

ÇAĞDAŞ SANATIN SUNUM ALANLARINDA GÜÇ GÖSTERİLERİ: SERMAYE, SİYASET VE ERK'İN KULLANIMI

MUKADDER ÇAKIR AYDIN

Bu çalışmanın konusu, çağdaş sanatın sunum alanlarında güç gösterilerine dönüşmüş olan günümüz sanatının sergilenmesinde kullanılan sermaye, politika ve erk ilişkileridir. Bu sunum alanları müzeler, galeriler, medya, sergi salonları, kent meydanları, kültür merkezleri, bienaller, festivaller, alışveriş merkezleri, billboardlar gibi değişik mecra ve ortamlardır.

Oldukça geniş ve çeşitli alanlara yayılan sanatın yaşanma, algılanma, üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimleri de özellikle 1980'lerden sonra büyük oranda değişmiş; bu değişim sürecinde küreselleşme ile birlikte sanat ve kültüre yönelik hegemonyalar oldukça açık ve acımasız bir boyuta ulaşmıştır. Çünkü günümüzde artık, nüfuz, güç ve erk biçimlerinin sosyal anlamda yeniden-üretimi için sanat yapılabilmektedir.

Bu olgulardan hareketle makalede, öncelikle 1980'ler sonrası yaşanan serbest piyasa ve özelleştirme sürecine dikkat çekilecek, bu aşamada görülen sermayenin sanata yönelim nedenlerine ve yöntemlerine bakılacak, daha sonra sermaye, siyaset ve erk ilişkilerinin en yoğun yaşandığı alanlar olan bienaller ve festivallerdeki sürecin 'kent' bağlamında da nasıl işlediğine ve sanata ne tür etkilerde bulunduğu değinilirken, ABD ve İngiltere başta olmak üzere farklı ülkelerden ve Türkiye'den örnekler verilecektir.

1980'ler Sonrası

Serbest piyasa ekonomisi anlayışı çerçevesinde siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel her alanda devletin küçültülmesi, özelleştirme ve işletme kültürünün yaygınlık kazanması, özel şirketlerin kamusal yatırımları desteklemesi ve devlet eliyle düzenlemenin kaldırılması uygulamaları, 1980'lerden itibaren önce ABD ve Britanya'da Reagan ve Thatcher tarafından, sonra da dünyanın pek çok ülkesinde ve Türkiye'de de, her düzeyde ve her biçimde başat argüman ve siyasetin açıkça savunulan ideolojik yaklaşımı oldu. Bu yıllarla birlikte işletme kültürü, her alanda olduğu gibi kültür ve sanat alanında da, egemen kültür biçimine dönüştü. 70'lere dek şirketlerin sanata etkisi genelde edilgin konumda iken, 70'ler ama asıl kırılma noktasını oluşturan 80'lerden sonra giderek artan hatta müdahale eden bir yapı-

ya büründü. Günümüzde ise 'sanata şirket müdahalesi artık sürekli ve yaygın bir olgu'. Bu anlamda çağdaş kültür ve sanat, özelleştirme sürecinden en çok etkilenen alanların başında geliyor, çünkü tarihte hiçbir zaman şirketler ve özel sektör sanata bu kadar egemen olmamıştı (Wu, 16-19).

Yeni liberalizm politikaları ile dünya ekonomisinde meta, para ve üretim sermayesi için tüm engellerin kalkması, her şeyin düzenlenmesi amaçlanmıştır. Çalışan kesimler bölünüp daha kolay yönetilmek isteniyordu. Finans kapital, diğer sermaye türlerini bir arada tutan yapısıyla, günümüzde evrensel hale geldi. Sermayelerin kıran kırana rekabetinde bugün, güçlü olan ayakta kalıyor, ayakta kalmak için ise her yol deniyor. IMF (International Monetary Fund), Dünya Ticaret Örgütü, Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) gibi oluşumlar, bu sürecin içinde bulunuyor (Savran, www.iscimucadelesi.net).

80'lerin sonunda Sovyet Bloku ülkelerindeki çöküş, Irak Savaşı, çöküşlü sermayenin tüm dünyaya yayılması, yeni iletişim teknolojilerinin etkilerinin artışı gibi gelişmelerle bütün alanlarda yaşanan küresel-pazar olgusu, sanat alanında da yaşandı. Bu süreçte postmodern düşünce ve kültür daha kolay benimsenip büyük söylemlerin öldüğü ilan edilirken, sanattaki siyasallık kabul edilemez bir şeye dönüştü. Gelenen aşamada küresel kapitalizme temelden bağlı yeni bir sanat anlayışı kabul ettirilmeye çalışılmış ancak avangart (yeni, öncü olan) hep taklit edilse de, ne sürrealizme (gerçeküstücülük) ne de diğer ilk avangart akımların ruhuna yaklaşılamamıştır. Kavramsal eğilimler sürece egemen olmuş ama bekleneni verememiştir (Arslan, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp>).

Balkan Naci İslimyeli'nin belirttiği gibi geç-kapitalizm yeni hiyerarşiler, yeni katlar yaratmış; sanat kitlesel, mobil (hareketli) ve gezgin bir forma evrilmiş, egemen sirkülasyonun içine girmiş, ekonomik süreçler yapıttan ziyade, yapıtın sunuş biçimlerini ve sunan kişileri ön plana çıkarmıştır. Etiketleyenler, tasnif edenler ve pazarlayanlar neredeyse üretilen şeyin üzerine geçmeye başlamış, bu aşamada oluşan küratör-sanatçı tartışmaları sanat dünyasının gündemine oturmuş, sanatçılar ve küratörler iki ayrı taraf haline gelmişlerdir. Oysa daha önceki yüzyıllarda sanatçı bir mitostur, efsanedir, belirleyendir (İslimyeli, www.kariyer.net).

