



ŞİRKETLERİN SANATA VE SANAT EĞİTİMİNE ETKİLERİ

Birsen İğci Saltık

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Mayıs, 2019

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİSİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden başlayarak tezdin alıntı yapılabilir ve araştırmacıdan izin almak koşulu ile fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Birsen
Soyadı : İĞCİ SALTİK
Bölümü : Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı
İmza : 
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Şirketlerin Sanata ve Sanat Eğitime Etkileri
İngilizce Adı : The Effects of Companies on Art and Art Education

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ

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

Yazar: Birsen İĞCİ SALTİK

İmza:



JÜRİ ONAY SAYFASI

Birsen İğci Saltık tarafından hazırlanan “Şirketlerin Sanata ve Sanat Eğitime Etkileri” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Meliha YILMAZ

Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi



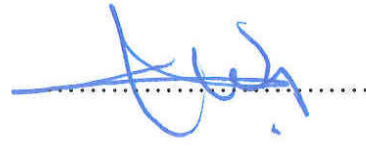
Başkan: Doç. Dr. Çağatay AKENGİN

Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi



Üye: Dr. Öğrt. Üyesi Kerim LAÇINBAY

Resim Anasanat Dalı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 24/06/2019

Bu tezin Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



Anneme ve Babama

TEŞEKKÜR

Başta, oldukça zahmetli ve uzun süren tez sürecinde desteğini esirgemeyen danışmanım Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Fakültesi Resim-İş Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Meliha YILMAZ'a,

Tezin ilk yönlendirmeleri ve soruların hazırlanmasında emeği ile teze katkı veren Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Fakültesi Resim-İş Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç.Dr. Çağatay AKENGİN'e, tezin son aşamasında önerileri ile teze katkı veren Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü Dr.Öğr. Üyesi Kerim LAÇINBAY'a, yüksek lisans eğitimimin ders aşamasında bilgi ve birikimlerinden yararlandığım hocalarıma,

Bu tez çalışması için beni yüreklendiren, tez boyunca hep yardım aldığım eşim, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ahmet Saltık'a ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Temel borcum ise; Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran *Gazi Mustafa Kemal Atatürk* ve O'nun silah ve dava arkadaşlarına, bizi yetiştiren öğretmenlerimize, ailemizedir.

ŞİRKETLERİN SANATA ve SANAT EĞİTİMİNE ETKİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Birsen İğci Saltık
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Mayıs, 2019

ÖZ

Sanat, kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. *İmgeler* ise görsel kültür bilincini oluşturmaktadır. Tarih boyunca tüm uygarlıkların ortak anlam yükledikleri imgeler, kültürün bütünlüğünü sağlamaktadır. Özellikle sosyal bilimlerin yöntem ve tekniklerini sanat alanına toplumsal ölçekte uygulayan şirketler, *algı yönetimiyle* düşündürtmenin yapıtaşlarından olan imgeleri, dolayısıyla kültürü ve sonuçta sanat ürünleri *tüketimini* çok boyutlu yönlendirerek etkilemektedirler. Bu yönlendirme, *sanat eğitimi* alanını da kapsamaktadır. Bu tez çalışmasında “*Şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkilerinin incelenmesi*” amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden *görüşme tekniği* ile yöneltilen sorular kullanılmıştır. Araştırmada ilk önce, şirketlerce sanatı ve sanat eğitimi yönlendirmede kullanılabilecek – kullanılmakta olan araçlar, alanyazın desteği ile öngörülmüştür. İkinci olarak, sanatı ve sanat eğitimi yönlendiren şirketler üzerine araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Tez danışmanı desteği ile, görüşme yapmak üzere belirlenen 10 (on) sanatçı akademisyene yöneltilmek için 21 (yirmi bir) soru hazırlanmıştır. 7 (yedi) sanatçı - akademisyenle yapılan görüşmede ses kaydı alınmış ve çözümlenmiştir. 2 (iki) katılımcı soruları eposta ile yanıtlamıştır. Bir sanatçı - akademisyen ile görüşmede not alınmıştır. Katılımcıların, merkeze aldığı görüşleri özetleyen *görüş analiz tabloları* yapılmıştır. Görüşmecilerin yanıtlarında odaklandıkları kavramlar ve kullandıkları sözcükler üzerinden anahtar *sözcük(ler) tabloları* üretilmiştir. Bulgular, tablolanarak sunulmuş ve alanyazın verileri eşliğinde tartışılarak sonuç ve önerilere ulaşılmıştır. Şirketlerin sanatı ve sanat eğitimi etkilemeleri çeşitli araçlarla olmaktadır. Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisini, görüşme yapılan katılımcıların 8’i olumlu, 2’si olumsuz bulmuştur. Olumlu görüşler, şirketlerce sanata ilgi ve yönelimin artması, sanatın desteklenmesi ve yurt içi/dışı yapıtların izleyiciye sunulması gerekçesiyledir. İki sanatçı - akademisyen ise, aynı bağlamda, şirketlerin, kendi görüşlerine uygun sanatçı ve sanatı desteklemelerinin olumsuz sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Yedi katılımcı, şirketlerin seçtikleri sanatçıyı desteklerken,

küratörleri ile sanatçıyı etkiledikleri, toplumu çıkarlarına uygun yönlendirebilmek için sanatsal yaratma sürecinde sanatçıların düşünme biçimlerine müdahale ettiklerini düşünmektedir. Üç sanatçı - akademisyen, bu konunun araştırılması gerektiğini, şirketlerce salt sanatçının desteklenmesi ile sınırlı kalınmasını ve şirketlerin sanatçının düşünme biçimlerini etkilemeye çalışmamları görüşündedir. Görüşülen katılımcıların altısına göre şirketler; kitleleri tüketime yönlendirmek amacıyla sanata reklâm, pazarlama, saygınlık sağlama, şirketin topluma tanıtılması ve sanatın piyasalaştırılması olarak sanata kendilerince işlev yüklemektedir. İki katılımcı “*sanata işlev yüklenemeyeceği*” görüşündedir. Bir katılımcı ise, şirketlerin çıkarlarına dönük bu tutumunu gerekli görmekle birlikte, sanatın içinin boşaltılmaması gerektiği kanısındadır. Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkısı olup olmadığı, varsa ne yolla olduğu sorusunu katılımcıların tümü şirketlerin kültürel sermaye ile saygınlık edindikleri yönünde yanıtlamıştır. Yedi katılımcı, sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılmayacağı görüşündedir. Bu bağlamda üç katılımcı ise, sanatçıların tüketim kültüründen etkilenmemesi ve toplumu aşması gerektiğini önermiştir. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilebileceğini bildiren katılımcılar, 9/10 düzeyindedir. Şirketlerin saydam, *açık olma ve hesap verebilme kültürü* ile davranmaları beklenmektedir. Toplum yaşamının her alanında olduğu gibi, *hakkaniyet temelli etik sorumluluk kültürü*, sanat alanındaki tüm aktörler için de geçerli olmalıdır. Sanatçıların, öncü-yaratıcı güçle, sezgin aydın birikimi ve el emeği ile ortaya koydukları sanat yapıtları, tek yanlı ve ölçsüz olarak kimi şirketlere saydam olmayan, denetlenemeyen ve hesabı sorulamayan biçimde maddi-manevi kazanç sağlaması kabul edilemez. Bu nedenle, sanat ürünlerinin yaratıcısının elinden bir kez çıktıktan sonra, zincirleme el değiştirerek spekülâtif ticari kazançla engel olunması gerekmektedir. Bu amaçla, 193 sayılı Gelir Vergisi Yasası (85. md.) ile 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Yasası kapsamında gerekli düzenlemeler yapılmalı ve sanat yapıtı yaratıcısının yalnızca ilk satışta değil, sonraki basamaklarda da “bir süre/birkaç el değişimi” süren maddi kazanç edinmesinin sağlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler : Sanat, sanat eğitimi, şirketler, kültürel sermaye, küreselleşme, postmodernizm
Sayfa sayısı : 151
Danışman : Prof. Dr. Meliha YILMAZ

THE EFFECTS OF COMPANIES ON ART AND ART EDUCATION

(M.S. Thesis)

Birsen İğci Saltık

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES

May 2019

ABSTRACT

Art is an inseparable component of culture. But Images constitute the consciousness of visual culture. Throughout history, all civilizations share the common meaning of images, provide the integrity of culture. In particular, companies applying the methods and techniques of social sciences on a social scale to the field of art affect the images, which are the building blocks of thinking with perception management, and thus the culture and ultimately, the consumption of the art products in a multidimensional way. This orientation covers the field of art education as well. In this Master's Thesis, it's aimed to examine the effects of companies on art. Sub-objectives; how the effects of the companies in the interest and orientation to art in our country, how they affect the ways of thinking in the process of artistic creation, why companies create cultural capital, whether or not the culture of consumption can be steered by the art education, if could how this steering might be. In the research, firstly, the vehicles used by the companies can be used to guide art and art education were assumed by the assistance of relevant literature. Secondly, the results of the research on the companies that direct art and art education are presented. The qualitative data collection and the semi-structured interview technique were used in the study. With the support of the thesis supervisor, 21 (twenty one) open-ended questions were prepared in order to be directed to 10 (ten) artists - academicians who were determined to conduct interviews and the answers were evaluated via using the *theme analysis* method. 7 (seven) artists - academicians in the interview with audio recording was taken and resolved. 2 (two) participants answered the questions via e-mail. One artist - academician was noted during the interview. Opinion analysis tables were produced by summarized opinions of the participants. Key words (s) tables are produced through the concepts they focus on and the words they use in the responses of the interviewers. The results were presented by various tabulation and the results and suggestions were reached by discussing the data of the literature. The effects of companies on art and art education are made by various tools. In Turkey, the impact of the companies on the interest and orientation of art, 8 of the participants interviewed positive, 2 were negative. The positive views are that the interest and orientation of the art to the companies is increased, the support of art and the presentation of domestic and foreign works to the audience.

The two artists - academicians, in the same context, stated that the support of the artists and the arts in accordance with their views gave negative outcomes. Seven participants believe that while the companies support the artist they choose, they influence the curators and the artist, and intervene in the artists' way of thinking in the process of artistic creation in order to direct the society towards their interests. Three artists - academics think that this issue should be investigated and companies should be limited to supporting the artist only and that companies do not try to influence the artist's way of thinking. According to six of the respondents; in order to orient the community to consumption, they put their functions to art as an advertisement, marketing, respectability, .. promotion of the company to the society and the marketization of art. Two respondents were of the opinion that art could be loaded with function. One participant considers the attitude towards the interests of the companies and considers that the art should not be emptied. The question of whether cultural capital has contributed to the status of the company and if so, has answered that all of the participants have gained respect for the cultural capital. According to the opinions of the participants; creating cultural capital by companies in the era of globalization is for gaining prestige, tax immunity, institutionalization, advertising and material profit additionally. Seven participants believe that images of artistic thinking cannot be purified from the consumption culture. In this context, three participants suggested that artists should not be affected by the culture of consumption and should overcome the society. Participants who stated that art education and consumption culture can be directed, are at 9/10 level. Companies are expected to behave with a culture of transparency, openness and accountability. As in all aspects of community life, a culture of *ethical responsibility based on equity* must also apply to all actors in the field of art. It is unacceptable for the artists to produce material and spiritual gains in a way that is unclear, uncontrollable and unquestionable to some companies by the artworks that they create with pioneer-creative power, intuitive intellectual accumulation and manual labor. For this reason, it is necessary to prevent speculative commercial gain by changing from one hand to another after once out of the creator of art products. For this purpose, necessary legal arrangements should be made within the scope of Income Tax Law no. 193 (Article 85) and Law No. 5846 on Intellectual and Artistic Property Rights and the artwork creator gaining a profit at least a few hands exchanges not only in the first sale but also in the next steps. It is considered appropriate to put into power. The huge majority of artists - academicians (9/10) consider it suitable - necessary to take advantage of tax immunity or reduction for the companies. In addition, the participants thought that consumption culture might be directed via art education. While the companies support the art - artist through their curators, they act selectively in line with their own preferences and try to direct the artist and the participants who do not approve such policy. The views of the participants vary in the context of how the companies influence the way that artists think in the process of artistic creation. While the relationship and support to be carried out without mandating the thinking styles of the artists is approved, the opinions of the companies should be co-incided with the art needs of the society. According to the results of the responses, companies are expected to act with the responsibility of being open, transparent and accountable in the modern democratic societies, of the 21st century.

Key words : Art, Artistic creation, Companies, Cultural capital, Globalization, Curator
Post-modernizm
Page Nuber : 151
Supervisor : Prof. Dr. Meliha YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.2.1. Alt amaçlar.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Sınırlılıklar.....	6
1.5. Tanımlar	7
BÖLÜM II.....	9
İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	9
BÖLÜM III	11
KURAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Şirketleşen İmge / İmge ve Şirketler İçin İmgenin İşlevi	14
2.2. Kültür.....	18
2.3. Sanat.....	21
2.3.1. Kültür Endüstrisi ve Sanat.....	23
2.3.2. Sanatın Doğası	24
2.3.3. Sanat Destekçiliği ve Şirketleşme ile Sanatın Gelişimi	26
2.3.4. Sanatın Tarihi İçinde Estetiğin Konumu ve Şirketler Açısından Estetik.....	28

2.3.5. Sanatın Kökleri ve Sanatın Çağdaşlaşması	30
3.1. Müze	38
3.1.1. Türkiye’de Müzecilik	40
4.1. Şirket	43
4.1.1. Şirketleşme	43
4.1.2. Sermaye, Piyasa ve Sanat	44
4.1.3. Türkiye’de Şirketleşme	45
4.1.4. Sanatçı	48
5.1. Müzayede, Fuar, Sergi ve Yılaşırılar (Bienaller)	49
6.1. Sanat Eğitimi ve Şirketler	51
BÖLÜM IV	53
YÖNTEM	53
7.1. Araştırmanın Modeli	53
7.2. Çalışma Grubu	53
7.3. Veri Toplama Araçları	54
7.4. Verilerin Toplanması	54
BÖLÜM V	56
BULGULAR ve YORUMLAR	56
8.1. Görüşlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	56
8.2. Tartışma	107
BÖLÜM VI	125
SONUÇ ve ÖNERİLER	125
9.1. Sonuç	125
9.2. Öneriler	131
KAYNAKLAR	136
EKLER	148
EK 1.	149
GÖRÜŞÜLEN SANATÇI - AKADEMİSYENLERE YÖNELTİLEN	
21 SORU	149

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	<i>Çalışma Grubu Tablosu</i>	54
Tablo 2	<i>Görüşmelerin Yer, Tarih ve Sürelerini Belirten Tablo</i>	55
Tablo 3	<i>1. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu</i>	57
Tablo 4	<i>1. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu</i>	58
Tablo 5	<i>2. Alt Amaca İlişkin Görüş Analiz Tablosu.</i>	60
Tablo 6	<i>2. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	61
Tablo 7	<i>3. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	63
Tablo 8	<i>3. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	63
Tablo 9	<i>4. Alt Amaca İlişkin Görüş Analiz Tablosu.</i>	65
Tablo 10	<i>4. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	66
Tablo 11	<i>5.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	68
Tablo 12	<i>5.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu</i>	68
Tablo 13	<i>6.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	70
Tablo 14	<i>6.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	70
Tablo 15	<i>7.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	72
Tablo 16	<i>7.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	73
Tablo 17	<i>8.Alt Amaca İlişkin Görüş Analiz Tablosu.</i>	75
Tablo 18	<i>8.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	76
Tablo 19	<i>9.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	78
Tablo 20	<i>9.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	78
Tablo 21	<i>10.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	80
Tablo 22	<i>10.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	80
Tablo 23	<i>11.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	82
Tablo 24	<i>11.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	83
Tablo 25	<i>12.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	84
Tablo 26	<i>12.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	85
Tablo 27	<i>13.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	86
Tablo 28	<i>13.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	87

Tablo 29	<i>14.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	89
Tablo 30	<i>14.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	89
Tablo 31	<i>15.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	91
Tablo 32	<i>15.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	91
Tablo 33	<i>16.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	93
Tablo 34	<i>16.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	94
Tablo 35	<i>17.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	96
Tablo 36	<i>17.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	96
Tablo 37	<i>18.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	98
Tablo 38	<i>18.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	99
Tablo 39	<i>19.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	101
Tablo 40	<i>19.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	101
Tablo 41	<i>20.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	103
Tablo 42	<i>20.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	104
Tablo 43	<i>21.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.</i>	106
Tablo 44	<i>21.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.</i>	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Teknoloji Tasarım. (2017). Mieczysław Szczuka, [Fotoğraf] “Kemal Paşa: Kemal’in Yapıcı Programı”	36
--	----

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Bkz.	Bakınız
SA	Sanatçı - Akademisyen
s.	Sayfa
TDK	Türk Dil Kurumu
v	versus (karşı)
vs	ve saire
vb.	ve benzeri
yy	yüz yıl

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıklar ve tanımların başlıklarına yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

İngiltere’de başlayan 1. Sanayi Devrimi (1760...) ve onu izleyen Fransız Devrimi (1789) süreçlerinde İngiltere, Avrupa ve ABD’de oluşagelen sermaye sınıflarını güçlendirmiştir. Sanayileşmenin ivme kazanması ve buharlı gemilerle - trenlerle ulaşımın hızlanması, kolaylaşması sonucu ticaret hacmi genişleyerek Avrupa ve ABD’de bir bölümü Devlet destekli büyük şirketler kurulmuştur. Uluslararası - çokuluslu şirketleşme ile güçlenen sermaye birikimi süreci, 20. Yüzyıl ortalarından sonra kartel ve tröstler olarak kurumlaşmışlardır (Sander, 2011, s. 208-212).

Sanayi Devrimi sonrasında üretim ve ticaret şirketleriyle birleşen sermaye grupları, küresel ölçekte dünya ekonomisini ve pazarını oluşturmaya başlamışlardır. Sanayi Devrimi sürecinde devleşen şirketler, seri üretim ve toplumsal yaşamda köklü toplumsal değişimler, dünya kaynaklarının paylaşılması kavgası ile 1. ve 2. Dünya Paylaşım Savaşlarına neden olmuştur (Eşen, 2015, s. 209). Savaş öncesi modern düşünce felsefesi olan, saf ideal aklın çöktüğünü öngören sanatçılar, iç dünyalarını gözden geçirerek çözüm arayışını, içerik ve biçim anlayışlarına yansıtmışlardır. Artık bireyci sanat yaklaşımı ile ilk avangart sanat hareketinin öncüsü soyut dışavurumcu sanat anlayışı giderek güçlenmeye başlamıştır (Ahmetoğlu ve Denli, 2013).

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

Alışagelinen sanat biçiminde görülmek istenmeyen sanat ürünleri üzerinden kimi sanatçılar, sanatı kendi özel alanının dışında tutmuş, ilgi çekebilmek için “sanat” anlamı “şey” lere yüklenmiştir. Böylece sanatın yalnızca gösteriş ürünü olarak satın alınabilmesi gerekmiştir. Sanat ürünü, fiyatı yükseldikçe sanat yapıtı (eseri) olmaktadır. Sanat artık, tüketicilerin bilincinde oluşan imgelerin yer edinmesinde ve konumunda şirketlerin en önemli sorunudur.

Sanat, şirket kültüründe “Pazar dilimini” ele geçirme aracı olarak pazar payını oluşturan sosyal kesime özgü beğenileri taşımaktadır. Kültürel sermaye (Cultural capital), sanat kurumlarının desteğini alarak ekonomik sermayeye, şirketlerin kazancına/kârına dönüşmüştür (Artun, 2015, s. 40-51). Şirketler, sanat kurumlarının desteğini de alarak tüketim kültürünü nasıl etkin duruma getirmişlerdir? İnsanlık, var oluşundan başlayarak imgelerle düşünür ve imgeler tasarlamaktadır. Sanatın varlık nedeni olan imgeler duyularla algılanır veya zihinde tasarlanmaktadır (Bayav, 2009). Bütün medeniyetler, tarih boyunca görsel imgeler üretmiştir. Dünyanın nasıl algılandığı ve tasarlandığı imgelerin değerini belirlemektedir. Kültür, algılanan ve tasarlanan görsel imgelerle işlemektedir (Ümer, 2017). Bireyin, nesnel gerçekliğin insan zihnindeki yansıması olan imgelerle bilgi edinmektedir (Hançerlioğlu, 2006, s. 184-5). Nesnel gerçekliğin (v. virtual reality) hem anlık hem tarihsel bellekle kültürel kodlar denilebilen imgeler, edinilen bilgilerle oluşmaktadır (Çağlar, 2013). İmgelerin yüklenicisi bilgi, şirketlerin yönlendirmesiyle, piyasa ve tüketim kültürü, insanları, malları, kültürel biçimleri, bilişsel (zihinsel) durumları ve nesnel yaşamı dönüştürmektedir (McCarthy, 2002, s. 194).

Tüm sanat dallarında olduğu gibi resim sanatında da düşünmek imgelerle oluşturmaktadır. Düşünmek için bilgi, sanatsal düşünmek içi ise sanatsal bilgi gerekmektedir (Çetin, 2002, s. 72).

İnsan bilincinin görünürlüğü olan imgenin kültür ve tarihle yapılanması “bilgi nedir” sorusunu düşündürmektedir. Şirketlerin, kârlılığına araç olduğunu düşündüğümüz imgeleri oluşturan “bilgi” konusuna, çalışmanın bütünlüğünü sağlamak amacıyla üzerinde durma gereği duyulmuştur.

Kamusal alanın giderek daraltıldığı 1980’ler sonrasında Küreselleşme süreçleri ile birlikte, özellikle büyük ölçekli şirketler ulusal ve uluslararası düzlemde sanat, sanatçı, sanat ürünleri ve sanat eğitimi ile giderek daha çok ilgilenir olmuşlardır (Artun, 2016, s. 185-190).

Toplum ve bireyler için sanat eğitimi gereksinimi görmezden gelinemez. Eğitimin sanat boyutu, tanımlanan amaç ve yöntemleriyle insanların yaşamlarını olumluya doğru

geliştirerek yetkinleşmesini gerektirmektedir. Topluma insanın dengeli yetişmesi temel kazanımı ile daha zevkli, estetik beğenisi yetkinleşmiş sanat tüketicisi; demokrat, hoşgörülü, yeniliğe açık, her alanda yaratıcı bireyler kazandırmanın, sanat/sanat-kültür eğitiminin başarısına bağlı olduğu anlaşılmıştır (San, 2000, s. 9-10).

Türkiye’de de birçok sermaye kuruluşunun son yıllarda sanata, müzeciliğe, sergi ve açık artırma (müzayede, auction) salonlarına olan yakın ilgileri görülmektedir. Şirketlerin, sanat alanına işletme ruhunu yerleştirerek kârlılık ve statü kazanma aracı olarak keşfettiği sanata, daha yakından bakmamız gerekmektedir. Aynı ilginin sanat eğitime de yansımalarının kaçınılmazlığı düşünülebilir.

Şirketlerin önemli boyutlara varan sanata ve sanat eğitime ilgi ve etkilerinin irdelenmesi gerekli görülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkilerinin ne şekilde olduğunu ortaya koymaktır.

Günümüzde şirketlerin, çağdaş sanat alanıyla dikkatlerden kaçmayacak biçimde ilgilendikleri görülmektedir. Şirketlerin, kurumsal olarak sanata ve sanat emekçisine dönük yaklaşımlarının kârlılık ve statü kazanma amacına dönük olabileceği düşünülürse, bu durumun sanat ve sanat eğitimi açısından kaygı ve rahatsızlık verecek boyutlara eriştiği düşünülmektedir. Sermaye sahiplerinin bir yandan burjuva kültürü üzerinden statü kazanma çabası, bir yandan da koleksiyonculuk (koleksiyonerlik) “saygın” işini, sanata - sanatçıya destek gibi sunarak spekülatif kazanç sağladıklarına ilişkin yorumlara çeşitli kaynaklarda karşılaşılmaktadır. Artun’un (2015), “Gene müzayede rakamlarına dönersek, 1998-2008 arasında on yılda dünya çapında çağdaş sanatın müzayede satışı 48 milyon dolardan 1,3 milyar dolara fırlamıştır” (s. 167), saptaması, konuyu rakamsal boyutuyla açıklamaktadır.

Stallabrass’ın (2016), “...Sanatçılar, yalnızca, sanat ile meta kültürü arasında hiçbir ayrımın kalmadığı yeni ortamı yansıtır ve incelerler – hiçbir eleştiri getirmeden, hiçbir değişim arzusu göstermeden” (s. 83), cümleleri ise, şirketlerin güdümüne giren sanatın uygulanma (sanatçı) boyutunu gösterebilir.

Sanatçının, çağdaş sanat üzerinden meta kültürüne dönük seyrinin sanat eğitim ve öğretimi veren üniversiteleri de etkilediği söylenebilir mi?

Artun, “görsel iletişimin gramerinden” söz ederken; Stallabrass da sanatın bir üniversite disiplini olarak gelişmesini belirtmektedir.

Şirketlerin sanata etkisinden söz ederken bu etkinin sanat eğitime yansımaları araştırma gereğini San (2000), şu tümcelerle belirtmiştir: “1960’lı yıllarla birlikte değişimlerin hızının arttığı, toplumsal değişimler yanında sanatta, dolayısıyla sanat eğitimi anlayışında da birtakım yeniliklere doğru gidildiği gözlemlenmektedir. Sanat eğitimi alanını bu anlamda en çok etkileyen bir alan, güdümbilim (sibernetik) ile bildirişim (enformasyon) alanlarıdır.” (s. 169). Günümüzde bu süreçler görsel tasarım donanımı ve yazılımlarının müthiş gelişimi ile bambaşka boyutlar ve görünümeler kazanmıştır.

Belirtilen nedenlere dayanarak, Ülkemizde şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkilerinin olup olmadığı; bu konuya özgü araştırma yapılmamış olması nedeniyle, bu araştırmanın incelenmeye değer bir çalışma konusu olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir.

1.2.1. Alt amaçlar

Görüşülen sanatçı - akademisyenlere göre Sanatçıların;

1. Şirketlerin küratör çalışması konusunda ne düşündükleri; neden küratör çalıştırdıkları
2. Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşündükleri
3. Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisinin ne yönde olduğu
4. Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin, sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkiledikleri
5. Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkiledikleri
6. Şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisinin nasıl olduğu
7. Şirketlerin, kitlelerde tüketimini artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevinin nasıl olduğu
8. Şirketlerin neden kültürel sermaye oluşturdıkları
9. Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi muafiyeti ve indiriminden yararlanmaları konusunda ne düşündükleri
10. Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkısının olup olmadığı; varsa ne yolla olduğu

11. Şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiklerini düşünüp düşünmedikleri; düşünüyorlarsa bu yönlendirmenin yönü ve nasıl yapıldığı
12. Sermayenin birleşerek devleşmesi ve bu olgunun sanatı nasıl etkilediği
13. Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede ne şekilde rolü olduğu
14. Şirketlerin toplumun beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü olduğu
15. Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedenleri
16. Şirketleşme ile kiç (kitsch)beğeni arasında ne şekilde bir bağlantı kurulabileceği
17. Şirketlerin sanata etkisinin, sanat eğitimi de içerip içermediği; içeriyorsa bu etkinin nasıl açıklanabileceği
18. Sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılıp arındırılamayacağı; arındırılabilirse önerilerinin neler olduğu
19. Sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılıp arındırılamayacağına ilişkin açıklamaları
20. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilip verilemeyeceği; yön verilebilir ise bu yönlendirmenin nasıl olabileceği
21. Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleri...

konularında görüşleri ortaya koymak ve alanyazın eşliğinde irdelemek, sorun alanlarına ilişkin çıkarımlar yapmak, çözüm önerileri üretmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma konusuyla ilgili olarak daha önce yapılan tezlerin taranmasında, bu araştırmanın konusuna yakın başlık ve içerik çalışması çok az sayıda belirlenmiştir. Birkaç örnek verilecek olursa;

- “Kültür Endüstrisinin Çağdaş Türk Resim Sanatına ve Sanat Eğitime Yansımaları”,
- “Medya sanatının kuramsal kaynakları ve medya sanatı estetik biçim teorisinin ilk sınırları”,
- “20. Yüzyıl sanatı ile teknolojinin etkileşimi”,
- ”1900’lerden günümüze toplumsal olaylar ve sanat”,
- “Türkiye’nin güncel kültür sanat politikası ve opera sanatı”,
- “1950 Sonrası Resim Sanatı: Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları, Sanat Eserlerinde Özgünlüğün Sorgulanması”,

başlıkları ile araştırma yapılmış olmasına karşın, doğrudan bu tez önerisinin konu başlığı kapsamında araştırma yapılmamış olması, tez çalışmasını kanımızca önemli kılmaktadır.

Başka bir bakış açısıyla araştırma konusunun önemine dikkat çekildiğinde; günümüzde sanat üretiminin düşünme aşamalarında, tarihsel bellek denilebilecek kültür öğeleri ile sanatsal imgelerin metalaştığı söylenebilir. Bu konuyu Turani, şöyle ele almaktadır:

...her şeyin metalaştığı görülüyordu. Ve tabii kültürel ürünler de metalaşıyordu. 19. yüzyılın daha ikinci çeyreği içinde sanat eserinin de Pazar ürünü olarak piyasaya sürüldüğü görüldü. Böylece sanat eseri için de pazarda bir yenilik yaratma yarışı başlıyordu. Pazardaki yarışmaya uyan üretim sahipleri, kısa sürede rakibini bertaraf etme fikrine de varıyordu (Turani, 2015, s. 169).

Sanatın giderek nesnesizleşmesi, günlük nesnelerin sanatın konusu durumuna gelmesi ile popüler kültüre, gündelik malzemelere yönelen sanat kavramının kökten değiştiği belirtilebilir. Pop sanatta (Pop Art), kitle iletişim teknikleri ile seri üretim nesneleri ve ünlü kişiler sanat nesnesi olarak izlenebilir. Eşen (2015), “Andy Warhol (1930-87) ise reklamcılığı kullanarak, ‘Pop art, sevilen şeylerdir.’ görüşündedir. “Konserve kutuları, Dolar banknotları, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Jackie Kennedy ve Mao gibi ünlü kişiler O’nun resimlerinin konularını oluşturmuştur” (s. 220) yönündeki açıklamaları da bu araştırma konusunun önemli işlevinin desteklediği düşünülmektedir.

Sanat, beslendiği toplumunun ürünü olmakla, o kültürün en önemli taşıyıcısıdır denebilir. Böyle olunca, şirketlerin metalaştırdığı tüketim kültürünün, genelde bir bütün olarak eğitimi-öğretimi, özelde sanat eğitimi de kaçınılmaz olarak kapsadığı gözlenmektedir.

Bir kez daha vurgulamak gerekirse; şirketlerin metalaştırdığı tüketim kültürünün bütünsellikle toplumun kültürünü, o kapsamda eğitim dizgesini (sistemini) ve türev olarak sanat eğitimi yönlendirme gücü vardır. Böylelikle eğitim, gerçekte toplum kültürünü yeni kuşaklara kazandırarak toplumsal sürekliliği sürdürmeyi sağlamalıdır (Kıncal, 1996, s. 12), saptaması, toplumun kültürü ve eğitim sistemi ilişkisini netlikle vurgulamaktadır.

Belirtilen gerekçelere dayanarak, sanata ve sanat eğitimine şirketlerin etkilerinin ne yolla olduğu, etkilenmenin yönü ve boyutları bu çalışmada incelenmek istenmiştir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma, yarı yapılandırılmış soru tekniği biçiminde, dokuz (9) sanatçı - akademisyen ve bir (1) sanatçı ile yüz yüze görüşme kapsamında sınırlandırılmıştır.

Tezin temel sınırlılığı : Görüşülen kişi sayısının çok sınırlı (dokuz sanatçı – akademisyen ve bir sanatçı) olması nedeniyle sonuçların genellenmesi olanağı yoktur.

1.5. Tanımlar

İmge: 1. Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya. 2. Genel görünüş, izlenim, imaj. 3. Psikolojide, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj. 4. Psikolojide, duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj (Türk Dil Kurumu [TDK], 2009, s. 962-3).

Kültür: Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 2018, s.129).

Kültür, başlıca beş alanda toplanabilir;

1. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki kuşaklara aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.
2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.
3. Us yürütme (muhakeme, reasoning), zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.
4. Bireyin kazandığı bilgi.
5. Tarım (TDK), 2009, s. 1282).

Küreselleşme: Küreselleşme, çok boyutlu öğelerin karmaşık bağlantıları sonucu ortaya çıkmış bir olgudur. Özellikle 1980’li yıllarla birlikte günlük konuşma diline de yerleşen Küreselleşme, ekonomik, siyasal ve kültürel karmaşık bağlantıları sonucu pek çok olguyu önüne katmıştır. Ulusaşırı ağla, toplumsal hareket ve ilişkiler, ekonomik, akademik, kültürel vs. tüm alanlarda etkili olmuştur, (Karaman, 2010; Tomlinson, 2013, s.11-13).

Ulus-Devletlere nüfus edebilme olanağına sahip olan ulusaşırı kuruluşlar Küreselleş(tir)me kavramı ile varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler, metaforlar üretme kapasitelerini spekülasyonlarla saptamaktadırlar (Tomlinson, 2013, s.11-13).

Küreselleşme sürecinin merkezinde kültür politikaları yatmaktadır. Bilgi teknolojileri, modern bilim ve yeni teknolojinin karşılıklı ilişkisi sonucu, küreselleşmenin iç dinamiği kültürel küreselleşmeden söz edebiliriz (Karaman, 2010).

Yeldan (2008), Küreselleşmeyi “Dünya ekonomisini oluşturan sosyal ve iktisadi parçaların birbirleriyle ve giderek dünya piyasalarıyla eklemlenmesi yani Kapitalizmin ta kendisi” (s.17-18) olarak tanımlamaktadır. Buna göre Küreselleşme yerine “Küresel kapitalizm” denmesi belki de en doğru yaklaşım olacaktır.

Bütün karmaşık bağlarıyla Küreselleşme, sanat ve sanat eğitimi alanlarını da derinlemesine etkilemiştir. Küreselleşme sürecinde kültür, tüketimle doğrudan ilişkilendirilerek alıcı-satıcı arasında gerçekleşen basit bir alışveriş konusuna indirgenebilmiştir (Artun, 2015, s. 70-71). Bu indirgemeci politika, başlıca İmgeler, Simgeler üzerinden yürütülmektedir denebilir :

Müze: Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevresine tanıklık etmiş malzemelerin üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kazanç beklentisi olmayan (özel müzeler dışında), sürekliliği olan kurumlardır (Buyurgan, 2007, s. 70).

Simge (Sembol): Duyularla ifade edilmeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal (Türk Dil Kurumu [TDK], 2009, s. 1727).

Şirket: Şirket veya firma (company), Türkiye yasalarına (başlıca Türk Ticaret Kanunu) göre iki veya daha çok gerçek veya tüzel kişinin bir araya gelerek emek veya mallarını ortak bir amaçla bir sözleşme ile birleştirmeleri sonucu ortaya çıkan özel hukuk tüzel kişileridir (Gözler, 2016, s. 243).

Ulus: Moğolca kökenli “nation” sözcüğü bugün “ulus” karşılığında kullanılmaktadır. Yalnızca modern demokrasilerde kendini bulan ulus kavramı tamamen siyasi ve felsefi bireyciliği merkeze almaktadır. Bu nedenle ulus, modern dönemle anlam kazanan bir olgudur. Siyasal açıdan ulus, birey ve bireyler topluluğu olarak oluşturulan gruba, ayrıca diğer uluslara göre siyasal bireyi temsil etmektedir. Sosyolojik açıdan ise ulus, aynı kültür ve egemenlik alanı üzerinde ekonomik, siyasal ve kültürel sistemlerin çakışma süreçleriyle birlikte yerel kültürlerin standartlaşarak merkezi iktidarca desteklenen bir üst kültüre bağlanmasını kapsamaktadır (Aydın, 2018).

BÖLÜM II

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu araştırmaya en yakın konu içeriği, Yılmaz (2015)’ın “Kültür Endüstrisinin Çağdaş Türk Resim Sanatına ve Sanat Eğitime Yansımaları” başlıklı tez çalışmasıdır. Yılmaz, tez çalışmasını Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’in,¹ birlikte ele aldıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” başlıklı çalışma ile sınırlandırmıştır.

Ubay (2016), “20. Yüzyıl Sanatı ile Teknolojinin Etkileşimi” başlıklı yüksek lisans tezinde, teknolojik gelişmelerin sanatın içeriğini ve biçimini nasıl değiştirdiğini incelemiştir. Ancak, Ubay’ın tez çalışmasında, sanatın popülist bir ürüne dönüşmesi ve bu dönüşümün sanat eğitime etkisi işlenmemiştir.

Bursalı (2013), yüksek lisans tez çalışmasında, sanatçıların ayrıcalıklı olarak kurumsal kimliklerinin çağdaş sanat üzerindeki etkileri üzerinde durmuştur. Yazar, sanatçı girişimlerinin sivil hareket olarak sanatın nefes aldığı alanlar olarak değerlendirilebileceğini ancak sanatçı girişimlerinin bulundukları kentin sosyal, siyasal, ekonomik, kültür ve sanat politikalarının farklılıkları sonucu sürekliliklerinin etkilenmesi üzerinde durmuştur. Bursalı’nın (2013), Türkiye’de de şirketlerin sanata ilgilerinin artmasından söz etmesi tez konumuzla benzerlik göstermektedir. Yazarın İstanbul ile sınırlı araştırmasında, konuya destek vermek için şirketlerden söz edilmiş, ancak tam olarak şirket etkilerinden ve bu etkilerin eğitime yansımalarına değinilmemiştir.

Üzümkesici (2014), “Sanatta Özerklik Düşüncesinin Oluşumu ve Sanatın Özerk Siyaseti” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, sanatçıların kendi toplumsal koşullarından hareketle sermayeye karşı özerk olmalarını araştırmıştır. Bu Tezde sanatçının toplumsal konumu, sanat-üretim ilişkileri, toplumsal değişimlerle sanatın varoluşundan günümüze dek uğradığı evrilmeler incelenmiştir. Üzümkesici, kavramsal sanata değinirken, “Şirketlerin

¹ İki büyük dünya paylaşım savaşı arasında Almanya’da kök salmaya başlayan Frankfurt Okulu, 2. Dünya Paylaşım Savaşı döneminde, 'kültür endüstrisi', 'toplumsal tek boyutluluk', 'itaatkârlık' ve 'tüketim toplumu' gibi sorunları ele alarak toplumsal muhalefet hareketleri için yeni bir odak olmuştur.

Müdahalesi” başlığı altında bu araştırma konusuyla benzer içerik paylaşmaktadır. Ancak şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkileri, “sanatçının özerkliği” konusu bütünlüğü içinde irdelenmiştir.

Özgün’ün (2012) çalışması, “Kavramsal Sanatta Öznelleşme ve Metalaşma” başlığı altında kavramsal sanatın ortaya çıkış nedenleri üzerine kurulmuştur. 20. yüzyılın 2. yarısında giderek sanatta nesnenin yerini kavramın alması ile sanatın fetişleştirilerek metalaşmasına ışık tutmuştur. Sanatın metalaşması tez konumuzla benzerlik göstermesine karşın Özgün, kavramsal sanatın ortaya çıkışını ekonomik, sosyal, hukuksal ve felsefî kavramlara dayandırmış; sanat alanındaki genişlemenin hukuksal dayanaklarını araştırma konusu olarak seçmiştir.

“*Şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkileri*” başlıklı bu araştırmanın doğrultusunda ulaşılan kaynaklar, post-modern sistemin yönlendirici politikalarını ortaya koymuştur. Alanyazında erişilebilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Ancak, şirketlerin sürekli yüksek kâr elde etme hedeflerini kesintiye uğratmayacak olan sistem, “güç” edinme biçiminde yol almaktadır. Kapitalizmden güce dönüşerek emperyalizm olarak karşımıza çıkan bu süreçte şirketler, kültürün önemli ögesi resim sanatıyla çok yönlü pazar payı elde etmektedir. Neyin sanat olduğuna ya da olmadığına kendileri karar veren şirketler, sanatla tüketim sonsuzluğuna giden yolu, toplumun tarihsel belleği ile nasıl elde etmektedirler? Belirtilen süreçte sosyal bilimlere olan ilginin artması da rastlantı mıdır? Bu araştırmanın ağırlıklı konusunu da oluşturan soruların biçimsel yanıtını May (2018)’in kısaca şöyle açıklamıştır. “Gelecek yıllarda kültürümüzün psikoloji ve psikanalize yaklaşımlarındaki kritik savaşlar, insanın imgesi alanında verilecek” (s. 11).

BÖLÜM III

KURAMSAL ÇERÇEVE

Wu (2002) “Şirketler, yalnızca soyut kavramlar değil, kendilerine özgü sosyal nitelikleri ve hedefleri olan erkeklerin ve az sayıda kadınların yönettiği ticari kuruluşlardır.” (s. 22) biçiminde bir tanım yapmıştır.

Toplumda seçkin ve saygın olma uğruna şirketlerin sanatı etkilemeleri, yönetim kurulu başkanı, genel müdür, profesyonel şirketteki büyük ortak veya ortakların kararlarına önemli ölçüde yön vermektedir. Kuşaktan kuşağa aktarılan sanat birikimi, şirketlerin egemen konumunun korunmasını ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Fransız sosyolog Bourdieu’nun geliştirdiği etkili bir kavram olan “kültürel sermaye”, böylece toplum için bir baskı aracı işlevi görmektedir. Bourdieu, kültürel sermaye kavramı ile kimi kez çeşitli sanat biçem (üslup) ve ürünleri hakkında bilgili ve tanındık olmayı, kimi kez de genellikle böyle nitelikleri olanlara yöneltilen saygınlık ve sosyal değeri anlatmak istemiştir. Anlaşıldığı gibi şirketler, sosyal saygınlık ve değer elde etmek için kültürel uygulamalara katılmaktadırlar (Wu, 2002, s.24).

Yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle şirketler, olağanüstü doğurgan kurumlardır. Şirketler, özünde karmaşık ve çok boyutlu olgu-olayları, sosyal dünyayı algılamak, geleneksel olarak kullandığımız kavramsal çerçeveler üzerinde baskı uygulamaktadır (Tomlinson, 2013, s. 13). Sözü edilen baskılar, yaşam alanlarımız, siyasal süreçler ve bireysel seçimlerimiz üzerinde etkili olmaktadır. Sanatın koruyuculuğu ile insanların (tüketicilerin) belleklerinde simgesel yer edinebilmek, şirketlerin tüm sosyal olanaklarıyla bir reklam ve halkla ilişkiler politikası işlevi görmektedir (Wu, 2002, s. 28).

Sermayenin uluslararası boyuta erişmesi ile ulusaşırı şirketler, sanatla kol kola, dünya ölçeğinde pazar payı elde etmişlerdir (Wu, 2002, s. 40). Stallabrass’ın (2016) belirttiği üzere; “Sanat eseri fiyatları ve satış hacmi, hisse senedi piyasası ile atbaşı gider ve dünyanın belli başlı finans merkezlerinin aynı zamanda en önemli sanat satış merkezleri olması rastlantı

değildir.” (s. 15). Sanat ürünlerinin ve sanat eğitiminin.. şirketler için önemli olduğu görülmektedir.

İnsan, varoluşundan başlayarak yaşamını sürdürebilmesi için tüm güçlerini, aklını, istencini, duygularını, duyularını, sezgilerini, kaslarını vb. seferber edip çevresini değiştirerek yaşanabilir duruma getirmek -ve sürdürmek- zorunda kalmıştır (Gençaydın, 2002, s. 8).

Her çağda insan varlığının yaşamını sürdürebilmesinde, insanın gelişiminde, düşünce ve davranışlarının biçimlenmesinde en önemli öge, *Bilgi* olmuştur (Uçak, 2009). Bilgi, nesnenin özelliklerinin bilmek isteyenine sunulması, bu özellikler tarafından, bilende tasarım veya imge belirlemektedir (Hartmann, 2010, s. viii).

İnsanın zihninde tasarlayarak imge oluşturmaları (imgelem, tahayyül, imagination), çeşitli araçlar yaparak ve yaratarak kendini üretmesini sağlamıştır (Fischer, 2010, s. 17). Mağaradan çıkıp Endüstri Çağına dek ulaşan İnsan(lık), sürekli çoğalan ve niteliği değişen gereksinimlerinin ayırdına varıp, onları karşılayıcı yaratıcı edimler gerçekleştirerek, tarihsel zamanda Gezegemizde insanlık kültürünü var etmiştir (Erinç, 2004, s. 57).

Dünyanın ve yaşamın nasıl algılandığını ve tasarmlandığını yansıtan imgeler, tarih boyunca tüm uygarlıklar ve toplumlarca üretilmiştir. Kültürün ise görsel imgelerle işleyen ve varlık bulan bütünlüklü bir boyutu her zaman olmuştur (Ümer, 2017). Öte yandan duyuşsal (emotional) ve bilişsel (cognitive) etkileme gücüne sahip olan sanat, temel bir kültürel olgudur (Çıldır, 2015).

Sanatsal boyutta - düzlemde düşünebilmek ve us yürütebilmek için temel düzeyde sanatsal bilgi birikimi gerekmektedir. Sanatsal alanda düşünebilmek, bilgiyle kendini var eden imgelerle başarılabilmektedir. Tasarımsal düşüncenin bir bakıma kendisi de olan imge → imgelem veya imgelem → imge.. yeniden yaratılmış veya üretilmiş görünümüdür. İmgeler, canlandırdıkları görünümünden daha kalıcıdır (Berger 2003, s. 8) ve sanat yapıtlarında yansıtıldığında, yüklendikleri bilgi, kişilerin yaşamına girerek içselleştirilmektedir (Çetin, 2001, s. 72).

Bireyin, bilgi edinerek bilişsel süreçlerle yapılandırdığı imgelerin, şirketlerin bilgi edinme yolunu tüketim kültürü ile biçimlendirmeleri, alanyazında (literatürde) inceleme konusudur. Sorunun önemli yanı, “Bilgi nedir?” sorusuna açıklık getirme çabasıdır. “Bilgi” kavramı, bireysel ve toplumsal yaklaşımla incelenecektir.

Bilginin hem tanımı hem de elde edilişi üzerine Epistemolojik tartışmalar bulunmaktadır. Yine de bilginin ne olduğu ve nasıl edinildiği konusunda belli bir çerçeve çizilebilmektedir.

Bilgi, özne (İnsan) ve nesne arasında kurulan bağ ile edinilmektedir. Bu bağlar, ancak tek yanlı olarak özne (İnsan) tarafından kurulabilmektedir. Nesneye yönelerek, nesneyi inceleyen, algılayan, anlayan ve açıklayan, bu amaçlarla bilimsel yöntemler geliştiren özne - insan, nesneler ve olgular üzerinde düşünüp gerektiğinde deney ve gözlem de yaparak zihinsel çaba göstermektedir. Özne ve nesne arasındaki etkinlik kavramlara, kavramlardan önerme ve çıkarımlara dek ulaşmaktadır. Öznenin nesneye yönelmesi ile çıkarımlara dek varan bilişsel (cognitive) etkinlik, bilgi yolları (pathway) ile oluşmaktadır. Bilgi yolları, “algılama”, “anlama (kavrama)” ve “açıklama” biçiminde olabilmektedir (Çüçen, 2017, s. 16-17).

Algılama eylemiyle² edinilen bilgiler, somut nesnelerden, yapılan duyu deneyleriyle edinilmektedir. Ancak, duyu verileriyle edinilen bilgi yalnızca algı eylemiyle sınırlanamamaktadır. Doğruyu bütün olarak kavrayan anlama eylemi, sezgisel ve zihinsel içerikli / boyutlarda olabilmektedir. Gerçekte olan varlık (Ontos), özne - İnsan tarafından anlama eylemi ile kavranıp anlaşılabilir. Örnek vermek gerekirse; bir resmi incelediğinde, verilmek istenen iletiyi anladığını söyleyen insan, resmin gerçeğini kavramış sayılabilir (Çüçen, 2017, s. 17).

Önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi algılamada oldukça önemlidir. Duyuşsal verilere dayanarak oluşan her algılama olayı, bireyin kendi yaşantısı ve deneyimleri çerçevesinde kendi kuramını kurmaktadır. Son derece önemli olan algının bu özelliği, insanın algısal süreçleri sonucu uygarlıkların ve kültürün temelini oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 1994, s. 99).

Görsel algının temelini görme ve onu izleyen algılama oluşturmaktadır. Görme eylemi, bir yapının algılanmasında en önemli duyudur. Bir yapının görülmesinin, görülen yapının bilincine varılmasının ön koşulu, görme algısıyla gerçekleşmektedir. Nesnelerin, biçimlerin, renklerin.. algılanmasında önceliği bir bütün olarak görsel algı sağlamaktadır (Beyoğlu, 2015).

Bilgi felsefesine (Epistemoloji) artan ilgiyi, Küreselleşmenin (Küresel kapitalizmin) gelişmesi ile kültür ürünlerinin de metalaş(tırıl)ması sonucu, sanatın piyasalaşması, şirketler için olması gereken bir rekabet yöntemi biçimini almıştır (Turani, 2015, s. 169). Her anlamda değer ve yargı biçimlerini içeren bilgi, şirketlerce üretilip aktarılmakta, pazarlanmaktadır. Bir bütünlük oluşturan düşünce ve eylem, toplumun bilişsel gelişimi, nesnel tarih ve toplumsal bağamlarından ayrı değerlendirilememektedir (McCarthy, 2002, s. 7-196).

² Çüçen, “aktıyla” terimini kullanmaktadır.

2.1. Şirketleşen İmge / İmge ve Şirketler İçin İmgenin İşlevi

Bilişsel süreç algılama (perception) ile başlamaktadır. Algılama ile başlayan bilişsel sürecin yaşanması sonucu düşünce oluşmaktadır (Beyoğlu, 2015). Uçak (2010), çalışmasında “Bilgi, insanın bilişsel yapısında değişiklik yaratan herhangi bir şeydir.” tanımına yer vermiştir. Bacanlı (2005), bilişsel süreç; “algı, dikkat etme, yorumlama, anlama ve anımsama gibi zihinde gerçekleşen içsel süreçleri ifade etmektedir” (s.182), açıklaması ile konuya katkı sağlamaktadır.

Bacanlı ve Çüçen’in açıklamalarından hareketle bilgi, genellikle akıl ve zihin etkinliği olarak belirtilmektedir. Bilişsel sürecin zihinde gerçekleşen içsel süreç olarak dile getirildiği dikkate alındığında, imgeleri yapılandıran bilginin, sürekli - yüksek kâr için önemi “bilgi” olarak ortaya çıkmaktadır.

