



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

*Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014*

*Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası*

*Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02*

*<http://www.akademikbakis.org>*

## **TÜRKİYE’DE ÖZEL SEKTÖRÜN HALKLA İLETİŞİM ARACI OLARAK**

### **SANAT SPONSORLUĞUNU KULLANIMI**

*Ş. Güzin ILICAK AYDINALP*

*İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi*

**Özet:** Sanat aşkı, iktidarı, prestiji, gücü, bağımlılığı, sevgiyi, nefreti, ölüm korkusunu, kısacası insanların tüm ruh hallerini temsil etmeye yardımcı bir araçtır. Yüzlerce cümlelerin anlatmaya çalıştığı bir kavramı sadece bir resim, ya da heykel, bir ses ya da görüntü dile getirebilmektedir. İnsan ruhunun tüm tezatlıkları sanatla forma dönüşmektedir. Sanatın yüksek ideolojik potansiyelinin farkına varılması, kimi zaman olumsuz etkilere neden olsa da bu potansiyel, kurumsallaşmış gücün sanata olan doğrudan ilgisini yeterince açıklamaktadır. Çünkü değişen şartlar itibari ile artık sanatı apolitik olarak düşünme olanağı yoktur. Bütün sanat ürünlerinin ve sanat etkinliklerinin açık ya da gizli bir toplumsal mesajı olduğu birçok kişi tarafından kabul edilmektedir. Bu yüzden özel sektörün denetimine girmeye başlayan sanat, şirketlerin marka, imaj, tanıtım, iktidar, yayılma stratejilerine yardımcı olma misyonunu üstlenebilmektedir. Bu çalışma, literatür tarama yöntemiyle hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı özel sektörün halkla iletişim aracı olarak sanat sponsorluğunu nasıl ve neden kullandığını mercek altına alarak, sanat ve özel sektörün günümüzde ortaya çıkan karşılıklı alış-verişine halkla ilişkiler bakış açısıyla ışık tutmaya çalışmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sanat, Sponsorluk, Sanat Sponsorluğu, İletişim

## **USE OF ART SPONSORSHIP AS A COMMUNICATION TOOL OF PRIVATE SECTOR WITH PUBLIC IN TURKEY**

**Abstract:** Art, in short, is a tool that helps to represent all different moods of people such as love, power, prestige, strength, addiction, love, hate and fear of death. Just one painting, sculpture, or a sound can express a concept that hundreds of sentences strive to explain. All the contrasts of the human spirit turn into a form through virtue of art. Much as recognizing the high-ideological potential of art sometimes may cause adverse effects,



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

this potential describes the power of institutionalized power direct relation to the arts adequately. This is because it is not possible to consider art apolitically anymore due to changing circumstances. All art products and art activities are considered by many to be express or implied social messages. As such, art that has commenced to enter into the control of the private sector undertakes the mission to help a company's brand, image, promotion, power and spreading strategies. This study puts how and why the private sector employs art as a means of communication under the microscope and tries to bring light to the mutual relation of art and private sector in our day in terms of public relations.

**Keywords:** Public Relations, Art, Sponsorship, Art Sponsorship, Communication

### **1.GİRİŞ**

“Bir duygunun, bir tasarımın, bir güzelliğin ortaya konulmasında kullanılan yöntemin tümü ve yaratıcılık” (İslimyeli, 1976:710) olarak ifade edilen sanat, öznenin gerçeği sorgulayarak ürettiği bir eylem olarak kendine özgü bir gerçeklik alanı (Çağlayan, 2009:171 ) oluşturmaktadır. İnsanın iç dünyasının dışa vurum sürecini oluşturan sanat gücü, aşkı, korkuyu, saygınlığı, nefreti, özgürlüğü vb. temsil edebilmektedir.

Sanat bazen Çin'in ilk imparatoru Qin Shi Huangdi'nin 8000'den fazla pişmiş toprak figüründen oluşturduğu Pişmiş Toprak Ordusu'dur, ya da Nok Kültürü'nün seramik heykelleridir. Bazense Floransa'da Yeni Ahit'ten alınan yirmi sekiz sahne ile süslenmiş Doğu Kapıları ve ya Safavi usulü el yazması minyatürleridir. Dante'nin şiiri, Mozart'ın müziği, Shakespeare'in tiyatrosu, Velasquez'in Las Meninas tablosu, insan ruhundan kopan çeşitli duyguların farklı bir biçimde iz düşümüdür.

Nietzsche'ye göre hayatın bir tek anlamı vardır o da sanattır. Platon'a yakın filozoflar sanatın hayatı, bir gerçeklik idesini taklit ettiğini savunmaktadır; Kant taraftarları sanatın hayatı ve gerçekliği inşa ettiğini, avangardlar ise ikisini de parçalaması gerektiğini öne sürerler. Kimi çağdaşlar ise günümüzde piyasanın hayatla sanatı birleştirdiğine inanırlar (Artun, 13).

Tabiata baktığımızda karşılaştığımız varlıklar (toprak, ağaç, güneş vb.) ve olaylar bir sanat eseri sayılmaz. Doğal varlık ve olayların bir sanatçı tarafından işlenmesi, yorumlanması, çözümlenmesi ve düzenlenmesiyle bir sanat eseri ortaya çıkar. Bu meydana getirilişte her sanatçı, kendi tekniğini, ruhunu, benliğini ve yaratıcılığını işine nüfuz ettirir. Böylelikle sanat eserlerinde duygular, birçok farklı biçimde derin ve daha zengin olarak aydınlığa çıkar. Sanat eserleri kademeler halinde insan bilincinin içine sızmakta ve sanatın formları - motifleri, farklı medeniyetlerde değişiklik gösterebilmektedir.