Günümüzde adeta bütün yerkürenin büyük bir mağazaya ya da devasa alışveriş merkezlerine dönüştürülmek istenmesi süreci, Charles Baudelaire'in 19. yüzyıl, Walter Benjamin'in de 20. yüzyıl kentlerini büyük pasajlarla açıklamalarını haklı çıkarır biçimde, ilk modernleşme projesine pek çok açıdan benzemektedir. 1980'lerden sonra küresel imparatorlukların sahipleri ve yaratılan yönetici şirket elitlerinin her biri birer sanatsever ve sanat koruyucusuna dönüşmüştür. Yaşanılan bu burjuva pratiği içinde geleneksel dünya büyük oranda tasfiye edilip yeni dünyanın içinde farklı formlara dönüştürülmüştür.

Theodor Adorno'nun yıllarca önce nitelediği 'vahşileşmiş bir yöneticiler zümre-

sinin ucuz taşkınlıkları' ile sanatın üreticileri ve yöneticileri giderek ayrışırken, üreticiler yönetimin dışında kalmaya başlamış, sanatçıların etki olanağı hızla azalmış, 'en kusursuz yapıt bile kuruyup kalmamak için vazgeçemeyeceği' toplumla bağ kurma şansını kaybetmiştir (Adorno, 134-135).

Sermayenin sahip olma, her şeyi ele geçirme, yutma ve yeniden kodlama eğilimi bugün kültür-sanat çalışmalarına büyük oranda zarar vermektedir.

Sermaye küresel boyutları ile ulusal devletlerin bile denetimi dışındadır ve "paradoksal olarak, çağdaş sanatta gündelik olana yönelik saplantıya da sermaye damgasını vurmaktadır" (Salecl, 2008, 298). Küresel ölçekte büyümeyi ve yayılmayı gerçekleştiren uluslar arası şirketlerin geliri sanata bağlı değildir. Sanat onların vitrinlerinden sadece biridir. Oluşan bunalım sermaye imparatorluklarının yarattığı aşırı güç dengesizliğinden doğan, ekonomik, siyasal ve kültürel bir bunalımdır. Bu imparatorluklar, ulusal devletleri bile tehdit edecek güçtedir.

"Sanat yapıtları dahil, her türlü malın dolaşımı, reklâmı, pazarlanması konusunda ulusal şirketlerin bunlarla yarışması olanaksızdır. Uluslar arası şirketler tuval resminden kabile totemine, video yerleştirmelerden canlı gösterilere kadar her türlü malı, eylemi oradan oraya taşıyıp durmakta, imparatorluklarının var oluşu için her şeyi kullanmaktadırlar." (Yılmaz, <http://my.opera.com>)

'Küreselleşen İstanbul'da Bienal' adlı yetkin çalışmasında Sibel Yardımcı'nın sözünü ettiği gibi dile getirilmeyen asıl gerçek şudur: "Sanat dünyasının müze, galeri, medya, sanatçılar, eleştirmenler, küratörler, koleksiyoncular ve izleyiciler çevresinde şekillenen bir sanat piyasasına, bienal ve festivallerin ise büyük turistik etkinliklere dönüşmüş olması" (13-14).

Şimdi de sanatı insanın düşlerinin, ütopyalarının ve bazen de dramlarının tezahürü olmaktan oldukça uzaklaştırıp estetik eğlence aracına dönüştüren bu süreçte asıl rolü oynayan sermayenin gerekçelerine bakalım.

Sermayenin Sanata Yönelim Nedenleri

'Kültürün Özelleştirilmesi' adlı kitabında Chin-tao Wu, büyük sermaye sahibi şirketlerin sanata yönelme, yatırım yapma nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

"Şirketleri sponsorluğa sevk eden başlıca iki neden var: İlki şu: Şirketin ürünleri veya hizmetleri ile, desteklenen etkinlik ya da kurum arasında 'doğru' bir bağlantı kurulabilirse, sponsor olunan etkinlik, ne kadar iyi maskelenmiş olursa olsun bir satış kampanyası olur. İkincisiyse, şirketin ürünleri ile sponsorluğunu yaptığı etkinlik arasında şirket yararına doğrudan bir bağlantı yoktur, o zaman sanatla kurulan ilişkide sözüm ona 'aydınlanmış' şirket imajının reklâmı yapılır." (222, 219)

Tüm bu faaliyetlerde tabii ki medya baş aktörlerden biri durumundadır. Sponsorluk harcamalarının şirket sermayesini artırdığı örnekler de vardır. Alman bira markası Beck's, Britanya'da 1985'te düzenlenen 'Yirminci Yüzyılda Alman Sanatı' sergisindeki sponsorluğunu adeta doğrudan, satış miktarlarındaki büyük artışa

yansıtmıştır (Wu, 222).

Pierre Bourdieu'nun 'kültürel sermaye' kuramı, çağdaş sanatın beğeni ve değer sistemini, siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan anlamak için oldukça tutarlıdır. Bourdieu, sanatla, asıl olarak bir hegemonik ideoloji biçimi anlamında ilgilenir: Kuşaktan kuşağa geçen sanat, hakim sınıfın konumunu yeniden üretir. Bu aşamada oluşan 'kültürel sermaye', bu şekliyle bir egemenlik-aracı olarak işlev görür. Bourdieu, ekonomik sermaye ile kültürel sermaye arasındaki ilişkileri de tutarlı bir şekilde açıklar. Buna göre, dev şirketlerin kültürel girişimleri, ancak büyük boyutlu ekonomik sermayeye sahip olmaları durumunda gerçekleşebilir. Kültürel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme aşaması, belirli grupların beğenilerine hitap etme süreçlerinde, kültür ve sanata büyük oranda zarar verir. Örneğin dünyanın en büyük tütün devi olan Philip Morris, uzun bir süre kültürel sermaye biriktirmiş, sanata birçok alanda sponsor olmuş, ancak 1994'te, New York'ta sigara içmeyi yasaklayan kanunlara karşı 'lobicilik' yapmaları konusunda saygın sanat kurumlarına baskı yapmış ve daha önce onlara sponsor olduğu için desteklerini almıştır. Böylece kültürel sermayesini, kâra çevirmiştir (Wu, 22-26).