İrdeleme genişletilecek olursa, bilgiyle oluşan imge, öznenin (bilenin) alanına aittir. Öznenin değişikliğe uğratabildiği imge, nesneyle de nesnellik biçimini paylaşan şey olmaktadır. Bilen ve bilinen ilişkisiyle oluşan bilginin 3. ögesi olarak, nesnenin tasarımı, onun imgesini yaratmaktadır. Tasarım, bilgi ilişkisinin zorunlu bir sonucudur (Hartmann, 2010, s. xi).

İnceoğlu’nun (2011), “İnsanların tasarımlarını üretime dönüştürürken yarattıkları ve tüketim düzeyinde de sürdürdükleri paylaşım alanları, öbür yandan da kültürel anlamda birtakım oluşumların gerçekleştirildiği ortamlardır. Bu üretimleri insanların ve toplumların yaşamlarının biçimlenmesine yön verirken aynı zamanda da onların kültürlerinin oluşmasına temel oluşturmaktadır.” (s. 89) açıklaması, düşünce akışını desteklemektedir.

“Düşünmek” sorun çözme etkinliğidir. Düşüncenin kendisi de bir imgedir. Gerçeğin yansıması olan düşünce, nesnel gerçekliği yansıtmakla birlikte, onu üretmektedir. İnsan beyninin ürünleri olan bilinç ve türevi düşünce, insanın toplumsal ve üretici eyleminden oluşmaktadır (Hançerlioğlu, 2006, s. 73).

İnsana özgü olan imgeyi, nesnelerle olan ilişkimizde inandıklarımız ve düşüncelerimiz etkilemektedir. Yeniden yaratılmış veya yeniden üretilmiş görünüm olan imge, “oluştugu zamandan birkaç dakika veya yüzyıl için gizlenmiş, ayrı görünümler düzenidir” (Berger, 2003, s. 10).

Toplumsal ve üretici eylemin düşüncesinin taşıyıcı parçacıkları olan imgeyi, İnceoğlu (2011), şöyle tanımlamıştır: “İmge, ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki izdüşümüdür. Daha öz bir deyişle, dışımızdaki ya da düşüncemizdeki nesnelerin zihnimizdeki izdüşümüne

imge denmektedir. Bu resimlerle, yani düşünce sürecimiz içinde, soyut anlamlar yüklediğimiz simgelerle tasarımlar yaratabilir ve bunları pratik etkinliğe dönüştürebiliriz.” (s. 91).

Zihnimizdeki nesnelerin bilişsel (kognitif) resimleri olan imgeler (images), somutlaşarak simgeleri (symbols) oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, nesnel gerçeklikten bilince yansıyan imge, simgelerle kendini üretmektedir. Simgeler, böylece nesnel gerçeklik dünyasında yerini almaktadır.

İnsanların geçirdiği Evrim sürecinde simgeleri kullanabilme yetisi en gelişmiş biçimiyle birdenbire ortaya çıkmamıştır (Pears, 2004, s. 21). Nesnel gerçeklik de denebilen simgeler, toplum tarafından uzlaşıp kararlaştırılarak soyut bir düşünceden somut bir duruma dönüştürülerek algılanmaktadır.

Bireyin, nesnel gerçekliğin (objective reality) insan zihnindeki yansıması olan imgelerle bilgi edindiği bilinmektedir. Bir başka deyişle zihin, varlık biçimlerini kendi kendine değil, dış dünyadan imgelemiştir. Ancak, temel gerçekleri nesnelerden yansıyan imgelerin doğada karşılığı olmayabileceği de belirtilmiştir (Hançerlioğlu, 2006, s. 184-5).

İmgeler, bireylere çevrenin nasıl görünüp algılandığı ve zihinde nasıl yapılandırıldığı ile yakından ilgilidir. Dış dünyayı çevreleyen imgeler, yalnızca görsel sanat alanını içinde barındırmayan özellikleri kapsamaktadır. Görsel kültürün günümüzde kolaylıkla üretilip çoğaltılması, kültürün, görsel imgelerle işleyen ve varlık bulan boyutuyla bağlantılıdır (Çağlar, 2013).

Şirketler için tuvalde “şey”lerin görülebilir, anlamsız maddiliği, imgenin çağdaşlaşmasını gerektirmektedir. Denilebilir ki; içkin bir aşkınlıkla imgeler, maddi üretim biçimiyle güvenceye alınmaktadır (Ranciere, 2008, s. 9).

- *Bireyin nesnelerle, sanatın nesneyle, bireyin sanatla bağlantısı sonucu, imgelerin kaçınılmaz işlevinin şirketler için sürdürülebilir tüketim aracı olduğu söylenebilir.*

İmgelerin oluşumunu sağlayan görme algısı, konuşmadan önce gelmektedir. Görme, sözcüklerden önce gelmekte ve nesnelerle ilişkiyi betimlemektedir. İmgelemenin, önceleri orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmasına karşın, imgenin canlandığı “şey”in daha kalıcı olduğu anlaşılmıştır. Resmin yapısal bütünlüğü, imgenin güçlü olmasını sağlamaktadır (Berger, 2003, s. 8-13). Buna neden olarak yine Berger (2008), “Bir doğa resmi ‘gördüğümüzde’ kendimizi onun içine koyarız. Geçmişte yapılan sanata ‘bakıyorsak’ o zaman kendimizi tarihin içine koymuş oluruz. Bu sanatı görmemiz

engellendiğinde aslında bizim olan tarihten yoksun bırakılmış oluruz.” (s. 11), uyarısında bulunmuştur.

Anlaşılan o ki, bilişsel düzeyden eyleme yönelen *imge ve imgeleme* kavramı ve süreçleri, şirketlerin yüksek kâr amacıyla, resim sanatı alanında da hedeflenmiştir. Sermaye birikimi hedefi, sürekli olarak düşük maliyet- yüksek girdi sağlayan -yeni- yöntemler bulmak zorundadır. Sanat alanında yüksek kâr amacı, imgeler üzerinden algı yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Yaygın kitlelerin algıları, değişik sanat dallarında öne çıkarılan imgeler üzerinden adeta yapılandırılmaktadır. Örneğin sinema alanında ses efektleri, müzik ezgileri, görselliğin yanı sıra, verilmek istenen iletiyi belirginleştirir, güçlendirir. Ülkenin ulusal kahramanları, kahramanlık öyküleri öne çıkarılarak soyuttan somuta sıçratılan imgeler üzerinden, sanat ürünlerinin pazar kapasitesi yaratılmakta ve büyütülmektedir. Konuya resim sanatından bakılacak olursa, Küreselleşme çağında, sanat yapıtlarının artan bir ivmelenme ile pazar ürünü olarak piyasaya sürüldüğü görülmektedir.

Düşünmenin atomları diyebileceğimiz imgeler, sanatsal düşüncenin de yaratıcı bilgi kodları olarak açıklanmaktadır. Sanatsal bilgi, düşüncenin kültür kodları imgeler olarak belirtilebilmektedir. Düşünmenin araç ve parçacıkları imgelerle, kendi içinde yapısal bütünlüğe sahip tablolar, pazarda yarışmaya uygunsa, rakipleri ile yarışdırılmaktadır.

- *Kapitalizmin resim sanatında da bir çeşit ‘özgün (yaratıcı) resme’ yönelik yıkıcılığı gözlenebilmektedir.*

İçinde bulunulan post-modern çağda şirketler, en çok kâr hedefine kilitlenmiştir. Olanaklı en çok kâr hedefine kilitlenen şirketler, politika ve stratejilerini bu doğrultuda biçimlendirmektedir. Bu bağlamda; anlık nesnel gerçeklikle birlikte, tarihsel bellekle kültürel kodlar da diyebileceğimiz imgelerin yüklenicisi, edindiğimiz bilgi(ler)dir. İmgelerin yüklenicisi bilginin, insanlık tarihinde, yaşamsal önemi olduğu açıktır. Bilgi deneyimi, çevreyi, toplumu, duygu ve düşünceleri yansıtan bilgi birikimi ile gerçekleşmektedir (Çağlar, 2013). Bilginin, günlük yaşamı başarıyla sürdürebilmenin, bütün bunlar için de düşünce ve davranışları biçimlendiren yaşamsal öge olduğu bilinmektedir. Günümüzde artık, düşünme araçları ve bilginin taşıyıcısı imgelerin denetlenmesi neredeyse olanaksız gibidir. İmgeler, hızla üretilmekte, yayılmakta ve kopyalanmaktadır (Ümer, 2017).

Tarihsel birikimle, “şu an”ın belirleyicisi imgelerin oluşumunu bilgi belirlemektedir. Bilgi içeriğiyle oluşan imgeler, Küreselleşme çağında hızla üretilip yayılmakta, denetlenmesi ise gittikçe zorlaşmaktadır.

İnsan bilincinin, kültür ve tarihin ayrılmaz parçası olduğu belirtilmektedir. İmgeler ise görülen insanın bilincidir biçiminde açıklanmaktadır. İmgeler, dünyaya ilişkin belli bir bilincin görsel dönüşümleridir (Leppert, 2002, s.17).

Resim sanatının imgeleri, saptama yapan ve benzemezlik üreten işlemlerdir. Şey'leşen imgelerin anlamsız, maddesel görünüşleri, şirket saygınlığına ve kârlılıklarına dönüşmektedir (Ranciere, 2008, s. 9). Ancak, Ranciere Benzemezlik'i özgünlük olarak düşünmemiştir. Özgünlüğü TDK (2009), "Bir buluş sonucu olan, nitelikleri bakımından *benzerlerinden* ayrı ve üstün olan" (s. 1557) biçiminde tanımlamıştır. Özgünlüğün kaynağı olan yaratıcılığın tanımını yine TDK (2009). "Zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanılarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koymaktır." (s. 2134) olarak yapmıştır. Benzemezlik sözcüğünün anlamsız biçimler için kullanıldığını, post-modernist çağda sanat, piyasa değeri taşıyan, aynı zamanda şirketlere saygınlık kazandıran simgeler olma işlevi taşımaktadır (Wu, 2005 s. 28), açıklaması desteklemektedir. Bu nedenle şirket saygınlığında bilgiyle yapılanan imgelerin önemi dikkat çekmektedir.

İnsan düşünceleri ve bilinci, gerçek yaşamdan, tek tek bireylerin paylaştıkları asıl toplumsal koşullardan kaynaklanmaktadır. İmgeleri yapılandıran bilgilerin, toplumsal bir düzenin yaratılması ve ilerletilmesinde anahtar işlevini taşıdığı belirtilmiştir (McCarthy, 2002, s. 33).

İmgeler, bilincin ürünleridir. Toplum, tarih ve kültürle biçimlenen bilinç, imgelerin sosyo-kültürel ortamını göstermektedir. Resimsel imgeler, sözcükler gibi yalnızca zihne değil; bedene ve duyguya da yöneliktir ve bu boyutuyla daha da etkilidir (Leppert, 2002, s. 42).

Tarih boyunca her uygarlık (medeniyet), topluluk, halk veya kesim görsel imgeler üretmiştir. Kültürün görsel imgelerle işleyen ve varlık bulan bir boyutu her zaman olmuştur. Bu imgeler dünyanın nasıl algılandığını ve tasarmlandığını göstermeleriyle yazı ve söz ölçüsünde değerli olmuşlardır. Mimari bir süsleme veya dinsel önemi oldukça değerli bir mozaik veya resim o kültürün neyi nasıl düşündüğü ve tasarladığı, nasıl bir yaşantı içinde olduğunu apaçık söylemektedir (Ümer, 2017).

Bunun sonucu olarak gittikçe Küreselleşen dünyada şirketler, sanat eserlerini ve kültür üretimini yönlendirmektedirler (Eşen, 2015, s. 231).

Sanatın, Bilimle birlikte kültürün en önemli ögesi olması nedeniyle şirketlerin sanatla yakından ilgilenmesi rastlantı değildir. Şirketlerin bu derece önemsedığı; sanatı da içine alan, geniş kapsamlı bir olgu ve gerçeklik olan kültüre daha yakından bakılması gerekmektedir.

2.2. Kùltür

“Türkiye Cumhuriyeti’nin temeli kùltürdür.”

Mustafa Kemal ATATÜRK (1930)

Kùltür sözcüğü, Latince “*cultum*” dan gelmektedir. Arapça karşılığı “*hars*” olmuş, günümüz Türkçesine ise Fransızca okunuşu ile geçmiştir (Eriç, 1998, s. 1). Latince’de “*Colera*”, sürmek, ekip-biçmek; “*Cultura*” ise Türkçe’de “*Ekin*” karşılığında kullanılmıştır. Sözcük XVII. yy’da aynı anlamda kullanılsa da Fransız düşünür Voltaire (1694-1778) ilk kez “*Culture*” sözcüğünü insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır (Güvenç, 2018, s.122).

İnsan ve toplum için yaşamsal önemi olan kùltürün tanımını düşünürler, sanatçılar ve bilim insanları farklı biçimde yapmışlardır. Toplum bilimlerinin hiçbir araştırma konusunda, kùltür için olduğu ölçüde çok sayıda tanımlama üretilmemiştir. Pozitif bilim dallarında bile kùltür kavramıyla çok sık karşılaşılıyor olunması, bu kavrama yönelik tanımların çeşitliliği ile açıklanabilir. Kùltür kavramının, yalnızca bilimsel değil, tarihsel ve toplumsal derinliğinin de olması, bu kavramın terminolojik zenginliğe sahip olmasını sağlamaktadır (Oğuz, 2011). Yine de kùltür, genelde Antropoloji dilinde kullanılan soyut bir sözcük olmakla birlikte, somut alanları işaret etmektedir. Somut alanlardan bakıldığında Kùltür, dünden bugüne toplumsal, politik ve sanatsal süreçlerin bileşkesi ve sürecidir (devamıdır) (Şimşek, 2007, s. 68).

Varlığını doğaya biyolojik uyum gücünün yanı sıra kùltürüyle de sürdüren insan, dünyaya egemen olmuştur. İnsanoğlunun kùltürel bir varlık oluşu, yaşayarak öğrendiklerini kùltüründe saklayıp gelecek kuşaklara aktarabilme yeteneği, yaşama ve yaşamını sürdürme savaşımını başarmasını sağlamıştır (Güvenç, 2007, s. 10).

UNESCO tarafından 1982’de düzenlenen Dünya Kùltür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesinde yer alan Kùltür tanımına göre “...en geniş anlamıyla Kùltür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve yalnızca bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu” dur (Oğuz, 2011).

TDK (2009), Kùltür sözcüğünü “ekin” deyimi ile özleştirmiş ve şöyle tanımlamıştır:

1. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.
2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat yapıtlarının bütünü.
3. Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.
4. Kişinin kazandığı bilgi.
5. Tarım.
6. Uygun biyolojik koşullarda bir mikrop türünü üretme (s. 1282).

Kültür teriminin zamanla değişen kullanılışı, önceleri bir sürecin adıyla (yetiştirme veya hayvan kültürü; beslenme ve yetiştirme kültürü.), insan zihninin kültürü (aktif geliştirme) biçiminde genişlemiştir. Terimin anlam genişlemesi ile bu güçlü değişim iki ana kümede toplanmıştır. İlki (kültürel pratik), tüm toplumsal etkinlik alanlarıdır. Dil, sanat ve entelektüel etkinlikler, tarihsel anlam, kendini çok açık belli ederek ulusal kurucu ruha yüklenen anlamdır. İkincisi ise (kültürel üretim), genel toplumsal düzendir. Sanat, hem entelektüel hem de öbür toplumsal etkinlikler ile sınırları belli olan kültürün doğrudan veya dolaylı ürünleridir (Williams, 1993, s. 10).

Kültür sözcüğü 4 ayrı anlamda kullanılmaktadır:

1. Bilim alanındaki kültür, uygarlıktır.
2. Beşerî alandaki kültür, eğitim sürecinin ürünüdür.
3. Estetik alandaki kültür, güzel sanatlardır.
4. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür; üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmektir (Güvenç, 1991, s. 96-8).

Son yıllarda kültür alanında yapılan çalışmalarda, kültürle ilgili üç genel vurgu öne çıkarılmıştır. Bu üç genel vurgu şöyle açıklanmaktadır:

- 1- Sanatın toplumsal koşulları: Bu tür çalışmalar estetik ve psikoloji, öbürü de tarihsel yaklaşımla incelenmektedir. Her iki yaklaşım, değişen pratikler sorunlar ile birbirine bağlıdır.

- 2- Sanat yapıtlarında toplumsal girdiler: Toplumun ve toplumsal dönemlerin başından başlayıp, genel yapı ve gerçeklik temel kabul edilerek bunların sanat yapıtlarına yansması açığa çıkarılmaktadır.
- 3- Sanat yapıtlarında toplumsal ilişkiler: Sanat yapıtları, doğrudan önceden verili bir gerçekliği işaret eder ya da dolayım-lama ile kendini anlatmaya çalışmaktadır. Dolayım-lama ile toplumsal ve sanatsal biçimler ilişkilendirilmektedir. Dolayım, daha çok gönderme (yollama, atıf) yapmaktır. Dolayım-lama, toplumsal bilinç süreçlerinin bir ögesi olarak imgeler ve sanatsal biçimler olarak ‘kristalleşmiş’ imgeler, toplumsal ve psikolojik duruma ışık tutmaktadır. Biçimler gerek sanat gerekse iletişim üzerine yapılan çalışmalarda gittikçe daha çok ilgi uyandıran, hatta bu biçimlerin (formların) toplumsal karşılığını çözümleyen (analiz eden) bir alan durumuna gelmiştir (Williams, 1993, s. 22-25).

Günümüzde, kültür ve sanat kavramları, birbirinin yerine eş anlamlı ya da birlikte kullanılmaktadır. Kültür ile sanat benzeş ya da özdeş olmamakla birlikte, iki kavram arasında güçlü bağ bulunmaktadır. Sanat, bir tür kültür olayı ve sorunu olarak anılabilmektedir (Güvenç, 2007, s. 13).

Kültürü, Şimşek (2007) kitabında şöyle tanımlamıştır: “Kültür ya da uygarlık bir toplum üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, *sanat*, gelenek görenek, vb. yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.” (s. 69). Sanatın, kültür içinde yer alan en önemli öğelerden biri olması, onun maddi ve tinsel (manevi) kültürü birlikte yansıtmasıdır. Her sanat yapıtı, hammaddesi ile maddi, aynı zamanda ardalanı (background) ile manevi bir varlık (Özsoy, 2005, s. 15-7).

Eriç (1998), “Kültür” adlı kitabında, Le dictionnaire Larus’tan alıntılararak bir kültür tanımı vermiştir: “Toplumsal yaşam sürecinde yaratılan; bir topluma, bir ulusa, bir uygarlığa niteliğini veren; başka bir toplumda, ulusta, uygarlıkta bulunmayan maddi ve manevi değerler bütünü.” (s. 13).

Sanat yapıtlarındaki manevi güç, öbür kültür ürünlerinde pek görülmeyen bir özelliktir. Bu kültür ürünleri genellikle işlevsel olan sanat yapıtı, her iki alanı da (maddi, manevi) alanı kapsamaktadır (Özsoy, 2005, s. 15-7). Sanatın kapsadığı iki alana dayanarak (maddi, manevi) insanlık tarihine baktığımızda kültürlerin, sürekli yaratıcılıkları oranında kalıcı oldukları görülmüştür (Eriç, 1998, s.1).

Güvenç (2007) “İnsan, toplum ve kültür varlıkları, birbirinden bağımsız yaşayan adalar adacıklar değildir.” (s. 13), sözleriyle bütüncül kültür örüntüsünü tanımlamıştır. Sanat yapıtlarına, toplumsal, tarihsel, siyasal; toplum süreçlerine, kültürel anlamları kavramanın bir yolu olarak bakıldığında, toplumsal süreçler ve kültürel anlamlar önem kazanmaktadır (Zolberg, 2013, s.87). Çünkü kültür, yaşayış ve düşünüş tarzımızda, günlük ilişkilerimizde, sanatta, yazında (edebiyatta), sevinç ve eğlencemizde, doğamızın, varoluşumuzun dışı vurulan biçimidir (Erinç, 1998, s. 3).

Toplumsal düzen, zorunlu olarak sistem içinden ve sistem aracılığı ile aktarılır, yeniden üretilir, yaşanır ve öğrenilir. Bu noktada kültür, toplumun tüm etkinlik biçimleri, entelektüel ve sanat etkinlikleri ile insan ve toplumbilim olarak anlamlandırılır (Williams, 1993, s. 11).

Tarihsel olarak baktığımızda sanat alanına toplumsal destek olanlarla piyasa ilişkileri örtüşmektedir. İnsanla bütünleşen ve her an karşı karşıya olduğu bir varlık olan kültürün önemli ögesi sanatı, şirketler yüksek kâr amacıyla modern piyasa koşullarına sunmuşlardır. Şirketleşmenin hızla gelişmesi sonucu kültürel üretim, piyasanın egemenliği ile tanımlanmıştır. Bu durumda sanat, kendini nasıl tanımlarsa tanımlasın, piyasa için üretilen bir metadır denilebilmektedir (Williams, 1993, s. 4-8-47).

Kültürün oluşmasında önemli yeri olan ve kitlesel tüketim döngüsünde metalaş(tırıl)an sanata daha ayrıntılı değinmek gerekmektedir.

2.3. Sanat

Sanat terimi, hemen herkes tarafından, çok yalın ve net bir kavrammış gibi düşünülmektedir. Oysa sanatın nasıl tanımlanacağı, hatta tanımlanıp tanımlanamayacağı bile tartışma konusu olmuştur. Ayrıca sanatın tanımı, tanımı yapanın dünya görüşüne göre değişiklik göstermektedir (Eşen, 2015, s. 17). Buna karşın sanatın evrensel bir değer olduğu konusunda görüş birliği olduğu anlaşılmaktadır. Genel sanat kuramına göre insan, duyularının algıladığı şey’lerin biçim, yüzey ve kütlesine göre davranmakta; şey’leri hoşla gidecek yaratıcı biçimde düzenleme gereksinimi duymaktadır (Ersoy, 2016, s. 10). Ancak, sanat verilerinin çeşitliliği, bu verileri bir araya getirerek, anlamlandırmayı ve sanatı tanımlamayı zorlaştırmaktadır (Freeland, 2008, s. 11).

TDK’ye (2009) göre sanat; bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tümü veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılıktır (s. 1695).

Tolstoy (2012), Véron'dan yaptığı alıntıyla sanatı şöyle tanımlamıştır: “Sanat; çizgi, biçim ve renklerin uyumu ya da belli ritimleri olan hareket, ses ya da sözcüklerin birbirini izlediği şeklinde kendini gösteren duyguların ortaya çıkmasıdır.” (s. 35). Öte yandan, Lhote (2000) “Bir şeyin tanımını yapmaktan daha tehlikeli bir şey olamaz. Çünkü böyle bir eyleme gerek duyulduğunda, eğer o şey henüz oluşma aşamasında ise, kuşkusuz birtakım sonuçlara zaten varılmış demektir. Dolayısıyla o şey işlevini tamamlama aşamasına gelmiş demektir.” (s. 11), yaklaşımını resim sanatı için açıklamıştır. Lhote aynı açıklamanın ardından, resim sanatının ussal olarak tarihin belli kesiminde üretilmiş olduğundan söz etmektedir.

İnsanlığın ilk ortaya çıkışından beri sanatın var olduğu bilinmektedir. İnsan edimlerinin ayrılmaz bir parçası olan sanat, dar çerçevede anlam kazanan bir kavram değildir. İnsanların yaşadıkları mekânlar, giydikleri elbiseler, dinledikleri müzikler, izledikleri filimler, caddelerdeki yontular (heykeller), semboller, vs. birçok alanda her an karşılaşılan varlıklardır (Özsoy, 2005, s. 15-7).

Sanat sözcüğü, genellikle plastik veya görsel sanatlar için kullanılmaktadır. Doğrudan görsel olan plastik sanat için biçimsizlikten kaçınmak gerekmektedir. Plastik sanatlar, Şeylerin sınırlarını çizerek biçimler ortaya koymayı amaç edinmiştir (Kuçuradi, 2013, s. 22).

Tarihte ve günümüzde, insanla birlikte var olan sanat, insana özgü bir yetidir. Bütün sanat yapıtları, varlık konusunda bir yorum, yeni bir düşüncedir (Ersoy, 2016, s. 10). İnsanın gerçekleştirdiği etkinliklerin hiçbirisi, plastik sanatlar ölçüsünde insanlık tarihine ışık tutmamıştır. İnsanlığın binlerce yıllık kültür birikimi bilgileri, tarihin derinliklerinden günümüze sanat yapıtları ile ulaşmaktadır. Sanat yapıtları, doğrudan yaratıcısının bilincinden yansıyan görünümlerdir; aynı zamanda, toplumun ya da dönemin genel kültürüyle bütünleştiği ölçüde bütüncül değer taşımaktadır (Read, 2018, s. 21-2). Günümüz sisteminde sanat, uzun bir süredir, kitle kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğu bir yolda ilerlemektedir (Groys, 2013, s. 185). Bu duruma Adorno, şu tümceleri ile açıklık getirmiştir:

...bugün sistem içinde belirleyici olan şey, tüketicinin iplerini elden bırakmama, tüketiciye bir an olsun direnişin olanaklı olduğunu sezdirmeme gerekliliğidir. Endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, yalnızca *kültür endüstrisinin bir nesnesi* olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir. Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde tüketicinin zihnine, kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır (Adorno, 2016, s. 75).

Sanatın doğal yapısı dinsel veya felsefi görüşlerin ifadesi olmadığı gibi, tüketici gereksinimlerinin üretildiği bir dünya da değildir (Read, 2018, s. 20). Sanat ve kültür endüstrisi ilişkisi “sanatın piyasalaştırılarak işlevsel duruma gelmesine” neden olmuştur.

2.3.1. Kültür Endüstrisi ve Sanat

Endüstri, insanların gereksinimlerini karşılamak üzere hammaddeleri, yapılmış (mamul) rn durumuna getiren işlerin bütünüdür. Avrupa’da 15. yy’a doğru, ticaretin yaygınlaşması sınırları aşan endüstri kollarının doğmasını sağlamıştır. Günümüzde, endüstri kavramı, madde ve ürünlerin seri üretimle yapılan makineleşmiş kitlesel işlemleri için kullanılmaktadır. Endüstri rnleri -kuşkusuz- tüketilmeleri için üretilmektedir (Bayat, 2011, s. 14).

Sanat, 1. Sanayi Devriminden (1760’larda İngiltere’de başlayan) nce belirli tüketici isteklerine (kilise, devlet, hami) göre üretilmekteydi. Zamanla sanat yapıtları, sanat alanının dışındaki dünyada yerini alarak *meta* retimine dnşmştir. Öyle ki, tüketim amaçlı değiş tokuş da edilebildikleri ölçüde katıksız metalaş(tırıl)maktadırlar. Oysa sanat yapıtlarının kendine özgülüğü (sui generis) zel olarak üretilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Kültürün en temel ögesi olan sanat ile kültür; açıkça endüstrinin girdi ve çıktı kurallarına uyan, serbest piyasa ekonomisinin ayrılmaz parçası olan bir meta durumuna indirgenmiştir (Adorno, 2016, s.19-21).

Kültür endüstrisi, kültürü endüstriyel bir mal olarak işlemede iki konuyu, deyim yerinde ise iki alanı öncelikle ele alır: Bunlar *inançlar ve sanattır*. Kültür endüstrisinin temel hammaddesi ise, ister istemez toplumun yeleri kabul edilen “tüketici bireyler” olmaktadır (Erinç, 2004, s.71).

Kültürün önemli ögesi olan sanat, kendine özgü biçim ve anlamları ile hem maddi hem de manevi kültür içinde yer alabilmektedir. Çünkü zdenetim sorunu olan sanatın hem gerçek hem de düşünme ve duygu boyutu bulunmaktadır (şimşek, 2007, s. 69)

Sanat kendi dili, ge ve ilkeleri ile genel var olanı, olması gerekenle bütünleştirmektedir. Araçsal aklı eleştirerek, olanla olması gereken arasındaki çelişkiyle toplumun yüzleşmesini sağlamaktadır. Kültür endüstrisi ise tüketiciye hazır yorumlar sunarak onu düşünmekten uzaklaştırmaktadır (ağan, 2003, s.185-8).

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

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

Kültürü üretenin toplum değil, onlara istediğini yaptırma gücünü elinde bulunduran yüce sermaye sınıfı olduğunu belirten Adorno, postmodern kültürün dünyada dünyada nasıl yaygınlaşıp benimsendiğini açıklamaktadır (Adorno, 2016, s. 110).

Zolberg (2013) “Kültürü, dinsel inançlar, etik değerler, dil, estetik ve sanat gibi simge sistemleri dahil olmak üzere, fikirleri ve düşünce biçimlerini yapılandıran bir simgesel anlamlar veya düşünce yapıları bütünü olarak görmektedir.” (s. 27). İnsan topluluklarının yaşadığı her yerde, bir biçimde bulunan kültürün böyle yanları “kültürel evrenseller” olarak kabul edilmektedir. Kültürel evrenselliğin bu çekiciliği, modern toplumlarda lüks tüketim olarak görülmektedir. “Popüler kültür” ya da “kitle kültürü” terimleri ile anılan bu sanat biçimleri şirketler için üretilmiş işlevlere sahiptir (Zolberg, 2013, s. 146). Oysa, başlı başına bir bilgi sistemi olan sanatın, insanın çevresini anlamaya çalışırken edindiği değerlerle birlikte, ancak onlardan ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Sanat, insanlık tarihinde var olma savaşımıyla uygarlık tarihinde üretimin gücü olmuştur (Read, 2018, s. 25).

2.3.2. Sanatın Doğası

İnsanlığın ortaya çıkışından bugüne dek var olan sanatı Eşen (2015), “Sanat, en genel anlamıyla yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesidir.” (s. 17), tümcesi ile kısaca tanımlamıştır. Araştırmacı-yazar Ersoy (2010), “Sanat, farklı düzeylerde yaşama geçirilebilir kimi kez yaratıcı bir eğilimi kimi kez de deha dediğimiz bir yetiyle çoğunluktan ayrılan bir etkinliktir.” (s.1 1) tanımını yapmıştır.

Tanımlara dikkat edilirse sanatın yaratıcılık ile iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Yaratıcılığı ise Storr (1992) “Yeni bir şeyi var etme yeteneğidir.” (s. 9), biçiminde tanımlamıştır. Ancak “yeni bir şey” den anlatılmak istenen, herkes veya onu yaratan kişi için yeni olmasıdır. İki fikir arasında bağ kurarak üçüncü bir fikir geliştiren çocuk, öğretmeninden önce o fikri başkası söylemiş olsa bile yeni bir şey var ederek yaratıcılık göstermiştir (Storr, 1992, s. 9). İnsanoğlu, yaşamını sürdürebilmek için doğanın sınırlayıcı o büyük gücü karşısında, yaratıcılık göstermek zorunda kalmıştır. İnsanın, yeryüzünde kendine yaşam alanı oluşturabilme arayışı, yaratıcılığı ile maddeyi biçimlendirmiş, bu etkinliği başarabildiğini

duyumsadığı anda sanata yönelmiştir. Sonuçta yaratıcılık insana yol göstermekle kalmayıp yaşamının da belirleyicisi olmuştur (Ağluç, 2013).

Varlığını sürdürmesi içgüdüsel zorunluk olan insanoğlu akli, duyguları, sezgilerinden yararlanarak yaşamını çevresiyle dengelemek istemiştir (Gençaydın, 2002, s. 8). İnsanlığın başlangıcından bugüne insana özgü olan sanatı Hançerlioğlu, (2006) “insanla nesnel gerçeklik arasındaki estetik ilişki...” (s. 363), biçiminde tanımlamıştır. Bu ilişki, doğadaki nesnelerin, algılanması; algılanan nesnenin estetik kaygı - dürtü ile biçimlendirilmesi ve önceden sanatçıda var olan duygu ve coşku (heyecan) durumlarına yeni algılar uydurulması ile sonuçlanmaktadır. Kendine özgü nitelikleri ile bir yaratma olan sanatın konusu doğa ve yaşamdan alındığından, her sanat yapıtı toplumsal kökenli estetik bir nesne özelliği taşımaktadır (Ersoy, 2016, s. 10-17). İnsan etkinliğinin ürünü olan sanat, insanın bilinçli üretimi olmasıyla, başkalarınca da öğrenilerek uygulanabilmektedir (Hegel, 2011, s. 37).

Sanat, toplumsal kültürün en nesnel ve maddi - manevi görünüşü ile o toplumun temel özelliklerini içermektedir. Dolayısıyla sanat yapıtları, toplumun aynası ve yansıtıcısıdır (Eriç, 2004, s. 71). Kongar, (2013) “Sanat, bir toplumun en olumlu tomurcuklarını, filizlerini belirleyen bir alandır (s. 9) sözleri ile sanatın toplumsal içerik ve yansımaları özgün biçimde dile getirmiştir.

Sanatın toplumsal boyutuyla birlikte koşulları zamana bağlıdır. Tarih içinde belli bir zamanın düşüncelerini, isteklerini, gereksinimlerini ve umutlarını yansıtabilen sanat, insanlığı temsil etmektedir. Bu anlamda sanat, unutuldu sanılan birçok tarihsel veriyi - değeri bilincimizin derinliklerine yerleştirerek, çoğu zaman fark edemediğimiz yaşamımızı etkilemektedir (Fischer, 2010, s. 14).

Tarih ve kültürel bilgiyle biçimlenen imgelerin algılanışı, resim sanatında giderek güçlü simgeler üretme stratejisinin öğrenilmesidir. Sözü edilen güçlü simgeler, sabit algısal ölçütlerle algılanmaktadır. Modernist bir resimle karşılaşıldığında resim, sabitleşen simgelerle algılanmaktadır. Böyle bir algılama ve değerlendirme ölçütü, o resmin sanat - ürünü- olmadığı yargısına neden olmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 77).

Dış dünyanın birikimli olarak imgesel düzene dönüşmesiyle oluşan imgeler, insan doğasıyla, insanların yarattığı kültürel ve sosyal biçimlenimlerin hem tarihsel hem de tutarlılıkla oluşan tanımlarıdır. Bu tanımların merkezinde olan imgeler, insanın kendini görselleştirme ve iletme yoludur (Çağlar, 2013). Sanat, üretilen imgeler yoluyla, kimi kez insandaki nesnel görsel algılamayla birlikte, kimi kez de karşısında olarak bireylere yeni seçenekler

yaratmıştır. Bu bağlamda sanat; insan umutları ve dramlarını, kişisel-toplumsal tarihleri, sosyolojik-psikolojik değişim ve dönüşüm dinamiklerini hem içkin hem de nesnel etkileşimleri taşımaktadır. Bireysel tarih ve üretimleri onların -sanat yapıtlarının- özgünlüğüdür; ancak aynı zamanda genel insanlık tarihinin de belgesi, belleği durumuna gelmişlerdir. Her sanat ürünü bir düşünsel-viddani ağırlık yaratır. Kimi kez de sanat, bir karşıtlık yaratarak genel anlamı ve genel işleyişi değiştirmektedir (Şimşek, 2007, s. 20-21).

Yaşamımızda etkin olan tarihsel olgular yüzeye çıktıklarında Otyam'ın resimlerinde iri siyah gözler; Eyuboğlu'nun resimlerinde balık, Günel'in resimlerinde "Kör Hasan'ın oğlu"... olarak izleyici ile adeta konuşmaktadırlar (İğci-Saltık, 2015).

Sanat, zamanla koşullanmış bile olsa insanlığın değişmeyen özelliklerini sürekli olarak yansıtmaktadır. Denebilir ki birey, insanlığın binlerce yıl önce yaşamış olduğu düşünce ve duygulara sanat aracılığı ile ulaşabilmekte; yaşadığı duygula(nımla)rı başkalarına aktararak onlarla duygu ortaklığı içine girerek, duygudaş (empatik) olmaktadır. İnsan, daha önce yaşadığı duyguyu yeniden canlandırmakta, bunu yaparken de resmin öge ve ilkeleriyle dile getirilen imgeler aracılığı ile duygularını başkalarına aktarmaktadır (Fischer, 2010, s.49-50).

Tarih boyunca toplumsal ve ekonomik dönüşümler, bir yandan sanata bir biçimde yansırken; öbür yandan sanatsal dönüşümlerin toplumsal ve ekonomik yansımaları olmuştur (Erdoğan, 2013, s. 77). Şirketler için toplum, sanatın oluşturduğu imgelere dayanan bir kültür gerektirir. Tüketim hızlanmak ve yaygınlaşmak zorundadır. Kitleler için gösterim; yöneticiler için gözetim nesnesi olan imgeler, üretim biçimleri ile yönetim ideolojisi olma özelliğine de sahip olmaktadır (Şimşek, 2007, s. 7-22).

Görsel kültürün, üretici ve tüketiciler arasında var olan ilişki türü de sanat koruyuculuğu ve destekçiliği (himaye) biçimindedir (Barnard, 2002, s. 112). Bu nedenle sanatın – sanatçının koruyucu ve destekçiliğinin (sponsorluk) yerini şirketlerin aldığı konumu, bu tez çalışmasının amaçları bağlamında açıklamak gerekmektedir.

2.3.3. Sanat Destekçiliği ve Şirketleşme ile Sanatın Gelişimi

Sanatçı, sanatını egemen sosyal ilişkiler içinde belli bir toplum ve kültür çerçevesinde anlatabilmektedir (İnalcık, 2003, s. 9).

Toplumun sanatı ve sanatçıyı gözetmesi - koruması, bir sanat koruyuculuğu türü olarak belirlenmiştir (Barnard, 2002, s. 112). Sanat koruyucusu, genellikle gücünü ve toplumsal konumunu gösterme eğilimindedir. Bu anlamda koruyucu, istediği ürünü edinebilmeye

odaklanmaktadır. Toplumsal onur, saygınlık ve mertebelerin mutlak egemen bir hükümdar tarafından belirlendiği bir toplumda sanat koruyucusu da sanat konusunda bilgi sahibi olmak zorundadır. Mutlak egemen hükümdar tarafından toplumsal onur ve saygınlığın belirlendiği toplumlarda sanat koruyuculuğu belirgin yer edinmiştir. Sanatı ve sanatçıyı kollayıp gözetmek, sarayın - hanedanın saygınlığı için “gerekli” görülmüştür. Bu nedenle sanat koruyucusunun da sanattan “iyi anlaması” gerekmektedir (İnalcık, 2003, s. 9-10).

Kültür koruyuculuğu, Ortaçağda İran ve Orta Asya’da çok öncelere giden bir gelenek olmuştur. Konu hakkında İnalcık (2003), “Patronaj, Türk-Moğol Devletlerinde askeri sınıf için yeni medeniyeti belirleme süreci olmuştur. 15. yy’da Semerkand, Herat, Tebriz, İstanbul ve Delhi’de ortak yüksek saray kültürü sayesinde sanatçı, bir memleketten ötekine gittiği zaman aynı koruma (himaye) ve anlayış, aynı sıcak ve coşkulu karşılamayı buluyordu.” (s. 11) açıklaması Türk Kültürü’nde sanat koruyuculuğunun boyutlarını belirlemiştir.

Avrupa’da genellikle görsel kültür ürünleri üzerinde etkili olan sanat koruyuculuğu, 10. Yüz yılda kapitalist ekonomik gücün belli ellerde toplanması sonucu 15. ve 16. yy’larda egemen olmuştur. Görsel kültür ürünleri bu yüzyıllarda kilisenin sanatçıyı korumasıyla ürün vermiştir. Dönemin kilisesi, kimlik oluşturma amacıyla Hristiyan inancına ilişkin değişik parçaların inanç ve değerlerini topluma aktarmak istemektedir. Günümüzde de Kilise görsel kültür ürünlerinin üretilmesini desteklemektedir.

Gittikçe güçlenen kapitalizmle Avrupa kültürünün önyargıları ve gelenekleri sorgulanmış; Roma Katolik Kilisesi’nin koruyuculuğu sürse de sarayın özel koruyuculuğu da bu konuda rol almaya başlamıştır. Rönesans ile başlayan bireysel sanat koruyuculuğu Floransalı Medici ailesi ile bir geleneği başlatmıştır.

Genel çerçevede kamusal sanat koruyuculuğunu yerel otorite ve kurumlar; devlet koruyuculuğunu ise ulusal otoriteler sağlamaktadır. Günümüzde *sponsorluk* olarak bilinen sanat destekçiliği kişiler ve şirketler ile yürütülmektedir. Kişi ve şirket sponsorluğu, pazarı gelişmiş kapitalist ekonomisi olan yerlerde varlık bulabilmektedir. Özel ve kolektif sponsorluk, belirli bir ekonomik organizasyonun olması ile var olabilmektedir (Barnard, 2002, s. 33-114).

Şirketler, günümüzde sanat kurumlarına / kimi sanatçılara sponsorluk yapmaktadırlar. Bu uygulamalarıyla, açtıkları ya da destek verdikleri müze ve galerilerle hümanist değerler sistemini benimsedikleri izlenimi vermektedirler. Böylece en çok (maksimum) kâr ve güç dürtülerini evrensel ahlak değerleri ile sözde örtmektedirler (Wu, 2005, s. 211).

2.3.4. Sanatın Tarihi İçinde Estetiğin Konumu ve Şirketler Açısından Estetik

“Güzel sanatlarda başarı; bütün inkılapların başarılı olduğunun en kesin delilidir. *Güzel sanatlarda muvaffak olmayan milletler ne yazık ki, medeniyet alanında yüksek insanlık sıfatı ile yer almaktan ilelebet mahrum kalacaktır.*”
Mustafa Kemal ATATÜRK (1937)

Yunanca duyum ya da algı anlamına gelen aisthesis sözcüğünden türetilmiş olan estetik terimi, Baumgarten’in (1714-62) sanatsal deneyim veya duyumun anlaşılabilmesi için kullanılmış ve yaygınlaşmıştır (Freeland, 2008, s.23).

Sanat tarihi ve şirketler için estetiğin konumu incelenirken estetik hakkında Boydaş’ın (2004), görüşlerini paylaşmak yerinde olacaktır:

“Sanat, daha önce düzensiz olana düzen getirmekle, bilim felsefenin de temelini oluşturmaktadır. Sanatın mantığına uyan şey, felsefecilerin, bilim adamlarının çalışmalarını ayrı tutarsak, estetik ve estetiğin daima göz önüne alacağı biricik amaç güzelliştir (s. 5).

Geçmişte güzelliğin araştırılması olarak tanımlanan estetiği sanatın felsefesi olarak değerlendirmek gerekmektedir. Sanatın amacı güzeli yaratmak olarak anlaşılrsa da çağdaş toplumlara göre sanatın amacı karmaşık bir duruma gelmiştir (Boydaş, 2004, s. 10). Denebilir ki, günlük yaşantıda yaygın olarak kullanılan estetik sözcüğü güzelle, güzellik duygusuyla eşanlamlılık taşımaktadır. “Güzel, estetik biliminin konusunu oluşturmaktadır.” biçiminde yaklaşım, estetik alanını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bir niteleme olan güzel kavramı zamana, topluma ve kişilere göre değişmektedir. Güzel, nitelemesi daha çok sanat yapıtlarına yöneltilmektedir (Balcı, 2005, s. 13)

Bir niteleme olan “güzel”in zamana, topluma ve kişilere göre değişiklik göstermesi sanat için de geçerli midir? Anımsandığı gibi bilen (özne) ve bilinen (nesne) arasında bilme eylemi bilgiyi üretmektedir. Estetik etkinlik, bilme etkinliğine benzemektedir. Estetik algı, estetik özne ve nesne arasındaki ilgi sonucu estetik haz duyulması, bilinç varlığı “ben” anlamına gelmektedir. Estetik nesneyi kavrayan özne, estetik nesne karşısında, estetik tavır geliştirmektedir. Güzel, doğa veya sanat yapıtı karşısında estetik tavır olarak kazanılmaktadır.

Estetik tavır alma nedir? Yüz yıllık bir ağacı izlerken, insanın ağaca bakışı kategorik olarak belirebilmektedir. Ağacın cinsi nedir? Bu ağacı kim, ne zaman dikmiştir? Bir sanat yapıtında ise bu resmin biçimi (üslubu) nedir? Yapıtı kim, ne zaman yapmıştır? Nesne veya sanat yapıtı karşısında sorularla oluşan tutum (tavır) bilgisel (intellektüel, düşünsel-bilgisel)

tutumudur. Bilgisel tutumun amacı bilgi edinmektir. Ağacı mobilyaya dönüştürmek; sanat yapıtının maddi değerine yönelme tavrı, pratik-ekonomik tavrı olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü kategoride ise ağacı veya sanat yapıtını yalnızca izleyerek haz alma tavrı estetik tavrı almaya yönelmektedir (Tunalı, 2005, s. 24-5).

Doğa, doğa kuralları ve toplum, tüm sanat yapıtlarının kaynağını oluşturmaktadır. Sanatçının yaratım dünyası ile doğa kuralları iç içe geçmiştir (Lhote, 2000, s. 20). Ancak Hegel, sanatın güzelliğinin tinden doğan ve yeniden doğan güzellik olması nedeniyle sanatın güzelini doğanın güzelinden daha yüksekte görmektedir. Sanat yapıtı, doğa ürününün tersine insanın etkinliği sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar ve insanların *duyuları* için az çok duyusal olandan türetilmektedir ve sanat, amacını kendi içinde taşımaktadır (Hegel, 2011, s. 37).

Nesne, duyu, gelişen biçimlerin güzelliği ve estetik arasındaki bağıntıya Worringer şöyle aydınlatmıştır:

Estetik olarak haz duymak demek, benim dışımda bulunan duyumsanabilir bir obje (nesne) aracılığı ile kendimden haz duymam, kendimi onda yaşamam anlamına gelir. Objede duyduğum şey, genel bir söylemle dile getirilmek istenirse, hayattır. Ve hayat, kuvvettir, içten bir çalışmadır, çabalamadır ve bir şey ortaya koymaktır. Hayat, tek kelimeyle etkinlikler (Worringer, 2017, s. 16-7).

Sanat, insan etkinliği sonucu bilinçli bir üretim olması nedeniyle bilinebileceği, bildirilebileceği, başkaları tarafından öğrenilebileceği ve uygulanabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Hegel, 2011, s. 37).

Bugün, böylesine devingen (dinamik) gücü kendi içinde barındıran sanat kavramı, neredeyse piyasa kavramı ile eşdeğer görülmektedir. Sanatın estetik değer yargıları, daha çok egemen toplumsal kesimlerin (şirketler) anlaşmalarını yansıtmaktadır. Özünde sanat olan, ancak estetik değerler taşıyan sistem olmadığında sanatın güzeli yanlış bir sonuç belirtmemektedir. Uluslararası sanat sahnesinde kimi imgeler kültürel kökeni işaret edebilmektedir. Kültürel köklerinden kopartılmaya çalışılan bu imgeler, şirketlerin kuralları karşısında direnmeye çalışmaktadır (Groys, 2013, s. 21-23).

Endüstrileşme ile birlikte seri üretim-tüketim sarmalında resim sanatı da kendine uygun “estetik yargılarını” edinmiştir. Birçok sanatçı, sanat tarihi ve sanat eleştirmeni, sanatın plastik değerleri için çalışmalarını topluma sunmuştur. Zamanla sanatın plastik değerleri şirketlerin kâr kaygısıyla sanat alanında etkisini göstermiş, sanat yapıtı piyasalaşarak önemli

ölçüde meta durumuna getirilmiştir. Sanatın metalaşması, sanatın kendine özgü amacının büyük ölçüde zedelenmesine neden olmuştur.

2.3.5. Sanatın Kökleri ve Sanatın Çağdaşlaşması

İnsanoğlu, doğanın o büyük baskıcı ve belirleyici gücü karşısında yaratıcılığını kullanarak yaşama tutunmuştur. Yaşamsal refleksle, çevresindeki nesneleri algılayan insan, ürettiği araç-gereçleri, bilgi ve yöntem belirleyerek, en iyi biçimde kullanmıştır. İlkel toplumlar için insanın ürettiği araç-gereçler ve doğa hem kullanılacak güç hem sığınaktır.

Neolitik Çağda (İ.Ö. 10500-7000), insanlığın kültürel gelişiminde en önemli aşama yaşanarak bir anlamda günümüz uygarlığının başlamasını sağlayan yaşam ve geçim biçimi köklü değişikliklere uğramıştır. Karanlık ve nemli mağaralardan, geçici doğal barınaklardan; kalıcı köy toplumları durumunda yaşamaya, zamanla avcı-toplayıcılıktan toprağa bağlı üretime, tarım ve hayvancılığa geçilmiştir. Yerleşik düzene geçilmesiyle yaşam koşulları değişmiş, çiftçilik düzeni yaşamı belirlenmiştir. İnsanoğlunun doğal ortamla, yeni bağlantılarıyla toprağa bağlanması ona, yeni keşif ve buluşların yolunu açmıştır. İnsan, güneşte kurutulan çamurun sağlamlığını öğrendiğinde kendine duvarlar ve barınaklar yapmaya başlamıştır. Böylelikle, günümüz şehirciliğinin ve uygarlığının ilk adımları atılmıştır (Sevin, 2003, s. 189).

Yerleşik yaşama geçildiğinde, insan için bir kulübe ve bir imge arasında yararlılık açısından hiçbir fark yoktur. Kulübe, onları doğal olaylardan ve kendilerini yaratan ruhlardan korurken; imgeler de onları doğa güçleri ölçüsünde gerçek olan öteki güçlere karşı korumaktadır. Denebilir ki, ilkel insanın düşünce biçimine göre resim ve yontular (heykeller) büyüsel amaç taşımaktadır (Gombrich, 2002, s. 39-40).

Avcı-toplayıcı yaşam biçiminden yerleşik yaşama geçen insanın düşünceleri, bereket, yaşamak, evren.. hayallerine varmıştır. Doğayı ve araç-gerecin gücünü izleyen insan, görünmeyen güçlere inanarak Tanrı fikrine ulaşmıştır. İnsan, dünyada görünmeyen şeyler üzerinde düşünmeye başlamış; bu soyut dünyasını simgelerle somutlaştırarak sanatın konusunu oluşturmuştur.

İnsan, içinde yaşadığı doğanın açıklayamadığı güçlerini merak etmeye ve anlamaya çalışmıştır. Doğanın açıklayamadığı güçlerini kendine benzeyen ancak kendinden daha güçlü varlıklar olarak düşünmüş; bu güçlü varlıkları kendine yararlı olarak varsayıp, sihir ve büyüye başvurmuştur (Turani, 2004, s. 30-34).

Sihir ve büyüyle evrenin güçlerini denetlemeye çabalayan insan, acı sonuçlara neden olan pek çok denemelerden sonra dünyada gözledikleri olayların birtakım tanrıların günlük ruhsal durumlarına göre değil; tersine belli bir düzen içinde gerçekleştiğini gözlemlemiştir. Doğa düzeninin yasalarına göre hareket ederek doğayı insanın yararı için kullanmak istemiştir. İmgeledikleri şeylere ad veren insanoğlu, somut dünyası dışında soyut bir dünya da kurmuştur. Bereketin, büyümenin ve gelişmenin nedenleri görülebilir şeyler olmadığından, simgesel (sembolik) anlatımlar kullanmıştır (Saran, 1993, s. 146).

