ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 122, Kasım 2021, s. 382-392

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.53984>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
27.10.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.11.2021

Arş. Gör. Dr. Merve DUYDU
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Grafik Sanatlar
merweduygu@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-6821-752X

SANAT YÖNETİMİ VE SPONSORLUK İLİŞKİSİ “ GARANTİ BANKASI ÖRNEĞİ”

Öz

İnsanlık var olduğundan beri çeşitli biçimlerle karşımıza çıkan ve üzerine birçok tanım yapılmış olan “sanat” olgusu bulunduğu çağın gereksinimlerine ve teknolojisine ayak uydurarak sürekli değişip gelişmektedir. Sanat kavramı, duygu ve düşünce boyutunda, bireyle alakalı olduğu gibi, topluma ilettiği mesajla da içinden çıktığı ve onu şekillendiren kültürle de birebir ilişki içerisindedir. Uygarlık tarihindeki kültürel gelişmelerin en temel halkası sanattır ve bu durum sanatsal organizasyon ve faaliyetlerin sürdürülebilir olması durumunda süreklilik kazanmaktadır. Sanat ve kültür organizasyonların da ki bu süreklilik ve sürdürülebilirlik durumu ise sanatın yönetim ve ekonomik boyutu ile ilgidir. Bu makalede sanatın yönetim ve ekonomik boyutunu ilgilendiren sponsorluk faaliyetleri Garanti bankasının organizasyonları üzerinden incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Banka, Sanat, Sponsorluk, Sanat Yönetimi

RELATIONSHIP OF ART MANAGEMENT AND SPONSORSHIP " GARANTI BANK EXAMPLE "

Abstract

The phenomenon of "art", which has appeared in various forms since the existence of humanity and on which many definitions have been made, is constantly changing and developing by keeping up with the needs and technology of its era. The concept of art is not only related to the individual in terms of emotion and thought, but also has a one-to-one relationship with the culture that comes out of it and shapes it with the message it conveys to the society. The most basic link of cultural developments in the history of civilization is art and this situation gains continuity if artistic organization and activities are sustainable. This continuity and sustainability in art and cultural organizations is related to the management and economic dimension of art. In this article, sponsorship activities related to the management and economic aspects of art will be examined through the organizations of the "Garanti" bank.

Keywords: Bank, Art, Sponsorship, Art Management

Giriş

Sanat olgusu, dönemsel farklılıklara ve toplumsal gereksinimlere paralel olarak, bazen ritüel bir durum bazen ideolojik bir araç bazen de maddi değere sahip estetik bir kavram olarak ortaya çıkarken aynı zamanda belli bir işleyiş sistemine sahip gerçek bir güçtür. Sanat kavramının ticari bir iletişim aracına dönüştüğü düşünüldüğünde, sanat artık yönetilmesi gereken bir hal almıştır. Toplumun sanat ihtiyacının nasıl yönlendirileceği konusunda ise devreye sanat yönetimi kavramı girer.

1. Sanat Yönetimi

Farklı sanat disiplinleri arasında bağ kurmaya dayanır yani sanat yönetimi dediğimizde aklımıza tek bir alan gelmemelidir. Sanat yönetimi olgusu; müze yönetimi, sahne yönetimi gibi yönetim türlerinin yanı sıra finans ve sermaye yönetimi, personel yönetimi, masaüstü yayıncılık alanında da "pazarlama ve reklam yönetimi "gibi farklı birçok yönetim türünü bünyesinde barındırmaktadır.

20 yy. yarısında ortaya çıkan ve şimdiye kadar akademik bir disiplin olup olmadığı hakkında bir fikir birliğine varılamayan "sanat yönetimi" kavramı yeni yeni tanımlanmaya çalışılan bir çeşit akademik söylem alanı olmayı başarmıştır (Ebevo, Sirayi, 2010).