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

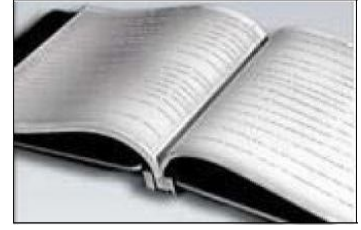
Aristoteles, sanatçının tarihin formlarını ya da zamanın gerçeklerini değiştirerek yaratıcı, duyarlı, çağrışıma sahip olduğunu iddia eder ve sanat yapıtının imge ile çevre arasında bir bağ kurduğunu böylece estetik değer oluşturarak, evrensel ve halk değerlerini taşıyan temsili figürleriyle kitleyle iletişimini sağladığını ifade etmektedir (Aristoteles, 1995: 11-12). Bu süreçte zamanla doğayla bağlarını koparan, kendi özgürlüğünü ilan eden sanat, yaşamla bütünleşmiş ve olaylara yön verme misyonunu da üstlenmiştir. Durumlara yön verirken toplumsal kimlik kazanan sanat, özel sektöründe dikkatini çekmiştir.

Bu çalışma halkla ilişkiler, sponsorluk ve sanatla ilgili disiplinlerden kitap, dergi, gazete ve internet tabanlı çeşitli kaynaklara başvurularak, literatür tarama yöntemiyle hazırlanmıştır. Çalışmanın kapsamı Türkiye'deki özel sektörün sanat sponsorluğu faaliyetleri olarak kısıtlı tutulmuştur. Dünyadan örnekler verilmemiştir. Türkiye'deki örnekler, ülkemizdeki sanat piyasasının sponsorluğa destek vermesinin nedenlerine ışık tutmaya çalışırken, ayrıca özel sektöründe bunu halkla ilişkiler amacıyla nasıl kullandığını göstermektedir. Çalışmanın amacı ise özel sektörün halkla iletişim aracı olarak sanat sponsorluğunu nasıl ve neden kullandığını mercek altına almaktır. Çalışmanın varsayımı ise sanat ve özel sektörün Türkiye'de sponsorluk faaliyetinden karşılıklı olarak kazanç sağladığı savıdır. Bu yüzden çalışmada, ilk önce sanatın toplumları etkileme gücü ve bu gücün nasıl

oluştugu ve neleri kapsadığı irdelenmeye çalışılacak, daha sonra ise özel sektörde yer alan işletmelerin halkla iletişim kurmada sanat sponsorluğunu ne amaçla yapmaya çalıştığı ve sanatın bundan ne kazanç sağladığı tartışılacaktır.

## **2. SANATIN TOPLUMLARI ETKİLEME BOYUTU**

Toplumsal yaşamın bir parçası olarak sanat, yaşamla iç içe bir işlev üstlenmektedir. Malraux'ya göre sanat, toplumsal gelenek ve alışkanlıkları, güncel yaşamın farklı sorunlarını, çoğu kez dünyanın karanlıkta kalan yönünü ortaya çıkartmak gibi bir işlevi yerine getiren toplumsal bir olgudur. Lukacs da, Malraux'dan bir aşama daha ileri giderek sanatı, toplum içerisindeki çelişkileri ve aksaklıkları aşmaya yarayan bir araç olarak görmüştür. Lukacs'a göre her türlü insan eyleminin başlangıç ve sonuç noktası insanın toplumsal yaşam içerisindeki davranışında yatar ( Armağan, 1992 :57). Sanat aslında insanla sosyal çevresi arasında denge kurmasına yardımcı olan etkenlerden biridir. Sanat ile birlikte toplumsal değişimleri kavrama çok daha kolaylaşır. Bireylerin her türlü duygusunu harekete geçiren sanat, evrensel bir dil olduğu için en kolay iletişim kurma aracıdır. İletişim kurarak bireyin toplumsal bütünlüğe kaynaşmasına yarayan sanat, insanın değerlerini, düşüncelerini yansıtır ve toplumsallaşmaya bu şekilde yardım eder.



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

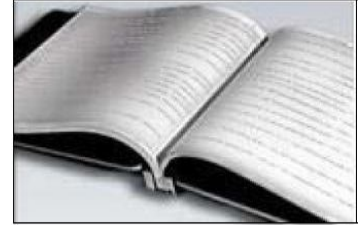
Sanat her döneminde yeni eğilimler yeni bakış açıları oluşturmaktadır. F. Bacon'a göre sanat "Çeşitli düşüncelerin çarpıştığı arena" dır. Bacon'un ifade ettiği gibi sanat öznel ve nesnel oluşumun ürünüdür. Sanat toplumsal gelişim sürecinde yeni dönemlerde, farklı yönetimlerde nesnel ve öznel ifadesini farklı şekillerde yorumlayıp anlatmıştır. Kısacası sanat gelişimi içinde toplumların algılama ve bilinç düzeyinin gelişimine paralel olarak ilerler bu süreçte değişim gösteren temele dayanır (Ersoy, 1995:85). Sanat eserleri, dönemin aynası, düşüncenin çizgi ve renkle şekillenmesi ve yeniden anlamlandırılmasıdır (Ersoy, 1995). Bu yüzden sanat eseri, ulaştığı kitlenin düşüncelerini etkilemek ve sanatsal süreçlerine özgün çalışmalarına kendi formlarıyla mesajlar içermesini sağlayan biçimsel yapıtlardır (Kırıcıoğlu, 1981:1-11). Sanatın toplumu etkileme, düşündürme, birlik sağlama, provoke etme ve bilinçlendirme gibi işlevleri dikkat çekmiştir. Aslında sanatın topluma olan katkısı genelde temel iki noktada üzerinden tartışılmaktadır. Eğitsel anlamda ve eleştirel anlamda iki temel katkıdan söz edilebilir. İlk katkı eğitime olan katkısıdır. Sanatın toplumdaki bireyleri bilinçlendirmeye olan katkısına işaret etmektedir. Sanatla birlikte kişiler olayları çok daha farklı bir biçimde değerlendirebilmekte, düşünebilmekte ve yorumlayabilmektedir. İkinci katkısı ise eleştirme yönüdür. Burada sanatın eleştirel gücü devreye sokması açısından katkısı ifade edilmektedir. Sanat kişilere, olaylara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır.

Bu da toplumları manipüle edebileceğini gösterebilmektedir.

