde ise sanat, korporasyonların, devasa ulus-ötesi şirketlerin kurdukları küresel ekonomik, siyasal ve kültürel ağların denetimine girmeye başlar. Müzeler, bienaller ve sanatın temsil edildiği diğer mecralar, sanatın yeni hamilerinin armalarıyla donanır. Kamu bu mecralar üzerindeki denetimini yitirir, dolayısıyla büyük ölçüde medyaya havale edilen eleştiri cılızlaşır. Neyin ifade edileceği dahil bütün yönetimin, iktidarın, sponsor kurumlar adına devralan küratörlere devrildiği bienal gibi gösterilerde sanatın özerkliğinden söz açmak oldukça zordur. Beş asırdır sanatın adım adım, çarpışa çarpışa inşa ettiği özerklik, hayal gücünün kudreti, düşüncenin bağımsızlığı tehdit altındadır (Artun'dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 63-64).

Sanat sisteminin altyapısının her geçen gün bozulduğunun düşünen Artun ve Öрге, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Sanat piyasasının etkisiyle, geçtiğimiz yirmi sene içinde, çağdaş sanatın altyapısı yavaş yavaş şekil aldı. Ancak bu altyapı, galerileri, çağdaş sanat müzeleri, sanat dergileri, koleksiyonları, sanat merkezleri, arşivleri vb. ile her ne kadar olgun bir sanat sisteminin tanıdık özelliklerine sahip gibi görünse de, bu yapıtaşlarının çoğu, gerçek içerikten yoksun birer biçimdir sadece (Artun & Öрге, 2017, s. 139).

Artun ve Öрге (2017)'nin belirttiği üzere “Küratoryal çerçeveden ve sunumlardan tamamen yoksun olan sanat müzeleri, sergi salonlarını kiralayarak ve ücretli sergilerle döndürülmektedir. Sanat merkezleri, galeri parasıyla ya da özel sanat simsarlarının ve – aslında spekülâtör olan – sözüm ona koleksiyonerin yatırımlarıyla desteklenen sergileri kabul etmektedir” (s.140).

Zolberg (2018)'in belirttiği üzere “Sanat tarihçileri, estetikçiler ve küratörlerin yer aldığı yeni filizlenmiş kültürel kurumların da sanat piyasasından tamamen bağımsız olduğu söylenemezdi” (s. 239).

Özerk sanatın gelişmesine katkıda bulunan durumları Ward şu şekilde açıklamaktadır:

Greenberg, sanatın her zaman para tarafından kuşatıldığına ve modernizmin varlıklı orta sınıf pazarının (19. yüzyılın ortalarında) sanat için genişlemesiyle ilişkili olduğuna dikkat çeker. Ama Greenberg için patronlar, galeriler ve ayrıcalıklı bir sınıftan koleksiyonculardan oluşan bir sistemin varlığı gibi ekonomik ve sosyal faktörler, modernist girişimin saflığını bozmaz; bilakis, özerk sanatın gelişebileceği uygun koşulları yaratır (Ward, 2014, s. 69).

Dostoğlu kapitalizmin sanat piyasası üzerindeki etkilerini şu şekilde örneklemektedir:

Dünyada zenginlik çok miktarda arttı ve artık sanat fuarlarına, bienallere gitmek bir yaşam stili haline geldi. Birileri hayatlarını, böyle geçiriyorlar. Miami'den Londra'ya, Venedik'ten Basel'e gibi... Bu sirkülasyona Türkler'de katıldı. Şimdi de bunlar piyasayı, piyasanın dinamiklerini belirlemeye başladı. Bize has değil, genel bir durum (Dostoğlu'ndan aktaran Altuğ, 2014, s. 31).

Güleryüz sanatın yatırım aracı olması sürecini şu şekilde anlatmaktadır:

Özellikle 2008'de dünya çağında yaşadığımız, Batı dünyasında daha çok hissedilen şişmiş pazarın pörtlemesini idrak ettik. Uluslararası, daha evvelden bize hiç bakmayan insanlar bu pazarı fark etti, sanatla çok fazla alakası olmayıp bir yatırım portföyünün yüzde 15'ini oluşturanlar, özellikle 2008'de gördüler ki hayali yaptıkları yatırımlarının büyük kısmı bir yere gitmedi, dolayısıyla sanat aldılar ve “Bu iş vallahi fena iş değilmiş” dediler! (Güleryüz' den aktaran Altuğ, 2014, s. 54).

Türkiye'deki sanat - piyasa görünümünü eleştiren Güleryüz, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Türkiye'de bahsedildiği zaman “*emerging market*” diyoruz, yeni ortaya çıkan bir Pazar... “*Emerging market*”te şöyle bir yanılma var: Bu eleştiri genelde sanatın üzerinden yapılıyor, izleyici de dergiyi okuyan kişi de sanki o sanat yapıtı, sanatçı “*emerging*”. Özellikle Türkiye gibi bir alanda bu söz konusu değil. Türkiye'de sanat “*emerging*” değil, ama piyasa “*emerging*”. En tehlikeli tarafta bu (Güleryüz' den aktaran Altuğ, 2014, s. 58).

Sanatın üretim – tüketim dengesinin korunmasını sağlamanın önemi üzerinde duran Çarmıklı, bu durumu şu şekilde tanımlamaktadır:

Sanatın bir anlamda özelleştirilmesi onu metalaştırırken, kültürel politikalara olan büyük etkisi kaçınılmaz. Özel şirketlerin sanatı nasıl ve ne şekilde desteklediği ve aralarında oluşan kopmaz bağı gösteren bu tür örnekler, kapitalist düzenin beraberinde getirdiği, tüm teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler sayesinde, sanatın uluslar arası ağda daha ulaşılabilir olmasını

da sağlamıştır. İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyılın konjonktürünü göz önüne aldığımızda bu evrilmenin henüz nihai sona ulaşmadığını da söylemek mümkün. Ekonomik bakımdan neo-liberal politikalar ekseninde sürdürdüğümüz kültürel hayat, çağın ruhuna uygun olarak sermaye ile ortak bir bağımlılık geliştirmeye devam edecek. Bize düşen bu durumu sanat tarihinin akışı içerisinde doğal bir olgu olarak kabullenip; tüketimi yönlendiren sanat profesyonelleri ile üretimi yaratan sanatçılar arasındaki fiziksel uçurumun açılmamasını sağlamak (Çarmıklı, 2018, s. 37-38).

Sanat yapıtının geçmişten bugüne meta olduğunu düşünen Zeytinoğlu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Artık açıkça belirtilmelidir ki sanat yapıtı elbette bir metadır; yani alınır satılır bir maldır; ama hala sanki bir meta değilmiş gibi tanımlanmakta, sanat yapıtının piyasa ile ilişkisi bıkmadan usanmadan sorgulanmakta ve eleştirilmektedir. Diğer yandan sanatçılar da -daha önce belirttiğimiz üzere- bu tuhaf sorgulamaların etkisiyle kendi üretim süreçleri boyunca her dönemde sinir krizleri geçirmekte ve bir gün piyasa koşullarından arınmanın ve kuramsal metinlerde bolca okudukları “özerkleşme” ye ulaşmanın sancısıyla kıvrılmaktadırlar. Oysa sanatçıların ne sinir krizini atlatalarının ne de sancılardan kurtulmalarının bir çaresi vardır; çünkü sanat yapıtı her zaman bir metadır (Zeytinoğlu, 2017, s. 193).

Madra Türkiye’deki yurtiçi – yurtdışı sanat gelişimini şu şekilde açıklamaktadır:

1987-2012 arasındaki 25 yılı nasıl geçirdik sorusuna artık daha gerçekçi yanıt vermek gerekiyor: Bu 25 yılda kapsamlı bir çağdaş sanat müzesi kurulmadı (özel veya kamusal); bu 25 yılda AB’nin büyük başkentlerinde önemli kurumlarının ilgisini çekecek bir Türkiye çağdaş sanat tanıtımı kurumu, bir sanat galerisi ağı kurulmadı; bu 25 yılda küresel bienallere ve diğer büyük sergilere Türkiyeli sanatçıların katılımları için gerekli özel veya kamusal fonlar oluşturulmadı; bu 25 yılda mevcut sanatçı ve sanat uzmanı örgütlerine özel veya kamusal sürdürülebilirlik desteği sağlanmadı; bu 25 yılda koleksiyoncular “enstalasyon” satın almadı ya da enstalasyonların görünür olmasını sağlayacak bir girişimde bulunmadı; bu 25 yılda İstanbul Bienalleri’nde sergilenen ve de İstanbul için üretilmiş yapıtları satın alıp uluslar arası bir koleksiyon oluşturulmadı; bu 25 yıl süresinde diğer sanat dalları ile görsel sanat arasında gereken iletişim, işbirliği ve diyalog gerçekleşmedi; tiyatro, sinema, müzik alanında çalışan sanatçılar ile görsel sanatçılar arasında daha etkin bir ilişki olması gerekirdi. Bu 25 yıl içinde birçok özel sanat galerisi çok önemli işlevler taşıdı ve sanatçıları destekledi; ancak bu galeriler İstanbul ile sınırlı kaldı ve olası finansal kolaylıklara erişemedi. Kimsenin hakkını yemeyelim; 2010’dan sonra münferit özel destek fonları yaratıldı, ancak bu üretimin hacmini karşılamıyor. Bu 25 yıl içinde İstanbul’a bir işlev biçmişti uluslar arası sanat büyükleri (!) Post-Sovyet ve Orta-Doğu çağdaş sanat üretiminin gösteri ve karşılaşma alanı olmasına sıcak bakıyorlardı. Bu tür bir sistem kurulamadı; sanat fuarları bile bu fırsatı yakalayamadı (Madra’ dan aktaran Çarmıklı, 2018, s. 69-70).

Sanat yatırımının belirli bir kitle üzerinde etkisi olduğunu düşünen Artun bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

Sanat yatırımı da, elle tutulur bir nesneyle sonuçlanan anakronistik çalışma biçimlerinden biridir. Sanat eseri koleksiyonculuğu, en iyi şekilde, telafi edici bir faaliyet olarak anlaşılabilir; çünkü sanatsal çalışma yaratıcı ve özerk faaliyetin esas örneği olarak görülür ve bu faaliyetin ürünü olan şeyin elde edilmesi benzersiz bir telafi vaadi sunar. Gel gelelim, günümüzün ve çağımızın önde gelen sanat koleksiyoncuları söz konusu olduğunda bu yorum geçerliliğini yitiriyor: Bu insanların neredeyse tamamı, dev sinai işletmelerin sahipleri ya da en azından ortaklarıdır; dolayısıyla büyük üreticiler olarak, yatırım yaptıkları işi tanımlayan elle tutulur bir şeyler gösterebilirler, yani bir fabrika işçisi ya da büro çalışanı açısından görünmez olan nihai sonuçları ya da ürünleri görebilirler (Artun, 2005, s. 86).

Zeytinoğlu kültür endüstrisi hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir:

Bugün o “buzdağı”nı hiç umursamaksızın sürekli ortaya konulan sanat yapıtı-meta sorgulamalarına bir anlam vermek gerekir. Öncelikle şu durumlar çok tuhaftır: “Kültür endüstrisi”ne dair en yoğun eleştiriler nerede yapılabiliyor? Yanıt basittir: Özellikle sanat dergilerinde ve bunun yanı sıra “sanat medyası”nın diğer organlarında... Oralar kime aittir? Yanıt basittir: Çok nadir örnekleri saymazsak, ya bazı galerilerin ya koleksiyonerlerin ya da sanat piyasasının asal etkenlerinden olan sponsor şirketlerin ve bazı vakıfların... Yani bir sermayeye –ve o sermayenin mutlak siyasetine- dayalı kurumların ve kişilerin... Öte yandan, sanatçıların ve sanat yorumcularının bu sorun üzerine “sözlü” tartışmaları nerede geçiyor? Yanıt basitti: Büyük şirketlerin ya da vakıfların açtığı konferans salonlarında, üniversitelerin oditoryumlarında –bunlar özel ya da devlete ait olsalar da sonuç değişmez, sanat galerilerinde ya da sanat fuarlarında... Sonuçta, sanat yapıtını metaya dönüştüren alanın tam içinde... Bunlar birer çelişki değil de nedir? Simülasyon ortamını mutlak bir “gerçek” – Baudrillard’ın dediği anlamda, “gerçek daha gerçek”- olarak ilan etmek değil de nedir? (Zeytinoğlu, 2017, s. 196-197).

O’Doherty (2016)’nın belirttiği üzere “Büyük merkezlerdeki sanat ortamları her zaman için ölü üsluplar ve sanatçılar mezarlığı, eleştirilenlerin, tarihçilerin ve koleksiyoncuların ziyaret edip araştırdığı bir kül mahzenidir” (s. 136). O’Doherty büyük merkezlerin ziyaretçilerinin hemen hemen aynı kitle olduğunu düşünmektedir.

Artun artık sanatın iş insanları tarafından yatırım aracı olduğunu şu şekilde örnelemektedir:

Sanat piyasasına öteden beri müzeler ve galeriler damgasını vurmuştur. Oysa şu sıralarda ardi ardına kurulan sanat yatırım fonları bu geleneği kırmaktadır. Böylece sanat fonu sahipleri, aynen şirket hisseleri gibi birer menkul değer olarak dolaşıma giren ve belki de hiç görmeyecekleri sanat eserlerinin hissedarı olmaktadır. İfrattan depoları taşan, ellerindeki eserleri sergileyemeyen ve kamusal destekten mahrum edilen müzeler de, adım adım, sanatın

finans piyasasının türevi olarak yükselişe kapılarak stoklarını eritip finans sağlamaya çabalamaktadırlar. Sonuçta diğer markalarla bir arada, piyasada hissedar arayan imzalar, bu kez mecburen piyasanın dehasına boyun eğerek batmakta ve çıkmaktadırlar (Artun, 2018, s. 316).

Sanatın her yerde olduğunu düşünen Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Ürünün kıtlığına dayanan spekülasyon-sanatı: Bitti. “Sınırsız Çokluk” la sanat sanayi çağına girdi (bununla birlikte, baskı sayısı kısıtlı olan bu çokların kısa zamanda hemen her yerde karaborsa ve benzer bir vurgunculuk nesnesi haline geldiği olur: üreticilerin ve yaratıcıların hileli hafifliği). Mezecide sanat eseri, fabrikada soyut resim... Artık sanat nedir? Diyemezsiniz. Sanat, çok pahalı diyemezsiniz... Sanat mı, bana göre değil diyemezsiniz (Baudrillard, 2018, s. 131).

Burn modern sanat hakkında aşağıdaki sözleri söylemektedir:

Yaklaşan ekonomik kriz derinlerde saklanan birçok sorunu günışığına çıkardı. Sanat satışları düşüyor ve bir karamsarlık havası hakim. 1960’lardaki refah duygusu kaybolup gitti. Sanatçılar olarak, sanat piyasasını sadece ödül olanaklarıyla anlamaya çalıştık, ekonomi gibi “kasvetli bir bilimi” göz ardı etmeyi yeğledik. Ama artık böyle olmayacak anlaşılır. Bir zamanlar sanat eserlerini “sadece” ekonomik alışveriş metaları olarak görmek ekonomik belirlenimciliğin abartması olarak görülse de, artık bütün yaşamımızın bu şekilde yapılandırıldığı ve artık başka türlüünü düşünemeyeceğimiz açıkça görülmektedir. Sadece sanat eserinin mal haline gelmesi söz konusu değil, aynı zamanda sanat eserlerinin daha *en baştan* mal olduğu duygusu yaygınlaşıyor. Bu çıkmazla karşı karşıya kalınca, en temel toplumsal ilişkilere ışık tutmak, yaptığımızı sandığımız şeyle dünyada hakikaten ne yaptığımız arasındaki boşluğu görmek için farklı tarihsel ilişkileri kapitalist bir toplumun piyasa ilişkileri olmuştur. Bunun herkes için açık olduğuna inanıyorum. Son zamanlarda gördüğümüz şeyse piyasa değerlerinin bütün diğer değerleri çarpıtma gücü oldu, neyin “eser” olarak kabul edilebilir ve edilemez olduğu bile öncelikle ve temelde piyasa tarafından ve daha sonra “yaratıcı dürtülerle” (vb.) tanımlanıyor. Bu da yoğun bir kapitalist üretim tarzını içselleştirmenin bedeli olmuştur. Buna bakarak, piyasa ilişkilerimizin tarihsel açıdan eşsiz bazı yönlerini gözden geçirmemiz gerekmez mi? Bunlar üretilen “sanatta” nasıl temel değişikliklere yol açmıştır? Birçoklarımızın bu piyasadan mutlulukla yararlandığını biliyorum. Yine de, hepimiz onun kaprislerinin kurbanı olduk, modern sanatın “ilkeleri” bizi kendi yarattığımız bir panoptik hapishaneye kapattı. Kısacası, eğer sanatlar gerçekten demokratikleşecekse, elit bir sanat üreten bizlerin artık herhangi bir işlevinin kalmayacağını kavramak demektir bu – modern sanatta elitizmi kaldırma isteği modern sanatın kendisini kaldırmak isteğiyle eşdeğerdir (Burn’ den aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 983-984).

Zolber sanat tüccarlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

Akademik sistemin ve varlığı devam ettirdiği kadarıyla lonca sisteminin dışında kurulsu da, bu kurumlarla etkileşim içinde olan sanat piyasası, zamanla sanatsal yaratım ve dağıtımın en

önemli destek yapısı haline geldi. Sanatçıların ara bulucusu gibi çalışan, onları belli başlı türlerde uzmanlaşmaya yönelten sanat tüccarları ile az çok anonim alıcılardan ve tüketicilerden oluşan daimi müşteriler tarafından düzenlenen piyasa, bazen girişimciliğin bazen de yüksek ahlaki duyguların rehberlik ettiği, son derece karmaşık bir dizi ticari faaliyet içermeye başladı (Zolberg, 2018, s. 212).

Baraz Çin'deki sanat alanındaki gelişmeleri şu şekilde açıklamaktadır:

Çin'in çağdaş sanat piyasasında yeni bir dinamik yaratması çok tartışılan bir gelişme. Çağdaş Çin sanatı dünya müzelerinde ve sergi mekânlarında büyük ilgiyle karşılanıyor, koleksiyonlara giriyor ve piyasada milyon dolarlık fiyatlara ulaşıyor (Baraz, 2013, s. 370).

İstanbul'un sanat konusundaki önemi üzerinde duran Hicks şu sözler ile durumu açıklamaktadır:

İstanbul sanat dünyasının barometrelerinden biridir. Sanatın gelecekte alacağı yön kısmen Türkiye'nin ellerinde. Olur da yerel siyasi ve dini iklim sanatçıların küreselleşmiş, homojenleşmiş bir dünya kültürünün statükosuna meydan okudukları bu limanın heyecanını boğarsa ve eğer koleksiyonerler, küratörler ve bizzat sanatçılar New York'un büyümesine kendilerini fazla kaptırırlarsa, işte o zaman sanat pazarı ve para güdümlü yörünge İstanbul gibi alternatif merkezlerin günümüzde sundukları daha zengin ve daha çeşitli önerilere galebe çalmaya daha yakın olacak demektir (Hicks, 2015, s. 203).

Dickerson sanatın evrilme süreciyle ilgili şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Şimdi modernistler ve post modernistler aşılabilecek bütün sınırları aştığı, yıkılabilecek bütün kuralları yıktığı için ve sigara izmaritlerinden sakız ambalajlarına ve pisuara kadar, günlük hayattaki neredeyse her şeyin birer sanat eseri olabileceği genel olarak kabul gördüğü için şu soru önümüze geliyor: “Şimdi ne olacak?” Bundan böyle, bir tablonun içinde sanat gücü kaldığı söylenebilir mi? Sanat sona mı erdi?... Sanat tarihinde heyecan verici bir zamanda yaşıyoruz. Sanatçılar, binlerce yıllık sanat tarihi karşısında kendi ürünlerine nasıl yaklaşacakları konusunda oldukça zorlanıyorlar. Günümüz sanat eğilimleri ve felsefeleri konusunda perspektifi bize ancak zaman verebilir; geleceğin araştırmacıları ve sanat eleştirmenleri belki de postmodernizmin unsurlarını tamamen yeni bir gözle, başka “izmlerle” tekrar sınıflandırıp yorumlayacaklar. Sanat bir hikâye anlatısı gibi tek bir yönde ilerleyip sona ermez. Sanat sürekli değişen hummalı bir insan çabasıdır ve geleceği henüz bilinmemektedir (Dickerson, 2018, s. 329-330).

Kortun sanatın özelleştirilmesi ile ilgili aşağıdaki düşünceleri paylaşmaktadır:

Bir zamanlar entelektüel hayatın en önünde giden sanat ve kültür tarihi, ilham gücü kalmamış, aşırı meşgul bir akademik makineyi besleyen profesyonel bir rutine dönüştü. Bu, ticari mekanizmayı besleyen eleştirmenler için de geçerlidir. Son zamanlarda bazı küratörlerin müzelerden özel galerilere artan bir hızla geçmeleri de bunun ifadesidir. Bu transferler, müzelerin akımları damgalayan, yaratan, tarihe geçiren “öncü” işlevlerini galerilere

birakmaları, cesaretlerini kaybetmeleri ve ancak pazarda sınanmış işleri kabul etmelerinden dolayı vuku bulmaktadır. Ticari mekanizma artık sanatta da akademinin önünde gidiyor ve sanatın kendisi de özel sektör haline gelmekte; ya da, akademi, özel sektörün yapılarını kendine uygulamaktadır. Son yıllarda, eskiden olduğu gibi akım üreten ve güncel alanın kapsandığı, sonsuz sayıda kitap ve dökümanın basıldığı bu bilgi ve görüntü saldırısı karşısında eskisi gibi şeyler arasında fiziki bağlar kurmak mümkün mü? Gruplaşmalar artık nasıl oluşmakta? Nesnelere ulaşılır olması, koleksiyoncunun ya da küratörün damak tadı, sergiye ne kadar para bulunduğu, parayı verenin önerileri, bir kişi, bir komparasyon, ya da ülkenin çizdiği sınırlarla yakından ilgili (Kortun' dan aktaran Duben & Şengel, 1993, s. 3).

Diederichsen sanatçı – sponsor ilişkisinde, sanatçının dikkat etmesi gereken hususları aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

Günümüzde sanat kendisini pozitif bilimlerle kıyaslayabilecek bir konumda bulur. Sanatçı, eğer en güçlü finansal sponsorlarla işbirliği yapmaya hazır değilse çalışmasını tanıtmayı imkansız olan bir fizikçi gibidir. Diğer yandan, aynı zamanda onların niyetlerini anlamalı ve onlara karşı koymaya çabalamalıdır, “Kurumların İçinde Yürüyüş” stratejisini izleyerek değil kendi çıkarlarını bilen iyi sanatçı içgüdüleriyle. Bu hala son aşamada idealist düşünceye, son çözümlemede bütün iyi sanatların halka hizmet etmesi gerektiği, şimdinin başlıca mücadelelerinde ne olup bittiğini ifade etmesi gerektiği düşüncesine dayanır. Rock müzik ve çizgi roman gibi alanlarda bu çağdaş mücadelelerle ilgili mesajlar neredeyse kapalı bir çevrede bir “savaşçıdan” diğerine ilgili şifreli bir biçimde geçer. Ama görsel ve plastik sanatlar kendilerini bugün çok farklı bir durumda bulmaktadır, büyük ölçüde devletin ya da Deutsche Bank'ın uşağı olduğu, politikacıları ya da şirketleri tanıtmının bir aracı, insanlara ve gezegene karşı sürdürülen savaş ve sömürünün son biçiminin dolaylı bir ifadesi olduğu bugünde (Diederichsen' dan aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 1217).

Bedri Baykam sanat piyasasını şu sözlerle eleştirmektedir:

Size bir itirafta bulunacağım: Hani 80'ler hatta 90'larda alay edilen bir alıcı türü vardı ya? “*Kanepesine uygun resim alıyor*” diye bol bol dalga geçilen... İşte onları bile bazen arıyorum desem inanır mısınız bana? Çünkü hiç olmazsa o aileler, ne bilip ne bilmediklerinin farkındalardı! Olmadıkları bir şahıs rolüne, kalıbına sığmaya çalışmıyorlardı! “*Biz buyuz, bu resmi sevdi, bununla yaşayabiliriz, şöminenin üstüne sığıyor, mavi kanepemle de asorti halinde*” diyorlardı tüm iyi niyet, dobralık ve saflıklarıyla! Kıyaslarsam bugün cahil-ukalalıklarına bürünmüş, kokteyllerde fink atan, uyanıklığını kanıtlayacak “*mal*” bulma merakıyla gezinen borsacıardan üç-beş kere daha gerçek ve sempatik bile geliyorlardı bana! Daha dün bu “*resim borsasına*” koleksiyoner veya galerici olarak balıklama atlamaya karar verip iki günde kendini kırk yıllık sanatçı veya galericilerin doğal olarak (!) önünde görme sendromu, ağır bir hastalıktan başka bir şey değildir. Üç tane yabancı bağlantı, iki usta mimarla dizayn edilen şık “*space*”ler veya İngilizce galeri isimleri ve portföyde zaten hazır bulunan elden ele dolaştırılan zengin potansiyel alıcılar listesi, olsa olsa bu değerli zatları sanat

dünyasının eğreti eki, yaması yapar. Onları bu dünyanın lideri yapamayacağı gibi, saygın, kabul gören bir unsuru bile yapmaz. Her yeni, önemli ve zengin “resim alıcısı” aynı anda iki yılda hem “koleksiyoner” hem “galerici” hem olup, oradan da “müzeciliğe” transfer olamaz! Bir çocuğu dokuz ay yerine özel sebeplerden altı buçuk ayda doğurabilirsiniz. Ama dört ya da beş ayda doğurmaya kalksanız, acelenizden sakat bir bebek yaratırsınız. Kimse bu dünyaya kendini güçlü gördü diye sahte peygambercilik oynamaya gelmesin. Bu “piyasayı” -demin de belirttiğim gibi- hızla sağılacak bir inek olarak görenler, ardından iskambil kağıdı kuleleri gibi devrilip gitmişlerdir. Burada sanatı bilen, yıllardır bu meslekte olan galericilerle, bu “moda”dan nasibini almak için bu işe dalan “art-business” meraklılarını ayırt etmek gerekir (Bedri Baykam Resmi İnternet Sitesi, 2012).

Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı’nda, dünyadaki sanat piyasasında Türkiye’nin de yer almasından duyduğu gururu ve bu süreci aşağıdaki şekilde anlatmaktadır:

Sevil Dolmacı: *“Bugün yatırım aracı olarak sanatın nerde durduğuna bakmak lazım. Biz bu durumu koleksiyonerlerimizle paylaştıkça bu alımlar daha da büyümeye başladı. Ben üç yıl önce Ankara’ya geldiğimde küçük bütçeli işler satarken, bugün yurt dışından çok yüklü miktarlarda, çok yüksek bütçeli işler getirmeye, satmaya başladım. O yüzden de bunların doğru kurulması gerekiyor. Bunlar doğru kurulduğu zaman işte sanat piyasasında belli isimler sanat piyasasının dönmesini sağlıyor yani bugün bir hisse senedi gibi, alıyorsunuz beş liraya ertesi gün altı liraya, çok sıkıştığınızda, ilk beş on yıl sonra belki on liraya satma durumunuz oluyor. Bu nedir? Bu aslında sanatın o ulvi aurasını belki bozuyor ama sanat alan kesimi de bir taraftan motive edip, destekliyor. Çünkü, sanatı zaten hiç kimse evine alıp astığı sanat eserini sadece para diye almaz ama sevdiği eserin bir de ona yatırım değeri olarak dönüşümü gördüğü zaman o işe bütçeleri de artıyor, zamanı da artıyor, verdiği zamanda artıyor ve alımların nitelik olarak, sayıca nicelik olarak değeri de artıyor”* ... (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019, saat: 18:30 - 19:30) (Ek 5).

Böyle bir sanat ortamında, dünya üzerinde ve Türkiye’de ne yazık ki sahte eserler ortaya çıkmaktadır. Bu durumu iyileştirmek için Türkiye’de çalışma yapan uzmanlar ve akademisyenler bulunmaktadır.

Epiveron (Eser Piyasaya Veriliş Onayı) belgesini, konunun fikir babası UPSD Başkanı Bedri Baykam şu şekilde tanımlamaktadır:

Epiveron, eserin ilk elden çıkış anından itibaren, eserin çalıntı veya sahte olmadığını kanıtlayan, eser her el değiştirdiğinde kaydını üzerine geçiren, eser bir yere gittiğinde kimin sorumlu olduğunun ve ne zaman sahibine döneceğinin kaydını tutan, eserin satış veya telif hakları ayrılırsa, bunları netleştiren bir belge (Bedri Baykam İnternet Sitesi, 2019).

Sahte eseri tespit etmek için yapılan çalışmalara önemli bir örnekte Doç. Dr. Abbas Ketizmen'in geliştirdiği "Kriptometrik Sanat Eseri Künyesi" dir. Ketizmen "Tablo eser sektörünün finansal boyutu, sahtecilikler, Türkiye'de eser inceleme ve yenilikler" isimli makalesinde projesinden şu şekilde bahsetmektedir:

...Ketizmen 2009 yılında Gazi Üniversitesi Teknoparkında kurmuş olduğu MB Ketizmen Ltd. Ar-Ge kuruluşuyla projeler yapmakta olup son tamamlanan projesi "Sanat eserleri sahteciliğine karşı geliştirmiş olduğu "Kriptometrik Sanat Eseri Künyesi" dir. Kriptometrik Sanat Eseri Künyesi: Sanat eserlerinde yaş tayini eserin bakımından en önemli unsurlardan biridir.

İnceleme ve görüntüleme yöntemlerinin içerisinde Türkiye'de kendisinden önce henüz hiçbir ekspertiz tarafından kullanılmamış olan altın buharlı lif görüntülemesi ve analizi yapılmaktadır. Teknopark kuruluşu olması nedeniyle, yönetmelik gereği üniversitenin bünyesinde bulunan dünyanın en gelişmiş inceleme ve görüntüleme yöntem ve cihazları kullanılabilir.