Günümüzde, sanata verilen değerin artması ve kültür/sanat ortamlarının gelişmesi ile birlikte sanat eserlerinin korunması, restore edilmesi, güvenli bir şekilde sergilenmesi ve tanıtımlarının yapılması gibi konularda hak ettiği önemi kazanmaya başlamıştır. Gelişen ve değişen sanat ortamlarının bir sonucu olarak sanat kurumlarının kadrolarında da uzman iş gücüne gerek duyulmaya başlanmıştır bahsi geçen bu uzman iş gücünün oluşturulması da "sanat yönetimi" kapsamında, kurumların bünyelerinde bulundurdıkları "sanat yöneticileri" tarafından yapılmalıdır.

Sanat yönetimi olgusunun da bir sanat yöneticisi tarafından yürütüldüğü düşünülürse sanat yöneticisi "sanatçı" dahi olsa aslında bir yöneticidir ve yönetme kavramının bütün işleyişine hâkim olmalıdır.

Michael Brenson ‘a göre, sanat yöneticileri günümüzde önemli roller üstlenmektedir; “ sergi organizatörleri, dünyanın çeşitli bölgelerindeki diğer organizatörler gibi, kesişen kültürler ve bunların uyumluluk ve çekişme noktaları üzerine yaratıcı düşünebilen, öncelikle estetikçi, diplomat, eleştirmen, tarihçi, politikacı, kitle geliştirici ve finansör olmalıdır” (Brenson, 2005, s.56).

Sanat yönetimi hakkında yazılan kitaplar iş yönetimi kitaplarında olduğu gibi stratejik planlama, finans ve pazarlama fikirleri baz alınarak yazılmıştır (Bendixen, 2000,s.8). Bu tanım, yönetim kavramının ekonomik mantığa dayandırılan en genel konseptidir bahsi geçen ekonomik mantık ise: Gelişme için gereken anaparayı biriktirmede az gider ile kaliteli iş yapmak olarak tanımlanabilir (Bendixen, 2000,s.8).

Sanat yönetimi kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlarda da bütçe sınırlı ve organizasyon kaynakları çoğu zaman yetersiz olduğundan dolayı, sanat organizasyonlarının gerçekleşmesinde ki süreci yöneten “sanat yöneticisi” yönetim teorilerine hakim olarak, sınırlı kaynakları maksimum düzeyde kullanıp ses getiren işlere imza atmalıdır.

Günümüzde birçok sanatçı ve sanat kurumu sanat yöneticileri aracılığı ile çeşitli dallarda kültür ve sanat organizasyonları düzenlemektedir ve bu tür organizasyonlar zaman zaman finansal açıdan büyük bütçeler gerektirmektedir. Sanat kurumları kar gütme amacına sahip olmadıklarından dolayı sanatsal bir organizasyonu ortaya çıkarabilmek için finansal destek bulmaları zorunludur. Bahsi geçen bu finansal destek gerektiğinde devlet tarafından sağlansa da genelde özel sektör desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır. İşin içine özel sektör kavramında yer alan kuruluşlar girdiğinde de bu özel kuruluşlar sanat alanında yaptıkları destek sonucunda bir geri dönüş beklentisine girerler, karşılıklı beklentinin ve kazanma olgusunun olduğu durumlarda da “sponsorluk” kavramı “sanat yönetimi” olgusu içinde etkin bir biçimde kendini göstermektedir.

2. Sponsorluk Kavramı

“Sponsorluk bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/ hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer bir tür destek sağlandığı bir iletişim yöntemi” (Çoban, 2003,s.217) olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda bahsi geçen sponsor kavramı herhangi bir organizasyona destek sağlayan kurum, sponsor edilen ise desteği gören kurum ve gerçekleştirilen organizasyondur.

Sponsorluk kavramı üzerine kabul gören tek bir tanım bulunmadığı için sosyal bilimciler tarafından bu kavram çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin; Sibel Asna‘ya göre sponsorluk; “topluma değer katarken bir yandan da sponsor olan kişi veya kurumda ticari bir yarar sağlayan faaliyetler bütünüdür”(Asna, 1998,s.21). Meenaghan’nın tanımına göre ise sponsorluk; bir organizasyona veya bir kişiye yapılan nakdi veya ayni bir yatırımdır (Meenaghan, 2001,s.35).

