

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANASÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE ÇAĞDAŞ SANAT FUARLARI OLUŞUMUNDA SPONSORLUKLARIN
YERİ: CONTEMPORARY İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine KESKİN AYDIN

1900005990

Ana Sanat Dalı: SANAT YÖNETİMİ

Programı: SANAT YÖNETİMİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Reyhan ULUDAĞ ERASLAN

Nisan 2023

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANASÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE ÇAĞDAŞ SANAT FUARLARI OLUŞUMUNDA SPONSORLUKLARIN
YERİ: CONTEMPORARY İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine KESKİN AYDIN

1900005990

Ana Sanat Dalı: SANAT YÖNETİMİ

Programı : SANAT YÖNETİMİ

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 11 Nisan 2023

Tezin Savunulduğu Tarih: 17 Nisan 2023

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Reyhan ULUDAĞ ERASLAN

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNİPEK

Prof. Dr. Erol KILIÇ

Nisan 2023

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	ii
RESİMLER.....	iii
TABLolar.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	2
2. SANAT FUARLARININ TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ.....	4
2.1. Fuarların Önemi.....	7
2.2. Expo- Dünya Fuarları ve Tarihçesi.....	8
2.2.1. EXPO 2016 Antalya.....	13
3. ÇAĞDAŞ SANATIN GELİŞİM SÜREÇLERİ.....	15
3.1. Bianellerin Gelişim Süreçleri.....	18
3.1.1. İstanbul Bienali.....	22
3.2 Dünya Çağdaş Sanat Fuarları (ÇSF)	24
3.2.1. Art Cologne Fair.....	25
3.2.2. Art Basel.....	26
3.2.3. FIAC.....	27
3.2.4. TEFAF Maastricht.....	27
3.2.5. ARCO.....	27
3.2.6. The Armory Show.....	28
3.2.7. Art Basel Miami Beach.....	28
3.2.8. Frieze Art Fair.....	29
3.2.9. Contemporary İstanbul.....	29

3.2.10. Art Dubai.....	29
3.2.11. Joburg Art Fair.....	30
3.2.12. SH Contemporary.....	30
3.2.13. India Art Fair.....	31
3.2.14. Art Basel Hong Kong.....	32
3.3.Türkiye’de Çağdaş Sanat Fuarlarının Gelişimi	34
3.3.1. Türkiye’de Çağdaş Sanat Fuarları.....	41
3.3.1.1. Artist Sanat Fuarı (TÜYAP)	44
3.3.1.2. Art İstanbul.....	45
3.3.1.3.Contemporary İstanbul.....	45
3.3.1.4. Artshow.....	45
3.3.1.5. Art Bosphorus.....	46
3.3.1.6.Art-Ankara.....	46
3.3.1.7.Step Istanbul.....	47
3.3.1.8.Artweek Akaretler.....	47
3.3.1.9.İstanbul Sanat ve Antika Fuarı (İAAF).....	48
3.3.1.10. Artcontact İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı	48
4. ÇAĞDAŞ SANAT FUARLARINDA SPONSORLUK.....	50
4.1.Sponsorluk Kavramının Gelişimi.....	51
4.2.Sponsorluk Amaçları.....	52
4.3. Sponsorluk Türleri.....	55
4.3.1. Kültür Ve Sanat Sponsorlukları.....	55
4.3.1.1. Kültür Ve Sanat Sponsorluğu Sanat Fuarı İlişkisi.....	57
4.3.1.2. Sanat Fuarlarında Özel Sektör Devlet İlişkisi.....	58
5. CONTEMPORARY İSTANBUL’UN GELİŞİM SÜRECİ.....	62
5.1.Yıllara Göre Contemporary İstanbul (CI) Sanat Fuarları.....	77
5.1.1. Ci 2006.....	77
5.1.2. Ci 2007.....	78
5.1.3. Ci 2008.....	79
5.1.4. Ci 2009.....	79
5.1.5. Ci 2010.....	80

5.1.6. Ci 2011.....	81
5.1.7. Ci 2012.....	82
5.1.8. Ci 2013.....	84
5.1.9. Ci 2014.....	85
5.1.10. Ci 2015.....	87
5.1.11. Ci 2016.....	88
5.1.12. Ci 2017.....	89
5.1.13. Ci 2018.....	89
5.1.14. Ci 2019.....	90
5.1.15. Ci 2021.....	91
5.1.16. Ci 2022.....	91
5.1.17. Ci Bloom 2022.....	92
5.2.Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuar Sponsorluğu.....	94
5.2.1. Ci Ana sponsorlukları	98
5.2.2. Ci Ortak Sponsorlukları.....	103
5.2.3. Ci Hizmet sponsorlukları.....	107
5.2.4. Ci Uzmanlık Desteği sponsorlukları.....	108
5.2.5. Ci Medya sponsorlukları	109
6. SONUÇ.....	113
7. KAYNAKLAR.....	115
8. EKLER.....	125

KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AIPH	: Uluslararası Bahçe Ürünleri Üreticileri Birliği
ARCO	: Madrid Uluslararası çağdaş sanat fuarı. (İspanya)
BIE	: Uluslararası Sergi Bürosu
BRHD	:BİRLESİK Ressamlar Ve Heykeltıraşlar Birliği
Cİ	: Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı(İstanbul)
ÇİSKEV	:Çağdaş İstanbul Sanat, Kültür Ve Eğitim Vakfı
CIF	: ÇİSKEV Çatısı altında bağımsız bir seminer etkinlik programı
ÇSF	: Dünyada Çağdaş Sanat Fuarları
dDf	: Dream Design Factory
FIAC	: Fransa Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı
İAAF	: İstanbul Antika Sanat Fuarı
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
NFT	: “Non Fungible Token” Türkçe karşılığı “Nitelikli Fikrî Tapu”
SH	:Shangai Çağdaş Sanat Fuarı
TDK	:Türk Dil Kurumu Sözlükleri
TEFAF	: Fransa Çağdaş Sanat Fuarı
TİM	:Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜYAP	:Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş
UBS	:Art Basel ana sponsor
UPSD	:Uluslararası Plastik Sanatlar Derneği

RESİM LİSTESİ

Resim: 5.1 Yahşi Baraz ropörtajı.	66
Resim: 5.2. Tersane İstanbul (Ci 2022).....	76
Resim:5.1.1..Adnan Çoker, Engin İnan	77
Resim: 5.1.2.Tersane İstanbul Fuar Alanı	92
Resim: 5.1.3. Dijital Horizons: The New State Of Art Konferansı	94
Resim: 5.2.1. Ci Bilbord Afişleri	95
Resim: 5.2.1.1. Katalog.....	100
Resim: 5.2.2.1.Yıldız Holding “Ülker Çocuk Sanat Atölyesi haberler.”.....	103
Resim: 5.2.2.2.Yıldız Holding (Ülker Çocuk Sanat Atölyesi haberler).....	104
Resim:5.2.2.3. Ferko Gazete Haberleri (Ferko Medya).....	105
Resim: 5.2.2.4. “Obje’ct” İsimli kitaptan” Obje Sanatçısı” Yane Çalovski in eserlerinden bir görüntü.....	106
Resim: 5.2.2.5. Cemal Emden "Making of: Architectural Objects" projesinden.....	106
Resim:5.2.3.1. 2018 “Art Collection” proje sunumu	107
Resim:5.2.3.2. 2019 “Art Collection” proje sunumu	108
Resim:5.2.4.1. NFT'nin dijital sanat	109
Tablo:5.2.5.1. Ci Basılı Yayınları	110

TABLO LİSTESİ

Tablo: 2.1. 1954’den 2011 Sanat Fuarlarının Sayı Grafiği.....	5
Tablo:2.2. 1999-2010 tarihleri arasında Kurulmuş Sanat fuarları.....	7
Tablo: 2.2.1. Dünya Expo Fuarları.....	12
Tablo: 3.1. Fuar organizasyon planı.....	18
Tablo: 3.1.1. Bienal Etkinlik İletişim Şeması.....	21
Tablo:3.1.2. Bienal organizasyon şeması	21
Tablo:3.2.1. Dünya Çağdaş Sanat Fuarları Ana ve Ortak Sponsorluk Tablosu.....	25
Tablo:3.3.1. Türkiye’de Çağdaş Sanat Fuarları.	43
Tablo: 3.3.2. Türkiye’de çağdaş sanat fuarları Ana ve ortak sponsorlukları, satış değerleri ve ziyaretçi sayıları.....	49
Tablo:4.2.1. Sponsorluk ilişki şeması.....	53
Tablo:4.3.1.1.Kültür Sanat Etkinliklerinde Sponsorluk İçin Karar Yolları.....	58
Tablo: 5.1.1. Ci 2014 Verileri	78
Tablo: 5.1.2. 2009 Ülkelerin Katılım Oranı	80
Tablo: 5.1.3. 2010 Ülkelerin Katılım Oranı	81
Tablo: 5.1.4. 2011 Ülkelerin Katılım Oranı	82
Tablo: 5.1.5. Fuara katılan Ülkeler	83
Tablo: 5.1.6. Ülkelerin Katılım Oranı	83
Tablo: 5.1.7. Yeni Ufuklar Projesi.....	84
Tablo: 5.1.8. Ci 2014 Ci Edisyonu.....	86
Tablo: 5.1.9. Ci 2014 Verileri.....	86
Tablo: 5.1.10. Sonuç istatistikleri.....	87
Tablo: 5.1.11. 2015 Plugin Projesi.....	88
Tablo 5.2.1. Ci Ana Ve Ortak Sponsorlukları, Satış Değerleri ve Ziyaretçi Sayıları.....	96
Tablo:5.2.5.1. Ci Basılı Yayınları	110
Tablo:5.2.5.2. 2022 Ci Medya ve basın yansımaları.....	112

ÖZET

"Türkiye'de Çağdaş Sanat Fuarları Oluşumunda Sponsorlukların Yeri: Contemporary İstanbul Örneği" başlığını taşımaktadır. Tezin temel inceleme konuları arasında, sanat sponsorluğu yer almaktadır. Türkiye'de çağdaş sanat fuarlarının oluşumu ve gelişimi üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, sanat sponsorluğunun, çağdaş sanat fuarlarının oluşumunda ve sürdürülebilirliğindeki rolü incelenmektedir. Ayrıca, bienaller ve expolar gibi diğer sanat etkinlikleri de ele alınmaktadır.

Özellikle Contemporary İstanbul fuarı örneği üzerinden, sponsorluğun sanat etkinlikleri için ne kadar önemli olduğu ve bu sponsorlukların nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceği üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Türkiye'deki çağdaş sanat fuarlarının oluşumu ve sponsorluğun fuarlar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmadır. Bienaller ve expolar gibi diğer sanat etkinlikleri de tezin inceleme konuları arasındadır. Özellikle Contemporary İstanbul fuarı örneği üzerinden, sanat sponsorluğunun etkili kullanımını ele almaktadır.

Anahtar sözcük: Sanat sponsorluğu, çağdaş sanat fuarları, Contemporary İstanbul.

ABSTRACT

It has the title of "The Place of Sponsorships in the Formation of Contemporary Art Fairs in Turkey: The Case of Contemporary Istanbul". Art sponsorship is among the main subjects of the thesis. It focuses on the formation and development of contemporary art fairs in Turkey. In this context, the role of art sponsorship in the formation and sustainability of contemporary art fairs is examined. In addition, other art events such as biennials and expos are also covered.

Research has been conducted on how important sponsorship is for art events and how these sponsorships can be used effectively, especially through the example of Contemporary Istanbul.

It is a study that examines the formation of contemporary art fairs in Turkey and the effect of sponsorship on fairs. Other art events such as biennials and expos are also among the subjects of the thesis. It deals with the effective use of art sponsorship, especially through the example of the Contemporary Istanbul fair.

Keyword: Art sponsorship, contemporary art fairs, Contemporary Istanbul.

1. GİRİŞ

Türkiye'de çağdaş sanat fuarları son yıllarda hızla gelişmekte ve ülkemizde birçok fuar düzenlenmektedir. Bu fuarların düzenlenmesinde ise sponsorluklar önemli bir yer tutmaktadır. Sponsorluklar, çağdaş sanat fuarlarının muhafaza edilmesi, sergilerin finanse edilmesi ve etkinliklerin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakların sağlanmasında kritik bir faktördür. Bu bağlamda, Contemporary Istanbul fuarı özellikle son yıllarda Türkiye'deki sanat dünyasında önemli bir yer edinmiştir. Bu fuar, sponsorların desteğiyle uluslararası birçok galerinin ve sanatseverin katılımıyla gerçekleşmektedir. Fuar, Türkiye'deki çağdaş sanatın gelişimine katkı sağlamakta ve sanatseverlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki çağdaş sanat fuarlarının sponsorlukların yeri açısından incelenmesi, sanat dünyasındaki gelişmelere ışık tutabileceği düşünülmüştür.

1.1. Araştırmanın Konusu

"Türkiye'de Çağdaş Sanat Fuarları Oluşumunda Sponsorlukların Yeri: Contemporary İstanbul Örneği" konusu altında, Türkiye'deki çağdaş sanat fuarlarına sponsorlukların etkileri, Contemporary Istanbul fuarının nasıl sponsorlar tarafından desteklendiği, sponsorlukların fuar başarı üzerindeki etkileri ve sponsorlukların çağdaş sanat fuarlarının sürdürülebilirliğine katkısı gibi konulara odaklanılacaktır. Contemporary İstanbul gibi önde gelen fuarların sponsorluk stratejileri ve bu stratejilerin başarıları üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmanın konuları arasında, Türkiye'de ve dünyada sanat fuarlarının tarihçesi, sanat fuarlarının kültürel ve ekonomik katkıları, sponsorlukların avantajları ve dezavantajları gibi konulara da yer verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

2000'li yıllardan sonrası dünyada küreselleşmenin ve uluslararası ticaretin hızla büyümesi sanatta da piyasanın oluşmasına neden olmuştur. Sanat piyasası dünyada en hızlı büyüyen ve ekonomik değeri yüksek olan ticaret alanlarından biri

olduğundan sanat üretimini de yönlendirmektedir. Sanat fuarları, galeriler, sanatçılar, koleksiyoner ve sanatseverlerin bir araya gelip sanat dünyasındaki son gelişmelerle ilgilenmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Ancak bir sanat fuarı düzenlemek, çeşitli kaynaklardan mali destek de dahil olmak üzere önemli kaynaklar gerektiren karmaşık ve pahalı bir süreçtir. Ülkeler, her alanda yaptıkları üretimleri bütün dünyaya sunarken satış piyasası da her geçen gün büyümektedir. Dünya üzerinde bu süreç her yıl gelişen yeniliklerle farklı boyutlara ulaşmıştır. Yapılan araştırmada, sanat sergileri önce devletlerin ekonomik desteği ile yapılırken 20.yüzyılda büyük çoğunlukla özel sektör finansmanı ile yapıldığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de çağdaş sanat fuarlarının oluşumunda ve başarısında sponsorluk ilişkilerinin rolünü, Contemporary İstanbul fuarı özelinde incelemektir. Bu inceleme, çağdaş sanat dünyasındaki kültürel ve ekonomik faktörlerin karmaşık etkileşimini anlamaya yardımcı olmayı ve çağdaş sanat fuarlarının özel sektör boyutu ve sponsorluk ilişkileri ile Türkiye'deki çağdaş sanat fuarlarının zorluklarına ve fırsatlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, güncel sanat fuarları ve sanatta sponsorluk literatürü gözden geçirilecek Türkiye'deki çağdaş sanat fuarlarının oluşumunda ve başarısında sponsorluk ilişkilerinin rolünü, Contemporary İstanbul özelinde odaklanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için, güncel sanat fuarları ve sanatta sponsorluk literatürünü gözden geçirilerek Contemporary İstanbul fuarının organizatörleri, katılımcıları ve sponsorları ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edecektir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez, Contemporary İstanbul'un sponsorluklarını inceleyerek, çağdaş sanat fuarlarında sponsorlukların yerini anlamak için nitel bir yaklaşım kullanılacaktır.

Literatür taraması için, üniversitelerin lisansüstü tezleri doktora çalışmaları, makale çalışmaları, kitaplar, süreli yayınlar, kataloglar incelenerek yapılan çıkarımlarla oluşturulmuştur. Aynı zamanda son yıllarda faaliyet gösteren çağdaş sanat fuar faaliyetleri yerinde incelenmiştir. Fuarlara real olarak gösterilen katılımlarda sanat yönetim işleyişi, talepler, şikâyetler gibi durumlar gözlemlenmiştir. Bu izlenimler doğrultusunda edinilen fikirler teze aktarılmıştır. Contemporary İstanbul yetkilileriyle yüz yüze röportaj, e-mail ve telefon ortamında iletişime geçilerek

kaynaklar sağlanmaya çalışılmıştır. Contemporary İstanbul Çağdaş sanat fuarı için yapılan sponsorlukların hizmet alanlarına ve kattığı ekonomik değerin önemli bir bölümüne ulaşılmıştır. Ancak tüm çabalara rağmen, Contemporary İstanbul yönetimi, küratörleri, eleştirmenleri, galericileri ve ortak sponsorlarını telefon, e-posta veya yüz yüze ulaşmak konusunda bir çoğundan cevap alınamamıştır.

Bu tezin birinci bölümünde, Türkiye ve dünya genelinde gelişen sanat ortamı ve fuarların gelişim süreci anlatılacak. İkinci bölümde, dünyada ve Türkiye'de çağdaş sanat fuarlarının gelişimi ve sponsorlukların etkisi ele alınacaktır. Üçüncü bölümde, Contemporary İstanbul fuarının sponsorluk faaliyetleri ile yıllar içindeki faaliyetleri ve yarattığı ekonomik değerler incelenecektir. Dördüncü bölümde ise, Contemporary İstanbul fuarının sponsorlarına odaklanarak, sponsorların rolü ve etkileri ele alınacaktır.

2. SANAT FUARLARININ TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ

Tarihsel süreçte fuarın tek bir anlamı bulunmamaktadır. Bütün tanımlar kapsamında fuar, belli bir zaman diliminde düzenli olarak belli mekanlarda düzenlenen ticari amaç çerçevesinde, bilgi ve yeniliklerin tanıtılması, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi amacıyla kurulan bir tür pazar yeridir. Bir fuarın başarısı, düzenleyen kurumun vizyonu, katılımcıların kalitesi, izleyici ve ziyaretçisinin tatminkâr sonuçlar almasıyla sağlanır (Memiş 61).

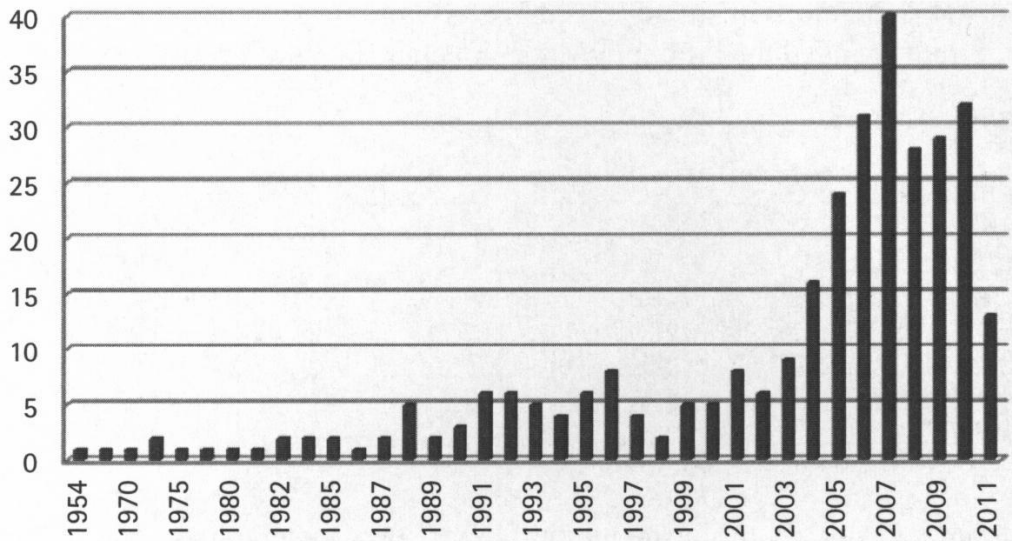
TDK sözlüğünde; “Belli tarihlerde, belli bir mekanda ekonomik değeri olan malları sergilemek amacıyla açılan büyük sergi “cümlesiyle anlatılmıştır (Güncel Türkçe Sözlük). Fuar kelime köken olarak Fransızca kökeni taşıyan “foir” kelimesinden çevrilerek, panayır, pazar sözcüklerinden gelmektedir. Genel anlamda fuarlar aynı isim taşıyor olsa da gerçekleştirilen faaliyetler çok farklı içeriklerle ve isimlendirilmişlerdir (Southampton1989; Çekiç 2). Kısaca fuar, ticaretle ilgili ürün ve hizmetlerin, sanatsal, bilgi ve teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin tanıtımı, pazarlanması, satın alınabilmesi, teknik iş birliği, ilerleyen süreçlerde ticari ilişkiler kurulması geliştirilmesi yılın belli tarihlerinde belirli bir sürede her yıl aynı ya da yakın tarihlere bağlı kalınarak aynı mekânlarda gerçekleştirilen tanıtım etkinlikleridir (Ünaldı 153).

Arkeolojik araştırmaya göre takas yöntemi ticaret paleolitik çağda başladığı biliniyor olsa da, büyük ölçüde ve düzenli ticaret neolitik dönemde (M.Ö.7000-5000) oluşmuştur. M.Ö. 2000 yılının sonlarında Tunç Çağı'na denk gelen dönemde, Suriye, Filistin, Mezopotamya ve Mısır'daki büyük şehirlerde, önemli dini bayramlar sırasında birçok ticaret kervanının toplanarak pazar kurduğu bilinmektedir (Özkelle 13).

İlk Çağ fuarları dini mekanlarda kuruluyordu, bunun nedeni tüccarlar arasındaki anlaşmazlıkları önleme ve uzlaşma ortamını sağlamaktır. Kilisenin denetiminde kurulan fuarlar eğlence organizasyonlarının de dahil edilmesiyle tercih edilen mekanlar haline gelmiştir. Zamanla fuar günleri dini bayramlar gibi şenlik dönemlerine denk getirilen eğlence mekanlarına dönüşmüştür (Özkelle 13).

