



**TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLARIN
MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Şule SAYAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RESİM ANA SANAT DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2015

Şule SAYAN tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLARIN MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA”adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Resim Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Canan DELİDUMAN

Resim Anasanat Dalı, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan : Unvanı Adı SOYADI

Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....

Üye : Unvanı Adı SOYADI

Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....

Tez Savunma Tarihi: / /

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof.Aysel SOYSALDI

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Şule SAYAN

TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLARIN
MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Şule SAYAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Haziran 2015

ÖZET

Bu tez çalışmasının sorunsalı görsel sanatların sunum şekillerinde güç gösterilerine dönüşmüş olan günümüz görsel sanatların sergileme aşamasında kullanılan, sermaye, sponsor, politika, ve erk ilişkileridir. Küresel dünyada medyanın gelişmesiyle sanatın üretim, dağıtım, tüketim ve algılama biçimi de tümüyle değişmiş, sanat kitleselleşmeye ve ticarileşmeye uğrayarak çeşitli terimlerle beraber kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de görsel sanatlar, bir değer olarak pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve sanatın pazarlaması konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışma Türkiye’de görsel sanatların izlediği gelişim sürecinin aktarılmasıyla başlayıp ikinci bölümde iletişim çağında medya ve medyanın gündem belirlemedeki gücüyle devam etmektedir. Türkiye’de görsel sanatların medya üzerinden pazarlanmasının ayrıntılı olarak ele alındığı dördüncü bölümde ise medya ve sanat ilişkisinde faal olan kişiler ele alınarak sanat ve medya ilişkisinde karşılıklı gereklilikler, sanatta pazarlama yöntemleri hakkında detaylı bilgi sunulmuştur. Kültür-sanat kurumlarının yönetimi profesyonel işletmeci ve pazarlamacılar tarafından yönlendirilmektedir. Küratörler ve diğer sanat kültür uzmanları ise bu kişilerin altında çalışmakta ve giderek söylem ve eleştiri alanından uzaklaşmaktadırlar. Böylesi bir yapılaşma sürecinde sanatçılar ancak galeri, küratör, sponsor uzlaşmasından süzülerek kurumlara ulaşabilmektedirler. Bu kurumların genel politikalarını ve içeriklerini de büyük koleksiyoncular ve sanata yatırım yapan şirketlerin temsilcileri belirlemektedirler. Belirlenen içerikler medyada da yer bulduysa artık meşrulaşıp, medyatikleşerek sanat pazarında kendine yer bulmuş demektir. Böyle bir ortamda sanatın ve sanatçının yaşadığı kayıplar büyüktür. Üslup değişmekte biçimsel tercihler birbirine benzemekte ve moda eğilimler topluma egemen olmaktadır. Böylece sanat olayı ancak haberle doğabilmekte, haber olamadığı zaman adeta ölü doğmakta; yine ancak haberin süresi kadar yaşamaktadır. Sanat ömrü kısa süren tüketim kültürü gibi kısa ömürlü olmakta; bir iletişim metası olarak süre ve sayfa doldurma malzemesine dönüşmektedir. Sanatın dönüşüm sürecinin pazarlama yönetiminde kullanılması üzerine yapılan çalışmaların az olması dolayısıyla farklı disiplin alanlarına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bilim Kodu : 404

Anahtar Kelimeler : Görsel Sanatlar, Medya, Pazarlama

Sayfa Adedi : 108

Danışman : Prof. Dr. Canan DELİDUMAN

APPLICATION ON MARKETING VIA THE MEDIA OF THE VISUAL ARTS IN TURKEY

(Master Thesis)

Şule SAYAN

GAZİ ÜNİVERSİTY
INSTITUTE OF FINE ARTS

June 2015

ABSTRACT

Problematics of this the siswasused in the exhibition of contemporary visual art which has turned into a show of force in the presentation of contemporary art forms of capital, sponsors, politics, and power relationship sare. In a global world, with the development of media art production, distribution, consumption and perception is also completely changed, by under go to art popularization and commercialization have been started touse with various terms. Visual arts in Turkey, attracted the attention of marketers as a value and conducted studies on the marketing of art. Starting at the age of communication continues with the second part of the agenda-setting power of the media and the media. In the arts and media relations on mutual requirements discussed in the fourth section of people who are actively discussed in detail the marketing of the media through the media of the visual arts and art in Turkey, it was presented detailed information about the arts in marketing methods. Management of cultural and artistic institutions are guided by Professional operators and developers. As to curators and other art culture professionals, work under these people, increasingly, away from the rhetoric and critic is much a construction process, but the gallery artists, curators, institutions can reach agreement by filtration through sponsors. The general policie sand content of these institution sare determined by eat collector sand representatives of companies investing in art. Determining ift hecontent is no longer find a place in the media legitimate means becoming mediatic has found a place in the art market. In such an environment of art and the artist experienced great losses. Styles vary in, stylistic preference sare similarand fashion trend sare dominant in society. So art can arise only news event, when the news is not born almost dead; but stil lives the duration of the news. The short age of studies on the use of marketing management of the transformation process thus aims to contribute to the different art disciplines.

ScienceCode : 404

KeyWords : Visual Arts, Media,Marketing

Number of Pages : 108

Supervisor : Prof. Dr .Canan DELİDUMAN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında öncelikle bilgileriyle bana yol gösteren, tezimin her aşamasında gösterdiği ilgi ve anlayıştan dolayı danışman hocam Prof. Dr. Canan DELİDUMAN başta olmak üzere, destek ve yardımlarından dolayı arkadaşlarıma ve her zaman olduğu gibi bu çalışma süresince de bütün özverisi ile benden desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. 1980 ÖNCESİ VE SONRASI TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLAR ORTAMI	9
2.1. 1980 Öncesi Türkiye’de Görsel Sanatlar Ortamı	9
2.2. 1980’lerden Sonra Türkiye’de Görsel Sanatlar Ortamı	13
2.2.1. Ülkedeki siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerin sanata etkileri	16
2.2.2. Türkiye’de sergileme geleneği	17
2.2.3. Plastik değerleri ulusallaştıran atılımlar	19
2.2.4. Uluslararası İstanbul bienalleri	20
2.3. Günümüz Türkiye’inde Görsel Sanatlar Ortamı	23
3. İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA VE MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ	27
3.1. İletişimin Özellikleri	27
3.2. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri.....	29
3.2.1. Bir görsel ve işitsel medya aracı olan televizyonun ulaşım kitlesi.....	33
3.3. Medya ve Manipülasyon	37
3.4. Medyanın İşlevleri	40
3.4.1. Bilgilendirme ve haberdar etme	41
3.4.2. Eğitim	41
3.4.3. Kamuoyu oluşturma	42

	Sayfa
3.4.4. Sosyalleştirme.....	42
3.4.5. Eğlendirme	42
3.5. Bir İşletme Olarak Medya	43
3.6. Medyanın Gücü	43
3.7. Medyanın Gündem Belirleme Gücü	45
3.7.1. Medya gündemini etkileyen unsurlar	47
3.8. Medyatik İletişim	48
3.9. Türkiye’de Sanat Medyası	50
4. TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLARIN MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLANMASI.....	53
4.1. Medya ve Sanat İlişkisinde Faal Olan Kişiler	53
4.1.1. Editör ve muhabirler.....	54
4.1.2. Eleştirmenler.....	55
4.1.3. Holding ve banka galerileri	56
4.1.4. Küratörler	57
4.1.5. Sponsorlar ve şirketler.....	58
4.1.6. Özel sermaye	59
4.2. Sanat ve Medya ilişkisi	60
4.2.1. Medyanın sanat için önemi.....	61
4.2.2. Sanat medya ilişkisinde karşılıklı gereklilikler	62
4.2.3. Sanat medyasının birey ve toplum yönünden önemi.....	70
4.3. Modern Pazarlama	70
4.4. Sanatın Para ve Reklamla İlişkisi.....	75
4.4.1. Sanatta pazarlama	80
4.4.2. Galeriler	86
4.4.3. Sergi, fuar ve resim yarışmaları.....	86

	Sayfa
4.4.4. İnternet.....	86
4.5. Metine Dayalı Hazırlanan Çalışma Kapsamındaki Eserler ve Eser Analizi	86
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	102
Ek-1.Resim pazarlayan sitelerin örnek web sayfaları.....	103
Ek- 2. Görseller Tablosu Yazım Şablonu	105
ÖZGEÇMİŞ	108

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Sanat Tanımı Topluluğu, Sanat Olarak Betik, 1980.....	12
Resim 1.2. Galeri Baraz “Türk Resminde Modernleşme Süreci”	15
Resim 4.1. Sensation sergisinin afişi ve katoloğunun kapağı.....	79
Resim 4.2. Sarah Lucas, “AuNaturel”, 1994, şilte,kova, kavun, portakal, salatalık.....	79
Resim 4.3. .Andy Warhol“32 Campbell’sSoupCans”, New York, ABD 1962	83
Resim 4.4. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 80x110 cm, Malatya, 2015.....	88
Resim 4.5. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 30x30 cm, Malatya, 2015.....	89
Resim 4.6. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 30 x 30 cm, Malatya, 2015.....	90
Resim 4.7. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 120 x 150 cm, Malatya, 2015.....	91
Resim 4.8. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Akrilik, 80 x 80 cm, Malatya, 2015.....	92
Resim 4.9. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 90 x 90 cm, Malatya, 2015.....	93

1. GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, amaç, alt amaçlar, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar üzerinde durulmuştur.

Problem Durumu

İnsanoğlu ile sanat üzerine, değişen zaman ve mekana göre çok farklı tanımlamalar yapılmış ve günümüze kadar bu tanımlamalar farklı sanat kuramlarının kaynağı olmuştur. Sanat üzerine düşünmek, tanımlamalar yapmak Antik Çağ'dan günümüze değişimler ve gelişmeler göstererek devam etmektedir. Doğa karşısında kendine bir yer edinmeye çalışan ilk insanın mağara duvarlarına çizgiyle başlatmış olduğu süreç, o günden bugüne insanın kendini ifade etme biçimlerinin temelini oluşturmuştur. Sanat terimiyle ilgili sorulara her dönem kendi koşullarında, bir önceki dönemin kendine bıraktıklarına eklemeler yaparak yanıt aramış ve sanat her dönemde toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur ve sanat, dünya döndükçe değişmeye devam edecek kavramlardan biridir.

Sanat kendi başına değerlendirilmesi gereken bir olgudur ve bu olguyu oluşturan dört temel öge vardır. Bu dört öge sanatçı, sanat alıcısı (izleyicisi), sanat eseri ve eserin ortaya çıktığı yer, zaman, bağlam, coğrafya, kültürdür. Sanat teriminden bahsedebilmemiz için bu dört ögeyi birbirinden ayırt etmeksizin ele almamız gerekir. Sanat eserleri, izleyicisi ile arasında bir iletişim ve etkileşim sağlarken sanatçı ile izleyici arasında da bir iletişim bağının oluşmasını sağlamaktadır. Bu iletişim ve etkileşim sürecinin altında sanat eserlerinin iki temel işlevi yatmaktadır. Bunlar sanat eserlerinin izleyeninde yarattığı duygu ve sanat eserinin iletisidir.

20.yy' da sanat farklı açılardan ele alındığı gibi sanatçı kavramı da farklı açılardan ele alınıp incelenmiştir. Teknoloji, bilim ve endüstrinin gelişmesiyle sanatçı kendini geliştirip üreten ve böylece modern dünyayı da dengeleyen biri olarak, oldukça önem kazanmıştır.

Kısaca Türkiye'de sanat ortamına değinecek olursak; Türkiye'de sanat, geçmiş dönemleri yavaş bir şekilde kat ettikten sonra günümüzde çağdaş sanata yönelmiş durumdadır. Türkiye'de sanatın izlediği gelişim, 1970'lerin sonları hatta 1980'lere kadar çok yavaştır. 1970'lerde özel kişilerin büyük şirketlerin ve bankaların sanat alanına yatırım

yapması büyük bir adımdır. 1980’lerde ise değişen dünya ve buna ek olarak “Kültür Endüstrisi” (Adorno, T. 2007: 109). kavramının literatüre girmesiyle Türkiye sanat ortamı dünyaya açılmaya ve gelişmeye başlamıştır.

Türk sanat ortamının gelişip, dünyada güncel sanata ayak uydurmasının en büyük adımlarından biri olan belki en önemlisi olan 1980’lerin sonlarında başlayan düzenlenen Uluslar arası İstanbul bienalleridir.

Ülkemizdeki sanat etkinliklerinin haberleri; medyadan yani televizyon, gazete, dergi ve internet üzerinden kitlelere ulaşıyor. Kısaca Medya; “Kitlesele iletişimin ortam bulduğu tüm alanlar olarak tanımlanabilir” (Özel, 2007: 11).

Bu da gösteriyor ki medya özellikle de bunların arasından da kitle iletişim araçlarından televizyonun gündem yaratma, kitleleri yönlendirme konusunda yöntemler üretip bunları uygulayabilen en güçlü ve mucizevi alanlardan biridir. Medya ve reklam sektörü toplumun yapısını daha hızlı değiştirirken, buna bağlı olarak sanatın beslenme kaynaklarını da değiştirmiştir. Bu gerçeklik sanatın amacını da değiştirmiştir.

Türkiye’de 1990’lı yılların başından sonra gerçekleşen sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler sonucunda medyanın içeriği yeni bir boyut kazanmış ve bireyin günceli izleme beklentisinin yanı sıra, iletişim kurma, eğlenme gibi beklentilerine de yanıt verme görevini yoğun bir biçimde üstlenmiştir. Görevi, sanat izleyicisini etkinliklerle buluşturmak ve kısmen de olsa etkinlikler hakkında irdeleyici bilgilere yer vermek olan sanat medyasının bu işlevini yerine getirip getirmediği ya da yerine ne kadar getirdiği sürekli bir tartışma konusudur. Az ya da çok, var ya da yok veya olması gerektiği gibi, sonuçta ülkemizde yapılan bir sanat yayıncılığı vardır. Bu yayıncılık, gazetelerin ikinci sayfalarında yer alan “tablolar çalındı, heykeller yıkıldı” gibi haber başlıklarıyla sınırlı değildir. Sanata verilen önem arttıkça, daha doğrusu sanat özel sektör tarafından keşfedildiğinden ve desteklendiğinden beri, yayınlarda ve programlarda gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Sanat ortamındaki gelişmelere paralel olarak özellikle 2000’li yıllarda sanat ve medya arasındaki ilişki, daha samimi boyutlara ulaştı. Çünkü medya ve sanat ilişkisinde bir çok karşılıklı gereklilikten söz etmek mümkündür. En basit ifadeyle açıklayacak olursak; sanat kendi sesini duyurabilmek için medyanın çeşitli reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Toplum ise ikisine de gereksinim duyar.

Sanat; izleyiciye ulaşmak, anlaşılacak, kabul görmek ve meşruiyet kazanmak ister. Kitleye ulaşmanın en etkin yollarından biri olan medyanın, sanatın yaygınlaşması konusundaki işlevi yadsınamaz. Özellikle günümüzde, teknolojiyi de arkasına alan medya, kitlelere ulaşmakla kalmaz, ulaştığı kitleler üzerinde yönlendirici de olur.

Araştırmada, medya kavramı; internetten televizyona, gazeteden dergiye geniş bir alanı kapsamakla birlikte “Türkiye’de görsel sanatların medya üzerinden pazarlanmasının ne yönde olduğu” araştırmanın problem cümlesidir.

Sorulması gereken bir soru ise, medyanın yer verdiği kadar ve şekliyle toplum üzerinde sanat hakkında nasıl bir düşünce uyandırdığıdır. “Dilimizden düşürmediğimiz o, sanatın toplumla buluşması hadisesi gerçekleşebilmekte midir?” (Gülveli,2007: 36).

Bu temel soruları araştırırken; sanatsal etkinliklerin düzenlenme nedenlerinden birinin gerçekten de sadece iletişim araçlarında dolaşıma girmek olup olmadığı, medyada yer bulan sanat haberlerinin seçilme kriterleri, medyada yer bulmanın sanatçının meşruiyeti için gerekli olup olmadığı gerekliyse ne kadar gerekli olduğu ile sanat ve medya ilişkisinin geçmişten günümüze nasıl bir seyir izlediği gibi pek çok sorunun cevabı da araştırma kapsamı içinde yer aldım.

Medyanın toplumsal ve kültürel yaşam üzerinde ki yönlendirici etkisinin azaldığı yaygın bir söylenti olsa da...henüz medya etkisiz demek mümkün değildir.Kişiler arası iletişimle ulaşılabilir insanların sayısı sınırlı olduğu halde,kitle iletişimiyle ulaşılabilenlerin sayısı hemen hemen sınırsızdır.Gazete dergi film radyo ve televizyon aracılığıyla ulaşılabilir okur ya da dinleyici sayısının üst sınırlarını teknik olanaklar saptar;bu olanaklar da,çağımız iletişim teknolojisi çerçevesinde geniş kapasitelere ulaşmıştır. “Söylediğimiz sözü bir odaya yada bir alana toplamış sınırlı sayıda kimseler duyabildiği halde,radyo ve televizyon aracılığıyla, ,bütün dünyadaki insanlara duyurabilme olanağımız vardır” (Cüceloğlu, 2005: 222).

Ne olursa olsun günümüzde medya; gündem yaratma, kitleleri yönlendirme,değer yargısı ve davranış kalıpları oluşturma konusunda ustaca yöntemler üretilip onları pratikte uygulayabilen güçlü alanlardan biridir. Kültür ve sanatın, medyanın bu yönlendirici gücüne maruz kaldığı ve pek çok şey gibi kolayca tüketilebilen bir araca dönüştüğü söylenebilir.

Kitle, pek çok bilgiyi medyadan alır. Kültür sanat çevresinin belli başlı kurum, kuruluş ve kahramanlarının gazetecilerle iyi dost olmasının sebeplerinden biri de budur. Yaşam kültürü denilen deneyim; ister bir konsere gitmek olsun, ister bir sergiyi gezmek, isterse iyi bir restoranda yemek yemek olsun; belli bir süreç sonucunda dönüp dolaşıp medyada yer almadıkça tam olarak tamamlanmıyor. Bir konserin olduğu; ancak gazete sayfasında fotoğrafını,televizyon ekranında görüntüsünü gördüğümüz zaman bilincimizde tam anlamıyla oturuyor. Aynı binada oturan komşunun annesinin öldüğü bilinmeyebilir, ne var ki,Amerikalı bir müzisyenin geçirdiği trafik kazasından haberdar olunur.öte yandan sanat, tek taraflı bir üretim şekli değildir. Sanatçı, üretimini diğerleriyle paylaşma ihtiya ı içindedir.

Bir sanatçının başarısı, daha doğrusu meşruiyeti biraz da onun geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle mümkündür. Sanat eserinin mesajı, geniş kitlelere ancak medya yardımıyla ulaşır. Medyanın; toplumsal karşılığı yüksek olmayan sanat haberlerine yer vermesinin en önemli sebeplerinden biri prestijdir.

Sanat dünyasına kuşkusuz etkisinin var olduğu varsayılan medya, Türkiye’de sanat medyasının izlediği gelişim ve günümüz mevcut yayın ve programları ayrıntılarıyla incelenmiştir. Yaşadığımız yüzyılda medya hayatın her alanında aktif. Sanatta medyadan bağımsız olarak düşünülemez. Bu konudaki araştırmalarımı doğru bir bilgiye dönüştürebilmek için Türkiye’deki sanat ve medya arasındaki ilişkiyi incelemek istedim Sanat-Medya etkileşimi ve sanatta medyanın etkisinin olup olmadığı, araştırma konusunun içeriğini oluşturmaktadır.

Problem Cümlesi

Bu çalışmada, medya kavramı; internetten televizyona, gazeteden dergiye geniş bir alanı kapsamakla birlikte “Türkiye’de görsel sanatların medya üzerinden pazarlanması ne yönde olduğu ” araştırmanın problem cümlesidir.

Alt Problemler

Aşağıdaki soru cümlelerinden yola çıkılarak yapılacak çalışma sonucunda şu başlıklar oluşturulacaktır:

1. Sanat tek taraflı bir üretim şeklimidir?
2. Sanat eserleri izleyen ve satın alan bir kitleye gereksinim duyar mı?
3. Sanatsal hareketler medyada yer almadıkça tamamlanmıyor mu?
4. Medyada yer bulan sanat haberlerinin seçilme kriterleri nelerdir?
5. Medya sanat alanındaki faaliyetlere hangi sıklıkla yer veriliyor?
6. Medya sanatsal faaliyetleri yeterince tanıtıyor mu?
7. Medya ve toplum üzerinde etkileri nasıldır?
8. Sanatsal etkinliklerin düzenlenme nedenlerinden biri, gerçekten de sadece iletişim araçlarıyla (medyayla) dolaşıma girmek midir?
9. Sanatçıların medyayı şöhret ve akılda kalıcılık amaçlı kullanma eğilimleri var mıdır?
10. Medya sanat unsurlarına (renk estetik ölçü ritim...) ihtiyaç duyar mı?
11. Medyanın sanat haberlerine yer vermesinin en önemli sebebi nedir?
12. Sanat ve medya ilişkisi geçmişten günümüze nasıl bir yol izlemiştir?

Araştırmanın Amacı

Günümüzde medya; gündem yaratma, kitleleri yönlendirme, değer yargısı ve davranış kalıpları oluşturma konusunda ustaca yöntemler üretip onları pratikte uygulayabilen en güçlü alanlardan biridir. Sanat; izleyiciye ulaşmak, anlaşılacak, kabul görmek ve meşruiyet kazanmak ister. Kitleye ulaşmanın en etkin yollarından biri olan medyanın, sanatın yaygınlaşması ve sanatsal faaliyetlerden haberdar olma konusundaki işlevi yadsınamaz.

Bu araştırma ile Türkiye’de sanat ve medya ilişkisi değerlendirilmeye çalışılıp görsel sanatlar üzerine ayrıntılı bir inceleme yapılacaktır. Bu amaçla cevaplandırılacak olan sorular şunlardır.

1. Türkiye’de sanatın izlediği gelişim süreci nasıldır?
2. Günümüz sanat ortamı nasıldır?
3. Medyanın sanat üzerindeki etkisi nedir?
4. Türkiye’de sanat ve medya ilişkisi nasıldır ve ne boyuttadır?
5. Türkiye’de sanat medyasının izlediği gelişim ve günümüz sanat medyası nasıldır?
6. Sanatsal faaliyetlerin medyayı kullanma biçimleri nasıldır?
7. Bir medya aracı olarak televizyon ve televizyonun anlatma gücü nedir?

8. Medya ve sanat ilişkisinde karşılıklı gereklilikler nelerdir? (Sanatın medyaya medyanın sanata gereksinimi)

Araştırmanın Önemi

Bir şeyi satın aldirmek, tanıtmak, göstermek, bilgi vermek hatta o şeyi beğendirmek için yapılan sergilemenin başarıya ulaşması için; tasarımın öncelikle kitleye ulaştırılması gerekir. Büyük kitlelere seslenmek için en uygun yöntem ise kuşkusuz kitle iletişim araçları yani medyayı etkin kullanmaktır.

Araştırma ile toplanacak verilerin, özellikle;

- 1) Sanat medyası üzerine düşünme tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratacağı beklenmektedir.
- 2) Var olan etkinlikler hakkında daha gerçekçi değerlendirmelerin yapılmasında, yararlanılabileceği bir ortam sağlayacağı düşünülmektedir.
- 3) Bu araştırmanın; Türkiye’de sanat ve medya ilişkisi üzerinde öneminin araştırılması ile bu konudaki sorun ve önerilerin ortaya çıkarılması anlamında önemli olduğu düşünülmektedir.
- 4) Bu çalışmanın oluşma aşamasında araştırmanın konusu incelenmiş sanat ve medyanın karşılıklı ilişkisi ile ilgili tezlerin Y.Ö.K. (Yüksek Öğretim Kurumu) tez veri tabanında taranması sonucu bu konuyla ilgili bir boşluk olduğu görülmüştür.
- 5) Konuyla doğrudan ilgili ulusal ya da uluslararası araştırma çok az sayıda bulunmaktadır. Farklı disiplinlerdeki araştırmalar içinde detaysız göndermeler olarak saptanmıştır. Bu nedenle çalışma, ilgili literatüre önemli bir katkıda bulunacaktır.
- 6) Ayrıca araştırma ile toplanacak verilerin bölüme ve ilgili bölümler de yeni bir araştırma alanı açması ve elde edilen bulguların eğitimcilere ve daha sonra bu konuda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Varsayımlar

Bu araştırmada, aşağıdaki varsayımlardan (sayılılar) hareket edilmiştir.

1. Medyanın ulaştığı kitleler üzerinde yönlendirici etkisi vardır.
2. Sanat çevresinden uzak olan kitlenin medya aracılığıyla kitlelere ulaşan, sanatsal etkinliklerin niteliklerinden daha fazla etkilendiği varsayılmıştır.
3. Yazılı ve görsel kaynaklardan elde edilen bilgiler güvenilir kabul edilmektedir.
4. Çalışma kapsamındaki görsel sanatlar terimi resim alanı için geçerli kılınmıştır.

Sınırlılıklar

1. Bu araştırma sanat terimi içindeki görsel sanatlar terimiyle sınırlıdır.
2. Araştırma, görsel sanatlar ve medya ilişkisi üzerine sınırlıdır.
3. Türkiye’de sanat ve medya ilişkisinin nasıl işlediğiyle sınırlıdır.
4. Araştırma Türkiye’de sanat ortamı ile ilgili gelişmeleri takip eden dergi, gazete ve televizyon gibi iletişim araçlarını sınırlandırmak yerine araştırma konusunun güncel olması nedeniyle ulaşılabilir tüm yayın organlarının hepsini kapsayıp kısaca anlatmaktadır.
5. Yapılan araştırma Ocak 2015 - Haziran 2015 tarihleri arasında sınırlılık göstermektedir.

2. 1980 ÖNCESİ VE SONRASI TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLAR ORTAMI

2.1. 1980 Öncesi Türkiye’de Görsel Sanatlar Ortamı

Türkiye’de 1980’li yılları hazırlayan gelişmelerin anlaşılması açısından, 1980 öncesi siyasal ve kültürel ortamı incelemek gerekmektedir. Bilindiği gibi, 1960’lı yıllar, 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ile açılışını yapmıştır. 27 Mayıs sürecinin sanata yansıyan yüzünü, Yeni Dal Grubu tarafından açılan sergi ve bu sergi ile ilgili olaylar örneklemektedir. İbrahim Balaban, İhsan İncesu, Kemal İncesu, Avni Mehmedoğlu, Marta Tözge ve heykeltıraş Vahi İncesu’dan oluşan Yeni Dal Grubu, 1961 yılının Nisan ayında bir sergi açmış, ancak bu sergi, aynı olumlu atmosferle karşılanamamıştır. Sözü edilen sanatçılar, T.C.K’nın 142. maddesi uyarınca tutuklanarak yapıtları toplattırılmış; olayın 27 Mayıs sürecinde gerçekleşiyor olması ise şaşkınlıkla karşılanmıştır.

1960’ lı yıllarda, devletin sanata bakışında da bazı değişiklikler gözlemlenir. 1960’ lara kadar devlet, sanat ve eğlence sektörünü birbirinden ayırabiliyorken özellikle 1960’ ların sonu 1970’lerin başı itibariyle bu ayrım ortadan kalkar. 1970’ ler de Milli Cephe Hükümeti ile birlikte evrensellik tartışmalarının karşısına yeni bir hareket çıkar. Geleneksel, örf ve adetlere dayalı bir politika söz konusu olur ve bu durum sanata da yansır. Bu görüş sanatta da kendine yer edinir. İlk olarak 1950’lerden 1960’lara geçişte karşılaşılan köycü söyleme bağlı olarak sanatta Anadolu panoramasını ve Anadolu insanını ön plana çıkan konuların görülmesidir (Öndin, 2012: 217-218). Bununla beraber sanatta gelenekten daha sık söz edilmeye başlanır ve bu görüş giderek yaygınlaşır. Bu tarihler itibariyle devlet karşıtı sanat da başlar.Devlet karşıtı sanatın Türkiye’ deki en belirgin temsilcileri, “1968 Kuşağı” olarak adlandırılan ve aslında bir grup olmayan fakat benzeri karşı çıkışları gösterdikleri için bu adla anılan sanatçılardır (Germaner, 1999:87-96). Türkiye’deyken 27 Mayıs 1960 darbesine ve ardından Paris’ te 1968 hareketlerine tanık olan sanatçıları, Türkiye’ ye dönüşlerinde, politik düşüncelerini artıracak olan 12 Mart 1971 askeri muhtırası beklemektedir. Dolayısıyla bu kuşak sanatçılarının figüre ve özellikle politik mesajlar içeren, bünyesinde eleştiri ve ironi taşıyan figüre yönelmelerine, onu yeniden gündeme getirmelerine şaşırmamak gerekir.27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Mart 1971 muhtırasını izleyen dönemin politik, sosyal, ekonomik koşulları kültür ve sanat alanını da biçimlendirmiştir. Bu dönemde, 1968 Kuşağı sanatçıları örneğinde olduğu gibi, Avrupa ile bütünleşme çabaları ve Milli

Cephe Hükümeti politikalarının sanata yansması örneğinde olduğu gibi, ulusal değerleri benimseme çabaları sanat alanında yerellik-evrensellik tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Tüm bunlar, bu dönemin aslında bir kimlik arayışı dönemi olduğunu gösterir ve kimliğin ulusal kaynaklara dönerek mi yoksa evrensel değerlere yönelerek mi aşılabacağı tartışılmaya başlanır. 1970 sonrasında bir yandan toplumsal çalkantılara paralel olarak yerelci ve toplumcu eğilimlerin ön plana çıktığı görüldüğü gibi diğer yandan da Paris’te eğitim gören sanatçıların Varoluşçuluk akımına duydukları yakınlıkla ilişkili olarak bireysel ifadenin yollarını aradıkları görülür (Berksoy,1998: 128).

1970’li yıllardan önce Türkiye’ de sanat devlet destekli olup Cumhuriyet ideolojisine koşut olarak biçimlenmektedir. Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra gerçekleştirilen devrimler, sanatçıların, özellikle de Cumhuriyetin temsilcileri oldukları kabul edilen genç kuşak sanatçıların yapıtlarında işlendiği görülür. Halka ulusal değerleri özümsetmek gayesiyle resim sanatına ayrıcalıklı bir önem verilir ve bu da “millî sanat” kavramının doğmasına yol açar.

Tek Partili dönemde Türkiye deki ilk sanat galerisi, 1939’ da Taksim’de açılan “Daimi Resim-Heykel Satış Galerisi” olmuştur. Daimi Resim-Heykel Satış Galerisi’ ndeki sanat yapıtı alıcıları da bellidir: Maarif Bakanlığı, üst düzey bürokratlar. 1939 yılında Taksim’de açılan Daimi Resim-Heykel Satış Galerisi’ nin de devlet çatısı altında açıldığı, en azından Cumhuriyet ideolojisine konut yapıtların sergilenip satışa sunulduğu göz önünde bulundurulduğunda, İsmail Hakkı Oygur’ ın 1945 yılında, Beyoğlu’ nda, Karlman Pasajı’ nın karşısında yer alan atölyesini bir galeri mekânına dönüştürmesi, Türkiye’deki özel galericiliğin tarihi açısından bir adım olarak görülmelidir. Ancak hiç şüphesiz, bu mekânın açılması, sanat piyasasının oluşumu açısından değerlendirilemez. Zira bu mekân, sanat yapıtı alıcısının ya da o dönemde yapıtı alıcısı olan devletin değil; sanatçıların ihtiyaçlarına çözüm getirmek düşüncesiyle açılmıştır. Galeri İsmail Oygur adıyla bilinen bu mekânda, o yılların sanatında aktif olan d Grubu’nun, Zeki Kocamemi’nin, Zeki Faik İzer’in, Cemal Tollu’nun, Zahide Özar’ın, Yeniler Grubu’nun, Hamit Görele’nin, Hakkı Anlı’nın sergilerinin ve İsmail Hakkı Oygur’ın iç mimariye, tasarıma yönelik sergilerinin açıldığı bilinir (Tanpınar, 1945: 5-6).Galeri İsmail Oygur’ın bu atölye-galerisinden sonra, 1950 yılında Adalet Cimcoz’un Beyoğlu’nda, Kallavi Sokakta Maya Galerisini açması, gerek galericilik gerekse sanat piyasası oluşturma çabaları açısından kayda değer bir adım olarak değerlendirilmelidir. Maya Sanat Galerisi, 31 Temmuz 1955 tarihinde kapanana kadar Akademi hocalarına yer

vermekle birlikte, Aloş, Kuzgun Acar, Ömer Uluç, Yüksel Arslan gibi genç kuşak isimlere yer vermesiyle de, dönemi içinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Aloş, bu günleri şöyle dile getirir:

Maya’da tanıdığım insanlar, içine girdiğim ortam sayesinde Akademi’ nin dar duvarlarını açmış oldum. Entelektüel bir çevreye düştüm. Bu benim şahsıma gösterilmiş bir şey değildir. Benim gibi Maya’ya katılan, giden gelen, kendi kuşağımın genç insanları da benim gibi bir karşılık aldı (Üstünipek, 1998: 125).

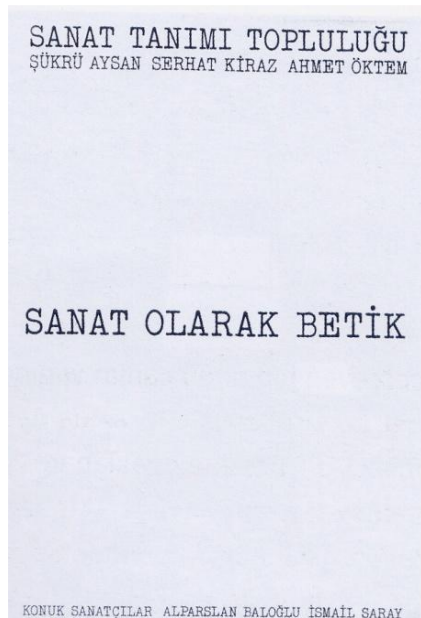
Bu yıllarda Ankara’da da özel galericilik alanında girişimlerde bulunulur. Bunlardan güncel sanatı takip edememekle birlikte, günümüze dek varlığını sürdüren tek galeri, Helikon olmuştur. Bülent Ecevit’in başını çektiği Helikon, devlet desteğini baştan reddederek, bankalara ve varlıklı kesimlere başvurmamayı ilke edinmiş; işe, kendi çabalarıyla kurulan bir dernek bünyesinde faaliyet göstermekle başlamıştır. 1960’ lı yıllara, galericilik ve sanat piyasası açısından bakılacak olduğunda, bu konudaki adımların, 1960’ların ikinci yarısında atıldığı görülecektir. 1967’de kurulan Taksim Sanat Galerisi, devlet destekli bir galeri olmakla birlikte, dönemin genç kuşak sanatçılarına kendilerini gösterme ve imkânlar tanıma gösteren bir galeridir. 1970’lerin ikinci yarısında dolaşıma giren liberal ekonomi, sanat yapıtı alıcısının profilini de değiştirir. Bu dönem itibariyle alıcı kesimi devletten kentli kesime doğru bir dönüşüm yaşamış; şirketlerin üst düzey yöneticileri gibi varsıl kesim, sanat yapıtını birer yatırım aracı olarak görmeye başlamıştır. Bu dönem, İstanbul Resim Heykel Müzesi’nin artık eskisi kadar yapıt satın almadığı, Nurullah Berk’in 1939 tarihli “Türkiye’ de Sanat” kitabından bu yana, Türk sanatına dair kitapların yeni yeni yayımlanmaya başladığı bir dönemdir. Sanat piyasasının oluştuğu bu dönemde ilginin daha ziyade Osmanlı resmine ve 1914 Kuşağı’na gösterildiği görülmektedir. Piyasa oluşumu, bir anlamda Türk Plastik Sanatlar Tarihine ilişkin kitapların yayımını beraberinde getirir. Tıglat’ın Çağdaş Türk Resmi dizisini yayımlaması, Hüseyin Gezer ve Nurullah Berk’in, Cumhuriyet’in 50. yılı için yazdıkları, Türk Resmi ve Heykeli kitapları bu döneme rastlar. Hasan Kavruk’un, Ankara Sanat Dergisi ya da Nuri İyem’in, “Elli Yıldır Devlet GSA dan ressam diye diploma almışların sayısı kim bilir nerelere vardı? (Crespelle, 1968:12-13).