Aydemir Okay, sponsorluk olgusu üzerine yapılan tüm tanımları değerlendirerek sponsorluk üzerine ortak bir payda oluşturmaya çalışmıştır. Ona göre, sponsorluk en genel anlamda sponsor olana ve sponsor olunana karşılıklı bir yarar sağlaması beklenen bir çeşit iş anlaşmasıdır.

Günümüzde rekabet koşullarının zorlaşması ve teknolojik gelişmelerin de artmasıyla, kurumlar başarılarını devam ettirebilmek ve olumlu marka imajlarını sürdürebilmek adına, yeni

stratejiler geliştirmek gibi bir takım ticari sebeplerden dolayı “sosyal sorumluluk” projeleri kapsamında sponsorluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Bu durum sonucunda sponsorluk kavramı, kuruluşlar için önemli bir “pazarlama ve tanıtma” iletişim aracına dönüşmüştür.

Yeni bir iletişim aracı olarak tekrar değerlendirilen “sponsorluk” kavramı aracılığı ile özel kurum ve kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef kitleye doğrudan pazarlama ve reklamlarını yaparak değil de, dikkatini çekmek istedikleri hedef kitlenin hoşlandığı sanatsal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleşmesini destekleyerek ulaşmaktadırlar.

Kurumlar açısından bakıldığında, hedef kitleye dolaylı yoldan ulaşarak, hem reklama doymuş ve tepki vermeyen kitleler üzerinde kalıcı etki bırakmakta, hem de klasik anlamda reklama karşı çıkan grupları, olumlu yönde etkileme imkânına kavuşmaktadırlar (Grassinger, 2003,s.64). Sponsorluk görevi üstlenen kuruluşlar hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk türlerini tercih etmişlerdir. Bu sponsorluk türlerine bakıldığında; kültür/sanat, spor, sağlık ve çevre sponsorluğu gibi birçok kolda sınıflandırılabilir.

3. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, spor sponsorluğundan sonra en fazla yatırımın yapıldığı sponsorluk türü olarak belirtilmektedir. Sanat sponsorluğu ile ilgili tarihe bakıldığında karşımıza “mesenlik” kavramı çıkar mesenlik sponsorluğun aksine herhangi bir karşılık beklemeden bir kişiyi ya da faaliyeti destekleme olgusudur.

Kültür ve sanat sponsorluğu ile ilişkilendiren “mesenlik” kavramı, Roma İmparatorluğu’nun ilk imparatoru olan Caesar Augustus’un (MÖ 63-M.S.14) danışmanı olan ve döneminin ünlü sanatçıların etrafında toplayarak onların sanata olan ilgilerini ve yaratma ortamlarını destekleyen Gaius Clinius Maecenas’tan (MÖ 70-M.Ö.8) gelmektedir. Mesenliğin gelişim süreci incelendiğinde mesenlerin çoğunlukla sanat alanında ki faaliyetleri ve kişileri destekledikleri görülmektedir (Parsehyan, 2016,s.17).

Kültür ve sanat sponsorluğu faaliyetlerinin geçmişi M.Ö. 1. Yüzyıldaki mesenlik kavramına dayanmasına rağmen günümüzde spor sponsorluğu kadar yaygın bir konumda değildir. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri sanat etkinliklerinin medyada spor etkinlikleri kadar yer almamasıdır.

Kurum ve kuruluşların herhangi bir faaliyete sponsor olacakları zaman güttükleri amaç, kültür ve sanat sponsorluğu kapsamında tek bir amaca yönelmektedir “ kar sağlamaktan ziyade kurum imajını güçlendirmek”. Bu noktada değinilmesi gereken bir hususta kültür ve sanat sponsorluğunun diğer sponsorluklardan farklı olarak kurum ve kuruluşlara entelektüel bir imaj sağladığı gerçeğidir. Bu açıdan bakıldığında; kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağına karar verme aşamasında desteklenecek faaliyetle kurumun imajı arasında ki bağlantı iyi tespit edilmelidir. Bu aşamada kurumun hedef kitlesinin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü gibi etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Taşdemir,2001,s.100). Çünkü sponsor kurumlar destekledikleri sanat organizasyonları sayesinde hem sosyal sorumluluk alanlarındaki tutumlarını ortaya koymakta hem de sosyal yaşamla kaynaşma imkanı bulmaktadırlar.

