

TÜRKİYE’DE ÖZEL SEKTÖRÜN KÜLTÜR VE SANAT ALANINDAKİ ARTAN GÖRÜNÜRLÜĞÜ

İ. Begüm KÖSEMEN*

Özet

1980’lerdeki ekonomik dönüşüm kültür ve sanat piyasasını da etkilemiştir. Özellikle 1990’ların sonundan beri Türkiye’de kültür ve sanat piyasasında çarpıcı gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi, özel sektörün bu alana yönelen ilgisidir. O zamandan beri, özel sektör kuruluşları için kültür ve sanat alanı bu kuruluşların “işleri” haline gelmiştir.

Dünyadaki eğilimi de göz önüne alarak, Türkiye’de de özel kurumlar çok çeşitli şekillerde kültür ve sanat alanına yatırımlar yapmaktadırlar. Festivallere sponsor olmaktan kültür merkezleri, müzeler, galeriler açmaya, koleksiyon oluşturmaktan sanatçılara destek olmaya, orkestra oluşturmaktan restorasyonlara fon oluşturmaya ya da sanat yatırım danışmanlığı hizmeti vermeye kadar uzanan geniş bir yatırım ağı, kurumları bu alanda görünür kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de özellikle 1990’ların sonlarından itibaren artmakta olan özel sektörün kültür ve sanat yatırımlarını irdelemek ve bu yatırımları; nedenleri, çeşitleri, kurumsal sosyal sorumluluklarla ilişkileri, finansman biçimleri bağlamında ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Sanat, Kültür ve Sanat Piyasası, Özel Sektör Yatırımları, Kültür Endüstrisi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Prestij.*

JEL Sınıflaması: *D21, E22, L10, L21, M14, M21, P12, Z1.*

THE INCREASING VISIBILITY OF THE PRIVATE SECTOR IN THE FIELD OF CULTURE AND ART IN TURKEY

Abstract

The economic transformation in 1980’s influenced also the culture and arts markets. In Turkey, the beginning of the remarkable developments in the culture and arts market was about in late 90’s. The main reason was the interest of the private

* Arş. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, begum.kosemen@marmara.edu.tr

sector to this field. Since that time, for the private sector's institutions, the investments in culture and arts had become their "business".

Taking into consideration the tendency in the world, the Turkish private sector's institutions investments in culture and arts, such as sponsoring festivals, opening museums, art galleries and cultural centres, collecting art works, supporting artists, founding own branded orchestras, funding restorations, giving consulting services in the field of arts management help them to increase their visibility in this field. This study's purpose is to examine the Turkish private sector's increasing investments in culture and arts especially since late 90's and to approach this investments in context of the causes and the types of investments, the relation of the investments with the private sector's corporate social responsibilities and the forms of financing.

Keywords: Culture, Art, Culture and Arts Market, Private Sector's Investments, Cultural Industry, Corporate Social Responsibility, Social Prestige.

JEL Classification: D21, E22, L10, L21, M14, M21, P12, Z1.

1. Giriş

Bu çalışmada Türkiye'de kültür ve sanat alanının oluşum ve değişim dinamikleri ele alınacaktır. Kültür ve sanat piyasasının Türkiye'de oluşmaya başlaması 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara geçilen döneme rastlanmaktadır. Bu dönemden önce, kültür ve sanat alanına dair kimi önemli gelişmeler olduysa da, bunların bir piyasa oluşturduğundan söz edilemez. T.C.'nin kurulmasından itibaren bu zamana kadar geçen süreçte bu alanda kaydedilen gelişmeler, Devlet'in kültür ve sanat piyasasının oluşumu için hazırladığı bir zemin olarak yorumlanabilir.

Bu doğrultuda, çalışma iki bölüme ayrılabilir: Birinci bölüm, 1923'ten 1980'e kadar kültür ve sanat alanındaki tarihsel gelişmeyi içeren bölümdür. Bu dönemde söz konusu alanda politika yapımcıların kültür ve sanatı nasıl tanımladıkları, kültür ve sanat politikalarını neyi gözeterek oluşturduklarına değinilecektir. Bu süreçte kültür ve sanat politikalarına "düşen" görev, iktisat politikalarının bir nevi tamamlayıcıları olmaktır. Yani henüz kurulmuş olan bir devletin, Batı odaklı, çağdaş bir gelişmişlik seviyesine erişmesi, homojen bir toplum yapısına kavuşması için kültür ve sanat politikalarının son derece rasyonel bir işlevselliğe sahip olduğu fark edilecek ve bu alan bu yönlü kullanılacaktır. Çünkü "sanatın en büyük sırrı, toplumdaki bireylerin aynı tarzda hissetmesini sağlamaktır"¹. İşte bu özellik, hem politika yapımcılar hem de kültür ve sanata yatırım yapan girişimciler için çok önemli bir ayrıcalık yaratmaktadır.

Tüm birimlerde modernleşmeyi hedefleyen, devlet güdümlü ve bütüncül politikalar, kültür ve sanat politikalarına ve kurumlarına da yansımıştır. Devletin kültür ve sanat politikalarında iki işlevin öneminin kavrandığı ve bu doğrultuda davranıldığı ortaya çıkmaktadır: Bunlardan birincisi, kültürün ve sanatın toplumu birleştiren, eğitici ve örgütleyici işlevi; ikincisi ise kültür ve sanata ulusal ve uluslararası alanda

¹ Cemil Sena, **Estetik: Sanat ve Güzelliğin Felsefesi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1972, s. 58.

Türk kimliğini açıklamada atfedilen işlevidir. Her iki işlev de, dönüşüm sürecindeki toplumu eskiden yeniye taşıyacak sürece gönderme yapmaktadır. Zaten tarihsel süreç içinde değişen unsur da, devlet tarafından kullanılan bu ayrıcalıklı işlevlerin, özel sektöre devridir.

Söz konusu işlevlerin devletten özel sektöre devri çalışmanın ikinci bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde, 1980’lerdeki özelleştirme politikalarıyla hareketlenen özel sektör yatırımlarının kültür ve sanatı da içererek genişleyen durumu ve bunun nedenleri irdelenecektir. Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de kültür ve sanat girişimcisi ve yatırımcısı olan başlıca 10 kurumla yapılmış olan görüşmelerin sonuçları paylaşılacaktır. Ekte yer alan sorularla gerçekleştirilen mülakatlar çerçevesinde, özel kurumların kültür ve sanat alanında artan varlıkları yorumlanacaktır.

2. 1923-1980 Arasında Kültür ve Sanat Alanındaki Gelişmeler

Cumhuriyet’in kuruluşuyla birlikte, geniş ve kapsamlı bir toplumsal değişme sürecine girilmiştir. Bu süreç modernleşme (çağdaşlaşma-muasırlaşma) sürecidir. Modern insanın kendisini dönüştürebilmesinin tek yolu, içinde yaşadığı fiziksel, toplumsal ve ahlaki dünyayı, bütünüyle kökten dönüştürmektir². Toplumun geliştirici öznesi olarak insan, içinde yaşadığı toplumu dönüştürdükçe, kendisi de dönüşmektedir. Modern toplum ise, iktisadi ilişkiler düzeyinde insanın, kendi emek gücü üzerinde özgürce tasarruf edebileceği durumu ifade eder. İnsanın kendi emek gücü üzerinde özgürce tasarruf edebilmesi düşüncesi ise, doğrudan kapitalizm adı verilen iktisadi yapının ayırt edici özelliğidir³. Modern toplumun, iktisadi düzeyde kapitalizmi işaret ettiği açıktır. Şunu da eklemekte fayda vardır: Kültürel, iktisadi ve siyasi düzeylerde bireyciliğin, kapitalizmin, sanayileşmenin ve liberal demokrasi unsurlarının bütüncül bir soyutlamasını ifade eden modern toplum olumlu; modern olmayan geleneksel toplum ise olumsuz olarak betimlenmektedir⁴.

Kemalist politika çerçevesinde, gelişmişlik seviyesinin “muasır medeniyetler”e göre belirleneceği ifade edildiğine göre, bu, modern Türk Devleti’nin kapitalizmi, sanayileşmeyi ve liberal demokrasiyi bütüncül biçimde benimsemesi anlamına gelmektedir. Bu modernleşmenin “nasıl” gerçekleştirileceği sorusunun cevabı da, Cumhuriyet’in iktisat politikalarında öne çıkan “homojen toplum yapısını ve ulusal kalkınmayı sağlamakta başat rolü üstlenecek milli burjuvazinin yaratılmasıyla” vurgusunda saklıdır⁵.

² Fuat Ercan, **Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2001, s. 34.

³ Levent Köker, **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**, 11. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 45.

⁴ Köker, s. 47.

⁵ İkbal Begüm Kösemen, “Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye’de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, SBE, 2010, s. 57.

Kökleri Tanzimat'a dayanan Cumhuriyet'in bu yenileşme hareketi⁶ bir yandan da Tanzimat döneminin kültür ve sanat kurumlarının Cumhuriyet'in ilk kültür ve sanat kurumları olmasına da öncülük etmiştir⁷. Osmanlı'dan kalan kurumları "Türk-leş-tirme"nin yanısıra, yeni kültür ve sanat kurumları ve yönetimleri de dikkat çeker. (İstanbul Şehir Bandosu, Müzeler Müdürlüğü, Türk Tarih Kurumu, Türk Dil Kurumu, Tiyatro Meslek Okulu, Ar Direktörlüğü vb.) Hatta kültür ve sanat alanına destek için yasal düzenlemeler yapılmaya başlanır.

1923-1950 arası dönem, -birkaç istisna dışında* - çağdaş ve milli bir kültür yaratma hedefinin bir "kamu görevi" gibi dönem⁸ ve ayrıca özellikle yukarıda değinilen ilk işlevin işletildiği dönemdir. Yani bu dönemde gerçekleştirilen neredeyse tüm politikalarda kültür ve sanatın "eğitici" boyutu öne çıkmaktadır. Bu boyutun üç koldan beslendiği söylenebilir: Birincisi, sanat öğrencilerini eğitim için Avrupa'ya göndermektir. Sanat öğrencileri, 1930 ile 1935 arasında devlet bursuyla Avrupa'ya belli dönemler için eğitim amaçlı gönderilmişlerdir. Bunu takiben ikincisi, yabancı sanat uzmanlarını Türkiye'ye eğitim amaçlı davet etmektir. 1934'ten itibaren ve 1936'dan sonra hızlanarak, güzel sanatlarda, müzikte ve tiyatrodaki birçok yabancı uzman görevlendirilmiştir. Örneğin Macar besteci Bela Bartok'un danışmanlığında Devlet Konservatuvarı'na bağlı Türk Halk Müziği Arşivi kurulmuştur⁹. Daha önce çeşitli uygulamaları olsa da, aynı anlayış Güzel Sanatlar Akademisi'ne de 1936'dan itibaren hızlanmış, adeta bir eğitim stratejisine dönüşmüştür. Bir reform olarak nitelendirilen yıllarda hükümet, resim bölümü için Fransa'dan Leopold Lévy'yi, heykel bölümü için Alman heykeltıraş Rudolf Belling'i, mimarlık bölümü için ise dönemin ünlü mimarlarından Bruno Taut'u getirterek genç Türk öğrencileri de onlara yardımcı olarak atamıştır¹⁰. Üçüncü yöntem ise, bu iki yöntemin sonucunda doğan bir yöntem olarak yorumlanabilir. Gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde eğitilen öğrencileri tüm yurda dağıtarak; kültür ve sanat yardımıyla yayılımcı bir eğitim politikası gütmektir. Böylelikle Cumhuriyet'in homojen bir toplum yaratma çabası bütünlüklü bir biçimde gerçekleştirilmiş olacaktır¹¹. 1932-1951 arasında yürütülen Halkevleri projesi, 1938-1943 arasında gerçekleştirilen Yurt Gezileri ve 1940-1954 arasında sürdürülen Köy Enstitüleri, bu yöntemin önemli araçları olarak görülebilir.