İtalyan Rönesans'ı ve onun Avrupa'ya yayılmasıyla birlikte sanat "mekanikten" "Liberal'e, sanatçı da zanaatçıdan bir entelektüele dönüşmüş ve böylece yönetici sınıfın bir parçası durumuna gelmiştir (Hollingsworth, 2009: 16). Bu süreçte yönetici sınıf sanatı, kendi iktidarını pekiştirme amacıyla kullanmaya başlamıştır. İktidar çoğu zaman sanatı ve sanatçıyı devletin ideolojisi doğrultusunda sınırlandırmaya çalışmıştır. Devletin otorite olma olgusu buna neden olarak gösterilebilmektedir. Buna karşılık sanat ise zaman zaman kitleleri provoke etme eğilimi içinde olmuştur.

Günümüzde özel sektör, sanatın farklı politikalarının (toplumu etkileme, düşündürme, birlik sağlama, provoke etme ve bilinçlendirme) gücünü kitle iletişim araçlarıyla kavramıştır. Böylece işletmeler, bu gücü kullanma ihtiyacı duymaktadır. Sanatın toplumu etkileme gücünün derinliği, işletmelerin bu alanlara yatırım yapmasına neden olabilmektedir. Sanat sayesinde işletmeler, topluma kendisini çok daha kolay bir biçimde ifade edebilecek ve gerektiğinde kendi mesajlarını ulaştırabilecek bir aracı bulmuştur. Sponsorluk kanalı da bu noktada devreye girmiştir.

### **2.1. Sanat Sponsorluğuna Sanatçıların ve Özel Sektörün Yaklaşımı, Aralarında Kurdukları İlişki**



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

XXI. yüzyılda artık işletmeler, değişen şartlar yüzünden ürettikleri ürün ya da sundukları hizmet ile değil de topluma sağladıkları değerlerle farklılaşmaktadır. İşletmelerin toplumla kurmaya çalıştıkları olumlu ilişkide önemli araçlardan birisi sponsorluktur. İşletmelerin olağan aktivitelere katkı sağlayarak, imajlarını geliştirmek, markalarını tanıtmak, doğrudan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla yaptıkları ticari bir yatırım olan sponsorluk şirketlerin adlarını duyurmalarına da yardımcı olmaktadır.

Sponsorluk, sponsorun mesajını bir etkinlik ya da kuruluşla birleştirerek, hedef kitleyi dolaylı bir şekilde ikna etmeye çalışma sürecidir. Sponsorluk tutumları şu şekilde etkileyebilir (Jalleh vd., 2002:38):

1. Sponsor olunan olaya maruz kalmak, tanınırlık duygusuna yol açabilir. Bu nedenle, mesaj ya da kuruma yönelik olumlu duygulara neden olur. Bu yolla, sponsorluk mesajın sosyal normunun algılanmasını pekiştirebilir. Böylece, farkındalık bireyleri o etkinliğe hassaslaştırarak diğer promosyon etkinliklerini kolaylaştırır.

2. Sponsorluk, etkinlikten sponsora olumlu duygu transfer ederek sonuçlanır. Olumlu imaj ya da olumlu duygular (eğlence, heyecan, zevk vb.) etkinlikle birleştirilir böylece olumlu mesaj kuruluşa transfer edilir.

3. Tutumların çok sayıda inanca dayanması nedeniyle bir organizasyona, marka ismine ya da sağlıkla ilgili bir mesaja yönelik ifade edilen tutumlar en göze çarpan inançlara dayanır. Sponsorluk, bir inancın göze çarpmasını arttırabileceğinden tutumları da etkileyebilir.

Sponsorluğun gücü hem özel sektördeki işletmelerin hem de Türkiye'deki sanat piyasasının dikkatini çekmektedir. Özel sektördeki işletmeler ve sanat piyasası kendilerine göre sponsorluktan farklı faydalar sağlamaktadır. Beklentileri ve sponsorluğu yaptırma amaçları birbirinden farklılık göstermektedir.

Sanat, sanatçı ve para ilişkisi uzun zamandır çokça tartışılan konulardan biri olmuştur. Hatta sanatın metalaşma problemi bile uzun süredir insanları meşgul etmektedir. Özellikle sanat organizasyonlarına sponsor olmak ya da etkinliklerine sponsor olmak irdelenen başlıca konular arasında yer almaktadır. İlk önce sanat ve sponsorluk konusundaki para ilişkisine nasıl bakıldığını anlamak gerekir.

Sanatçıların kimi, sanatın para ile olan ilişkisini yargulamaktadır. Thompson, konuyla ilgi olarak şöyle bir yorum getirmiştir:

“Sanatçılar, aristokratların ve monarşinin sanat hamiliğinin başlıca simsarları olmaktan çıktığı XVIII. yy ortalarından beri sanat-piyasa ilişkisine olumsuz gözle bakarlar. Bugün sanat eserlerinin





## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

sırf üstünlükleri nedeniyle değil, sanatın bir statü haline gelmesinden dolayı ediniliyor olması ve piyasa ekonomisi sanatçılarda tepki yaratır” (Thompson, 2008: 271).

Günümüzde sanat geliştikçe ticareti de beraberinde getirmiş, ticaret geliştikçe ticaret, sanatı ezip geçmiştir. Sanat eseri, piyasanın içinde araçsallaşmıştır. Öyle ki sanat, piyasa kelimesi ile anılır hale gelmiştir. Yazar Stallabrass, sanatın piyasa kelimesi ile anılır olması konusunda şu satıları yazmaktadır: “Sanat artık bizim bildiğimiz anlamda sanat değil... En gelişmiş anlamda sanat nakit para demek” (Stallabrass, 2010: 93).

Sanatçı Ayşe Erkmen de sanatçının para ile olan ilişkisini yadırgamakta ve sanatçının sponsorlukla hiçbir işi olmadığını iddia etmektedir. Ona göre bir sanatçının sergi açması için sponsora illa ihtiyacı yoktur. Düşünmek ve sanat eseri yapmak için sponsora hiç ihtiyaç olmadığını ifade eden Erkmen, paranın var olduğu sistemin sanatçıyı daha büyük işler üretmeye zorladığını belirtmektedir. Bu konuyla ilgili olumsuz bir bakış açısına sahip olduğunu açıklamıştır (Erkmen, 2012). Buradan da anlaşılacağı üzere sanat-para ve sponsorluk ilişkisi bazı sanatçıları rahatsız edebilmektedir. Paranın ya da sponsorluk adı altında yapılan yardımların, sanat projelerini ya da sanat yapıtlarını sınırlandırdığına dikkat çekilmektedir.