Proje 2018 yılında tamamlanmış olup sanat eserlerinin bu günkü durumunu herhangi bir sahtecilik riskine karşı farklı seviyelerinde raporluyor. Raporun güvenlik sağlayıcı özelliği maksimum seviyede. Eser sahibinden alıcısına kadar inceleme ve doğrulama imkânı sağlıyor. bir nevi eserin biyometrik yapısını bir çok ortam riskine karşı geliştirilmiş kopyalanamaz kripto künyesine aktarıyor. Bu künye bir sisteme bağlı olarak veri tabanına yükleniyor.

Ayrıca esere, dijital risklere karşıda sanatçısından koleksiyonerine kadar farklı seviyelere münhasıran hazırlanmış bir kripto güvenlikte kazandırılıyor.

Asıl önemli olan ise bu kripto güvenlik künyesindeki verilerinin kopyası elde edilemeyecek yani bir daha benzeri üretilmeyecek bir biçimde materyal üzerine basılıyor olması

Oluşturulan materyal künye, incelemeli patent ürünü sahteciliğe karşı aynısı bir daha üretilmeyecek türde yapılıyor.

Yani ortada iki orijinal eser çıkıyor. İlki orijinal eser, ikincisi, onu doğrulayan ancak asla sahtesi üretilmeyen orijinalite belgesi yani kriptometrik eser künyesi.

Künyenin güvenliği grafik tasarım kalitesi ve baskı teknik ve yöntemi ile gerçekleştiriliyor

Sonuç olarak eser güvenliği ve orijinalitesinin tespiti bakımından son yıllarda yapılan birçok çalışma, sanat piyasasında var olan endişeleri giderecek ve sanat piyasasını canlanmasında etkili olacak türde görülmektedir (Ketizmen, 2019, s. 34-35).

Sanatın bir metaya dönüştüğünü düşünen Fischer, bu süreci şu şekilde açıklamaktadır:

Kapitalist çağda kendini oldukça garip bir durumda buldu sanatçı. Kral Midas dokunduğu her şeyi altına çevirmişti: Kapitalizmde her şeyi "meta" ya çevirdi. Üretimde ve verimde o güne değin görülmemiş bir artışla, yeni düzeni, dünyanın ve insan yaşantısının her kesimine hızla yayarak eski dünyayı bir toz bulutuna döndürdü, üretenle çoğaltan arasındaki her türlü doğrudan ilişkiyi ortadan kaldırdı ve bütün ürünleri alınmak ve satılmak üzere belirsiz bir pazara sürdü. Önceleri zanaatçı belli bir alıcının ısmarladığı işe göre çalışırdı. Kapitalist

düzendeki meta üreticisi ise bugün bilinmeyen bir alıcı için çalışıyordu. Çıkardığı ürünleri bir yarışma seli yutuyor, belirsizliğe doğru sürüklüyordu. Meta üretimi her yere yayılıyor, iş bölümünün artması için parçalara bölünmesi, ekonomik güçlerin belirsizliği, bütün bunlar insanlar arasındaki dolaysız ilişkileri ortadan kaldırıyor, insanın toplumsal gerçeklere ve kendisine gittikçe artan bir yabancılaşma duymasını zorunlu kılıyordu. Böyle bir dünyada sanat bir meta, sanatçı da bir meta üreticisi olmuştu. Birtakım adsız yoğaltıcıların birleşimi olan, “kamu” dediğimiz ve nasıl işlediğini hiç anlamadığımız ya da çok güç anladığımız açık pazar kişisel destekten daha ağır basıyordu. Sanat ürünü yarışma yasalarına her gün biraz daha çok uymak zorunda kalıyordu (Fischer, 2018, s. 66).

Shiner hamilikten bugüne oluşan süreci şu şekilde açıklamaktadır:

Aslında yazarların, ressamın ve müzisyenlerin himayeden piyasa sistemine geçişleri ülkeden ülkeye değişiklikler gösteriyordu. Ama yine de sanatçının zanaatçıdan ve yaratım olarak eserinde inşa olarak eserden ayrılmasının öncesi ve sonrası hakkında genel bir karşılaştırma yapabilmemize imkân verecek kadar ortak özellikleri vardı bu geçmişin. Açık ki, eski sanat sistemindeki himaye/sipariş ilişkilerinin de bir sürü çeşitlemesi vardı ve bunların bir kısmı daha çok piyasa ekonomisine benziyordu. Tıpkı siparişler ve hamilerin desteğiyle birlikte hükümet arpalıkları ve kayırmacılığının da bugünkü piyasa sisteminde hala yer bulması gibi (Shiner, 2017, s. 187).

Yaman ‘özgür sanat’ kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

Tüm yaratıcılıkların tezgâha, üretim bandına, çalışma masasına, stüdyoya, uykusuz bedenlere, maaş bordrolarına zincirlenmiş olduğu yerde sanat, akıl ve beden ile birey ve toplumun ihtiyaçlarını uzlaştırma yeteneğini kaybeder. Gruplaşır, hizipleşir, kinikleşir, oportünistleşir. Parçalanmış zaman ve mekanın, özne-nesne bütünlüğünün peşi sıra “özgür sanat” da ortadan ikiye ayrılır. Ya ontolojisine çökmüş özgür varlığının ya da kültür endüstrisine kiralanmış yaratıcılığın rekabetçi kabuslarında yol alacağı bir kavşakta “bu ne yaman çelişki anne” ağırlığında şizofrenikleşir (Yaman’ dan aktaran Yüksekbağ, 2019, s. 67).

Artun ve Öрге, sanat eserlerinin üretim sürecindeki değişen dinamikleri aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Birdenbire her şey mümkünleşmişti. Sanatçılar böylesi bir iyimserliğe dev yapımlara girerek karşılık verdiler. Sanat eserleri ve pratikleri, sanatsal ya da kavramsal bir bakış açısıyla değil; ebat, yapım bütçesi, piyasa fiyatı ve koleksiyonerlerin tercihleri gibi yanlış kıstaslar üzerinden değerlendirmeye ve alımlanmaya başlandı (Artun & Öрге, 2017, s. 135).

Zeytinoğlu bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

Bugün “*kültür endüstrisi*” içinde üretilmiş en önemli “*mal*”lar nedir diye düşündüğümüzde, sanat galerilerinin, müzelerin, sanat okullarının ve “*sanat medyası*”na ait malzemelerin (dergiler, cd’ler, yüksek değerli kitaplar, açık ya da kapalı devre televizyon kanalları, müzayede gelirleri, müze yatırımları vb.), sanat yapıtından daha fazla öne çıktığını görürüz.

Bunlar dolaylı ya da dolaysız olarak büyük para akımının odak noktalarıdır ve onlar bu para akışını da sanatı “mit” haline getirerek başarır; “kültür endüstrisi” yalnızca “sanatçıdan tüketicie satış”lar ile dönmez çünkü... Ve işte sanat ile piyasa arasındaki ilişkiler bu alanlarda sorgulanmakta ve eleştirilmektedir; bir paradoks olarak... Ki buralarda, tartışmaların “buzdağı”nın altına inmesine –yine tartışmacılar çok iyi bilir ya da en azından bilmelidir- izin verilmez: O izin verilmeyen yerler ise “buzdağı”nın deniz altındaki bölümün bizzat parçalarıdır (Zeytinoğlu, 2017, s. 196-197).

Kültür endüstrisinin bir sonucu olan popüleritenin sanatçı üzerindeki etkisini Jameson şu şekilde açıklamaktadır:

Pazar dolayımı ile her şeyin birbiri içerisinde eşitlendiği modern toplumsal sistemlerde sanatın da özgünlükten uzaklaşması, sanatta gerçeğin ve güzelin ticari kaygılara çekilmesi, estetik yoksunu sanat çalışmalarının mevcudiyetine sebebiyet verir. Sanatın ve sanatçının metalaştırılması neticesinde, sanat ürünlerinin varlığı alım-satım ikileminde kalır. Bu kapsamda modern sistemde sanat alanındaki başarı, alınıp-satılma kaygısı olarak görülür. Popüler olamayıp, ciro sağlama koşulunu sağlayamayan sanatçının başarısı tartışılıp geri planda bırakılır (Jameson’dan aktaran Çağan, 2003, s. 151).

Delier’in aşağıdaki sözleri Zeytinoğlu ve Jameson’u destekler niteliktedir:

Öncelikli olarak sanat (form, resim, foto, enstalasyon, roman, şiir vb...) değil mesele ya da sanattan geçilerek bu sanat-eylemlere varılmıyor. İlk önce iş-eylem yapılıyor, sonra sanat alanı bunu sahiplenirse, konseptlere, kavramlara uydurma yolunu bulursa eylem bir nevi sanatlaşıyor, o kadar. Yoksa eylem zaten var, sanat alanı onu sahiplense de sahiplenirse de... Sanatın alanının genişlemiş olduğu söyleniyor fakat ben yine de sanattan taşan eylemler hayal ediyorum, sanatın alanını genişletmek gibi bir dert yok ortada. Yalnız sanat olmayan eylemler, yalnız orada algılanmayan, yalnız orası için yapılmayan sanat-eylemler hayal ediyorum (Delier, 2016, s. 131).

2.6. Kültür Endüstrisi ve İletişim

Bu bölümde kültür endüstrisi ve iletişim başlığı altında, teknoloji ve internet, sosyal medya, kültür ve sanat dergileri, sanatçı eser katalogları gibi konular yer almaktadır.

Teknolojinin etkisiyle imgelerin artması üzerinde duran Kelly, imgelerin çoğalmasını aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Günümüzde her yanda bol miktarda imge var. Daha önce hiç bu kadar çok şey incelenip seyredilmemişti. Her an, gezegenin ya da ayın öte yüzünde nesnelerin nasıl görüldüğüne bir göz atabiliyoruz. Görüntüler şimşek hızıyla kaydedilip aktarılıyor. Ancak bununla, bir şey masum bir biçimde değişti. Eskiden görüntüler elle tutulur gövdelere ait olduklarından bunlara *fiziksel* görüntü derdik. Şimdi her şey uçucu. Teknolojik yenilikler görüneni var olandan

ayırmayı kolaylaştırdı. Ve bu tam da yürürlükteki sistemin efsanesinin sürekli olarak sömürmesi gereken şey. Görünümleri kırılmalara dönüştürüyor, birer serap gibi: Işık değil iştah kırılmaları, aslında tek bir iştahın kırılmaları, hep daha fazlasını isteyen iştahın (Berger, 2011, s. 26).

2.6.1. Teknoloji ve İnternet

Teknoloji ve internet, sanat ile ilgili tüm içeriklere ulaşmak adına oldukça kullanılmaktadır.

İnternetin sanatçı ve yazarların kaygılarını azalttığını düşünen Groys, internetin sanata etkisi üzerine şu düşüncelerini dile getirmektedir:

Son yirmi-otuz yıl içinde internet, edebiyat da dahil olmak üzere yazı, sanatsal pratikler ve daha genel olarak kültürel arşivlerin üretim ve dağıtımının gerçekleştiği başlıca yer haline geldi. Birçok kültür çalışanı bu geçişi özgürleştirici bir deneyim olarak yaşamaktadır, çünkü internet – en azından müzeler ya da geleneksel yayınevleri kadar- seçici değildir. Geçmiş devirlerde sanatçıların ve yazarların başını ağrıtan sorular “Seçim kriterleri nedir? Neden bazı sanat eserleri müzelere giriyor da bazıları giremiyor? Neden bazı metinler yayımlanıyor da bazıları yayımlanmıyor?” gibi sorulardı (Groys, 2017, s. 147).

Faruk Sade, güzel sanatlar eğitimi alan öğrencilerin internet nedeniyle galeriye gelmemeleri ihtimali üzerinde durarken, bu durumu aşağıdaki şekilde vurgulamaktadır:

Şimdi Ankara’da 3 tane mi, 4 tane mi Güzel Sanatlar Fakültesi var. Bu okullarda okuyan çocuklar bile gelmiyor... İlgileri yok, her şeyi internetten mi seyrediyorlar bilmiyorum. Bir işi bire bir görmek ayrıdır. Ama talebelerin bile kendi yaptığı işe saygısı yok. Eskiden vardı (Sade’den aktaran Altuğ, 2014, s. 82).

Groys müzelerin ve sanatçıların eserlerini sergileme konusunda internet ve teknolojiden faydalandıklarını şu şekilde betimlemektedir:

Müzeler koleksiyonlarını internet üzerinde sergiler. Sanal sanat imgesi havuzlar, geleneksel sanat müzelerine göre daha bütünlüklüdür, korunup sürdürülmeleri de çok daha ucuza mal olur. Dolayısıyla müzeler koleksiyonlarının genellikle depoda tutulan kısımlarını sergileyebilmektedir. Aynı şey ayın programlarının elektronik bileşenini sürekli genişleten yayınevleri için de söylenebilir. Tek tek sanatçıların web siteleri için de aynı şey söylenebilir; bu web sitelerinde sanatçıların yaptıkları tam anlamıyla temsil edilir. Sanatçıların bugünlerde stüdyolarına gelen ziyaretçilere gösterdiği şey çoğu kez budur; biri bir sanatçının çalışmalarını görmek için stüdyosuna gittiğinde, sanatçı genellikle masanın üzerine dizüstü bilgisayarını koyup faaliyetlerinin belgelerini gösterir; bu belgeleme sadece sanat eserlerinin üretimini değil, sanatçının uzun vadeli projelere, geçici enstalasyonlara, kentsel müdahalelere, siyasal eylemlere katılımını da içerir. İnternet müellife sanatını dünyadaki hemen herkes için

erişilebilir kılma, bir yandan da kişisel bir arşiv yaratma imkanını verir. Dolayısıyla internet müellifin, kişi olarak müellifin küreselleşmesine yol açar (Groys, 2017, s. 151).

Hicks (2015)'in belirttiği üzere “İnternet, küresel ekonomideki değişimlerle birleşince sanat merkezlerinin oynadıkları rolü de değiştirdi. Günümüzde bir sanatçı dünyanın herhangi bir yerinde yaşayabilir ve kendine uluslararası bir kariyer inşa edebilir: Sanatçılar başkentte yaşamak zorunda değiller artık” (s. 203). Hicks bu ifadesiyle, internetin sanatçı üzerindeki avantajına vurguda bulunarak, başkalarına ulaşılabilirliğin altını çizmektedir.

Lynton, Hicks'in aksine internetin sanatı insanlardan uzaklaştırdığını şu sözlerle savunmaktadır:

İletişim araçları, insanlardan sanatı daha çok uzaklaştırır. Kitle iletişim araçlarının, sanatı kamuoyuna sunma biçimlerine bakalım. Büyük bir hırsızlık ya da dehşet verici bir sahtekarlık haberinde sanat, esrarlı, heyecan verici bir öykü olarak sunulur. Müzayede salonlarında fiyatlar yükselince, sanat bir kumar, bir eğlence konusuna dönüşür. Bir müze herhangi bir esere, gazetecilerin tahminlerinin çok üstünde bir para yatırdığında, haberin iletişim araçlarında yayımlanışıyla sanat bu kez başka türlü eğlence konusu olur. Çeşitli koşullara uyabilen ve yaratıcı özellikteki bir görsel araç olan televizyon, görsel sanatları evlerin içine sokmanın yolunu bulamamıştır. Profesyonel sanat dergileri, ölümcül savaflara girerler ve okurlarına ya kürsünün ifade biçimleriyle ya da politikacılara özgü yavan sözlerle seslenirler. Neyse ki, işleyecekleri konuları iyi bir “haber” oluşuna göre seçmezler (Lynton, 2004, s. 361).

Dickerson internet sanatını şu şekilde açıklamaktadır:

Dijital sanat, bilgisayar gibi dijital teknolojilerle yapılan sanattır. Günümüzde daha çok “yeni medya sanatı” olarak anılmaktadır ve basılı olsun veya olmasın, örneğin Adobe Photoshop gibi yazılım programlarıyla yapılmış iki boyutlu görselleri, üç boyutlu eserleri, hatta bilgisayar yazılımlarını kullanan animasyon ve videolar gibi çoklu ortam eserlerini içerebilir. Sanatçılar dur durak bilmeden yeni teknolojileri inceliyor, sanat yapmak için yeni araçlar bulmaya çalışıyor, akrilik boya ve plastikten tutun elektronik ve internet gibi pek çok yenilikten faydalanmaya çalışıyorlar. İnternet sanat, dijital sanatın yeni ortaya çıkan bir türüdür; sanatçı ile sanatseverin etkileşim kurmasına ve işbirliği yapmasına olanak tanır; sanatseverin sanat eserine kolayca ulaşmasını sağlar. İnternet sanatı tek bir tuşlamayla dünyanın her yerine ulaşabilmesi bakımından eşsiz bir sanat türüdür (Dickerson, 2018, s. 325).

Whitham ve Pooke (2018)'nin belirttiği üzere “Çağdaş sanatta genişleyen pazarın sonuçlarından biri, sanat eserlerinin internet satışlarında önemli bir artış yaşamasıdır. Birçok galeri, satıcı ve müzayede evi rutin olarak sanatçıların, sergilerin ve yaklaşan satışlarının duyurularını internetten yapıyor” (s. 250). İnternetin etkinlik haberlerini insanlara ulaştırma konusundaki işlevi üzerinde duran Whitham ve Pooke, aynı zaman sanat eserlerinin satışlarının internet üzerinden yapıldığını vurgulamaktadır.

2.6.2. Sosyal Medya

Sosyal medya her türlü alanda paylaşım yapılabilen bir platform olmakla birlikte, sanat ve sanatçı üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür.

Çarmıklı, sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşılabilmenin bir yolu olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

İnsanların deneyimlerini paylaştığı “ben gerçekten oradaydım” diye haykıran ve kendini ifade etmeye değer veren bir kültüre hitap eden bu fenomeni müze ziyaretçi sayısında önemli bir artışa da neden oluyor. Paylaşılan özel anlar ölümsüzleştirilirken bir yandan da kullanılan “hashtag” ler ile daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün. Takipçilere sunulan her fotoğraf hayranlık uyandırmasının yanında, imrendirici özelliği ile de toplumlara istenilen noktaya çekmek açısından son derece özendirici olduğunu düşünüyorum (Çarmıklı, 2018, s. 48).

Kültür sanat kurumlarının sosyal medyanın interaktif özelliklerinden yararlanması üzerinde duran Dumanlı Kürkçü bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Günümüzde kültür ve sanat kurumları, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Kurumlar hazırladıkları reklam kampanyaları ya da etkinlik duyurularını sosyal medya araçları üzerinden hızlı ve interaktif bir biçimde gerçekleştirmektedirler... Bunun yanı sıra kurum ya da etkinliklerle ilgili kullanıcı yorumları alarak, kullanıcıları, ücretsiz bilet sağlama vaadiyle yarışma düzenleyerek ya da etkinlik tanıtımı için görsel hazırlamaya teşvik ederek, çeşitli etkinliklere ilişkin kullanıcıların dilek ve şikâyetlerini alarak, sosyal medyanın interaktif olma niteliğinden de faydalanmaktadır (Dumanlı Kürkçü'den aktaran Kahraman, 2014, s. 211).

Sosyal medyanın her türlü iş alanına etkisi büyüktür. Sanat alanına bakıldığında, sanatçıların, müzelerin, sanat galerilerinin, müzayede evlerinin, bienallerin ve fuarların kendi sosyal medya hesapları olduğu görülmektedir. Sosyal medya hesaplarından yapılacak etkinlikleri, gelecek sergileri duyurmaktadırlar.

Aynı zamanda sanatçılar ilgili “hashtag”leri sosyal medya hesaplarına yükledikleri görsellere ekleyerek, sosyal ağda milyonlarca kişiye ulaşmaktadırlar.

2.6.3. Kültür ve Sanat Dergileri

Kültür ve Sanat Dergileri, sanatçı ve sanat izleyicisi için oldukça önemlidir.

Sanat piyasasında sanat kitapları, dergiler ve katalogların önemi üzerinde duran Zolberg, şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Sanat piyasasına ait olan sanat kitapları, dergiler ve kataloglar, gittikçe uzmanlaşan bir sahanın önemli bir alt sektörü haline geldi. Bazı tüccarlar sadece sanat eserleri üzerine uzmanlaşmıştı, ancak onlar eleştirmenlerin veya parayla tutulmuş halkla ilişkilercilerin eleştiri yazılarını duyurdukları sanat dergilerini çıkarmak için en son baskı teknolojilerini kullandı ve kazandıkları veya yarattıkları daha ayrıcalıklı müşterilerine uygulamak üzere, çok katlı mağazalardan yeni satış tekniklerini ödünç aldı (Zolberg, 2018, s. 214).

Kelly kültür sanat dergileri hakkında şu görüşlerde bulunmaktadır:

Sanat kitapları ve dergilerle birlikte, sanat katalogları, sanat imgelerini kabul etmenin ve belli bir anlamda, onlara sahip olmanın hâkim biçimleridir. Sergi seyircinin “özgün” esere erişmesi açısından ayrıcalıklı alımlama tarzı olarak kalır, ama genellikle okurun sanat bilgisi kitap ve dergilerin reproduksiyonlarına dayanır. El işi üretim fikrine dayanan eleştirel sanat kuramları tarihsel açıdan özgül olan bu örgütlenme, dolaşım, dağıtım yöntemlerinin, sanatsal metinlerin alımlanmasını - okumayı, bakmayı, değerlendirmeyi yeniden işlemeyi - belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda anlamlandırma çalışmalarının kendilerini de etkilediğini görememiştir (Kelly'den aktaran Harrison & Wood, 2011, s. 1116).

Kültür ve sanat dergilerinin içerikleri genel olarak bir aylık programlanmaktadır. Geçmiş günlerde/aylarda gerçekleşen kültür-sanat etkinlikleri hakkında yapılan pozitif/negatif eleştiri yazıları, sanatçılar ve sanat eserlerinin görselleri de içerikler arasında görülmektedir. Sanatçılarla yapılan röportajlar sayesinde sanatçı ve eserlerinin oluşum süreci hakkında daha çok bilgiye ulaşılmaktadır. Gelecek programlar hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Aynı zamanda bu dergilerin internet siteleri ve sosyal ağları da bulunmaktadır.

2.6.4. Sanatçı Eser Katalogları

Sanatçı eser katalogları, sanatçı ve oluşturduğu eserler hakkında bilgilendirme sağlamakta aynı zamanda daha çok kişiye ulaşma konusunda önem teşkil etmektedir.

Sanatçı eser kataloglarının önemi üzerinde duran Kelly, katalogların önemini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Serginin belli bir anlamlı süresi vardır. Fenomen biçimiyle yerleştirme belli bir sahanın sınırlarına konu olur, sadece sınırlı bir anlamda çoğaltılabilir, ama katalog kalır. O sonsuzca çoğaltılabilir ve dahası, sanat eserlerinin sürekli dağıtımını üzerinde kurumsal denetimin belirleyici yöntemini oluşturur. Bu bağlamda, bir katalogun yokluğu da önemli olur. Sanatçılar genellikle katalogun sergiden daha önemli olduğunu vurgular. Katalog geçici olaylara bir kalıcılık, tarihsel tanıklık biçiminde bir otantiklik katar (Kelly' den aktaran Harrison, Wood, 2011, s. 1116).

Dialardan sanatçı eser kataloglarına uzanan süreci Cecan şu şekilde belirtmektedir:

Onu da söyleyeyim, çok uzun seneler audio - visual gösteriler yaptım. Ekranda. Bazen 80, bazen 80 üstü dia döndürerek sergisi olan sanatçının tanıtımını yapıyordum. Yirmi sekiz yıl (1986) öncesinden bahsediyorum, o zamanlar sanatçılar hakkında henüz tanıtıcı kitaplar broşürler yoktu. İnsanlara sanatçı tanıtmak için ekrana o sanatçının gelmiş geçmiş bütün yapıtlarını yansıtarak yaptığım tanıtım programları faydalı oluyordu. Ona da gelmeye nazlanıyorlardı ama seyreden memnun kalıyordu. Kalabalık izleyici daha çok açılışlarda olduğu için özellikle o zaman yapıyordum ki, insanlar programı izlemeye mecbur olsunlar. Çünkü böylelikle, izleyici, sanatçının geçmişiyile ilişki kurabiliyordu. 1988 yılından sonra da her sergi için on altı sayfalık sanatçı broşürlerini yapmaya başladık; halen de devam ediyoruz (Cecan' dan aktaran Altuğ, 2014, s. 62).

Sanatçı eser katalogları incelendiğinde genel anlamda, sanatçının biyografisi, oluşturduğu eserler, eserlerin isimleri, teknikleri ve ölçüleri hakkında fikir sahibi olunmaktadır.

2.7. İlgili Araştırmalar

Literatür taraması sonucunda içeriğinde “kültür endüstrisi” barındıran ulaşılabilen tezler:

1998, Yusuf ADIGÜZEL, Danışman: Doç. Dr. Ali Rıza ABAY, Kültür Endüstrisi ve Kitle Toplumunun Paradoksları, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Sanayi devrimi itibari ile iletişim araçlarının çoğalması ile birlikte kültür alışverişinin hızlanmasıyla ortaya çıkan dinamiğin toplum üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır.

2004, Çiğdem KİLİMCİ, Danışman: Doç. Dr. Fethiye ERBAY, Müzelerde Sponsorluk, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışmada müze ve sponsor ilişkisini, müze ve sponsor açısından ayrı ayrı incelemeyi amaçlamış ve bir bütün olarak sonuçlandırmayı amaçlamıştır.

2004, Emine Songül ÖZGÜR, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuran SAY, Küreselleşme Sürecinde Kültür Aktarımında Sanat (Resim-İş) Eğitiminin Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Yazar, İlköğretim II. kademe resim öğretim programında yer alan kültür aktarımıyla ilgili amaç ve konuların neler olduğunu belirleyerek, resim-iş eğitiminin önemini tespit etmeyi amaçlamıştır.

2004, E. Oktay DEĞİRMENCİ, Danışman: Doç. Dr. Bedri KARAYAĞMURLAR, Uluslararası İstanbul Bienallerinin Plastik Sanatlar Eğitimine Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Yazar, bienal kavramı,

dünyadaki bienaller ve bu bienallere Türkiye’den ne kadar katılım olduğu, bienallerin işleyişi ve bu bienallerin sanat eğitimi veren kurumlar üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur.

2005, Metin BELGİN, Danışman: Öğr. Gör. Zehra ERKÜN, Türkiye’de Sanatın Desteklenmesinde Sponsor Şirketler ve Kültür Kurumlarının İzlediği Stratejiler, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, çalışmasında sponsorluk yapacak kurumların uzun vadede bir plan dahilinde olduklarının ve bu planı oluştururken nelere dikkat ettiklerinin üzerinde durmuştur.

2006, Deniz ÇAĞLAR, Danışman: Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, kurumlar arası rekabetin arttığı bu çağda, bir diğer kurumdan daha popüler olabilmek, hedef kitleyle bağ kurabilmek adına kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında sanat ve kültür sponsorluklarının çok büyük bir yeri olduğu üzerinde durmuştur.

2007, Ayşegül BİLSİN, Danışman: Doç. Dr. Suna BAŞAK, Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Kültür Endüstrisi diğer bir deyiş ile kitle kültürünün, teknolojinin, reklamların, işitsel ve görsel medyanın türk toplumu üzerindeki etkisini ve değişimini araştırmayı amaçlamıştır.

2007, Pelin BAŞARAN, Danışman: Prof. Cengiz KIRLI, Kültürün Özelleştirilmesi ve 1980 Sonrasında Türkiye’de Kültür Merkezlerinin Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü: Yazar, 1980 öncesi ve sonrası şirketlerin iş alanları dışında neye yatırım yaptıklarını ve bu yatırımların sanata ne gibi etkileri olduğu konusunda bir araştırma yapmıştır.

2007, Selçuk TAVLAK, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGEN, Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, tarihten bugüne, ülkenin ileri gelen kişileri, aileleri, şirketleri ve bankaların sanat sponsorluğu yapma sebepleri ve kimliklerine olan katkısının ölçütü üzerinde durmuştur.

2008, Berrin AVCI ÇÖLGEÇEN, Danışman: Prof. Dr. Uğur DEMİRAY, Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK Örneklerinde

Sorunlar - Çözüm Önerileri, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Türkiye’de kültür ve sanat sponsorluğunun uygulanma süreci ele alınarak, sıklıkla karşılaşılan sorunları ortaya koymak, hem de bu konuda elde edilebilecek bilgiler ışığında belirlenen sorunların üstesinden gelebilmek için, neler yapılabileceği ve yapılması gerektiği konusunda çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamıştır.

2008, Nazlı BUDAN, Danışman: Doç. Dr. Arzu KOCABAŞ, Kültür Endüstrisi Çerçevesinde santralistanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Yazar, Türkiye’ de sanat açısından önemli yere sahip İstanbul ilimizdeki eski elektrik santralının santralistanbula dönüşüm sürecinde kültür endüstrisinin ve özel sektörün etkisini bir yandan da yurtdışındaki benzer mekan örneklerini incelemeyi amaçlamıştır.

2009, Sırma TOPLU, Danışman: Doç. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışma da markaların hedef kitlelerine ulaşabilmelerinde önemli bir paya sahip olan sanat sponsorluklarının, ülkemizde yavaş ilerleyen kültür sanat gelişiminde çok dikkat çekici bir unsur olduğunu, toplum (müşteri) ile kurduğu bağın güçlenmesine katkıda bulunduğu üzerinde durmuştur.

2009, Melis BOYACI, Danışman: Doç. Dr. Zeynep YASA YAMAN, Çağdaş Türk Sanatında Küratörlük Olgusu: Beral Madra, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü: Yazar, çalışmasında Türkiye’de ki sanat alanındaki yapılanma doğrultusunda, küratörlüğün ortaya çıkışı ile beraber, küratörlüğün dönüşümünü, bu dönüşümün Türkiye üzerindeki etkilerini Beral Madra üzerinden araştırmıştır.