⁶ Murat Katoğlu, "Cumhuriyet Türkiye'sinde Eğitim, Kültür, Sanat", Sina Aksin (Yay. Yön.), **Türkiye Tarihi 4 - Çağdaş Türkiye 1908-1980** içinde, İstanbul: Cem Yayınevi, 2008, s. 418.

⁷ Kösemen, s. 69-70.

* O dönemdeki özel girişimlere ait bazı örnekler daha sonraki bölümlerde görülecektir.

⁸ Murat Katoğlu, "Türkiye'deki Kültür Politikalarının Ekonomi Politikası", Serhan Ada ve Ayça İnce (drl.). **Türkiye'de Kültür Politikalarına Giriş** içinde (25-81), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, s. 25.

⁹ Nilüfer Öndin, "Cumhuriyet Dönemi (1923-1950) Kültür Politikalarının Türk Resim Sanatı Üzerindeki Yansımaları", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi, SBE, s.58.

¹⁰ Katoğlu, 2009, s. 54-55.

¹¹ Kösemen, s. 78.

Halkevleri eğitim, kültür ve sanat kurumlarının henüz yeni yapılanmaya başladığı bir ortamda, birçok sanatçının yetişmesine katkıda bulunması bakımından son derece önemli “aracı” kurumlar olmuşlardır¹². Yurt gezileri ise o zamana kadar “bir daire içinde kapalı kalan sanatkârlara yurdu yakından ve muhtelif cephelerden tanımak imkânı” vererek, halk ile sanatçıyı buluşturma amacı taşımaktadır¹³. Köy Enstitüleri’nin asıl amacı da kırsalda yaşayan insanları milli hedefler doğrultusunda temel bilgi ve becerilerle donatarak, kırsal alanı kalkındırmaktır. Köy Enstitüleri’ndeki eğitim, sanat eğitimini de kapsamaktadır. Enstitülerin hedefi sanatçı yetiştirmek olmasa da, güzel sanatlar alanlarını kullanarak eğitimin niteliğini artırmak planlanmıştır¹⁴. Bu üç oluşum, dönemin tek siyasi partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) kültür ve sanat politikaları olarak nitelendirilmektedir. CHP’nin Avrupa’ya veya Yurt Gezileri’ne gidecek sanatçıları tayin etmede, bu sanatçılar yurda dönünce onlara sergi düzenlemede ve hatta sergilenen resimleri satın almada karar mekanizması olduğu bilinmektedir.

Dönemin kültür ve sanat hareketleri devlet tarafından belirlense de, hükümet yetkilileri özel sektöre bazı çağrılar yapmaktan da geri kalmamaktadırlar. 1939 yılında düzenlenen 1. Neşriyat Kongresi’nde dönemin Maarif Vekili Hasan Ali Yücel, özel girişimcilerin bu alana girmesi yönündeki düşüncesini, “hususî teşebbüs ve teşekküllerle vücut bulması temenniye çok layık olan bu kültür davasının Devlet eliyle intikali, [...] bir zaruret olmuştur” şeklinde ifade etmektedir¹⁵. Nitekim aynı kongrenin sonunda kamu kuruluşlarının ve özel kuruluşların bu amaç için işbirliği yapmasına dair karar alınmıştır.

Bu çağrıya yanıt, sonraları çok örneği görülecek olan ancak o zaman için ilk olan bir ortaklık vasıtasıyla verilir: Kurum, burjuva ve entelektüel. 1945’te Yapı Kredi Bankası desteğiyle Doğan Kardeş Dergisi çıkarılmaya başlar. Proje, bankanın kurucusu Kazım Taşkent ile Vedat Nedim Tör ve Şevket Rado tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Nitekim Yapı Kredi Bankası kurucusu Kazım Taşkent tarafından 1951’de yaptırılan Küçük Sahne de özel tiyatro hareketinin öncülüğünü yapacaktır.

Ayrıca bu dönemlerde, önceleri daha ziyade Gayrimüslim vatandaşların rağbet gösterdiği sanat müzayedelerine Müslüman Türkler de sıkça katılmaya başlar. Dönemin tanığı, müzayedeci Aret Portakal bu süreci “müzayedelerimizdeki alıcıları Museviler, Rumlar ve bazı Türkler oluştururken, 1942’den sonra Türkler çoğaldı” şeklinde açıklamakta ve bunların arasında örneğin Hacı Ömer Sabancı’nın da yer almaya başladığını ifade etmektedir¹⁶.

¹² Kösemen, s. 73.

¹³ **AR Dergisi**, “Cumhuriyet Halk Partisinin Sanat Sahasında Aldığı Mühim Kararlar”, Sayı: 20-21, Ağustos- Eylül 1938, s. 27.

¹⁴ Öndin, s. 87-89.

¹⁵ Mustafa Çıkar, **Hasan Ali Yücel ve Türk Kültür Reformu**, 2. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998, s. 81.

¹⁶ Sanat Çevresi Aylık Sanat Dergisi, “Aret Portakal ile Feriha Büyükkunal Söyleşi”, No.142, Ağustos 1990, s. 60-62.

Kültür ve sanat alanında 1950-1980 arası dönemi bir önceki dönemden ayıran en önemli özellik, bu alanın kamu görevi içinde tanımlanışı algısının yavaş yavaş kaybolmaya başlamasıdır¹⁷. Devlet, 50'lerde bir takım özel inisiyatiflerin oluşması önündeki engelleri kaldırmak bir yana, bu oluşumları teşvik eder hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, 50'lerde sanat etkinliklerinin resmi mekanlara, patronaja, denetime ve talebe olan bağımlılığı da giderek zayıflamaya başlamıştır¹⁸.

Bu döneme damgasını vuran gelişmeler üç ana ekseninde toplanabilir: Birincisi, planlı ancak planlı olmayan anlayıştır. 1963'te hazırlanan 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan itibaren planlarda kültüre yer ayrılmıştır. Ancak devletin sahip olduğu kaynakları öncülük, özendirme ve koruma biçimleriyle kültür ve sanat alanına aktarma isteği hükümet programlarına ve planlara yansımışsa da, sözü edilen aktarım tam manasıyla gerçekleşmemiştir¹⁹.

İkinci önemli unsur, ilk defa münferit bir bakanlık olarak 1971'de Kültür Bakanlığı'nın kurulmasıdır. Bu tarihten önce, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) bünyesinde yürütülmekte olan kültür politikaları, 1965'te yine MEB dâhilinde oluşturulan Kültür Müsteşarlığı'na devredilmişti. 1971'de Kültür Bakanlığı'nın MEB'den bağımsızlaşması iki bakanlık arasındaki nihai durum değildir: Nitekim 1977'de yeniden birleşip, 1978'de yeniden ayrılacaklardır²⁰. 1980'den sonra ise Kültür Bakanlığı'nın dönemin iktisadi politikalarına uygun olarak değerlendirilebilecek farklı bir bakanlıkla birleşmesi söz konusu olacaktır. 1971'de Kültür Bakanlığı'nın kurulmasından sonra hazırlanan bir plan olması nedeniyle, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1977) kültür ve sanat politikaları, diğer planlara göre çok daha geniş yer bulmuştur. Ayrıca daha dikkat çekici olan 3. Plan'da özel kesimin kültür ve sanat yatırımlarının destekleneceği açık şekilde beyan edilmiştir²¹.

Bu dönemin kültür ve sanat alanını belirleyen üçüncü unsur ise, 3. Plan'ın vurguladığı bu noktayı öne çıkarır niteliktedir: 1973'te İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla Türkiye'nin başlıca sanayicilerinden Nejat Eczacıbaşı önderliğinde on yedi işadamı ve sanatsever tarafından (bkz. İKSV web sitesi) kurulur. Bu girişim, daha önce dağınık olarak bazı örnekleri görülen özel sektörün kültür ve sanat yatırımlarının artık daha organize ve özendirici bir biçimde yürütüleceğinin bir işareti olması bakımından da ayrıca önemlidir. Yani 70'lere kadar kamu görevi olarak, eğitim politikalarının çağdaşlaştırıcı bileşeni olarak görülen kültür ve sanat alanının yönetilmesinde devir-teslim söz konusudur. Bu dönemden itibaren, bakanlıkların ilgili birimlerinin kimi sorumlulukları, kişiler ve

¹⁷ Kösemen, s. 91.

¹⁸ Ali Artun, "Çağdaş Sanat Tarihleri ve Türkiye'de Sanatın Çağdaşlaşması", **Toplum ve Bilim**, Sayı:79, Kış 1998, s. 59.

¹⁹ Kösemen, s. 98.

²⁰ Selçuk Kantarcıoğlu, **Türkiye Cumhuriyeti Hükümet Programlarında Kültür**, 3. Baskı, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1998, s. 16-21.

²¹ DPT, **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı**, 1973, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan3.pdf>, (30 Temmuz 2012).

özel kurumlar tarafından desteklenen birlik ve vakıflarca devralınmıştır²². Bu süreçte, kültür ve sanatın işlevselliği konusunda da kamu kesimi ve özel vakıflar arasında fikir birliği ve uyum sağlanmıştır. Zira İKSV'nin birincil hedefi olan "kültür ve sanat çalışmalarının en seçkin örneklerini sunmak ve aynı zamanda sanat yoluyla uluslararası bir platform oluşturarak Türkiye'nin ulusal, kültürel ve sanatsal değerlerini tanıtmak"^{**} ilkesi, özellikle 1970-1980 arası hükümetlerinin programlarında karşılaşılan "ülkenin sahip olduğu kültür değerleri ve sanat yapıtlarını uluslararası yakınlaşma ve tanıtım amacıyla ön plana çıkartmak" ve "kültür ve sanat alanındaki yaratıcı faaliyetleri teşvik etmek ve bu alana katkı sağlayanlara maddi ve manevi destekler ile sosyal güvence sağlamak" ilkeleriyle bağdaşmaktadır.