Neolitik dönem insanının yaşam anlayışı kolektif düşüncelerle tasarlanmıştır. Bu dönemde kolektif düşünüş kişilerin yaşamlarına egemen olmakta, bireysel görüşler yok sayılmaktadır. Yaşam mantığa değil, kolektif düşünüşe göre değerlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak ilkel toplumlarda duygular yaşama egemen olmaktadır. Dönemin insanları için günümüz anlamında sanat, büyü ve dine hizmet etmek için yapılmaktadır.

Köysel yaşamdan giderek kentleşmeyi oluşturan insan, kamusal düzeni sağlayabilmek için devletleşmeyi gerçekleştirmiş ve imparatorluklar kurmuştur (Sander, 2011, s. 31-37).

Bütün Avrupa'ya egemen olan Batı Roma İmparatorluğunun çöküşü ile Avrupa'da yönetim boşluğunu yine din - kilise doldurmuştur. Bunun sonucu olarak her türlü sorunu, dinsel açıdan değerlendirmeye çalışan Ortaçağ dönemi (M.S. 500-1500) yaşanmıştır (Saran, 1993, s. 149). Ancak belirtmek gerekirse, M.Ö. 520-420 dönemi sanatın büyük uyanışı ve özgürlüğe kavuşma yılları olarak düşünülmektedir. M.Ö. V. yy'ın sonlarına doğru, sanatçılar ve halk, güçlerinin ve becerilerinin tam bilincine varmışlardır. Sanat, toplumda zanaatçı ürünü olarak kabul edilse de sanat ürünleri ile kendi değerleri için ilgilenenlerin sayısı giderek çoğalmıştır (Gombirich, 2002, s. 99).

Ortaçağın çözülmesiyle, bir geçiş dönemi olan, kökü ve amacı bu dünyada bulunan bir yaşam düzenine geçişin başlangıcını oluşturan Rönesans ile (Yeniden Doğuş) birlikte, insanın varlığının anlamı ve bu dünya içindeki yeri sorunsalı irdelenmeye çalışılmış ve 18. yy'da bu sorun, köklü biçimiyle ele alınmıştır (Destain, 2010, s. 7).

Rönesans (15-16. yy.) resminin dayandığı sanat anlayışı, antik dönem mitolojisiyle Ortaçağ Hristiyanlığını birleştirmektedir. Bu nedenle sanatta, mitolojik ve/veya metafizik konuların “yaşandığı” dönemleri kendi dönemine uygulayabilen bir anlayış görülmektedir.

Modernizm öncesine, mitolojik ve metafiziksel zamanın tarihi olarak bakılmaktadır. Gece ve gündüzün, mevsimlerin birbirini izlemesi; ekinlerin olgunlaşması, fırtınalar ve birçok doğa olayları mitolojik zamanın ritmine göre eşsürem (senkronik) işlemektedir. Tek tanrılı

dinlerin ortaya çıkışı ile mitolojik ritim, doğaya göre değil, dinin kurallarına göre yaşanan artsürem (diyakronik) zamanı anlatmaktadır.

Ortaçağ döneminde toplumsal yapı içinde gelişen olaylar ve düşüncelerin etkisiyle yeni dünya görüşünün temelleri atılmıştır. Yeni dünya görüşünün temel özelliği insanın kendi dünyevi güçlerini anlamış olmasıdır. Aynı zamanda, değişik din görüşleri ortaya çıkmış; bilinmeyen belirsizliği yerine akılcı değerler yaşamı biçimlendirmeye başlamıştır. Kendi gücüne inanan akılcı toplumsal gelişme, sanat hareketlerine yansımış, öncelikle resim sanatında etkisini göstermiştir (Turani, 2004, s. 344).

Aydınlanmanın ilk adımlarının atıldığı Rönesans'la 17. yy'a (Klasik Dönem) gelindiğinde akıl ile doğa arasında uygunluk, uygulanabilir olarak toplum yaşamında etkisini duyumsatmıştır (Destain, 2010, s.10).

On beşinci yy'dan beri adım adım biçimlenen sermaye, endüstri devrimiyle yeni siyasal-toplumsal sonuçları birlikte getirmiştir. Rönesans ile başlayan Kültürel devrim; Newton (1643-1727) ve Darwin'le (1809-82) Bilimsel Devrim; Fransız Devrimi (1789) sonucu Siyasal Devrim; Endüstri Devrimi ile ardışık (seri) üretime dayalı, emek-yoğun yaşayan toplumları oluşturmuştur. Dört önemli devrim, ulus kurgusu ve ulusun gerçek sahibinin kim olduğu kavgasını da birlikte getirmiştir. Dünyanın bu keskin dönemeçleri, kültür ve sanat üretimlerinde önemli evrim sürecini başlatmıştır (Güner, 2014, s. 35).

Endüstri Devrimi (Sanayi Devrimi), üretim biçiminin insan ve hayvan gücünden makine gücüne geçişine dayanmaktadır (Küçükkalay, 1997). 19. yy'ın son çeyreğinde ivme kazanan Endüstri Devrimi, emek gücü gereksinimi, milyonlarca insanın kentlere akmasına neden olmuştur (Güner, 2014, s. 36).

Çalışmanın "Problem Durumu" bölümünde belirtildiği gibi buhar gücünün bulunmasıyla (James Watt, 1736-1819) başlayan makineleşme (1769), ilerleyen zamanda yeni üretim biçimi olan seri üretim, İngiltere, Fransa ve ABD'de sermaye gücünü ve sınıfını oluşturmuştur. Yeni sermaye güçleri 21. yy'da devleşerek uluslararası boyutlara ulaşmıştır. Modern ulus-devlet aşamasına geçebilen toplumlarda, toplumsal dokuyu bir arada tutan cemaat toplumundan cemiyet toplumuna geçiş aşamasında kültür, entelektüel bir içerikle politik bir kimliğe bürünmüştür (Güner, 2014, s. 36).

Uluslararası rekabet, bir devletin kaynaklarını başka hiçbir şeyin yapamayacağı ölçüde sınavdan geçiren bir olgudur. Bu sınavdan geçemeyeler sarsılmış, parçalanmış ya da yıkılmıştır. XIX. yy'ın büyük bölümünde Avrupa'nın uluslararası sahnesine böylesine bir

rekabet egemen olmuştur. Avrupa’da depreşen genel savaş dönemlerinin gerisinde bu olgu yatmaktadır.

Avrupa, 1792-1815 arasında kesintisiz savaşlar yaşamıştır. Uzun savaş yıllarında Avrupa’nın siyasal sınırları kezlerce değişmiştir (Hobsbawn, 2008, s. 33-90). İlk olarak Fransa’da patlak veren 1871 Paris Komünü, neredeyse bütün dünyayı hızla etkisi altına almıştır. Krallık ve aristokrasinin karşısına dikilen bu emekçi devrimiyle birçok siyasal, sosyal ve ekonomik haklardan yoksun olan emek-yoğun sınıflar, yönetimde ve her alanda söz sahibi olmayı istemiştir (Turani, 2015, s. 37).

XIX. yy dünyası, bireysel ve toplumsal modeller konusunda derin ve yaygın düş kırıklıkları ile dönüşüme uğramıştır (Childs, 2003, s. 31). Dönemin toplumsal dönüşümlerde sıçrama yapan devrimleri kültürel alanda da geniş ve derin bir canlanmaya neden olmuştur. Bütün dünyayı içine alan dönemin devrim ve hareketleri, günümüzde de yaşanmakta olan ulus devlet kurgusunun temelini biçimlendirmiştir. Kültürle oluşan ulus ve ulus devlet kavramı ideolojik bir konum kazanmıştır (Güner, 2014, s. 36-63). Sanatı da içine alarak ulus yapılanması doğayı, tarihi, alışkanlıkları, inançları, dinsel kimlikleri ve ulusun önce kendine sonra başka uluslara varlığını kanıtlayacak ulus imgesini besleyen her türlü malzemeyi içermektedir. Ulusun yapılanmasında ve sürekliliğinde sanat, değişik biçimlerde hemen her alanda kullanılmaktadır (Arun & Kreft, 2016, s. 31).

Sanayi Devrimi ile zenaatkârlık yok olmaya başlamış; el işçiliği yerine mekanik-seri üretim, atölyeler yerine fabrikalar geçmiştir. Zenginleşen Kentsoylular (Burjuvazi) ve iş adamları, para karşılığında sanat ürünleri sipariş etmeye başlamıştır (Gombrich, 2002, s. 501). Bununla birlikte, ulus devlet aşamasına adım atılmasıyla sanatta, devlet tarafından katı kurallar belirlenmiştir. Bunda amaç, devletin görkemini zihinlere işleyerek onun gücünü ulus ideali olarak temsil edebilmektir. (Artun & Kreft, 2016, s. 30).

Öte yandan, bu iki kıskaca karşı çıkan sanatçılar da olmuştur. Kendi adına düşünebilen, zamanın egemen kurallarını korkusuzca eleştiren sanatçılar, sanatta yeni olanaklar yaratmışlardır (Gombrich, 2002, s. 501). Bu yüzyılda, sanatın tam anlamıyla bağımsız olduğu ve kendi kurallarına uyması gerektiği ilan edilmiştir (Artun ve Kreft, 2016, s. 35).

Bir bütün olarak sürece, modern sanatın tarihi olarak bakılmaktadır. Modernizm, biçimsel olarak karmaşık, deneysel ve yeniden yaratmanın öğelerini kendi içinde barındırmaktadır. Sanatçının tasarımlarında gerçeklikten, maddecilikten, geleneksel biçimlerden kurtulabilmeyi, kültürel değişimle birleştirmeye eğilimlidir (Childs, 2003, s. 10).

Modern sanat, dışa bağı referansları arkasında bırakarak sanata tam bir özerklik vermeye çalışan, hatta modern sanatı belirleyen fazlasıyla resimsel, yalın bir soyutlama niteliğini kendinde taşımaktadır. Soyut bir kavram olarak *modernite* ise belli bir toplumda ve belli bir zamanda görülen kültür ve toplum incelemeleridir. Modernitede belli bir zamanda incelenecek toplum ve kültür, modern (çağdaş) sanat da olabilmektedir. Öyle ki; modernite, yeniyi bulabilmek için bilinmeyene yelken açabilmektedir. Modern (çağdaş) sanat ise kendi gelişimi içinde endüstriyel çağın büyük ölçüde tanımlanan ekonomik dönemine aittir (Cauquelin, 2016, s. 19 -28).

XX. yy'ın başları, dünyanın sancılı ve çalkantılı ilerleme sürecinin ivme kazandığı yıllardır. Sanayi alanındaki gelişmelerle birlikte Bilim alanının her dalında hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmeler, insanların bütün yaşam alanlarını etkileyerek *makine dünyası* olarak adlandırılan bir çağı oluşturmuştur (Aydın, 2016).

Birinci Dünya -paylaşım- Savaşı (1914-18), yıllarca süren utanç verici bir tabloya dönüşmüştür. Bu politik istikrarsızlık ve ekonomik çöküntü içinde plastik sanatlarda bir biçim parçalama eğilimi görülmüştür. Süregiden savaşlar, krizler, sosyal değişiklikler sanatçıyı da iç huzursuzluğa itmiş; içsel bir tepki olarak bir biçim parçalamasına yönelmiştir (Turani, 2004, s. 555).

Birinci Dünya (Paylaşım) Savaş'ı, başta, Endüstri (Sanayi) Devrimi ile güçlenen ülkeleri ekonomik ve siyasal olarak mutlu etmemiştir. Sonuçta 2. Dünya Paylaşım Savaşı (1939-45) ile yeni bir güç ve egemenlik savaşı başlamıştır. Avrupa'nın diktatör yönetimlerinden ve savaştan ABD'ye akın eden sanatçılar, çevrelerindeki dünya yerine antik yapıtlarda (eserlerde) buldukları evrensel değerler ve kendi ruhlarının derinlikleriyle ilgilenmişlerdir (Lynton, 2004, s. 227).

İkinci Büyük Paylaşım Savaşı yıllarında Alman ve Avusturyalı önemli sayıda akademisyen, entellektüel ve sanatçı ABD'ye sığınmıştır. ABD'de birçok galeri, müze ve sanat kurumu, bu ülkelerden gelen sanatçı ve yapıtlarıyla ilgilenmişlerdir. Modern sanatın gelişimini izleyen ABD'deki koleksiyoncular, bu öncü sanat yapıtlarını satın almışlardır (Eşen, 2015, s. 209-10).

1950 yıllarında ABD, Avrupa'dan çağırdığı sanatçılara önemli olanaklar sağlamıştır. Daha sonra ülkelere dönen sanatçılar, yeni sanat akımlarını ülkelerinde tanıtmış; modern sanattan oldukça ayrı duran yapıtlarıyla ülkelerinde şaşkınlık yaratmışlardır. Bu durum, ABD'nin çok önceden plânladığı kültür politikalarının yansımasıdır. 2. Dünya Paylaşım

Savaşı'nın yıkımlarını ABD ile onarmaya çalışan Avrupa, ABD'nin sanatsal akımlarını da tanımıştır. Tüm dünyada gerçekleşen sergi, yılaşırı (biental) ve değışik sanat etkinliklerinde *geleneksel* modern sanatların sergilenmesi engellenmiştir (Eşen, 2015, s. 227).

2.3.6. Türk Resim Sanatının Çağdaşlaşma Süreci

“Bizi mahvetmek isteyen emperyalizm ve bizi yutmak isteyen kapitalizme karşı tüm ulusça savaşımı gerek gören bir mesleği izleyen insanlarız.”
Mustafa Kemal ATATÜRK (1 Aralık 1921)

Türk Sanatında, çağdaşlaşmanın başlangıcı olarak kesin bir tarih verilememekle birlikte 1795'te Mühendishane-i Berri Hümayun, “modern” eğitim kurumu olarak eğitim ve öğretime başlamıştır. XIX. yy'ın ilk yarısında, askeri okullarda resim eğitimi bölümlerinden kimi öğrenciler Avrupa'ya gönderilmiş, resim eğitimi sivil okullarda yerini almaya başlamıştır. Gelişmeler, sergi etkinliklerinin gerçekleşmesini sağlamış, sanat konusunda eleştirel tartışmalar yaşanmaya başlamıştır (Tansuğ, 2005, s. 14-90).

Cumhuriyet öncesi döneme iki ayrı bakış açısı getirilebilir. Birincisi Tanzimat (3 Kasım 1839) Batıcılığına karşı kültür, sanat ve edebiyatta ilk atılımları başlatan Yeni Osmanlılık olmuştur. İkincisi ise II. Meşrutiyetle (23 Temmuz 1908) birlikte, sonradan İttihat ve Terakki iktidarına doğru yol alan Jön Türk hareketinin Türkçülüğü temel alan reformlarıdır. İki hareket de Cumhuriyet Devrimi'nin ayak sesleridir. Türk sanatının modernleşmesi bu iki hareketle ilk adımlarını atmış ve yönünü bulmaya çalışmıştır.

1920'lerin sonlarında ülkelerinde yaşama olanağı bile bulamayan sanatçılar Türkiye'ye davet edilmiştir. Örneğin Nazilerin kapattığı Bauhaus, Stalin'in kapattığı Vkhutemas ekipleri Türk mimari sanatının kurucuları olarak Türkiye'de bulunmuşlardır. Ancak, Türk sanatının gerçek anlamda atılım yapması, 1931-38 arasında M.K. Atatürk önderliğinde gerçekleşen köklü Kültür Devrimi ile yaşama geçirilmiştir (Güner, 2014, s. 42).



Şekil 1. Teknoloji Tasarım. (2017). Miieczyslaw Szczuka, [Fotoğraf] “Kemal Paşa: Kemal'in Yapıcı Programı”, <https://teknoloji-tasarim.com/29-ekim-cumhuriyet-bayramimiz-kutlu-olsun/> sayfasından erişilmiştir.

Avrupa’da başlayan teknoloji devrimi ve *Aydınlanmanın* sonuçları, Avrupa toplumlarını olumlu etkilerken, Avrupa dışındaki toplumlara sömürgeleşme biçiminde yansımıştır. Bu gerçeği, Osmanlı Devleti ve toplumları (tebaası) çok yoğun yaşamıştır (Manisalı, 2003, s. 22). Kabaca belirtilecek olursa, Osmanlı İmparatorluğunun 1683’te başlayan toprak yitikleri koşulları çok ağır olan Karlofça Anlaşması (1699) ile üstünlük Avrupalılara geçmiştir (Turani, 2004, s. 649).

Balkanlar, Kuzey Afrika, Batı Asya ve Avrupa’nın Doğu coğrafyalarından oluşan Osmanlı Devleti, bölgenin tarihsel dönemleriyle ilgili sorunlarıyla, sosyo-ekonomik koşulları Çağdaş Türk sanatının oluşumunu belirlemiştir. Son iki yüzyıllık süreçte Türkiye’nin sosyo-ekonomik koşullarını irdeleyen araştırmalar, Batı ülkelerinin Sanayi Devrimiyle kapitalistleşmesi sonucu, Türkiye’yi sömürgeleştirme girişimlerinin hız kazandığı doğrultusundadır. Düşünce ve sanat çabalarının güncel devinimi, çağdaşlaşma evrelerinin dayanağı sorunu bugün de canlılığını korumaktadır (Tansuğ, 2005, s. 15-16).

Avrupa’da, Aydınlanma ile başlayan Kültür Devrimi, hızla Endüstri Devrimi’ne doğru yol almıştır. Bu nedenle Osmanlı aydın ve yöneticileri gözlerini Batıya çevirmişler, Lale Devriyle birlikte Avrupa ile kültürel köprüler de kurmuşlardır (Turani, 2004, s. 649).

Öte yandan, sömürgecilikten kapitalizme dönüşen yeni dünya sisteminin olguları, tarihsel süreçle değerlendirildiğinde olgularının yalnızca ekonomik ve ticari olmadığı görülmüştür. Yeni sömürgeleşme, gücünü arttırdıkça yeni siyasal, askeri, teknolojik ve kültürel olanaklar oluşturmuştur. Dönüşüm aşamalarıyla kapitalizmin emperyal deneyimi, benzersiz bir tutarlılığı ve özel bir kültür odağı olduğunu göstermektedir (Manisalı, 2003, s. 28).

Çağdaş sanatın kimi kez anlatım ve dil duvarlarını bile aşan bir yenilenme vadisinde, kendinden başka bir şeyi öykünme, betimleme ya da temsil etmenin ötesinde, yalnızca kendi biçim değerlerini üretir duruma gelmesi, etkileşim sistemlerinin yoğun teknolojik gelişmelerle kuşatılmış olması nedeniyledir. Nitekim Türkiye, teknolojik gelişmelere yetişebilme sürecinde sanat alanlarında biçim ve davranışları benimseyen yeni malzeme ve teknik olanakların eksikliğini zaman zaman duyumsamıştır. Ancak iletişim olanaklarının artması ile Batıdaki sanat akımları ve yeni gelişmeleri izleyip uygulayabilmiştir (Tansuğ, 2005, s. 12-245).

Her adımımda tarihin derinliklerinden gelip yaşadığı ülkelerde gelişen Türk Ulusunun kültürünün, 1700 yıllarından başlayarak geçmişinden soğurmuşçasına Batı Dünyasının görüşüne koşturması dikkat çekmektedir (Turani, 2004, s. 650). Belirtmek gerekir ki; özellikle 2. Büyük Paylaşım Savaşından sonra ABD içindeki oligarşiye dayanan şirketleşmenin çıkarları, ABD dışındaki stratejik çıkarlar ile örtüşmeye başlamıştır. Batı ve Amerikan boyutlu dünya ile kapitalist sistem içinde şirketlerin daha belirleyici ve egemen konuma geldikleri görülmektedir (Manisalı, 2003, s. 32).

Bu araştırmanın *sorun* olarak gördüğü noktada Adorno (2016), “Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. Kültürel üretim bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır.” (s. 19) açıklamasını yapmıştır. Aynı çalışmada “Sanat eserleri de birer metadır, hatta ancak mübadele edilebildikleri ölçüde değerli olduklarından, su katılmamış metaldır.” (s. 21) vurguları, bu araştırmanın belirtmeye çalıştığı soruna ışık tutmaktadır.

3.1. Müze

*“Bir vatanın sahibi olmanın yolu,
o topraklarda yaşamış tarihi olayları bilmek,
doğmuş uygarlıkları tanımak,
sahip olmaktan geçer.”
Mustafa Kemal ATATÜRK (1931)*

Müze kelimesi, fikir olarak sanatla ilgisi nedeniyle doğmuştur. Akaların en büyük tanrısı Zevs’in her biri güzel sanatların bir dalıyla ilgilenen, Muses-Müz denilen dokuz kızı vardır. Pindus dağında oturan Müz’ler, daha sonra Parnasos’da kendilerine ayrılan ve müze adlı binada barınmışlardır (Mercin, 2005, s. 29).

“Mouseion” sözcüğünden türeyen *Müze* sözcüğü Yunan Mitolojisinde Musa’lar (Esin perileri) adlı tanrıçalara adanan tapınak anlamına gelmektedir (Elieyioğlu, 2017).

Rönesansla birlikte nesneler estetik dinsel anlamlarından soyutlanarak gerçeğin keşfine götürecek araç olarak kullanılmıştır. Paganizm bağlamında değerlendirilen eski eserler 17. yy’dan sonra, Hristiyanlığa karşı tehdit değil, dönemin göstergeleri olarak algılanmaya başlamıştır. Dönemin seçkinleri, zenginliklerine manevi anlam yüklemek amacıyla, ender denk gelinen, birçok nesneyi bir araya getiren özel koleksiyonlar oluşturmaktadır. Koleksiyonları tamamlayan nesnelerin sınıflandırılması ise koleksiyon sahibinin kişisel ve düşünsel güçlerini simgelemektedir (Shaw, 2004, s. 8-9).

Kavram olarak müze, 18. yy’da bir koleksiyonu koruyan sergileyen ve halka açık kurum anlamını taşıyan içerik kazanmıştır (Onur, 2012, s. 20). Fransa’da 1750 yılında, saraylarda toplanan sanat eserlerini halka göstermek amacıyla dünyada ilk müze “Luksemburg Müzesi” adıyla kurulmuştur. 1773’te ABD’de, Güney Karolina’da Charles Müzesi adıyla ilk halk müzesi açılmıştır. Aynı yıl, paha biçilmez hazineler ve savaş ganimetlerini sergilenmek amacıyla Napolyon, Louvre Sarayında büyük bir müze kurmuştur (Özsoy, 2005, s. 64-65).

Müze oluşumunun tarihsel sürecine bakıldığında, 19. yy sömürgeciliğinin kapitalizm anlayışı ile dünyaya yayılmaya başladığı döneme denk düşmektedir. Aynı yüzyılda müzeler ve mağazalar birbirinden etkilenmiştir. Ancak müzeler, sanat ticaretinin olabildiğince uzağında kalarak kamusal eğitim alanları olarak kurumsal kimlik kazanmıştır. Müzelerin özelleşmesiyle kamusal kimliği olan bu kurumlar sanat finansmanının aracı durumuna girmiştir. Öyle ki, iki karşıt kurum olması gereken müze ve müzayedeler birleştirilerek özdeş duruma getirilmiştir. Mağaza ve müzelerde nesneler sergilenerek, üretildikleri doğal koşullardan yalıtılmaktadır. Nesneler, bambaşka anlam ve değer yüklendikleri imgelere

dönüştürülmektedir. Böylece, nesneleri seyredenler yeni imgelerle kendi duygu ve düşlerine kapılmaktadır (Artun, 2012, s. 167-296).

20. yy'ın başlarında sosyal ve ekonomik bilim tarihi, bir bilim dalı olarak kurulmuştur. Bu bilim dalının kurulmasıyla, 2. Dünya (Paylaşım) Savaşından sonra görüntü ve somut nesnelere, özellikle müzelere karşı tutum başka bir boyut kazanmıştır. Yeni bilim dalını destekleyenlere göre görüntüler, nesneler ve müzeler, düşünce biçimlerinin tarihini yansıtmaktadır. Görüntü ve somut nesnelere başlı başına tarihsel kaynak statüsü verilerek, müzelere arşivlerle eşdeğer bir rol biçildiği görüşü ileri sürülmüştür (Pomian, 2000, s. 22). Bu açıklama somutlaştırılacak olursa, ABD ve İngiltere'de müzelerin nasıl yönetildiğine bakmak gerekmektedir.

ABD'de müzeler, özel kişi ve kuruluşlarca yönetilmektedir. Müzeler, birkaçı dışında devlet elinde değildir ve müze üyelikleri, ziyaretçi ücretleri ve özel bağışlar ABD'deki müzelerin gelir kaynağıdır. İngiltere'de ise, 1964'te Kültür İşleri Bakanlığı kurulmuş olmasına karşın, müzeler oldukça kısıtlı olanaklarla çalışmaktadır. İngiltere'de devlet, kültür işlerinin finansmanı için bağımsız örgütlerden yararlanmaktadır (Atagök, 1999, s. 34).

Müzelerin yönlendirici etkisine dikkati çeken bir tanımlama ile Shaw (2004); "Diyebiliriz ki müze, teşhir ettiği nesneler, bunlar için uygun gördüğü düzenlemeler ve öngördüğü davranış kuralları aracılığıyla belli bir kimliği somutlaştıran bir mekândır ve eğitilecek kitlelere belli değerleri, görgü kurallarını ve beğenileri aşıl原因 bir toplumsal mühendislik aracıdır." (s. 14) görüşündedir.

Müze konusuyla ilgili bir başka kitap çalışmasında Onur (2012); "Müzeler üç boyutlu nesneler içeren üç boyutlu uzamlardır. Dünyamız billboardlar, posterler, dev TV ekranları, logolar, imgeler gibi iki boyutlu bir çevre sunmaktadır. Böylece müzeler öğrenme ve katılma etkinlikleri için en uygun ortamlar olmaktadır." (s.35) saptamasını yapmaktadır.

Şirketler, sanat müzelerini halkla ilişkiler bürosuna dönüştürmüş, bu dönüşüm şirketlerin kullandıkları dile de yerleşmiştir (Wu, 2005, s. 232). Şirketlerin finansal sanat söylemini

Wu, aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Metropolitan Müzesi'nin, şirketleri sanat sponsorluğuna çekmeyi amaçlayan broşürü her şeyi anlatıyor, 'Programların, özel sergilerin ve hizmetlerin sponsorluğunu üstlenmek, halkla ilişkiler konusunda pek çok olanak sunar. Bu olanaklar genellikle özgül bir pazarlama hedefi için yaratıcı ve maliyet açısından hesaplı bir çözüm sunabilir; özellikle uluslararası ilişkilerin, devletle ve tüketicilerle ilişkilerinin temel bir mesele olduğu durumlarda (Wu, 2005, s.232)

3.1.1. Türkiye’de Müzecilik

Osmanlı öncesi Türk devletlerinde, savaşta ele geçirilen ganimet veya hediye edilen eşyalar, Sarayda korunmaktadır. Anadolu Selçukluları (1077-1308), antik dönem heykellerini Konya kalesi surlarında kullanmıştır. Bu uygulama, Türk müzeciliğinin başlangıcı olarak genel kabul görmektedir. Fatih Sultan Mehmet (1432-1481), kimi Bizans eserlerini Topkapı Sarayı’nda, 1489’a dek savaşlardan elde edilen silahları ve Hristiyanlığa ait bazı kutsal eserleri ise Güngörmez Kilisesinde saklamıştır. Yavuz Sultan Selim (1480-1520), İslâm’ın kutsal eserlerini Topkapı Sarayına getirmiş, eserler burada korunmuştur (Çal, 2009).

Osmanlı Devleti, 1723’te Aya İrini Kilisesi’ni onararak cephanelik olarak kullanmak istemiş ve kiliseyi değerli eşyaları sergilemek amacıyla kullanmıştır (Shaw, 2004, s.19).

Türkiye tarihinde ilk müze anlayışı “asar-ı atika” adıyla eski eserler olarak düşünülmüştür. Müzecilik ülkemizde askeri kanalla başlamıştır. Sarayda saklanan Osmanlı Devleti’ne ait kimi eşyaları ve antikaları Fethi Ahmet Paşa 1846’da, Aya İrini Kilisesinde toplamıştır (Öztürk, 2000, s. 187).

Aya İrini Kilisesi’ndeki müzeye önce Edward Goold müze müdürü olarak atanmış; sonra Tarenzio ve Alman Dethier adlı kişiler müdürü olmuştur. Sonrasında Türk Müzeciliğinde Osman Hamdi Bey önemli başarılar sağlamıştır (Keleş, 2003).

Osman Hamdi Bey, göreve gelmeden önce Osmanlı topraklarında eski eser kazılarında yaşanan olumsuzlukları fark etmiştir. Osman Hamdi Bey, kazılarda çıkartılan eserlerin izin alınarak ya da izinsiz ya da bizzat padişah tarafından hediye olarak yurt dışına çıkarıldığını bilmektedir. Düzenlenen nizamnameler (tüzükler) bu eserleri korumak yerine yurt dışına çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz durumun farkında olan Osman Hamdi Bey, 1884’te bir tüzük çıkarılmasını sağlayarak sanat eserlerinin ülke dışına çıkarılmasını önemli ölçüde engellemiştir. Osman Hamdi Bey, var olan müzelerin onarılması, kazıların Türkler tarafından da yapılması, müzelerde kayıt tutulması ve vilayet müzelerinin kurulmasında önemli adımlar atmıştır (Özsoy, 2005, s. 72).

Sultan Abdülaziz’in 1867’de Avrupa seyahatlerinde ziyaret ettiği galerilerde arkeolojik eserleri görmesiyle, Osmanlı İmparatorluğunda da müzeciliğe ilgi uyanmıştır. Türk tarihini yansıtan Çinili Köşk, Sanayi-i Nefise Mektebi’nde bulunan Eski Şark Eserleri bir bütün olarak Müze-i Humayun olarak ilk adımlarını atmıştır (Yıldırım, 2015).

Kimi uzmanlar Osmanlı döneminde müzeciliği 1869’dan başlatmaktadır. Çünkü o tarihlerde mecmua (koleksiyon) teriminin yerine “müze” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Terim

değişikliği ile halka açık sergiler ve halk eğitimine verilen önemin arttığı savunulmaktadır. Müze-i Hûmayun ancak 1889'da devlet kurumu haline getirilmiştir. Osmanlı Devleti'nde seçilmiş nesnelerden oluşan halka açık sergilerle, imparatorluğun gücünü ve egemenliğini göstermek amaçlanmıştır (Shaw, 2004, s. 19).

İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla, milliyetçilik akımları etkili olmuştur. 1909'da kurulan Osmanlı Ressamlar Cemiyeti, kültür ve sanat yaşamında, Cumhuriyet Döneminde de etkin ve belirleyici olmuştur (Yaman, 2012, s. 35).

1872 Mekteb-i Tıbbiye Müzesi, 1885 PTT Müzesi, 1895 Bahriye Müzesi, 1904 Konya, Bergama ve Bursa müzeleri, 1914 Evkaf-ı İslâmiye Müzesi, 1917 Âsâr-ı Nakşiye Müzesi, 1918 Sağlık Müzesi kurulmuştur (Çal, 2009).

Osmanlı İmparatorluğunun imzaladığı Sevr Antlaşması'nın (10.08.1920), 420 ve 425. maddelerinde, Devlete ait bütün kültür varlıklarının İtilaf Devletlerine teslim edilmesi hükmü konmuştur. Antlaşma sömürgeci devletlerin, toplumların kültürel belleklerine olan yaklaşımının çok net anlaşılmasını sağlamaktadır. Sevr Andlaşmasının yalnızca 420. maddesi, bu acı durumu netlikle açıklamaktadır.

“İşbu Antlaşmanın yürürlüğe konmasını izleyecek altı ay içinde, Osmanlı Hükümeti, Müttefik Devletler Hükümetlerine, 29 Ekim 1914'ten bu yana, bu Devletlerden ya da bu Devletlerin uyruklarınca denetlenen her çeşit ortaklıkları ya da dernekleri de içermek üzere uyruklarından alınmış ganimetleri, arşivleri, tarihsel anıları ya da sanat yapıtlarını geri verecektir. Bunların geri verilmesi, geri alacak Hükümetlerce gösterilecek yerlerde ve koşullar içinde yapılacaktır.”

Sevr Antlaşması'nın 421. maddesinde “eski eserler” sözcükleri geçmektedir. Maddeye ek olarak bu sözcüklere, “1700 yılından önceki her çeşit yapıt ya da insan emeği ürünü anlamına gelir.” biçiminde açıklama getirilmiştir (Docplayer).

İkinci Meşrutiyet'ten bu yana tartışılan, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin 1917 programında bulunan “milli müze” ve “etnografya müzesi”, Cumhuriyet döneminde de temel konular arasında yerini almıştır. M. K. Atatürk, “çağdaş”, uygar” bir toplumu ve toplumsal temelleri yapılandırmayı amaçlamış; bu amaçla genç Türkiye Cumhuriyeti dinamikleri arasında gördüğü müzecilik ve sergileme etkinliklerine önem vermiştir (Yaman, 2012, s. 41).

Kültür, henüz Cumhuriyet rejimi ilan edilmeden önce ilk kurulan hükümetin programında yer almıştır. Cumhuriyet yönetimi ile topluma yeni bir biçim verebilmenin temel öğelerinden biri de müzeler ve kazı çalışmaları olmuştur. Bu yönde çok sayıda genelge ile illerdeki eski eserlerin envanteri yapılmaya başlanmıştır (Çal, 2009).

Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye'si'nin üzerinde çokça tartışılan konularından biri, sanat ile devlet arasındaki ilişkinin bir uygarlık koşulu olduğu düşüncesi olmuştur. 1921'den Atatürk'ün ölümüne (1938) dek modern başkent Ankara'nın çeşitli tarih, kültür ve sanat mekânlarına, kurum ve etkinliklere kavuşturulması projeleri yaşama geçirilmiştir (Yaman, 2012, s. 45).

Ankara'da ilk müze Atatürk'ün yönlendirmeleriyle "Hitit Müzesi" olarak 1921'de, Ankara kalesinin Akkale olarak adlandırılan burcunda kurulmuştur (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, s. 11). Gelişmeler tüm hızıyla sürmüş, Osmanlı döneminde birkaç ilde müze kurulabilmesine karşın Cumhuriyet'in daha başlarında 28 müze ve 19 müze deposu açılmıştır. Eski Anadolu kültürüne vurgu yapan erken Cumhuriyet dönemi müze anlayışı, Atatürk'ün ölümü ile (1938) yön değiştirmiştir. Eski uygarlıklar bütünlüklü olarak ele alınmakla birlikte, Osmanlı politikasına dönülerek Yunan ve Roma dönemi vurgulanmaya başlanmıştır (Çal, 2009). Osmanlı müzelerini araştıran Shaw (2004), Atatürk'le başlatılan müze çalışmalarının amacını şöyle açıklamıştır: "Avrupalıların büyük müzeler projesi, dünya çapındaki hegemonyasını doğallaştıran evrimci bir sanat vizyonunu güçlendirmiştir. Türkiye'de Cumhuriyet ile kurulacak olan daha demokratik, daha seküler (laik) ve daha bağımsız düzenin giderek belirginleşen simgeleri oldular." (s. 316-7).

Sosyal kurumların bir parçası olan müzeler, toplumu değiştirebilme özelliğine sahiptir. Küreselleşen ekonomi ile tüm dünyada müzeler etkilenmiş ve "pazarlama" ile yakın bağlantıları oluşmuştur (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 96).

Özellikle 1980'den sonra şirketlerin sergi organizasyonlarına etkin olarak katılması ve sanat müzelerinin şirketlerin amaçlarına göre yönlendirilmesi kabul edilir durumdur (Wu, 2005, s. 398).

Günümüzde özel şirketler, kendi bünyesinde kurulup işletilmesi amacıyla "Özel Müze" kurulması yönünde girişimler yapabilmektedir. Söz konusu özel müzelerin, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınmış olan vakıflar tarafından da kurulması olanaklı olabilmektedir. (RG 24 Kasım 2006, sayı 26356): "Madde 4 – Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığından izin almak şartıyla kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınır kültür ve tabiat varlığından oluşan koleksiyonlar meydana getirebilir ve özel müzeler kurabilirler.")

4.1. Şirket

Bu Tez çalışması boyunca sanatsal düşünme birimleriyle yapılanan imgelerin bir yandan tarihsel, öbür yandan felsefi oluşumunun kapısı aralanmaya çalışılmıştır. Konu bütünlüğü sağlayabilme çabasıyla, aynı yöntemle “Şirket”ler ve sanat - sanat eğitimi alanındaki işlevleri gözden geçirilmiştir. Ekonomik yaşamda temel kavram ticarettir. Ticaret, toplumun ve devletin ekonomik yapısının temel etkinliklerindendir.

Ticari faaliyet, kişisel olarak veya birkaç kişiden oluşan guruplarca ortaklaşarak da yerine getirilebilmektedir. Şirket, ortaklaşarak gerçekleştirilen ticari etkinliğin hukuksal kurumudur. Ticari girişim ve etkinliklerin ortaklaşa yürütülmesi “şirketleşme” ile gerçekleştirilmektedir.

Özel hukukta dernek, vakıf, ticaret şirketleri, miras şirketleri vd. bu kapsamdadır. Kamu hukukunda kimi kuruluşlar şirket (ortaklık) olarak kabul edilmektedir. Birden çok kişinin bir araya gelmesi geniş anlamda “şirket” kavramının önemini oluşturmaktadır. Dar anlamda “şirket”le anlatılmak istenen, kazanç edinmeyi amaçlayan mal ve kişi topluluklarıdır (Aslan, 201 s. 3-4). Şirket veya ortaklık, ekonomik ve sosyal birleşme sonucuyla oluşan bir işletmedir. Tanımdaki “ekonomik” kelimesi, geniş anlamda olup girişim, sermaye (kapital) ve emeği içermektedir. Ekonomik açıdan şirketin amacı kâr elde etmek ve ortaklarına dağıtmaktır (Pulaşlı, 2007, s. 4).

4.1.1. Şirketleşme

İnsanlığın tarihteki ilerlemesiyle birlikte ticaretin tarihi de insanlar arası ilişkilerin başladığı zamana dek dayanmaktadır (Bozkurt, 2002). Ticaret, ekonomik yaşamın önemli bir parçası olarak oldukça eski bir tarihe sahiptir (Aslan, 201 s. 3) ve değiş - tokuşla (trampa, takas, exchange) başlamıştır. Taş Devrinde kabileler birbiri ile yiyecek, silah ve çakmaktaşı gibi yaşam için gerekli malları, karşılıklı değiştirmiştir. Tunç Çağında bakır, kalay ve ikisinin karışımından edinilen tunç külçeleri ile ticaret yapılmıştır. Akdeniz çevresi, Güney Arabistan ve Batı Asya’da ticaret yolları oluşmuş, el zenaatlarının gelişmesi ile sınırlar genişlemiştir. Ticaretin egemen kişilerin elinde olduğu Mısır’da, kil tabletlerle yazılı sözleşme yapılması ve hesap tutulması gerçekleşmiştir. İlkel biçimiyle bankalar ve sermaye kullanımı oluşmuştur. Eski Yunan kentleri gemilerle İspanya’ya dek seferler yapmıştır. Agoralarda sarraf ve bankerler ortaya çıkmıştır. Roma döneminde serbest ticaret yönetim tarafından desteklenmiştir. Batı Asya malları kervan ve gemilerle taşınmış, geniş bir iç ve dış ticaret ağı kurulmuştur. Roma’da ilkel biçimde şirket biçimlenmiştir. “Collegium” denen

bu ilkel kuruluş, izin almak koşulu ile iki veya daha çok kişi tarafından kuruluyordu. Bu kuruluşlar mal edinebiliyor, üye temsilcileri dava açabiliyor ve yönetim ilkeleri kuruluş tüzüğünde yer alıyordu.

Doğu Akdeniz'e Müslüman ticaretinin egemen olması ile ticaret Kuzey Avrupa'ya kaymıştır. Haçlı seferleriyle birlikte İtalyanlar Yakın Doğu kentleriyle ticareti geliştirmiş, İtalyan kentlerinde sermaye birikimi oluşmuştur. Orta Çağda, tüccar ve zenaatçıların toplandığı loncalardan izin alınarak şirketlere dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu şirketler, mülk edinebilmiş, hayır fonları ve loncalar kurmuşlardır (Taşdelen, 2005, s. 19-20).

Lonca türü örgütlenmeler kuran tacirlerin toplumsal saygınlıkları pekiştir. Bölgesel olarak gelenekleşen panayırlar, feodal beylerin kârlarını artırdığı için önemli olmuştur (Bozkurt, 2002). Ticaret Ortaçağ Avrupa'sında "burg" denilen kasaba tipi küçük coğrafi alanlarda, derebeylik (Feodalite) egemenliğinde gerçekleşmiştir. Ekonomi geliştikçe ticaret "burg" sınırlarını aşmış, feodal beylikler yıkılarak krallıklar kurulmuştur. Giderek daha geniş alanlarda belirginleşen kurallarla yürütülen ticaretle, siyasal ve ekonomik birlikler doğmuştur. Zenginleşen ticaret ve ardından sanayi burjuvazisi, feodal beyliklerden sonra krallıkları ve aristokrasiyi de tasfiye etmiştir. Krallıkların yerini, yönetimin merkezileşmesiyle giderek daha büyük ölçekte siyasal ve ekonomik yapılanmaya sahip ulus devletler almıştır (Elçin, 2012).

Buharlı gemi ve trenlerle ulaşımın hızlanması ve kolaylaşması ile ticaret hacmi çok genişlemiştir. Artık devlet destekli büyük kamu - özel şirketler kurulmuş, şirketleşme hızla yayılarak sermaye birikimi olağanüstü artmış ve uluslararası dev şirketler kurulmuştur.

4.1.2. Sermaye, Piyasa ve Sanat

Şirket, ekonomik ve sosyal bir birleşme türü olması nedeni ile ticarete sermayesiz bir iş düşünülememektedir (Pulaşlı, 2007, s. 17). Şirketler ekonomik amaçlarla kurulduklarından, sermaye (kapital) şirketler için varlık nedenidir. Şirket amacına uygun olan her türlü mal, hizmet, alacak, kıymetli evrak, sınai hak, kişisel emek ve ticari saygınlık, sermaye kapsamındadır. Sermayenin belli ellerde birikmesi, yoğunlaşması ile gerçekleşmektedir. Sermayenin yoğunlaşması ise teknoloji ve büyümenin türevidir (Arslan, 2010, s. 10-334).

Çok doğaldır ki, tüketicisi olmayan bir piyasada şirketlerin yaşaması olanaksızdır. Bu nedenle sermaye gücüne sahip olanlar, tüketici kitlesinin varlığını sürdürebilmeleri için çok çeşitli yöntemler denemektedir (Arslan, 2010, s. 349). Böylece, geniş alanlara yayılan ve

değişken büyük sanayinin işleyiş biçimi “piyasa” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sunu - istem (arz - talep) dengesi için gerektiğinde istemin oluşturulması, kısıktırılması gerekmektedir (Cauquelin, 2016, s. 23).

Sanatsal işleyiş, belirli estetik değer yargıları, nesneleri seçip dışarıda bırakma ya da bünyesine alma gibi kurallar üzerinde durmaktadır. Ancak bu değerlerin özerk olmadığı anlaşılmaktadır. Estetik değer, egemen toplumsal anlaşmalar ve iktidar yapılarına yansıtılmaktadır (Groys, 2013, s. 19).

Sanat, kuralları yıkma güç ve alışkanlığını içermektedir. Bu güç ve alışkanlığın köklü yapısı, aynı zamanda övgü ve yergileri de barındırmaktadır. Sanatın bu köklü gücü ve alışkanlığı kendi sorunlarıyla birlikte ekonomik ve politik değişimlere tepki olarak yine kendi içinden kaynaklanmaktadır. Hiçbir ekonomik sistemle bağdaşmıyormuş gibi konumlanan sanatın, serbest ticaretle o derece karşıt olmadıkları anlaşılmaktadır (Stallabras, 2016, s. 12-15) :

Sanat eseri fiyatları ve satış hacmi, hisse senedi piyasası ile at başı gider ve dünyanın belli başlı finans merkezlerinin aynı zamanda en önemli satış merkezleri olması hiç de rastlantı değildir. Bu paralelliği tespit ettiğimizde, sanatın yalnızca amaçsız bir serbest oyun bölgesi olmadığını kavrarız (Stallabras, 2016, s. 15).

4.1.3. Türkiye’de Şirketleşme

“Endüstrileşmek, en büyük millî davalarımız arasında yer almaktadır. Çalışması ve yaşaması için ekonomik elemanları memleketimizde mevcut olan büyük, küçük her çeşit sanayii kuracağız ve işleteceğiz. En başta vatan müdafaası olmak üzere, mahsullerimizi kıymetlendirmek ve en kısa yoldan, en ileri ve refahlı Türkiye idealine ulaşabilmek için, bu bir zarurettir.”
Mustafa Kemal ATATÜRK (1937)

Buhar makinesinin icadı, Sanayi Devriminin en önemli itici gücü olmuştur. Yalnızca üretim hızlanması ve çoğalması değil, ulaşımın da kolay ve hızlı olması ticareti güçlendirmiştir. Buharlı gemilerin navlunlarının düşmesiyle Osmanlı İmparatorluğunda üretilen tarımsal hammaddelerin fiyatlarının artması iç ticaret yapısında önemli değişikliklere neden olmuştur. Önceleri yalnızca yabancılara kalmış olan tüm gemicilik, yükleme, boşaltma ve finans pazarlama işleri kurumsallaşmıştır. Böylece yabancıların kurdukları çeşitli ticari şirketlerin sayısı hızla artmıştır. Sonuçta ticaretin getirdiği yüksek kârlılık, Osmanlıda sanayileşmeyi engellemiştir (Kazgan, 1999, s. 18).

Osmanlı İmparatorluğunun toprak düzeni ve merkezi yönetimi, güçlü merkezi yönetimin sürdürülebilmesi amacıyla alınan önlemler, sermaye birikimini engellemiştir.

İmparatorluğun son yıllarına dek ticaret alanında şer'i hukuk uygulanmış, giderek Şirketlerin uyuşmazlıklarını çözmede yetersiz kalmıştır. Bu kurallar Tanzimat (1839) ile geçerliğini yitirmiştir (Taşdelen, 2005, s. 149).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde sanayileşmeyi engelleyici duruma gelen ağır bürokrasi, esnaf loncalarının Avrupa'ya verilen kimi ticari - ekonomik - mali imtiyazlarla (kapitülasyonlar) ticari ve ekonomik bakımdan eşitsiz (dezavantajlı) duruma getirilmesi, Avrupa devletlerinin kendi ekonomilerini güçlendirirken sömürgelerini açık pazar durumuna getirmesi sonucunu doğurmuştur. Avrupa devletleri Sanayi Devrimi ile loncalardan oluşan ekonomik üretim ve ticaret sisteminden şirketleşmeye doğru hızla ilerlerken, Osmanlı İmparatorluğu oldukça gecikerek bu büyük değişikliği yakalamaya çalışmıştır (Kazgan, 1999, s. 14-52).

Ulaşım ve iletişim araçlarının yetersiz ve zayıf olması 19. yy Osmanlı İmparatorluğunda ürkünç (vahim) sonuçlara neden olmuştur. Yetersiz ve güvensiz ulaşım nedeniyle yüksek taşımacılık maliyetleri doğmuş ve üretimin önü kesilmiştir. Yabancı şirketler, yüksek potansiyele dayalı kâr getirisi hesabıyla Osmanlı'da altyapı yatırımlarına yönelmiş, ilk demiryolu hattını İngilizler şirketleri 1856'da açmış (İzmir - Aydın) benzer projeler sürdürülmüştür. Bu girişimlerle Anadolu'da ulaştırma maliyetleri çok aşağılara düşmüş, taşınan yük ve yolcu sayısı çok artmıştır (Oyan, 2016, s. 276).

Osmanlı Devletince ekonomik güvence verilen yabancı sermaye şirketleri, altyapı yatırımlarını önemsemiştir. Osmanlı pazarını ekonomilerinin uzantısı gören bu şirketler, gelecekleri için sahada ulaşım sektörüne ve belediyelere altyapı hizmetlerini kaçınılmaz olarak değerlendirmiştir (Oyan, 2016, s. 276-8). Osmanlı İmparatorluğu'nun 18. ve 19. yy'da sanayileşmede yetersiz kalışını Kazgan, şöyle belirtmektedir:

O günlerin yöneticileri, Avrupa merkantilizmi ve Sanayi Devrimini değerlendirip, yeni ekonomik politikalar üretme yoluna gitmemişler, ülkeyi içine kapatarak sadece savunma politikası gütmüşlerdir. 18'inci asrın sonunda Koca Ragıp Paşa ile başlayan askerlikte reform hareketi ile Batı'dan getirilen silahlar ve bu silahları kullanmayı öğretecek olan uzmanlar ve bu arada Osmanlı azınlıklarının baskısı ve güçlü Avrupa devletlerinin isteği üzerine, Osmanlı ülkesine gelip yerleşen eğitimci misyonerler, üretim ve tüketimde de yeni kalıpları ve davranışları beraberinde getirmişlerdi. Bunların arasında sanayileşme ve dış ticaret yolu ile zenginleşme politika ve usulleri de vardı (Kazgan, 1995, s. 159).

Osmanlı Devleti'nde ilk anonim şirket “Şirket-i Hayriye” 1854'te kurulmuştur. Tüketim alışkanlıkları sanayileşen ülkeler lehine değişen ve bu ülkelerle kurulan ticari ilişkiler, imparatorluğun şirketleşme çabalarını sonuçsuz bırakmıştır (Kazgan, 1999, s. 52).

Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, 19. yy. sömürgeciliğin, kapitalizm anlayışı ile dünyaya yayılmaya başladığı dönem olmuştur. Endüstri ve Kültür devrimleri-nin iç içe geçtiği bu dönem “ulus” kurgusunu üreterek ulusun gerçek sahibinin kim olduğu kavgasını da birlikte getirmiştir. Kültür ve sanat üretimi alanında 19. yy’dan başlayarak ulus bilinci kaçınılmaz olmuştur. Bu çerçevede kültür ve sanat alanında önemli bir evrim süreci başlamıştır (Güner, 2014, s. 36).

Bireysel ve toplumsal kimlik arayışlarının anlatım aracı olan sanat, Batılılaşma sürecine giren / sokulan Osmanlı döneminde kendini göstermiştir. Osmanlı İmparatorluğunun, 18. yy’da başladığı Batılılaşma hareketinin hedefi, kendisinden ileride olduğunu kabul ettiği Avrupa toplumunun sanatsal, teknik ve bilimsel bilgi birikimini edinerek aynı düzeye gelebilmek, hatta geçebilmektir. Batılılaşmanın getirdiği devlet ve toplumsal kurumların yapısındaki değişim, Osmanlı toplumunda yeni kimlikleri ortaya çıkardığı gibi, var olanları da görünür kılmıştır. Batılılaşma çabası kesintilere, hatta geri dönüşlere karşın Cumhuriyet’e dek sürmüştür; bu süreç sanat eserleriyle de izlenir olmuştur (Papila, 2008).