2009, Göksel GÜNAY, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhan BALOĞLU, Kültür Endüstrisi ve Türkiye’ye Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar Kültür ve Sosyal Gelişme, Kültür Endüstrisi, Türkiye’de Kültür Endüstrisi konularını ele alarak birbirleri üzerindeki etkisini araştırmıştır.

2009, Aslı Canan YILMAZSOY, Danışman: Prof. Dr. Günsel RENDA, Şirketlerin Sanata Yatırımı: Türk Bankalarının Sanat Koleksiyonlarına Dair Eleştirel Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışmada Türk bankalarının sahip oldukları sanat koleksiyonları ve bu koleksiyonları niçin oluşturdukları, bu koleksiyonların türk sanatı ve sanatçısı üzerindeki etkilerini irdelemeyi amaçlamıştır.

2009, Ayşegül YAMAN KURT, Danışman: Doç. Dr. Arzu KİHTİR, Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, kültür endüstrisinin hitap ettiği tüketici vasfındaki insanlara etkisi, insanların tek tipleşmesi üzerinde durmuş, insanlığın kültür endüstrisinin etkilerinden kurtulmasının en önemli yolunun sanat olduğu bilincinin verilmesinin gerekliliğiyle sonuçlandırmıştır.

2010, Hatice GÜR, Danışman: Prof. Dr. Adnan TEPECİK, Türkiye'de Güncel Sanatın Yeri ve Önemi Üzerine Sanatçı Uzman-İzleyici ve Alıcı Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışma da Türkiye'de çağdaş sanatın ortaya çıkışı, günümüz sanatıyla ilgilenen sanatçı, galerici, küratör, sanat eleştirmeni ve sanat izleyicisinin görüşleri üzerinde durmuştur.

2010, İkbâl Begüm KÖSEMEN, Danışman: Prof. Dr. Rona TURANLI, Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye'de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Türkiye'de özel sektörün yatırım alanlarından biri olmaya başlayan sanatı konu almıştır. Metalaşan sanat ve endüstrileşen kültürü araştırmak amaçlanmıştır.

2010, Cansu SENCAN DİRİM, Danışman: Doç. Dr. Yonca Ece İNAN, Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, çalışmasında müze açmanın kurum kimliğine katkısı üzerinde araştırmasını oluşturmuştur, bu katkının olumlu yönde olduğuyla sonuçlandırmıştır.

2011, Deniz PEHLİVANER, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Marcus GRAF, Görsel Sanatlarda 1960 Sonrası Yeni ve Yaratıcı Bir Plan Olarak Küratörlük, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, araştırmasında; 18.yy, 1960'lı yıllar ve günümüz küratör olgusunu ele almıştır.

2011, Evren Erman RUTLİ, Danışman: Prof. Dr. Kazım SARIKAVAK, "Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da eleştirel teori ve "kültür endüstrisi" kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Frankurt Okulu'nun kuruluşunu, tarihsel gelişimini, Horkheimer ve Adorno'nun Eleştirel Teorisini ve Kültür Endüstrisi Kavramı'nı nitel olarak araştırmış, eleştirel teorisinin dinamik temellerine geri dönerek, yeniden bir değerlendirilmesinin önemi ve kültür endüstrisi kavramının önemi ile sonuçlandırmıştır.

2011, Didem BÜYÜKASLAN, Danışman: Prof. Sema SAKARYA, Türk Çağdaş Sanat Eserlerinin Uluslararası Ticareti: Sanatçı Geçmişi, Kurumlar, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin Talepteki Rolü Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışmada dünyadaki çağdaş sanat pazarında önemli bir yer almaya başlayan türk çağdaş sanatı ve bu konumda yer almayı başaran özne olarak çağdaş sanat sanatçısının geçmişi ve günümüz koşullarını incelemeyi amaçlamıştır.

2011, Elif KOÇAK, Danışman: Prof. Dr. İlker BIÇAKÇI, Müzelerde Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, çalışmasında aynı alanda rekabet eden şirketlerin hitap ettikleri tüketici gözünde ayrışmalarında büyük rol oynayan markalaşma yolunda izledikleri yollar üzerinde durmuştur.

2011, Ayşe Hazar KÖKSAL BİNGÖL, Danışman: Prof. Dr. Ayla ÖDEKAN, "Sanatın Kurumsallaşma Süresince İstanbul Resim Heykel Müzesi", Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Türkiye’de sanat kurumsallaşmış mıdır diye yola çıkarak, Türkiye’nin ilk ve bir döneme kadar tek modern sanat müzesi olan İstanbul Resim Heykel Müzesi’ni vaka incelemesi olarak seçerek, müzenin kurumsal tarihçesini ve sanat ortamına etkisini incelemeyi amaçlamış, sonuç olarak müzenin sanat üretimlerinin korunmasında katkıda bulunduğu, belirli dönemlerde başarılı olduğu, kurumsal alt yapı eksikliği ve toplumsal koşullara göre süreklilik gösteremediği ve bunu besleyen etmenleri betimlemiştir.

2012, Deniz SÖNMEYEN, Danışman: Doç. Dr. Çetin VEYSAL, "Adorno ve Horkheimer’in ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ Eserinde Kültür Endüstrisi ve İktidar İlişkileri", Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Aydınlanmanın diyalektiği, kültür endüstrisi ve iktidar ilişkileri üzerinde durarak nitel bir araştırma yapmış, kültür endüstrisinin ve iktidar ilişkilerinin birbirinden beslenmesini ve bu ilişkinin neler doğurduğunu betimleyerek sonuçlandırmıştır.

2012, Gözde KARTAL, Danışman: Prof. Dr. Gönül İÇLİ, Kültür Endüstrisinde Birey, Otorite ve Tahakküm İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Günümüz bireyi, toplumu ve çevresindeki değişen kültür potansiyelini ve etkisini araştırmayı amaçlamıştır.

2012, Begüm KAYTAN, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Deniz ÜNSAL BAL, Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, çalışmasında her geçen gün artan müze sayısı ve bu müzeler arasında artan rekabet sonucunda pazarlama kavramının nasıl müze yönetiminin içeriğine dahil olduğu konusunu araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada süreli sergilerin bu pazarlamanın olumlu olması adına planlanmış bir yapı olduğu düşünülmektedir. İstanbul'daki iki özel müze üzerinde araştırma yapılmıştır.

2013, Feyza KAYA, Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Sanat ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık ve Performans İlişkisi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışmada Türkiye'deki ticari sanat galerilerinin pazar odaklılık ve performans ilişkisi üzerinde durmuş ve bu ilişkinin çok güçlü olduğu ile sonuçlandırılmıştır.

2014, Gözde ÇERÇİOĞLU YÜCEL, Danışman: Prof. Dr. Ayşe SAKTANBER, Türkiye'de Sanatın Kurumsal Dönüşümü: Özel Sanat Müzelerinin Ortaya Çıkışı, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, İstanbul' da 2000'li yıllarda kurulan üç özel müzenin nasıl oluştuğuna, hangi şahıs ve kurumların etken olduğuna, 90'lı yıllarda bankaların isimlerini taşıyan galerilerin açıldığı döneme, kültür sanat etkinliklerine, bienallere, müzayede evlerine, festivallere, sanat fuarlarına, şirketlerin sanat sponsorluklarının artışına, siyasetin sanata etkisine eğilmiş ve çalışmasını bu yönde sonuçlandırmıştır.

2015, Halil TAŞTEKİN, Danışman: Doç. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK, Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, çalışmasında kültür sanat sponsorluklarının bankalara kattığı olumlu imajda büyük bir payı olduğu üzerinde durulmuştur.

2015, Şenay ŞEN, Danışman: Yrd. Doç. Efe TÜRKEL, Kültür Endüstrisinde Sanat ve Tasarım Nesnelerinin Göstergeleri ve Seramik Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü: Yazar, Kültür Endüstrisinin etkisinde kalan günümüz sanat piyasasından etkilenerek tasarlanan nesnelere ve seramik uygulamaları incelemeyi amaçlamıştır.

2016, Önder KULAK, Danışman: Prof. Dr. Cemal GÜZEL, Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısılcığında Kültür, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü: Yazar, Kùltür endüstrisinin toplum ve kişi bazında kùltüre, kùltürün kùltür endüstrisine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2016, Uğur YILMAZ, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN, Kùltür Endüstrisinin aędař Türk Resim Sanatına ve Sanat Eğitimine Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniwersitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Yazar, Kùltür endüstrisinin günümüz resim sanatına ve sanat eğitimcisi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır.

2016, Özlem ERİKÇİ, Danışman: Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNİPEK, Kurum Galerilerinde Sanat Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kùltür Üniwersitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, Türkiye’de sanat galerinin cumhuriyet döneminden bugüne gelişimi ve galerilerin nasıl yönetildiği üzerine bir araştırma yapmayı amaçlamıştır.

2017, Fatma Büřra HASBOYACI, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alim ARLI, Günümüz Türkiye’sinde Sanat Piyasası: Sanat Eserlerini Deęerleme ve Koleksiyonerlik Pratięi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniwersitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bu çalışmada Türk sanat piyasasında sanat eserinin değeri, sanat eseri toplama pratiği ve kùltürel sınıfın, sosyal konumun sanat üzerindeki etkisini anlamlandırmayı amaçlamıştır.

2017, Ege YILMAZ, Danışman: Doç. Dr. Burcu PELVANOęLU, 1990 Sonrası Türkiye’deki Kùratöryal Pratiklerin Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniwersitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yazar, bienaller, özel müze, banka şirket galerileri, serbest kùratörlük, kurumsal kùratörlük kimliğinin doğuşu gibi konularda araştırmasını oluşturmuştur.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel bir araştırmadır.

Araştırmanın nitel olarak tasarlanmasında amaç, üzerinde çalışılan konu hakkında daha geniş bir bakış açısı elde etmektir. “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Gracey’den aktaran Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 39).

Nitel araştırmanın özellikleri aşağıdaki gibidir:

Nitel araştırma varsayımlarla, bireylerin, grupların bir sosyal ya da insan sorununa atfettikleri anlamları irdeleyen, araştırma problemlerinin incelenmesini içeren, yorumlayıcı çatıların kullanımı ile başlar. Problemi araştırmak için, nitel araştırmacılar; araştırmayla yeni gelişen nitel bir yaklaşımı, çalışmadaki esaslara göre toplanmış veri yığını, hem tümevarım hem de tümenden gelimli örüntü ve temalar kuran veri analizini kullanırlar. Bu çalışmalar; katılımcıların görüşlerini, araştırmacının derin düşüncelerini, problemin karmaşık bir açıklama ve yorumlamasını, literatüre katkısını ve beraberinde değişim çağrısını içerir (Creswell, 2013, s.298).

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalı Lisans Programı 2. sınıf öğrencilerinden 5, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden 5, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Doktora Programı öğrencilerinden 5, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü Lisans Programı 2. sınıf

öğrencilerinden 5, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden 5, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinden de 5 olmak üzere toplam 30 öğrenci oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu görüşme formunda, katılımcılara araştırmaya temel oluşturan ilgili alan yazın taranarak oluşturulan sorular sorulmuştur. Bu soruların geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak için uzman görüşlerine (Ek 4) başvurulmuştur. Uzmanlardan gelen görüş ve öneriler doğrultusunda gerekli ekleme, çıkarmalar yapıp, görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formu (Ek 3) toplam 5 sorudan oluşmaktadır.

Görüşme formu hazırlandıktan sonra birkaç öğrenci ile ön görüşme yapılmış, görüşmeler tamamlandıktan sonra öğrencilerin görüşme sorularına verdiği yanıtlar çözümlenerek dökümü yapılmıştır. Anlaşılması güç olduğu tespit edilen soru maddeleri değiştirilmiştir. Ön görüşme yapılan öğrenciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Görüşmenin yarı yapılandırılmış türde gerçekleştirilmesi, araştırmacıya problem durumuna ilişkin keşfe yönelik bir görüşme yapma olanağı tanır. Bu tarz görüşmelerde araştırmacı, görüşme sırasında çalıştığı problemle ilgili belirli özel alanlar keşfettiği takdirde, daha ayrıntılı sorularla o alanları derinlemesine keşfedebilme imkânı bulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 120).

Araştırma kapsamında yeterli bilgiye sahip olabilmek amacıyla başlangıçta internet ve kütüphanelerden kültür endüstrisi ve sanat eğitimi ile ilgili kaynaklar taranmıştır. Bu tarama sonucunda kitap, tez ve makalelere erişilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi bu kaynaklardan elde edilen bilgiler ekseninde şekillenmiştir.

Görüşme en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir iletişim sürecidir. Görüşme, araştırmada cevabı aranan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama şeklinde ifade edilebilir. Görüşme belirli bir araştırma konusu veya bir soru hakkında derinlemesine bilgi sağlar (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2012, s. 150).

Katılımcılardan randevu alınarak, bireysel ve yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde, görüşme formu aracılığıyla araştırmanın verileri toplanmıştır. Yüz yüze görüşmeler, katılımcının vücut dilinden ve ses tonundan ipucu yakalamayı sağlamaktadır.

Kuş (2007)'un belirttiği üzere “Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniği, araştırma sürecine dâhil olan bireylerin bakış açılarını, anlam dünyalarını ortaya koyma, dünyayı

onların gözleriyle görme gayesine hizmet edecek şekilde kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme yönteminin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkartmaktır. Dolayısıyla görüşülenlerin anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil, daha derinlemesine bilgi edinmek esastır” (s. 87).

Bireysel ve yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla ve araştırmanın verileri toplanmıştır. Yüz yüze görüşmeler, görüşmecinin görsel ipuçları yakalamasının yanı sıra, katılımcının vücut dilini anlamasını sağlamaktadır. Verilerin sağlıklı bir şekilde toplanması için görüşmenin amacı katılımcılara açık bir şekilde ifade edilmiş ve katılımcılara kişisel bilgilerinin saklı tutulacağı güveni verilmiştir.

Veri kaybının yaşanmaması için katılımcıların da izniyle ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmelerin kayıt altına alınması ile veri kaybının önlenmesi amaçlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde içerik analiz tekniği kullanılmıştır.

İçerik analizi özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan en önemli tekniklerden biridir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır. Bir mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir. (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2012, s. 240).



BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, öğrencilerle gerçekleştirilen kültür endüstrisi ve sanat ile ilgili görüşmelerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular ve Yorum

“Kültür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?” birinci alt amaç sorusuna ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1

Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Milli Kültürün Pazarlanması	4
Geleneksel/Yöresel Ürünlerin Pazarlanması	4
Pazarlama Aracı	3
Sponsorluk	3
Popülizm Yaratma ve Topluma Sunma	2
Şirketler	2
Tüketim	2
Reklam	1
Bienaller	1
Festivaller	1
TOPLAM	23

Tablo 1 incelendiğinde Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisine ilişkin algılarını “Milli Kültürün Pazarlanması” (f=4), “Geleneksel/Yöresel Ürünlerin Pazarlanması” (f=4), “Pazarlama Aracı” (f=3), “Sponsorluk” (f=3), “Popülizm Yaratma ve Topluma Sunma” (f=2), “Şirketler” (f=2), “Tüketim” (f=2), “Reklamlar” (f=1), “Bienaller” (f=1) ve “Festivaller” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Lisans öğrencileri kültür endüstrisini genellikle milli kültürün pazarlanması ve yöresel ürünlerin pazarlanması olarak

tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin kültür endüstrisini genellikle pazarlama aracı ve sponsorluk olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisini popülizm yaratma, şirketler, tüketim reklam bienaller ve festivaller olarak tanımladıkları görülmektedir. Kültür endüstrisine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-A):

Kültür endüstrisi denildiğinde kendi kültürümüzün bir şekilde pazarlanması gibi bir şey geliyor aklıma. Bu pazarlama sırasında bir satış söz konusuymuş gibi geliyor. Milli değerlerimizi yansıtan ürünlerin üretimi ve satışı olabilir. Geçmişten bugüne gelen geleneksel ve kültürümüze ait olan her şey kültür endüstrisinin malzemesi olabilir.

(Öğr-B):

Bir ülkenin kültürel şeyleriyle ilgili, endüstriyel malzemeler, yöresel kıyafetler olabilir. Bir ülkenin kültürünü paylaşmak için yaptığı çalışmalar olabilir. Geleneksel gün pazarları gibi mesela. Kültür endüstrisi denildiğinde her ülkenin kendi kültürünü başka insanlara pazarlamaya çalışması olabilir. Turizmde çok dikkat çeken bir şey bu mesela. Bir ülkeye, bir şehre gittiğinizde, o ülkeyi simgeleyen mimari öğelerin, geleneksel yiyeceklerin tasarlandığı buzdolabı magnetleri bile buna örnek gösterilebilir.

(Öğr-C):

Kültürle alakalı olan her şey kültür endüstrisinin içeriğinde yer alabilir. Kültürleri kaybolmadan, asimile olmadan ayakta tutmak için yapılan her türlü çalışma kültür endüstrisinin işidir. Farklı kültürlerle kendi kültürümüzü anlatmaya çalışmak, geleneklerimizi, milli özelliklerimizi başka ülkelere sunmak kültür endüstrisinin görevidir.

(Öğr-Ç):

Kültür endüstrisi denildiğinde öncelikle kültürün halka tanıtılması bunun yanında da ekonomik olarak bir gelişimin sağlanmasını bana çağırıyor. Kültür endüstrisi kültürel değerlerimizin, gelenek ve göreneklerimizin bugünün şartlarına uyarlanmış halidir. Avrupa'ya kültürümüzü anlatmamızı sağlayan etkinliklerdir. Bir nevi bir pazarlama söz konusu olduğundan sunuş şekli çok önemlidir.

(Öğr-D):

Kültür endüstrisi kültürü bir pazarlama aracı olarak gören yapıdır. İnsanların tüketimine göre düzenlenen şeyleri pazarlar. Arz talep ilişkisi yani. Oldukça ticari bir amaç benimseyen bir sistem. Popüler olan şeyleri, insanların ilgisini gözlemleyerek tespit eder ve buna göre üretmeye devam eder. Çünkü ürettiği şeylerin tüketildiğini görür.

(Öğr-E):

Kültür endüstrisi denildiğinde sanat camiasındaki farklı insanların bir araya gelmesini sağlayan ve bu etkinlikleri düzenleyen kuruluşlar aklıma geliyor. Şirketler mesela sponsor oluyor, sanat ya da spor ile ilgili etkinliklere ev sahipliği yapıyor.

(Öğr-F):

Kültür endüstrisi bence bir şeyin oraya sunulup, sunulan şeyin insanlara pazarlanma şekli. Yani bir şeyi insanlara pazarlamak için izlenen farklı yollar ve teknikler. Bienaller buna örnek olabilir mesela.

(Öğr-G):

Kültür endüstrisi, kültürel öğeleri metalaştırmak ve satmak gibi bir şey. Kapitalizm, popüler kültür yaratıp bunun üzerinden kar amacı güdüyor. Bankaların sanata yaptıkları sponsorluklar olabilir buna örnek olarak. Kurumsal kimliklerini güçlendiriyorlar.

(Öğr-Ğ):

Popüler sanat kavramlarının sistematiğe dönüşmüş şeklidir bence kültür endüstrisi. Andy Warhol örnek olabilir bu duruma. Sanatın tüketilebilir bir şey olduğunun insanlara işlenmesi olabilir.

(Öğr-H):

Oluşturulan büyük etkinlikler aklıma geliyor kültür endüstrisi denildiğinde. Akbank Caz Festivali aklıma geliyor mesela. Holdinglerin yapmış olduğu sponsorluklar, yaptıkları yatırımlar.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmı (f=4), kültür endüstrisini milli kültür ve milli kültürü simgeleyen nesnelere ve manevi birikimler olarak yorumladığı görülmektedir. Öğrenciler kültür endüstrisini, bir ülkenin çoğunluğunun yaşayarak deneyimlediği ve duygusal bağ kurduğu her şey ve toplum tarafından kabul edilmiş kültür olarak tanımlamaktadır. Kültür endüstrisine bu anlamda yaklaşan öğrencilerin görüşlerine göre kültür endüstrisi aynı zamanda bir ülkenin kültürünü başka ülkelere anlatma, kişilere aktarma görevini icra etmektedir. Kültür endüstrisinin ne olduğuna ilişkin öğrenci görüşleri ele alındığında, öğrencilerin geneli kültür endüstrisini başka ülkelere kendi kültürlerini tanıtmaya olarak tanımlamaktadır. Ayrıca öğrenciler kültür ürünlerinin üretilip satılmasını pazarlama stratejisi olarak görmektedir. Görüşme sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda öğrenciler gözünde kültür endüstrisinin ne olduğuna ilişkin bulguları ifade edebilmek mümkündür. Bu bağlamda; geleneksel ve milli değeri yansıtan

her türlü üretim, üretilen şeylerin tanıtımı ve başka kültürden milli kültürün ve geleneksel-yöresel ürünlerin pazarlanması olarak anlamlandırdıkları görülmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisini pazarlama aracı ve sponsorluk faaliyetleriyle açıklamaktadır. Öğrencilerden biri sponsorluğu bir yatırım aracı olarak gördüğünü belirtmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), kültür endüstrisini, popülizm yaratan ve topluma sunan bir mekanizma olarak görmüş, tüketilebilir bir şey olduğunu betimlemiş ve şirketlerde özdeşleştirmektedir. Örneğin, bir öğrenci kültür endüstrisinin sürekli üretim halinde olduğuna ve tüketilmesi için insanlara sunulduğuna dikkat çekerek bu sürecin aslında sanılanın aksine olumsuz bir şey olduğunu belirtmektedir. Kültür endüstrisinin popüler kültürün bir sonucu olduğu düşüncesini dile getirmektedir.

Öğrencilerden biri, kültür endüstrisini reklamlar, bienaller ve festivaller ile tanımlamış kültür endüstrisine bienalleri, biri diğeri ise Caz Festivali'ni örnek göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 2

Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Popüler Kültür	6
Ticaret	6
Tüketim	5
Kültürel Organizasyonlar	1
Bienaller	1
Festivaller	1
Moda	1
Pazarlama	1
Reklam	1
Kitle İletişim Araçları	1
TOPLAM	24

Tablo 2 incelendiğinde Yüksek Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisine ilişkin algılarını “Popüler Kültür” (f=6), “Ticaret” (f=6), “Tüketim” (f=5), “Kültürel Organizasyonlar” (f=1), “Bienaller” (f=1), “Festivaller” (f=1), “Moda” (f=1), “Pazarlama” (f=1), “Reklam” (f=1) ve “Kitle İletişim Araçları” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Yüksek Lisans öğrencileri kültür endüstrisini genellikle popüler kültür ve ticaret olarak tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin kültür endüstrisini genellikle tüketim olarak

gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisini kültürel organizasyonlar, bienaller, festivaller, moda, pazarlama, reklam ve kitle iletişim araçları olarak tanımladıkları görülmektedir. Kültür endüstrisine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-I):

Kültür endüstrisi aslında toplumları kendi ürettiği herhangi şeye göre şekillendiren ve bunu bilinçli olarak yapan güçtür. Toplumda var olan ve toplumu şekillendirmek için ne yapmak istiyorsak üst akıl dediğimiz insanların bize dayattığı şeylerdir diyebiliriz. Festivaller, moda mesela kültür endüstrisine girmektedir.

(Öğr-İ):

Sanatın herhangi bir alanını ticari olguyla birleşip, bunun üzerini toplum faydasıyla örtterek insanlara sunulan her şey kültür endüstrisine girebilir. Popüler kültür, kültürel organizasyonlar, festivaller, popüler müzik, radyo, tv, kitap.

(Öğr-J):

İnsanı toplum içerisinde yaşarken, belli başlı sistemlere tabi kalırlar. Kapitalizme ucundan bile yetişse toplumlar, zorlama sitemlerden etkilenirler. Bunlardan biri kültür endüstrisi olabilir. Çünkü insanlar özellikle büyük şehirlerde sürekli gergin, koşuşturmalı hayatlar yaşıyorlar, bu endüstride insanları rahatlatma politikasına sokar. Rahatlatan, kafasını dağıtan her şeyi insan tüketmek ister. Kültür endüstrisinde bunu bilir.

(Öğr-K):

Kültür endüstrisi sanat ürünlerinin ya da sanatçının özel sektör eliyle daha çok kişiye ulaştırılması. Belirli kişilerin bu işten kazanç elde etmesi.

(Öğr-L):

Kültür Endüstrisi deyince, kültürü toplumların birbirlerine aktardıkları özgün yaşam biçimi olarak endüstriyi ise sanayi devriminden sonra ortaya çıkan üretim tüketim sistemi olarak tanımlayabilirim. Dolayısıyla kültür endüstrisi dendiğinde aklıma, üretim tüketim döngüsü içerisinde toplumların yaşadığı süreç gelmektedir. Kültür endüstrisi toplumları yönlendiren, insanları elinin altında tutabilen güçtür.

(Öğr-M):

Kültür endüstrisi denildiği zaman aklıma her toplum aslında bir noktada kendi kültürüyle ortaya çıkmaya çalışıyor. Toplumlarda bu durumu nasıl nakite çevirebiliriz diye kapitalist döngünün içinde nasıl eritebiliriz derdi içerisinde. Aslında bu dönemde sanat öğrencisiyiz herhangi bir sanat öğrencisinin ya da sanatçının gidip de Venedik Bienali'nde sergi açması sanatçıyı bir noktaya getiriyor gibi görünse de aslında Venedik'i bir noktaya taşıyor. Oraya

gittiğimiz zaman aslında Venedik Bienali'ni bir noktada yükseltiyoruz bizim kültürümüzü kendi kotası içerisinde eritiyor, döngünün içerisinde sokuyor daha çok sanat simsarının oraya ulaşmasını sağlıyor.

(Öğr-N):

Tüketilebilir olan daha doğrusu pazarlanabilir olan kültürel öğelerin, ürünleştirilip pazarlanması, empoze edilmesi gibi bir şey. Futbol maçlarındaki panolardaki reklamlar olabilir. Tüketilebilen, satışı olan her türlü markanın reklamları saniye aralıklarıyla dönüyor.

(Öğr-O):

Aklıma ilk başta popüler kültür geliyor. Hızlı tüketim sürecindeyiz aslında şu yaşadığımız yüzyılda. İnsanların tüketimi de hızlandırmak için, işte büyük markalar sürekli yeni ürünler çıkarıyor. Mesela Apple'dan örnek vereyim. Her sene bir I Phone çıkıyor. Çok fazla sayıda kullanıcısı olduğu için birbirleriyle de etkileşime geçiyorlar. Özentiliğinde etkisi var. Herkesin I Phone'u var.

(Öğr-Ö):

Kültür endüstrisi denildiğinde, aslında kapitalist sistemin toplumarettiği bir kültürdür. Yani demek istediğim sanat yapıtlarının da içinde bulunduğu pazarda, her şeyin metalaşması ve pazarlanmasıdır. Kültür değerlerinin, sanat yapıtlarının düşüncesinin yanı sıra satın alınabilir bir nesne haline gelmesi ve kültürün değersizleştirilmesidir diye nitelendirebilirim.

(Öğr-P):

Her toplumun kendine ait bir kültür olgusu vardır. Kültür toplumun öznelliğini ve varlığını ortaya koyan kavramların bütünüdür. Bunun içerisinde dil, gelenek, görenek, sanat, coğrafya gibi birçok faktörün etkileşimi ile ortaya çıkan ürünler yer alır. Kültür endüstrisi ise modernleşme sürecinde endüstri alanındaki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan toplumsal dinamiklerin bir uzantısıdır. Bu uzantılar, amaca hizmet etmesi, popüler olması, kitlelere hitap etmesi, öznel olanın nesnelleştirilebilmesi, meta haline getirilebilmesi gibi kriterler dahilinde şekillenir. Endüstri ile tıpkı fabrika sistemine benzer bir düzen içerisinde yer almaya başlayan kültür ürünlerini spontane bir şekilde değil; belirli kurallar çerçevesinde yapay müdahalelerle ortaya koymaya başlar.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmı (f=6), kültür endüstrisini popüler kültür ve ticari bir mekanizma olarak anlamlandırdıkları görülmektedir. Kültür endüstrisinin ne olduğuna ilişkin farklı öğrenci görüşleri ele alındığında, öğrencilerin geneli kültür endüstrisini kitlelere sunulanları kabul ettirebilmesi bakımından kültür endüstrisini popüler kültür ile özdeşleştirmiştir. Öğrenciler, kültür

endüstrisinin insanı ve toplumu yönlendiren, sosyolojik olarak etkileyen bir etmen olduğunu savunmaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=5), kültür endüstrisini tüketim ile açıklamaktadır. Kültür endüstrisi kavramının öğrencilerin tamamı tarafından tartışıldığı görülmektedir. İncelemeler doğrultusunda kültür endüstrisinin ne olduğuna ilişkin öğrenci görüşlerini ortak paydalarda ifade edebilmek mümkündür. Bu bağlamda; topluma sunulan, hızlı bir şekilde üretilip çabuk tüketilme durumları öğrenciler tarafından kültür endüstrisinin en tanımlayıcı özellikleri olarak anlaşılmaktadır.

Bir öğrenci (f=1), kültür endüstrisine kültürel organizasyonları, bienalleri, festivalleri, modayı, kitle iletişim araçlarını, reklamları ve pazarlama stratejisini örnek göstermektedir. Öğrenci, Venedik Bienali'nden yola çıkarak, sanatın ve sanatçının nesne, kültür endüstrisi olarak ifade ettiği Venedik Bienali'nin ise özne olduğunu savunmaktadır. Bienale katılmanın her ne kadar sanatçı ve eseri için sükse yaratan bir durum olduğu düşünülse de değeri artan olgunun aslında bienal olduğunu düşünmektedir. Kültür endüstrisinin ne olduğuna ilişkin öğrenci görüşleri ele alındığında, öğrencilerin bir kısmının kültür endüstrisini pazarlama tekniği olarak gördüğü gözlemlenmektedir (Tablo 2).

