



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 38, Haziran 2019, s. 356-380

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.5054>

Arş. Gör. Dr. Gülden ÖZKAN

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
guldensapozkan@hotmail.com

KAZANAN İLE KAYBEDENİN BULANIKLAŞTIĞI BİR ALAN: SANAT VE SPONSORLUK İLİŞKİSİ¹

Özet

Sanatın tarihin ilk dönemlerinden beri ticaretle ve ekonomik sermaye sahipliği ile olan yakın ilişkisi bilinmekle birlikte bu ilişkinin taraflara olan katkısı ve zararı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Sanat sponsorluğu konusunda bu gündem; 2010 yılında Meksika Körfezi'nde yaşanan büyük çevre felaketinin ardından dikkatleri doğadan sanata kaydırmak için başta British Petroleum (BP) olmak üzere petrol şirketlerinin sanat kurumlarına olan sponsorluk desteklerini artırmalarıyla daha da ısınmıştır. Sanat sermaye ilişkisi konusunda yürütülen bu çalışmada bir örnek olay çalışması olarak İngiltere'de sanat kurumlarına yapılan sponsorluklar irdelenmiş, öne çıkan iki büyük petrol şirketi olan BP ve Shell'in kurumsal sponsor oldukları sanat kurumları ile bu şirketlerin resmi web siteleri "sponsorluk" odaklı olarak taranmış, ilgili sekmeler altında yer alan açıklamalarda halkla ilişkilerin izi sürülerek şirket kültürü ve piyasa dilinin serimlenmesine çalışılmıştır. Açıklamalar niteliksel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, tarafların sanat sponsorluğu başlığı altında aktardıkları bilgilerden ortak temalar yakalanmaya çalışılmıştır. Hem sanat kurumlarının hem de petrol şirketlerinin sponsorluk çalışmalarına ilişkin bilgileri benzer bir dille aktardıkları, sanat sponsorluğunun; toplumsal sorumluluk algısının yaratılması, geniş kitlelere ulaşma imkânı ve kültürel meşruiyet aracı nitelikleri ile ön plana çıkarılan bir halkla ilişkiler taktiği olarak konumlandırıldığı, bu yolla ekonomik gücü elinde tutan petrol şirketlerine bu gücü

¹ Bu makale 04-06 Nisan 2019 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen 3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu'nda aynı isimle sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

kültürel ve sosyal sermayeye tahvil edebilme fırsatı yarattığı bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Sanat, Sermaye

**AN AREA WHERE THE WINNER AND THE LOSER BECOME
BLURRED: ART AND SPONSORSHIP RELATIONSHIP**

Abstract

Although the close relationship of art with commerce and economic capital ownership has been known since the early periods of history, the contributions and damages of this relationship to the parties have brought along debates. Concerning art sponsorship; this agenda has become even warmer when oil companies, British Petroleum (BP) being in the first place, increased their sponsorship supports to art institutions in order to draw attention from nature to art, following the great environmental disaster which occurred in the Gulf of Mexico in 2010. In this case study which was conducted for art and capital relationship; the sponsorships for art institutions in England were examined, the art institutions publicly sponsored by the two large oil companies, BP and Shell, and the official web pages of the companies were screened on the basis of “sponsorship”; and it was tried to expose the company culture and market language by tracing public relations in the explanations under the relevant tabs. The explanations were analyzed with qualitative content analysis method and it was tried to catch common themes from the information relayed by the parties under the title of art sponsorship. It was found that both art institutions and oil companies relayed information about sponsorship studies with a similar language; art sponsorship was positioned as a public relations strategy featured with qualities such as creating a social responsibility perception, reaching the large masses and serving as a means of cultural legitimacy and this sponsorship gave oil companies holding the power by this way an opportunity of transforming the power to the cultural and social capital.

Key Words: Public Relations, Sponsorship, Art, Capital

GİRİŞ

1970’li yıllara kadar varsıl ailelerin sanata verdikleri “ekonomik desteğin” bu yıllarla birlikte benimsenen neo-liberal politikalarla birlikte desteği verenler noktasında kültürel sermaye sahipliğine dönüştüğünü, sosyal sorumluluk, hayırseverlik, kurumsal iletişim ve bir halkla ilişkiler fırsatı olarak değerlendirildiğini ve bu açıdan bakıldığında sanatın araçsallaştırıldığını söylemek mümkündür. Günümüzde “sanat sponsorluğu” olarak adlandırılan bu ilişki biçiminin yani “sanat sermaye” ilişkisinin; şirketlerin yatırım yaptıkları sanat organizasyonları ile benzer noktada algılanmak, aynı eksende görülmek niyetini taşıdığı aşikardır. Sanat sponsorluğu bugün özellikle tütün, alkol, petrol, sigorta gibi netameli sektörlerde faaliyette bulunan ve her biri birer küresel güç halini almış şirketlerin “imajlarını kurtaran”, “itibarlarını doğrultan” hiç değilse “sempatik gösteren” kalın bir örtü biçimine bürünmüştür. Öte yandan sanatın özel sektör tarafından desteklenmesinin eserlerin özgünlüğüne zarar verdiği, onları popülerleştirdiği yönünde de eleştiriler gündemdedir.

1970’li yıllardan başlayarak 80’lerde kendisini iyiden iyiye hissettiren neo-liberal politikaların etkisi kültürel alanda postmodern nitelikli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. 90’larda ise çokkültürlülük ve küreselleşme yanılması kuşkusuz yine neo-liberal ekonomiyi besleyen ve onun meşruiyetini sağlayan *şirket kültürünün* her alana yayılmasına hizmet etmiş, dahası hem tek tek şirketlerin hem de genel bir anlayış olarak şirket kültürünün çıkarlarının muhafazası ve idamesi için halkla ilişkileri önemli bir araç haline getirmiştir.

Dolayısıyla günümüzde sanat kurumları ile onlara maddi destek sağlayan şirketler arasındaki ilişkinin basit bir hayırseverlik ya da ticari bir alış-veriş olarak görülemeyeceği ve tartışılmayacağı aşikardır. Taraflar arasındaki bu ilişkinin genellikle saklı tutulmaya çalışılan ekonomik yönü eleştirel bakış açısı ile çok sayıda akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmada ise; ekonomik bileşen göz ardı edilmemek şartı ile ağırlıklı olarak sanat sermaye ilişkisinin sosyo-kültürel yansımalarına odaklanılmıştır. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler çalışması olarak sanat sponsorluğunun piyasa dilinin yayılmasında ve şirket kültürünün benimsenmesinde oynadığı rol ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sponsorluk çalışmalarında halkla ilişkilerin izini sürerek şirket kültürü ve piyasa dilini serimlemesi böylece sanat sermaye arasındaki ilişkinin gözler önüne serilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada derlenen ve analiz edilen verilerin ve yapılan tespitlerin petrol, tütün, alkol, sigara gibi sektörlerde küresel şirketlerin sebep oldukları toplumsal zararların görünmezliğine hizmet eden sanat sponsorluğunun, dahası ekonomik sermayenin kültürel sermayeye tahvili noktasında sembolik gücün anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. En geniş çerçeveden ise; çalışmanın günümüzde sanat-sermaye ilişkisinin aldığı biçimin basit bir destekten öte bireylerin algı dünyalarının şekillenmesinde oynadığı önemli rol konusunda bir ışık tutması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla İngiltere’de sanat kurumlarına yapılan sponsorluklar irdelenmiş, öne çıkan iki büyük petrol şirketi olan BP ve Shell’in kurumsal sponsor olduğu sanat kurumları belirlenmiş, bir örnek olay çalışması (durum çalışması) olarak irdelenmiştir. Petrol şirketlerinin ve sanat kurumlarının resmi kurumsal web sitelerinde sponsorluk sekmesi altında yer alan açıklamalar derlenerek niteliksel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, tarafların sanat sponsorluğu başlığı altında aktardıkları bilgilerden ortak temalar yakalanmaya çalışılmıştır.

1. Sanat Sermaye İlişkisi: Başlangıç ve Dönüşüm

Günümüzde ulusal ve uluslararası büyük sermaye gruplarının ya da şirketlerin sanat alanında yürüttüğü girişimler bilindiği gibi uzun tarihsel bir arka plana sahiptir. Sanat ya da sanatçı hamiliği anlamında kullanılan “mesen” sözcüğünün Roma İmparatoru Augustus’un danışmanı ve dostu olan Gaius Cilnius Maecenas’tan geldiği ve sanat desteği için kullanılan teknik bir terim haline dönüştüğü bilinmektedir.

Dikkat sanattan spora doğru kaydırıldığında ise; M.Ö. 5. yüzyıla dek geri dönmek ve Antik Yunan’da büyük çaplı yarışmaların finanse edilmesi için toplanan vergilere rastlamak mümkündür. Toplanan vergiler Atina ve Olympia gibi şehirlerin ekonomik ve kültürel gelişimini desteklemeye büyük ölçüde katkıda bulunmuş, vergi verenler açısından ise; saygınlık ve itibar kaynağı olarak görülmüştür. Vergi verenlerin isimlerinin mermer plakalara kazınarak ölümsüzleştirildiği ve Leonidas’ın Olympia’nın en erken bağışçılarından biri olduğu yapılan

arkeolojik araştırmalarla gün yüzüne çıkarılmıştır. Leonidas'ın Olimpiyat Yarışları kapsamında M.Ö. 330 dolaylarında resmi konukları, prestijli ziyaretçileri ağırlamak üzere lüks bir binanın yapımını finanse ettiği bilinmekte ve binanın kendi ismiyle adlandırılmasının günümüzde "isim hakkı" olarak tanımlanan sponsorluk türünün belgelenmiş ilk örneği olabileceği düşünülmektedir (Kissoudi, 2005: 620). Kısa süre sonra düzenlenmeye başlanan gladyatör dövüşleri yine benzer amaçlarla zenginlerin ve iktidar sahiplerinin destekleri ile adlarını ve ünlerini duyurdukları bir alan haline dönüşmüştür.