İki Dünya Savaşıyla uzun süreli bunalım yaşanması 1913-50 arası dünya ekonomisinde büyüme ve gelir artışının çok sınırlı kaldığı bir dönem olmuştur. Cumhuriyet döneminde 1923’ten başlayarak hızlı bir büyüme sağlanmıştır. Bu hızlı büyüme, ağırlıklı olarak uzun savaşlar sonucu toparlanmaya dönük olmuştur. Türkiye’de 1930’lu yıllardaki hızlı sanayileşme ve büyümeye karşın 2. Dünya Savaşının çok ağır sonuçları, Türkiye’nin savaşa girmemesine karşın olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Dünya ekonomisinin gerilediği 1930’lu yıllarda ticaret ve uluslararası ekonomi gerilemiş; Türkiye’de ise ekonomide korumacı politika sonucu iç pazara yönelik sanayileşme olumlu sonuç vermiştir. 2. Dünya Savaşından sonraki 1950-70 yılları tarımda ekilebilir toprakların sınırına ulaşılmış, tarımda hızlı üretim, kent ekonomisinde girdi düzeyi ve kişi başı gelir artmıştır. Türkiye, 1970’lerden sonra çeşitli nedenlerle küreselleş(tiril)en dünyaya ayak uydurmakta zorlanmıştır. Bunu sonucu olarak 1980 sonrası bütçe disiplinin sağlanması güçleşmiştir.

ABD ve İngiltere’de yeni iktidarlar 1980 sonrasında başlayan, küreselleşme süreçlerinin hız kazanmasına neden olmuştur. Bu ülkelerin neo-liberal politikaları, kendi ticaret ve sanayileşmelerinin önündeki engellerin kaldırılmasına dayalıdır (Pamuk, 2007, s. 300-1).

Kamusal alanın giderek daraltıldığı 1980’ler sonrasında Küreselleşme süreçleri ile birlikte, özellikle büyük ölçekli şirketler ulusal ve uluslararası düzlemde sanat, sanatçı, sanat ürünleri ve sanat eğitimi ile giderek daha çok ilgilenir olmuşlardır (Artun, 2016, s. 185-190).

4.1.4. Sanatçı

Kimi tezlere göre sanatçının tarihsel kayıtlarda görülmesiyle birlikte kalıplaşmış kavramlar, sanatçının eseri ve kişiliği ile ilişkilendirilmiştir (Kris & Kurz, 2013, s. 12).

Sanatla yaşamı ayrı tutmayı yerinde bulmayan Kuçuradi (2013), sanatçı tanımını şöyle yapmıştır: “Sanatçıların yaptığı şey; durumları belli sınırlar içinde göstermek, sayısız olaylar ya da olabilecek olaylar arasında en önemlilerini çekip çıkararak onlara yeni boyutlar kazandırarak değerlerini belirtmek, başka insanların da onların anlamlarını görebilmelerini sağlamaktır.” (22)

En önemli olayları görüp onlara yeni boyutlar kazandırmayı yeni dünyalar keşfetmek olarak kabul ettiğimizde, sanatsal yaratıcılığın özü karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2002, s. 76). İngiltere’de ünlü bir psikiyatrist olan Storr (1992), “Yazıyor, resim ya da beste yapıyorsa elbette bir iletişimde bulunuyordur. Ama bu yalnızca kendi başına yürüttüğü bir iletişimdir. Durum tümüyle onun denetimi altındadır” (s. 77) açıklamasını yapmıştır. Storr’un açıklamaları, 19. yy’ın önemli ressamı, kimi Türk ressamların da hocası ve sanat üzerine yazıları ile bilinen Lhote’nin düşünceleri ile örtüşmektedir:

Gerçekten de sanat, insanların kendi aralarında iletişimi kolaylaştıran bir olgudur. Sanat yapıtında “ortak” olan ögenin gerekliliği bundandır. Tek başına duyumsallığı geliştirmek, salt kişisel eylem olabilir. Salt kendisi için çalışmayı göze almak anlamına gelir bu. Kendi içine kapanmaya kadar varan, sanatçının toplumla arasındaki derinleştirici içe bakış eylemiyle sonuçlanacak bu olumsuzluğu kimse üstlenmek istemez (Lhote, 2000, s. 82-83).

Sanatçılar, içe kapanma ve yoğunlaşma aşamasıyla, yeni biçim ve eylemleri ortaya çıkarmaktadır. Yeni sembolleri, imgeler biçiminde resimlemektedirler. Bir resim izlendiğinde yeni bir duyarlık anı yaşanmaktadır. Bunun nedeni yaratıcı edimle açıklanabilir. Ancak yaratıcı süreç sayrılıkla ilgili değildir (May, 2018, s. 49-64). Bu süreci, önce düşünce sonra zihinde keşfetme en son olarak deneme aşamaları oluşturmaktadır. Yaratıcılık için yoğun ve sancılı aşamalar, sorun çözmekten çok sorunu oluşturmaktadır. Sorun veya oluşturulan sorunun çözüm aşamalarını ise bireyin deneyim, sezgi, yaratıcı imgelem ve zekâ gücünün kesişimi sonuçlandırmaktadır (Çetin, 2002, s. 76).

Ressam, yaşantıları tuvalinde görüntüleyebilir. Bu durumu Jung, “kollektif bilinç dışı” kavramı ile açıklamaktadır. Jung, bilinçdışı zihninin duygu, düşünce ve güdülenmelerin olduğu alanın varlığını belirtmektedir. Duygu, düşünce ve güdülenmeleri belirleyen ise bireyin bilincinde zaten var olan yaşantılardan oluşmaktadır (Gençtan, 2007). Bilinçdışı, anlaşılabilirdiği kadarı ile bireyin duygularını, ahlaki ve zihni görüşlerini biçimlendirerek onun ilişkilerini, sonuçta tüm yaşamını etkileyecek güce sahiptir (Jung, 2018, s. 300).

Kolektif bilinçdışı, birincil imgeler diye adlandırılan gizil imgeler topluluğundan oluşarak bireye atalarından aktarılmaktadır. İnsan kişiliğinin ve davranışlarının sembolleri olan arketiplerle oluşan kolektif bilinçdışı sonraki kuşaklara aktarılmakla hem kişiliği açıklamakta hem de kişiliğe yön vermektedir (Gençtan, 2007).

Bilincin derindeki boyutu olan bilinçdışı bir çeşit kutupsal çatışma içinde bilince yükselince bilinç yoğunlaşmakta böylece düşünme yetisi yükselmekle kalmayıp duyumsal süreçleri de güçlendirerek belleği yoğunlaştırmaktadır (May, 2018, s. 81).

Bilinçdışının etkin güçleri mitolojik, dinsel, sanatsal ve insanın kendini ifade ettiği öbür kültürel etkinliklerde ortaya çıkmaktadır (Jung, 2018, s. 300). İnsan varlığı kökeninde ve bir ölüde de deneyimden kaynaklanan kimi temel biçimleri taşımaktadır. Sanatçı bunları dışa vurmaktadır. Bu nedenle sanatçılar, kültür için erken uyarı vermektedirler (May, 2018, s. 50).

5.1. Müzayede, Fuar, Sergi ve Yılaşırılar (Bienaller)

Açık artırma anlamına gelen müzayede (*auction*) (TDK, 2009, 1445) tarihte ilk olarak M.Ö. 5. yy'da Babil'de gelinlik kız ve köle satışlarıyla başlamıştır. Anadolu'da Romalıların yağmalarıyla Yunan eserleri, savaş ganimetleri ve köleler müzayedelerde yüksek fiyatlarla satılmıştır. Rönesans'a değin müzayedeler gözden düşse de 17. yy'da yeniden uygulanmıştır (Artun, 2018).

Sanat yapıtları, tarih boyunca müzayede yöntemi ile satışa sunulan nesneler arasında yer almıştır. Ancak yalnız bir sanat eserinin müzayede konusu olması 1693'te İngiltere'de Whitehall Sarayı'nda Lord Melford'un koleksiyonunun müzayede ile satışa sunulması resmi kayıtlara geçmiştir. Dünyanın ilk müzayede evi 1674'te İsveç'te kurulmuştur. Avrupa'nın en önemlisi olan Stockholm Müzayede Evi, günümüzde etkinliğini korumaktadır.

Sanayi Devrimi ile özellikle 19. yy'da koleksiyoncuların çoğalması, sanat yapıtlarının fiyatlarının yükselmesini sağlamıştır. Koleksiyoncuların belli sanatçılar dışında akım, dönem, biçem (üslûp) ve bölgelere ilişkin yapıtları toplamaya başlaması ile "piyasa" daha da canlanmıştır. Artık koleksiyoncuların konu bütünlüğüne uygun tüm yapıt ve sanatçılar ilgi çekmektedir (Özer, 2009).

Türkiye'de sanat müzayedeleri, spekülâtif finans alanının çöküşüyle başlamıştır. Tasarruf sahiplerine çok yüksek faiz ödeyen bankerlerin batması ile tablolarına da el konmuştur. Bu bankerlerin tablolara yatırım yapmış olması dikkat çekmiştir. 1995'te ünlü bir iş adamının

iflas etmesi ile sanat koleksiyonu, sanat galerisi aracılığı ile açık artırmayla satılmıştır (Artun, 2015, s. 177).

Türkiye’de müzayede evleri ve galerilerin sanat etkinlikleri konusu İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanterinde şöyle belirtilmiştir:

Görsel sanatlar alanında 2000’li yıllardan başlayarak ticari sanat galerilerinin, müzayede evlerinin ve özel sektör girişimcilerinin gerçekleştirdiği etkinliklerde niteliksel ve niceliksel değişim gözlenmektedir. Sanat galerilerinin niceliksel artışı yanında; galeriler daha uzmanlaşmış uluslararası bağlantılara önem veren yapılara dönüşmektedir.

...Farklı örgütlenme yapılarını barındırmakla beraber görsel sanatlarda özel sektör desteğinin ve girişiminin arttığı görülmektedir (İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, 2011, s.55).

Türkiye’de müzayede evleri, galeriler ve sanat ortamı konusunda Ünsal’ın, görüşlerine başvurduğu Madra’nın yazdıkları şöyledir:

Türkiye’de görsel sanatların güçlü yönü sanatçıların her şeye karşın sanat yapıtı üretiyor, küratörlerin de her şeye karşın sergi yapıyor olmasıdır. Görsel sanatlar 1839-1980 arasında modernizm, 1980-2000 arası Post-modernizm, 2000’den bu yana ilişkisel estetik dönemleri içeriyor ve üretim çok önemli yapıt topluluğu üretiyor. Bu üretim Türkiye’nin siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri içinde hiçbir dönemde gerektiği gibi değerlendirilmedi; bugün de tam anlamıyla değerlendirilemiyor, her ne kadar son dönemde görsel sanatlara karşı bir ilgi uyandıysa da bu ilgi ne yazık ki yapıtların içerik ve söylemlerine değil, parasal değerlerine doğru yöneldi (İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, 2011, s. 57).

Paksoy’un görüşleri ise şu yöndedir: “Ülkemizde sanat piyasasının sağlam temellere oturmadiğı ve bilginin değil popüler eğilimlerin dikkate alındığı görülmektedir.” (İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, 2011, s. 64).

Bienallerin en eskisi 1895’te düzenlenen Venedik Bienali’dir. Aslında yılaşırların (bienallerin) dünya sergileriyle aynı zamanda başlaması rastlantı değildir. Bu dönem demiryolu ağlarının inşa edildiğı, kitlelerin hareketlendiğı, ticaretin geliştiğı, takas (mübadele) ve teşhir değerlerinin öne çıktığı, yeni sergileme ve görme biçimlerinin oluştuğı bir zaman dilimidir. Türkiye’de ilk bienal 1987’de İstanbul’da düzenlenmiştir (Yardımcı, 2014, s. 12).

Festival ve yılaşırlar (bienaller) kamuoyunda tanınmış sanatçı ve küratörlerle rekabetçi anlayışla toplumun ve sermayenin dikkatini yönlendirme beklentisine dayanmaktadır. Küreselleşmeyi ve ekonomik canlanmayı harekete geçireceğı düşünülen festival ve yılaşırlar (bienaller) yalnızca sanat etkinlikleri olmaktan uzaklaşmışlardır (Yardımcı, 2014, s. 13).

Sanat piyasası müze, galeri, medya, sanatçılar, eleştirmenler, küratörler, koleksiyoncular ve izleyiciler çevresinde; yılaşırı (biental) ve festivallerin ise büyük turistik etkinliklere dönüşmüştür. Kültürün araçsallaştırılmasıyla sanat dünyasının piyasalaşması, festivaller ve bienallerin birbirinden değişik görünümlere neredeyse kendini kapatmıştır (Yardımcı, 2014, s. 12-23).

6.1. Sanat Eğitimi ve Şirketler

“Eğitimidir ki, bir milleti ya özgür, bağımsız, şanlı, yüksek bir topluluk halinde yaşatır; ya da esaret ve sefaletle terk eder.”

Mustafa Kemal ATATÜRK (1925)

İnsan öğrenen bir canlıdır. Seçme özgürlüğünün farkında olan insan sürekli kendini gerçekleştirme ve yaşamını anlamlandırma eğilimi taşımaktadır. İnsan, sürekli gelişimin merkezinde yer almaktadır. Eğitim ise insan gelişimini öğrenmeler yoluyla gerçekleştirme sürecine dayanmaktadır.

Eğitim sürecinde insana odaklanılması gerekmektedir. Ancak eğitim sürecinde en çok göz ardı edilenin insan olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekte, eğitimin topluma kazandırdığı, bir bütün olarak, tüm yönleriyle gelişmiş insan, toplumun gelişmesinin gerek koşulu olmaktadır. Eğitim tanımlarında gelecek için sürekli gelişim amaçlanmaktadır.

İnsanın öğrenme sürecinde öğretilen olmaktan çok etkin özelliklere sahip olduğunu çağdaş bilim ortaya koymuştur. İnsan algılama, bellek, düşünme ve yapma yoluyla öğrenme sürecine etkin olarak katılmaktadır. Etkin öğrenme süreciyle birey, kendisi ve çevresi konusunda edindiği bilgi - becerilerle sorunları çözümlemekle kalmayıp, gelecek tasarımları da yapabilme yeteneği edinmektedir (Küçükahmet vd., 2004, s. 83-84).

Kültürel sistemin bir alt sistemi olan eğitim, “kasıtlı kültürlenme süreci” veya “kültürü yeni kuşaklara aktarma süreci” olarak tanımlanabilmektedir. İnsan, istendik davranışlarla donatıldığında kültürel sistemin gelişmesini sağlamaktadır.

Bireylerin eğitimle bilimsel, felsefi, sanatsal vb. alanlarda istendik ve tutarlı davranışlar kazanması amaçlanmaktadır. Böylelikle insanların hem kendi hem de toplumsal felsefelerinin gelişmesi istenmektedir. Eğitim, uzun erimde kültürel sistemin (toplumsal, ekonomik ve politik) insana yapılan en verimli, etkili yatırımdır (Sönmez, 1994, s. 61).

Bireylerin izlenimlerini, duygularını ve düşüncelerini aktarabilmelerinde yeteneklerini ve yaratıcı güçlerini estetik düzeyde anlatabilmeleri sanat eğitimi yoluyla gerçekleşmektedir. Sanat eğitimi ile ise bireylerin her alanda yaratıcı, tasarlayıcı düşünce geliştirme yönünü geliştirme ve pekiştirmeleri istenmektedir. Yaratıcılığın önem kazandığı sanat eğitiminde yaratıcılıkla, geçmiş deneyimlerin yeniden düzenlenmesi, sorunları değişik yollarla çözüme kavuşturan, özgün fikir veya ürünlerin üretildiği zihinsel bir etkinliktir. Geleceğe dönük, bir amaca yönelik sorun çözme ve karar verme yaratıcı eylemi olarak da tanımlanan tasarımı somutlaştırarak görsel anlatım ve iletişim biçimini oluşturmak sanatın dili ile edinilebilmektedir. Sanatın dilini öğrenip onu amaçlarımız doğrultusunda bir araya getirmek sanat eğitimi ile uygulanabilmektedir (Çellek ve Sağocak, 2014, s. 7).

Türkiye’de toplumun kültürel sistemi (ekonomik, politik ve toplumsal yapısı), Cumhuriyetten sonra değişmiş ve eğitimle gelişmiştir. Atatürk, 25 Ocak 1923’te Alaşehir konuşmasında, *Cumhuriyetin temelini kültür olduğunu* belirtmiştir (Dağlı, 2015). Atatürk; “Eğitim, milli bilime dayalı, işe yarar ve üretici, yeni kuşakların erdem (fazilet), düzen, disiplin duygularını geliştirici, toplumu cehaletten kurtarıcı, onun bilgi ve ahlâk düzeyini yükseltici, yeteneklerini ortaya çıkarıcı ve geliştirici nitelikte olmalıdır.” diyerek eğitim anlayışının ana noktalarını ortaya koymuş ve sistemin buna göre düzenlenmesini sağlamıştır (Sönmez, 1994, s. 170).

Türk Ulusunun duygu ve düşüncelerini sınırlayan çağdışı engelleri kaldırarak sanat çalışmalarına yeni boyut kazandıran ATATÜRK, kendisi özellikle ilgilenecek bu durumu ulusal bir görev olarak benimsemiştir (Dağlı, 2015). Karpuzlu’dan aktaran Dağlı, Atatürk’ün sanatla ilgili ulusal görevi uygulayışını şöyle belirtmektedir:

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

Türkiye’de 1980’li yıllarda hızlanan eğitimde özelleştirme uygulamaları, sanat eğitiminin de önemli yapısal değişikliklere neden olmuştur. Öte yandan sanat eğitimine ilişkin yapısal dönüşümler, örgün eğitimde ders adlarından derslerin içeriklerine dek yeni model yapılanmalarına yöneltmiştir (Dağlı, 2015).

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma kümesi, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması başlıklarına yer verilmiştir.

Tezin inceleme konusuna (Probleme) yönelik gerekli alanyazın (literatür) taraması gerçekleştirildikten sonra, uzmanlar (sanatçı - akademisyenler) ile konu hakkında görüşmelerde bulunulmuş; 21 soruluk görüşme formu, önceden belirlenen 10 (on) akademisyen - sanatçıya yöneltilmiştir.

7.1. Araştırmanın Modeli

Tez çalışması, nitel bir sosyal bilim araştırmasıdır. Nitel araştırmada araştırmacı, bir bakış açısı benimseyerek kuramsal - felsefi değerler dizisi konusunda sorgulayıcı, açık uçlu bir yerine oturtma süreci içinde çok kapsamlı düşünmek zorundadır. Bu tür araştırmalarda tasarımı izleyerek, veri toplama ve analizi, yorumlar, öneriler sırayla sunulur (Neuman, 2010, s.22).

Yazın taraması ve on (10) sanatçı - akademisyen ile yarı yapılandırılmış görüşme verilerine dayalıdır. Çoğunluğu yüz yüze yapılan görüşmelerde kullanılan form 21 soru içermekte olup, sınırlı katılımcı sayısı nedeniyle nicel çözümlemeye gidilememiştir. Verilen yanıtlar benzeyen ve ayrışan yanlarıyla belirli kümelerde toplanarak karşılaştırılmış, tartışılmış ve yorumlanmıştır.

7.2. Çalışma Grubu

Yukarıda da belirtildiği gibi, tezin amacına uygun 21 soru içeren yarı yapılandırılmış görüşme formuna bilimsel çalışma, uzmanlık alanları, ilgi ve deneyimleri, yayınları bakımından yetkin yanıtlar verebilecekleri düşünülen Ankara'dan sekiz ve Konya'dan iki olmak üzere on sanatçı - akademisyen Çalışma Kümesini oluşturmuştur.

Tablo 1

Çalışma Grubu Tablosu

Görüşmeci Kodu	Unvan	Çalışılan / çalıştığı Üniversite
Sa1	Dr. Öğretim Üyesi	Gazi Üniversitesi
Sa2	Doçent	Gazi Üniversitesi
S3	Sanatçı	Gazi Üniversitesi Mezunu
Sa4	Prof. Dr.	Başkent Üniversitesi
Sa5	Profesör	Hacettepe Üniversitesi
Sa6	Prof. Dr.	Selçuk Üniversitesi
Sa7	Doç. Dr.	Selçuk Üniversitesi
Sa8	Profesör	Hacettepe Üniversitesi
Sa9	Profesör	Hacettepe Üniversitesi
Sa10	Profesör	Hacettepe Üniversitesi

7.3. Veri Toplama Araçları

Başlıca 2 küme veri toplama aracı söz konusudur. İlk olarak tez konusuna ilişkin kapsamlı yazın taraması yapılmış ve bulgularda, tartışmada, çıkarımlarda kullanılmıştır. Ek olarak, tezin karar sorununu aydınlatma amacıyla hazırlanan 21 soru, on uzmana yönlendirilmiştir. Alınan yanıtlar ve yazın bulgularından sağlanan iki küme veri kaynağı arasında ve içinde bağlantılar kurularak tezin karar sorunu irdelenmeye çalışılmıştır.

7.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında Resim-İş Eğitimi Bölümü veya Resim Bölümlerinde görev yapan on (10) sanatçı - öğretim üyesiyle yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Tez verileri, katılımcılara 21 soru yöneltilerek, doğrudan tez yürütücüsü tarafından toplanmıştır. Görüşülen yedi sanatçı - akademisyen, soruları yanıtlarken ses kaydı alınmış, bu kayıtlar tez yürütücüsünce yazılı metne aktarılmıştır. Görüşülen bir kişi, söylediklerinin not alınmasını istemiştir. Görüş bildiren öbür iki akademisyene sorular e-ileti ile gönderilmiş, yazılı yanıtları kayda geçirilmiştir.

Yapılan görüşmelerin yanıtları tezin Bulgular ve Yorumlar bölümünde verilmiştir.

Her soru için yapılan tablolar birleştirilerek toplu bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 2

Görüşmelerin Yer, Tarih ve Sürelerini Belirten Tablo

Görüşmeci	Yer	Tarih	Görüşme Süresi
Sa1	Gazi Üniversitesi	14.10.2018	Elle not alınarak
Sa2	Gazi Üniversitesi	14.10.2018	1 s. 1 dk.
Sa3	Sanatçının Evi	25.10.2018	2 s. 6 dk. 22 sn.
Sa4	Başkent Üniversitesi	16.10.2018	23 dk. 58 sn.
Sa5	Özel Galeri	03.11.2018	45 dk. 32 sn.
Sa6	Elektronik posta iletişimi	19.11.2018	-
Sa7	Elektronik posta iletişimi	27.11.2018	-
Sa8	Hacettepe Üniversitesi	24.11.2018	13 dk. 48 sn.
Sa9	Sa9'un atölyesi	20.11.2018	1 s. 11 dk. 41 sn.
Sa10	Hacettepe Üniversitesi	30.11.2018	33 dk. 26 sn.

BÖLÜM V

BULGULAR ve YORUMLAR

Bulgularımız 4 başlık altında sunulacaktır. İlk olarak, sanatçı - akademisyenlere yöneltilen sorular ve yüz yüze görüşme içeriklerinin özetleri paylaşılacaktır. Görüş Analiz Tabloları, Anahtar Sözcük Tabloları sunulacak ve veriler yorumlanacaktır. Ardından alanyazında, tez konumuz bağlamında yapılan yayınlardan erişebildiklerimiz, yorumlarla ele alınarak aktarılacaktır.

8.1. Görüşlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Sanatçı - akademisyenlerin görüşlerine ilişkin görüş tabloları iki ayrı tablo ile üretilmiştir. İlk tablo olan “Görüş Analiz Tablosu”nda görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin (Sa) açıklamalarının özetlerinden yola çıkarak, yaklaşım ve görüşlerinin kümelendiği anlatımlar (ifadeler) tabloya aktarılmıştır.

Soru iki bölümden oluşuyorsa sorunun iki aşaması sırasına göre anahtar sözcükler tabloları ile belirtilmiştir. Açıklamaların tam olarak hangi sözcük ya da tümce (cümle) çevresinde toplandığı somut olarak anlaşılmasına çalışılmıştır. Sonraki aşamada, tablolardan yola çıkarak, görüşme yapılan sanatçı – akademisyenlerin (Sa) ortak olan veya ayrılan görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

*Soru 1 : Şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşünüyorsunuz;
şirketler, neden küratör çalıştırmırlar?*

Sa1; şirketler, sanat konusunda olumsuz sonuçlara neden olmamak için küratör çalıştırmalıdır. Şirketler, maddi olanaklarını dikkate alarak sanat konusunda donanımlı ve sanatçıya destek olmak için şirketler küratör çalıştırmırlar görüşünü bildirmiştir. Sa2; şirketlerin sanat ve sanat tarihi konularında birikimli olmaları ve doğru sanatçıya ulaşabilmeleri gerektiğinden küratör çalıştırdıklarını belirtmiştir. Sa3; şirketlerin yönlendirilmesi için küratör çalıştırmasını olumlu bulduğu bildirmiştir. Sa4; sanat organizasyonlarının etkin olabilmesi için şirketlerin küratörlere gerek duyduğunu belirtmiştir. Sa5; şirketlerin çoğunun sürekli olarak küratör değil

sanat danışmanı çalıştırdıklarını belirtmiştir. Şirketler, koleksiyonlarına değer katabilmek sanat etkinliklerinin başarılı olması için küratör veya danışman çalıştırdıklarını açıklamıştır. Sa6; şirketlerin küratör çalıştırmalarını desteklemektedir. Şirket sahipleri veya yöneticilerinin, bilinçli sanat etkinlikleri gerçekleştirebilmeleri amacıyla küratör veya sanat danışmanı çalıştırdıklarını belirtmiştir. Sa7; şirketlerin küratör çalıştırarak, profesyonel bakış ile düzenlenen sergilerin izlenebilirliğini sağladığını anlatmıştır. Sa8; şirketlerin küratör çalıştırmalarının iyi bir durum olduğunu söylemiş, “şirketler, sanat konusunda bilgi sahibi oldukları için küratör çalıştırmaktadır..” yanıtını vermiştir. Sa9; şirketlerin küratör çalıştırmasını olumsuz bulmuştur. Sa9; şirketlerin ticari kaygı nedeniyle küratör çalıştırdıklarını, sanattan ancak yine sanatçıların anlayacağını belirtmiştir. Sa10; 18. yy’da şirketlerin, sanatı da metalaştırarak kârlılığını artırma aracı olarak küratör çalıştırdıkları görüşündedir.

Alt amaç 1: Sanatçı - akademisyenlerin, şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşündüklerine, niçin küratör çalıştırdıklarına ilişkin görüşlerine ilişkin görüş analizi ve anahtar sözcük(ler) tablosu aşağıdadır.

Tablo 3

1. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşünüyorsunuz; şirketler, neden küratör çalıştırır?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Olumlu. Şirketler, olumsuz sonuçlar olmaması ve sanatçıya destek olmak için konusunda deneyimli küratör çalıştırır.
Sa2	Olumlu. Şirketler, küratörleri sanat ve sanat tarihi konularında birikimli olmaları ve doğru sanatçıya ulaşabilmeleri gerektiğinden çalıştırır.
Sa3	Olumlu. Şirketlerin yönlendirilmesi için küratör çalıştırılması olumludur.
Sa4	Olumlu. Şirketler, sanat organizasyonlarının etkin olabilmesi için küratörlere gerek duyarlar.
Sa5	Olumlu. Şirketler, koleksiyonlarına değer katabilmek sanat etkinliklerinin başarılı olması için küratör veya danışman çalıştırır.
Sa6	Olumlu. Şirketler, bilinçli sanat etkinlikleri gerçekleştirebilmeleri amacıyla küratör veya sanat danışmanı çalıştırır.
Sa7	Olumlu. Şirketlerin küratör çalıştırarak, profesyonel bakış ile düzenlenen sergilerin izlenebilirliğini elde ederler.
Sa8	Olumlu. Şirketler, sanat konusunda bilgi sahibi oldukları için küratör çalıştırır.
Sa9	Olumsuz. Şirketler, ticari kaygı nedeniyle küratör çalıştırır.
Sa10	Olumsuz. 18. yüzyılda şirketlerin, sanatı da metalaştırarak kârlılığını artırma aracı olarak küratör çalıştırır.

Görüşleri alınan sanatçı akademisyenlerin (Sa) şirketlerin küratör çalıştırmasına ilişkin değerlendirmelerinin belirlenen anahtar sözcükler tablosu.

Tablo 4

1. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu

Şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşünüyorsunuz; şirketler, neden küratör çalıştırır?		
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım : Şirketlerin küratör çalıştırması	
	Olumludur	Olumsuzdur
		Çünkü Küratörler;
Sa1		Deneyimlidir.
Sa2		Birikimlidir.
Sa3	✓	Yönlendiricidir.
Sa4	✓	Sergiyi etkinleştirir.
Sa5	✓	Şirket koleksiyonuna değer katar.
Sa6	✓	Sergiyi bilinçle etkinleştirir.
Sa7	✓	Profesyonel bakışa sahiptir.
Sa8	✓	Bilgilidir.
Sa9		✓ Şirketin ticari kaygısına duyarlıdır.
Sa10		✓ Şirket kârına duyarlıdır.

Anahtar sözcük(ler) tablosunda görüldüğü üzere, sorunun 1. bölümü olan, şirketlerin küratör çalıştırması konusundaki sanatçı - akademisyenlerden 8'inin görüşleri olumludur. İki sanatçı - akademisyen sorunun ilk bölümünü olumsuz yanıtlamıştır. Olumlu yanıtların dayandığı görüşler, bir küratörde olması beklenen özellikleri yansıtmaktadır. Bu görüşe göre şirketlerin küratör çalıştırması, küratörlerin sanat konusunda bilgi birikimiyle deneyime sahip olmaları, sanat sergilerini uzman bakışıyla etkin kılmakta ve şirket koleksiyonuna katkı sağlamaktadır. Sorunun ilk bölümünü olumsuz yanıtlayan iki sanatçı - akademisyenin dayandıkları düşünce ise, şirketlerin ticari amaçlı ve kâr edinme kaygısıyla küratör çalıştırdıklarıdır.

Soru 2 : Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?

Sa1, 2. soruya olumlu yanıt vermiştir. Sa1, görüşünü şirketlerin müze ve müze şubesi açtığı bölgede geniş kitlelere ulaşılıyor olması nedenine dayandırmıştır. Sa2'ye göre, şirketlerin kültürel sermayelerini halka sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalarının olumlu bir durum olduğunu belirtmiştir. Sa3, tarihsel kimliğin halka sunulması gerektiğini belirterek 2. soruya olumlu yanıt vermiştir. Sa4, ülkenin sanatına ve tarihine sahip çıkılması gerektiği nedeni ile şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalarına olumlu yaklaşmıştır. Sa5, ticari yarışı destekleyen ve kültür birikimini sağlayarak bu birikimin halka ulaşabilmesi nedeni ile şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalarına olumlu bulmuştur. Sa6, büyük şirketlerin düzenlediği sergilere ilgilinin yoğun olduğu; bu nedenle şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları gerektiğini bildirmiştir. Sa7, devletin müze ve müze şubeleri açmadığı durumlarda şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları gerektiğini savunarak olumlu görüş belirtmiştir. Sa8, şirketlerin sanatı ve sanatçıyı etkilememeleri koşulu ile müze, müze şubeleri ve galeri açmalarının sanatı toplumla buluşturduklarını belirtmiş; durumu olumlu bulmuştur. Sa9, şirketlerin sanatçıyı özgür bırakmaları koşulu ile sanatı desteklemek ve sanata katkı vermek için soruya olumlu yaklaşmıştır. Sa10, şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalarına, şirketlerin reklâm, prestij ve daha fazla kâr edinmek amaçlı olduğunu belirterek olumsuz yanıt vermiştir.

Alt amaç 2: Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda sanatçı akademisyenlerin görüş analizi ve anahtar sözcük(ler) tablosu aşağıdadır.

Tablo 5

2.Alt Amaca İlişkin Görüş Analiz Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?
	GÖRÜŞLER
Sa1	Olumlu. Şirketlerin müze ve müze şubesi açtığı bölgede geniş kitlelere ulaşılıyor.
Sa2	Olumlu. Şirketlerin kültürel sermayelerini halka sunmaları gerekmektedir.
Sa3	Olumlu. Tarihsel kimliğin halka sunulması gerekir.
Sa4	Olumlu. Ülkenin sanatına ve tarihine sahip çıkılması gerektiği nedeni ile şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalıdırlar.
Sa5	Olumlu. Ticari yarışı destekleyen ve kültür birikimini sağlayarak bu birikimin halka ulaşabilmesi nedeni ile şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalıdırlar.
Sa6	Olumlu. Şirketlerin açtığı müze, müze şubeleri ve galerilere ilgi yoğun olmaktadır.
Sa7	Olumlu. Şirketler, devletin müze, müze şubeleri ve galerileri açamadıkları durumlarda bu konuda girişimde bulunmaları gerekmektedir.
Sa8	Olumlu. Sanatçıyı etkilememek koşulu ile şirketlerin açtığı müze, müze şubeleri ve galeriler, toplumu sanatla buluşturmaktadır.
Sa9	Olumlu. Şirketlerin sanatçıyı özgür bırakmaları koşulu ile sanatı desteklemek ve sanata katkı vermek için müze, müze şubeleri ve galeriler açmaları gerekmektedir.
Sa10	Olumsuz. Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları, şirketlerin reklâm, prestij ve daha çok kâr edinmek amaçlıdır.

Tablo 6

2. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?		
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları	
	Olumludur	Olumsuzdur
		Çünkü şirketler(in),
Sa1	✓	Geniş kitlelere ulaşabilirler.
Sa2	✓	Kültürel sermayelerini <i>halka sunmaları</i> gerekmektedir.
Sa3	✓	Tarihsel kimliğin <i>halka sunulması</i> gerekir.
Sa4	✓	Ülkenin sanatına ve tarihine sahip çıkılması gerekir
Sa5	✓	Ticari yarışı destekleyen ve kültür birikimini sağlayan bu birikimin halka ulaşabilmesi...
Sa6	✓	İlgi yoğunluğun olmakta
Sa7	✓	Devlete destek
Sa8	✓	Toplumu sanatla buluşturmak.
Sa9	✓	Sanata ve sanatçıyı desteklemek.
Sa10		✓ Reklâm, saygınlık (prestij) ve kâr edinmek.

Sanatçı - akademisyenlerin görüşlerine dayanarak yapılan anahtar sözcük(ler) tablosunda dokuz sanatçı - akademisyen şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmalarına “olumlu” yaklaşmaktadır. Olumlu yaklaşımda bulunan üç kişinin görüşü, şirketlerin bu uygulamaları ile kültürel ve tarihsel birikimin halka sunulması gerektiği yönünde olmuştur. Önceki görüşlerle benzer olarak öbür üç sanatçı - akademisyen, şirketlerin geniş kitlelere ulaşabilme, toplumda sanata ilgi uyandırabilme ve toplumu sanatla buluşturabilme olanaklarının bulunduğunu belirtmiştir. Olumlu yaklaşım sergileyen öbür üç katılımcı görüşlerini, ülkenin sanatına ve tarihine sahip çıkılması gerektiği; sanata, sanatçıya ve devlete destek biçiminde açıklamıştır. Olumsuz yönde açıklamada bulunan bir sanatçı - akademisyen, şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeriler açmalarının nedenini şirket reklâmı, saygınlık ve kâr kaygısı olarak belirtmiştir.

Soru 3: Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?

Sa1, şirketlerin sanata ilgi ve yöneliminde etkin olduklarını, böylelikle sanatın desteklenerek şirketlerin etkisinin olumlu yönde olduğunu bildirmiştir. Sa2, şirketlerin yurt içi veya dışı yapıtları sergileyerek kültürel etkileşim gerçekleştirdiklerini belirterek soruya olumlu yanıt vermiştir. Sa3, devletin sanata ilgisizliği nedeni ile şirketlerin alanı doldurduğunu, sanatın ve sanatçının desteklenmesi açısından şirketlerin ilgi ve yönelimini olumlu bulduğu yanıtını vermiştir. Sa4, sanat, arkeoloji ve etnografya eserlerinin şirketlerin müzeleri ile izleyiciye sunulması; yurt dışından önemli eserlerin Türkiye'ye getirildiğini belirterek şirketlerin sanata etkisini olumlu bulduğunu söylemiştir. Sa5, Türkiye'de sanata ilgi ve yönelim Atatürk'ün yönlendirmesi ile başlamıştır. Ülkemizde de sanata yatırımı devletten beklemek yerine geç kalınmış olsa da şirketlerin sanata ilgi ve yönelimi olduğunu belirtmiştir. Sa6'nın görüşleri şirketlerin müze ve sergileriyle sanata ilgi arttığı, sanata ilgi ve yönelimin olumlu yönde olduğu içeriklidir. Sa7, sanat ilgi ve yönelimin özellikle metropollerde şirket etkileriyle arttığı gerçeğine dayanarak soruyu olumlu yanıtlamıştır. Sa8, sanatın desteklenmesi açısından şirketlerin sanata ilgi, yönlendirme ve etkilerini olumlu bulmuştur. Sa9, şirketlerin kendi görüşlerine uygun bilinen adlara yatırım yaparak ya da yakın çevrelerinden yapıt alarak sanatı olumsuz yönde etkilediklerini açıklamıştır. Sa10, şirketlerin kendi belirledikleri sanat ve sanatçıya seçici yatırım yaparak sanatı olumsuz etkilediklerini belirtmiştir.

Alt amaç 3: Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisinin ne yönde olduğu konusundaki sanatçı - akademisyenlerin görüş analizi ve anahtar sözcük(ler) tablosu aşağıdadır.

Tablo 7

3. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir? GÖRÜŞLER
Sa1	Olumlu. Şirketler, sanatı destekleyerek olumlu yönde etkilemektedirler.
Sa2	Olumlu. Şirketler, yurt içi veya yurt dışı yapıtları sergileyerek kültürel etkileşim gerçekleştirmektedirler.
Sa3	Olumlu. Devletin sanata ilgisizliği sonucu şirketlerin alanı doldurmaktadır. Sanatın ve sanatçının desteklenmesi açısından şirketlerin ilgi ve yönelimini olumludur.
Sa4	Olumlu. Sanat, arkeoloji ve etnografya eserleri şirket müzeleri ile izleyiciye sunulması; yurt dışından getirilen önemli eserlerin Türkiye'ye getirilmesi sanatı olumlu yönde etkilemektedir.
Sa5	Olumlu. Türkiye'de sanata ilgi ve yönelim Atatürk'ün yönlendirmesi ile başlamıştır. Ülkemizde de sanata yatırımı devletten beklemek yerine geç kalınmış olsa da şirketlerin sanata ilgi ve yönelimi olumludur.
Sa6	Olumlu. Şirketlerin müze ve sergileriyle sanata ilgi artmıştır.
Sa7	Olumlu. Şirket organizasyonları ile sanata yönelimin özellikle metropollerde artmıştır.
Sa8	Olumlu. Sanatın desteklenmesi açısından şirketlerin sanata ilgi, yönlendirme ve etkilerini olumludur.
Sa9	Olumsuz. Şirketler, kendi görüşlerine uygun bilinen isimlere yatırım yaparak ya da yakın çevrelerinden yapıt alarak sanatı olumsuz yönde etkilemektedirler.
Sa10	Olumsuz. Şirketler, kendi belirledikleri sanat ve sanatçıya yatırım yaparak sanatı olumsuz etkilemektedirler.

Tablo 8

3. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

	Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?	
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım : Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi	Anahtar Sözcükler
	Olumludur	Olumsuzdur
Sa1	✓	Çünkü şirketler(in), Sanatı destekler.
Sa2	✓	Yurt içi ve dışı kültürel etkileşim sağlar.
Sa3	✓	Sanatı destekler.
Sa4	✓	Yurt içi/dışı yapıtlar izleyiciye sunulur.
Sa5	✓	Sanata ilgi ve yönelim sağlar.
Sa6	✓	Sanata ilgi artmıştır.
Sa7	✓	Sanata ilgi artmıştır.
Sa8	✓	Sanata ilgi ve destek
Sa9		✓ Kendi görüşlerine uygun yatırım.
Sa10		✓ Belirledikleri sanat ve sanatçıya yatırım.

Anahtar sözcükler tablosundan (Tablo 8) görüldüğü üzere, sanatçı - akademisyenlerin sekizi, ülkemizde şirketlerin sanata ilgi ve yönelimde etkisi olduğunu; bu etkiyi olumlu bulduklarını bildirmiştir. Olumlu görüşlerden ikisi şirketlerin sanatı desteklediği yönündedir. Dört sanatçı - akademisyenin görüşü, şirketlerin sanatı yönlendirmesi ile sanatın desteklendiği ve sanata ilginin arttığı biçimindedir. Öbür iki sanatçı - akademisyen, önceki görüşle benzer olarak şirketlerin yurt içi / dışı yapıtları izleyiciye sunmalarını olumlu bulmaktadır.

Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisine iki sanatçı - akademisyen olumsuz görüş belirtmiştir. Olumsuz yaklaşımlar, şirketlerin kendi görüşlerine uygun sanatçı ve sanatı desteklemeleri olarak belirlenmiştir.

Soru 4 : Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Sa1, sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin zorlayıcı olmadıklarını söylemiştir. Geçerli olan sanatın toplum gereksinimi ya da şirket etkisi olup olmadığının araştırılması gerektiğini bildirmiştir. Sa2, şirketlerin belirledikleri sanatı ve sanatçıları destekleyerek yaratma sürecinde sanatçıların düşünme biçimlerini önemli ölçüde etkilediklerini; sanatçıyı desteklemek için şirketlerin etkisini olumlu bulmakla birlikte bu durumun sanatçıyı kısıtlaması nedeni ile çok sakıncalı olduğunu belirtmiştir. Sa3, özellikle tekelleşmiş Amerikancı sermayenin seçtikleri sanatçıyı ve sanatını destekleyerek etkin olduklarını ancak toplum önderi olabilen sanatçının böyle bir etkiyi kabul edemeyeceğini söylemiş; şirketlerin sanatçıyı olumsuz yönde etkilemeye çalıştıklarını açıklamıştır. Sa4, şirketler, sanatçıların düşünme biçimlerini yönlendirmeden yalnızca sanatçıları desteklerseler sanat ve sanatçı olumlu yönde etkilenir yanıtını vermiştir. Sa5, şirketlerin küratörleri aracılığı ile kendi doğrultuları yönünde sanatçıların düşünme biçimlerine dayatma olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Sa6, şirketlerin topluma çıkarları doğrultusunda yön verebilmek için sanatçıların düşünme biçimlerini etkilediklerini belirtmiştir. Sa7, şirketlerin çalıştırdıkları küratörler, sanat yaratımlarını etkilemektedir yanıtını vermiştir. Sa8, şirketlerin kendi vurgulamak istedikleri yönde etkin olmamaları gerektiğini; sanatsal yaratma sürecini etkilememelerini salık vermiştir. Sa8, sanatçıların kendilerinin ve toplumun gereksinimlerine göre çalıştıklarını, o nedenle şirketlerin sanatsal yaratma sürecinde sanatçıları etkilememeleri değerlendirmesini belirtmiştir. Sa9, şirketlerin kendi beğenilerine göre sipariş verdiklerini, dünya görüşlerine uygun sanatçıları destekleyerek sanatçıların yaratma sürecini olumsuz etkilediklerini belirtmiştir. Sa10, günümüzde sanat yaratmanın bütünüyle özgür olmayı gerektirdiğini,

siparişle yapılan sanatın sanat olamayacağını, şirketlerin sanatçıların yaratma biçimlerini etkilemelerinin olumsuz sonuçlara neden olduğunu söylemiştir.

Alt amaç 4: Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkiledikleri konusundaki sanatçı - akademisyenlerin düşünceleri, görüş analizi ve anahtar sözcük(ler) tablosu ile ne yönde olduğu ve ağırlık kazandığı ortaya konmuştur.

Tablo 9

4. Alt Amaca İlişkin Görüş Analiz Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Sanatsal yaratma sürecinde şirketler, zorlayıcı olamaz. Geçerli olan sanatın toplum gereksinimi ya da şirket etkisinin olup olmadığının araştırılması gerekir.
Sa2	Sanatçının desteklenmesi gereklidir ancak şirketler, belirledikleri sanatı ve sanatçıları destekleyerek sanatsal yaratma sürecini olumsuz etkilemektedirler.
Sa3	Özellikle tekelleşmiş Amerikancı sermaye seçtikleri sanatçıyı ve sanatını destekleyerek olumsuz yönde etkilidirler. Ancak toplum önderi olabilen sanatçı, böyle bir etkiyi kabul etmemelidir.
Sa4	Şirketler, sanatçıların düşünme biçimlerini etkilemeden yalnızca sanatçıları desteklerse sanat ve sanatçı olumlu yönde etkilenir.
Sa5	Şirketler, küratörleri aracılığı ile kendi doğrultuları yönünde sanatçıların düşünme biçimlerine dayatma oluşturmaktadırlar.
Sa6	Şirketler, topluma, çıkarları doğrultusunda yön verebilmek için sanatçıların düşünme biçimlerini etkilemektedirler.
Sa7	Şirketlerin çalıştırdıkları küratörler, sanat yaratımlarını etkilemektedir.
Sa8	Şirketler, kendi vurgulamak istedikleri yönde etkin olmamaları gerekmektedir.
Sa9	Şirketler, kendi beğeni ve dünya görüşlerine göre sipariş vermekte; uygun sanatçıları destekleyerek sanatçıların yaratma sürecini olumsuz etkilemektedirler.
Sa10	Günümüzde sanatçı özgürdür. Siparişle yapılan sanat, sanat olamaz. Şirketler, sanatçıların yaratma biçimlerini etkilemeleri olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

Tablo 10

4. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Sanatçı Akademisyen Kodu	Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?		
	Yaklaşım : Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimleri		Anahtar Sözcükler
	Olumludur	Olumsuzdur	Şirketler;
Sa1	-	-	Araştırılmalıdır.
Sa2		✓	Belirledikleri sanatı ve sanatçıyı desteklemektedirler.
Sa3		✓	Belirledikleri sanatı ve sanatçıyı desteklemektedirler.
Sa4	✓		Yalnızca sanatçıyı desteklemelidirler.
Sa5		✓	Küratörleri ile sanatçıya baskı.
Sa6		✓	Kendi çıkarları.
Sa7		✓	Küratörleri ile sanatçıya etki.
Sa8	-	-	Etkin olmamalıdır.
Sa9		✓	Belirledikleri sanatçıyı desteklemektedirler.
Sa10		✓	Siparişle sanat olmaz.

Anahtar sözcük(ler) tablosunda yedi sanatçı - akademisyenin görüşü, şirketlerin sanatsal yaratma sürecinde sanatçıların düşünme biçimlerini olumsuz etkilediği yönündedir. Olumsuz yaklaşım görüşlerinden üç katılımcının görüşleri, şirketlerin belirledikleri sanatçıyı ve sanatı destekledikleri biçimindedir. İki sanatçı - akademisyen şirketlerin sanatçıyı baskıladıkları ve küratörleri ile etkilediklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, şirketlerin toplumu çıkarları doğrultunda yönlendirebilmek için sanatçının düşünme biçimini etkilediklerini düşünmektedir. Bir sanatçı - akademisyen ise belli sanatçıların desteklenmesi görüşüne benzer olarak siparişle sanat olamayacağı görüşündedir. Konunun araştırılması gerektiğini ve şirketlerin sanatçının düşünme biçimlerini etkilememeleri gerektiğini belirten iki katılımcı görüşü bulunmaktadır.

Bir görüşülen, yalnızca sanatçının desteklenmesi gerektiğini bildirilmiştir.

Soru 5: Sanatsal yaratma sürecinde şirketler toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Sa1, şirketler, günün koşullarına uygun, popüler çalışmaları galerilerinde sergilenmektedir yanıtını vermiştir. Sa2, şirketlerin kâr edinmek amaçlı kültür politikalarına yönelik sanatsal etkinlikleri destekleyerek toplumun düşünme biçimlerini etkilemektedirler görüşünü bildirmiştir. Sa3, kesin bir dille şirketlerin insanlığın kültürel birikimiyle toplumun düşünme biçimlerini yönlendirme amaçlı yoğun çaba içinde olduklarını belirtmiştir. Sa4, yalnızca şirketlerin değil tüm kişi, kurum ve kuruluşların sanatsal yaratma sürecinde toplumun düşüncelerini yönlendirdiklerini; bu durumun sanatçının yaratıcılığına engel olduğunu bildirmiştir. Sa5, 5. soruyu 4. soruya bağlı olarak yanıtlamıştır. Şirketlerin çalıştırdığı küratörler toplumun düşünme biçimlerini olumsuz yönde etkilemektedir görüşünü aktarmıştır. Sa6, küresel ölçekli şirketlerin kitleleri kendi amaçlarına uygun davranmaları için sanatı da çıkarlarına uygun kullanarak olumsuz etkilediklerini belirtmiştir. Sa7, toplumun ekonomik altyapısı olan şirketlerin toplumun düşünme biçimlerine olumlu etkilediği yaklaşımındadır. Sa8, şirketlerin maddi güçleri nedeniyle donanımlı olmalarına dayanarak toplumun düşünme biçimlerini olumlu yönde etkilediklerini söylemiştir. Sa9 hem devletin hem de şirketlerin sanata sınırlayarak toplumun düşünme çizgisinde olumsuz yönde etkili oldukları yanıtını vermiştir. Sa10, şirketlerin sanatı kâr amaçlı kullanarak toplum üzerinde olumsuz etkileri olduklarını belirtmiştir.

“Sanatsal yaratma sürecinde şirketler toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?” sorusuna, görüştüğümüz sanatçı - akademisyenlerin tümü aynı yönde görüş bildirmişlerdir. Şirketlerin kültür politikaları, kârlılıkları ve amaçları doğrultusunda toplumun düşünme biçimlerini etkiledikleri konusunda görüş birliği oluşmuştur.

Alt amaç 5: Sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin toplumun düşünme biçimlerini etkileyip etkilemedikleri; etkiliyorsa, nasıl etkiledikleri üzerine Sa’lerin görüşleri, görüş analizi ve anahtar sözcük(ler) tabloları ile belirlenmiştir.