Tablo 3

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Popüler Kültür	4
Ticaret	4
Sosyal Medya	4
Üretim-Tüketim	4
Tüketim	3
Kültürel Etkinlikler	3
Beğenilme Kaygısı-Prestij Kazanma İsteği	3
Adorno/Horkheimer/Baudrillard	3
Piyasa Olarak Sanat	1
Kitle İletişim Araçları	1
TOPLAM	30

Tablo 3 incelendiğinde Doktora ve Sanatta Yeterlik programı öğrencilerinin kültür endüstrisine ilişkin algılarını “Popüler Kültür” (f=4), “Ticaret” (f=4), “Sosyal Medya” (f=4), “Üretim-Tüketim” (f=4), “Tüketim” (f=3), “Kültürel Etkinlikler” (f=3), “Beğenilme Kaygısı-Prestij Kazanma İsteği” (f=3), “Adorno/Horkheimer/Baudrillard” (f=3), “Piyasa

Olarak Sanat” (f=1) ve “Kitle İletişim Araçları” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik öğrencileri kültür endüstrisini genellikle popüler kültür, ticaret, sosyal medya ve üretim-tüketim olarak tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin kültür endüstrisini genellikle kültürel etkinlikler, beğenilme kaygısı-prestij kazanma isteği ve Adorno/Horkheimer/Baudrillard olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisini piyasa olarak sanat ve kitle iletişim araçları olarak tanımladıkları görülmektedir. Kültür endüstrisine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-R):

Kültür endüstrisi, kültürü oluşturan toplumsal değerlerin pop kültürüyle harmanlanıp yeniden topluma sunulmasıdır diye düşünüyorum. Değerlerin bir tüketim aracına dönüşmesi de denebilir buna. Burada pop kültürü pek çok şeyin postmodern anlamda tüketilmesini ifade ediyor. Geleneksel değerlerle harmanlanmış bir resmin modern mekanlarda insana sunulması, sazın elektronik müzikle bir arada olması, gündelik şeylerin yeniden düzenlenerek toplamda para aracı haline getirilmesi. Bir nevi sanatın vb şeylerin sektör oluşturması.

(Öğr-S):

Kişilerin içinde buldukları toplum tarafından zaman içerisinde kendi kültürlerince ön planda bulunan popüler olan her şeyin tüketilmesi olduğunu düşünüyorum. Üretimi ve tüketimi çok hızlı gerçekleşen her şey buna örnek olarak gösterilebilir.

(Öğr-Ş):

Kültür endüstrisini popüler kültürün etkisinde oldukça fazla kalınmasının sonucunda ortaya çıkan pazar olarak açıklayabilirim. Brunch gibi, bizim kültürümüzde böyle bir tanım yok ama sosyal medyanın etkisi ile çıkan bir şey bu. Yerli ya da yabancı ünlülerden de etkileniliyor.

(Öğr-T):

Kültür endüstrisinin evrilerek günümüz için popüler kültür olarak tanımlanabileceğini düşünüyorum. Köklerini sanayi devrimine uzatabileceğimiz kadar derin bir kitlesel biçimlendirme planı olarak tanımlayabilirim. Her ne kadar 2. Dünya savaşından sonra dillendirilmeye başlansa da ben kökenlerinin daha derin olduğunu düşünüyorum. Sanayi devriminden itibaren makineleşme hız, kendini insanlar arası iletişim araçlarından biri olan sanatta da gösterdi. Dijital baskı makinelerinin yapımı ve hızla çoğalması, afişler, ses kayıt stüdyoları, en önemlisi de bu enstrümanların para karşılığında (sorgulanmadan) isteyen kullanıma sunulması, tüm bunlar kültür endüstrisini oluşturuyor. Kültür ve sanat, sermayenin hizmetinde kitleleri biçimlendirmek için kullanılıyor.

(Öğr-U):

Kültür endüstrisi, belirli bir kitle kültürü üretmektir. Tüketim toplumunun bireye ideal olarak sunduğu, durmadan vaatlerde bulunan ve tüketiciciyi aldatmaya yöneliktir. Reklam sektöründen örnek verecek olursak kozmetik sektöründe satış yapabilme kaygısıyla sahte reklamların yapılması verilebilir. “Daha iyi bir cilt” sloganı. vs.

(Öğr-Ü):

Kültür endüstrisi denildiği zaman aklıma en bilinen isim olarak Adorno geliyor. Ama bunun haricinde benim kültür endüstrisi kavramı ile ilgili ilk tanışmamdan biraz bahsediyim ben size. Hacettepe Üniversitesi Resim bölümü mezunuyum ben. 2007 yılı girişliyim. Sanırım yanlış hatırlamıyorsam 2008 yılında, atölye hocam Prof. Hüsnü Dokak’ın sayesinde tanıştım ben. Sanat öğretileri ile ilgili bir ders kapsamında kültür endüstrisi kavramını işlediğimizi hatırlıyorum. Neyi söylüyordu kültür endüstrisi; kapitalist sistemin içerisinde insanların çalışmadığı zamanlarda bir boş vakitlerinin olduğunu, bu boş vakitlerinde insanların beyni eğilimlerinin yönlendirilebileceğini hatta bu eğilimlerinin nasıl kullanılabilirliğinden bahsediyordu. Aslında işte bu boş vakit insanlar için tehlike durumuna geliyor diyor Adorno. Aslında bir nevi bir propagandadan bahsediliyor. Günümüzde bunu nasıl kullanıyorlar? Bildiğin gibi bir internetimiz var. Bu internet üzerinden videolar dönüyor. Buradaki bu videolarda, fotoğraflarda, paylaşımlarda da bu beğenilerimizi yönetecek çok içerik var. Bunların çoğu aslında sistematik bir şekilde işliyor.

(Öğr-V):

Kültür endüstrisi denildiğinde, kültürün kültürlerin yeniden inşası anlamına gelebilir. Yani bu ifade günümüzde sanki böyle bir şeyi temsil ediyor. Sanırım ilk kez Adorno ve Horkheimer kullanmıştı bu kelimeyi, bu ifadeyi. Aydınlanmanın Diyalektiği’ni inceleme şansım olmuştu yüksek lisans yaparken. Kelimeye az çok aşinayım. Kültür endüstrisini harekete geçiren dinamik piyasa. Bu sistemde her şey pazara ve piyasaya yönelik üretiliyor. Aynı zamanda halkın arzuları popüler kültüre temel oluyor. Fakat burada tek unsur halkın arzuları değil. Sistemin yukardan dayatmaları da var, bu dayatmalarda nasıl gerçekleşiyor günümüzde, bunun en büyük araçları artık sosyal medya, kitle iletişim araçları. Bunlar sayesinde sürekli bu piyasa pazar sistemi insanlara, bizlere bir şeyler dayatıyor. Bizde bunları kabul görüp, bunları talep etmek durumunda kalıyoruz. Bu sayede bir kültür inşa süreci ortaya çıkıyor. Kültürler birbirine benzeşiyor, standartlaşıyor.

(Öğr-W):

Birden fazla kelime geliyor aklıma aslında. bu kadar geniş kapsamlı bir konuyu bir kaç cümle ile ifade etmek zor ancak şöyle söyleyebilirim, kültür endüstrisi kapitalizmin toplumlar üzerinde ki baskısının ve saldırlarını belli ederek değilde daha geri planda yürütülmesidir. Sosyal medya gibi. Instagram’da herkes bir yarış halinde. Kim nerde ne giydi, kim nerde ne yedi vb. Nitelik oldukça düşüyor bu durumda. Gerçek yaşamlardan kopuyor insanlar ve

kendilerine ait olmayan bir dünya yarattısı içine giriyorlar. Kitaplar kahvenin yanına koyuluyor, hemen bir fotoğraf çekilip paylaşılıyor. Niye? Bende okuyorum bak diyebilmek için. Peki gerçekten hazmederek okunuyor mu o kitaplar? Tabi ki genelleme yapmak doğru değil ama çok büyük bir çoğunluk uzun süredir bu şekilde yaşıyor.

(Öğr-Y):

Kültürel her türlü üretimin birer tüketim nesnesine dönüştürülerek büyük kitlelere veya yerine göre sadece ayrıcalıklı kesimlere çeşitli kurum veya kuruluşlar üzerinden sunulduğu bir sistem gözümde canlanıyor. Bu sistemin ise diğer endüstrilerde yer alan alt birimlere benzer bir örgütlenme yapısı taşıdığını düşünüyorum. Baudrillard geliyor aklıma bu konuda. Baudrillard bir sözünde gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalkması durumundan bahsetmiştir. Gerçekten ihtiyaç olduğundan mı yoksa prestij kazandıracak bir gösterge olmasından mı kaynaklanmıştır bu tercihler onun üzerinde durmaktadır.

(Öğr-Z):

Kültür endüstrisi denildiğinde insanlara kültürün herhangi bir dalı ya da dallarıyla kurgulanarak üretilmiş ve insanlara sunulmuş faaliyetler aklıma geliyor. Kitap fuarları geldi aklıma mesela şimdi. Amaç gerçekten insanlara farklı yayın evlerini bir araya getirip sunarak insanların gelişimini sağlamak mı, yoksa ticari bir yöntem mi? Son yıllarda workshoplar çok moda oldu mesela. Kil-heykel atölyesi, nakış atölyesi, kurabiye atölyesi vb. İnsanlar belli bir ücret karşılığı bu workshoplara katılıyorlar ve bir ürün ortaya çıkarıyorlar. Amaç insanın belli bir konuda bilgi sahibi olması, teknik öğrenmesi mi peki? Hiç sanmıyorum. İşin sonu yine ticarete çıkıyor.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Doktora ve sanatta yeterlik programı öğrencilerinin bir kısmının (f=4), kültür endüstrisini popüler kültür, ticaret, sosyal medya ve üretim-tüketim olarak anlamlandırdıkları görülmektedir. Bir öğrenci, sosyal medyayı kültür endüstrisine örnek olarak göstermektedir. Bir öğrenci, sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Kültür endüstrisinin popüler kültürün bir sonucu olduğu düşüncesini dile getirmektedir. Bir öğrenci, reklamlarda kullanılan gerçek dışı dilin kültür endüstrisine bir örnek olabileceğini düşünmektedir. Bir diğer öğrenci ise, workshopları ve kitap fuarlarını örnek olarak göstermekte ve bu etkinliklerin yapılma amacı üzerinde durmaktadır. Kültür endüstrisinin sürekli üretim halinde olduğuna ve tüketilmesi için insanlara sunulduğuna dikkat çekmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisini tüketim, kültürel etkinlikler ile açıklamakta, kültür endüstrisinin sanat üreticisi üzerinde beğenilme kaygısına-prestij kazanma isteğine sebep olduğunu belirtmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisini Adorno/Horkheimer/Baudrillard gibi isimlerle tanımlamaktadır. Bir öğrenci, kültür endüstrisini Adorno'nun görüşleriyle açıklamaktadır. Bir başka öğrenci Adorno ve Horkheimer'den örnekler vererek kültür endüstrisini tanımlamaktadır. Bir başka öğrenci Baudrillard'ın bir sözünden yola çıkarak kültür endüstrisi hakkında görüşünü bildirmektedir.

Bir öğrenci, kültür endüstrisine kitle iletişim araçlarını örnek göstermektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisini harekete geçiren dinamik bir piyasa olduğunu ve her şeyin pazara ve piyasaya yönelik üretildiğini belirtmektedir (Tablo 3).

4.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular ve Yorum

“Kültür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?” ikinci alt amaç sorusuna ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 4

Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Denildiğinde Akıllarına Gelen Kelimeler

TEMALAR	f
Ticaret	6
Geleneksel/Yöresel Ürünler	4
Çağdaş Sanat	3
Sanat Etkinlikleri	3
Popüler Kültür	2
Sosyal Medya	2
TOPLAM	20

Tablo 4 incelendiğinde Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen kelimeleri “Ticaret” (f=6), “Geleneksel/Yöresel Ürünler” (f=4), “Çağdaş Sanat” (f=3), “Sanat Etkinlikleri” (f=3), “Popüler Kültür” (f=2) ve “Sosyal Medya” (f=2) temalarıyla örneklendirdikleri görülmektedir. Lisans öğrencileri kültür endüstrisi denildiğinde genellikle ticaret örneğini vermektedirler. Öğrencilerin kültür endüstrisini genellikle geleneksel/yöresel ürünler, çağdaş sanat ve sanat etkinlikleri olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler popüler kültür ve sosyal medya örneklerini vermektedirler. Kültür endüstrisi ve kelimelere ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-A):

Antika, otantik, etnik desenler, yöresel kıyafetler, illerimizdeki müzeler.

(Öğr-B):

Atatürk Kültür Merkezi'nde düzenlenen geleneksel günler mesela, tarihi şeyler, eski, etnik, halk oyunları.

(Öğr-C):

Tarım, üretim, yöresel yemekler, şive, turizm.

(Öğr-Ç):

Türk kahvesi, lokum, adana kebab, yöresel kıyafet, takı, ev eşyaları, geleneksel şeyler.

(Öğr-D):

Popüler kültür, sosyal medya, çağdaş sanat, bienaller, özel müzeler.

(Öğr-E):

Globalleşme, sanatçılar, bienaller, sergiler, şirketler, sponsorlar.

(Öğr-F):

Kapitalizm, markalar, moda, beğeni, küreselleşme, teknoloji.

(Öğr-G):

Kapitalizm, popüler kültür, çağdaş sanat, moda, beğeni.

(Öğr-Ğ):

Sanat, tüketim, pazarlama, sosyal medya, instagram, youtuberlık.

(Öğr-H):

Festivaller, bienaller, sanat galerileri, çağdaş sanat.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmı (f=6), kültür endüstrisini denildiğinde akıllarına gelen kelimelerden, kültür endüstrisini ticari kaygı güden bir mekanizma olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Kültür endüstrisi kavramının çağrışımları arasında en yoğun alanı kaplayan kelimelerden birinin “ticaret” olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun etkili bir sebebi olarak kültür endüstrisinin bir şeyler üretmesi ve topluma sunması ve bunun sonucunda da sunulan şeylerin halk tarafından tüketilmesi kabul edilebilir. Bu bağlamda kültür endüstrisinin etkin olduğu toplumlar tüketimin yaygınlaşması sonucunu doğurabilir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=4), kültür endüstrisi denildiğinde “geleneksel-yöresel ürünler” e örnekler vermektedir. Araştırma bulguları yorumlandığında en sık tekrar edilen kelimeler üzerinden öğrencilerin kültür endüstrisini algılayış biçimlerine ilişkin yorum yapılabilir. Kültür endüstrisi kavramının çağrışımları arasında en çok kullanılan kelimelerden birinin “geleneksel” olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğerinin ise “yöresel” olduğu görülmektedir. Bu durumun etkili sebebi öğrencilerin kültür kelimesine ilk olarak geleneksel anlamda bakmalarıdır. En sık tekrar edilen kelimeler “geleneksel ve yöresel” olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca “etnik, otantik ve yöresel yemek” kelimelerinin tekrarı da dikkat çekmektedir. Öğrenciler “yiyecek ve kıyafet” çeşitleri, “düzenlenen etkinlikler” üzerinde de durmaktadır. Bu durumun etkili bir sebebi olarak kültür ve endüstri kelimesinin yan yana gelince ticari rol üstlenmesi kabul edilebilir. Bunun sonucunda öğrencilere kültür endüstrisi kavramı satışı olan ürünleri çağrıştırmaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), “çağdaş sanat ve sanat etkinlikleri” ile ilgili kelimeler söylemektedir. Üç öğrenci kültür endüstrisi denildiğinde aklına gelen kelimelere örnek olarak “sergiler, bienaller, özel müzeler” örneğini vermektedir.

Ayrıca öğrencilerin bir kısmı (f=2), kültür endüstrisine “popüler kültür ve sosyal medya” örneğini vermektedir. Araştırma bulgularından kazanılan, duygu durumlarına yönelik tekrar edilen kelime ise “beğeni” olmaktadır. “Sosyal medya, instagram, youtuberlık” kelimeleri de beğeniyi destekler nitelikte kelimelerdir. Sık tekrarlanan diğer bir kelime de “moda”dır. Araştırma bulgularında “moda” kelimesinin sık tekrarı popüler kültürü akla getirmektedir (Tablo 4).

Tablo 5

Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Denildiğinde Akıllarına Gelen Kelimeler

TEMALAR	f
Kapitalizm	4
Popüler Kültür	3
Tüketim	3
Çağdaş Sanat	3
Kitle İletişim Araçları	3
Marka	2
Ticaret	2
Aynışma	2
Reklam	1
Pazarlama	1
TOPLAM	24

Tablo 5 incelendiğinde Yüksek Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen kelimeleri “Kapitalizm” (f=4), “Popüler Kültür” (f=3), “Tüketim” (f=3), “Çağdaş Sanat” (f=3), “Kitle İletişim Araçları” (f=3), “Marka” (f=2), “Ticaret” (f=2), “Aynılaştırma” (f=2), “Reklam” (f=1) ve “Pazarlama” (f=1) temalarıyla örneklendirdikleri görülmektedir. Yüksek Lisans öğrencileri kültür endüstrisi denildiğinde genellikle kapitalizm örneğini vermektedir. Öğrencilerin kültür endüstrisini genellikle popüler kültür, tüketim, çağdaş sanat ve kitle iletişim araçları olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler marka, ticaret, aynılaştırma, reklam ve pazarlama örneklerini vermektedirler. Kültür endüstrisi ve kelimelere ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-I):

Reklamlar, moda, tv, internet, starbucks, adidas, nike, çağdaş sanat, pop art, kavramsal sanat.

(Öğr-İ):

Toplum, insan, sanat, çağdaş sanat, şirket, pazarlama, kapitalizm.

(Öğr-J):

Televizyon, diziler, popüler müzik, festivaller, asimilasyon, kapitalizm.

(Öğr-K):

Özelleştirme, şirket, çağdaş sanat.

(Öğr-L):

Teknoloji, sanat, markalar, tüketen insanlar, avm'ler.

(Öğr-M):

Kültüralizm, Stereotip, herkesi tek bir birey gibi göstermek, aynılaştırma.

(Öğr-N):

Samimi şeyler gelmiyor. Pazarlama, ticaret, tüketim.

(Öğr-O):

Popüler kültür, topluluk, marka, tüketim.

(Öğr-Ö):

Kapitalizm, emperyalizm, para, ticaret.

(Öğr-P):

Toplum, Almanya, çoğunluk, popüler kültür, meta, metalaştırma, aynılaştırma.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmının (f=4), kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen kelimenin “kapitalizm” olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisi denildiğinde “popüler kültür, tüketim, çağdaş sanat ve kitle iletişim araçları” örneklerini vermektedir. Kültür endüstrisi kavramının çağrışımları arasında en çok kullanılan kelimelerden birinin “çağdaş sanat” olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun etkili bir sebebi olarak kültür endüstrisinin çağdaş sanatı yönetmesi kabul edilebilir. Bunun dışında “sanat, sanatçı, festivaller, sanat galerileri, bienaller” gibi çıkış noktası sanat olan kelimelere de oldukça sık rastlanmaktadır. Bu durum, kültür endüstrisi denildiğinde öğrencilerin sanatında bu endüstrinin içinde yer aldığını düşündüklerini göstermektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), “marka, ticaret ve aynılaştırma” kelimelerini söylemektedir. Öğrenciler “Starbucks, adidas, nike” gibi yiyecek ve giyecek markalarına örnekler vermektedir. Kültür endüstrisi kavramının çağrışımlarından birinin de “aynılaştırma” olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun etkili bir sebebi olarak kültür endüstrisinin ve dolayısıyla popüler kültürün sanatçıyı etkilemesi olabilir. Bir öğrenci (f=1), kültür endüstrisine “reklam ve pazarlama” örneğini vermiştir (Tablo 5).

Tablo 6

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisi Denildiğinde Akıllarına Gelen Kelimeler

TEMALAR	f
Kapitalizm	6
Tüketim	5
Sosyal Medya-Kitle İletişim Araçları-İnternet	4
Popüler Kültür	4
Adorno/Horkheimer/Baudrillard	3
Kitsch	2
Reklam-Tanıtım	2
Sanat Etkinlikleri	2
TOPLAM	28

Tablo 6 incelendiğinde Doktora ve Sanatta Yeterlik programı öğrencilerinin kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen kelimeleri “Kapitalizm” (f=6), “Tüketim” (f=5), “Sosyal Medya-Kitle İletişim Araçları-İnternet” (f=4), “Popüler Kültür” (f=4), “Adorno/Horkheimer/Baudrillard” (f=3), “Kitsch” (f=2), “Reklam-Tanıtım” (f=2), “Sanat Etkinlikleri” (f=2) temalarıyla örneklendirdikleri görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik öğrencileri kültür endüstrisine genellikle kapitalizm ve tüketim pazarlaması örneklerini vermektedirler. Öğrencilerin kültür endüstrisini genellikle sosyal medya-kitle iletişim araçları-internet ve popüler kültür olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler Adorno/Horkheimer/Baudrillard, kitsch, reklam-tanıtım ve sanat etkinlikleri örneklerini vermektedirler. Kültür endüstrisi ve kelimelere ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-R):

Para, kapitalizm, tüketim, pop kelimeleri ilk aklıma gelenler.

(Öğr-S):

Tüketim, toplum, ihtiyaç, talep, arz, üretim.

(Öğr-Ş):

Reklam, tanıtım, kapitalizm, sömürü, kitsch.

(Öğr-T):

Kitsch, siyaset, sermaye, seri üretim, popüler kültür.

(Öğr-U):

Modern zaman, tüketim, satış, televizyon, popüler kültür, teknoloji.

(Öğr-Ü):

Adorno, kapitalizm, subliminal, hegemonya, çağdaş sanat, popüler kültür.

(Öğr-V):

Adorno, Horkheimer, tüketim, kapitalizm, popüler kültür, tekrar, standartizasyon, teknoloji, enformasyon, kitle iletişim araçları, sosyal medya.

(Öğr-W):

Bilinç, kitle, kapitalizm, nicelik, nitelik, medya, tüketim, ürün, kendine yabancılaşma, televizyon, internet, sosyal medya, reklam, pazarlama.

(Öğr-Y):

Jean Baudrillard, çağdaş sanat, Fuar, müzayede, sosyal medya, küratör.

(Öğr-Z):

Çağdaş sanat, popüler kültür, festival, bienal, fuar, sponsorluk, etkinlik.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin (f=6), kültür endüstrisini denildiğinde akıllarına gelen kelimenin “kapitalizm” olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=5), kültür endüstrisi denildiğinde “tüketim” kelimesini örnek vermektedir. Öğrencilerin bir kısmı (f=4), sosyal medya-kitle iletişim araçları-internet ve popüler kültür kelimelerini söylemektedir. Sık tekrarlanan kelimelerden bazıları da “sosyal medya, internet, televizyon”dur. Araştırma bulgularında bu kelimelerin sık tekrarı kitle iletişim araçlarının toplum ve sanat üzerindeki etkisini akla getirmektedir. Kültür endüstrisi kavramının çağrışımları arasında en çok kullanılan kelimelerden birinin “popüler kültür” olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun etkili bir sebebi olarak kültür endüstrisinin sanatı ve sanatçıyı etkisi altına aldığı düşüncesi olabilir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), Adorno/Horkheimer/Baudrillard örneğini vermektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), kitsch, reklam-tanıtım ve sanat etkinliklerinden örnekler vererek kültür endüstrisini tanımlamaktadır. Öğrencilerin kullandığı bir diğer kelime ise “kitsch”dir. Bu kelimenin kullanılmasının sebebi öğrencilerin popüler kültür etkisinde kalan sanatçının bayağı ve niteliksiz ürün ortaya koyduğunu düşünmesi olabilir. Öğrencilerin “reklam, tanıtım” gibi çıkış noktası kurum kimliği olan kelimeler ise şahıs ve/veya şirketlerin sanat sponsorluğu yaparak kimliklerini ön plana çıkarma amacını ortaya koymaktadır. Bunun dışında “festival, bienal, fuar, etkinlik, müzayede” gibi çıkış noktası sanat olan kelimelere de oldukça sık rastlanmaktadır. Bu durumda öğrencilerin kültür endüstrisi denildiğinde sanatında bu endüstrinin içinde yer aldığını düşündüklerini göstermektedir (Tablo 6).

4.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bilgiler ve Yorum

“Kültür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?” üçüncü alt amaç sorusuna ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 7

Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Milli Kültürü Korumayı ve Tanıtmayı Sağlaması	4
İnsanları Bir Araya Getirmeyi Sağlaması	4
Hızlı İletişim Sağlaması	4
Mutluluk Vermesi	1
TOPLAM	13

Tablo 7 incelendiğinde Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin olumlu etkilerini “Milli Kültürü Korumayı ve Tanıtmayı Sağlaması” (f=4), “İnsanları Bir Araya Getirmeyi Sağlaması” (f=4), “Hızlı İletişim Sağlaması” (f=4) ve “Mutluluk Vermesi” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Lisans öğrencileri kültür endüstrisinin genellikle milli kültürü korumayı ve tanıtmayı sağlaması, insanları bir araya getirmeyi sağlaması ve hızlı iletişim sağlaması etkilerini olumlu olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisinin mutluluk vermesini olumlu olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisinin olumlu etkilerine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-A):

İnsanlar bilmeseler bile kendi kültürleriyle yakınlaşıyorlar, göz önünde tutuluyor ve bir şekilde bilgi sahibi oluyorlar. Kültürün yeni nesle tanıtımı açısından olumlu olabilir.

(Öğr-B):

Ülkenin kültürünü korumak amacına hizmet eder, bu da olumlu bir şey sonuçta, hiç kimse kültürünü kaybetmek istemez.

(Öğr-C):

İnsanları yaşadığımız coğrafya ile ilgili bilgilendirmeyi amaçlayan şeyler. Geçmişten gelen kültürel birikimimiz bilmemizi sağlar, doğru şekilde başkalarıyla paylaşmamızı sağlar.

(Öğr-Ç):

Kültür endüstrisi insanların tüketimine göre düzenleniyorsa demek insanlar istiyor ve karşılığında tüketiyor. Demek ki gereksiz şeyler yapılmıyor, o yönden avantaj olabilir. Halka kültürünü tanıtır, insanlar arasında bir iş birliği gerçekleştirir. Kültürel çalışmalarını aktifleştirir, toplumun kültürünü unutmamasını sağlar.

(Öğr-D):

Bir sürü farklı çalışmayı bir araya getirir. İnsanların popüler olan çalışmaları gözlemlemesini sağlar. Sosyal medyayı çok iyi kullandıkları için, çok insana bir anda ulaşırlar. İnsanlar yeni etkinliklerden, mesela sergilerden falan çok çabuk haberdar olur.

(Öğr-E):

Olumlu etkileri bu tür etkinliklerde rol sahibi olmak isteyenler bu etkinliklerde bulunabiliyorlar. Kişinin kendini tanıtmayı sağlıyor bu tür etkinlikler. Sponsorlukların çeşitli sanatsal faaliyetlerde yer almaları hem sanatçıların hem sanat tüketicilerinin gelişimine farklı bir vizyon sağlıyor.

(Öğr-F):

Herhangi bir yeniliğin daha hızlı yayılması, insanların günlük hayattaki işlerinin kolaylaşması olumlu etkileri olabilir.

(Öğr-G):

Popüler kültüre ait bir şeyi üzerinizde taşıdığınızda ya da herhangi bir eserinize yansıttığınızda bu genel olarak beğenilir. Bunu bildiğiniz içinde beğenilmek sizi mutlu eder. Bu mutluluğa sebep olması olumlu bir etki olarak sayılabilir.

(Öğr-Ğ):

İnsanları gerçek hayatta ya da sosyal medyada bir araya toplama özelliği bence olumlu bir özellik.

(Öğr-H):

Toplumun her kesiminden ve her meslek grubundan insanı bir araya getirmesi olumlu özellik olabilir.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmının (f=4), kültür endüstrisinin milli kültürü koruduğunu ve tanıtmayı sağladığını olumlu bir etki olarak görmektedir. Dört öğrenci, kültür endüstrisinin olumlu etkileri hakkında fikirlerini bildirirken kültür endüstrisini ülkenin kültürünü başka insanlara tanıtmak olarak açıklamaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=4), kültür endüstrisinin insanları bir araya getirme özelliğini olumlu etkilerine örnek olarak göstermektedir. Öğrencilerin bir kısmı (f=4), kültür endüstrisinin hızlı iletişim sağladığını belirtmektedir. Üç öğrenci, kültür endüstrisinin toplumun her kesiminden insanı sanatsal etkinliklerden haberdar etmesi durumunun olumlu etkisi olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci kültür endüstrisinin sosyal medya

yoluyla insanlara bilgi aktarımını kolaylaştırdığını dile getirmektedir. Etkinlik ve sergi gibi oluşumlardan haberdar olmalarını hızlandırdığını ifade etmektedir. Kültür endüstrisinin çok hareketli olmasının sanatla etkileşimde olumlu anlamda olabileceğini dile getirmektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisi sayesinde sanatçının kendini ifade etme şansı yakaladığını ve bunun olumlu bir özellik olduğunu savunmaktadır.

Bir öğrenci (f=1), kültür endüstrisinin bireyi mutlu ettiğini söylemektedir. Öğrenci, popüler kültür içerisinde “beğeniler” olmasından dolayı, beğenilen bir şeyi üretmenin ya da tüketmenin insanı mutlu ettiğini, bu sebeple de olumlu anlamda olabileceğini dile getirmektedir (Tablo 7).