Petrol, tütün ve silah sektöründeki şirketler, kültür-sanat sponsorluklarına daha çok ihtiyaç duyarlar. Çünkü sanata destek, burjuvaziye statü ve meşruiyet kazandırır; iktidar ve güven kazandırır; reklâm yapmalarını sağlar; gündemde kalmalarını sağlar; hedef tüketici kitleye, varlıklı ve eğitilmiş kesimlere, doğrudan ulaşmalarını sağlar. Sponsoru, bir süre sonra egemen-güç haline dönüştürür; sanat konusunda söz söyler hale getirir (Kılçer, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2376030>).

Galerici Yahşi Baraz dünyada büyük sanat eseri alıcılarının bir kısmının illegal (yasadışı) işler yaptığından söz eder. Buna göre silah ticareti, uyuşturucu kaçakçılığı yapan insanlar, paralarının bir kısmını sanat eserlerine ayırarak, bir anlamda sanatı kara para aklama yolunda kullanmaktadırlar. Bazı yasal bankalar da kredi taleplerine karşılık teminat olarak göstermek için, ellerindeki sanat eserlerini olduğundan daha yüksek değerlerde beyan ederler (Baraz, <http://www.galeribaraz.com/yahsi-baraz/sanatpazari.htm>).

Yani küresel süreçte yer alan kuruluşların, organizasyonların, şirketlerin çok kârlı ama çok kirli işleri arttıkça, kendilerini ve şirketlerini insanî ve temiz gösterme ihtiyaçları da artar. Çevreci görünme telaşı, sanatsever, sanat koruyucusu ve sanatçı dostu görünme arzusu, bu sorunlarla birlikte yoğunlaşır (Barış Kişin, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2376030> içinde).

Görüldüğü gibi sermayenin sanata yatırım yapmasının nedenleri çok farklı olabilmektedir. Örneğin ABD'de, sanat müzelerinin şirketlere çekici gelmesi, büyük oranda izleyici kitlesinin demografik özellikleriyle açıklanabilir. Çünkü sanat müzelerini ziyaret edenler, daha yüksek sosyo-ekonomik düzeylerden gelirler. Diğer izleyici grupları ile kıyaslandıklarında, daha iyi eğitilmiş, daha saygın işlere sahip,

ekonomik gelir düzeyi olarak daha yüksek konumdadırlar. Yani toplumun bütününe oranla, daha ayrıcalıklı ve varlıklı konumdadırlar. Şirketler, hedef kitlelerini 'genel kamu' olarak açıklarlar, ancak bu ve benzeri retorikler, "sponsorların çıkarlarının gizlenmesine ve 'şirket hayırseverliği' adı altında yanlış bir imajın yaratılmasına yarar" (Wu, 218-219).

Şirket yöneticileri, kültür kapitalistleri, sosyolog Paul Di Maggio'nun deyişi ile, 'kültürel sevk ve idare kapitalistleri'dir. Bu profesyonel yöneticiler, şirket hiyerarşisinin tepesinde, büyük bir sermayeyi yönetirler, tıpkı sermaye sahipleri gibi asıl olarak kâr maksimizasyonuna odaklanmışlardır. Şirketlerin kültürel sermayesi, güçlü etkilerinin sürdürülmesi açısından, ekonomik bir anlam kazanır. Bu ekonomik anlam dolaylı olduğu zaman şirketlerin yararının ölçümü zorlaşır, çünkü örtüktür. Bu konuyla ilgili ilk gelişmeleri fark edenler gazeteciler olmuştur ki bu bir tesadüf değildir çünkü zaten bu konuyla ilgili ilk haberleri onlar yaparlar. Şirketlerin medyayı yoğun olarak kullanımı olgusu da bunun başka bir nedenidir. Bilimsel araştırmalar ise nispeten daha geç başlamıştır. Şirketler öncelikle insanların zihinlerindeki simgesel konumları konusunda çok duyarlıdır. "Bütün sosyal biçimleriyle birlikte sanatı bir reklâm biçimi ya da halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanırlar ya da... sanatı bir 'pazar dilimini' ele geçirmek için kullanırlar." Şirket imajını güçlendirme amaçlarında hedef kitle daha çok politikacılar, milletvekilleri, üst düzey kamu görevlileri ve kamuoyunda etkin olan kişilerdir. Yani sanat siyasi-lobicilik için de yoğun olarak kullanılır (Wu, 22, 25, 222).

Şirketleşmiş sermayenin, özellikle son yıllarda artan uluslar arası dev sermaye gruplarının sponsorluktan bekledikleri somut finansal kazançtan çok, son yıllarda bienal ve festivallerin kent bağlamında düzenlenmesinden dolayı, "kent sembolik ekonomisi içindeki yerlerini pekiştirmesidir" (S. Zukin, aktaran Şahiner, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp> içinde). Özellikle son on yıldır artan bir ivme kazanan, vitrin olabilecek her yerin 'modernize' edilmesi, zorla yenileştirilmesi, hatta kentin görünümünü bozan mahallelerin gerekirse tümünden ortadan kaldırılması -İstanbul Sulukule Mahallesi'nde olduğu gibi- sürecin tipik karakteridir. Özellikle İstanbul, dev etkinliklerin ve festivallerin kuşattığı, büyük bir sahneye dönüşmüş bulunmaktadır (Şahiner, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp> içinde). Çok uluslu sermayenin dikkatini çekebilmek için, her şey bir pazarlama faaliyetine dönüştürülür. Sergi ve konserlerde tarihî mekânlar seçilir. Kent yönetimleri de her türlü sanatsal statü sembolünü, kentin reklâmını yapmak için kullanır (Erciyes, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=4358 içinde). Bu noktada şirketler için prestij ve sembolik olan, büyük önem kazanır. Şirket yöneticilerinin çoğu sanattan anlamaz, sanattan şöhret ve statü bekler (Şenol, <http://ne-yapmali.blogspot.com/2008/12/kriz-kreselleme-yeni-liberalizm-ve.html> içinde). Ali Akay'ın açıkladığı gibi sanatçıların kaygıları ile tam zıt noktada dururlar. Sanatçı asıl olarak kendi-