Tablo 11

5.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Sanatsal yaratma sürecinde şirketler toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Şirketler, günün koşullarına uygun, popüler çalışmalarını galerilerinde sergilenmektedirler.
Sa2	Şirketler, kendi kültür politikalarına yönelik sanatsal etkinlikleri destekleyerek toplumun düşünme biçimlerini etkilemektedirler.
Sa3	Şirketler, kesin olarak insanlığın kültürel birikimiyle toplumun düşünme biçimlerini yönlendirme amaçlı yoğun çaba içindedirler.
Sa4	Yalnızca şirketler değil tüm kişi, kurum ve kuruluşlar sanatsal yaratma sürecinde toplumun düşüncelerini yönlendirmektedirler. Bu durum sanatçının yaratıcılığına engel olmaktadır.
Sa5	Şirketlerin çalıştırdığı küratörler toplumun düşünme biçimlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
Sa6	Küresel ölçekli şirketlerin kitleleri kendi amaçlarına uygun davranışları için sanatı da çıkarlarına uygun kullanarak sanatı olumsuz etkilemektedirler.
Sa7	Toplumun ekonomik alt yapısı olan şirketler, toplumun düşünme biçimlerini olumlu yönde etkilemektedir.
Sa8	Şirketler, maddi güçleri nedeniyle donanımlı olmalarına dayanarak toplumun düşünme biçimlerini olumlu yönde etkilemektedirler.
Sa9	Hem devlet hem de şirketler sanatı sınırlayarak toplumun düşünme çizgisinde olumsuz yönde etki etkilemektedirler.
Sa10	Şirketler, sanatı kâr amaçlı kullanarak toplumu olumsuz etkilemektedir.

Tablo 12

5.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu

Sanatçı Akademisyen Kodu	Sanatsal yaratma sürecinde şirketler toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?		Anahtar Sözcükler
	Yaklaşım		
	Olumlu	Olumsuz	Şirketler;
Sa1	-	-	Popüler olan sanatı
Sa2		✓	Kendi kültür politikalarını
Sa3		✓	İnsanlık kültürüyle toplumu yönlendirme çabası
Sa4		✓	Tüm kuruluşlar da yönlendiriliyor
Sa5		✓	Küratörleriyle yönlendirme
Sa6		✓	Çıkarlarına uygun yönlendirme
Sa7	✓		Toplumun alt yapısıdır
Sa8	✓		Maddi güçle donanım
Sa9		✓	Sanatı sınırlıyorlar
Sa10		✓	Kâr amaçlı etki

Anahtar sözcükler tablosunda sanatçı - akademisyenlerden beşinin görüşleri, sanatsal yaratma sürecinde şirketlerin toplumun düşünme biçimlerini olumsuz etkiledikleri yönündedir. Olumsuz yaklaşımların dayandığı görüşleri, şirketlerin popüler sanatı ve kendi kültür politikalarını, çıkarlarına uygun, küratörleriyle yönlendirmeleri olarak toparlanabilmektedir. Kâr amaçlı bu durumun sanatı sınırladığı belirtilmiştir. Yalnızca şirketlerin değil tüm kuruluşların benzer etkiye yol açtıkları bildirilmiştir. Şirketlerin sanatsal yaratma sürecinde toplumun düşüncelerini olumlu etkiledikleri yaklaşımı iki kişi ile azınlıkta kalmıştır. Olumlu etki belirten görüşler, şirketlerin maddi güçle donanım sahibi olmaları ve toplumun altyapısını oluşturmaları tezini savunmuşlardır. Bir sanatçı - akademisyen ise olumlu veya olumsuz yaklaşımda bulunmamış, yalnızca şirketlerin popüler sanatı destekledikleri görüşünü belirtmiştir.

Soru 6: Şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisini nasıl açıklarsınız?

Sa1, zamana uygun olarak uzak ülkelerin sanatını tanıtmaları açısından şirketlerin müze ve galerilerinin sanata olumlu yönde katkı verdiği görüşünü bildirmiştir. Sa2, şirketlerin sanatçıyı özgür bırakmaları koşulu ile şirketlere ait müze ve galerilerin sanata yararlı olacağını söylemiştir. Sa3, devletin sanatçılara politik baskısıyla birlikte şirketler dünya görüşlerine göre sanatı etkilediklerini, iyi yetişmiş sanatçıların kendi dünya görüşlerinin olması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. Sa4, Türkiye’de birkaç büyük şirketin müze ve galerinin sanata etkisini olumlu bulmakla birlikte, aynı olumlu etkinin her şirket için geçerli olmadığını söylemiştir. Sa5, şirketlerin müze ve galeri açmalarını büyük gereklilik olarak değerlendirmektedir. Sa6, her sanatçının yapıtlarının sergilenebilmesi için sorunun yanıtını olumlu görmektedir. Sa7, devletin sınırlı bütçesi ile müze ve galeri açamayacağı düşüncesine dayanarak şirketlerin müze ve galeri açmaları gerektiğini bildirmiştir. Böylece sanatın gelişeceği ve evrensel nitelik kazanacağı yanıtını vermiştir. Sa8, sanatın yaygınlaşmasına katkı verdikleri düşüncesi ile şirketlerin müze ve galeri açmalarına olumlu yaklaşmaktadır. Sa9, şirketlerin müze ve galerileri ile sanatı etkileyerek sanatçı üzerinde olumlu bir iklim oluşturabileceklerini ancak sanatçıların etkilenmemesi gerektiğini belirtmiştir. Sa10, parasal gücün sanatı yönlendirerek bağımlı bir estetik oluşturduğu görüşündedir.

Alt amaç 6: Sanatçı - akademisyenlerin, şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisinin olup olmadığı; etkisi varsa bu etkinin nasıl olduğunu bildiren görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tabloları ile belirlenmiştir.

Tablo 13

6.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisini nasıl açıklarsınız? GÖRÜŞLER	
Sa1	Olumlu. Zamana uygun olarak uzak ülkelerin sanatını tanıtmaları açısından şirketlerin müze ve galerileri sanata katkı vermektedir.	
Sa2	Olumlu. Şirketler, sanatçıyı özgür bırakmak koşulu ile şirketlere ait müze ve galeriler sanata yarar sağlamaktadır.	
Sa3	Olumsuz. Devletin sanatçılara politik baskısıyla birlikte şirketler dünya görüşlerine göre sanatı etkilemektedirler. İyi yetişmiş sanatçıların kendi dünya görüşlerinin olması gerekmektedir.	
Sa4	Olumsuz. Birkaç büyük şirketin müze ve galerinin sanata etkisini olumludur. Ancak, aynı olumlu etki her şirket için geçerli değildir.	
Sa5	Çok Olumlu. Şirketlerin müze ve galeri açmaları büyük gerekliliktir.	
Sa6	Olumlu. Her sanatçının eserlerini sergileyebilmesi için şirketlerin müze ve galeri açmaları gerekmektedir.	
Sa7	Olumlu. Devlet, sınırlı bütçesi ile müze ve galeri açamayacağı durumda şirketlerin müze ve galeri açmaları gerekir. Böylece sanat gelişir ve evrensel nitelik kazanır.	
Sa8	Olumlu. Şirketler, müze ve galeri açarak sanatın yaygınlaşmasına katkı vermektedir.	
Sa9	Olumsuz. Şirketler, müze ve galerileri ile sanatı etkileyerek sanatçı üzerinde olumsuz bir iklim oluşturabilirler. Ancak, sanatçıların etkilenmemesi gerekir.	
Sa10	Parasal güç, sanatı yönlendirerek bağımlı bir estetik oluşturmaktadır.	

Tablo 14

6.Alt Amaca İlişkin Görüş Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisini nasıl açıklarsınız?			
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım		Anahtar Sözcükler
	Olumlu	Olumsuz	Şirketlerin müze ve galerileri;
Sa1	✓		Zamana uygun, uzak ülkelerin sanatını tanıtır.
Sa2	✓		Sanatçıyı özgür bırakmak koşulu ile sanata yararlıdır.
Sa3		✓	Dünya görüşleriyle sanatı etkiliyorlar
Sa4		✓	Her şirket için geçerli değil.
Sa5	✓		Büyük gereklilik.
Sa6	✓		Her sanatçı yapıtlarını sergileyebilir.
Sa7	✓		Devlete destek / sanat evrenselleşir.
Sa8	✓		Sanat yaygınlaşır.
Sa9		✓	Sanat ve sanatçı üzerinde etkin olabilirler.
Sa10		✓	Parasal güçle yönlendirir.

Sanatçı - akademisyenlerden altısı, şirketlere ait müze ve galerilerin sanatı olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bir sanatçı - akademisyen, şirketlere ait müze ve galerileri büyük gereklilik olarak değerlendirmiştir. Olumlu yaklaşımlar; her ülkeden sanatın yaygınlaşması ve evrenselleşmesi, sanatçıların şirketlerin müze ve galerilerinde sergi açabilmeleri, şirketlerin devletin yetemediği noktada devlete destek görevi gördükleri olarak belirtilebilmektedir.

Şirketlere ait müze ve galerilerin sanatı olumsuz etkilediği görüşlerini dört sanatçı - akademisyen bildirmiştir. Bu görüşler, her şirketin etkin ol(a)madığı, şirketlerin kendi dünya görüşlerine göre sanatçıyı etkiledikleri, parasal güçle sanatçının görüşlerini yönlendirdikleri biçimindedir.

Soru 7: Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevine nasıl bir açıklama getirebilirsiniz?

Sa1, “Kültür anlamında sanatın şirketler özelinde önemli bir işlevi vardır.” açıklamasını yapmış ancak görüşünün yönü değerlendirilememiştir. Sa2, şirketlerin ürünlerinin reklâmını yapmak ve pazarlamak için kitlelerde tüketimi artırmak amaçlı sanatı desteklediklerini açıklamıştır. Sa3, “Şirketlerin tüketimi artırma politikaları, şirketler için yaşamsaldır. Şirketlerin bu bilinçle tüketimi artırma çabalarıyla sanatı desteklemesi sorun değildir. Ancak tüketimi artırmak için sanatın içeriğini boşaltma çabaları başılsanamaz.” yanıtını vermiştir. Sa4 sanat etkinliklerinin duyurulmasında, sanat yapıtlarının satılabilmesinde şirketlerin sanata, önemli katkıları olduğu yönünde düşüncesini belirtmiştir. Sa5 sanatın tüketim aracı değil paylaşım olarak değerlendirilmesi gerektiğini, şirketlerin sanat yapıtlarına sahip olma isteği uyandırması bakımından önemli katkıları olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Sa6, şirketlerin tüketimi ve istedikleri davranışları tetikleyebilen sanatı sergiledikleri yanıtını vermiştir. Sa7, şirketlerin sanatı etkileyerek piyasalaştırdıklarını belirtmiştir. Sa8, “Sanatın böyle bir işlevi olamaz. Şirketler, katalog basarken reklâmlarını kataloğa basabilir ancak şirketlerin sanatçıyı etkilememesi gerekir.” kanısındadır. Sa9 sanatın işlevinin olamayacağını, şirketlerin kâr ve prestij edinmek için sanata işlev yükledikleri açıklaması getirmiştir. Sa10 reklâmın önemine dayanarak, şirketlerin tüketimi artırma amaçlı sanat ve sanat kuruluşlarından şirketlerin yararlandıklarını söylemiştir.

Alt amaç 7: Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevinin nasıl olduğunu açıklayan sanatçı - akademisyen görüşleri görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 15

7.Alt Amaca İlişkin Görüş Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevine nasıl bir açıklama getirebilirsiniz?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Kültür anlamında şirketler için sanatın önemli işlevi vardır.
Sa2	Şirketler, ürünlerinin reklâmını yapmak, pazarlamak ve kendi kimliklerini topluma benimsetmek için kitlelerde tüketimi artırmak amaçlı sanatı desteklemektedirler.
Sa3	Şirketlerin tüketimi artırma politikaları, şirketler için yaşamsaldır. Şirketlerin bu bilinçle tüketimi artırma çabaları içerisinde sanatı desteklemeleri sorun değildir. Ancak tüketimi artırmak için sanatın içeriğini boşaltma çabaları başılsanamaz.
Sa4	Sanat etkinliklerinin duyurulmasında, sanat yapıtlarının satılabilmesinde şirketlerin sanata, önemli katkıları vardır.
Sa5	Sanatın, tüketim değil, paylaşım aracı olarak değerlendirilmesi gerekir. Şirketlerin, sanat yapıtlarına sahip olma isteği uyandırması bakımından sanata önemli katkıları vardır.
Sa6	Şirketler, tüketimin artırılması, davranışların yönlendirilmesi için sanatı etkilerler.
Sa7	Şirketler, sanatı etkileyerek piyasalaştırmışlardır.
Sa8	Sanatın böyle bir işlevi olamaz. Şirketler, kataloglara reklâmlarını basabilir ancak sanatçıyı etkilememeleri gerekir.
Sa9	Sanatın işlevi olamaz. Şirketler, kâr ve saygınlık edinmek için sanata işlev yüklerler.
Sa10	Şirketler, reklâm amaçlı sanattan yararlanırlar.

Tablo 16

7.Alt Amaca İlişkin Görüş Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Sanat;	Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevine nasıl bir açıklama getirebilirsiniz?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Kültür anlamında şirketlere gereklidir.	✓									
Reklâm, pazarlama ve şirket kimliğini topluma benimsetmek.		✓								
Sanatın içini boşaltmamak koşulu ile şirketler için yaşamsaldır.			✓							
Sanat etkinliklerinin duyurulması ve satış.				✓						
Sanata ilgi uyandırma.					✓					
Tüketim için yönlendirme.						✓				
Piyasalaştırma							✓			
Sanatın böyle işlevi olmaz. Ancak, reklâm yapabilirler.								✓		
Sanatın işlevi olmaz. Kâr ve saygınlık.									✓	
Reklâm.										✓

Görüşme yapılan kimi sanatçı - akademisyenler (iki kişi), sanata işlev yüklenemeyeceğini belirtmiştir. Benzer olarak sanatın, paylaşım aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği bir kişi tarafından vurgulanmıştır.

Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevi konusunda, sanata reklâm, pazarlama, saygınlık edinme, şirket kimliğinin topluma benimsetilmesi, tüketimi

artırma amaçlı işlev yüklemeleri ve sanatın piyasalaştırılması görüşme yapılan on sanatçı - akademisyenden altısının görüşleri olarak belirlenmiştir. Bir sanatçı - akademisyen şirketlerin bu tutumunun şirket varlığı için gerekli olduğunu ancak sanatın içeriğinin tüketim amaçlı boşaltılmaması gerektiğini vurgulamıştır.

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin, şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevi konusunda, ayrı görüşleri de vardır. Bu görüşler, şirketlerin sanatın işlevine etkilerinin sanata ilgi uyandırmak, sanat etkinliklerinin duyurulması ve kültürel olarak gereklilik açıklamaları olarak anlaşılmaktadır.

Soru 8: Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur?

Sa1, şirketlerin vergi bağışıklığı ve bulundukları coğrafyadan yararlanabilmek amacı ile kültürel sermaye oluşturduklarını söylemiştir. Sa2, şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanmak, estetik beğenileri yönlendirmek ve saygınlık edinmek için kültürel sermaye oluşturduğunu belirtmiştir. Sa3, “Sanat halkın, devletin ve şirketin değil insanlığın kültürel birikimi ve sermayesidir. Hem şirketler hem devletlerin bu anlayışla sanat sermayelerini yükseltmek zorundadır.” kanısındadır. Sa4, “İnsanlık, varlığından bugüne kültürel birikim oluşturmuştur. Tarihte ve bugün güçlü aileler, devlet yöneticileri sanat ve kültür nesneleri biriktirmiştir.” yanıtını vermiştir. Sa5, “Şirketler, kültürel yapının gerekliliğine inanmıştır. Bilinçli tüketim için kültürlü bir toplum gereklidir.” görüşünü bildirmiştir. Sa6, şirketlerin, saygınlık, kurumsallaşma, reklâmları ve hedeflerine ulaşabilmek için kültürel sermaye oluşturduğu açıklamasını yapmıştır. Sa7, şirketlerin, maddi nedenlerle kültürel sermaye edindikleri görüşünü bildirmiştir. Sa8, şirketlerin kültürel sermaye oluşturmalarını umut ettiğini, şirketlerin kültürel sermaye oluşturarak sanata ve kültüre katkı verdiklerini savunmaktadır. Sa9, saygınlık ve kazanç edinmek için şirketlerin kültürel sermaye oluşturduklarını belirtmiştir. Sa10, şirketlerin sanatı meta olarak gördüklerini ve kâr amacı ile kültürel sermaye edindikleri görüşünü aktarmıştır.

Alt amaç 8: Şirketlerin neden kültürel sermaye oluşturduklarına ilişkin sanatçı akademisyen görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 17

8.Alt Amaca İlişkin Görüş Analiz Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur? GÖRÜŞLER
Sa1	Şirketler, vergi bağışıklığı ve bulundukları coğrafyadan yarar sağlamak için kültürel sermaye oluştururlar.
Sa2	Şirketler, vergi bağışıklığından yararlanmak, estetik beğenileri belirleme ve saygınlık edinmek için kültürel sermaye oluştururlar.
Sa3	Sanat, tüm insanlığın varoluş birikimi ve sermayesidir. Şirketler ve devlet hem sanat hem de kültür sermayelerini artırmak zorundadır
Sa4	İnsanlık, var oluşundan bugüne kültürel birikim oluşturmuştur. Tarihte ve bugün güçlü aileler, devlet yöneticileri sanat ve güçlü kişiler kültür nesneleri biriktirmiştir.
Sa5	Şirketler, kültürel yapının gerekliliğine inanmışlardır. Bilinçli tüketim için kültürlü bir toplum gerekir.
Sa6	Şirketleri, saygınlık, kurumsallaşma, reklâm ve hedeflerine ulaşabilmek için kültürel sermaye oluştururlar.
Sa7	Şirketler, maddi nedenlerle kültürel sermaye oluşturur.
Sa8	Şirketlerin, kültürel sermaye oluşturmalarını umuyorum. Şirketler, kültürel sermaye oluşturarak sanata ve kültüre katkı verir.
Sa9	Şirketler, saygınlık ve kazanç edinmek için kültürel sermaye oluşturmaktadır.
Sa10	Şirketler, kâr amacıyla kültürel sermaye oluştururlar.

Tablo 18

8.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketler;	Şirketler, neden kültürel sermaye oluşturur?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Vergi bağımsızlığı ve coğrafyadan yararlanmak.	✓									
Vergi bağımsızlığı, beğenileri belirleme ve saygınlık.		✓								
Kültürel sermayelerini artırmalıdır.			✓							
Kültürel birikim tarihte de hep yapılagelmiştir.				✓						
Bilinçli tüketim.					✓					
Saygınlık, kurumsallaşma ve hedef tutturma.						✓				
Maddi nedenler.							✓			
Sanata ve kültüre katkı.								✓		
Saygınlık ve kazanç.									✓	
Kâr edinmek.										✓

Sanatçı - akademisyenlerin, şirketlerin kültürel sermaye oluşturmalarına ilişkin ağırlıklı görüşleri (altı kişi), birlikte değerlendirildiğinde; vergi bağımsızlığından yararlanabilmek, estetik beğenileri belirlemek, saygınlık, reklâm ve kazanç edinebilmek için kültürel sermaye oluşturdıkları yönündedir.

Yukarıda belirtilenlerden ayrı görüşte olan sanatçı - akademisyenler, şirketlerin kültürel sermaye edinerek sermaye ve kültürel birikim edinmeleri gerektiği, kültürlü toplumla bilinçli tüketimi istedikleri ve sanata / kültüre katkı sağlamak amacıyla şirketlerin kültürel sermaye oluşturdıklarını düşünmektedir.

Soru 9: Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Sa1, şirketlerin sanata katkı sağlamaları nedeni ile vergi bağışıklığından yararlanmalarını “Olabilir” olarak değerlendirmiştir. Sa2, şirketlerin zaten ödemesi gereken vergileri ödemedikleri ayrıca vergi bağışıklığından yararlanarak kültürel sermayeye yatırımla artı kazanç sağlamaları nedeni ile vergi bağışıklığını doğru bulmamaktadır. Sa3, şirketlerin vergi yükümlülüğünü azaltmak ve şirket sahiplerinin sanata ilgilerini artırabilmek için vergi bağışıklığının gerekliliğini savunmuştur. Sa4, kültür nesnelerinin belgelenmesi ve sergilenmesi için şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanabileceklerini ancak bunun yanlış yönde kullanıldığını belirtmiştir. Sa5, şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanmalarının dünyanın her yerinde olduğunu ayrıca devletlerin bu konuda şirketlere başka olanaklar da sunduğunu belirtmiştir. Sa6, devletin toplumun gereksinimlerini karşılayamadığı zamanlarda sanatçılara destek olunabilmesi için dünya örneklerinde olduğu gibi şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanmaları gerektiğini savunmuştur. Sa7, şirketlerin sanata katkı verebilmeleri için vergi bağışıklığından yararlanmalarının gerektiği görüşünü bildirmiştir. Sa8, şirketlerin sanata destek olabilmeleri için vergi bağışıklığından yararlanmaları gerektiğini belirtmiştir. Sa9, “Şirketlerin vergi bağışıklığını kötüye kullanmamaları koşulu sanata destek için bu olanaktan yararlanmaları doğaldır.” yanıtını vermiştir. Sa10, büyük şirketlerin vergi bağışıklığından yararlandıklarını, sanata destek olunması için bu uygulamanın - politikanın sürmesi gerektiği görüşünü bildirmiştir.

Alt amaç 9: Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması üzerine sanatçı - akademisyenlerin görüşleri görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tabloları ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 19

9. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması konusunda ne düşünüyorsunuz GÖRÜŞLER
Sa1	Şirketler, sanata katkı sağlamaları nedeni ile vergi bağışıklığından yararlanmaları olumludur.
Sa2	Şirketlerin ödemedikleri vergilerle birlikte vergi bağışıklığından yararlanmalarını uygun değildir.
Sa3	Şirketler, vergi yükümlülüğünü azaltmak ve şirket sahiplerinin sanata ilgileri arttırmak için vergi bağışıklığı gerekir.
Sa4	Şirketlerin belgeleme ve sergileme için vergi bağışıklığı gereklidir ama yanlış kullanıldığını belirtmiştir.
Sa5	Şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanmaları dünyanın her yerinde vardır. Devletlerin sanat konusunda şirketlere başka olanaklar da sağlamaktadırlar.
Sa6	Devletin toplum gereklerine yetemedikleri zaman sanatçılara destek için şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanmaları gerekmektedir.
Sa7	Şirketlerin sanata katkı verebilmeleri için vergi bağışıklığından yararlanmalarının gerekir.
Sa8	Şirketlerin sanata destek olabilmeleri için vergi bağışıklığından yararlanmaları gerekir.
Sa9	Şirketlerin sanata destek olabilmeleri için vergi bağışıklığından yararlanmaları gerekir.
Sa10	Şirketlerin sanata destek olabilmeleri için vergi bağışıklığından yararlanmaları gerekir.

Tablo 20

9. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması konusunda ne düşünüyorsunuz?			
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım		Anahtar Sözcükler
	Gereklidir.	Gereksizdir.	Çünkü;
Sa1	✓		Sanata katkı.
Sa2		✓	Ödemedikleri vergiler var.
Sa3	✓		Sanata ilgi.
Sa4	✓		Belgeleme ve sergileme.
Sa5	✓		Dünyanın her yerinde var.
Sa6	✓		Toplum gerekleri ve sanata destek.
Sa7	✓		Sanata katkı.
Sa8	✓		Sanata destek.
Sa9	✓		Sanata destek.
Sa10	✓		Sanata destek.

Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması üzerine sanatçı - akademisyenler, 1 kişi dışında “gereklik” olarak belirtilmiştir. Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanmasını gerekli bulan sanatçı - akademisyenlerin çoğunluk görüşleri, şirketlerin sanata destek oldukları biçimindedir. Kimi sanatçı - akademisyenler, şirketlerin belgeleme yapmaları, sanata ilgiyi sağlamaları ve böyle bir indirimin dünyanın her yerinde olduğu görüşüne dayandırarak gerekli olduğu görüşündedir. Bir sanatçı - akademisyen şirketlerin ödemedikleri vergilerle birlikte ayrıca vergi bağışıklığından yararlanmalarını uygun bulmamıştır.

Soru 10: Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları var mıdır? Varsa ne şekildedir?

Sa1, kültürel sermayenin şirket saygınlığına katkısının olduğunu, bunun olabileceğini belirtmiştir. Sa2, “Şirketler ve koleksiyon sahipleri bir anahtar görevi yükledikleri kültürel sermaye ile istedikleri ülkelerde bir araya gelip iş yapabilmektedir. Bu nedenle kültürel sermayenin şirket statüsüne katkısının olduğu görüşünü bildirmiştir. Sa3, kültürel sermayenin ulusal ve uluslararası alanda düzeyde şirket saygınlığına önemli katkısı olduğu düşüncesini belirtmiştir. Sa3, ulusaşırı şirketlerin koleksiyonlarını onursal değer ölçüsü kılarak iş yapabilme olanakları sağladığı yönünde düşüncesini açıklamıştır. Sa4, kültürel sermayenin güçlü bir biçimde şirket saygınlığına katkısı olduğunu vurgulamıştır. Sa4, maddi ve manevi değerler bütünü olan kültüre sahip olmanın şirketlerin saygınlığına katkıları koyduğu görüşündedir. Sa5, şirket saygınlığına kültürel sermayenin karşılıklı etkileşimle katkıları olduğu görüşünü sunmuştur. Sa5’nin görüşüne göre kültürel birikim şirketleri, şirketler de kültürü etkileyerek zincirleme bir etkileşimle kültürel sermayenin şirket saygınlığına katkısını açıklamıştır. Sa6, böyle bir saygınlığın varlığını, şirketlerin oluşturduğu kültürün toplumla bağ kurduğu yönünde görüş bildirmiştir. Sa7, tarihte belli ailelerin sanatla saygınlık kazandıklarını, zamanla şirketlerin sanatı politik / ekonomik, kültürel / sanatsal yönde saygınlıklarını belirleme, destekleme ve öncü olma aracı olarak kullanmalarının söz konusu olduğunu bildirmiştir. Sa8, kültürel sermayenin şirket saygınlığına kesinlikle katkısı olduğunu ve bunun olması gerektiğini bildirmiştir. Sa9, yalnızca şirketlerin değil sanat eseri sahibi devlet ve bireylerin de saygınlık kazandığını belirtmiştir. Sa10, sanat yapısı sahibi olmanın şirket saygınlığına katkısı olduğunu görüşündedir. Sa10’a göre kültürel sermaye şirketlere tanıtım ve kârlılık sağlamaktadır.

Alt amaç 10: Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkılarının olup olmadığı; varsa ne şekilde olduğuna ait sanatçı akademisyenlerin görüşleri, görüş ve anahtar sözcük tabloları ile aşağıda belirlenmiştir.

Tablo 21

10.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları var mıdır? Varsa ne şekildedir?	
	GÖRÜŞLER	
Sa1	Kültürel sermayenin şirket saygınlığına katkıları vardır.	
Sa2	Vardır. Şirketlerin, kültürel sermayeyi anahtar olarak kullanarak bir araya gelmelerini, istedikleri ülkede iş yapabilmelerini sağlamaktadır.	
Sa3	Vardır. Ulusaşırı şirketlerin koleksiyonlarını onursal değer ölçüsü edinerek iş yapabilme olanaklarını sağlamaktadır.	
Sa4	Vardır. Maddi ve manevi değerler bütünü olan kültüre sahip olmanın şirketlerin saygınlığına katkıları vardır.	
Sa5	Vardır. Kültürel birikim şirketleri; şirketler de kültürü etkileyerek zincirleme bir etkileşimle kültürel sermayenin şirket saygınlığına katkıları vardır.	
Sa6	Vardır. Şirketlerin oluşturdukları kültürün toplumla kurdukları bağla saygınlık oluşturmaktadır.	
Sa7	Vardır. Şirketler hem tarihte hem de bugün koşullara göre politik / ekonomik, kültürel / sanatsal yönde saygınlık kazanmaktadır.	
Sa8	Vardır. Kültürel sermayenin şirket saygınlığına kesinlikle katkısı vardır, bunun olması gerekmektedir.	
Sa9	Vardır. Yalnızca şirketlerin değil sanat yapıtına sahip olan devlet ve bireylere saygınlık kazandırmaktadır. Kültür birikiminin insan davranışlarını estetik yönde etkilemektedir.	
Sa10	Vardır. Şirketlerin kültüre yatırımının kısa veya uzun erimde tanıtım ve kâr amaçlı dönüştürülmektedir.	

Tablo 22

10.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Sanatçı Akademisyen Kodu	Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları var mıdır? Varsa ne şekildedir?	
	Yaklaşım	
	Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları	Anahtar Sözcükler
	Vardır	Yoktur
Sa1	✓	Çünkü şirketler; Saygınlık kazanır.
Sa2	✓	Bir araya gelebilir, istedikleri ülkede iş yapabilir.
Sa3	✓	İş yapabilir.
Sa4	✓	Saygınlığına katkı sağlar.
Sa5	✓	Saygınlığına katkı sağlar.
Sa6	✓	Toplumla bağ kurabilir.
Sa7	✓	Saygınlık kazanır.
Sa8	✓	Saygınlığının olması gerekir.
Sa9	✓	Estetik yönde etkiler.
Sa10	✓	Tanıtım ve kâr amaçlı.

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin tümü, kültürel sermayenin şirket statüsüne katkısı olduğu görüşündedir. Bu katkı, sanatçı - akademisyenlerce değişik sözcüklerle açıklansa da, kültürel sermayenin şirket saygınlığını artırdığı yönündedir.

Sanatçı - akademisyenlerin 3'ü, kültürel sermayenin şirket saygınlığına olan katkısını şirketlerin iş olanakları yaratabilmesi, estetik beğenileri yönlendirerek toplum davranışlarını belirleyebilmesi, tanıtım ve kârlarını artırabilme amacı ile edindiklerini açıklamıştır.

Öbür yedi sanatçı- akademisyen, kültürel sermayenin şirket saygınlığına katkısı için farklı bir yaklaşım getirmişlerdir. Bu yaklaşımlar kültürel sermayenin şirket saygınlığına katkıları, şirketlerin kültüre sahip olma, onursal değer edinme, kültürel birikim ve şirket etkileşimi ile saygınlık oluşturma, toplumla bağ kurabilme ve tarihten bugüne yapılagelen bir uygulama olması biçimindedir.

Soru 11: Şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız yönlendirmenin yönünü ve nasıl yapıldığını açıklayabilir misiniz?

Sa1, şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiklerini, bu yönlendirme şirketlerin gereklerine uygun olarak yapmaktadırlar görüşündedir. Sa2, küratörlerin başarılı olmak zorunluluğu ile bilinen sanatçılarla sergi açtıklarını belirtmiştir. Bu durum birçok sanatçının biliniyor olmasını engellemektedir. Sa3, küratör aracılığı ile şirketlerin sanatı yönlendirdiklerini, bunun nasıl yapıldığını pek bilmemekle birlikte belli sanatçıları dışlayarak başarı sağladıklarını belirtmiştir. Sa4, şirketlerin böyle bir yönlendirme yaptıklarını düşünmektedir. Sa5, şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiklerini; yönlendirme, küratörün niteliğine bağlı olduğunu düşündüğünü bildirmiştir. Sa6, tarihin tüm dönemlerinde din adamlarının, rejimlerin ve sermayenin, sanatı kendi çıkarlarına uygun yönlendirdiklerini belirtmiştir. Sa6'ya göre şirket küratörleri sanatı reklam, müze ve sergi organizasyonları ile yönlendirebilmektedir. Ancak bu durum sanatçının yaratım özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Sa7, küratörlerin belli sanatçılarla dolaylı ilişkileri ile sanatı yönlendirdikleri, bu durumun belirli kavram çerçevesinde iş üreten sanatçıları olumlu yönde etkilediği görüşünü savunmuştur. Sa8, yönlendirmenin küratörün niteliğine bağlı olduğunu belirtmiştir. Sa9, küratörlerin paradan yana davrandıklarını, kendi amaçlarına hizmet edecek yönde sanatçıyı yönlendirmek istediklerini bildiğini açıklamıştır. Sa9, küratörlük kavramının küresel sermaye ile ortaya çıkmıştır. Küratörler, sanata kim daha çok yatırım yaparsa ona çalışmaktadır. Sanatçıyı yönlendirmenin olumlu sonuçlanmayacağı görüşünü bildirmiştir. Sa10, sanatçıları kesin olarak küratörlerin yönlendirdiğini görüşünü belirtmiştir. Belli sanat

ve sanatçıların özellikle öne çıkarıldığını söylemiştir. Öne çıkarılan sanatçının yapıtlarının el değiştirerek kazanç sağlandığını, sanatçıların bu güce direnmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Alt amaç 11: Sanatçı akademisyenlerin, şirketlerin, küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirip yönlendirmedikleri; yönlendiriyorlarsa yönlendirmenin yönü ve nasıl yapıldığına ilişkin görüşleri, aşağıdaki görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablosunda belirlenmiştir.

Tablo 23

11.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız yönlendirmenin yönünü ve nasıl yapıldığını açıklayabilir misiniz?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Yönlendiriyorlar. Şirketler kendi gereklerine uygun yönlendirme yapmaktadırlar.
Sa2	Yönlendiriyorlar. Küratörler, sergilerinin başarılı olmasını istemektedirler. Bunun için bilinen sanatçılarla çalışmaktadırlar. Bu durum birçok sanatçının önünü kapatmaktadır.
Sa3	Yönlendiriyorlar. Belli sanatçıları dışlayarak başarı sağlamaktadırlar.
Sa4	Yönlendiriyorlar. Şirketler, kendilerine uygun belli sanatçıları koruyarak sanatı yönlendirmektedirler.
Sa5	Yönlendiriyorlar. Yönlendirme, küratörün niteliğine bağlıdır.
Sa6	Yönlendiriyorlar. Tarihin tüm dönemlerinde din adamları, rejimler ve sermaye, sanatı kendi çıkarlarına uygun yönlendirmişlerdir. Şirket küratörleri sanatı reklam, müze ve sergi organizasyonları ile yönlendirebilmektedir.
Sa7	Yönlendiriyorlar. Küratörler, belli sanatçılarla dolaylı ilişki kurmaktadırlar. Bu durum sanatçılara kavram çerçevesi belirlediği için sanatçıyı olumlu yönde etkiler.
Sa8	Küratörün niteliğine göre yönlendirme olabilir.
Sa9	Küratörlük kavramı küresel sermaye ile ortaya çıkmıştır. Küratörler, sanata kim daha çok yatırım yaparsa ona çalışmaktadır. Sanatçıyı yönlendirmek olumlu sonuçlar vermez.
Sa10	Kesinlikle yönlendiriyorlar. Belli sanatçıları ve sanatı özellikle öne çıkartmaktadırlar.

Tablo 24

11.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız yönlendirmenin yönünü ve nasıl yapıldığını açıklayabilir misiniz?		
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım	
	Yönlendiriyorlar	Yönlendirmiyorlar
Anahtar Sözcükler		
Şirketler		
küratörleri aracılığı ile sanatçıları;		
Sa1	✓	Kendi gereklerine uygun
Sa2	✓	Bilinen sanatçılarla çalışarak
Sa3	✓	Belli sanatçıları dışlayarak.
Sa4	✓	Belli sanatçıları kollayarak.
Sa5	✓	Küratörün niteliğine bağlı.
Sa6	✓	Kendi çıkarlarına uygun.
Sa7	✓	Belli sanatçılarla çalışarak.
Sa8	✓	Küratörün niteliğine göre.
Sa9	✓	Küratöre yapılan yatırıma göre.
Sa10	✓	Belli sanatçıları ve sanatı kollayarak.

Anahtar sözcük(ler) tablosunda sanatçı - akademisyenlerin tümü, şirketlerin, küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendiklerini düşünmektedir. Görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerden altı kişi, şirket küratörlerinin belli sanatçıları desteklemesiyle sanatçıları yönlendirdikleri görüşündedirler. Öbür görüşlerden üç katılımcı, sanatçıların yönlendirilmesini, küratörün niteliğine bağlı olduğu biçimindedir. Şirketin, küratöre yaptığı yatırıma göre küratörün sanatçıları yönlendirdikleri de belirtilmiştir. Bir sanatçı - akademisyen, şirket küratörünün, sanatçılara kavram çerçevesi belirledikleri için küratörlerin sanatçıları yönlendirmesinde yararlı olduğu görüşündedir.

Soru 12: Sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı nasıl etkilemiştir?

Sa1, sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı köreltmıştır görüşündedir. Sa2, sermayenin tekelleşmesi ile sanata baskının arttığını, bu durumda sanatın tek tipleşmesine yol açtığı görüşündedir. Sa3, “tekelleşen sermaye” emperyalizmin egemen biçimidir. Emperyalizm, insanlık düşmanıdır; bu nedenle sanata ve sanatçıya saygısı yoktur. Emperyalizm, ancak kendi çıkarları için sanatı ve sanatçıyı destekler, ancak bu yaklaşım kültürel alanda onlara kazanç sağlamamıştır, görüşünü belirtmiştir. Sa4, büyük sermayenin ağırlıklı olarak, belli sanatçıları

destekledikleri için sanatı olumsuz etkilediğini düşündüğünü bildirmiştir. Sa5, büyük şirketlerin var olan sanat yapıtlarının korunması ve yenilerinin edinilmesinin sermaye gücü gerektirdiğini; şirketlerin büyümesiyle müze ve müze şubeleri açılarak sanata yatırım yapıldığı görüşünü savunmuştur. Sa6, sermayenin birleşerek güçlenmesiyle sanata, sergilere ve müzelere yatırım yapılarak sanat yapıtlarının değerlendirilmesini sağlamıştır görüşünü bildirmiştir. Sa7, şirketlerin tekelleşmesinin küçük girişimcilerin yok olmasına; bunun sonucu sanatçıların işletme mantığı sisteminde umutsuz durumda olmalarına neden olmaktadır biçiminde değerlendirme yapmıştır. Sa8, tekelleşen sermayenin gücü oranında sanatı desteklemesi gerektiğini düşündüğünü söylemiştir. Sa9’ın görüşlerine göre sanatı dev şirketler yönetmektedir. Sa9, çağını yansıtabilen sanatçıları diğer sanatçıların keşfede-bileceğini belirtmiş; bu durumun geçmişten bugüne bilindiği görüşünü bildirmiştir. Sa10’un görüşlerine göre sermaye devleşmek için birleşebilirken sanatı desteklemek için birleşmez; şirketlerin birleşmesi ve sanatla ilgilenmeleri ancak sermayelerini artırmak içindir.

Alt amaç 12: Sanatçı akademisyenlerin, sermayenin birleşerek devleşmesinin sanatı nasıl etkilediği üzerine görüşleri, aşağıdaki görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 25

12.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı nasıl etkilemiştir? GÖRÜŞLER
Sa1	Sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı köreltmıştır.
Sa2	Sermayenin birleşerek devleşmesi sanata baskı arttırmış ve sanatın tek tipleşmesine neden olmuştur.
Sa3	Emperyalizmin güçlenmiş biçimi olan “tekelci sermaye”, insanlık düşmanıdır; bu nedenle sanata ve sanatçıya saygısı yoktur. Emperyalizm, ancak kendi çıkarları için sanatı ve sanatçıyı destekler, ancak bu yaklaşım kültürel alanda onlara kazanç sağlamamıştır
Sa4	Büyük sermaye, belli sanatçıları destekledikleri için sanatı olumsuz etkilemektedirler.
Sa5	Büyüyen şirketler, sergi, müze ve müze şubeleri açarak sanatı desteklemektedirler.
Sa6	Büyüyen sermaye, sanata, sergilere ve müzelere yatırım yaparak sanatı desteklemektedirler.
Sa7	Şirketlerin tekelleşmesiyle küçük girişimci yok olmuş, sanatçı işletmeci gibi davranmak zorunda kalarak mutsuzlaşmıştır.
Sa8	Tekelleşen sermayenin, gücü oranında sanatı desteklemesi gereklidir.
Sa9	Dev şirketler sanatı yönetmektedir ancak “sanatçı” yı yine sanatçı keşfetmektedir.
Sa10	Devleşen sermaye sanata destek için değil ancak sermayesini artırmak için birleşir.

Tablo 26

12.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Görüşler	Sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı nasıl etkilemiştir?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Köreltmıştır.	✓									
Tek tipleştirmiştir.		✓								
Şirket çıkarlarına uygun destek.			✓							
Olumsuz etkilemiştir.				✓						
Sanata destek verirler.					✓					
Sanata destek verirler.						✓				
Küçük girişimci yok olmuş; sanatçı işletmeci olmuştur.							✓			
Desteklemeliler.								✓		
Sanatçı, sanatçıyı keşfeder.									✓	
Sermayesini artırmak için.										✓

Görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerin sekizi, sermayenin birleşerek devleşmesiyle sanatın olumsuz etkilendiği görüşündedir. Sanatın olumsuz etkilenmesini, sanatçı açısından değerlendiren görüşler, sanatın körelmesi; tek tipleşmesi, belli sanatçıların desteklenmesi; sanatçının işletmeci gibi davranmak zorunda kalması olarak değerlendirmişlerdir. Kimi sanatçı - akademisyenler, birleşerek devleşen sermaye, kültürel alanda kazanç ve sermaye edinmek amacıyla sanata yatırım yapmaktadırlar görüşündedir.

İki sanatçı - akademisyen, şirketlerin sanatı destekledikleri ve desteklemeleri gerektiği düşüncesindedir.

Soru 13: Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?

Sa1'in görüşüne göre şirketler, sanatçıları maddi ve siyasi çıkarlarına uygun olmalarına göre için desteklemektedirler. Sa2'in, şirketlerin sponsorluk yaptıkları organizasyonlar ile kendi beğenileri ve politikalarını üzerinden beğenileri belirlemektedirler, görüşünü bildirmiştir. Sa3,

şirketlerin sanatçıların değerler sistemini belirlemede rol oynadıklarını ancak her şeye egemen olamadıklarını düşündüğünü belirtmiştir. Sa4, sanatçıların toplum olayları, din ve ekonomiden etkilendiklerini; bir küme (grup) veya kişiye bağlı ise bundan sanatçının etkileneceği görüşünü bildirmiştir. Sa5, şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları etkilediklerini belirtmiştir. Sa6'a göre, büyük sermayenin oluşturduğu kültürel sermaye bireylerin bilinçaltını etkileyerek hem toplumun hem de sanatçıların beğenilerini belirlemektedirler. Şirketler bu etkilemeyi film, müzik, resim gibi araçlarla gerçekleştirmektedir. Sa7, şirketler sanatçıların koruyuculuğunu yapmakta, sanatçılar da satış garantisi buldukları için, belli oranda bu şirketlerin güçlerine boyun eğmektedirler. Bu karşılıklı etkileşim sanatçı beğenilerini belirlemektedir. Sa8'in düşünceleri şirketlerin değil gerçek sanatçıların hem toplumun hem de şirketlerin beğenilerini etkiledikleri yönündedir. Sa9, şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirleyemeyeceğini, bu gibi durumda sanatçı olunamayacağı yanıtını vermiştir. Sa10, şirketlerin istedikleri sanatçıyı destekleyerek sanatçıların beğenilerini etkiledikleri görüşünü söylemiştir.

Alt amaç 13: Sanatçı akademisyenlerin, şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede ne şekilde rolü olduğu konusunda görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 27

13.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı - Akademisyen Kodu	Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?
	GÖRÜŞLER
Sa1	Şirketler, sanatçı beğenilerini maddi ve siyasi çıkarlarına göre destekleyerek belirlemektedir.
Sa2	Şirketler, sponsorluk yaptıkları organizasyonlarla kendi beğeni ve politikaları üzerinden sanatçı beğenilerini belirlerler.
Sa3	Şirketler, sanatçıların değerler sistemini belirlemek isterler ancak çok başarılı olamazlar.
Sa4	Sanatçılar toplum, din, ekonomi gibi bağlı oldukları kişi ve gruplardan da etkilenmektedirler.
Sa5	Şirketler, küratörleri aracılığı ile sanatçıları etkilerler.
Sa6	Şirketler, kültürel sermayeleşme ile bilinç altını etkileyerek sanatçı beğenilerini belirlerler.
Sa7	Şirketler, sanatçıları destekler, sanatçılar da satış garantisi edinerek etkilenirler.
Sa8	Gerçek sanatçı toplumun ve şirketlerin beğenilerini belirler.
Sa9	Şirketler, gerçek sanatçının beğenilerini belirleyemez; belirlerse sanatçı olunamaz.
Sa10	Şirketler, istedikleri sanatçıyı destekleyerek sanatçıları etkilerler.

Tablo 28

13. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Görüşler	Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Maddi ve siyasi çıkarlar.	✓									
Kendi beğeni ve politikaları.		✓								
Sanatçıları etkilemek isterler ancak başarısızdırlar.			✓							
Din, ekonomi ve bağlı kuruluşlar da etkiler.				✓						
Küratörleri ile					✓					
Bilinçaltını etkileme.						✓				
Satış garantisi.							✓			
Gerçek sanatçı, şirketin beğenilerini belirler.								✓		
Gerçek sanatçının beğenileri, belirlenemez.									✓	
İstedikleri sanatçıya destekler.										✓

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerden üçü, şirketlerin gerçek sanatçının beğenilerini belirleyemeyeceği görüşündedir. İki sanatçı - akademisyen, şirketlerin belli sanatçıları desteleyerek sanatçıların beğenilerini belirledikleri düşüncesindedir. Öbür görüşler şöyledir: Şirketler, çıkarlarına uygun sanatçıyı desteklemektedir. Şirketler, kültürel sermaye ile bilinç altını; ayrıca, küratörleri ile sanatçıyı etkilemektedirler. Bir sanatçı - akademisyen, öbür toplumsal kuruluşların da sanatçıyı etkilemeye çalıştıkları görüşündedir.

Soru 14: Şirketlerin toplumun beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?

Sa1, şirketlerin toplumun beğenilerini belirlediklerini söylemiştir. Sa2, 14. sorunun yanıtını 13. soru ile birleştirmiştir. 13. soru: “Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir

rolü vardır?” 13. soruya Sa2’nin yanıtı “Şirketlerin sponsorluk yaptıkları organizasyonlar ile kendi beğenileri ve politikalarını üzerinden beğenileri belirlemektedirler, görüşünü bildirmiştir.” Yanıtın devamında Sa2’nin, şirketlerin pazarladıkları ürünlere kimlik yükleyerek insanlara üstün ve değişik olduklarını algılattıklarını belirtmiştir. Şirketlerin bu ürünlerle beğenileri dayatarak yapay gerekler oluşturmaları toplumun beğenilerini etkilemektedir düşüncesini bildirmiştir. Sa3, şirketlerin medya ile toplumun beğenilerini belirlemede oldukça başarılı oldukları görüşünü savunmuştur. Şirketlerin tüm medya kanalları ile toplumun değerleri sistemini iğdiş ettiklerini ve beğenileri beğendiklerini belirtmiştir. Sa4, Şirketlerin medya aracılığı ile toplumun beğenilerini belirledikleri görüşünü bildirmiştir. Sa5, şirket küratörlerinin açtıkları sergiler, oluşturdıkları kavramların doğal olarak toplumda beğeni belirleyeceğini savunmuştur. Sa6, 14. sorunun yanıtını, 13. soru ile birleştirmiştir. 13. soru: “Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?”. 13. soruya Sa6, “büyük sermayenin oluşturduğu kültürel sermaye, bireylerin bilinçaltını etkileyerek hem toplumun hem de sanatçıların beğenilerini belirlemektedirler. Şirketler bu etkilemeyi film, müzik, resim gibi araçlarla gerçekleştirmektedir.” Biçiminde yanıtlamıştır. Sa7’nin görüşlerinin ana düşüncesi şöyledir: Bienaller “sanat turisti” kavramını geliştirmiştir. Bu organizasyonlar politik, ekonomik ve çevresel alanlara dikkat çekerek toplum beğenileri üzerinde etkindirler. Sa8, reklam sektörü ile şirketlerin toplum beğenilerini etkiledikleri görüşünü bildirmiştir. Sa9, şirketlerin toplum ilgi alanlarını sıradanlaştırarak, örneğin moda sektörü ile çoğunluğun beğenilerini yönlendiklerini açıklamıştır. Sa10, tüketim nesnesi olarak belli kişilerin reklâmıyla, tüketimi artırmak ve artı kâr elde etmek için şirketlerin toplum beğenilerini belirledikleri düşüncesini bildirmiştir.

Alt amaç 14: Sa’lerin, şirketlerin toplumun beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü olduğuna ait görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tabloları ile belirlenmiştir.

Tablo 29

14.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı - Akademisyen Kodu	Şirketlerin toplumun beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?
	GÖRÜŞLER
Sa1	Şirketler, toplum beğenilerini belirlemektedirler.
Sa2	Şirketler, sponsorluk yaptıkları organizasyonlarla kendi beğeni ve politikaları üzerinden toplumun beğenilerini belirlerler.
Sa3	Şirketler, medya ile toplum beğenilerini belirlemektedirler.
Sa4	Şirketler, medya ile toplum beğenilerini belirlemektedirler.
Sa5	Şirket küratörlerinin açtıkları sergiler ve oluşturdukları kavramlarla toplum beğenilerini belirlemektedirler.
Sa6	Şirketler, kültürel sermaye ile bilinç altını etkileyerek toplumun beğenilerini belirlerler.
Sa7	Şirketler, bienaller ile sanat turizmi oluşturmuş; politik, ekonomik ve çevreye ilgiyi artırarak toplum beğenilerini belirlemektedirler.
Sa8	Şirketler, reklâm sektörü ile toplum beğenilerini belirlemektedirler.
Sa9	Şirketler, toplumun ilgi alanlarını sıradanlaştırarak, çoğunluğun ilgi alanlarını belirlemektedirler.
Sa10	Şirketler, belli kişilerin reklâmını yaparak toplum beğenilerini belirlemektedirler.

Tablo 30

14.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Görüşler	Şirketlerin toplumun beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Belirleyicidirler.	✓									
Kendi beğeni ve politikaları.		✓								
Medya			✓							
Medya				✓						
Küratörlerin kavramları.					✓					
Bilinç altını etkileme.						✓				
Bienallerle, politik, ekonomik ve çevreye ilgi.							✓			
Reklâm.								✓		
Toplumu sıradanlaştırma.									✓	
Belli kişilerin reklâmı.										✓

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerden üçü, şirketlerin düzenledikleri sanat organizasyonları; ikisi, medya ve iki kişi de reklâm ile toplumun beğenilerinin şirketlerce belirlendiği düşüncesindedirler. Bir sanatçı akademisyen, şirketlerin, kültürel sermaye ile bilinç altını etkileyerek; bir sanatçı - akademisyen ise toplumun beğenilerinin sıradanlaştırılarak beğenilerin şirketlerce belirlendiği görüşündedirler. İki sanatçı - akademisyen yalnızca, şirketlerin toplumun beğenilerini belirlediklerini belirtmişlerdir.