3. 1980 Sonrası Kültür ve Sanat Alanını Etkileyen Gelişmeler

3.1. Siyasi ve İktisadi Gelişmeler

1980-2011 yılları arasında Kültür Bakanlığı'nın münferit bir bakanlık olmayı sürekli olarak sürdürememesi^{**} bir yana, artık eğitime değil de turizme ve tanıtıma daha yakın görülüyor olması, tam anlamıyla dönemin iktisadi politikalarının ve sistemin işleyiş mantığının bir göstergesi olarak yorumlanmalıdır. 1980'lerden itibaren kültür ve sanatın bir tanıtım ve reklam aracı gibi algılanışı ve piyasalaşması yönünde hızlı gelişmeler yaşanacaktır.

1980'de, iktisadi alanda alınan 24 Ocak Kararları'yla yeni dönemin ekonomik politikaları belirlenmiş, ardından 12 Eylül Askeri Müdahalesi'yle sürece ve söz konusu politikalara ilişkin itiraz ve eleştiri mekanizmalarının önü kesilmiştir. 24 Ocak Kararları ile ekonomi sahasına giren Turgut Özal ve askeri yönetimin cumhurbaşkanı Kenan Evren, neoliberal politikaların, IMF kökenli, dışa dönük bir kalkınma stratejisinin²³ işletilmesinin garantörleri olarak nitelendirilebilirler. Çünkü bilindiği gibi, ilk aşamada "tipik bir istikrar programı olması", ikinci aşamada "genel olarak ekonomide, özel olarak ithalatta liberalleşmeyi sağlaması", üçüncü aşamada ise "Türk Lirası'nın tam konvertibilitesi yoluyla mali liberalleşmeyi sağlayıp, özelleştirme ve küreselleşmeyle bütünleştirilmesi"²⁴ olarak yorumlanabilen 24 Ocak Kararları'nın kesintisiz yürütülmesi, 12 Eylül ile "ekonomiden sorumlu başbakan yardımcısı" olarak görevlendirilen Turgut Özal ile sağlama alınmıştır²⁵.

²² Sibel Yardımcı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 93.

* bkz. <http://www.iksv.org/tr> (2 Ağustos 2012).

** Bu süreçte Bakanlık 1980, 1981 ile 1990-2003 yılları arasında toplam on beş yıl Kültür Bakanlığı, onun dışında Kültür ve Turizm Bakanlığı adıyla hizmet vermiştir.

²³ **Hürriyet**, 17 Eylül 1980, s. 9.

²⁴ Gülten Kazgan, **Tanzimattan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1999, s. 146.

²⁵ Osman Ulagay, **Özal Ekonomisinde Paramız Pul Olurken Kim Kazandı Kim Kaybetti**, 2. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1987, s. 59-60.

Bu sürece burada yer verilmesinin nedeni, ileride görüleceği gibi, 1990'ların sonu itibarıyla kültür ve sanat yatırımcıları olarak karşılaşılan öncü sermaye gruplarının, bu siyasi ve iktisadi gelişmeler karşısında aldıkları tavırla süreç arasında bağlantı kurmaktır. Nitekim, büyük sermaye gruplarının politika yapımcılarla yakın ilişkiler kurdukları ve bunun iki taraf için de bir avantaj olduğunu açıklamaktan çekinmedikleri yeni bir dönem söz konusudur²⁶. Vehbi Koç'un Kenan Evren'e yazdığı mektuptaki "destek ve işbirliği sözleri"²⁷ bu durumun bir göstergesidir. Rahmi Koç'un "12 Eylül'den önce her şeyi demokratik bir sistem içinde yapmak zorundaydık" şeklindeki serzenişi, yerini "alınan kararların parlamentodan geçmesi gibi bir zorunluluğun ortadan kalkmasını olumlayan"²⁸ övgüye bırakmıştır.

Neoliberalizmin 80'lerle Türkiye'ye sığramasıyla ana hedef sermayenin güçlü olanda birikerek merkezileşmesine yardımcı, yabancı sermayeyi teşvik edici politikalar gütmek olmuştur. Bu durumda, sermaye grupları da önceki dönemin kayırılan sektörü olan sanayiye tercih etmektense, devlet kaynaklı rant imkanlarının genişlediği finans, turizm, müteahhitlik, sigortacılık, taşımacılık gibi hizmet sektörü alanlarına yönelmeyi tercih etmişlerdir.

Bu süreçteki en ilginç gelişme, liberal ekonomik sistemin kabulüne rağmen özel sektöre sağlanan ayrıcalıkların gerek kur garantisi, gerek kredi genişlemeleri, gerekse finansal risklerin devlet tarafından üstlenilmesi şeklinde devlet müdahaleleriyle sürdürülmesidir. Bir yandan özel zararlar kamulaştırılırken²⁹ diğer yandan da yarar sağlayan KİT'lerde de özelleştirmeler sürdürülmektedir. Görüldüğü gibi, özel sektör zarardan bertaraf edilme, ancak bunun yanında yararı üstlenme gibi ayrıcalığa sahip bir konumdadır. Bu süreçten, holdingleşebilmeyi başaran büyük sermaye gruplarının kazançlı çıktıkları, bunun yanında belli alanlarda uzmanlaşan küçük ve orta boyuttaki sanayicilerin büyük zararlar gördükleri bilinmektedir³⁰.

3.2. Kültür ve Sanat Alanındaki Gelişmeler

1980'lerde iktisadi alanda başlayan özelleştirme politikalarının siyasi, toplumsal ve kültürel alanda önemli etkileri olmuştur ve olmaktadır. Dönemin en dikkat çekici özelliği gerek kamu sektörü gerekse özel sektörün, tanıtımın ve reklamcılığın gücünü vurgulayan politika ve söylemleridir. Kapitalizmin teknelci aşamasının getirdiği holdingleşme dalgasından önce reklamcılık, ürünlerin dağıtım sürecinde ve tüketicilerin tutum ve alışkanlıklarını etkilemekte az bir rol oynarken, teknelci kapitalizmin

²⁶ Şebnem Gülfidan, **Big Business and The State in Turkey: The Case of TÜSİAD**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1993, s. 75.

²⁷ Vehbi Koç, **Hatıralarım, Görüşlerim, Öğütlerim**, İstanbul: Vehbi Koç Vakfı Yayınları, 1987, s. 52-54.

²⁸ **Cumhuriyet**, "12 Eylül Harekâtı Olmasaydı 24 Ocak Kararları Asla Başarıya Ulaşamazdı", 26 Ocak 1982, s. 6.

²⁹ Gülten Kazgan, **Bir İktisatçının Tanıklıkları**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, s. 144.

³⁰ Kösem, s. 106.

olgunlaşmasıyla büyük özel işletmelerin önemli bir çoğunluğu için reklamcılık artık vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Böylelikle reklam faaliyetleri, şirketlerin kârlarını olabildiğince artırma politikalarının mutlak bir aracı ve aynı zamanda tekelci yapılarını koruyacak stratejik tamamlayıcıları olmuştur³¹.

Bu tamamlayıcı unsurların, tekelci sermayenin yoğunlaşma biçimi olan holdingler tarafından kullanılması hali oldukça işlevseldir. Sermaye grupları, üzerlerine özellikle 1970’lerde yerleşen olumsuz imajı yok etmek için, sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını vurguladıkları projelerde ve kampanyalarda yer almaya başlamışlardır³². Bu süreç, işadamlarının bütünüyle yeni ve olumlu bir imaja sahip olmak adına, kendilerini temsil eden dernekleri de birer “sivil toplum kuruluşu” olarak³³ sunmaya çalıştıkları bir süreç olarak önceki dönemlerden farklılaşmaktadır. Özel sektörün 1980’lerden itibaren gerek dernekler ve vakıflar kurma yoluyla, gerekse kendi özel temsil biçimleriyle kamuoyundaki imajını olumluya çevirme ve güven telkin etme çabaları, istedikleri ve planladıkları yönde cevap vermiştir. 1990 - 1997 yılları arasında en büyük güven sıçraması yapan kurum özel sektör olmuştur. Büyük şirketlere güvenenlerin toplam oranı 1990’dan 1997’e gelindiğinde % 28’den % 62’ye yükselmiştir³⁴.

Daha önceki dönemlerde devlet tarafından belli bir işlevsellik amacıyla kullanılan kültür ve sanat politikalarının, bu dönemden itibaren özel sektör tarafından işlevselleştirildiği görülmektedir. Kültür ve sanat yatırımları hem toplum nezdinde itibar ve güven kazanmanın prestijli bir yolu, hem de sermaye birikim sürecinin yeni aracı olarak artık gündeme yerleşmiştir. Çünkü Bourdieu’nün de belirttiği gibi, ekonomik çıkarları önemsemez veya onlara kayıtsız görünen alanlar bile – sanat, edebiyat, bilim- sermaye birikimi ve sermayenin yeniden üretimi mantığına göre işlemektedir³⁵.

Özel sektörün kültür ve sanat alanındaki bu yeni konumu devlet tarafından da onaylanmaktadır. Bunu düşündüren nedenlerden en önemlisi, devletin kültür ve sanat alanındaki varlığının giderek azalması ve konumunu adeta özel sektöre yer açmak için değiştirmesidir. Bu konuda Kültür Bakanlığı’nın (ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın) söz konusu dönemde bütçeden aldığı paylar değerlendirilebilir. 1980 ile 2005 arasında ilgili bakanlığın konsolide bütçe içindeki yalnızca harcamalarının paylarına bakıldığında, bazı artış dönemleri (1990-1992) hariç, genel olarak düşme trendi içinde olduğu söylenebilir. Ancak bu payların yorumlanmasında büyük güçlükler vardır. En önemlisi de Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı’nın bu 25 yıllık dönemdeki

³¹ A. Paul Baran ve Paul Sweezy, **Tekelci Kapitalizm**, çev. Filiz Onaran, Ankara: Doğan Yayınevi, 1970, s. 144-145.

³² Kösemen, s. 116.

³³ N. Rıfat Bali, **Tarz- ı Hayat’tan Life Style’a - Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 108.

³⁴ Yılmaz Esmer, **Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler** İstanbul: TESEV Yayınları, 1999, s. 43.

³⁵ Craig Calhoun, “Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları”, Güney Çeğin ve diğerleri (der.), **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi** içinde (77-129), İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s. 107.

birleşme-ayrılma serüveninin yarattığı karmaşadır. Bu nedenle bazı artışlar yanıltıcı olabilmektedir*.

Dolayısıyla kültür ve sanat alanı yatırımlarında süregelmiş, genel kamu görevi algısı değişmeye başlamış; bu alan giderek bir özel sektörün ilgisini çekerek özelleştirilmeye başlanmıştır. Kültür ve sanatı kurumlara, kentlere, ülkelere ve ekonomilere ayrıcalıklı bir kimlik, meşru bir şöhret, mutlak bir güç ve büyük kârlar sunmaktadır³⁶. Bunun anlaşıldığı bu dönemde ve piyasa güçlerinin hâkim olmaya başladığı çoğu ekonomide, sanatın da “neoliberalizmin ajanı” gibi çalışarak, faydalı bir müttefik olarak özelleştirmeye ve metalaştırmanın sömürgeci gücüne hizmet etmesi olağan olmaktadır³⁷.