Fuar ve pazar düzenleme geleneği, tarih öncesi dönemlerden itibaren devam etmiş ve Yunan ve Roma medeniyetlerinde de sürdürülmüştür. Örnek olarak, Yunan tutanaklarından Delphi, Nemea, Delos ve Olympia'da her yıl fuarların düzenlendiği bilinmektedir. Fuar organizasyonlarını biçimlendiren önemli faktörler, düzenleyici medeniyetin yaşama tarzı, kültür ve toplumsal değerlerdir (Akyol 2000; Özkelle 13). Bu fuarlarda dünyanın her yerinden gelen mallar sergilenmiştir. Bu fuarlar arasında ünleri kayıtlara geçmiş örnekleri Helston, Barnwell ve Newcastle-upon-Tyne dir (Walford 1968; Özkelle 13).Eski Yunan'da, agoralar fuar alanları olarak seçilmiştir. Agoralar, M.Ö. 7. ve 6. yüzyılda önem kazanmaya başlamıştır. Aynı zamanda siyasi bir kimlik kazanan agoralar o dönemde kent merkezi olarak da nitelendirilmiştir (Bozdoğan 2002; Özkelle 13).

Sanat fuarlarının 1954'dan 2011'e kadar yükselişi aşağıdaki tabloda grafik şeklinde gösterilmiştir. Fuarlar en büyük gelişme ve yükselişi 2007 yılından sonra göstermiştir. (Morgner 329).

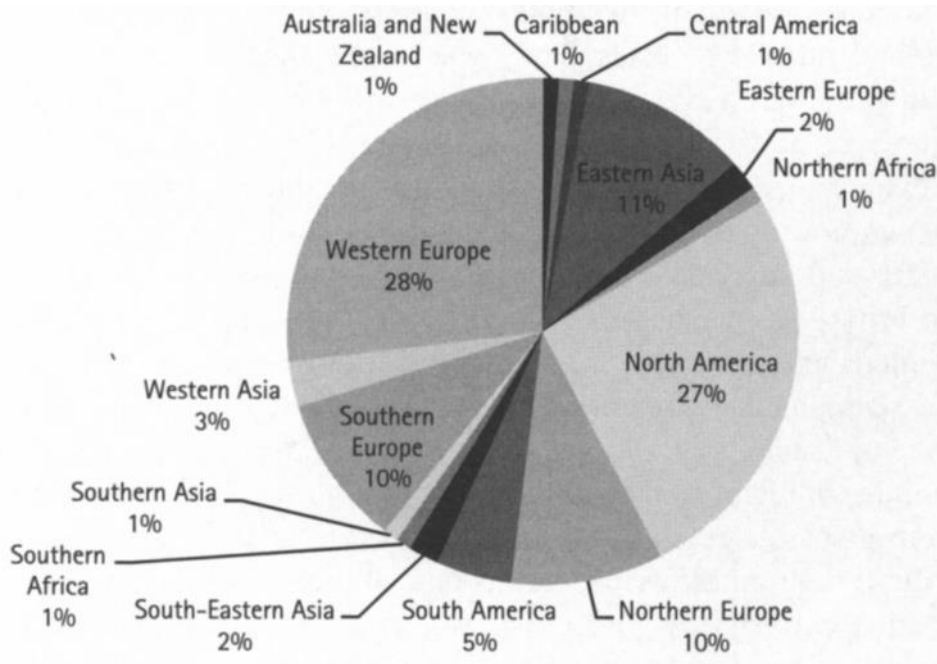


Tablo: 2.1. 1954'den 2011 Sanat Fuarlarının Sayı Grafiği (Morgner 2014; Artfacts 2011).

1990'lardan önce, sanat fuarlarının kurumsallaşma oranı düşük kalmıştır ve yılda sadece 1 ya da 2 sanat fuarı düzenlenmiştir. Bunun nedeni, o dönemde sanat

fuvarlarının daha çok bölgesel pazarlara yönelik olması ve galerilerin bu pazarlarda bir network oluşturma arayışında olmasıdır. Bu sebeple, büyük sanat fuvarları genellikle Londra veya New York gibi gelişmiş sanat piyasalarına sahip şehirlerde değil, sanat piyasasının henüz çok gelişmediği ülkelerin şehirlerinde ortaya çıkmıştır. 1990'lardan önce, uluslararası sanat pazarının önemli etkinlikleri arasında yer almayan bazı şehirlerde de sanat fuvarları düzenlenmiştir. Bu şehirler arasında Basel, Ghent, Köln, Madrid, Brüksel ve Bologna gibi şehirler sayılabilir. Bu şehirlerde düzenlenen sanat fuvarları, daha önce sanat fuvarlarına ev sahipliği yapmayan şehirler için bir fırsat yaratmış ve sanat piyasasının çeşitliliğini artırmıştır (Morgner 2014).

20. yüzyıl boyunca, sanat fuvarları giderek daha yaygın hale geldi ve dünya genelinde birçok büyük şehirde düzenlenmeye başlamıştır. Sanat fuvarlarının gelişimi ve küreselleşmesi, sanat piyasasının büyümesiyle yakından ilişkilidir (Art Fair). 1990'ların sonunda ekonomik krizin sona ermesiyle birlikte, sanat piyasasını etkileyen kriz de sona erdi ve sanat fuvarlarına olan genel görüş değişti. Artık, bu dönemde sanat fuvarları kurumsal olarak tam anlamıyla test edilip onaylanmıştır. Özellikle farklı toplumsal ortamlara dahil olması, sanat fuvarının farklı bağlamlarda uygulanabilirliği kavramını teyit edilmiş ve bu uygulanabilirlik sonucunda sanat fuvarı küresel bir kurum haline gelmiştir (Morgner 2014).



Tablo: 2.2. 1999-2010 tarihleri arasında Kurulmuş Sanat fuvarları (Artfacts 2011).

Sayılarıdaki yuvarlamalar, çizelgedeki yüzdelerin 100'den büyük sayılara yuvarlanması sonucu oluşabilir. İstatistik yazılımları genellikle yüzdelik değerleri hassas olarak hesaplar, ancak çizelgede yuvarlanmış olarak görüntülerler (Morgner 2014; Artfacts 2011).

Sanat fuarları sadece toplumsal koşullara tepki olarak ortaya çıkmadı, aynı zamanda diğer fuarlarla da bağlantılı olarak şekillenmiştir. Bölgesel profilde olan fuarlar, diğer ülkelerden farklı bir yapıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, sanat fuarı sadece sanat tacirleri ve temsil ettikleri sanatçıları bir araya getiren bir etkinlik olmanın ötesinde, benzer sanat tacirlerinin eşdeğer networklerine dayanan bir imaj oluşturma aracı haline gelmiştir (Morgner 2014). Bugün, uluslararası sanat fuarları, sanatçılar, galeriler ve sanat koleksiyoncuları arasında önemli bir etkileşim noktası haline gelmiştir (Art Fair). Bu fuarın ardından, Çağdaş sanat fuarları 20. yüzyıl boyunca hızla yayılmış ve gelişmiştir.

2.1. Fuarların Önemi

Sanat fuarları, sanat dünyasının önemli etkinliklerinden biridir. Bu etkinlikler, sanatseverlerin birçok farklı sanat eserini bir arada görme ve sanatçıların eserlerini sergileme fırsatı bulması açısından önemlidir. Ayrıca, sanat fuarları sanat piyasasındaki gelişmeleri takip etmek ve yeni yetenekleri keşfetmek için de bir kaynak sağlamaktadır. Sanat fuarlarının önemi, sanat dünyasındaki gelişmeleri takip etmek isteyen herkes için açıktır. Bu fuarlar, sanatçıların en son çalışmalarını sergilediği, yeni sanat trendlerinin ortaya çıktığı ve sanat piyasasındaki güncel durumun gözlemlendiği bir platform sağlar. Bu nedenle, sanatseverlerin ve sanat profesyonellerinin düzenli olarak bu fuarlara katılmaları önemlidir (Art Fairs The Art Newspaper).

Sanat fuarları aynı zamanda, sanatçıların kariyerlerini geliştirmeleri için de bir fırsat sunar. Sanat fuarları, sanatçıların eserlerini geniş bir kitleye tanıtmaya fırsatı sunar. Bu, sanatçıların eserlerinin tanınmasını ve değer kazanmasını sağlayarak, kariyerlerini olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda sanatseverlerin farklı sanat eserlerini keşfetmeleri için de bir fırsat sunmaktadır. Bu fuarlarda, farklı sanat stilleri, dönemleri ve kültürleri keşfedebilir. Bu, sanatseverlerin sanat anlayışını

geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Sanatseverlerin farklı sanat eserlerini keşfetmeleri için de bir fırsat sunmaktadır. Bu fuarlarda, farklı sanat stilleri, dönemleri ve kültürleri keşfedilebilir. Bu, sanatseverlerin sanat anlayışını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Art fairs Dezeen).

Sanat fuarlarındaki genel amaç; sanatçı ve galeriyi, giderek zorlaşan değişim süreçlerde ve rekabet sürecinde bir yandan yeni ve yaratıcı süreçleri geliştirmek, diğer taraftan dünyadaki gelişmeleri izlemeye bir yandan da mevcut potansiyel alıcıya ulaşmaya çalışmaktadır. Sektörün belirlenmesi kadar fuarın düzenleneceği tarih ve şehrin de önemi büyüktür (Avan v.d. 221). Fuarda, alıcı ve satıcılar buluşur, bilgilenir, kültürel farkındalıklar gelişir, anlaşmalar yapabilir, yeni yaratım süreçleri ve iş geliştirme planlarının oluşmasında önemli olduğu düşünülmektedir

2.2. Expo- Dünya Fuarları ve Tarihçesi

Yukarıda açıklanmasına geniş yer verilen fuarlar, bölgesel pazar yerlerinin temelini oluşturduğu bilinmektedir. Expo ise, ticari hedef kapsamı dışında kalan ve kültürel, endüstriyel, bilimsel ve teknolojik konuları kapsayan fuar türleridir. Bunlar, insanlar arasındaki fikir ve tecrübe alışverişini teşvik etmek, farklı kültürlerin keşfine olanak tanımak ve insanlar arasındaki etkileşimi sağlamaktadır (Özkelle 20).

"EXPO" adı, Fransızca "*Exposition*" kelimesinin kısaltmasından türetilmiştir ve Türkçe karşılığı "sergi" dir. 19. yüzyılın ortalarından beri düzenlenen Dünya Fuarları, resmi olarak Uluslararası Sergiler Bürosu (Bureau International des Expositions-BIE) tarafından gerçekleştirilmektedir (Tunç 2013; Polat 30). Ülkelerin resmi makamları tarafından organize edilen ticari olmayan sergilerin yer aldığı bir organizasyondur. 1928 yılında imzalanan uluslararası antlaşma ile Paris'te kurulmuştur. Expo etkinlikleri aynı zamanda "*Dünya Fuarı*", "*Evrensel Sergiler*" ve "*Dünya sergileri*" gibi adlarla da anılmaktadır. Ülkelerin resmi kurumları tarafından finanse edilip düzenlenen, ticari olmayan sergilerin yer aldığı geniş çaplı organizasyonlardır (Polat, Tezcan 359).

Expo organizasyonları, dünyanın karşı karşıya olduğu çeşitli zorlukları ele almak ve işbirliği ve yenilik yoluyla çözümler bulmak için hükümetler, işletmeler ve genel

halk olmak üzere çok çeşitli paydaşları bir araya getiren etkinliklerdir (The Great Exhibition). Expo olarak tanımlanan dünya fuarlarının ilki, İngiltere ev sahipliğinde yapılan 1851'deki Büyük Sergidir. Londra'da düzenlenen Büyük Sergi (The Great Exhibition), şair Alfred Lord Tennyson tarafından Büyük Dünya Fuarı olarak adlandırılmış ve sonrasında bu ad dünya genelinde düzenlenen benzer etkinlikler için standart olarak kullanılmıştır. Bu sergi, dünya çapında fuar algısını önemli ölçüde etkileyen ve tüm dünyada büyük yankı uyandıran bir dönüm noktası olmuştur. İngilizce "Exhibit" kelimesinden türetilmiştir (The Great Exhibition of 1851).

18. yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devriminin İngiltere'de başlaması ve buradan Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayılmıştır. 1789 Paris Sergisi bu amaçla açılan ilk evrensel fuardır. Fuar, endüstri ürünlerinden oluşmaktadır. İkinci olarak 1851'de İngiltere Londra'da (Kristal Saray) Crystal Palace'de açılmıştır. Bu fuara dünyanın her yerinden ülkeler katılmıştır. Özellikle doğu ülkelerinden gelenlerin gündelik yaşam kültürleri ve yaşayış biçimleri sergilenmiştir. Batılı modern dönem sanatçıları oldukça etkileyen doğu kültürü ve ürünleri daha sonra yaptıkları eserlerde etkileri görülmüştür (Mulla 21). Literatürden edinilen bilgilere göre, dünya ülkelerini bir mekanda toplayan bu organizasyonlara, Evrensel sergiler, Dünya Fuarları, Dünya Sergileri, Expo'lar, vb. olmak üzere farklı adlandırmalarla yazılmıştır.

Daha sonra Expo olarak adlandırılacak olan bu öncü sergilerde, mekan tasarımları endüstriyel ürünlerden oluşmuş ve mekanlar yıkılmak üzere tasarlanmıştır. En önemlilerinden biri Eyfel Kulesi tasarımıdır. O dönemde yapımı yankı yaratan Eyfel kulesini görmek için gelenlerin sayısı fuara gelenlerden daha fazla olmuştur. Fuar sürecinden sonra Eyfel kulesine olan ilgi azalmamış bu durum, kulenin bir işletmeye dönüştürerek turizme hizmet etmeye devam etmiştir (Karadoğan 91). Hâlâ Fransa'nın en önemli anıt sembolü olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu sergiler, ev sahipliği yapan şehirlere olumlu etkileri olmaktadır. Sergiler, düzenleyen şehirleri bir marka haline getirmekte ve anıtsal yapılar kazandırmaktadır. Bu yapıların bazı örnekleri arasında Paris'teki Eyfel Kulesi (La Tour Eiffel), Lizbon'daki Vasco da Gama Köprüsü (Ponte Vasco da Gama) ve Brüksel'deki Atomium sayılabilir. Ayrıca sergi faaliyet süresini tamamladıktan sonra şehir için

ayrı bir öneme sahiptir. Bir örnek verecek olursak Sevilla'daki sergi alanı teknoloji üreten firmalara verilerek bir teknoparkla dönüştürülmüştür (BIE)

1967'deki Montreal Expo'dan sonra yaygın olarak kullanılan Expo kavramı, 1928'den beri organizasyonundan sorumlu kuruluş olan BIE tarafından "Halkı çalıştırmayı ve eğitmeyi amaçlayan küresel inovatif bir etkinlik" olarak tanımlanmaktadır (Kantürer 31).

Dünya Fuarlarından sorumlu kuruluş olan BIE, "Uluslararası Fuarlar" adı altında Dünya Fuarları ile İhtisas Uluslararası Fuarlarını birbirinden ayırmaktadır. BIE 1988 yılında yaptığı açıklamada Dünya Fuarlarının World Expos (World Expo) ve Specialized International Fairs (Specialized Expo) olmak üzere iki farklı türde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (BIE).

Expo'lar, uluslararası farkındalık gerektiren temalı ve süresi 6 ayı geçmeyen fuarlardır. Uluslararası İhtisas Fuarları ise özel temalı, (Specialized Expo) süresi 3 hafta ile 3 ay arasında değişen, alanı 25 hektarı geçmeyen, ev sahibi ülke tarafından kurulan ve katılımcı ülkelere ücretsiz olarak tahsis edilen pavyonlardır. İki büyük Expo arasında sadece bir kez düzenlenmektedir. Bu iki Expo'ya ek olarak, Botanical Expo (Horticultural Expos) ve Milano Trienalleri de BIE tarafından önerilen Expo türleridir (Kantürer 30).

Expo'lar, çok taraflı kamu diplomasisini teşvik etmek ve küresel ilişkilerde gelişmiş anlayışı desteklemek için dünyanın her yerinden ülkeleri bir araya getirerek ayrıcalıklı bir fırsat sunmaktadır. Ülkeler, pavyonları aracılığıyla olumlu ve ayırt edici bir ulusal kimlik oluşturmak için sivil toplumla ilişki kurmaktadır. Fuarlar, ulusların ve kültürlerin algılarını şekillendirmek ve hem ev sahibi ülke hem de uluslararası katılımcıların farkındalığını artırmak için dönüştürücü bir güç olmaktadır (BIE).

İlk Dünya Fuarı 1851'de Londra'da Crystal Palace'da yapılmış ve sosyal temalar kavramından uzak yalnızca yeni teknolojilerin sergilenmesine odaklanmıştır. Bu anlayış, Dünya Fuarları kavramının ilk kez benimsendiği 1935 Belçika fuarına kadar devam etmiştir. Fuarlar, basitçe yeni teknolojileri ve gelişmeleri sergilemenin

yanında, toplumlar için eğitim amacı da içeren hizmetler vermeye, kentsel ihtiyaçları ve insanların yenilik arayışını yansıtmaya önem vermiştir. Bu yeni anlayışla, “Expo” yani Dünya Fuarları konseptiyle düzenlenmeye devam etmiştir (Kantürer26).

BIE'ye (Uluslararası Sergi Bürosu), 169 üyesiyle, 1931 yılından bu yana 63 kez Dünya Fuarı düzenlemiştir. Türkiye, 5 Ekim 2004 tarihinde bu kuruluşun üyesi olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde 17, Cumhuriyet döneminde ise 19 Expo'ya katılmıştır (Uluslararası Sergiler/Botanik Sergileri-Expo).



No	Sıra	Şehir	Ülke	Ziyaretçi
1	1851	Londra	İngiltere	6,039,195
2	1885	Paris	Fransa	5,162,330
3	1862	Londra	İngiltere	6,096,617
4	1867	Paris	Fransa	15,000,000
5	1873	Viyana	Avusturya	7,255,000
6	1876	Philadelphia	ABD	10,000,000
7	1878	Paris	Fransa	16,156,626
8	1880	Melburn	Avustralya	1,330,000
9	1888	Barselona	İspanya	2,300,000
10	1889	Paris	Fransa	32,250,297
11	1893	Chicago	ABD	27,500,000
12	1897	Brüksel	Belçika	6,000,000
13	1900	Paris	Fransa	50,860,801
14	1904	Saint Louis	ABD	19,694,855
15	1905	Liege	Belçika	7,000,000
16	1906	Milano	İtalya	-
17	1910	Brüksel	Belçika	13,000,000
18	1913	Ghent	Belçika	9,503,419
19	1915	San Francisco	ABD	18,876,438
20	1929	Barselona	İspanya	5,800,000
21	1933	Chicago	ABD	38,872,000
22	1935	Brüksel	Belçika	20,000,000
23	1937	Paris	Fransa	31,040,955
24	1939	New York	ABD	-
25	1949	Port-au-Prince	Haiti	250,000
26	1953	Roma	İtalya	-
27	1958	Brüksel	Belçika	41,454,412
28	1962	Seattle	ABD	9,000,000
29	1967	Montreal	Kanada	50,306,648
30	1970	Osaka	Japonya	64,218,770
31	1984	New Orleans	ABD	-
32	1985	Tsukuba	Japonya	-
33	1992	Seville	İspanya	41,814,571
34	1993	Taejon	Kore	-
35	1998	Lizbon	Portekiz	-
36	2000	Hannover	Almanya	18,100,000
37	2005	Aichi	Japonya	22,049,544
38	2010	Şanghay	Çin Halk Cumhuriyeti	73,085,000
39	2015	Milano	İtalya	21,500,000
40	2016	Antalya	Türkiye	-
41	2017	Astana	Kazakistan	-
42	2020	Dubai	BAE	-

Tablo: 2.2.1. Dünya Expo Fuarları¹

¹ 1.(<https://www.mfa.gov.tr/dunya-sergileri-expo.tr.mfa>. Dünya Sergileri / Uluslararası Sergiler / Botanik Sergileri (EXPO)

2. Bureau International des Expositions-BIE

Yapılan araştırmada Expoları büyük ölçüde devlet yönetimleri ve uluslararası işbirliği ile yapıldığı ve sponsorluk anlaşmaları ve verilen hizmetler fuarlardan daha farklıdır. Ve başarısı sponsor desteği ile ölçülmektedir. Devletlerin siyasi, ekonomik altyapı ve gelişmişlik düzeyini de göstermekte olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı "Antalya 2016 Botanik Expo", Botanik Expoların bir örneğidir. Botanik Expolar, BIE'nin gündemine 1959 yılında gelmiş ve 1960 yılında Rotterdam'da AIPH ile birlikte düzenlenen ilk Botanik Expo'su olarak kabul edilir. Botanik Expoları, bahçe ve doğal hayat ile ilgili yeniliklerin sergilenmesi üzerine kurulmuştur (Kantürer 30).

2.2.1. EXPO 2016 Antalya

"EXPO 2016 Antalya" 112 hektarlık bir alanda düzenlenmiştir. Fuar alanında kır bahçelerinin yanı sıra; Antalya'nın ana sembollerinden biri olan tarihi Hadrianus Kapısı'nı simgeleyen Expo Kulesi yapılmıştır. Konferans merkezi, amfi tiyatro, çocuklar için bilim ve teknoloji merkezi, Türkiye'nin ilk tarım ve Biyoçeşitlilik müzesi, çocukların eğlenerek öğrenebilecekleri etkinliklerin olduğu çocuk adası, göl, , Expo 2016 Antalya'nın simge çiçeği şakayık biçimli teras, Expo Tepesi, Expo Ormanı, Kültür Sanat Sokağı ve mimari kültürümüzü yansıtan kafe ve restoranlar yer almıştır (Dünya Sergileri / Uluslararası Sergiler / Botanik Sergileri -Expo).