Peki ama hani tablo tacirlerimiz, koleksiyoncularımız? Hani nerde tablo borsamız? (İyem: 1964: 26) yazısı bu tür yazılara örnek olarak gösterilebilir. 1970’lerde bir resim piyasası oluşmaya başlamıştır. Ancak 1970’lerin ortalarına dek, bu galerilerdeki genel eğilim, yaşlı kuşak sanatçıların yapıtlarının sergilenip yeni zengin iş adamlarına pazarlanması eğilimidir.

Üstelik yapıta biçilmiş bir değer de söz konusu değildir. Buna ek olarak 1970' li yıllardan itibaren sanatçıların grup oluşturma eğilimleri giderek azalmış ve Maltepe Ressamları, Birleşmiş Ressamlar ve Heykeltıraşlar Derneği, gibi meslek dayanışmasını öngören örgütlenmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970' lerin sonunda görülen sanatçı gruplaşmaları sınırlıdır ve bu gruplardan biri de, Şükrü Aysan, Serhat Kiraz, Ahmet Öktem ve Avni Yamaner' den oluşan "Sanat Tanımı Topluluğu"dur. 1977 yılında kurulan Sanat Tanımı Topluluğu' nun bir araya gelme amacını Şükrü Aysan şöyle açıklamaktadır: "Bu bir araya gelme o günlerdeki sanat anlayışlarının belirsizliğine, tuval yüzeyindeki anlatımcı dışavurumcu öğelerin hayli geçerli olduğu döneme bir tepki oluşturabilmenin yönlendirmesi olarak düşünülebilir" (Bek, 2007: 32).

Sanat Tanımı Topluluğu, Şükrü Aysan'ın ifadeleriyle tanımlanacak olunursa:

Sanat, felsefe, bilim ve bunları kavrayabilmenin gereği olarak mantık, matematik alanlarını içine alan disiplinlerarası bir çalışmayı sanat olarak sunma çabasında araştırmalar yapan, araştırmaları sırasında sürekli bir eğitim, öğrenim içinde bulunan; bu araştırmaların özgün sonuçlarını kolektif bir anlayışla gerçekleştirdikleri, belirli sayıda çoğaltılmış betiklerle, sergilerle (sunumlarla) sanat, felsefe, bilim çevrelerine gösteren bir grup sanatçıdan oluşmaktadır (Aysan, 1982: 108).



Resim 1.1. Sanat Tanımı Topluluğu, Sanat Olarak Betik, 1980

Grup üyeleri ilk sergilerini 1978 yılında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi' nde açmıştır. 1979 yılında Avni Yamaner' in gruptan ayrılması sonrasında faaliyetlerini üç kişi olarak sürdüren grup, sanatsal çözümlemelere yönelmeyi, sanat-felsefe, sanat-dil arasındaki

bağıntıları incelemeyi ilke edinmiştir. Bu bağlamda, bu dönemde artık plastik sanatlarda,devlet himayesinden serbestleşmeye geçilmektedir (Akay, 2002: 67-79). 1980’li yıllarda sanat yapıtı ile politik alan, ekonomik alan, toplumsal alan ya da kültürel alan arasında, öteden beri var olan sınır çizgileri kalkmaya, sanat ve sanatçı, asıl olarak 1990’larda kendini gösterecek olan disiplinlerarasılık yolunda ilerlemeye başlayacaktır.

2.2. 1980’lerden Sonra Türkiye’de Görsel Sanatlar Ortamı

1980’ li yıllar dünyada ve Türkiye’de yeni bir dönemin başlangıcı olarak nitelenebilir.12 Eylül 1980 askerî darbesi, Türkiye’nin yakın siyasal ve toplumsal tarihindeki en önemli dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu tarihte, sivil siyaset bir kez daha devre dışı kalmış, siyasetçiler ve geniş toplum kesimleri uzunca bir süre siyasal yaşamın belirleyici özneleri olmaktan çıkmış; kurulan askerî rejim, baskıcı tutumunu yeni oluşturduğu kurumlar vasıtasıyla bütün topluma dayatmıştır. Devletin bekası ve millî birlik ve beraberlik söylemi her şeyin önüne geçmiş; toplumun yitirmekte olduğu değerleri geri kazanabilmesi için Atatürkçülük adı altında, Türk-İslam sentezine dayalı bir görüş resmî ideoloji olarak benimsetilmeye çalışılmıştır (Kongar, 2012: 249). 12 Eylül 1980 darbesinin, Türkiye siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu kadar sanatsal ve kültürel alanda da bir kırılmaya neden olduğu kabul edilmektedir. Darbenin hemen öncesinde kararlaştırılan 24 Ocak Kararları, Turgut Özal başbakanlığıyla birlikte daha istikrarlı bir şekilde sürdürülürken, yeni-liberal ekonomi siyaseti askerî darbenin vesayetinde Batı dünyasındaki ekonomik, siyasal ve kültürel oluşumlarla ilişkileri güçlendirmiş, yeni bir zenginler sınıfı ve yeni bir değer sistemi yaratılmıştır. Gürbilek 1980’lerin kültürel iklimine odaklanan “Vitrinde Yaşamak”adlı kitabında bu konuyu şöyle özetlemiştir:

1980’ler yasaklamaktansa dönüştürmeyi, yok etmektense içermeyi, bastırmaktansa kışkırtmayı hedefleyen daha modern, daha kurucu, daha kuşatıcı denebilecek bir kültürel stratejinin kendini var etmeye çalıştığı yıllardı. Bir yandan bir red, inkâr ve bastırma dönemi, diğer yandan insanların arzu ve iştahının hiç olmadığı kadar kışkırtıldığı bir fırsat ve vaatler dönemi. Bir yandan söz hakkı engellenmiş, susturulmuş Türkiye vardı, diğer yanda sözde yeni kanallar, yeni çerçeveler sunan bir ‘Konuşan Türkiye’. Kısacası, Türkiye’de 1980’lerin kültürel iklimini tanımlayacak ilk kavram sözün bastırılmasıysa, ikincisi mutlaka “söz patlaması” olmalı (Gürbilek, 2007, s. 21).

Devlet kurumlarının sanat ve kültür konularına yaklaşımı bulanık bir atmosfer üretirken, diğer bir yandan da plastik sanatlar alanı özel girişimler sayesinde hız kazanarak gelişmiştir.

Baskı, sansür ve iç denetimle yürütülen güncel politik yaşantı, sanat alanında devlet kurumlarının belli bir vizyona sahip olmasını ve siyasal etkilerden tam anlamıyla bağımsız bir temele ulaşılmasını büyük ölçüde engellemiş; ancak, özel sektörün ilgisini serbest bırakmıştır. Galerilerin ve yayınların çoğalması, sanat yapıtının ticaret aracı haline gelmesi, farklı kaynaklardan destek alan yarışma ve sergilerin etkinlik alanını genişletmesi belirleyici unsurlar haline gelmiştir (Özsezgin, 1981: 27).

1980 darbesi ve ardından gelen kurumsal düzenlemelerden biri olan YÖK Kanunu ile dönemin sanat ortamında yoğun etkileri olan İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ile İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu da üniversite yapıya geçmiş ve İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Mimar Sinan Üniversitesi (Günümüzde Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi) adını almış; İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ise, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne dönüşmüştür.

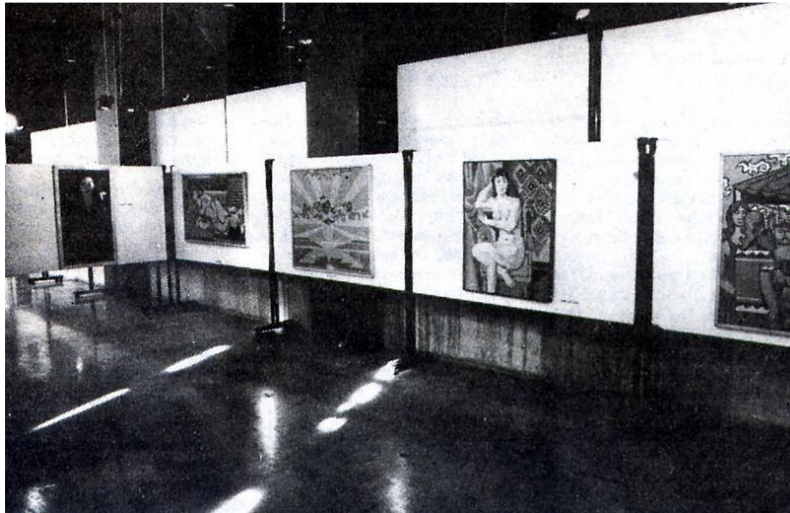
Bu tarihten itibaren İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisinin düşüşü başlamıştır. Şükrü Aysan, Akademi'nin 1980 öncesi yapısı ve 1980 sonrası yapısını şöyle anlatmaktadır:

12 Eylül 1980'e gelindiğinde, özellikle üniversitelerin tekrar teşkilatlanmasından sonra her şey değişti. Bu tarihten önce Akademi çok özgür bir yerdi. isteyen istediğini yapardı sanat adına. İsteddiği mekânı kullanır, istediği şeyleri yaptırırdı, matbaada, şurada, burada. Bütün olanaklar sanat yönüne kanalize edilmişti (...) Akademi çok rahat bir ortamdı. Yani sanat burada öncelik taşıyordu. Sonra, Akademi'de profesörlük, doçentlik gibi unvanların bir önemi yoktu. İyi bir sanatçı olmanın daha önemi vardı. Zaten çok az da bürokrat bulunuyordu. Hocaların değeri fazlaydı. Burada her türlü şey, doğal olarak sanat ve bilim adına, özgürce yapılabilirdi ve sunulabilirdi. Akademi 12 Eylül'den sonraki üniversite teşkilatlanması içinde daha resmi bir yapıya büründü. Ondan sonra o resmi, tumturaklı yapısıyla yeni eğilimler gibi avangard hareketler bunlar biraz da karşı çıkıştır, yani avangardın özünde karşı çıkıcılık vardır, uç noktalar vardır- bir çelişki oluşturmaya başladı. Yani, Akademi içinde bu tür çalışmalar yapılamaz hale geldi (Aysan,1982:291-292).

Türkiye, 1980' li yıllarda modern zamanlara geçiş yapmış olsa da, bu dönemde zamanın kavramsallaştırılmasına ilişkin tezatlar dikkati çeker. 1980' li yıllarda "çağdaş" ve "çağdaşlaşma" sözcüklerinin yaygın bir biçimde kullanıldığı görülür. Türkiye sanat ortamına yüzyıla yakın bir süre egemen olan Akademi 'nin, 1980'li yıllara doğru Yeni Eğilimler Sergileri ile birlikte bir hesaplaşma sürecine girdiği söylenebilir. Ancak Şükrü Aysan'ın belirttiği gibi, bu hesaplaşma ya da karşı çıkış da çok uzun sürememiştir. Türkiye'de devletin sanata sahip çıkmamasının, sanatsal belleğin oluşması ve canlı tutulmasında önemli bir yere sahip olan müzeleri bütünüyle ihmal etmesinin eleştirildiği ve

tartışıldığı 1970’ li yıllardan itibaren başta İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde sanatı destekleme işlevinin sayıları giderek artan galeriler tarafından üstlenildiği görülür. Kişilere ait galeriler, banka galerileri ve sanat pazarı oluşturmaya çalışan tüm aracı kurumlar 1980’ li yıllar boyunca çağdaş sanata olanaklar yaratmaya çalışırken bir anlamda devletin boş bıraktığı bir alanı doldurmuşlardır. 1980’li yıllarla birlikte hız kazanan bu değişim, Türkiye sanat ortamının farklı bir mecraya aktığının habercisi niteliğindedir (Altındere, 2011: 53-54).

Türkiye plastik sanatlar ortamında 1980’ lere damgasını vuran gelişme, özel kişiler ve bankalar olmak üzere şirketlerin, holdinglerin sanat alanına yatırım yapmaya başlamalarıdır. Bu gelişme, hem eski eserlerin hem de yaşayan sanatçıların yapıtlarının sergilenmesini ve pazarlanmasını kolaylaştırır. Özel galerilerin artması ve piyasadaki canlanmayla birlikte, sanatta yeni yöntem ve işlev arayışları başlar. Sanatçılar, geleneksel anlayışın dışına çıkarak kavramsal sanatı ve hazır nesne kullanımını gündeme getirirler. Türkiye’de özel galerilerin büyüdüğü 1980’ li yıllarda, galeriler Türk resim sanatını tanıtmaya çabaları da göstermişlerdir. 15 Nisan-15 Mayıs 1987 tarihleri arasında Galerî Baraz tarafından Atatürk Kültür Merkezi’nde düzenlenen Türk Resminde Modernleşme Süreci adlı sergi bunun bir örneğini oluşturur.



Resim 1.2. Galerî Baraz “Türk Resminde Modernleşme Süreci”

Aynı şekilde Tıglat Galerisi tarafından yayımlanan dört ciltlik Türkiye’de Çağdaş Sanat adlı kitap da özel galerilerin bir bellek oluşturma isteğiyle ilişkilendirilebilir. Birinci Uluslararası Çağdaş Sanat Sergileri adıyla düzenlenen ilk bienale kadar gerçekleştirilen sergiler arasında; Yeni Eğilimler Sergileri (1977-1987), Günümüz Türk Sanatı Sergileri ve Öncü Türk

Sanatından Bir Kesit Sergileri (1984-988) önemlidir. Resim, heykel, özgün baskı, grafik, seramik, tekstil, fotoğraf ve karikatür dallarında eser veren yerli ve yabancı sanatçıların katıldığı Yeni Eğilimler Sergileri, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi tarafından iki yılda bir düzenlenir. 1987'ye kadar iki amacı, Türk sanatına evrensel boyut kazandırmak, sanat ortamına canlılık ve yoğunluk getirmek ve sanatın toplumla buluşmasını sağlamaktır.

1973 yılında kurulan İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı) bunların ilki ve en etkilisidir. İKSV'nin düzenlediği festivaller, 20 Haziran 1973'te başlar ve 80'li yıllar boyunca devam eder. İstanbul Festivalleri içerisinde plastik sanatlar, ilk başlarda en kenarda köşede kalan bölümdür. Müzik, tiyatro ve sinemanın öne çıktığı festivaller, daha sonra yılın tamamına yayılacak şekilde birbirinden ayrılır.

2.2.1. Ülkedeki siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerin sanata etkileri

1980'li yıllar tüm dünyada yeni bir dönemin başlangıcı niteliğindedir. Bu dönemde Avrupa'nın birçok ülkesinde sosyalist partiler seçimle iktidara gelmiş, yıllardan beri siyasi özgürlüklerin olmadığı ülkelerde bir ferahlama dönemi yaşanmaya başlamıştır. Buna karşın Türkiye bu döneme bir askeri darbeye girmektedir ve 12 Eylül 1980 darbesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihinde yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu dönemle birlikte, Türkiye'de farklı bir yapılanma süreci başlamış, ithal ikameci ekonomi politikasını geride bırakan Türkiye, Dünya Bankası ve IMF'nin önerileriyle ihracata yönelik bir politikayı benimsemiştir. Ekonomik alanda izlenen liberalleşme politikaları dış ilişkilere de yansımış, bu döneme kadar yabancı sermayenin ülkeye girmesine karşı alınan tedbirlere son verilerek ithal ikametçilikten dışarıya dönük ihracatı teşvik politikalarına geçilmişti (Ahmad, 1999:20-22). Bu dönemde izlenen politikalar, Türkiye'de toplumsal ve kültürel alanda kökten değişikliklere neden olmuştur. Avrupa'nın birçok ülkesinde idam cezalarının kaldırıldığı, işçilere yeni hakların sağlandığı bu dönemde yeni toplumsal oluşumlar ortaya çıkmıştır. Türkiye ise, 1970'lerden miras edindiği arabesk toplum biçimine bürünmüş, bu dönemde sanat ve siyaset arabeskleşmiştir.

12 Eylül 1980 darbesi ve ardından gelen kurumsal düzenlemelerden biri olan YÖK Kanunu ile dönemin sanat ortamında yoğun etkileri olan İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ile İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu da üniversiteler yapıya geçmiş ve İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Mimar Sinan Üniversitesi (Günümüzde Mimar

Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi) adını almış; İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ise, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne dönüşmüştür. Bu tarihten itibaren İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin çöküşü başlamıştır. Şükrü Aysan, Akademi' nin 1980 öncesi yapısı ve 1980 sonrası yapısını şöyle anlatmaktadır:

12 Eylül 1980'e gelindiğinde, özellikle üniversitelerin tekrar teşkilatlanmasından sonra her şey değişti. Bu tarihten önce Akademi çok özgür bir yerdi. İsteyen istediğini yapardı sanat adına. istediği mekânı kullanır, istediği şeyleri yaptırırdı, matbaada, şurada, burada. Bütün olanaklar sanat yönüne kanalize edilmiştir. Akademi çok rahat bir ortamdı. Yani sanat burada öncelik taşıyordu. Sonra, Akademi'de profesörlük, doçentlik gibi unvanların bir önemi yoktu. İyi bir sanatçı olmanın daha önemi vardı. Zaten çok az da bürokrat bulunuyordu. Hocaların değeri fazlaydı. Burada her türlü şey, doğal olarak sanat ve bilim adına, özgürce yapılabilirdi ve sunulabiliyordu. Akademi 12 Eylül'den sonraki üniversite teşkilatlanması içinde daha resmi bir yapıya büründü. Ondan sonra o resmi, tumturaklı yapısıyla yeni eğilimler gibi avangard hareketler bunlar biraz da karşı çıkıştır, yani avangardın özünde karşı çıkıcılık vardır, uç noktalar vardır- bir çelişki oluşturmaya başladı. Yani, Akademi içinde bu tür çalışmalar yapılamaz hale geldi (Anonim,1988:291-292).

1980'lerin ikinci yarısından günümüze Türkiye'de sanatın yaşadığı en büyük değişim; serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte bağımsızlaşma ve özelleşmedir. Sanat üretiminin biçimsel ve ideolojik kutuplaşmalardan uzaklaşarak (soyut ve figürlü resim ayrımı ya da toplumsal ve estetik ayrımı) kitle kültürü, tüketim kültürü ve güncel yaşam dinamikleriyle etkileşime girmesi de bu dönemde gerçekleşir. Günümüz kültür ve sanatı, ağırlıklı olarak özel sektörün desteği ile ayakta durmakta ve dünyaya tanıtılmaktadır. Devletin, yerel yönetimlerin ve siyasal partilerin kültür politikaları ve programları söz konusu üretimi desteklemek ve taşımak açısından yeterli değildir (Madra, 2007: 28-29).

2.2.2. Türkiye'de sergileme geleneği

Türkiye'de sergileme geleneği, 19.yüzyılı ilk yarısında belirmeye başlamıştır. Askeri okullarda resim eğitime verilen önem, gençlerin bu amaçla Avrupa'ya gönderilmesi,19.yüzyılın ikinci yarısında sivil okullarda da görülen çabalar,toplumsal bu etkinliklere ilgisini çekme amacı taşıyan sergi girişimlerine yol açmıştır (Mustafa, 1990; Germaner 1992; Tansuğ 1996; Giray 1997). Türk resim sanatı tarihinde,resim sergileri düzenlemeye yönelik ilk adımlar,19.yüzyılın ortalarından itibaren,başlangıçta yurtdışında düzenlenen,fuar nitelikli uluslararası sergilerde atılmıştır (Öner, 1995: 18). 28 Aralık 1845 tarihli bir belge, Oraker adında bir manzara ressamının sarayda bir sergi düzenlediğini ortaya koyuyor. Bu olayın 1870 den sonra sıklaşan resim sergilerin başlangıcı olduğu kabul

edilebilir. İstanbul’ da gerçek anlamda ilk resim sergisi, Ahmet Ali (Şeker Ahmet Paşa) nın çabalarıyla 27 Nisan 1873 tarihinde açılmıştır. Bu ilk sergi devletin üst kademelerinde ilgiyle karşılanmıştır.

1882 ve 1883 yılında İstanbul’da açılan birkaç resim sergisinin daha sözü edilmeye değer, bunlardan Carmona’nın resim sergisiyle İtalyan’ların düzenlediği balmumu heykeller sergisi, özellikle ikincisi “mücessem” heykel sorununu içerdiği için, İstanbul’un sanat beğenisi yönünden ilginç görülmektedir (Tansuğ, 2011: 93). Abdülmecid Döneminde görülen ilk sergileme hareketinden, galerilerin etkin olduğu 1970’lere ve 1980’lere kadarki süreçte, dönemin aktif kuşağını ve akımlarını tanıtmaya yönelik olduğu açıkça görülmektedir. Çeşitli kurumlarca gerçekleştirilen bu sergilere, Türk sanatçıların yanı sıra yabancı sanatçılar da katılmış ve çeşitli alanlarda yapıtlar sunulmuştur.

Resim ve heykel sanatçılarının her yıl Ankara’da bir sergi açmaları yolunda hükümetçe 1930’dan önce alınmış bir karar vardır. Fakat açılışı her yıl cumhuriyetin ilan edildiği gün olan 29 Ekim yapılan ve bir yönetmeliğe göre düzenlenen Devlet Resim Heykel Sergilerinin birincisi 1939 yılında gerçekleştirildi. Bu yıllık sergiler, 1939’dan bu yana süregelmekte, her sergi için bir de broşür yayımlanmaktadır. Devlet sergileri giderek ülkedeki sanatsal potansiyelin tam bir göstergesini oluşturmamakla birlikte, yol açtığı tartışmalar ve resim, heykel alanlarındaki yeni eğilimleri az çok yansıtması yönünden daima ilgi çeken bir olay niteliğindedir. Ankara’da açıldıktan sonra İstanbul ve bazen İzmir’de düzenlenen yıllık Devlet sergileri, sanatçıların ödüllendirildikleri ve belli sayıda yapıtların resmi dairelere konmak üzere devletçe satın alındığı bir özellik taşır.

Türkiye’de 1970’li yıllarda batıda etkisini sürdüren kavramsal sanat ve hazır nesne kullanımı, sanatçıların ilgisini çekmeye başlamıştır. 1967’lerde, Altan Gürmanla başlayan bu anlayış doğrultusunda, önemli sanat hareketleri oluşmuştur. Altan Gürman, 1967’de, Paris’ten döndükten sonra gerçekleştirdiği “Montaj” dizisiyle birlikte, Türk sanat çevresini hazır nesne kavramıyla tanıştırmıştır (Köksal, 1999:169). 1960’ların sonunda yalnızca Gürman değil, onunla birlikte, Amerika’dan eğitimini tamamlayarak dönen Füsun Onur’da, geleneksel anlayışın dışına çıkan sanatçılar arasında değerlendirilmektedir (Köksal, 1999 : 169-170).

2.2.3. Plastik değerleri ulusallaştıran atılımlar

Türkiye’de 1950’li yıllara kadar sanat ve mimarlık alanında göze çarpan gelişmeler, biçim değerlerinin uluslararası etkiler ortamında ulusal amaçlara doğru yeni baştan ele alınan ilgi oranında, yabancı sanatçıların faaliyetlerine olanak hazırlanırken, Türk sanatçıların kendilerini kanıtlamayı amaçlayan girişimleri de göz ardı edilemiyor plastik arayışlar ulusal amaçların daha ileri düzeyde biçim sonuçlarına ulaşmasını öngören eleştirilerde birleşiyor. Türk sanatçıların ülkede, yabancılar tarafından gerçekleştirilen mimarlık ve diğer sanat yapıtları karşısındaki tutumları da giderek belirginleşiyor (Tansuğ, 2011: 198).

Türkiye Batı teknolojisiyle yarışma sürecini benimsediği son dönemler içinde sanat alanları üzerinde biçim ve davranışları belirleyen yeni malzeme ve teknik olanakları, zaman zaman bunların eksikliğini duyarak, şiddetle gereksinmiştir. Buna karşın iletişim olanaklarının artmasıyla yenilikler büyü bir hızla takip edilip hayata geçirilmiştir. 1970’lerin ortalarına doğru bir grup sanatçı, geleneksel resim ve heykel anlayışını sorgulamaya başlamış, bu dönemde resim malzemeleriyle yapılan yerleştirmelerde, yanılsama ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi çözmeye çalışmışlardır. Serhat Kiraz ve Canan Beykal bu tür çalışmalar yaparken Füsün Onur, Gülsün Karamustafa gibi sanatçılar ise hazır nesne kullanımı, sanayi ürünleri ve gündelik eşya üzerinde yoğunlaşarak, kitsch sanat ile ilgili düşünce ve yorumlar getirmişlerdir (Madra, 2007:2).

Bu dönemde, sanatsal problemleri çözmeye yönelik kişisel çalışmalar sürerken, 1970’li yılların ortalarından itibaren, Şükrü Aysan, Serhat Kiraz, Ahmet Öktem, Avni Yamaner gibi sanatçılar, sanatta yeni yöntem, işlev, durum ilişkilerini irdelemeye, yeni bir üç boyutluluk kavramı geliştirmeye malzemeleri ve nesneleri enstalasyon tekniği içerisinde göstermeye çalışmıştır. Sonradan bu sayılı sanatçı grubuna Canan Beykal, Ayşe Erkmen, Cengiz Çekil, Gülsün Karamustafa, Handan Börüteçene, Osman Dinç, Ergül Özkutan, Ahmet Öner Gezgini, İsmail Saray gibi sanatçılar da katılmıştır. Amaçları, 20. yüzyılın ikinci yarısına belirginleşen, siyasal, ekonomik, bilimsel, teknolojik gelişmelerle ilişki kurabilecek ve problemlere çözüm üretebilecek bir sanat olgusu oluşturmaktır (Madra, 1986: 55-56).

2.2.4. Uluslararası İstanbul bienalleri

Bienal kelimesinin sözlükteki anlamı; iki yılda bir olan,tekrarlanan demektir (Ankara, Türk Dil Kurumu, 1998:154).Sanat ortamında,ilk defa 1895'te Venedik'te telaffuz edilen bienal sözcüğü,iki yılda bir yapılan uluslar arası sergi etkinlikleri anlamına gelmektedir.Başlangıçta plastik sanatlar için geçerli olan bienal kavramı,günümüzde grafik,tasarım,mimarlık gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bienal etkinlikleri genelde yapıldıkları şehrin adıyla anılırlar.Berlin Bienali,İstanbul Bienali gibi... (Ergün, 1995:88). Yüzyılın başında görülen bienal etkinlikleri, Türkiye'ye 1980'li yılların ortalarında girmiştir. Bienal ortamına,1980 sonrası girilmesinde,belli bir sanatsal birikimin oluşması ve bir hazırlık sürecine gereksinimin duyulması kadar,1980 sonrasında yaşanan siyasi değişimlerin ve dönemin hükümetinin kültür politikalarının da etkisi olmuştur.Türkiye'de1986 yılından itibaren düzenlenmeye başlayan bienal etkinlikleri 1980-2009 yılları arasında yoğun bir biçimde görülen çağdaş sanat hareketleri içinde getirdiği yeni sergi anlayışı ve uluslar arası düzeyde bir etkinlik olma niteliği öne çıkmaktadır.

Türkiye'de ilk bienal etkinliği “Asya – Avrupa Sanat Bienali”, Türkiye'nin dışa açılma politikasının kültürel plandaki bir göstergesi olarak başlatılmıştır. (Madra, 1986; Özsegin, 1992; Germaner, 1999).1.Uluslararası Asya- Avrupa Sanat Bienali'nin düzenlendiği dönemde, Kültür ve Turizm Bakanlığı görevini yürütmekte olan Mükerrerem Taşcıoğlu (1986) uluslar arası bir sergi etkinliği düzenlemenin önemini, sergi katalogunun ön sözünde;

“Bu organizasyon,sanatın evrensel özelliği içerisinde ülke sanatlarının tanıtılmasına imkan vermesinin yan sıra Büyük Önder Atatürk'ün “Yurtta Sulh Cihanda Sulh” sözü doğrultusunda dostluk ve barış ortamında da ülkeleri birbirine yakınlaştırmada,kaynaştırmada önemli rol oynayacaktır” sözleriyle açıklamaktadır.Bu açıklama,devletin uluslararası bir etkinlik düzenleme konusundaki, açık tavrını göstermektedir. Asya - Avrupa Sanat Bienali'nin (1986) düzenlenmesinden bir yıl sonra ise İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, daha önce festivaller kapsamında yer verdiği plastik sanatlar sergilerini tek bir bölüm altında toplama kararıyla,25 Eylül-15 Kasım 1987 tarihlerinde “1.Uluslararası Çağdaş Sanat Sergileri” adı altında uluslar arası nitelikte bir etkinlik başlatmıştır.İki yılda bir yapılma kararı üzerine,etkinlik “İstanbul Bienali” adı altında devam etmiştir.

Beral Madra, ilk bienal öncesinde hazırlanan basın bülteninde etkinliğin amacını şöyle açıklamıştır:

1973 yılından bu yana İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul Festivali' ne çağımızın tümel sanat anlayışına uygun bir özellik kazandırmak, ülkemizdeki plastik sanat dallarına uluslararası ilgiyi çekmek ve uluslararası plastik sanat ortamını ülkemize getirmek amacıyla bir bienal düzenlemenin gereği festival yönetimi tarafından belirlenmiş ve bu bienalin ilkeleri, amaçları ve uygulaması konusundaki çalışmaların altyapısını oluşturacak genel bir değerlendirme yapılmıştır (Madra,1986:13).

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı' nın kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Dr. Nejat F. Eczacıbaşı da (2003), ilk serginin katalogunda bienalin amacını şöyle açıklamıştır:

Dünya ülkeleriyle sanat alışverişinin ne denli önemli olduğunun ve ne ölçülerde olumlu sonuçlar yarattığının bilincindeyiz. Uluslararası Çağdaş Sanat Sergileri' nde de aynı karşılıklı etkileşimin en somut biçimde gerçekleşeceğine inanıyoruz; çağdaşlaşan Türkiye'nin görsel sanatlar alanındaki güç ve kaynaklarını, uluslararası sanatla yan yana getirip sinamanın onur ve coşkusunu duyuyoruz

Bienalin yöneticilerinden Aydın Gün, İstanbul Bienallerinin,bir amacının da, tarih de yaşanan tasvir yasağının Türk sanatının üzerine yığıldığı karanlığı delme eylemi olduğunu belirtmiştir. Gün'e göre, tarihle hesaplaşmadan gerçekliği bulmak,yaratıcı olmak ve çağdaşlaşmak mümkün değildir.Bu durumda sanata ve sanatçıya önemli sorumluluklar yüklenmektedir.

İstanbul Bienali bu sorumluluğun gerektirdiği görevi yerine getirmek amacını taşımaktadır (İKSV: 1989).İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, İstanbul Bienalinin yapılma amaçlarını; uluslar arası sanat ve kültür etkinliklerinin üst düzeyde bir kesitini Türkiye'de sergilemek,Türk izleyicisine ve sanatçısına uluslararası sanat ortamında,ülkelerine ve evrensel sanat gelişimine katkıda bulunan sanatçıları tanıtmak,Türk sanatçıları uluslararası sanat ortamına tanıtmak,uluslararası sanat olgusunu oluşturan birimler ile Türkiye'deki sanat olgusunu oluşturan birimler arasında ilişki ve iletişim kurmak,uluslararası sanat sergilerini kataloglarla belgelemek olarak belirlemiştir. İstanbul bienallerinin her biri, uygulanan model, seçici kurulun yapısı, kullanılan mekanlar, belirlenen kavramlar, sanatçı seçimleri ve serginin niteliği açısından farklılık göstermektedir. Bu yüzden her İstanbul Bienali kendi içerisinde değerlendirilmelidir.

Türk sanatı, bienal ortamına girinceye kadar, içe kapalı,kendi kabuğu içinde etkinlik gösteren bir yapı sunmaktadır. Türk sanatı ve sanatçısı,19.yüzyılın ortalarından başlayarak, çeşitli uluslar arası sergilere katılmış,Türk Sanatını dünyaya tanıtmak için girişimlerde bulunmuştur.Osmanlı ile birlikte başlayan batılaşma çabaları doğrultusunda Tanzimat'tan Meşrutiyete kadar olan sürede bazı geleneksel sanat anlayışlarının yerini batılı anlamda resim anlayışına yönelme söz konusu olmuştur.Bunun en büyük göstergeleri Türkiye'ye davet edilen yabancı uyruklu ressamlar,eğitim kurumlarında verilen resim dersleri ve batılı anlamdaki sanat anlayışlarının özümsemeye çalışıldığının göstergeleridir.Bir bienalin devreye girmesi aynı zamanda,politik anlamda bir istencin işareti,toplumsal-ekonomik ve kararlı bir dönüşümün başladığını gösteren bir gelişme olarak da ele alınmaktadır.

Türkiye'nin Bienal ortamına girme amaçları arasında dışa açılmanın yanı sıra Türk sanat ortamına da yeni bir sergi modeli sunmuştur. Yurtdışında yapılan bienallerle Türkiye'de yapılanlar arasında,görünüm açısından çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır.İstanbul Bienalleri,uluslar arası düzeydeki önemli sanatçıları ve sanattaki yenilikleri Türkiye'deki sanat izleyicisine sanat öğrencisine ve sanatçısına geniş bir kapsam ve karşılaştırma olanağı içinde tanıtılabilmesi açısından önemlidir.Bu etkinlikler geleneksel sergi anlayışını yıkarak, sanatın mekanı ile birlikte hayat içinde bulunduğu kent ile birlikte algılanabileceğini göstermiş,sanatu kendi içine kapalı ve sınırlı bir etkinlik olmaktan çıkarmıştır.

Bienal etkinlikleri 1980- 2000 yılları arasında değişim gösteren güncel sanat oluşumlarının ortaya çıkmasında ve geniş kitlelere tanıtılmasında rol oynayan en önemli sergi etkinliğidir. Bienal etkinlikleri günümüzde ilgi çeken sloganlarıyla yarattığı tartışmalarla adından çok söz ettiren sanat olayları arasında yer almaktadır. Bunlardan en dikkat çekenleri “İnsan neyle yaşar, Anne ben barbar mıyım?” örnek verebiliriz. Bienallerin gündeme getirdiği soru ve sorunlar, etrafında oluşan tartışmalar, yazılı basın aracılığıyla dünyanın birçok yerinde izlenmektedir.

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 (Yardımcı, 2005: 12).

Ulusal ve uluslararası kültür festivalleri büyük çaplı olduklarından, çok ciddi boyutlarda ve türde fon aktarımlarını gerektirmektedir. Bu aşamada çok uluslu şirketlerin başı çektiğini görmek, bugün artık bizi çok şaşırtmamaktadır.