sini ya da ailesini değil, insanlığı düşünür; sermayedar ve şirket yöneticisi ise kârını, kendisini, şirketini ve ailesini düşünür, insanlığı değil (Akay, aktaran Şenol, <http://ne-yapmalı.blogspot.com/2008/12/kriz-kreselleme-yeni-liberalizm-ve.html> içinde).

Sermayenin Sanatı Etkilemek ve Yönlendirmek İçin Uyguladığı Yöntemler ve Örnekler

Sanat, bizim bildiğimiz anlamı ile sanatsal aktivite, güçlü kurumlar ve şirketlerce baskılanmış durumdadır. Özel sermayenin, üst düzey iş adamlarının ve yöneticilerin esneklikleri ve akışkanlıkları, onları her alana yönelebilen erk sahipleri haline getirir. Sanata çok uzak olan sektörler de, sponsorluğa ve halkla ilişkilere büyük bir hırsla ve saldırganca yönelebilmektedirler. Sürecin en önemli ayağı, reklâmlardan çok sponsorluk mekanizmasında cereyan eder. Sponsor şirketler 70'lerden bu yana sanat alanında çalışmaktadırlar. Bu çalışmaları büyük bir çeşitlilik ve yaygınlık arz eder. Bunlar arasında sponsor olmak, koleksiyon oluşturmak, sanat müzelerine benzemeye çalışmak, küratör istihdam etmek, kendi sanat departmanlarını kurmak, sanat ödülleri dağıtmak, sergiler düzenlemek, yeni galeriler açmak, kendi bünyesinde bir kamu müzesinin şubasını açmak, kendi koleksiyonunu yurtiçi ve yurtdışında sergilemek gibi farklı faaliyetler bulunmaktadır. Ve bu faaliyetleri çok şaşaalı, gürültülü, büyük ses getiren tanıtım ve reklâm kampanyaları şeklinde organize etmektedirler. Şirket üst düzey yöneticileri bu konuyla özel olarak ilgilenmekte, büyük zaman ayırmaktadır. Bu nedenle sanat sponsorluğu tek başına değerlendirilebilecek bir olgu değildir. ABD'de şirketler sponsorluk yaparak galerilerle hümanist bir değer sistemini paylaştıkları izlenimini vermekte böylece özel çıkarları evrensel bir ahlak cilasıyla örtülmektedir. Avangardın yeniliği önemsemesi ve mitolojik sanatsal-kişilik kültü, iş dünyasına kendisini ilerlemeci gibi sunması için bir araç sağlamakta; bir ortak nokta işlevi görmektedir. İş dünyası ve yöneticiler açısından 'bir sanat hamisi olarak görünmek, toplumun bu 'sofistike' tabakasında gerekli olan ve onaylanan farklı yaşam tarzının ayrılmaz bir parçasıdır.' Medyada bu elitlerin sanat mekânlarındaki etkinlikleriyle ilgili sık sık ve uzun süreli haberler, yazılar çıkması şaşılacak bir durum değildir. Şirket elitleri popüler basın yoluyla, sanatın koruyucuları, modern zamanların Medicileri oldukları imgesini yaratmakta, kamu ilgisini canlı tutmakta ve üstelik de sanat ve kültür alanında beğeni-uzmanı hatta otorite olma rolüne soyunmaktadırlar. Ve ne yazık ki bu süreçler sonunda iş dünyası, çağdaş sanatın her evresine, üretiminden yayılmasına, sergilenmesinden alımlanmasına kadar her alana sirayet etmiş bulunmaktadır (Wu, 212, 213, 261, 209-210, 26, 27).

Milyonlarca dolarlık dev bütçeli organizasyonları finansa eden şirketler kendi markalarını ön plana çıkarırken, sanat piyasasını büyük bir iştahla yönlendirip,

hangi sanatçıların ya da yapıtların ön plana çıkartılacağını ve dolaşıma sokulacağını belirlemeye başlamaktadır. Bu haliyle, sanat her zamankinden daha çok sermayeye bağımlı hale gelmiş bulunmaktadır (Şahiner, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp> içinde). Şirketlerin tahakkümünü netleştirmek çok farklı biçim ve düzeylerde gerçekleştiği için zor olsa da, imkânsız değildir. Özellikle sponsor olmak, iş dünyasına sanata müdahale etmesi için adeta meşru bir zemin yaratır. Bugün kültür ve sanatın modeli, giderek daha çok belirlenmekte 'eleştirel zihin makinedeki kum kadar rahatsızlık verici' olmaktadır. Eleştirel yaklaşım, piyasada sorumsuz ve kullanılmaz görünmekte, enformasyon eleştirel zihni giderek daha çok bastırmaktadır. "Çünkü eleştiri insanlardan naçizane mülklerini, kendilerini hayırsever hissetmelerini sağlayan örtüyü alır" (Adorno, 140-141).