EXPO 2016 Antalya, tanıtım açısından önemli bir mecra olacağına düşünen kuruluşlardan, THY, Expo 2016'nın ana havayolu, Turkcell ana iletişim ve teknoloji, Turkuaz Medya ise ana medya sponsoru olmuştur. Diğer sponsorlar ise, fuar alanında, içinde onlarca atölyenin bulunduğu çocuk adasına Torku sponsor olmuştur. Gübretaş, ilk tarım müzesinin sponsoru olarak, başak formunda müze tasarımı dizayn etmiştir. Müzede 'yaşayan duvar' teknolojisi ile tarımın geçmişten bugüne gelişimi görsellerle sunulmuştur (Expo 2016 Antalya'da Önemli Yapılar Sponsorlarla Anılacak 2016). Expolar devlet finansmanı ile organize edilmekte ve farklı kategorilerde hizmet sponsorları bulunmaktadır. Bu çalışmada bütün Expo sponsorluklarına değinilmemiş sadece Antalya Expo sponsorluk örneği verilmiştir.

Expo etkinlikleri genellikle beş yılda bir düzenlenir ve katılımcı ülkelerin bilim, teknoloji, kültür ve diğer alanlardaki gelişmeleri sergilemeleri için bir platform sağlamaktadır. Bu etkinlikler aracılığıyla ülkeler, insanlığın iyileştirilmesi için uluslararası işbirliğini ve fikir alışverişini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Özkelle 20).

Expo organizasyonları diğer fuarlardan ayıran en önemli özellik, ticari kâr amacı gütmeyen, satışa dayalı olmayan, uluslararası işbirliği ve devletlerin resmi makamları tarafından yapılan, yeni keşifler ve gelişmeleri pazarlama kanalları yaratabilen, sanat ve endüstri dünyası için en son trendleri, teknolojileri ve ürünleri keşfetme fırsatı sunan organizasyonlardır (Dünya Sergileri/Uluslararası Sergiler/Botanik Sergileri - Expo).

Sanat fuarlarının Expo'lardan farkı ise, entelektüel kültür, tanıtım ve estetik kaygılarla oluşturulmuş mekanlarda, fiziki olarak bir galeriden daha geniş, içerik olarak müzeden daha kapsamlı, ticari kaygı içeren organizasyonlardır (Mulla 22).

Expo fuarları aynı zamanda, endüstri profesyonelleri için uluslararası öneme sahip iletişim kanallarından biridir denilebilir.

3. ÇAĞDAŞ SANAT FUARLARI GELİŞİM SÜREÇLERİ

Çağdaş Sanat, yaşadığı zamanı ve gelişen dönemin bütün dinamiklerini takip eden, küresel dünyayı gözlem altında tutarken bulunduğu coğrafyanın kodlarıyla izleyen ve üreten anlayıştır. Sanatta avangart akımın ortaya çıkması ile sanatın objesi fikrinin de değişmesi, sanat sunumunda alışılmadık yöntemlerin var olması çağdaş sanatı anlatan en önemli tanımlardandır (Turani 33).

Sanat toplum yaşantısının bir parçasıdır. Teknolojinin gelişmesi ile dijitalleşme süreci sanatı da içine alarak kendi gelişim sürecini oluşturmuştur. Görsel sanatların her alanında başlayan değişim teknolojinin gelişmesiyle bütün sanat alanlarını da etkisi altına almıştır. Bu durum beraberinde yeni oluşumlarla yapılan eserlerin değerlendirme kriterlerinin nasıl oluşacağı neyin sanat değeri taşıyacağı tartışma konusu haline gelmiştir. Geline son durumda sanat klasik anlayıştaki varlığını yaşatmaya devam ederken teknolojinin çağdaş sanata girmesiyle sanat gelişmelerinde yeni dallar oluşmuştur (Döven 7).

Ali Artun çağdaş sanatın bugününe dair başlıklı yazısında; modernliğin parçalandığı bir çağ dönüşümü yaşadığımıza inanıyorum. Rönesans’la başlayıp, aydınlanma ve Fransız devrimi ile entelektüel olarak örgütlenen bir dönen parçalanarak kapanmasına şahit oldum. Türkiye’de, benim yaşadığım kuşakta bunu çok açık olarak yaşadı. Genel sanat tarihinde 1970 ve 1980’lerden beri yaşanan dönüşüme bu perspektiften bakmak gerekir. Sanat tarihinde adı geçen terimlerle “çağdaş sanat”(contemporary art), “çağdaşlık” (contamporaneity) diye adlandırılan bir döneme girildi. Bu terim modern sonrası bir dönem kastedilmektedir. “çağdaşlık aslında yaygın olarak “eş-zamanlı” olarak kullanılırken bir dönemi ifade etmesi zordur. Ama “çağdaşlık son 20 yılda modernlik sonrası bir dönemi ifade eden kelime olarak yerleşmiştir.” demektedir (Çağdaş Sanatın Bugününe Dair).

“Çağdaş sanat”, sanatçıların ve sanat hareketlerinin son yüzyılda ortaya çıkan ve güncel olarak devam eden merkezi pratiklerini kapsamaktadır. Bu pratikler, tarihsel olarak belirleyenler, mantıksal netlik ve eleştirel yargı gibi ilkelere bağımsız olarak ortaya çıkmakta ve heterojenlik içinde Çağdaş sanatı gönderme yapan çoğu güncel pratik, tarihsel belirlenmişlik, eleştirel yargı, kavramsal netlik ile sanatçıların kendilerine ait özgün bir tarz ve anlatım oluşturmaya ve toplumsal ve kültürel kayıtları işlemesine olanak tanımaktadır. "Neo-avant-garde" ve "postmodernizm" gibi bir zamanlar Batı sanatında ve teorisinde baskın olan paradigmlar kötüleşiyor ve yerini açıklama gücü ve entelektüel otoriteye sahip bir model almıyor. Yine de çağdaş sanat, konuya adanmış akademik bölümler ve programlar, müze bölümleri ve çoğu "çağdaş sanatı" yalnızca savaş öncesinden değil, aynı zamanda çoğunluğundan da ayıran kurumlarla başlı başına kurumsal bir nesne haline geldi. savaş sonrası sanatsal uygulamalar. Özetle, daha önceki baskın paradigmların düşüşüne ve bunların yerini alacak net bir modelin bulunmamasına rağmen, çağdaş sanat köklü bir kurumsal nesne haline geldi (“Çağdaş Estetik/Çağdaş Sanat Nedir”).

Çağdaş sanat fuarları, galeriler, sanatçılar ve koleksiyonerler için sanat eserlerini sergilemek ve satın amacıyla bir platform sunarak modern sanat dünyasının temel unsuru haline gelmiştir. Bu etkinlikler, New York, Londra, Paris ve Miami dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki şehirlerde gerçekleşmekte ve uluslararası farklı bir izleyici kitlesini çekmektedir. Bu yazıda, çağdaş sanat fuarlarının evrimini, sanat dünyası üzerindeki önemini ve etkisini ve karşılaştıkları bazı zorluklar anlatılmaktadır.

Çağdaş sanat fuarlarının kökenleri, sanat fuarlarının Avrupa'da ticaret amacıyla düzenlendiği 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 20. yüzyılda bu etkinlikler modern sanat fuarlarına dönüşerek galerilerin ve sanatçıların çalışmalarını daha geniş bir kitleye sergilemeleri için bir platform sağlamıştır (Jones 121). Günümüzde çağdaş sanat fuarları, binlerce ziyaretçiyi çeken ve dünyanın her yerinden galerilerden ve sanatçılardan geniş bir yelpazede sanat eserleri sunan küresel bir fenomen haline gelmiştir.

Çağdaş sanat fuarları, sanat dünyasına daha fazla maruz kalma ve çeşitli eserlere erişim dahil olmak üzere birçok fayda sağlar. Bu etkinlikler, galeriler ve sanatçılar

için daha geniş bir kitleye ulaşmak ve yeni koleksiyonerler ve alıcılarla tanışmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Santacoloma 47). Ek olarak, sanat fuarları, başka türlü maruz kalmamış olabilecekleri sanatçı ve galerilerden yapıtları inceleyip satın alabilen koleksiyonerler için dinamik ve heyecan verici bir ortam yaratmaktadır (Schwabsky 56).

Avrupa'da gelişip dünyanın bir çok yerine yayılan sanat eserlerinden koleksiyon yapılması saklanması bilinen bir durumdur. İtalya'da Rönesans döneminin başlaması ile önce farklı farklı sanat akademileri kurulmuştur. Bu akademilerden yetişen sanatçıların çağdaş sanat eserlerinin sergilenmesi ihtiyacı doğmuş ve sergileme çalışmalarına geçilmiştir. İtalya'da Medici ailesini sanat eseri satın alma sürecini başlatması ve sonrasında Avrupa'da gelenek haline gelmesiyle ilk modern sanat piyasası doğmuştur (Artun 2016:Erdoğan 47). Gelişen dünyada kendisini yeniden çek eden sanat yeni formlarının sunuma dönüştürülmesinde farklı buluşma mekanlarına ihtiyacı duymaktadır. Her kesinden insanın ulaşabileceği sunum noktaları ihtiyacından doğan sanat fuarları öncesinde, sergileme ve pazar kurma geleneğini de dünya tarihindeki süreci oldukça önemlidir (Erdoğan 47).

16.yy, İtalya'da başlayıp sonrasında bütün Avrupa'ya yayılan bu hareket, 17. yüzyılda diğer Avrupa tamamen yayılan bu durum, artık sanatın pazarlama sürecine başlatmış sanatçı ile alıcı arasında pazarlama süreci de başlamıştır (Erdoğan 47).

Çağdaş sanat fuarları da yukarıda yazılan zorluklarla ve endişelerden biri de sanatın ticarileşmesidir ve bazı uzmanlar bu olayların ticari başarıya sanatsal değerden daha fazla öncelik verdiğini iddia edilmektedir (Williams 346). Sanat fuarlarına katılmanın yüksek maliyeti, temsil edilen galerilerin ve sanatçıların çeşitliliğini sınırlayabilmektedir, çünkü daha küçük galeriler ve sanatçılar katılmayı göze alamamaktadır (Chon 437).

Başarılı bir sanat fuarı öncesinde olması gereken fuar organizasyon, eylem, analiz süreçleri tablosu aşağıda gösterilmektedir.

FUAR ORGANİZASYONU PLANLAMA- EYLEM- ANALİZ SÜREÇLERİ TABLOSU				
Hazırlık Aşaması		Uygulama Aşaması		Uygulama Sonrası
Ön Analiz	Planlama/ Dosya	Fuar Öncesi	Fuar Dönemi	
● Arz/ Talep potansiyelinin analizi ● Ekonomik/ Kültürel Gereksinim Tespiti	● Ne zaman ● Nerede ● İçerik ● Bütçe ● İş Tanımları (yönetim, <u>mekan</u> düzenleme, hukuki süreçler, nakliye, sigorta, ulaşım, teknik destek/ altyapı, basın/ tanıtım/iletişim, temizlik, gıda, güvenlik, ağırlama) ● Katılımcı planlaması ● Tanıtım planlaması ● Diğer (yan hizmetler vb.) planlamalar	● Fuar Katılımcılarının belirlenerek Sözleşmelerin yapılması ● Basın/Medya/ Tanıtım sürecinin yürütülmesi ● İş Tanımları doğrultusunda görev <u>dağılımı</u> ve kişi ve kurumlarla sözleşmelerin yapılması ● Mekan sözleşmesinin yapılması	● Fuar katılımcılarının faaliyetlerini yürütmeleri için sürekli destek sağlanması ● İzleyicilerin karşılanması ve gereksinimlerinin karşılanması ● Yan etkinlikler ● Güvenlik ● Basın/ tanıtım faaliyetleri ● Görevlilerin koordinasyonu ● Fuar alanının boşaltılması	● Ekonomik ve kültürel etki analizi ve raporlanması ● Verilerin katılımcılar, sektör ve kamuoyuyla paylaşılması ● Fuar süresince gözlenen sorun ve eksikliklerin saptanması ● Ödemelerin yapılması ● Ödemelerin alınması

Tablo: 3.1. Fuar organizasyon planı²

Sonuç olarak çağdaş sanat fuarları, galeriler, sanatçılar ve koleksiyonerler için sanat eserlerini sergileyip satın almaları için bir platform sağlayarak sanat dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Karşılaştıkları bazı zorluklara ve eleştirilere rağmen çağdaş sanat fuarları, fikir alışverişi ve yeni eserlerin keşfi için dinamik ve heyecan verici bir alan olmaya devam etmektedir.

². Üstünipek, Mehmet. e-mail ortamından paylaşılmıştır.

3.1. Bienallerin Gelişim Süreçleri

Bienal, Fransızca bir kelime olup, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “Yıl aşırı” olarak tanımlanmaktadır(TDK). Bienaller, sanat ve kültür alanında dünya çapında düzenlenen en önemli etkinliklerden biridir. Bienaller, genellikle iki yılda bir, farklı sanat disiplinlerinin (resim, heykel, fotoğraf, performans sanatı, video sanatı, vb.) sergilendiği, geniş kapsamlı etkinliklerdir (Venezia Bienali). Geçicilik ve mekansallık kavramları bienal etkinlikleri için önemlidir. Bienaller, “İki yılda bir” adıyla zaman ile tanımlanmakta ve mekan konusu ile varlık göstermektedir (Güzel 47).

Bienaller, Çağdaş Sanat Fuarlarının, dünya ve Türkiye’de yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan önemli unsurlardan biridir. Sanat bienalleri, fuarlardan çok daha uzun bir zaman diliminde yapılan ticari amacı olmayan uluslararası büyük boyutta iş birliğini, etkileşimi amaçlayan oluşumlardır (Bayrak 126).

Bienallerin kökenlerin tarihçesi, Venedik Bienali’nin 1895 yılında kuruluşuyla başlar. Venedik Bienali, günümüzde hâlâ düzenlemekte olan en eski ve en önemli bienallerden biridir. İlk Venedik Bienali, 1895 yılında bir sanat sergisi olarak İtalyan sanatçıların eserlerini sergilemek amacıyla düzenlenmiştir. İlk sergide, İtalyan sanatçıların yanı sıra, diğer Avrupa ülkeleri sanatçıların eserleri de sergileme fırsatı bulmuştur (Venezia Bienali).

Gelişim sürecine bakıldığında Venedik Bienali, 20. yüzyılın başlarında dünyanın her yerinden sanatçıların katıldığı uluslararası bir sanat sergisi haline dönüşmüştür. Bienal, 2. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında ara vermiş, ancak 1950’lerde faaliyetlerine yeniden başlamıştır. 1950’lerden sonra diğer ülkeler ve müzeler de bienaller düzenlemeye başlamıştır (Naldi,454). Venedik Bienali modelini izleyerek, Bienal de São Paulo, 1951’de, yerel sanatçıları uluslararası sanat ortamıyla dinamik bir temasa sokmak ve aynı anda São Paulo şehrini sofistike bir kültür merkezleri haline getirmek amacıyla kurulmuştur (Sao Paulo Bienali).

20. yüzyılın sonlarında bienaller sayılarında önemli bir artış yaşanmıştır. Bienallerin büyük çoğunluğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika dışında düzenleniyor. bienaller, sanat dünyasındaki yeni trendleri ve gidişatı yansıtmaktadır. Bu etkinlikler, postkolonyalizm, yerinden edilme, göç, küreselleşme, ırk, kentleşme ve diğer küresel meseleleri ele almaktadır(Lockard; Özdemir 54).

Bienal, belirli kurumlar ve sanat müzeleri ile uzun yıllara dayanan örgütsel bağları olan bir sergi formatıdır. Whitney Museum of American Art tarafından 1937'den beri düzenlenen Whitney Bienali buna bir örnektir. Bienaller, Krakow Uluslararası Basın Trienali'nde olduğu gibi önemli mecra çevresinde de düzenlenebilmektedir. Bienal, üçüncü haliyle bir şehir merkezli etkinlik olarak düzenlenmekte; bu durumda, Ev sahibi şehrin adı serginin başlığında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin,” Şanghay Bienali”, “İstanbul Bienali”. Bazı bienaller adından da anlaşılacağı üzere şehrin kalbine dalmaya cüret ederken, bazıları ise sadece şehir müzesiyle sınırlı kalmaktadır (Bienaller ve Sanat Fuarları).

Dünya çapında 300'den fazla bienal düzenlenmektedir. Bunlardan bazıları; Brezilya: Sao Paulo Bienali, Güney Kore: Gwangju Bienali, Avustralya: Sidney Bienali, İspanya: Valencia Bienali, Senegal: Dak'Art (Çağdaş Sanat Bienali) of Africa), Almanya: Documenta (Kassel), Küba: Havana Bienali, ABD: Whitney Bienali, Avrupa: Manifesta (European Contemporary Art Bienali), Bangladeş: Asya Sanatı Bienali, Birleşik Krallık: Liverpool Bienali, Birleşik Arap Emirlikleri: Sharjah Bienali, Fransa : Paris Bienali, İsveç: Göteborg Uluslararası Çağdaş Sanat Bienali, Singapur: Singapur Bienali, Türkiye: İstanbul Bienali bazı örnekler arasındadır (73).

Büyük bienallere ek olarak, Hindistan'daki Kochi-Muziris Bienali, Güney Kore'deki Busan Bienali ve Letonya'daki Riga Uluslararası Çağdaş Sanat Bienali gibi sıra dışı bienaller de var. Bir de çok zor ekonomik ve siyasi koşullarda düzenlenen bienaller vardır. Bienallerin, bazı ülkelerde bir veya birden fazla düzenlendiği söylenebilir. Ortak özellikleri, bienalin dünyanın en ücra köşelerinde bile uluslararası platformda kenti ön plana çıkarmasıdır. Hindistan'da Kochi-Muziris Bienali, Güney Kore'de Busan Bienali ve Letonya'da Riga Uluslararası Çağdaş Sanat Bienalleri bunlara örnek olacak niteliktedir (Özdemir 2019). Bienaller, sadece bir sanat sunumundan daha fazlası olduğu söylenebilir ve bienal sergisinin geçici olarak estetize edilmiş bir

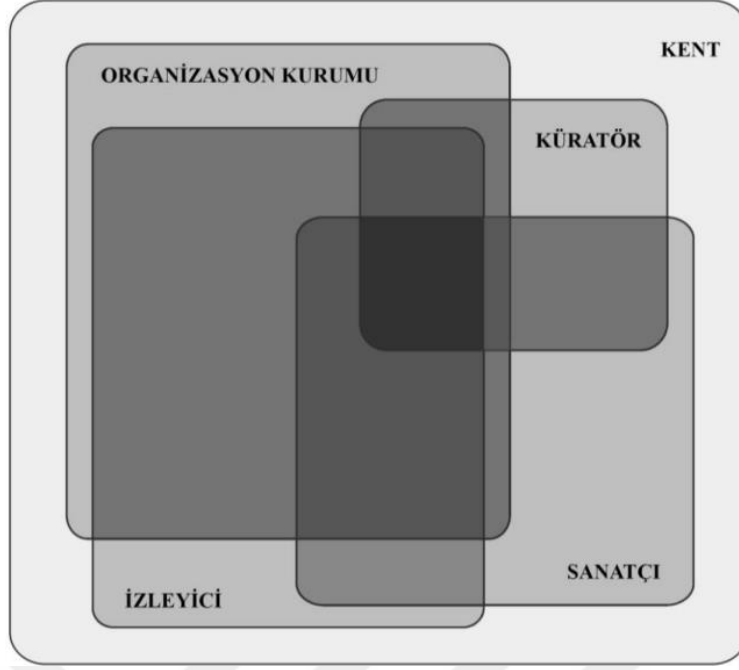
şehrin enstantanesini oluşturduğunu söyleyebiliriz, çünkü bu tekrar eden olayların durağan olmadığını bilmekteyiz (Hoelscher; Güzel 47).

Aşağıdaki tabloda anlatılan Bienal etkinliği iletişim şemasına göre, küratör etkinlik mesajının aktarılmasında anahtar rol oynar ve tüm ilişkilerin başlangıç noktasında yer alır. Küratör, etkinliğin temasını belirleyerek ve sanatçıları seçerek, hikayenin oluşması için gerekli unsurları sağlar. Bu unsurlara dayanarak, etkinlik yapısı oluşturulur ve gözlemciler gibi "alıcı" konumundaki kişilere, görüş, mesaj ve hikaye bildirimi yapılarak etkinlik sunumu tamamlanır.



Tablo: 3.1.1. Bienal Etkinlik İletişim Şeması (Barragán 2014; Güzel 50)

Bienaller, ev sahibi şehrin beklentilerini, çevresel koşulları, kamusal çerçeveyi ve çağdaş sanatı sunma biçimleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Yani bienallerle ilgili ana bölümler; kurumlar, temalar, küratörler, sanatçı, izleyici ve şehirlerdir. Tüm bu bileşenler, birbirleriyle haberleşirler, sunumların gerçekleşmesi için, birbirleri ile iletişime geçilerek gerekli tüm ilişkilerin kurulması mümkündür. Biri eksik olduğunda ilişkiler zayıflamaktadır. Bu nedenle hepsi birbirinden vazgeçilmez bir bütün olarak ele alınmalıdır (Güzel 49). Bu durum sanat fuarların için de geçerlidir ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Tablo:3.1.2. Bienal organizasyon şeması (Güzel 49).

3.1.1. İstanbul Bienali

Türkiye'de bienal sahnesine geçiş, Ankara Uluslararası Asya-Avrupa Sanat Bienalleri (1986-1992) ile başlamıştır. Türkiye'de ilk bienal etkinliği düzenleme girişimi Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü tarafından başlatılmıştır. Sanatçılar, bakanlık ve güzel sanatlar yetkililerinden oluşan bir istişare heyeti oluşturulmuş ve diğer ülkelerin kültür bakanlıkları ile temasa geçilerek sanatçıların ve eserlerinin seçimine öncülük edilmiştir. Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde düzenlenen bu bienali, daha sonra Türkiye'nin ikinci bienal etkinliği olan “İstanbul Bienali”nin temelini oluşturmuştur (Okan 27).