Sanat sponsorluğu ise adını; Antik Roma'da diplomatik yeteneklerinin yanı sıra sanat hamiliği ile anılan Gaius Cilnius Maecenas ile duyurmuştur. Maecenas, sanatların yalnız bir saray süsü olmayıp aynı zamanda toplumsal işlevlerinin de olduğu bilinci ile yetenekli sanatçıları topluma tanıtmış, ayrıca onları maddi yönden de desteklemiştir. Sanatçılara maddi destek sağlayan başka kimseler de bulunmasına karşın bu kişileri sanatçıların eserlerinde görmek mümkün olmamıştır keza hiçbiri hükümdarın danışmanı ya da dostu değildir. Dolayısıyla yaklaşık 2000 yıl önce bile sanatın ekonomik ve siyasi güçle olan yakın ilişkisini görmek mümkündür. Bunu destekleyen bir görüşe göre; Maecenas özellikle himayesinde bulunan şairleri imparator Augustus'un izlediği politikaları desteklemek amacıyla adeta "resmi basın" gibi kullanmıştır (Okay, 1998:170).

Sanat ve bilim açısından hamilerin desteği olmadan mümkün olmayacak kadar üretken bir dönem olan Rönesans yıllarında evlerini sanatçılara açan zengin aileler, sanatçıların eserlerini tüm Avrupa'ya tanıtmaları için destek olmuşlardır. Bu ailelerden en bilindik olanı Floransa'da Medici ailesidir. Aile sahip olduğu bankadan elde ettiği gelirin bir kısmını sanatçıların himayesi ile çeşitli eserlerin yapımının yanı sıra kilise, manastır, kütüphane gibi dini ve kamusal binaların inşası için kullanmıştır (Bendix, 2015:224-225; Okay, 1998:173-175). Dönemin Avrupa'sında özellikle zenginlerin ve soyluların bu dünyadaki yaşamlarına uygun bir esere sahip olmaları beklentisi adeta bir varlık hatta güç göstergesi olarak kabul edilmiştir. Medici ailesinin de yaptırdığı kamu binalarına aile armalarını ekletmeleri, kimi kez de harcanan bedeli yazdırmaları ekonomik olarak kazandıklarının bir kısmını bu tip harcamalarla kültürel ve sembolik yatırıma dönüştürdüklerini göstermektedir. Ailenin bu yolla edindiği itibar, saygınlık, ün ve şöhretin yeniden ekonomik kazanca dönüştüğü açıktır.

Günümüzde sanat hamiliğinin ise; Amerika'da Whitney, BAE'de El Nahyan, Türkiye'de Sabancı, Koç, Eczacıbaşı gibi aileler tarafından ünlü müzelerin şubelerini yaptırmaktan kendi özel müzelerinde kendi özel koleksiyonlarını sergilemeye, bienaller, festivaller düzenlemeye orkestralar kurmaya dek çok çeşitli sanat "yatırımları" haline dönüştüğünü söylemek mümkündür. Belirtmek gerekir ki özellikle sözü edilen bu aileler aynı zamanda ülkelerin en temel yatırımcıları olarak ekonomik alanın belirleyicileridir. Dolayısıyla durum; sanat destekleyiciliğini de içine alacak biçimde hem genişlemiş hem de dönüşmüştür.

Sanatı kurumlardan ve destekçilerinden bağımsız düşünmek neredeyse tüm zamanlar için oldukça zor olmuştur ancak sanatın bu derece kurumsallaşması ve özel sektörün sanata yönelmesi 1980'lerden itibaren bilinçli olarak yürütülen politikaların sonucunda ivme kazanmıştır. 70'li yıllarda belirtileri hissedilmeye başlanan ve 80'lerle birlikte gün yüzüne çıkan neoliberal politikalar kendinden önceki dönemden bir kopuşu ve her nevi yönetimin bir küresel şirket stratejisi kazanmasını ifade etmektedir.

Büyük 1929 ekonomik krizi sonrasında devreye giren, İkinci Dünya Savaşı koşullarında Sovyet Bloku ülkelerini de etkisi altına alarak yayılan Fordist üretim mantığı, 1970’lerde yaşanan yeni bir krizin ardından yer yer terk edilmeye başlamıştır (Artun, 2018:121). Savaş sonrası kapitalist örgütlenme modeli kendini post-Fordist üretim mantığı ile yeniden üretirken teknolojiyi ön plana alan yapısal bir dönüşüm süreci içine girilmiştir. Lefebvre (2007:54), 1950-1960 arasındaki yıllarda üretim ilişkilerinde bir dönüşüm olmadan eski tip kapitalizm bünyesinde gerçekleştirilen kurumsal değişikliklerle birlikte neo-kapitalizmin ortaya çıktığını, üretime ilişkin bilincin bulanıklaştığını ve tarihin izlerinin yok edildiğini dile getirmektedir. 1960-1970’lerle birlikte görülmeye başlayan, ancak asıl olarak kendini 1980’lerden sonra ortaya koyan postmodern nitelikli bir kültürel dönüşüm de tarihsel olarak döneme damgasını vurmuştur (Çakır, 2009:14). Fredric Jameson göre “geç kapitalizmin kültürel mantığı” (postmodern zamanlar) kendinden önceki dönemden anlam ve toplumsal işlev yönünden farklılaşmakta bu da çağdaş toplumda kültür alanının bizzat geçirdiği dönüşümden kaynaklanmaktadır (Jameson, 2008:34). Artun, bu postmodern, post-Fordist dönemin Deleuze tarafından “denetim toplumu” olarak adlandırıldığını, denetim toplumunda üretim alanının değil, tüketimin örgütlendiği iletişim ortamlarının yönetiminin başat olduğunu ifade ederek ekler; *sanat iletişim bağlamındaki gücü dolayısıyla giderek korporasyon (şirket) yönetimine uyarlanmaktadır* (Artun, 2018: 125).

1991 yılında Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla ABD çıkışlı yeni ekonomik sistem neredeyse dünyanın tamamında yayılarak kültür politikaları üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Bu süreçte postmodernist tartışmalar ekseninde çelişkili, bulanık, hatta geniş kitleler için yeni bir uyuşturucu (Tekinalp, 2005:78) olarak eleştirilen “çokkültürlülük” olgusu yükselişe geçmiştir. Fakat bu tartışmalar kısa sürede küreselleşme ideali tarafından ele geçirilmiş; iş, ticaret, finans ve enformasyon akışında sınırların kaldırılmasıyla (Bauman, 2010:8) kültürel sınırların da kalktığı yanılsaması yaratılmıştır. Tüm bunlar neoliberal ekonomiyi besleyen ve onun meşruiyetini sağlayan *şirket kültürünün* yayılmasına hizmet etmiş, dahası hem tek tek şirketlerin hem de genel bir anlayış olarak şirket kültürünün çıkarlarının muhafazası ve idamesi için *halkla ilişkileri* önemli bir araç haline getirmiştir.

Kabaca 80’li yıllar olarak ifade edilen neoliberal politikaların devreye girdiği dönem, Amerika Birleşik Devletleri’nde Ronald Reagan’ın (1981) İngiltere’de ise Margaret Thatcher’ın (1979) iktidara geldiği yıllara rastlamaktadır. Her iki yönetim de kamu harcamalarının daraltıldığı, özel sektörün genişlemesi için imkanların artırıldığı, sosyal devlet anlayışının terk edildiği, ekonomik ve toplumsal her alanda devletin rolünün yeniden tanımlandığı, şirketlerin ulusları aşan sınırları ile *küreselleşme* formunun yansımasının her alanda görüldüğü bir dönemin başlangıcı olarak işaret edilmektedir. Nitekim neo-liberal devlet, güçlü bireysel özel mülkiyet, hukukun üstünlüğünün korunması, serbest işleyen bir piyasa ve ticaret düzeninden yanadır (Harvey, 2015: 72). Bu çalışmanın konusu açısından yukarıda genel hatları ile resmedilmeye çalışılan yıllarda sanat ve sermaye arasındaki ilişkinin aldığı yeni görünüm ise; sanatın özellikle de sanat kurumlarının iş dünyası ile yaptığı büyük (sponsorluk) anlaşmalar(ı) ile giderek şirket görünümünü kazanması, piyasa dilini benimsemesi, ticari kültüre yaklaşması biçiminde özetlenebilir.

2002 yılında Chin-tao Wu tarafından “kültürün özelleştirilmesi” olarak adlandırılan ve aynı isimle basılan kitapta Wu; sanat-sermaye arasındaki ilişkinin 80’li yıllardan başlayarak dönüşümünü şu şekilde açıklamaktadır (2014: 87):

“Devlet tarafından finanse edilen sanat kurumları, hoşlansalar da hoşlanmasalar da Thatcher döneminde piyasa güçleriyle yüz yüze gelmeye ve serbest girişimin rekabetçi ruhunu benimsemeye zorlandılar. Reagan ve Thatcher hükümetleri, sanatı işletme kültürü çizgisine çekmek amacıyla, sanat sübvansiyonlarına ayrılan bütçede kesintiler yaptılar; bu sübvansiyonların sanat alanındaki girişim ruhunu körelttiği, destek verilen kurumlarda korkak bir bağımlılık yarattığı, dahası özel sektörün potansiyel desteğini olumsuz etkilediği ya da engellediği düşünülüyordu. Başkanların bu çabalarını en iyi şekilde örnekleyen olgular, iktidarları boyunca devletin sanat politikasında gerçekleştirdikleri değişiklikler ve devlet veya hükümet başkanları olmalarından kaynaklanan siyasi nüfuzlarını ve simgesel güçlerini kullanmalarındır.”

Yaşanan bu dönüşümü destekleyenler, bu yeni politikalar sayesinde daha geniş kesimlerin kültürle hemhal olacağına; pek çok farklı kimliğin, aktörün ve çıkar grubunun kültür üretimine katılımlarının sağlanarak, seslerinin duyulabileceği daha demokratik ve merkeziyetçi olmayan bir kültürün gelişeceğine inanıyorlardı. Oysa eleştirel yaklaşanlara göre hayırseverliğin bu biçim de etkinleştirilmesi, kültürel alanın özel sermaye tarafından işgal edilmesi anlamına gelmekteydi. Böyle bir girişimin esas amacı sanatsal eğilimleri ehlileştirip denetim altına almak ve *zorlayıcı bir hayırseverlik* biçimi oluşturmaktı (Artun, 2013:101).