Festival ve bienallerin çoğu, aynı kitleye dönük olarak düzenlenir. Amaç onu destekleyen ve tüketen taraftardır. Eğitimli-kentli nüfus ile bu kitlenin çılgın tüketimini hedefleyen büyük sermaye ve finans grupları alt gelir gruplarının alım gücü o denli azalmış durumdaki her tür pazarlama faaliyetinin dışına çıkartılmış bulunuyorlar. Asıl hedef kitleleri, orta ve üst gelir gruplarıdır. Bu kesim için televizyon programları, gazete ekleri, reklamlar, kampanyalar ve promosyonlar düzenlenmektedir.

Pek çok kentin olduğu gibi İstanbul'un da bir dünya kenti olarak pazarlanacağı, her tür rekabet şansının nasıl artırılacağı hesaplanır. Festival, bienal ve büyük sergiler bunun en çekici yoludur.

Bienal etkinlikleri, zamanla medyanın da ilgi odağı haline gelmiştir. İlk defa bir sergi etkinliği, sanat dışı dergilerde geniş bir yer almaya başlamıştır. Aktüel, Tempo gibi magazin dergilerinde bienal haberleri ve değerlendirmeleri yer almış pek çok ünlü köşe yazarı köşesinde bienal ile ilgili görüşlerini bildirmişlerdir.

Sonuç olarak bienal etkinlikleri, zaman zaman aldığı eleştirilere karşın, İstanbul'un ve Türkiye'nin dünya sanat ortamında tanınmasında, adından söz edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bienal etkinlikleri, Türk çağdaş sanat ortamında çeşitli kavramların tartışılmasında, sanatçıları Uluslararası sergilere davet edilmesinde, Türk izleyicisinin ve genç sanatçı kuşağının dünyadaki sanat hareketlerini yakından izlemesinde etkili olmuştur.

2.3. Günümüz Türkiye'sinde Görsel Sanatlar Ortamı

Günümüzde sanatın pek çok şekilde sınıflandırıldığı bilinmektedir. "Görsel sanatların bu sınıflandırmalar içinde göze hitaben sanat dallarının (fotoğraf, resim, seramik, heykel, tekstil, sinema...) genel adı olarak bilindiği ancak bu sanat dalları

arasından da daha çok plastik sanatları (resim, heykel, seramik) kapsayacak şekilde kullanıldığı görülmektedir .

Günümüz Türkiye’inde sanat ortamı hakkında konuşmaya başlamadan önce, dünya sanat ortamındaki genel yönelişler hakkında bilgi sahibi olmakta fayda var. 1960’lı yıllarda Fluxus’un, performans ve happeningleri ile Avrupa’da ve Amerika’da ön plana çıkardığı sanatçıları Neo-Dada hareketi içinde lanse ettiği bilinir. Allan Kaprow ve Jim Dine gibi sanatçılar Marcel Duchamp ve John Cage’ in de etkileriyle, yeni bir estetik atmosferi hissettirmeye başlamışlardır. Bu sanatçılar, videonun bir aracı olduğu fikrinden yola çıkmışlar ve Ali Akay’ın belirttiği gibi, iletişim kuramcısı Marshall McLuhann’ ın “mesaj aracıdır” sloganını sanata taşımışlardır (Akay, 2002:125). Bu dönüşüm, sanatçıların artık tekil obje olarak sanat eserini sergilemek yerine, bir ortamda performanslar, sokak tiyatroları, çevre düzenlemeleri, kavramsal çalışmalar geliştirerek sanatın geleneksel sınırlarının dışına çıkmaları olarak tanımlanabilir. Ülkemizde ise henüz 1960’lı yılların ikinci yarısında nesneyi resimde ilk kez kullanan, tuval üzerine basılı sözcüklere yer veren Altan Gürman, 1980’ lerde birçok sanatçıyı etkileyecek olan Dada ve kavramsal sanat temelli çalışmalarında, militarizm ve otorite kavramlarını sorgulamıştır. Ancak dünyadaki bu sanat ortamındaki yönelişler, yeni çalışmalar, sıradan izleyici için hiçbir değer taşımıyordu. Geçtiğimiz yıllarda kavramsal sanatla ilgilenen Turner ödülü sahibi Damien Hirst’ün bir eserinin temizlikçi tarafından çöp sanılarak atılması, bu duruma bir örnektir. Eseri, ortamın çerinden çöpünden ayırt edemeyen 54 yaşındaki temizlikçi, “Bana buradakiler hiç de sanat eseri gibi görünmedi.” derken; Londra’daki galerinin sözcüsü, eserin sanat ve hayat hakkında olduğunu ve bu olayın ‘Ne sanattır, ne değildir’ tartışmasına yeni bir boyut katabileceğini söylüyordu. 1980 yılında Almanya’da da benzer bir olay yaşanmıştı. Çok kirli bir küveti sergileyen ünlü enstalasyon sanatçısı Joseph Beuys’un eseri, bir temizlik görevlisi tarafından gıcır gıcır yapılmıştı. Güncel sanat sanatçıya gerek duymaz, kazanan küratör ve sponsorlardır (İğrek, 2007: 17) .

Çağdaş sanat sergilerinin, kentleri dünya kamuoyunun dikkatine sunmakta ve belirli mekanlara turist çekmekte ne kadar etkili olduğuna iyi bir örnek, sanatçı Christo ve eşi Jeanne-Claude’un, 2005’te New York’ta Central Park’ta gerçekleştirdikleri bir yerleştirmedir. Toplam uzunluğu 37 kilometreyi bulan yerleştirme, Central Park’ın yürüyüş yollarına dikilen yüksekliği 5’er metre kapılardan oluşuyordu. New York Times gazetesinin benzetmesiyle “yaprak dökmüş ağaçların arasından kıvrılarak uzanan bir turuncu nehir”

görüntüsüne bürünen Central Park, eşine rastlanmadık bir sanat sahnesine dönüşmüştü. Daha sergi açılmadan 50 binotel rezervasyonu yapılırken, New York'un ünlü otellerinden TheMandarin'de bir gecelik oda fiyatı 1050 dolardı. Yerleştirme şehir turlarının ilgi odağı haline geldiği gibi, yalnızca bu yapıtı gezdirmeye yönelik özel turlar da düzenlendi (Öymen, 2005).

Zaman zaman sözü edilen çağdaşlık bilinci, büyük değişim olgularına sahne olan Türkiye'de, biçim sorunlarının irdelenmesinde asıl temeli oluşturmuştur. Biçim alanında görülen yenilikler, etki kaynaklarıyla hesaplaşma sonucunda ortaya çıkmış olabilir. Fakat bundan daha da önemlisi, teknoloji bilincinin plastik sanatlar alanına yansması ve çağdaşlaşma olgusunun tüm açıklığıyla ortaya çıktığı sanat ortamında gelişmenin ulaştığı düzey hakkında kesin bir tablonun ancak böyle elde edilebilmesidir.

Türkiye çağdaş teknoloji ve buna ilişkin kavramların benimsendiği oranda, sanat alanında yeni tekniklerin gündeme geldiği bir ülkedir. Sanatın müzeler ve kapalı mekan sınırları dışına taşarak, kentsel çevreye açılması gibi sorunlar karşısında bile, Türk sanatçı kesimleri duyarlılık kazanmıştır. Ancak bu sorunlar, her şeyden önce sanayi ve kentleşme dinamiklerinin çağdaş evrensel hızına ayak uydurabilen koşullarda somut örneklerini verebilir. Türkiye'nin henüz gelişmiş ülkeler arasında yer almayışı, özgün bir sanat kültürüne sahip olmadığını göstermez; fakat toplumsal kesimlerin tümünde yeterli düzeyde bir estetik beğenin oluşmama nedenini açıklayabilir. Sanatın içinde yaşanan toplumsal çevreye düzenleyici katkılarda bulunmak gibi önemli bir işlevi ve misyonu olduğu kadar, gerek toplumsal gerekse doğal çevreden etkiler almak suretiyle kendi oluşumunu geliştirmek ve zenginleştirmek gibi bir zorunluluğu vardır.

Çağdaş Türk sanatının gelişim evreleri, Batı'da olduğu gibi kaotik bir akımlar karmaşasına hiçbir zaman dönüşmemiş olmasına karşın, etkili bir yorum düzeyinin elde edilmeyişi, Türkiye'nin her alanda gerçekleştirdiği çağdaş gelişmelerin yoğun sorunsallarla dolu bulunmasına bağlıdır. Toplumsal gelişme dinamiklerinin geçmişle ilişkilerinin kurulmasındaki güçlüklerden kaynaklanan yorum zorlukları, şüphesiz üretilen yapıtların Batı'daki benzerlerine kıyaslanması gibi yollar denenerek aşılamaz. Çağdaş Türk sanatı, her alanda üretilen yapıtlarla özgün bir nitelik kazanışını sürdürüyor. Bu özgün niteliğin hangi değer kıstaslarından oluştuğunu doğrudan doğruya ürünler ortaya koyuyorlar. Bireysel çabalar, uluslar arası düzeyde henüz çok geniş bir yankı uyandırmaları da, çağdaşlaşma

içinde gerçekleşen ortak yenilikler, bir ulusun ortak evrensel uygarlığa katılma yolunda harcadığı çabaları açık bir biçimde gösteriyor. Soruna bu açıdan bakıldığı zaman, Türkiye’de çağdaş sanat oluşumlarının izlediği temel yöntem, ulusal benliğin bir alanda uygarlaşmaya yönelik girişimleriyle eş bir çizgi üzerinde bulunuyor (Tansuğ, 2011: 363-364).

Günümüzde sanatçının her türlü angajmandan uzakta yaratış sınırlarını özgürce zorlaması, temel bir öngörüdür. Ne var ki yeniliğin gerçek dışı olmamasına özen göstermek gerekir. Çünkü yapay bir yenilik eski olmanın da gerisinde kalmaktır. Yenilik daima bir gelişmenin gerçekliğine sahip bulunmalı ve bu özelliğinden ötürü yadırgatıcı ya da irkiltici bile olsa, sanatsal yaratıcılığa yaptığı katkı dikkate alınıp, hak ettiği değere kavuşmaktadır.

Günümüz görsel sanatlarında sıradanlığa adım atıldı bile. Ancak burada da sermayenin mantığı işin içindeydi. Çağdaş sanata baktığımızda büyük ölçüde gündelik yaşamın sıradanlığını resmetmeye çalıştığını görürüz.

Foucault’ nun cinsellik kuramı üzerine son cildinde öne sürdüğü, insanın kendisini bir sanat eseri kılması gerektiği fikri, bugünün sanat dünyasında fazlasıyla ciddiye alınmış gibi görünüyor. 1960 lar da gündelik yaşamdan sanat eseri yaratma fikri zaten oluşmuştu. Ama bugünün sanatıyla 1960’ların sanatı arasındaki fark, o yılların sanatı galerinin duvarlarını yıkarak siyasi bir hamle yapmaya çalışırken, günümüz sanatının siyasallık kavramından tümenden vazgeçmiş olmasıdır. Sanattaki bu apolitik dönüş büyük ölçüde günümüz kapitalizminin mantığıyla ilintilidir Sermayenin küreselleşmesiyle birlikte, ulusal siyasal güçlerin sermayeyi denetleme olanağı giderek ortadan kalkıyor. Paradoks olarak günümüz sanatında gündelik olana saplantıya da sermaye damgasını vuruyor (Artun, 2008: 298).

3. İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA VE MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ

3.1. İletişimin Özellikleri

Doğal bir insan davranışı olan iletişim, insanlık tarihiyle yaşıt sosyal bir faaliyettir. İletişimin birçok tanımı olmakla birlikte içinde yaşanan tarihsel süreçlerin siyasal yada toplumsal niteliğine koşut bir görünüm sunması şüphesizdir. Geçmiş dönemlerin iletişim tanımı ile günümüzün iletişim tanımı farklıdır. İletişim, özünde “ileti alışverişi” anlamını taşıyan ve günümüzde bir bilim alanı haline gelmiş geniş kapsamlı bir kavramdır. İletişim, genel olarak kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlı bir çaba olup; bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir (Kurtböke, 1982: 6-7).

İletişim kavramı İngilizcedeki communication kelimesinin karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Kavramın kökeni incelendiğinde ‘commun’ yani; odaklaşmak, ortak kılmak kökünden türediği görülmektedir. Kavramın genel bir tanımını yapmak gerekirse; insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alış-verisi, bilginin ortaklaşa kullanılması şeklinde bir tanım vermek mümkündür. Tanımdan da anlaşılacağı gibi iletişim hem kişisel hem de toplumsal bir süreci kapsamaktadır. En yalın ve mekanik tanımıyla iletişim, kaynaktan alıcıya iletişimin aktarılması sürecidir. İletişimi başlatan kaynağın egemenliğine dayalı otoriter nitelikteki bu süreç, tek yönlüdür. Çift yönlü iletişimde ise insansal paylaşım ve ortaklık kurma söz konudur. Masterson ve Watson’a göre “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir”. İletişimin başka bir tanımı ise iki birey arasında, bir göstergeler dizgesi aracılığıyla sağlanan (imge, mitos, jest, mimik vb.) her çeşit duygu, düşünce, bilgi ve anlam iletimidir. İletişim kavramını yalın bir şekilde tanımlamak gerekirse, iletişim bilgi, düşünce ve davranışların aktarılma sürecidir. Bu tanıma göre, iletişim bir süreci bildirmektedir (Işık, 2000: 31).

Emre Kongar iletişim sürecinin beş unsurdan meydana geldiğini belirtmektedir. Bunlar sırasıyla, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedef’tir (Kongar, 2012: 249). Umberto Eco’ da iletişim sürecinde kaynak, mesaj, kanal ve hedefin önemine değinmektedir (Umberto, 1991:97). En geniş şekliyle iletişim unsurları şunları kapsar:

Mesajın Kaynağı: Bir düşüncenin yaratıcısı veya bir mesajın geliştiricisi ve göndericisidir.

Mesaj: İletilecek bilgi, düşünceler, içerik veya konudur.

İletişimin Biçimi: Konuşma veya yazı dili mors alfabesi, uzaktan işaretle konuşma, dumanla işaret verme, müzik, resim, jest vs.

İletişim Kanalı veya Aracı: Basılı metinler, grafik göstergeleri, plaklar, filmler, radyo, televizyon, gazeteler vb.

İletişimin Hedefi: Bir mesajın gerçek veya potansiyel alıcısı, alıcılar yada dinleyicileri.

İletişimin Amacı: İletişimin başardığı şey veya sonuçları, mesajların kullanılışı.

İletişimin Etkileri: İletişimin başarılması, yada sonuçları; mesajları kullanıldıkları yerler.

Tutar, Yılmaz ve Erdönmez (2003) İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerekli kılar; yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar. Son olarak, iletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar. İletişim olgusunun bazı temel özellikleri vardır, Bunları şöyle sıralayabiliriz.

- İletişim insan davranışlarının bir ürünüdür. İletişim coğrafi, sosyal ve benzer çevresel değişkenlerin insan üzerinde bir etkisi olmadığı gibi, basit bir etkileşim aracıda değildir. İnsan, iletişim ihtiyacını sürekli duymuştur ve duymaya da devam edecektir (Oskay, 2005: 39).
- İletişim dinamik bir olgudur.. Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişimde değişir.

- İletişim belirli kalıplara bağlıdır. İletişim ilişkisi belirli kalıplar içerisinde gerçekleştirilir. İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır.

İletişimin araçları olan, dil,söz,anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar,toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır.Bunun dışında araç,dil,söz ve anlam,kendiliğinden bir varlığa ve bağımsızlığa sahip değildir. Kitle iletişimi denilen radyo, televizyon, internet, basın, sinema gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim tarzı 19.yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar iletişim kurarken ortak birikimleriyle ilgili göstergelere başvururlar. Bu göstergelerin meydana getirdiği çeşitli iletişim şekilleri vardır. Bunlar; Sözlü İletişim,Yazılı İletişim, Görsel - İşitsel İletişim, Jest ve Mimiklerle İletişim.

3.2. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

İnsanlar uzun yıllar yüz yüze iletişim kanallarını kullanmışlardır. Günümüzde de en önemli iletişim kanalı yüz yüze iletişimidir. İnsanlar günlük hayatlarını bu iletişim tarzına göre devam ettirirler. Tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişim yanı sıra teknolojiyle geliştirilmiş iletişim tarzları geliştirmişlerdir. İnsanoğlu, var olduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış; ancak birisi, diğerinin yerini alamamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, cevap vermeme, dokunma, sessiz kalma gibi davranış ve tutumlar; dans, resim, v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir. Teknolojik gelişimin tabîi sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir.

Kitle iletişimini gerçekleştiren ve iletişim süreci içinde“kaynak” görevi yapan araçlar, kitle iletişim araçlarıdır. Bu tanımlama hem yazılı, hem de görsel-işitsel basını kapsamaktadır. Yazılı basını dergi, broşür, ve gazeteler, görsel-işitsel basını ise radyo, televizyon, videobantları, sinema filmleri ve plaklar oluşturmaktadır (Mendi,2002: 61). Kitle iletişim araçları günümüzde “medya” kavramıyla adlandırılmaktadır.

İnsanlar kitle iletişimine kendi yaşam ortamları hakkında bilgilenmek için girmektedir. Beslenme ihtiyacı gibi, yaşam ortamı hakkında bilgilenmek, dünya hakkında islenmiş bir imaja sahip olabilmek, insanların ortam hakkında güvensizlik duymadan yasayabilmek için vazgeçemedikleri bir ihtiyaçtır (Oskay, 1999: 93-94). Kitle iletişim araçlarının toplum içindeki bireyleri ne dereceye kadar etkiledikleri birçok araştırmaya konu olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlamalar sağlanır. Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü görüp, Ne olduğumuzun olmamız gerektiğini, dışa karsı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsete bilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler. Denis McQuail'e göre politik ve ekonomik güç peşinde koşanların, kitle iletişim araçları üzerinde denetim kurma çabaları yadsınamayacak bir gerçektir. İletişim, bir etkileme ve etkilenme süreci olduğuna göre, parasal veya yönetsel güç ile etkileme arasında sıkı bir bağlantı olması doğaldır. Ancak, burada da karşımıza çıkan sorun, güç odaklarına rağmen, objektif olmak ve tarafsızlıktan uzaklaşmamaktır (McQuail, 1994: 28). Kitle iletişim araçları sadece bireylerin toplumsallaşmasına yardım ettiği için değil, aynı zamanda topluma, bütün bir insani gelişmeye yönelmekte yardımcı olduğu için gerekli ve kaçınılmazdır. Kitle iletişim araçları kıtalar arası mesafeleri son derece kısaltarak adeta yok etmiş eski ulusal sınırlar ve ulusal egemenlik kavramlarının anlamlarını yitirmesine yol açmış; mekan farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine neden olmuştur (Şenyapılı, 1981: 51-52).

Günümüzde kitle iletişim araçları kapitalist sistem için ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan son derece önemli bir yere sahiptir. Medyanın batılı tekellerin elinde olması ve çok uluslu şirketlere hizmet etmesi, bu araçları daha da önemli kılmaktadır. Çünkü bu araçlar endüstriyel düzeyde örgütlenerek hem bir ekonomik kar ve çıkar amaçlı olarak hem de diğer endüstrilerden farklı olarak-bilinç yönetimi ve ideolojik yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Medya kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçasıdır ve ancak kapitalist gelişim dinamikleri içerisinde açıklanıp anlamlandırılabilir.

“İşlev” sözcüğü medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsar. Kitle iletişimin, olaylar hakkında insanlara bilgi sağlama ve eğlendirme amaçlı iki temel rolü vardır. Bunların dışında önem taşıyan ancak göz önünde olmayan sosyal bütünleştirme ve sosyal değişim işlevleri de bulunmaktadır.

Medya toplumda değer ve normların yayılmasını destekleyerek sosyal bütünleşmeyi sağlamaktadır. Literatürde İletişimin işlevleri üzerinde yapılmış pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Bunların arasında en popüler olanı 1980 yılında UNESCO(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgüt Komisyonu) tarafından hazırlanan ve MacBride raporu (1980) olarak bilinen“Çok ses, tek dünya” başlıklı çalışmada iletişimin 8 işlevinden söz edilmektedir. Söz konusu raporda, kitle iletişiminin su sekiz işlevinden söz edilmektedir : (Kaya, 1985:15-16).

Haber ve bilgi sağlama işlevi: Medya temelde olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslar arası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlamaktadırlar.

Toplumsallaştırma: Her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme imkânı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bilgi ve düşünce fonu oluşturmak.

Güdüleme (Motivasyon): Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek; kişisel tercih ve özlemleri yüceltmek; bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi olarak kullanmak.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan bilgilendirme öğelerini sunmak ve bilgi alışverişini sağlamak.

Eğitim: Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmek.

Kültürün Gelişmesine Katkı:Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yayınların devamlılığını sağlamak. Düş gücünü harekete geçirmek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı kullanarak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak.

Eğlendirme:İşaretler ve ses aracılığıyla tiyatro, dans,edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu etkinlikleri yaymak.Televizyon kitle iletişim araçları içinde eğlence işlevini en etkin ve yaygın biçimde gerçekleştiren araç konumundadır.

Bütünleştirme:Ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları, ötekilerin görüşlerini, özelemlerini kavramaları için gerekli olan iletilerin herkese ulaşmasını sağlamak (MacBride, 2009: 80).

Son yıllarda Türkiye’de topluma yön verebileceği düşünülen bütün kurumlar içinde en çok gelişen alan, iletişim alanı olmuştur. Hiçbir kurum, ne yasama, ne yürütme, ne de yargı kitle iletişim araçlarının gelişimi ve dönüşümüyle orantılı bir gelişim göstermiştir. Bunda elbette ki uluslararası gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. Türkiye’nin karşılaştığı sorunları çözmede etkili olması gereken kurumlar yerine, olanı biteni rekabet ortamı içinde yüzeysel olarak aktarmaya çalışan, asıl amacı kâr olan iletişim araçları güçlenmiş ve sorunların daha da artmasına yol açmıştır (İlal, 1997: 41).Kitle iletişim araçları işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olarak kalmaz. Bunun yanı sıra çok önemli bir eğitim aracıdır da. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından çok önemli hizmetler yerine getirebilir. Bu iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının ta içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşırlar. Aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahiptirler. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının bireylere “örnek rol modelleri” sunduğunu da bilmeyen yoktur. Özellikle belli yaş dönemlerindeki bireylerin, özdeşim kurarak kendilerini geliştirmek arayışı içinde oldukları bilinen bir gerçektir. Hatta bireylerin bu özdeşim kurma eğilimlerinin yalnızca çocuklarla ve gençlerle sınırlı kalmadığını yaşa bağlı olunmadığını da sosyologlar, psikologlar ve eğitim bilimciler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar ortaya koymaktadır. Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda, ortalama bir insanın, günde asgari birkaç saatini televizyon karşısında harcadığı da bilinen bir gerçektir.

Çağdaş kitle iletişim araçları bugün, küçük yaştan itibaren çocuklara açık kalmakta, çocuklar, ailenin izleme alışkanlıkları ve kendi kişisel özellikleri ölçüsünde bu araçları benimsemektedirler. Kısaca, günümüzün çocuğu kitle iletişim araçları arasında büyümektedir. Bu iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının ta içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşırlar. Aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahiptirler.

Sonuç olarak medyanın asıl önemi, gördüğü işlevlerle tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişiminde üzerinde en çok tartışılan boyut, kitle iletişimin sonuçlarına ve etkilerine

yöneliktir. Bir başka deyişle medya geniş topluluklar üzerinde onların ilgilerini cezp etmek de, görüş ve davranışlarını etkilemede etkin güç unsuru olarak görünmektedir.

3.2.1. Bir görsel ve işitsel medya aracı olan televizyonun ulaşım kitlesi

Televizyonun “uzağı görme” anlamındaki Latince kökenli bir sözcükten geldiği bilinmektedir. Mutlu, (1991) televizyonun sözcük anlamından yola çıkarak insan yaşamındaki yeri ve önemine şöyle değinmektedir:

Uzağı görme (elbette buna televizyon söz konusu olduğu için uzağı duymayı da eklemek gerekiyor. İnsanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde de önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır(Mutlu,1991:14).

Yayın medyaları içinde (broadcast) en çarpıcı ve gözde olan medya türüdür. Hem göze hem de kulağa hitap etmesi, prestij bakımından üstünlüğe sahip olması, çok esnek olup, teknolojinin her türünün kullanımına imkan vermesi, çok geniş bir yayın ağına sahip olması vb. özellikler, bir medya türü olan televizyonun, işletmeler ve reklam ajanslarının reklam yönetimi uygulamalarında ağırlıklı olarak tercih sebepleri olmaktadır. Televizyon çok geniş bir alana hitap eder ve özel televizyonların sayısının artması ile birlikte yerel yayın yapma olanağına sahiptir. Bu sebeple tüm hedef kitlelere ulaşp, ses, görüntü hareketi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çekmede duygularını uyarmada çok etkilidir.

Medya araçlarının ve özellikle de televizyonun etki alanı ve gücünü hiç kimse inkar edemez. Olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Televizyon, bireylerin çevrelerine hükmetmede çok etkin bir güce sahiptir. Televizyon programlarının aile, yaş, cinsiyet, eğitim, doğum ve ölüm gibi bir çok toplumsal olaylar konusunda deforme edici etkilerinin olduğunu; programlarda sergilenen mesajların toplumdaki suç işleme eğilimlerini tahrik edici ve şiddet olaylarını özendirici doğrultuda etki yaptığı da bir gerçektir. Doğrudan insanın duyu organlarını kullanarak algı sistemine girebilen bu aracın, izleyeni etkisi altına alarak onu büyülemesi doğal bir durumdur.

Televizyon yayını televizyon denildiğinde insanın aklına gelen temel unsurdur. Zamanla iletişim aracının artması ve bu kitle iletişim aracının sağladığı imkanların daha iyi

anlaşılmasıyla televizyon yayının konuları genişlemiştir. Yayının içeriğinde bulunan, her biri birbirinden bağımsız olan ve çeşitli konulara değinen programlarla televizyon aracı,iletişim sağlama özelliği taşımaktadır. Çok çeşitli konuları içeren pek çok programı ile televizyon, yayınlar yoluyla bazı işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevleri haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlama ile inandırma-harekete geçirme olarak beş grup da toplamak mümkündür.

Bilgi edinmenin bir ihtiyaç haline geldiği günümüz koşullarında insanlar kendi dışlarında gelişen olayları kitle iletişim araçlarından takip etmektedirler. İletişim teknolojisinin bir ürünü olarak ortaya çıkan araçlardan, dünyada en yaygın şekilde kullanılarak insanların yaşantılarının önemli parçası haline gelenlerinden biri hiç şüphesiz (görsel medya) televizyondur. Televizyon yayınlarında her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmakta ve artık televizyonun seyredilmediği bir gün bile geçmemektedir. Bireyin, televizyon gibi görsel ve işitsel nitelikleri bir arada taşıyan ve sürekliliği hiç bitmeyen bir dürtüye karşı kayıtsız kalması da mümkün değildir. Teknik olarak gelişmesi 80 yıllık bir süreci içine alır ve yaşayan bu gelişim süreci sonunda, günümüzde bütün dünya herhangi bir olayı televizyondan izleyebilir hale gelmiştir. Teknolojinin çağımızda ulaştığı noktada, kullanılan en etkin kitle iletişim aracı, görsel medyadır. Görsel medya olarak isimlendirilen ve en etkin kitle iletişim aracı olan televizyonun tam olarak açıklanması gerektiği durumlarda, yayını nasıl olarak görüntüye çevirdiği, içindeki elektronik devreleri gibi teknolojik yapısından çok onun, bir kitle iletişim aracı oluşundan kaynaklanan özellikleri yönünden ele alındığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarından farklı bir yerde olan televizyon, insanın karşısında saatlerini geçirdiği ve hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir konuma gelmiştir.

Hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim aracı oluşu televizyonun insanlar tarafından tercih edilmesinde etkili olan özellikleridir. Televizyon yayıncılığının ilk yıllarına bakıldığında dünyadaki önemli olayları naklen aktarmada kullanıldığı görülmektedir. Spor karşılaşmaları, sanat ve kültür faaliyetleri, çeşitli törenler gibi insanların merak ve ilgisini uyandıran pek çok etkinlik televizyon yayını yoluyla uzak yakın herkese ulaşabilmiştir. Bu etkinlikleri hem görerek hem de duyarak takip etme olanağı veren televizyon insanlara birebir ordaymış duygusu yaşatmış bu yönüyle insanları büyülemiştir. 1950' li ve 60'lı yıllar arasında televizyon bir kitle medyası halini almakla beraber 1950' de 3 milyon alıcı sayısı, 1961'de 57 milyon olmuştur. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun temel taşıyıcılığını üstlenmiş olduğu popüler kültür, aşağı yukarı bütün dünya toplumlarının tanıdığı,

benimsediği ve kullandığı bir kültüre dönüşmüştür. Televizyon, popüler kültürü sunmakta, öğretmekte ve benimsetmektedir. Bunun yanında insanların kültür-sanat haberlerin hakkındaki görüşlerini de etkilemektedir. Popüler kültürde her şey standartlaşmakta ve klişeleşmektedir. Kültür bir ticaret konusu haline gelmiş ve kültürel ortam bundan olumsuz yönde etkilenmiştir (Yatkın, 2003: 92).

Popüler kültür varlığını kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırmakta ve insanları kitleleştirmek için en temel araç olarak görüntü ve seslerle geniş yığınlara ulaşabilen televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha yoğun olarak kullanmaktadır. Çağdaş toplum televizyon sayesinde daha fazla kitleselleşmekte ve kültür akıl almaz ölçüde görselleşmektedir.

Kitle İletişim araçlarının bir anda milyonlarca insana ses ve görüntü taşıyabilmesi özelliği ile televizyonun sanat eğitiminin yaygın olarak gerçekleştirilmesinde bir araç olarak kullanılabilirliği fark edilmiştir. Televizyonla birlikte birçok olay ve olgu popülerleştirilmekte ve magazinleştirilmekte ve medyatikleşmektedir..Kitle iletişim araçları içinde popüler kültürü en fazla yayan, onu en hızlı ve en etkin sunan araç kuşkusuz televizyondur.Erdoğan'a (2004: 12) göre, televizyon kültürle ilgili günlük hayatta popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni gösteren, taşıyan, sunan,değerlendiren, yücelten, Özlüce popülerlik kimliği veren en etkin iletişim aracıdır.Dolayısıyla, popüler kültür bağlamında televizyon dendiğinde birbirine bağlı ve birbirini destekleyen dört tür üretim ve yeniden-üretimden bahsedilmektedir. Birinci olarak, televizyon birbirine bağlı örgütlü ilişkiler ağlarının varlığını anlatır. İkinci olarak, televizyon kitle bilinci üreten araçlar arasında nicel kullanım ve ideolojik yüküyle en etkin üretim aracıdır. Üçüncü olarak, televizyon hafta içinde is dışı (ev kadınlarının, işsizlerin vs. günlük hayatta sürekli kullanımı söz konusudur) zamanı değerlendirmede ve hafta sonundaki faaliyetleri değerlendirmede en çok tercih edilen alternatiftir. Dördüncü olarak da televizyon popüler olanı ve popüler olacak olanı tanımlamadaki en yetkin araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 103-104).

Televizyon kanalları kültür-sanat programlarına ticari kaygılar nedeniyle çok az yer vermektedir. Türkiye'de kültür-sanat programlarının tüm yayınlar arasındaki oranı ancak %1,14'dür. bu tür programlara en çok yer veren kanallar TRT-2, Sky Türk ve Haber Türk kanallarıdır. Ayrıca kültür-sanat programlarına ağırlıklı olarak izlemenin az olduğu varsayılan off-prime timedaki yer verilmektedir. Aynı zamanda ülkemizde, kültür-sanat

programları en çok izlenen programlar sıralamalarına da girememektedir. Bu konu üzerinde ciddi şekilde araştırma ve öneriler yapılması gereken ve gerekli tedbirlerin alınması gereken bir konudur. Hiçbir kitle iletişim aracı televizyon ölçüsünde yaygınlığa sahip değildir. Dünyanın her yerinde her evde aşağı yukarı bir televizyon alıcısı vardır. Bir yönüyle insan, dünyanın en uç noktasında yaşanan olaylardan haberdardır. Binlerce kilometre uzaklıkta patlayan bir bomba onun yatak odasına düşüyor sanki. Dünyanın bir ucunda sıkılan bir kurşun kalbinden vuruyor onu adeta. Global köyde yaşamın diyetini öderken aynı odayı paylaştığı kişilere bigane kalabiliyor insanoğlu (Dumanlı, 2007: 29).

İnsan hayatına girerek artan bir ivme ile giren televizyonun insanın yaşamındaki yeriyle ilgili bir çok şey söylenmiş, kimileri son derece zararlı bir araç olduğunu iddia ederken, kimileri de televizyonu hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul etmişlerdir. Ancak televizyona karşı tavır ne olursa olsun, insan yaşamındaki konumunun son derece önemli olduğu gerçeğini kabul etmek gerekir (Çaplı, 2002:50).

Önemli ve yararlı olduğu tüm dünyada kabul gören sanat ve sanat etkinliklerinin ülkemizde daha işler hale gelmesi için, televizyon yoluyla geniş kitlelere ulaşmasının gerekliliği açıktır. Televizyonun sanat etkinlikleri çevresinde bir araç olarak kullanılması onun yukarıda sayılan özelliklerinin gerçekleştirilmesi ile mümkün gözükmektedir. Sanat alanında televizyonun kullanılması örgün ve yaygın eğitiminde etkili bir yol olarak görülmektedir.

Özellikle sanat eğitiminin sadece örgün eğitimde değil, genel amaçlar doğrultusunda sanat eğitimi yöntemleri ile bütünleştirilmiş programlarla, görsel medya yoluyla yaygın olarak da verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla hazırlanacak programlarda hedef kitleyi belirlemek, süreci oluşturmak, sonuçları değerlendirebilmek sanat programlarına bilimsel nitelik kazandırmak sanat eğitiminin gerçekleştirilmesinde televizyonu araç haline getirme yollarına aramak gerekmektedir. Televizyon yayınlarının gerçekleştirdiği tüm işlevlerin temelinde inandırma ve hareke geçirme esası yer almaktadır. Yayınlanan bir programın başarısının belirlenmesinde önemli bir kıstas durumunda olan inandırma ve harekete geçirme işlevi, diğer tüm işlevleri kapsayan ve hepsinin özünde bulunan bir unsurdur. Yayının bir izleyici tarafından benimsenmesi, kabul görmesi, onun inandırıcı ve ikna edici oluşuna bağlıdır ki yayının amacına ulaşmasında bu nokta hayati bir önem taşımaktadır.

Özetlemek gerekirse televizyon, hem teknolojik bir araçtır, hem bir endüstridir; hem kültür ve sanat üretimidir, hem de eğlence kaynağıdır; ayrıca siyasal ve toplumsal bir kurumdur. Modern endüstriyel toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna gelen televizyon Türkiye’de de çok önemli bir iletişim ve kültürel yeniden üretim aracı haline gelmiştir. Türkiye’de bir izleyicinin günde ortalama 4 saatini ekran karşısında geçirdiği düşünülürse, bu ülke insanının hayatında TV’nin ne denli bir öneme sahip olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Medya ve Manipülasyon

Mc Luhan Önce Arşimet’in o meşhur cümlesine atıfta bulunur:

“Bana küçücük de olsa bir istinat (dayanak) noktası gösterin, dünyayı yerinden oynatayım”
Sonra hafif alaycı bir üslupla sözü asıl maksadına getirir ünlü medya kuramcısı: “Ben dünyayı yerinden oynatacak bir dayanak noktası buldum: Medya!” (Mc Luhan, 2005: 15).