Kültür ve sanat organizasyonlarına sponsor olma kararı alan kurumlar, uzun vadede ticari bir amaç sağlamayı düşünseler bile kısa vade de ulaşmak istedikleri hedef, kurum imajlarını yükseltmek ve hedefledikleri kitleye ulaşarak toplum gözünde olumlu bir imaj

oluşturmaktır. Tüm bunların yanı sıra bazı sponsorluk faaliyetleriyle kurum çalışanlarının motive edilmeleri de amaçlanmaktadır.

Herhangi bir kültür /sanat organizasyonu hedef kitlenin kişisel zevk ve sanat beğenisine hitap etmeyebilir. Bu yüzden kurumlar sanat organizasyonlarına sponsor olma kararı alırken ulaşmak istedikleri hedef kitleyi de iyi belirlemek zorundadırlar çünkü bu organizasyonun istenilen etkiyi yaratması ve beğenilmesi açısından gerekli bir durumdur.

Kültür ve sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri daha öncede belirttiğimiz gibi, spor sponsorluğuna göre daha az olduğundan ve yapılan sponsorluk faaliyeti ile de toplumun kültür ve sanat ihtiyaçları karşılanmaya çalışıldığından dolayı, sanat sponsorluğunu üstlenen kurumların, bu faaliyetlerinin topluma duyurulması daha net ve kolay bir biçimde olmaktadır.

Kültür ve sanat sponsorlukları en genel kapsamda gösteri sanatları, müzik, sergi, yayın ve radyo televizyon programları sponsorluğu olarak yapılmaktadır.

4. Bankacılık Açısından Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Teknolojinin de gelişmesiyle beraber çağımızın rekabet koşullarında bankaların görevi, sadece müşterilerine hizmet vermekten çıkmış müşterilerin yeni ürün ve hizmete yönelmeleri için güven ortamını sağlamakta, bankaların görevleri arasında yerini almıştır. Bankaların güven ortamını yeterince sağlayabilmeleri ve kamuoyunun dikkatini çekebilmeleri de üzerinde iyi düşünülmüş, halka ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirebilmektedir.

Bir kurumun veya işletmenin tek sorumluluğu ortaya çıkardığı ekonomik performansı değildir. Kurumlar aynı zamanda çalışanlarına, tüketicilerine ve içinde bulundukları çevreye karşıda çeşitli sorumluluklar üstlenmek durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında bankalarda finansal ve ekonomik alanlarda ki çalışmaları dışında da var olduklarını ve topluma karşı duyarsız kalmadıklarını kanıtlamak için çeşitli sosyal sorumluluk projeleri içinde bulunmaktadır. Bankaların bu konuda ki öncelikleri “kültür ve sanat” alanında yaptıkları sponsorluk faaliyetleridir. Çünkü içinde bulundukları her bir sponsorluk faaliyetiyle adları medyada daha çok yer almakta ve kurum imajlarına olumlu katkı sağlamaktadır.

Günümüzde kültür ve sanat organizasyonlarının sponsorluğu sponsor olan kurumun toplum gözünde olumlu bir imaj kazanmasında etkili bir faktördür. Kültür ve sanat organizasyonlarından elde edilen olumlu dönüt bu alanlardaki sponsorluk faaliyetlerinin artmasına ve gelişmesine önemli bir katkıda bulunmuştur.

Kültür ve sanat sponsorluğu kavramını bankalar açısından incelediğimizde daha çok özel bankaların kültür ve sanat sponsorluğuna destek verdiği gözlemlenmektedir. Adından en çok söz ettiren özel bankalarımızın şimdiye kadar içinde bulundukları kültür ve sanat sponsorluklarına ve projelerine kısaca değinecek olursak aşağıda belirtilen tablo incenebilir.