Kimileri de sanat ve özel sektör arasında yer alan parasal ilişkiyi desteklemektedir. Çünkü çoğu yetenekli sanatçının para işlerini anlamaktan yoksun olduğu, genellikle kabul görmüş bir savdır. Bu durumda özel sektörün sanatçılara ve sanat organizasyonlarına yardımcı olmasının gerekliliği sonucu ortaya çıkabilir.

İstanbul Modern eski direktörü David Elliot’a göre “Türk sanat endüstrisinin alt yapısı, dünyanın 30 sene gerisinde, kamunun sanata olan yaklaşımı ise en az 100 yıl geride”

(Forbes Türkiye, 2007: 70) olduğunu ifade etmektedir. Bu koşullar altında Türkiye’de çağdaş sanatın gelişmesi için ciddi biçimde sponsor desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin iyi planlanmış ve organize olmuş bir kültür sanat politikasını yürütmemesi sanatçıları, sanat kurumları ve müzeleri mecburi olarak özel sponsor desteği ile iş birliği yapmak zorunda bırakmaktadır. Aslında sanat sponsorluğuna olumlu bir biçimde yaklaşmanın birçok farklı gerekçesi bulunmaktadır. Bu alandaki literatür sanat kurumlarının, sanat organizasyonlarının ve sanatçıların sanat sponsorluğu almak için aşağıdaki fırsatlarla ilgilendiğini belirtmektedir: 1) Sanat kurumlarının iş dünyası için önemini vurgulamak 2) iş dünyası ile işbirliğinin yeni bir karşılıklı bilgi alışverişi sağlaması 3) sanata ilgiyi teşvik etmek 4) yeni faaliyetleri mevcut bütçenin dışından finanse etmek 5) açığı azaltmak 6) sanat hakkında bilgiyi genişletmektedir. Kirchberg’e göre (1995), sanat kurumları ticari destek olarak yerel ekonomiye



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

doğrudan ve dolaylı yoldan katkı sağlar. Doğrudan katkısı kurumların yerel işletmelerin kullanımı için oluşturdukları parasal gelirdir. Dolaylı katkısı, sanat kurumlarının bölgenin gelecekteki altyapısı olan turizme etkisidir. Sanat, yerel sanayiye yatırımları çeker. Bu ise iş dünyasının sadece sanata katkıda bulunmadığı, aynı zamanda karşılığını çokça aldığı anlamına gelir (Khakee, 1994).

Sanat organizasyonlarının, sanat kurumlarının ya da sanatçıların sponsorluk almaları onları kendilerinin başa çıkamayacağı parasal ve teknik yüklerden kurtarmaktadır. Sergilerin yapılabilmesi, konserlerin düzenlenebilmesi, tiyatro gösterilerinin hazırlanabilmesi, sanat organizasyonlarının hayata geçebilmesi, sanatçıların ulaşım-otel gibi her türlü masraflarının ödenmesi, pek çok konuda (para, teknik ve hizmet vb.) sponsorluk almaları ile sağlanmaktadır. Böylece sanatçılar işlerine çok daha kolay bir biçimde konsantre olabilir, sanat etkinlikleri de çok daha rahat bir biçimde yürütülebilir. Sanat kurumları sponsor olarak parasal kaynakları arttırmak, yeni organizasyonlara yönelebilmek ve farklı projeleri hayata geçirme hedefini gerçekleştirir.

Özel sektörün sanata olan ilgisi ve bu ilginin nedenleri ise ayrıca irdelenecek başka bir konudur. Türkiye'deki özel sektörün ses getirmeye başlayan projelere destek vermeye başlaması, çok yakın bir dönemi kapsamaktadır. Türkiye'de

özellikle 1980'lerde iktisadi alanda başlayan özelleştirme politikalarının siyasi, toplumsal ve kültürel alanda önemli etkileri olmuştur.

Sanat piyasasının oluşması ve gündeme gelmeye başlamasıyla birlikte yatırımcıların dikkati bu alana yoğunlaşmıştır. Bu süreçte devlet, sanattaki konumunu özel sektöre bırakmaya gönüllü olmuştur. Çünkü özel sektör imkanlarını her geçen gün daha da arttırmış ve çok daha kolay bir biçimde sanat ve sanatçılara destek verebilecek pozisyona ulaşmıştır.

### **3.ÖZEL SEKTÖRÜN SANAT SPONSORLUĞU YAPTIĞI ALANLAR, BU ALANLARLA KURULAN İLETİŞİMİN BOYUTU**

Sanat yapıtları hem toplum nezdinde itibar ve güven kazanmanın prestijli bir yolu, hem de sermaye birikim sürecinin yeni aracı olarak artık gündeme gelmiştir. Siyasal, sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler sonucunda sanata ve sanatçıya destek, popüler bir kavram olmuştur. Bu süreçte özel sektör Türkiye'deki sanat fuarlarına, sanat etkinliklerine, bienallere, konserlere, müzelere, sergilere, galerilere, filmlere, tiyatrolara sponsorluk yaparak destek olmaktadır.

İstanbul'da Bienaller 1987 yılından itibaren gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bienaller iki yılda bir düzenlenerek sanatı,



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

kısıtlı ortamından çıkarıp geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olan bir etkinliktir.

Bir bienale gitmek toplumsal ritüel halini almıştır (Baudrillard, 2010:65). İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen “Anne, ben barbar mıyım?” konulu 13’üncü İstanbul Bienali’nin ziyaretçi sayısı 2 yıl öncesine göre 3 kat artmıştır. 14 Eylül’den 20 Ekim’e kadar süren etkinliği 337 bin 429 ziyaretçi gezmiştir. Böylece İstanbul Bienali, her yıl yakaladığı yükselişi sürdürmüştür. Koç Holding, 2007 yılından başlayarak Uluslararası İstanbul Bienali’nin 10 yıllık sponsorluğunu üstlenmiştir. Bienal’e Arçelik ses ve görüntü sistemleri yardımı yaparak, Ford mekanlar arası ulaşım hizmeti vererek, Yapı Kredi Yayınları bienal kataloğuna katkıda bulunarak, Bilkom ürün desteği vererek, Koç Enerji Grubu (Aygaz, Opet, Tüpras), Yapı Kredi Bankası ve Koçtaş da özel projeler sahiplenerek dahil olmaktadır.