Gerçekten de medya, yeri yerinden oynatacak bir güce erişti modern zamanlarda. Bir haberle hükümetler sarsıldı, bir fotoğrafla savaşlar sona erdi, bir fotoğrafla aileler yıkıldı. 20. yüzyılda Tarih Napolyon’un medya üzerine yürüttüğü kehaneti de haklı çıkardı. O keskin zekası ve çılgın aksiyonuna rağmen “Beş yüz süngüye karşı savaşmayı, bir gazetede birkaç kalem sahibiyle mücadele etmeye tercih ederim.” demek zorunda hissetmişti kendini. Mussolini’nin “Eğer radyo gibi bir propaganda vasıtası olmasaydı ben bu kadar başarılı olamazdım.” Sözü çok meşhurdur (Dumanlı, 2007: 35).

İletişim, toplumsal bir süreçtir. Günümüz toplumsal sistemlerinde bu süreci biçimlendiren ve yönlendiren mekanizmanın adı ise medyadır (Akın, 2003: 71-76). Yazılı ve elektronik basın anlamına da gelen medya, bireyleri hayatları boyunca etkileyen önemli toplumsallaştırma araçlarındandır. Medya, toplumun üyeleri ile daha uzak, ulaşılmaz dünyanın olaylarını ve gücünü temel bilgi olarak verecek şekilde bir bağlantı oluşturup; toplumun işlevselliğini, devamlılığını ve modern toplumun gerekliliği olan çok sesliliği sunan araçlardır (Akdoğan, 1994: 50).

Medya, toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahiptir (Akdoğan, 1994: 89). Medya, sistemin yaşamsal

sürekliliğine katkı sağlar kendisi de sistemden beslenen ekonomik bir gücü temsil etmektedir. Öyle ki bu güç, görünürdeki temel işlevi olan kitle iletişim organizasyonunun yanı sıra birçok ticari alanda (pazarlama, bankacılık, sigortacılık vb.) etkinlik gösterir. Medyatik iletişimde, gazete, dergi ve benzeri basılı araçlar ile radyo, televizyon gibi görsel işitsel araçlar kitlesel özellikleriyle öne çıkmaktadır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme olanağına sahip olan televizyon, en etkili iletişim aracıdır. Medyatik iletişimin, ideolojik ve kültürel boyutta güdüleme işlevi de vardır (Coşkun, 2000: 250).

Haber verme ve bilgilendirmeye başlayan fonksiyonları zamanla çoğalan medya, toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Medyanın en önemli kurumu kuşkusuz televizyondur. İnsanların günde ortalama 3-4 saat televizyon izlemeleri bunun en büyük kanıtıdır (Mendi,2002: 57).Ülkemizde televizyon, kültür ve eğitime yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Fakat bazen bu görevini ihmal etmiştir. Eğitim, kültür ve sanat programları hem sayıca, hem de kalite itibarıyla yetersiz olmuştur. Karaküçük, Yenel ve Yaman'ın 1996'da yapmış oldukları çalışmada, "televizyon kanallarına göre bir haftalık program türleri dağılımına bakıldığında, sadece TRT'nin % 1,1'lik bir oranla eğitim programlarına yer verdiği görülmektedir. Diğer kanalların ise eğitim ve kültür programlarının hiç olmadığı görülmektedir. Televizyon özellikle az gelişmiş, çağdaş eğitim imkânlarından mahrum ülkelerde insan yetiştiren bir araç olmak zorundadır. Günümüzde televizyondan, göze ve kulağa hitap eden bir ders aracı olarak, okullarda da yararlanılmaktadır (Karaküçük ve Yenel, 1997: 57).

Yazılı basın ise televizyondan sonra toplumları etkileme gücüne sahip diğer kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın her aracı tolumu az yada çok etkileyip yönlendirme gücüne sahiptir. Elbette yararlarının yanında bazı zararları da vardır. Medya (televizyon) merkezli serbest zaman etkinlikleri, modern yaşamda, bireylerin parçalanmışlıklarını ve bölünmüşlüklerini pekiştirmektedir. Süreç içerisinde bireyler, bu etkinliklerin doğrudan katılımcıları olmak yerine, evlerinde televizyon ve diğer iletişim araçları karşısında, kültür sanayinin onlar için hazırladıkları paket programları tüketir hale gelmişlerdir. Fertleri ve toplum kesimlerini asosyalleştirmektedir. Televizyon, kitle kültürünün en önemli taşıyıcısı görünümündedir. Televizyon bir taraftan bireyleri kitle kültürünün yalnızlaştırıcı ve bireyci gerçekliğine bağımlı kılarken, diğer taraftan da onların atomizasyonunu pekiştirmektedir. Televizyonla birlikte evler, modern dünyanın en önemli serbest zaman mekânlarından birisi haline dönüşmüştür. Bugün televizyon karşısında vakit geçirme verileri göz önüne alındığında,

başka hiçbir olgunun bireyler için bu denli çekiciliğe sahip olmadığı görülmektedir (Arık, 2004:64-82).

Her şey insan için değil mi, onun mutluluğu için huzuru için değil mi? Medyada işte insan için. Uzak yakın demeden dünyanın dört bir yanından bilgi almak için icat edilmiş bir aygıtın gücü çok büyük. Medya tabiatının gereği, bir güce sahiptir; çünkü onun en önemli görevlerinden birinde ülkedeki olayları denetlemek de vardır. Kısaca o düşünce özgürlüğünün ve temel haklarının savunucusu bir avukat gibidir. Olaylara karşı objektif olarak bir duruşu olmalıdır. Eğer bu kutsal vazife unutulur ve farklı bir takım arayışlar örneğin ticari çıkar amaçlı arayışlar gibi işler yayıncılığın önüne geçerse Goldberg'ın dediği “haber mafyası” ortaya çıkar.

Türkiye gibi ülkelerde medyanın diğer güçler arasındaki yerini ayarlamak çok zor. Objektif yayıncılık, habere yorum katmama cesaretini göstermek anlamına gelir. Haber yorum ayrımı yapılmadan asla objektif yayıncılıktan söz edilemez. Türk medyası, habere yaptığı yorumu terk etmek istemiyor. Zannediyor ki yorumlu haberi terk ettiği zaman, gücünü etkisini kaybedecek. Sessiz kitleler tarafından medya da derinden derine hesaba çekiliyor aslında. Dünyada medya nasıl işliyor gazetecilik nasıl yapılıyor Türkiye’de nasıl? Kültür sanat gazete yada dergilerinin ilk sayfalarındaki iri puntoların amacı ne? Haberin içine yorumlar neden konuluyor? İzleyiciye yada okuyucuya manipüle edici haberlere gerek var mı? gibi soruların dozajı geçen günlerce artıyor ve kitleler medya tarafından yönlendirilmeye ediliyor.

Manipülasyon, yönlendirme, etki altına alma gibi daha çok zihinsel faaliyetleri açıklamada kullanılan bir kavramdır. Haberler izleyiciye ulaşmadan önce medya menajerleri tarafından şekillendirilirler. Sosyal hayatın gerçeklerine uymayan, bilinçli olarak üretilen mesajlar medya menajerlerini zihin menajerleri haline getirirler. Gerçekliğin yanlış olarak algılanmasına neden olan içeriği değiştirilmiş haberler birer mesaj haline gelerek kişileri manipüle eder. Manipülasyon, gücü elinde bulunduranların, tolu mu yönlendirenlerin kısaca yönetmeye çalışanların halkı kendi ideolojileri doğrultusunda yönlendirmek isteyip istedik davranış aşlamak için kullandıkları bir araçtır.

Schiller’e göre manipülasyon ancak yarı uyanmış bir kitlenin ortaya çıkması durumunda kullanılır (Schiller, 1993:10). Manipülasyon maalesef kendini çok hızlı şekilde benimsetme gücüne sahiptir. Bu yüzden toplumlar manipüle edilmiş bir gerçekliğin arkasından

sürüklenebilirler. Medyanın manipüle ettiği haberleri, insanlara daha inandırıcı gösterebilmek için kendine bir imaj çizmesi gerekir. Bu imajın başlıca kriterleri “özgürlükçü” gibi görünmek, “tarafsız” olduğunu iddia ya da ima etmektir. Bu şekilde güvenilir bir kaynak olduklarını kabul ettirmeye çalışmaktır. Güvenilir izlenimini oluşturdıklarında insanlar manipüle edilmiş haberleri daha kolay benimseyecek, süreç hızlanacaktır. Manipüle edilmiş olay, olgu ve haberlerde gerçeklikten parçalar bulunduğundan insanların kabullenmesi daha kolaydır. İşte medyanın gücü ve etkisi toplum üzerinde öylesine etkilidir ki gerçek olanla uydurmaca olanı çoğu zaman ayırmak imkansızlaşır.

Konuyu toparlayacak olursak medya, günümüzde günlük yaşamımızı dolduran en önemli bir araç haline gelmiştir. Her yerdeki işaretler bize, modern iletişim araçları olmaksızın çağdaş yaşamın anlaşılamayacağını hatırlatmaktadır. Medya modern toplumun merkezi sinir sistemi olarak hizmet vermektedir. Bu nedenle medya, manipüle gücüyle büyük bir etkileme gücüne sahiptir ve elinizin altında dengeleri her an değiştirebilecek bir silah varsa, onun tesir gücünü bilmek en tabii hakkınız olmalı.

3.4. Medyanın İşlevleri

Sosyal ve toplumsal yaşamın her alanında yer alan medya, genelde bir alanı etkilediğinde diğerleri de bundan etkilenmektedir. Bu bağlamda akla takılan azlığı ya da çokluğudur. Ortak kanı medya araçlarının etkileri olduğu yönündedir, tartışmalı yönü ise medyanın etkileme oranıdır. Araştırmacılar, medyanın tutum ve davranışlar üzerindeki kısa vadeli etkilerinden uzaklaşarak; bu araçların, uzun vadeli etkilerine yönelmeye başlamışlardır. Bunun sebebi, medyanın yalnızca uzun vadeli olarak izleyicilerin bilgi ve enformasyon düzeyini etkileyebileceği görüşünün giderek ağırlık kazanmasıdır. Medya, aynı zamanda, izleyicilerin ne düşüneceklerini değil; ne hakkında düşüneceklerini belirlemekte ve yönlendirmektedir (Gökçe,1998: 67). Medya; toplum için bütünleşme, amaçlara ulaşma ve kontrol, mal sahipleri için statü ve kazanç, hakim sınıf için güç, alt sınıf için kontrol ve değişimin anlamı; toplumdaki sesler için ulaşma, izleyiciler için kültür ve bilgi kaynağı, medyayı inceleyenler için çalışma ve tatmin görevlerini üstlenmektedir. Toplumsal uyumun ve bütünlüğün sağlanmasında, kültürün intikalinde ve yeni üyelerin sosyalleştirilmesinde de medya belirleyici bir fonksiyon görmektedir (McQuail,1994: 28).

Medya, bugün günlük yaşamda insanlar için vazgeçilmez bir konuma gelmiş; kamuoyu oluşturmada eğlendirme fonksiyonu ve bilgi vermeye kadar, farklı işlevleri yerine getiren geniş bir yelpazeye sahiptir..Ancak medya hakkında olumlu olduğu kadar pek çok da olumsuz düşünceler öne sürülmüştür. Çoğu zamanda hangi konuda, ne zaman düşüneceğimizi bile medya yönlendirebilmektedir. Etki alanı ve yönlendirme gücü bu kadar etkili olan bir aracın bireye ve topluma karşı sorumlulukları vardır.

Özet olarak medyanın asıl önemi gördüğü işlevlerle daha iyi tanımlanabilmektedir. Bu konu üzerinde en çok tartışılan boyut, bu iletişimin sonuçlarına ve etkilerine yöneliktir. Eş deyişle medya kitleler üzerinde onların ilgilerini çekmede, görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güce sahip görülmektedir. Toplumsal bir iletişim kurumu olması sebebiyle medya, sözcüsü olduğu toplumun ilerlemesinde veya geri kalmasında önemli bir etkiye sahiptir. Daniel Katz, GraemeBurton ve DenisMcQuail’ e göre medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar: bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma (sosyalleştirme), kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir.

3.4.1. Bilgilendirme ve haberdar etme

Bugün tüm dünyada olup biten gelişmelere ulaşmada ve haberdar olmada medya kilit bir noktada rol oynamaktadır. İnsanların bugün, ulaşmak istedikleri bir bilgiye, habere medya organları aracılığıyla sahip olabilmektedir. Kamuoyu kendisi ve yaşadığı toplum hakkında bilgiyi medya sayesinde alır. Verilen bilgiler kişinin sosyal hayatı için çok önemlidir. Bireyin doğrudan hayatı için önemli olmasa bile dünya hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

Medya, olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslararası bilgi akışı sağlayabilir. Çağımızda insanların bilgilendirme istekleri, en doğal haklarıdır. Haberler, güncel olaylardan hazırlanan programlar, belgeseller, insanı öncelikle dünya hakkında (doğru ya da yanlış) bilgilendirir ve düşüncelerine zemin hazırlar. Her türlü bilimsel bilgi de aktarılır (Kaya,1985: 16).

3.4.2. Eğitim

Toplumu ve dolayısıyla bireyleri eğitime görevini en fazla yerine getirebilecek araç televizyondur. Televizyonun eğitimdeki önemi, oldukça yaygın olarak kullanılmasından ve

teknik manada da görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde, 1980'den sonra başlatılan okuma-yazma seferberliğinde etkin olarak kullanılan televizyon, günümüzde de örgün eğitimde kullanılmaktadır (Köknel, 1986: 5).

3.4.3. Kamuoyu oluşturma

Kamuoyu belli bir konuda toplumun geniş bir kesiminin desteğini sağlamaktır. İnsanları bilgilendiren ve buradan hareketle belli konularda duyarlılık yaratan medya, belli görüşlerin yaygınlaşmasına ya da bazı noktalarda ortak bir bilincin oluşmasına katkıda bulunabilir. Günümüzde basın toplumunun seçim yoluyla ortaya koyduğu kurumların çalışmalarını gözlemlemek için, ortaya çıkardığı bir denetim kurumu olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen olayları, ülke sorunlarını hedef kitlesine ulaştırarak kamuoyunu bilgilendirir. Haber kaynağı olan medya bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi, ülke ile ilgili olarak benzer duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar (Güz, 1996: 19).

3.4.4. Sosyalleştirme

Bireylerin sosyalleşmesinin ilk dönemlerinden itibaren medyanın etkisi vardır. Medya Yaşanan çevreyle ilgili şiddet içeren cinayetler, patlamalar, kutlamalar üzerine yapılan programlarla, çocuğun ve gencin sosyalleşmesini oldukça karmaşık ve içinden çıkılmaz hale getirmektedir. İletişim araçlarının sosyalleşme ile kesişen önemli etki alanlarını Topçuoğlu bilgi görgü yayımlamaları, duyulan uyarmaları, kanı ve düşünceleri değiştirme ya da sabitlemeleri ve neticede davranışları etkilemeleri olarak açıklanmıştır.

3.4.5. Eğlendirme

Haberleşmenin yanında eğlence kültürünün de bu sektörler tarafından şekillendirilmesi dünyayı onların penceresinden görmemize ve kendimize de onların penceresinden bakmamıza neden olmaktadır. Toplumsal değişikliklerin getirdiği gerilimlerden uzaklaşmak için, eğlence programlarıyla, dizilerle-düş dünyası yaratılır. Böylece, bireyler günlük streslerinden uzaklaşmış ve dinlenmiş olur (Usluata, 1994:14).

3.5. Bir İşletme Olarak Medya

Medya gündem belirlemenin dışında değerlendirildiğinde toplumsal dengelerde güç sayılan birer işletme olduklarına dikkat edilmektedir. Her bir gazete, radyo ya da televizyon kanalı bir işletmeye bağlıdır ve o işletmenin medyatik ürün üreten tezgahı, bir malı ya da hizmetidir. Bu yapısı ile bir endüstri olduğu görülen medya kuruluşları dolaysız olarak binlerce işçiyi bünyesinde barındırmakta ve daha binlercesinin de çeşitli işlerde çalışmasına olanak sağlamaktadır. Elde ettikleri gelir ve yaptıkları harcamanın boyutlarıyla da bu kuruluşlar, neredeyse bütün dünyada ülkelerin önde gelen kuruluşları arasında yer almaktadır.

Diğer işletmeler gibi medya kuruluşları, tüm işletmelerin ortak özelliklerini taşımaktadırlar. Farklı yada medyatik bir ürün sunmalarına rağmen, en başta her birinin patronları ve maaşları çalışanları olduğu gibi diğer işletmelerin bağlı olduğu para kazanmak ve zarar etmemek zorunlulukları da bulunmaktadır. Ancak her işletmenin temel amacı olan kar etmek, medya işletmeleri için de geçerli bir amaç olarak görülse de, meslek etiği anlamında bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca medya işletmelerinin sundukları ürünlerin tamamıyla dış çevreden elde edilmesi, bu işletmelerin tümüyle dışa açık ve çevresiyle sürekli ilişkide olan bir yapıda bulunmalarını gerektirmektedir. Medya işletmelerinin sundukları ürünlerin tamamıyla dış çevreden elde edilmesi, bu işletmelerin tümüyle dışa açık ve çevresiyle sürekli ilişkide olan bir yapıda bulunmalarını gerektirmektedir (Yüksel, 1999: 74-75).

Kitle iletişim araçları (medya)günümüzde artık tekelleşmiş ve kâr elde etmek esas amacı haline gelmiştir. Haber verme, bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmıştır. Postmodern zamanda artık ilgi çekici olan, sansasyonel olan haber değeri taşımaktadır. Görüntü ve ses, haber içeriğinin önüne geçmiştir. Okuru ve izleyiciyi etkileme, olan biteni aktarmanın, bilgilendirmenin yerini aldı. Çünkü bu tür haberler prim yapmakta, bu tür haberler satmaktadır.

3.6. Medyanın Gücü

Medya insanlara ne yapıyor? İnsanlara gereksinim duydukları bilgilerini ulaştırıyor, yoksa başkalaştırılmış bir dünyayı normalmiş gibimi gösteriyor. İnsanların ne hakkında düşüneceklerini, nasıl düşüneceklerini yada nasıl davranacaklarını hangi oranda etkiliyor?

İnsanların ne yiyeceklerine, neler giyeceklerine, nelerden hoşlanıp nelerden nefret edeceklerine hangi kültür sanat haberleri hakkında konuşacaklarına hangi sergilere gideceklerine karar vermede medyanın rolü nedir? Özetle medya ne kadar güçlü? Bu başlık altında bu tüm sorulara cevap aranmıştır.

Günümüzde medyanın yadsınamaz bir güç olduğu çoğu kimse tarafından kabul edilmektedir. Bir hipoteze göre, medyanın yeni ortaya çıkan bir etkisi “dillendirme işlevidir.” İnsanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri, argümanları medya vermektedir. İnsanlar kendi bakış açılarına uygun, düzenli bir şekilde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca dilsizleşirler (Neumann ve Elisabeth, 1996).

Her şey insan için değil mi? Onun mutluluğu, huzuru için... Medyada insan için Uzak yakın demeden etraftan bilgi almak için icat edilmiş bir aygıtın dönüp insanı esir alması kabul edilebilir mi? Günümüzde medya yayın organları insanlar üzerinde o kadar etkili ki düşünce yapımızı bile yönetebiliyor. Medya toplum üzerinde öyle etkilidir ki medyanın öncelikleri kamunun öncelikleri haline gelmiştir. Medyanın ne hakkında düşüneceğinden daha fazlasını söylediği; eş deyişle konulara yönelik tutumları da etkilediği ileri sürülmektedir.

İnsanların büyük çoğunluğu, dünyada olan pek çok olayı eğer medya organları haber olarak vermezlerse öğrenemezler, bilemezler. O halde, bizim bildiğimiz olayların büyük bir çoğunluğu, yalnızca haberlerini medyadan aldığımız, yani medyanın bize haber olarak bildirdiği konulardır. Medyanın bir konuya verdiği önem derecesiyle izleyenlerin aynı konuya verdiği önem derecesi arasında bir paralellik vardır. Burada akla gelende medya bu süreç de ne kadar etkilidir.

Medya tabiatının gereği, bir güce sahiptir; çünkü onun asıl görevleri arasında hükümetlerin icraatlarını denetlemek de vardır. Buda düşünce özgürlüğünün, temel hakların savunucusu gibidir. Yolsuzluklara karşı vakur bir duruşu olmalıdır. Eğer bu kutsal vazife unutulur ve farlı arayışlara girerlerse (ticari kaygılar, çıkar amaçlı arayışlar) yayıncılığın önüne geçerse haber mafyası ortaya çıkar (Dumanlı, 2007: 45).

Bernard Cohen'in 1963'te dile getirdiği “Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olamayabilir, ancak okurlarına ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır.” Sözünü yaklaşımının temelleri sayan gündem belirleme

araştırmacıları ikinci aşama çalışmalarda elde ettikleri bulgularla birleştirmektedir. (Yüksel, 2001: 80).

Medya da kendi içinde çeşitli alanlara ayrılmıştır. Aslında insanlar kültür sanat haberlerindeki hemen hemen tüm haberleri sanat medyasından öğrenmektedirler. Bunun dışında bu alanlardan politika, spor, ekonomi ve diğer pek çok alandaki bilgilerimizin en temel kaynağı medyadır. Ayrıca Haber kaynaklarımız eskisi kadar kısıtlı değil. Eskiden yazılı medya aracı olarak gazeteler, görsel olarak sadece televizyon vardı. Günümüzde ise internet ve internetin getirmiş olduğu milyonlarca insanı birbiri ile iletişime davet eden sosyal ağlar var.

Medya haberi yapılacak konunun izleyiciye ulaşması sürecinde bazı aşamalar vardır. Haberler izleyiciye ulaşmadan önce medya menajerleri tarafından şekillendirilirler. Sosyal hayatın gerçeklerine uymayan, bilinçli olarak üretilen mesajlar medya menajerlerini zihin menajerleri haline getirirler. Böylelikle medya toplumu etkileme ve yönlendirme yolunda büyük bir güce sahiptir.

3.7. Medyanın Gündem Belirleme Gücü

Okunulan her gazetenin, seyredilen ya da dinlenen her haber bülteninin bir gündemi vardır ve bu gündem “medya gündemi” olarak anılmaktadır. En basit şekilde, okunulan gazete ya da derginin sayfalarına yerleştirilen haberlerin nasıl bir süreçten geçirilerek önümüze geldiği konusunda yapılan araştırmalara bakarak medya gündeminin özelliklerinden söz edilebilir (Yüksel, 2001: 59). Gündem belirleme başlığı altında medyanın “düşünce, tutum ve davranış” değiştirme gücü üzerinde ve “farkındalık yaratma” ya da “haberdar etme” gücü üzerinde durulmuştur.

Medya gündemi kendiliğinden oluşmaz. Her bir medya kuruluşunda pek çok profesyonel çalışan vardır. Medya gündemi yönlendirebilir mi bu sorunun cevabı pek çok alanda verilebilir ancak çalışma konumuz sanat medyası olduğu için bu sorunun cevabına bu açıdan bakacağız. Pek çok kültür sanat haberi elbette ki yeniden kurgulanarak magazinleştirilerek verilmektedir. Bu durumda da haber çerçevelerini etkileyen bir çok unsur vardır. Bunlardan en önemlisi medya ve sanat ilişkisinde faal olan kişilerdir. Bu başlığı ilerleyen bölümlerde açıklayacağım.

Medya, bir çok bakımdan taşıdığı önemle, başlı başına bir çalışma konusu olmayı hak etmektedir. Bu önemden dolayı da medyanın yönlendirme gücü gündem belirleme gücü konusuyla iç içe işlemektedir. Peki medya bu haberleri yaparken özgür müdür? Teorik olarak basın özgürdür. İsteddiği bütün konuları haber yapabilir. Gerçekte ise bunları şekillendiren meslek normları vardır. Bu önemlidir çünkü tüm kamuoyuna haberlerini sunarken sorumlu bir gündem kurmak zorundadır.

Ülke genelinde veya bölgesel olarak yayın yapan günlük, haftalık gazeteler, televizyonlar, radyolar, haber magazin dergileri, ekonomik sosyal içerikli dergilerin bütünü “medya” içerisinde sayılmaktadır. Hiçbir iletişim aracı her konu ve olayı haber yapacak, gündemine koyacak zaman ve yere sahip değildir, bu nedenle elemek zorundadır; Bu noktada araştırmanında kilit sorularından olan şu sorular akla gelmektedir: medya elerken bu seçme ölçütlerini neye göre hangi kriterler eşiğinde oluşturmaktadır? Zaman ve yer darlığı dolayısıyla olay ve konuların tümüne medyada eşit uzunlukta yer verilmesi olanağı yoktur. Medya hedeflediği kitlelere ve konulara verdiği önem sırasına göre iletilerine, ön sayfadan arka sayfalara, büyük başlıktan küçük başlığa, uzun süreden kısa süreye doğru giderek azalan bir şekilde yer verdiği bilinmekte ve bu düzenlemelerin, konunun medya gündemindeki önemlilik derecesini ifade ettiği kabul edilmektedir. Görsel medya için gündem en değerli haber ana haber bülteninin ilk sıralarında yer alırken yazılı medya için gündem kendilerine ulaşan sayısız haber başlıkları arasında en önemli görülenler ilk sıralara taşınarak, birinci sayfadan başlayarak iç sayfalara doğru yer verilmesi şeklinde düzenlenir.

Medyada gündem belirleme iki açıdan sorgulanmaktadır; ilki medya gündeminin nasıl oluştuğu, ikincisi medya gündeminin nasıl ölçüldüğüdür. Yüksel’e göre, gündem belirleme süreci, “Medya Gündemi araştırmalarının temel konusu, yaşanan pek çok olay arasından haber haline gelenlerin medya tarafından nasıl seçildiği, haberlerin nasıl üretildiği ve medya içeriğinde nasıl sunulduğu sorularından oluşan haber üretim sürecinin incelenmesidir” şeklinde ifade edilmiştir. Medya gündemi oluşturulmasında gündem belirleme modeli çerçevesinde birden çok unsurun etkilerine değinen Yüksel bunları “Medya çalışanlarının kişisel nitelikleri, kurumun çalışma düzeni, kurumsal amaçları, kurum dışından kaynaklanan başka düzenlemeler, ideolojik eğilimler, haber konusunun niteliği ya da haberi değerli kılan unsurlar, medya gündemini etkileyen özel unsurlar (Yüksel, 2001: 68-80). şeklinde sıralamaktadır. Medya gündeminin oluşturulmasında medya kuruluşu içerden ya da dışardan ulaşan haberleri haberin seçilmesi bilgilerinin toplanması kitlelere ulaştırılması aşamasında

süzerek topluma yani kamuoyuna ulaştırmaktadır. Bu aşamada akla takılan sorular, hangi olayların hangi başlıkların kamuoyuna ulaştırılacağı ve bunların ne şekilde kurgulanacağıdır.

Terkan medya gündemini etkileyen unsurlar konusunda şunları belirlemektedir; (Terkan, 2007: 564).

Medya gündemi üzerinde etkili olan unsurlar genel olarak değerlendirildiğinde; medya kuruluşunun örgütlenme yapısı ve haber üretim sürecinin en önemli unsurlar olduğu, kurum içi ve kurum dışı bir çok faktörün yanında, gerçek yaşam olaylarının ve kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkisinin de, medya içeriğinin şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Medya gündeminin içeriğinin oluşturulmasını etkileyen unsurlar konusunda bir çok farklı araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Bunlar çeşitli düzeylerde halen tartışılmaya devam etmektedir. Bu araştırmalardan bazıları medya gündeminin oluşturulmasında ‘çerçeveleme ve öne çıkarma’ üzerinde önemle durmaktadır. Çerçeveleme kısaca haberde nelerin var olacağını ve nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen tasarım olarak medya etkilerinin harekete geçirilen noktasına işaret etmektedir. Medyanın bir konuyu ele alması ve sunum biçiminin toplumun o konuya nasıl bakacağını ve nasıl değerlendireceğini, ne gibi kanaat ve tutum geliştireceğini önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Öne çıkarma ve çerçeveleme, haber oluşturmada bazı başlıkların ve olayların dışarıda bırakılmasını ve içeri alınanlar arasında bazılarının önemli kılınmasını nitelemektedir. Medya belirli konuları işleyerek ve belirli konuları da işlemeyip gizleyerek ve işledikleri arasında bazılarını önemli kılacak nitelikte sunarak aslında en başından toplum üzerindeki etkisini şekillendirmektedir.

3.7.1. Medya gündemini etkileyen unsurlar

Konu Teklifçiliği

Medyada bir konunun önemliliğini etkilemede diğer unsurlar kadar, bir soruna işaret etmek amacıyla vizyon ya da değerler sistemini yükseltmek ya da bir örgütü tanıtmak amacıyla haber eyleycilerine ya da eşik bekçilerine haber yapılması için önerilerde bulunan konu teklifçilerinin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Konu teklifçileri bir konu hakkında medyanın dikkatini çeken, bir konuya önem veren, ilgi gösteren bireyler ya da bir grup insandır. Çünkü beklide onlar olmasa bu konular gündeme girmeyecektir.

Medya Savunuculuğu

Medya kuruluşları bazı konularda o konunun belirli bir yönünü savunarak kamuoyunu ve siyaseti etkilemeye çalışmaktadırlar. Medya kuruluşunun yaptığı bu konu savunuculuğu gündem belirleme çalışmalarında etkili görülerek literatürde medya savunuculuğu adını almıştır.

Ateşleyici olaylar

Araştırmalarda dikkat edilen bir başka unsur ise ateşleyici ya da ani gelişen olayların bir konuyu gündeme yerleştirmedeki rolüdür.

Halka ilişkiler faaliyetleri

Halkla ilişkiler uzmanları konu yönetimleriyle medya içeriklerine etki eden diğer dışsal faktörler arasında önemli bir paya sahiptirler. Halkla ilişkiler araştırmalarının büyük bir bölümü kurumsal gündemlerin medya gündemlerini hangi boyutta ve hangi koşullar altında etkileyebildiği konusu üzerinde gerçekleşmektedir.

3.8. Medyatik İletişim

İnsanın doğumundan itibaren yaşadığı dünyayı anlamak ve kendisini ifade etmek için kullanabileceği çeşitli iletişim ortamları onu çevrelemektedir. Önceleri içgüdüsel olarak başlayan iletişim etkinlikleri, zaman içerisinde duyu organları yoluyla ve öğrenme ile bireyin, yaşantısını sürdürmesine yardımcı olacak yegane araçlar durumuna gelmiştir. İşte bu iletişim faaliyetlerinin ulaştığı son noktada insanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilen medya sanatsal faaliyetlerin yaygınlaştırılmasında oldukça önemli bir görev üstlenmektedir.

Sürekli yapısal değişimlerin ve yeniliklerin yaşandığı günümüzde, her sektör yürütülen işletme politikalarının performansını görmek amacıyla kendi kendini yeniden sınamaktadır. Bu hızlı değişim ve dünya üzerindeki iletişimin artması sonucu her gün yeni anlamlar kazanan çeşitli yönetsel stratejilerle tanışıyoruz. İşte bu noktada diğer sektörlerle oranla birçok açıdan farklılıklar gösteren sanat piyasası ile ürün nitelikleri, insan özellikleri ve örgütsel yapısı ile değişik bir boyut getiriyor konuya. Tüm estetik kaygısı ile bu evrensel

iletişim ağının içinde, ticari getirilerle bir noktada buluşmaya çalışıyor. Bunun sonucu olarak da karşımıza değerlendirilmek üzere ilginç bir manzara çıkıyor.

Paradoks içinde bırakılan günümüz sanatçısının önünde iki tane seçenek vardır. Ya bir gün ünlü olma umuduna bağlanarak pasif medyanın çizdiği bir rolü kabullenecek ve uzlaşmacı, olumlu bir sanat yapacak; ya da bu düzene ve düzenin piyasasına aldırmaksızın eleştirilere kulak kapayarak kendi özgün sanatını icra edecektir.

Sanatçı artık pazara çıkmıştır. Niyetinin pazarı görmek olduğunu söylese de aslında niyeti kendisine bir alıcı bulmaktır. Henüz koruyuculara sahip olduğu ama piyasada da tanışmaya koyulduğu geçiş döneminde sanatçı boheme olarak belirginleşir. Ekonomik konumunun belirsizliğine koşut olarak politik işlevi ve tutumu da belirsizdir. Onun yeni sığınağı artık kalabalık ve medyatiktir. O artık, müşteri akımına uğrayan bir mal gibi, kendini popülariteye bırakır.

Yığınla görüntü, işaret sayısız seslerin içinde doğan sanatçı, bunlardan uzak dursa bile, onların kendinden önce ve kendisi dışında var olduklarını biliyordu. Açılan çok sayıda sergi; sanat aktüalite, kültür, bilim hakkında yapılan televizyon programları; dergi, gazetelerde çıkan sonsuz sayıda haber sanatçının karşısında izlenmesi gereken veriler olarak duruyordu. Birde bu dönemi diğerlerinden ayıran şey metinler üzerine yazılan yazılar. Daha önceki dönemlerde bu dönemlerdeki kadar çeşitli, zengin karışık yazılar söz konusu değildi. Yazılanları okumak, takip etmek eskiden daha mümkündü. İleti bombardımanı üzerindeki sanatçı 100 yıl önceki sanatçıların sakinliğinde olmak istese bile bu imkansızdı. Böyle bir dönemde artık medyadan ve onun ürünlerinden uzak durmak olanaksızlaştı. Her türlü etiket, bir marka olduğu kadar bir fiyatta yaratıyor. Sanatçılar politikacılarla bankacılarla galeri müze sahipleriyle, sermaye sahipleriyle, tüccarla, reklamcılarla sürekli ilişki içerisinde ve bunlar onun medyatikliğini önemli ölçüde etkiler. Böylece de sanatçının ismi kişiliği davranışları toplumsal ve sosyal hayatı Kitle iletişim araçlarının elinde bir nesneye dönüşüyor.

Kitle iletişim araçların da her an ilgi ile izlenen ürünleri anormal fiyatlara satılan sanatçı, sanatın şımarık çocuğuna çevriliyor. Bir süre sonra malzeme olarak olayları artık kendisi düzenliyor, böylece sansasyonun, güncelliğin kurumsallığına dahil oluyor. Bir günde ünlendirilen romancılar, ressamalar, yönetmenler yine çok kısa sürede unutturulup yerlerini

yeni sansasyon isim ve olaylara bırakırlar. Hatta olay çıkarma sansasyon yaratma, reklamın önemli bir parçası haline gelir. . Kitle iletişim sürecinin yeniden üretiminde etkin rol oynayan medya magazin söylemini kullanma nedeni hiç kuşkusuz salt eğlence değildir Çünkü sansasyonla, medyatiklikle maliyetsiz reklam gerçekleşir. Kitle iletişim araçları için bunlar, kendini üretme biçimleri özlemle beklenen hareketlerdir. Sürece, gündeme can ve ruh katarlar. İlgiyi canlı tutar, satışı artırır, eğlentiye besler, haber yaratma sorununu kısa süreliğine de olsa çözmüş olurlar. Medyatik iletişim reklam dünyasının ve kitle iletişim araçlarının temel besin kaynaklarıdır.

Ancak medyanın her istediğini yayınlatabilmesi doğru değildir. Kazanç uğruna toplumun belirli dinamiklerinin, değerlerinin zedelenmesinin önüne geçilebilmelidir. Kamu yararı gözetilmelidir. Bunun içinde, bu yönde belli yasaların çıkartılması, mevcut yasaların gözden geçirilip daha etkin ve yapıcı hale getirilmesi.