İstanbul bienali, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) Başkanı Nejat Eczacıbaşı ve Genel Müdür Aydın Gün'ün öncülüğünde, farklı kültürlerden sanatçı ve izleyicilerin görsel sanatlar alanında İstanbul'da buluşma noktası olması için çalışmalar başlatılmıştır. Aydın Gün liderliğinde Prof. Doğan Kuban, Prof. Belkıs Mutlu ve Sezer Tansuğ'dan oluşan bir komite oluşturulmuş, küratörlüğüne Beral Madra getirilmiştir (Özdemir 90).

Kuruluşundan bu güne İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) sponsorluğunda faaliyet gösteren İstanbul Bienali, 1987 ve 1989 yıllarında Beral Madra genel koordinatörlüğünde yapmıştır. İlk iki bienalden sonra 1992'de Vasıf Kortun tarafından yönetilmiştir. Ancak 1994 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) küratörlü sisteme geçmeye karar vermiş ve o tarihten günümüze küratörler tarafından yönetilmeye devam etmektedir (İKSV). İstanbul Bienalinin yıllara göre tarihleri, temaları ve küratörleri aşağıda sıralanmıştır.

1. 1987 "Geleneksel Yapılarda Çağdaş Sanat" Genel Koordinatörü: Beral Madra (Türkiye)
2. 1989 "Geleneksel Çevrede Çağdaş Sanat" Genel Koordinatörü: Beral Madra (Türkiye)
3. 1992 "Kültürel Farklılık" Yönetici: Vasıf Kortun (Türkiye)
4. 1995 "ORIENT-ATION – Paradoksal Bir Dünyada Sanatın Görünümü" Küratör: René Block (Almanya)
5. 1997 "Yaşam, Güzellik, Çeviriler / Aktarımlar ve Diğer Güçlükler Üzerine" Küratör: Rosa Martinez (İspanya)
6. 1999 "Tutku ve Dalga" Küratör: Paolo Colombo (İtalya)
7. 2001 "Egokaç – Gelecek Oluşum için Egodan Kaçış" Küratör: Yuko Hasegawa (Japonya)
8. 2003 "Şiirsel Adalet" Küratör: Dan Cameron (ABD)
9. 2005 "İstanbul" Küratör: Charles Esche (İngiltere) ve Vasıf Kortun (Türkiye)
10. 2007 "İmkânsız Değil, Kesinlikle Gerekli: Küresel Savaş Çağında İyimserlik" Küratör: Hou Hanru (Çin/Fransa)
11. 2009 "İnsan Neyle Yaşar?" Küratör: What, How & for Whom / WHW (Hırvatistan)
12. 2011 "İsimsiz" Küratör: Adriano Pedrosa ve Jens Hoffmann
13. 2013 "Anne, ben barbar mıyım?" Küratör: Fulya Erdemci
14. 2015 "TUZLU SU: Düşünce Biçimleri Üzerine Bir Teori" Şekillendiren: Carolyn Christov-Bakargiev
15. 2017 "iyi bir komşu" Kuratörler: Elmgreen & Dragset
16. 2019 "Yedinci Kıta" Küratör: Nicolas Bourriaud

17. 2022 “ Temasızlık” Küratör: Ute Meta Bauer, Amar Kanwar ve David Teh ( KSV).



Resim: 3.1.1. iksv.org.

Sanat bienalleri sponsorluk ilişkisine değinecek olursak, Sponsorluk desteği, etkinliğin sağlanması için gerekli olan bütçeyi karşılamaya yardımcı olur ve yürütmenin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Sanat bienalleri için sponsorluk desteği sağlayanlar, genellikle sanat dünyasıyla ilgili olan vakıflar ve firmalardır (Guerreiro, Rodrigues 37). Bu şirketler, sanatın çoğalmasını sağlamak ve sanatçıların gruplarını desteklemek için sponsorluk yapmaktadır. Sanat bienalleri, yüksek ziyaretçi sayısına sahip etkinlikler olduğu için, sanat sergisinin sponsorluğu, bir şirketin marka bilinirliğini artırması ve belirli bir hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirmesi için etkili bir yol olarak kullanılmaktadır (Crompton 374). Sonuç olarak, sanat bienalleri ve sponsorluk ilişkisi, sanat dünyasının yapısına katkı sağlayan önemli bir ilişkidir denilebilir.

3.2.Dünya Çağdaş Sanat Fuarları (ÇSF)

Çağdaş sanat fuarları, galerilerin ve sanatçıların güncel eserlerini sergilemek ve satmak için bir araya geldiği organizasyonlardır. Bu etkinlikler, koleksiyonerlere çok çeşitli sanatçı ve galerilerden sanat eseri satın alma fırsatları sunmaktadır. Bu bölümde, çağdaş sanat fuarlarının gelişimini, önemini ve bazı temel sorunları ve zorlukları incelenecektir.

Çağdaş sanat fuarlarının kökenleri, Avrupa'da sanat ticaretin teşvik etmek için sanat fuarlarının düzenlenmesi 16. yüzyıla dayanmaktadır. 20. yüzyılda bu etkinlikler, galerilerin ve sanatçıların eserlerini sergilemeleri ve daha geniş bir kitleye ulaşmaları için bir platform sunan modern sanat fuarlarına dönüşmüştür (Jones 121).

Çağdaş sanat fuarlarının en önemli faydalarından biri, çok sayıda galeriden ve sanatçılardan çok çeşitli sanat eserlerine erişim sağlamasıdır. Bu, sanatçı ve galerilerin eserlerini inceleyip satın alabilen koleksiyonerler için heyecan verici ve dinamik bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca, bu etkinlikler galeriler ve sanatçılar için daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak ve yeni koleksiyonerler ve alıcılarla tanışmak için değerli bir fırsat sunmaktadır (Santacoloma 47).

.20.yy sonu 21.yy başlarında bienaller ve sanat fuarlarının sayılarında çok yüksek bir artış yaşanmıştır. Sanat fuarları, bienallerin sahip olmadığı bir ticari ilgiye ve ölçeğe sahip olsa da, her ikisi de nihai olarak sanatı şaşırtıcı derecede büyük ve uluslararası ölçekte sunmak için tasarlanmış kurumsal yapılardır. Çoğu, geleneksel olarak üretilmiş resim ve heykellerden avangart enstalasyonlara ve post modern film ve videolara kadar yüzlerce hatta binlerce sergilenen nesneden oluşmaktadır (About Art Basel).

Tarihteki ilk Çağdaş Sanat Fuarları Almanya'nın Köln şehrinde 1967 yılında 'Köln Sanat Pazarı (Kunstmarkt Köln)' açıldığı bilinmektedir. Sonraki yıllarda 1970 yılında İsviçre'nin Basel şehrinde Art Basel Çağdaş sanat fuarı açılmıştır (Karadoğan 91).

	Fuar Adı	Kırs Yılı	Ana Sponsor	Ortak sponsor	Şehir/Ülke
1	Art Cologne Fair	1967	Art & lifestyle Art das Kunstmagazin, Artnet, Axa sigorta, Die	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien	Köln / Almanya
2	Art Basel	1970	UBS	Audemars Piguet, netjets	Basel/İSVİÇRE
3	FIAC	1974	Mirabaud	La Prairie Switzerland	Paris/FRANSA
4	TEFAF Maastricht	1975	Bank of America Axa XI Lifestyle	Aon Fine Art Solutions- Apollo(dergi)	Maastricht/HOLLANDA
5	ARCO	1982	Allianz Seguros		Madrid/ İSPANYA
6	The Armory Show	1994	Champagne Pommery, Sauer	Danvas Alexandre Birman	New York/ABD
7	Art Basel Miami Beach	2002	UBS	Audemars Piguet, Netjets, Louis Vuitton	Miami/ABD
8	Frieze Art Fair	2003	Deutsche Bank	-BMW - Breguet	Londra/İNGİLTEDE Berlin/ALMANYA New York/ABD
9	Contemporary İstanbul	2006	Akbank Sanat	Tersane İstanbul	İstanbul/TÜRKİYE
10	Art Dubai	2006	Julius Baer	ARM Holding	Dubai/ BAE
11	Joburg Art Fair	2008	FNB		Johannesburg /Güney Afrika
12	SH Contemporary	2007	Şanghay, Jiangsu Eyaleti, Zhejiang Eyaleti ve Anhui Eyaleti Hükümetleri	Shangai Uluslararası Ticareti Teşvik Konseyi	Shangai/ÇİN
13	India Art Fair	2008	Rado Switzerland DS Group	BMW	Yeni Delhi/İNDİA
14	Art Basel Hong Kong	2013	UBS	BMW	Hong Kong

Tablo:3.2.1. Dünya Çağdaş Sanat Fuarları Ana ve Ortak Sponsorluk Tablosu.³

Yukarıdaki tabloda yazılı olan çağdaş sanat fuarları, geçmiş yıllar sponsorlukları tek tek incelenmesi ayrı bir konu olduğu düşünüldüğünden web sitelerinden 2022 son kayıtlarına göre hazırlanmıştır.

3.2.1. Art Cologne Fair

Yeni adıyla Art Cologne olan bu sanat fuarına, tarihteki ilk Çağdaş Sanat Fuarları misyonu ile Almanya'nın Köln şehrinde 1967 yılında 'Köln' Sanat Pazarı (Kunstmarkt Köln)' açıldığı bilinmektedir (Karadoğan 91). İlk açıldığında hepsi

³ Bu tablo kaynakları, fuarlar başlıkları altında ayrıntılı olarak aşağıda gösterilmiştir.

alman olan 16 sanat galeri katılım sağlamıştır. Asıl amacı, yeni sanatçıları uluslararası mecrada tanıtmak ve yeni alıcılar bulmak üzere sanat piyasası oluşturmaktır. Bu sanat fuarı ‘Çağdaş Sanat Fuarı’ kavramının tarihte bir başlangıç olmuştur (Bahar ve Yaz Aylarının Dikkat Çeken 7 Sanat Fuarı).

Kaynaklardan yapılan araştırmada, Art Cologne fuarı, ana ve ortak sponsorları ile ilgili net bir kaynağa ulaşılamamıştır. Ancak fuarın düzenlenmesinde, web sitesinde birçok destek, sponsor yer almaktadır. Bunlardan bazıları, Art & Lifestyle dergisi, AXA Art Insurance, Köln Messe/Trade Fair, Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, ve Lufthansa yer v.b gibi kuruluşlardan destek almaktadır (Art Cologne/Partner).

3.2.2. Art Basel

Art Basel, dünyanın en prestijli sanat fuarlarından biridir ve her yıl İsviçre'nin Basel şehrinde düzenlenmektedir. Bu fuar, 1970 yılında geleneksel bir sanat fuarı olarak faaliyete başlamış ve günümüzde dünyanın en önemli fuarı haline gelmiştir. Art Basel'in tarihi, 1970 yılında Basel'de bir 16 galerist'in bir araya gelerek düzenledikleri sanat etkinliği ile başlamıştır. Daha sonraki yıllarda fuarın uluslararası düzeyde tanınmasıyla katılımcı sayısı artmış ve günümüzde Art Basel, dünya çapındaki en önemli sanat fuarı haline gelmiştir. Art Basel, dünya çapındaki sanat piyasasının büyümesiyle birlikte ivme kazanmıştır. Fuar, yıllar içinde Miami ve Hong Kong fuarlar düzenlemektedir. Art Basel'in küresel ölçekteki başarısı, dünya çapındaki sanat piyasasına katkı sağlayarak sanat dünyasında önemli bir yere sahip olmuştur (About Art Basel)

Art Basel, birçok sponsorun desteğiyle gerçekleştirilen bir sanat fuarıdır. Bu sponsorlar arasında sanat dünyasının önde gelen şirketleri, finansal kuruluşlar ve lüks markalar yer almaktadır. İşte Art Basel'in ana sponsorlarından bazıları: UBS, Art Basel'in ana sponsorlarından biridir ve finansal destek sağlamaktadır. BMW, Art Basel'in resmi araç sponsorudur ve fuar boyunca araçlarını sergilemektedir. Audemars Piguet, Art Basel'in resmi saat sponsorudur ve her yıl özel bir saat koleksiyonu üretmektedir. NetJets, Art Basel'in resmi özel jet sponsorudur ve fuar

sırasında özel jet hizmetleri sağlamaktadır. AXA Art, Art Basel'in resmi sigorta sponsorudur ve fuar boyunca sanat eserlerinin sigortalanmasını sağlamaktadır (About Art Basel).

3.2.3.FIAC

FIAC, Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, 1974 yılında kurulmuştur. 1974'ten günümüze Fransa'nın Paris şehrinde ve uluslar arası sanat dünyasının uluslararası sanat dünyasının önemli fuarları arasındadır. FIAC Galleries, modern sanatın önde gelen galerilerinden oluşan bir seçki sunar. Sergilenen eserler, 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar uzanan geniş bir yelpazede yer alır. Bu sayede sanatseverler farklı tarihler ve tarzlardan eserler keşfedebilmektedir. Fuarın, ana sponsorluğunu Mirabaud, ortak sponsorluğunu La Prairie Switzerland yapmaktadır (Al About FIAC).

3.2.4. TEFAF Maastricht

TEFAF Maastricht, 1975' yılından 1996 yılına kadar Pictura Fine Art Fair adı ile faaliyet gösterirken 1996'dan sonra The European Fine Art Foundation (TEFAF) adını almış ve o zamandan beri faaliyetlerini bu isim altında sürdürmektedir. Hollanda'nın Maastricht şehrinde gerçekleştirilen bu sanat fuarına, uluslararası yaklaşık 260 civarında sanat galerisi katılmaktadır. Tefaf, çağdaş sanat eserleri ve antika eserler ile faaliyet gösteren bir fuardır (All About Tefaf).

TEFAF sponsorları arasında birçok önemli sanat kurumu, galeri, müze, banka, sigorta şirketi ve sanat koleksiyoncusu bulunmaktadır. Ana sponsorları, Bank of America, Axa XI Art ve Lifestyle, bağlantıların gücüyle finansal yaşamları iyileştirmek, güven oluşturmaya, sorumlu büyümeye ve yerel ekonomilerin gelişmesine yardımcı olmaya odaklanmıştır (Partners About Tefaf).

3.2.5. ARCO

ARCO, İspanya'nın Madrid şehrinde 1982 yılından günümüze kadar faaliyet gösteren Avrupa'nın en popüler sanat fuarlarından biridir. Arco'ya her yıl 200'den fazla sanat galerisi katılır ve birçok farklı sanat dalından eserler sergilenir. Bu galeriler arasında İspanya'dan ve diğer Avrupa ülkelerinden yanı sıra Amerika, Asya,

Afrika ve Avustralya'dan da galeriler bulunmaktadır Arco'nun ana sponsorlarından biri İspanyol bankası BBVA'dır. BBVA, Arco'nun düzenlenmesine maddi destek sağlar ve fuarın tanıtımını yapar. Allianz Seguros başta olmak üzere birden fazla ortak sponsorluğu vardır (All About Fundacion Arco).

3.2.6. The Armory Show

The Armory Show, 1994'den itibaren her yıl Amerika'nın New York şehrinde düzenlenmektedir. Bu fuar, sanat dünyasının önemli dönüm noktası olarak kabul edilir. Colin de Land, Pat Hearn, Matthew Marks ve Paul Morris gibi önemli New York galerilerinin bir araya gelerek uluslararası bir sanat fuarı düzenlemeye karar vermişlerdir. Efsanevi olarak söz edilen, Gramercy Park Hotel'de bir grup oda kiralayarak New York'tan ve ülke dışından galerileri katılmaya davet etmişlerdir. O zamanki adıyla Gramercy Uluslararası Sanat Fuarı olarak anılan, tarihteki ilk "otel fuarı" olarak, yalnızca yaşayan sanatçıların yeni eserlerini içeren fuarı organizasyonudur. Sanat, daha önce sadece müzeler ve galerilerde sergilenirken, bu fuar gibi olaylar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Fuar, günümüzde The Armory Show adıyla faaliyetlerine devam eden ve çağdaş sanat dünyasının en önemli etkinliklerinden biri olarak diğer büyük sanat fuarlarına da ilham kaynağı olmuştur. Champagne Pommery, Sauer şirketler ve birden çok destek sponsoru ile çalışmaktadır (1994-2022 New York Sanat Fuarı Hakkında).

3.2.7. Art Basel Miami Beach

Art Basel Miami Beach, Art Basel'in dünya çapında düzenlediği sanat fuarlarından biridir. Her yıl Aralık ayında Miami Beach'te gerçekleştirilir ve modern ve çağdaş sanatın önde gelen isimlerini bir araya getirmektedir. Art Basel Miami Beach, 2002 yılında ilk kez düzenlenmiştir ve o zamandan beri dünya çapındaki sanat dünyasının en önemli etkinliklerinden biri haline gelmiştir. 2002 yılından bu yana Amerika'nın Miami şehrinde kurulmaktadır. Amerika'nın en önemli fuarlarından biridir Fuarda, 250'den fazla galeri, sanatçı ve sanat kurumu yer almakta ve modern ve çağdaş sanatın her türünden eserler sergilenmektedir. Art Basel Miami Beach'in dünya çapındaki sanat dünyasındaki önemi, dünya genelinde medya ve sanat dünyasının dikkatini çekmektedir. Fuar, Miami Beach'te gerçekleştirilmesi nedeniyle turistlerin ilgisini de çekmekte ve ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır. (About Art Basel).

Art Basel Miami Beach, birçok sponsorun desteğini almaktadır. Bunlar arasında, sanat dünyasının önde gelen markaları, kurumları ve kuruluşları bulunmaktadır. Art Basel Miami Beach'in ana sponsorları UBS, yardımcı sponsorları, Audemars Piguet, BMW, Netjets, Louis Vuitton'dur. Sponsorlar, etkinliğin finansal desteğini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda Art Basel Miami Beach'in popülaritesini artırmak ve katılımcılara farklı deneyimler sunmak için çeşitli etkinliklere, sergilere ve faaliyetlere de sponsor olmaktadır(Partners Art Basel).

3.2.8. Frieze Art Fair

Frieze Art Fair, 1991 yılında Amanda Sharp, Matthew Slotover ve Tom Gidley tarafından çağdaş sanat ve kültüre odaklanan bir yayın olan Frieze dergisinin piyasaya sürülmesiyle kurulur. O zamandan beri Frieze, Frieze London, Frieze New York, Frieze Masters, Frieze Los Angeles ve Frieze Seoul dahil olmak üzere dünya çapında çeşitli sanat fuarlarıyla sanat dünyasının önemli bir oyuncusu haline gelir. Frieze, sanat fuarlarına ek olarak Londra, Mayfair'de kalıcı bir galeri alanı olan No.9 Cork Street'i de hizmete açmıştır.Yalnızca çağdaş sanata ve yaşayan sanatçılara odaklanan, dünyanın en etkili çağdaş sanat fuarlarından biridir. Fuar, ekim ayında Londra'nın kalbindeki The Regent's Park'ta düzenlenmektedir. Fuardaki galeriler, gelişmekte olan sanatçılardan ikonik sanatçılara kadar günümüzün en heyecan verici sanatçılarından bazılarını ağırlamaktadır (Frieze About).

Deutsche Bank - Deutsche Bank, 2004 yılından beri Frieze'nin ortağı ve Frieze London ile Frieze Masters'ın ana sponsorudur. BMW, Frieze London ve Frieze Los Angeles'ın ortak sponsorlarındandır ve fuarın VIP araç hizmetini desteklemektedir. Ayrıca çok sayıda destek sponsoru vardır (Fair Partners).

3.2.9. Contemporary İstanbul

2006 yılından itibaren düzenli olarak her yıl düzenlenmektedir. Ana sponsorluğunu Akbank Sanat yapmakla birlikte son yıllarda ortak sponsorluğunu Tersane İstanbul yapmaktadır (Ci hakkında).

3.2.10. Art Dubai

Art Dubai, 2006 yılından itibaren her yıl Mart ayında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrinde düzenlenen Orta Doğu'nun önde gelen uluslararası sanat fuarıdır. Fuar, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Güney Asya bölgesi sanatçıları ve sanat eserlerini sergilemektedir. Ayrıca, son 16 yılda bölgede bir araya gelen, dünya çapından tutarlı, galeriler, müzeler ve koleksiyonculara bir araya geldikleri fikir alışverişi yapabildikleri ve işbirlikleri kurabildikleri bir platform sağlamaktadır (The Fair).

Sponsorluk faaliyetlerinde, ARM holding, yerel, bölgesel ve küresel yatırımlar yoluyla sinerji ve fırsatlar yaratan özel bir yatırım şirketi ve çok odaklı ekonomik kolaylık sağlamaktadır. İsviçre'nin en önemli grup şirketlerinden Julius Baer, 2015'ten itibaren Art Dubai'nin çağdaş bölümünün resmi mali sponsorluğunu yapmaktadır. Stratejik ortaklığını, Dubai Kültür ve Sanat Kurumu yapmaktadır. Dubai Emirliğinin, sanat, kültür ve mirasa adanmış otoritesidir. Dubai Kültür Sanat Haftası ve Dubai Sanat Sezonunun çatı sanat girişimi Art Dubai'nin stratejik ortağı olan kurum, fuarın yıl boyu süren eğitimini desteklemektedir. Ortak sponsoru ise, Huna'dır. Seçkin bir müşteri kitlesi için tanınmış tasarımcıları, içerik oluşturucuları ve mekanları dikkatli bir şekilde bir araya getiren ve birbirine bağlayan, kültürel açıdan zengin bir geliştiricidir (Fuar ortakları).