Küresel sermayenin sanatsal etkinlikleri yönlendirme ve etkileme stratejileri öylesine güçlü ve çeşitli ki, asi ve sıra dışı sanatçıların yerini, sponsorunu kendi adıyla parlatmaya çalışan bir kuşak almış bulunuyor. Daniel Hirst buna çok iyi bir örnektir. Sanatçılar büyük çaplı etkinliklerde, baştan çıkarıcı bir ticari çekiciliği yaratıyorlar. Bu kuşağın bazı harika çocuklarının Reagan ve Thatcher döneminde eğitim almış olmaları, pazarlama ve imaj tasarımında başarılı olmaları, asıl nedeni daha iyi açıklıyor. Jeff Koons ve Tracy Emin de bunun diğer örnekleri. Bu sanatçılar sponsorlarla hareket edip, onlar tarafından destekleniyor (Şahiner, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp>).

Şirketlerin sanata müdahalelerinin bazı sonuçlarına örneklerle bakalım: Endonezya festivaline en büyük bağıışı *Mobil* şirketi yaptı çünkü Endonezya dünyanın beşinci büyük petrol üreticisidir. Ayrıca ülkede faaliyet gösteren beş büyük petrol şirketi de, sanatın sponsorlarıdır. *Mobil* bu ülkede 1912'den beri faaliyet gösteriyor. 1965 yılındaki millileştirmeden sonra bile, bu kez devlete ait şirketlerle birlikte çalışıyor (Wallis, 278-80, 36 No'lu dipnot).

Sanata müdahalenin siyasal olarak da yorumlanması kaçınılmazdır. Şirketler sanatı her fırsatta siyasetten soyut algılamak ve bu doğrultuda yönlendirmek isterler. Ancak kendileri politikacılarla yakınlaşmak için sanatı ya da sanata müdahale etmek için siyasetçileri kullanabilmektedirler. Britanya'da kamusal müze Tate'in prestiji o denli yüksektir ki, onun mütevelli üyeliğinde bulunan şirketler, kendilerini güvende hissederler. ABD'den bir örnek, sponsorluğun nasıl da bir şantaja dönüşebildiğini göstermektedir: New York Büyükşehir Meclisi kamusal alanda sigara yasağı tasarısını hazırlarken, dünyanın en büyük tütün devi olan *Philip Morris* tasarımının yasalaşması durumunda merkez binasını 2 bin çalışanı ile birlikte şehir dışına taşımak ve sanata verdiği tüm desteği çekmekle tehdit etti. Çünkü bundan dolayı kentteki dans, tiyatro ve müzik etkinlikleri ile sanat sergilerinin sayısında ve kalitesinde düşüş yaşanabilirdi. *Philip Morris* sponsorlukta öylesine uzmanlaşmıştı ki 1990 yılında bu konudaki bütçesi 15 milyon dolardı. Ancak tütün devi

olarak bu harcamaları yapmaya, kendi imajlarını düzeltmek için ihtiyaçları vardı. Britanya'daki en büyük tütün şirketi *Imperial Tobacco* da, özellikle sigara satışları düştükten sonra, sanat sponsorluğuna ayırdığı bütçeyi hızla yükseltti, yeni projeler ve ödül törenleri düzenledi. 80'lerde tütün şirketlerinin sponsorluğu o kadar arttı ki Londra'daki en önemli üç orkestra, tütün şirketlerince desteklenir oldu. Britanya'da *British Petroleum* da örneğin Tate Galery'nin koleksiyonunun sergilenmesinde ana sponsordur ki bu yol medya reklâmlarından çok daha ekonomik ve uzun sürelidir. 1980'lerde Thatcher'ın reklâm ajansı ve dünyanın reklâm ajansı devlerinden olan *Saatchi&Saatchi*, oldukça profesyonel yöntemler uygular. Koleksiyonerlikle sanat tacirliğini bir arada yürütür. Siyasal bağlantılarını ustalıkla kâra çevirir (Wu, 230, 241, 217, 218, 216, 194, 195).

Türkiye'nin 1987 yılında Washington'da düzenlediği 'Süleyman' sergisi için *Philip Morris*'in de sponsor olduğu reklâm kampanyası, bu holdingin sergi tarihinden sonra, kolaylıkla Türkiye pazarına girmesine vesile oldu. O tarihten sonra *Philip Morris*, ülke sigara pazarının yüzde 68'ini ele geçirdi (Wallis, 280 ve 38 nolu dipnot).

Başka bir örnek *Akbank*'ın Caz Festivali'ni ve pek çok etkinliği desteklemesidir ki buradaki destekleme, bankanın, güncel sanatı sergilemesinden önce, kendi güncelliğini ve çağdaşlığını vurgulamasının bir yoludur. *Eczacıbaşı Grubu*'nun başta İstanbul bienalleri olmak üzere dev organizasyonlara destek veren İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) ve İstanbul Modern projeleri, simgesel sermayenin en başat güç gösterileridir. Bunlar özellikle periyodik ve süreklilik kazandıklarında, şirketin adı ile özdeşleşirler ve müdahaleler artık sıradanlaşır (Şahiner, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp> içinde). Japon tütün firması *JTI* (Japan Tobacco International)'ın 8. İstanbul Bienali'ne ana sponsor olması, sponsorluğun etiği olup olmadığı tartışmasını gündeme getirmiştir. Çünkü aynı yıl 2003'te, *JTI*, Tekel'in özelleştirilmesi ihalesine katılmış, ancak ihale iyi bir teklif gelmediği için iptal edilmiştir. Gerek bienal gerekse ihale vesilesiyle firmanın adının medyada sürekli anılması şirket için iyi bir reklâm biçimi olmuştur (Yardımcı, 105).

Rahmi Koç'un İstanbul Filarmoni Orkestrası'na bağışta bulunup, bağış karşılığında 'Orkestra Şefi' ünvanını alması, yine bize özgü ironik bir örnektir (Kışın, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2376030> içinde).