3.2.1. Kültür ve Sanat Hamiliği

Sanat ve sanatçı hamiliği ya da mesenlik yeni kavramlar değildir. Mesenlik kavramı, Antik Çağ’da Roma İmparatoru Augustus’un danışmanı, yakın arkadaşı, şair, yazar, politikacı olan Gaius Cilnius Maecenas’a dayanır. Maecenas’ın adı, kültür ve sanat ile bilim insanlarını koruma işi olan himayecilik ya da patronaj ile özdeşleşen mesenlik kavramının da kökenini oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, sermayenin kültür ve sanat dünyasına girişinin Antik Çağ’a kadar uzandığı ifade edilebilir³⁸.

Ancak sanat himayeciliğinde Rönesans’ın önemi büyüktür. Sanat ve sanatçı hamiliği, Avrupa’da Rönesans’tan beri hem iktidar hem de burjuvalar tarafından itibar ve güç göstermenin bir yolu olarak kullanılmıştır. Bu dönemde çoğu sanat dalında, sanatçının saraya ve iktidar sahibine bağımlılığı söz konusuydu.

Müzik alanında örneğin Sforzas, Gongozas, Medici gibi İtalyan prensleri itibar ve fırsat sağlayacak saray gösterileri düzenleyerek, çok sayıda müzisyen istihdam etmişlerdir³⁹. Fransız akademi ressamı ise, akademiye ait olmanın sağlayacağı yüksek statüye bir bedel olarak bağımsızlıklarından vazgeçerek sahip olmaktaydılar; çünkü aslında devlet görevlileriydiler⁴⁰. Dolayısıyla Rönesans sanatçısı olmak demek; yüksek statü ve -bazıları için- soyluluk unvanları elde etmek, saray eşrafı gibi giyinmek, çoğunlukla siparişe çalışmak ve -bazıları için- maaş almak anlamına gelmekteydi⁴¹ ve bunların bedeli sanatçıların sözleşmelerle saraya bağımlı olmalarıydı. Ayrıca bur-

* Daha fazla bilgi için bkz. Kösem, s. 120-122.

³⁶ Kösem, s. 124.

³⁷ Julian Stallabrass, **Sanat A.Ş. – Çağdaş Sanat ve Bienaller**, çev. Esin Soğancılar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 73.

³⁸ Annie Héritier, *De Mécène à Mécénat*, Jean-Pierre Allinne et Renaud Carrier (Ed.), **La Culture Au Risque du Marché: Le Mécénat Face à Ses Acteurs** içinde (85-105), Paris: L’Harmattan, 2010, s. 86.

³⁹ Larry Shiner, **Sanatın İcadı**, çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 78.

⁴⁰ Shiner, s. 109.

⁴¹ Shiner, s. 83.

juvalar içinden genellikle tacirlerin ya da bankacıların kendilerine ve kentlerine prestij kazandırmak için kültürü ve sanatı koruma altına aldıkları bilinmektedir⁴².

Dönemindeki örneklere göre, Osmanlı'daki sanat hamiliğinin, daha çok filantropiye (hayırseverlik) ve vakıf müessesine bağlı olarak yeşerdiği ifade edilebilir. Örneğin II. Abdülhamid, hayırseverlik adına finansal kaynak sağlamaktan öte, çağdaş ve fedakâr bir padişah imajı yaratmak için yardımları artırma amacıyla Gayrimüslimleri de içine katan bağış kampanyaları düzenler. Bu bağışçıların içinde dönemin ünlü Gayrimüslim aileleri olan Zogrophos'lar, Comondo'lar, Zarifi'ler de yer almaktadır. Bu aileleri bu tanıtım kampanyasına katmaktaki amaç, bu alışkanlığı Müslüman elitlere de bulaştırmaktır ki, bunda başarılı olduğu da görülecektir⁴³. Kapitalist sistemin sadece ekonomik değil, sanatsal ve kültürel üretim için de sınırsız kaynaklar yaratacağının algılanmasıyla, iktidar sahipleri ile burjuvalar işbirliği içine girmişlerdir. Bu durumda, yeni başarı kazanmış burjuvalar, prenslerle birlikte cömert sanat hamilerine dönüşmüşlerdir⁴⁴.

Geleneksel olarak soylu aileler tarafından yapılan hamilik, günümüzde firmalar ve vakıflar tarafından yapılmaktadır. Çoğunlukla bu firma ve vakıfların da "aile kurumları" olduğu dikkat çekmektedir. Bu ünlü aileler, filantropist güdülerle sanatın ve bilimin koruyuculuğunu üstlenmişlerdir. Hamiliğin ya da mesenliğin günümüzdeki karşılığı ise sosyal sorumlulukla bağlı kurulan sponsorluk kavramına denk gelmektedir.

3.2.2. Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları

Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye'de genellikle holdingler tarafından yönetilen kültür ve sanat yatırımları üzerinde durulacaktır. Holdingler, hem bünyelerinde bulunan firmalar hem de kurdukları vakıflar kanalıyla bu faaliyetleri yürütmektedirler. Bunlar dışında henüz holdingleşmemiş kimi firmalar da kültür ve sanat yatırımlarına devam etmektedirler. Türkiye'de bu yatırımları analiz etmek için on tane kültür ve sanat yatırımcısı kurum belirlenmiştir. Bunlar: Koç Holding, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, Borusan Holding, Yıldız Holding, Doğan Holding, Doğuş Grubu, Anadolu Grubu, İş Bankası ve Turkcell'dir.

Bu belirlenen on kurum arasından bazıları, kültür ve sanat faaliyetlerini sadece holding firmaları tarafından yürütürken (Doğuş Grubu-Garanti Bankası, Anadolu Grubu-Efes, Yıldız Holding-Ülker); bazıları ise hem vakıf hem holding hem de holding firmaları yolunu kullanmaktadırlar. (Vehbi Koç Vakfı-Koç Holding-Yapı Kredi Sanat A.Ş.-Opet-Aygaz, Hacı Ömer Sabancı Vakfı- Sabancı Holding-Akbank-Teknosa, İKSV-Eczacıbaşı Holding-Vitra, Aydın Doğan Vakfı-Doğan Holding-Radikal-Milliyet vs.).

⁴² Metin And, **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1981, s. 35.

⁴³ Nora Şeni, **Oryantalizm ve Hayırseverliğin İttifakı**, çev. Elif Ertan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009, s. 83-84.

⁴⁴ Ernst Fischer, **Sanatın Gerekliliği**, çev. Cevat Çapan, 10. Baskı, İstanbul: Payel Yayınları, 2005, s. 51.

Bu farklı yapılar içinden Vehbi Koç Vakfı, Yapı Kredi Bankası, Sabancı Holding, Akbank, Garanti Bankası, Eczacıbaşı Holding, İKSV, Borusan Holding, Doğan Holding, İş Bankası, Turkcell, Efes ve Ülker olmak üzere on üç kurum yetkilisiyle görüşmeler yapılmıştır*. Kurum yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, yöneticilere ekteki sorular yönlendirilmiş (bkz. Ek 1) ve onlardan gelen yanıtlar doğrultusunda aşağıda görülecek tablolar oluşturulmuştur.

Bu mülakatlar çerçevesinde, Türkiye'nin başta gelen kültür ve sanat yatırımcısı kurum yöneticilerinin kültür ve sanat alanına giriş ve alanda yoğunlaşma dönemleri, bu alanda yatırım kararını belirleyen faktörler, kültür ve sanat yatırımlarına bütçeden ayrılan pay ve bu payın belirlenmesindeki faktörler, bu alandaki mevcut yatırımları ve gelecekteki hedefleri, kültür ve sanat alanı haricindeki diğer kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve öncelik tercihleri, yatırımların finansman yöntemleri konularında görüşleri alınmış ve derlenmiştir. Şimdi sırasıyla bu konulara değinilecektir**.

3.2.2.1. Kültür ve Sanat Alanına Giriş ve Alanda Yoğunlaşma Dönemleri ile Yatırım Kararını Belirleyen Faktörler

Türkiye'de kültür ve sanat yatırımlarındaki kamu görevi algısının nasıl değişerek, özel sektöre bu alanda yer açıldığına dair tarihsel analiz yukarıda yapıldı. Ancak seçilen kurumların, bu alana giriş ve alanda yoğunlaşma dönemlerinin belirlenmesi, özel sektörün bu alandaki varlığı hakkında daha net bilgiler verecektir***. Kurum yetkililerinin verdiği bilgiler doğrultusunda bankalardan İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası alanda öncülük etmektedirler. Cevaplara bakıldığında kurumların çoğunun 1970'lerde alana giriş yaptığı görülmektedir. Yoğunlaşma dönemlerinde ise 2000'ler dikkat çekmektedir. Yoğunlaşma dönemlerini iki ayrı döneme ayıran istisnai kurum, Eczacıbaşı'dır. Bülent Eczacıbaşı 1973-74 olarak belirlediği ilk dönemi İKSV'nin kuruluşuna, 2004 olarak belirlediği dönemi ise İstanbul Modern'in açılmasıyla başka bir mecraya girmesine bağlamaktadır. Yoğunlaşma dönemi belirtmeyenler ise, faaliyetlerin başından beri aynı yoğunlukta devam ettiğini ifade etmişlerdir.

* Kurumların, kültür ve sanat faaliyetlerini yürütülen birimlerin en üst kademesindeki yöneticilerle yüz yüze görüşmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Akbank Genel Müdür Yardımcısı Hayri Çulhacı, Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı, Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ, Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı Nafiz Karadere, İş Bankası Kurumsal İletişim Müdürü Suat Sözen, Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı, Ülker Kurumsal İletişim Genel Müdürü Zuhul Şeker, Vehbi Koç Vakfı Genel Müdürü Erdal Yıldırım, Yapı Kredi Bankası Genel Müdürü Faik Açıkalın, İKSV Genel Müdürü Görgün Taner ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kocabıyık, Turkcell KSS ve Sponsorluklar Müdürü Aslı Ünlü ve Efes Pilsen Genel Müdürü Tuğrul Ağırbaş yüz yüze görüşmek yerine soruları e-posta yoluyla cevaplandırmayı tercih etmişlerdir.

** Daha fazla ayrıntı ve bilgi için bkz. Kösem, 2010.

*** İKSV, bu tablolara dâhil edilmemiştir. Bunun nedeni, İKSV'nin bu kurumların sponsorluk anlamında işbirliği yaptığı ortak zemini oluşturmasıdır. İKSV, bu kurumların kültür ve sanatın çeşitli dallarına sponsor oldukları faaliyetleri organize eden bir kurum olarak, diğer kurumlardan farklı güdülerle sektördedir. Buradaki kurumların çoğu İKSV'nin yürüttüğü faaliyetler sponsor oldukları için, tablolara dâhil edilmemesi uygun bulunmuştur.

Kurum yöneticilerine kültür ve sanat alanında yatırım yapma kararlarını etkileyen faktörler sorulduğunda, en belirgin iki neden % 58.8 ile sosyal prestije/ toplumsal itibara olumlu katkısı ve dünya çapında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin önemindeki artış olarak belirmektedir. Bunları takip eden faktörler ise %33.3 ile bu tür faaliyetlerin marka bilinirliğine/kurum imajına yaptığı olumlu katkı ve % 8.3 ile diğer kurumların benzer davranışlarıdır.