80’ler boyunca yönetimde olan iktidarlar, işletme kültürünü başarılı bir biçimde sosyal hayatın neredeyse her alanına yayılması için tüm çabayı gösterdiler, 80’lerin sonlarında sanat kurumları, müzeler ve sanatsal etkinlikler şirketler için birer halkla ilişkiler aracına dönüşmüştü. Bugün bir yatırım aracı gibi kaynak aktarılan, şirketlere itibar ve saygınlık kazandırmanın bir yolu olarak işaret edilen sanat sponsorluğunun, ekonomik sermayenin kültürel, sosyal ve sembolik sermayeye dönüşümü ve bu dönüşüm merhalelerinde ekonomik alanın diğer alanlara olan etkisi; işletme kültürünün ve piyasa dilinin hakimiyeti noktasında şeffaflaşmaktadır. Bu görüntüyü yakalayabilmek üzere yürütülen araştırma çalışmasına geçmeden evvel öncelikle halkla ilişkiler penceresinden sanat sponsorluğu değerlendirilecek akabinde ise; sermaye mübadelesi ve sanat sponsorluğunun sosyo-kültürel bir bakışla değerlendirilmesine çalışılacaktır.

2. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sanat Sponsorluğu

Bir uzmanlık alanı olarak 1900’lü yılların başında ortaya çıkışından 2000’li yılların başlarına dek özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin baskın mesleki ve akademik çalışmalarıyla şekillenen halkla ilişkiler; normatif-işlevsel perspektiften salt bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmış, mesleğin oluşumu ve gelişimine ilişkin sosyo-kültürel etkenler ile çıktılarının toplumsal etkileri göz ardı edilmiştir. Yüz yılı aşkın bir süredir alana egemen olan hakim bakış açısına göre halkla ilişkiler; kurumun amaçları üzerine yapılan, stratejik iletişim yönetimi olarak (Peltekoğlu, 2016: 8) tanımlanmaktadır. Normatif bakış açısından yapılan çok sayıda tanım olduğu ve halkla ilişkilerin tanımlanması noktasında son yıllara dek

bir uzlaşımın sağlanamadığı bilinmektedir. Kaleme alınan bu tanımlar irdelendiğinde halkla ilişkilerin kurum ve hedef kitle arasındaki ilişki noktasında ele alındığı, bu ilişkinin taraflarından biri olan hedef kitlenin kuruluşa dair algısını oluşturmak, şekillendirmek, yine kitleyi belirli bir tutum ve davranış biçimine yönlendirmek görevleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Görüldüğü üzere normatif bakış açısı, şirketler penceresinden bir görüş sunmakta, halkla ilişkiler uygulamalarının toplumsal sonuçları ile ilgilenmemektedir.

Bu bakış açısından bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk ise; ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin veya gösterinin teşhiri ya da organize edilmesi için bir şirketin bağımsız bir tarafa finansal destekte ya da materyal desteğinde bulunması (ISBA, 1993'ten aktaran Okay, 1998:23) olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan yola çıkıldığında sponsorluk çalışmalarının özünde yatanın ticari amaç olduğu açıkça görülmektedir. Halkla ilişkiler yazınında sponsorlukla ilgili kaleme alınan neredeyse tüm çalışmalarda bir önceki başlıkta konu edilen mesenlik, bağışçılık ya da destekleyicilik konularına değinilmekle birlikte bunların sponsorluktan kesin bir çizgi ile ayrıldığı vurgulanmaktadır. Bu ayrıma gidilmesinin sebebi kuşkusuz mesenlik, bağışçılık ya da destekleyicilik söz konusu olduğunda kazanımın ticari olmadığı düşüncesidir. Oysa önceki satırlarda da dile getirildiği üzere tarihin erken dönemlerinden beri hangi adla adlandırılırsa adlandırılırsın bağış ya da desteklerin tamamı bağışçılığa ya da destekçiye mutlak bir kazanım sağlamaktadır. Hatta günümüzde sıklıkla vurgulanan *ticari çıkardan* kasıt; tümüyle ve anında maddi kazanım değildir. Bahsi geçen bu çıkar; itibar, saygınlık, farkındalık, tanışıklık, bilinirlik gibi nihai tüketicinin satın alma davranışını yönlendiren tutuma ilişkin belirleyiciler üzerinde rol sahibi olmaktır. Sponsorluğun halkla ilişkiler işlevleri olarak adlandırılan kazanımlar değerlendirildiğinde bu durum açıkça görülmektedir.

Sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki kuruluşun veya organizasyonun anlaşılması, tanınması ve halkta iyi niyet oluşması olarak açıklanmakta, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları olarak; iyi niyetin oluşturulması, kurum imajının desteklenmesi, kurum kimliğinin pekiştirilmesi, kuruluşun isminin tanıtılması, misafirperverlik ve personel ilişkilerinin geliştirilmesi, basının ilgisinin çekilmesi sıralanmaktadır (Okay, 1998:47-62).

Dahası nihai tüketicilerden ziyade şirketlerin özellikle çokuluslu şirketlerin esas önemsedikleri ekonomi alanında söz sahibi olma hakkını elde etmektir. Bunun yolu da sanat ve spor gibi türlü toplumsal alanlarda devletlerin yükünü azaltmaktan, bu konuda devlet yöneticilerine destek olmaktan geçmektedir. Örneğin İngiltere'de Thatcher hükümetinin ilk sanat bakanı verdiği bir röportajda durumu şu şekilde açıklamıştır.

“devlet destekli büyüme artık son buldu. Devletin destek politikası sürecektir, ama bu ekonomik ve politik atmosferde devletten büyük miktarlarda destek beklemek hiç gerçekçi değil. Yeni para kaynakları için gözümüzü özel sektöre çevirmemiz gerekiyor. Geleceğin olanakları orada yatıyor.” (Wu, 2014: 96).

Ayrıca aynı dönemde ABD başkanı Reagan, devletin sanat alanındaki rolünün dönüştüğünü artık devletin destek olmayacağını, destek olacaklarla destek arayanları

buluşturacağını dile getirmiş, çeşitli davetlerde, yemekli toplantılarda ve törenlerde tarafların bir araya gelmelerini sağlamıştır (Wu, 2014:92). Bu durum hiç kuşkusuz siyasal alanın aktörleri ile ekonomik alanın aktörleri arasında sanat ile başlayan ancak elbette hem siyasi hem de ekonomik kazanımları arttıran ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkileri salt kurumsal bir bakış açısıyla değerlendirmek toplumsal sonuçları görmeyi önünde kalın bir perde gibi durmaktadır. Tüm bu uğraşların ve maddi aktarımların ardında *kazanç* gibi basit bir kelime ile tanımlanamayacak kadar derin *bir toplumsal eğilim yaratma* amacı bulunmaktadır.

2000’li yıllardan bu yana halkla ilişkiler örgütsel bağlamda işlevsel bir süreç olarak görülmemekle, sembolik ve materyal gerçekliği toplum tarafından yapılandırılan iletişimsel sürecin şekillendirilmesinde rol oynayan sosyo-kültürel bir eylem olarak algılanmaya doğru hareket etmektedir (Daymon ve Hodges, 2009’dan aktaran Edwards ve Hodges, 2011:3). Dolayısıyla halkla ilişkiler bu yeni sosyo-kültürel bakış açısıyla; toplum tarafından kurulan toplumsal gerçekliğin, iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görülmektedir demek yanlış olmayacaktır.

Sosyo-kültürel perspektif; toplumsal failer arasındaki etkileşimi ve toplumsal failerin süreç içinde kazandıkları kimlikleri ve edindikleri anlam oluşumlarını içeren halkla ilişkilerin maddi ve sembolik göstergelerine odaklanan analitik bir yaklaşımdır (Edwards ve Hodges, 2011:4). Toplumun üyelerinin ortak dil ve semboller yoluyla paylaştıkları anlamları ve kimlikleri barındıran kültür, bu ortak alanın yaratımı ve korunumu noktasında zihni ve davranış örüntülerini de inşa eder. Dolayısıyla sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkilerin rolünü, ortak anlamların yaratılması ve iletişime dâhil edilmesi noktasında tanımlamakta, halkla ilişkileri sembolik ürün ve hizmetlerin üretim ve yayılımını sağlayarak kamunun ilgisini biçimlendirmek yolu ile toplum üzerinde etki sahibi olmak olarak görmektedir.

Kültürel aracılık mesleklerinden biri olarak halkla ilişkiler; kamunun düşünme, hissetme ve eyleme şeklini belirli bir biçimde düzenlemek üzere yapılandırılmasına yardımcı olacak üretim ve tüketim alanına ilişkin temsiller yaratmaktadır (Curtin ve Gaither, 2005:107). Sosyo-kültürel bakış açısı ile bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk ve bu çalışmanın konusunu oluşturan sanat sponsorluğu normatif bakış açısından yapıldığı gibi tek başına değerlendirilemeyecek kadar karmaşık ilişkiler silsilesini içermektedir. Özellikle neoliberal politikalar ile özel sektörün her alanda ağırlığının hissedilmeye başlandığı 1980’lerden bu yana sanat sponsorluğu şirketler için müze ve galerilere sponsor olmak; hümanist bir değer sistemini paylaştıkları izlenimini yaratmak ve böylece özel çıkarlarının üzerini evrensel bir ahlak cılasıyla örtmek noktasında çok elverişlidir (Wu, 2014:210). Özellikle İngiltere’de ve ABD’de sözleşmelerde ister hami, ister hayırsever isterse sponsor olarak adlandırılınsın vergi sistemi sponsorların çıkarlarını gözetecek şekilde düzenlenmiştir, sponsorluğun halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilmesi ile şirketlerden daha fazla kaynak sağlanabileceği düşünülmüştür. (Wu, 2014:214)

Wu tarafından yürütülen geniş çaplı araştırmanın sonuçları şirketleri sanat sponsorluğuna yönelten başlıca iki etken olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki; şirketin ürünleri ve hizmetleri ile desteklenen etkinlik ya da kurum arasında doğru bir bağlantı kurulabilirse, sponsor olunan etkinlik, ne kadar iyi maskelenmiş olursa olsun bir satış kampanyası olur. İkincisi ise; şirketin ürünleri ile sponsorluğunu yaptığı etkinlik arasında şirket yararına doğrudan bir bağlantı yoktur, o zaman sanatla kurulan ilişkide sözüm ona

“aydınlanmış” şirket imajının reklamı yapılır. Bu noktada Fransız sosyolog Bourdieu’nun sermayeye mübadelesi yaklaşımı; beğeni ve değer sisteminin kültürel, ekonomik, toplumsal ve sembolik alanlarda biçimleniş bakımından açıklayıcıdır. İzleyen başlıkta sanat sponsorluğu yoluyla dolaşıma sokulan sermaye ve bunun bir yansıması olarak piyasa dilinin hakimiyeti ele alınacaktır.