Koç Holding Kurumsal İletişim Müdürü Oya Ünlü Kızıl’a göre İstanbul Bienali’nin ana sponsorluğunu üstlenmelerinin temel nedeni, İstanbul Bienali’nin yurt dışında yarattığı pozitif imaj olarak görülmektedir:

“Koç Holding olarak sponsorluk projelerini seçerken sürdürülebilir olması, ülkenin gelişimine katkı sağlaması ve elbette Koç Holding’in marka değerleriyle paralellik arz ediyor gibi birçok kritere başvuruyoruz. Organizasyonun yenilikçi, çağdaş

ve global olması bizim için en önemli etkenler. Ayrıca İstanbul’un ve Türkiye’nin marka değerine olan katkısı, şirketimizin Türkiye’yi yurtdışında tanıtmaya misyonuyla birebir örtüşüyor” (Marketing Türkiye, 2007: 56).

Türkiye’de yer alan sanat fuarlarına da özel sektör ilgi göstermektedir. Sanat fuarları, resim, heykel, seramik, minyatür, fotoğraf, kağıt baskıları tasarım gibi bir çok sanatsal ürünün sergilendiği, sanatçılarla birlikte galerilerinin de tanıtıldığı böylece sanat severlerin bir araya geldiği ortamlardır. Sanat fuarları sanat piyasasına hareketlilik katmaktadır. Artist Sanat Fuarı, Artistanbul, Artshow, Contemporary İstanbul Sanat Fuarı, Art Bosphorus Sanat Fuarı, Art Beat Sanat Fuarı bunlardan sadece birkaçıdır. Bu tür sanat fuarlarına özel sektör sponsorluk yaparak dahil olmaktadır. Bu fuarların ziyaretçi sayısının her geçen gün artması, fuarların tanınırlığa, saygınlığa destek vermesi, medyada görünürlüğe katkıda bulunması, yurt dışı medyasında genişçe yer alması özel sektörün bu fuarlara katılma gerekçeleri arasında sayılmaktadır.

Akbank Private Banking, Zorlu Centre, Eczacıbaşı, Türk Hava Yolları, Vadofone, Turkcell, İstanbul Büyükşehir Belediyesi vb. gibi farklı sektörlerden birçok kurum çeşitli biçimde sponsorluk yaparak sanata destek vermektedir.

2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de özel müzeler, hızla açılmaya başlanmıştır.





## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

Günümüz sanat ortamında çağdaş müzelerin kurulum sürecini Stallabrass şu şekilde özetlemektedir (Stallabrass, 2010:22):

“Kentlerde yeni çağdaş sanat müzeleri kuruldu ya da daha önce kurulmuş olanlar genişletildi. Bu müzeler şirketlerin çalışma modellerini içselleştirdikçe etkinlikleri de giderek ticari bir veçhe kazandı. İş dünyası ile işbirliği yaptılar. Ürünleri ticari kültüre yaklaştırdılar ve kütüphanelerden ziyade mağazaları ve temalı parkları model alarak yapılandılar.”

Müzeler de artık sanat piyasasının bir aktörü durumundadır. Bu yüzden buralardaki güncel sergilere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Müzelere gelen ziyaretçi sayısının artışı özel sektörüne hareketle geçirmiştir. Müzelerin hedef kitesinden yararlanmak isteyen özel sektör işletmeleri, kurum ile müze ziyaretçisi arasında ilişkileri buradaki sergilerle pekiştirmeye çalışmaktadır. İşletmeler markalarını parlatmak, topluma “iyi şeyler yapıyoruz” mesajını vermek amacıyla da müzeleri kullanmaktadır. Marka stratejileri açısından da bu önemlidir. Özel sektörde yer alan birçok holding Koç Holding, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding gibi bu müzelere sponsorluklar yapmaktadır. Böylece “farkındalık yaratıyoruz” iletilisini dolaylı yoldan halka vermektedir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın düzenlediği festivallerin en önemli gelir kaynağı da sponsorluktur. İstanbul'daki festivallerin bütçelerinin ortalama olarak

yarısını sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Avrupa festivallerinde ise bu oran %11 ile %28 arasında değişmektedir. Avrupa'daki festivallerin ortalama %30'u kamu desteği almaktadır. İstanbul'daki festivallere yapılan kamu desteğinin payı ise %3'lerdedir (<http://www.eskop.com/skopdergi/istanbulda-kultur-ve-sanat-icerikli-kent-politikalari/402>).

Örneğin Rock'n Coke'a sponsor olan Coca Cola, genç ve dinamik bir hedef kitleye ulaşmak ve onların ilgisini çekmek amacıyla bu gençlik festivaline sponsor olmuştur. Hizmet sektöründe yer alan Garanti Bankası ise yüksek gelir grubunda yer alan elit müşterilerin dikkatini çekmek için Garanti Caz Yeşili konserlerine sponsor olmuştur. Kurumsal imajına olumlu yönde katkı sağlaması caz festivalinden beklenenler arasındadır. Böylece özel sektör festivallere sponsorluk yaparak tanıtım yapmakta, hedef kitleleri ile buluşmakta, radyo, televizyon, gazete ve sosyal medyada görünür olmaktadır. Kurduğu bu yakın iletişim sayesinde işletmeler “güvenilir” oldukları ve “toplumla ilgili” olduklarının mesajını da sürekli yaymaya çalışmaktadır.

Şirketlerin sanat sponsorluğunda bulunmasının ana nedeni ise prestij sağlayarak halk nezdinde itibarlarını arttırmaktır. Şirket imajını geliştirmek, halkın önünde bilinirliği arttırmak gibi temel istekler göz önünde bulunularak organize edilen sanat faaliyetlerinde sponsorluğun rolü sanatın etkin bir şekilde



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

ifade edilmesinden çok araçsallaştırılarak faydalanılmasını içermektedir. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini düzenleyen seçici kurullarda yer alan üyelerin %48'ini kıdemli müdürler oluştururken sadece % 17'lik küçük bir bölümünü sanatçı, proje koordinatörleri ve sanat danışmanları oluşturmaktadır. Sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin %17'si finansal bir yatırım amacı olarak görülebilir (Dervişoğlu, 2001:54).