3.2.11. Joburg Art Fair

Joburg Art Fair, Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde düzenlenen bir sanat fuarıdır. İlk kez 2008 yılında gerçekleştirilen fuar, Güney Afrika'nın en önemli sanat etkinliklerinden biridir ve Afrika kıtasındaki en büyük sanat fuarlarından biridir (Joburg Art Fair). Fuarın düzenlendiği mekanlar genellikle Johannesburg'daki Sandton Convention Centre ve Rosebank'ın Keyes Art Mile bölgesidir. Fuar, Güney Afrika'nın önde gelen sanat galerilerinin yanı sıra Afrika'nın diğer bölgelerinden de sanatçıları bir araya getirmektedir. Fuarda, resim, heykel, fotoğrafçılık, video sanatı, performans sanatı ve diğer sanat türleri gibi çeşitli sanat disiplinleri sergilenir (About Joburg Art Fair). Joburg Art Fair'ın diğer ana sponsorlarından biridir. FNB, Güney Afrika'nın en büyük bankalarından biridir ve müşterilerine finansal hizmetler sunar. Hollard, Joburg Art Fair'ın destekleyici sponsorlarından biridir. Hollard, sigorta ve finansal hizmetler sunan bir şirkettir (Sponsors Joburg Art).

3.2.12. SH Contemporary

SH Contemporary, 2007 yılında Shanghai'da kurulan çağdaş sanat fuarı, Çin'in ilk çağdaş sanat fuarıdır ve adı "Shanghai Contemporary" olarak bilinmektedir. Fuar, her yıl karşılama ve genellikle Asya ülkelerinden sanatçıların katılımı ile gerçekleşmektedir. Fuar, çağdaş sanatın farklı disiplinlerinden eserler içeren bir platform sağlamakta ve Asya kıtasındaki sanatçıların çalışmalarını sergilemeleri için bir fırsat sunmaktadır. Shanghai Contemporary, bölgedeki diğer çağdaş sanat fuarlarından farklı olarak, özellikle Asya pazarına odaklanması ile bilinmektedir. Genellikle mart ayında düzenlenmektedir(About).

Shanghai Contemporary fuarı sponsorları ve ortakları arasında, yerel ve uluslararası sanat kurumları, galeriler, müzeler destek sponsorlar yer almaktadır. Yangtze River Delta international cultural industries expo (YRDICIE), (Yangtze Nehri Deltası Uluslararası Kültür Endüstrileri Fuarı), Yangtze Nehri Deltası bölgesinde kültürel endüstrileri teşvik etmek ve geliştirmek amacıyla düzenlenen bir alanındır. YRDICIE'nin ana sponsoru, genellikle Shanghai Ticaret Geliştirme Konseyi'dir ve bu ortaklar arasında Shanghai Kültür ve Turizm İdaresi, Jiangsu Eyaleti Kültür ve Turizm Departmanı, Zhejiang Eyaleti Kültür ve Turizm Departmanı ve Anhui Eyaleti Kültür ve Turizm Departmanı gibi birimleri yer almıştır (SH Contemporary Partners).

3.2.13. India Art Fair

India Art Fair, Hindistan'ın en büyük ve en ünlü sanat etkinliklerinden biridir. İlk kez 2008 yılında Yeni Delhi'de düzenlenen ve o zamandan beri her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. India Art Fair, Hindistan'da ve dünya çapında sanat galerileri, sanat eserleri ve sanatseverlerin bulunduğu bir platformdur. India Art Fair, çeşitli disiplinlerden gelen sanat eserlerinin sergilendiği bir fuar olarak bilinmektedir. Fuarda, çağdaş sanat, modern sanat, geleneksel el sanatları, heykeller, fotoğraf, video ve diğer sanat disiplinlerinden eserler yer almaktadır. India Art Fair, Hindistan'da sanatın ve ülkedeki sanat merkezlerinin yaygınlaşmasını amaçlamaktadır. Fuar, sanat dünyasının önde gelen isimlerinden biri olan Neha Kirpal tarafından kurulmuş ve bugün Hindistan'ın en büyük sanat etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (India Art Fair About).

Fuar, her yıl yeni sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır. Web sitesindeki bilgilere göre, belirgin ön plana çıkan bir ana sponsoru olmamakla birlikte, Rado Switzerland, DS group vb. gibi kuruluşlar görülmektedir. Otomobil üreticisi BMW, Hindistan Sanat Fuarı 2019'dan itibaren ana sponsorlarından biri olarak görülmektedir. BMW, fuarda "BMW Art Garage" adlı bir çağdaş sanat eserleri sergilemiş ve VIP müşterilerine taşıma hizmeti vermiştir. Ayrıca, Hindistan Kültür Bakanlığı ve Hindistan Turizm Bakanlığı gibi kamu görevlilerinden de destek yer almaktadır. Bunun yanı sıra, fuarda yer alan birçok sanat galerisi, sanat kurumu ve sanat derneği de ortaklık yaparak fuarın geliştirilmesi ve tanıtımına destek vermektedir (India Art Fair Partners).

3.2.14. Art Basel Hong Kong

Art Basel Hong Kong, dünya çapında önemli bir sanat etkinliği olarak kabul edilmektedir. İlk kez 2013 yılında düzenlenen etkinlik, Art Basel'in Asya kıtasındaki versiyonudur. Art Basel Hong Kong, Asya-Pasifik bölgesindeki sanatın önde gelen galerileri, sanatçıları ve koleksiyoncuları bir araya getirmektedir. Etkinlik, özellikle Asya kökenli sanat eserleriyle ilgilenen küresel sanat topluluklarını hedeflemektedir (About Hong Kong).

Art Basel ve Art Basel Miami Beach'in sanatçı ve sanatseverle buluşturan İsviçre şirketi MCH Group, tarafından düzenlenmektedir. Hong Kong Sanat Fuarı Asian Art Fairs Limited'in hisselerinin %60'ını satın almış 2013 yılından itibaren bu fuarında markalaşmasını sağlamıştır(Bayrak 127,128). Art Basel Hong Kong, diğer Basel fuarlarıyla genelde aynı kuruluşlarla anlaşma sağlamıştır. Bu sponsorlar, etkinliğin düzenlenmesine, tanıtımına ve uluslararası alanda daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Art Basel Hong Kong'un bazı önemli sponsorları şunlardır: UBS, fuarın ana sponsorları arasında yer almaktadır. UBS, sanatın sadece finansal bir yatırım aracı olmayıp, aynı zamanda kültürel bir değer olduğuna inanan bir finansal hizmetler şirkettir. BMW, Art Basel Hong Kong'un otomobil sponsorlarından biridir. Audemars Piguet fuarın, saat sponsorlarından biridir. Audemars Piguet, sanat ve el işçiliği arasındaki benzerlikleri keşfetmek için birçok

sanat projesi ve işbirliği yürütmüştür. Bunların yanında bir çok destek sponsoru vardır(Partners Hong Kong).

Robertson göre, 'uluslararası en iyi sanat fuarlarını önem sırasına göre şu şekilde sıralamıştır:

- ArtBasel /İsviçre ve ArtBasel Miami Beach /Amerika Birleşik Devletleri
- The Armony Show /Amerika Birleşik Devletleri
- Frieze Art Fair/ Londra-İngiltere ve Berlin -Almanya
- ARCO /Madrid Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı /İspanya
- FIAC /Paris Uluslararası Çağdaş Sanat/ Fransa
- Köln Art Fair Köln / Almanya
- Arte Feira /İtalya
- Contemporaryİstanbul /Türkiye
- Johannesburg / Güney Afrika,
- Sh- Şangay Sanat Fuarı / China (Robertson 2005: Kaya 35).

(Robertson 2005)' a göre; Sağladığı marka ve prestij sayesinde uluslararası arenada çağdaş sanata değer kazandıran dört fuar vardır.

Bu fuarlar:

- Hollanda merkezli olan “Maastricht” adı ile bilinen European Fine Art Foundation (TEFAF) her yıl martta açılmaktadır.
- İsviçre'nin Basel şehrinde açılan Art Basel, her yıl aralıkta açılmaktadır.
- Art Basel'in kardeşi olarak bilinen ve Amerika'da bulunan Art Basel Miami Beach her yıl ekim' de açılmaktadır.
- İngiltere merkezli Londra'da açılan Frieze'dir (Kaya 66).

Yapılan incelemelerde, farklı görüş ve araştırmalarda, dünya çapında kuruluşundan günümüze imaj ve marka değerini koruyarak istikrarlı büyüme kaydeden fuarların arkasında her zaman güçlü bir sermaye olduğu gözlenmiştir.

Bununla birlikte, çağdaş sanat fuarları, çeşitli zorluklarla ve eleştirilerle karşı karşıyadır. Örneğin, bazı sanat uzmanları, bu etkinliklerin sanatsal başarıdan çok ticari başarıya öncelik verdiğini ve sergilenen eserlerin genellikle yenilikçi ve iddialı sanattan çok pazar eğilimlerine odaklandığını iddia edilmektedir (Williams 346). Ek

olarak, bu etkinliklere katılmanın yüksek maliyeti, daha küçük galerilerin ve sanatçıların katılmasını zorlaştırarak sergilenen sanatta çeşitlilik eksikliğine yol açabilmektedir (Chon 437).

Görüldüğü üzere, çağdaş sanat fuarlarının güçlü sponsorlar tarafından desteklenmesi, istikrarlı ve sürekli gelişen bir yapıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Ancak, bu durum sanat açısından bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, sponsorların çoğunun uluslararası faaliyet gösteren dünya bankaları olması, sanatın ticarileşmesine ve maddi kaygıların öne çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum, sanatın özgünlüğünü ve özerkliğini tehlikeye sokabilir. Ayrıca, sponsorların etkisiyle fuarların içeriği ve seçilen sanat eserleri de belirlenebilir. Bu durum da, sanatın çeşitliliği ve özgünlüğü açısından olumsuz etkiler yaratabilir.

3.3.Türkiye’de Sanat Fuarlarının Gelişimi

Osmanlı devletinde aydınlanma düşüncesi kültür ve sanat dünyasında etkilerini göstermeye başlamıştır. Batıda izlenen sanat anlayışları, padişah portrelerinin batılı sanatçılara yaptırılması, Avrupa’ya giden devlet adamlarının gözlemleri ve 18.yy da Asya kültürüne ilgi duyan sanatçıların Osmanlı coğrafyasını ziyaret etmesi batılılaşma sürecinde çok etkili olmuştur. Osmanlı Devletinin son döneminde İstanbul’da yaşayan gayrimüslim kesimin sanat üreticisi ve alıcısı olmasının da etkisi büyük olduğu çeşitli kaynaklar arasındandır (Rastgeldi 26).

Avrupa’da hızla gelişen sanayileşme ve fabrikalaşmayı takip ederken, kendi sürecinde tarım ve sanayide elde ettiği gelişmeleri gösterebilmek için Sultan Abdülmecid döneminde 1851 de, Avrupa’da gerçek bir fuarın nasıl olabileceğini deneyimlemişlerdir. Böylece Osmanlı devleti batı ölçeğinde sanayi gelişmelerini tanıtan uluslararası katılımı Sultanahmet Meydanı’nda 1863 yılında “Sergi-i Umumi-i Osmani” ilk sergisini açmıştır. Bu sergiyi düzenleme fikri Sultan Abdülaziz’e aittir. Osmanlı devletinin böyle bir sergi açması uluslararası sergilerden çok etkilenip önemseddiği anlaşılmaktadır (Memiş 193).

Ayrıca Osmanlı devleti batılılaşma sürecinde yine Sultan Abdülaziz döneminde saray için bir resim koleksiyonu oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece Osmanlı devletinin ilk resim müzesi olan Müze-i Hümayun kurulmuştur (Döven 14).

18.yy İstanbul'da sanat atölyelerinin ve koleksiyonculuğun yayılması, Pera Salonunun bir sanat piyasasının oluşmasının örnekleri görülmüştür. Sanat camiasının oluşturduğu çevre genellikle “magazinleri, pasajları, tiyatroları, operaları, otel ve restoranları oluşturmaktadır. Batıda eğitim alan batılı sanatçılar ve yazarların İstanbul'a yerleşmeye başladığı bu dönemde bu bölgede çeşitli sanat etkinlikleri oluşturmuşlardır. Bu durum Pera ve çevresinde 1870 dan itibaren sanat izleyicileri, sanat etkinlikleri, sergileri oluşmuştur. Bu dönemde artık bir sanat okulu kurulması kaçınılmaz olmuştur. 1882'de Sanayi-i Nefise Mektebinin kurulmuş, verilen eğitimlerle sanatçılar ve sanatçı etkinliklerinin çoğalması Pera'yı İstanbul'un sanat merkezi haline getirmiştir (Rastgeldi 28).

Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye savaşlarda ciddi kayıplar yaşamış. Ekonomik olarak da zor durumdadır. Kültür sanat faaliyetlerini destekleyecek binalar ve mekanlar da oldukça azdır. Toplumsal kültürün gelişmesini ve sanat mekanlarının oluşmasına destek cemiyetler olmuştur. Bu süreçte Osmanlı Devleti'nin son döneminde kurulmuş olan Osmanlı Ressamlar Cemiyeti savaşlardan sonra istenen etkiyi gösterememiştir (Döven 15). Türkiye coğrafyası büyük göçler, ölümler sonrası her anlamda büyük çöküş yaşamaktadır. Özellikle sanat konusunda geniş meslek gurubunda olan Rumlar ve Ermenilerin göçüyle sanayi sanat ve zanaatlar yetiştirmiş insan gücü ve bilgisi de gitmiştir. Tarımdaki hızlı gelişmelerle toparlanma süreci 1930'lara kadar devam etti. Toplumsal dönüşümü hedefleyen devrimlerin ivedilikle yürürlüğe konulması Türkiye Cumhuriyetini ana ilkelerinden olan çağdaşlaşma ve batılılaşma süreci daha da hız kazanmıştır (Rastgeldi 27). Sergi, müze, galeri gibi faaliyetlerin ve mekanların sayısı hızla artmıştır. 1916'dan sonra giderek artan katılımların olduğu sergiler düzenlemişlerdir (Döven 15).

1923 ve 1938 Cumhuriyetin ilk yıllarında sınırlı imkanlar ve sınırlı kaynaklar konusunda tespitler oluşturulması ve üretimin geliştirilebilmesi için üreten ve ekonomiye bunları kazandıran sektör ve işletmenin tespiti oluşturulma çalışmaları

yapılmıştır. 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi bu konuların tespitinde önemli rol oynamıştır. Atatürk'ün ekonomik politikalara direkt örnek olması adına bu kongreyi çok önemseydiği devletin üretimi dışında özel sektöründe devlet tarafından desteklenmesi gerektiğinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır (Özsuca 25). Yakarıda belirtilen İzmir'de düzenlene 1. Türkiye İktisat Kongresi'nde Atatürk'ün “bu İzmir'de sergiler açın, kongreler verin” özel talimatı ile aynı zamanda sanat sergileri de kurulmuştur. İktisat kongresi ile aynı zamanda düzenlenen sergi sonrası Atatürk, “İktisat Sergisi çok iyi oldu”. Senede bir tekrarlayın. Türkiye'nin diğer bölgelerinde de böyle sergiler Türkiye'nin gelişmesine çok katkı saylayacaktır” talimatını vermiştir. Bunun üzerine son yıllarda bile düzenlenmeye devam eden “İzmir Enternasyonal Fuarının temelleri atılmıştır. Bunu takip eden süreçlerde Türkiye'nin uluslararası mecralarda tanıtılması ve yerli üretimin artırılması amacıyla Yerli Malları Sergileri açılmaya başlanmıştır (Pehlivan 13).

İlk profesyonel sergileme örnekleri 7 yerli malları sergisinde görölmeye başlanmıştır. Vedat Ar Türkiye'nin ilk diplomalı endüstriyel tasarımcıdır. Sergide düzenlediği salon çok sade ve ürünleri gösteren farklı dekorlarla çok sade karmaşadan uzak salonla fark yaratmıştır. Arkitekt dergisinde 1935, modern sanat ve sergileme konusuna dikkat çekerek modern sanatın “Saflık ve düşünme sanatı” olduğunun gösterilmesi çok önemli bir örnek olduğu belirtilmiştir. Bu modern sergileme anlayışı seramik resim heykel sergilemelerinde hatta film dekorlarında da kullanılmıştır. Bu çalışmalar Türkiye'de modern sergileme örneklerinin ilk uygulamaları niteliğini de taşımaktadır (Turan 16).

Çağdaş sanat fuarları ve bienallerin konuları, sergileme biçimleri aynı olsa da onları birbirinden ayıran ön önemli fark, sanat fuarları ticari gelir ve satış amacı ile kurulmaktadır. Bienaller de satış olmamaktadır. Sanat fuarında anlık satışlar yapılırken, bienallerde satış yapılamamaktadır. Bir diğer farkları Bienallerde sanatçılar belirlenen bir konu üzerinden küratörlerin kontrolünde sergilemeler yapılırken, sanat fuarlarında galeriler belli bedel ödeyerek fuar alanında yer kiralamaktadır (Arıkan 16). Sanat zaman içinde çağdaş süreçlerden etkilenecek Post modern dönemi de içine almaktadır. Çağdaş sanatta eserler artık çerçeveden çıkmış, performans, video, yerleştirme vb. teknolojiyi de kullanarak yapılan eserler

oluşturmaya başlanmıştır. Çağdaş Sanatta biçimden çok içerik önem kazanmıştır. Sanatçının vermek istediği mesaj içerik ile oluşturduğu kavramlardır (Döven 18).

Bütün kavramları içinde bulunduran çağdaş sanat, müzeler, müzayedeler, galeriler, sergilerle ekonomide önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu durum uluslararası arenada sanat ve sanatçıyı daha görünür kılma ve daha güçlü pazar yaratma çabasına dönüşmüştür (Karadoğan 95).

Bu durum çağdaş çağdaş sanat fuarlarının uluslararası düzeyde sunum ve pazara dönüşmesi önemli bir referans olmuştur. Çağdaş sanat piyasası son 20 yıl gibi bir sürede hızlanarak büyümüştür. Bu durum beraberinde sanat fuarlarında ve sanat galerilerinin uluslararası arenada profesyonelleşmesi bu fuarların bulundukları şehirde marka haline gelmesi büyük önem kazanmıştır (Kaya 64-65).

Sanat fuarları galerici ve sanatçı için çok önemlidir. Çünkü sanat galerileri uluslararası düzeyde tanıtım reklam zorluk ve maliyetini azaltmak ve daha görünür olmasını sağlamaktadır. Galeri bütçeleri sınırlı olduğundan sanat fuarlarına katılmak, tanıtım pazarlama satış gibi konularda her bakımdan avantajlıdır. Daha kolay ve kısa sürede satış yapıp sanatçının reklamı da yapılmaktadır. Galeriler fuarlarda, önemli küratör ve koleksiyoner daha kolay ulaşmaktadır. Dolayısıyla galeriler, daha hızlı ve maliyeti daha düşük iş ortaklığı oluşturma alışveriş yapma fırsatı yakaladıkları için fuarları çok avantajlı bulmaktadırlar. Koleksiyoner de fuar atmosferinden ve beğendiği eseri alma fırsatı nı kaçırmama endişesiyle daha çabuk satın alma yapmaktadır (Karadoğan 91).

Dünyada hızlı değişen ve gelişen süreçte, sanayileşme, bilimsel, dijital gelişmelerinin etkisiyle sadece insanın gündelik yaşantısı değil sosyal, entelektüel ve sanat yaşamında da hızla değişimler görülmektedir. Sanat toplum yaşamının bir parçasıdır. Ve gelişim sürecinde olan yaşama sanatta ayak uydurmakta geç kalmamıştır. Değişim plastik sanatlarda başlamıştır. Gelişen süreçte diğer sanat dalları da süreçte bundan etkilenmiştir. Gelişen süreçte sanatın bir taraftan klasik kalıpları devan ederken diğer taraftan çağdaş formlara ayak uyduran yeni kollar oluşmuştur (Döven 2020). Çağdaş Sanat, yaşanan çağın ve dönemin bütün dinamizmi içinde, küresel dünyayı, dönemin üretim süreçlerini bütün kodlarıyla takip eden bir sanat anlayışıdır. Tek bir sanat objesi anlayışından uzaklaşması özellikle

Avangart Sanat Akımının gelişmesiyle oluşmuştur. Bu durum çağdaş sanatın ilk ayak seslerinden olmuştur (Döven 33). Yeni anlayış ve yeni sonuçlara ihtiyaç duyulması kendisini güncelleyen değişen sanat, yeni çağdaş formların oluşmasına beraberinde getirmiştir. Bu durum, dünyayı sanat anlamında bir mekanda buluşturan Çağdaş Sanat Fuarlarını oluşturmuştur. Gelenekselleşen yöntemlerin tarihçesi Çağdaş Sanat Fuarları öncesinde oluşması oldukça önemlidir. Klasik anlamda sanat eserlerinin önemli olması koleksiyoner sınıfın ayrıcalıklı olmasına zemin hazırlamıştır (Erdoğan 47).

Ali Artun'un "Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi" adlı kitabındaki yazısında ifade ettiği üzere bütün dünyada antik dönem eserlerin koleksiyonunun yapılması gelenekselleşmiş bir yöntemdir. Rönesans döneminde başlaması önce sanat akademilerinin kurulması sonrada yetişen sanatçıların eserlerinin sergilenmesi önemli adımlardandır. Bu süreçten sonra Antik sanat eserlerinin yanında çağdaş sanat eser koleksiyonculuğu başlamıştır. 'Sanat Piyasası' Medici Ailesinin başlattığı gelenekle devam ederken çağdaş sanat sürecinde bu şekilde modern bir anlayışla dönüşmesi de sağlanmıştır. İtalya'da 16.yüzyılda başlayan bu hareket bütün Avrupa tarafından benimsenmiştir" (Ali Artun 27).

17.yüzyıldan itibaren de bütün Avrupa ülkelerine hakim olmuştur. Bu süreçlerden sonra artık sanat pazarlama kavramı ile tanışmış bu durumda bir çok tartışmayı beraberine getirmiştir. Sanat üreticisi ve alıcı arasında bir oluşan bilimsel sosyal gelişme pazarlama temelini oluşturmuştur (Erdoğan 47). Avrupa'da tüketim anlayışında gündelik sanatsal söylemler, üretimin artmasına bağlı olarak tüketim kültürünün yerleşmesine ortam hazırlanmıştır. Avrupa'da "Sınırsızlık" kavramı sanayi devriminin hız kazanmasıyla toplumsal algılara etkilemiş ve yerleşmiştir. Sanat bu değişimlerin bir parçası olmak zorunda olduğundan bu süreçlerin argümanlarını kullanarak daha çok görünür olmak durumundadır ve farklı teknikler geliştirmeye başlamıştır (Döven 49).