Soru 15: *Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni neler olabilir?*

Sa1, vergiden kaçınmak ve saygınlık kazanmak için şirketlerin sanat yapıtlarına yüksek tutarlar ödediklerini söylemiştir. Sa2'nin görüşleri özetle şöyledir: Şirketler, kimi kez bir yıllık kazancını kültürel sermayeye yatırmaktadırlar. Bunun nedeni vergi bağışıklığından yararlanmak, saygınlık kazanmak, beğenilerin belirleyicisi olabilmektir. Sa3, şirketler, saygın kazanmak ve kara para aklamak amacı ile yüksek tutarlar ödeyerek sanat yapıtı edinirler görüşünü bildirmiştir. Sa4, şirketlerin güç ve saygınlık amacıyla yüksek tutarlar ödeyerek sanat yapıtı edinmelerinin nedenini anlatmıştır. Sa5, 15. soruya özetle, şirketlerin sanat piyasasını canlandırmak ve şirket saygınlığı için yüksek tutarlar ödenerek sanat eseri edinildiği yanıtını vermiştir. Sa6, şirketlerin dikkat çekebilmek ve koleksiyonlarını zenginleştirmek amacıyla yüksek tutarlar ödeyerek sanat yapıtı edinirler görüşünü bildirmiştir. Sa7, sanat yapıtlarının hisse senedi gibi metalaştırılması; vergiden bağışıklığından yararlanılması ve *kara para aklanabilmesi* amacıyla yüksek tutarlar ödeyerek şirketlerin sanat yapıtı satın aldıkları biçiminde görüş bildirmiştir. Sa8'e göre şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat yapıtı edinmelerinin çeşitli nedenleri ve ticari kaygı olabilir. Sa8, şirketlerin sanatçıya etki edilmemesi koşulu böyle bir desteğin olması gerektiği görüşündedir. Sa9, şirketlerin sanat yapıtlarını hisse senedi gibi elden ele satarak kazanç elde etmek; en çok da saygınlık ölçüsü olarak yüksek tutarlarla sanat yapıtı edindikleri görüşünü belirtmiştir. Sa10, şirketlerin sanat yapıtlarına yüksek tutarlar ödemelerini tümüyle kârlılıklarını artırmak, reklâmlarını sürekli kılmak biçiminde açıklamıştır.

Alt amaç 15: Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni üzerine sanatçı akademisyenlerin görüşleri, görüş analizi ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 31

15.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı akademisyen Kodu	Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni neler olabilir?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Şirketler, vergiden kaçınmak ve saygınlık kazanmak için.
Sa2	Şirketler, vergiden kaçınmak ve saygınlık kazanmak için.
Sa3	Şirketler, vergiden kaçınmak, saygınlık kazanmak ve kara para aklamak için.
Sa4	Şirketler, güç ve saygınlık kazanmak için.
Sa5	Şirketler, sanat piyasasını canlandırmak ve saygınlık kazanmak için.
Sa6	Şirketler, dikkat çekmek ve koleksiyonlarını zenginleştirmek için.
Sa7	Şirketler, hisse senedi gibi sanatı metalaştırmak, vergi bağışıklığı ve kara para aklamak için.
Sa8	Şirketler, sanatçıyı etkilememek koşulu ile sanatı desteklemeliler.
Sa9	Şirketler, sanat yapıtlarını hisse senedi gibi elden ele ücretini artırmak, vergi bağışıklığı ve kara para aklamak için.
Sa10	Şirketler, kârlılıklarını artırmak ve reklam sağlamak için.

Tablo 32

15.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Görüşler	Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni neler olabilir?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Vergiden kaçınma/saygınlık.	✓									
Vergiden kaçınma/saygınlık.		✓								
Vergiden kaçınma/saygınlık/ kara para aklamak.			✓							
Güç ve saygınlık.				✓						
Sanat piyasasını canlandırmak/saygınlık.					✓					
Dikkat çekmek/zenginlik.						✓				
Sanatı metalaştırma/ vergi bağışıklığı/ kara para aklamak.							✓			
Sanatı destekleme- lidirler.								✓		
Ücreti artırmak/ vergi bağışıklığı/ kara para aklamak.									✓	
Kâr ve reklâm										✓

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerden beş kişi, şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat yapıtları edinmelerinin nedenleri içinde, şirketlerin *saygınlık* kazanmak istedikleri görüşünü belirtmişlerdir. Şirketlerin vergiden kaçınma isteklerini nedenlerin içinde belirtenlerin de beş kişi olduğu anahtar sözcük(ler) tablosunda görülmektedir. Vergiden kaçınma ve saygınlık edinmeyi birlikte değerlendiren iki sanatçı akademisyen bulunmaktadır. Üç sanatçı akademisyen, şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat yapıtları edinme nedenleri arasında, kara para aklamak nedenini belirtmişlerdir. Şirketlerin bu bağlamda vergi bağışıklığından yararlanmalarını uygun bulmayan sanatçı - akademisyenler, başkaca neden olarak; şirketlerin ücreti artırmak, sanatı metalaştırabilmek, dikkat çekebilmek, koleksiyonlarını zenginleştirmek, reklâm, kârlarını artırmak ve güç edinmek istemelerini neden olarak göstermişlerdir. Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eseri edinmelerini uygun bulan iki sanatçı - akademisyenden biri, beş kişinin içinde kalarak saygınlık yorumunda bulunmakla birlikte, şirketlerin sanat piyasasını canlandırmak amacına değinmiştir. Bir sanatçı - akademisyen, şirketlerin sanatı desteklemeleri gerektiğini belirtmiştir.

Soru 16: Şirketleşme ile kiç (kitsch) beğeni arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir?

Sa1, beğenileri şirketler belirlediğinden şirketleşme ile kiç (kitsch) beğeni arasında doğrudan bir bağlantı olduğu fikrini belirtmiştir. Sa2, şirketleşme ile kiç (kitsch) beğeni arasında direkt bir bağlantı vardır görüşünü, şirketlerin medya ve kitle iletişim araçları ile beğenileri belirlemesi sonucu bu bağlantının direkt olduğunu belirtmiştir. Sa3, kiç üretimin tek nedenin şirketler olduğu görüşünü bildirmiştir. Sa3, şirketler tüm dünyada tüketimi artırma amaçlı halkın bilincini siyasi kiçleşme ile yok etmektedir. Sa4, söz sahibi kişi ve oluşumların beğenileri belirlemesi sonucu kiç sanat oluşmaktadır yanıtını vermiştir. Sa5, kiçleşmeyi daha çok devletlerin yaptığını; şirketlerin böyle bir duruma yönelmeyeceği düşüncesini belirtmiştir. Sa6, şirketlerin bilinçli küratörler çalıştırmadıkları zaman kiç beğeninın olabileceği görüşünü bildirmiştir. Sa7, gittikçe daha çok bedellerle sanat yapıtlarının satılmasını ve sanatta moda uygulamalarla popüler sanatı beslemektedir düşüncesini bildirmiştir. Sa8, sanat organizasyonlarını yöneten küratörlerin niteliği kiçleşmeye neden olmaktadır. Şirketler kiçleşmeye izin vermezler yanıtını vermiştir. Sa9, kâr amaçlı kitle iletişim araçları ve çoğaltma tekniğinin yaygınlaşması sonucu kiç beğeninın çoğaldığı görüşünü açıklamıştır. Sa10, şirketlerin kiç beğeniye yönelmeyecekleri düşüncesini savunmuştur.

Alt amaç 16: Görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerin, şirketleşme ile kiç beğeni arasında ne şekilde bir bağlantı kurulabileceğine ilişkin görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tabloları ile belirlenmiştir.

Tablo 33

16.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı - Akademisyen Kodu	Şirketleşme ile kiç (kitsch) beğeni arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir? GÖRÜŞLER
Sa1	Şirketler, beğenileri belirledikleri için şirketlerle kiç beğeni arasında bağlantı vardır.
Sa2	Şirketler, medya ile beğenileri belirlediklerinden şirketleşme ile kiç beğeni arasında doğrudan bağ vardır.
Sa3	Şirketler, siyasi kiçleşme ile halkın beğenilerini doğrudan belirlemektedirler.
Sa4	Söz sahibi kişi ve oluşumların beğenileri belirlemesi ile kiç beğeni oluşmaktadır.
Sa5	Şirketler değil, Devletler kiçleşmeyi yaratmaktadır.
Sa6	Şirketlerin, niteliksiz küratör çalıştırması sonucu kiçleşme oluşmaktadır.
Sa7	Şirketlerin sanat yapıtlarına giderek daha çok bedel koyması popüler sanatı beslemiştir.
Sa8	Niteliksiz küratörler kiçleştirmeye neden olmuştur.
Sa9	Medya ve çoğaltma teknikleri kiçleştirmeye neden olmuştur.
Sa10	Şirketler, kiç beğeniye yönelmezler.

Tablo 34

16.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Görüşler	Şirketleşme ile kiç (kitsch) beğeni arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Beğenileri belirleyerek.	✓									
Beğenileri belirleyerek.		✓								
Beğenileri belirleyerek.			✓							
Beğenileri belirleyerek.				✓						
Kiç beğeniye devletler belirler.					✓					
Niteliksiz küratörler ile						✓				
Sanat yapıtlarında giderek artan ücret artışı							✓			
Niteliksiz küratörler ile								✓		
Medya ve çoğaltma teknikleri.									✓	
Şirketler, kiç beğeniye yönelmezler.										✓

Görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerden sekizi, şirketleşme ile kiç beğeni arasında bağlantı olduğunu vurgulamışlardır.

Bir sanatçı akademisyen, şirketlerin değil devletin kiç beğeniye belirlediği; bir sanatçı akademisyen, şirketlerin kiç beğeniye yönelmeyecekleri görüşündedir.

Dört Sa'e göre şirketler, beğenileri belirleyerek kiç beğeniye oluşturmaktadırlar. İki sanatçı - akademisyen, niteliksiz küratörler nedeniyle kiç beğenin oluştuğunu belirtmiştir.

Sanatçı - akademisyenlerden bir kişi, medya ve çoğaltma tekniklerinin; bir kişi ise sanat yapıtlarında giderek artan ücret artışının kiç beğeniye belirlediği görüşündedirler.

Soru 17: Şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisi var mıdır?

Açıklayabilir misiniz?

Sa1, şirketlerin düzenlediği sergilerin izlenmesiyle kültür konusunda bilgi edinilmesinin şirketlerin sanat eğitime dolaylı etkisinden söz etmiştir. Sa2, plastik sanatların dijital işler, grafik dallarında şirketlere uygun tasarım yapılması için yönlendirmenin sanat eğitime dolaylı etkisi olduğu görüşünü belirtmiştir. Sa3, ister kurumlarda ister kendi atölyelerinde sanat eğitimcilerinin şirketlere göre değil sanata teşvik eden eğitim vermeleri gerektiği görüşünü bildirmiştir. Sa4, şirketlerin organizasyonları yoluyla yaygın eğitimde etkileri olduğunu belirtmiştir. Sa5, şirketlerin sanat etkinlikleriyle sanat eğitime fazlasıyla etkili oldukları görüşünü söylemiştir. Sa6, (13. ve 14. soruya bağlı olarak) şirketler medya ile toplumun ve sanatçının bilinç altını etkiledikleri için sanat eğitiminin de etkilendiğini bildirmiştir. Sa7, bu soruya şirketlerin açtıkları müzeler ve sergiler; düzenledikleri panel, sanat konuşmaları, atölye çalışmaları ve sanat eğitimi çalışmaları ile sanatı etkilemektedirler yanıtını vermiştir. Sa8, şirketlerin sanat eğitimi pek etkilemedikleri görüşündedir. Sa9, şirketler sanat öğrencilerinin piyasaya dönük, grafik sanatı gibi, iş yapmalarına neden olarak sanat eğitimi etkilemektedirler yanıtını vermiştir. Sa10, şirketlerin sanatla ilgili özel liseler kurduklarını ancak bunun sonuçlarını henüz bilmediklerini anlatmıştır. Sa10'a göre Türkiye'de yaratıcılığa dayalı sanat eğitimi verilememektedir.

Alt amaç 17: Sanatçı akademisyenlerin, şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisinin olup olmadığı; etkisi varsa bu etkiyi açıklamaları üzerine görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tabloları ile belirlenmiştir.

Tablo 35

17. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı Akademisyen Kodu	Şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisi var mıdır? Açıklayabilir misiniz?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Şirketlerin düzenlediği sergiler sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa2	Grafik ve dijital sanat alanlarında şirketlere uygun işler yapılması sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa3	Sanat eğitimcilerinin şirketlere uygun sanat eğitimi vermesi sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa4	Şirket organizasyonları sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa5	Şirketlerin sanat eğitime etkisi pek yoktur.
Sa6	Şirketler, medya ile toplumun ve sanatçının beğenilerini bilinçaltını etkileyerek belirlediğinden sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa7	Şirketlerin açtıkları müzeler, sergiler; düzenledikleri panel ve sanat konuşmaları ile sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa8	Şirketlerin sanat eğitime etkilememektedirler.
Sa9	Şirketler, öğrencilerin piyasaya dönük iş yapmalarına neden olarak sanat eğitimi etkilemektedir.
Sa10	Şirketlerin, sanatla ilgili özel liseler kurduklarını; bunun sonuçlarının henüz belli olmadığını belirtmiştir. Türkiye’de yaratıcı eğitim verilmemektedir.

Tablo 36

17. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisi var mıdır? Açıklayabilir misiniz?			
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım : Şirketlerin sanat eğitime		Anahtar Sözcükler
	Etkisi var	Etkisi yok	
Sa1	✓		Düzenledikleri sergiler,
Sa2	✓		Şirketlere uygun işler
Sa3	✓		Şirketlere uygun işler
Sa4	✓		Organizasyonlar
Sa5		✓	-
Sa6	✓		Bilinç altını etkileyerek
Sa7	✓		Müze, sergi, panel ve sanat konuşmaları
Sa8		✓	-
Sa9	✓		Piyasaya dönül işlerle
Sa10	-	-	Özel okulların sonuçları henüz belli değil.

Görüşme yapılan Sa'lerden ikisi, şirketlerin sanat eğitimini etkilemediği görüşündedir. Sanatçı akademisyenlerden yedisi, şirketlerin sanat eğitime etkisi olduğunu belirtmiştir.

Şirketlerin sanat eğitime etkisi olduğunu belirten sanatçı - akademisyenlerden üçü düzenlenen sergiler, organizasyonlar, panel ve konuşmalar, şirket müzeleri ile sanat eğitiminin etkilendiği görüşündedir. Üç Sa'nın görüşlerine göre, piyasaya dönük işler yapılması sanat eğitimini etkilemektedir. Bir Sa, medya ile bilinçaltının etkilenmesinin sanat eğitimini de yönlendirdiğini; bir Sa ise özel okulların sanat eğitimi bölümlerinden mezun olanların henüz sonuç vermediği düşüncesindedir.

*Soru 18: Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir mi;
önerileriniz neler olabilir?*

Sa1'a göre sanat eğitimi tüketim kültürü ile değerlendirilmemelidir. Sanat eğitimi olabildiğince taşları yerli yerine yerleştirmektedir. Sa2 için sanat eğitimi dünyanın şu anki sistemi nedeniyle tüketim kültüründen arındırılamaz. Dünyayı tek tipleştiren vahşi kapitalizm sisteminde eğitim sistemi steril durumda kalmaz. Sanat eğitimi, kapitalizmin yok edilmesi ile tüketim kültüründen arındırılabilir. Sa3, sanatın paylaşım alanı değil tüketim alanı olarak değerlendirilmesinin sanat yapıtına saldırı olacağı; eğitimcilerin bu konuda bilinçli olması gerektiği görüşünü bildirmiştir. Sa4, sanat eğitiminin tüketim kültüründen tam olarak arındırılamayacağı, ancak, sanat eğitimi veren kurum ve kuruluşların denetlenebileceğini görüşü belirtmiştir. Sa5, tüketim kültürü kavramını kabul etmeyerek durumu görsel eğitim kültürü olarak değerlendirmiştir. Sa5, sanat yapıtının tüketilemeyeceğini, ancak paylaşılabilirliği üzerinde durmuştur. Sa6, küreselleşen dünyada ve Türkiye'nin geldiği noktada sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılamayacağı düşüncesini bildirmiştir. Sanat eğitimi tümüyle değiştirilerek ulusal duyarlılığı öne alan düzenlemelerle sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir. Sa7, 18. soruya, sanat eğitimi her alanda olduğu gibi tüketim kültüründen arındırılamaz. Sanat eğitimi, zamana uygun olarak etkilenebilir ancak, profesyonel, ilerici düzenlemeler ile azaltılabilir. Sa8., bu zamanda sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılması olanaksızdır görüşündedir. Tüketimin insani boyutlara çekilmesi ile sanat eğitiminin de tüketim kültüründen arındırılabilirliğini, bunun için çok çalışmak gerektiğini bildirmiştir. Sa9, sanatın ve tüketim kültürünün farklı olduklarını belirtmiştir. Sa9'a göre, okullarda önce temel sanat bilgisi ile yaratıcılığın geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra bu eğitimi alanlar sanatçı olmayı ya da piyasaya dönük iş yapmayı kendileri tercih etmelidir. Sa10, sanat yapıtının tüketilmesinin sunu – isteme (arz – talebe) bağlı olduğunu söylemiştir. Sanat eğitimi veren kimi üniversiteler, son sınıf öğrencilerinin çalışmalarıyla

sergi açsa da olumlu sonuç alınamamaktadır. Belli çevreler, yapıtın içeriğine bakmadan kendi amaçları için bilinen sanatçıları öne çıkarmaktadırlar yanıtını vermiştir.

Alt amaç 18: Sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılıp arındırılmayacağı; arındırılabilirse önerilerinin neler olduğuna ilişkin sanatçı - akademisyenlerin görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 37

18.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı Akademisyen Kodu	Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir mi; önerileriniz neler olabilir?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Sanat eğitimi tüketim kültürü ile değerlendirilmemeli; taşları yerli yerine oturtmalıdır.
Sa2	Sanat eğitimi kapitalizmin tek tipleştirdiği sistem içinde tüketim kültüründen arındırılmaz. Sanat eğitimi kapitalizmin yenilmesi ile tüketim kültüründen arındırılabilir.
Sa3	Sanatın tüketim değil paylaşım alanı olarak değerlendirilmesi gerekir. Sanatın tüketim alanında değerlendirilmesi sanata saldırıdır. Sanat eğitimcilerin bu konuda bilinçli olması gerekir.
Sa4	Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılmaz. Sanat eğitimi veren kurum ve kuruluşlar denetlenebilir.
Sa5	Bu durum tüketim kültürü değil görsel etkileşim ve eğitim kültürüdür. Çünkü sanat yapıtı tüketilemez, ancak paylaşılır.
Sa6	Küreselleşme ve Türkiye'nin bugün ki durumunda sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılmaz. Sanat eğitimi, ulusal duyarlılığı öne çıkaracak biçimde tamamen değiştirilmelidir.
Sa7	Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılmaz. Profesyonel, ilerici denetleme ile etkisi azaltılabilir.
Sa8	Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılmaz. Tüketimin insancıl boyutlara çekilmesi ile sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir.
Sa9	Sanat ve tüketim farklıdır. Okullarda önce temel sanat eğitimi verilmeli. Bu eğitimi alanlar sanatçı olmaya ya da piyasaya çalışmaya kendileri karar vermelidir.
Sa10	Sanat yapıtının tüketilmesinin arz-talebe bağlıdır. Sanat eğitimi veren kimi üniversiteler, son sınıf öğrencilerinin çalışmalarıyla sergi açsa da olumlu sonuç alınamamaktadır. Belli çevreler, yapıtın içeriğine bakmadan kendi amaçları için bilinen sanatçıları öne çıkarmaktadır.

Tablo 38

18.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir mi; önerileriniz neler olabilir?			
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım : Sanat eğitimi tüketim kültüründen		Anahtar Sözcükler
	Arındırılabilir	Arındırılmaz	Sanat eğitimi (alanında);
Sa1	-	-	Tüketim kültürü ile değerlendirilmemeli.
Sa2	-	✓	Kapitalizmle tek tipleşen sistem nedeniyle
Sa3	-	-	Tüketim kültürü sanata saldırıdır.
Sa4	-	✓	Denetleme yapılabilir.
Sa5	-	-	Sanat yapıtı tüketilmez, paylaşılır.
Sa6	-	✓	Küreselleşme ve Türkiye'nin durumu
Sa7	-	✓	Denetimle etkisi azaltılabilir
Sa8	-	✓	Tüketim, insani boyutlara çekilmelidir.
Sa9	-	-	Sanat ve tüketim farklıdır.
Sa10	-	-	Arz ve talebe bağlıdır.

Görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerden beş kişi, sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılmayacağı görüşündedir. Beş sanatçı - akademisyenden ikisinin görüşlerine göre kapitalizm, küreselleşme ve küreselleşmeyle birlikte Türkiye'nin durumu nedeniyle sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılmaz. İki sanatçı - akademisyen, eğitimi etkileyen tüketim kültürünün denetleme yapılarak etkisinin denetlenebileceği görüşündedir. Bir sanatçı akademisyen ise tüketimin insani boyutlara çekilmesi gerektiği önerisini bildirmiştir.

Öbür Sa'ler, sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılıp arındırılmayacağı konusunda net bir görüş belirtmemişlerdir. Ancak, bu duruma neden sanat ve tüketim kültürünü aynı düzlemde değerlendirmek istememeleridir. Bu sanatçı - akademisyenlerden biri, sanat eğitiminin tüketim kültürü ile değerlendirilemeyeceğini; ikincisi sanat yapıtının tüketilmeyip ancak paylaşılabilirliğini; üçüncüsü, sanatla tüketimin ayrı olduklarını belirtmiştir. Bir Sa ise, durumun sunu – isteme (arz / talebe) bağlı olduğu düşüncesindedir.

Soru 19: Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilir mi?

Açıklayabilir misiniz?

Sa1'e göre sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilmesi ve sanatçı özgürce düşüncelerini açıklamalıdır. Sa2, sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılamaz. Günümüzde zamanın hızlanması insanların görsellerle yaşamı algılamasına neden olmuştur görüşünü belirtmiştir. Sa3, tüketim kültürü toplumda insanları köleleştirmeye varacak düzeyde etkili olduğundan sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılamaz. Ancak, toplum önderi olan sanatçıların sanatsal imgelerin tüketim kültüründen arındırılması gerekir. Sa4, “Kesinlikle arındırılamaz” yanıtını vermiştir. Sa4, tüketim kültürü yaşamım ta kendisidir. Bu kültür, insandan mahalleye, şirketlere, şehre, ülkeye ve dünyaya yayılmaktadır. Sanatçı, kendini izole etse bile toplumun üyesi olarak sonuçta tüketim kültüründen etkilenmektedir. Sa5, “Kesinlikle arındırılamaz” görüşünü belirtmiştir. Sa5, “tüketim kültürü” yerine “etkileşim kültürü” sözlerini kullanmaktadır. Şirketler, müze, yarışmalar ve sergiler ile sanatı toplumsallaştırdıkları ölçüde etkileşim gerçekleşmektedir görüşünü bildirmiştir. Sa6, 19. sorunun yanıtını 18. sorunun yanıtını ile birleştirmiştir. Küreselleşen dünyada ve Türkiye'nin geldiği noktada sanatsal düşünme imgelerinin tüketim kültüründen arındırılmayacağı düşüncesini belirtmiştir. Sa7, tüketim kültürü 21. yy'da zihinlere bombardıman edilmektedir. Bu durum belki sanat yaratılarında ortaya çıkan imgelerde sembolleşebilir. Sanatçı, tüketim kültürü imgeleri ile ilgilenmeyebilir. Üretilen işlerle konunun araştırılması gerektiği yanıtını vermiştir. Sa8, karşılıklı bir etkileşimden ve sanatçıya dayatma yapılmamasından söz etmiştir. Sa9, tüketim kültüründen kaçınılamayacağını belirtmiştir. Yine de toplumun doğal sonucundan beslenen sanatçı gerçek sanatçıysa toplumu aşması gerekmektedir biçiminde yanıt vermiştir. Sa10, şirketlerin sanatsal imgeleri tüketim kültüründe kullandıklarını belirtmiştir.

Alt amaç 19: Sanatçı - akademisyenlerin, sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılıp arındırılmayacağı ve bu konudaki açıklamalarına ait görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablosunda belirlenmiştir.

Tablo 39

19. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı Akademisyen Kodu	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilir mi? Açıklayabilir misiniz?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılarak sanatçı özgürce üretmelidir.
Sa2	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılmaz. Günümüzde zamanın artan hızı yaşamı görsellerle algılanmasına neden olmuştur.
Sa3	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılmaz. Tüketim kültürü insanları köleleştirecek düzeyde etkilidir.
Sa4	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen kesinlikle arındırılmaz. Bu kültür dünyaya yayılmaktadır.
Sa5	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen kesinlikle arındırılmaz. “Etkileşim kültürü” şirketlerin düzenledikleri sergi, müze ve yarışmalarla toplumsallaşmaktadır.
Sa6	Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılmaz. Küreselleşen dünya ve Türkiye’de imgeler tüketim kültüründen etkilenmektedir.
Sa7	Tüketim kültürün 21. yy. da zihinlere bombardıman edilmektedir. Sanatçı tüketim kültürüyle ilgilenmeyebilir. Yapıtlar üzerinden konun araştırılması gerekir.
Sa8	Sanatçı imgeleri ve tüketim kültürü karşılıklı etkileşimdir. Sanatçıya dayatma yapılmamalıdır.
Sa9	Tüketim kültüründen kaçınılamaz. Ancak, toplumdan beslenen sanatçının toplumu aşması gerekmektedir.
Sa10	Şirketler, sanatsal imgeleri tüketim kültüründe kullanmaktadır.

Tablo 40

19. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilir mi? Açıklayabilir misiniz?			
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım : Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen		Anahtar Sözcükler
	Arındırılabilir	Arındırılmaz	Sanatsal düşünce imgeleri;
Sa1	-		Sanatçı özgürce üretmelidir.
Sa2		✓	Zamanın hızı ve görsel algılama nedeni
Sa3		✓	Tüketim kültürü, İnsanları köleleştirmiştir.
Sa4		✓	Dünyaya yayılmıştır.
Sa5		✓	Etkileşim kültürü yaygınlaşmaktadır.
Sa6		✓	Küreselleşme
Sa7		✓	Tüketim kültürü bombardımanı var.
Sa8		✓	İmgeler ve tüketim kültürü etkileşimdir.
Sa9	-	-	Sanatçı, toplumu aşmalıdır.
Sa10	-	-	Tüketim kültüründe kullanılmakta.

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerden 7'sinin birbirinden ayrı açıklamalarda bulunsalar da, sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılmayacağı yönündedir. Sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılmayacağı görüşlerinin açıklamaları (nedenleri) şöyledir:

- 1- Günümüzde zamanın hızlanması görsel algılamaya neden olmuştur.
- 2- Tüketim kültürü, insanları köleleştirmiştir.
- 3- Tüketim kültürü, dünyaya yayılmıştır.
- 4- Küreselleşen dünya ve Türkiye’de tüketim kültüründen etkilenmektedir.
- 5- Etkileşim kültürü yaygınlaşmaktadır.
- 6- 21. yy’da tüketim kültürü bombardımanı vardır.
- 7- İmgeler ve tüketim kültürü etkileşim içindedir.

Görüşler içinde, tüketim kültürünün, dünyaya yayılmış olması ve tüketim kültürünün sanatsal düşünce imgeleri ile etkileşim içinde olduğu görüşüdür.

İki sanatçı - akademisyen, sanatçıların tüketim kültüründen etkilenmemesi gerektiğini bildirmiştir. Bir sanatçı - akademisyen, şirketlerin sanatsal düşünce imgelerini tüketim kültüründe kullandıklarını belirtmiştir.

Soru 20: *Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?*

Sa1, sanat eğitimi ile tüketim kültürüne kesinlikle yön verilebileceği yanıtını vermiştir. Sa2, sanat eğitiminin milli kültür politikaları ile tüketim kültürüne yön vereceğini belirtmiştir. Sa3, sanat eğitimi, kültürel ve tarihsel birikimi insanlık kültürüyle birleştirerek geleceğe taşıyan çalışmalarla tüketim kültürüne yön vereceğini açıklamıştır. Sa4, sanat eğitimi kesinlikle tüketim kültürüne yön verebilir görüşünü bildirmiştir. Sa4, okul öncesinden üniversite eğitimine kadar tüm meslek insanlarına, sanatın temel ilkelerini, tarih ve kültürle estetik bakış açısı kazandırılması gerektiğini anlatmıştır. Sa5, Türk eğitim sisteminin en önemli eksikliğinin felsefe olduğunu belirtmiştir. Müzeleri ve sanat merkezlerini sorgulayabilecek bilinçte olan sanat eğitimi alan kişilerin tüketim kültürüne yön verilebilir görüşünü anlatmıştır. Sa6, sanatın gücünün insanoğlu üzerindeki etkisinin düşük olduğunu; yalnızca sanat eğitimi değil tüm alanlarda yoğun çalışarak sanat eğitimin tüketim kültürüne yön verilebileceğini bildirmiştir. Sa7, Sanatın bir iletişim, paylaşım ve en önemlisi dünyayı algılayış biçimi olarak belirginleştiği fikri, eğitim yoluyla ilk basamaklardan başlayarak verilebildiğinde, “*sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verebilir*” düşüncesini bildirmiştir. Sa8, çok önemli olan sanat

eğitimin önemszenmesiyle, *sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verebilir* görüşündedir. Sa9, sanat eğitiminin tüketim kültürüne kesinlikle yön vereceğini anlatmıştır. Sa9, sanatın, insana estetik beğeni ve duyarlılık kazandırdığını; insanı tanıyarak, insan, insan olarak eğitildiğinde sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verecektir. Sa10, sanat eğitimi almış kişilerin bile tüketim kültürüne göre sanat ürettiklerini, bunun dünyada ve Türkiye’de olumsuz bir durum olduğunu söylemiştir.

Alt amaç 20: Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilip verilemeyeceği; yön verilebilir ise bu yönlendirmenin ne yolla olacağına ilişkin sanatçı - akademisyenlerin görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablosunda belirlenmiştir.

Tablo 41

20.Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı Akademisyen Kodu	Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne kesinlikle yön verilebilir.
Sa2	Sanat eğitiminde milli kültür politikaları ile tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa3	Kültürel, tarihsel ve insanlık birikimini geleceğe taşıyan sanat eğitimiyle tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa4	Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar tüm meslek insanlarına, sanatın temel ilkelerini, tarih ve kültürle estetik bakış açısı kazandırılmasıyla tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa5	Müzeleri ve sanat merkezlerini sorgulayabilecek bilinçte felsefi boyutta sanat eğitimi alan bireyler tüketim kültürüne yön verilebilir.
Sa6	Sanatın gücünün insanlar üzerinde etkisinin düşük olduğunu; tüm alanlarda yoğun çalışarak sanat eğitiminin tüketim kültürüne yön verilebileceğini bildirmiştir.
Sa7	Sanatın bir iletişim, paylaşım ve en önemlisi dünyayı algılayış biçimi olarak belirginleştiği fikri, eğitim yoluyla ilk kademelerden başlayarak verilebildiğinde, sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verebilir.
Sa8	Çok önemli olan sanat eğitimin önemszenmesiyle, sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verebilir.
Sa9	Sanat, insana estetik beğeni ve duyarlılık kazandırır. İnsanı tanıyarak, insan, <i>insan olarak eğitildiğinde</i> sanat eğitimi tüketim kültürüne yön verecektir.
Sa10	Sanat eğitimi almış kişilerin bile tüketim kültürüne göre sanat üretmektedirler. Bu dünyada ve Türkiye’de olumsuz bir durumdur.

Tablo 42

20.Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?			
Sanatçı Akademisyen Kodu	Yaklaşım : Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne		Anahtar Sözcükler Sanat eğitimi;
	Yön verilebilir	Yön verilemez	
Sa1	✓		Kesinlikle yön verilebilir.
Sa2	✓		Milli kültür politikaları
Sa3	✓		Kültürel, tarihsel ve insanlık birikimi eğitimi
Sa4	✓		Eğitimin her aşamasında estetik bakış kazandırmak.
Sa5	✓		Sorgulayıcı felsefi eğitim.
Sa6	✓		Tüm alanlarda yoğun çalışma
Sa7	✓		Algılayış ve fikri eğitim
Sa8	✓		Sanat eğitiminin önemsenmesi.
Sa9	✓		İnsanı tanıyarak; insanı insan yapma eğitimi.
Sa10	-	-	Eğitimciler bile tüketim kültürü ile sanat üretmektedir.

Görüşme yapılan Sanatçı - akademisyenlerden 9'u, sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilebileceği görüşündedirler. Tüketim kültürüne eğitim ile yön verilebileceğini düşünen sanatçı akademisyenlere göre, eğitim politikalarının düzenlenmesi durumun tersine çevrilebileceği görüşündedirler. Bu görüşteki sanatçı akademisyenlerden, ikisi, milli sanat eğitimi ve kültürel, tarihi, insanlık birikimi eğitiminin olması gerektiğini açıklamışlardır. Sanat eğitiminin önemsenmesi; eğitimin her aşamasında estetik eğitim; algılayış ve fikir eğitimi; sorgulayıcı felsefi eğitim ve insan değerlerine yönelik eğitimle tüketim kültürünün yönlendirilebileceği belirtilmiştir.

Soru 21: Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir?

Sa1, şirketlerin sanata ve sanat eğitime olumlu katkıları olduğunu; sanat eğitimini ve sanatçıyı daha çok desteklemeleri gerektiği yanıtını vermiştir. Sa2, şirketlerin zaten başarılı olan sanatçılara değil genç sanatçı adaylarına daha çok destek vermeleri gerektiğini açıklamıştır. Sa3, Türkiye’de şirketlerin çoğunun uluslararası şirketlerin baskısıyla, egemenliğimizin ve üniversitelerimizin de baskı altında olduğunu savunmuştur. Bu baskı, üniversitelerimizin bilim yuvası olmalarına engeldir. Kendilerini yetiştirebilenlerin de beyin göçü olarak yurt dışına gitmek zorunda kaldıkları görüşünü belirtmiştir. Sa4, sanat eğitime olumsuz etkilerin olumlu etkilerden daha çok olduğu biçiminde görüş bildirmiştir. Sa5, şirketlerin eğitim kurumlarıyla daha yakın olması gerektiği görüşünü açıklamıştır. Sanat eğitimi derslerinin önemli bölümünü resim heykel müzelerinde yapılmasının uygun olacağını belirtmiştir. Sa6, gönderilen e-iletide ekleyecek bir şeyinin olmadığını bildirmiştir. Sa7, yurt dışına gidip müze ve galeri gezemeyenlerin şirketlerin kitlelere müze ve galeri izleme olanakları sundukları görüşünü bildirmiştir. Bu olanak daha geniş alanlara yayılmalı; devlet de kültür politikalarında etkin olması gerekmektedir açıklamasını savunmuştur. Sa7, sanat eğitiminde şirket ve devletin etkileşiminin olumlu sonuçlar sağlayacağı düşüncesindedir. Sa8, şirketlerin sanata ve sanat eğitime daha çok destek vermeleri görüşünü bildirmiştir. Sa9, şirketlerin sanat ve sanat eğitimini etkilemeden, karar veren konumlara uzmanlar kuruluna bırakmaları gerektiğini belirtmiştir. Sa10, şirketler, kurdukları sanat okulları ve sanat yayınlarına ulaşmayı olağanüstü zorlaştırarak ülkeye ve sanat eğitime tersten hizmet ettikleri görüşündedir.

Alt amaç 21: Sanatçı akademisyenlerin, ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleri konusunda görüşleri, görüş analiz ve anahtar sözcük(ler) tablolarında belirlenmiştir.

Tablo 43

21. Alt Amaca İlişkin Görüş Analizi Tablosu.

Sanatçı - Akademisyen Kodu	Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleriniz?
GÖRÜŞLER	
Sa1	Şirketlerin sanata ve sanat eğitime olumlu katkıları vardır. Şirketler sanata ve sanat eğitime daha çok destek vermelidirler.
Sa2	Şirketler, zaten başarılı olan sanatçılara değil genç sanatçı adaylarına destek vermelidirler.
Sa3	Türkiye'deki şirketler, uluslararası şirketlerin gücü ile egemenliğimizi ve üniversitelerimizi baskı altına almışlardır. Kendini yetiştirebilenler de yurt dışına gitmektedir.
Sa4	Sanat eğitime olumsuz etkiler olumlu etkilerden daha fazladır.
Sa5	Şirketler ve sanat eğitimi veren kurumlar daha yakınlaşmalıdır. Önemli dersler resim heykel müzelerinde yapılmalıdır.
Sa6	Ekleyecek bir şeyim yok.
Sa7	Sanat eğitiminde şirket ve devletin etkileşiminin olumlu sonuçlar sağlayacaktır.
Sa8	Şirketler, sanata ve sanat eğitime daha çok destek vermelidirler.
Sa9	Şirketler, sanat ve sanat eğitimi etkilemeden, sanat eğitiminde karar veren konumları, uzmanlar kuruluna bırakmaları gerekmektedir.
Sa10	Şirketler, kurdukları sanat okulları ve sanat yayınlarına ulaşmayı olağanüstü zorlaştırarak ülkeye ve sanat eğitime tersten hizmet etmektedirler.

Tablo 44

21. Alt Amaca İlişkin Anahtar Sözcük(ler) Tablosu.

Şirketler;	Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir?									
	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8	Sa9	Sa10
Daha çok desteklesinler	✓									
Genç sanatçıları desteklesinler		✓								
Egemenliğimiz ve üniversiteler baskı altındadır.			✓							
Olumsuz etkileri daha çoktur.				✓						
Eğitimle daha çok yakınlaşmalıdır					✓					
Ekleyecek bir şey yok						✓				
Şirket devlet etkileşimi olumludur.							✓			
Daha çok desteklesinler								✓		
Uzmanlar kurulu olmalı									✓	
Okullarına ve yayınlarına ulaşmak çok zor.										✓

Görüşme yapılan Sanatçı – akademisyenlerden ikisi, şirketlerin sanat eğitimini daha çok desteklemeleri gerektiği görüşündedir. Sanat eğitiminin desteklenmesiyle benzer görüşler, şirketlerle sanat eğitiminin yakınlaşmaları gerektiği yönündedir. Aynı benzerlikle, genç sanatçıların desteklenmesi ve şirket-devlet etkileşiminin olumlu değerlendirilmesi belirtilebilir. Bu benzer görüşleri dört sanatçı - akademisyen paylaşmaktadır.

Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin yaklaşımlarına, görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerden dördü olumsuz bulunmaktadır. Bir Sanatçı - akademisyen şirketlerin uluslararası boyutuyla egemenliğimiz ve üniversitelerimizin *baskı altında olduğu*; öbür Sanatçı - akademisyen ise şirketlerin sanat eğitime olan olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğu görüşündedir. Bir Sa, şirketlerin sanat eğitimini etkilemeden konuyu uzmanlar kuruluna bırakmaları gerektiği önerisinde bulunmuştur. Sanatçı - akademisyenlerden biri, şirketlerin okullarına ve yayınlarına ulaşılmasının zorluğu nedeniyle, sanat eğitimini destekler durumdayken aslında desteklemediklerini açıklamıştır.

8.2. Tartışma

1.“Şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşünüyorsunuz; şirketler, neden küratör çalıştırmırlar?” sorusuna sanatçı - akademisyenlerden 8’i şirketlerin küratör çalıştırmasını olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. Bu soruda ağırlıklı görüş, küratörlerin sanat konusunda birikim ve deneyimlerine dayanarak şirket sergilerinin başarılı olmasını ve şirketin sanat koleksiyonlarına değer kattıkları yönündedir. İki sanatçı - akademisyen, şirketlerin kâr kaygısı ile küratör çalıştırdıklarını belirtmiştir.

Stallabrass’a göre şirketlerin küratör çalıştırması, düzenlenen sergilerin yeni ekonomik, kültürel ve politik güçlerin kültürel düzeyde geliştirilmesi içindir. Küratörler, yerel sanat topluluklarını dikkate alsalar da çalıştıkları ortam küresel alandır (Stallabrass, 2004, s. 43). Aynı yönde başka bir yazara göre şirketler, özellikle 1980’lerden günümüze sanat dünyasında güç edinmek için yoğun çaba göstermektedir. Şirketler sanat koleksiyonlarını oluşturarak, ekonomik güçlerini saygınlık kazanma ve etkili bir halkla ilişkiler aracına dönüştürmektedir. Sanata yatırım, ekonomik gücün sağladığı saygınlık ve güveni pekiştirmektedir (Wu, 2005, s. 414). Bu denli kapsamlı bir sorunu barındıran sanat etkinliklerinin sanat çevrelerinden kopuk olmaması, küratörün niteliği ve sanatçı seçimleri sorgulanma nedeni olmaktadır (Yardımcı, 2014, s. 22). Küratörler, sanatın ve sanatçının küresel yönetimini üstlenmektedirler. Artun’a göre, küratörlerin değişik coğrafyaları kapsayan sanatçı seçimindeki egemenlikleri ve bu sanatçıların

işlerinin konu içeriklerini yönlendirmeleri gerekmektedir. Şirket küratörleri, iletişim ve yönetim danışmanlığı içinde şirket kimliğini oluşturmaktadır (Artun, 2015, s. 128).

Alanyazın araştırması ile edinilen bilgiler, katılımcı sanatçı - akademisyenlerin görüşleriyle çoğunlukla örtüşmektedir. Küratörlerin, deneyim ve birikimlerine dayanarak profesyonel bakışla sergi düzenlemeleri küratörün çalıştığı şirketin sanat konusunda başarısını sağlamaktadır.

2. “*Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?*” sorusuna görüşülen on sanatçı - akademisyenden dokuzu olumlu yönde yanıt vermiştir. Bu olumlu yöndeki yanıtların nedenlerini belirtmek gerekirse; şirketlerin açtıkları müze, müze şubeleri ve galerileri sanatın geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Devletin olanaklarının sınırlı olması nedeniyle şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları girişimcilik olarak değerlendirilmiştir. Şirketlerin, edindikleri kültürel sermayeyi ve tarihsel birikimleri halka sunmaları gerekmektedir. Şirketler müze, müze şubeleri ve galeri açarak sanatı ve sanatçıyı desteklemektedir. Bir sanatçı - akademisyen, şirketlerin saygınlık, reklâm ve kâr kaygısı ile şirketler, müze, müze şubeleri ve galeri açtıklarını belirtmiştir.

Sanatçı - akademisyenlerin görüşlerinin, yazın araştırılmasıyla ulaşılan bilgilerden ayrıldığı yönler vardır. Freeland, kültürel dokunuş, içten bir saygıdan, salt kâr amacına dek değişen biçimleri barındırmaktadır. Müzeler, kültür ve tarih birikimini toplayıp koruyarak halkı eğitmektedir. Bu çalışmaları ile müzeler, sanatın niteliğini, belli ölçüte göre sanatın değerini belirlemektedir. Ancak belirlenen nitelik ve değerler, kimin nitelik ve değerleridir? Sanatın nitelik ve değeri nasıl belirlenmektedir? Müzeler neye dayanarak gelişir? Sorularını sormaktadır (2001, s. 92). Madra ise, “Mevcut sanat ortamı ‘seçkin’ ve ‘piyasa’ odaklı olup, basın ve medyada özel sektörden yana çalışarak tümü neo-liberal kapitalizme hizmet ediyor.” sözleri ile (aktaran Ünsal, 2011, s. 57) Freeland’ın sorularının gerçek yanıtlarını verdiğini düşündürmektedir. Büyük sermaye müze, müze şubeleri ve galerileri ile neyin sergileneceğine karar vererek kültür ve sanatın sınırlarını çizmektedir. Böylece kendi kurumları ile kültürel üretim ve tüketim süreçlerini yönlendirebilmektedir (Yardımcı, 2014, s. 127).

3. Sanatçı - akademisyenlerin “*Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?*” sorusuna verdikleri yanıtlar, ağırlıklı olarak olumlu yönde olmuştur. Görüşülen dokuz Sa, şirketlerin sanata destek olduğunu belirtmiştir. Şirketlerin, *yurt içi ve yurt dışında düzenledikleri sanat etkinlikleri, sanata ilgiyi artırmış ve kültürel etkileşim sağlamıştır* görüşünü bildirmişlerdir.

Ünsal'ın Madra ile söyleşisinde belirttiği gibi Türkiye'de sanat etkinliğine ve tüketimine yatırım yapılırken sanat üretimi desteklenmemektedir. Son yirmi yılda ülkemizde uluslararası düzeyde bağlantılar gelişmiştir (Ünsal, 2011, s. 57). Türkiye'de şirketlerin, özellikle 1970'li yıllardan başlayarak sanat alanına yatırım yapmaya başlaması eski resimlerin ortaya çıkmasını ve yaşayan sanatçıların yapıtlarının sergilenmesi ve pazarlanmasını kolaylaştırmıştır (Yardımcı, 2014, s. 20). Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, Kültürel Mirası ve Müzeler Direktörlüğü'nce yürütülmüş olan İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri Proje Kapsamında yayınlanan çalışma "2000'li yıllardan başlayarak sanat galerilerinin sayıları ve görünürlükleri hızla artmıştır. Sanat galerilerinin uluslararası festival, sanat fuarı vb. etkinliklere katılarak üretime aynı ölçüde yansması gerekmektedir. Bunun için de sanatçı desteklerinin artması gerekmektedir." (Aksoy & Enlil, 2010, s. 99-100), önerilerini sunmaktadır.

Görüşülen sanatçı - akademisyenlerden biri ülkemizde şirketlerin kendi görüşlerine uygun sanatı ve sanatçıları desteklediklerini açıklamıştır.

Yazın araştırması sonucu edilen bulgular, sanatçı - akademisyenlerin biri dışında, görüşleri ile örtüşmemektedir. "Sanat tüketimi", "sanata yatırım", "sanatçı yapıtlarının pazarlanması" kavramlarının ekonomi-işletme alanında da kullanılıyor olması dikkat çekmektedir. Adorno'nun "Sanat yapıtlarının pazarlanması" (Adorno, 2016 s. 21); Artun'un "sanatın işletmeleşmeye başlaması" (Artun, 2015, s. 126) biçiminde sözleri sanatın "su katılmamış metalaşması" nı (Adorno, 2016 s. 21) olgusunu/sorununu ortaya koymaktadır.

4. Sanatsal yaratma sürecinde şirketler, sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?" sorusunun yanıtlarında, sanatçı - akademisyenlerden 3'ü şirketlerin sanatçıyı etkilememesi gerektiğini belirtmiştir. Görüşülen yedi Sa ise, şirketlerin kendi beğenilerine uygun sanatçıyı destekleyerek sanatçıların düşüncelerini etkiledikleri kanısındadır.

Zolberg, piyasacı anlayış, birçok sanat biçimine içine/içeriğine girerek kendine yeni girişimci roller sağlamıştır. Belirtilen içerikte şirketler, resim sanatçılarının çalışmalarını yönlendirip tanıtmaktadır. Böylece plastik sanatlar, doğrudan ya da dolaylı olarak önemli bir endüstri durumuna gelmiştir (Zolberg, 2013, s. 175 - 186) açıklaması, sanatçıların düşün-celerini etkilediklerini belirtmektedir. Freeland ise sanatçının sanat pazarından nasıl kaçınabileceğini sorgulamış; "Tartışmalı sergilere verdiği destek nedeniyle eleştirilen Saatchi, serginin reklamını yaparak kendi galerisindeki eserlerin fiyatlarını yükseltmiştir." biçiminde açıklamasıyla sanatçı - akademisyenlerin görüşbirliğini desteklemektedir.

5. *Sanatsal yaratma sürecinde şirketler toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?* sorusunda sanatçı - akademisyenlerden biri, şirketlerin sanatçılara maddi destek vererek onların düşünme biçimlerin olumlu yönde etkilediklerini bildirmiştir. Dokuz sanatçı - akademisyen ise bu durumun olumsuz yönde sonuç verdiği düşüncesindedirler. İki Sa şirketlerin kârları gözettilerini belirtmiştir. Öbür görüşler şirketlerin güncel sanatları destekledikleri, sanatı sınırladıkları; insanlığın kültür birikimini kullandıkları ve şirket küratörlerinin yönlendirdiği sanat ile toplumun düşünce biçimlerini etkiledikleri yönündedir.

Alanyazın taraması bulguları, sanatçı - akademisyenlerin çoğunluk görüşü doğrultusundadır. Kreft'in yazdığına göre sanat etkinlikleri ile iş dünyasına yönelik seminer ve marketlerle ortak satış kampanyaları düzenlenmektedir. Sanat etkinlikleri daha çok, "pazarlama" amacı taşıyan geniş kapsamlı halkla ilişkiler atağıdır (Kreft, 2014, s. 258). Cauquelin ise yalın sunu - istem (arz - talep; Supply & Demand) kurallarının hiçbir değerinin olmadığını belirtmiştir. Bunun nedeni, piyasacı sistemin istemi (talebi) oluşturmak, olaya yol açmak, bunları kışkırtmak, kamçulamak ve üretmesi gerektiği saptamasında bulunmuştur. Cauquelin, istemin (talebin) oluşturulması için gerçekte olmayan piyasada yapının kullanıla-bilir değerinden ve kimi spekülasyonlardan söz edildiğini belirtmiştir. Yazar, tüketimin her yerde olduğunu; sanatın kendine özgü alanında genel tüketim sistemini sanatçılar, araçlar ve halk olarak açıklamıştır (Cauquelin, 201 s. 11-21-23). Tüm bu saptamaları Adorno (2016), "tüketicide yaratmış olduğu gereksinimler" (s. 68) olarak belirlemiştir.

6. *Şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisini nasıl açıklarsınız?* sorusu, görüşülen sanatçı - akademisyenlerce nedenleri belirtilerek çokluk olarak olumlu karşılık bulmuştur. Şirketlerin galeri ve müze açmalarının, dünyanın her yerinden tüm sanatçıların yapıtlarının sergilenmesi ve sanatın yaygınlaşması olanağını sağladığını belirtilmiştir. Devlet olanaklarının yetmediği durumlarda şirketlerin girişimci olmaları gerekmektedir ve bu girişimleri büyük gereklilik gören sanatçı - akademisyen görüşleri bildirilmiştir. Öbür sanatçı - akademisyenler ise şirketlerin galeri ve müzeleri ile dünya görüşlerini benimsettikleri; parasal güçleri ile bağımlı bir estetik oluşturdıklarını belirtmişlerdir.