Yatırımlara etki eden faktörler, yapılan yatırımların kurumlara olan etkileriyle karşılaştırılacak olursa, nedenlerle sonuçların birbirleriyle uyumlu olduğu fark edilmektedir⁴⁵. Görüşmelerde, kültür ve sanat yatırımlarının algılanışına dair geri dönüşlerin yorumlanması istendiğinde yöneticilerin % 91.6'sı itibarın arttığını beyan etmişlerdir. Katılımcıların % 81.1'i ise, bu yatırımların hem itibarlarına hem de marka/kurum imajına olumlu katkı yaptığı konusunda hemfikirdirler.

3.2.2.2 Kültür ve Sanat Yatırımlarına Bütçeden Ayrılan Pay ve Bu Payın Belirlenmesindeki Faktörler

Bu konu araştırmanın yorumlanması belki de en güç aşamalarından birini oluşturmaktadır. Bunun nedeni, kurum yetkililerinin faaliyetlerini anlatırken gösterdikleri cömert ve atılgan tavrı, konu bütçeyle ilgili bilgi vermeye gelince göstermemeleridir. Bu da, birçok muğlaklığın sürmesine neden olmaktadır.

İlk ve en önemli muğlaklığın nedeni kültür ve sanat yatırımlarına ne kadar harcandığı bilgisinin paylaşılmamasıdır. (Paylaşılmayan bilgiler, Tablo 1'de X ile gösterilmiştir). Bu bilgilerin paylaşılmamasının nedenleri arasında kurum stratejisi olarak bütçe bilgisinin açıklanmaması, bilgisizlik ya da bu faaliyetleri “parasal” olarak ifade etmenin yetersizliği sayılmaktadır. İkinci muğlaklık ise, bu yatırımların bütçenin hangi kaleminde yer aldığıyla ilgilidir: kurum niteliği gereği, bu harcamalar iletişim giderlerinde, sosyal sorumluluk harcamalarında, kurumsal iletişim giderlerinde ya da vakıf bütçesinde görülebilmektedir. Bu veriler Tablo 1'de gösterilmiştir. Diğer muğlaklık ise, bazı kurumların belirttiği miktarların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin diğer unsurları olan eğitim, sağlık, çevre ve sporu da kapsıyor olması nedeniyle, kültür ve sanata ayrılan payın net olarak ortaya konamamasıdır^{46*}.

⁴⁵ Kösemen, s.193.

⁴⁶ Kösemen, s. 195.

* Örneğin Borusan Holding YKB Ahmet Kocabıyık'ın verdiği miktar verisi, kültür ve sanat dışında eğitim harcamalarını da kapsamaktadır.

Tablo 1. Kurumların Kültür ve Sanat Yatırımlarının Bütçe Değerleri

	Bütçe Kalemi	Oran	Miktar (yıllık)
Akbank	İletişim Giderleri	X	15 Milyon \$
Borusan Holding	X	X	8 – 10 Milyon \$
Eczacıbaşı Holding	X	X	X
Efes Pilsen	Sosyal Sorumluluk Harcamaları	% 10'dan fazla	15 Milyon \$
Doğan Holding	X	X	X
Garanti Bankası	Sosyal Sorumluluk Harcamaları	% 5 – 6	X
İş Bankası	Kurumsal İletişim Giderleri	% 30	X
Turkcell	Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluklar	X	X
Sabancı Vakfı	Vakıf Bütçesi	X	10 – 12 Milyon TL
Ülker	Kurumsal İletişim Giderleri	% 1 – 2	X
V. Koç Vakfı	Vakıf Bütçesi	X	X
Yapı Kredi Bankası	Yapı Kredi Kültür ve Sanat A.Ş. Bütçesi	X	X

Kurum yöneticilerine, kültür ve sanat yatırımlarına ayrılan payı belirlemede etkin olan faktörler sorulduğunda ise, en yüksek oranlı cevap % 50 ile “bir önceki yıl kültür ve sanata ayrılan pay” olmuştur. Bunun dışında, katılımcıların % 33.3’ü genel olarak ekonomik konjonktürün kültür ve sanat yatırımlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Yine kurum yöneticilerinin % 33.3’ü için, yatırım kararını belirleyen bir faktör de yatırım projesinin öncelik sıralaması, büyüklüğü ve hedefidir. Yöneticilerin % 25’ine göre, toplam tanıtım bütçesinin miktarı ve bunun içinde diğer giderlerin oranı da yatırım kararında etkindir. Bir önceki yıl yapılan kültür ve sanat yatırımlarının geri dönüşlerini göz önüne alarak, cari yılın yatırımlarına karar verenlerin oranı ise % 16.6’dır. Ayrıca yatırım kararlarında, rakip kurumların benzer davranışlarını da hesaba katanların oranı % 8.3’tür.

3.2.2.3 Kültür ve Sanatta Yatırım Alanları ve Hedefleri

Bu başlık altında, kurum yöneticilerine kültür ve sanat alanlarında yatırım yaptıkları başlıca faaliyetler sorulmuştur. Bu faaliyetler, koleksiyon oluşturmaktan etkinlik sponsoru olmaya; orkestra kurmaktan sanat yatırım danışmanlığı hizmeti vermeye kadar çok sayıda ve türde faaliyetleri içermektedir. Yöneticilerin süregelen yatırımları Tablo 2’de + ile, hedeflenen yatırımları ise € ile gösterilmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi, kurumların hepsinin tercih ettiği ortak yatırım alanı etkinlik sponsoru - bienal, festival, sinema, konser, tiyatro, gösteri vs.- olmaktadır. Türkiye’de kültür ve sanat alanında etkinlik sponsoru olmak, ekseriyetle İKSV ile işbirliği yapmakla mümkündür. Çünkü bu etkinliklerin çoğu İKSV tarafından organize edilmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, “bu alanda hizmet veren vakıflarla işbirliği yapmak” seçeneği iki kurum dışında tüm kurumlar tarafından işaretlenmiştir*. Yani kurumlar içinde en çok başvurulan yöntem olan etkinlik sponsorluğu, buradaki ana aktör İKSV’yle işbirliği anlamında düşünüldüğünde, sonuçlar paralel gitmektedir.

Etkinlik sponsorluğunun ve buradaki işbirliğinin ardından, en çok tercih edilen yatırım alanı koleksiyon oluşturmaktır. Koleksiyon oluşturmak, Türkiye’de özellikle son yıllarda çok hızlanan bir girişimdir. Görüldüğü gibi, on iki kurumdan dokuzunun yöneticileri, koleksiyon oluşturduklarını beyan etmişlerdir**. Tüm diğer alanlar bir yana, koleksiyon oluşturmanın – sanat eserleri ve özellikle de yağlıboya resim toplanmanın- başka bir niteliği de vardır ki, o da “her şeyden önce resmin özel mülkiyetin bir yüceltilişi”⁴⁷ olmasında aranmalıdır.

Koleksiyon oluşturmak konusundaki iş dünyasının bu artan hevesi, 2000’lerle hızlanan özel müzecilik faaliyetleriyle de ilişkilendirilmelidir. Çünkü kurum adına görüşülen yöneticilerin neredeyse tümünün, ya hâlihazırda müzeleri vardır ya da ileride müze kurmak gibi hedefleri vardır. Bu unsur, tablodaki hedeflerle de görülebilir. Mevcut müzelerin dışında dört müze/sanat galerisi hedefi göze çarpmaktadır.

Kültür ve sanat alanındaki yatırım kararlarında müzeciliğin önemli bir yeri olduğu çok açıktır. Yukarıda değinildiği gibi, müze kurma hedefinin çok revaçta olmasının yanında müzelere sponsor olmak da yüksek bir ilgi görmektedir. Müze kurma hedefi olmayan kimi kurumlar da müzelere sponsor olarak, adlarını müzelere taşımaktadırlar. (bkz. Doğan Holding). Tablodan sadece Efes ve Turkcell’in müze kurmak ya da müzelere sponsor olmak gibi planları olmadığı görülmektedir. Ancak Efes’in koleksiyon oluşturuyor olması, yakın gelecekte olmasa da, müzecilikle ilgili bir hedefleri olduğunu düşündürmektedir⁴⁸.

Tablo 2’den görülen bir diğer dikkat çekici bir sonuç da, bankalarla ve sanat yatırım danışmanlığı hizmeti ile ilgilidir. Görüldüğü gibi görüşülen kurumlar arasında dört banka yer almaktadır (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası). Bu bankalardan ikisi sanat yatırım danışmanlığı hizmeti verdiğini ifade etmiştir

* İKSV ile işbirliği yapmayan iki kurum Efes ve Turkcell’dir. Efes’in kendi adıyla yürüttüğü festivali bulunmaktadır. Turkcell ise 2010’a kadar İKSV’nin “resmi iletişim sponsoru” iken, 2010’da işbirliğinin bittiğini duyurmuştur. İKSV’nin yeni “resmi iletişim sponsoru” Vodafone olmuştur. (bkz. İKSV web sitesi)

** Burada şu ayrıntılar eklenmelidir: Ülker Kurumsal İletişim Genel Müdürü Zuhal Şeker, Ülker olarak değil ama Yıldız Holding olarak koleksiyon oluşturduklarını ifade etmiştir. Bu nedenle tablo 3’e (+) olarak eklenmiştir. Akbank GMY’si Hayri Çulhacı ise, 1970’ten beri oluşturulan koleksiyon işinden “çok zahmetli olduğu ve sosyal fayda yaratmadığı” gerekçeleriyle çekildiklerini beyan etmiştir. (bkz. Kösemen, s. 197).

⁴⁷ John Berger, **Ways of Seeing**, London: Penguin Books, 1977, s. 139.

⁴⁸ Kösemen, s.197-198.

(Akbank ve Yapı Kredi Bankası). Diğer iki banka da (Garanti Bankası ve İş Bankası) bu hizmeti vermek için gerekli çalışmaları yapmakta olduklarını beyan etmişlerdir. Yani bankaların kültür ve sanat alanındaki yatırımları için “sanat yatırım danışmanlığı” olmazsa olmaz bir faaliyet alanı ve ayrıca bankacılık sektöründeki bir rekabet unsurudur*. Özellikle resim sanatıyla ilgili olan bu hizmetin, bizzat koleksiyon oluşturmakta olan holding firmaları olan bankalarca veriliyor oluşu, eserlerin değerlendirilmesi sürecinde etkili olan faktörler konusunda ayrıca düşündürücüdür.