3. Sanat Sponsorluğu Aracılığıyla Sermayenin Mübadelesi

Adorno’nun 1944 gibi erken sayılabilecek bir dönemde ortaya attığı *kültür endüstrisi* kavramı, önceki satırlarda dile getirildiği gibi 1980’lerden itibaren tümüyle berraklaşmış, sanatın sistem içindeki yeri; sistemin devamı ve yeniden üretimi noktasında işlevselleşmiştir. Adorno’ya göre (2011: 47-49)

“kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler (günümüzde bunlara çokça iletişim aracını eklemek mümkündür) bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. ...hem manipülasyonun hem de geçmişteki ve gelecekteki gereksinimlerin yarattığı döngü içinde sistemin birliği giderek pekişir.”

Bourdieu ise; kültürü bir sermaye biçimi olarak kavramsallaştırmış, bu yolla piyasa mekanizmalarının hayatın her alanına nüfuz ettiği gelişmiş toplumları açıklamaya girişmiştir. Sanatla bir hegamonik ideoloji biçimi olarak ilgilenen düşünürü göre sanatın kuşaktan kuşağa iletilmesi, hakim sınıfın bu konunun korunmasına ve yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Böylece kültürel sermaye bir tahakküm aracı olarak işlev görmektedir. Bourdieu’nun geliştirdiği sermayeler arası mübadele yani değiş tokuş sistemi içinden bir bakışla bireylerin kültürel sermayelerini eğitim ve ailevi birikim yoluyla edindiklerini söylemek de anlamak da kolaydır. Oysa toplumsal yaşam içinde ekonomik alanın belirleyici birer oyuncusu olarak şirketlerin de kültürel sermaye alanında varlık gösterdikleri görülmektedir. Şirketler; ekonomik sermayelerini türlü sanat etkinliklerine yaptıkları sponsorluklarla kültürel sermayeye dönüştürmekte, ayrıca desteklenen sanat türü ve eserlerinin toplumsal beğeni ve ilgisine bağlı olarak sosyal sermaye de edinmektedirler. Edinilen kültürel sermayeye bağlı olarak oluşan sosyal sermaye satın alma noktasında görünür hale dönüşerek şirketler için yeniden ekonomik sermaye yaratmaktadır. Dolayısıyla şirketler; hali hazırda sahip oldukları ekonomik güç ile hem kültürel hem de toplumsal alanda kazanım elde ederek, toplum nezdinde itibara, saygınlığa, olumlu imaja ve tüm bunların sonucu olarak da karar alıcılar arasında söz hakkına erişirler bu da Bourdieu’nun sembolik sermaye adını verdiği biçimdir.

Curtin ve Gaither (2005:105) tarafından da dile getirildiği gibi tartışmanın başladığı yer; “her şeyin kültür” olduğu noktası değildir ancak her toplumsal pratiğin bir anlama bağlı ve onunla ilişkili olduğu açıktır. Kültür toplumsal pratiklerin varlığının asli koşullarından biridir dolayısıyla her toplumsal pratiğin bir kültürel boyutu vardır. Bu söylemden başka bir şey yoktur demek de değildir, bu her toplumsal pratik söylemsel bir nitelik barındırır demektir. Bu noktada, Bourdieu’nun sözcükler, kelimeler konusundaki sözleri hayli açıklayıcıdır. Kelimeler der Bourdieu, yalnızca anlaşılacak ve çözülmek üzere oluşturulmuş işaretler değildir, onlar bir değer biçmek ve değer vermek üzere “varlığın” işaretleri, inanılmak ve uyulmak üzere “otorite”nin işaretleridir aynı zamanda (Bourdieu, 1991:66). Bir anlamlandırma sistemi olarak kültür;

iletişim araç, teknik ve teknolojileri ile toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmektedir. Sisteme dahil olan her bir alanın giderek yönetim/şirket/işletme kültürünün özelliklerini gösteren piyasa dilinin hakimiyeti altında olduğunu izlemek mümkündür.

Bu işleyişi serimlemenin bir yolu da farklı alanlarda hakim olan dilin çözümlenmesidir. Bu niyetle yürütülen çalışmada, İngiltere’de sanat kurumları ile bu kurumlara yaptıkları cömert (!) sponsorluklarla gündeme taşınan petrol şirketleri araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya ilişkin bilgiler ve elde edilen veriler yoluyla ulaşılan bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

4. Yöntem

2010 yılında Meksika Körfezi’nde yaşanan büyük çevre felaketinin ardından dikkatleri doğadan sanata kaydırmak için öncelikle British Petroleum (BP) başta olmak üzere petrol şirketlerinin sanat kurumlarına olan sponsorluk desteklerini artırdıkları bilinmektedir. Yaşanan felaketin ardından Platform London, Liberate Tate, Art Not Oil, BP or not BP gibi aktivist oluşumlar dikkatleri İngiltere’deki sanat kurumları ile petrol şirketleri arasındaki örtük ilişkilere çekmeyi başarmışlardır. Bu çalışmada; petrol şirketleri ve bu şirketlerin mali destek verdikleri sanat kurumları ele alınmış, kurumların sponsorluk çalışmalarında halkla ilişkiler bakış açısıyla şirket kültürü ve piyasa dilini serimlemek böylece sanat sermaye ilişkisinin anlaşılmasına küçük de olsa bir katkı sunmak amaçlanmıştır. Benimsenen bu amaçla derlenen ve analiz edilen verilerin ve yapılan tespitlerin petrol, tütün, alkol, sigara gibi sektörlerde küresel şirketlerin sebep oldukları toplumsal zararların görünmezliğine hizmet eden sanat sponsorluğunun, dahası ekonomik sermayenin kültürel sermayeye tahvili noktasında sembolik gücün anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. En geniş çerçeveden ise; günümüzde sanat-sermaye ilişkisinin aldığı biçimin basit bir destek olmaktan öteye bireylerin algı dünyalarının şekillenmesinde oynadığı önemli rol konusunda bir ışık tutması amaçlanmaktadır.

Çalışmada araştırma yaklaşımı olarak örnek olay çalışması benimsenmiş, petrol şirketlerinin sanat sponsorlukları amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada benimsenen amaç doğrultusunda İngiltere’de sanat kurumlarına yapılan sponsorluklar irdelenmiş, öne çıkan iki büyük petrol şirketi olan BP ve Shell’in kurumsal sponsor oldukları sanat kurumları belirlenmiş, bir örnek olay çalışması (durum çalışması) olarak irdelenmiştir. Petrol şirketlerinin ve sanat kurumlarının resmi kurumsal web sitelerinde sponsorluk sekmesi altında yer alan açıklamalar derlenerek niteliksel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, tarafların sanat sponsorluğu başlığı altında aktardıkları bilgilerden ortak temalar yakalanmaya çalışılmıştır.

Durumun Betimlenmesi

İngiltere’de bulunan sanat kurumları ve bu kurumlara sponsor olan petrol şirketleri incelendiğinde Tablo 1’de aktarılan bir görünüm ile karşılaşılmaktadır. Sıralanan 11 büyük sanat kurumunun incelemenin yapıldığı Mart 2019’da yeni bir sözleşme yapmamış ya da var olanı yenilememiş olsa da bir dönem küresel petrol şirketlerinin desteğini aldığı görülmektedir. Son yıllarda çeşitli aktivist grupların protestoları sebebiyle artan kamu baskısı bazı kurumlarla yapılan anlaşmaların yenilenmemesine ya da var olan anlaşmaların feshedilmesine sebep olmuştur. Petrol şirketlerinin sanat kurumlarına verdikleri desteğin içeriği tabloda süreç başlığı altında ifade edilmiş, incelemenin yapıldığı tarihte sponsorluk anlaşmasına ilişkin son durum ise

son sütunda aktarılmıştır. Tablo 1. İngiltere'nin önde gelen sanat kurumlarına sponsorluk desteği veren petrol şirketlerinin BP ve Shell olduğunu göstermektedir. Öne çıkan bu iki petrol şirketi ile sanat kurumları arasındaki ilişkinin tarihsel akışı ve petrol şirketlerinin hangi etkinliklere sponsor oldukları Tablo 1.'de süreç başlığı altında aktarılmış, böylece örnek olay çalışması kapsamında araştırma kısmına geçmeden evvel taraflar arasındaki ilişkinin özeti sunulmuştur.