Tablo 2: Özel Bankaların Sponsorluk Faaliyetleri¹

YAPI KREDİ	AKBANK	İŞ BANKASI	GARANTİ
ÇATALHÖYÜK KAZILARI	CONTEMPORARY İSTANBUL	İŞ SANAT	İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ EĞİTİM SPONSORLUĞU
APHRODİSİAS KAZILARI	İSTANBUL’DA BİR SÜRREALİST: SALVADOR DALİ SERGİSİ	KİBELE SANAT GALERİSİ	GARANTİ CAZ KONSERLERİ
AFİFE JALE TİYATRO ÖDÜLLERİ	RODİN HEYKEL SERGİSİ	İZMİR SANAT GALERİSİ	ULUSLARARASI ÇOCUK FİLMLERİ FESTİVALİ
ÇEŞİTLİ FİLM FESTİVALLERİ	ANİSH KAPOOR HEYKEL SERGİSİ		ÇEŞİTLİ SERGİ SPONSORLUKLARI (CENGİZ HAN SERGİSİ, TÜRKLER SERGİSİ)
	CAZ FESTİVALİ		ARKEOLOJİ PROJELERİ
	KISA FİLM FESTİVALİ		SALT PROJESİ

4.1. Garanti Bankası Sponsorluk Faaliyetleri

Türkiye’nin ikinci büyük özel bankası olan Garanti bankası 1946 yılında Ankara’da kurulmuştur. “Toplum ve çevreye yarattığımız değeri arttırmak için çalışıyoruz sloganıyla hareket eden Garanti Bankası toplumun yaşam kalitesini artırmak için, kurum kültürünü yansıtan ve besleyen, marka algısına değer katan, sürdürülebilir sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir” (Tanyıldızı,2013,s. 211).

¹ Bu tablo ismi geçen bankaların internet sitelerindeki bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Bknz:
<https://www.yapikredi.com.tr>
<https://www.isbank.com.tr>
<https://akbanksanat.com>
<https://www.garanti.com.tr>

İçinde bulunduğu toplumu bir adım öne taşımak ve kültür seviyesi yüksek bireylerin yetiştirilmesini sağlayabilmek adına Garanti bankası, çeşitli eğitim, sanat, spor ve çevre çalışmalarına finansal açıdan destek vermektedir.

Garanti bankasının kültür ve sanat faaliyetlerini bankanın kendi bünyesinde bulundurduğu kültür kurumlarının çalışmaları ve banka olarak sponsor olduğu faaliyetler bakımından 2’ye ayrırabiliriz.

4.2. Garanti Bankasının Kendi Kültür ve Sanat Kurumları

Garanti bankasının kültür ve sanat alanındaki çalışmaları 2001 yılında “Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi” nin açılmasıyla başlamıştır.

Garanti bankasının 2009 yılı faaliyet raporuna göre, uluslararası dergilerde olumlu eleştirilerle var olan ve uluslararası birçok ödüle sahip olan Platform Garanti yaklaşık 16 bin yayınlı ülkemizin en kapsamlı sanat arşivi ve kütüphanelerinden birine sahiptir. 2009 yılına kadar 5’i yurt dışında olmak üzere 50 sergi, 200 civarında konferans, atölye çalışması ve sempozyum organizasyonu ile kültür ve sanata destek veren platform “European Cultural Foundation” nun 50. Yıl ödülünü almıştır. İçinde bulunduğu sanat organizasyonları ile uluslararası çevrelerinde dikkatini çeken platform Helsinki’de ki “İnstitution 2” sergisinde Avrupa’nın kar amacı gütmeyen sanat kurumları arasında ilk 10 da yerini almıştır.

Hizmetlerini sadece bankacılık faaliyetleri ile sınırlı tutmayan Garanti bankası desteklediği birçok kültür ve sanat faaliyetiyle içinde bulunduğu toplumu bir adım ileri götürmeyi hedeflemektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çeşitli hizmetler veren Garanti platformda 2006 yılında “Frieze ArtFair Projects”e davet edilmiştir. 2008 yılında ise dünya genelinde sadece 15 seçkin sanat kurumunun katıldığı “Site Santa Fe Bienali’ne katılmıştır.

Garanti bankası bünyesinde bulunan bir diğer sanat kurumu “Osmanlı Sanat Müzesi” 2002 yılında kurulmuştur.