3.2.2.4 Kültür ve Sanat Dışında Diğer Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları ve Kurumların Öncelik Sıralamaları

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), özel sektörün kurumsal filantropi (hayırseverlik) faaliyetleriyle bağdaştırdığı faaliyetlerdir. Bu kavramlar birbirleriyle oldukça ilişkili kavramlar oldukları içindir ki, aralarında ayrımı yapmak çok kolay olmamaktadır. Zorluğun bir başka nedeni de, özel sektörün bu karışıklıktan yararlanıyor olmasıdır. Yani aslında firmaların örgütsel stratejilerinin bir parçası olan KSS programlarının kurumsal filantropiyle aralarındaki ayrımın net olmaması, özel kuruluşların ekonomik beklentiyi önemsemedikleri algısı yaratmaktadır. Oysa özel kuruluşların ekonomik olduğu kadar toplumsal amaçlara da önem verme kaygısıyla hayır işlerine girişmiş olmaları, ekonomik anlamda beklentileri olmadığı anlamına gelmemelidir⁴⁹. Sanatın ve sanatçının olduğu gibi, kültürün, bilimin ya da daha geniş bir ifadeyle toplumsal gelişimin “hamileri” olmak için birbirleriyle rekabet halinde olan özel sektör kurumları için KSS, kendi öz faaliyetlerinin tamamlayıcısıdır.

* Örneğin İş Bankası Kurumsal İletişim Müdürü Suat Sözen’e göre “diğer bankaların sunduğu söz konusu hizmet, bir kültür-sanat hizmeti değil, para kazanmak için girişilen bir faaliyettir”. Sözen, bunu sunulan hizmetin eserin gerçek olup olmadığını anlamaya yetmeyeceği ile gerekçelendirmektedir (bkz. Kösem, s. 255). Nitekim 2012’de İş Bankası-Mimar Sinan Üniversitesi ile işbirliğiyle açılan “Resim Konservasyon ve Restorasyon Laboratuvarı” sanat yatırım danışmanlığı için Sözen’in ifade ettiği eksikliği giderecek bir araç olarak yorumlanabilir (bkz. www.isbank.com.tr).

⁴⁹ Kösem, s. 159.

Tablo 2. Kültür ve Sanatta Yatırım Alanları ve Hedefleri

	A.	B.	Ec.	Ef.	D.	G.	İ.	T.	.	S.	K.	Y.
Yayıncılık yapmak/desteklemek	+	+	+		+	€	+		+		+	+
Kütüphane/arşiv kurmak	+				+	+			+		+	+
Müze-sanat galerisi kurmak	+	€	+			+	+		€	+	+	+
Müzelere sponsor olmak	+				+	+	+		+	+	+	+
Etkinlik sponsorluğu yapmak	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurum adıyla kültür ve sanat mrk./atölyesi kurmak	+	+				€	+			+	+	+
Sanat yatırım danışmanlığı hizmeti sunmak	+					€	€					+
Arkeolojiye restorasyona destek vermek		+		+	+	+					+	+
Kurum adına sanatçılara ödül/burs dağıtmak		+	+	+	+			€			+	+
Koleksiyon Oluşturmak		+	+	+		+	+		(+)	+	+	+
Orkestra/koro kurmak	+	+										
Bu alanlarda hizmet veren vakıflarla işbirliği yapmak	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
Yurtdışındaki etkinliklere/kurumlara sponsorluk	+	+				+				+	+	+

(Tablo 2’de sayfa boyutu kısıtından dolayı kurum adları baş harfleriyle yazılmıştır. Buna göre Akbank (A), Borusan Holding (B), Eczacıbaşı Holding (Ec), Efes (Ef), Doğan Holding (D), Garanti Bankası (G), İř Bankası (İ), Turkcell (T), lker (), Sabancı Holding (S), V. Koç Vakfı (K) ve Yapı Kredi Bankası (Y) ile gösterilmiştir.)

KSS, özel sektörün 1970'lerle zedelenen kimliğini onarmak için geliştirdiği bir yöntem olarak düşünülmelidir. Genel olarak eğitim, kültür ve sanat, spor, çevre ve sağlık konularında yürütülen faaliyetler, kamuoyunun olumsuz algısını olumluya çevirmek; olumlu algıyı ise sürdürülebilir kılmak için geliştirilmiştir. Özellikle kimya ve enerji gibi “damgalanmış” sanayilerde faaliyet gösteren firmalar açısından, KSS faaliyetleri sosyal bilinç yaratma konusundaki ünleriyle kamuoyunun eleştirilerini biraz olsun yumuşatması umulan teminat biçimleri gibi kabul edilebilir⁵⁰.

Kurumların sosyal sorumlulukları olup olmadığına dair yazında, belki de en net ve tutarlı ifade Friedman'a aittir: İşletmelerin, kârlarını artırmaktan başka bir sorumlulukları olmadığını ifade eden Friedman'a göre sosyal sorumluluk teorisi, piyasa mekanizmalarının değil, sosyalist görüşün kabulünü içermektedir⁵¹. O halde kapitalist ekonomik sistem içinde birbirleri ile rekabet halinde olan özel kuruluşların, aynı zamanda kurumsal olarak da sorumlu olduklarını ifade etmeleri hem tutarsız hem de ikircikli bir görüş gibi görünmektedir.

Her ne kadar KSS faaliyetlerine karşıt görüşler mevcutsa da, bu girişimler dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özel kuruluşlar tarafından giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Görüşmelerde de yöneticilerin beyanları bunu doğrulamıştır. KSS faaliyetlerini toplumsal gelişmeyle bağdaştıran yöneticiler tarafından bu girişimler için en çok kullanılan ifadeler şunlardır: “yaratılan değeri paydaşlarla –hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, toplum- paylaşmak, toplumsal görev, toplumsal katkı, topluma borç ödemek.

Bu doğrultuda kurumlar, kurum kimliği ve çıkarıyla uyumlu faaliyetlere katkı sağlamayı mantıklı bulmaktadırlar. Böylelikle hem toplumsal itibar kazanmakta, hem de reklam, pazarlama, tanıtım maliyetlerini düşürmektedirler. Ayrıca sosyal olarak sorumlu faaliyetler, ilave regülasyonları geri çevirmenin iyi bir yolu olarak kabul edilmektedir⁵². KSS faaliyetlerinin kuruluşlara müşteri sadakati, rekabet avantajı, nitelikli çalışanı cezbetme ve elde tutma, toplumsal saygınlık, yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım, hisse senetlerinde değer artışı ve dolayısıyla kârlılıkta artış gibi faydalar sağlaması beklenir⁵³.

Değindiği gibi, KSS faaliyetleri beş ana ekseninde yapılmaktadır: Eğitim, kültür ve sanat, spor, sağlık ve çevre. Kurumların hangi KSS alanını/alanlarını seçeceği, kendisine benimsediği kimlik, ulaşılması istenen hedef kitle ve toplumsal gelişmişlik ve refah düzeyi ile ilgilidir. Bununla beraber, görüşmelerde fark edilmiştir ki, kurumun yer aldığı sektörde, faaliyette bulunacağı KSS alanını etkilemektedir. Örneğin,

⁵⁰ Michael E. Porter ve Mark R. Kramer, “Strategy&Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, **Harvard Business Review**, Vol. 80, No.1, Aralık 2006, s. 82.

⁵¹ Milton Friedman, “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”, **The New York Times Magazine**, 13.09.1970, s. 405-406.

⁵² J. Donna Wood, **Business and Society**, Pittsburg: Harper Collins Publishers, 1990, s. 119.

⁵³ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Coşkun Can AKTAN (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** içinde, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, s. 30.

bir gıda firması için “sağlık alanı çok geride bir alan” olarak görülmektedir. Bu beyan, KSS faaliyetlerinin birincil amacı olarak iddia edilen “topluma katkı” konusunun altında kurum çıkarlarının ardından geldiğini düşündürmektedir*.

Aktarılan kaynaklar konusunda yöneticiler bilgi vermeyi pek tercih etmedikleri için bu alanlara göre kurumları konumlandırmak çok mümkün değildir. Ancak görüşmelerde alınan cevaplardan görüldüğü gibi, kurumların % 100’ü eğitime, % 91.6’sı kültür ve sanata kaynak aktarmaktadır**. Bunları % 50 ile çevre, % 41.6 ile spor ve sadece % 8.3 ile sağlık yatırımları izlemektedir.

3.2.2.6 Kültür ve Sanat Yatırımlarının Finansmanı ile Teşvik ve İndirimler

Araştırmanın en güç aşamalarından biri de kültür ve sanat yatırımlarının finansmanı ve teşvik konusunu irdelemek olmuştur. Halbuki, işletmeler için bu harcamalar “ticari kuruluşun faaliyetini sürdürmekle ilgili” olduğu için zaten gider mahiyetindedir⁵⁴. Ancak tıpkı yatırım bütçeleri bilgisinde olduğu gibi, yöneticiler finansmanda teşvik kullanılıp kullanılmadığı hususunda çekimser ve kimi zaman birbirleriyle çelişen yanıtlar vermişlerdir.

Yatırımların finansmanında şöyle bir gruplandırmaya gidilebilir: Kurumlar Vergisi mükellefi olan işletmeler, kültür ve sanat yatırımlarını şirket kaynaklarından –kârlarından- karşılamaktadırlar. Vakıflar ise vakıf bütçesinden ve holding şirketlerinin kaynaklarından karşılamaktadırlar. Yurtdışında sürdürülen işbirliklerinin de, bu alandaki kimi projelere fon sağlamak için bir yöntem olmaktadır. Bu husus, kurumun yurtdışındaki bağlantılarıyla ilgili olduğu için, yurtdışıyla olan ilişkilerin artması, finansmanda daha çok yurtdışı fon kullanılmasını sağlayacaktır. Ayrıca AB Hibe Programları da bu alanda artacağı düşünülen kaynaklar arasındadır.

Teşvik ve indirimler konusu ise kültür ve sanat girişimcilerinin tereddütlerle yaklaştığı bir konu olarak değerlendirilebilir. Bunun bilgi eksikliği, mevcut bilgiyi paylaşmama, bürokratik engeller, mevzuat uygunsuzluğu gibi birçok nedeni olabilir. Ancak bununla beraber, benzer şirket yapıları için farklı yanıtlar alınması tutarlı olmayan sonuçlara neden olmaktadır***. Bu konudaki bilgisizlik ve bilgi paylaşılmaması haline, sadece kültür ve sanat yatırımcısı olan özel sektörle yapılan görüşmelerde de-

* “Hiçbir gıda firması herhalde gıda konusunda direkt bir şey yapmak istemez. Sağlık çünkü hassas bir konu” şeklindeki açıklama için bkz. Kösemen, s. 272.

** Kültür ve sanata yatırım yapmayan tek işletme, Turkcell’dir. Turkcell 2010 itibariyle kaynaklarını kültür ve sanattan spora kaydırmıştır.

⁵⁴ Kösemen, s. 226.

*** Örneğin, görüşülen Garanti Bankası yöneticisi tarafından Teşvik Kanunu bu alandaki varlıkları için bir “mihenk taşı” olarak değerlendirilmekteyken; Yapı Kredi Bankası yöneticisi, Teşvik Kanunu’nun kendi yapıları için “uygulanabilir olmadığını ifade etmiştir. İş Bankası’ndaki yönetici “çok zahmetli” olduğu için faydalanmadıklarını belirtirken, Akbank yöneticisi “herkes gibi onların da faydalandıklarını” söylemiştir. Bkz. Kösemen, 2010.