Sabancı Grubu'nun Picasso ve Salvador Dali sergileri, posterler, reklâmlar, afişler, haberler, özel programlar aracılığıyla yalnızca kendi prestij ve güvenilirliğini artırmakla kalmaz, uzun süreli bu görsel bombardıman ve tanıtım kampanyasıyla *Sabancı* markası dünya pazarına kendi kurumsal kimliğini farklı bir biçimde yansıtmış olur (Şahiner, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp> içinde). Yardımcı'nın açıkladığı gibi

ÇAĞDAŞ SANATIN SUNUM ALANLARINDA GÜÇ GÖSTERİLERİ

"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 ve mütevelli heyetleri aracılığıyla bu derece etkili olmaya başlamaları, ekonomik ve kültürel sermaye biçimlerinin nasıl birbirlerine dönüştüklerini gösteriyor." (95-96)

Bu iki sermaye biçimi, birlikte kullanıldıklarında daha kuşatıcı iktidar yapılarını oluşturabilmektedirler. *Akbank* sadece Aksanat'ı yönetmez aynı zamanda film festivali ve İstanbul Modern'deki Arthouse'a sponsorluk yapar. *Garanti Bankası* hem Garanti Galeri ve Garanti Platform'un finansörü, hem de Caz Festivali'nin ana sponsorudur. *Yapı Kredi* birçok sergi düzenler ve neredeyse Türk edebiyatını tek başına temsil etme iddiasına yönelir. *Siemens* 'Sosyal Sorumluluk' adı ile yürüttüğü sponsorluklara ek olarak Siemens Sanat Merkezi'ni açmış ve bazı ödüller dağıtmaya başlamıştır. Sermaye devleri bunlarla kalmaz ve reklâmlarını çekme ya da azaltma tehdidi ile medyayı da denetim altında tutarlar (Yardımcı, 96).

Çağdaş Sanatın Sunum Alanları Olarak Bienal ve Festivaller

Yardımcı'nın açıkladığı gibi

"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. Festival ve bienaller yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak da görülür. Bu inanç, festival ve bienalleri kent seçkinlerinin ilgi ve etki alanına sokmuştur." (12)

Ulusal ve uluslar arası kültür festivalleri büyük çaplı olduklarından, çok ciddi boyutlarda ve türde fon aktarımlarını gerektirir. Bu aşamada görülen bağışçıların listesinde yepyeni ortaklıkları ve ittifakları yansıtan çok uluslu şirketlerin başı çektiğini görmek, bugün artık bizi çok şaşırtmamaktadır (Wallis, 275).

Festivallerin çoğu, aynı kitleye dönük olarak düzenlenir. Amaç onu destekleyen ve tüketen taraflardır: Eğitimli-kentli nüfus ile bu kitlenin çılgın tüketimini hedefleyen dev sermaye ve finans grupları. Alt gelir gruplarının alım gücü o denli azalmış durumda ki, her tür pazarlama faaliyetinin dışına çıkarılmış bulunuyorlar. Asıl hedef kitleleri, orta ve üst gelir gruplarıdır. Beğenisi kuşku götürür bu kesim için televizyon programları, gazete ekleri, reklâmlar, kampanyalar ve promosyonlar düzenlenmektedir (Erciyes, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=4358 içinde).

Pek çok kentin olduğu gibi İstanbul'un da bir dünya kenti olarak nasıl pazarlanacağı, her tür rekabet şansının nasıl artırılacağı hesaplanır. Festival, bienal ve büyük sergiler bunun en çekici yoludur. Kentlerin tüketilebilir bir nesneye nasıl dönüştürüleceği sorunu, günümüzde sadece İstanbul'un değil, dünyadaki pek çok kentin gündemindedir. Bu etkinliklerin en önemli özelliği, müze ve geleneksel sergilere karşı yeni bir sergileme modeli getirmeye çalışmasıdır. Ama paradoksal olarak

yine, en çok müze gibi mekânlar seçilmektedir (Şenol, <http://ne-yapmali.blogspot.com/2008/12/kriz-kreselleme-yeni-liberalizm-ve.html> içinde).

Günümüzdeki bu süreci Peter Schjeldahl, 'Festivalizm' kavramı ile açıklar ki artık burada, radikal tavır yoktur, siyasi söylemlerle eğlence birbirine karışmıştır, kafa yormayı gerektirmez, amaç ilgi çekici öğelerle seyirciyi gösterileri tüketmeye yönlendirmektir. Sanat ve kültür araçsallaşmış, bu nedenle farklı ve eleştirel çalışmaların yer alması neredeyse olanaksızlaşmıştır. İstanbul'da da benzer süreçler yaşanırken, bir taraftan uluslar arası boyuta ulaşılmış ama diğer taraftan da, geleneksel tarzlardan tümüyle kopulmuştur (Gölge oyunları, sema gösterileri ve aşıklar örneğinde olduğu gibi). İKSV'nin düzenlediği etkinliklerde farklı kimliklere ancak 'belli bir tanım içinde' ve resmi politikalarla çatışmadığı sürece izin verilir. Günümüzde festivaller daha önceki yüzyıllarda olduğu gibi bir şenlik ve meydan okuma alanı olmaktan çok uzaklaşmıştır. Kurumsallaşma ve profesyonelleşme öne çıkarken, deneysel bakış açıları yitirilmiş, 'devlet ve sermaye arasındaki iktidar ağları içine çekilme' eserleri de izleyici kitlesini de bir örnek hale getirmiştir. Örneğin İstanbul Dostları Projesi, bu kitlenin sınırlarını çizmeyi dener (Yardımcı, 14, 114-115).