Türkiye'de işletmelerin, halkla iletişim aracı olarak sanat sponsorluğunu birçok çeşitli gerekçe yüzünden yaptığı ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki örneklerden de gerekçeleri anlaşılmaktadır. Ayrıca özel sektör sponsorluğu, sponsor olan şirketin toplumdaki algısını topluma geri veren iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmasını sağlamak amacıyla da kullanabilmektedir. Nitekim birçok işletmenin kurumsal web sayfasında bu tür yaklaşımlarla sponsorlukları yaptıklarının mesajı tüketiciye verilmektedir.

Sponsorluk, şirketlere pazarlama iletişimi aracı olarak da çekici gelebilir. Hem tüketiciler, hem de diğer stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen pazarlama etkinlikleri ile sponsorluk ilişkilendirilebilmektedir. Birçok şirket, paydaşları ile olan ilişkisini pekiştirmek için de sanat sponsorluğunu kullanabilmektedir. Özel sektör sanat sponsorluğu faaliyetleri ile medyanın dikkati çeker. Sanat sponsorluğu medyada bilinirliği arttırmaktadır.

Yine sanat sponsorluğu ile sponsor olunan olayın olumlu algısı, sponsor yapan şirkete transfer edebilir. Bu da özel sektörün dikkatini çeken bir olaydır. İşletmeler, pozitif algının sponsorlukla yükselmesini beklemektedir.

Çağımızda özel sektördeki işletmelerin en büyük gayretleri marka olabilmektedir. Marka olmak uzun ve zorlu bir süreçtir. Bu süreçte toplumun pozitif algısı da önemli rol oynamaktadır. Marka olmak birçok vaadi barındırmaktadır. Kimi işletmeler hedef kitlenin manevi boyutunu, kimi duygusal boyutunu, kimi de rasyonel boyutunu yakalayarak marka konumlandırması yapmaktadır. Özel sektördeki işletmeler, marka farkındalığı yaratmak ve markaya yönelik olumlu tutum oluşmasında yine sponsorluğun vaad ettiklerine ihtiyaç duyabilmektedir. Markalar, günümüzde artık deneyim ve yaşam biçimleri sunmaktadır. Sanat sponsorluğu da farklı sanat dallarının (tiyatro, opera, bale, sinema, müzik vb.) deneyimlerine ortak olunmasını sağlayabilmektedir.

Sanat sponsorluğu zaman zaman işletmelerin kurum kimliğinin tanıtılmasını sağlamak, kurum kültürünü benimsenmesini pekiştirmek amacıyla da kullanılabilir. Kurumsal kimliğin unsurları içinde “kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim vb. gibi” kavramlar bulunmaktadır. Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklıdır. Kurum kimliğinde kuruluşta çalışanların davranışları, kurum felsefesi,



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

*Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014*

*Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası*

*Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02*

*<http://www.akademikbakis.org>*

görsel unsurlar yer almaktadır. Kurum kimliği sayesinde birbirinden farklılaşan kurumları, hedef kitle daha kolay bir biçimde algılamaktadır. Kurumsal kimliği yönetmek ise kuruma en uygun imajı bulup, bu imaja ilişkin mesajları halka iletme demektir. İşletmeler, her türlü kanaldan çift yönlü iletişime sanat sponsorluğu sayesinde geçebilmektedir. Bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olan kurum kültürü, sanat sponsorluğu ile birlikte toplumsal kültürü etkileyebilecek bir konuma gelebilmektedir.

Günümüzde on yıl öncesinin koşulları köklü biçimde değişmiş bulunmaktadır; o dönemde şirketlerin sanat sponsorluğu görece iyi niyetli, zararsız ve tehlikesizdir. Sanatın iş dünyasının bir aracı olarak kullanılması bu kadar yaygın değildi. Şimdi kültürlere aktarılan fonlar gerek pek çok sermaye kuruluşunun reklam ve satış kampanyası etkinliklerinde gerekse ülkelerin tanıtım faaliyetlerinde önemli bir unsur haline gelmiş durumdadır. Ancak ulusal kültür festivalleri daha büyük çaplı ve çok yönlü olduklarından, şirket destekli kısa süreli dev sergilere göre çok daha ciddi boyutlarda ve çeşitli türlerde fon aktarımını gerektirmektedir (Artun, 2008:275 ). Böylece sanat ve özel şirketler arasındaki çıkar ilişkisi çok daha görünür hale gelmiştir.

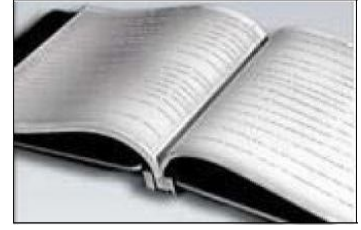
#### **4.TARTIŞMA**

Türkiye’de, sanat sponsorluğu faaliyetlerinden özel sektörün ve sanat

piyasasının nasıl bir kazanç sağladığı da bir tartışma konusudur. Aslında yukarıda verilen örneklerden Türkiye’de mal ve hizmet sağlayan birçok değerli işletmenin, sanat sponsorluğu konusunda faaliyetlerini arttırdığı gözlenmektedir. Özellikle örnekler, özel sektörün ve sanat piyasasının sponsorluk faaliyetini yürüterek birbirlerinden karşılıklı olarak kazanç sağladığını göstermektedir. Sanat piyasası var olan imkanlarını geliştirmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerini yürütürken, özel sektör ise halkla ilişkiler amaçlı olarak sponsorluk faaliyetlerine her geçen gün daha da önem vermektedir. Maddi ve manevi anlamda destek bekleyen sanatçılar ve sanat kurumları, özel sektörün kendilerine sponsorluk kapsamında verdikleri her türlü olanağa ihtiyaç duymaktadır. Güvenlik, mekan, ikram, ulaşım, taşıma, tanıtım, organizasyon, nakit para gibi alanlarda alınan sponsorluklar, sanatçıları ve sanat organizasyonlarını rahatlatırken, işletmeler de sanatın halkla kurduğu ilişki boyutundan faydalanmaktadır.