Tablo 8

Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Sanatın Topluma Ulaşmasını Kolaylaştırması	7
Çeşitlilik Sağlaması	2
İstihdam Sağlaması	1
Sanat Piyasası Oluşturması	1
TOPLAM	11

Tablo 8 incelendiğinde Yüksek Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin olumlu etkilerini “Sanatın Topluma Ulaşmasını Kolaylaştırması” (f=7), “Çeşitlilik Sağlaması” (f=2), “İstihdam Sağlaması” (f=1) ve “Sanat Piyasası Oluşturması” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Yüksek Lisans öğrencileri kültür endüstrisinin genellikle sanatın topluma ulaşmasını kolaylaştırması etkilerini olumlu olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisinin çeşitlilik sağlama, istihdam sağlama ve sanat piyasası oluşturma etkilerini olumlu olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisinin olumlu etkilerine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-I):

Sanatçının topluma ulaşmasında etkisi fazla. Sergiler daha az etki uyandırıyor. Bienaller de mesela, çerçeve çok genişliyor.

(Öğr-İ):

Daha fazla insana ulaşmak, ortaya konulan eserin insanlara ulaşmasının daha kolay olması.

(Öğr-J):

Sanayi açısından bakarsak olumlu etkileri ele aldığı alandaki insanlara daha fazla istihdam sağlamak olur.

(Öğr-K):

Şirketlerin sanatçıya verdiği destekler, bu sanatçı için olumlu olabilir tabi bu vesile ile toplumdaki fertlere kişilere de bu sanat ürünleri bir şekilde ulaştırılıyor.

(Öğr-L):

Kültür endüstrisinin olumlu etkileri konusunda pratiklik, işe yararlık, kolay ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik, çeşitlilik olabilir. Alternatiflerin çoğalması, insanlara seçme tercihinin verilmesi olabilir.

(Öğr-M):

Olumlu etkilerinde aslında her toplum kendi içerisinde kapandığı sürece geride kalmış olana bir hak tanınmıyor. Bunun bir şekilde kendini göstermek içinde bir olanak olduğunu düşünüyorum. Yani bugün benim üzerimden ne kadar prim yapmak istese de bir devlet, benim içinde bunun getirileri kuşkusuz var. Kendi başıma üretemeyeceğim bir reklamı, o devlet benim yerime çok kolay bir şekilde üretebiliyor. Daha çok hamilik gibi aslında.

(Öğr-N):

Yani ufuk genişletmek, daha fazla örnek görmek, onlar için olumlu bir yönü olduğunu ve bir şey üretecekleri zaman, bunu daha bilinçli ve daha ayaklar üstüne basarak yapabileceklerini düşündüğüm için.

(Öğr-O):

Olumlu etkisi yayılma hızı çok hızlı olduğu için yaptığın tasarım bir anda çok kişiye ulaşabilir. Tek tuşla herkese her şeye yollayabiliyorsun. İnternet çok hızlı teknoloji çok hızlı, ürettiğin bir şeyi... En çok markalara yarıyormuş gibi geliyor. Günümüzde en çok üretim yapan ülkeler, mesela Amerika, Çin... Ne kadar çok tüketirsek o kadar çok kazanırız mantığında oldukları için.

(Öğr-Ö):

Kültür endüstrisinin olumlu tarafı, yaşadığımız toplum ve kuşakla alakalıdır. Örnek vermek gerekirse, bir sanat yapıtına değer biçerek bir borsa oluşturma ve buna ulaşmak için insanların çaba sarf etmesini sağlamak o yapıtı değerli kılar. Bu yüzden yoksul ve sanatı önemsemeyen toplumlar kültür endüstrisine sahip olamazlar zaten bunun içinde çaba göstermezler.

(Öğr-P):

Kültür endüstrisi ile ortaya çıkan ürünler kitlelere hitap edebilmesi açısından önemlidir. İyi ya da kötü niteliklere sahip herhangi bir ürününün birçok kişiye ulaşması, onu toplumda belirli bir statüye veya konuma getirebilir. Ayrıca modernleşme ile birlikte çıkan toplumsal sınıfların, kitlelerin olgunlaşmasına ve bir arada hareket etmesine de yardımcı olabilir. Toplumun, bireyin, kültür ve onunla paralel özelliklere sahip olguların karmaşık, kozmik dünyasının bir düzene girmesini sağlayabilir. Bireye bir kimlik kazandırıp onun toplumsal düzen ve çağın içerisinde bireyin varlığını ortaya koymasını sağlaması da olumlu nitelikler içerisinde sayılabilir.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmı (f=7), kültür endüstrisinin sanatın topluma ulaşmasını kolaylaştırmasının olumlu bir etki olduğunu belirtmektedir. Yedi öğrenci sanatla ilgili etkinliklere daha kolay ulaşılabilmesini kültür endüstrisinin sağladığını düşünmektedir. Bir öğrenci kültür endüstrisinin, teknolojinin kazandırmış olduğu internet aracılığıyla çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştığını, bunda bilgi aktarımı açısından fayda sağladığını belirtmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), kültür endüstrisinin çeşitliği artırdığını düşünmektedir.

Bir öğrenci, kültür endüstrisinin istihdam sağladığını belirtmiştir. Öğrenci kültür endüstrisi sayesinde alanın çok genişlediğini ve bu alandaki insanlara istihdam sağlaması adına faydalı olabileceğini düşünmektedir.

Bir diğer öğrenci, kültür endüstrisinin sanat piyasası oluşturduğunu söylemektedir (Tablo 8).

Tablo 9

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Endüstrisinin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Sanatın Topluma Ulaşmasını Sağlaması	3
Çeşitlilik Sağlaması	2
İstihdam ve Kazanç Sağlaması	2
Eşitlik Sağlaması	1
Modernizmi Getirmesi	1
Dijital Müze	1
Bienaller	1
TOPLAM	11

Tablo 9 incelendiğinde Doktora ve Sanatta Yeterlik programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin olumlu etkilerini “Sanatın Topluma Ulaşmasını Sağlaması” (f=3), “Çeşitlilik Sağlaması” (f=2), “İstihdam ve Kazanç Sağlaması” (f=2), “Eşitlik Sağlaması” (f=1), “Modernizmi Getirmesi” (f=1), “Dijital Müze” (f=1) ve “Bienaller” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik öğrencileri genellikle kültür endüstrisinin sanatın topluma ulaşmasını sağlaması etkisini olumlu olarak tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin genellikle kültür endüstrisinin çeşitlilik sağlama, istihdam ve kazanç sağlama etkilerini olumlu olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler kültür endüstrisinin eşitlik sağlama, modernizmi getirmesi, dijital müze ve bienalleri olumlu etkileri olarak görmektedirler. Kültür endüstrisinin olumlu ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-R):

Kaçınılmaz bir biçimde tüketim toplumu olduğumuz düşünülürse iyi ya da kötü fark etmeksizin bazı değerlerin bir biçimde insana yeniden hatırlatılması, aynı zamanda bir renklilik yaratıyor olmasına olumlu diyebiliriz. Farklı kültürlerle ile harmanlanarak yeni bir dünya yaratıyor olması fikri sempatik görünüyor.

(Öğr-S):

Buldukları kültürel ortama özgü üretim. Toplumsal kimliği somut hale getirme. Toplumun kendi kendine yetebilmesi. Toplumsal karakteri somutlaştırma.

(Öğr-Ş):

Kültür endüstrisinin milletlerin kültürel öğelerini tanıtmaya ve yayma gibi olumlu yanları var.

(Öğr-T):

Kültür endüstrisinin kullanılış amacına göre olumlu yanları olabilir, kütüphanelerde rastladığımız taschen ler sayesinde ulaşamayacağımız birçok sanat eserini görebiliyoruz, ya da dijital müze gezilerinde. Fakat günümüzde kültür endüstrisinin bu amaçlarla çok daha az kullanıldığını düşünüyorum.

(Öğr-U):

İçinde bulunduğumuz “modern” adı altındaki dönem için önemli bir kaynaktır. Bu kaynak bizim bu dönemi sorgulamamızı sağlıyor.

(Öğr-Ü):

Kültür endüstrisinin daha çok insana ulaşılabilirliği açısından olumlu bir yönü var diyebilirim. 1960, Kavramsal Sanat oluşumuyla, daha çok insanla etkileşim içinde olması ve birbirlerine daha fazla tanınma fırsatı vermesi.

(Öğr-V):

Kültür endüstrisini bir tema olarak düşünürsek popüler kültürü de altında bir başlık olarak düşünebiliriz. Sanki bu temayı işlevsel kılan bir mekanizmaymış gibi. Popüler kültür ve kültür endüstrisini bu kadar benzeştirdikten sonra, bundan yola çıkarsam, kültür endüstrisinin çok olumlu etkileri olduğunu düşünmüyorum. Doğu toplumları ve batı toplumları için olumlu olumsuz etkileri olarak ayırırsak; batı toplumları için, olumlu etkileri olabilir, mesela Amerika dünya popüler kültürünü elinde tutan bir ülke, popüler ikonlar, popüler yatırımlar hep o ülkeden çıkıyor ve dünya pazarına sunuluyor. Bir şekilde kabul görüyor. Mesela Hollywood gibi, filmlerde çıkan starlar, oyuncaklar, onlar, bunlar... Starbucks gibi. Amerika için nasıl olumlu etkileri var, "Ulusların ulusu" derler Amerika için. İçerisinde yüzlerce farklı ulustan insanlar var ve iç savaşı yaşamış bir ülke. Bu yüzden kendi toplumunu popüler kültür sayesinde benzeştirebiliyor, kültür endüstrisinin böyle bir yanı var. İnsanlar aynı şeyleri dinler, aynı yerlere giderler, aynı şeyleri izler, aynı şeylerden zevk alırlar. Bu sebeple aynılaşırlar. Bu arada ki farklılıklar biraz törpülenir, bu şekilde ortaya çıkması muhtemel bazı sorunları ortadan kaldırmış oluyor. Bunun yanı sıra çok büyük paralar kazanılıyor bu sistem sayesinde. Bu kültür endüstrisi sürecinde doğu toplumlar üzerinde sosyal medya ve kitle iletişim araçları ile bir dejenerasyon yaratılıyor ve bunun üzerinden de kitlelere sürekli bir şeyler sunuluyor. Onlarda bunları talep ediyor, alıyorlar ve bunun sonucunda kültür endüstrisini elinde tutan ülkeler ekonomik açıdan çok büyük paralar kazanıyorlar, o yüzden diğer toplumlar için çok olumlu yanlarından bahsedemem.

(Öğr-W):

Açıkcası pek olumlu yönü olduğu söylenemez ancak bakış açısına göre eşitliği sağlaması olumlu yan olarak görülebilir. Eşitlikten kastım, bu endüstrinin içinde siyah, beyaz, arap, italyan, hindu gibi ayırım ya da sınıfsal bir ayırım yoktur. Örneğin tüketme isteğinde herkes eşit duygulara sahiptir. Tüm toplumlarda kabul edilen bir durumdur. Bir teknoloji markasının çıkardığı bir ürün zengin fakir insan tarafından da tüketilebilir.

(Öğr-Y):

Evrensel bir sanat piyasasının oluşumuna katkı sağlarken içerik üretici olan sanatçılara kendilerine bu piyasada yer alabilecekleri bir alan açma konusunda olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda lokal üretimlerin evrensel bir piyasada görünürlük kazanmasını sağladığını ve bu şekilde çeşitliliğin konuma özgü olmaktan çıkıp herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesinde büyük rol oynadığını düşünüyorum.

(Öğr-Z):

Kültür endüstrisi denildiğinde aklıma gelen kelimelerden biri bienaldi. Örneğin İstanbul bienalinin bence olumlu etkileri var. İstanbul Türkiye’de sanatın kalbinin attığı yer. O yüzden bu bienal Türkiye’nin dünyaya sanatta sesini duyurabilmesi için önem teşkil ediyor. İstanbul Caz Festivali örneğin, ben oldukça başarılı buluyorum. Caz severler her sene bu festivali dört

gözle bekliyor. Mardin bienali örneği mesela. İstanbul'un aksine geleneksel ürünler dışında çağdaş sanatın izine rastlanamayacak bir yere siz güncel sanatı taşıyorsunuz. Oradaki halkın güncele ulaşmasını sağlıyor aynı zamanda Mardin'in güzelliklerini insanların görmesine sebep oluyorsunuz. Aynı zamanda festival süresince oraya gelen insan kalabalığıyla Mardin esnafına dönemselde olsa istihdam sağlıyorsunuz. Bence bu tür kazanımlar oldukça olumlu ve paha biçilemez.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisinin sanatın topluma ulaşmasını kolaylaştırmasının olumlu bir etki olduğunu belirtmiştir. Kültür endüstrisinin sanata, sanatçıya ve topluma kültürün aktarılmasında yardımcı olan bir mekanizma olduğunu, kimlik oluşturmada fayda sağladığı düşünceleri yer almaktadır. Bir öğrenci kültür endüstrisinin, toplum kültürünü kitlelere ulaştırdığını, bununda bilgi aktarımı açısından fayda sağladığını düşünmektedir. Öğrencilerden bir diğeri, kültür endüstrisinin daha çok insana ulaşılabilirlik özelliğinin olumlu etki olduğunu düşünüyor.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), kültür endüstrisinin çeşitliği artırdığını, istihdam ve kazanç sağladığını düşünmektedir. Öğrenciler kültür endüstrisinin çok renkli olmasının çeşitliliği artırdığını bu durumda olumlu etkisi olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci lokal üretimlerin yerelde kalmamasının sağlanmasının, evrensel bir kimlik kazandırmasının, insanlara ulaşılabilir olmasının kültür endüstrisinin olumlu bir etkisi olduğunu dile getirmiştir. Bir öğrenci kültür endüstrisi ve popüler kültür ürünlerinin batılı ülkelere çok fayda sağladığını, bu şekilde batının farklı kültürleri elinde tutabildiğini ve bunun sayesinde çok fazla ekonomik gelir elde etmesinin batı ülkelere faydalı sağlayabildiğini düşünüyor.

Öğrencilerden biri (f=1), kültür endüstrisinin eşitlik sağlamanın, modernizmi getirmesinin olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Öğrenci kültür endüstrisinin ürünlerinin köken fark etmeksizin tüm insanlara sunulduğunu, bu pazardan her insanın faydalanabilmesinin olumlu etki olduğunu düşünmektedir.

Öğrencilerden biri (f=1), dijital müze ve bienalleri olumlu etkiye örnek olarak göstermektedir. Öğrenci kültür endüstrisinin ürünlerinden biri olan yazılı kaynakların ve dijital müzenin ulaşamayacak sanat eserlerini insanlara ulaşılabilir kılma özelliğinin olumlu bir etkisi olduğunu düşündüğünü dile getirmektedir. İstanbul Bienali'nin İstanbul'u ve Türkiye'yi dünyaya sanatta tanıtmalarının, İstanbul Caz Festivali'nin caz severleri bir

araya toplamasının, Mardin Bienali'nin Mardin'in tanıtılmasını sağlamasının ve halka sanatı ulaştırmasının kültür endüstrisinin olumlu yanı olduğunu belirtmektedir (Tablo 9).

4.4. Dördüncü Alt Amaca İlişkin Bilgiler ve Yorum

“Kültür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?” dördüncü alt amaç sorusuna ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 10

Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
İnsanların Tektiplenmesine Neden Olması	3
Herkese Ulaşılabilir Olmaması	2
Yanlış Aktarılabilirliği	2
Objektif Olmaması	1
Sponsorun Sanatçı Üzerindeki Olumsuz Etkisi	1
Tüketilir Olması	1
Çevreye Zarar Vermesi	1
TOPLAM	11

Tablo 10 incelendiğinde Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin olumsuz etkilerini “İnsanların Tektiplenmesine Neden Olması” (f=3), “Herkese Ulaşılabilir Olmaması” (f=2), “Yanlış Aktarılabilirliği” (f=2), “Objektif Olmaması” (f=1), “Sponsorun Sanatçı Üzerindeki Olumsuz Etkisi” (f=1), “Tüketilir Olması” (f=1) ve “Çevreye Zarar Vermesi” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Lisans öğrencileri kültür endüstrisinin genellikle insanların tektiplenmesine neden olmasını olumsuz etkisi olarak tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin kültür endüstrisinin genellikle herkese ulaşılabilir olmaması ve yanlış aktarılabilirliği etkisini olumsuz olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler kültür endüstrisinin objektif olmamasını, sponsorun sanatçı üzerindeki olumsuz etkisini, tüketilir olmasını ve çevreye zarar vermesini olumsuz etkiler olarak görmektedirler. Kültür endüstrisinin olumsuz etkilerine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-A):

Yanlış anlaşılıyor olabilir, farklı ele alınabilir, herkes kendince yorumladığı için farklı tanımlamalar olabilir.

(Öğr-B):

Kültürü tanıtmak için iyi bir şey bence olumsuz etkisi yok ama belki sanayi ile ilgili olduğundan çevreye zarar verebilir.

(Öğr-C):

Bir arada tutan geleneksel şeylerin yanlış anlatılması, kulaktan dolma bilgilerle bozulması olabilir.

(Öğr-Ç):

İnsanlara kültürünü yanlış anlatabilir. Gelenek ve görenekleri dışına çıkabilir.

(Öğr-D):

Toplumun geneline hitap edemeyebilir. Genellikle elit kesim dediğimiz kişilere ya da sadece bu konuda eğitim alan kişilere ulaşabilir. Bizim alana, sanata negatif etkisi olabilir. Çünkü popüler olan çalışmalar tarz olarak çok dikkat çektiği için, çalışmalarımızı oluştururken bunun etkisinde kalabiliriz. Moda olan kıyafeti nasıl hemen almak istiyorsak, hit olan bir tarzı hiç tarzımız olmasa bile çalışmalarımızda kullanabiliriz.

(Öğr-E):

Olumsuz etkileri bu tür işler aslında belli bir kesimin paralarıyla şekilleniyor sürekli, bu yüzden hep aynı camia, hep aynı şirketler, hep aynı isimler olabiliyor, belli bir çerçevenin dışına çıkmayabiliyor. Körler sağırılar birbirini ağırlar durumu gerçekleşebiliyor.

(Öğr-F):

İnsanların bir şeye bağlı kalması, mesela bir şey yapıyor ve herkes aynı şeyi almak istiyor, popüler kültürün daha revaçta olmasını sağlıyor, böylece insanlar tek tipliyor.

(Öğr-G):

Güzellik anlayışının çok tek tiplşmesi, emeğin ortadan kalkması, sıradan olmak, kitlenin beğendiği her şeyi tüketmek. Örneğin biz üniversite öğrencileri etkisinden çabuk çıkabiliyoruz ama özellikle ortaokul, lise çağındaki gençler çok etkisinde kalabiliyor.

(Öğr-Ğ):

İnsanların önüne bir sistem koyuluyor ve insanlar farkında olmadan bu sistemin içinde buluyorlar kendilerini. İnsanların kişisel tercihlerini baskılayıp kalabalık doğrular ve popülerlikler yaratıyorlar. Sosyal medyada örneğin yazın herkes gittiği tatilden fotoğraf paylaşıyor. Kardeşim mesela okuldan geliyor, youtube açıyor, saatlerce izliyor. Kendiside video çekiyor, yüklüyor, çünkü ona sorsanız herkes yapıyor ve eğer kendi yapmazsa kendini eksik hissediyor.

(Öğr-H):

Genelde bu tür organizasyonlara şirketler sponsor oluyor ve bu sponsorlar kendi beğenilerinin etkisinde çok kalabilir. Bu durumda sponsorların, sponsor oldukları etkinliğin içeriği ve sanatçı üzerinde bireysel etkileri olabilir.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmının (f=3), kültür endüstrisinin insanların tektipleşmesine neden olmasının olumsuz bir etki olduğunu belirttiği görülmektedir. Bir öğrenci bir müzik türünden örnek vererek ergenlik evresindeki gençlerin popülariteye uyararak kendi kimliklerinden uzaklaştığı ve birbirine benzedikleri üzerinde durmaktadır. Üç öğrenci, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün insanları tektipleştirmesinin olumsuzluğunu ifade etmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), kültür endüstrisinin herkese ulaşılabilir olmamasının ve yanlış aktarılabirliliğinin olumsuz etkiler olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci kültür aktarılırken bireysel yorumlanabileceğini, bir öğrenci aktarım sürecinde değişerek aslından uzaklaşabileceğini düşünmektedir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, öğrenci görüşlerinin kültür endüstrisinin olumsuz etkisinin kültür aktarımında geleneksel kültürün dejenere olarak, kendinden daha farklı bir biçimde aktarılmasına sebep olacağı düşüncesini içermektedir. Bir öğrenci, batılı toplumların kültür endüstrisi sayesinde her türlü kazançlarına karşın, doğulu toplumların kimliklerini kaybettiğine, popüler kültürün beğenisine uymak ve bu sahada yer almak adına yaratıcılığın ortadan kaybolduğuna ve birbirine benzeyen işler çıktığı üzerinde durmakta, bireylerin kendilerinden uzaklaşarak olmayı hayal ettikleri karakterlere büründüğünden ve sanatsal işlerin niteliksizliğinden söz etmektedir.

Öğrencilerden biri, kültür endüstrisinin objektif olmaması üzerinde durmaktadır. Öğrenci, sanat etkinliklerinin çoğunun hep İstanbul odaklı olmasından duyduğu üzüntüden bahsederken, Türkiye'deki bütün illerde bu tür etkinliklerin yapılması gerekliliğinden söz etmektedir. Öğrenci etkinliklere yatırım yapan şirketlerim hemen hemen hep aynı şirketler ve şahıslar olmasından dolayı hep aynı kitlenin oluşturduğu bir kalabalıktan bahsetmektedir. Bir diğer öğrenci ise sponsorun sanatçı üzerindeki etkisinin olumsuz etkiler olduğunu belirtmektedir, sponsor olan şirketlerin kendi beğenileri doğrultusunda sanatçıyı ve etkinliği şekillendirebileceğinden söz etmektedir.

Öğrencilerden biri (f=1), kültür endüstrisinin tüketilir olmasını ve çevreye zarar vermesini olumsuz etkiye örnek olarak göstermektedir (Tablo 10).

Tablo 11

Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
İnsanların Tektiplleşmesine Neden Olması	3
Sanat Piyasası Oluşturması	3
Niteliksiz İşlerin Üretilmesine Neden Olması	1
Değersizleştirmeye Neden Olması	1
Sanatçıyı Etkilemesi	1
Psikolojiyi Negatif Etkilemesi	1
TOPLAM	10

Tablo 11 incelendiğinde Yüksek Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin olumsuz etkilerini “İnsanların Tektiplleşmesine Neden Olması” (f=3), “Sanat Piyasası Oluşturması” (f=3), “Niteliksiz İşlerin Üretilmesine Neden Olması” (f=1), “Değersizleştirmeye Neden Olması” (f=1), “Sanatçıyı Etkilemesi” (f=1) ve “Psikolojiyi Negatif Etkilemesi” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Yüksek Lisans öğrencileri kültür endüstrisinin genellikle insanların tektiplleşmesine neden olması ve sanat piyasası oluşturması etkilerini olumsuz olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisini niteliksiz işlerin üretilmesine neden olması, değersizleştirmeye neden olması, sanatçıyı etkilemesi, ve psikolojiyi negatif etkilemesi etkilerini olumsuz olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisinin olumsuz etkilerine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-I):

Olumsuz etkisi çok var. Sanat tüccarları, en büyük olumsuz etkidir. Tanıdığı kişinin aslında değeri olmayan eserleri değerinden fazla satarak büyük komisyonlar alarak, sanatçının gelirinden çok daha fazlasını kendi kazanıyor. Aslında bunu yapan galerilerde var. İşte sana sergi açarım, şu kadar resmin çıkar, şu kadar satılır, şu kadarını alırım diyor. Emlakçılık gibi, komisyon alıyorlar.

(Öğr-İ):

Sanatı ve sanatçıyı kısıtlamadığı sürece, sanatçının düşüncesine müdahale etmediği, bariyer olmadığı sürece olumsuz etkisi olduğunu düşünmüyorum.

(Öğr-J):

İnsanlar geçici olarak kurtuldukları problemlerinden gerçekten kurtulamadıklarını fark ettiklerinde bunun sorumlusu kültür endüstrisi olur. İnsanlara anlık rahatlamalar sunar ve insanların psikolojisini bozabileceğini düşünüyorum bu açıdan.

(Öğr-K):

Sanatçının bir eserine, daha çok sanattan anlayan kişiler değilde, daha çok maddi durumu yerinde olan kişiler bir yerlere getirmesi. Hak eden insanı değilde hak etmeyen insanı bir yerlere getirebilir bu yatırımlar.

(Öğr-L):

Kültür endüstrisinin olumsuz etkileri monoton bir yaşam biçimi, gereğinden fazla tüketme isteği, tek tip insanların çoğalması, insanların yaratıcı düşünme becerisine olumsuz etkisi olarak söyleyebilirim.

(Öğr-M):

Olumsuz etkileri, bir şekilde aslında seni unutulabilir biri haline getirip kendini unutulmaz, hiçbir zaman yok olmayacak, sürekli varlığını sürdürecektir bir güç haline getirmesi. Katkısı varda yokta. Aslında var olan katkısı daha büyük. Zaten herkesin amacı olan bir nokta orası, önüne geçilmezde bir şey. Oraya ulaşmak zorundasın, seni bu şekilde aslında bir yerde sınırlaması kötü bir durum ama senin o noktaya ulaştığın zaman, sana getirecek olan şeyler kendi başına çabalayarak ulaşabileceğinden çok daha fazlası.

(Öğr-N):

Sırf pazarlanabilmesi için niteliğinden ödün verip biraz daha seri, nitelikli bir şey üretmek değil de sadece üretmek ve pazarlamak güdüsüyle üretmek.

(Öğr-O):

Tasarım özgün bir şeydir ama kültür endüstrisiyle birbirine benzeyen şeyler ortaya çıkıyor, kopyalanmış gibi. Mesela özene bezene bir tasarım yaparsın, bir şişe tasarlıyorsun. Onu Coca Cola alır ve şişe olarak üretmeye başlar artık o özgünlüğünü kaybeder. Sanatçı zanaatçı olayına benziyor gibi.

(Öğr-Ö):

Kültür endüstrisinin olumsuz etkisi ise topluma mal olmuş, toplumsal değerlerin maneviyattan maddi çıkarımlara dönüşmesidir. Bundan dolayı sanat yapının düşüncesi, tutumu konuşulmaktan çok maddi değeri önemsenip, sanat yapının düşüncesinin arka plana itilmesi o esere yapılan üstü kapalı bir biçimde yapılan saygısızlıktır, duygusuzluktur diye nitelendirebiliriz.

(Öğr-P):

Kültür endüstrisi çoğulculuk kavramıyla benlik kazanır. Bu durumun dikkate alınması ile birlikte atılan yanlış bir adım; toplumsal, kültürel, tarihsel vb. birçok konuda yıkıma sebep olabilir. Ayrıca kültür endüstrisi ile yönlendirilen kitleler metalarla şekillenen bir yaşam şekline sahiptirler. Her şeyin satın alınabildiği bu evrende güzellik, sevgi, başarı, amaç, gibi soyut imgeler farklı niteliklere sahip olmaktadır. Öznel ifadelerin canlılığı dinamikliği

kaybolup standartlaşmakta ve bireyi birey yapan olgular gittikçe özünü kaybetmektedir. Bireyin birçok alanda var olma çabaları, kültür endüstrisinin direktifleri doğrultusunda netice alabilmektedir.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmının (f=3), kültür endüstrisinin insanların tektipleşmesine neden olmasının olumsuz bir etki olduğunu belirttiği görülmektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisinin bireyin özündeki yaratıcı gücü kaybedip, herkesleşmesine neden olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisinin insanların yaratıcı düşünme becerisine olumsuz etkilediğini söylemektedir. Bir diğer öğrenci, tasarımın aslında özgün bir şey olduğunu ancak kültür endüstrisinin etkisiyle birbirine benzeyen işlerin ortaya çıktığını düşünmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisinin sanat piyasası oluşturmasının olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci, sanatı yatırım aracı olarak gören bir kitleden ve bazı galericilerin sanatçıya fazla ticari yaklaşımasından söz etmektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisinin etkisi ile sanat eserinin manevi değerinin arka plana itildiğini, yüklenen maddi değerın daha çok ön planda tutulduğunu düşünmektedir. Bir diğer öğrenci ise kültür endüstrisinin insanları daha çok tüketmeye ve yaratıcılıklarını kaybetmeye ittiğini düşünmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=1), kültür endüstrisinin niteliksiz işlerin üretilmesine ve değersizleştirmeye neden olmasının olumsuz etkiler olduğunu belirtmektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisinin hızlı bir işleyiş olmasından kaynaklı olarak üretilen işlerin niteliğinden ödün verildiğini, bir an önce endüstriye yetiştirmek adına aceleye getirilen işler üretildiğini düşünmektedir. Bir öğrenci, üretilen işin fabrikasyon bir ürünün yüzü olabileceğini ve sonraki süreçte tasarımın değerini kaybedeceğini belirtmektedir.

Ayrıca öğrencilerin bir kısmı (f=1), kültür endüstrisinin sanatçıyı ve psikolojiyi negatif etkilemesinin olumsuz etkiler olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci, sanata ve sanatçıya müdahale edilmesi üzerinde durmaktadır. Bir diğer öğrenci ise, kültür endüstrisinin anlık haz veren yanının kısa süreli olmasının ve insanların bunun farkına vardığında ruhsal durumlarının negatif yönde etkilendiğinden söz etmektedir (Tablo 11).