3.9. Türkiye’de Sanat Medyası

Türkiye’de kültür sanat medyası, en basit ifadeyle dalgalı bir seyir izliyor. Az ya da çok sonuçta ülkemizde yapılan bir sanat medyası var. Sanat özel sektör tarafından keşfedildiği ve her ne kadar karşılıklı çıkar ilişkilerine dayansa da bu özel sektörün desteğiyle yayınlarda ve yazılarda önemli bir atış olmuştur. Sanat medyası, çoğu kez gazete ve dergilerde görülmekle birlikte televizyon programı ve çok sayıda internet sitesi de karşımıza çıkıyor. Bu yayınların sanata yer veriş şekilleri; sanatsal etkinliğin önem derecesine göre kısa ve tanıtıcı haberlerden uzun röportaj ve eleştiri yazılarına dek uzanıyor. Türkiye’de sanat medyasında ve medyanın diğer alanlarında medya gündemi medyanın bir konu hakkında ne söylendiğiyle değil; o konu hakkında ne kadar söylendiğiyle ilgilenmektedir.

Medya, her şeyden önce bir işletme yapısı olarak, para kazanması gereken ticari bir oluşumdur. Medyanın ilk ve en önemli amacı para kazanmaktır. Yazılı basın, radyo, televizyon, program üretimi, film yapımcılığı, dağıtım, bilgisayar ve elektronik araç üretiminin belli ellerde toplanmış olması; medyanın ne denli ticari bir oluşum olduğu hakkında daha net bir fikir verebiliyor. Çalışanları büyük şirketlerin talep ve arzuları neticesinde şekillenen medya organlarının içerikleri çoğu zaman bu şirket yöneticilerinin çıkarları doğrultusunda belirleniyor. Pazara egemen olan şirketler ve çok uluslu kurumlar; kültürel üretim alanlarına, edebiyat, sanatsal yaşam ve bilime de egemen olmuşlar.

1948’de Hürriyet’in kurulmasından sonra gazeteler yavaş bir seyirle de olsa biraz daha herkesin okuyabileceği hale getiriliyor. Daha popüler ve daha magazinsel olaylara yer veren dönemin gazetelerinin tirajları epey yükselse de sanat açısından pek bir varlık gösterdikleri söylenemez. Bu dönemde sanat yazıları haftalık ve aylık dergilerde kendine yer bulabiliyor (Girgin, 2001:149).Gazetelerdeki sanat sayfalarının uzun yıllar edebiyatçıların egemenliğinde olduğunu, az sayıda sanat dergisi yayınlandığını düşünür ve Türkiye’de görsel sanatlar alanındaki gelişimin 1980’lerden sonra hızlandığını hesaba katarsak, sanat medyasındaki hareketlenmenin de bu tarihlerden sonra yaşanmasını normal karşılayabiliriz (Çolakoglu, 2006: 77).

Sanatla, yani gelişmekte olan güncel sanatla medyanın ilk büyük yaklaşması 1986 yılında gerçekleşir. Sanat eleştirmeni Sezer Tansuğ’un sanatçı Sarkis’e yönelik ‘Türk aleyhtarı propaganda yaptığı’ söylemi, dönemin sanat ortamını ikiye böler ve bir çok sanatçı, ırkçılıkla suçladıkları Tansuğ’a karşı, Sarkis’e destek vermek üzere bir imza kampanyası başlatır. Bu olayın sıcaklığı ve popülerliğine kapılan medya, güncel sanatla ilk defa yakın bir yüzleşme yaşamış olur (Altuğ, 2007: 80-87).1980’lerin sonu ve 1990’lar boyunca hareketlenen sanat yayıncılığı, 2000’lerde epey yüksek bir ivme gösteriyor. Bu dönemde sanatın para kazandıran bir alan olduğunun keşfi ve AB’ye yönelik girişimler öne çıkıyor. Günümüzde şirketlerin sanat haberleriyle gündeme gelmek istemeleriyle birlikte, sanat sayfaları yeniden önem kazandı.

Medya mensupları ile sanatçılar arasındaki şematik ilişki şöyledir: Muhabir hazırladığı kültür sanat haberini büro şefine büro şefi de gerekirse temsilciye ya da doğrudan haber merkezine (İstanbul’a) iletir. Haber müdürü tarafından alınan haber gerekirse editörlere düzeltilir ve yazı işleri yada haber daire başkanlığına ulaştırılır. Gerekirse genel yayın yönetmeni ya da patron da haberi görür. Bu işleyiş ters de olabilir. İstenilen haber genellikle aynı aşamalar kullanılarak muhabire ulaştırılır. Haber ısmarlamada her birim sorumlusu ayrı ayrı da davranabilir. Sanat medyası içinde sanat yayıncılığı da önemli bir ticari metadır. Türkiye’de 2000li yılların sanat yayıncılığı yapan dergileri Sanat Dünyamız, Artist, Art&Life, P Dünya Sanatı, Rh+Sanat, Cey Sanat, Genç Sanat, Türkiye’de Sanat, Plato, Art-İst, Galerist, Resve Milliyet Sanatı sayabiliriz (Karahan,2006).

Türkiye’de görsel sanatlar konusunda genel kanı, bu alanın sadece görsel yöntemlerle takip edilen bir alan olduğudur. Görsel sanatlar dergileri bu anlamda sanatçıyı, izleyiciyi ve

eleştirmeni bir araya getiren buluşma noktaları olarak karşımıza çıkarlar. Televizyon programlarına baktığımızda sadece kültür sanat yayını yapan az sayıda örnekle karşılaşırız. Habertürk'te Fihrist, TRT 2'de Kültür Sanat, CNN Türk'te Afiş ve NTV'de Gece Gündüz hafta içi her akşam canlı olarak yayınlanan nitelikli programlar arasında sayılabilir.

Sanat etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olan bir kadro tarafından hazırlanan bu programlar, gazetelerin kültür sanat sayfalarından geri kalmıyor ve gündemi takip ediyor. Programlarda genellikle önemli sergilerin küratörleri ve sanatçıları stüdyo konuğu oluyor. Görsellerle ve röportajlarla desteklenen programlar sanat çevresi tarafından yoğun bir şekilde takip ediliyor. Diğer sergilerin röportaj ve görüntülerle desteklendiği VTR'ler ise serginin tanıtım işlevini yerine getiriyor. İzleyen kitleye ulaşmak açısından sanat yayıncılığına göre görsel medya daha aktif ve doyurucudur.

4. TÜRKİYE’DE GÖRSEL SANATLARIN MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLANMASI

4.1. Medya ve Sanat İlişkisinde Faal Olan Kişiler

Medya ve sanat ilişkisinde faal olan kişileri yakından izlemek, tarafların birbirinden beklentilerinin anlaşılması bakımından önemlidir. İzlenilen her televizyon programının ya da okunan her gazetenin arkasında bir işletme yapısı olduğu kadar, bu ürünü hazırlayan bir de haber ekibi vardır. Örgütsel bir yapıya sahip olan bu ekipte, her bir görev için yetki ve sorumlulukları tanımlanmış ve hatta uzmanlaşmış rollerle tanımlı isimler mevcuttur. Görsellin ön plana çıkması nedeniyle haber kaynağının dışında, haberi pazarlayan, kişi, kurum, ülkeler ve mekânlar olarak haber aktörleri bulunmaktadır. Bunlar görselliği ön planda tutup, kamusal bellekteki verileri canlandırıp, haberi pazarlamaktadırlar. Haber söylem olarak ele alındığında, eşik bekçileri ve haberde kaynak ya da haber aktörü konumunda olanlar, söylemi üretenlerdir. Seçkinler, ancak bazı ortak çıkarları söz konusu olduğunda işbirliği içine girmektedirler (Mora, 2008:24).

Erken yirminci yüzyılda “televizyon ve gazete” medyanın en önemli aracı halini almıştır. Dönemin kültürel ve ekonomik açıdan kolektif yapısı bireyselliğe savaş açmış bir haldedir. Toplumun istekleri popüler ve hızlı tüketilen bir kültürün satışını kolaylaştırmıştır. Gücü ve iktidarı elinde tutanlar, yani medya ve sanat ilişkisinde söz sahibi olanlar, halkın isteklerini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar.

Medya sahiplerinin medya üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Medya sahiplerinin kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla sahip oldukları medya organlarını kullanıp kullanmadıklarını sorusuna ilişkin cevaplarda da medyanın, belli bir sermaye grubuna bağlı olarak çalışması durumunda, o grubun çıkarlarının ilerletilmesi için kullanılan bir araç olduğu algısı da yüksek çıkmaktadır. Çünkü medya da diğer işletme grupları gibi bir

Galerici Yahşi Baraz dünyada büyük sanat eseri alıcılarının bir kısmının illegal (yasadışı) işler yapıtından söz eder. Buna göre silah ticareti, uyuşturucu kaçakçılığı yapan insanlar, paralarının bir kısmını sanat eserine yıkarak, 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. Yani

küresel süreçte yer alan kuruluşlarını organizasyonların, şirketlerin çok karlı ama çok kirli işleri arttıkça, kendilerini ve şirketlerini insani ve temiz gösterme ihtiyaçları da artar. Çevreci görünme telaşı, sanat koruyucusu ve sanatçı dostu görünme arzusu, bu sorunlarla birlikte yoğunlaşır.

Sonuç olarak, günümüzde de medya organlarında söz hakkı olan medya sahipleri, medya organlarını yönlendirmesi ve bu noktada toplumları etkilemesi, onlara büyük bir güç sağlamaktadır.

4.1.1. Editör ve muhabirler

Medya ve sanat ilişkisinde Faal olan kişilerde medya tarafında bulunan kişileri; editör, muhabir ve eleştirmen olarak sıralayabiliriz. Özel olan ve olmayan halkla ilişkiler şirketlerinde kurumların kendi halkla ilişkiler departmanlarında çalışan işçilerin, müşterilerini ya da çalıştıkları kurumların en önemli işi medyada isimlerini bir şekilde haber yapmak veya medyada göstermektir. Bu açıdan bakılınca gazetecilerin işi kolaylaşır. Gazeteciler gelen haberler arasında eleyici kişi statüsündedir.

Türkiye’de sanat olayları; televizyon, gazete, dergi ve soysa medya üzerinden duyurulur. Kurumsallaşmış ve özel galerilerin-müzelerin en çok yer almak istediği mecra ise medya, özellikle de gazetelerdir. Gazeteden sonrada görsel medyadır. Gazetede yarım sayfa haber olmak veya kültür-sanat yayını yapan bir kanalın programında alt yazıda geçmek yada haberinin yapılması ilgili kurum ve sponsor şirket için gerçekten önemlidir. Bu noktaya medya açısından baktığımızda ise Gazetenin yada kanalın kendisi için ise bir sergi haberi gazetede yada haberinde yer almış ya da almamış, hayati bir önem taşımaz. Fakat sosyal hayat içinde geçen bir kaza haberi veya bir hırsızlık, yangın atlanırsa olay olur ama bir sergiden bahsetmemekle gazete bir şey kaybetmez. Karşılıklı gereklilikler içinde medyanın mı sanata sanatın mı medyaya ihtiyacının daha fazla olduğu sorusu burada cevap bulmaktadır. Bir sanat etkinliğinin medyada yer alma sürecine bakacak olursak; sponsor şirketten gelen telefon, basın açıklaması, davetiye, kokteyl, röportaj ve yazı veya görsel haber sıralamasıyla karşılaşırız.

Sanat etkinliğinin medyada yer alma sürecinin aşamalarına baktığımızda, medyanın kültür sanayinin bir aracısı durumunda olduğunu ve editör ile muhabirlerin bir oyunun içinde

oynadığı oynadığı hissini alabiliriz. Bu sürecin gerçekten planlanmış bir oyundan mı ibaret olduğu, yoksa editör ve muhabirlerin asıl karar vericiler mi olduğunu sorusu akla geliyor.

Gazetelerin ve kanalların kültür-sanat bölümlerinde çalışanlar sayılı kişilerdir. Günümüzde görsel sanatlar altında profesyonel ve amatör sanatçılar bir çok sergi açıyor. Fakat bunlar içinde karar vermeye çalışan editörler, reytingi iyi olan sergiyi seçerler. Bunun yanında tanıtım etkinlikleri de çok önemlidir. Bu tanıtımla sergi haberini duyurmayı başaran kurum veya kişiler haber olurlar. Reytingi ve içeriği iyi olmayan bir etkinliğin basında haber olması ise neredeyse imkansızdır. Bu başlığa empati yapıp diğer tarafından baktığımızdaysa görsel sanatlar alanında uzmanlaşmış bilgili bir editör ve muhabirin tüm sergileri görmesi ve haber yapması imkansızdır. Muhabirlerin ve editörlerin kendi başlarına ve bilinçli bir gözle kültür-sanat olaylarını keşfetmeleri zor olduğundan haberciler önceliği adıyla markalaşmış arkalarında güçlü küratör ve galericilerin olduğu etkinliklere yer verirler.

Yine de her editör ve muhabirin kendine göre öncelikleri bulunabilir. Eğer sanatçı veya kurum medyayı kullanmayı iyi biliyorsa iyi bir halkla ilişkiler şirketiyle çalışmayı sözü geçer dostlar edinmeyi biliyorsa bu iş daha kolaylaşır. Çünkü halkla ilişkiler şirketlerinin uyguladığı politika sürekli telefonla arayarak habercileri bezdirmek. Ancak haberi yapan haberciler sırf kişisel çıkarları için üstleriyle ilişkilerini devam ettirebilmek uğruna gerçekten iyi olmayan işlere haber bültenlerinde yer verebiliyor. Burada gazetecinin üzerine düşen görev olabildiğince habere objektif ve profesyonel yaklaşmak. Çünkü mesai saati bittiğinde gazetecide toplumun içinden biri olur ve toplum gözünden haberi izler.

4.1.2. Eleştirmenler

Medya ve sanat ilişkisinde faal olan kişiler arasında bulunan eleştirmenler aslında kilit isimdir. Çünkü medyada yer bulan görsel sanat yazılarının büyük bir kısmı eleştirmenlerce kaleme alınır. Çünkü editörün ve muhabirin kaleme aldığı veya yayınladığı sanat haberleri okura veya izleyene böyle bir serginin varlığını duyurmanın ötesine geçemez. Bu etkinliğin önemini ve içeriğini anlatabilecek en yetkili kişi eleştirmendir. Toplumun beklentisi, okunabilir akıcı bir metin yardımıyla, gündelik sanat olaylarından haberdar olmaktır. Eleştirmenin alt yapısından dolayı kullandığı sanat dili ise kitlenin bu beklentisine cevap vermez. Çünkü eleştirmen plastik sanatlarda uzmanlaşmış bir kişi olduğu için ağdalı ve yüksek sanat diliyle konuşan kişidir. Eleştirmenler genellikle bu alanda profesyonel eğitim

almış kişiler yada akademisyenlerdir. Bu isimlere Türkiye’den örnek verecek olursak Beral Madra, Kaya Özsezgin örnekleridir.

4.1.3. Holding ve banka galerileri

1990’lı yılların sonundan itibaren, dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de büyük holding ve bankalar, kendi sanat müze ve galerilerini açmaya başlar. Bankalarda sanat galerileri açarak sanata ciddi katkılar sağlamışlardır. Günümüz de birçok banka sanat galerisine sahiptir. İş Bankasının Beyoğlu’ndaki galerisi, Yapı Kredi Bankasının Galatasaray’daki galerisi, ve Akbank’ın İstanbul ve Ankara’da bulunan galerileri erken dönemdeki önemli Banka Galerileridir. Bankaların sanata desteği Sanat Galerisi açmakla sınırlı kalmamıştır. Çeşitli sanat dergileri çıkartarak sanat yayıncılığına da katkıda bulunmuşlardır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır. Görsel sanatlar evet desteklenmektedir. Ancak bu kişiler neyin sanat neyin sergilenmeye değer olup olmadığına nasıl karar vermektedirler? Eleme yapma yetkileri vardır.

Büyük sermaye grupları da, sponsor oldukları bu kurumlar aracılığıyla kent kültürü üzerinde söz sahibi olur; kültürel üretim ve tüketim süreçlerini şekillendirir; hangi pratiklerin sergilenme olanağı bulacağını belirler. Festival, müze ve galerilerin sanat yöneticilerinin, birbiriyle gayri resmi fakat yakın ilişkiler içindeki az sayıda kişi arasından seçilmesi, bu etkilerin daha da güçlü bir şekilde yaşanmasına neden olur (Yardımcı, 2005: 127- 128).

Türkiye’ de devletin sanata sahip çıkmamasının, sanatsal belleğin oluşması ve canlı tutulmasında önemli bir yere sahip olan müzeleri bütünüyle ihmal etmesinin eleştirildiği ve tartışıldığı 1970’ li yıllardan itibaren başta İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde sanatı destekleme işlevinin sayıları giderek artan galeriler tarafından üstlenildiği görülür Kişilere ait galeriler, banka galerileri ve sanat pazarı oluşturmaya çalışan tüm aracı kurumlar 1980’li yıllar boyunca çağdaş sanata olanaklar yaratmaya çalışırken bir anlamda devletin boş bıraktığı bir alanı doldurmuşlardır. Turgut Özal’ ın iktidarı döneminde yeni zenginler ve bankalar Türkiyeli sanatçıların resimlerinden büyük koleksiyonlar oluşturmaya başlamış, koleksiyon sergileri ve sponsorluklarıyla isimlerini duyurmuşlardır. 1987 ve 1989 yıllarındaki ilk iki İstanbul Bienali’nin destekçilerinin iş adamları Halil Bezmen ve Asil Nadir oluşu, Halil Bezmen’in 1989 yılında İstanbul Resim ve Heykel Müzesinde düzenlenen Büyük Sergi ile koleksiyonunu sergilemesi buna örnek olarak verilebilir.

Holding galerileride kültür hizmeti düşüncesiyle önceleri çeşitli ressamın tablolarını satın alarak şirket bünyesinde koleksiyonlar oluşturmaya başlamışlardır. Ellerindeki bu birikim ile holdingler sanat galerisi kurmuştur. Ve böylelikle sanat hayatına önemli katkılar sağlamış olup sanatçılara durgun olan sanat piyasasında kazanç da sağlamışlardır. Sanat galerilerinin en büyük kültürel hizmeti toplumu bilinçlendirmektir. Özellikle halka sanatı tanıtmaktır; geniş kitlelere ulaşılabilirlik adına sanatçıyı tanıtmak; bu çok önemli bir hizmettir. Sanat galerileri, sanat eserini seyirciye sunar işte bu onun en önde gelen görevidir. Alıcı içinse en uygun eseri bulmak da bu hizmetlerdendir.

Sanat galerilerinde tanıtım çok önemlidir. Çünkü sanatçı, eseri ile izleyici ya da alıcıyı buluşturmak adına sanat galerilerini aracı olarak görür. Bu durum da eserin tanınması adına katılımcı oranın yüksek olması beklenir. Bu da anca yazılı ve görsel medya tanıtımları ile olur. Sergi açılışları için tv kanallarını, radyo istasyonlarını kullanmak veya sergi davetiyesi, el ilanı bastırmak, web aracılığıyla davet göndermek bunlardan bir kaçıdır. Sanat galerilerinin ilişkili olduğu kişiler; öncelikle sanatçılardır daha sonra koleksiyonerler, izleyici ya da sanat alıcısı ya da küratörler ve sanat medyasıdır. Bu noktada holding ve banka galeride medya ve sanat ilişkisinde faal olan kişiler katagorisinde yer alır.

4.1.4. Küratörler

Küratörler; satın alma, sergileme ve yorumlama yetkileri üzerinden çağdaş sanatın anlam ve konumunu belirleyen uzmanlardır. Küratörün uzmanlığını nasıl kullandığı, işverenin öngördüğü koşullara bağlıdır. Küratörün, kendisini destekleyecek kurumsal bir altyapıya, sergi mekanlarına ve profesyonel uzmanlara ihtiyacı vardır. Dolayısıyla küratör pratikleri aslında çok daha geniş bir ilişkiler ağının içine gömülmüştür. Yardımcı'ya göre; sanat çevresinin piyasayla iç içe geçmesi ölçüsünde, bu ilişkiler ağı da piyasanın mantığına teslim olur (Yardımcı, 2005: 129).

Günümüzde küratörlükle ilgili pek çok tartışma söz konusudur. Küratörlüğün gereksiz olduğunu ve sanatçıları kısıtladığını düşünen bir düşünce söz konusu olsa da sergilerin yapılmasında sanatçının vakit ayırıp uğraşamayacağı mekansal ve finansal sorunlarla uğraşan ve her türlü ikili ilişkilerin alt yapısını hazırlayan kişiler küratörlerdir. Günümüzün küratörleri başka tür bir aracılık rolünü daha üstlenmiş durumdadır. Giderek sanatı pazarlamayı ve satmayı bilen başarılı birer işadamı haline geliyorlar (Artun, 2008: 297).

Farklı düşünceler bir yana dursun, Beral Madra'nın özetlediği, “yabancı sanatçı ve eleştirmenlerle ilişki kuramayan, kendi içerisinde eleştiri üretemeyen ve yayın yapamayan bienal öncesi sanat ortamının kısırlığı” (Madra, 2003: 44) döngüsü küratörler tarafından kırıldı.

4.1.5. Sponsorlar ve şirketler

Günümüzde gerçekleşen önemli kültür sanat etkinliklerinin önemli bir çoğunluğu sponsor şirketlerin desteğiyle yapılır. Bu sponsor şirketler bu işte profesyoneldir ve sanat faaliyetlerini yürüttükleri departmanda bu işle ilgilenen çalışanları vardır.

Şirketleri sponsorluğa sevk eden başlıca iki neden var: İlki şu: Şirketin ürünleri veya hizmetleri ile, denetlenen 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 reklamı yapılır (Wu, 2005: 222-219).

Büyük şirketler, sanat faaliyetleri için ciddi maddi kaynaklar harcıyorlardır. Sponsorluk faaliyetlerinin son yıllarda artması, tüketim toplumunda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok önemsenmesiyle açıklanabilir. Sponsor şirketlerin amacı sanat kurumunun tanıtımını yapmak şirketin adını kültür-sanat faaliyetlerinde duyurarak şirketi kitle toplumu üzerinde simgesel bir konuma getirmektir. Sponsorluk, sanatsal faaliyetlerin yürütülmesinde aracı olan bir mekanizmadır ve sanat için de gereklidir. Türkiye’de bir çok festival, sergi parasızlıktan iptal edilmek zorunda kalmıştır. Devletin bu faaliyetler için ayırdığı bütçe çoğu zaman sergi mekanının kirasını karşılamaktan öteye geçemez. Sponsorluğun bu boyutlara ulaşması ve büyük sermaye gruplarının zamanla kendi müze, sanat galerisi ve yayın evlerini kurmaları, kent kültürü ve mekanı üzerindeki tasarruflar dengesinde kamusalda özele olan kaymanın ne denli ciddi boyutlarda olduğunu gösterir (Yardımcı, 2005: 94). Tüm bu faaliyetlerde tabî ki medya baş aktörlerden biri durumundadır. Sponsorluk harcamalarının şirket sermayesini arttırdığı örneklerde vardır. Alman bira markası Beck’s, Britanya’da 1985’de düzenlenen yirminci Yüzyılda Alman Sanatı sergisindeki sponsorluğunu adeta doğrudan, satış miktarlarındaki büyük artışa yansıtmıştır (Wu, 2005: 222).

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 dev olan Philip Morris, uzun bir süre kültürel sermaye biriktirmiş, sanata birçok alanda sponsor olmuş, ancak 1994'te, New York' da 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, kara çevirmiştir (Wu, 2005: 22-26). Ayrıca sponsor olmak, iş dünyasına sanata müdahale etmesi için adeta meşru bir zemin yaratır.

Petrol, tütün ve silah sektöründeki şirketler, kültür sanat sponsorluklarına daha çok ihtiyaç duyarlar. Çünkü destek, burjuvaziye statü ve meşruiyet kazandırır; iktidar ve güven kazandırır; reklam yapmalarını sağlar. Sponsoru, bir süre sonra egemen-güç haline dönüştürür; sanat konusunda söz söyler hale getirir (Kılçer, <http://www.tumgazeteler.com/?a: 2376030>). Türkiye'de sponsorluğu uygulanan en bilindik kurum İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı)dir. İKSV' nin sponsorları arasında çok farklı sektörlerden yerli ve yabancı şirketler vardır.

4.1.6. Özel sermaye

Sanata büyük şirketlerin müdahalesi, artık sürekli ve yaygın bir durum haline geldi. Şirketler ve şirketlerin genel müdürleri, servetleri sayesinde toplumda önemli bir gücü ele geçirirler. Kültürel etkinliklere gösterdikleri ilgi, özel sermaye güçleri ve medya mensuplarıyla ilişkileriyle birleşince bu hiç de raslantısal bir sonuç gibi gözükmez. Tam aksine stratejinin bir parçası gibidir. Özel sermaye olarak adlandırılan bu başlık da markalaşmış şirketlerin sanat galerileri yer almaktadır. 1980'ler ve özellikle 1990'lardan itibaren Türkiye'de şirketler, sanat koleksiyonculuğu ve sponsorluk etkinliklerini yoğunlaştırmaya başladılar.

Kendi küratör ve sanat departmanlarıyla donanmış olan günümüz şirketleri, ekonomik güçlerini kullanarak oluşturdukları sanat koleksiyonlarını dünya çapında sergiliyorlar. Şirket sahiplerinin kurumlarının açılışını yaptığı sergilerde boy göstermesi o şirketin medyada sanata ve sanatçıya desteğini gösterdiği karelerle birbirini tamamlıyor. Galerilerini birer reklam aracına dönüştüren şirketler, kültür-sanat kurumlarının toplumda sahip oldukları işlevi devralıp, bu kurumların sosyal statüsünden yararlanmak istiyorlar. Bunun sonucu olarak yetki açısından kamu müzeleri ve kamu galerileriyle yoğun bir rekabet içine giriyorlar.

Şirket elitleri, popüler basının dolaşımıyla, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, sanatın hamileri oldukları imajını yaratıyorlar. Galerileri geziyor, galeriler açıyor, sanatçılarla iyi ilişkiler kuruyor ve röportajlar veriyorlar (Wu, 2005: 289). Medya, sık sık şirketlerin yöneticilerinin sanat tutkusu besledikleri yolunda haberler yapıyor. Bu insanların, şirketlerinin sanat piyasasında söz sahibi olmaları ilgi ve alaka dışında planlı bir tanıtım eylemi. Sanat ürünleri ve etkinlikleri şirket yöneticilerine göre bir çeşit statü simgesi olarak işlev görüyor.

Güçlü sermaye sahiplerinden önde gelenler, müze sahibi olurken Yapı Kredi ve İş Bankası yayınevi, Akbank ve Garanti Bankası ise galerileriyle öne çıkıyorlar (Rona, 2006: 23). Tüm bunlar bir bakıma sermayenin büyüklüğüyle ilgilidir. Kültürel sermaye bir çok alanda faaliyet gösteriyor. Akbank sadece Aksanat'ı yönetmekle kalmayarak, aynı zamanda Film Festivali'nin ve İstanbul Modern'deki Arthouse'un da sponsorluğunu üstleniyor. Buna benzer Yapı Kredi Bankası, Kitapevinin yanı sıra 3 ayrı sergi mekanına da sahip. Garanti Bankası, hem Garanti Galeri ve Osmanlı Bankası Müzesi'nin finansörü, hem de Caz Festivali'nin ana sponsorudur.

Bütün bu sermaye sahibi şirketleri reklamlarını yapma sebebiyle medya mensupları iyi ilişkilerde kalırlar ve medyayı denetim altına alırlar. Bugün artık işleyişini tamamen şirket sermayelerine dayandırmış o kadar çok kültür kurumu var ki, sponsorluk faaliyetlerini sadece kültür alanına yapılan maddi bir destek olarak değerlendirmek, kapitalizmin küresel dönüşümünün önemli bir yönünü yok saymak olur (Yardımcı, 2005: 96).

İş dünyasının sanatı çıkarlarına alet etmesi, şirketlerin sanat müzelerini ve galerilerini kendi halkla ilişkiler bürolarına dönüştürmesiyle sınırlı kalmıyor. Günümüz şirketleri, kendi bünyelerinde küratörler istihdam edip kendi sanat departmanlarını kurarak sergiler düzenliyor ve sanat galerileri açıyor. Şirketler ciddi olarak sanat koleksiyonu oluşturmaya 1970'lerde başladı. Çabaları, o tarihlerden beri artarak sürüyor (Wu, 2005: 261-262).

4.2. Sanat ve Medya ilişkisi

Sanat ve medya arasında ilginç ilişkiler bulunmaktadır. İlk olarak çeşitli sanat hareketlerinin değerlendirilmesi için beğeni ölçütü yerine medyatiklik ölçütlerinin geliştirilmesi. Sanatçı kamera önünde ne kadar çok çıkıyorsa adı ekranlarda veya gazete eklerinde haber niteliğinde veriliyorsa, ikili ilişkilerinde kuvvetliyse o sanatçının eseri başarılıdır algısı yaratılıyor.

İkincisi 20.yüzyılda sanat gruplarının ve akımlarının sanatsal siyasi gruplar olarak işin içine siyaseti sokmuş olmalarıdır. Grup çalışması ve hareket örgütlenmesi 20. Yüzyıl öncesinde hiç görülmemiş değilse de, sanatın böylesine partizanca politize oluşu ve kitlenin istediği tarafa yönelip özgün çalışmalar yapamaması yeni bir olgudur. Sanatçıların çalışmalarını politik terimlerle açıklamaları, karşı çıkanlarında aynı şeyi yapmaları ve sonuçta politik terimlerin sanat etiketleri haline gelmiş olması çoğunlukla medyanın yönlendirmesidir. Son olarak da medya sanat ve sanatçılarla bu kadar ilgilenince sanat ve medyanın kesiştiği yerde karşılıklı gereklilikleri olmaktadır.

4.2.1. Medyanın sanat için önemi

Medya iletişimin birçok alanında farklı işlevler için kullanılmaktadır. Sanat etkinliklerinin duyurumunda bugün medya vazgeçilmez bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Sanat etkinliklerinin geniş kitlelere tanıtımı ve duyurumu adına yapılan iletişim çabaları, başta görsel ve yazılı medya olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Küreselleşen dünyada artık bilgi yoğunluğu, gün geçtikçe medyanın imkan ve etki alanı daha da genişleniyor. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde dünyanın herhangi bir noktasından haber iletimi şimdi sadece birkaç saniye zaman alıyor. Medya bilginin sadece transferinde değil, hem de onun kullanımında büyük rol oynar. Bu fonksiyon kendini daha çok kültür ve sanat, alanında gösteriyor.

Özellikle sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte değişen toplum yapısı düşünüldüğünde, kültür sanat etkinliklerinin duyurumu ve etkinliklere katılımın arttırılması açısından yeni mecraların etkin kullanımı da önem kazanmıştır. Medya yoluyla sanat etkinliklerinin yayımlanması, propagandası dünya milletleri arasında kültürel paylaşmanın oluşmasında temel olarak görülür. Medyanın çeşitli bilgi vericileri aracılığıyla dünyada yaşanan herhangi bir kültürel olaylardan haberdar olur, gelişme temayülleri hakkında bilgilenir, aynı zamanda da kendi kültürümüzde yaşanan olayları, yeni oluşan teknikleri, etkinlikleri takip edebiliyoruz. Ayrıca medya paylaşımı bu sanat alanında uzman olan kişiler arasında iletişimin daha da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Sanatçı sanatçıyı, öğrenci öğretmenini sergi çalışmalarında destekler olmuştur. Önceki yıllarda sanat etkinliklerin sadece o alanın uzmanları haberdar olurken şimdi sergiler hakkında bilgi almak için medyayı takip etme kolaylığına sahibiz. Tabii ki, tüm bunların oluşmasında öncelikle medya yayınının parçalarını teşkil eden görsel- yazılı medya ve bir tık ötemizdeki internet

kaynakları önem teşkil eder. Bundan 20- 25 yıl önce her hangi bir kültür sanat dergisinin elimize ulaşması için belli bir süreyi beklemek gerekiyorsa da şimdi o haber kabulünde yer aldığı takdirde internette hemen yayınlanır olmuştur.

Medyanın en büyük gücü olan görsel ve yazılı medya ise sanat alanında en aktif görevi üstlenir olmuştur. Televizyon aracılığıyla iletilen bilgi daha görsel ve işitsel şekilde adrese ulaştığına göre ona verilen tepki de kendisini çok bekletmiyor. Bu bakımdan televizyonun sanat alanında, yayımında, ve etki sürecinde gerçekten etkisi inkar edilemez sayılıyor. Televizyon ve yazılı medya aracılığıyla sanat kültürümüz yayılır. Bu propaganda sonucunda ise halkın sanat zevki, kültürel dünya görüşü zenginleşir. Genç neslin kendi ülkesinde ve dünyada meydana gelen sanat etkinliklerini görmesi ve yetişmesinde medya yoluyla sunulan yayınlarının etkisi ortadadır.

4.2.2. Sanat medya ilişkisinde karşılıklı gereklilikler

Sanat ve medya kitle kültüründe farklı rejimleri ve farklı paydaları olan iki özerk alan arasında tehlikeli bir temas olarak görülen bir ilişkidir. Karşılıklı çıkarları veya ortak yanları olabilir, yine de bunlar, iki farklı ilke ve iki farklı mevzuat üzerine kurulu iki farklı güç yapısıdır ve belirli sınırları vardır. Sanat ve medya ilişkisinde bir çok karşılıklı gereklilikten söz etmek mümkündür. Sanat ve medya birbiriyle farklı etkileşimler içerisindedir. Sanat etkinlikleri seyircisine ulaşmak, buluşmak ister. İzleyiciye ulaşmanın en etkin ve en kolay yolu ise medyada haber olarak yer almaktır. Medyanın sanatın yaygınlaşması konusundaki aracı rolü göz ardı edilemediği gibi günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle geniş kitleler üzerinde yönlendirici etkisi de olur.

Sanatın medyayı kullanma biçiminde birkaç husus vardır. Kültür sanat haberlerinde sanatçı doğrudan muhabirle temas kurabileceği gibi ara devreleri de kullanabilir. Patronla doğrudan görüşebilir. Bu sanatçının medya kuruluşundaki yetkinliklere yakınlık derecesine göre belirlenir. İnişli çıkışlı olan bu ilişkiler her türlü pazarlıkları da gündeme getirir. Özet olarak medya patronlarına yakınlık derecesi gerek siyasi ilişkiler haber üretim sürecinde rol oynar ve etkileşim içinde tanımlanır. Medya ve sanat arasındaki ilişkiler ortak yaşama ilişkisiyle ilgilidir. Gazeteci haber kaynağına ulaşmak istemekte sanatçı ise kendi çalışma ve hareketlerinin haber olmasını arzulamaktadır. Her ikisinin ihtiyaçları da uyum içindedir.