Türkiye'de sanat organizasyonlarında aktif rol alan galerist ve Küratörlere bazı sorular soruldu. Bunlardan ilki;

Türkiye’de çağdaş sanatın günümüzdeki durumunu nasıl görüyorsunuz?

Baraz’a göre; “1980 ve 1990’lı yıllar boyunca sanat piyasası hızla büyürken, birçok galerinin açılması sanatın sıradanlaşmasına yol açtı. Böyle gelişen ortamda, sanatçılar da daha konvansiyonel işlere yöneldiler. Ticari amaçlar ön planda tutulduğu için, aynı resimden birden fazla kopya yapılarak satılması gibi uygulamalar yaygınlaştı. Bu durum sanatın özüne uygun olmadığından, ilk negatif etkiler bu dönemde görülmeye başladı. Daha sonra açık artırma şirketleri de bilinçsizce fazla sayıda açıldı. Açık artırmalar dünyanın her yerinde önemli bir fonksiyonu yerine getirirken, Türkiye’deki açık artırmalar tamamen yozlaşmış durumdadır. 30-40 tane resim alınıp satılıyor ve aynı resim birkaç kez el değiştiriyor. Bu durum büyük bir kaosa neden olmaktadır. Özellikle sanatın ticarileşmesi, sanatçıların sanat eserleri üretme amacından uzaklaşmasına neden oluyor.

Baraz, çağdaş sanatın bu duruma zorlayan etmenlere ise şu şekilde anlattı; “Bunun yanı sıra, Türkiye’deki sanat eğitimi ve sanat kurumlarındaki eksiklikler, sanatçıların gelişimlerini sınırlayabiliyor. Ayrıca, son yıllarda artan siyasi baskılar ile sanatçıların özgürlüklerinin kısıtlanması ve sansür uygulamaları da çağdaş sanatın gelişimini engellemektedir. Genel olarak durumu değerlendirirsek, Türkiye’deki çağdaş sanatın durumu hakkında pozitif az ve negatif çok etmenler bir arada bulunuyor. Ancak, Türkiye’deki sanat dünyasının daha fazla desteklenmesi, yatırım yapılması ve sanatçıların özgürlüklerinin korunmasıyla birlikte, ülkemizde çağdaş sanatın daha iyi bir konuma geleceğini düşünüyorum” (Baraz 2023).

Türkiye’de uzun yıllar çağdaş sanat küratörlüğü yapan Beral Madra son yıllarda Türkiye’deki çağdaş sanatı şöyle değerlendirdi;

“Fuarlar, sanatın ekonomik gereksinimlerini karşıladığı sürece yararlı bir araçtır. Ne yazık ki, Türkiye’de bu işlev gerektiği gibi yerine getirilmiyor. Çağdaş sanat alanında kamusal destek eksikliği nedeniyle, bütün sistem özel sektöre dayanmaktadır. Bu nedenle, fuarlar sınırlı bir işlev taşımaktadır. Ancak, Türkiye’de kamusal destek sağlanmasıyla beraber, fuarlar sanat alanında daha etkin bir rol oynayabilirler”(Madra 2023).

Türkiye’de Çağdaş Sanatın gelişmesi için neler yapılmalıdır?

Baraz’a göre; Devlet kurumları ve özel sektör, toplumun gelişimi için sanat alanında yatırımlar yapmalıdır. Türkiye’de bu yatırımların yetersiz olduğu bir gerçektir ve parlamentoda resim sanatı gibi konulardan bahsedildiğinde, maalesef çoğu insanın bu konularla ilgisi yoktur. Birçok insanın çocukluk yılları sanat eğitiminden yoksun geçmişse bunun gerekliliğini anlaması zordur. Devlet adamları dahil, birçok insanın sanatla ilgili bir geçmişi olmadığı için, onları sanat konularında eğitmek ve anlamalarını sağlamak ta oldukça zordur (Baraz 2023).

Eğer devlet yöneticiler ve diğer yetkililer, sanatın önemini anlayıp bu alana yatırım yaparlarsa, toplumun duyarlılığı artacak ve daha akılcı yönetimler sağlanabilecektir. En azından, bir devlet adamının müzisyen veya sanatçı arkadaşları olsa, onların gözünden dünyaya bakarak kendisi de değişebilir ve sanat hayatının bir parçası haline gelebilir. Ve bu durum yönetimlerde sanata alan açma ihtiyacı hissettirirdi. Ancak, bu tür oluşumların Türkiye gibi bir ülkede gerçekleşmesi çok zor görünmektedir. Diğer yandan, sanat eserlerinin yalnızca gösteriş amaçlı alınması ve kısa sürelerde kar amacıyla el değiştirmesi, Türkiye’de sanatın gelişmesini zorlaştıran yaklaşımlardır. Bu durum, sanatın yalnızca ticari bir araç olarak görülmesine ve sanat eserlerinin estetik değerlerinin ve sanatsal anlamlarının önemsizleştirilmesine yol açabilir. Bu nedenle, sanatın gerçek değerini anlamak ve takdir etmek için daha derin bir birikim ve duyarlılık gerekmektedir. Bunun, uzun bir süre bu ülkede gelişebileceğine inanmıyorum (Baraz 2023).

48 yıldır galericiyim. Türkiye’de 48 yıldan beri pek bir şey değişmedi. Paris veya İngiltere’de açılan sergilerin Türkiye’de açılması için çok uzun yıllar gerekebilir, herşey bir yana, öyle büyük sergilerin sigorta masraflarını bile karşılayamayız. Ne yazık ki Türkiye’nin sanat alanında böyle büyük sorunları var.

Arap ülkesinde bile son yıllarda güçlü sergiler düzenleniyor. Hatta Louvre Müzesi bile o bölgede şube açtı. I.M Pei, Jean Nouvel, Frank Gehry gibi dünya çapındaki mimarların tasarladığı müze binaları tüm dünya tarafından dikkat çekici niteliktedir. Ancak bizim topraklarımızda benzer başarıları gösteremiyoruz. Yüz yıl önce, o topraklar bizim vilayetimizdi. Niçin biz hala o fırsatları yakalayamadık. Maalesef,

biz o şansı kaçırmış bir toplumuz. Fakat Türkiye'de ilk defa dünya çapındaki bir mimar olan Renzo Piano'nun tasarladığı yeni İstanbul Modern binası, büyük bir başarıdır ve Türkiye için harika bir başlangıç olacaktır (Baraz 2023).

Benim düşünceme göre, Türkiye'nin mevcut eğitim sistemi ve kültürüyle sanat ve kültür alanında daha ileriye gitmesi mümkün görünmüyor. Ancak, bu alanda daha ileriye gitmek istiyorsak öncelikle ülke yönetiminde çağdaşlığın kodları iyi incelenmeli, eğitim sistemi gözden geçirilmeli ve sanata-kültüre daha fazla yatırım yapılmalıdır. Böyle bir durum henüz var olmadığı gibi bu yönde hiçbir çalışma ve farkındalık oluşabileceğine dair bir emare de yoktur. Sonuç olarak mevcut düzenle sanat alanında çok uzun bir süre ülkemizde bir gelişme olası görülmemektedir (Baraz 2023).

3.3.1. Türkiye'de Çağdaş Sanat Fuarları

Türkiye'de çağdaş sanat fuarları son yıllarda hızla gelişme göstermiştir. Fuarlar, Türkiye'nin sanat dünyasını ve sanat piyasasını canlandırmakta ve uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır.

Türkiye'de çağdaş sanat fuarlarının gelişmesinde İstanbul Bienalinin büyük önemi vardır. Tezin Bienaller bölümünde İstanbul Bienalinden ayrıntılı olarak bahsedilmiştir.

Türkiye'de devlet desteğinin çoğunlukla arkeoloji ve kültür miraslarını korumaya yönelik olduğu ve çağdaş sanat inisiyatiflerinin çoğunlukla özel sektörle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Gaiber, 2018). Gaiber'a göre, devletin çağdaş sanatla etkileşimi, diğer "organize patronajlar" ile karşılaştırıldığında zaten daha düşüktür. Bu nedenle, gerçek sanat desteklemesi kültürel hayırseverlik, kurumsal sponsorluk, kurumsal sanat koleksiyonculuğu, kamusal alanlardaki sanatın finansmanı ve "kâr ve sosyal vicdan" tarafından motive edilen yeni "teşebbüs hayırseverliği" gibi diğer yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Gaiber 2018; Bayrak 132).

Devletin organize patronajlardan biri olarak yavaş bir sistem olduğu ve çağdaş sanat ile devlet ilişkisinin zayıflığının özgür sanat üretim ortamı sağlaması gibi avantajları olmasına rağmen bazı problemleri de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Bu

problemler arasında, İstanbul gibi dünyanın sanat merkezlerinden biri haline gelen ve sınırlı sayıda galeri mekanı olan kentlerde galerilerin sanatçılardan daha fazla söz sahibi olması gibi sorunlar yer almaktadır. Ayrıca, sanatın küresel bir olgu olması nedeniyle küreselleşmenin sanat alanındaki en büyük etkilerinden birinin rekabet unsurunun küresel boyuta ulaşmış olması olduğu da belirtilmektedir (Bayrak 132).

Türkiye'de çağdaş sanat anlamında fuarcılık tarihi, 1979 yılında Tüyap (Tüm fuarcılık Yapımı Aş.) kurulmasıyla hız kazanmıştır. Tüyap, 1979 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'de fuarcılık sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlayan Tüyap, bugün Türkiye'nin en büyük fuar organizasyon şirketlerinden biridir. Tüyap sanat fuarı olarak uzun yıllar faaliyet göstermiş daha sonraki yıllarda Türkiye'de çağdaş sanat alanında düzenlenen fuarlar da artmaya başlamıştır (Ural 55).

“Ülkemizdeki fuarcılık organizasyonlarında, yakın tarihlere kadar, genellikle kamu iktisadi kuruluşları, yerel yönetimler, sanayi ve ticaret odaları ve benzeri kurumların ağırlıklarını görmekteyiz. Tüyap, hiçbir resmi ya da mesleki kurumun desteğini almadan, tamamen özel girişimin ürünü olarak kurulmuş ve bu özel ve özerk yapısını koruyarak, kendi gücünü kendi imkanları ile artırarak hedefine yürümüş ve fuarcılık konusunda özel sektöre bir örnek oluşturmuştur” (Ural 55).

Türkiye’de uluslararası çağdaş sanat fuarları düzenleyen kurum ve sponsorluk tablosu aşağıdadır.

	Fuar Adı	K. Tarihi	Düzenleyen Kurum	Düzenlendiği Yer	Ana Sponsor şirketler	Ortak Sponsor	Şehir
1	Artist Tüyap	1991	TÜYAP Tüm Fuarcılık	Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi			İstanbul
2	Art İstanbul Sanat Fuarı	2002	dDF ve Sanat Galerici Derneği	Salı Pazarı 3.ve 5. Antrepo			İstanbul
3	Contemporary İstanbul	2006	İkon Fuarcılık Hizmetleri Ltd.Sti	Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	Deutsche Bank-Akbank Private Banking-Akbank Sanat	Yıldız Holding Zorlu Center 42Maslak Ferko	İstanbul
4	Art Show	2006	Beşiktaş Belediyesi/ Beşiktaş Çağdaş	Beşiktaş Çağdaş Sanat Galerisi	DOKU Art Of Unique Beauty		İstanbul
5	Art Bosphorus	2007	Ariyel Fuarcılık Sanat Galerici Derneği	Askeri Müze Kültür Sitesi			İstanbul
6	ArtAnkara	2015	ATİS Fuarcılık	ATO Congressium Kongre ve Sergi Sarayı			Ankara
7	ArtWeeks Akaretler	2018	Bilgili Holding UBS	Akaretler	UBS		İstanbul
8	Step İstanbul	2019	Tomtom Designhood Çağdaş İstanbul	Taksim 360		QNB Finansbank Ford Otosan	İstanbul
9	ArtContact	2020	ATİS Fuarcılık	Yenikapı Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezi			İstanbul
10	İstanbul Sanat ve Antika Fuarı (IAAF)	2020	Demos Fuarcılık	Lütfi Kırdar sergi ve kongre merkezi			İstanbul
11	BodrumSanat ve Antika Fuarı(BAAF)	2021	Demos Fuarcılık	Bodrum Herodot Kültür Merkezi			Muğla

Tablo:3.3.1. Türkiye’de Çağdaş Sanat Fuarları⁴

Türkiye’de 2000 yılı başlarından 2022 yılına kadar faaliyette olan yada faaliyetten çekilmiş küçük ve büyük ölçekli toplam 11 uluslararası sanat fuarı yapılmıştır. Bunların sadece 2’si İstanbul dışında faaliyet göstermektedir. Sadece 1 fuar devlet yerel yönetimi desteği ile yapılmış ve faaliyetlerini bitirdiği görülmektedir. 4 fuarın ana sponsor ortaklığı tespit edilmiştir. Bu fuarlardan sadece 2’si ortak sponsorluk anlaşması yapmıştır. Bütün fuarların farklı dallarda çok sayıda hizmet sponsorluğu bulunmaktadır. Yapılan araştırmada diğer 5 fuarın ana ve ortak sponsorluğu olmadığı bilgisi tespit edilmiş ve bu fuarlar sadece fuarcılık şirketleri bünyesinde yapılıyor olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Türkiye’de istikrarlı sanat fuarı faaliyeti yürüten ve başarılı olan şirketler, TÜYAP Tüm Fuarcılık A.Ş, İkon Fuarcılık Hizmetleri

⁴ Bu tablo kaynakları fuarlar başlıklarındaki açıklamalarda ayrıntılı olarak aşağıda gösterilmiştir.

Ltd.Şti, ATİS Fuarcılık ve son yıllarda aralarına katılan Demos Fuarcılık şirkettir. Bu fuar faaliyeti gösteren şirketler içinde şimdiye kadar sadece İkon Fuarcılık Hizmetleri Ltd.Şti ana ve ortak sponsorlarla faaliyet gösterdiği görülmüştür. Ana ve ortak sponsorluk anlaşmalarını istikrarlı bir şekilde yürüten fuarların uluslararası başarısı her geçen gün artmıştır ve varlığını halen sürdürmektedir. Bunlardan biri Contemporary İstanbul diğeri ise Bilgili holding bünyesinde 2018' faaliyetlerine başlayan ArtWeeks Akaretler'dir. ArtWeeks Akaretler aynı zamanda ana sponsorluğunu dünyada en başarılı fuarlar arasında gösterilen Art Basel Fuarları sponsorluğunu yapan "UBS" olmuştur. Her hangi bir ana yada ortak sponsorla çalışmayan fuarların, sadece fuarcılık şirketinin mekan kiralama yöntemiyle ticari kaygı güdülerek yapılmakta olup uluslararası katılımcı oranı düşük olduğu gözlemlenmiştir.

3.3.1.1. Artist Sanat Fuarı (TÜYAP)

Çağdaş sanat sergileri ilk defa fuara dönüştürülmesi TÜYAP ve Plastik Sanat Derneği iş birliğiyle, 1991'de, Artist Sanat Fuarı olarak İstanbul Tepebaşı'nda gerçekleşmişti. Türkiye'de bir ilk olan bu fuara o dönem UPSD düzenleme kurulu başkanlığını olan Hüsamettin Koçak önderliğinde 39 galeri ile açılmıştır. (Geçmişten Günümüze Artist Sanat Fuarı). Daha sonraki yıllarda fuar fikrinin doğduğu yılları anlatan Prof. Hüsamettin Koçak'ın 25. Yıl kitabı için yazdığı yazıya şu şekilde yer verilmiştir

"Türkiye'de dinamik bir sanat üretim ve gelişim potansiyeli ama bu potansiyeli sergilerle görünür kılacak çağdaş sanat müzeler henüz yoktur. Bunun eksikliğinden doğan gelişmelerde çağdaş sanatı görünür kılan fuar ve Pazar oluşturma fikri gelişmiştir. Yaptığımız tartışmalarda Bubi'nin önerisi ile UPSD ile bir sanat fuarı düzenleme fikri gelişmiş oldu. Tepe başındaki kitap fuarını işleten TÜYAP sahibi Bülent Ünal'ın desteği ilk çağdaş sanat fuarı 10-17 Temmuz 1991 yılında yapılmıştır" (Geçmişten Günümüze Artist Sanat Fuarı).

1995 yılında itibaren 2001'e kadar düzenleme görevi Sanat Galerici Derneği ve TÜYAP ile Yahşi Baraz önderliğinde yapılmıştır. 2002'de TÜYAP' sanatın merkezi ve ortamından uzaklaşarak Beylikdüzü'nde kendi binasına geçmiştir. Artık Tüyap

Kitap fuarı, Artist Sanat Fuarı aynı zamanda aynı çatı altında düzenlenmesi ile daha yoğun ilgi görmeye başlamıştır(Sağbaş 42). Bu gelişme fuarı izleyenlerin sayısında çok önemli bir artışa neden olmuştur. Tüyap Artist Sanat fuarını güçlendiren değişimler ise 1997 den itibaren sanatçı, koleksiyoner, eleştirmen “onur ödülü” sanatsever kurum ödülü” vermesi olmuştur (Geçmişten Günümüze Artist Sanat Fuarı).

3.3.1.2. Art İstanbul

Tüyap fuarının kültür sanat faaliyetlerinin ve etkinliklerinin yapıldığı merkezlere olan uzaklığı yeni inisiyatiflerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Galeriler sanatın merkezinden uzaklaşmayı reddederek Lütfi Kırdar Sergi ve Kongre Merkezi’nde "Art İstanbul" adıyla yeni bir fuar organize etmişlerdir. Bu fuar döneminde galeriler organizasyon sürecinde rol almayı bırakmıştır Sanat Galerileri Derneği, 2002 İkon Fuarıcılıkla anlaşarak Lütfi Kırdar Kongre Merkezi’nde Art İstanbul Sanat Fuarı’nı organize sürecine girmişlerdir. Ama bu fuar uzun soluklu olmayıp farklı alternatiflerin oluşmasına zemin hazırlayarak Contemporary İstanbul’un oluşmasını sağlamıştır (Sağbaş 43).

3.3.1.3. Contemporary İstanbul

Türkiye’de sanata yön veren galeriler Tüyap Artist Sanat Fuarı ile eş zamanlı olarak güçlü bir sermaye ile yola çıkan Contemporary İstanbul’a yönelmişler ve Tüyap fuarından çekilmek zorunda kalmışlardır (lebriz.com). Contemporary İstanbul hakkında geniş bilgiye tezin ilerleyen bölümlerinde verilmiştir.

3.3.1.4. Artshow

Beşiktaş Belediyesi tarafından finanse edilen Artshow sanat fuarı Türkiye’de çağdaş plastik sanatlar alanında tamamen yerel yönetim desteği ile düzenlenen ilk fuar olma özelliği taşımaktadır. Beşiktaş çağdaş adı ile de anılan ve Beşiktaş Belediyesi Mustafa Kemal Kültür Merkezi Sanat Galerisinde düzenlenmektedir. 2006’dan 2010 yılına kadar her yıl nisan-mayıs aylarında düzenli olarak açılmıştır. Ancak 2010 yılından sonra faaliyetini sonlandırmıştır (Sağbaş 43).

3.3.1.5. Art Bosphorus

Sanat Fuarı, 2007’de Feshane binasında, Ariyel Fuarcılık’ın organizasyonu ile ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi işbirliğinde, farklı pozisyonlarda 7 şirket sponsorluğunda açılmıştır. Art Bosphorus Sanat Fuarı, 2009’dan itibaren fuar merkezini Harbiye’deki Askeri Müze ve Kültür Sitesine taşımıştır. Fuar koordinatörlüğünü, Ebru İslamoğlu tarafından yapılmıştır. 2011 yılında Fulya Fuar ve Kongre Merkezi’nde, 2012’de Haliç Kongre Merkezi’nde Denizhan Özer koordinatörlüğünde açılmıştır. Yapılan araştırmada görüldü ki, Art Bosphorus Sanat Fuarına, her yıl ortalama 30 uluslararası galeri, 250 sanatçı, 15 binin üzerinde ziyaretçi katılmıştır (Sağbaş 50,51).

Art Bosphorus Sanat Fuarı koordinatörü Denizhan Özer fuarı şu şekilde değerlendirmiştir;

“Yeni genç sanatçıları desteklemek ve koleksiyonerler yaratmak için "Bu fuarda erişilebilir sanat" ön plana çıkarılmıştır. Ortalama olarak alt limit 2, üst limit 50 bin tl olacak eserler sergilenmiştir. Türkiye’nin orta seviye denilebilecek eserler satılmamaktadır. Ya 50 bin tl ve onun altında olan eserler, ya da 200 bin tl den yüksek fiyatı olan eserler satılmaktadır. Arada bulunan eserler satılmıyor. Orta kesimde her zaman sancılı oluyor. Koleksiyoncular ya değer kaybetmeyecek olan pahalı yapıtı alıyor ya da parasını çok riske atmayacağı 50 binin altındaki yapıtı alıyor. Ama orta sınıf yatırımcıda sorun yaşanıyor. Erişilebilir sanata yatırım yapmak akıllı gözüküyor" dedi (www.sabah.com.tr 2022). Art Bosphorus, son sanat fuarını 2014’de açmıştır (Sağbaş51). Sponsorluk bilgilerine ulaşamamıştır.