Tablo 1. İngiltere'de Bulunan Sanat Kurumları ve Petrol Şirketi Sponsorlar

Kurum Sponsor Süreç Son Durum

Kurum	Sponsor	Süreç	Son Durum
British Film Institute Britanya Film Enstitüsü	BP Shell	BP kurumsal üyeliği düşürülmüştür. Bir süre önce BFI tarafından Shell ortaklığı da sonlandırılmıştı ancak gün itibarıyla tekrar ortaklar arasında yer almaktadır.	BP sponsorluğu sona erdi. Shell sponsorluğu devam ediyor.
Edinburgh International Festival Uluslararası Edinburgh Festivali	BP	BP Uluslararası Edinburgh Festivali'ne, 2015 yılına kadar 34 yıl boyunca sponsor olmuştur. 2015 yılında, yürütülen yoğun protestoların ardından, Festival düzenleme kurulu 2016 yılı itibarıyla bu sponsorluk anlaşmasının sona erdiğini açıklamıştır.	BP sponsorluğu sona erdi.
British Museum	BP	BP, 1996 yılından beri yıllık olarak kamu programını ve büyük sergileri destekleyen bir 'Küresel Ortak' olarak adlandırılmaktadır. BP büyük tiyatroların yanı sıra çeşitli gezici sergileri de desteklemektedir. Ayrıca 2014'teki "Büyük Vikingler Sergisi", Avustralya'daki "Yerli Avustralya: Kalıcı Uygarlık Sergisi", 2016'daki "Batık Kentler" ve 2017 "İskitliler: Eski Sibirya Savaşçıları Sergisi"ni finanse etmiştir. 2018-2022 yılları için yenilenen sponsorluk sözleşmesi kapsamında ilk BP sergisi, 'Ben Asurbanipal'im: Dünyanın Kralı, Asur Kralı' sergisi olmuştur.	Sözleşme, Temmuz 2016'da, 2018 - 2022 arasında yeni bir taahhüt dönemi için yenilenmiştir.
National Gallery (Ulusal Sanat Galerisi)	Shell	Shell, 2006-2018 yılları boyunca Ulusal Sanat Galerisi'ne 2015'te çok ses getiren Rembrandt sergisini de içeren şekilde sponsor olmuştur. 2018 yılında hem sponsorluk anlaşması hem de şirketin galeriye olan kurumsal	Shell sponsorluğu sona erdi.

		üyeliği sonlandırılmıştır.	
National Portrait Gallery (Ulusal Portre Galerisi)	BP	Bp'nin Ulusal Portre Galerisi ile olan ilişkisi kamuoyu tarafından iyi bilinen, çokça gündeme gelen BP Portre Ödülleri kapsamında 25 yıldır devam etmektedir.	BP Sponsorluk Sözleşmesi, Temmuz 2016'da 2018 - 2022 arasında yeni bir taahhüt dönemi için yenilenmiştir.
National Maritime Museum (Ulusal Denizcilik Müzesi)	BP Shell	Greenwich Kraliyet Müzeleri grubunun bir parçası olan Ulusal Denizcilik Müzesi ile BP Shipping Ltd ve Shell Shipping Ltd. ortaklığı uzun yıllar devam etmiştir.	İki şirketin de sponsorluk anlaşmaları yenilenmemiştir.
National Theatre (Ulusal Tiyatro)	Shell	Shell, Ulusal Tiyatro kapsamında bir dizi klasik dramının sponsoru olmuş ve üst düzey kurumsal ortak olarak yer almıştır. Halen Altın üyeliği bulunan Shell için yılda altı özel Altın üye gecesi bu seviyenin en önemli yararını oluşturmaktadır. Bu üyelik kapsamında her akşam biletler, içecekler ve akşam yemeği resepsiyonunun yanı sıra oyundan sonra oyuncularla tanışma şansı da bulunmaktadır. Diğer avantajlar arasında ücretsiz bilet dağıtımı, özel yemek paketleri, sahne arkası turları ve Platform konuşmaları yer almaktadır.	Shell sponsorluğu devam ediyor.
Royal Opera House (Kraliyet Opera Binası)	BP	ROH, Kraliyet Operası, Kraliyet Balesi, ROH Orkestrası ve ROH Korusu'nu içermektedir. ROH ayrıca Art Council of England ile birlikte dört ilçede okullar için kültürel eğitim organizasyonunu yürütmektedir. "Başkanların Çemberi" olarak bilinen ROH fon sağlayıcılarından oluşan üst kademe içinde BP de yer almaktadır. BP; "BP Büyük Ekranlar" adı ile Birleşik Krallık'taki video bağlantı programını finanse etmektedir. Ayrıca ROH fon verenler listesinde, petrol rafinerisine ve petrol endüstrisinin diğer yönlerine bağlı BB Enerji Holding ('Director's Circle' seviyesinde) kurumsal sponsor olarak listelenmektedir. Ayrıca ROH yönetim kurulu başkanının hükümete bağlı Department of Culture Media and Sports kapsamında bulunan hayırseverlik	ROH'nin BP ile sözleşmesi, Temmuz 2016'da 2018 - 2022 arasında yeni bir taahhüt dönemi için yenilenmiştir.

		kurulunda yer alması daha fazla kurumsal şirketi sponsor olmak için teşvik etmektedir.	
Royal Shakespeare Company (Kraliyet Shakespeare Topluluğu)	BP	BP, RSC'nin Kurumsal Ortağı olarak yer almaktadır. Dünya Shakespeare Festivali'nin bir parçası olarak 2012'de RSC'de büyük bir dizi oyuna sponsor olmuştur. Şu anda RSC'nin 16-25 yaş arası çocuklara ucuz tiyatro biletleri sağlama girişimi olan 'BP £ 5 Biletleri' kampanyasını yürütmektedir.	Temmuz 2016'da, RSC ile BP arasında 2018-2022 yıllarını kapsayan 5 yıllık bir sözleşme imzalandı.
Southbank Centre (Southbank Merkezi)	Shell	'Shell Classic International', SBC'nin Shell ile ortaklığının en görünür ifadesiydi.	Ocak 2014'te Shell 8 yıllık anlaşmayı feshettiğini duyurmuştur.
Tate (Tate Müzesi)	BP	BP, 1990'dan 2016'ya kadar Tate'in önemli bir sponsoruydu. Sponsorluk anlaşması, Tate üyeleri, ziyaretçiler ve halkın yanı sıra sanatçıların büyük muhalefetine rağmen, en son Aralık 2011'de yenilendi. 2013 yılında Tate Britain'in ana koleksiyonu "BP İngiliz Sanatını İnceliyor" olarak yeniden adlandırıldı.	Tate, 2016'da BP ile yapılan anlaşmanın yenilenmeyeceğini açıkladı

Araştırmanın bundan sonraki kısmı Tablo 2.'de görüldüğü gibi bu iki küresel petrol şirketinin ve bu şirketlerle sponsorluk anlaşması devam eden sanat kurumlarının incelenmesini içermektedir.

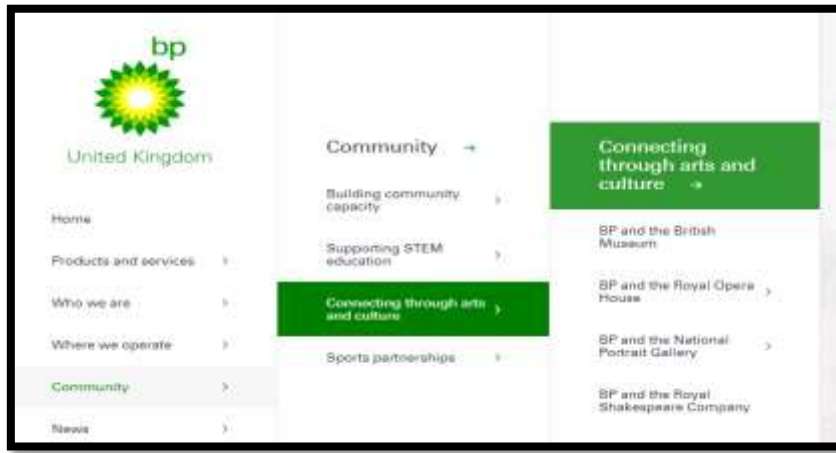
Tablo 2. Petrol Şirketleri ile Sponsorluk Anlaşması Devam Eden Sanat Kurumları

Sponsor Kurum	Sponsor Olunan Sanat Kurumu
Shell	British Film Institute - Britanya Film Enstitüsü
	National Theatre - Ulusal Tiyatro
BP	British Museum
	National Portrait Gallery - Ulusal Portre Galerisi
	Royal Opera House - Kraliyet Opera Binası
	Royal Shakespeare Company - Kraliyet Shakespeare Topluluğu

Sonlandırılan anlaşmalardan sonra iki büyük petrol şirketinin desteklemeye devam ettiği sanat kurumları Tablo 2.'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında petrol şirketlerinin ve sanat

kurumlarının web sitelerinde sponsorluk başlığı altında yer alan metinlerin analizine geçmeden evvel kurumlara ilişkin kısa bilgiye ve sekmelerin görsellerine yer verilmiştir.

Görsel 1.'de görüldüğü üzere BP şirketinin ana sayfasında sponsorluklara ilişkin bilgiler “Toplum” sekmesinin altında “Sanat ve Kültür Yoluyla Kurulan Bağlar” başlığı altında açılmakta ve açılan başlıkta sponsor olunan sanat kurumları yer almaktadır. Britanya Müzesi, Kraliyet Operası, Ulusal Portre Galerisi ve Kraliyet Shakespeare Topluluğu’nun tek tek başlıklandırıldığı ve her bir başlık altında kurum ile BP arasındaki ilişkinin ayrıntılı olarak aktarıldığı görülmektedir. Açılan başlıklarda sadece sponsor olunan kurumların isimlerinin verilmemiş “BP ve” şeklinde bir başlık tercih edildiği görülmektedir. Bu tercih dikkatin kurum yerine kurumun BP ile olan ilişkisine çekilmek istendiğini göstermektedir.



Görsel 1. BP Birleşik Krallık Resmi Web Sitesi Görünümü

Kaynak: https://www.bp.com/en_gb/united-kingdom/home/community/connecting-through-arts-and-culture.html

Shell petrol şirketinin kurumsal web sayfası incelendiğinde ise; şirketin sponsorluk çalışmaları için bir başlık açmadığı, farklı başlıklar altında satır aralarında sponsorluk çalışmalarına değinildiği görülmüştür. Şirketin kurumsal sitesinde Britanya Film Endüstri’si kapsamında Shell Film Birimi tarafından çekilen filmlere ilişkin bir sayfa oluşturulmuş olmasına karşın Ulusal Tiyatro’ya yapılan sponsorlukla ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır.

Sanat kurumlarının web sitelerine ilişkin görsellerden de görülebileceği gibi her kurumun ana sayfasında “destek” ya da “destek ve üyelik” sekmelerinden birinin bulunduğu, bu başlık altında “üyelik” ve “kurumsal sponsorluk” olarak farklılaştırmaya gidildiği, üyelik ve sponsorluk ilişkilerine ilişkin bilgilerin ise detaylı olarak aktarıldığı tespit edilmiştir.