Tablo 12

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Kültür Endüstrisinin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşleri

TEMALAR	f
Sanatçıların ve Eserlerin Tektiplenmesi	5
Kitsch'in Artmasına Neden Olması	4
Kültürel Değerleri Negatif Etkilemesi	3
Sosyal Medyanın Olumsuz Etkisi	3
Popülizm Etkisi	2
Hızlı Tüketilebilirliği	1
Ticari Sanat Ortamı Oluşturması	1
Sanat Yatırımında Adaletsizlik	1
TOPLAM	20

Tablo 12 incelendiğinde Lisans programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin olumsuz etkilerini “Sanatçıların ve Eserlerin Tektiplenmesi” (f=5), “Kitsch'in Artmasına Neden Olması” (f=4), “Kültürel Değerleri Negatif Etkilemesi” (f=3), “Sosyal Medyanın Olumsuz Etkisi” (f=3), “Popülizm Etkisi” (f=2), “Hızlı Tüketilebilirliği” (f=1), “Ticari Sanat Ortamı Oluşturması” (f=1) ve “Sanat Yatırımında Adaletsizlik” temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik öğrencileri kültür endüstrisinin genellikle sanatçıların-eserlerin tektiplenmesi ve kitsch'in artmasına neden olmasını olumsuz etkiler olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca öğrencilerin kültür endüstrisinin genellikle kültürel değerleri negatif etkilemesi, sosyal medyanın olumsuz etkisi, popülizm etkisi, hızlı tüketilebilirliği, ticari sanat ortamı oluşturması ve sanat yatırımında adaletsizlik etkilerini olumsuz olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisinin olumsuz etkilerine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-R):

Hızla tüketiliyor olması da olumsuz görünüyor. Sosyal medyanın da bu anlamda büyük bir aracı görevi görüyor olması, bilinçsizce sunulduğunda değerlerin yozlaşmasına neden oluyor. Sanırım bu konu oldukça karmaşık, kültürel değerlerin giderek erimesine neden oluyor olması da bir bakıma olumsuz değerlendirilebilir. Farklı kültürlerin harmanlanması hoş görünüyor olsa da güçlü olmayan iyi sunulamayan kültürün bu endüstride hayatta kalması zor oluyor. Bir nevi değerler kaybı...

(Öğr-S):

Belirli kültürel alandan kurtulmadığı ve dışı kapalı olduğu sürece gelişmeye kapalı olabilme durumu. Kendine tekrar monotonlaşma getirebilir.

(Öğr-Ş):

Bir süre sonra üretilen bu ürünler kitschleşmeye başlar ve giderek milletlerin taşıdığı olduğu kültürel değerler, değersiz, üstünkörü bir şekilde görülmeye başlar.

(Öğr-T):

Kültür endüstrisinin sanat eserini ya da daha genel konuşursak özgün ve yerel kültürleri kendi amaçları (sermaye sınıfının, siyasetin) doğrultusunda kullanarak insanlara reklamlar (arzu edilen) yoluyla (moda kisvesi altında) toplumsal baskı yoluyla kabul ettirmesi bence dünya halklarına yapılabilecek en büyük kötülüklerden biridir. Bugün akıllı telefon teknolojisinde tek bir markanın, sadece menşei olan ülke dünyanın en güçlü askeri ve ekonomik avantajlarına sahip diye tercih ediliyorsa, insanlar buna sahip olunca belli bir sosyal statüye sahip olduklarını düşünüp arkadaşlarıyla paylaşımında buldukları masaya bu cihazı koyarak bir anda karşıdakilerin algısını bilinçaltında etkileyebiliyorlarsa bu çok düşündürücü bir durumdur. İstedığımız kadar bilinçli davranmaya çalışalım ama kültür endüstrisine bir şekilde tav oluyoruz. Dünyanın bugün savaşlar ve göçlerle boğuşmasının en büyük hizmetçisi kültür endüstrisidir.

(Öğr-U):

Hatay'a yaptığım bir ziyarette Antakya'nın tarihi konaklarının yavaş yavaş satılıp cafe'ye dönüştürüldüğü gözlemlemiştim. Kültür endüstrisi kültür kavramını da içine alarak tüketmektedir. Kültür endüstrisi insan aklı üzerinde hakimiyet kurmaktadır. Bu da insanın an'ı unutarak geçmişi ve geleceğini tüketmesine sebep olmaktadır.

(Öğr-Ü):

Sanat içerisinde de daha vahim şeyler görüyorum ben. Land Art denen bir sanat türü var biliyorsun, enstalasyon denen bir sanat türü var. Bu aslında tüm plastik sanatları birleştiriyor, videoyu, heykeli birleştiriyor. Ama bunların üretimlerini bile sana nasıl satılabileceğinden bahsediyor. Yani nasıl yapıyor bunu? Sana diyor ki Land Art ya da enstalasyon yaptığın zaman, satılabilir bir objeyle yap ki, bunun için sonunda satış elde edilebilsin. Endüstri bir ticarethaneye dönüşmüş oluyor. Sokak sanatçısı var, Banksy'den örnek veriyim, en son sizde takip etmişsinizdir, Kırmızı Balonlu Kız ismiyle bir iş yapıyor. 2002 yılında Londra'da bir köprüye yapıyor bunu. Bu yapmış olduğu işi bir müzayedeye sokuyor. Tabi ki bu çalışmanın çerçevenmiş görsel bir çıktısıyla katılıyor müzayedeye. Bunun fiyatı sekiz milyon dolar. Yaptığı işin resim hali bu tabi. Sonra ne oluyor. Satış gerçekleştiği anda, bir sistem geliştirmiş, çerçevenin içinde, eser kendi kendini imha ediyor. Bunu satışlara ve sisteme karşı bir tavır olarak yapıyor. Ama sekiz milyon dolarlık bu iş eskisinden çok daha fazla fiyata satılıyor. Yani kısaca sistem kendi virüsünü bile antikor hale getirebiliyor. Bu sebeple bence kültür endüstrisi farkında olmadığımız birçok şeyi kapsıyor. Sanat için yaygınlaştırılmış bir beğeni düzeyi, kitsch dediğimiz, çabuk beğenili algı düzeniği yaratması. Düşündüğümüz gibi çok plansız işlemiyor bence. Müzikten bir örnek vereyim birde size. K-pop denilen bir müzik türü var

şimdi. Güney Kore pop müziği bu. Asya kıtası, Avrupa kıtası hatta Amerika'da dahil olmak üzere bütün bu teenageler, ergen yaş gruplarında bu müzik furyası devam ediyor. Şimdi bu hiç birinin kültürü değil. Ama onlar gibi giyiniyorlar, onlar gibi konuşuyorlar, onlar gibi video çekiyorlar. Hayatlarının en önemli zamanlarını onlar gibi yaşayarak geçiriyorlar. Ne oluyor peki? Bu şekilde yavaş yavaş, dünya kültürü algısı oluşturulmaya başlanıyor. Sadece bir Güney Kore pop müziğinden yayılıyor gibi düşünmemek lazım. Bir kültür, bir profil oluşturulmaya başlanıyor. Bundan daha büyük bir tehlike var. Kitlesel bir silahtan bile daha tehlikeli olduğunu düşündüğüm bir video platformu var bildiğiniz gibi Youtube. Bu platform üzerinde aileler çocuklarına kontrolsüz bir şekilde video izletebiliyorlar. İşte Steve Jobs'un dediği gibi "Biz aslında bir şey üretene kadar kimsenin ne beğeneceği hakkında bir fikir sahibi değiliz" diyor. Yani ürettikten sonraki popülariteye göre bir sonraki aşamaya geçiyor ve üretime devam ediyorlar. Arz talep meselesi.

(Öğr-V):

Bu süreçte önemli olan şey şu ürünün niteliğinden çok talep ediliyorsa, ki bu az önce bahsettiğim gibi yukardan sistemin dayatmaları var, halkın sadece kendi arzuları buna sebep olmuyor. Bu ürün yaratılıyor. Aynı ürünün bir benzer, bir benzeri derken yaratıcı şeyler azalıyor. Sürekli bir tekrar ve standartizasyon algısı var. Yaratıcı işlevlerini kaybediyorlar. Hazırcılığa alışıyorlar. Taklit ve kopyaya meyilleniyorlar. Bunlar bireye olan olumsuz etkileri. Bir de bunun yanında toplum kültürüne olan etkileri var. Özellikle doğulu toplumlar üzerinde. Kendi kültürümüze yabancılaşıyoruz. Küreselleşme diye bir kavram var. Yeni bir kültür inşa ediliyor. Bu kültürün içinde ister istemez, kültür endüstrisine bir şekilde dahil olmuş bütün kültürlerin payı var. Bu küreselleşmede bahsi geçen kültür aslında kimliksiz, grift bir kültür. Kime ait olduğu sorunsalı da var bunun. Demek istediğim şu, bu kültür endüstrisine dahil olmuş özellikle doğulu toplumlar kendi kültürlerine yabancılaşmak durumunda kalıyorlar.

(Öğr-W):

Kültür endüstrisi, en büyük yardımcısı internet ve daha doğrusu sosyal medyayı yanına alarak herkesi birbirine benzetir. İnsanlar imkanlar içinde imkansızlıklarıyla yüzleşir. Sosyal medyadaki hayatlar bireyde ego sorunu oluşturur. Bu durumdan sıyrılmak adına birey bambaşka bir kimliğe bürünür. Bunun dışında sanatsal işler nitelikten yoksun bir hal alır.

(Öğr-Y):

Sadece kar amaçlı bir hale gelerek yozlaşmaya açık bir yapı bulundurması sebebiyle diğer her endüstride olduğu gibi kalitenin ve gerçek değer yerini yalanların ve sahte izlenimlerin alması potansiyelinin yüksek olması bence en olumsuz yönlerinden biri. Fakat diğer endüstrilerden farklı olarak bu olumsuz etkilerin sanatçılar için tekrardan bir malzeme haline gelerek kendi eleştirisini de kendi içerisinde taşıyan bir alan olması sebebiyle bu olumsuz yanının gerekli olduğunu düşünüyorum.

(Öğr-Z):

Olumsuz özellikler örneğin bienal ekibine baktığımda hep aynı küratör ve koordinatör adlarını görmek beni bu konuda biraz bunaltıyor. Katılan sanatçılarda bazen aynı isimler olabiliyor. Farklı isimleri keşfetmek amaçlanabilir. Bunun dışında yine örnek vermem gerekirse İstanbul'da yapılan festivaller Ankara'da, İzmir'de Mardin örneği gibi Doğu'da, Karadeniz'de oluşturulabilir. Bu festivale sponsor olan şirketler netice de sadece İstanbul'da ürün satmıyor ya da sadece İstanbul'a üretmiyor. Ülkenin başka coğrafyalarına da yatırım yapmalılar festival, bienal konusunda.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin bir kısmının (f=5), kültür endüstrisinin sanatçıların ve eserlerin tektipleşmesine neden olmasının olumsuz bir etki olduğunu belirttiği görülmektedir. Bir öğrenci, bir müzik türünden örnek vererek ergenlik evresindeki gençlerin popüleriteye uyararak kendi kimliklerinden uzaklaştığı ve birbirine benzedikleri üzerinde durmaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=4), kültür endüstrisinin kitsch'in artmasına neden olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kültür endüstrisinin kültürel değerleri negatif etkilediğini ve sosyal medyanın olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisinin büyümesine kapılan sanatçıların hep bu popüler kültürde yer sahibi olmak adına işler yapılabileceğini ve bu takdirde kitsch işler ortaya çıkabileceği üzerinde durmaktadır. Bir öğrenci, kar elde etmek adına kalite ve gerçek değerden uzaklaşıldığını düşünmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), kültür endüstrisinin popülizm etkisi yarattığını söylemektedir. Bir öğrenci, her ne kadar kültür endüstrisinin bilincinde olunursa olsun bir şekilde kültür endüstrisinin içinde bulunduğunu belirtmektedir. Bir öğrenci, batılı toplumların kültür endüstrisi sayesinde her türlü kazançlarına karşın, doğulu toplumların kimliklerini kaybettiğine, popüler kültürün beğenisine uymak ve bu sahada yer almak adına yaratıcılığın ortadan kaybolduğuna ve birbirine benzeyen işler çıktığı üzerinde durmaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=1), kültür endüstrisinin hızlı tüketilebilir olmasının, ticari sanat ortamı oluşturmasının ve sanat yatırımında adaletsizlik yaratmasının olumsuz etkiler olduğunu belirtmektedir. Bir öğrenci, hacmi az olan kültürlerin kültür endüstrisinden geçemediklerini ve eriyip gittiğini söylemektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisi sonucunda müzayedelerden yola çıkarak verdiği örnekle sanatın ticari bir mecra olduğunu düşünmektedir (Tablo 12).

4.5. Beşinci Alt Amaca İlişkin Bilgiler ve Yorum

“Çalışmalarınızda kültür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?” birinci alt amaç sorusuna ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 13

Lisans Programı Öğrencilerinin Çalışmalarını Oluşturma Süreçlerinde Kültür Endüstrisinin Etkisine İlişkin Görüşleri

TEMALAR	f
Popüler Kültürün Etkisi	3
Sanat Etkinliklerinde Görülen Çalışmalar	3
Sosyal Medyanın Etkisi	2
Kitle İletişim Araçları	2
Geleneksel Desenler	2
Motifler	1
Genel Güzellik Anlayışına Uymama Çabası	1
TOPLAM	12

Tablo 13 incelendiğinde Lisans programı öğrencileri kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerindeki etkisini “Popüler Kültürün Etkisi” (f=3), “Sanat Etkinliklerinde Görülen Çalışmalar” (f=3), “Sosyal Medyanın Etkisi” (f=2), “Kitle İletişim Araçları” (f=2), “Geleneksel Desenler” (f=1), “Motifler” (f=1) ve “Genel Güzellik Anlayışına Uymama Çabası” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Lisans öğrencileri kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerindeki etkisini genellikle popüler kültürün etkisi ve sanat etkinliklerinde görülen çalışmalar olarak tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerinde etkisini genellikle sosyal medyanın etkisi, kitle iletişim araçları ve geleneksel desenler olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler çalışmalarını gördükleri motiflerden esinlenerek oluşturduklarını ve genel güzellik anlayışına uymama çabasıyla oluşturduklarını belirtmektedirler. Kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerindeki etkisine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-A):

Etrafta gördüğümüz şeylerden çok etkilendiğimizi düşünüyorum, bilinçaltına kaydediyoruz ve etkileniyoruz. Gördüğümüz hoş bir desenden etkilenebiliyoruz, Ben bir desenden etkilenince bende buna benzer bir şey yapabilirim diyorum. Bilerek kullanmıyorum ama etkisinin olduğunu düşünüyorum. Milli değerlerimizi yansıtmaya çalışıyorum ama bazen dışına çıkmış olabilirim.

(Öğr-B):

Aslında sadece çalışmalarımızda değil bütün hayatımızda etkisi olan bir şey. Ben mesela kültürel objelerden çok etkileniyorum o yüzden çalışmalarım olabiliyor. Eski halilerdeki motifleri çiziyorum mesela.

(Öğr-C):

Yöresel şeyleri çok kullanıyorum çalışmalarım. Mesela ben Kars'lıyım, motiflerden çok etkileniyorum. Bence çalışmalarım çok etkisi var.

(Öğr-Ç):

Aslında Türk kültürüne çok büyük önem verdiğim için bu açıdan onunla ilgili kaynaklardan yararlanıyorum. Tablo yaptığım zaman Türkiye tarımından etkilenebiliyorum. Çalışmalarım kendi kültürümden, köy yaşantısından etkileniyorum. Mesela traktör çiziyorum.

(Öğr-D):

Kültür endüstrisinin şu anda dünyayı kapsayan bir yapı olduğunu düşündüğüm için, her türlü çalışmamıza etkisini olduğunu düşünüyorum. Yaptığımız çalışmalar dışında okuduğumuz kitaptan, izlediğimiz filme kadar her şeyin içinde kültür endüstrisi var ve o yüzden görsel olarak kaydettiğimiz şeyler ister istemez çalışmalarımızı etkiler. Kültür endüstrisi ve popüler kültürden etkilendiğimi ve bununla çalışmalarım yansıdığını düşünüyorum.

(Öğr-E):

Fotoğraf, kısa film, sosyal medya, televizyon gibi şeylerle bir manipülasyona maruz kalıyoruz, ister istemez bu da yapmış olduğum çalışmalara yansıyor. Sergileri geziyorum, gördüğüm son dönem çalışmalardan etkilenebiliyorum. Bunun etkisine girdiğimi hissettiğim anda elimden geldiğince sıyrılmaya çalışıyorum.

(Öğr-F):

Mesela ne çok beğeniliyorsa onu yapabiliyorum çalışmalarım farkında olmadan, kendi isteğim doğrultusunda olmuyor bu, ister istemez etkisinde kalabiliyorum.

(Öğr-G):

Resim yapmak dışında fotoğrafta çekiyorum. Fotoğrafta özellikle çok genel güzellik anlayışlarına uygun şeyler yapmıyorum. Aksine altın oranı kırmaya çalışıyorum. Grenli fotoğraflarda çok çekerim, düşük kaliteli fotoğraflarda çok çekerim. Çalışmalarım o anlamda çok etkisi olduğunu düşünmüyorum.

(Öğr-Ğ):

Popüler kültürü destekleyen bir insan değilim. Elimden geldiğince kendimi korumaya çalışıyorum çalışmalarım yansımaması için. Ama o kadar farkında değiliz ki, ister istemez çalışmalarımın bir yerlerinde etkisi vardır.

(Öğr-H):

Bence çok etkisi var. Çünkü takip ettiğim sanat etkinliklerinden etkilenebiliyorum. Sosyal medyada gördüklerimden etkileniyorum.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Lisans Programı öğrencilerinin bir kısmı (f=3), çalışmalarını oluşturma süreçlerinde popüler kültürün etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Üç öğrenci, kültür endüstrisini popüler kültür olarak yorumlamış ve çalışmalarında popüler kültürün etkisi olduğu üzerinde durmaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), sanat etkinliklerinde gördükleri çalışmalardan etkilendiklerini söylemektedir. Bir öğrenci, gezdiği sergilerden ve son dönem çalışmalarından etkilendiğini, bir öğrenci, beğenilen çalışmaların farkında olmadan etkisinde kaldığını ve bu durumun çalışmalarına yansıdığını, bir başka öğrenci, kendini korumaya çalışsa bile farkında olmadan beğendiği çalışmaların kendi çalışmaları üzerindeki etkisinden söz etmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Öğrencilerden ikisi, sosyal medyada gördüklerinden etkilendiklerini söylemektedir.

Öğrencilerden ikisi, geleneksel desenlerden örnekler vererek kültür endüstrisinden etkilendiklerini ifade etmektedir. Öğrencilerden ikisi, kültür endüstrisini geleneksel kültür olarak değerlendirdikleri için, çalışmalarındaki etkisi üzerine verdikleri cevaplarda bu paralelde gerçekleşmiştir. Çalışmalarında Türk kültür öğelerinden etkilendiklerini ve bu durumun çalışmalarına yansıdığı üzerinde durmaktadır.

Öğrencilerin bir kısmı (f=1), motiflerden etkilendiğini belirtmektedir. Bir öğrenci, halı üzerindeki motiflerden etkilendiğini ifade etmektedir.

Bir öğrenci (f=1), genel güzellik anlayışına uymama konusundaki çabasından bahsetmektedir. Öğrenci, çalışmalarında kültür endüstrisinin etkisi olduğunu düşünmemektedir. Çalışmalarını oluştururken genel güzellik anlayışının dışına çıktığını, kendi güzel anlayışına göre işler yapmaya çalıştığını belirtmektedir (Tablo 13).

Tablo 14

Yüksek Lisans Programı Öğrencilerinin Çalışmalarını Oluşturma Süreçlerinde Kültür Endüstrisinin Etkisine Görüşleri

TEMALAR	f
Popüler Kültür-Kültür Endüstrisi	8
Beğenilen Çalışmalar	3
Sosyal Medya-Instagram	3
Takip Edilen Sanatçılar	1
Yaşanılan Ülkenin Koşulları	1
TOPLAM	16

Tablo 14 incelendiğinde Yüksek Lisans programı öğrencileri kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerindeki etkisini “Popüler Kültür-Kültür Endüstrisi” (f=8), “Beğenilen Çalışmalar” (f=3), “Sosyal Medya-Instagram” (f=3), “Takip Edilen Sanatçılar” (f=1) ve “Yaşanılan Ülkenin Koşulları” (f=2) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Yüksek Lisans öğrencileri kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerindeki etkisini genellikle popüler kültür-kültür endüstrisi olarak tanımlamaktadırlar. Öğrenciler çalışmalarını oluştururken genellikle beğenilen çalışmalardan ve sosyal medya-instagramdan etkilendiklerini belirtmektedirler. Ayrıca öğrencilerin takip edilen sanatçılardan etkilendikleri ve yaşanılan ülkenin koşullarının çalışmalarını etkilediği görülmektedir. Kültür endüstrisinin çalışmalarını üzerindeki etkisine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-I):

Çalışmalarında Instagram'ın etkisi çok büyük. Sosyal medya. Takip ettiğim sanatçılar yaptıkları eserler, çağdaş, kavramsal, soyut. Bu aralar ilgimi çeken, bir hesap var mesela ilgimi çekiyor. İllüstrasyonlarından çok etkileniyorum, bu da çalışmalarına yansıyor.

(Öğr-İ):

Çalışmalarında, sosyal medyanın çok etkisi var. Sergiler, tiyatro, kitap. İnsanlar neler yapmış, neler düşünmüş, çıkış noktası ne, toplum nasıl algılıyor. Bunları dikkate alıyorum o yüzden çalışmalarında kültür endüstrisinin çok etkisi var.

(Öğr-J):

Çok fazla bu endüstriye dayalı işler yaptığımı düşünmüyorum ama çıkış noktalarını birazcık incelediğimde etkilenme durumumun olduğunu düşünüyorum.

(Öğr-K):

Kendim nasıl istiyorsam o şekilde yapıyorum, bir yere sipariş olsun diye de ürettiğim işler oldu tabi ama bunlarında birileri için üretildiğini düşünürsek kültür endüstrisine üretmiş olmuş oluyorum. Bu da etkilendiğimi gösteriyor.

(Öğr-L):

Çalışmalarında kültür endüstrisinin etkisinin olduğunu düşünüyorum. Çünkü beğeniler etkiliyor. Farkında olmadan beğenilmesini istediğim işler yapabiliyorum. Bu da hit olana, moda olana, revaçta olana benzer işler yapıldığı anlamına gelir.

(Öğr-M):

Aslında kendi ya da başka bir kültürle ilgili çok fazla çalışma yaptığı sanmıyorum ama bir söz vardı “İnsanı kültürü oluşturduğu kadar kültürde insanı yani sanatçıyı oluşturur.” Ne kadar yok desek de içinde bulunduğun bu kültürün, ülkenin, şartların bir şekilde benim sanatıma etkisi var. Kullandığım dilden, yaptığım imajlara kadar, her konuda var.

(Öğr-N):

Aslında herhangi bir şeyin ne kadar etkisi varsa o kadar etkisi var. Günlük hayatım ve maruz kaldıklarım, görme anında aklımda kalan imgeleri böyle bir plazma havuzu gibi. Bir ortamın içinde yer çekimsiz olarak illüstrasyonlar yapıyorum. Yani şu masada otururken yaptığım diyalogun ne kadar etkisi varsa kültür endüstrisinin de o kadar var.

(Öğr-O):

Resim, afiş, ürün ya da ambalaj tasarımı yaparken, bir çikolata ambalajı diyelim, diğer markalar arasından nasıl sıyrılabilir. Telefon uygulaması çıkaracağım ya da telefon markası kuracağım diyelim daha özgün ne özellikler koyabilirim, bir marka olarak bu endüstride kalabilmek ve yer edinmek adına neler yapabilirim diye düşünürüm.

(Öğr-Ö):

Çalışmalarında kültür endüstrisinin etkisi ister istemez oluyor. Çünkü yaptığım çalışmaları sadece kendim için değil beğendirme çabası içine girerek yapıyorum. Zaten sanat yapıtlarını, çalışmalarını yapan çoğu kişide, belki hemen hemen hepsi de aynı şekilde düşünüyordur. Çalışmalarımı sosyal medyada, dergilerde, galerilerde sergileyerek bu endüstrinin içine girmiş bulunuyorum zaten.

(Öğr-P):

Öncelikle kültür endüstrisinin kapsamının çok geniş olduğunu unutmamak gerekir. Kullandığım malzemeler fotoğraf, dijital baskı gibi teknolojiler kültür endüstrisinin ürünleridir. Gerek içerik olarak da günümüzün şartları, doğası, siyasi, sosyal, psikolojik durumu, geçmişi, tükettiğimiz ve ürettiğimiz her ürünü hepsi kültür endüstrisi ile ilişki içerisinde. Bunları tüketip ortaya çıkardığımız her bir ürünü kültür endüstrisinin sunduğu

bienal, sergi ve galerilerde topluma sunmak için birer araç olarak kullanılmaktayım. Yani bu durumu bağımsız olarak değerlendirip bireysel anlamda kendimi soyutlamam mümkün değildir ve etkisi her alanda kendini göstermektedir.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin büyük bir kısmı (f=8), çalışmalarını oluşturma süreçlerinde popüler kültür-kültür endüstrisi etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Bir öğrenci, çalışmalarına ilk etapta baktığında etkisi olmadığını ama çıkış noktalarını düşündüğünde kültür endüstrisinin etkisinin olduğunu söylemektedir. Bir öğrenci, sipariş üzerine çalışmalar yaptığından dolayı kültür endüstrisinin çalışmalarını etkilediğini düşünmektedir. Bir öğrenci, hit, moda ve revaçta olan şeylerin beğenildiğini gördüğünü ve bununda çalışmalarını etkilediğini söylemektedir. Bir öğrenci, günlük hayatta karşısına çıkan her şeyin, araştırmacı ile geçen diyalogun bile bilinçaltında çok fazla yer kapladığının ve çalışmalarını üzerinde çok büyük etkide bulunduğu üzerinde durmaktadır. Bir diğer öğrenci, çalışmalarını sosyal medyada, dergilerde, galerilerde sergileyerek bu endüstrinin içine girmiş olduğunu ifade etmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), beğenilen son dönem çalışmalardan ve sosyal medyada gördüklerinden etkilendiklerini söylemektedir. Bir öğrenci, sosyal medya, sergi, tiyatro ve kitaplardan çok etkilendiğini ve çalışmalarında etkisi olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerden biri, Instagram'da gördüğü çalışmalardan çok etkilendiğini bu etkininde çalışmalarına yansıdığını söylemektedir. Bir diğer öğrenci, çalışmalarını sosyal medyada sergileyerek sosyal medyanın etkisinde kaldığını belirtmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=3), kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Üç öğrenci, kitle iletişim araçlarından etkilendiğini ifade etmektedir.

Öğrencilerden biri (f=1), takip edilen sanatçı çalışmalarının ve yaşanılan ülke koşullarının çalışmaların şekillenmesinde etkide bulunduğu üzerinde durmaktadır. Öğrenci, kültürün insan üzerindeki etkisine bir sözle örnek vererek, içinde bulunduğu ülke şartlarının çalışmalarında çok fazla etkisi olduğunu ifade etmektedir (Tablo 14).

Tablo 15

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı Öğrencilerinin Çalışmalarını Oluşturma Süreçlerinde Kültür Endüstrisinin Etkisine İlişkin Görüşleri

TEMALAR	f
Popüler Kültür-Kültür Endüstrisi	9
Sosyal Medya-Internet	2
Takip Edilen Sanatçılar	2
Yaşanılan Ülkenin Koşulları	2
Beğenilme İsteği	2
Maddi Kaygı	1
Popülerliğe Eleştirel Yaklaşım	1
TOPLAM	19

Tablo 15 incelendiğinde Doktora ve Sanatta Yeterlik programı öğrencileri kültür endüstrisinin çalışmaları üzerindeki etkisini “Popüler Kültür-Kültür Endüstrisi” (f=9), “Sosyal Medya-Internet” (f=2), “Takip Edilen Sanatçılar” (f=2), “Yaşanılan Ülkenin Koşulları” (f=2), “Beğenilme İsteği” (f=2), “Maddi Kaygı” (f=1) ve “Popülerliğe Eleştirel Yaklaşım” (f=1) temalarıyla açıkladıkları görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik öğrencileri kültür endüstrisinin çalışmalar üzerindeki etkisini genellikle popüler kültür-kültür endüstrisi olarak tanımlamaktadırlar. Öğrencilerin çalışmalarını oluştururken genellikle sosyal medya-internette, takip edilen sanatçılardan, yaşanılan ülkenin koşullarından ve beğenilme isteğinden etkilenerek oluşturdukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin çalışmalarını oluştururken maddi kaygı ve popülerliğe eleştirel yaklaşım göstererek oluşturdukları görülmektedir. Kültür endüstrisinin çalışmalar üzerindeki etkisine ilişkin ortaya çıkan temaları destekleyen öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

(Öğr-R):

Kaçınılmaz bir biçimde yer alıyor. Çalışmalarım içinde de yaşadığım dünyadan ve kültürden besleniyorum elbette fakat sonunda sanat için sanat yapamadığımız göre bunun sergilenmesinin ve sunulmasının kaygılarını yaşıyorum. Sonunda yaptığımız resim ya da heykel bir biçimde seyirlik bir malzeme halini alıyor ve galeride ki seyirci de tüketicisi oluyor. Yani kültür endüstrisinin bir biçimde parçası oluyoruz. Eserimizin satulmasını bekliyoruz.

(Öğr-S):

Her kültürün kendi içerisindeki yaratıcılığı, farklı yaklaşımları ve bakış açıları, toplumsal paylaşımların zengin olduğu, internet, sanal sergiler ve paylaşım siteleri sayesinde vizyonumuzun gelişmesini sağlamaktır. İlham verici başlangıç noktaları ve yenilikçi

tasarımların oluşmasında iyi bir araştırmacı ve sanatsever olarak vizyon geliştirici olduğumu düşünüyorum.

(Öğr-Ş):

Çalışmalarımın ekseriyetinde kültür endüstrisinin yarattığı etkiye karşı, eleştirel betimlemeleri kullanmaya çalışıyorum.