3.3.1.6. Art-Ankara

Ankara da yapılan ilk fuar olma özelliğini taşıyan ve 2015 yılında faaliyetlerine başlayan Artankara, Atis fuarcılık ve Ato (Congresium) Kongre Ve Sergi Merkezi yönetim kurulu başkanı Bilgin Aygöl tarafından hayata geçirilmiştir. Fuar ilk yılında, mekanın uygunluğu, galeri seçimi konusuna belli otoritelerden tam not almıştır (atisfuar hakkında). Fuar faaliyet gösterdiği yıllar ortalama göre 20 bin ile 50 bin arasında ziyaretçi potansiyeline sahiptir. Fuar Ankara gibi bir Anadolu şehrinde, yerel ve yabancı sanatçıların güncel sanat pratikleri doğrultusunda yapmış olduğu

alışmaları galerici, koleksiyoner ve izleyici ile buluşturmuş, marka değerlerini yaratmalarında yardımcı olmaktadır (Bolu Sert 461). Fuarın amacı, öncelikle çağdaş sanat eserleri üreten sanatçıların gelişimlerini katkı sağlamak, Anadolu galerilerinin gücü ve vizyonunu geliştirmek Artankara Sanat Fuarının misyon geliştirme çabalarındandır(Artfairankara hakkında). Çok sayıda destek sponsoru bulunmaktadır. Anadolu’da yeni sanat merkezi oluşturma gayreti ile yola çıkan Art-Ankara, Asya ve Doğu ülkelerindeki sanat galerilerini, sanatçıları ve koleksiyoncuları bir araya getirmesi ilkesi ile hareketle faaliyet göstermesi Türkiye için önemli bir süreç gerçekleştirmektedir.

3.3.1.7. Step Istanbul

İkon Fuarcılık tarafından 2019 yılınısı Çağdaş İstanbul ve Tomtom Designhood ortaklığı ile hayata geçirilmiştir. İkon Fuarcılık, contemporary İstanbul deneyimi ile uluslararası düzeyde güçlü bir fuar şirketi olduğu bilinmektedir.

Contemporary İstanbul fuar deneyimi ile faaliyete geçirilen step İstanbul fuarı, Çağdaş İstanbul ve Contemporary İstanbul Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Rabia Bakıcı Güreli, Step İstanbul’u şu sözlerle ifade etmiştir;

“Çağdaş İstanbul, Contemporary İstanbul markasının isim yaratıcısı olarak 17 yıldır aralıksız sanat faaliyetlerini sürdürüyor. Contemporary İstanbul ziyaretçileri arasında yaptığımız araştırmalara baktığımızda ziyaretçilerin %64’ünün 35 yaş altı olduğunu gördük. Genç nesilleri daha yoğun olarak çekmek, amacı ile Step İstanbul’u hayata geçirdik” dedi

Step İstanbul, Ford Otosan, QNB Finansbank sponsor ortaklığı, Gap inşaat mekan sponsorluğu yapmıştır (Step İstanbul Bir Adım Daha Yaklaş).

3.3.1.8. Artweek Akaretler

Bilgili Holding ev sahipliğinde Beşiktaş Tarihi Akaretler Sıraevler’de faaliyetlerini sürdürmektedir.2022 itibarı ile 6. Edisyonunu gerçekleştirmiştir. UBS ana sponsorluğunda ,Beşiktaş Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi iştiraklerinden Kültür AŞ iletişim desteğiyle her yıl düzenli olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Artweeks Akaretler,10 Nisana Kadar Akaretlerde).

İlk olarak 2018 de faaliyetlerine başlayan fuar uluslararası çağdaş sanatçıları en güncel eserleriyle Türkiye’de çağdaş sanata önemli katkı sağlamaktadır (Artweeks Akaretler)

3.3.1.9. İstanbul Sanat ve Antika Fuarı (İAAF)

Demos fuarcılık Şirketi’nin ev sahipliğinde ilk fuarı 2020 yılında yapmıştır. İstanbul Kongre Merkezi’ ve Lütü Kırdar Kongre Merkezinde Faaliyet gösteren fuarı diğer fuarlardan ayıran özellik bünyesinde antika eserler bölümünü de fuara dahil edilmesi sergilenmesi ve satışının yapılmasıdır.

İstanbul Sanat ve Antika Fuarı (İAAF), 2021 yılında, Nft eserlerin bulunduğu özel alan oluşturarak “Babylons” şirketi isim sponsorluğu ile gerçekleşmiştir (İAAF Hakkında).

3.3.1.10. Artcontact İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı

İlk kez 2020’de Yenikapı Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezi’nde, Atis Fuarcılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir. 10.000 m2’nin üzerinde bulunan gösteri merkezinde açılan fuar her yıl yaklaşık aynı tarihlerde aynı mekanda düzenli olarak açılmaktadır (İstanbul’un Yeni Çağdaş Sanat Fuarı Artcontactistanbul).

Galeri ve bireysel sanatçı katılımlarının olduğu fuar. eğitim kuruluşları, müzeler, sanat kurumları yer almaktadır. Sanatçı, koleksiyoner ve sanat uzmanları tarafından konferanslar düzenlenmektedir. Fuar alanı dışında heykel sergilerinde açılmaktadır (Artcontact İstanbul Hakkında). Fuar ana ve ortak sponsorlarla çalışmamakla birlikte bir çok ortak sponsor ile anlaşma ve faaliyetleri mevcuttur.

Türkiye’de Çağdaş sanat fuarları ve sponsorluk ilişkileri kuruluşundan günümüze kadar aşağıda tabloda gösterilmektedir. Bu tabloda Tüyap Artist sanat fuarı, özerk bir alana sahip olmayıp kitap fuarının bir bölümü olarak faaliyet gösterdiği için sanat fuarı ziyaretçi istatistikleri ayrıca oluşturulmamıştır. Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat fuarı sponsorluk tablosu bu tablo dışında ayrıca aşağıda gösterilmektedir. Tabloda görülen Çağdaş sanat fuarı verilerine için web siteleri ve literetür kaynaklarından yeterli sonuç alınamadığından kurum merkezleriyle yapılan mail ve telefon iletişimi sonucunda da bütün verilere ulaşamamıştır.

	Gün/Ay/Yıl	Ana Sponsor	Ortak Sponsor	Top. Değer (milyon \$)/TL	Satış Oran %	Ziyaretçi Sayısı
ARTANKARA ÇAĞDAŞ SANAT FUARI						
1	11-15.03.2015	-	-	-	-	17.000
2	6-13.03. 2016	-	-	-	-	31.720
3	16-19.03.2017	-	-	-	-	39.650
4	15-18.03.2018		-	-	-	43.000
5	14-17.03.2019		-	-	-	
6	12-15.03.2020		-	-	-	28.500
7	31.03-03.04. 2021	-	-	-	-	28.500
8	10-13.03.2022	-	-	-	-	54 000
ARTCONTACT ÇAĞDAŞ SANAT FUARI						
1	31.05/06.06.2021	-	-	-	-	50.000
2	5-29.05.2022	-	-	-	-	-
İAAF ÇAĞDAŞ SANAT VE ANTİKA FUARI						
1	20-23.02.2020			-	-	28.500
2	18-21.02.2021	-		-	-	32.000
	17-10.11.2022	-		-	-	-
ARTWEEK AKARETLER ÇAĞDAŞ SANAT FUARI						
1	18-30.09.2018	Bilgili Hoding	-	-	-	-
2	05-17.04.2019	Bilgili Hoding	-	-	-	-
3	03-22.09.2019	Bilgili Hoding	-	-	-	-
4	28.10/08.11.2020	Bilgili Hoding	-	-		-
5	08-19.09.2021	Bilgili Hoding UBS	Akaretler	-	-	55.000
6	30.03/10.04 2022	Bilgili Hoding UBS	Akaretler	-	-	110 000
STEP İSTANBUL ÇAĞDAŞ SANAT FUARI						
	25-28.04.2019	-	Ford Otosan QNB Finansbank	-	%60-65	8.000
	18-22. 11.2020	-	Ford Otosan Taksım 360	-	-	7.000

Tablo: 3.3.2. Türkiye’de çağdaş sanat fuarları Ana ve ortak sponsorlukları, satış değerleri ve ziyaretçi sayıları⁵

⁵ . Tablo ile ilgili kaynaklar, fuarlar başlıkları altında ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

4. ÇAĞDAŞ SANAT FUARLARINDA SPONSORLUK

Sponsorluk, bir şahsı, kuruluşu veya etkinliği, kâr amacı güderek ya da gütmeyerek herhangi bir maddi veya manevi destek biçimi olarak ifade edilmektedir. Yeomans 2006; Çölgeçen 19). Bir başka deyişle sponsorluk, işletmenin sorumluluk alanı dışında planlı bir amaç doğrultusunda yapılan etkinliğe tanıtım ve reklam amacıyla ekonomik destek vermesidir (Kazancı 279). Sponsorluk kavramını, “sponsorun reklamını bir organizasyon ya da kuruluşla birleştirerek, izleyici kitleye dolaylı şekilde aktarmaya çalışma süreci” (38) olarak açıklamıştır (Alpaydın, 2014).

Mardin (1994) ise sponsorluk kavramını; “...izleyici kitleyi ilgilendiren bir konuda etkinlikte ekonomik destek sağlayarak kurum, işletme, kişilere saygınlık kazandırmaktır”(75) şeklinde ifade etmektedir. Bu sponsorluk tanımındaki olumlu imaj vurgusu dikkat çekmektedir. Sponsorluk sözcüğü kökeninde Latinceye dayanmaktadır. Latince “*ağır vaat*” anlamına gelen *spondere* sözcüğünden ve Hristiyanlıkta dua, yalvarış, yakarış anlamına gelen *sponderis*’e kelimelerinden gelmektedir (Yeomans 2006: Çölgeçen 13).

Sponsorluk kelimesinin kökünde mesenliğin izlerine rastlamak mümkündür. Herhangi bir maddi karşılık beklemeden sanatı ve bilimi koruyan mesenler, ilk dönemlerinde üst tabakada bir grup kişi iken zamanla varlıklı orta kesim tarafından da katılımlar gerçekleştiği gözlemlenmiştir. İlk yıllarda az sayıda sanatçıyı destekleyen mesenler 19. yüzyıla gelindiğinde sanat ve bilim alanında birçok sanatçı ve bilim insanını desteklediği bilinmektedir. Mesenlikten sonraki dönemde ise sanat ve bilim bağışlar ve sosyal girişimler yoluyla sanatçı ile bilim insanları desteklenmiş, bunlar toplumsal sorumluluk desteği altında isimlendirilmiştir. Aynı zamanda bağışta bulunan kişi ve kuruluşlara vergi indirimlerinden yararlanma imkânı da sağlanmıştır (Yağız 15).

4.1. Sponsorluk Kavramının Gelişimi

Roma İmparatoru Augustus'un dostu ve özel danışmanı Gaius Clinius Maecenas (M.Ö.70-M.Ö. 8) kültür işleri ve mali işler sorumlusuydu. M.Ö. 1. yüzyıl Avrupa'sında sanat, sadece bir saray süsü olarak görülmemesini savunana Maecenas, yetenekli sanatçıları herhangi bir karşılık beklemeden destekliyor ve onları topluma tanıtıyordu. Bu hareketi eski çağdaki soylular ve kraliyet aileleri de benimsemiş, sanat koruyuculuğu anlamına gelen ve "Maecenas" kelimesinden türetilen "mesenlik" kavramı doğmuştur. Böylelikle sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere "mesen", sanatı koruma faaliyetlerinin tümüne de "mesenlik" faaliyetleri denilmeye başlanmıştır (Şenlik,Çanak 30). Günümüzde ise küreselleşen ve yüksek rekabet ortamına dayanan dünya ekonomisinde "mesenlik" ve "bağışçılık" kavramları, sponsorluğun ilk adımları olarak sayılmaktadır (Çölgeçen 11).

Mesenlik faaliyetlerini en önemli örneklerini ünlü "Medici ailesi" vermiştir. 15. ve 18.yüzyıllar arasında Medici ailesi, Floransa ve Toscana'da faaliyet gösteren rakiplerine karşı ekonomik güçlerini kullanarak yanlarına çekmişlerdir. Bu dönemde Medici ailesi, Verocchio, Leonardo da Vinci, Boticelli ve Michelangelo gibi dönemin en ünlü sanatçılarını himayesi altına almıştır. Avrupa'nın en önemli sanat koruyucuları arasında gösterilen Floransalı devlet insanı Lorenzo da Medici ailesinin çatısı altındaki kişilerden biridir (Peltekoğlu 2007; Çölgecen 14). "Orta Çağ'da sanat iktidarların koruması altında her anlamda dinin etkisi kontrolündedir. Sanatın asıl olarak kiliseler tarafından finanse edilip desteklendiği bu dönemde, mesenlikten sıkça söz ettiren Medici ailesi de önemli rol oynadığını" (Çölgeçen 15) aktarmaktadır.

(Okay 2012) "Matbaanın icadı ve burjuvazinin sanat koruyuculuğu soyluların tekelinden çıkarak zengin kişilerle de yapılmaya başlandığını"(171) ifade etmektedir. Zaman içerisinde ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmeler sonucunda mesenlik faaliyetleri varlıklı kişiler ve aileleri tarafından kurulan vakıflar aracılığıyla devam etmiştir. Devletin rolündeki değişiklikler, ekonomik krizler, bütçe kesintileri gibi ciddi durumlarda devletin yerine getiremeyeceği bazı kültürel ve sosyal çalışmaları üstlenen vakıflar, bu konudaki boşlukları doldurmaya çalışarak yaşadıkları topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar (Okay 171).

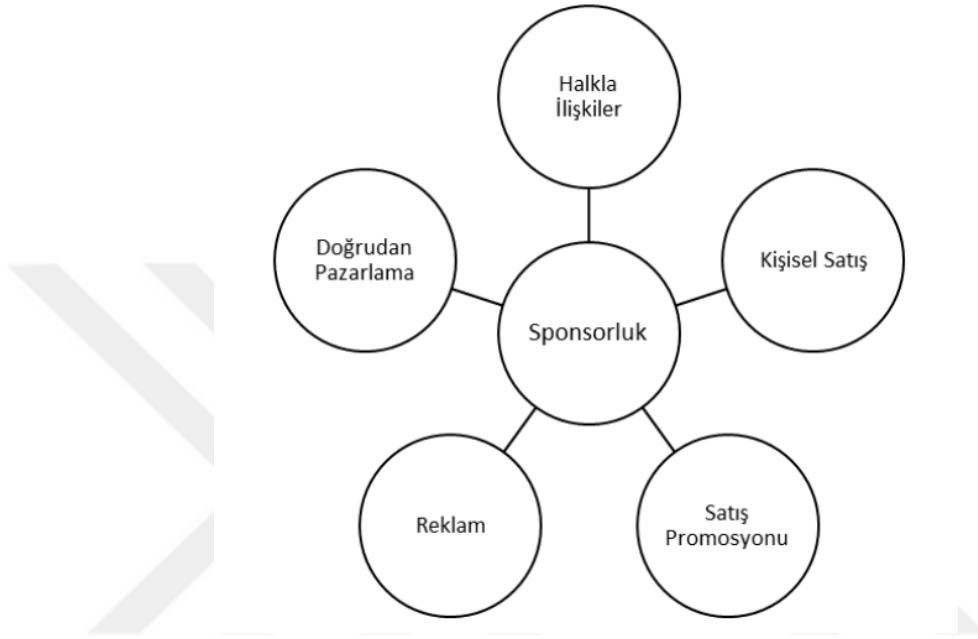
19.yüzyıla gelindiğinde işletmeler, değişen koşullar nedeniyle sadece ürettikleri ürünler veya sundukları hizmetler için değil, topluma sağladıkları değerlerde de farklılık göstermektedir. Bu bağlamda sponsorluk, işletme ve toplum arasında iletişimi sağlayan önemli araçlardan biridir. İşletmelerin imajını iyileştirmek, markalarını tanıtmak, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için yaptıkları ticari yatırımları temsil eden sponsorluk, şirket ve kuruluşların kendilerini tanıtmalarına da yardımcı olmaktadır (Alpaydın 2014). Günümüzde sponsorluğu çeşitli sektörlerde önemli bir kitle iletilim aracı olarak kullanılmasını benimseyen ve sponsorluk etkinliklerinin gücünü anlayan özel sektör, sanatın toplumu, birlik sağlama ve bilinç geliştirme gibi özelliklerini de kullanmaya başlamışlardır(Alpaydın 2014). Böylelikle sponsorluk, “uzmanlaşma ve stratejik yönelimine karşın çok farklı yüzlere sahip bir etkinliktir. Yüksek izleyici oranına sahip sinema, televizyon ve benzeri iletişim araçlarından, yerel, bir spor takımının desteklenmesine kadar, geniş bir alanını kapsamaktadır” (Çölgeçen 16).

4.2. Sponsorluk Amaçları

Sponsorluğun ilk örneği sayılan sanat koruyuculuk veya Mesenlik, hükümdarlar, devlet adamları ve soylu aileler tarafından yapılmış ve ün kazanmak, sanatı ve sanatçıyı korumak dışında bir beklentileri olmamıştır (Okay 178). Ancak günümüzde sponsorluk anlayışını ve beklentileri farklılaşmıştır.

Kuruluşun sorumluluk alanı dışında planlı bir etkinliğe kar ya da reklam amacıyla ekonomik destek vermesidir” (Kazancı 279). Sponsorluklarda sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olan yaklaşım söz konusu olmaktadır. Bu durumda da sponsor olanla olmayan arasında karşılıklı kar beklentisi bulunmaktadır (Avcı 14). sponsorluk için, “bir kişiyi, kuruluşu ya da etkinliği karşılıksız desteklemek olarak değerlendirilmektedir. Aksine, sponsor olan kuruluş, karşılığında şirketinin hedef kitlelere reklamının yapılmasını beklemektedir” ifadesini kullanmıştır. Bu bağlamda desteklenen ve destekleyen birtakım sorumluluklar yüklenmektedir (Avcı 14). Kısaca sponsorluğun temel amacı, karşılıklı yarar ilişkisidir. “Sponsorluğun tanıtım ve pazarlama amaçları arasındaki kurumsal ve pazarlama amaçlarıyla etkileşimi, sponsorluğu iletişim stratejisinin temeli haline getirmektedir”(Yeomans 2006; Çölgeçen 36).

Bir faaliyete sponsor olan şirketler markalarının kurumsal yapılarını karşıya aktarabilmek için belli kriterler oluşturmak durumundadır. Bunlar, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi başlıklarda planlanabilmektedir (Masterman 2007; Ertek 4).



Tablo:4.2.1. Sponsorluk ilişki şeması ((Masterman 2007; Ertek 4).

Sponsorluk birçok iletişim araçlarının özelliklerini kendi içinde birleştirerek, çok yönlü ve tamamlayıcı bir iletişim aracına dönüştüğünü aktarmaktadır. Sponsorluğun temel amacı bir kuruluşun kamuoyunda tanınırlığının artırmasıdır (Yağız 18). Bir diğer sponsor beklentisi olarak, kurum imajını güçlendirmek, yeni bir ürünü/hizmetin tanıtımını yapmak ve kitle iletişim araçları arasında yer almak sayılabilir. Sponsor kurumun iç beklentileri ise şöyledir: kurum içi iletişimin geliştirilmesi, çeşitli eğlence imkanları ile personellerin moral ve motivasyonlarının artırılması, şeklinde sıralanabilir (Yeomans 2006; Avcı 15). Aynı zamanda, sponsorluğun sağladığı vergi muafiyeti açısından kurumlara önemli fırsatlar sunması sponsorluğu daha cazip hale getirmektedir (Peltekoğlu 2007; Avcı 15). Sponsor kuruluşun beklenti ve amaçları olduğu gibi sponsorluk hizmeti alan kişi veya etkinliğin de çeşitli beklentileri bulunmaktadır (Avcı 15).

Sponsorluk hizmeti alan kişi ve etkinlik yöneticilerinin sponsordan beklentilerini şu şekilde sıralamıştır:

- Sponsoru olunan gerçek veya tüzel kişiye ya da organizasyona; finansal katkıda bulunması,
- İhtiyaç dahilinde personel yardımı,
- Bilgi (uzmanlık) yardımı,
- Faaliyeti çeşitli basın araçları ile medyada yayımlamak.

Sponsorluğu, “sponsorun mesajını bir kuruluşla işbirliği yaparak, hedefe konu olan potansiyel kitleyi dolaylı bir şekilde ikna etmeye çalışma süreci” (Alpaydın 38) olarak ifade etmiştir. Sponsorluk tutumları şu şekilde sıralanabilir.

- Kullanıcıların sponsorluk araçlarına maruz kalması, sponsorun tanınmasına ve olumlu bir algı yaratmasına sağlar. Bu sayede sponsoru, diğer sosyal mesajlarının algılanması promosyon etkilerini arttır.
- Sponsorluk sonucunda etkinlikte oluşan pozitif enerji katılımcılara aktarılır. Etkinlik sonunda olumlu mesajlarını kullanıcıya aktaran sponsor, olumlu piyar yapacaktır.
- Sponsor tutumu sponsorun mesajının ulaştığı kişilerin düşüncelerini olumlu yönde etkileme gücü vardır. Bu bağlamda marka ismi ile etkinlik mesajını ilişkilendirilen sponsor mesajları, kullanıcıların inançlarını etkileme gücü daha fazladır (Jalleh 2002; Alpaydın 39).

Kurumun sponsorluk faaliyetlerinin olumlu etkilerinin farkında olunması ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması doğal olarak bu alandaki araştırmaların artmasına neden olmuştur. Sponsorluk için sebep olarak birçok araştırmacı ve yazar tarafından verilen sebeplere bakıldığında sponsorluğun aşağıdaki sebep için yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

- Topluma katkıda bulunmak
- Kurumsal kimliğin tanınmasını teşvik etme,
- Kurum imajını güçlendirme, kurum kültürü oluşturma,
- Yeni bir ürün veya kişiye tanıtma,
- Kurumun toplum nezdindeki itibarını artırma,
- Uygulama satışları arttırmaya yönelik faaliyetler,

- Marka ile müşteri arasında köprü kurmak.

Sponsorluk, Türkiye'de ve dünyada en hızlı büyüyen pazarlama aracıdır (Yağız 21).

4.3. Sponsorluk Türleri

Şirketlerin ilgi alanlarına ve hedef gruplarına göre çeşitli sponsorluk alanları bulunmaktadır. bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Spor Sponsorluğu: Spor takımları, spor etkinlikleri ve liglere sponsor olan kuruluşlar. Özellikle futbol kulüpleri için sponsorluk oldukça yaygın bir reklam stratejisidir (Dursun 9).