ğil, aynı zamanda teşvik kanununu ile ilgili bakanlıkla yapılan görüşmede de rastlanmıştır⁵⁵. Oysa bu bilgilerin şeffaflığı iki tarafın da katkılarıyla sağlanmalıdır.

Bu konuya Türkiye'deki teşvik mevzuatına bakarak devam etmek gerekir. Kültür ve sanatta sponsorluk kanunu olarak bilinen teşvik kanunu 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunda belirtilen kültür yatırımı ve kültür girişimi ifadeleri önemlidir; her ikisi de farklı yapılanmalara işaret etmektedir. Kültür yatırımı “kültür merkezleri ile her türlü kültürel ve sanatsal faaliyetlerin üretildiği, sergilendiği, eğitim ve öğretimi ile bunlarla ilgili bilimsel çalışmaların yapıldığı alan, yapı ve mekânların yapımına, teknolojik alt yapıların kurulmasına veya donatılmasına yönelik yatırım faaliyetleri”; kültür girişimi ise “kültür merkezlerinin işletilmesi veya her türlü kültürel ve sanatsal faaliyetlerin üretilmesi, sergilenmesi, eğitim ve öğretimi ile bunlara ilişkin bilimsel çalışmaların yapılması faaliyetleri ile bu faaliyetlerin yapıldığı alan, yapı veya mekânların işletilmesini” ifade etmektedir⁵⁶.

Görüşmelerde bulunulan yöneticilerin söz konusu kanundan yararlanıp yararlanmadıkları konusundaki tereddütlü ve çelişkili cevapları, kanun ve işlerliği hakkında ciddi bilgi noksanlığı olduğunu göstermiştir. Görüşülen yöneticilerden yalnızca 3'ü kanundan yararlandıklarını ifade etmiştir. 7 yönetici - 3'ü uygulanabilir olmadığı, 1'i kendilerinin değil ancak grup şirketleri yararlandığı, 1'i zahmetli olduğu, 1'i bürokratik nedenlerden dolayı, 1'i ise bilmediği için- yararlanmadıklarını ifade etmiştir. Yöneticilerden biri bilgi vermemeyi tercih etmiş, bir diğeri ise başka teşviklerden yararlandıklarını belirtmiştir.

Vakıflar, kurumlar vergisi mükellefi olmadıkları -iktisadi işletmeleri olanlar hariç- için söz konusu kanundan yararlanamamaları normaldir. Ancak vakıflara yönelik vergi muafiyetleri ve istisnaları da mevcuttur. Türk vergi kanunlarında, “vergiden muaf vakıflar” ve “kamu yararına çalışan dernekler” statüleri yer almaktadır. Araştırma çerçevesinde ilave edilmelidir ki, Vehbi Koç Vakfı, Hacı Ömer Sabancı Vakfı, Borusan Asım Kocabıyık Vakfı, Aydın Doğan Vakfı, Nejat Eczacıbaşı Vakfı, Ayhan Şahenk Vakfı ve İKSV vergi muafiyeti tanınmış vakıflar arasında yer almaktadırlar⁵⁷.

4. Sonuç

Kültür ve sanat alanı, o alanı yönetenlere kültürü dönüştürmek gibi çok önemli bir erk sağlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu takip eden dönemlerde, devletin görev alanı içinde belirlediği kültür ve sanat politikaları homojen ve çağdaş bir toplum yaratma hedefine hizmet etmiştir.

Yakın dönemde ise bu erk özel sektörün eline geçmiş gibi görünmektedir. Belli bir ekonomik büyüklüğe ulaşmış olan özel sektör kurumları, kültürün ve sanatın kurumsal göstergelerini de tekellerine alabilme ayrıcalığına erişmişlerdir. Bu kurumlar

⁵⁵ Kösem, s. 187.

⁵⁶ **Resmi Gazete**, Sayı: 25529, 5225 Sayılı Kanun, Md.3.

⁵⁷ Gelir İdaresi Başkanlığı, “Vergi Muafiyeti Tanınmış Vakıfların Listesi”, <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=406>, (3 Haziran 2012).

için kültür ve sanat alanındaki yatırımlar ve girişimler, temel faaliyetlerinin tamamlayıcıları ve hatta meşrulaştırıcıları konumuna taşınmıştır.

Önceki bölümde, 2010 yılında tamamlanmış olan kapsamlı bir araştırmanın bazı sonuçları paylaşılmıştır. Bu araştırma göstermektedir ki artık özel sektör, kültür ve sanat alanını mevcut faaliyet alanlarının tamamlayıcı olarak görmekte ve bu doğrultuda kültür sanat yatırımlarını artırmaktadırlar. Söz konusu yatırımlarını “topluma karşı borç” şeklinde nitelendirdikleri de göz önüne alındığında, bu yatırımların mevcut faaliyetlerin meşrulaştırıcısı olma gibi örtük bir işlevi de vardır.

Çalışmanın önemli sonuçlarının altı tekrar çizilmelidir. Birincisi, bu alandaki yatırımlar giderek çeşitlenmektedir. Özel kuruluşların en çok başvurduğu yöntem etkinlik sponsorluğu yapmaktır. Bunu, kendi başlarına ya da bu alanda hizmet veren vakıflar kanalıyla da yapabilmektedirler. Destekleme/ sponsorluk faaliyetlerini koleksiyon oluşturmak izlemektedir. Görüşülen kurumların yöneticilerinin çoğu, kurum bazında koleksiyon oluşturulduğunu kabul etmektedir. Koleksiyonculukla ilişkili olarak müzecilik faaliyetleri de oldukça hızlanmıştır. Görüşmelerde, yöneticilerden neredeyse tümünün ya hâlihazırda müzeleri ya da yakın gelecekte müze kurma hedefleri vardır. Bu alanda çeşitlenen yatırımlar bunlarla sınırlı değildir: restorasyon, arkeoloji çalışmalarını destekleyerek, sanat yatırım danışmanlığı vererek, yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirerek, sanat galerileri kurarak/destekleyerek, kurum adına sanatçılara burs, ödül vererek, orkestra kurarak veya yurtdışındaki etkinliklerin destekleyicisi olarak kuruluşlar kendilerini bu alanda var etme olanaklarını giderek artırmaktadırlar.

Çalışmanın bir diğer sonucu, ilkiyle bağlantılıdır. Bu alanın neden bu kadar genişlediği ve faaliyet alanlarının nasıl bu kadar arttığı konularında şöyle bir yorum yapmak mümkündür: özel sektör kuruluşları bu alanın sağladığı prestij/itibarın farkındadırlar. Görüşmelerde, kültür ve sanat yatırımlarının nasıl algılandığına dair geri dönüşlerin yorumlanması istenmiştir. Buradan alınan sonuç şudur: kültür ve sanat yatırımlarıyla birlikte, yöneticilerin % 91.6’sı itibarlarının arttığını; % 81.1’i ise hem itibarlarının arttığını, hem de marka/kurum kimliğinin olumlu etkilendiğini ifade etmiştir. Yöneticiler bu sonuçtan son derece memnun olduklarını da dile getirmişlerdir. Bu memnuniyeti, ekonomik daralmaların olduğu kimi zamanlarda bile kültür ve sanat alanını tamamen terk etmeyerek göstermektedirler. Öyle ki, daralma dönemlerinde yatırımlarını durdurmak yerine, dolaylı tedbirler almayı –kaynaklarını daha etkin kullanmak, reklam harcamalarını azaltırken KSS harcamalarını aynı tutmak, odakları daraltmak vs.- yeğlemektedirler⁵⁸.

Çalışmanın üçüncü önemli sonucu, bu faaliyetlerle büyüyen kültür ve sanat alanının şeffaflığıyla ilgilidir. Görüşmeler sırasında kurum yöneticilerinin yatırımlarını parasal olarak ifade etmekten imtina ettikleri fark edilmiştir. Bu alana vakıflar kanalıyla yapılan bağışlar, vakıf geleneğinde yapılan yardımların pek fazla dile getirilme alışkanlığı olmadığı için genelde tam olarak açıklanmaktadır. Firmalar kanalıyla yapılan yatırımlar ise, açıkça “kurumsal iletişim”, “sponsorluk”, “tanıtım” faaliyetleri altında yer alıyor olsalar da, yöneticiler bu konuda konuşmayı pek tercih etmemektedirler. Bu doğrultuda yapılan desteklerin, kültür ve sanat yatırımlarının, devletten alı-

⁵⁸ Kösemen, s. 205-206.

nan teşvik ve indirimlerin toplam miktarına ulaşmak mümkün olamamaktadır. Benzer şekilde devlet birimleri de bu bilgileri paylaşmak konusunda çekimser kalmaktadırlar.

Buradaki sorun, tüm bu faaliyetlerin özgeci ve çıkar gütmeyen bir güdüyle yapılıyor izleniminin veriliyor olmasındadır. Tüm bu özel kuruluşlar, sanatın çağdaş hamileri olarak, bir yandan sermayenin farklı biçimlerini -sembolik, kültürel ve sosyal sermaye- ekonomik sermayeye dönüştürürken, bir yandan da ekonomik boyutu yadsımaya devam etmektedirler. Halbuki, kültür ve sanat yatırımcısı ve girişimcisi olan firma ve vakıflara tanınan teşvik ve indirimler kanunlarla belirlenmiştir.

Kültür ve sanat alanı sadece özel sektörün inisiyatifine bırakılmayacak kadar önemli bir alandır. Dolayısıyla devlete de görevler düştüğü çok açıktır. Özel sektörün bu alandaki artan girişimleri, devletin bu alandan giderek çekilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda devletin bu alanda aldığı rol, söz konusu yatırımlar “ülke tanımına katkı” yaptığı müddetçe büyük özel sektör kurumlarını desteklemekten ibaret kalmaktadır. Bu durumun kültür ve sanat gibi bağımsızlığın korunması gerektiği bir alanda küçük ve alternatif girişimlerinin önünü keseceği ve dolayısıyla tektipleşmiş ve bağımlı bir kültür ve sanat ortamı yaratacağı göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, bu alandaki teşvik ve vergi indirimleri mevzuatlarını düzenleyen ve yürüten birim olarak, özel sektörün çekimser kalarak vermekten kaçındığı bilgilere kamuoyunun şeffaf, açık olarak ve kolaylıkla erişmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

- AKTAN, Coşkun Can ve BÖRÜ, Deniz (2007); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** Coşkun Can AKTAN (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk içinde (11-36), İstanbul: İGİAD Yayınları,
- AND, Metin (1981) **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- AR Dergisi**, “Cumhuriyet Halk Partisinin Sanat Sahasında Aldığı Mühim Kararlar”, Sayı: 20-21, Ağustos- Eylül 1938.
- ARTUN, Ali (1998) “Çağdaş Sanat Tarihleri ve Türkiye’de Sanatın Çağdaşlaşması”, **Toplum ve Bilim**, Sayı:79, Kış
- BALİ, N. Rifat (2004) **Tarz- ı Hayat’tan Life Style’a - Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BARAN, A. Paul ve SWEEZY, Paul (1970) **Tekelci Kapitalizm**, Filiz Onaran (çev.), Ankara:Doğan Yayınevi.
- BERGER, John (1977) **Ways of Seeing**, London: Penguin Books.
- CALHOUN, Craig (2007) “Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları”, Güney Çeğin ve diğerleri (der.), **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cumhuriyet**, “12 Eylül Harekâtı Olmasaydı 24 Ocak Kararları Asla Başarıya Ulaşmazdı” 26 Ocak 1982.
- ÇIKAR, Mustafa (1998) **Hasan Ali Yücel ve Türk Kültür Reformu**, 2. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- DPT**, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1973, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan3.pdf>.
- ERCAN, Fuat (2001) **Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- ESMER, Yılmaz (1999) **Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler** İstanbul: TESEV Yayınları.
- FISCHER, Ernst (2005) **Sanatın Gerekliliği**, Cevat Çapan (çev.), 10. Baskı, İstanbul: Payel Yayınları.
- FRIEDMAN Milton (1970) “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”, **The New York Times Magazine**, 13.09.1970.
- Gelir İdaresi Başkanlığı**, “Vergi Muafiyeti Tanınmış Vakıfların Listesi”, <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=406>.
- GÜLFİDAN Şebnem (1993) **Big Business and The State in Turkey: The Case of TÜSİAD**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- HADDAD, Michèle (2001) **Halil Şerif Paşa – Bir İnsan, Bir Koleksiyon**, Elif Gökteke (çev.), İstanbul: P Kitaplığı.