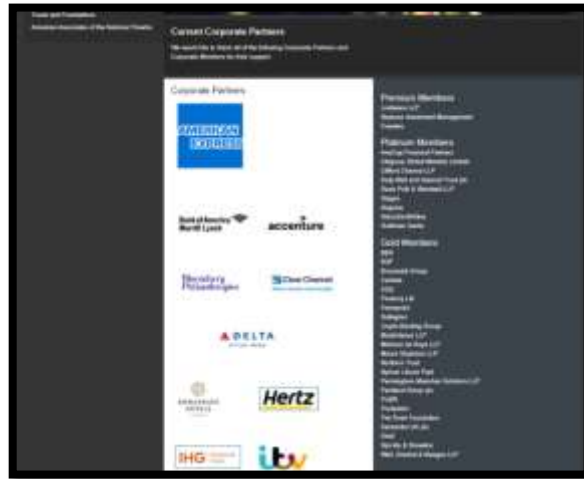
Görsel 2. Britanya Film Endüstrisi Sponsorluk Sekmesi

Kaynak: <https://www.bfi.org.uk/supporting-uk-film>



Görsel 3. Shell Film Birimi Sayfası

Kaynak: <https://www.bfi.org.uk/films-tv-people/4ce2b9420df23>



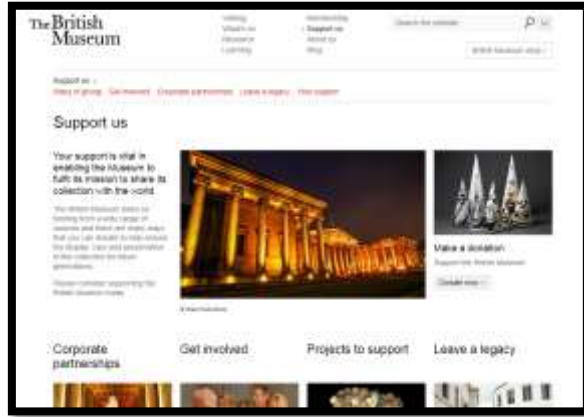
Görsel 4. Ulusal Tiyatro Sponsorluk Sekmesi

Kaynak: <https://www.nationaltheatre.org.uk/support-us>



Görsel 5. Ulusal Tiyatro Kurumsal Sponsorluk Sekmesi

Kaynak: <https://www.nationaltheatre.org.uk/support-us/corporate-support>



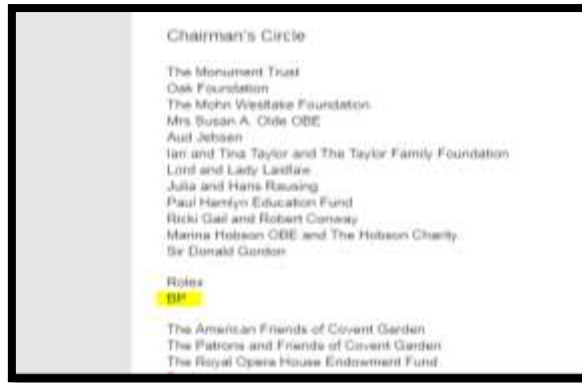
Görsel 6. Britanya Müzesi Sponsorluk Sekmesi

Kaynak: https://www.britishmuseum.org/support_us.aspx



Görsel 10. Kraliyet Operası Sponsorluk Sekmesi

Kaynak: <http://www.roh.org.uk/support>



Görsel 11. Kraliyet Operası Sponsorları Başkanlar Çemberi

Kaynak: <http://www.roh.org.uk/support/royal-opera-house-philanthropists-and-sponsors#chairmans-circle>



Görsel 12. Kraliyet Shakespeare Topluluğu Sponsorluk Sekmesi

Kaynak: <https://www.rsc.org.uk/support/corporate-opportunities>



Görsel 13. BP RSC Key Uygulaması

Kaynak: <https://www.rsc.org.uk/rsc-key>

Araştırma çalışmasının bundan sonraki kısmı iki büyük petrol şirketi ile ekonomik destek verdikleri sanat kurumlarının web sitelerinde sponsorluk başlığı altında yer alan bilgilerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır, bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır. Bu başlıklar altında şirketlerin ya da sanat kurumlarının ilgili sayfalarından yapılan doğrudan alıntılar italik şekilde yazılmıştır.

5. Bulgular

Toplumsal Sorumluluk ve Sanat

İngiltere’de bulunan sanat kurumları ve onları destekleyen petrol şirketlerinin sanat sponsorluğu başlığı altında aktardıkları bilgilerde ortak temaların belirlenmesi üzerine bina edilen araştırma çalışmasında dikkati çeken ilk kategori toplumsal sorumluluk olmuştur. İncelenen metinlerde sanata verilen destek kamusal bir hizmet olarak anlamlandırılmış, petrol şirketlerinin sayfalarında ekonomik, sosyal ve sembolik getirisi yok sayılarak tümüyle karşılıksız mali bir destek gibi toplumsal sorumluluk bilinci ile özdeşleştirilmiştir. Sanat kurumlarının anlatılarında ise; halihazırda destekçilerle yürüyen projelerin de benzer biçimde konumlandırıldığını söylemek mümkünken, sponsor olmaya davet eden, destekçi olmaya çağıran metinlerde sanatın cazip bir yatırım aracı olarak nitelendirildiği, bir halkla ilişkiler fırsatı gibi sunulduğu şirketlerin ikna edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu son kısım ayrı bir kategori olarak değerlendirilmiştir.

BP petrol şirketinin web sayfasında Britanya Müzesi ile olan sponsorluk anlaşması 1996 yılında başlayan ve hala devam eden niteliği ile ön plana çıkarılmış, şirket kendisini “*bugüne değin milyonlarca kişinin bir festivale, bir sergiye veya bir etkinliğe katılmasına olanak sağlayan bir ortak*” olarak tanımlamış sosyal sorumluluk anlayışı ile “*hep daha fazla insanın bu programlar aracılığıyla dünya kültürünü tanımasını böylece geleceği yakalayabilmelerini sağladık*”larını ifade etmiştir. İki kurum arasındaki anlaşmanın 2016’da 2018-2022 yılları için yenilendiğini duyurarak durumu toplumsal sorumluluk noktasında “*birçok insanın İngiltere kültürüne ve onun geleceğine erişebilmesini sağlıyoruz*” şeklinde açıklamıştır.

Neredeyse aynı cümleler Britanya Müzesi’nin sayfalarında da görülmüştür; “*BP, Britanya Müzesi’nin en uzun süredir devam eden kurumsal ortaklarından biridir ve 1996’dan beri yıllık olarak Müze’nin kamu programını desteklemektedir. Bu uzun süredir devam eden*

ortaklık, 4.2 milyondan fazla ziyaretçinin, BP destekli Britanya Müzesi sergilerini, festivallerini ve etkinliklerini görmesine olanak sağlamıştır”.

Ayrıca müzenin sponsorluk sekmesi şu satırlarla açılmaktadır: “Desteğiniz, Müzenin koleksiyonunu dünya ile paylaşma misyonunu yerine getirmesinde hayati öneme sahip. Britanya Müzesi, çok çeşitli kaynaklardan gelen finansmana dayanır ve koleksiyonun gelecek nesiller için gösterilmesini ve korunmasını sağlamak için bağışta bulunabileceğiniz birçok yol vardır. Lütfen bugün Britanya Müzesi’ni desteklemeyi düşünün.” Görüldüğü üzere müzenin ve sanat eserlerinin topluma ve gelecek nesillerle buluşmasına ilişkin sorumluluk tamamen destekçilere yüklenmiş, üstelik salt ulusal değil uluslararası bir vizyona dayandırılmıştır.

BP ile Kraliyet Operası arasında yapılan anlaşma kapsamında şirketin finanse ettiği BP Büyük Ekranlar İngiltere’nin hatta adanın bir çok yerinde kurulmaktadır. Bu dev ekranlar vasıtasıyla çok sayıda kişinin klasik opera ve bale eserlerini izlemesi için imkan yaratıldığını söylemek mümkündür. Şirketin açıklamaları hem Birleşik Krallık’ta hem de çevrimiçi canlı yayınlarla dünyanın birçok yerinden çok sayıda kişiye *belki de ilk kez böyle bir deneyim yaşatmanın* mutluluğunu yansıtmaktadır. BP Büyük Ekranlar konusunda 2019 yılı için şirketin çağrısı; “2019 yılında BP Büyük Ekranlar dünyanın en sevilen opera ve balelerini içeren bir program belirlemiştir. Her gösterimde özel sahne arkası çekimler, yarışmalar ve İngiltere’de kurulan alanlarda canlı performanslar yer alacaktır. Arkadaşlarınızı, ailenizi ve piknik sepetinizi hazırlayıp gelin ve mükemmel bir gece geçirin. Üstelik hepsi ücretsiz!” şeklindedir.

Kraliyet Operası’nın web sitesi irdelendiğinde ise; hakkımızda sekmesi altında opera, bale, sinema, sahne gibi ana etkinlik alanları için açtığı başlıklarla birlikte BP Büyük Ekranlar için özel bir alan ayrıldığı görülmektedir. Bu sekme altında “2019’da BP Büyük Ekranlar’da dünyanın en popüler opera ve balelerinden bazıları Kraliyet Opera Binası’ndan canlı olarak yayınlanacak. Tarihleri günlüğüne eklediğinizden ve ücretsiz merkezlerimizden birinde yerinizi alın. Arkadaşlarınızla piknik yapın ve kapının önünde ücretsiz kültürün size gelmesini bekleyin.” Metni yer almaktadır. Görüldüğü gibi BP Büyük Ekranlar ana sanat dallarından biri olarak işaretlenmiş ve BP’nin resmi sitesinde yer alan açıklamalar neredeyse aynı kelimelerle buraya taşınmıştır. Her iki kurumun açıklamalarında BP’nin sanatın geniş kitlelere ulaşması için yaptığı bu organizasyonun ücretsiz olduğu defalarca vurgulanmış, sanatın topluma taşıyıcısı olarak BP toplumsal sorumluluğunu en iyi biçimde yerine getiren bir şirket olarak konumlandırılmıştır.