1980'li yıllarda başlayan küreselleşme süreci ile ekonomik, siyasal ve kültürel olgular yapısal değişiklikleri tetiklemiştir. Müze kurumları, kültür endüstrisinin merkezinde yer almaktadır. Aynı yıllarda müzecilik kurumu da köklü değişiklikler yaşamıştır. Günümüzde müzecilik, izleyici değişiklikleri, çeşitli eğitim ve sergi örnekleri geliştirerek "kültür endüstrisi" olgusunun merkezinde yer almaktadır (Yücel, 2012, s. 16-24). Yardımcı, çalışmasında, Madra'nın sözlerini aktararak *günümüzde müze* konusuna dikkat çekmiştir: "Müzenin sanayi

kuruluşundan hiçbir farkı yoktur. Birinden tüketim malı çıkacak, öbüründen sanat yapıtı ve kültür çıkacaktır.” (Yardımcı, 2014, s. 92). 1990’lı yıllardan başlayarak *pazarlama* sözüyle *pazarlama* kavramları resmi anlamda da müze planlaması ve izlemelerine katılmıştır (Sökmen, 2017). Kapitalist sistemde kültürün kendisinin de ürünleşmesi, şirket galerilerinde insani değerlerin benimsendiği izlenimine neden olmaktadır. Bu ‘değerler’ yüksek kâr ve güç beklentisini örtmektedir. Alanyazın araştırmasıyla bilgiler, şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisinin olumlu olmadığını belirtmektedir. Görüşülen sanatçı - akademisyenlerin birçoğunun yaklaşımı, şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisi olumludur biçimindedir. Bir bölüm sanatçı - akademisyenlerin görüşleri ise alanyazın bulguları ile örtüşmektedir.

7. Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevine nasıl bir açıklama getirebilirsiniz? sorusuna 2 Sa, *sanatın işlevinin olamayacağını* yanıtı vermiştir. Bu soruda belirtilen görüşlerin ikiye ayrıldığına söylenebilir. Görüşlerin yarısı, şirketlerin sanatçıyı etkilememeleri koşulu ile sanata destek vermelerine olumlu bakmaktadır. Kalan yarısı ise şirketlerin kâr edinmek, pazarlama, kimliklerini topluma benimsetmek ve insanların davranışlarını tüketim yönünde etkilemek için sanatı metalaştırdıklarını bildir-miştir.

Cauquelin’e göre sanatın tüketim boyutu, sanat yapıtının tüketim sisteminde tek bir ürün olması nedeniyle çekicidir. Piyasa yapıcılar, şirketler, öbür koleksiyoncularla alışverişi sağlayarak sanat yapıtlarını ülkeden ülkeye dolaştırmaktadır. Yazara göre, böylece aracılardan işlevleri de pekiştirilmektedir (Cauquelin, 2016, s. 40). Tüketim amaçlı sanatın işlevini Adorno (2016); “Kültür endüstrisi, sanatın tüketim alanına dönüşümünü kararlı bir biçimde gerçekleştirmiş ve bu dönüşümü ilke düzeyine yükseltmiştir.” (s. 66) sözleri ile açıklamaktadır. Turani ise, kapitalist gücün toplum yaşamının her alanına, giderek sanata dek tüm alanlarda etkin olduklarının kanıtlandığını çalışmasında belirtmektedir. Turani’ye göre, endüstriyel sermaye gücünü elinde bulunduranların düzenledikleri sergiler ve bienaller, sanatçı kişiliğini önemsemeyen, gösteri içerikli ve yüzeysel ürünlerin sergilenme-sine neden olmuştur.

Şirketlerin kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarının, sanatı işlevsel duruma getirdiği alanyazın araştırmasıyla belirlenmiştir.

8. “Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur?” sorusunu iki Sa, şirketlerin varlıklarının sürdürülebilmesi ve bilinçli tüketim için kültürel sermaye oluşturdukları yönünde yanıtlamıştır. Sekiz Sa ise şirketlerin vergi bağışıklığından yararlanmak, estetik beğenileri belirlemek, saygınlık ve kâr edinebilmek için kültürel sermaye oluşturduğunu belirtmiştir.

Alanyazında sanat ve kültür dünyasının, 19. yy'ın başından beri zenginleşme ve güç edinebilmenin önemli bir ögesi ve sorunu olmayı sürdürdüğü bilinmektedir (Katoğlu, 2009, s.13). Erinç ise kültür endüstrisinin odaklandığı alanın, kültürün manevi alanını nesnelleştiren sanat olduğunu belirlemiştir (Erinç, 2004, s.57). Her şeyin pazar için üretilen nesnelere dönüştürülmesi reklamlarla desteklenmektedir. Sorunun kaynağını oluşturan bu durum, sanatın metalaşmasına ve meta olarak üretilmesine yol açmıştır. Sanat, tüketim metaları içinde yerini almış ve yüksek kâr getirici nitelik kazanmıştır. Bu süreçte sanat izleyicisi de müşteriye dönüş(türül)müştür (Gürdal, 2016). Kolay ulaşılabilir bir meta durumuna dönüştürülen sanat yapıtlarının dolaşımı ile bürokratik engeller giderek aşılmakta, dağınık - belirsiz mevzuat belirli kurallara dönüştürülmekte ve sermayenin eşgüdümü sağlanmaktadır (Erdoğan, 2013).

Şirketlerin kültürel sermaye edinme nedenlerini yine şirketin her yönden varlık nedenine dayandırarak açıklayan Sa'ler, yazarların çalışmalarından yola çıkarak doğrulanmaktadır.

9. Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağıışıklığı ve indiriminden yararlanması konusunda ne düşünüyorsunuz? sorusu, görüşülen sanatçı - akademisyenlerden biri dışında olması gereken bir uygulama olarak yanıtlanmıştır. Şirketlerin sanata destek vermeleri ve dünyanın her yerinde bu uygulamanın olması, vergi bağıışıklığından yararlanmanın nedeni olarak kabul edilmektedir.

Alanyazına göre AB ülkeleri ve ABD'de sanat yapıtları alım-satım vergi indirimini uygulanmaktadır (Dünya, 2014). Ayrıca Türkiye'de de ABD ve İngiltere'de olduğu gibi, özel sektörü teşvik amacıyla devletin sanat alanındaki yükümlülüğünü azaltan politika ve uygulamalara gidilmiştir. Özel sektör ve kişilerin sanat alanında yaptığı bağıışların tümünü vergi matrahından düşebilmeleri için ilgili mevzuat 2004'te yeniden düzenlenmiştir³ (Çakırkaya, 2010).

³ Kanun No: 5228, 31.07.2004 tarih ve 25539 sayılı Resmi Gazete.

MADDE 28. - 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

7. Genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığınca desteklenen veya desteklenmesi uygun görülen;

a) Kültür ve sanat faaliyetlerine ilişkin ticari olmayan ulusal veya uluslararası organizasyonların gerçekleştirilmesine,

b) Ülkemizin uygarlık birikiminin kültürü, sanatı, tarihi, edebiyatı, mimarisi ve somut olmayan kültürel mirası ile ilgili veya ülke tanıtımına yönelik kitap, katalog, broşür, film, kaset, CD ve DVD gibi manyetik, elektronik ve bilişim teknolojisi yoluyla üretilenler de dahil olmak üzere görsel, işitsel veya basılı materyallerin hazırlanması, bunlarla ilgili derleme ve araştırmaların yayınlanması, yurt içinde ve yurt dışında dağıtımı ve tanıtımının sağlanmasına,

Sanat ve sanat yapıtlarının desteklenebilmesi adına yapılan çalışmalarda kültürel sermayenin sanata etkisinin nasıl ve ne ölçüde gerçekleştiği birçok soru içermektedir. Sanatçı haklarının yeterince korunmadığını T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yayınladığı kitabında belirtmektedir (Aksoy & Enlil, 2010, s. 265). Bu konuyu Yardımcı şöyle açıklamıştır:

Güçlü sermaye sahiplerinin, önde gelen müzeler ve festivaller (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı), yayınevleri (Yapı Kredi), sanat galerileri (Akbank, Garanti), hatta üniversiteler (Koç, Sabancı, Bilgi) üzerinde, sponsorluklar veya müteveli heyetleri aracılığıyla bu derece etkili olmaya başlamaları, ekonomik ve kültürel sermaye biçimlerinin nasıl birbirlerine dönüştüklerini gösteriyor (Yardımcı, 2014, s. 95-96).

Aynı konuda Wu, şirketlerin müze şubelerinin işletme giderlerini vergi bildirimlerini verirken şirket katkısı olarak nitelendirip, vergi matrahından düşüklerine dikkat çekmektedir (2005, 306).

Alanyazın araştırması ile ele edilen bilgiler, şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması konusunda, sanatçı - akademisyenlerin çoğunluğu oluşturan görüşleriyle örtüşmemektedir.

10. Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları var mıdır? Varsa ne şekildedir? sorusunda, görüşme yapılan sanatçı - akademisyenler, kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları olduğu konusunda görüşbirliği sağlamıştır. Sorunun ikinci bölümünde ise şirketlerin, kültür birikimi ile estetik beğenileri belirleyerek, toplumla bağ kurma ve iş yapabilmenin aracını oluşturdukları görüşülen sanatçı - akademisyenlerce belirtilmiştir.

c) Yazma ve nadir eserlerin korunması ve elektronik ortama aktarılması ile bu eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılmasına,

d) 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki taşınmaz kültür varlıklarının bakımı, onarımı, yaşatılması, rölöve, restorasyon, restitüsyon projeleri yapılması ve nakil işlerine,

e) Kurtarma kazıları, bilimsel kazı çalışmaları ve yüzey araştırmalarına,

f) Yurt dışındaki taşınmaz Türk kültür varlıklarının yerinde korunması veya ülkemize ait kültür varlıklarının Türkiye'ye getirilmesi çalışmalarına,

g) Kültür envanterinin oluşturulması çalışmalarına,

h) 2863 sayılı Kanun kapsamındaki taşınır kültür varlıkları ile güzel sanatlar, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki ürün ve eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılması ve güvenliklerinin sağlanmasına,

i) Somut olmayan kültürel miras, güzel sanatlar, sinema, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki üretim ve etkinlikler ile bu alanlarda araştırma, eğitim veya uygulama merkezleri, atölye, stüdyo ve film platosu kurulması, bakım ve onarımı, her türlü araç ve teçhizatın tedariki ile film yapımına,

j) Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmalarına,

İlişkin harcamalar ile bu amaçla yapılan her türlü bağış ve yardımların % 100'ü (Bakanlar Kurulu, bölgeler ve faaliyet türleri itibarıyla bu oranı yarısına kadar indirmeye veya kanuni oranına kadar çıkarmaya yetkilidir).

Gürdal makalesinde, sanatın insanlarda büyü ve kutsal bir hava oluşturduğunu açıklamaktadır. Şirketlerin metaya dönüştürdüğü sanatla, her şey estetize edilmiştir. Kendine özgü ve tek olan sanat yapıtları, üretim teknikleriyle çoğaltılarak alınıp satılan “ürün”lere dönüştürülmüştür. Sonuçta tüketicilerde, mutlu bir yaşam biçimi algısı oluşturulmuştur. Bu durum, sahip olma dürtüsü ile insanlarda tüketimi kısıktırmaktadır (Gürdal, 2016).

Tüm amacı meta üreten ve kâr amaçlı pazarlayan bir sistem olan kapitalizm, ürettiği malların doğal görünmesini istemektedir. Metaların doğal görünmesi ise medya yönetecilerinin elindedir. Sanatsal ürünlerin “şey” leşmesi, nesneleşmesi de metalaşmanın temelinde yer almaktadır (Kara, 2014).

Yılmaz tez çalışmasında, şirketlerin kültürel sermaye gücünün, sanat ve ekonomiyi karşılaştırdığını yazmaktadır. Yazara göre, karşıt kutuplarda olan sanat ve ekonomi küreselleşme ile birlikte öyle bütünleştiler ki; sanatın gücü ancak ekonomik getirisi ile ölçülür olmuştur (Yılmaz, 2015).

“*Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları var mıdır? Varsa ne şekildedir?*” sorusunda, görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin görüşleriyle alanyazın verileri benzer yöndedir.

11. Şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız yönlendirmenin yönünü ve nasıl yapıldığını açıklayabilir misiniz? sorusunun ilk yarısına sanatçı - akademisyenlerin tümü, şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiğini düşündükleri yanıtını vermiştir. Sanatçı - akademisyenler, şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatı yönlendirmesinin sanatı olumsuz yönde etkilediğini açıklamıştır. Görüşme yapılan bir Sa, yönlendirmenin küratörün niteliğine bağlı olduğunu, bir Sa de küratörlerin düzenlediği reklam, müze ve sergilerle sanatçıları yönlendirdiğini düşünmektedir. Çoğunluk görüşü ise, küratörlerin şirket çıkarlarına uygun olarak belli sanatçıları destekleri eksenindedir.

1980’lerden günümüze süregelen Küreselleşme ile müzecilik ve sergileme biçimleri önemli değişimler yaşamıştır. Günümüzde sanat ve kültür organizasyonları yönetimi, sanat tarihi ve yönetimi kuramlarının bilinmesini gerektirmektedir (Vargün, 2015).

Küratör bir yapıtın görünür olmasını ve tüm insanlarla paylaşılmasını, aynı zamanda o sanat yapıtını öbürleriyle ilişkilendirip yeni anlamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Başka bir bakışla küratörlerin sanatçılar, sponsorlar, kurumlar gibi pek çok öge arasında denge kurması gerekmektedir. Küratörün nesnelliğinin denge merkezinde durma zorunluğu, küratörlerin sanata dokunuşlarının sorgulanmasına neden olmaktadır (Akengin, 2014). Özellikle küratörlerin sanatçılar üzerindeki etkinliği, kullandıkları kavramlar, sanatçı seçimindeki ölçütler, bu mesleğin tartışma alanlarıdır (Karaağaç, 2016).

Sanatçı - akademisyenlerin küratörlerin sanatçıları yönlendirme, yönlendirmenin doğrultusu ve bu yönlendirmenin nasıl olduğu konusundaki görüşleri, alanyazın bulguları ile benzerdir.

12. Sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı nasıl etkilemiştir?

Sermayenin birleşerek devleşmesi – tekelleşmesi bağlamında, görüşülen sanatçı – akademisyenler, genel olarak sanata olumsuz etkili olduğu yönünde birleşmektedir. Devleşen sermaye, kâr getirisi için sanatı desteklemektedir; şirketler, belli sanatçılara destek olmaktadır; düzenlediği sergi, müze ve müze şubeleri ile sanatı yönlendirmektedir.. görüşleri ağırlık taşımaktadır. Şirketlerin sanatı yönlendirmeye çalışmaları da kültürel anlamda başarılı olmadıkları görüşleri de bulunmaktadır.

Kültürel tüketim, şirketlerin tekelleşmesiyle kapitalist sistemin motor gücü olarak ekonominin vazgeçilmez ögesi durumuna gelmiştir. Kültür endüstrisinin en güçlü kurumu olan müzeler, toplumu ve toplum politikalarını yönlendirmenin temel öğelerinden biridir. Müzeleri uluslararası alanda yetersiz kalan ülkeler, “sanat piyasası”nda yalnızlaşmaktadır. Uluslararasılaşarak veya birleşerek devleşen hatta tekelleşen şirketler, güçlerini kanıtlama aracı olan müzelerini genişleterek o ülkenin ekonomik ve politik gücünü simgeleştirmektedir (Vargün, 2015).

Gücün cevherini oluşturan para, sanatın ilk hedefi olmuştur. Yaşamını sürdürmek zorunda olan sanatçı, paraya diren(e)memiş ve teslim olmuştur. Kültür ve ekonominin iç içe geçtiği post-modern çağda yaşamı kuşatan sermaye, sanatı da içine çekmiştir. Aklın izdüşümü olan para, düş dünyasını da fethetmiştir. Küresel sanat piyasa portföyünün 2008’de tepe yapması sanatın artık ticarileştiğini ve sanat piyasasında büyük paraların döndüğünü kanıtlamaktadır (Artun, 2012, 146-7).

Yardımcı’nın belirttiği üzere, büyük sermayenin etkilemesi ile bienal düzenleme sürecinde yapılan pazarlıklarla yapılan her şey, şirketlerin işleyiş mantığına uygun olarak kuşatılmış ve şirketlerin yapısı içinde kapsanmıştır.

Bu duruma bağlı olarak küratörlerin bilgi ve yaratıcılıklarıyla birlikte şirketlerin işleyiş mantığına uyabilmeleri ve sanata yatırım yapan odaklarla ilişkilerini geliştirebilmeleri önem kazanmaktadır (Yardımcı, s. 104).

Sermayenin devleşerek birleşmesi ve sanatın etkilenmesi, bunun nasıl olduğu konusunda alanyazın bulguları ile görüşülen sanatçı - akademisyenlerin çoğunluk kanısı aynı yöndedir.

13. Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin şirketlerin sanatçıların beğenilerini nasıl belirlediği sorusuna yanıtları şöyle sıralanabilir: Şirketler, kendi beğenilerine uygun sanatçıları destekleyerek ve sanatçılara satış güvencesi vererek sanatçıların beğenilerini belirlemektedir. Şirket küratörleri sergi, müze, müze şubeleri ve organizasyonları da sanatçı beğenisinde etkilidir. Kültürel sermayenin insanların bilinçaltını etkilemesi, sanatçı beğenilerini yönlendirmektedir. Sıralanan bu yanıtların dışında, şirketlerin gerçek sanatçının beğenilerini belirleyemeyeceği, tam tersine sanatçının şirket ve toplumun beğenilerini belirlemesi gerektiği bildirilmiştir.

Bu bağlamda alanyazın kaynakları şöyledir : Bir sanat yapıtı sanatçısını tanımlamaktadır. Sanatçının ürünü olan sanat yapıtı, sanatçıyı biçimlendiren çevrenin sonucudur (Adam, 2015). Endüstrileşmeyle birlikte toplumların yaşam biçimlerine yön veren işlevsel bir özellik sanata yüklenmiştir. Şirketler için sanat yaşama karışıp ona yön verme görevini taşımaktadır (Yılmaz, 2010). Pazarlamanın çok etkin duruma geldiği yeni dünya düzeninde sanatçılar, *büyük ses getiren* sergi ürünleri üretmek zorunda kalmaktadır (Vargün, 2015). Sermayenin tekelleşmesiyle üretim-tüketim döngüsü çok hızlanmış, bu döngü toplumları süreçle hızla bütünleşmeye (entegre olmaya) itmiştir. Sanatçıların yapıtları metalaşarak sunu – istem (arz – talep) döngüsünün merkezinde yerini almıştır (Özeskici, 2018).

Alanyazın bulguları, bu kapsamda sanatçı - akademisyenlerin belirttiği çoğunluk görüşüyle aynı yöndedir. Ancak, sanatçının toplumun ve şirketlerin beğenilerini belirleyemediği yanıtına Ünsal'ın (2011) yaptığı bir söyleşide Madra, “Sanatçıların her şeye karşın sanat yapıtını üretiyor” (s.57) olmalarını vurgulaması, bu görüşü desteklemektedir.

14. Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?

Sanatçı - akademisyenler görüş birliği içinde, şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemedeki rolünü medya, reklâm ve düzenledikleri sanat organizasyonları üzerinden açıklamıştır.

Erdoğan'a göre günümüzde iletişim teknolojileri ve medya hızla ilerleyerek, dünyada yoğun bir ağ oluşturmaktadır. Küresel sistemin hareketliliğini sağlayan bu durum, yeni medyanın kendisini de sanat malzemesi olarak kullanmaktadır (2013). Atmaca'ya göre medya, iletişim ve etkileme gücüyle, dünyanın her yerine değişik yaş ve toplumsal kesimlerden çeşitli kültürlerle, bakış açısı, değer ve fikirleri iletmektedir. Medya iletişim teknolojilerinin, toplumu

etkilemede önemli güce sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır (Atmaca, 2008), Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirmelerinde, uluslararası düzeyde, özellikle 1980’lerde hızlanan özelleştirme politikaları, iletişim ve basın yayın araçlarının gelişmesiyle sanat metalaştırılarak sonuç alınmıştır. Günümüzde birçok sanatçı, sanat piyasasında yer edinebilmek amacıyla müze, galeri ve müzayede kurumları ile işbirliği kurarak sermaye çevreleriyle uyumlu olmayı istemektedir (Bozdağ, 2015).

Sanatçı - akademisyenlerin bu noktadaki görüşleri ile alanyazın içeriği aynı yöndedir.

15. Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni neler olabilir?

Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni sorusunda Sa’lerin görüşleri şöyledir: Kimi şirketler vergi bağışıklığı sağlamak, saygınlık ve güç edinmek, reklâmlarını duyurmak, koleksiyonlarını zenginleştirmek, vergi kaçırabilmek veya kara para aklamak için sanat yapıtlarına yüksek tutarlar ödemektedir.

Vergi sistemleri, Küreselleşme ile birlikte ulusal ve uluslararası düzeyde birçok sorun yaşamaktadır (Gündoğdu, 2009). Ulusal düzeyde sorun olduğu anlaşılan bu konuyu Dil, tez çalışmasında aydınlatmaktadır:

Kültür ve sanat faaliyetlerine ilişkin bağış ve yardımların belgelendirilme-sinde hangi evrakların kullanılacağı belli değildir⁴. Maliye Bakanlığı bu konuda bir tebliğ yayınlamamıştır. Bu kapsamdaki bağışların sadece makbuzla belgelendirilmesi yeterli olmayıp, ayrıca bağış ve yardıma ilişkin projenin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülmesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca desteklenmesi ve projenin desteklenmesinin uygun görülmesi gerekmektedir. (Dil, 2014, s.70-71).

Gürdal’ın tez çalışmasında ulusaşırı / ulusötesi şirketleşme ile sanat, meta olarak üretilip sunularak reklâm ve moda ile yakınlaşmıştır. Kültür endüstrisinin önemli dayanağı olan reklâm, metaya dönüştürdüğü sanatı -sözde- estetize etmek ve sanatın insanlarda oluşturduğu büyüsel iletişimi yapay olarak da olsa sürdürmek zorundadır. Bu süreç, tüketim kültüründe şirketlerin insanlara söz verdikleri mutluluk umutlarını yerine getirmektedir (Gürdal, 2016). Şirket sahipleri için sanat yapıtı satın almak, göz kamaştırıcı yeni yaşam biçiminin anahtarı gibidir. Bankalar için sanat yapıtları etkinlikleri, yeni fırsat alanları olarak değerlendirilmektedir. Birçok ülkede sanat yapıtları, yatırım amacıyla alım satım nesnesidir.

⁴ Ayni veya nakdi olarak yapılan bağış ve yardımların kurumlar vergisi mükelleflerince indirim olarak dikkate alınabilmesi için makbuz karşılığı yapılmış olması gerekli ve yeterlidir.

http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Tebliğler/5520/10.html 22.02.2019

Bu nedenle günümüzde çok sayıda bienaller, sanat fuarları, müzayedeler, yüksek tutarlı sanat yapıtlarının satılmasına, el değiştirmesine olanak sağlamaktadır (Adam, 2014).

Alanyazın verileri, görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin görüşlerini paylaşmaktadır.

16. *Şirketleşme ile kiç (kitsch) beğeni arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir?*

Bu soruda sanatçı - akademisyen görüşleri; medya, siyaset, devlet, etkin kişi ve kuruluşlar, niteliksiz küratörler ve çoğaltma tekniklerinin beğenileri belirlemesi sonucu kiçleşmeye neden olduğu yönündedir. Bir sanatçı - akademisyen ise şirketlerin kiçleşmeye yönelmeyecekleri görüşündedir.

Eşen'e göre, Almanca bir terim olan "kiç (kitsch)", yalnızca kâr için üretilen ürünlerin kibirli ve bayağı duruşuyla, rüküş, banal ve sıkıcı olanın kavramsal karşılığıdır, açıklaması bir anlamda kiç sanatın ne olduğuna ışık tutmaktadır (Eşen, 2015, 237-238). Sanat, bu ürünler gibi sürekli kendini üreterek sanatın sanatla ilgisi azalmaktadır. Bu durum sanatın "özerk" olma savını daha yüksek sesle duyurulmasını gerektirmiştir. Ortaya çıkan gürültüde sanata yönelik iyi ve kötünün ayrımı yok olma çizgisine gelmektedir. Tüketim ve hız, kültür endüstrisinin gereklerine göre ilerlemektedir. Güzel-çirkin ayrımının yapılamaması metanın estetize edilememesinin sonucudur (Vargün, 2016).

Güzel-çirkin ayrımını yapıldığı çizgide İlkay, son yıllarda sanat alanının tamamen büyük şirketlerin çıkarlarına yönelmiştir. Şirketler, büyük koleksiyon ve müze sergi düzenlemeleriyle sanatın koruyucuları durumuna gelmişlerdir. Ancak, şirketler hiçbir zaman yaratıcı ve özgün yapıtlar saygı görmemiş, kiç ürünler sanat yapıtı saygınlığı kazanmışlardır (İlkay, 2016)

Şirketleşme ile kiç beğeni arasında nasıl bir bağlantı kurulabileceği sorusunda yapılan alanyazın araştırma bulguları, görüşme yapılan sanatçı akademisyenlerin görüşlerini doğrulamaktadır.

17. *Şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisi var mıdır? Açıklayabilir misiniz?*

Sanatçı akademisyenlerin çoğunluk görüşleri (3/7), şirketlerin sanat eğitime olan etkilerinin olduğu yöndedir. Sorunun ikinci bölümünde şirketlerin düzenledikleri sanat etkinlikleri, eğitimciler ve piyasaya uygun işler yapılması; medya ile bilinç altının etkilenmesinin sanat eğitimi etkilediği açıklanmıştır. İki sanatçı - akademisyen, şirketlerin sanat eğitimi etkilemediklerini düşündüklerini bildirmişlerdir. Bir sanatçı - akademisyen ise şirketlerin sanat okullarının etkisinin henüz sonuç vermediğini belirtmiştir.

Sanat eğitimi, 1970’li yıllardan başlayarak son yıllarda yaratıcılık, özgünlük, yenilik ve estetik değerleri kapsayan amaçları post-modern sürece doğru önemli dönüşüm geçirmiştir. Kültürel üretim ve tüketim, sanat eğitimi kuramsal ve entelektüel içeriğinden uzaklaştırarak şirketlerin yüksek kârlılıklarının hizmet alanına kaydırmıştır. Ekonomik olarak yeniden biçimlendirilen kültür, sanata değil moda, reklâm ve tüketim araçlarına zemin olmuştur. Sanatı köklerinden koparan şirketler, sanatın ticarileşmesine ve sanatçının da bağımsız tasarım üretmelerinin önüne geçmiştir.

Şirketlerin düzenlediği sanat organizasyonları ve onların küratörlerinin denetimi, aslında kültürlerin tek tipleşmesine neden olmuşlardır. Ulusal ve uluslararası kültür ticareti, eğitimin amacını insan hakları, çevreci yaklaşım ve türlerin korunması görüşüyle kültür ticaretinin yayılmacı yapısını yumuşatmaktadır (Alp, 2015).

Şirketlerin sanat eğitimine etkisi konusunda Tan, tez çalışmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin küreselleşme ile birlikte etkilerinin arttığını, bilgi (enformasyon) toplumu kavramının geliştiğini yazmıştır. Eğitimin de küreselleşmesi ile eğitim yöntem ve programları değişmiş; ülkelerle entegrasyon yaklaşımı öne çıkmıştır. Küreselleşme ile çoğalan birçok sorun, küreselleşen koşulların değişmesi amacıyla kişilere değer ve tutumları eğitime kazandırarak giderilmelidir (Tan, 2011).

Günümüz sanatında ve sanat eğitimi açısından geleneklerin çok hızlı değiştiği, neredeyse ortadan kalktığı söylenebilir. Sanatın piyasalaşması sonucu günümüz sanatçısı için ressam veya yontu sanatçısı olmak da artık önemini yitirmiş; “sanatçı” olmak değer ölçüsü olmuştur (Çetin, 2002, s.77).

Sanatçı - akademisyenlerin çoğunluk görüşleri, şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitimine de yansması ve bu soruya getirdikleri açıklamalar, alanyazınla benzerdir.

18. Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir mi; önerileriniz neler olabilir?

Sorunun ilk yarısına 6 sanatçı - akademisyen doğrudan, “sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılmaz” yanıtını vermiştir. Bir sanatçı - akademisyen durumun “tüketim kültürü” değil, “etkileşim kültürü” olduğunu bildirmiştir. Öbür sanatçı - akademisyenlerin ise dolaylı olarak sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılmayacağını düşündükleri anlaşılmaktadır. Sorunun ikinci bölümü olan “....açıklar mısınız?” bölümünde; sanat eğitiminin kapitalizmin yenilmesi, ulusal kültüre dayalı eğitim ve temel sanat eğitimi, denetim, tüketicinin insani boyutlara çekilmesi ile sanat eğitiminin tüketim kültüründen arındırılabileceğini açıklamışlardır.

Küreselleşme süreci ve bilgi çağının, sanat eğitime ve eğitimcisine yüklediği birtakım yükümlülüklerin gündeme getirilmesi gerekmektedir. Sanat eğitiminde gerçekleştirilen yeniden yapılanma hareketleri ile birlikte, sanat eğitimcisinin kimliği ve misyonu tartışılmaktadır. Küreselleşme ve bilgi çağının dayattığı hızlı dönüşümler karşısında sanat eğitimi alanında eğitimcilerin sorumluluklarının yeniden tartışılması gerekmektedir. Demokrasi ve insan hakları, dolayısıyla insanlara daha çok mutluluk getireceği ileri sürülen endüstriyel, teknolojik ve bilimsel ilerlemelerle birlikte yaşanan politik - ekonomik - sosyal gelişmeler, yaşanabilir dünyayı yok etme yoluna sürüklemiştir. Ortaçağdan sonra ikinci bir karanlık çağ denilebilecek bu dönem de, kuşkusuz, yarattığı sorunların çözümünü diyalektik bağlamda içinde barındırmaktadır. Olumsuzluklar, eğitim politikaları ve sanat eğitiminde olumlu gelişmelerle toplumsal boyutta çözümlenebilir (Tan, 2011). Sanat eğitimi üzerinde büyük sermayenin etkisinin yok edilmesinde insana – sanatçıya odaklı eğitim, güçlü bir araç olarak görülmektedir (Uğur, 2016).

May, günümüz sanatında uyumsuzlukla biçimin, çirkinle güzelin, nefretle insan sevgisinin iç içe geçtiğini yazmıştır (s. 2018, 51).

Mustafa Kemal Atatürk, 1 Mart 1923'te TBMM açılış konuşmasında eğitimin uygulamalı ve yaşama dayalı olması gerektiğini vurgulamıştır:

“Eğitim ve öğretimde uygulanacak yöntem, bilgiyi insan için gereksiz bir süs, bir baskı aracı ya da uygarlık zevkinden çok, yaşamda başarıya ulaşmayı sağlayan, işe yarar ve kullanılabilen bir araç durumuna getirmektir... Uygulamaya dayanan ve yaygın bir eğitim için yurdun önemli merkezlerinde çağdaş kitaplıklar, çeşitli bitki ve hayvanları içine alan bahçeler, konservatuvarlar, atölyeler, müzeler, galeriler, sergi salonları kurmak gerekli olduğu gibi, ilçe merkezlerine dek bütün yurdun basımevleriyle donatılması gerekmektedir.”

Atatürk'ün sözlerinden sanat eğitiminin ne derece yaşamsal önem taşıdığı anlaşılmaktadır. “Çağdaş uygarlık düzeyine ulaşma ve aşma” ülküsü, sanat eğitiminin işlevine verilmesi gereken önemi vurgulamaktadır. Halkevleri ve Köy Enstitülerinin kuruluş amaçlarında halkın - köylünün eğitimi sürecinde sanat eğitimi de gözetilmiştir. Bu Cumhuriyet kurumları Türk insanını sanatla tanıştıran, içine alan, üretken kılan çok sayıda sanatçı ve sanatsever yetiştiren örnek kurumlar olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Tarihte ve günümüzde tüm toplumlarda sanatın dönüştürücü gücü vardır. Büyük sermaye, sanatın bu gücünü kendi yararına döndürmüştür de, toplumların yaşama güdüsüyle sürekliliği, durumu tersine çevirebilecek güçtedir.

“Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir mi?” sorusuna sanatçı - akademisyenlerin çoğunluğunun yanıtı olan “arındırılamaz” görüşü, alanyazın ile örtüşmemektedir. Bu sorunun “Önerileriniz neler olabilir?” bölümünde ise, alanyazın verileriyle koşut yanıtlar elde edilmiştir..

19. Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilir mi? Açıklayabilir misiniz?

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenler, doğrudan veya dolaylı olarak sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılamayacağı görüşündedir. Zamanın akışının adeta hızlanması ve yaşamın giderek görselleşmesi, tüketim kültürünün yoğun baskısı, tüketim kültürünün etkileşim kültürü olarak toplumsallaşması ve bu kültürün insanları köleleştirmiş olması açıklamaları... sanatçı - akademisyenlerin, sorunun 2. bölümüne yanıtları olmuştur.

Ümer’in, imgeyle ilgili görüşleri şöyle özetlenebilir: Günümüzde imgeler, çok büyük bir hızla üretilmekte, yayılmakta ve kopyalanarak çoğaltılmaktadır. Böylelikle görsel kültür; bilginin organizasyonu ve sınıflandırılmasıyla, bilgisayar ve öbür teknolojilerle, alanıyla birlikte yayılarak ilerlemektedir. Görsel algının gücü olan imgeler, gerçeklik algısı üretmekte ve estetik ilgi oluşturmaktadır. Modern resimle birlikte özüne yabancılaşan ve beklenmedik etkiler uyandıran imgeler, piyasa kültürü ile işbirliği yapmıştır. Ancak bu işbirliği, resim sanatında, tarihsel kodlarına yabancılaşan imgelerin, hayal gücünün özgür işleyişinin terk edilmesine neden olmuştur. (Ümer, 2017).

Zihinde oluşan kavramları somutlaştırarak kavrama aracı olan imgeler, sanatın ele geçirilmesinde en güçlü öğelerindendir. Bunun nedeni ise, zihinsel yaratımlar olan imgelerin betimleme, anlama ve analiz edebilme süreciyle simetrik bir ilişkisinin olmayışdır (Çağlar, 2013).

Hegel’e göre sanatsal güzellik, düşünceden ayrı bir alandır ve kendini duyuya, duyguya, sezgiye, imgelem yetisine sunar. Sanat etkinliğinin ve ürünlerinin ayırdında olmak için bilimsel düşünceden başka bir araca sahip olmak gerekir. Daha ötesi, haz duyduğumuz sanatsal güzellik, aslında biçimlerin ve ürünlerin özgür olmalarıdır.

Sanatın amacı yine sanatın kendisidir. Sanat ödev, akıl, eğilim gibi amaçlara boyun eğerek ciddi etkiler üretse bile bu araçlar aldatmacadır. Sanatın amacı yapılan araçlar, zaman içinde sanatın amacına karşılık olamaz. Sanatsal güzelin yaşamı görünüşte yaratmasına karşın, sanatın gerçek amacı aldatmaca ile ortaya çıkamaz. Çünkü araçlar, sanatın amacına uygun düşmek zorundadır (Hegel, 2011, s. 10-12).

Sanatın temel güdüsü olan yaratıcılık, May’e göre ölümsüzlük özleminden kaynaklanır. Yaşama içgüdüüne dayanan yaratıcılık, ölümsüzlüğe ulaşma çabası içindedir. İç imgeleri ile

düş kuran sanatçılar, insanlığın süregelen başkaldırı gücünü taşımaktadırlar. Gündelik, duygusuz ve alışageldik olanı bir yana iterek sürekli yeni dünyalara yol almaktadırlar. Bu noktada May, düşündüklerini çarpıtıcı biçimde şöyle tamamlamaktadır: “Böylece, ‘soyun yaratılmamış vicdanının’ yaratıcıları olurlar.” (May, 2018, s. 56-7).

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerin, *sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılmayacağı* yönündeki görüşleri, alanyazın ile bir ölçüde örtüşmektedir. Sorunun 2. bölümüne verilen yanıtların ise alanyazına yakın olduğu anlaşılmaktadır.

20. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?

Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilebileceği düşüncesi, sanatçı - akademisyenlerin biri dışında, ortak görüştür. Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne nasıl yön verilebileceğine şu çözümlerle yanıt verilmiştir: Tüketim kültürüne, sanat eğitime ulusal kültür politikaları kazandırılarak yön verilebilir. Evrensel insanlık birikimini geleceğe taşıyan sanat eğitimi yönlendirici olacaktır. Sanatın temel ilkeleri ve estetik bakış açısı, okul öncesinden üniversiteye dek eğitimle topluma kazandırılmalıdır. Sorgulama becerisi kazandıran felsefi eğitim, tüketim kültürüne yön verir. Sanatın gücünü topluma duyumsatarak insanı insanlaştıran sanat eğitimi ile tüketim kültürüne yön verilebilir.

Sanat eğitimi toplumları, insanın insanlaşmasına ve insanca yaşayabilme dileğine ulaştıracak bir merdivendir. O nedenle sanat eğitimi kitle kültürü, tüketim toplumu ve tüketim medyasının doğurduğu sonuçlar açısından sorgulamak gerekmektedir. İnsan, yapısal olarak yalnız biyolojik değil, toplumsal ve ekinel (kültürel) özellikleri de içinde barındırmaktadır. Bilişsel ve duyuşsal özellikleriyle bir bütün olan insanın, uygarlaşmasında sanat eğitiminin önemsenmesi gerekmektedir. İnsanın duyarlık sınırlarını da geliştiren sanat eğitimi, kişinin önce *kendini* tanıma sonra da kendini gerçekleştirme yolunu açmaktadır (Tan, 2011).

Yaratıcılık eğitimi öne alarak ıraksak (uzun erimli) düşünebilme becerisi kazandıran sanat eğitimi; topluma algısı gelişmiş, kendini sanatla anlatabilen, içinde yaşadığı kültürü tanıyıp koruyarak geleceğe taşıyan, dünya kültürüne de saygılı insanlar yetiştirmektedir (Buyurgan, 2007, s.5).

Eğitimin uygulamalı ve işe yarar olmasını öneren M. K. Atatürk, 1 Mart 1923'te TBMM açış konuşmasında sanat eğitiminin önemini vurgulamıştır:

- “Eğitim ve öğretimde uygulanacak yöntem, bilgiyi insan için gereksiz bir süs, bir baskı aracı ya da uygarlık zevkinden çok, yaşamda başarıya ulaşmayı sağlayan, işe yarar

ve kullanılabilen bir araç durumuna getirmektir... Uygulamaya dayanan ve yaygın bir eğitim için yurdun önemli merkezlerinde çağdaş kitaplıklar, çeşitli bitki ve hayvanları içine alan bahçeler, konservatuvarlar, atölyeler, müzeler, galeriler, sergi salonları kurmak gerekli olduğu gibi, ilçe merkezlerine dek bütün yurdun basımevleriyle donatılması gerekmektedir.”

Atatürk’ün "*çağdaş uygarlık düzeyine erişme ve onu aşma*" ülküsü gereği, sanat eğitime önem verilmesi gerektiği açık olarak anlaşılmaktadır.

Sanatçı - akademisyenlere yöneltilen “*Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?*” sorusuna verilen yanıtlar, alanyazın bulguları ile aynı yöndedir.

21. Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir?

Bu soruda 4 Sanatçı - akademisyen şirketlerin sanata olumlu etkileri olduğunu, özellikle zaten başarılı olan sanatçıların değil genç sanatçıların desteklenmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Bir Sanatçı - akademisyen, şirketlerin kurduğu sanat okullarına ve yayınlarına ulaşmanın çok zor olması nedeniyle sanatı olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Sanat eğitimi belirleyen kurullarda uzman kadroların egemen olması gerektiğini belirten sanatçı - akademisyene karşın; ülkemiz egemenliğinin ve üniversitelerin baskı altında olduğunu, bu yüzden, bu koşullarda yetişebilenlerin de yurt dışına gittiğini, böylelikle şirketlerin sanata ve ülkeye olumsuz etkileri olduğu görüşü de öne çıkmıştır.

Ülkemizde eğitimin tüm aşamalarında, sanat eğitime gerekli ve yeterli önemin verilmediği görülmektedir. Toplumda uzun zamanlardır sanat derslerine *gereksiz dersler* olarak bakılmaktadır. Oysa tüm dünyada sanat eğitimi zekâyı geliştiren yaratıcı dersler olarak önemsenmektedir (Yazar, Aslan & Şener, 2014).

Türe’ye göre, içinde bulunduğumuz bilgi çağında tüm meslek kesimleri, durmadan gelişmeyi, gelişen koşullara uygun eğitimciler olmayı hedeflemelidir. 21. yy’da bu değişim ve gelişime katkı verecek yaratıcı özellikleri kazanmış bireyler belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla sanat eğitimi veren fakültelerde çağın gereklerine başat eğitim-öğretim çalışmalarının yapılması kaçınılmaz olmaktadır, tespitini yazmıştır. Ancak çağın gereklerine göre sanat eğitiminde kişilere, felsefe, sanat tarihi, çağdaş sanat bilgilerine önem verilerek, insana özgü değerler ve tutumlar kazandırılması önemsenmelidir (Türe, 2017).

Küreselleşme, özellikle 1980 sonrasında güncel sanat uygulamaları ve sanat eğitimi kurumlarının işleyişi üzerinde yapısal değişimlerle birlikte yeni düzenlemelere gidilmesine neden olmuştur. Küresel sistemin baskısı, yeni dünya düzeninde ve ülkemizde genel eğitim anlayışını, özellikle de sanat eğitiminin sosyal yönünü ve uygulamalarını etkilemiştir (Alp, 2015). Alp, post-modern eğitim baskısının üniversitelerde de var olduğunu belirterek, üniversitelerimizin emperyalist baskı altında olduğunu belirten Sanatçı - Akademisyeni doğrulamaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de sanatın, özellikle popülerleşen sanatın yaygınlaşmasında kültür endüstrisi ve post-modern ekonominin önemi anlaşılmaktadır. Kültür endüstrisi ve post-modern ekonominin sanat, sanatçı, sanat eğitimi ve sanat eğitimi veren yükseköğretim üzerinde etkisi de görmezden gelinemeyecek sonuçlar oluşturmaktadır (Yılmaz, 2015).

Yükseköğretimin şirketlerin kâr amaçlı kurumları durumuna gelmesiyle düşük gelirli kesimler, bu öğretimden giderek artan ivme ile daha çok yoksun kalmaktadır. Bunun sonucunda yükseköğretimin amacı olan kamuya yararlı bilgi üretme işlevi de aynı biçimde ulusal ve uluslararası sermayenin kârlılığına hizmet etmektedir (Şenses, 2007). Benzer görüşleri içeren alanyazın bulguları, sanat okulları ve onların yayınlarına ulaşamadığını bildiren sanatçı - akademisyenin görüşlerini doğrulanmaktadır.

BÖLÜM VI

SONUÇ ve ÖNERİLER

9.1. Sonuç

Tez araştırmasının problemi “*Şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkileri*” olarak belirlenmiştir. Tez kapsamında alanyazın taraması ve önceden belirlenen 21 soruya yanıt verebileceği düşünülen sanatçı - akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sanatçı - akademisyenlerin görüşleri, alanyazın verileri ışığında değerlendirilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır :

1. İnsan fiziksel olarak, doğada pek çok canlıyla karşılaştırılamayacak ölçüde zayıf bir yapıya sahiptir. Ancak yaşama tutunması, aklıyla ürettiği araçlarla olmuştur. Var olabilmenin vazgeçilmezi olan üretim araçları, insana özgü “bilgi” edinebilme yeteneği ile gerçekleşmiştir. Bilgi, öznenin nesneye yönelerek onu algılaması ile başlamaktadır. Nesneyi algılayarak onu açıklayan insan, nesne üzerinde düşünerek zihinsel çaba içinde olmaktadır. Algılanan varlığın, sezgi ve zihinsel çaba sonucu kavranmasıyla bilgi edinilmektedir.
2. Dünyaya ilişkin bilgilerimiz, duyum ve algılarla oluşmaktadır. Duyum çevresel öğeler ve nörofizyolojik yollarla oluşurken; algı, bilişsel süreçleri de içine alan karmaşık bir işleyişle gerçekleşmektedir. Algı sürecinde bireyin yaşantısı, deneyimleri onun çevresinde kuram(lar) oluşturmaktadır. Algının bu özelliği, son derece önemlidir. İnsanın algı süreçleri sonucu geliştirdiği kuramlar, uygarlıkların ve kültürün temelini oluşturmaktadır.
3. Dış dünya veya düşüncelerimizdeki nesneler zihnimizde “imge”leri, imgeler de ortak değer taşıyan sembolleri (sembolleri) oluşturmaktadır. Yaşama içgüdüleriyle edinilen bilgiler, düşünce ve zihinsel çabaların ürünü olan imgelerle birlikte insanlık kültürünü yaratmayı sürdürmektedir. Algı, zihinsel çaba, düşünce ve eylem bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken süreçlerdir. Kültürü oluşturan bu zincirleme süreçler,

toplumların bilişsel gelişimiyle tarih oluşumunu örmektedir. Her çağda yaşamsal önemi olan üretim araçları, insanlık kültürünü adeta dokumuştur.

İmgeler, görme algısıyla var olarak, zihinde canlandırdıkları gerçekten daha kalıcı olmaktadır. Bu nedenle imgesel boyut, resim sanatının yapısal bütünlüğünü de güçlendirmektedir. İnsanlığın yaşama içgüdüğü de denebilecek kültür motifleri imgeler, bilgiyle örülmektedir. Tarihsel kod bilgileri imgeler, düşünebilmenin ve eylemin kökleridir denilmektedir. Güçlü bir sanat yapıtı, yaşamla insan gerçeğinin örneğin Resime uyarlanmış biçimidir.

4. İnsanın yaşamla bağını kuran sanat, yüklendiği işlevlerle insana özgüdür. Bu nedenle sanatın evrensel değer taşıdığı anlaşılmaktadır. Aynı nedenlerle sanat, kişinin bilincinden yansımakta ve toplumun kültürüyle tamamlanmaktadır. Bilinç dünyasındaki yerinin önemi nedeniyle sanat, şirketlerin toplumları yönlendirmesinin aracı olarak işlevsel duruma getirilmiştir.
5. En güçlü duyu algısı olan görme eylemi ile en çok içselleştirilen sanat, algı yönetiminde çok boyutlu gücü elinde tutmaktadır. Algı, bilgi, imge, düşünme ve eylem döngüsünü sosyal bilim bilgisiyle kâr - güç - kâr döngüsüne çevirmek, şirketlerin kullanışlı aracı olmuştur.

Bu bağlamda sanatçı - akademisyenlere yöneltilen görüşme sorularına (*Ülkemizde sanata ilgi ve yöneliminde şirketlerin etkisi ne yöndedir?*) verilen yanıtlarla, alanyazın bulguları karşılaştırılarak kimi sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; “Sanat tüketimi”, “sanata yatırım”, “sanatçı yapıtlarının pazarlanması” süreçleri, liberal-piyasacı yazın kaynaklarının bile rahatlıkla savunamadıkları olgulardır. Ancak, tez kapsamında görüşülen sanatçı – akademisyenler, biri dışında bu bağlamda oldukça liberal düşünmektedir.

Kimi sorulara (örn. *Sanatsal düşünme imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilir mi; önerileriniz neler olabilir?*) görüşülen sanatçı - akademisyenlerin verdiği yanıtların ayrıştığı görülmektedir. *Sanatsal düşünce imgelerinin tüketim kültüründen arındırılmayacağını* belirten sanatçı - akademisyenlerin, açıklamaları alanyazın ile örtüşmektedir. İki sanatçı - akademisyen soruyu, öneri olarak yanıtlamıştır. Bir sanatçı - akademisyenin görüşleri ise önceki paragrafta belirtildiği gibi, daha liberal yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

6. Sanayi Devrimi (1760...) ve sonrasında Fransız Devrimi (1789) ile İngiltere, Avrupa ve ABD’de sermaye sahibi yeni sınıflar doğmuştur. Başlangıçta büyük şirketler, devlet

desteği ile kurulmuştur, ancak giderek hızlanan sermaye birikimi, 21. yy ortalarından sonra uluslararası dev şirketler olarak kurumsal ağlar oluşturmıştır.

7. Seri üretimle birlikte sanatın güçlü zemini, tüketim zeminine kaydırılmıştır. İmgeleri yapılandıran bilgi, tüketim kültürü bilincine dönüştürülmüştür. İnsanlık birikimi sanatın imgeleri, tüketim imgeleri biçiminde kişilerin ve toplumların bilincinde yer edinmiştir.
8. Şirketleşen ağ yapısı ve seri üretim, toplumsal yaşamda kökten değişimlere neden olmuştur. Öyle ki, sınırlı Dünya kaynaklarının paylaşım kavgası, yıkıcı savaşlarla sonuçlanmıştır. Dünyanın 20. yy'da geçirdiği 2 büyük savaş felaketinin, kapitalizminden emperyalizme evrilen sermayenin güç savaşları olduğu anlaşılmaktadır. Post-modern dünya sisteminin büyük bir hızla yayıldığı 1980'li yıllarla sosyal bilimlere duyulan ilginin dikkat çekici biçimde artması rastlantı mıdır? Kişileri ve toplumları tüketim merkezli düşündürebilmek ve davranışlarını bu yönde dönüştürmek, sosyal bilimlerin yeni yöntem ve teknikleriyle amacına ulaşmaktadır.
9. Tam da bu noktada sanatsal imgeler, tüketim imgelerine dönüştürme amacıyla metalaştırılmıştır. Tarihsel birikim kodlarının tüketimin aracı durumuna getirilmesi, şirketlerin yüksek kârlılığının en önemli kaynağı olmuştur. Metalaşan sanatın, “piyasa” değeri taşıması, sanat etkinlikleri ile toplumda saygınlık kazanması, bu saygınlığın yeniden kâr sağlaması şirketlerin kazanç çemberini sürgit döndürmektedir.

Görüşülen sanatçı - akademisyenler, Türkiye’de sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisinin olumlu yönde olduğu kanısındadır (Soru 3; 1/9). Ancak, şirketleşme ile kiç beğeni arasındaki olası ilişki sorgulandığında, şirketlerin bu istenmeyen süreçte etkili olduğu görüşü yalnızca iki katılımcı tarafından onanmıştır. Ünsal’a göre (2011) Madra, şunları kaydetmektedir : “Sanat piyasası uluslararası değil yerel zenginliklerin değiş - tokuş, alışveriş düzeninde yürüyor; müzayede şirketleri kiç üretimi körüklüyor.” (S. 58). Buna göre, genel anlamda şirketlerin sanata ilgi ve yönelimde etkilerinin olumlu yönde olacağı beklentisi sürmektedir. Sanatla edinilen saygınlığın yüksek kâra dönüştürülmesi, piyasalaştırılan sanatın vergisini de gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda sanatçı – akademisyenlere, şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağıışıklığı ve indiriminden yararlanması konusundaki düşünceleri de sorulmuştur.