Sponsorluğun nasıl çalıştığını açıklamaya yardım eden A-ERIC Modeli’ne göre, sponsorluk, bağlantı/çağırışım, maruz kalma, ilişki, bütünleşik iletişim yoluyla işlemektedir. Bu aşamalar şöyledir:

**Bağlantı/çağırışım (Association):** Desteklenen olay ile kuruluş/markanın bütünleşmesi ve bu bütünlüğün hedef kitleye yansıtılmasına karşılık gelir (Odabaşı ve Oyman, 2002:346).



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

*Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014*

*Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası*

*Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02*

*<http://www.akademikbakis.org>*

Desteklenen olayın markaya uyumu, sağladığı bütünlük, tüketicilerin mesajları almasını kolaylaştırır.

**Maruz Kalma (Exposure):** Sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyet/etkinlik sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanı bulur. Sponsor firmanın logo, ürün veya mesajına çeşitli şekillerde maruz kalır.

**İlişki (Relationship):** Sponsorluk etkinliği, sponsorluğun hedef kitlelerle ilişki kurması için bir fırsattır. Sponsorluğa konu olan etkinliğin hedef kitlelerinin tanımlanması ve bu hedef kitlelerin bu etkinliğe karşı özel bir ilgisinin olması gerekir.

**Bütünleşik İletişim (Integrated Communication):** Sponsorluk günümüzde birçok kuruluşun iletişim karmaşasının öğelerinden biri haline gelmiştir. Son zamanlarda pazarlamanın bir elemanı ve firmalar için diğer iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır. Sponsorluk yapılmasının amaçları, imaj yaratma, farkındalığı artırma şeklinde ifade edilmektedir (Argan, 2004:86).

Bu modelden anlaşılacağı üzere Türkiye’de özel sektör, sanat alanında destekledikleri etkinlik ya da organizasyona kendi markalarının çağrışımını bütünleştirmektedir. Özel sektör halkla ilişkiler amaçlı olarak desteklediği sanat etkinliği sayesinde tanıtım ve reklam yapma imkanı da bulabilmektedir. Özel sektörün uyguladıkları sanat sponsorlukları, halkla

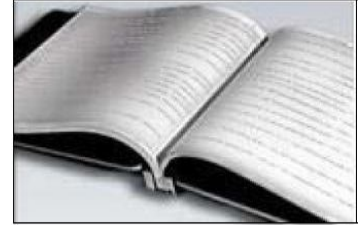
ilişkiler amaçlı olarak kendi hedef kitleleri ile daha kolay bir biçimde ilişki kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Böylece işletmelere olumlu imaj yaratma imkanı da doğabilir. İknaya yönelik iletişim olan halkla ilişkiler, sanatla insanları etkileme yoluna gidebilmektedir.

## **5.SONUÇ**

Aşk, iktidarı, prestiji, gücü, bağımlılığı, sevgiyi, nefreti, ölüm korkusunu, kısacası insanların tüm ruh hallerini temsil etmeye yardımcı olan sanat; topluma farklı ideolojileri sunabilmektedir. Özellikle son yıllarda sanatın toplumu etkileme, düşündürme, birlik sağlama, provoke etme ve bilinçlendirme gücü, özel sektörün daha fazla dikkatini çekmeye başlamıştır.

Günümüzde sanat, gösteri kültürünün en önemli parçalarından biri haline dönüşmeye başlamıştır. Yoğun bir biçimde piyasa oluşturan sanat, popüler kültürün de odağı haline gelmiştir. Müzayedeler, sergiler, konserler, filmler, fuarlar, tiyatro, opera ve çeşitli dans gösterimleri renkli etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin farklı duygularını harekete geçiren sanat, evrensel ortak bir dil olduğu için en kolay iletişim kurma aracıdır. İletişim kurarak bireyin toplumsal bütünle kaynaşmasına yarayan ve bu konuda destek misyonu içeren sanat, insanların değerlerini, düşüncelerini yansıtır ve toplumsallaşmaya yardım eder.



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

Küreselleşme ile birlikte tüm sınırların kalktığı günümüzde artık işletmeler, değişen koşullar yüzünden ürettikleri ürün ya da sundukları hizmet ile değil de topluma sağladıkları değerlerle farklılaşabilmekte ve ayrıcalıklı olabilmektedir. İşletmelerin toplumla kurmaya çalıştıkları olumlu ilişkide en önemli araçlardan biri de sanat sponsorluğudur. Sanat organizasyonlarının, sanat kurumlarının ya da sanatçıların özel sektördeki işletmelerden sponsorluk almaları onları, kendilerinin başa çıkamayacağı parasal ve teknik yüklerden kurtarma açısından önemlidir. Sergilerin yapılabilmesi, konserlerin düzenlenebilmesi, tiyatro gösterilerinin hazırlanabilmesi, filmlerin-dizilerin çekilebilmesi, sanat organizasyonlarının hayata geçebilmesi, sanatçıların ulaşım-otel gibi masraflarının ödenmesi gibi pek çok konuda (para, teknik ve hizmet vb.) sponsorluk alınmaktadır.

Sanat yapıtları hem toplum nezdinde itibar ve güven kazanmanın prestijli bir yolu, hem de sermaye birikim sürecinin yeni aracı olarak artık gündeme gelmiştir. Siyasal, sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler sonucunda sanata ve sanatçıya destek, popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte özel sektör Türkiye'deki sanat fuarlarına, sanat etkinliklerine, bienallere, konserlere, müzelere, sergilere, galerilere, filmlere, dizilere, tiyatrolara, operalara, dans gösterilerine sponsorluk yaparak destek olmaktadır.

Şirketlerin sanat sponsorluğunda bulunmasının ana nedeni ise prestij sağlayarak halkın gözünde itibarlarını arttırmaktır. Şirketlerin imajlarını geliştirmek, halkın önünde bilinirliklerini pekiştirmek gibi beklentileri bulunmaktadır. Özel sektör sanat sponsorluğunu, sponsor olan şirketin toplumdaki algısını geri veren iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılabilir. Sanat sponsorluğu, şirketlere pazarlama iletişimi aracı olarak da çekici gelebilir. Yine sanat sponsorluğu ile sponsor olunan sanat etkinliğinin olumlu algısı, sponsor olan işletmeye transfer edilebilir.