Ulusal Portre Galerisi kapsamında 30 senedir her yıl düzenli olarak çeşitli dallarda verilen BP portre ödülleri birçok başarılı portre sanatçısının kariyerini başlattığı ayrıca 6 milyon kişi tarafından eserlerin ziyaret edildiği her iki kurum tarafından da ifade edilmektedir. Ulusal Portre Galerisi’nin BP Portre Ödülleri özel sayfasında “30 yıllık sponsorluğun ardından, BP Portre Ödülleri hala dünyanın en prestijli portre resim yarışması olmaya devam ediyor ve çağdaş uygulamada en iyiyi temsil ediyor” sözcükleri ile tanıtılmaktadır.

Bir diğer petrol üretici olan Shell’in sanat kurumlarına olan sponsorluk çalışmaları irdelendiğinde; sosyal sorumluluk vurgusunun başat olduğu görülmüştür. Özellikle Britanya Film Endüstrisi kapsamında bir üretim birimi olan Shell, web sitesinde *Shell’in Öncü Filmleri* adı altında verdiği bilgilerde; filmler yoluyla eğitim, sağlık, yiyecek, çevre, ekoloji, su ve küresel ısınma gibi konularda toplumun bilinçlendirilmesi görevini üstlendiklerini bildirmektedir. Örneğin bu üretim biriminin tarihçesinin anlatıldığı sayfalarda; “İkinci

Dünya Savaşı sonrasında uluslararası film yapımcılığına soyunan Shell sıtma yayıcı sivrisinek ve mahsul tahrip edici çekirge olmak üzere zararlılarla ilgili problemler hakkında birçok ödüllü film çekmiş, 1960'larda ekolojik, sosyal ve çevresel temalara yönelmiş, "Yiyecek ve Kutluk", "Mekong" ve "Nehir Yaşamalı" isimli belgesel filmler ile gıdaların eşit olmayan dağılımı, nehirlerin kullanımı, kirlilik ve düzeltme yolları konularına dikkat çekmiştir" cümlelerine yer vermiştir. Aynı sayfalarda bu filmlerden bazılarının Birleşmiş Milletler tarafından yürütülen projelere paralel olarak çekildiği bilgisi verilerek tümüyle toplum yararını gözeten bir kimlik algısı yaratmaya çalışılmış, Birleşmiş Milletler gibi bir kurumu ortak ilan ederek insani fayda vurgusu yapılmıştır. Anlatıda en ilgi çekici cümlelerden birinin şu olduğunu söylemek mümkündür; "1991 yılında çekilen ödüllü "Endişe İklimi" filmi küresel ısınma tehdidi ve dünyanın bunun nasıl başa çıkabileceği konusunda yapılmış en erken filmlerden biridir".

İrdelenen metinlerde toplumsal sorumluluk anlayışının hayırseverlik olarak yansırıldığı örneklerin olduğunu da söylemek mümkündür. Shell tarafından desteklenen bir diğer sanat kurumu olan Ulusal Tiyatro sponsorluk sekmesinde kendisini bir hayır kurumu olarak konumlandırmış, gişe gelirinin yıllık ihtiyacın sadece %50'sini karşıladığını ifade ederek maliyetleri ve düşük bilet fiyatlarının sürdürülmesini sağlayan destekçileri hayırseverler olarak nitelendirmiştir.

Geniş Kitleler ve Ekonomik Güç

İki büyük petrol şirketi ve sponsor oldukları sanat kurumlarının ilgili sayfaları irdelendiğinde bir kategori olarak beliren sayıların gücü bu çalışma kapsamında "geniş kitleler ve ekonomik güç" başlığı altında toplanmıştır. Hem özel şirketlerin hem de sanat kurumlarının katılımcı, ziyaretçi sayılarını neredeyse aynı cümleler ile paylaştıkları, şirketlerin sanata verdikleri mali desteği miktarlarıyla aktarmaya özen gösterdikleri görülmüştür. Bu durum; bir yandan kişilerin sanata erişebilmesi için şirketlerin desteğini vazgeçilmez gibi gösterirken, öte yandan ekonomik sermayenin sosyal sermayeye tahvilini de ifade etmektedir.

BP'nin desteklediği sanat kurumlarına ilişkin anlatımların tümünde ulaşılan, destekten yararlanan, ziyaretçi olarak katılan bireylere ilişkin bilginin sayısal olarak verildiği görülmektedir. Britanya Müzesi kapsamında BP desteği ile açılan çeşitli sergilerden verilen "İskitler sergisi 132.000 ziyaretçiyi çekti", "Çin'in Yeni Yılı ve Ölülerin Meksika Günleri 80.000 kişinin katıldığı özel halk etkinliklerine ev sahipliği yaptı", "toplam 4.2 milyon kişi ya bir sergiye ya bir festivale ya da bir etkinliğe katıldı" örnekleri sıralamak mümkündür. Benzer şekilde BP Büyük Ekranlar'ın hem İngiltere'de hem de çevrimiçi yayınlar aracılığı ile dünyada kaç kişi tarafından seyredildiği ve yıllar bazında izleyici oranlarında olan artış aktarılmış, BP Portre Ödülleri hakkında da benzer bilgilere yer verilmiştir. Portre ödülleri için yıllar boyunca yuzden fazla ülkeden 40.000'den fazla başvuru olduğunun dile getirildiği yazıda eserlerin 6 milyon kişi tarafından ücretsiz görüldüğü özellikle vurgulanmıştır. Aynı yazıda 2018 yılında verilen para ödülleri de değinilmiştir.

"Toplam para ödülü 2018'de 74.000£'a yükseldi (13.000 £ arttı). Bu durumda, birincilik ödülü 35.000 £ ile global sanat yarışmaları arasında en büyük ödüldür. İkincilik ödülü 12.000 £, üçüncülük ödülü 10.000 £, Genç Sanatçı ödülü 9.000£, Seyahat Ödülü ise 8.000£ oldu."

Yazının devamında bu ödüllerin hangi ressamı hangi resmi ile verildiği detaylarıyla anlatılmış ve verilen para ödüllерinin miktarları defalarca tekrar edilmiştir. Ulusal Portre

Galerisi'nin sayfalarında da aynı cümlelere rastlanmıştır; *“Birincilik ödülü olan 35.000 £ ve toplam 74.000 £ değerinde ödül, sanatçıları çalışmalarına odaklanmaya ve portre yapımı için teşvik etmeyi amaçlıyor.”*

BP tarafından yapılan sanat sponsorluklarında özellikle maddi destek ile ilişkilendirilen bir diğer sanat kurumu Kraliyet Shakespeare Topluluğu'dur. BP'nin sanat kurumu ile olan ilişkisi Londra 2012 Olimpiyat oyunları kapsamında hayata geçirilen Dünya Shakespeare Festivali ile başlamış bu kapsamda yapılanları şirket şu şekilde aktarmıştır; *“Dünya Shakespeare Festivali ile uluslararası sanatçılar bir oyun yazarı olarak Shakespeare'i İngiltere'de 1.8 milyon kişiye tanıttı. Festivalde 69 prodüksiyon, 7 sergi, 6 film gösterimi, 9 kısa oyun, 263 gösteri ve 28 dijital film hayata geçirildi.”*

BP bu tarihten sonra Kraliyet Shakespeare Topluluğu ile olan ilişkisini başka bir düzeye taşımış ve gelen yeni nokta şu cümlelerle özetlenmiştir; *“Bu başarının ardından 2013 yılında BP, RSC'nin (Kraliyet Shakespeare Topluluğu) 16-25 yaşları arasındaki gençlerin 5£ bilet planına proje ortağı oldu. Proje gençlerin İngiltere'deki tüm RSC (Kraliyet Shakespeare Topluluğu) yapımlarına 5£'a ulaşmalarını sağlıyor. Bu yolla her yıl yaklaşık 10.000 bilet satışı sağlanıyor”.*

Kültürel Meşruiyet ve Ticari Cazibe

İncelemede ortaya çıkan son kategori kültürel meşruiyet ve ticari cazibe olarak adlandırılmıştır. Bu ikisinin bir arada değerlendirilmesi esasen şirketlerin sanata neden sponsor olduklarını ortaya koymaktadır. Analiz edilen ve aşağıda örnekleri sunulan metinler göstermektedir ki; şirketler sanat kurumlarına maddi destek sağlarken amaçları bu kurumlarla benzer bir konumda algılanmak, kurumların kültürel sermayelerini kendi ekonomik sermayeleri ile mübadele etmektir. Öte yandan sanat kurumları da bu desteği alabilmek için şirketlerin yaptığının tam tersi biçimde kültürel sermayelerini ekonomik sermaye kazanımı için teklif etmekte, buram buram piyasa dili ve şirket kültürü kokan türlü ikna teknikleri ile sanata olan desteği cazip bir yatırım aracı, bir halkla ilişkiler fırsatı olarak sunmaktadırlar.

İncelenen tüm sanat kurumlarının web sayfalarında “bizi destekleyin” sekmesinin yer aldığı önceki satırlarda dile getirilmişti. Bu sekme altında yer alan bilgiler irdelendiğinde ise; yine tüm kurumların neden destek vermelisiniz? sorusuna cevap olacak biçimde türlü açıklamalara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada incelenen tüm sanat kurumları (Britanya Müzesi, Ulusal Portre Galerisi, Kraliyet Operası, Kraliyet Shakespeare Topluluğu, Britanya Film Endüstrisi, Ulusal Tiyatro) şirketlere kendi kurumlarına sponsor olmaları halinde; markalarını *güçlü, güvenilir, çağdaş, sevilen, kendini kanıtlamış, uluslararası, sanat sever bir kurum ile eşit seviyede gösterme imkanı* vaat etmektedir.