Sanatın medyaya bağımlılığı artarak devam etmiş ve çeşitlenmiş, günümüzde ise sanat adeta medyayı dışlayarak var olamaz hale gelmiştir. Burada dikkati çeken sorun: sanatın ve sanatçının

kitleler tarafından algılanma biçimlerinde yaşandığı gibi, asıl olarak ise sanat yapıtlarının, sanatsal kavramların, estetik değerlerin, sanatçı kavramının medyaya sunulma biçimlerinde yaşanmakta. Bu sorunlar öyle büyümekteki sanatçının yaşama biçimini, sanatın üretim biçimini, amacını bile etkilemektedir. Sanat yapıtı, tümüyle yeni işlevleri bulunan bir oluşuma dönüşmüş, bunların içindeki “sanatsal işlev” ikincil bir önem düzeyine düşmüştür Milyonlara ulaşmayı amaçlayan sanat ürünleri basit ve kolay olduğu kadar uyutucu ve bilinçlenmeyi önleyici yapıda olmalı; zararlı, radikal eğilimler törpülenip topluma kazandırılmalı, bu noktada kitle iletişim araçları kaynaştırıcı rolünü tam olarak yerine getirmelidir. (Çakır, 2013: 153).Medyanın sanattan nasıl ve ne şekilde yararlandığı ile medyanın sanatsal faaliyetlere yer verdiği şekliyle kitle üzerinde sanat hakkında nasıl bir düşünce yapısı uyandırdığı bir sonraki başlıklarda açıklanacaktır.

Sanatın Medyaya Olan İhtiyacı

Önemli ve yararlı olduğu tüm dünyada kabul gören sanat etkinliklerinin ülkemizde daha işler hale gelmesi için medya yoluyla geniş kitlelere ulaştırılmasının gerekliliği açıktır. Sanat, tek taraflı bir üretim şekli değildir. Sanatçı, üretimini diğerleriyle paylaşma ihtiyacı içindedir. Gerçekte bir sanatçının başarısı ve adının kitle tarafından sıklıkla telaffuz edilmesi biraz da onun geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle mümkündür.Biraz da bu yüzden; medyanın yaptığı haberler, sanatçılar için çok önemlidir. Bir sergi hakkında bir gazetede haberinin yapılması veya görsel medyada adının geçmesi, o sanatçının meşruiyeti için önemlidir.

Sanatta belirgin bir kuşatılmışlık, özümseme süreci, kitle iletişim araçlarına uyumlanma, muhaliflikten uzak durma eğilimi ağır basmaya başlamıştır. Sanatçı günler, aylar ve belki de yıllar harcayarak oluşturduğu bir sanat yapıtını sergileyerek ya da yayınlayarak diğer insanlarla yaşayacağı yepyeni bir iletişim sürecini başlatır. Kültür sanat çevresinin belli başlı kurum, kuruluş ve kahramanlarının gazetecilerle iyi dost olmasının sebeplerinden biri de budur.Yaşam kültürü denilen deneyim; ister bir konsere gitmek olsun, ister bir sergiyi gezmek, isterse iyi bir restoranda yemek yemek olsun; belli bir süreç sonucunda dönüp dolaşıp medyada yer almadıkça tamamlanmıyor. Bir konserin olduğu; ancak gazete sayfasında fotoğrafını, televizyon ekranında görüntüsünü gördüğümüz zaman bilincimizde tam anlamıyla oturuyor. Yani yaşam kültürünü paylaşanlar da, paylaşmak isteyip bir gün paylaşacağını umut edenler de; bu işten medya kanalıyla haberdar oluyor (Boratav,2006: 86-87).

1997’de Andy Warhol Vakfı tarafından yayınlanan bir makale bu çıkarımı destekler: “Sanat yazıları sanatçının tanınmasının ve izlenmesinin bir yoludur. Hatta sanatçı, aracı kurum, küratör ve koleksiyonerlerin birbirlerini bulmalarını sağlayan bu yazılar, kitlenin ilgisini çekebilecek tek yoldur” (Plagens, 2007: 46).

Susan Sontag’ın açıkladığı gibi, sosyalizasyon sürecinde kitle iletişim araçları belirgin şekilde öne geçmiş; eski klasik kurumlar giderek gerilemiştir. Sürecin asıl özelliği ise yanıltıcı olmasıdır. Çünkü mülkiyette de, söz hakkında da eşitliğe dayalı bir toplumu meşrulaştırır. Oysa televizyondaki görüntülerin sürekli akışının yarattığı edilginlik, çaresizlik, ulaşamama hissi, magazin haberleri, çılgnlaştırıcı eğlence kültürü, şiddete dayalı spor, sado mazoşist sinema ürünleri, iletişim sürecinin gerçek yüzüdür. Ve sanat, ne yazık ki bu sürecin vazgeçilmez, temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Sontag, 1984: 10-19). Raymond Williams bu süreçte radyo ve televizyonun yayılım alanını, bilinçli ve tanımlanmış sanatların yayılım alanına benzetir. Yani sanat bu aşamada iletişim araçları ile neredeyse özdeşleşmiştir (Williams, 1993: 78). Günümüz sanatının kullanım biçimi, öncelikle medya aracılığıyla bu istemleri daha çok tüketime odaklı istemlere dönüştürmek şekline evrilmiştir. Reklamı izle, ürünü satın al, kullan at, yenisini al sürecinde, yapıtların aurası acımasızca yok edilir. Yada tam tersine, fetiş nesne haline dönüştürülür: Ulaşılamaz, dokunulamaz, paha biçilemez, olağanüstü önlemlerle korunur, astronomik rakamlarla müzayedelere konu olur vb(Çakır, 2013: 173).

Üretimin iletişimin kitleselleşmesi, sanatı da kitleselleştirmek zorunda bırakmış; bu ise sanatçıyı kitle iletişim araçlarının dışında var olmaz hale getirmiş; birçok kurala uymasını zorunlu kılmıştır. Yeni basın ve yayın sanayi sanatçıları başarı ilgi çekmek ve satış yapmak gibi yeni ölçülere uygun olarak çalışmaya zorlamış; Victor Hugo gibi birçok sanatçı, kitlesel çağa uygun olarak eserlerine kitlesel adlar koymak durumunda kalmışlardır. Sanatçının bireyselliğini koruması güçleşmiş; yaratıcılığı neredeyse kendi aleyhine dönmüş; parça parça tarihsiz ve kimliksiz olgulara dönüşen dış gerçeklik sanatçıda da aynı bölünmeyi gerektirmiş; yeni başat kültürün yabancılaşmaya dayanması ve bunun bilinç- endüstrisinde sosyalle edilmesi sanatçıyı şaşkınlık içinde bırakmıştır (Oskay, 1999: 54-56).

Sahte zenginlikleri, toplumda adının telaffuz edilmesi ve milyonlar satan tablolarını geri çevirmek sanatçı için zorlaşıyor ama bunları geri çevirme basiretini gösteren sanatçının

piyasada sağ kalmasıda zorlaşıyor. Ancak bütün bunlar olurken sanatçının kendi varlığında kırılma yaşanıyor.

Piyasanın sürekli yenilik, sürekli değişim peşinde koşması sanatçıda yaratma sürecini teşvik eder ve Pazar ürün açısından da yetenekler açısından da genişler. Sanatçılar işçiler gibi sefalet dolu bir yaşama sürüklenmezler; imtiyazlıdırlar onlara göre ama çalışmalarlarıyla bağları kişisel bir duyarlılığa dayandığından pazardaki çalkalanmalardan çok daha derin olarak etkilenirler (Bermanage 148-149). Zihnin yaratıcılığının kitleselleşmesi, onu bir zindana çeviriyor; yeni bir anlam tasarlayan muhalif sanatçı, doğrudan toplumsal ihtiyaçlara uyarlanmış bir makinaya dönüşüyor, şoka giriyor. Sanatçı, özgün yaratıcılığını unutarak kendinin bekçisine dönüşüyor ve sürekli düşünüp- düşünmediğini kontrol ediyor. Sanatsal üretkenlik, irade dışı davranış biçimine dönüşüyor. Bireyin özellikle sanatçıların düşüncelerinin örgütlenme, yönlendirilme gücü öylesine büyük ki, bu sürecin dışında kalanlar büyük bir ego ve kendilerinin reklamını yapmaktan kurtulamıyorlar ve en sonunda ise sahtekarlığa başvuruyorlar. Sanat efendisi ölüm olan moda ile kardeşliğini ilan etmiş sürekli yeninin ve değişimin peşinde olduğu için terimini yitirmeye başlamış kısa sürede eskiiyip atılan bir haber haline gelmiştir (Oskay, 1999: 74).

Tüm bu süreçler gözlenebilir fark edilebilir derecede yoğunlaşmış ve yaygınlaşmıştır. Ama Kitle iletişim araçlarında adı konmaz ve yok sayılmaya çalışılır. Gazeteler televizyon dizileri reklamlar, sergiler, sanat ve kitap fuarları, burjuvazinin yaşama, dinlenme ve eğlence mekanları, tüm bir süreç bütün olarak değerlendirildiğinde sanatın nasıl da bir “estetik aracı” indirgendiği, dolayısıyla mistifiye etmek üzere işlevlendirildiği, sistemin yeniden üretiminde hayati denilebilecek bir rolle görevlendirildiği, bundan kendisine ciddi bir toplumsal artı verildiği, karşılığında ise uyumcu güler yüzlü desinatöre organizatöre indirgenmiş, tehlikesiz bir güzellik üreticisine dönüştürüldüğü görülebilir. Sanat adeta dikenini almış gül gibidir ve bu haliyle elden ele dolaşarak, kolayca yıpranır, dağılır ve ölür (Çakır, 2013: 87).

Bu katotik sürecin içinde var olma yöntem ve taktiklerinden biri de yüzeysel ve ayırıcı nitelikleri bir arada da vurgulayarak bir akım, ad, kavram etrafında toplamaktır. Böylece yapıtlar ya da sanatçılar ortak bir kavramda birleşirler. Sözcükler, okul ya da topluluk adları, özel adlar önemli bir olguyu açığa çıkarırlar: Var olmak, farklı olmaktan önemli hale gelmiş, üstelik var olmak, bir ad’a sahip olmaya endekslenmiştir. Bu yapmacık

kavramlar,akımlar (Pop Art,Op Art,Minimal Art, Process Art,Land Art,Body Art) benzerlik ve farklılıkları belirterek sınıflandırmayı uygulayan piyasanın içinde bir tanınma savaşımı şeklinde sürer. Galeriler,topluluklar,gruplar, bu tanınma gösterileri ile var-oluşlarını sürdürürler. Bu savaşta en çok gereksindikleri şey,Kitle iletişim araçlarıdır.Çıkışlarını duyurma,kendilerini tanıtmaya kabul ettirme,gündemde kalma,güncellik yaratma, unutulmama gibi işlevler hep kitle iletişim araçları yoluyla yürütülür.Buda beraberinde bağlayıcı ilişkileri,beklentileri,özverileri,vazgeçişleri getirir.Ve sistem içinde yer almanın en meşru,hatta en çekici yolu kullanılmış olunur.Tarih boyunca bu denli kitleselleşmemiş olan sanat yapıtının geçirdiği evrimi Walter Benjamin ünlü makalesinde şöyle anlatır:

19.yüzyıla dek biricikliğini koruyan sanat yapıtı teknik çoğaltım olanaklarının artmasından sonra adeta gerçekliğini kaybeder. Çünkü Teknik çoğaltım...doğrudan doğruya sanatsal yaratma türleri arasında kendine bağımsız bir yer sağlayabilecek düzeye ulaşmış; çoğaltım yoluyla yapıt sanatçının tahmin edemeyeceği alımcılara gitmiştir. O artık her yerde ve herkesin olan kitlesel bir varlıktır. Bu noktada sanatçının belirleyiciliği yok olmuştur. Bir nesnenin gerçekliği maddi varlığından tarihsel tanıklığına değin başlangıçtan bu yana o nesnede gerçekleşmiş olanların tümünden oluşur(Benjamin, 1981: 21-24).

Çoğaltımla nesnenin tarihsel tanıklığı zedelendiği gibi nesnenin yetkesi (otoritesi) de sarsılır. İletişim araçları ile belli süreler güncelleştirilen sanat yapıtı tarihinden koparılan bir ürün haline gelerek, insanlığın bunalımının nedenlerinden biri olmaya başlar. Sanatın burjuvazi tarafından kullanım biçimi,gözlerin çevrildiği sahnelerin estetik olarak düzenlenimidir. Böylece toplumun vazgeçilmez çıkarlarının korunduğu vurgulanır. Çevreyi kirleten kimyasal devlerin bir canavar gibi algılanmaması için renkli fotoğraflara, resimlere, müziğe, belgesellere daha çok başvurarak, bu sanatsal görüntüler sayesinde, kendilerini “yaşamın, mutluluğun, doğanın ve ilerlemenin garantörleri olarak” sunarlar (Wolfgang, 1997: 138-141).

Bireysel olarak ya da bir kuruma bağlı olarak çalışan sanatçı, araştırır düşünür, çalışır ve yaratır. Eseri değerli ve başarılı bulunursa en kısa sürede elinden alınır ve kendinden uzaklaştırılır. Sanatçının bu sürece karşı eleştirel olmak için elinde daha önemli işleri vardır. Seçkin ve medyatik isimler listesine adını yazdıramayan sanatçı, kendisinin sömürülenler sınıfına girdiğini göz ardı edemez. Sanatçının kişisel çıkarları da iktidar başındakilerle ters düşer. Böylelikle sanatçı kendi yerini yine kendi aydınlatmalıdır.

Artık kendi sınırlarından emin olamayan, kendi ilerlemesinin ölçütü olarak kullanılabilecek özeleştirici kavramları geliştiremeyen, insanlığın mükemmelliğe doğru ilerlemesi sürecinde kendi özel ve özerk işlevini kurumsallaştıramayan her tür insani yetenek veya sanatçı, kusurludur. Her özel ve özerk alanda, o alanın diğer bütün alanlardan farklılaşmasını sağlayacak kriterleri inşa edecek güçte ortak bir payda olmalıdır ve bu payda, sınırları içerisinde kalan bütün ilişkilere hakim olmalıdır. Dolayısıyla bu ortak payda, bu alandaki tüm olayların ve nesnelerin sadece ortak bir özelliği değildir: O kendisinin ve kendi alanına giren olaylar ile nesnelerin egemenliğini ve özerkliğini temsil eder. Sanat bu egemen alanlardan biri. Bu alanda egemenliği temsil eden estetik, aynı zamanda alanın sınırlarını da belirliyor (Artun, 2008: 186-189). Medya ise başka bir alan. Görsel sanatlar sadece estetik bir mesele değil ve kendi doğasına yabancı olan pek çok öge onun alanına giriyor.

Pazara yönelik sanatta da yönlendirim, manipülasyon, sonuç değildir. Yaşamını sürdürmek, kazanç elde etmek isteyen sanatçı zorunlu olarak sürece uyumlanır; zaman zaman politik manipülasyonda bile iş birliğine girer. Yani bu sürece eleştirel olarak direnmek, dışında durmak oldukça zorlaşmıştır (Çakır, 2013: 75). Pazar söylemini kullanarak bir yanılsama şeklinde standartlaşmayı sağlarlar.

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişim, genel iletişim sürecinin yalnızca belirli bir bölümü olup, bütünlük ancak toplumdaki diğer tüm iletişim biçimleri ile sağlanabilir. Üretim şekli ve ilişkileri de bu totalitenin çok önemli bileşenleridir (Oskay, 1982: 412-413). Günümüzde medya; kitleleri yönlendirme, gündem yaratma ve davranış biçimleri oluşturma konusunda ustaca yöntemler üretip onları uygulayabilen güçlü alanlardan biridir. Kültür ve sanatın, medyanın bu yönlendirici gücüne maruz kaldığı ve pek çok şey gibi kolayca tüketilebilen bir araca dönüştüğü söylenebilir.

Medyanın Sanata Olan İhtiyacı

Sanat ürünlerinin kitle iletişim araçlarındaki kullanım biçimi sistemin devamı için gerekli bir hale gelmiştir. Medyanın sanatsal faaliyetleri haber yapmasının en önemli nedeni prestijdir. Medyada sanatın kullanım biçimi öncelikle, gerçeklik ile uyuşmayı, yaşama yeniden ve farklı bir gözle biçim vermekten özenle kaçınmayı, Pazar kurumunun dikte ettiği sınırlı amaçlarla oyalanmayı ve işlik-dışı zamanı eğlence esaslı kültür-sanat ürünleri ile doldurmayı salık vermektedir (Çakır, 2013: 172).

Günümüzde yayında olan sanat dergilerinin arkasında prestijli galeriler vardır. Onlar için sanat yayıncılığı ve özellikle de dergicilik, bir tür prestij sağlama aracıdır. Bu araçla, piyasada köşe tutmanın ve belli bir konum kazanmanın yolu açılabilir; ya da en azından böyle bir yolun açılmasında etkili olabilecek çözümlerin üretilme şansı doğar (Rona,2006: 256- 257).

Burjuvazinin sanat çevrelerinde, sanat piyasalarında görünmesi, onun açısından sınıfsal gücünü ekonomik zenginliğini, sosyal statüsünü, eğitimliliğini ve kültürlülüğünü kanıtlayan bir araçtır. Sanat eserine yönelik maddi yatırımlarındaki kazanç amacı zaman zaman ikinci plana düşebilir. Oysa sanat çevrelerine yakın görünmesi onun kapitalist çevre ile ilişkilerinde değerini artıran etmen olarak vazgeçilmezdir. Bir endüstriye dönüşen fantazyaya üretimi sürecinde en fazla insana ulaşma amacı, en az eğitilmiş insana ulaşma biçimine kaçınılmaz olarak dönüşünce sanat ürünlerinin basit, sıradan, kolay anlaşılır hale gelmesi de kaçınılmazlaşır.Çünkü zor anlatım, yayıncısını da sanatçısını da iflasa sürüklemektedir.Baudelaire’e olduğu gibi... (Çakır, 2013: 152).

Milyonlarca dolarlık dev bütçeli organizasyonları finanse 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, 2008: 67).

Türkiye’nin 1987 yılında Wahinton’da düzenlediği Süleyman sergisi için Philip Morris’in de sponsor olduğu reklam kampanyası, bu holdingin sergi tarihinden sonra, kolaylıkla Türkiye pazarına girmesine vesile oldu. O tarihten sonra Philip Morris, ülke sigara pazarının %68’ini ele geçirdi. Sabancı grubunun Picasso ve Salvador Dali sergileri, posterler, reklamlar, 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, 2008: 70).Başka bir örnek Akbank Caz Festivali’ni ve pek çok etkinliği desteklemesidir ki buradaki destekleme, bankanın, güncel sanatı sergilemesinden önce, kendi güncelliğini ve çağdaşlığını vurgulamasının bir yoludur.Eczacıbaşı grubunun 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 (Çakır, 2013: 272). Japon Tütün firması JTI (Japon 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 medya da sürekli anılması şirket için iyi bir reklam biçimi olmuştur (Yardımcı, 2005:105).

Yardımcı'nın açıkladığı gibi:

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 (Yardımcı, 2005:95-96).

Rahmi Koç'un İstanbul Filarmoni Orkestrası'na bağışta bulunup, bağış karşılığında "Orkestra Şefi" ünvanını alması buna örnektir. sanat eserine yönelik davranış biçimleri sonucunda, sanat metanın estetize edilmesinde, reklamın bütün aşamalarında ve sermayenin korkunç gerçekliklerinin meşrulaştırılmasında "hizmet eden" bir konumda kullanılır. Zaman zaman kar ve satış olgularının varlığını bile örtükletirdi. Dinsel ve mistik bir ifade ile kullanarak, burjuvaziye sanat hayranı olarak gösterir; asıl amacının kar olmayıp, iyi-güzel ve asil olan herşeyi korumak olduğu fikrini canlı tutar. Böylece sanat kapitalistlerle toplumun çıkarları arasında var olan hayati çelişkilerin yanıltıcı çözümünü sunan bir araca dönüşür (Çakır, 2013: 79).

ABD'de şirketler sponsorluk yaparak galerilerle hümanist (insancıl) bir değer sistemini paylaştıkları izlenimini vermekte böylece özel çıkarları örtülmektedir. Avangardın yeniliği önemsemesi ve mitolojik sanatsal-kişilik kültürü, 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 mekanlarındaki etkinlikleriyle ilgili sık sık ve uzun süreli haberler, yazılar çıkması şaşılabilecek 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 rolüne soyunmaktadırlar. Bu süreçler sonunda iş dünyası, çağdaş sanatın her evresine, üretiminden yayılmasına, sergilenmesinden alınılanmasına kadar her alana sirayet etmiş bulunmaktadır (Wu, 2005: 212-213).

4.2.3. Sanat medyasının birey ve toplum yönünden önemi

Konuyu daha net bir şekilde irdelemek açısından sanat medyasının birey ve toplum yönünden önemi açısından anlaşılması önem arz eder. Bu nedenle sanat medyasının önemi incelenirken hem göndericinin hem de alıcının özellikleri dikkate alınmalıdır. Konu birey yönünden ele alındığında, izleyicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, ekonomik düzey, mesleği gibi birçok etken işin içine girmektedir. Bütün bunlar sanat medyasının toplum ve birey yönünden öneminde etkilidir.

Medya toplumsal ve gündelik hayatın tüm alanlarını etkileme hatta yönlendirme gücüne sahiptir. Günümüzde hemen hemen tüm evlerde bulunan görsel yayın organı olan televizyonsa toplumsal algıları değiştirme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bu kadar etkili ve yaygın bir şekilde kullanılan iletişim araçlarının kişiyle dolaşıma girmesi bireyin ve toplumun sanat görüşü, düşüncesini de şekillendirme hatta yönlendirme gücüne sahiptir.

Gelişmiş ülkelerde çok sayıda, sanat eğitimi içerikli televizyon programları hazırlandığı ve sürekli yayını ile izleyiciye ulaştığı bilinmektedir. Ne kadar izlendiği kimler tarafından takip edildiği yukarıdaki saymış olduğum kişinin bireysel farklılıklarına ve ilgi alanlarına göre değişir. Ancak sanat medyasının tek ölçütü reyting, gazetenin tek ölçütü de tiraj değildir. Bunların da gerçekliği vardır ve ölçülmelidir; ama her şeyi buna dayandırarak bağlamak her şeyi popülerize ederek sıradanlaştırmak ve ton farkını yok etmek anlamına gelir. Bütün bu özellikler medyanın öneminin araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

4.3. Modern Pazarlama

Sanatın yaşamla iç içeliği yeni bir oluşum değildir. İlk avcılık dansı ya da ilkel kutsama törenlerinden beri somut yaşamın içinde ola gelmiştir. Eldeki malzemeleri ürüne dönüştürme basit yöntemlerle başlamış; zamanla bu dönüştürme süreci, üretene ve kullanana/izleyene zevk veren sanat ürünü olarak tanımlanmıştır. Ancak son günlerde işletmelerdeki yöneticiler aynı tarzla çalışmanın yararlarını görmeye başlamışlardır. Sanayi tarzı üretimin tarımsal

ekonomiden sanayi üretimine geçişin kaçınılmaz sonucu olduğu gibi, sanayiye dayalı ekonomiden bilgiye dayalı ekonomiye geçişin dayanılmaz sonucu da üretimde sanatsal bakış açısının kullanılması olmuştur (Austin ve Devin, 2003).

Ekonominin bir parçası olarak pazarlamaya bakarken geniş bir perspektiften bakmak gerekir. Modern pazarlama, modern toplumun dinamiklerine uygun olarak hedefli pazarlama kavramını benimsemiştir. Bugün, eski büyük işletme yapıları ayrılmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde kitlesel yerini molekülere bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir. Bu nedenle sanat piyasasında ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, ekonomi içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya kucak açarak sürdürmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünlük pazarlama mesajları göndermeyi esas alır (Babacan, Onat, 2002: 23).

Sanat, artık son yüzyıllarda bir değer olarak pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve sanatın pazarlaması konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, sanatın dönüşüm sürecinin pazarlama yönetiminde kullanılması üzerine yapılan çalışmaların sayısının az olduğu belirlenmiştir. Günümüzde artık sanat yapıtının değerini sanatçı ve eseri üretmiyor. Onun değerini belirleyen kitle iletişim araçlarıyla geçirdiği süreç ve medyatikliği belirliyor.

Modern dönemde devlet kültür kurumları ve piyasa arasındaki ilişkiler iç içe ve karmaşık bir görüntü arz eder. Çünkü eleştirilen sanat ürünlerinin büyük bölümü,devletin ve burjuvazinin oluşturduğu piyasada üretilip,tüketilir. Bu paradoks basit bir iki yüzlülük değil,piyasa ile toplumsal değerler arasında her zaman var olan bir çelişkidir (Çakır, 2013: 43).

Eserin/yapıtın kar için üretilen bir metaya dönüşmesi yeni ayıklanma ölçütlerini yaratmış, maliyeti düşürme kaygıları ve asıl olarak tüketicilerin tercih ettiklerine öncelik verilmesi bir baskı biçimine dönüşmüştür. İkinci ve daha önemli kontrol aşaması bundan sonra gelmiş, ticari kontrol ve eleme ölçütleri kültürel tarzlara dönüşmüştür.Yani belirlenim en baştan

yapılar olmuş yeniden-üretim araçlarına ve çok satışa uygun ürünler seçkinleştirilirken; az satanlar en iyisinden kendi haline bırakılır olmuştur. Piyasada genel süreç bu şekilde işlenmektedir.

Pazarlamanın bir çok tanımı vardır. Bunlar içinde modern pazarlamayı en iyi anlatan Mucuk'un tanımı şu şekildedir:

“Mevcut ve potansiyel tüketicilere, istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırma ki tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirlerini etkileyen işletme faaliyetleri sistemiydi”(Mucuk,1987: 4).

Yeni ve genelde taşralı ressamalar, önce ünlü ve büyük bir galeride sergi açarlar, böylece tanınarak piyasaya girmiş olur, o galeriye bağlı olarak çalışırlar. Ünlü ressamın öğrencisi olmuşlar, onun akademik çizgisine girmişler, onun konularını (deniz resimleri, portreler, köyler) ve ek işlerini taklitle başlamışlardır. Hemen ardından ödüller, madalyalar gelmiştir ve dernek üyelikleri, büyük salonlara üyelik ya da kurul başkanlığı, okullarda hocalık, müze müdürlüğü, sanat yönetmenliği vb. belli konularda elde edilen yüksek bir başarı söz konusudur.

Yaratılan piyasa genellikle yeniliklere açıktır. Ancak bu yenilikler üretim düzenlemelerine uygun olarak üretilir. Bu yolla pazar korumaya alınır ve belirli, çok radikal eser ve faaliyetler Pazar dışında tutularak olası toplumsal ve kültürel mücadelelerden uzak durmaları sağlanır. Bu uzaklaştırmalar sonunda, oldukça eleştirel ve uymazcı nitelikteki sanat akımları bile eninde sonunda Pazara uyum sağlamak zorunda kalır.

Sanatçı yalnızca çalışma gücüyle değil ama teni ve saçıyla yüreğiyle tüm bedeniyle kendini pazara adamıştır. Medyada kullanılan sanat yapıtlarının uğratıldığı biçimsel deformasyon yalnızca biçimsel olmanın çok ötesine çıkar anlaşılacağı üzere içeriği etkilediği gibi konuları da belirlemeye başlar. Eserinin kimin işine yarayacağı konusunda kuşkular duyan sanatçı onun ancak değişim ve değeri ile var olabileceğini bilir ancak buna karşı koyamaz. Gerçeği gören sanatçı yabancılaşmanın, kendi olmamanın para getirdiğine tanık olur.

Kültür Endüstrisi kendinden farklı diğer sanat dalları gibi aynı reçeteyle yazılır. Örneğin yaşadığı çağda Beethoven hem piyasa kavramına karşı eserler vermekte, hem de eserlerine

değerler biçilirken sıkı bir iş adamı tavrını sergileyebilmektedir. Yani bağımsızlığa düşkünlük ve piyasa karşıtlığı aynı sanatçıda bir arada bulunabilmektedir. Çelişki kendi üretimin bilincine katılabilmektedir (Çakır,2013: 203). Oysa bugünkü kültür endüstrisi içinde bu eleştirelilik ve direniş biçimi, son derece zorlaşmış bulunmaktadır. Çünkü en büyük sorun, sanat yapıtlarının üretildikten sonra metalaşması değil en baştan zaten Pazar için üretilmiş metalar olmalarıdır.

Amaç hedef pazarda istendik yönde biliş ve davranış değişikliği oluşturmak, bu değişikliğin hedef pazarın yaşantısıyla ilişkili olmasını ve içsel güdüleme etkisi oluşturarak değişikliklerin kalıcı olmasının sağlanması olarak özetlenebilir. Şöhret kültüsü Warhol’u, medya manipülatörü Warhol’u ve popülist Warhol’u tamamlayan pazarlama teması Warhol vardır. Warhol bir keresinde şöyle demiştir:“İş sanatı, Sanattan sonra gelen adımdır. Ben yola bir ticari sanatçı olarak çıktım ve noktayı iş sanatçısı olarak koymak istiyorum. İşte iyi olmak, sanatın en büyüleyici türüdür” (Warhol, 1985: 8).

Sanat burjuva toplumunda çelişkili rolünden kurtulamaz. Çünkü hem olması gerekeni çizmeli hem de var olan kötü örnekleri eleştirip, itiraz etmektedir. Burjuvazi bunu büyük oranda kurumlar ve medya ile başarmıştır. Burjuvazi bu nedenle modern pazarlama oyunları adı altında Hamilik sistemi, sponsorlukla, vakıflarla, bağışlarla, ödüllerle desteklenmesi ve koruması altına alır.Hamilik bir şairi, sanatçıyı yada sanatçı gruplarını tanımaya, onlara patronluk yapmaya karar verme ve bunu uygulamadır (Çakır, 2013: 54).

Hamilik sisteminin bir şeklide sponsorluktur. Sanat eserin satmak için üretildiği yeni dönemin ilişki biçimidir. Piyasada yer edinemeyen sanatçıya desteği amaçlar. Amaç yatırım, prestij yada vergilerden muaf olmak gibi çeşitli nedenlerdir.

Gerçek anlamda sanat yapıtı zorlaştıran hamilik sistemi içindeki bağış kuruluşları, vakıflarla sanatçıların kurduğu ilişkiler profesyonel ya da işletme tipi istihdam şeklinde olabilir. Güçlü kültür kurumlarında çalışan kültür sanat üreticilerinin konumu, bir devlet görevlisine yada profesyonel bürokrata benzer bu durumda da devlet politikasına ağır basar

Sanat piyasasının ikili yapısı kendini her alanda belli eder: P.Bourdieu’nun açıkladığı gibi bir yanda çıkarı, ekonomik kazancı yadsımak isteyen, üretime ve özerkliğe öncelik veren katıksız sanatın karşı-ekonomik ekonomi anlayışı vardır ki bu anlayış uzun vadede ve kendi

kendini üretir. Bu nedenle başka isteklere cevap vermez. Yalnızca kendini yeniden üretecek düzeyde uzun vadeli sembolik-sermayeyi benimser. Diğer yanda ise, kültür-sanat ürünlerini klasik ticaret anlayışı ile görerek, bunu endüstriyel bir mantıkla sürdüren, dağıtım ve satış miktarına öncelik veren piyasadaki talep oranına göre çoğaltan ekonomik anlayış vardır. Bu anlayışa yaklaşım söz konusu ürünün talebe uygun şekilde (kitap, kaset, resim...) Daha önceden saptanmış şekillerde ve önceden var olan talebe uygun şekilde karşılık vermesiyle olur.

Günümüzde sanatta modern pazarlamada reklam ve tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler için içine girer. Riski artıran bir faktörle, sanatçının genç ve tanınmamış olmasıdır. Bu sanatçının yapıtlarının piyasaya sunumu, yüksek risk taşır. Ve rastlantıya önemli rol düşer. Satış az olursa yapıt piyasada kısa sürede tutulur ve geri çekilir. Ortalama düzeyde satılırsa bu süre uzatılır. Sanat yapıtlarının satış oranında önemli bir faktörde tüketicilerin eğitim düzeyidir.

Piyasa dışında kalmak istemeyen sanatçıların yapmak istediği çağdaş sanat uygulamaları sponsorluk kurumlarına ihtiyaç duyduğu için onlarda "piyasa" kavramı içine girerler. Sanatçıyı parayla, pazarla tanıştıran ilk müzayede 1700 yılında yapılırken, bugünkü anlamıyla ilk galeriler 19.yüzyılda açılmış, ilk başta amaç yalnızca sergilemek iken süreç sonradan satışa dönüşmüştür.

Sanat-piyasalarının önemli bir gerçeğidir. Bir yayın evi sermayesini batırmamak, yaşamak için, basacağı kitapların seçimine büyük önem vermek zorundadır. Kültür Endüstrisinin, tanıtım ve reklam şirketlerine, kitle iletim araçlarına, halkla ilişkiler şirketlerine sıkı sıkıya bağlı olması, onlarla iç içe yaşaması için can alıcı noktalarından biridir. Yazarı, sanatçıyı ve yapıtı iletişim araçları gündemde tutar tanıtımını ve reklamını yapar, satılmasını sağlar. Kültür kuruluşu büyük olunca bu ilişki profesyonelleşir. Ve sanatçı ile kurum arasındaki ilişkide bu paralelde gelişir. Küçük bir yayın ev sahibi ve yazarı ve metni daha yakından bilir. Bu sanatın lehine olan bir bilgidir. Sanatçı açısından bakınca sanat-uğraşı elbette ekonomik araçlarla donanabilir. Beethoven bu anlamda iyi bir örnektir. Ekonomik çıkarlarını tüm gücüyle savunmuştur. Ama kazanç hırsı sanatsal hedeflerin önüne geçerse orada tehlike var demektir. Piyasa içinde, klasik tüccarla, keşfetmeyi amaçlayan yayıncı ve galericiler arasında bir farklılık vardır. İkinci gruptakiler, yeni isimlere daha fazla şans tanır. Yayın evlerinin kendine bağladığı yazarlar vardır yada galericilere bağlı çalışan ressamalar. Bourdieu'ya göre, bu ressamaların yaşı ile galerilerin konumu arasında bir bağlantı

vardır. Yaşça ileri olan bu ressamlardaki genel eğilim ünlü bir galeriye sürekli eski öncülerin taklit resimlerini yapmaktır. Bu ressamlar, hem yaşam biçimleri (ödüllere ve dünyasal gereklere boyun eğme) açısından hem de çalışma tarzları arasında fosil durumdadırlar. Ün, ödül, para, sosyete çevresiyle zengin çevrelere yakınlık zengin kulüplere üyelik buralara devam etme, büyük galeri yayın evleriyle çalışma sanatçıları bağımlı kılan olgulardır. Fosil sanatçıların çoğu benzer özellikler göster. Oldukça ünlü ödüller almış Akademi üyesi güzel sanatlar mezunu resmi siparişler alan (Fransa'da Legion d'honneur nişanı taşıyan) kimselerdir. Oysa bugünkü ve geçmişteki öncü sanatçılar bunlara uzaktır.

Tüm gelişmiş ülkelerde para gücü ile sanat gücü arasında bir beraberlik vardır. Finansörler, ressamlar ve sergi düzenleyicileri hep bir arada beraberlik vardır. Finansörler, sergi düzenleyiciler, küratörler ve ressamlar hep bir arada çalışmışlardır. ABD 'de hükümet sanatçılara çok sayıda duvar resmi, kamu binası, yağlıboya tablo, heykel, baskı gibi eserler ısmarlar ve böylelikle sanatçılara büyük bir pazar yaratmıştır. Böylelikle önemli bir iş sahası da oluşturulmuştur.