(Öğr-T):

Çalışmalarımnda kültür endüstrisinin etkisi çok büyük. Maalesef bu bir zincir ve biz bu zincirin dışına çıkamıyoruz. Yaptığım çalışmaların tabi ki büyük bir kitle tarafından beğenilmesini istiyorum ve belki de o yönde renkler tercih ediyorum ve ya biçimler. Boyamı herkesin övdüğü markadan seçmeye çalışıyorum beklide. Bende çalışmalarımın ünlü galerilerde sergilenmesini ve ünlü sanat eleştirmenlerinden iyi eleştiri almasını istiyorum. Maalesef bu girdabın dışına çıkamıyoruz ve bu durumu değiştirmek mümkün değil gibi görünüyor. Evet bu konuda mesela empresyonistlerin (bize anlatıldığı kadarıyla) emekleri çok büyük ve onlar çok farklı insanlardı ve bazıları bir şeyleri değiştirmek için sefalet içinde de öldüler fakat günümüzde bu riski kimse göze alamaz.

(Öğr-U):

İnsan yaşadığı zamanın esiri ne yazık ki... Kültür endüstrisi dünyada yaşayan birçok insan gibi sanatı ve sanatçıyı da etkisi altına almıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar yeni bir boyut kazandı. Burada sanat hemen kültür endüstrisinin bir kurbanı hem de bir noktası olarak kabul edilebilir. Çalışmalarımnda etkisi büyük.

(Öğr-Ü):

Çalışmalarımnda kültür endüstrisinin etkisi yok deme şansım hiç yok, bunu diyemem. Ben ne yapıyorum, ben dijital sanat ile uğraşıyorum, illüstrasyonlar yapıyorum. Bu sebeple takip ettiğim birçok sanatçı var, birçok akım var. Bunlardan ister istemez etkileniyorum. Çoğunlukta özgün içerik üretmeye çalışıyorum ya da savunma mekanizmamı bu şekilde geliştirmeye çalışıyorum. Kendimce böyle bir refleks geliştirdiğimi düşünüyorum. Ama hiç etkilenmedim deme şansım yok ve şu an etkilenmedim diyebilecek bir sanatçı da olduğunu sanmıyorum. Çünkü belli dönemlerde, özellikle de şu an, 2000 sonrası çağdaş sanat içerisinde çok fazla oryantal iş görüyorum Türkiye içerisinde, bunda hiç kuşkusuz Avrupa'nın çok büyük etkisi var. Birbirini tüketen işler var. Sipariş işler var, hepsi bir nevi birbirinin kopyası. O yüzden özgün içerik üretmenin çok zor olduğu bir dönemdeyiz.

(Öğr-V):

Bu etkileri çıplak gözle görmek pek mümkün değil. Bunu tasvir edebilmekte çok kolay değil ama çalışmalarımnda etkisi olduğunu biliyorum, hepimiz bu sürecin bir parçasıyız, hepimiz bu süreçten geçiyoruz ve bunu yaşıyoruz. Hepimiz sosyal medya kullanıcılarıyız hemde çok aktif ben öyleyim en azından. İnternet evet çok güzel bir şey. Her yerde her şeye saniyesinde

ulaşabiliyoruz ama bu ister istemez taklit ve kopyaya yöneliyoruz, hazırcılığa alıştıyoruz. Kültür endüstrisi sürecindeki popüler kültür ürünleri, mesela sosyal medya çok hareketli, her gün bir şey dönüyor, her gün bir gündem var. Bunlar düşünme becerilerimizi sığlaştırıyor. Çalışmalarında kendi ilgi alanlarını ön plana çıkarmaya özen göstersem de, benim beğenilerim kültür endüstrisi içinde şekillendiği için bu etki çalışmalarına yansıyor.

(Öğr-W):

Ben her ne kadar kültür endüstrisinin bilincinde biri olsam da çalışmalarında tartışmasız çok etkisi var. Çünkü a'dan z'ye her şeyde, her yerde bu endüstrinin ürünleri var. Tüketilen ürünler. Hemde sadece madden değil, ruhsal olarakta tükettiğimiz ürünler, o yüzden kesinlikle etkilendiğimi düşünüyorum.

(Öğr-Y):

Çalışmalarında doğrudan tematik veya formal bir etkisi olduğunu düşünmesem de bir sanat kariyeri oluşturma sürecinde bu endüstrinin çarkları arasında yer alma zorunluluğu olduğunu düşünüyorum. Bunun haricinde kültür endüstrisinde kolay bir şekilde yer edinebilecek işler üretmenin bir sanatçının görünürlüğü hızlıca arttırabileceğini fakat bunun uzun vadede sanatçıyı kendine yabancılaştırabilecek etkileri olabileceği kanaatindeyim. Yine de bunu ironik bir şekilde gerçekleştirme eyleminin sisteme dair açıkları ve gerçekleri göstermek bağlamında sanatçı için iyi bir çalışma alanı oluşturabileceğini düşünüyorum.

(Öğr-Z):

Genel anlamda başlı başına üretmek zaten sancılı bir süreç. Aklınıza gelen şeyleri bir araştırıyorsunuz zaten yapılmış ya da benzeri yapılmış. Tabi ki sonu olmayan lebi derya bir deniz bu yolculuk fakat zor. Bununla birlikte her an günceli yakalamak durumundasınız. Çağdaş sanatın ya da tarzını sevdiğiniz bir çalışmanın etkisinden çıkma hayli zor. En kötü ihtimal çok derinlere indiğinizde çıkış noktasının bunlar olduğunu keşfediyorsunuz. O yüzden çalışmalarında kesinlikle etkisi var.

Görüşme sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin tümünün konu hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin büyük bir kısmı (f=9), çalışmalarını oluşturma süreçlerinde popüler kültür-kültür endüstrisi etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Bir öğrenci, kaçınılmaz biçimde endüstrinin çalışmalarını etkilediğini ifade etmektedir. Bir öğrenci, yapmış olduğu çalışmaların büyük kitleler tarafından beğenilmesini, ünlü galerilerde sergilenmesini ve ünlü eleştirmenlerden iyi eleştiri almasını dilediğini ve endüstrinin çok büyük etkisi olduğunu söylemektedir. Bir öğrenci, sanatçının kariyeri için bu endüstri içinde olması gerektiğini ve çalışmalarında kültür endüstrisinin etkisi olduğunu düşünmektedir. Bir diğer öğrenci ise, üretmenin genel

anlamda sancılı bir süreç olduğunu belirterek, çağdaş sanat işlerinden etkilendiğini belirtmektedir.

Öğrencilerin bir kısmı (f=2), sosyal medya-internet, takip edilen sanatçılar yaşanan ülkenin koşulları ve beğenilme isteğinin çalışmalarının oluşumunu etkilediğini söylemektedir. Bir öğrenci, kültür endüstrisi içinde yer alan etkinliklerin ve internetin vizyon geliştiren etmenler olduğunu ve çalışmalarına pozitif yönde etkisi olduğunu düşünmektedir. Bir öğrenci, sosyal medya ve internetin çalışmalarını çok etkilediği ifade etmektedir. Bir öğrenci dijital sanat ve illüstrasyonların ilgisini çektiğini ve bu alanlarda iş çıkaran birçok sanatçıyı takip ettiğini ve dolayısıyla çalışmalarında kültür endüstrisinin etkisi olduğunu söylemektedir.

Öğrencilerden biri, maddi kaygı ile çalışma oluşturduğunu ifade etmektedir. Öğrenci, yaşadığı kültürden beslendiğini, sanatın sanat için yapılmadığını, çalışmanın satılmasını istediğini savunmuş, çalışmalarında kültür endüstrisinin etkisinin oldukça büyük olduğunu belirtmektedir.

Bir diğer öğrenci, popülerliğe eleştirel yaklaşım sergileyerek çalışma oluşturduğunu belirtmektedir. Öğrenci, kültür endüstrisinin etkilerine eleştirel bir yol izleyerek çalışmalarını oluşturduğunu ifade etmektedir (Tablo 15).



BÖLÜM 5

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde, öğrencilerle gerçekleştirilen kültür endüstrisi ve sanat ile ilgili görüşmelerden elde edilen bulguların sonuçlarına ve tartışmaya yer verilmiştir.

5.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

“Kültür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?” sorusuna ilişkin öğrenci bulguları ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Lisans Programı öğrencilerinin bazılarının kültür endüstrisini milli kültürün ve geleneksel-yöresel ürünlerin pazarlanması olarak anlamlandırdıkları görülmektedir. Öğrencilerin bu anlamı çıkarmalarının yaşadıkları toplumun, eğitim aldıkları üniversitenin, yetişme tarzlarının ve bireysel seçkilerinin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenciler kültür endüstrisini pazarlama aracı ve sponsorluk faaliyetleriyle açıklamaktadır. Kültür endüstrisi, popülizm yaratan ve topluma sunan bir mekanizma olarak görülmüş, tüketilebilir bir şey olduğu betimlenmiş ve şirketlerde özdeşleştirmiştir. Kültür endüstrisine reklamlar, bienaller ve festivaller örnek verilmiştir. Öğrencilerin takip etmiş oldukları sergiler, bienaller vb. sanat etkinliklerine şirketlerin yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini gözlemiş olmaları öğrencilerin bu yorumu yapmalarına sebep olmuş olduğu düşünülebilir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisi hakkında farkındalıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek Lisans programı öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun kültür endüstrisini popüler kültür ve ticari bir mekanizma olarak anlamlandırdıkları görülmektedir. Öğrenciler kültür endüstrisine tüketimi, kültürel organizasyonları, bienalleri, festivalleri, modayı, kitle iletişim araçlarını, reklamları ve pazarlama stratejisini örnek göstermiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisi hakkında farkındalıklarının iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin bir kısmının kültür endüstrisini popüler kültür, ticaret, sosyal medya ve üretim-tüketim olarak anlamlandırdıkları görülmektedir. Öğrencilerin bir kısmı kültür endüstrisini tüketim, kültürel etkinlikler ile açıklamış, kültür endüstrisinin sanat üreticisi üzerinde beğenilme kaygısı-prestij kazanma isteğine sebep olduğunu belirtmiştir. Bazı öğrenciler kültür endüstrisini Adorno/Horkheimer/Baudrillard gibi isimlerle tanımlamıştır. Sosyoloji ve felsefe alanında uzman olan bu kişilerin isimlerini vermeleri öğrencilerin bu konudaki bilgi birikimlerini göstermektedir. Öğrenciler kültür endüstrisine piyasa olarak sanatı ve kitle iletişim araçlarını örnek göstermiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisi hakkında farkındalıklarının oldukça iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

“Kültür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?” sorusuna ilişkin öğrenci bulguları ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Lisans Programı öğrencilerinin büyük bir kısmının akıllarına gelen kelimelerden, kültür endüstrisini ticari kaygı güden bir mekanizma olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Öğrencilerin bir kısmı kültür endüstrisi denildiğinde geleneksel-yöresel ürünlere örnekler vermiştir. Bu örnekleri verme sebeplerinin kültür endüstrisini milli kültürün ve geleneksel-yöresel ürünlerin pazarlanması olarak tanımlamaları olabilir. Öğrenciler çağdaş sanat ve sanat etkinlikleri ile ilgili kelimeler söylemiştir. Bu durum kültür endüstrisinin sanat üzerinde etkisi olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca öğrenciler kültür endüstrisine popüler kültür ve sosyal medya örneğini vermiştir. Popüler kültür ve sosyal medya örneğini vermeleri, kültür endüstrisinin ürünü olduklarını düşündüklerini göstermektedir. Öğrencilerin kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen kelimelerden yola çıkılarak kültür endüstrisi hakkında farkındalıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek Lisans Programı öğrencilerine kültür endüstrisini denildiğinde akıllarına gelen kelimenin kapitalizm olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun bu kelimeyi kullanması, kültür endüstrisinin ticari bir mekanizma olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Öğrenciler, kültür endüstrisi denildiğinde popüler kültür, tüketim, çağdaş sanat ve kitle iletişim araçları örneklerini vermiştir. Marka, ticaret ve aynışma kelimelerini söylemiştir. Ayrıca öğrenciler, kültür endüstrisine reklam ve pazarlama örneğini vermiştir. Öğrencilerin kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen

kelimelerden yola çıkılarak kültür endüstrisi hakkında farkındalıklarının iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin kültür endüstrisini denildiğinde akıllarına gelen kelimenin kapitalizm olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun bu kelimeyi kullanması, kültür endüstrisinin ticari bir mekanizma olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Öğrenciler, kültür endüstrisi denildiğinde tüketim kelimesini örnek vermiştir. Sosyal medya-kitle iletişim araçları-internet ve popüler kültür kelimeleri de söylenmiştir. Öğrencilerden birkaçı Adorno/Horkheimer/Baudrillard örneğini vermiştir. Sosyoloji ve felsefe alanında uzman olan bu kişilerin isimlerini vermeleri öğrencilerin bu konudaki bilgi birikimlerini göstermektedir. Ayrıca öğrenciler, kitsch, reklam-tanıtım ve sanat etkinliklerinden örnekler vererek kültür endüstrisini tanımlamıştır. Kültür endüstrisi sonucunda niteliksiz işlerin çıkması sonucunu kitsch örneğini vererek göstermişlerdir. Öğrencilerin kültür endüstrisi denildiğinde akıllarına gelen kelimelerden yola çıkılarak kültür endüstrisi hakkında farkındalıklarının oldukça iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

“Kültür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin öğrenci bulguları ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Lisans Programı öğrencileri, kültür endüstrisinin milli kültürü korumasının ve tanıtmasının olumlu bir etki olduğunu düşünmektedir. Kültür endüstrisinin insanları bir araya getirme özelliği olumlu etkilerine örnek olarak gösterilmiştir. Öğrenciler, kültür endüstrisinin hızlı iletişim sağladığını belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerden biri kültür endüstrisinin bireyi mutlu ettiğini söylemiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisinin olumlu etkileri hakkında farkındalıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin büyük bir kısmı, kültür endüstrisinin sanatın topluma ulaşmasını kolaylaştırmasının olumlu bir etki olduğunu belirtmiştir. Organize edilen etkinlikler ve sponsorluk faaliyetlerinin bu konuda başarı sağladığını düşündükleri gözlemlenmektedir. Öğrenciler, kültür endüstrisinin çeşitliği artırdığını düşünmektedir. Bu durumun kültür endüstrisinin öğrencilere renkli bir ortam sunduğunu ve bundan mutlu olduklarını göstermektedir. Öğrenciler, kültür endüstrisinin istihdam sağladığını belirtmiştir. Etkinlik bünyesindeki sanatçıların, etkinliği hazırlayan kişilerin ve etkinliğin

yapıldığı şehirde ticaretle uğraşan kişilerin etkinlik süresince istihdam edildiği ve maddi bir kazanç elde ettiklerini düşünülmektedir. Ayrıca öğrenciler, kültür endüstrisinin sanat piyasası oluşturduğunu söylemektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisinin olumlu etkileri hakkında farkındalıklarının iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin, kültür endüstrisinin sanatın topluma ulaşmasını kolaylaştırmasının olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Öğrenciler, kültür endüstrisinin çeşitliği artırdığını, istihdam ve kazanç sağladığını düşünmektedir. Öğrenciler, kültür endüstrisinin eşitlik sağlamanın, modernizmi getirmesinin olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Kültür endüstrisinin oluşturmuş olduğu etkinliklerin tüm insanlığa sunulduğu ve tüm insanlığın faydalanabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca öğrenciler, dijital müze ve bienalleri olumlu etkiye örnek olarak göstermiştir. Dijital müze sayesinde, müzeye gitmeden eserlerin görülebilme özelliği vurgulanmıştır. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisinin olumlu etkileri hakkında farkındalıklarının oldukça iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. Dördüncü Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

“Kültür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin öğrenci bulguları ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Lisans Programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin insanların tektipleşmesine neden olmasının olumsuz bir etki olduğunu belirttiği görülmektedir. Kültür endüstrisi ve popülizme kapılarak, beğeni kaygısıyla işler üretildiğini ve bu işlerin birbirine benzediğini ifade etmişlerdir. Öğrenciler, herkese ulaşılabilir olmamasının ve yanlış aktarılabirliliğinin olumsuz etkiler olduğunu düşünmektedir. Oluşturulan etkinliklerin toplumun her kesimine hitap edemeyeceği üzerinde durmuşlardır. Kültür endüstrisinin objektif olmama ve sponsorun sanatçı üzerindeki etkisinin olumsuz etkiler olduğu belirtilmektedir. Ayrıca öğrenciler kültür endüstrisinin tüketilir olmasını ve çevreye zarar vermesini olumsuz etkiye örnek olarak göstermiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisinin olumsuz etkileri hakkında farkındalıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek Lisans Programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin insanların tektipleşmesine neden olmasının olumsuz bir etki olduğunu belirttiği görülmektedir. Kültür endüstrisi ve

popülizme kapılarak, beğeni kaygısıyla işler üretildiğini ve bu işlerin birbirine benzediğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin kültür endüstrisinin sanat piyasası oluşturmasının olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler kültür endüstrisinin niteliksiz işlerin üretilmesine ve değersizleştirmeye neden olmasının olumsuz etkiler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca öğrenciler sanatçıyı ve psikolojiyi negatif etkilemesinin olumsuz etkiler olduğunu düşünmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisinin olumsuz etkileri hakkında farkındalıklarının iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencilerinin kültür endüstrisinin sanatçıların ve eserlerin tektipleşmesine neden olmasının olumsuz bir etki olduğunu belirttiği görülmektedir. Kültür endüstrisi ve popülizme kapılarak, beğeni kaygısıyla işler üretildiğini ve bu işlerin birbirine benzediğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin kültür endüstrisinin kitsch'in artmasına neden olduğunu düşünmektedir. Kültür endüstrisi sonucunda niteliksiz işlerin çıkması sonucunu kitsch örneğini vererek göstermişlerdir. Öğrenciler, kültürel değerleri negatif etkilediğini ve sosyal medyanın olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler popülizm etkisi yarattığını söylemektedir. Ayrıca öğrenciler hızlı tüketilebilir olmasının, ticari sanat ortamı oluşturmasının ve sanat yatırımında adaletsizlik yarattığının kültür endüstrisinin olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin kültür endüstrisinin olumsuz etkileri hakkında farkındalıklarının oldukça iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.5. Beşinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

“Çalışmalarınızda kültür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?” sorusuna ilişkin öğrenci bulguları ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Lisans Programı öğrencileri, çalışmalarını oluşturma süreçlerinde popüler kültürün etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin sanat etkinliklerinde gördükleri çalışmalardan etkilendiklerini söylemektedir. Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin geleneksel desenlerden örnekler vererek bu desenlerden ve motiflerden etkilendiklerini ifade etmektedir. Yalnızca bir öğrenci, genel güzellik anlayışına uymama konusunda çabasından bahsetmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin çalışmalarını oluşturma süreçlerinde kültür endüstrisinin etkisinde kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek Lisans Programı öğrencileri çalışmalarını oluşturma süreçlerinde popüler kültür-kültür endüstrisi etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Öğrenciler, beğenilen son dönem çalışmalardan ve sosyal medyada gördüklerinden etkilendiklerini söylemektedir. Öğrenciler, kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Takip edilen sanatçı çalışmalarının ve yaşanan ülke koşullarının öğrenci çalışmalarının şekillenmesinde etkide bulunduğu üzerinde durulmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin çalışmalarını oluşturma süreçlerinde kültür endüstrisinin etkisinde kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Doktora ve Sanatta Yeterlik Programı öğrencileri, çalışmalarını oluşturma süreçlerinde popüler kültür-kültür endüstrisi etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. Öğrenciler, sosyal medya-internet, takip edilen sanatçılar yaşanan ülkenin koşulları ve beğenilme isteğinin çalışmalarının oluşumunu etkilediğini söylemektedir. Öğrencilerden biri, maddi kaygı ile çalışma oluşturduğunu ifade etmektedir. Yalnızca bir öğrenci, popülerliğe eleştirel yaklaşım sergileyerek çalışma oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak öğrencilerin çalışmalarını oluşturma süreçlerinde kültür endüstrisinin etkisinde kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.6. Öneriler

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, araştırma ve uygulamaya yönelik bazı önerilerde bulunulabilir.

- Kültür endüstrisi üzerine, daha geniş bir çalışma grubu/evren-örneklem ile uzun vadede öğrencileri izlemeye dayalı araştırmalar yapılması,
- Konuyla ilişkili farklı değişkenlerle çalışma grubu/evren-örneklem geniş tutulan araştırmaların yapılması,
- Sanat eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının, kültür endüstrisi ve sanat ilişkisi konusunda farkındalığın artırılması amacıyla uzman kişilerin yer aldığı konferanslar düzenlenmesi,
- Sanat eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının, kültür endüstrisi ve sanat ilişkisi konusunda farkındalığın artırılması amacıyla ders içerikleri düzenlenmesi,
- Öğrencilerin kültür endüstrisi hakkında daha çok bilgi sahibi olabilmeleri için, saha araştırması içeren ödevler verilmesi önerilir.

KAYNAKLAR

- Acar, B. (2016). *Ters dönmüş bir kaplumbağa ile sanat üzerine konuşmalar*. İstanbul: Sel.
- Adanır, O. (2016). *Baudrillard*. İstanbul: Say.
- Adıgüzel, Y. (1998). *Kültür endüstrisi ve kitle toplumunun paradokslar*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür endüstrisi ve kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Adorno W. T., Lukacs G., Bloch E., Benjamin W. & Brecht B. (2018). *Estetik ve politika, realizm – modernizm çatışması*. İstanbul: İletişim.
- Alexander, J. C. & Seidman, S. (2013). *Kültür ve toplum güncel tartışmalar*. (N. Yavuz, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Alparslan, C. & Alparslan Ö. (2019). *Bir mirasın yönetim merkezi olarak müze*. Ankara: Gazi.
- Altuğ, E. (2014). *Peki, galericiler bu işe ne diyor?* İstanbul: Yapı Kredi.
- Altuğ, T. (2018). *Son bakışta sanat*. İstanbul: Yapı Kredi.
- ArtAnkara. (2019). *ArtAnkara sanat fuarları hakkında genel bilgiler*.
<http://artfairankara.com/> sayfasından erişilmiştir.
- Artun, A. (2018). *Sanat müzeleri 1. müze ve modernlik*. İstanbul: İletişim.
- Artun, A. (2017). *Mümkün olmayan müze müzeler ne gösteriyor?* İstanbul: İletişim.
- Artun, A. & Öрге, N. (2017). *Çağdaş sanat nedir?* (Ö. Çelik, E. Gen, S. Kılıç, K. İz, A. H. Köksal, Z. Baransel & N. Öрге, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim.
- Artun, A. (2014). *Sanat emeği*. İstanbul: İletişim.
- Artun, A. (2013). *Çağdaş sanat ve kültüralizm*. İstanbul: İletişim.

- Artun, A. (2013). *Sanat manifestoları avangart sanat ve direniş*. (K. Özsezgin, U. Kılıç, C. Gündüz, E. Gen, M. Tüzel, E. Erbay, M. C. Anday, S. Eyüoğlu & E.Alkan, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Artun, A. (2005). *Sanatçı müzeleri*. (E. Gen, A. Berktaş & E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Artut, K. (2007). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Atakan, N. (2008). *Sanatta alternatif arayışlar*. (Z. Rona, Çev.) İzmir: Karakalem.
- Avcı Çölgeçen, B. (2008). *Türkiye’de kültür ve sanat sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK örneklerinde sorunlar - Çözüm Önerileri*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Avcı Tuğal, S. (2018). *Oluşum süreci içinde dijital sanat*. İstanbul: Hayalperest.
- Aysun, E. A. (2014). *Sanat yönetimi üzerine konuşmalar*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Balcı, Y. B. & Say, N. (2005). *Temel sanat eğitimi*. İstanbul: Ya-Pa.
- Baraz, Y. (2013). *Sanatçılar galericiler koleksiyonerler*, İstanbul: Baraz Yayınları.
- Barrett, T. (2015). *Neden bu sanat? Çağdaş sanatta estetik ve eleştiri*. (E. Ermert, Çev.) İstanbul: Hayalperest.
- Barrett, T. (2014). *Sanatı eleştirmek*. (G. Metin, Çev.) İstanbul: Hayalperest.
- Başaran, P. (2007). *Kültürün özelleştirilmesi ve 1980 sonrasında Türkiye’de kültür merkezlerinin gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (F. Keskin & H. Deliçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bedri Baykam Resmi İnternet Sitesi. (2012). *Kanepeye uygun resim alanlar daha samimiydi!*. <http://www.bedribaykam.com/tr/yazilar/sagilacak-inekler-borsasi> sayfasından erişilmiştir.
- Behrens, R. (2011). *Adorno sözlüğü*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Versus.
- Belgin, M. (2005). *Türkiye’de sanatın desteklenmesinde sponsor şirketler ve kültür kurumlarının izlediği stratejiler*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bell, J. (2009). *Sanatın yeni tarihi*. (U. C. Ünlü, N. İleri & R. Gürtuna, Çev.) İstanbul: Ntv.
- Benedict, R. (2011). *Kültür örüntüleri*. (M. Topal, Çev.) İstanbul: İletişim.

- Benjamin, W. (2013). *Sanatta ve edebiyatta eleştiri*. (E. Gen, ev.) İstanbul: İletişim.
- Berger, J. (2013). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, ev.) İstanbul: Metis.
- Berger, J. (2011). *Görünüre dair küçük bir teoriye doğru adımlar*. (B. Somay, ev.) İstanbul: Metis.
- Bilsin, A. (2007). *Kültür endüstrisi olgusunun özel bir görünümü olarak günümüz Türk toplumunda eğlencenin ideolojik temellendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Boyacı, M. (2009). *Çağdaş Türk sanatında küratörlük olgusu: Beral Madra*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Bozkurt, G. (2011). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut.
- Budan, N. (2008). *Kültür endüstrisi çerçevesinde santralistanbul örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükaslan, D. (2011). *Türk çağdaş sanat eserlerinin uluslararası ticareti: sanatçı geçmişi, kurumlar, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin talepteki rolü üzerine ampirik bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cameron, J. & Lively, E. (2014). *Ebeveynler için sanatçının yolu*. (D. Taneri, ev.) İstanbul: Butik.
- Christie's (2019). *Christie's* <https://www.christies.com/about-us/welcome-to-christies> sayfasından erişilmiştir.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün & S. Beşir, ev.). Ankara: Siyasal.
- Çağın, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Ankara: Altinküre.
- Çağlar, D. (2006). *Bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sanat ve kültür sponsorluğunun yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır Aydın, M. (2008). *Sanatlar ve toplumsal etkileşim*. İstanbul: E.

- Çakır, M. (2002). *Sanatta eleştirelilik*. İstanbul: Beta.
- Çarmıklı, B. (2018). *Gezdim, gördüm, yazdım. 2013-2017 Sanat Yazıları*. İstanbul: Doğan.
- Çelik, Ş. A. (2011). *Kültür endüstrisi üç yanlış bir doğru*. İstanbul: Literatür.
- Çerçioğlu Yücel, G. (2014). *Türkiye’de sanatın kurumsal dönüşümü: özel sanat müzelerinin ortaya çıkışı*, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çernısevskiy, N. G. (2012). *Sanatın gerçeklikle estetik ilişkileri*. (A. Berberoğlu, Çev.) İstanbul: Evrensel.
- Danto, A. C. (2014). *Sanatın sonundan sonra*. İstanbul: Ayrıntı.
- Değirmenci, E. O. (2004). *Uluslararası İstanbul bienallerinin plastik sanatlar eğitimine yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Delier, B. (2016). *Sanat dünyasının senaryoları*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2014). *Frankfurt okulu’nda sanat ve toplum*. İstanbul: Say.
- Demir, F. G. İ. (2009). *Kiç ve plastik sanat üzerine*. Ankara: Ütopya.
- Dickerson, M. (2018). *A’dan z’ye sanat tarihi*. (O. Düz, Çev.) İstanbul: Say.
- Eco, U. (2017). *Günlük yaşamdan sanata*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Can.
- Erçevik Amado, L. (Ed.). (2013). *13. İstanbul bienali*. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı.
- Erikci, Ö. (2016). *Kurum galerilerinde sanat yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erinç, S. M. (2013). *Sanat sosyolojisine giriş*. Ankara: Ütopya.
- Ertürk, İ. (2011). *Yeni kültür endüstrileri*. İstanbul: Kırmızı.
- Evren, S. (Ed.). (2015). *14. İstanbul bienali*. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Fischer, E. (2018). *Sanatın gerekliliği*. (C. Çapan, Çev.) İstanbul: Sözcükler.

- Gans, H. J. (2018). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Girgin, F. (2018). *Çağdaş sanat ve yeniden üretim*. İstanbul: Hayalperest.
- Gombrich, E. H. (2011). *Sanatın öyküsü*. (E. Erduran & Ö. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi.
- Göncü, B. (Ed.). (1991). *1. İstanbul sanat fuarı fuar kataloğu*. İstanbul: Mas.
- Groys, B. (2017). *İnternet çağında sanat*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Groys, B. (2014). *Sanatın gücü*. (F. C. Erdoğan, Çev.) İstanbul: Hayalperest.
- Günay, G. (2009). *Kültür endüstrisi ve Türkiye'ye yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, İ. H. (2005). *Görsel sanatlar ve mimarlık için temel tasar*. İstanbul: Esen.
- Gür, H. (2010). *Türkiye'de güncel sanatın yeri ve önemi üzerine sanatçı uzman-izleyici ve alıcı görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Harrison, C. & Wood, P. (2011). *Sanat ve kuram. 1900-2000 Değişen fikirler antolojisi*. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Küre.
- Hasboyacı, F. B. (2017). *Günümüz Türkiye'sinde sanat piyasası: sanat eserlerini değerlendirme ve koleksiyonerlik pratiği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hashimoto, M. (2005). *Sanatın uyanışı*. (D. Chandra, Çev.) İstanbul: Butik.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D. & McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji*. (İ. D. Erguvan Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- Heinich, N. (2017). *Sanat sosyolojisi*. (T. Arnas, Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Hicks, A. (2015). *Küresel sanat pusulası*. (D. Şendil, M. Haydaroğlu & S. Evren, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Hobsbawn, E. (2013). *Parçalanmış zamanlar*. (O. Akıntay, Çev.) İstanbul: Agora.
- Hopkins, D. (2018). *Modern sanattan sonra*. (F. Candil Erdoğan, Çev.) İstanbul: Hayalperest.

- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabcacı.
- İleri, C. (Ed.). (2007). *Şimdiki zaman geçmiş zaman. 20 yılda uluslararası İstanbul bienali'nden iz bırakanlar*. İstanbul: İstanbul Modern.
- İpşiroğlu, N. (1998). *Sanattan güncel yaşama*. İstanbul: Pan.
- İstanbul Kültür Sanat Vakfı (2019). *İstanbul bienalleri hakkında genel bilgiler*.
<https://bienal.iksv.org/tr/arsiv/bienal-arsivi> sayfasından erişilmiştir.
- Kahraman, M. E. (Ed.). (2014). *Sanatı yönetmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınevi.
- Kandinsky, W. (2013). *Sanatta ruhsallık üzerine*. (G. İkinci, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş.
- Karadeniz, C. (2018). *Müze kültür toplu*. Ankara: İmge.
- Karaduman, H. (2016). *Ulus-Devlet bağlamında belgelerle Ankara Etnografya Müzesi'nin kuruluşu ve milli müze*. Ankara: Bilgin.
- Kartal, G. (2012). *Kültür endüstrisinde birey, otorite ve tahakküm ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kaya, F. (2013). *Sanat ve pazarlama: Türkiye'deki sanat galerilerinde pazar odaklılık ve performans ilişkisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keser, N. (2009). *Sanat sözlüğü*. Ankara: Ütopya.
- Ketizmen, A. (2019). Tablo eser sektörünün finansal boyutu, sahtecilikler, Türkiye'de eser inceleme ve yenilikler. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 25-36.
- Kırışoğlu, O. T. (2009). *Sanat kültür yaratıcılık*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kilimci, Ç. (2004). *Müzelerde sponsorluk*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Klee, P. (2011). *Modern sanat üzerine*. (K. Çaydamlı, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş.
- Koçak, E. (2011). *Müzelerde marka yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köksal Bingöl, A. H. (2011). *Sanatın kurumsallaşma süresince İstanbul Resim Heykel Müzesi*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kösemen, İ. B. (2010). *Sosyal sermaye kuramı çerçevesinde Türkiye’de özel sektörün kültür ve sanat yatırımları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuban, D. (2015). *Sanat, mimarlık, toplum kültürü üzerine makaleler*. İstanbul: Boyut.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: kültür endüstrisinin kısılcığında kültür*. İstanbul: İthaki.
- Kuş, E. (2007). *Nicel-nitel araştırma yöntemleri sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? nitel mi?* Ankara: Anı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler*. <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler> sayfasından erişilmiştir.
- Lorente, P. J. (2016). *Çağdaş sanat müzeleri*. (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi yayınları.
- Lynton, N. (2004). *Modern sanatın öyküsü*. (C. Çapan & S. Öziş, Çev.) İstanbul: Remzi.
- Madra, B. (Ed.). (1989). *2. Uluslararası İstanbul bienali*. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı.
- Madra, B. (Ed.). (1987). *1. Uluslararası İstanbul bienali*. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı.
- Madra, B. (2003). *İki yılda bir sanat bienal yazuları 1987-2003*. İstanbul: Norgunk.
- Madzoski, V. (2016). *Küratörlük koruma ve kapatmanın diyalektiği*. (M. Haydaroğlu, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Mardin Bienali. (2019). *Mardin bienalleri hakkında genel bilgiler*. <http://www.mardinbienali.org/arsiv> sayfasından erişilmiştir.
- O’Doherty, B. (2016). *Beyaz küpün içinde*. (A. Antmen, Çev.) İstanbul: Sel.
- Onur, B. (2012). *Çağdaş müze, eğitim ve gelişim müze psikolojisine giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özer, B. (2018). *Kültür sanat mimarlık*. İstanbul: Yem.
- Özgenel, L. (Ed.). (2016). *Sanat üzerine okumalar: 60 yıla bakış*. Ankara: Odtü.
- Özgür, E. S. (2004). *Küreselleşme sürecinde kültür aktarımında sanat (Resim-İş) Eğitiminin Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Özsoy, V. (2003). *Görsel sanatlar eğitimi*. Ankara: Gündüz Eğitim.
- Pehlivaner, D. (2011). *Görsel sanatlarda 1960 sonrası yeni ve yaratıcı bir plan olarak küratörlük*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Pektaş, N. (2017). *Bellek / emek- söyleşiler*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Püsküllüoğlu, A. (2012). *Türkçe sözlük*. Ankara: Arkadaş.
- Ranciére, J. (2015). *Özgürleşen seyirci*. (E. B. Şaman, Çev.) İstanbul: Metis.
- Read, H. (2014). *Sanatın anlamı*. (N. Asgari, Çev.) İstanbul: Hayalperest.
- Read, H. (2018). *Sanat ve toplum*. (E. Kök, Çev.) İstanbul: Hayalperest.
- Rutli, E. E. (2011). *"Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da eleştirel teori ve "kültür endüstrisi" kavramı*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- San, İ. (2019). *Sanatlar, eğitim ve kültür*. İstanbul: Yeni İnsan.
- San, İ. (2010). *Sanat eğitimi kuramları*. Ankara: Ütopya.
- Sencan Dirim, C. (2010). *Müzelerin kurumsal itibar yönetimine katkısı*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shiner, L. (2017). *Sanatın icadı*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Simmel, G. (2017). *Modern kültürde çatışma*. (T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Sotheby's (2019). *Sotheby's* <https://www.sothebys.com/en/about/locations> sayfasından erişilmiştir.
- Sönmeyen, D. (2012). *"Adorno ve Horkheimer'in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' eserinde kültür endüstrisi ve iktidar ilişkileri"*, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Stallabrass, J. (2016). *Sanat a.ş. çağdaş sanat ve bienaller*. (E. Soğancılar, Çev.) İstanbul: İletişim
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge.

- Şenay, Ş. (2015). *Kültür endüstrisinde sanat ve tasarım nesnelерinin göstergeleri ve seramik uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Taştekin, H. (2015). *Bankaların kültür ve sanat sponsorluğu çalışmalarının olumlu bir kurum imajı oluşturma sürecindeki rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toplu, S. (2009). *Marka farkındalığı yaratma sürecinde kültür-sanat sponsorluk etkinliklerinin incelenmesi ve yorumlanması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunalı, İ. (2011). *Estetik*. İstanbul: Remzi.
- Tunalı, İ. (2010). *Estetik beğeni çağdaş sanat felsefesi üstüne*. İstanbul: Remzi.
- Turani, A. (2011). *Dünya sanat tarihi*. İstanbul: Remzi.
- Turani, A. (2011). *Çağdaş sanat felsefesi*. İstanbul: Remzi.
- Turani, A. (2007). *Sanat terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi.
- Türkdoğan, T. (2014). *Sanat kültür politika modernizm sonrası tartışmalar*. İstanbul: Nobel.
- Uygur, N. (1984). *Kültür kuramı*. İstanbul: Remzi.
- Zolberg, V. L. (2018). *Bir sanat sosyolojisi oluşturmak*. (B. Okucu Özbay, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Ward, G. (2014). *Postmodernizmi anlamak*. (T. Göbekçin, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Whitham, G. & Pooke, G. (2018). *Çağdaş sanatı anlamak*. (T. Göbekçin, Çev.) İstanbul: Hayalperest.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum 1780-1950*. İstanbul: İletişim.
- Wu, C. T. (2005). *Kültürün özelleştirilmesi*. (E. Soğancılar, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Yaman Kurt, A. (2009). *Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisi üzerine bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yardımcı, S. (2014). *Kentsel değişim ve festivalizm: küreselleşen İstanbul'da bienal*. İstanbul: İletişim.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E. (2017). *1990 sonrası Türkiye'deki küratöryal pratiklerin gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, U. (2016). *Kültür endüstrisinin çağdaş Türk resim sanatına ve sanat eğitime yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmazsoy, A. C. (2009). *Şirketlerin sanata yatırımı: Türk bankalarının sanat koleksiyonlarına dair eleştirel bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksekbağ, S. (2019). *Başka bir sanat mümkün mü?* İstanbul: Patika.

EKLER



Ek 1. Araştırma İzin Yazısı

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine devam eden Gizem BAŞER GÜNEŞ isimli öğrencinizim, Prof. Nur GÖKBULUT danışmanlığında, "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi Olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" başlıklı yüksek lisans tez araştırmam için Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi, Resim-İş Anabilim dalı lisans, Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans ve doktora öğrencileri ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim lisans, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü yüksek lisans ve sanatta yeterlik öğrencileri ile görüşme yapmak istiyorum.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Ek 2. Araştırma İzin Onay Yazıları

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.07.2019-E.81524



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Ölçme Değerlendirme Etik Alt Çalışma Grubu



Sayı : 91610558-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15/05/2019 tarih ve E.61364 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ'in, Prof.Nur GÖKBULUT'un** danışmanlığında yürüttüğü **"Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi Olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Kurulumuzun **26.06.2019** tarih ve **07** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Mehtap ÇAKAN
Kurul Başkanı

Araştırma Kod No: 2019-193

Ek: 1 Liste



Ankara
Tel:0 (312) 202 20 57 - 0 (312) 2... Faks:0 (312) 202 38 76
İnternet Adresi :<http://etikkomisyonu.gazi.edu.tr/>

Bilgi için :Ayfer Çekmez
Birim Evrak Sorumlusu
Telefon No:202 18 07



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GAZİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
Resim İş Eğitimi Anabilim Dalı Başkanlığı



Sayı : 84355210-044-
Konu : Anketler

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ BÖLÜM BAŞKANLIĞINA

İlgi : 08/07/2019 tarihli ve 89377925-044- 84876 sayılı yazı.

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ'in, Prof. Nur GÖKBULUT'un danışmanlığında yürüttüğü "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" konulu tezi kapsamında uygulama yapma talebi uygun bulunmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Alev KURU
Anabilim Dalı Başkanı





T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi Eğitim Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 89377925-044-
Konu : Anketler

REKTÖRLÜK MAKAMINA
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 04.07.2019 tarihli, 22598 sayılı ve "Anketler" konulu yazı (Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ'in, Prof. Nur GÖKBULUT'un danışmanlığında yürüttüğü "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" başlıklı tez çalışması kapsamında anket uygulama talebine ilişkin bölüm görüşü yazımız ekinde gönderilmektedir. Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mustafa SARIKAYA
Dekan

Ek: 2 sayfa





T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GAZİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölüm Başkanlığı



Sayı : 87908266-044-
Konu : Anketler (Gizem BAŞER
GÜNEŞ)

GAZİ EĞİTİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ'in, Prof. Nur GÖKBULUT'un danışmanlığında yürüttüğü "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" başlıklı tez çalışması kapsamında Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı öğrencilerine anket uygulama isteği Başkanlığımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. İsmet DOĞAN
Bölüm Başkanı





T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 17311665-044-
Konu : Anketler (Gizem BAŞER
GÜNEŞ)

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 02.07.2019 tarihli ve 80287700-044- 82475 sayılı yazı.

Enstitünüz Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ 'in "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" isimli tezi hususunda alınan ilgi (a) ve ilgi (b) cevabi yazıları yazımız ekinde gönderilmektedir. Gereğini bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
M. Dilaver YAR
Daire Başkanı

Ek: Cevabi yazılar (5 sayfa)





T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 92973236-044-
Konu : Anketler

REKTÖRLÜK MAKAMINA
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 09/07/2019 tarihli ve 13349523-044- 20128 sayılı yazı.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ, Prof. Nur GÖKBULUT'un danışmanlığında yürüttüğü "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" isimli tezi ile ilgili olarak birimiz öğrencilerine uygulama yapma talebi Dekanlığımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Yaşar Selçuk ŞENER
Dekan

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.08.2019-E.33472



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 13349523-044-
Konu : Anketler

GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : a) 08/07/2019 tarihli ve 10694 sayılı yazı.
b) 10/07/2019 tarihli ve 20304 sayılı yazı.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gizem BAŞER GÜNEŞ'in, Prof. Nur GÖKBULUT' un danışmanlığında yürüttüğü "Görsel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültür Endüstrisi olarak Sanat Hakkında Farkındalık Düzeyleri" tez çalışması kapsamında uygulama yapma talebine ilişkin Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesinin görüş yazısı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-imzalıdır
Naci SARIASLAN
Daire Başkanı

Ek:1 Sayfa

Ek 3. Görüşme Formu

GİRİŞ

Merhaba benim adım Gizem Başer Güneş, Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü'nde yüksek lisans eğitimi almaktayım. Görsel Sanatlar eğitimi alan öğrencilerin kültür endüstrisi olarak sanat hakkında farkındalık düzeyleri üzerine bir araştırma yapıyorum. Sizinle sanat ve sanatsal çalışmalarınızı oluşturma süreciniz ile ilgili olarak konuşmak istiyorum.

Görüşme sürecinde bana söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacı dışında herhangi bir kişinin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.

Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

Görüşme verilerini daha sağlıklı alabilmek adına görüşme sürecinin ses kaydını almak istiyorum. Sizce bir sakıncası var mı?

Bu görüşmenin yaklaşık on dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak isterim.

Görüşme Soruları

1. Kültür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?
2. Kültür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?
3. Kültür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?
4. Kültür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?
5. Çalışmalarınızda kültür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?

Ek 4. Uzman Görüşü

GÖRÜŞME SORULARI HAKKINDA UZMAN GÖRÜŞLERİ

Uzmanlık alanı Resim ve Temel Tasarım olan akademisyen Uzman A'nın, görüşme soruları hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“1. Kültür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?” sorusu öğrencilerde bireysel ya da toplumsal olarak tüketim/üretim kavramlarını düşündürebilecek bütüncül ve önemli bir soru olarak anlamlıdır.

“2. Kültür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?” sorusu yine çalışmanın anahtar kelimelerini oluşturabilecek nitelikte önemli bir sorudur.

“3. Kültür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?” sorusu genel bir soru olmakla birlikte şu şekilde değiştirilebilir: “Kültür endüstrisinin yaşamınıza/eğitim sürecinize/sanata olumlu etkileri nelerdir?” şeklinde değiştirilebilir. Aynı şekilde bu yaklaşım 4. soru içinde geçerlidir. Dolayısıyla:

“4. Kültür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?” sorusu “Kültür endüstrisinin yaşamınıza/eğitim sürecinize/sanata olumsuz etkileri nelerdir?”

“5. Çalışmalarınızda kültür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?” sorusu “Çalışmalarınızda kültür endüstrisinin etkisi görülmekte midir/etkisi ne derece yer almaktadır/etkilerinin çalışmalarınızda yer aldığını düşünüyor musunuz?” şeklinde değiştirilebilir.

Uzmanlık alanı Resim ve Görsel İletişim Tasarım olan akademisyen Uzman B'nin, görüşme soruları hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“1. Kültür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?” sorusu araştırma içeriğine uyumludur, bu şekilde sorulması uygundur.

“2. Kültür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?” sorusu uygundur ancak “Kültür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?” şeklinde sorularak kelime sayısına sınırlama getirilebilir.

“3. Kültür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?” sorusu “Kültür endüstrisinin sanata olumlu etkileri nelerdir?” olarak sınırlandırılabilir. Aynı şekilde 4. Soruya uygulanabilir.

“4. Kùltür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?” sorusu “Kùltür endüstrisinin sanata olumsuz etkileri nelerdir?” olarak sınırlandırılabilir.

“5. Çalışmalarınızda kùltür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?” sorusu “Çalışmalarınızda kùltür endüstrisinin etkisine 1 ile 5 arası puan vermeniz gerekirse etkisini kaç puan vererek belirtirsiniz?”

Uzmanlık alanı Grafik Tasarım olan akademisyen Uzman C'nin, görüşme soruları hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“1. Kùltür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?” sorusu araştırmanın bulgu bulmayı hedeflediği içeriği verebilecek niteliktedir.

“2. Kùltür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?” sorusu araştırma konusu hakkında ip ucu alınabilecek çok önemli bir sorudur.

“3. Kùltür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?” sorusu genel bir soru gibi görünmekle birlikte araştırma evreni dikkate alındığında, güzel sanatlar alanında eğitim alan öğrencilere sorulacağı gözlemlenmektedir. O yüzden bu şekilde sorulması uygundur.

“4. Kùltür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?” sorusu da üçüncü soru gibi uygundur.

“5. Çalışmalarınızda kùltür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?” sorusu kùltür endüstrisinin öğrenciler üzerindeki etkisini tespit etmeye elverişlidir.

Uzmanlık alanı Temel Tasarım olan akademisyen Uzman D'nin, görüşme soruları hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“1. Kùltür endüstrisi denildiğinde ne anlıyorsunuz?” sorusu araştırma içeriğine ışık tutacak niteliktedir.

“2. Kùltür endüstrisi denildiğinde aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?” sorusu öğrencilere beyin fırtınası yaptırıp, araştırma hakkında bilgi edinebilmek adına çok önemli bir sorudur.

“3. Kùltür endüstrisinin olumlu etkileri nelerdir?” sorusu kùltür endüstrisinin olumlu yönlerini belirlemek için önemli bir sorudur.

“4. Kùltür endüstrisinin olumsuz etkileri nelerdir?” sorusu kùltür endüstrisinin olumsuz yönlerini belirlemek için önemli bir sorudur.

“5. Çalışmalarınızda kültür endüstrisinin etkisi sizce ne kadar var?” sorusu öğrencileri bu konuda düşündürebilecek önemli bir sorudur.



Ek 5. Sempozyum Konuşmaları

SEVİL DOLMACI

Sevil Dolmacı: “Bende ne kadar Sanat Tarihi okursanız okuyun, sanat piyasasının içine girmedikçe, çarkın nasıl döndüğünü görme fırsatınızda olmuyor. Ama herhalde o kadar çok istemişim ki bu durumu çok büyük bir koleksiyonda çalışma fırsatı yakaladım. Sabancı'nın bir grubu olan Demsa Grup'ta Sanat Danışmanlığı olarak girdiğim işte tam altı bin resim elimden geçti. İşte o vakit, hem sanatçılarla birebir, hem resimlerle birebir, hem bu işin iç durumuyla birebir karşılaşma fırsatı buldum. İç durumu derken şunu aslında kastediyorum. Sanat tarihinin nasıl yazıldığını da çözümlüyorsunuz. Çünkü çok büyük bir alıcının yanındasınız, o vakit bir konsept üzerine bir koleksiyon inşa ediyorsunuz ve bu inşayı yaparken de Türk resminin ana hatlarını, siz kurmak zorundasınız o koleksiyonda. Dolayısıyla bir avcı gibi o hatları kurarken en iyi parçaları yakalamak zorundasınız. Bu iş benim için çok büyük bir deneyim oldu. Ama benim gözüm aldığı eğitim, gittiğim yurt dışı seyahatleri nedeniyle hep yurt dışındaydı. Dolayısıyla ikna ettim koleksiyonu ve yurt dışı alımlarına başladık. Yurt dışı alımları aslında benim bu sefer sanat piyasalarındaki profili görmemede neden oldu. Bu profil neydi, aslında bizim, kendi küçük sanat sektörü içerisinde belli profesyonelleşmeler vardı ama bunlar hiçbir zaman kurumsallaşamamıştı. Neydi peki bunlar? Art dealer dediğimiz ama bizde karşılığı esnaf olan bir kesim vardı. Çünkü bizdeki “art dealer”ların hiçbir tanesi eğitilmiş, bu işin eğitimini alarak yapmış isimler değildi ne yazık ki ve sanat danışmanlığı “art dealer”lık birbirinin içine girmeye başlamıştı. Galerilik vardı ama galericilikte belli ayrışmalar, belli saflaşmalar vardı. İşte banka koleksiyonları vardı, onun dışında özel koleksiyonlar vardı. Özel koleksiyonlarda kendi içerisinde farklılaşıyordu. Bunları piyasanın içerisinde büyük bir alıcının yanında çalışarak çok daha net görmeye başladım. Uluslar arası platforma gittiğimde bu gördüğüm net şeyler arasından kendime en yakın olan kısmı seçerek aslında Türkiye’de uzun yıllardan beri bireysel olarak yapılan sanat danışmanlığını kurumsal bir hale getirmeye karar verdim. Bir ekiple, a’dan z’ye, fiyat ekspertizliğinden, restorasyon işlerine, kondisyon raporlarından, asımına, takımına, ışıklandırmasına kadar aslında bu büyük bir işin arka planda görünmeyen hikayesiydi. Bunun sanat tarihi yazılımları,

koleksiyon yönetimleri, bilgi aktarımı, bunlar vardı ama bir de bu sanat eserini ortaya çıkaran diğer anekdotlar vardı. Bunlar onun kondisyonu, kondisyonlarının belirlenmesi, orjinallik belgelerinin tespit edilmesi ve sağlanması. Bir sürü detayı koleksiyonlar için bizler toplu halde bir hizmet sunmak üzere bir ekiple sanat danışmanlık şirketi kurmaya karar verdik. Genç bir ekibimiz var, bu ekipteki herkes sanat tarihi eğitimi almış, Fransa'da ya da yurt dışında, Amerika'da. Böyle bir ekip, heyecanlı bir ekip sanat danışmanlığına başladık. İlk bundan dört buçuk yıl önce kurduğumda, aslında çok büyük bir sermayem yoktu. Ancak bugün geldiğimiz nokta ve kısa sürede gösterdiğimiz büyüme bizi çok mutlu etti ama mutlu etmenin yanında şunun da farkındalığını artırdı bizde. Aslında Türkiye'de toplu hizmet alabilecekleri, koleksiyon yönetiminden, koleksiyon yönetiminden kastettiğimde şu aslında, bazı koleksiyonlarla çalışıyoruz İstanbul'da özellikle. Alımlar yapılmış, üç yüz tane, beş yüz tane iş var ama üç yüz tane, beş yüz tane işin kaydı yok, sigortaları doğru bir şekilde yapılmamış, sigorta kayıtları var ama bilgileri hep eksik, kondisyonları kötü, iklimlendirmeleri kötü, buldukları ortamlar, depo şartları çok kötü. Bunların hepsi hakkında, önce fotoğrafları çekiliyor, bütün bilgiler deşifre ediliyor, bütün nereden alımlar yapıldıysa buralardan sertifikalar organize ediliyor, orjinallğine dair. Onun dışında restorasyona gitmesi gerekenler saptanıyor ve gönderiliyor, bütün takipleri yapılıyor. Fiyat ekspertizlikleri yapılıyor ve sigortaları için profesyonel anlamda sanat sigortaları organize ediliyor. Bunlar bizden toplu hizmetler almaya başladılar ve bu sistemi duydukça bizim müşteri portföyümüz de arttı. Şimdi üç büyük Sabancı grubu, Demirören grubu uzun yıllardır bizim danışmanlığımızda hizmet verdiğimiz isimler mesela” (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, Artankara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019 Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30).

Sevil Dolmacı: “Bugün yatırım aracı olarak sanatın nerde durduğuna bakmak lazım. Biz bu durumu koleksiyonerlerimizle paylaştıkça bu alımlar daha da büyümeye başladı. Ben üç yıl önce Ankara’ya geldiğimde küçük bütçeli işler satarken, bugün yurt dışından çok yüklü miktarlarda, çok yüksek bütçeli işler getirmeye, satmaya başladım. O yüzden de bunların doğru kurulması gerekiyor. Bunlar doğru kurulduğu zaman işte sanat piyasasında belli isimler sanat piyasasının dönmesini sağlıyor yani bugün bir hisse senedi gibi, alıyorsunuz beş liraya ertesi gün altı liraya, çok sıkıştığımızda, ilk beş on yıl sonra belki on liraya satma durumunuz oluyor. Bu nedir? Bu aslında sanatın o ulvi aurasını belki bozuyor ama sanat alan kesimi de bir taraftan motive edip, destekliyor. Çünkü, sanatı zaten hiç kimse evine alıp astığı sanat eserini sadece para diye almaz ama sevdiği eserin bir de ona yatırım değeri olarak dönüşünü gördüğü zaman o işe bütçeleri de artıyor, zamanı da artıyor, verdiği zamanda artıyor ve alımların nitelik olarak, sayıca nicelik olarak değeri de artıyor. Tate Modern’de çok büyük bir Zeid Sergisi yapıldı. Türkiye için, Türk Sanatı için çok iyi bir şeydi. Çünkü bu aslında Türk sanatının ilk kez dünyaya açılımını gösteren bir sergi olmuştu. Çünkü bir müze, uluslararası çağdaş sanatta kabul görmüş bir müze, ilk kez bir Türk sanatçının retrospektif sergisini açmıştı. Bu ellerinde Zeid bulunan bütün koleksiyonerler için çok önemli bir hamleydi. Çünkü ellerinde bulunan Zeid’lerin fiyatları bir anda yükselişe geçmiş oldu. Buna rağmen çok çok önemli iki eser iki farklı kurum tarafından o sergiye gönderilmedi. Halbuki o sergi kataloğuna girseydi o literatüre geçmiş olsaydı yatırım değeri artacaktı bunu bile göz ardı edip eserlerine duydukları bağlılık ve korkudan dolayı zarar görür düşüncesiyle eserler Londra’ya gönderilmedi. Zeid’in de tabii çok ciddi ivme kazanmasının, Tate’e taşınmasının bir nedeni vardı. Çünkü Abu Dabi ve Dubai Zeid’e sahip çıkmaya başlamıştı ki bu pazar aslında bilinçli bir şekilde yaratıldı. Bir gün Katar’a gittim. Modern Sanatlar Müzesi’ni gezerken bir Zeid gördüm tabii ki görür görmez çok heyecanlandım ve hemen patronumu aradım ve dedim ki burada muhteşem bir Zeid var. Fotoğraflarını çekip gönderdim çünkü o da böyle güzel parçalar gördüğünde veya duyduğunda çok heyecanlanıyordu. Bizde konuştuk acaba bu resim kimin resmi, nasıl geçti, neden bu müzede, neden özel bir Zeid odası var, çünkü bir tane çarpıcı bir parça vardı ama onu destekleyen bir oda resim vardı orda. Sonrasında ondan tam bir sene sonra Christie’s ile Dubai’de

büyük bir müzayede yapıldı ve müzayedenin en çarpıcı işi bu benim müzede gördüğüm Zeid'di. Bu aslında bir pazarlama taktiği idi ve o iş çok ciddi bir fiyata Türkiye'ye satıldı. Orjin Grup aldı. Sonrasında biz bunu tekrar konuştuk. O resmi biz keşfetmiştik. Aslında o resim ailenin resmiydi. Ama müzayedeye çıkmadan önce müzede yer alması o resmin değerinin artmasına neden olacaktı ama bu bizim işimize gelen bir şey miydi? Evet, işimize gelen bir şeydi. Bir Türk sanatçısı uluslararası platformda, paranın ana kaynağı Dubai Katar tarafından desteklenip aslında başka bir noktaya geldi ki bu süreçten hemen sonra müzayede Sotheby's, Christie's, Phillips ve Bonhams gibi uluslararası müzayedeler Zeid aramaya başladılar. Arap müşterileri için ve tabii ki Türk müşterileri için. Ondan sonra bu eserlerin fiyatları biraz daha artmaya başladı. Arttıktan sonra son nokta Tate'de yapılan retrospektif sergi oldu. Uluslararası platformda, adı Türk sanatçısı olarak anılan en önemli sanatçı oldu. Yani bir pazar yaratılması, bir hikayenin oluşturulması, bir değer oluşturma, müzenin, alıcının, müzayedenin ne yazık ki lokal ölçekte değil uluslararası ölçek tarafından desteklenirse nasıl yukarıya taşındığını bir kere daha göstermiş oldu aslında bu örnek" (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019, saat: 18:30 - 19:30).

CELAL BİNZET

Celal Binzet: *“Bizdeki koleksiyonerlik henüz Batılı anlamda ciddi bir koleksiyonerlik yapısına ulaşmış değil, bizde ancak toplama geleneği var. Yani bir iş adamı ya da kurum hoşuna giden yapıtları satın alıyor ve onları topluyor. Halbuki gerçek koleksiyonerlik, dönemsellerle, bir sanatçının geçmişinden bugüne değin değişik dönemlerini kapsayan bir şey olmalıdır. Belki daha tarihsel kronolojik ve o dönemi simgeleyen başka sanatçılara, ona eş aya da anti tez oluşturabilecek sanatçıların yapıtlarıyla birlikte ele alınması gereken bir şey koleksiyonerlik. Batıyı örnek veriyoruz, Batı bu işe uzun yıllar sonrasında ulaştı. Örneğin çok ilginç bilgiler var. 1500’ lü yıllarda Hollanda - Flemenk o bölgede sanatçılara yazılmış pusulalar var. Zengin iş adamlarına diyor ki “Bana yaptığın resimde şu fiyattaki boyayı kullan” diye. Sanatçıya iletilen mesajlar var. Koleksiyoner boya kalitesini bile parasıyla orantılı bir şekilde belirleyici bir özelliğe sahip. İşin ilginç bir bu noktada bir de batının bu tür belgeleri saklayıp kendisine toplumsal bir bellek oluşturmasıdır. Yani bu belgeler klasik bir pusula, klasik bir el yazısı notu olarak bir kenarda bizde olsaydı çoktan çöpe atılmış olurdu Ama oradaki bu arşivleme çalışmaları hem sanatın geçmişini hemde sanata bakış açısını vurguluyor. Çok sevdiğim bir söz var: “Sanatta yaşam gibi herkesin bildiği bir sırdır.” Çok güzel bir sözdür. Sanatı herkes bildiğini söyler ama bu bilme kanımca çok yüzeysel kalır. Bu konuya eğildiğini iddia eden kişiler bile, özellikle koleksiyonerleri kastediyorum, bazen bu konuya çok derinlemesine inmediklerini sanıyorum” (Sanat Koleksiyonculuğu ve Piyasa Konferansı, Ato Congressium Kongre ve Sergi Alanı, ArtAnkara 5. Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 16 Mart 2019, Cumartesi, saat: 18:30 - 19:30).*



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...