Günümüzde sanat, iş dünyası ve siyaset gizli bir bağımlılık ilişkisine girmiş bulunuyor. Kültür ve sanata müdahale, daha önce hiç bu boyutlara ulaşmamıştı çünkü şirketler kaynaklarını hiçbir zaman bu alana bu şekilde aktarmamıştı. Amerika ve İngiltere'nin uyguladığı işletme kültürü bugün dünyanın pek çok ülkesinde yaygınlaşmış bulunuyor

Bienal ve festivaller küreselleşme sürecine sözde karşı çıkarken, tam da bu neo-liberal küreselleşme modelinden besleniyor ve giderek homojenleşiyor. Üstelik meta, para ve sermaye akımlarının eğilimi, nitelik olarak sergileme biçimi ve modellerinde de görülüyor. Aslında tüm bu süreç, modernleşme sürecinin bir kurgusu olarak işliyor (Şenol, <http://ne-yapmali.blogspot.com/2008/12/kriz-kreselleme-yeni-liberalizm-ve.html> içinde).

Bienal bir teknoloji fuarını andırırken; sanatçılar cephesinde, bienal ve festivaller için yaşayan sanatçı grupları oluşuyor. Büyük çaplı etkinliklerin varlığı küratörlük sistemini beraberinde getiriyor ama küratör bir üst-akıl rolünü üstlenirken, sanatçıları cüz'i akıl sahibi çalışanlar olarak düşünebiliyor (Orhan, <http://liman.goodforum.net/galeri-ve-atolye-f9/cezmi-orhan-t1238.htm> içinde). İslimyeli de aynı fikri paylaşılanlardan. Ona göre küratörlük sistemi eleştiri olanağını yok etmiştir. Sanatçı övücü olmak zorundadır, negatif olamaz. Eleştiri, küratörlük sisteminin içine çekilmiştir, bağımsızlığı kalmamıştır. Sanatçılar hep belirli konseptlere göre iş üretir olmuşlar, bu süreçte bir dil ve sistem geliştirme yeteneğinden uzaklaşmışlardır. Belirli etkinliklerde bazı şanslar tanınır kendilerine, bazı gençler denenir. "Ama sanatçı olmak, uzun yıllar ayakta kalmak için bir savaşçı gibi mücadele vermeniz gerekli" (İslimyeli, www.kariyer.net). Yani sanatçıların kendileri de "kullan-at"

tüketim anlayışının bir parçası olmuş gibi görünmektedir.

Sanatçı Elif Çelebi'ye göre büyük sergi ya da bienaller, festivaller ve küratörlük sistemi, tüm dünyada ortak bir 'sergileme dili' ya da 'bienal dili' oluşturdu ve bu da giderek bir tıkanma yarattı. Sanatçılar sıradan bir cümlelerin harflerini oluşturuyorlar artık (Çelebi, aktaran E. Altuğ, www.radikal.com 16 ,12, 2002).

Bu süreçte çağdaş sanat kent seçkinlerinin ilgi odağına dönüşürken, festivaller ve bienaller de kentin kültür aksesuarları haline gelmiştir. İKSV güçlenip uzmanlaşırken, giderlerinin yüzde 70'ini karşılayan özel şirketlere bağımlılığı artmıştır. Hedef izleyici kitleleri ise, bizzat bu şirketlerin potansiyel müşterileridir. Bu müşteriler farklı dilleri kullanabilen, tüketebilen, günümüzün yükselen küresel-seçkinleridir. Bunların yapısına uygun olarak festivaller giderek sterilleşmiştir. Sanat hayata karışmış gibi gözükür ama hayatı altüst etmez; aynı hayatı biraz estetize ederek, hiyerarşileri ve iktidar biçimleri ile yeniden üretmektedir. Yani, kısa süreli de olsa, tam da yok olabileceği zaman ve mekânda yeniden kurulur. Daha rafine, daha karmaşık ve fark edilmesi zor olarak (Yardımcı, 165-166, 149).

Sonuç

Çağdaş sanatın sunum alanlarında sermaye, siyaset ve erk'in kullanımı konusu irdelendiğinde karşımıza bir dönüm noktası olarak 1980'ler çıkar. Çünkü bu yıllarda Reagan ve Thatcher'ın iktidar yıllarıyla birlikte serbest piyasa ve özelleştirme süreci yoğunlaşmış, ABD ve İngiltere'den sonra dünyanın pek çok ülkesinde ve Türkiye'de de hemen her alanda kendini hissettirmiş, sanat da bu süreçten önemli oranda etkilenmiştir. Kısaca işletme ve tüketim kültürü denilen bu eğilimle birlikte, kültür ve sanat küresel sermaye imparatorluklarının vitrinine ve meşruiyet zeminine dönüşmüş, büyüyen piyasa ortamından büyük zarar görmüştür. Çünkü müzeler, galeriler, festivaller, bienaller, sergiler yani sanatın sunum alanları, sermaye siyaset ve erk'in kullanım alanlarına dönüşmüştür. Artık belirleyici olan, sanat ve sanatçılar değil, sponsor şirketler, reklâm verenler, yönetici elitler ya da finansörlerdir.

Küresel boyutta işleyen bu süreçle birlikte metropol kentler bile turistik bir pazarlanma nesnesine dönüşmüştür. Sermaye sahipleri bu süreci maksimum kârla sonuçlandırmak için son derece profesyonel ve incelikli yöntemler geliştirmiş, sanat sevgisi ve sanat koruyuculuğu, bu yöntemlerin görünürdeki kılıfı olmuştur.

Sanatçılar cephesinden bakınca da durum hiç iç açıcı değildir; tersine yaratıcılığın ve eleştireliliğin törpülediği, sanatçının yalnızca estetize etmek, eğlendirmek ve bir cila, bir tül gibi örtükletmek için sanatını kullanmasının beklendiği süreçlerin ağırlığı söz konusudur. Sanatçıların belirleyiciliği pek çok anlamda ortadan kalktığı gibi sorunlara küratörlük sorunu da eklenmiş ve tartışmaların merkezinde konumlanmıştır.