Açıldığı günden bu yana birçok sergi ye ev sahipliği yapan müze, Osmanlı Bankasının Bankalar caddesinde ki eski genel müdürlük binasında bulunmakta ve Garanti bankası bünyesinde faaliyet gösteren, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezinde yer almaktadır. Müzede sergilenen obje ve belgelerle Osmanlı ve erken Cumhuriyet döneminin az bilinen sanat anlayışının kapısı aralanmaktadır.

2003 yılında kurulan” Garanti Galerisi” ise, bugüne kadar gerçekleştirdiği etkinlik ve yayınlarla bir yandan mimarlık ile tasarım gündemini takip etmiş bir yandan da tasarım alanında çeşitli, sergi ve atölye çalışmalarına ev sahipliği yaparak, geçmişin ve bugünün sanatını kayıt altında tutup geleceğe ışık tutmayı amaçlamıştır.

2011 yılında ise Garanti bankası “Salt Projesi “ ile kültür ve sanat alanında önemli bir girişime imza atmıştır.

Garanti bankasının çatısı altında faaliyet gösteren ve kuruldukları günden itibaren çeşitli kültür ve sanat organizasyonlarına ev sahipliği yaparak topluma ışık tutmayı hedefleyen “Platform Garanti Sanat Merkezi”, “Osmanlı Bankası Müzesi” ve “Garanti Galerisi” “iki bina – bir program” temasına göre hizmet vermek için tek bir çatı altında toplanmıştır. Üç kurumun birleşmesi ile ortaya çıkan bu yeni sanat kurumunun adı ‘Salt’ olmuştur. Farklı sanat disiplinlerini bir araya toplayarak çeşitli sanat organizasyonlarına ev sahipliği yapan kurumun Beyoğlu ve Galata’da olmak üzere İstanbul’da iki Ankara Ulus’ ta da bir binası bulunmaktadır.

2011 – 2015 yılları arasında Salt sanat kurumlarında 67 sergi, sergilere paralel yaklaşık 1.241 etkinlik, öğrencilere yönelik 459 rehberli sergi turu ve atölye çalışması ile 14 adet geniş kapsamlı yayına imza atılmıştır.

Güncel sanat ve kültür kavramının birçok alanında faaliyet gösteren Salt, sosyal alanda araştırma yapanlar için yayınları ve arşiviyle değerli bir kaynak sağlamaktadır.

Garanti bankasının salt projesi ile ilgili bir ayrıntıya değinmeden olmaz. Garanti bankası Salt projesi ile kültür ve sanat organizasyonlarına sponsor olmamakta fakat çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır.

4.3. Garanti Bankasının Sponsor Olduğu Kültür ve Sanat Organizasyonları

2004 yılında kurulan ve Türkiye’nin ilk ve tek Çağdaş sanat Müzesi olma ünvanına sahip olan “İstanbul Modern Sanatlar Müzesi”nin birçok eğitim programı 2005 yılından itibaren Garanti bankası tarafından desteklenmiştir.

Garanti bankası tarafından desteklenen bu eğitim programlarıyla 2015 yılı sonuna kadar, yaklaşık 550.000 civarında kişiye eğitim verilmiş ve bu eğitim programlarıyla sanata değer veren, yaratıcı ve gelişimlere açık, kültür seviyesi yüksek bireylerin yetiştirilmesi hedeflenmiştir.

“Saha” derneğinin kurumsal destekçisi olan ve ülkemizin Çağdaş sanat çalışmalarını geliştirip ileri götürmeyi amaçlayan Garanti bankası sanatçı, eleştirmen ve küratörlerin eğitimlerini ve yaratma ortamlarını da destekleyerek onların uluslararası ağlarla etkileşimlerini de geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Garanti bankasının 2015 yılına ait faaliyet raporuna göre; İstanbul Kültür ve Sanat Vakfının düzenlediği “Uluslararası İstanbul Caz Festivali”nin son 18 yıldır ana sponsoru Garanti bankasıdır. Üstlendiği bu sponsorluk faaliyeti ile banka, caz müziğini daha fazla insana ulaştırıp sevdirmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye’de caz müziği denince akla gelen isimlerden biri olan Garanti bankası “Garanti Caz Yeşili” markası ile caz alanındaki sponsorluklarını etkin bir şekilde devam ettirmektedir.