4.4. Sanatın Para ve Reklamla İlişkisi

Küreselleşmenin getirisi üretilmiş bilgi ışığında yeni kültür ve sanat anlayışları ile her alanda geleneksel değer yargıları yerinden sarsılmıştır. Bu bağlamda sanat yaşanan tüm oluşumların dışında değerlendirilemez. Sanat, içinde bulunduğu tüm ortamlarda sistem içinde ekonomik bir unsur olarak bulunmaktadır. Böylelikle dünya uluslarının egemen değer yargılarının en büyük pazarını oluşturmaktadır denilenebilir. Ekonomik bir öge olarak ele alındığında sanat günümüzde daha çok ekonomik bir nesne olarak görülmeye başlanmış ve en büyük destekçisi kaynak sahipleri, koleksiyoncu ve ilgili kurumlarla doğrudan bir ilgi ve bağımlılık içine girmiştir.

Sanatın ekonomik boyutu içerisinde, bağımlı olduğu tüm değer yargıları ile özgünlüğü ve özgürlüğü tartışılır olmuştur. Tüm alanlarda olduğu gibi bu alanda da ekonomik kaynağa sahip olan kişiler daha etkili söz sahibi olmaya başladığını söylemek mümkündür. Olaya bu açıdan baktığımızda sanatın aradığı sermayesi yüklü olan sponsorlar ortaya çıkarken kendi salt varlığı üzerinde söz sahibi olan güçlerde artmıştır. Örnek verecek olursak ressam, Ahmet Güneştekin yazılı ve görsel basına verdiği röportajlarda "Ressamım, Lüks içinde yaşıyorum" ifadelerinde bulunmuştur. Medya yayın organları ise 2010'da tahmini 3 milyon dolarlık

resim satan Ahmet Güneştekin artık Türk ressamlarının da yapıtlarıyla astronomik gelirler kazandığının ispatı olarak bahsetmektedir. Resim piyasasını bir pazar olarak tanımlayan medya sektörü buna benzer haberleri manşetlerine taşımaktadır.

Yeni politikalar ile dünya ekonomisinde meta, para ve üretim sermayesi için tüm engellerin kalkması, her şeyin düzlenmesi amaçlanmıştır. Çalışan kesimler bölünüp daha kolay yönetilmek istiyordu. 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 deneniyor. 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). 80lerin sonunda Sovyet Bloku ülkelerindeki çöküş, Irak Savaşı, çok uluslu 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 (Arslan, <http://www.ebenzin.com/say13/5.asp>, 2009).

Kapitalizmi ve burjuvazinin sınıfsal yapısını ilk kez bilimsel bir yaklaşımla ve bir sanatçı duyarlılığı ile açıklayan Marx'ın para ve onun modern toplumdaki gücü hakkında söyledikleri sarsıcıdır: “İnsan olarak insandan ve toplum olarak insansal toplumdans gelmeyen, evrensel, dışsal araç ve erklik” (Marx, 1844: 207). Para, bireyselliğin ve öz niteliklerin bozulması, dünyanın tersine çevrilmesidir. Her şeyi kendi zıttına çevirebilir;

Sadakati sadakatsizlik, sevgiyi nefret, nefreti sevgi, erdemi kusur, kusuru erdem, uşağı efendi, efendiyi uşak, aptallığı akıllılık, akıllılığı aptallık durumuna dönüştürür, Ben çirkinim ama ve en güzel kadını satın alabilirim. Demek ki ben çirkin değilim, çünkü çirkinliğin etkisi, itici gücü, para tarafından yok edilmiştir.” Demek ki benim bireyselliğim belirleyici olamamaktadır (Marx, 1844: 207-209).

Para aracılığı ile sadece sanat eseri değil, Marx'ın dediği gibi her türlü insani değerde çözülmüş, burjuva toplumu bu eski değer yapılarını yok etmemiş ama masetmiştir. Yani sanatçının onur ve yeteneği piyasaya endekslenmiş, belli bir fiyata meta olarak satışa sunulmuştur. Bu nedenle her türlü insan davranışı maddiyat ve reklamla beraber söylenir olmuş ve ahlaki olarak kabul edilir olmuştur.” Kazanç sağladıktan sonra her şey uyar. Modern nihizm budur işte” (Berman, 2005: 140).

Reklam ise işleyişin üslubuna dönüşmüştür. Çünkü her ürün, önce reklama yönelmek zorundadır. Toplum beğeni idealini reklamlardan seçmektedir. Bu nedenle reklam ayrı bir öneme sahiptir. Sanat böyle bir değişim sürecinden etkilenmiş, bugün burjuva kesimi ve finans çevresi için büyük yatırım aracına ve prestij aracına dönüşmüştür. Sanat eseri kullanım açısından ikonografik bir işleve sürüklenmiş, sanat eseri sahipliği bir seçkinlik belirtisi olarak sunulmuştur (Çakır, 2013: 63). “Yaşayan en pahalı Türk ressamı” sıfatıyla bilinen Taner Ceylan reklamın iyisi kötüsü olmaz sözüne bir örnektir. Ceylan cinsel tercihleri nedeniyle dışlanmış bir kişiliktir. Bu tercihi çalışmalarına da yansımış olacak ki çalışmalarının teması pornografik unsurlar içermektedir. Başarıdır ya da degildirden daha çok medyada çıkan haberle adını duyurmuştur. Ezilen, istenmeyen, reddedilen ressam olarak kitle iletişimine tanıtılan ressam şuan Avrupa’da “Yaşayan en pahalı Türk ressamı” sloganıyla ülkemizi sanat alanında temsil etmektedir.

Kültür ve sanatın ekonomi ile aşırı derecede iç içe geçmiştir. Eskiden bir kültür ve ekonomi vardı. Günümüzde ise bu süreçler eşitlenmiştir. Amerika’nın kültürü ekonomiyle eş kritere gelmiş beraber anılır olmuştur. Büyük bir sigorta şirketi neden bir Van Gogh tablosu alıp kasasına kilitler? Amacının seyretmek olmadığı besbellidir (Godard, 1989: 80).

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 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 minostur, efsanedir, belirleyendir (İslimyeli, 2009).

Teodor Adorno’nun (2007:134-135) yıllarca önce nitelediği “vahşileşmiş yöneticiler zümresinin ucuz taşkınlıkları” ile sanatın üreticileri ve yöneticileri giderek ayrışırken, üreticiler yönetimin dışında kalmaya başlamış, sanatçıların etki olanağı hızla azalmış, “en kusursuz yapıt bile kuruyup kalmam için vazgeçemeyeceği” toplumla bağ kurma şansını kaybetmiştir.

Sermaye küresel boyutları ile ulusal devletlerin bile denetimi dışındadır ve paradoksal olarak, çağdaş sanatta gündelik olana yönelik saplantıya da sermaye damgasını vurmaktadır (Saleck, 2008,298). Sermayenin sahip olma, her şeyi ele geçirme, yutma ve yeniden kodlama

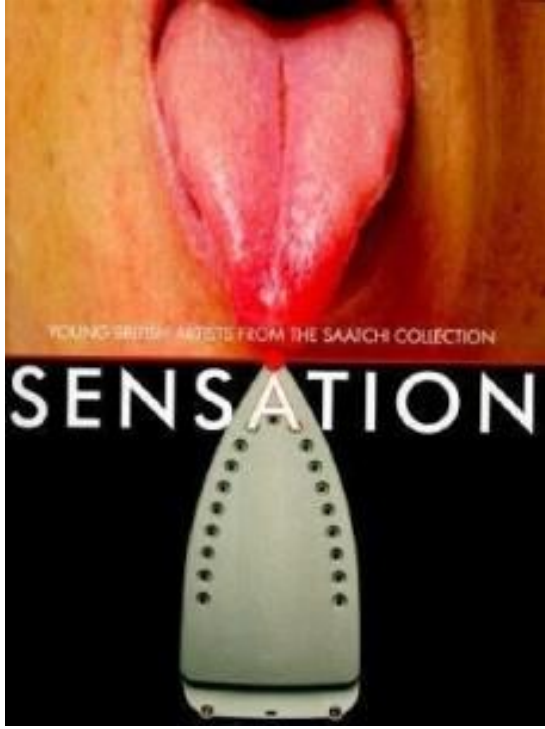
eğilimi bugün kültür sanat çalışmalarına büyük oranda zarar vermektedir (Çakır,2007: 261). Kültür, daha önce hiç olmadığı kadar güçlenmiş, ekonomi ile iç içe geçmiştir.

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. DanielHirs buna çok iyi bir örnektir.Sanatçılar büyük çaplı etkinliklerde, baştan çıkarıcı bir ticari çekiciliği yaratıyorlar. Bu kuşağın bazı harika çocuklarının Reagen ve Thatcher döneminde eğitim almış olmaları, pazarlama ve imaj tasarımı başanlı olmaları, asıl nedeni daha iyi açıklıyor (Şahiner, 2009: 270).

Akbank sadece Aksanat'ı yönetmez aynı zamanda Film Festivali ve İstanbul Modern'deki Arthouse'a sponsorluk yapar. Garanti Bankası hem Garanti Galerî 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 merkezini açmış ve bazı ödüller dağıtmaya başlamıştır. Sermaye devleri bunlarla kalmaz ve reklamlarını çekme ya da azaltma tehdidi ile medyayı da denetim altında tutarlar (Yardımcı, 2005:96).

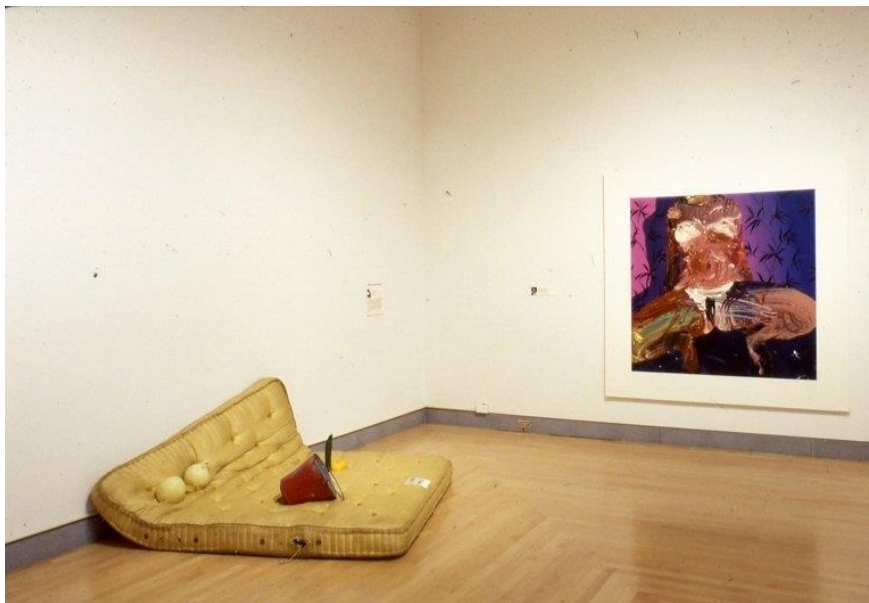
Sonuçta yalnız kendimizi değiştirebiliriz ve bir bütün olarak toplum üzerinde pek az etkimiz vardır. Charles Saatchi' nin, sahip olduğı genç Britanyalı sanatçılar koleksiyonu Sensation adı altında sergilenmesinden bu yana son yılların en hareketli sanat hareketlerinden biri olan yeni Britanya sanatı vakasını ele alalım.

Saatchi'nin genç Britanya sanatına ilgisinin ilginç bir ekonomik arka planı var. 1980'lerin sonunda Saatchi'nin reklam ajansı ciddi bir ekonomik kriz geçirdi; Saatchi, çoğu çağdaş Amerikan sanatı eserinden oluşan koleksiyonun büyük bölümünü satmak zorunda kaldı.



Resim 4.1. Sensation sergisinin afişı ve katoloğunun kapağı

Daha sonra tanınmayan genç sanatçıların çalışmalarını çok ucuz fiyatlarla toplamaya başladı. Sonunda bir aşamada, elindeki pazarlama makinasının da yardımıyla, yeni bir Britanya sanatının varlığına dair dev bir tanıtım kampanyası düzenledi. Böylelikle Sensation doğdu ve bu sergide yer alan sanatçıların oluşturduğu akım, serginin şoka uğrattığı çok sayıda eleştirmenin de katkısıyla, hala hayatta (Artun, 2008: 299).



Resim 4.2. Sarah Lucas, “AuNaturel”, 1994, şilte, kova, kavun, portakal, salatalık

Günümüz toplumuna bu şekilde bakarsak, sanki hiçbir toplumsal çatışma yok mu, hiçbir eksiklik yokmuş ve her şey şeffafmış gibi görünür. Saklı olan hiçbir sır yoktur adeta. Fakat içerisinde ifşa edilmesi ve görsel sanatlarda dönen bu oyunların açığa çıkarılması hiç de bozguncu hamleler değildir. 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 aktarmamışlardı. Amerika ve İngiltere'nin uyguladığı işletme kültürü bugün dünyanın pek çok ülkesinde yaygınlaşmış bulunuyor.

İşletme ve tüketim kültürü denilen eğilim, kültür ve sanat küresel sermaye imparatorluklarının vitrinine ve meşruiyet zeminine dönüşmüş, büyüyen piyasa ortamından büyük zarar görmüştür. Çünkü müzeler, galeriler, festivaller, bianeller, sergiler yani sanatın sunum alanları, sermaye, siyaset kullanım alanlarına dönüşmüştür. Artık belirleyici olan, sanat ve sanatçılar değil, sponsor şirketler, reklam verenler, yönetici elitler ya da finansörler ve ya medya araçlarıdır. Kültürü, sanatı ele geçiren, onu planlayan düzenleyen ve “rasyonelleştiren medya” şenlik havasını ve spontanlığı ortadan kaldırmış (Adorno, 2007:134). Etkinliklerin kendine özgü sıcak havasının kaybolmasına neden olmuştur. Boş inançlar ve eski değerler tasfiye edilmiş ama sonuç da pek memnun edici olmamıştır. Uzun süredir toplumda güç ve statü sahibi olanların bünyesinde olması, gerilimli bir atmosfer yaratıyor.

4.4.1. Sanatta pazarlama

Piyasa ve Pazar, malların alınıp satıldıkları yeri ifade etmektedir (Hatipoğlu, 1986: 13). Resim piyasası, üreticiler, sanatçılar, galeriler, sanat danışmanları, müzayedeci, iç mimarlar, tanıtma kitabı, afişleri, davetiyeleri, duyuru ilanları, sanat eleştirmenleri ve tüketiciye kadar geniş bir alanda hizmet istisdamı ve Pazar sunan geniş bir kadroyla tanımlanabilir.

Küresel ekonomi, tüm alanları etkilediği gibi sanat ile olan ilişkisinde de önemli bir yere gelmiştir. Sanat, içinde barındırdığı ekonomik dinamiği ile küreselleşmenin getirilerine maruz kaldığında kendi salt varlığına verilen önemi de tartışılır hale getirmektedir.

Resim pazarını incelediğimizde bu pazarda üç ana faktör bulunmaktadır. Her ne kadar bu üç grubu birbirinden tamamıyla ayırmak olanaksızsa da, basit anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz.

- 1- Üretici durumunda olan sanatçılar,
- 2- İşletmeci ve pazarlama durumundaki sanat galerileri,
- 3- Tüketici durumunda olan sanat alıcıları ve izleyicileri (izleyicilerde potansiyel sanat alıcısıdır (Yazıcıoğlu, 1996:44-45).

Diğer sektörlerden farklı olarak güzel sanatlar sektöründe bu üç grup iç içedir. Çoğu kez entelektüel kesim ve galeriler, sanat alıcısı veya pazarlayıcısı olarak büyük bir bölümü teşkil ediyorlar. Diğer yandan sanatçılar bir çok zaman satış eylemini atölyelerinden ve evlerinden kendileri gerçekleştiriyor, sanat galerilerinin bu örgütsel görevini zaman zaman üstleniyorlar. Bu açıdan var olan bir takım pazarlama politikalarının da tam olarak sağlıklı bir şekilde işlemesi güçleşiyor. Çünkü alıcı profilini saptamak zorlaşıyor, entelektüel resim alıcıları ve galericinin sanat alıcısı olarak kriterleri ve satın alma davranışları ile büyük ayrılıklar göstermektedir. Bu açıdan belirli bir hedef kitle saptamak zorunluğu; sektörde, işletmecilerin başlıca karmaşası olmaktadır.

Sanayi işletmelerinde, bir ürün piyasaya sunulmadan önce çeşitli Pazar deneyleri ile mamulün satılıp satılmayacağını, hangi alıcı grupları tarafından talep edilebileceğini tahmin edebilmektedir. Resim piyasasına baktığımızda da durum buna benzer. Ressamda yaptığı eserin satılıp satılmayacağını hangi alıcı grupları tarafından talep edilebileceğini tahmin edebilmektedir. Ressam kendi sanatçı üslubundan ödün vermeden yaptığı eserlerin, belli bir alıcı grubu tarafından talep edilebileceğini bilmektedir.

Sanat pazarında sanatçının ürettiği ürünler her zaman alıcı bulmayabilir. Gerçek bir sanatçı, yaptığı eserleri alıcıların talepleri doğrultusunda, daha çok satmayı düşünerek farklı bir çizgiye girmeyi kabul etmemektedir. Geçmişe baktığımızda yenilikçi ve yaratıcı birçok ressam yaşadığı çağda beğenilmemiştir. Ancak çok sonraları bunların büyük sanatçılar olduğu ortaya çıkınca resimlere olan talepte artmıştır. Ressamların resimleri öldükten sonra daha çok değerlenmektedir. Bunun nedeni, resim üretimlerinin bitmesi sonucu, resim pazarındaki eserlerinin artık sayılı olacağıdır. Bu durum Avrupa ve Türk resim piyasasında daha yoğun görülmüştür. Üretim yaptıkları yıllarda piyasa tarafından tanınmamış,

anlaşılmamış ressamın ölümünden sonra değeri görmüşlerdir. Günümüzdeyse sanat eserini anlamaktan yorumlamaktan daha çok, sahip oldukları eserin sanatçısının ünü, medyatikliği, pahalılığı önemli olmaya başlamış, böylece eser sahipleri arasında çekişmeler ortaya çıkmıştır. Medyatiklik önemli olmaya başlayınca çeşitli pazarlama stratejileri çıkmaya başlamıştır.

Diğer sektörlerle oranla bir çok açıdan farklılıklar gösteren sanat piyasası ile ürün nitelikleri, insan özellikleri ve örgütsel yapısı ile değişik bir boyut getiriyor. Tüm estetik kaygısı ile bu evrensel iletişim ağının içinde, ticari getirilerle bir noktada buluşmaya çalışıyor.

Sanat eseri, iktisatta zevk malları olarak isimlendirilen mallar grubuna girmektedir. Bu malların özellikleri, talebi, arzı, fiyat oluşumunu kendine has nitelikler göstermektedir. Bu mallar grubuna bazen koleksiyon malları da denmekte ve bu durumda çoğu kez resim, heykel gibi sanat ürünlerinin yanı sıra pul, eski eser, mobilya, halı gibi mallar da bu gruba dahil edilmektedir (Karacan, 2002:237). Sanatın ürün olarak var olan ekonomik boyutu dışında aynı zamanda oraya çıkışında, üretiminde, muhafazasında da ekonominin etkileri görülmektedir. Bu bağlamda sanat eseri sadece varlığının alımı satımı değil, aynı zamanda müzelerden tüm sanat etkinliklerine kadar içinde ekonominin etkileri görülmüştür. Sanat pazarında üretilen resim, tüketim malları çeşitleri içinde “özellikli mallar” grubunu oluşturan ürün çeşitlerinin özelliklerini göstermektedir

Özellikli mal; belirli bir tüketici grubunun özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için özel bir çaba sarf ettikleri, fiyatı yüksek tüketim malları grubunu oluşturur. Özellikle mallar her yerde satılmayıp, ancak ün yapmış belirli yerlerde satılır ve seyrek satın alınır. Resim özellikli bir ürün olmasından dolayı fiyatı çok yüksek olan bir ürün çeşididir. Bu nedenle, pazarda resim alıcısı durumundaki tüketicilerin kendi zevk, tercih, sanat anlayışları, mali durumları ve bu konudaki bilgilerine göre farklılıklar gösterir. Ayrıca spekülasyon amaçla alınıyorsa, daha çok sanat danışmanlarının görüşleri dikkate alınarak bir seçim yapılır.

Bu sektörde resim, sanat ürünü olması nedeniyle, sanat değeri ve parasal değeri olarak tartışılabilir. Resme parasal değer gözüyle baktığımızda, resim ürünlerinin değerini arttıran başlıca faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Sanat değeri yüksek resimleri ile tanınan ressamın resimleri.
- 2) Çeşitli nedenlerle medyatikleşmiş ve toplumda ün sahibi olan ressamın resimleri.
- 3) Galerilerin veya sanat eleştirmenlerince popülerleştirilen ressamın ve resimleri.
- 4) Sanat pazarında yüksek rakamlarla el değiştiren resimler.
- 5) Ressamın resim üretiminin durması veya ölmesi sonucu eserin biricikliği.

Sanatçı gibi sanatın kendisi de ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel koşullarının ürünüdür. Kuşkusuz sanat, bütün diğer nitelikli etkinlikler kadar yoğun bir bireysellik gerektirir (Elgün, 2002:24). Hem bireysel duruşu hem de sanatı ile sanat-ekonomi ilişkisini toplumda var olan tüketim çılgınlığı üzerine inşa eden bir isim olarak Andy Warhol, pop imajlarını eleştirel bir tutumla kullanarak o yıllarda Amerika'nın Yüksek Kültürü'nü oluşturan ve kişisel ekspresyona dayalı resim yapan Soyut Dışavurumcuların kültürel yapısını sona erdiren bir tavır sergilemiştir. Sanatçı ilgiyi öznel bir ruh halinin dışavurumundan, tekrar nesneler dünyasına çekmiş ve kitle iletişim araçları tarafından yaratılan ya da piyasanın kültürel mantığını ortaya koyan bir noktaya dikkat çekmiştir.

1950'li yıllarda resim yapmaya başlayan Warhol'un reklam dünyasından sanat dünyasına geçişi ise 1960'lı yıllarda gerçekleşir. 1962'de Campbell hazır çorba kutularının etiketlerine, Coca Cola şişelerine, Brillo bulaşık teli kutularının taklitlerine yer verdiği resimleriyle bir anda dikkatleri üzerine çeker. Ertesi yıl bu tür tüketim mallarının resimlerini fotografik ipek baskıyla seri biçimde üretmeye girişir. Daha sonra ünlü kişilerin portrelerini yaparak göz alıcı renklerle bunların sayısız çeşitlemelerini yapmaya başlar. Warhol böylece, sanat yapıtını mekanik bir ürün haline getirmeyi, sanatçının kişiliğinden ve duygularından soyutlamayı amaçlamaktadır (Şahiner, 2008:18-20).



Resim 4.3. Andy Warhol "32 Campbell's Soup Cans", New York, ABD 1962

20. yüzyılın başında ortaya çıkan neredeyse tüm avangardist hamleler, sanatın kurumsallaştırılmasına radikal bir eleştirel temele dayansa da, özellikle 1960 sonrası avangardist sanat hareketlerinin çoğunlukla sistemi eleştirmek bir yana, giderek pazarı yönlendiren patronların istemlerine hizmet ettiği gözlenmektedir. Bu sanatın sisteme dair politik ve düşünsel karşı çıkışlarının, statükoyu sarsan eylem biçimlerinin giderek yalnızca sansasyonel ve ajite edici yönlerinin kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, sanatın kurumsallaşma tuzağından uzaklaşmak bir yana, kurumlarca yaratılan ekonomik bir döngüde hareket ettiği ve dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Sanat pazarının çarpıklıklarını, sanat nesnelerinin elden ele dolaşarak içine düşürüldüğü çelişik durumu gözler önüne seren Hans Haacke'nin işleri bile patronlarca satın alınarak işlevsiz hale getirilebilmektedir. Bu gün için maliyetleri ciddi rakamları bulan dev organizasyonların sponsorluğunu üstlenen küresel şirketler, bu etkinlikler aracılığıyla reklamlarını daha güçlü bir biçimde yapma çabası gütmektedir.

Kimi eleştirmen ve kuramcılar sanatın burjuvaziye şoke etmek şöyle dursun, burjuvanın estetik vizyonu haline geldiğini ifade etmektedir. Günümüzde galeri ve müzeler starlaştırma stratejisiyle farklı isimleri piyasaya arz ederek, bu isimler üzerinden etkin bir parasal döngü ve rekabet yaratma kaygısında görünmektedir. Küreselleşme sürecinde milyonlarca dolarlık maliyetleriyle arz-ı endam eden dev organizasyonların bütçelerini sağlayan küresel şirketler, farklı reklam ve pazarlama teknikleri kullanarak sanat üzerinden kendi markalarını ön plana çıkarmaktadır. Böylece sanatın metasal karakter kazanmasıyla mücadele eden pek çok avangardist harekete rağmen, sanat piyasasını büyük bir iştahla yönlendiren kapitalist sermaye, hangi sanatçıların ya da yapıtların ön plana çıkarılacağını ve dolaşıma sokulacağını da belirleyebilmektedir. Baudrillard'a göre sanat, bir gösteri olarak her zamankinden daha çok sermayeye bağımlı hale geldi. Sanatın pazara bu denli bağımlılaşması, bütçeleri giderek artan dev organizasyonların belli sponsorlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir olması bile, sanat kurumunun içine sürüklendiği tuzaklı durumu göstermeye yetmektedir (Şahiner, 2007:89-90).

Egemen güçlerin katkıda bulundukları sanat organizasyonlarının, yönetimlerinin, küratörlerinin ellerine geçirdikleri bu parasal güçle kendi küçük sanatçı mafyalarını ülkenin dönemin tek sanatı gibi sunup kısmi bir resimsel panorama ile gerçekleri eksik vermeleri tehlikesi ve bu tehlike devletin üst düzey kesimleri ile kurduğu ilişkilerle tüm dünyada sanatsal ve kültürel tanıtımının tümünü üstüne alan firmalar açısından da geçerli görsel

sanatlar alanında ise, sponsorlar sayesinde düzenlenen birçok etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürel, 1997:30). Ekonomik kaynakların sanat ve kültür ile ilgili etkinliklerde kullanılması elbette ilerleme için önemlidir ancak bir diğer taraftan bulunan kaynakların asıl sahiplerinin sanat ve kültür üzerinde söz sahibi konumuna yükselmeleri engellenememektedir demek mümkündür.

Ekonomi ve Pazar gündelik hayatın her alanını teslim almış durumdadır. AB ve ABD’de kültür/sanat kurumlarının yönetimi profesyonel işletmeci ve pazarlamacılar tarafından yönlendirilmektedir. Küratörler ve diğer sanat kültür uzmanları ise bu kişilerin altında çalışmakta ve giderek söylem ve eleştiri coğrafyasından uzaklaşmaktalar. Böylesi bir yapılaşmada sanatçılar ancak koleksiyoncu, galeri, küratör uzlaşmasından süzülerek kurumlara ulaşabilmektedir. Bu kurumların genel politikalarını ve içeriklerini de büyük koleksiyoncular ve sanata yatırım yapan şirketlerin temsilcileri belirlemektedir (Şahiner, 2007:91). Belirlenen içerikler medyada da yer bulduysa artık meşrulaşmış ve medyatikleşmiş sanat pazarında kendine yer bulmuş demektir. Medyada kullanılan sanat yapıtlarının uğratıldığı biçimsel deformasyon, yalnızca biçimsel olmanın çok ötesine çıkar. Anlaşılacağı üzere içeriği etkilediği gibi, konularıda belirlemeye başlar.

Günümüzde sanat piyasası arz talep ilişkisine dayalı gerçekleşen, bunu değerlendirip eleştirebilecek seviyede entelektüel ve ekonomik bir seviyeye ulaşmış kişiler veya kurumların oluşturduğu alıcı bir kesim üzerine kurulduğu görülmektedir. Olaya bu açıdan baktığımızda sanatı ekonomiden ve pazardan uzaklaştırmak mümkün değildir. Hatta sanat var olabilmek ve kendini gösterebilmek için her zaman ekonomik güce ihtiyaç duyacaktır. Küreselleşmenin ve ekonominin etkisiyle sanat ve sanatçı maddi bir nesneye dönüşmüş gibi gözüktse de sanat ve Pazar birbirinden bağımsız düşünülemez. Artık sanat çoğu zaman maddi bir pazar malzemesi olarak algılanmaktadır.

Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin, kültürel öğelerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Sürekli yapısal değişmelerin ve yeniliklerin yaşandığı günümüzde, her sektör yürütülen işletme politikalarının performansını görmek amacıyla kendi kendini yeniden sınamaktadır. Bu hızlı değişim ve dünya üzerindeki iletişimin artması sonucu her gün yeni anlamlar kazanan çeşitli yönetsel stratejilerle tanışıyoruz.

4.4.2. Galeriler

İşletmeci ve pazarlama kurumu olarak sanat galericiliğini profesyonel olarak yapan galeriler; modern pazarlama anlayışındaki tutundurma, fiyatlama ve dağıtım işlevlerini yerine getirirler. Pazarlama aşamasında, galeriler küçük birer işletme olarak çalışan ve çok yönlü pazarlama fonksiyonu gören aktif merkezler durumundadır.

4.4.3. Sergi, fuar ve resim yarışmaları

Her yıl düzenlenen yurt içinde ve dışında sergi, fuar gibi etkinlikler önemli bir tanıtma ve pazarlama işlevi görmektedir. Bunların dışında resmi ya da özel kuruluşların açtığı ödüllü resim yarışmaları da teşvik edici olmanın yanı sıra bir tür taleptir.

4.4.4. İnternet

Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar, krizler; internetin sağladığı e-ticaret ve sanal iletişim olanakları, alışılmış ürün çeşidi, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini değişime uğratmıştır. Günümüzde, paylaşılan bilgi teknolojileri sayesinde en küçük bir fikri olan birey bile sermaye ve yatırım yapmaksızın sanal ticarete ortaya koyabilmektedir. İnternetin sunduğu diğer imkanlar ile iş süreçlerini kısaltarak birlikte olmanın sağladığı pazarlık gücü ve kurumsal yapı sayesinde maliyetleri düşürüp ürün ve hizmet kalitesini artırmayı hedeflemektedir. ödemelerinin banka hesaplarından otomatik olarak gerçekleştirilebilmesi gibi imkanlarıyla üye ticari işletmelere güvenli bir alışveriş ortamı sunan tedarikçi işletmelere ise fazladan bir yatırım yapmalarına gerek kalmadan İnternet gibi etkin bir satış ve pazarlama kanalını kullanma ve ücretsiz reklam yapma imkanı sağlamaktadır. Firmalar için pazara girme süreci, neredeyse bir web sayfasına sahip olacak kadar hızlanmıştır. Pazarın can damarı olan tüketicilerin de, teknolojik ve kültürel dönüşümler sayesinde karar ve davranış kalıplarında radikal değişiklikler gözlemlenmektedir. İnternet sitelerine birkaç örnek verecek olursak: Lebriz, Artwork-Uwezakenya, Tablo al gibi buna benzer birçok pazarlama sitesi mevcuttur.

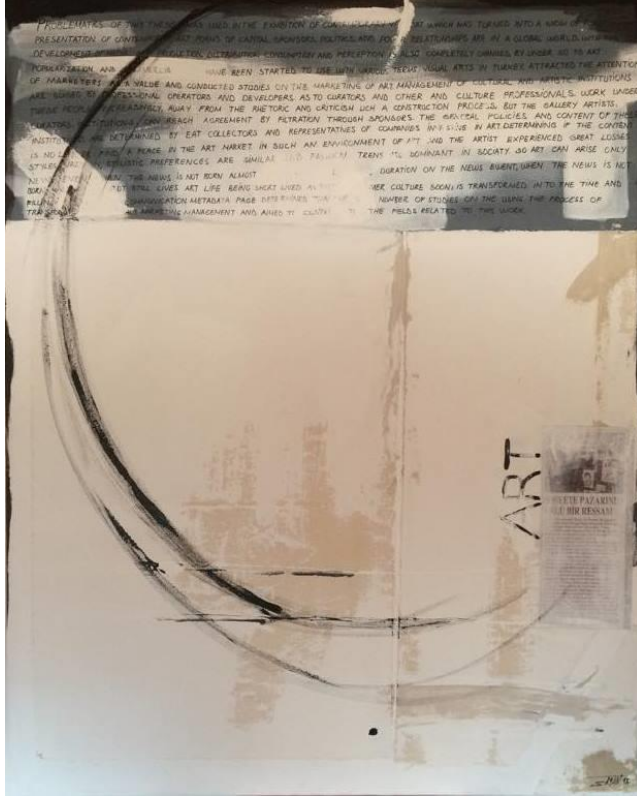
4.5. Metine Dayalı Hazırlanan Çalışma Kapsamındaki Eserler ve Eser Analizi

Görsel Sanatların tarihine baktığımızda eserlerde betimlenen konular, objeler çoğunlukla toplumsal olayları, somut gerçekleri yansıtmak üzerine kurulmuştur. Günümüzde ise

bireylerin kişisel seçiciliği bireysel ilgi alanıyla şekillenen, benimde çalışmalarımnda kitleyi yönlendirme ve manipüle etme gücü olan medya ve sanatın pazarlanması konu başlığını kendi üslubumla aktarmaya çalıştım.

Sanat bir iletişim biçimidir. Bir ileti taşır. Bu ileti ya da mesaj onun formunda içeriğinde ve tekniğindedir. Ancak resim bir fikir içerse de içermese de resmin varlığı onun tek anlamı da olabilir. Çalışmalarımın hepsi tuval üzerine çeşitli tekniklerle aktarıldı. Pazar ressamlarıyla birlikte anılan bir malzeme olan tuval çalışmalarımın konusu kapsamında mesaj verme niteliğindedir.

Sanat, tek taraflı bir üretim şekli değildir. Sanatçı, üretimini diğerleriyle paylaşma ihtiyacı içindedir. Sanatta belirgin bir kuşatılmışlık, özümseme süreci, kitle iletişim araçlarına uyumlanma, muhaliflikten uzak durma eğilimi ağır basmaya başlamıştır. Çalışmalarımın hepsine hakim olan “Çember” kuşatılmışlığı medyayla uyumlanma sürecini betimlemektedir. Resmin yüzeyi öznesiyle örtüşecek şekilde düzenlenmiştir. Kollektif çalışmanın verimliliğine inanmamdan dolayı Çember çalışmaların genelinde koyu renklerle kullanılmıştır. Üretimin iletişimin kitleselleşmesi, sanatı da kitleselleştirmek zorunda bırakmış; bu ise sanatçıyı kitle iletişim araçlarının dışında var olmaz hale getirmiş; birçok kurala uymasını zorunlu kılmıştır. Siyah ve koyu baskın renk sanat ve medya ilişkisinin artık karşı koyulamaz karşılıklı ilişkisine gönderme niteliğindedir.



Resim 4.4. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 80x110 cm, Malatya, 2015

Resim 2 deki Çalışmam yalın renk dinamikleri, nötr lekeler, kumaş parçaları ve el yazısından oluşmaktadır. Beyaz resimde bir varlık ve yoğunluk kazanırken renkli alanlar aydınlatılmıştır. Resimlerimde beyaz zeminin doğru okunması, en uygun anlamı çıkarabilmek açısından önemlidir. Resmin bütününe hakim olan çemberin tezatlığı özenle düzenlenmiştir. Grinin tonu bir parça mavinin eklenmesiyle açılmış, gri maviyle, mavi beyazla bütünleşmek için kaymaktadır. Tezin sadeleştirilip resme indirgenmesi amaçlanmıştır. Resim düşünmek ve düşüncenin açıkça aktarılması açısından bir örnek teşkil eder. Beyaz alana siyah veya koyu, nötr tonlarla müdahale edilerek böylece yapının genelinde daha da yoğun bir beyazlık elde edilmiştir. Tamamlanmamış çember medya ve sanat ilişkisini varlık olarak değerlendirmek bakımından kritik önem taşır. Tez çalışmasının abstract kısmı teze el yazısıyla yazılarak ilişkiselliği vurgulanmak istenmiştir. Tamamlanmamış çember gözlerimizin hemen önünde yayılıp büyüyormuş gibi gözükür.