Modernleşme sürecinde kültür-sanat alanında uygulanan en son yöntemler ve

stratejiler bir ilerleme süreci olarak nitelendirilebilir mi?

'Eros ve Uygarlık' adlı kitabında söz ettiği üzere Herbert Marcuse'ye göre, gelişmiş güçlü ülkelerin, kuruluşların gücü, etkisi, nüfuzu, yeryüzünün en yoksulları üzerine, onların evleri, işleri, özel-hayatları üzerine uygulandığında, bu noktada pratikte, teknolojiye ve bilimdeki aşırı-gelişme çürütülmüş olmaktadır. Hatta bu, sürekli artan ruhsal bir yoksullaşma ve ilerlemenin yok ediciliğidir (17).

Kültürü, sanatı ele geçiren, onu plânlayan, düzenleyen ve 'rasyonelleştiren yönetici akıl', şenlik havasını ve spontanlığı ortadan kaldırmış, (Adorno, 134) etkinliklerin kendine özgü sıcak havasının kaybolmasına neden olmuştur. Boş inançlar ve eski değerler tasfiye edilmiş ama sonuç da pek memnun edici olmamıştır. İstanbullu bir sanatçı olan Fatih Balcı'nın söylediği gibi "ideallerimizdeki sanat bir yerlere sıkıştı. Oralardan konuşmaya, kendine yer bulmaya çalışıyor" (Balcı-Rafet Aslan, söy. <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp>). Uzun süredir toplumda güç ve statü sahibi olanların bünyesinde olması, gerilimli bir atmosfer yaratıyor.

Bu süreçte en son, hükümetlerin ve şirketlerin kültürel etkinlikleri desteklemelerinin, 'onların yönetici kollarının kitlelerin ruhu içine yayılması demek' olduğunun farkındalığına büyük ihtiyaç vardır (Marcuse, 1997: 23). Çünkü günümüzde "Varsıl toplum, savaş içindeki bir toplum olduğunu tanıtlamıştır; eğer yurttaşları bunu fark etmediyse, kurbanları hiç kuşkusuz etmişlerdir" (Marcuse, 1997:17).

ÇAĞDAŞ SANATIN SUNUM ALANLARINDA GÜÇ GÖSTERİLERİ

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor (2007) *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, Herbert (1985) *Eros ve Uygarlık, Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme*. 1955. Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, Herbert (1997) *Estetik Boyut*. 1977. Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- Saleck, Renata (2008) "Savaş Sanatları ve Sanatların Savaşı" Çev. Elçin Gen. *Sanat Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültür Politikaları*. Der. Ali Artun, İletişim Yayınları, 281-308, İstanbul.
- Wallis, Brian (2008) "Ülkeleri Pazarlamak: Uluslararası Sergiler ve Kültür Diplomasisi" Çev. Esin Soğancılar, *Sanat Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültür Politikaları*. Der. Ali Artun, İletişim Yayınları, 255-280, İstanbul.
- Wu, Chin-tao (2005) *Kültürün Özelleştirilmesi* Çev. Esin Soğancılar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yardımcı, Sibel (2005) *Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altuğ, Evrim *Sanat Eseri Sahibini Arıyor*. (Haber), www.radikal.com. 16.12.2002. Erişim tarihi: 26.05.2009
- Arslan, Rafet. *Modernist Ceset Kıpırdıyor*. <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp>. Erişim tarihi: 26.05.2009
- Balcı, Fatih ve Arslan, Rafet (Söyleşi) *Olmayan Sergi Metodu*, <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp>. Erişim tarihi: 26.05.2009
- Baraz, Yahşi *Sanat Pazarı* <http://www.galeribaraz.com/yahsibaraz/sanattpazarı.htm>
Erişim tarihi: 26.05.2009
- Erciyes, Cem *Festivaller kime hizmet eder?* 16.09.2005
http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haber_no=4358 Erişim Tarihi: 15.06.2009
- İslimyeli, Balkan Naci, (Söyleşi) *Büyük Ressam Prof. Balkan Naci İslimyeli*
www.kariyer.net. Erişim tarihi: 26.05.2009
- Kılçer, Cengiz *Sermayenin Bienal'i Bienal'in Sermayesi*.
<http://www.tumgazeteler.com/?a=2376030>
- Orhan, Cezmi *8. İstanbul Sanat Bienali'nin Ardından... 'bienal sanatın neresinde? - 2'. Sanatın Yeni Nibeleri: Küratörler*. <http://liman.goodforum.net/galeri-ve-atolye-f9/cezmi-orhan-t1238.htm>. Erişim tarihi: 16.06.2009
- Savran, Sungur *Küreselleşme mi, Uluslararasılaşma mı?* http://www.iscimucadelesi.net/arsiv/kuresel/kurmu_ulmu.htm
- Şahiner, Rıfat *Küresel Ekonomi ve Sanat*. <http://www.ebenzin.com/sayi3/5.asp>. Erişim tarihi: 26.05.2009, Bu makale Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi'nin 'Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.
- Şenol, Kamil *Kriz, Küreselleşme, Yeni-Liberalizm ve Sanat*. Erişim tarihi: 15.06.2009 <http://ne-yapmalı.blogspot.com/2008/12/kriz-kreselleme-yeni-liberalizm-ve.html>
<http://www.tumgazeteler.com/?a=2376030> Erişim tarihi: 15.06.2009
- Bienal üzerine yapılan değerlendirmeler: Sanat koçun boynuzunda değil.*
- Yılmaz, Mehmet *Piyasa Küreselleşme Ve Sanat*. 28.08.2007
<http://my.opera.com/mehmet%20yilmaz/blog/p>. Erişim tarihi: 15.06.2009