Garanti’nin sponsorluğun da 2015 yılında 200 den fazla caz sanatçısı ülkemizde sahne almıştır. “İstanbul Caz festivali” sayesinde toplumun her kesimi caz müziği ile tanışma imkanı bulmuştur ve bu festival İstanbul’un uluslararası konser haritasındaki önemini artırarak ülke turizmine de dolaylı yoldan katkı sağlamıştır.

Garanti bankası, düzenlenmesine katkı sağladığı kültür ve sanat organizasyonlarında çocukları da unutmamıştır. Garanti bankası ve Türsak Vakfı’nın ortak girişimleriyle düzenlenen “Garanti Mini Bank Çocuk filmleri” festivali 10 yıl boyunca banka tarafından desteklenmiş ve çocuklarda “çevre bilincini” arttırmak amacıyla bu festivalde her yıl farklı bir temaya değinilmiştir.

” Festivalin en son teması “Çevre” olarak seçilmiştir. Daha önce İstanbul, İzmir gibi şehirlerde düzenlenen Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali; 2009’da Mardin ve Urfa, 2010’da Adıyaman ve Diyarbakır, 2011’de Ordu ve Kars, 2012’de ise Konya ve Aksaraylı çocuklara yönelik yapılmıştır”(Tanyıldızı 2013,s. 211)

Garanti bankası kültür ve sanata destek olmak adına birçok arkeolojik kazıyı ve projeyi desteklemiştir. Örneğin: “Eski Şark Eserleri Müzesi” Garanti bankası tarafından desteklenen

onarım çalışmaları sonucunda 2000 yılında tekrar ziyarete açılmıştır. Müzede, Mısır, Mezopotamya ve Anadolu’ ya birçok yazıt, mezar taşı, sfenks, adak heykelleri sergilenmektedir. Yine “İstanbul Arkeoloji Müzesin” de bulunan iki sergi salonu da Garanti bankasının desteğiyle 1998 yılında yeniden ziyarete açılmıştır.

Garanti bankası Prof. Dr. Cevdet Bayburtoğlu liderliğinde yapılan 4.000 yıllık Arykanda antik kentinin kazı çalışmalarını da 16 yıl boyunca desteklediği bilinmektedir.

Garanti Bankasının ana sponsorluğun da gerçekleştirilen 600 eserli “Cengiz Han ve Mirasçıları - Moğol İmparatorluğu” sergisinde Garanti bankasının yanı sıra birçok yabancı bankada sponsor olmuştur. Viyana Kunsthistorisches Museum’un da katkı sağladığı sergide “Almanya’da Etnoloji ve İslam Sanatları Müzesi, Paris’te Guimet Asya Sanatları Ulusal Müzesi, Rusya’da St. Petersburg Devlet Hermitaj Müzesi ile Moğolistan ve Türkiye’nin çeşitli müzelerinden eserler bir araya gelmiştir.”² 2005 yılında düzenlenen bu sergide, M.S. 600 ile M.S. 1600 yılları arasındaki döneme ve Türk kültürlerinin gelişim sürecine tanıklık eden sanat eserleri sunulmuştur. (Yılmaz,2008: 73). Sergi 7. yüzyılda Orta Asya İpek Yolu üzerinde varlık gösteren ve göçebe bir toplum olan Uygurlar’ın sanat eserleri dâhil olmak üzere, Türk medeniyetlerinin günümüze kadar ulaşmayı başaran birçok sanat eserine ev sahipliği yapmıştır.

İngiliz The Times gazetesi tarafından medya sponsorluğu üstlenilen Türkler sergisi, Aygaz, Garanti Bankası, Corus’un ana sponsorluğu ile gerçekleştirilmiştir.

Garanti bankası 2010 yılında çağdaş sanatın uluslararası isimlerinden olan Kutlu Ataman ‘ın “İçimdeki Düşman” isimli sergisinin sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu sergi sanatçının Türkiye deki ilk “retrospektif” sergisidir.

5. Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ve sanat eserinin ticari bir meta haline dönüşmesi ile beraber sanat bir sektör haline dönüşmüş ve sanat yapının da etki alanı gelişen iletişim ve ulaşım olanaklarının artışı ile üretildiği çevre ile sınırlı kalmaktan kurtulmuştur. Fakat sanat üretimi ve organizasyonları çoğu zaman maddi külfete sahip olduğu için sanat kurumlarının ve sanat organizasyonlarının sürdürülebilir ve küresel olması özel kurum ve kuruluşların sanata verdikleri destek sayesinde olmaktadır.

Günümüzde, bankalarda kültürel yaşamın devam etmesi ve sürdürülebilir olması için çeşitli kültür ve sanat organizasyonlarının sponsorluklarını üstlenmektedir.

Bu çalışmada incelenen bankalarında kültür ve sanat sponsorluklarını neredeyse kuruldukları tarihten itibaren sürdürmeye çalıştıklarını görmekteyiz. Çünkü sanata ve kültüre yapılan destekleme faaliyetleri uzun soluklu oldukları sürece etkili olmakta ve sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruma katkı sağlamaktadır.

Sanata ve kültüre yapılan destekler daha öncede belirttiğimiz gibi maddi külfete sahip olduğundan dolayı kuruma kârdan ziyade entelektüel bir imaj sağlamaktadır bu yüzden daha çok ekonomik olarak güçlü bankalar tarafından kültür ve sanat organizasyonlarının gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

² Bknz: <http://sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/cengiz-han-ve-mirascilari-buyuk-mogol-imparatorlugu>

Bankaların, üstlendikleri kültürel ve sanatsal organizasyon sponsorlukları ile elde etmek istedikleri şey rakiplerine fark yaratmak bunu yaparken de topluma fayda sağlamaktır ve en nihayetinde de toplumun gözünde doğru bir kurumsal imaja ulaşmaktır.

Sponsorluk faaliyetlerinin sanatı ticari bir meta haline getirerek basitleştirdiği eleştirisi yapılsa da kapitalist dünya düzeninde “sanat” olgusunun sponsor desteği olmadan gerçekleştirilemeyeceği ve sürdürülemeyeceği de kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

Sanatın devam etmesi, gelişmesi ve küreselleşmesi için sanat ve sanatçı her yönden desteklenmeli ve sanat olgusu, üretildiği çevre içinde sınırlı kalmadan, zengin sponsorluk faaliyetler ile Dünya’nın her yerine ulaşabilecek duruma gelmelidir.

KAYNAKÇA

- Asna, S.(1998). Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır Mediacat dergisi, 43,21
- Bendixen, P. (2000). Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management International Journal of Arts Management , 2 (3), 4-13
- Brenson, M. (2005). “The Curator's Moment. Z. Kocur, & S. Leung içinde, Theory in Contemprory Art Since 1985” Oxford: Bleckwell Publishing Ltd, Oxford
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi c.8syf 213-221
- Ebewo, P. Sirayi, M. (2010). The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection The Journal of Arts Management, Law, and Society, 38:4, 281-295
- Grassinger, E. (2003). Sponsorluk Sözleşmesi Seçkin yayınları,
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects, Psychology & Marketing Sayı:18.
- Parsehyan , B. G.(2016). Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali Yıldız Journal Of Art And Design Volume: 3, Issue: 1, Pp 14-25
- Tanyıldızı, N. İ(2013). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası Örneği) İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi Cilt :3 Sayı :8 Syf 203-216
- Taşdemir, E.(2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. Selçuk İletişim 97-106.
- Yılmaz, H. (2008). Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Ve Reklam Uygulamaları Türkler: Bin Yılın Yolculuğu,600-1600 Sergisi Örneği T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.yapikredi.com.tr> Erişim Tarihi:26.06.2021
- <https://www.isbank.com.tr> Erişim Tarihi:26.06.2021
- <https://akbanksanat.com> Erişim Tarihi:26.07.2021

<https://www.garanti.com.tr> Erişim Tarihi:26.07.2021

<http://sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/cengiz-han-ve-mirascilari-buyuk-mogol-imparatorlugu> Erişim Tarihi:01.12.2020