Ayrıca sanat kurumları çeşitli başlıklar halinde birbirine benzer türlü kazanımlar sıralamışlardır. Örneğin Ulusal Portre Galerisi, *sponsor olan firmanın pazarlama ve basın kampanyalarında tanınmış bir marka ile yan yana olma, yılda 2 milyondan fazla ziyaretçi, 18 milyondan fazla web gezgini ile marka bilinirliğini arttırma, galerinin basın ekiplerinden yararlanma, kurumsal sosyal sorumluluk gündemi yaratma, çalışanları ilham verici, zihin açıcı sanat ortamları ile buluşturma* gibi fırsatlar sıralamıştır.

Kraliyet Operası sayfasında da benzer metinlere rastlamak mümkündür. Kurumun sayfasında sponsor şirket çekebilmek üzere *“Dünyanın en prestijli kültürel markalarından*

birine sponsorluk yaparak görünürlüğünüzü, farkındalığınızı ve marka bilinirliğinizi arttırabilir, kanaat önderleri de dahil olmak üzere seçkin kitleleri ve yüksek net değerli bireyleri etkileyebilir, ulusal ve bölgesel olarak yenilikçi tanıtım çalışmaları içeren basın kampanyaları düzenleyebilirsiniz” ifadelerine yer verilmiştir.

Daha önce de dile getirildiği gibi sanat kurumları mali destek arayışları içinde sektörün dilini konuşmayı, onlara kendi biçimleri ile seslenmeyi kanıksamış görünmektedir. Kraliyet Shakespeare Topluluğu'nun sayfasında yer alan bilgiler bunu gösterir niteliktedir. Muhtemelen kurumun bilinirliğine ilişkin yapılan bir araştırma sonrası elde edilen bulgular şirketleri sponsorluk yolunda ikna etmek üzere aktarılmıştır; “*Yüksek kalite ve başarıya sahip olduğumuz için Kraliyet Shakespeare Topluluğu ile yapacağımız ortaklık size anında marka bilinirliği olarak yansır. Çünkü biz; İngiltere'deki en iyi bilinen tiyatro topluluğuyuz, İngiltere nüfusunun %82'si Kraliyet Shakespeare Topluluğu'nun farkında, 16-24 yaşları arasında olan nüfus Kraliyet Shakespeare Topluluğu'nda reklam görmüş olma ihtimali en yüksek olanlar arasında, genel nüfusun %44'ü Kraliyet Shakespeare Topluluğu logosunu tanıyarak, Kraliyet Shakespeare Topluluğu'nu diğer tüm İngiliz tiyatro topluluklarının önüne geçirdi.*”

Aktarılan örneklerden de görüldüğü üzere sanat kurumları özel şirketlerin desteğini alabilmek üzere sanatı, sanatçıyı, eserleri ve sanat merkezlerini; kurum kimliğini sanat kurumlarının konumuna eşitleme, kurum imajını olumlu yönde etkileme, toplumda iyi niyet yaratma ve haber değeri oluşturma vaatleri ile cazip bir yatırım aracı olarak tanıtmakta, böylece bir taraftan kendi halkla ilişkiler çalışmalarını yaparlarken bir yandan da şirketlerin halkla ilişkiler çalışmaları için fırsat kapılarını sonuna dek açmaktadırlar.

SONUÇ

2010 yılında Meksika Körfezi'nde yaşanan büyük çevre felaketinin ardından dikkatleri doğadan sanata kaydırmak üzere öncelikle British Petroleum (BP) ve ardından diğer petrol şirketlerinin sanat kurumlarına olan sponsorluk desteklerini arttırdıkları bilinmektedir. Yaşanan felaketin ardından çeşitli aktivist oluşumlar dikkatleri İngiltere'deki sanat kurumları ile petrol şirketleri arasındaki örtük ilişkilere çekmeyi başarmışlardır. Sanat sermaye ilişkisi konusunda yürütülen bu çalışmada bir örnek olay olarak İngiltere'de petrol şirketlerinin sanat kurumlarına yaptıkları sponsorluklar ele alınmıştır. Sponsorluk çalışmalarında halkla ilişkilerin izini sürerek şirket kültürü ve piyasa dilini serimlemek böylece sanat sermaye ilişkisinin anlaşılmasına küçük de olsa bir katkı sunmak amacıyla yürütülen çalışmada elde edilen bulgular ile sanat sponsorluğunun hem şirketlerin hem de sanat kurumlarının halkla ilişkiler işlevlerine hizmet edecek şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Şirketlerin ekonomik varlıklarını kültürel, sosyal ve sembolik sermayeye dönüştürmek üzere sanatı destekledikleri açıktır. Sponsorluk yolu ile desteklenen sanatsal faaliyetler bir zemin olarak “toplumsal yarar” ya da popüler şekli ile “toplumsal sorumluluk” çerçevesinde tanımlanmıştır.

Öte yandan şirketlerin destekledikleri sanatsal etkinliklere olan katılımı ve harcanan maddi miktarı defalarca dile getirdikleri görülmüş, petrol şirketlerinin bu durumu kendi lehlerine olacak biçimde “herkes için sanat” anlayışının benimsendiğinin bir göstergesi olarak kullandıkları izlenimi edinilmiştir. Oysa bu durum aynı zamanda geniş kitlelerde “bir borçlu mahcubiyeti” ve “minnet duygusu” oluşturmaktadır. Kamusal alan içinde tanımlanan sanat kurumlarının tarafından düzenlenen organizasyonlarda, etkinliklerde, sergilerde, yarışmalarda

sponsor isimlerini özellikle vurgulanması ve sanat kurumları tarafından şirket isimlerinin sıklıkla görünür kılmacağına ilişkin yapılan vaat kamusal alan-özel alan muğlaklığını beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte neredeyse tüm sponsorluk faaliyetlerinde vurgulanan geniş halk katılımı, sayılarla desteklenen izleyici kitle; sanatı ekonomik ve kültürel olarak erişilmezler noktasından alarak erişilebilirler uzayında tanımlamaktadır. Bu durum bir toplumsal yarar olarak sunulmasına karşın esasen “sanat” ile “halk”ı farklı ve belki de karşı taraflarda tanımlamakta ve buluşma noktasını ise özel sektörün aracılığına mahkûm ederek 21. yüzyıl piyasa dilinin ve kültürünün açık ifadesi olarak akıllara kazımaktadır.

Şirketler tarafından yapılan tüm sponsorlukların “toplumsal yarar” noktasında ulusal, uluslararası hatta küresel düzeyde konumlandırıldığı dile getirilmişti. Bu durum akaryakıt firmalarının özellikle çevre ve doğa konusunda sorumluluk bilinci ile hareket etmesi beklentisini dönüşmesine, dikkatin çevre-doğadan sanata kaydırılmasına sebep olmaktadır. Sanat kurumlarına yapılan sponsorlukların petrol şirketlerinin esas sorumluluk noktasının gözden kaçırılmasına sebep olduğu, hatta bu niyetle bu denli öne çıkarıldığı aşikârdır.

Özel şirketlerin ve özellikle netameli kurumların sanata olan desteklerinin altında bir takım kar amaçlı niyetler olduğu bilinmektedir bunla birlikte belki de tartışma sanat kurumlarının şirket kültürüne doğru eğilimleri ve piyasa dilinin bu kurumlardaki hâkimiyeti noktasında olmalıdır. Sanat kurumları da özel sektör firmalarının yaptığına benzer biçimde kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye çevirmeye çalışmakta, bunu yaparken de hâkim piyasa dilini kullanmaktan hiç kaçınmamaktadır.

Son olarak; sermaye mübadelesinin dil mübadelesini de beraberinde getirdiği tespitini yapmak mümkündür. Yapılan okumalar ve irdemeler; sanat kurumlarının piyasa/şirket/ekonomi/yatırım dilini benimsediğini gösterirken, aynı zamanda şirketlerin ise bu dilden kaçınarak daha sanatsal ifadelerle yöneldiğini, sanat kurumlarını ve eserlerini ön plana çıkardığını göstermektedir.

Elde edilen tüm bulgular ve sonuçlar, karşılıklı olarak sponsor olan ve sponse edilen kurumların birbirlerini neredeyse bir görünmezlik ilişkisi içinde nasıl desteklediklerini ve aslında bu kültürel dönüşüm ile başa çıkmanın ne derece zor olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2018). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2013). *Çağdaş Sanat Nedir?*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bendix, R. F. (2015). Patronage and Preservation: Heritage Paradigms and Their Impact on Supporting “Good Culture” Between Imagined Communities and Communities of Practice Participation, Territory and the Making of Heritage, Nicolas Adell, Regina F. Bendix, Chiara Bortolotto and Markus Tauschek (Ed.), *Göttingen Studies in Cultural Property*, Volume 8, 219-234.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity Press.

- Curtin, P.A. & Gaither, T.K. (2005). Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory, *Journal of Public Relations Research*, 17:2, 91-115.
- Çakır, S. (2009). Edebiyat ve Toplumsal Etkileşim: Edebi İmgelem, (Ed.) Mukadder Çakır Aydın, *Medya ve Toplum, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim*, 11-46, İstanbul: E Yayınları.
- Edwards, L. & Hodges, C. (2011). “Introduction Implacations of a (Radical) Socio-Cultural Turn in Public Relations Scholarship”, Lee Edwards & Caroline E.M. Hodges (Ed.) *Public Relations, Society & Culture*, 1-14, London:Routledge.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*, çev. Aylin Onacak, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ISBA, *Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Involved Parties*, London, 1993.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm*, Ankara: Nirengi Kitap.
- Kissoudi, P. (2005). Closing the Circle: Sponsorship and the Greek Olympic Games from Ancient Times to the Present Day, *The International Journal of the History of Sport*, 22(4), 618-638.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Okay A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (1998). *Mesenlikten Sponsorluğa Tarihi Süreç*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, 169-179.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. (2005). Küreselleşen Dünyanın Bunalımı, *Journal Of Istanbul Kultur University*, 2005/1, 75-87.
- Wu, C. (2014). *Kültürün Özelleştirilmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- www.bfi.org.uk
- www.bp.com/en_gb
- www.britishmuseum.org
- www.nationaltheatre.org.uk
- www.npg.org.uk
- www.roh.org.uk
- www.rsc.org.uk
- www.shell.co.uk