HEWISON, Bob ve HOLDEN, John (2006) **Experience and Experiment – The UK Branch of The Calouste Gulbenkian Foundation**, Londra: Calouste Gulbenkian Foundation.

HERITIER, Annie (2010) “De Mécène à Mécénat”, Jean-Pierre Allinne et Renaud Carrier (Ed.), **La Culture Au Risque du Marché: Le Mécénat Face à Ses Acteurs**, Paris: L’Harmattan.

Hürriyet, 17 Eylül 1980.

İKSV web sitesi, <http://www.iksv.org/tr>.

İNALCIK, Halil (2005) **Şair ve Patron: Patrimonyal Devlet ve Sanat Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme**, 2. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

KANTARCIOĞLU, Selçuk (1998) **Türkiye Cumhuriyeti Hükümet Programlarında Kültür**, 3. Baskı, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

KATOĞLU, Murat (2008) “Cumhuriyet Türkiye’sinde Eğitim, Kültür, Sanat”, Sina Aksin (Yay. Yön.), **Türkiye Tarihi 4 - Çağdaş Türkiye 1908-1980**, İstanbul: Cem Yayınevi.

KATOĞLU, Murat (2009) “Türkiye’deki Kültür Politikalarının Ekonomi Politikası”, **Türkiye’de Kültür Politikalarına Giriş**, Serhan Ada ve Ayça İnce (drl.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

KAZGAN, Gülten (1999) **Tanzimattan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

KAZGAN, Gülten (2009) **Bir İktisatçının Tanıklıkları**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

KOÇ, Vehbi (1987) **Hatıralarım, Görüşlerim, Öğütlerim**, İstanbul: Vehbi Koç Vakfı Yayınları.

KÖKER, Levent (2009) **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**, 11. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KÖSEMEN, İkbâl Begüm (2010) “Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye’de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, SBE.

ÖNDİN, Nilüfer (2002) “Cumhuriyet Dönemi (1923-1950) Kültür Politikalarının Türk Resim Sanatı Üzerindeki Yansımaları”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi, SBE.

PORTER, Michael E. ve KRAMER, Mark R. (2006) “Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, **Harvard Business Review**, Vol. 80, No.1, (Aralık 2006).

Resmi Gazete, Sayı: 25529, 21.07.2004.

Sanat Çevresi Aylık Sanat Dergisi (1990) Aret Portakal ile Feriha Büyüknal Söyleşi. No.142.

-
- SENA, Cemil (1972) **Estetik: Sanat ve Güzelliğin Felsefesi**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- SHINER, Larry (2004) **Sanatın İcadı**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STALLABRASS, Julian (2009) **Sanat A.Ş. – Çağdaş Sanat ve Bienaller**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ŞENİ, Nora (2009) **Oryantalizm ve Hayırseverliğin İttifakı**, Elif Ertan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- T.C. İş Bankası web sitesi, <http://isbank.com.tr>.
- ULAGAY, Osman (1987) **Özal Ekonomisinde Paramız Pul Olurken Kim Kazandı Kim Kaybetti**, 2. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- WOOD, J. Donna (1990) **Business and Society**, Pittsburg: Harper Collins Publishers.
- YARDIMCI, Sibel (2005) **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, İstanbul: İletişim Yayınları.

EK.1 Görüşme Soruları

1.a)Ne zamandan beri kültür ve sanatı destekleme faaliyetlerini yürütüyorsunuz? Bu faaliyetlerin yoğunlaştığı dönem hangisidir?

b)Vakıf ne zaman kuruldu?

2.Bu tarihte başlamanızın belli bir nedeni var mı?

3.Kültür ve sanatı neden destekleme kararı aldınız? Kararınızda aşağıdakilerden hangileri etkili oldu?

- “Küresel İlkeler Sözleşmesi” gereği dünyadaki konjonktüre uyum sağlamak
- Diğer grupların benzer davranışları
- Dünya ölçeğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerinin önemini artması
- Sosyal prestiji artırmak
- Şirket(ler)in tanıtımını yapmak
- Markanın değerini ve bilinirliğini artırmak
- Diğer

4.a)Kültür ve sanat harcamaları gider bütçenizin hangi kalemi içinde yer alıyor?

b)Bütçenin ne kadar bir bölümünü bu faaliyetlere ayırıyorsunuz?

- % 1’den daha az
- %1-%2
- %2-%5
- %5-%10
- %10’dan daha fazla

5)Bu payı belirlerken aşağıdakilerden hangilerini ölçüt alıyorsunuz?

- Genel ekonomik koşullar
- Diğer grupların yaklaşımları
- Bir önceki yıl ayrılan pay
- Toplam tanıtım bütçesi
- Belli bir oranda yapılması karşılığında devletten sağlanacak yatırım teşvikleri, vergi indirim ve/veya muafiyetleri
- Bir önceki yılda bu alanda yapılan yatırımların geri dönüşleri
- Diğer

6)Kültür ve sanatın hangi alanlarında yer almaktasınız?

- Yayıncılık yapmak
- Kütüphane/arşiv oluşturmak
- Müze/sanat galerisi kurmak
- Müzelere sponsor olmak
- Bienal, festival, konser, tiyatro, senlik, gösteri, etkinlik vs. sponsoru olmak
- Kurumunuzun adıyla kültür ve sanat merkezi/ sanat atölyesi kurmak
- Sanat yatırım danışmanlığı hizmeti vermek
- Arkeoloji, restorasyon çalışmalarını desteklemek
- Yurtdışındaki kültür ve sanat faaliyetlerine/kurumlarına sponsor olmak
- Söz konusu alanlarda firma adına ödül dağıtmak/sanatçılara burs olanağı sağlamak

-
- Koleksiyon oluşturmak
 - Orkestra/ koro kurmak
 - Bu alanlarda hizmet yapan vakıflar kurmak/ vakıflarla (özel /kamu) işbirliği yapmak
 - Diğer

7) Sponsorluk ya da yatırım kararlarınızda kültür ve sanat alanları arasında herhangi bir önceliğiniz var mı? Varsa, sıralamanız nasıl olurdu? (En çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru 1'den başlayarak rakam verilebilir)

- Yayıncılık yapmak
- Kütüphane/arşiv oluşturmak
- Müze/sanat galerisi kurmak
- Müzelere sponsor olmak
- Bienal, festival, konser, tiyatro, senlik, gösteri, etkinlik vs. sponsoru olmak
- Kurumunuzun adıyla kültür ve sanat merkezi/ sanat atölyesi kurmak
- Sanat yatırım danışmanlığı hizmeti vermek
- Arkeoloji, restorasyon çalışmalarını desteklemek
- Yurtdışındaki kültür ve sanat faaliyetlerine/kurumlarına sponsor olmak
- Söz konusu alanlarda firma adına ödül dağıtmak/sanatçılara burs olanağı sağlamak
- Koleksiyon oluşturmak
- Orkestra/ koro kurmak
- Bu alanlarda hizmet yapan vakıflar kurmak/ vakıflarla (özel /kamu) işbirliği yapmak
- Diğer

8) Kültür ve sanat yatırımlarınızın finansmanını nasıl sağlıyorsunuz?

- Vakıflarınızdan
- Ortaklarınızdan
- AB Hibe Programları'ndan
- Yurtdışındaki iştiraklerinizden
- Şirket/Grup yöneticilerinin şahsi paylarından
- Başka şirketlerden/sponsorlardan alınan katkılardan
- Diğer

9) 2004 yılında çıkan, Sponsorluk Kanunu olarak da bilinen 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu'ndan ya da bu alanlardaki yatırım teşviklerinden, vergi muafiyetlerinden/indirimlerinden yararlanıyor musunuz?

Evet ise, türleri nelerdir? Aldığımız teşvik, muafiyet ya da indirimlere örnek verir misiniz?

Hayır ise, sizce nedenleri ne olabilir?

- Bürokratik engeller/kaynaklara erişimde zorluklar
- Bu konudaki bilgilendirmenin tatmin edici olmaması
- Diğer

10) Bu yatırımlarınızın/sponsorluklarınızın nasıl algılandığına dair geri dönüşleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Markaya daha çok sahiplenildi.

- Şirketin itibarı arttı.
- Şirket ürünlerine/hizmetlerine güven arttı.
- Herhangi bir değişiklik olmadı.
- Diğer

11)Türkiye'deki diğer şirketlerin bu tür girişimleri hakkında nasıl düşünüyorsunuz?

- Olumlu. Neden?
- Olumsuz. Neden?

12)Dünya'da bu alanlarda örnek aldığınız şirket veya işadamları var mı? Hangileri?

13)a)Benzer şekillerde spora, sağlığa ya da eğitime destekleriniz de oluyor mu?
Evet / Hayır

b)Evet ise, öncelik sıralamanız nasıl?

- Kültür-sanat
- Eğitim
- Spor
- Sağlık
- Çevre

14.2008 yılında başlayıp 2009 yılında derinleşen uluslararası ekonomik krizle beraber, bu yatırımlarınızda/ sponsorluklarınızda herhangi bir değişiklik oldu mu?

- Azaldı
- Arttı
- Aynı kaldı

15)1994 ve 2001 krizleri için de benzer şeyler söyleyebilir misiniz?

16)Kültür ve sanata yatırım konusunda 2010 yılı hedefleriniz nelerdir?

- Bütçeden ayrılan pay
- Faaliyet alanları
- Yurtdışı bağlantıları

17)Uzun dönemli hedefleriniz/stratejiniz nelerdir?