Şirketlere, sanatsal etkinlikleri nedeniyle yasal olarak vergi indirimi ve bağıışıklığı sağlanması süreci katılımcılarca büyük ölçüde desteklenmektedir (soru 9: 2/8). Bu

yargının, ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisinin olumlu yönde olacağı beklentisiyle örtüştüğü gözlenmektedir (Soru 3; 1/9). Ancak, alanyazında bu yasal uygulamanın sanat ürünlerinin gerçek yaratıcısı sanatçılar aleyhine haksız ve adaletsiz bir durum oluşturduğu görüşleri de yaygındır ⁵ (Bkz. syf. 114-15).

10. Öte yandan çağcıl (modern) insan, büyük ölçüde kendi gerçeğini oluşturan güçlerinden koparılmış; insanı insan yapan özbirikim değerini yitirmiştir. İnsan omurgasını dik tutan değerlerin yozlaşıp aşınması, toplumlarda yaşanan yönsüzlük ve çözülmeyle sonuçlanmıştır. Bu durumun Resim sanatına yansımaları sanatçıların yaratıcılığını yoğun tarihsel kültür birikimiyle değil; piyasalaşan sanat kültürüyle sanat “üretmesi”ne ile olmuştur.

Serbest piyasa ekonomisinin en temel varsayımı olan sunu - istem (arz - talep) yasası (Adam Smith) kurallarının da yok sayıldığı “neo-liberal piyasacı sanat ürünleri”; şirket küratörleri, galerileri ve müzeleri ile toplumla etkileşime girmektedir.

11. Görüşme yapılan Sanatçı - Akademisyenlerin birçoğunun, tablonun çıplak gözle görülür yanlarının ayırında olduğu anlaşılmıştır. Kimi Sanatçı - Akademisyenlerin görüşlerinin alanyazın bulgularıyla aynı yönde olmadığı görülmüştür. Bu durumu bir örnekle açıklama gereği duyulmuştur. “*Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?*” (bkz. syf. 62, soru 2, oran: 1/9) sorusuna Sanatçı - Akademisyenlerin yanıtlarının alanyazından ayrılmaktadır. Görüşülen sanatçı akademisyenler, bir kişi dışında 2. soruya olumlu görüş bildirmiştir. Oysa alanyazında büyük şirketler, müze, müze şubeleri ve galerilerinde neyin sergileneceği konusunda verdikleri kararlarla sanatın sınırlarını belirlemektedir. Verilen bu kararlar, şirket kurumları ile kültürel üretim, tüketim süreçleri ve biçimlerini etkilemektedir.

12. Bir başka örnekle alanyazın araştırması ve sanatçı - akademisyen görüşünü belirlemek gerekmektedir. “*Şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşünüyorsunuz; şirketler neden küratör çalıştırır?*” (bkz. syf. 59-60, Soru 1, yanıtlar 2/8), sorusuna görüşme yapılan Sanatçı - Akademisyenlerden iki kişi sorunun ilk bölümüne olumsuz görüş bildirmiştir. Olumlu yaklaşım gösteren sekiz kişi, küratörlerin sanat konusunda bilgi sahibi olmaları nedeniyle şirketlerin küratör çalıştırdıklarını; bilgi sahibi

⁵ Şirketler, kimi sergilerde ücretsiz eser, satıştan pay, kira bedelleri alabilmektedir. Oysa sanatçı, sanat ürünlerini üretirken kullandığı malzemelerde herhangi bir vergi indirimi vb. kamusal akçalı (mali) destek alamamaktadır. Bu sürecin, orta - uzun erimde yaratıcı, nitelikli sanat ürünlerinin ortaya konmasında temel bir kettleyici olabileceği düşünülmektedir.

küratörlerin sanat organizasyonlarının başarısı ile şirketin başarısının koşut olduğunu belirtmişlerdir.

Küratörlük hizmetlerinin uluslararası ölçekte tekelleştiği ve giderek artan profesyonel beklentilerin, sanat ürünlerinin gerçek niteliklerini ve dünya insanlarıyla yaygın olarak buluşmasını gölgelediği yönünde gözlemler hatta kaygılar vardır. Bu konuyu Yardımcı (2014), “Kentlerin, festivaller ve bienaller düzenlemek, film yıldızlarına dönüşmekte olan *küratör* ve sanatçıları konuk etmek için rekabetçi bir telaş içine girmelerinin altında, bu tür etkinliklerin dünya kamuoyunun dikkatini ve bununla birlikte, dolaşımdaki sermayeyi kente çekeceği inancı yatıyor.” (s. 12), biçiminde açıklamıştır.⁶ Yardımcı’nın “bu tür etkinlikler” olarak belirttiği “küresel sanat piyasası ağları”dır.

Sanat etkinlikleri alanında küratörlerin işlevinin, değişik yönden değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu görüşlere göre, yoğun rekabete dayalı post-modern toplumlarda küratörler, sanat kurumunun ve hedef kitlenin özelliklerine göre kültürel değerleri, beklentileri ve sanatçının sanatsal tutumunu yakından izlemelidir. Küratör, toplumun isteklerine göre sanatçıyı önemli kişi ve kurumlarla iletişime geçirebilmelidir. Küratörlük hizmetleri, etik yönden ne denli tartışılıyor olsa da sanatçının ün ve para kazanma gereksinimi nedeniyle yapıtlarının sanat piyasasında tanıtılması gerekmektedir (Vargün, 2015).

13. “*Şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisi var mıdır? Açıklayabilir misiniz?*” sorusunda, görüş bildiren Sanatçı - Akademisyenlerden yedi kişiye göre, şirketlerin sanat eğitime etkisi olmaktadır (bkz. syf. 97, oran 3/7). Bu etkiyi şirketlerin sanat organizasyonları, eğitimcilerin şirketlere yönelik eğitim-öğretim vermeleri, öğrencilerin piyasaya dönük iş yapmaları ve şirketlerin medya aracılığı ile toplumun bilinçaltını etkilemeleri ile açıklamışlardır. Bir sanatçı - akademisyen, şirketlerin sanat eğitimi veren okullarının sonuçlarını henüz bilinmediğini söylemiştir. Ancak iki sanatçı - akademisyen, şirketlerin sanat eğitimini etkilemediğini belirtmiştir.

⁶ Dünya’da kimi küratörler: Henri Loyrette, Françoise Cachin, Marcus Graf, Hou Hanru, René Block, Léonce Bénédict, Rosa Martinez, Harald Szeemann...

Türkiye’den kimi küratörler: Vasıf Kortun, Melih Görgün, Beral Madra, Deniz Artun, Lora Sarıaslan, Ahu Antmen, Fırat Arapoğlu, Ebru Yetişkin.

14. Hızla güç kazanan, emperyalistleşerek yaygınlaşan kapitalizm, eğitim alanında da belirleyici rol oynamıştır. 1980’li yıllarda Türkiye’de de başlayan eğitim alanındaki özelleştirme politikaları, sanat eğitimi-öğretiminde de yapısal değişiklikleri gerek koşul olarak yerine getirmiştir. Bir yanda şirketlerce düzenlenen sergiler, fuarlar, müzeler ve yılaşırırlar (bienaller), öbür yandan sanat eğitimindeki yapısal değişiklikler, şirketlerin hem sanata hem de sanat eğitime etkilerini açıklamaktadır.

15. Alanyazın bulguları, şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkisinin olduğunu açıklamaktadır. Sanatçı - akademisyenlerin görüşleri de ağırlıklı olarak, şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkisinin olduğu yönündedir (bkz. syf. 121).

Şirketlerin sanat eğitime olan etkileri bağlamında eğitim sistemi, ağırlıklı olarak sözcük ve sayıların öğrenilmesine dayandırılmıştır. Sanat eğitimi ise giderek eğlence ve rahatlama aracı olarak ele alınmaktadır. Oysa güzel sanatlar, insanın akıl yürütme ve hayal gücünün gelişmesine vazgeçilemeyecek katkılar sağlamaktadır (Arnheim, 2018, s. 17).

Sanatın, eğitimin tüm basamaklarında ve yüksek öğretimde özne bir disiplin olduğu, yaratıcı düşünebilmenin yaşamdaki önemini vurgulayan görüşlere kuramsal alanda değinilse de uygulamada bu görüşlerin gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Sanat ve sanat öğretiminin yetersiz kaldığı, tek düze (monoton) ve içe kapalı, sanatın görmezden gelindiği katı yarışmacı eğitim; gelecekte özgüvensiz, estetik duygudan yoksun, kendini yenileyemeyen, eleştirel düşünemeyen ve popüler kültürün tutsağı bir toplum oluşmasına neden olabilecektir (Artut, 2010, s. iii).

Alanyazına koşut olarak Sanatçı - Akademisyenlerin görüşleriyle, yer yer şirketlerin sanata ve sanat eğitime olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğu doğrulanmıştır. Sanatçı - akademisyenler, kimi sorularda şirketlerin çıkarları doğrultusunda sanata ve sanat eğitime karışmayı olumlarken; kimi sorularda ise olumlama edimlerini toplumun yararına durumlarla sınırlamıştır.

Ekonomilerin gelişmesinde şirketlerin işlevi oldukça ağırlıklıdır. Şirketlerin, birleşerek yatay ve dikey büyümeleri (kartel ve tröstler), üretim ve iletişim araçlarının artan bir hızla dünyaya yayılarak çoğalması, tüm ulusları gelişmişlik düzeylerine göre etkilemektedir. Özellikle 1980’lerle giderek ivme kazanan kapitalizmin güç, egemenlik ve tüketim sonsuzluğuna dönüştüğü belirtilmektedir. Kapitalizmle gelişen ve büyüyen şirketler, toplumlarda tüketim odaklı düşünce oluşturabilmek için sosyal bilim yöntem ve tekniklerini kullanmıştır. Tarihsel

süreçte toplumların kalıtsal düşünme araçlarını barındıran imgeler, şirketlerin tüketici düşünme araçları olarak yaşamda yerini almıştır.

Düşünebilmek için duyu verileri gereklidir. Resim sanatı, en güçlü duyu verisi görme algısıyla oluşmaktadır. Resim, insanın yanılama dayalı imgelere bağımlılığını güçlendirmektedir. İmgelerin yanılama dayanması, algı ve düşünce arasında önyargıları üretmektedir. Algının hammadde, algıyı görenin bilgisine göre çıkarımda bulunması ve olgulara uygun olarak yorumlamasıdır (Arnheim, 2018, s.31). İnsan zihninin bu tırmanışı, insanlık birikimi kültürü gerçekleştirmiştir. Şirketlerin sanata etkisi bu noktada önem kazanmaktadır. Etik dışı denilebilecek biçimde “bilgi”, şirketlerce yönetilmektedir. Kültür ise “ürüne” indirgenmiştir. Toplumsal kültürün en nesnel ve anlamlı görünüşünü o toplumun temel özelliklerini yansıtan sanat içermekte ve yansıtmaktadır. Tüketim kültürü, kültürün manevi alanını nesnelleştiren sanata odaklanmıştır (Erinç, 2004, s. 11-72).

İnsan bilincinde tüketim kültürünün oluşması, sanat eğitimi alanını özellikle ilgilendirmektedir. Çünkü nesnelerin, olayların ve niteliklerin imgelerini yapılandırarak kavram oluşumuna zemin hazırlayan, görsel algıdır. Gözlerle doğrudan ve anlık alınan uyaranların çok ötesine ulaşabilen zihin, bellek aracılığı ile imgeler dünyasında iş görmekte ve tüm yaşam deneyimini görsel ve kavramsal sistem olarak örgütlemektedir. Zihin bu kavramları yönlendirirken düşünme sistemi doğrudan algıyla birlikte, algıyla oluşan deneyim (bilgi) ile etkileşim kurarak iş görmektedir. Ayrıca, bu işleyiş sanatçının ve sorun çözmeye çalışan herhangi bir kişinin hayal dünyasında geçerlik kazanmaktadır (Arnheim, 2018, s. 326).

9.2. Öneriler

Toplumsal yaşamda önemli yeri olan şirketlerin, bu tez konusu bağlamındaki etkinliklerinin daha saydam, denetlenebilir ve hesap verilebilirlik niteliklerini -hatta koşullarını- taşıması beklenmektedir. “Saydamlık”, “denetime açık olma” ve “hesap verilebilirlik” zamanımızın yaygın kabul gören etik değer ve ölçütleridir. Bunlara “katılım” boyutunun da eklenmesi arzu edilmektedir.

Şirketlerin bulundukları ülkelerde ya da boyutlarına göre ülkeası / ülkelerarası girişimlerle sanata ve sanat eğitimine karışmaları süreçlerinde elde ettikleri “maddi” kazanç ve saygınlık (itibar) salt şirketin hanesine yazılmamalıdır. Yine günümüzde post-modern eğilimler, “kazan kazan” beklentisini güçlendirmiş ve tarafların kazanımlara ortaklığını gündeme taşımıştır.

Dolayısıyla sanatçıların ortaya koyduğu öncü - güçlü sezgi, yaratıcılık, entelektüel birikim ve el emeği ürünü sanat yapıtlarının tek yanlı ve ölçüsüz olarak kimi şirketlere saydam olmayan, denetlenemeyen ve hesabı sorulamayan biçimde maddi-manevi kazanç sağlaması kabul edilemez. Bu bağlamda sanat ürünlerinin yaratıcısının elinden bir kez çıktıktan sonra ardışık ya da zincirleme biçimde el değiştirerek spekülâtif ticari kazanca engel olunması gerekmektedir. Bu amaçla, 5228 sayılı yasa ile değişik 193 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 85. maddesi ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu⁷ kapsamında gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Sanat yapıtı yaratıcısının yalnızca ilk satışta değil, sonraki basamaklarda da “bir süre / birkaç el değişimi” süren maddi kazanım elde etmesi sağlanmıştır.

Yukarıda belirtilen yasa kapsamında sanatçıların sanat yapıtlarının sonraki satışından da alabileceği pay⁸ şöyle belirlenmiştir:

- A. Birbirini izleyen iki satış arasındaki farkın %50 ile %100 arasında olması durumunda farkın %10'u
- B. Birbirini izleyen iki satış arasındaki farkın %101 ile %200 arasında olması durumunda farkın %9'u
- C. Birbirini izleyen iki satış arasındaki farkın %201 ve üzeri olması durumunda farkın %8'i
- D. Bedeli 5.000 TL'yi aşmayan satışlar pay verme borcundan muaftır.

Eser sahibi hayatta değilse, bu paylar eser sahibinin ölümünden sonra 70 yıl süre boyunca eşi, çocukları bu haklardan yararlanabilir. Belirtilen kişiler hayatta değilse o zaman bu haklar Kültür ve Turizm Bakanlığınca korunur ve alına pay meslek birliğine aktarılır (Aksoy & Enlil, 2011, s. 264).

Belirtilen kanunun etkin ve yaygın bir uygulaması olmamıştır (Ateş, 2018). Bu nedenle Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin kanunla ilgili hakları derslerde vurgulanmalıdır.

Şirketler, açık olma kültürü ile davranarak, sanat eğitiminde kendi içinde ve tüketicileri bilgilendirme araçlarını kullanırken her zaman salt kendi çıkarlarına (yüksek kâr dürtüsü!) dönük yönlendirmeci eğitimden alıkonmalıdır. Toplum yaşamının her alanında gerekli olan hakkaniyet temelli etik sorumluluk kültürü, elbette sanat alanında da vazgeçilmezdir.

Görüşme yapılan sanatçı - akademisyenlerden biri (Sa2) “Şirketlerin ödemedikleri vergilerle birlikte vergi bağışıklığından yararlanmaları uygun değildir” biçiminde açıklama yapmıştır. Aynı açıklamaya ilgili yasayla birlikte kültürün özelleştirmesini sürecini hızlandırabileceği gerekçesi ile Yardımcı da kitabında değinmiştir:

⁷ Bkz: 116 - 117. sayfalarda kanun maddeleri dip not olarak belirtilmiştir.

⁸ Güzel Sanat Eserleri, İlim ve Edebiyat Eserleri ile Musiki Eserlerinin El Yazısıyla Yazılmış Asıllarının Satış Bedellerinden Pay Verilmesine İlişkin Karar (27.09.2006 tarih 26302 sayılı Resmi Gazete).

14 Temmuz 2004 tarihinde kabul edilen ve 21 Temmuz 2004 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu (“sponsorluk yasası”) sponsorluğu yaygınlaştırarak kültürün özelleşmesi sürecini hızlandıracaktır. Bu yasaya göre “genel ve özel b t celi kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti tanınan vakıflar veya bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi uygun görülen faaliyetlerle ilgili harcamalar ile bağış ve yardımların tamamı gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından indirilebiliyor. Bu kanun, festivallerin web sayfasında kamuoyuna duyurulmuş ve nasıl işleyeceği de bir örnekle açıklanmıştır. Açıklamaya göre kurumlar vergisi yükünün yaklaşık %33 olduğu Türkiye’de 300.000 dolar katkıda bulunan bir kurum, bu bedelin %33 olan 99.000 doları devlete ödemesi gereken vergiden düşecektir (Yardımcı, 2014, s.103).

Yardımcı’nın belirlediği durumu Mali Müşavir Aydoğdu, Kamu yararına  alışan Genel ve  zel B t celi İdareler, İl  zel İdareleri, Belediye ve Köyler, Kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi bağışıklığı tanınan vakıflar, bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlara yapılan yardımlar kapsamına alınmalıdır. Bu kapsam dışında yapılan bağış ve yardımlar matrah azaltıcı unsur olduğundan hazine zararı oluşturabilmektedir (Aydoğdu), açıklaması tez önerisini desteklemektedir.

Yukarıda belirtilen açıklamalara dayanarak, sanat alanında da şirketlerin ödenmesi gereken vergilendirme konuları, kamu yararı gözetilecek biçimde yeniden ele alınması sağlanmalıdır.

Sanat, özellikle sanat eğitimi, oligarşik bir yapıya bürünen doğal yasalar yerine yüksek k r dürtülerini koyan şirketlerin tüketim çılgınlığı dayatmasına terk edilemeyecek  l de önemli bir alandır. Sanatın doğasını oluşturan estetik dürtü, kaynağını insanlık kültürü ve kendi tarihsel birikimiyle beslemek zorundadır. Zaman, düşünme, hayal gücü, köklü bir entelektüel birikim ve emek... gerektiren sanat yapıtlarının, salt tüketim kültürü işlevi yüklenmek yerine, kültürün bir bütün olarak yeniden üretimi ve toplumu ileriye sı ratıcı ürünlerinin hakça paylaşımı mutlaka sağlanmalıdır. Bunun için, bilimsel temelli sanat eğitimi ile geliştirilecek olan toplumun estetik algı düzeyinin yüksek olması gerekmektedir.

“Sürdürülebilir kalkınma” yerine “sürdürülebilir yaşam” zorunluluğu karşısında sanat ve eğitimi, insanın estetik içgüdüsünü bu yönde desteklemek ve geliştirmek sorumluluğunu taşımalıdır. Zihin, bilgi toplamak ve bilgiyi işlemek zorundadır. Dolayısıyla şirketler, sanat eğitimine katkı verirken toplumun ve onun bağrından çıkan sanatçının yaratıcı eylemini, ayrımcı olmadan besleyici, geliştirici, güdüleyici hatta coşturucu olma kaygısı taşımalıdır.

İnsanın algıladığı dış dünya, merak dürtüsüyle nesneye yönelerek bilgi birikimi edinmesini sağlamıştır. Bilgi, imgeleri; imgelerle düşünen insanlık, kültürü gerçekleştirmiştir. Tarihsel süreçle bu bağlamda, kadim insanlık kültürünün, şirketlerin tüketim kültürü ile baskılanmaması gerekmektedir.

Görüşme yapılan Sanatçı - Akademisyenlerin bir bölümünün (örn. Sa9, Sa3 vd.) sorulara verdiği yanıtlar bağlamında; Sanatçı, içinde yaşadığı kültürle yoğrularak yapıtını yaratmaktadır. Ancak sanatçı, yarattığı sanat yapıtıyla o kültürü aşarak kendini ve toplumunu dönüştürmelidir.⁹

Tüketim kültürünün, düşünme araçlarını, imgeleri köklerinden ve özgür dünyasından koparmaması gerekmektedir. Tüketim kültürü ile temellerinden koparılan sanat ve sanatın toplumsal temellerinin yozlaşması, hatta giderek dağılması söz konusudur. Sanat, piyasacı kaygıyla kültürel temellerinden uzaklaştırmamalı, bunun için de sanatçının kazanç sağlamakla sanat yapıtı üretmek arasında sıkışması engellenmelidir¹⁰.

Yukarıda sunulan öneriler, yalnızca sanatı ve onun eğitim-öğretim alanını ilgilendirmemektedir. Şirketlerin sanata ve sanat eğitime etkisinin çok kapsamlı olması nedeniyle, konunun tüm boyutlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Tek başına sanat, sanat eğitimi, sanat tarihi kulvarlarında soyut düzlemde değil; somut olarak toplumsal kültürün sürekli olarak ileriye taşınması, şirket edimlerinin (sanat ve sanat eğitimi bağlamında) hakça ve ussal (akılcı, rasyonel) bir zemine oturtulması, sanatçının akçalı (mali) hakları vb. alanla-rında ortaklaşılan hakkaniyetli çözümler üretilmelidir.

Arnheim'in de belirttiği gibi, algının düşünme eylemi içermediği varsayımı ile sanat ihmal edilmektedir. Oysa algısal bileşenler güçlendirilmediği sürece, tüm alanlarda üretken düşünce geliştirmek olanaksızdır (Arnheim, 2018, s. 17). Bu nedenle, tezde sanatçı - akademisyenlere yöneltilen sorulara verilen yanıtlara dayalı olarak, sanat eğitiminde duyuların akademik düzeyde geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Söz konusu eğitim süreçlerinde gözlerin ve ellerin yaratıcı düzeyde eğitilmesi, beceri kazanması önemsenmelidir¹¹.

Uluslaşma sürecinde, ulusun bireyleri ve “çağdaşlaşma”nın sanatla özdeş olduğunu vurgulayan Atatürk, sanat ve sanat eğitiminin temellerinin sağlam olması gerektiğini vurgulamıştır. Atatürk'ün “Türkiye Cumhuriyeti'nin temeli kültürdür.” sözleri, bugünün sanat eğitimi felsefesine de ışık tutmaktadır.¹²

⁹ Bkz. Syf.66-67, Tablo 9-10.

¹⁰ Bkz. Syf.26-33-50; 68-69, Tablo. 11-12, Syf.102-103, Tablo. 38-39.

¹¹ Bkz. Syf. 99-100, Tablo.37-38; Syf. 104-105. Tablo.40-41.

¹² Bkz. Syf. 54-125.

Atatürk'ün 1 Mart 1923 TBMM açılış konuşması, sanat ve sanat eğitimi de içermektedir:

“Eğitim ve öğretimde uygulanacak yöntem, bilgiyi insan için gereksiz bir süs, bir baskı aracı ya da uygarlık zevkinden çok, yaşamda başarıya ulaşmayı sağlayan, işe yarar ve kullanılabilen bir araç durumuna getirmektir... Uygulamaya dayanan ve yaygın bir eğitim için yurdun önemli merkezlerinde çağdaş kitaplıklar, çeşitli bitki ve hayvanları içine alan bahçeler, konservatuvarlar, atölyeler, müzeler, galeriler, sergi salonları kurmak gerekli olduğu gibi, ilçe merkezlerine dek bütün yurdun basımevleriyle donatılması gerekmektedir.”¹³

Atatürk bu sözleri ile sanat eğitiminin yaşamsal önemini açıkça vurgulamış olmaktadır. 21. yy'ın iletişim ve bilişim çağında günün koşulları ile desteklenen ancak temel felsefesine Atatürk'ün belirlediği çözüm önerisi hala, günümüze ışık tutmaktadır.

Modernizmin en somut görüngüsü olması gereken biçimde öncelikle sanatta yansıması gerçeğine dayanarak Türk sanatının ve sanat eğitiminin ulusal ve evrensel boyutlarıyla tarihsel ve çağcıl bağlamına oturtulması, kritik bir sorumluluk olarak önümüzde durmaktadır.¹⁴

¹³ Bkz. syf. 123.

¹⁴ Bkz. syf. 123-125.

KAYNAKLAR

- Adam, A. (2015). *Toplumsal ve Sosyal İçerikli Olayların Sanatçı Tarafından Algılanışı ve Sanat Eserine Yansıması*. (Yüksek Lisans Tezi). https://kutuphane.gazi.edu.tr/search*tur/?searchtype=X&searcharg=Sanat%C3%A7%C4%B1&sortdropdown=&SORT=AZ&extended=0&SUBMIT=Ara&searchlimits=&searchorigarg=XBienal%26SORT%3DAZ sayfasından erişilmiştir.
- Adam, G. (2014, Kasım 11). Dergi-Sanat Eserleri Neden Pahalı? *BBC, News-Türkçe*. https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2014/11/141111_vert_cul_sanat_eserleri sayfasından erişilmiştir.
- Adorno, T.W. (2016). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner & M. Tüzel & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Ağluç, L. (2013). Sanat Yaratıcılık Bağlamında İnsan ve Yaratma Güdüsü. *Mediterranean Journal of Humanities*, III/1, 1-4, <http://dx.doi.org/10.13114/MJH/20131645>
- Ahmetoğlu, Ü. ve Denli, S. (2013). Soyut dışavurumculuğun ortaya çıkışı ve Türk resim sanatına yansımaları, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(8). 1-16. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inustd/article/view/1027000087> sayfasından erişilmiştir.
- Akengin, Ç. (2014). Çağdaş Sanat Ortamında Küratöryal Pratikler. *Docplayer*, 3(13). 80- <http://docplayer.biz.tr/11844202-Cagdas-sanat-ortaminda-kuratoryel-pratikler.html> sayfasından erişilmiştir.
- Aksoy, A & Enlil, Z. (2010). *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi. Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara.

- Alp, K.Ö. (2015). Post Modern Paradigmaların Sanat Eğitiminde Yeni Dönüşümleri. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2). 3-14. <http://sobild.ankara.edu.tr/index.php/sobild/article/view/740> sayfasından erişilmiştir.
- Arnheim, R. (2018). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis.
- Arslan, İ. (2010). *Şirketler Hukuku Bilgisi*. Konya: Mimoza
- Artun, A. (2012). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim
- Artun, A. (2016). *Sanat siyaset kültür çağında sanat ve politika*. İstanbul: İletişim.
- Artun, A. (2014, Haziran 11). Sanatın Müzayedeleşmesi. *Skopbülten*. <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-muzayedelesmesi/1996> sayfasından erişilmiştir.
- Artut, K. (2010). *Güzel Sanatlar Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri*. (Ed. Kazım Artut). Önsöz (iii – vi). Ankara: Anı.
- Atmaca, A.E. (2008). Toplumsal Yaşamda Sanat Eğitiminin Gerekliliği ve Medyanın Rolü. *Aile ve Toplum*. 10(4). 1-8. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/198188> sayfasından erişilmiştir.
- Ateş, M. (2018). Eser Sahibinin Eserin Yeniden Satışından Pay Alma Hakkı. *Jurix Terazi Hukuk Dergisi*. 66-77. 13(40). <https://jurix.com.tr/article/12335> sayfasından erişilmiştir.
- Aydın, D.U. (2016). Birinci Dünya Savaşı'nın Sanata Yansıması: İngiliz Vortisist Grubu. *Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi*, 2-14. 6(2/1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/313288> sayfasından erişilmiştir.
- Aydın, R. (2018). Ulus, Uluslaşma ve Devlet: Bir Modern Kavram Olarak Ulus Devlet, 229-256, Doi:10.14782/marusbd.412645
- Aydoğdu, K. (Esen, M. kişisel iletişim. Haziran 6, 2019).f
- Bacanlı, H. (2005). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya.
- Bayat, N. (2011). *Endüstri tasarımı ve temel kavramlar*. İstanbul: İdeal Kültür.

Berger, J. (2003). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.

Beyoğlu, A. (2015). Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1). 333-348. http://dergipark.gov.tr/dofwnload/article-file/321351_sayfasından erişilmiştir.

Bozdağ, L. (2015). Kültür Endüstrisi İçinde Sermaye ile Sanatın Patolojik İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları*, 32. 45-52. http://sanatyazilari.hacettepe.edu.tr/img/1549591472015__9789544940i.pdf sayfasından erişilmiştir.

Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(19). 1-27. <http://library.iticu.edu.tr/e-kaynak/dergi/dergi/d2/M00030.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Bulduk, S. (Ed.). (2014). *Duyum ve Algı Psikolojisi*. İstanbul: Nobel Tıp.

Bursalı, E. A. (2013). Sanatçı inisiyatifleri ve sanatçılar tarafından yürütülen mekânların İstanbul güncel sanat alanındaki rolü. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından erişilmiştir.

Buyurgan, S. & Buyurgan, U. (2007). *Sanat eğitimi ve öğretimi*. Ankara: Pegem.

Özsoy, V. (Ed). (2005). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları*, Ankara: Görsel Sanatlar Derneği.

Cauquelin, A. (2016), *Çağdaş Sanat*, (Ö. Avcı, Çev.). Ankara: Pelin.

Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve davranışı psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi.

Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre.

Çağlar, C.F. (2013). *Güncel Sanatta İmge Dönüşümleri*. (Yüksek Lisans). https://kutuphane.gazi.edu.tr/search*tur/?searchtype=X&SORT=A&searcharg=%C4%B0mge+ve+d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnme sayfasından erişilmiştir.

- Çakırkaya, S. (2010). *Çağdaş Sanatta Kurumsal Eleştiri ve Türkiye’deki Tartışmaları*. (Yüksek Lisans).
<http://openaccess.bilgi.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11411/597/%C3%87a%C4%9Fda%C5%9F%20sanatta%20kurumsal%20ele%C5%9Ftiri%20ve%20T%C3%B Crkiye%27deki%20tart%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1.pdf?sequence=4&isAllowed=y> sayfasından erişilmiştir.
- Çal, H. (2009). Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de müzeler, *Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü*, 7(14). 1-20.
<http://www.talid.org/downloadPDF.aspx?filename=435.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Çellek, T. & Sağocak, M.A. (2014). *Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık*. İstanbul: Grafik Tasarım.
- Çetin, T. (2002). *Yaratıcılığın Doğası ve Sanat Eğitimindeki Yansımaları*. Sanat Yazıları 9, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 2002, s. 71 – 78, Ankara: Alp.
- Çıldır, Z. (2015). *Müzelerde Görsel Kültür Çalışmalarının Post Modern Sanat Eğitimi Bağlamında Yapılandırılmasına İlişkin Hazırlanan Eğitim Paketinin Eğitim evlerinde Görevli Uzmanların Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*. (Doktora tezi),
https://kutuphane.gazi.edu.tr/search*tur/?searchtype=X&SORT=A&searcharg=Zekiye+%C3%87%C4%B1ld%C4%B1r sayfasından erişilmiştir.
- Çüçen, A.K. (2017). *Bilgi Felsefesi*, Bursa: Sentez.
- Dağlı, Ş.Z. (2015). Atatürk’ün Kültürel Bağlamda Sanata Bakışı ve Modern Türkiye’de Sanatın Olgunlaşması. *Docplayer*, 3(6). 1-23. DOI:10.7816/ulakbilge-03-06-10
<http://docplayer.biz.tr/22300427-Ataturk-un-kulturel-baglamda-sanata-bakisi-ve-modern-turkiye-de-sanatin-olgunlasmasi.html>
- Destain, C. (2007). *Aydınlanma*. (Yerguz, İ. Çev.). İstanbul: Cumhuriyet.
- Dil, Ş. (2014). *Gelir ve Kurumlar Vergisi Kanunları’nda Yer Alan Muafiyet, İstisna ve İndirimler*. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi.
<http://earsiv.okan.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/291/%C5%9Eeref%20D%C4%B0L%20%20%20%20%20%20%28%C4%B0%C5%9Fletme%20Y%C3>

%BCksek%20Lisans%20Tezi%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y sayfasından erişilmiştir.

Docplayer. *Müttefik ve Ortak Devletlerle Türkiye Arasında 10Ağustos 1920’de Sevres’de İmzalanan Barış Antlaşması*. <https://docplayer.biz.tr/845192-Muttefik-ve-ortak-devletlerle-turkiye-arasinda-10-agustos-1920-de-sevres-de-imzalanan-baris-andlasmasi.html> sayfasından erişilmiştir.

Dünya. (2014, Ocak 27). *Sanat Eseri Alım-Satımına Vergi İndirimi*. <https://www.dunya.com/dunya/sanat-eseri-alim-satimina-vergi-indirimi-haberi-235904> sayfasından erişilmiştir.

Elçin, B.A. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi. *Docplayer*. 1-20. <https://docplayer.biz.tr/746102-Kuresellesmenin-tarihcesi-a-bora-elcin.html> sayfasından erişilmiştir.

Erdoğan, M. (2013). Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1). 75-98. <http://dergipark.gov.tr/ausbd/issue/15920/167411> sayfasından erişilmiştir.

Eşen, A.C. (2015). *Resim sanatı tarihinde devrimler ve karşı devrimler*. İstanbul: Kaynak.

Ersoy, A. (2016). *Sanat Kavramlarına Giriş*, İstanbul: Hayalperest

Ersoy, A. (2010). *Sanat Eleştirisi*. İstanbul: Artes.

Eriç, M. (1998). *Kültür ve Yaratıcılık “Düşünce, Bilim ve Sanatta Yaratıcılık”*, İstanbul: Kazancı.

Erinç, S.M. (2004). *Kültür Sanat Sanat Kültür*. Ankara: Ütopya.

Farago, F. (2017). *Sanat*. (Doğan, Ö. Çev.). Ankara: DoğuBatı.

Fischer, E. (2010). *Sanatın Gerekliliği*. (C. Çapan, Çev.). İstanbul: Payel.

Freeland, C. (2008). *Sanat Kuramı*. Ankara: Dost

Elieyioğlu E. A. (2017). *Kısa bir bakışla müzecilik tarihi*. <http://www.gazetebilkent.com/2017/10/26/kisa-bir-bakisla-muzecilik-tarihi/> sayfasından erişilmiştir.

- Gençatan, E. (2017). *Denize Atılan Yazılar. Ortak (Kolektif) Bilinçdışı ve Arketipler*. <https://mgurgan.wordpress.com/2007/04/01/ortak-kolektif-bilincdisi-ve-arketipler/> sayfasından erişilmiştir.
- Gençaydın, Z. (2002). *Yaratıcılık ve Kaygı*. Sanat Yazıları 9, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 2002, s. 7 – 13, Ankara: Alp.
- Gombrich, E.H. (2002). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi.
- Gözler, K. (2016). *Hukukun temel kavramları*. Bursa: Ekin.
- Gündoğdu, M.M. (2009). *Uluslararası Vergi Rekabeti ve Zararlı Vergi Rekabetinin Önlenmesine Yönelik Düzenlemeler*, (Yüksek Lisans Tezi). <http://library.cu.edu.tr/tezler/7406.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Güner, K. (2014). *Modern Türk Sanatının Doğuşu*. Ankara: Kaynak.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi.
- Güvenç, B. (2007). *Kültürün abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Güvenç, B. (2018). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut.
- Groys, B. (2013). *Sanatın Gücü*. İstanbul: Hayalperest.
- Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanatın Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi, *Yıldız Journal of Art and Design* 3(2). 96-109. _ Retrieved from. 17.11.2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/yjad/issue/27725/292550> sayfasından erişilmiştir.
- Hançerlioğlu, O. (2006). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hegel, G.W.F. (2011). *Estetiğe Giriş*. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea.
- Hobsbawm, E. (2008). *Devrim Çağı 1789-1848*. Ankara: Dost.

- İğci.S.B. (2016). Fikret Otyam Resimlerinde Sanat Nesnelerinin İmgesel Anlamları, *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(7), 348-316.
http://www.sobider.com/Makaleler/773719239_259%20%20Birsen%20%C4%B0%C4%9EC%C4%B0%20SALTIK.pdf sayfasından erişilmiştir.
- İlkyaz, A. (2015). Çağdaş Sanatın Çıkamaz Sokağı: Kitsch'in Zaferi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 11-20. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/aydinsanat/issue/31793/348593> sayfasından erişilmiştir.
- İnalcık, H. (2003). *Şâir ve Patron*. Ankara: Doğu Batı.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010. (2011), *İstanbul Kültür ve Sanat Sektörü*. (Der. Ünsal, D.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- John, T. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Jung, C.G. (2011). *İnsan ve Sembolleri*. (İlgün, H.M.). İstanbul: Kabalcı
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı İçerisinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *Reserchgate*, DOI: 10.7456/10401100/006
https://www.researchgate.net/publication/269831284_KULTUR_ENDUSTRISI_KAVRAMI_CERCEVESINDE_MEDYA_URUNLERI_ELESTIREL_YAKLASIM
- Karaağaç, A. (2016, Kasım 16). *Küratörlük nedir? Neleri gerektirir?*
<https://indigodergisi.com/2016/11/kuratorluk-nedir-neleri-gerektirir/> sayfasından erişilmiştir.
- Karaman, K. (2010). Küreselleşme ve eğitim, *Zeigtschrift für die welt der Türken/Journal of World of Turks*, 2(3), 1-14.
<http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/163> sayfasından erişilmiştir.
- Karoğlu, H. & Şenel, E. (2017). Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi. *Ulakbilge*, 5 (10), 303-329. DOI: 10.7816/ulakbilge-05-10-01

- Katoğlu, M. (2009). *Şemantizimden Yaratıcılığa Cumhuriyet Türkiye'si'nde Yüksek Sanat ve Kültür Hayatının Kamu Hizmeti Olarak Kurumlaşması*. İstanbul: Kırmızı
- Kazgan, H. (1999). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme*. Vakıfbank. İstanbul: Creativ.
- Kazgan, H. (1995). *Osmanlı'da Avrupa Finans Kapitali*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Kongar, E. (2013). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Remzi.
- Kıncal, Y.R. (1996). *Eğitim bilimine giriş*. Erzurum: Güven.
- Kreft, L. (2016). *Sanat Siyaset*. A. Artun (Ed)., (M. Tüzel, E. Gen, E. Soğancılar, H. Barışcan, N. Gürbilek, S. Yücesoy, U. Kılıç & E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Kris., E & Kurz. O., (2013) *Sanatçı İmgesinin Oluşumu: Efsane, mit ve büyü*, (S. Gürses, Çev.), İthaki: İstanbul.
- Kuçuradi, İ. (2013). *Sanata Felsefeyle Bakmak*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Küçükahmet, L., Külahoğlu, Ş.M., Çalık, T., Topses, G., Öksüzoğlu, F.A., Korkmaz, A. (2004). *Öğretmenlik Mesleğine Giriş*. Ankara: Nobel.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamanın Görüntüsü. İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Manisalı, E. (2003). *Kapitalizmin Temel İçgüdüğü*. Derin: İstanbul.
- May, R. (2018). *Yaratma Cesareti*. (Oysal, A. Çev.). Metis: İstanbul.
- McCarty, E.D. (2002). *Bilgi Kültürü*. (Çev. Yılmaz, A.F.). İstanbul: Çivi
- Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Özge, S.). İstanbul: Yayın Odası
- Oğuz, S.T. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *EFD / JFL Edebiyat Fakültesi Dergisi*. (28)2. 1-17. http://www.bby.hacettepe.edu.tr/e-bulten/dosyalar/file/mart2012/esinsultan_efd.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Oyan, O. (2016). *Feodalizmden Kapitalizme, Osmanlı'dan Türkiye'ye*. İstanbul: Yordam.

- Özeskici, E. (2018). Sanatta Değişen Paradigmalar: Sanatçı, Eser ve Alıcı İlişkisi. YEDİ, (20), 111-120. DOI: 10.17484/yedi.434479
- Özgün, Ş. (2012). *Kavramsal sanatta öznelleşme ve metalaşma*. (Yüksek lisans tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ sayfasından erişilmiştir](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sayfasından erişilmiştir).
- Pamuk, Ş. (2007). *Osmanlı'dan Cumhuriyete Küreselleşme. İktisat Politikaları ve Büyüme*. (G, Aksoy. Çev.). Türkiye İş Bankası: İstanbul.
- Pears, D. (2004). *Bilgi Nedir Yeni Bilgi Sosyolojisi?* (A. Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Papila, A. (2008). Osmanlı İmparatorluğu'nun Batılılaşma Döneminde Resim Sanatının Ortaya Çıkışı ve Osmanlı Kimliğinin Resimsel Anlatımı. *Dergipark Akademik*, 1(1). 117-134. <http://dergipark.gov.tr/sanatvetasarim/issue/20666> sayfasından erişilmiştir.
- Pulaşlı, H. (2007). *Şirketler Hukuku. Temel esaslar*. Adana: Karahan.
- Ranciere, j. (2008). *Görüntülerin Yazgısı*, (A.U. Kılıç, Çev). İstanbul: Versus
- Read, H. (2018). *Sanat ve Toplum*. (E. Kök. Çev.). İstanbul: Hayalperest.
- San, İ. (2000). *Sanat eğitimi kuramları*. Ankara: Ütopya.
- Sander, O. (2016). *Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e*. İstanbul: İmge.
- Saran, N. (1993). *Antropoloji*. İstanbul: İnkılâp.
- Shaw, W. (2004). *Osmanlı Müzeciliği*. (Soğancılar, E. Çev.). İstanbul: İletişim.
- Sevin, V. (2003). *Anadolu Arkeolojisi*. İstanbul: Der.
- Sezgin, M. & Karaman, A., (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi.
- Sökmen, S. (2017). *Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). http://www.academia.edu/36975855/M%C3%9CZE_Y%C3%96NET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N%C4%B0N_POSTMODERN_M%C3%9CZELER%C4%B0N_PAZARLAMA_UYGULAMALARINA_Y%C3%96NEL%C4%B0K_G%C3%96R

C3%9C%C5%9ELER%C4%B0N%C4%B0N_BEL%C4%B0RLENMES%C4%B0_%
C4%B0STANBUL_%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0 sayfasından erişilmiştir.

Sönmez, V. (1994). *Eğitim Felsefesi*. Ankara: Anı.

Stallabrass, J. (2016). *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller*, (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim.

Storr, A. (1992). *Yaratma Dürtüsü*. (İ. Babacan, Çev.). İstanbul: Yayınevi.

Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler. *Economic Research Center*. 1-32. <https://core.ac.uk/download/pdf/7086756.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Şimşek, A. (2007), *Sanat ve İktidar Siyasal Tarih Sürecinde Sanat Tarihi ve Sanat Akımları*. Ankara: Kanguru.

Tan, E. (2011). *Günümüz Sanat Eğitimi Anlayışının Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarına Yansımaları. Selçuk Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2390/280633.pdf?sequence=1&isAllowed=y> sayfasından erişilmiştir.

Taşdelen, S. (2005). *Piyasa Ekonomisinin Yarış Atları. Anonim Şirketlerin Tarihi, Hukuku ve Ekonomisi Üzerine*. Ankara: ÜPV.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Atatürk ve Sanat Eğitimi. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR-80349/ataturk-ve-sanat-egitimi.html> sayfasından erişilmiştir.

Tolstoy, L.N. (2012). *Sanat Nedir?* (M. Beyhan, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür*. (E. Arzu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Tunalı, İ. (2005). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turani, A. (2004). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turani, A. (2015). *Çağdaş Sanat Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu. (2009). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

- Türe, N. (2017). *Eğitimde ve Öğretimde Bir Araç Olarak Görsel Sanatlar Eğitiminin Öğrencilere Sağladığı Katkılar*. (Yüksek Lisans Tezi). <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/366> sayfasından erişilmiştir.
- Ubay, C. (2016). *20.Yüzyıl sanatı ile teknolojinin etkileşimi*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından erişilmiştir.
- Uçak, N.B. (2011) Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram. 24(4), 1-18. *Türk Kütüphaneciliği*. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/445/435> sayfasından erişilmiştir.
- Ümer, E. (2017). *Görsel Kültür ve Resim Sanatında İmge*, Sanat ve Dil Dergisi, İdil Dergisi. 6(33). 1-9. <http://DOI: 10.7816/idil-06-33->
- Üzümkesici, B. (2014). *Sanatta özerklik düşüncesinin oluşumu ve sanatın özerk siyaseti*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından erişilmiştir.
- Vargün, Ö. (2015). Sanat Yönetimi ve Küratörlük. *Yıldız Journal of Art Design*. 2(2), 27-61. <http://dergipark.gov.tr/yjad/issue/13667/165329> sayfasından erişilmiştir.
- Watts, M. (1992). *Piyasa Ekonomisi Nedir?* (L. Köker, Çev.). Türk Demokrasi Vakfı. Ankara: Yetkin Yay.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (E. Başer, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Wu, C (2002). *Kültürün Özelleştirilmesi*, (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Yaman, Y.Z. (2012). *Ankara Resim ve Heykel Müzesi*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Yardımcı, S. (2014). *Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal*. İstanbul: İletişim.
- Yazar, T., Aslan, T., & Şener, S. (2014). Sanat Eğitimi Sorunu Olarak Ülkemizde İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Sanat Eğitimine Olan İlgisizlik Sebepleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 33(2), 1-13. <http://doi: 10.7822/omuefd.33.2.18>
- Yeldan, E., (2008) E, Küreselleşme, Kim İçin? Dünyada ve Türkiye’de. İstanbul: Yordam

Yenişehirlioğlu, F. (1990). Resimde Zaman ve Mekân Kavramı. *Anadolu Üniversitesi E-Arşiv*, 001. 1-9. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1322> sayfasından erişilmiştir.

Yıldırım, U.H. (2015). *Osmanlı Müzeciliği Altın Çağında Müze-i Humayun*, <http://arsizsanat.com/osmanli-muzeciligi-altin-caginda-muze-i-humayun/> sayfasından erişilmiştir.

Yılmaz, U. (2015). *Kültür Endüstrisinin Çağdaş Türk Resim Sanatına ve Sanat Eğitime Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi). https://kutuphane.gazi.edu.tr/search*tur/?searchtype=X&SORT=A&searcharg=K%C3%BClt%C3%BCr+End%C3%BCstrisinin+%C3%87a%C4%9Fda%C5%9F+T%C3%BCrk+Resim+Sanat%C4%B1na+ve+Sanat+E%C4%9Fitimine+Yans%C4%B1mal sayfasından erişilmiştir.

Yılmaz, E. (2010). Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(33). 334-347. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70216> sayfasından erişilmiştir.

Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Zolberg, L.V. (2013). *Bir sanat sosyolojisi oluşturmak*. (B.O. Özbay, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

EKLER

EK 1.

GÖRÜŞÜLEN SANATÇI - AKADEMİSYENLERE YÖNELTİLEN 21 SORU

- 1- Şirketlerin küratör çalıştırması konusunda ne düşünüyorsunuz; şirketler neden küratör çalıştırırlar?
- 2- Şirketlerin müze, müze şubeleri ve galeri açmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 3- Ülkemizde sanata ilgi ve yönelimde şirketlerin etkisi ne yöndedir?
- 4- Sanatsal yaratma sürecinde şirketler sanatçıların düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?
- 5- Sanatsal yaratma sürecinde şirketler toplumun düşünme biçimlerini nasıl etkilemektedir?
- 6- Şirketlere ait müze ve galerilerin sanat üzerindeki etkisini nasıl açıklarsınız?
- 7- Şirketlerin, kitlelerde tüketimi artırma amaçlı politikalarında sanatın işlevine nasıl bir açıklama getirebilirsiniz?
- 8- Şirketler neden kültürel sermaye oluşturur?
- 9- Şirketlerin sanata etkileri aracılığı ile vergi bağışıklığı ve indiriminden yararlanması konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 10- Kültürel sermayenin şirket statüsüne katkıları var mıdır? Varsa ne şekildedir?
- 11- Şirketlerin küratörleri aracılığı ile sanatçıları yönlendirdiğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız yönlendirmenin yönünü ve nasıl yapıldığını açıklayabilir misiniz?
- 12- Sermayenin birleşerek devleşmesi sanatı nasıl etkilemiştir?
- 13- Şirketlerin sanatçıların beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?
- 14- Şirketlerin toplumun beğenilerini belirlemede nasıl bir rolü vardır?
- 15- Şirketlerin yüksek tutarlar ödeyerek sanat eserleri edinmelerinin nedeni neler olabilir?
- 16- Şirketleşme ile *kiç (kitsch) beğeni* arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir?
- 17- Şirketlerin sanata etkisinin sanat eğitime etkisi var mıdır? Açıklayabilir misiniz?
- 18- Sanat eğitimi tüketim kültüründen arındırılabilir mi; önerileriniz neler olabilir?
- 19- Sanatsal düşünce imgeleri tüketim kültüründen arındırılabilir mi? Açıklayabilir misiniz?
- 20- Sanat eğitimi ile tüketim kültürüne bir yön verilebilir mi? Verilebilir ise nasıl?
- 21- Ülkemizde şirketlerin, sanata ve sanat eğitime ilişkin programları, uygulamaları ve yaklaşımları hakkında son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	İĞCİ SALTİK, Birsen
Uyruğu	T.C.
Doğum tarihi ve yeri	25.12.1961, Tokat
Medeni hali	Evli
Telefon	0506 512 3998
Faks	-
E-posta	bigciscaltik@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul / Program	Bitirme yılı
Lise	Turhal Lisesi	1979
Üniversite	Gazi Üniversitesi Resim İş Öğretmenliği Bölümü	2008
Yüksek Lisans	Halen sürüyor.. (Bu tez ile)	2017- 2019
Doktora	- (Planlıyor..)	-

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
Resim öğretmenliği dahil, birçok sektörde değişik işlerde çalıştı. Halen emekli.		

Yabancı Dil	İngilizce (orta)
-------------	------------------

Bilimsel Yayınları

1. **Saltık-İğci, B.** *Fikret OTYAM Resimlerinde Sanat Nesnelerinin İmgesel Anlamları.* SOBİDER, 3,7, (2016): 348-79.
2. **Saltık-İğci, B;** Yılmaz, M. *Şirketlerin Sanata Etkileri.* İdil 8.54 (2019): 1-20.
(doi : 10.7816/idil-08-56-09)

Açtığı resim sergileri

- *Yaşam Ağacı Ormanı.* Kişisel sergi.
Çankaya Belediyesi Sanat Galerisi. 17-23 Ocak 2018, Ankara.
- *Nü Resim Sergisi.* Karma sergi. Özel Galerisi. 28 Mart-10 Nisan 2018, Ankara.
- *Troya Sergisi.* Özel Galerisi. 14-20 Mayıs 2018, Ankara.
- *Önce Ağaçlar Vardı.* Kişisel sergi, ANKÜSEV, 13-24 Mayıs 2019, Ankara.

Verdiği konferanslar

Toplumların Uygarlaşmasında Sanatın İşlevi.

Ulusal Eğitim Derneği Genel Merkezi, 28.12.2013, Ankara



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..