Markalar günümüzde artık deneyim ve yaşam biçimleri sunmaktadır. Sanat sponsorluğu da farklı sanat dallarının (tiyatro, opera, bale, sinema, müzik vb.) deneyimlerine ortak olunmasına katkı sağlayabilmektedir. Sanat sponsorluğu zaman zaman işletmelerin kurum kimliğinin tanıtılmasını sağlamak, kurum kültürünün benimsenmesini pekiştirmek amacıyla da kullanılabilir.

Sonuçta, özel sektör ve sanat piyasası karşılıklı olarak geliştirdikleri sanat sponsorluğu ilişkisinden fayda sağlamaktadır. Bu yüzden Türkiye'deki özel sektör, her geçen gün sanat organizasyonlarına ve etkinliklerine halkla iletişim kurmak adına yaklaşarak kazançlarını arttırmaktadır. Gelecekte karşılıklı ilişkinin çok daha gelişeceği artık yadsınamaz bir gerçektir. Ama bir yandan da sanata destek için her şeyi özel





## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

*Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014*

*Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası*

*Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02*

*http://www.akademikbakis.org*

sektörden beklemekte yanlış bir tutumdur. Aksi taktirde ne yazık ki sanat, tamamen kar alanı olarak özel sektörün himayesine girecek ve onların istek ve çıkarları doğrultusunda şekillenecektir. İşletmelerin yaptırım güçlerini göz ardı etmeden konuya daha derinlemesine bakmak bu yüzden gereklidir. Sanatın maddi anlamda özgürleşmesi fikirlerin özgürlüğü açısından da değerlidir.

### **6.KAYNAKÇA**

**Adarno, T. (2005).** Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları

**Aaker, A. (2010).** Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Kitapları

**Argan, M. (2004).** Spor Sponsorluğu Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık

**Aristoteles, (1995).** Poetika. ( Tunalı, İ., Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi

**Armağan, İ. (1992).** Sanat Toplum Bilimi – Demokrasi Kültürüne Giriş. İzmir: İleri Kitabevi

**Artun, A. (2011).** Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi. İstanbul: İletişim Yayınları

**Artun, A. (2008).** Sanat Siyaset Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika. İstanbul: İletişim Yayınları

**Artun, A.** Sanat Hayat. İletişim Yayınları

**Baraz, Y. (2010).** Sanat Müzeleri. İstanbul: Galeri Baraz Yayınları

**Baudrillard, J. (2010).** Sanat Komplosu. (Gen, E., Ergüden, I., Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

**Çağlayan, F. (2009).** “Resim ve Toplumsal Etkileşim-Nesneden Özneye Yolculuk”, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim. (Aydın, M., Ed.). 1. B. E. Yayınları, 171-206

**Dervişoğlu, G. (2001).** Corporate Support On Art: A Viciousor Virtuous Cycle?. 11. Uluslararası İstanbul Bienali Metinler içinde. İstanbul: İKSV

**Erkmen, A. (2012).** <http://www.sabah.com.tr/Pazar/2012/05/27/sanat-sponsorlugu-mercek-altina-alindi> (Erişim 06.01.2014)

**Ersoy, A. (1995).** Sanat Kavramlarına Giriş. İstanbul: Yorum-Sanat Yayıncılık,85-100

**Hoffmann, J. (2011).** YKY ve İKSV. ( Pedrosa, A. Ed.). İstanbul



## **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

**Hollingsworth, M. (2009).** Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: İnkılap Yayınları

**İslimyeli, N. (1976).** Sanat Terimleri Ansiklopedisi. Ankara: Sanat Yayınları, Cilt 2

**Khakee, A. (1994).** "Kulturens Roll I Regional Utveckling" Kultur I Norden: Forskning Och Praktik. Nr: 3, 23-31

**Kösemen, B. (2010).** "Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye’de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Ün. SBE

**Kırcıoğlu, N. (1981).** "Sanat Üzerine” Sanat Tartışmaları. Ankara: S.B.F. 1-11

**Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002).** Pazarlama İletişimi Yönetim. İstanbul: MediaCat Yayınları

**Peltekoğlu, F. (2007).** Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım

**Sabuncuoğlu, Z. (2008).** İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları

**Sağbaş, Ş. (2013).** "2000 Sonrası İstanbul’da Sanat Piyasasını Etkileyen Faktörler” Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat Yönetimi Anabilim Dalı, Sanat Yönetimi Programı

**Seçkin, A. (2010).** Contemporary İstanbul. İzmir: Çağdaş Sanat Buluşmaları

**Stallabrass, J. (2010).** Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller. İstanbul: İletişim Yayınları

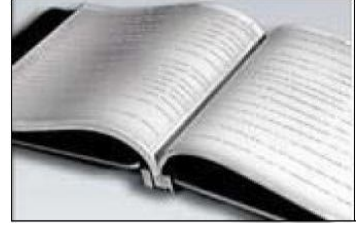
**Taşın, Ç. Akat, Ö.(2008).** Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları

**Tezcan, M. (2011).** Sanat Sosyolojisine Giriş. Ankara: Anı Yayıncılık

**Thompson, D. (2008).** 12 Milyon Dolarlık Köpekbalığı Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi: Sanat Meza. (Akman, R., Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

**Jalleh, G. (2002).** Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes, SMQ. Vol.8, No:1. Spring

**Javalgi, R. Mark, B. Andrew, C. & Edward L. (1994).** "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation” Journal of Advertising. December, V:XXIII, N:4



**AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

**Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014**

**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası**

**Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

**JEL KOD: Y \*\*\* ID:117 K:02**

**<http://www.akademikbakis.org>**

**Wu, C. (2005). Kültürün Özelleştirilmesi.  
İstanbul: İletişim Yayınları**

**Forbes Türkiye. (1.09.2007). 70**

**Sponsorluk Logo ve Para İşi Değil,  
(2007). Marketing Türkiye. 15.11.**

**<http://www.e-skop.com/skopdergi/istanbulda-kultur-ve-sanat-icerikli-kent-politikalari/402>.**