Resim 4.5. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 30x30 cm, Malatya, 2015

Çalışmam ne bir çizim ne bir resim ne de bir bulmacadır. Sadece kendilerini görünür kılmalarını istedim. Resim bir fikir içermesede resmin varlığı onun tek anlamı olabilir. Diğer çalışmalarımda tamamlanmamış çember yerine burada tamamlanmış çember iletişim teknolojisinde evrensel bir simge olan power (açma-kapama) tuşuna göre betimlenmiştir. Medya ve sanat ikilisi içerisinde pazarlamada en çok kullanılan görsel medya ile ilişkisellik kurularak güç, ekonomi, ve erk ilişkileri sorunsalı resmin üst kısmına yazıyla yazılmıştır. Fakat buradaki yazı lekesel olarak düşünülüp uygulanmıştır.



Resim 4.6. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 30 x 30 cm, Malatya, 2015

Sanat, içinde bulunduğu tüm ortamlarda ekonomik bir unsur olarak bulunmaktadır. Böylelikle dünya uluslarının egemen değer yargılarının en büyük pazarını oluşturmaktadır denilebilir. Sanatın ekonomik boyutu içerisinde bağımlı olduğu tüm değer yargıları ile özgünlüğü ve özgürlüğü tartışılır olmuştur. Tüm alanlarda olduğu gibi bu alanda da ekonomik kaynağa sahip olan kişiler daha etkili söz sahibi olmaya başladığını söylemek mümkündür. Çalışmaya hakim olan çember kuşatılmışlığı, sermaye ve erk ilişkilerine gönderme niteliğindedir. Ticari kontrol ve eleme ölçütleri kültürel tarzlara dönüşmüştür. Yani belirlenim en baştan yapılar olmuş yeniden üretim araçlarına ve çok satışa uygun ürünler seçkinleştirilirken; az satanlar en iyisinden kendi haline bırakılır olmuştur. Eser günümüz sanat piyasasına dair görsel bir kayıttır. Pazar ressamlarıyla birlikte anılan bir malzeme olan tuval eserde iki kat olarak kullanılıp nötr renkler malzemeyi ön plana çıkarmaktadır. Eserin boyutlarının küçük olması küçük bir resmin izleyiciyi dışarıda bırakmak istenmesindendir. Resim ilk bakışta tek renk gibi görünen ama kendi içinde derecelendirilmiş renk skalası içindedir. Çalışmada bir sanatçının röportajı kullanılarak yazılı basındaki popüler kültüre de dikkat çekilmek istenmiştir.



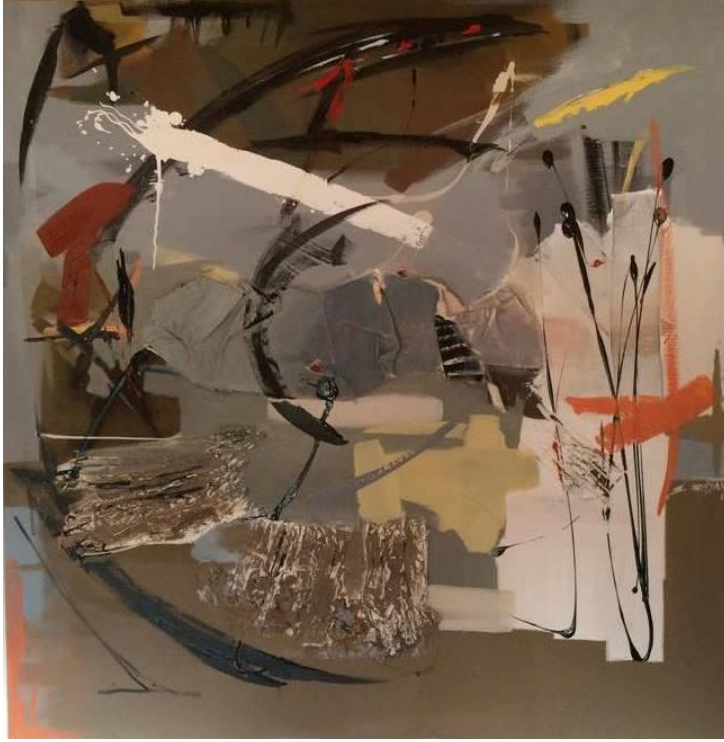
Resim 4.7. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 120 x 150 cm, Malatya, 2015

Resim 4 deki çalışmamda beyaz renkle boyutsuz saf bir yok oluş yaratılmak istenmiştir. Bu nedenle flütten çıkan tek bir nota gibi beyazın hiçbir çeşitlemesi resim içinde kullanılmamıştır. Bir resim ne kadar fazla ilişkisellik içeriyorsa o resmin saflığı o denli azdır. Yapıtın içeriği az ama öz olmalıdır mantığından giderek yaklaştığım çalışmamda saf ve parlak siyahın duru ve katıksız beyaz zeminle birleştirilerek duvarla hatta mekanın mimarisiyle ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Resmin altında bulundan turuncu leke mühür ve damga anlamı taşımaktadır. Asıl verilmek istenen mesaj ise tuvale yapıştırılan barkottur. Eserin ya da yapıtın kar için üretilen bir meta olmadığını ticari bir araç olmasına verilen tepki olarak kullanılmıştır. Çalışmanın kenarında el yazısıyla barkotun neden kullanıldığı tez içinde verilen birkaç cümlemin alıntısı buraya da yazılmıştır.



Resim 4.8. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Akrilik, 80 x 80 cm, Malatya, 2015

Bu çalışma da yatay olarak bölünmüşlük, kompozisyonu çemberle kuşatmıştır. Çember iletişim teknolojisinde kullanılan power (açma-kapama) tuşu gibi düşünülmüş ve aktarılmıştır. Çalışmanın ortasında bulunan siyah kare çemberin yumuşaklığının aksine sivri, net ve köşelidir. Yer yer boşluklar kompozisyonda kullanılıp siyahın keskinliği yumuşatılmıştır. Resimde ana tema olarak kullanılan siyah medyanın sanat üzerindeki belirleyici rolünü ifade etmektedir.



Resim 4.9. Şule Sayan, Çember, Tuval Üzerine Karışık Teknik, 90 x 90 cm, Malatya, 2015

Çalışma üzerinde anlamlı işaretler oluşturma süreci amaçlanmıştır. Damlalar ve boya lekeleri, tuvalin kenarları boyunca döngü oluşturarak merkeze doğru geçip daireler çizerek resmin bütününde eş zamanlılık oluşturmaktadır. Çalışma haz anında planlı, koyu renkli boyaların şiddetle uygulanmasını tanımlıyor. Renk alanları ve dokular gözlerimizin hemen önünde yapıp beliriormuş gibi gözükür. Görülen şey hem hedefin kendisidir hem hedefin kendisi değildir. Resim sınırlandığı alanın dışında taşma gücü olduğunu ve her birinin bir metnin cümleleri gibi işlev gördüğü betimlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında Türkiye’de görsel sanatların medya üzerinden pazarlanması, medya ve kitle iletişim kavramları kuramsal olarak ele alınmıştır. Medya, pazarlama, iletişim ve kitle iletişimi konularının dünya literatüründeki kuramları karşılaştırmalı ve objektif bir bakış açısıyla araştırma tezini destekleyecek şekilde açıklanmıştır.

Kuramsal konuların ele alınmasının ardından Medya ve sanat ilişkisinde faal olan kişileri yakından tanımak, tarafların birbirinden beklentilerinin anlaşılması bakımından önemlidir. İzlenen her televizyon programının ya da okunan her gazetenin arkasında bir işletme yapısı olduğu kadar, bu ürünü hazırlayan bir de haber ekibi vardır. Örgütsel bir yapıya sahip olan bu ekipte, her bir görev için yetki ve sorumlulukları tanımlanmış ve hatta uzmanlaşmış rollerle tanımlı isimler yer almaktadır. Görsellin ön plana çıkması nedeniyle haber kaynağının dışında, haberi pazarlayan, kişi, kurum, ülkeler ve mekânlar olarak haber aktörleri bulunmaktadır. Bunlar görselliği ön planda tutup, kamusal bellekteki verileri canlandırıp, haberi pazarlamaktadırlar.

Sanat ve medya ilişkisi dediğimizde; gazeteciler ile sanatçı, sponsor ve halkla ilişkiler şirketleri, sanat kurumları, arasındaki ilişkiden bahsetmiş oluyoruz. Merkezde sanat piyasası ve pazarlama yöntemleri yer almaktadır. Çünkü, görsel sanatlar başlığıyla medya ve sanat ilişkisini, medya üzerinden sanatın pazarlanmasını inceleyen bu çalışmanın birinci bölümünde, 19. yüzyılla birlikte sanat kavramı değişmiştir. Özellikle yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren yeni arayışlara giren sanatçılar, gelenekten koparak dünyayı gördüğü gibi yansıtmamaya başlamışlardır. Sanatçıdan hâla Rönesans dönemi eserleri gibi görsel hazza dayalı çalışmalar bekleyen izleyici, hayal kırıklığına uğrayarak sanattan uzaklaşmıştır. 1990Türkiye de görsel sanatlar da bu uzaklaşmadan payını almıştır.1990’lı yıllarda ise güncel sanatı göz ardı etmek kadar kolay değildir. Sanatçılarla birlikte önce eleştirmen ve gazeteciler, sonra da koleksiyonerler ve izleyiciler güncel sanata çok yavaş da olsa bu duruma alışmaya başlamışlardır.

2000’lerde, özellikle İstanbul’da güncel sanatı destekleyen pek çok galeri ve müze açılmıştır. Yeterince devlet desteği almayan sanatın ve sanatçıların özel sektör tarafından keşfedilmesinin de payı bulunmaktadır.

Ülkenin sembolik ekonomisinde söz sahibi olmak isteyen özel sermaye, özellikle de bankalar, kendi bünyelerinde açtıkları galeri ve müzelerle bu endüstriden faydalanmaktadır. Sanata şirket müdahalesinin sürekli ve yaygın bir olgu haline gelmesiyle, koleksiyonculuk ve sponsorluk faaliyetlerini arttıran büyük şirketler sanatı bir tanıtım aracına dönüştürmüşlerdir. Şirket bünyelerindeki sanat galerileriyle yetinmeyerek sponsorluk faaliyetleri ve sanat yarışmalarında etkin rol oynayan şirketler, saygınlıklarını artırmakla kalmayıp kimi siyasi ve ekonomik çıkarlar da elde etmişlerdir. Sanatsal çabayı destekleyerek kamuoyunda ‘sanat dostu’ imajıyla yer eden şirketler, artık güncel sanatın üretiminden yayılmasına neredeyse sürecin tamamında etkilemektedirler.

Ülkedeki sanatsal etkinliklerin artması ve sponsorların baskılarına paralel olarak; medya, sanata daha çok yer ayırmaya başlamıştır. Gazetelerin çoğu, günlük sanat sayfalarına yer verirken, günlük sanat sayfası olmayanlar Cumartesi ve Pazar eklerinde ülkedeki sanatsal etkinlikleri duyurmaktadırlar. Sanatın daha fazla izleyiciye ulaşmak, anlaşılacak, kabul görmek ve ön plana çıkmak için medyaya ihtiyacı vardır. Ayrıca sanat, bir değer olarak pazarlamacıların ilgisini çekmiştir.

Sonuç olarak medya, sanat üreten ve tüketen bireylere yarar sağlayabilmesi açısından önemlidir. Farklı coğrafyalarda yaşayan farklı özellikteki insanlara aynı anda ulaşabilen medya, bireylerin sanat algısında yeni boyutlar açabilir. Ancak tez çalışması kapsamında da görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlar da bulunmaktadır. Sanatçı kavramını üreten, çizen yazan besteleyen vb. değil, bunun yerine ünlü olan, tanınan, televizyon kanallarında sıkça yer alan kişiler olarak algılandığı gözlemlenmektedir. Önlem alınması gereken bir konu standartlaşmış sanat anlayışıdır. Moda olan konulara yönelme, çalışmaların birbirine bu kadar benzemesi, özgünlük taşınamaması hem sanatçıyı köreltecek hem de kitlenin sanat zevkini daraltacaktır. Görsel sanatlar için ortaya konan bu sonuç, ileride yapılacak farklı alanlarda araştırmayla, diğer sanat dalları için de geçerli olduğunu bulgulayan çalışmalara yön verebilecektir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5.
- Ahmad, F. (1999). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. İstanbul: Kaynak Yayınları, 20-22.
- Akay, A. (2002). *Kıvrımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 125.
- Akdoğan, S. (1995). *Medyanın Sosyo-Kültürel Etkileri, Toplumsal işlevleri ve Teknolojik Yönelimler*. Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi; İstanbul, 68-69.
- Akdoğan, Y. (1994). *Temel Özellikleri Açısından Gazete-Televizyon Etkileşimini Yansıtan Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir, 55-59.
- Akın, D. (2003). İletişim ve Toplum, *Maltepe Üniversitesi Dergisi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları, 1, 71-76.
- Akkoyunlu, B. (2003). *Çağdaş Türk Sanatında İstanbul Sanat Bayramı Yeni Eğilimler Sergileri ve Yeninin Kimliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi: Ankara, 91.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık, 116.
- Altındere, H. ve Evren, S. (2011). *Türkiye'de Güncel Sanatın Kırk Yılı*. İstanbul: Art-İst Yayıncılık, 53-54.
- Altuğ, E. (2007). *Medya ve Mesajları: Türkiye'deki Güncel Sanat Eleştirisine Dair Notlar*. İstanbul: Art-İst Yayıncılık, 82.
- Anonim, (1987). *Sanat Gücümüzü Milletlerarası Ölçülerde Sınamak, Tercüman Gazetesi*.
- Anonim, (1988). *2. Uluslararası Asya-Avrupa Sanat Bienali 7 Mayıs-30 Haziran 1990*. (TC. Kültür Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'nün Yayınladığı Katalog), Ankara: 15-16.
- Artun, A. (Editör), (2008). *Sanat Siyaset :Kültür Çağında Sanat ve Kültür Politikaları*, İstanbul: İletişim Yayınları, 255-298.
- Austin, R. and Devin, L. (2003), *ArtfulMaking-WhatManagersNeedtoKnowAbout How ArtistsWork*, PrenticeHall, UpperSaddleRiver, New Jersey.
- Aysanç, Ş. (1982). Sanat Tanımı Topluluğu. *Yeni Boyut Dergisi*, 108, 291.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 23.
- Bek, G. (2007). *1970-1980 Yılları Arasında Türkiye'de Kültürel ve Sanatsal Ortam*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Hacettepe Üniversitesi: Ankara.
- Berksoy, F. (1998). *20. Yüzyıl Batı ve Türk Resminde Toplumsal Gerçekçilik*. İstanbul: MVT Kitap, 128.

- Boratav, F. (2006). *Televizyon. İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu*, İstanbul: İKSV, 86- 87.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 25.
- Bourdieu, P. (2001). *Sanatın Kuralları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 351-264-265.
- Coşkun, H.(2000). *Spor Sponsorluğu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Sponsorluk Talimatı, Birinci Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi*, 2 Ankara: Sim Matbaacılık Ltd, 250.
- Crespell, J.P. E, (1968). Milyarder Olmak için Resim Satın Alınız (Çeviren: Hasan Kavruk) *Ankara Sanat Dergisi*, 12-13.
- Cüceloğlu, D. (2005). *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 222.
- Çakır, M. (2013). *Medya ve Sanat*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*.Ankara: İmge Kitabevi, 50.
- Çolakoğlu, N. (2006). *Medya, İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumu*.İstanbul: İKSV, 9-77.
- Çolakoğlu, N. (9-11 Kasım 2006). *Medya. İstanbul'da Yaşam Kültürü Sempozyumunda sunuldu*, İstanbul: İKSV, 77.
- Demiray, U. (2007). *Genel İletişim*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 43.
- Dumanlı, E. (2007).*Medya*.İstanbul: Zaman Kitap, 29-45.
- Elgün, T.(2002). Sanatçı Olabilmek, *Türkiye'de Sanat*. (54), 24.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: ERK,103-104.
- Ergün, Ö. (1995). 4.Uluslararası İstanbul Bienali. *Arkitekt*,430, 88-91.
- Germaner, S. (1999). *Cumhuriyet Döneminde Resim Sanatı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası-Tarih Vakfı Ortak Yayını, 8-26.
- Girgin, A. (2001) *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*. Ankara: İnkılâp Kitabevi, 149.
- Godard, J. L. (1989). Sinemanın Her Şeye Rağmen Çingene Bir Yönü Var.*ArgosDergisi* 8, 80.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi, 67.
- Güliz, U. (2008). Toplumsal Bir Gruba Yönelik Şiddet Türü: Medya, ŞiddetveÇocuklar. *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, 2, 8.
- Gülveli, K .(2007,15-16 Kasım).*Yazılı Basında Sanat*, Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu, : Doğuş Üniversitesi, İstanbul, 36.

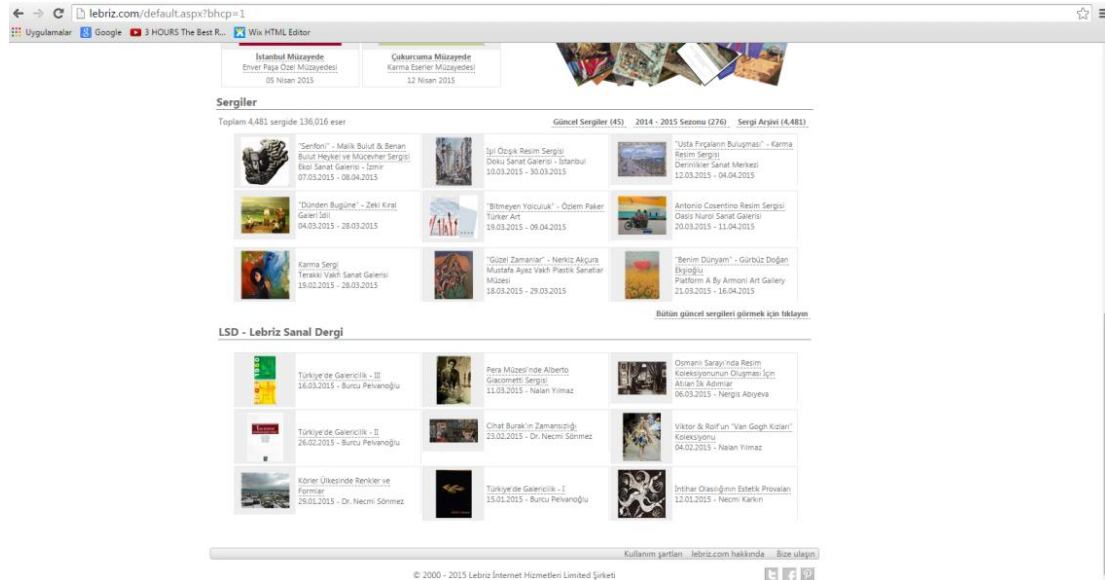
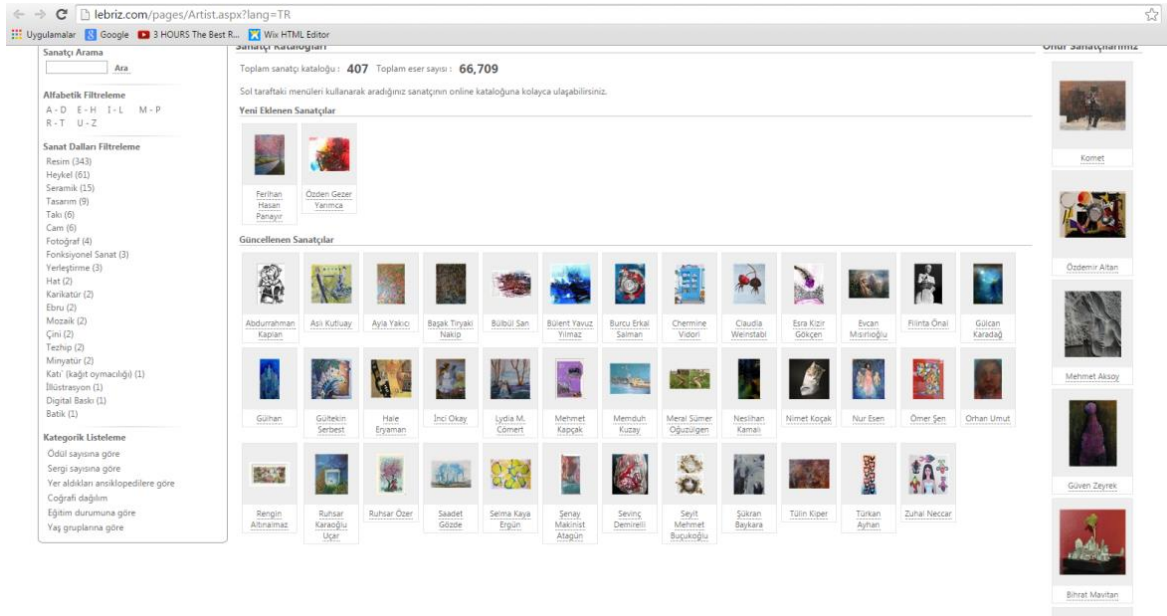
- Gürbilek, N. (2007). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları, 21.
- Gürel, H. (1997). Sanat Programı mı, Sponsorluk mu? *Türkiye'de Sanat*, (1).
- Güz, N. (1996). Türk Basınında Gündem Oluşturma, *Yeni Türkiye Dergisi MedyaÖzel Sayısı*, 12, 2-19.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 31.30.
- İğrek, M. (2007). Sanat Ortamına Seri İlanlı Eleştiri, *Zaman*. 22, 25.
- İKSV. (1989). Karanlığı delmek 2.Uluslararası İstanbul Bienali Kataloğu, *İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı*, 10.
- İlal, E.(1997). *İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları, 41.
- İnternet: Akay, A, Devlet Himayesinden Serbestleşmeye Plastik Sanatlar <http://www.sanalmuze.org/paneller/Mtskm/34dhs.htm> adresinden 15 Haziran 2009'de alınmıştır.
- İnternet: Erciyes, C.Festivaller kime hizmet eder? http://www.radical.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=4358 adresinden 15 Haziran 2009'de alınmıştır.
- İnternet:Baraz, Sanat Pazarı <http://www.galeriaraz.com/yahsibaraz/sanatpazarı.htm> adresinden 21 Şubat 2005'de alınmıştır.
- İyem, N. (1964). *İstanbul'un Galeri Sorunu Zaman Geçirmeden Halledilmelidir*, 26.
- Karacan, A. İ. (2002). Sanat, Tablolar ve Ekonomi. *Sanat Dünyamız*, 82, 237-252.
- Karahan, J. (2006). Sanat Dergilerinin Altın Çağı, *Zaman*, 13.
- Karaküçük, S.ve Yenel, F, (1997). Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği, Gazi Üniversitesi, *Besyo Dergisi*, 2,2, Ankara.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları, 15-16.
- Kongar, E. (2012). *21.Yüzyılda Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 249.
- Köknel, Ö. (1986). *İnsanı Anlamak*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları, 5.
- Köksal, A. (1999). *Türkiye'de Çağdaş Sanat*. İstanbul: Türkiye İş Bankası- Tarih Vakfı Ortak Yayını, 168-178.
- Kurtböke, O. (1982). *İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü*. Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği Semineri, İstanbul.
- Lundberg, A. (1985). *Sosyoloji*. (Çeviren: Prof. Dr. Özer Ozankaya) Ankara: Işın Yayıncılık, 193.

- MacBride, S. (2009). *Birçok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum / Bugün ve Yarın*, Unesco-MacBride raporu (Çeviren: Engin Özkök). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komitesi Yayını.
- Madra, B. (1986). Bir Bienal? *Hürriyet Gösteri*, 67, 55-56.
- Madra, B. (2007). *Bir Karmaşa Alanı Olarak Görsel Sanat*. İstanbul: Art-İst, 28-43.
- Marx, K.(1844). *El Yazmaları*. Birikim Yayınları, 207-209.
- Mcluhan, M. (2005). *Yaradanımız Medya*. İstanbul: Merkez Kitap, 56.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramına Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 28-83.
- Mendi, S. (2002). *Türk Medyasında Spora Yaklaşım*, Yüksek Lisans: Gazi Üniversitesi; Ankara.63.
- Neumann ve Elisabeth. (1996). *Journal of Communication*, 56.
- Oskay, Ü. (1999). *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 93-94.
- Oskay, Ü. (2005). *İletişim ABC'si*. İstanbul: Der Yayınevi, 39.
- Öndin, N. (2012). *Cumhuriyet'in Kültür Politikası ve Sanat 1923-1950*. İstanbul: İnsancıl Yayınları, 217-218.
- Öner, S.(1995). *Türk resminin gelişiminde sarayın yeri (1839-1923)*, 9. Milletlerarası Türk Sanatları Kongresi. Ankara.
- Öymen, E. (2005). 37 Kilometrelik Sanat Eseri, *Radikal*, 2.
- Özkök, T. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. İstanbul: İletişim Yayınları, 140-144.
- Özsezgin, K . (1981). İki Kuşak Bir Arada. *Milliyet Sanat*, 15, 27.
- Özsezgin, K. (1982). 1981 Plastik Sanatlar. *Milliyet Sanat*, 39, 23-213.
- Özsezgin, K. (1992). Bienal Sorunu, *Milliyet Sanat*, 289,47-49.
- Plagens, P. (2007). Contemporary Art, Uncovered, *Art InAmerica*, 45-51.
- Rona, Z. (2006.). *Türkiye Sanat Yıllığı 2005*. İstanbul: Sanat Bilgi Belge LTD, 23.
- Sevilay, Ç. (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 12-18.
- Sontag, S. (1991). *Sanatçı: Örnek Bir Çilekeş*. İstanbul: Mestis Yayıncılık, 55.
- Sönmez, G. ve Ozanaoğlu, A. (1983). Şeker Ahmet Paşa ve Türkiye'de İlk Resim Sergisinin 110.Yılı. *Boyut Dergisi*, 2-13.

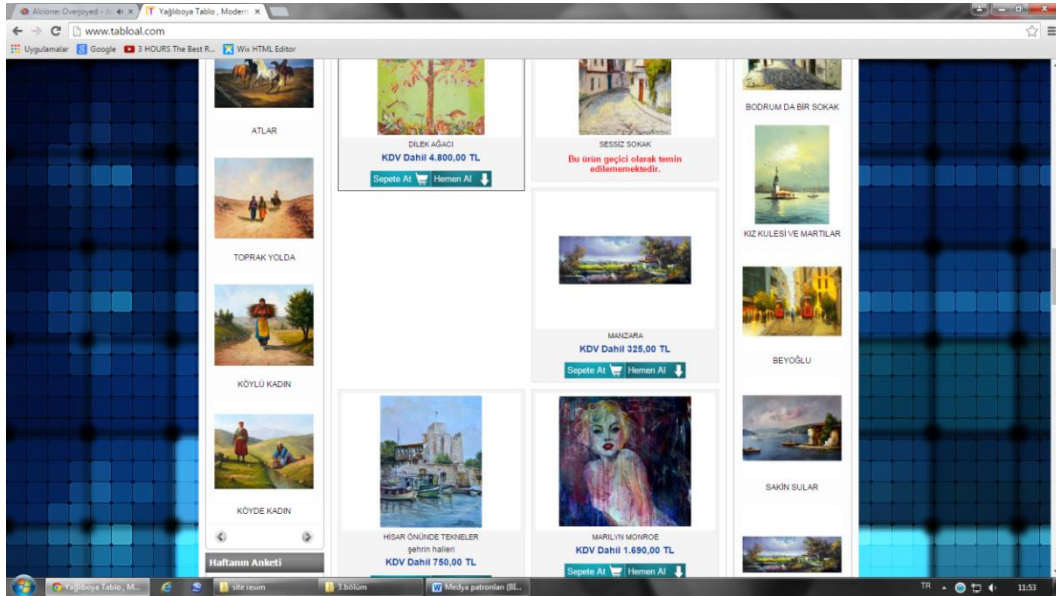
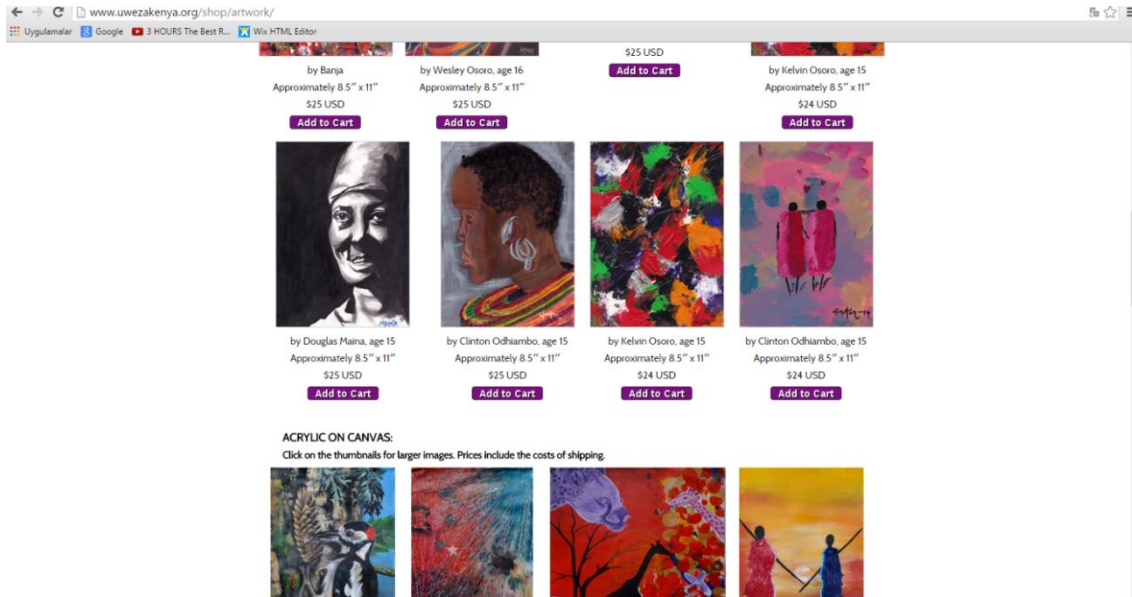
- Şahiner, R. (2006). Küresel Ekonomi ve *Sanat Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara: T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın No:1, Pozitif Matbaası, 89-90.
- Şahiner, R. (2008). *Sanatta Postmodern Kırılmalar ya da Modernin Yapı Bozumu*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 57.
- Şenyapılı, Ö.(1981). *Toplum ve İletişim*. Ankara: Turan Kitapevi, 51-52.
- Tanpınar A. H. (1945). Sanatkâr Zeki Kocamemi'ye Dair, **Cumhuriyet Gazetesi**, 28.
- Tansuğ, S.(2011). *Çağdaş Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitapevi, 93.
- Taşcıoğlu, M. (1986). *Sunuş 1*.(Uluslararası Asya-Avrupa Sanat Bienali Kataloğu), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,17,564.
- Türk Dil Kurumu (1995).*Türkçe Sözlük*(9.Basım). Ankara:Türk Dil Kurumu.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları, 15-14.
- Üstünipek, M. (1998), Cumhuriyet' ten Günümüze Sanat Yapıtı Piyasası, *İstanbul KültürÜniversitesi Dergisi*, 125.
- Williams, R. (1993). *Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim* (Çeviren: Ertuğrul Başer), İstanbul: İletişim Yayınları, 78
- Wolfgang, F. H. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. (Çeviren: Ayşe Gül) İstanbul: Spartaküs Yayınları, 138-141.
- Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 22.
- Yardımcı, S. (2005). *Küreselleşen İstanbul'da Bienal*. İstanbul: İletişim Yayınları, 12-55.
- Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,15-91.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: Dipnot Yayınları,11-36.
- Yüksel, E. (1999). *Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi: Anadolu Üniversitesi: Eskişehir, 68-80.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya Çizgi Kitapevi, 68-80 .

EKLER

Ek-1. Resim pazarlayan sitelerin örnek web sayfaları



Ek-1. (devam). Resim pazarlayan sitelerin örnek web sayfaları



Ek- 2. Görseller Tablosu Yazım Şablonu

GÖRSEL NO	1
GÖRSEL ADI/KONUSU	32 Campbell's Soup Cans
DÖNEMİ	1962
SANATÇISI	Andy Warhol
TEKNİĞİ	Tuval Üzerine Sentetik Boya
BOYUTLARI	20 x 16 cm
SERGİLENME	New York, ABD
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	http://www.moma.org/collection/object.php? object_id=79809

GÖRSEL NO	2
GÖRSEL ADI/KONUSU	Au Naturel
DÖNEMİ	1994
SANATÇISI	Sarah Lucas
TEKNİĞİ	Enstalasyon
BOYUTLARI	84 x 168 x 145 cm
SERGİLENME	Saatchi Gallery
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	http://www.saatchigallery.com/aip/sarah_lucas.htm

GÖRSEL NO	3
GÖRSEL ADI/KONUSU	Çember
DÖNEMİ	2015
SANATÇISI	Şule Sayan
TEKNİĞİ	Tuval Üzerine Karışık Teknik
BOYUTLARI	80 x 110 cm
SERGİLENME	-
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	-

Ek- 2. (devam). Görseller Tablosu Yazım Şablonu

GÖRSEL NO	4
GÖRSEL ADI/KONUSU	Çember
DÖNEMİ	2015
SANATÇISI	Şule Sayan
TEKNİĞİ	Tuval Üzerin Karışık Teknik
BOYUTLARI	30x30 cm
SERGİLENME	-
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	-

GÖRSEL NO	5
GÖRSEL ADI/KONUSU	Çember
DÖNEMİ	2015
SANATÇISI	Şule Sayan
TEKNİĞİ	Tuval Üzerin Karışık Teknik
BOYUTLARI	30 x 30 cm
SERGİLENME	Galeri Uray
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	-

GÖRSEL NO	6
GÖRSEL ADI/KONUSU	Çember
DÖNEMİ	2015
SANATÇISI	Şule Sayan
TEKNİĞİ	Tuval Üzerine Karışık Teknik
BOYUTLARI	120 x 150 cm
SERGİLENME	-
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	-

Ek- 2. (devam). Görseller Tablosu Yazım Şablonu

GÖRSEL NO	7
GÖRSEL ADI/KONUSU	Çember
DÖNEMİ	2015
SANATÇISI	Şule Sayan
TEKNİĞİ	Tuval Üzerine Akrilik
BOYUTLARI	80 x 80 cm
SERGİLENME	-
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	-

GÖRSEL NO	8
GÖRSEL ADI/KONUSU	Çember
DÖNEMİ	2015
SANATÇISI	Şule Sayan
TEKNİĞİ	Tuval Karışık Teknik
BOYUTLARI	90 x 90 cm
SERGİLENME	-
KAYNAĞIN ALINDIĞI ADRES	-

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : SAYAN, Şule
Uyruğu : TC
Doğum tarihi veyeri : 26.09.1988, Ankara
Medeni hali : Bekar
Telefon : 0(554) 230 78 14
Faks : Yok
e-mail : sule.sayan@inonu.edu.tr



Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi /Resim Bölümü	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi /Mesleki Resim Bölümü	2010
Lise	Kırıkkale Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi	2006

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2014-devam ediyor	İnönü Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Yüzme, Buz pateni



GAZİ GELECEKTİR...