Kültür Sanat Sponsorluğu: Sanat etkinliklerine, müzelere, fuarlar, bienaller, sanatçılara ve sergilere sponsor olan kuruluşlar. Türkiye'de de sanat sponsorluğu özellikle uluslararası sanat fuarları, bienaller ve sergiler gibi etkinliklerde sıklıkla kullanılır (Çakır 8).

Eğlence Sponsorluğu: Eğlence endüstrisine sponsor olan kuruluşlar. Türkiye'de de özellikle müzik festivalleri, konserler ve film prömiyerleri gibi etkinliklerde eğlence sponsorluğu sıklıkla kullanılır (Çakır 8).

Medya Sponsorluğu: Medya kuruluşlarına sponsor olan kuruluşlar. Türkiye'de de televizyon programları, radyo programları, gazeteler ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarına yönelik sponsorluklar oldukça yaygındır (Çakır 9).

Toplumsal Sponsorluk: Sosyal sorumluluk projelerine, hayır kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarına, eğitim etkinliklerine, sağlık etkinliklerine ve diğer toplumsal etkinliklere sponsor olan kuruluşlar. Türkiye'de de toplumsal sponsorluklar oldukça yaygın bir reklam stratejisi olarak kullanılmaktadır (TİM).

Teknoloji Sponsorluğu: Teknoloji etkinliklerine, teknoloji konferanslarına ve inovasyon etkinliklerine sponsor olan kuruluşlar. Türkiye'de de teknoloji sponsorluğu özellikle son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır (TİM).

4.3.1. Kültür ve Sanat Sponsorlukları

Kültür sanat sponsorluğu, sanat ve kültür organizasyonlarının finansal desteklerinin yanı sıra, diğer faydalarının da bulunduğu bir konudur. Birçok araştırmacı, kültür sanat sponsorluğunun sanat ve kültür organizasyonlarının gelişimine büyük katkı sağladığını belirtmektedir (Vakil 77). Bu sponsorlukların sağladığı finansal destek,

kültür ve sanat organizasyonlarının daha büyük ve kaliteli etkinlikler düzenlemesine imkan tanıdığı gibi, sanat ve kültür dünyasında daha geniş bir çeşitlilik yaratarak, farklı kültürlerin bir araya gelmesine de katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, sponsorluğun sağladığı imaj ve prestij de özel şirketler için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir (Blakley 85). Kültür sanat sponsorluğu konusunda eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Bazı eleştirmenler, sponsorluğun kültür ve sanatın ticarileşmesine neden olduğunu iddia etmektedir (Wu 84). Ancak, sponsorluğun kültür ve sanat organizasyonlarına sağladığı finansal destek ve diğer faydalarının, kültür ve sanatın gelişimine katkı sağladığı ve özel şirketler için de karlı bir yatırım olduğu kabul edilmektedir (Kotler ve Scheff 15). Bu nedenle, kültür sanat sponsorluğu, kültür ve sanat dünyası için önemli bir destek kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Eski zamanlarda soyluların herhangi bir beklentileri olmadan kişi, etkinlikleri desteklemeleri, mesenlik faaliyetleri içinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, mesenlik faaliyetleri sanat koruyuculuğu, anlamında kullanılmıştır (Yeomans 2006; Avcı 24). Bu tür sponsorluklar genellikle çeşitli kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirilmesi ve desteklenen kültür ve sanat etkinliğinin bir hizmet şeklinde gerçekleştirilmesine yönelik mali desteği içerir. Bu sponsorluk türünde hizmet yerine maddi yardım ön plandadır (Avcı 24). Küresel etkinliklere sponsor olan çok uluslu şirketler, reklamlarını ilk sıraya koymak istemektedir. Ulusal galeriler ve müzeler de ticari kültür ve tüketim kültürü ağında kalmaktadır. Uluslararası şirketlerin vergi muafiyetlerinden yararlanmak ve kendilerini sanat yoluyla tanıtabilmek için sanatı “özelleştirdiği” söylenebilir (Şahiner 2007; Belda 2017).

Sanat organizasyonları, bienaller, sergiler, festivaller gibi farklı alt sektörlerle ayrılmaktadır. Her bir alt sektör kendi içinde özgün özelliklere sahiptir ve bu nedenle karmaşıklık seviyeleri farklılık gösterir. Bu farklılıklar, farklı alanlarda faaliyet gösteren sanat organizasyonlarını birbirinden ayırt etmekte yardımcı olur. Kültürü yüksek organizasyonlarda sanatsal kalite daha öndedir. Kitle sanatı örgütleri ise satış odaklı ve ekonomik olarak nitelendirilir. Kurumlar, sponsorluk faaliyetlerini hedef kitlenin ilgi ve tercihlerine göre gerçekleştirmelidir (Stallabrass 2009; Parsehyan 91).

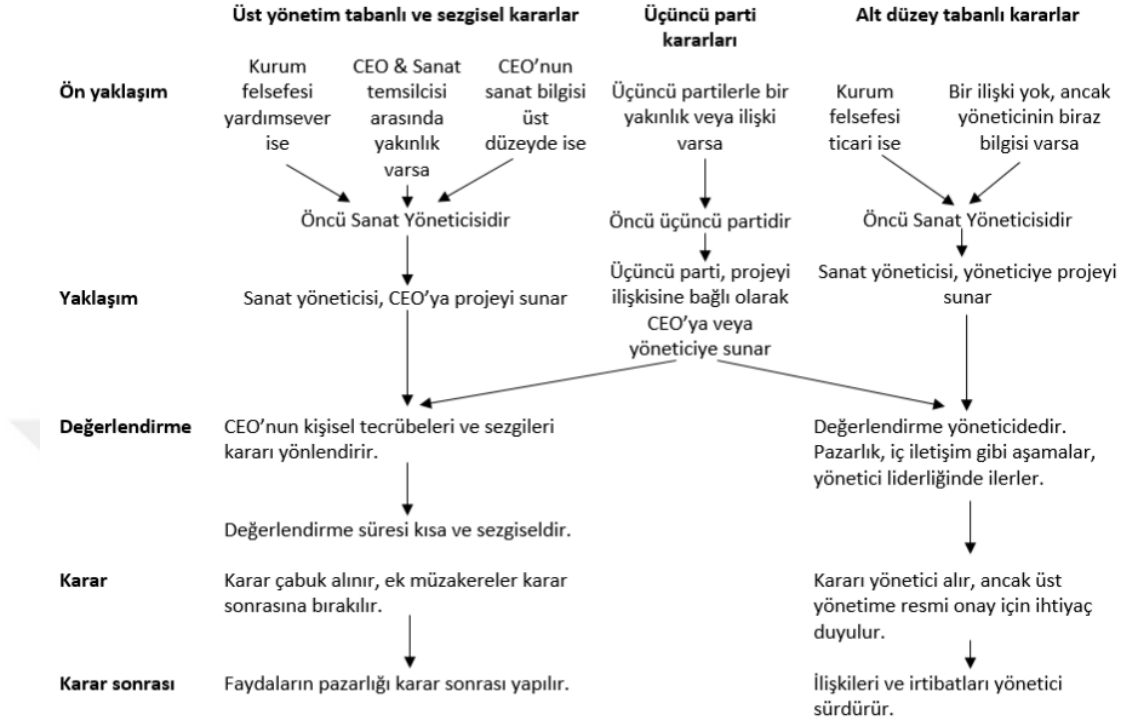
Literatürde daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında tüketicilerin kitle sanatı organizasyonlarını tercih ettikleri ve bu nedenle sponsorluk faaliyetlerinin daha çok bu tip organizasyonlarda yapıldığı gözlemlenmiştir. Bienaller, sergi açılışları ve seçkin sanat kuruluşlarına ait müzelerin düzenlediği etkinlikler, şirketlerin kurumsal imajlarını güçlendirme stratejilerinin bir parçasıdır. Müzelerin sürdürülebilirliğini sağlamaları, galerilerde yeni sergiler açmaları ve bienaller düzenlemeleri için sponsorluk çok önemlidir. Kültürün Özelleştirilmesi adlı kitabında 1980'lerden beri sanata kurumsal müdahalenin eksikliği vurgular ve eleştirir. Sponsor kurumlar sanat eserlerini karıştırmaya ve gerekirse özel etkinlikler için müze kiralamaya başlamışlardır. Eskiden hayır işleri için sanatı finanse eden kurumlar artık müzeler, galeriler veya sanatçılarla işbirliği yapmaya başlamıştır (Stallabrass 2009; Parsehyan 91).

4.3.1.1. Kültür Ve Sanat Sponsorluğu Sanat Fuarı İlişkisi

Rönesans döneminde sanat eserlerini ve sanatçıyı korumak sarayın ve soyluların görevi haline gelmiştir. Orta Çağ'da imparatorluğun en önemli temsilcisi Medici ailesiydi. Mediciler, yaygın inanışın aksine asil bir kökene sahip değildir. 13. ve 17.yy'da ticaret ve bankacılık yoluyla zenginlik elde etmişlerdir. Önce Toskana'da sonra İtalya'da sanat sayesinde önemli bir yere gelmişlerdir. Floransa'yı bir sanat merkezi haline getiren Medici ailesi, sanatçılara patronluk yaparak Rönesans'ın doğuşunda önemli rol oynamıştır (Erdoğan 17). 18.yy. ın sonlarında gelişmekte olan kapitalizmin, siyasal politikalar değişmesi ile burjuva sınıfını oluşturmuştur. 18.yy. ardından kilise gücünü kaybetmeye başlamıştır ve sarayın da sanatçılara desteği gün geçtikçe azalmıştır. 19. yy. da sanatçılar, genellikle desteklenmemişlerdir. Yüzyılın sonlarına doğru sanat alıcılarının çoğalması ekonomik açıdan destek bulan sanatçılar, kişiselleşerek daha özgün eserler üretebilmişlerdir (Okay 2012; Parsehyan 17).

Kurumlar genel olarak, sanat organizasyonlarına sponsor olma kararı alırlarken uzun vadede ticari bir fayda sağlamanın yanında hedef kitlelerine ulaşmayı, toplumda hayırsever bir izlenim oluşturmayı ve kurum çalışanlarını motive etmeyi sevmektedirler. Bütün sanat etkinleri, hedef kitlenin kişisel zevk ve ilgisine hitap etmemesi, kurumların hedef kitlelerini seçmesi sanat sponsorluğunda önem arz etmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyeti, hedef kitleye ulaşmalı, onlar tarafından

izlenerek beğenilmelidir(Okay2012;Parsehyan 91). 2016 Kültür sanat etkinliklerinde sponsorluk için karar yolları şeması aşağıdadır.



Tablo 4.3.1.1. Kültür Sanat Etkinliklerinde Sponsorluk İçin Karar Yolları (Daellenback 2012;Parsehyan 19)

4.3.1.2. Sanat Fuarı Sponsorluklarında Özel Sektör Devlet İlişkisi

Kültür ve sanat sponsorluğu, özel sektörün kültür ve sanat etkinliklerine finansman sağlamasıdır. Ancak, son yıllarda devletler de kültür ve sanat sponsorluğuna dahil olmuş ve bu alana önemli bir finansman desteği sağlamıştır. Özellikle Avrupa ülkelerinde, kültür ve sanat alanlarında devlet desteği oldukça yaygındır (Knebel 2007; Şahin 263). Devletlerin kültür ve sanat sponsorluğu alanında sağladığı destek, sanat etkinliklerinin sürdürülebilirliğini artırmakta ve kültürel zenginliğin korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu destek, kültür ve sanat etkinliklerinin üretimini ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Devletlerin kültür ve sanat sponsorluğu alanında sağladığı destek, sanatçıların ve sanat kurumlarının yaşamını ve faaliyetlerini sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Bu desteğin, sanatçıların ve sanat kurumlarının üretimlerinin kalitesini artırmasına, yeni projeler üretmesine ve

uluslararası alanda tanınmalarına olanak sağladığı görülmektedir (Yearbook, Cultural Policy).

Bu konuda ortak bir tavır olduğunu söylemek güç olsa da, gelişmekte olan ülkelerin sanatsal faaliyetlerin devlet desteğine tabi olduğu açıktır. Sanata verilen devlet desteğinin mantığı, sanat üretimi ve içeriğini şekillendirmektedir (Şahin 263).

Pozitif yaklaşıma: Demokratik ülke yönetimlerinde devlet sanatı farklı yöntem ve araçlarla güçlenmesi için destek vermektedir. Devletin bu alanda kurumlarla doğrudan işbirliği, vergi teşvikleri, şirketlere destek ve bu hizmetlerin yerel yönetimler tarafından uygulanmasına ilişkin çeşitli öneriler tartışılmaktadır. Buradaki sorun, sanatın demokratik ülkelerde bile farklı tanımlanması ve bu tanıma göre kaynakların türü ve miktarının değişmesidir (Şahin 201).

Normatif Yaklaşım: Bu yaklaşım, kamu ve özel kaynakların tahsisinde toplumsal refahın maksimize edilmesi hedefine dayanmaktadır. Bu hizmete ayrılan kamu sektörü gelirlerinin büyüklüğü ve/veya oranı belirlenerek, devletin devlet sanatını destekleyecek mali kaynaklara sahip olup olmadığı araştırılır (Şahin 201).

Türk kültür ve sanatına yapılan yatırımlar sonucunda önce 1970'li yıllarda, ardından 2000'li yıllarda özel müzecilik artmaya başlamıştır. 70'li yıllardan sonra sanata yapılan yatırımın artmasında devlet sübvansiyonları ve özelleştirme politikaları önemli rol oynadığından, 2000'li yıllardaki artış, 200 yılında 5225, 5226 ve 5228 sayılı kanunda, kültürel sponsorluk giderleri için vergi indirimi yasalarının çıkarılmasıyla ilgilidir (Kültür Endüstrileri Destek ve teşvik Rehberi).

Yerel sermayenin kendi ülkelerinde küresel etkinlikler düzenleyerek uluslararası sermayeye eklemlenme şansı elde etmek için birbirleriyle yarıştıkları ve bu etkinlikler için yüksek harcamalar yapmaktadırlar. Bu nedenle bu tür etkinliklere oldukça fazla para harcamaktan çekinmezler. Hükümet, özel sektörün gücünü ve ayrıcalıklarını artırmak için devlet bütçesini kullanır. Türkiye'de 2004 yılında onaylanan Kültür Yatırımları ve İş Teşvik Kanunu, kültür ve sanat faaliyetlerine yapılan tüm yatırımları özel sektör tarafından ödenen gelirlerden ve kurumlar vergisinden düşmektedir. Bu durum, paranın kurum içinde kalması anlamına

gelmektedir. Çünkü kendine ait müzesi, üniversitesi, galerisi ve vakfı vardır. Bu kurumların temel görevleri halkla ilişkiler ve reklamcılıktır (Bakçay 2008; Aydın 8). Şirketlerin sanata sponsorluk yapmalarının temel toplum nezdindeki imajlarını iyileştirmektir. Kurum imajını geliştirmek, toplum gözünden farkındalık yaratmak gibi temel isteklerden hareketle düzenlenen sanatsal faaliyetlerde sponsorluğun rolü, sanatın etkin bir şekilde ifade edilmesinden çok sanatın araç sallaştırılmasını içermektedir. Kurumsal sponsorlukları düzenleyen yarışma komisyonlarının üyelerinden 8'i üst düzey yönetici iken, sanatçılar, proje koordinatörleri ve sanat danışmanları bunların sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Sanat sponsorluğu finansal bir yatırım hedefi olarak görülebilir (Aydınalp 2014).

Bazı kuramcılar burjuvanın estetik vizyonu haline geldiğini ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinde milyonlarla dev faaliyetlerin sermayesini karşılayan uluslararası şirketler, reklam ve pazarlama teknikleri ile sanat üzerinden kendi imajlarını görünür kılmaktadırlar. Bu durumda sanat piyasasını büyük istekle kontrol eden kapitalist sermaye, hangi sanatçıların veya eserlerin sunulacağını ve dolaşıma gireceğini belirleyebilir. Baudrillard'a göre gösteri olarak sanat, sermayeye her daha fazla bağımlı olmuştur. Sanatın piyasaya bu kadar bağımlı olması ve belirli sponsorlar aracılığıyla büyük bütçeli büyük organizasyonların gerçekleştirilebilmesi, sanat kurumunun içine çekildiği tuzağı göstermeye yeterlidir (Şahiner2006).

Ana sponsorların amaçları:

- Bütün basılı ürünler, promosyon malzemelerinden logo kullanmak,
- Her türlü basılı yayına reklam verebilmek,
- Davetiye kabulü,
- Müşteriler, çalışanlara fırsatlar yaratmak
- Ürünü tanıtımı yapılmasına olanak sağlaması,
- Yasal destekleyici tanıtımın bir süre kullanmak, olarak başlıklar altında kullanılabilir.

Yan sponsorların amaçları

- Yayın toplantılarında yer almak
- Billboardlarda görünme isteği,

- Bütün programda her hangi bir gösteriye sponsor olmak
- Katalogda kuruluşun adının belirtilmesi,
- Reklam malzemelerinden kurumun logosunun gösterilmesi (Peltekoğlu 2007; Avcı 2008) şeklinde sıralanabilir.

Sanat piyasası, özel sektörle geliştirilen bir sanat sponsorluğu anlaşmasında yararlanılmaktadır. Türkiye’de özel kuruluşların, halkla iletişim kurmak için her geçen gün sanatsal organizasyon ve etkinliklere yönelerek gelirini artırmaktadır. Öte yandan sanatı desteklemek için her şeyi özel sektörden beklemek doğru değildir. Aksi takdirde sanat tamamen kârlı bir alan olarak özel kurumların koruması altında kalmakta ve onların istek ve ilgi alanlarına göre gelişmektedir. Bu nedenle, şirketlerin bağlama kapasiteleri dikkate alınmadan bu konu daha derinlemesine ele alınmalıdır. Sanatın maddi özgürleşmesi, düşünce özgürlüğüyle bağlantılı olarak da değerlidir (Aydımalp 2014).

5. CONTEMPORARY İSTANBUL’UN GELİŞİM SÜRECİ

Contemporary" kelimesi, günümüzle aynı dönemde var olan veya oluşan bir şeyi ifade etmek için kullanılan bir sıfattır. Bu kelime, "şimdiki çağa ait" veya "günümüzün insanları, olayları ve kültürüyle ilgili" anlamlarını da taşır (Cambridge Dictionary). Contemporary kelimesi İngilizce kökenli bir kelimedir. Türkçe çevirisinde çağdaş anlamına gelmektedir (tureng). Bazı kaynaklardan edinilen bilgiye göre kullanım şekli, kullanıldığı yere göre modern anlamını da taşımaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, ‘Çağdaş’ kelimesinin anlamı, yaşadığı çağın şartlarına uygun gelişim süreçlerinin yakından içinde olan, hatta gelişim süreçlerine yön veren bir sanat bakış açısı olarak değerlendirilmektedir(TDK)

Contemporary İstanbul, Türkiye’de gerçek anlamda uluslararası bağlantıları güçlü ilk çağdaş fuar olma özelliğini taşıdığı bilinmektedir. Bazı kaynaklarda, Contemporary İstanbul, uluslararası düzeyde faaliyetlerine başlarken dünya fuarı olma misyonu ile yola çıktığı için uluslararası bir isim kullandığı belirtilmiştir. Ali Güreli Yönetim Kurulu Başkanlığında, Contemporary İstanbul’un ilk fuarı 2006’da başladığı faaliyetini 2022 yılına kadar düzenli olarak, sürekli gelişerek ve daha geniş kitlelere ulaşarak gerçekleştirdiği bilinmektedir. Kaynaklardan edinilen bilgiye göre, Contemporary İstanbul faaliyetleri İkon Fuarcılık şirketi tarafından yürütülürken, sponsorluğunu bir Avrupa bankası olan Deutsche Bank’ın üstlenmiştir. Deutsche Bank, daha önce Avrupa’nın en güçlü fuarlarından biri olan Londra Frieze’in de ana sponsorluğunu üstlenmiştir (Sağbaş 45).

Uluslararası büyük çağdaş sanat fuarının ekonomik piyasası da güçlüdür. Bu nedenle sponsorlukları da güçlü dünya bankaları tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de de dünyanın güçlü uluslararası fuarları arasına girme vizyonu ile yola çıkan Contemporary İstanbul’un da ilk yıl sponsorluğunu Deutsche Bank yapmıştır daha

sonraki yıllarda Akbank sponsorluğu ile devam etmiştir. Dünyada güçlü ülkeler kalkınma ekonomik planları içinde sanatı bir yatırım aracı olarak almışlardır. Teknolojinin hızla geliştiği dünyada sanat dijitalleşmesinin sağladığı imkanlar sayesinde dünya ekonomisinde önemli bir sektör durumundadır (Buğur 2019) .

2006 yılında başlayan 1. Edisyonundan 2020 yılına kadar Lütü Kırda Uluslararası Kongre ve Sergi sarayında faaliyetlerini gerçekleştiren Contemporary İstanbul'un, 2021 den sonra 16. ve 17. Edisyonlarını Haliçte bulunan Tersane İstanbul'da yaptığı bilinmektedir. Contemporary İstanbul sanat fuarının Yönetim Kurulu Başkanı ve kurucusu olan Ali Güreli, fuar fikrinin nasıl doğuşu sorulduğunda şu şekilde anlatmaktadır;

Ali Güreli; “İlk kez Art Basel çağdaş sanat fuarına gittiğimde çok etkilendim. Bunun benzeri neden İstanbul'da yapılmasını diye düşündüm. İstanbul fuar için çok güçlü bir potansiyel olduğu yadsınamaz. Basel küçük bir kasaba olmasına rağmen sanat fuarı sayesinde dünya tanınan bir şehir olmuştur. İstanbul bunun kat kat üzerin ve dünyanın en kolay ulaşılan şehri olmak gibi bir gücü de var. Her şey aslında hazırdu” (Ali Güreli İle Fuar Üzerine Bir Sohbet). Böylece Contemporary İstanbul fuarının temel düşüncesi bu şekilde oluşmuştur.

Uluslararası sanat fuar organizasyonlarının tarafları olan galeri, koleksiyoner, sanatçı işbirliği ile yürütüldüğü için bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Ali Güreli'ye göre; “fuar organizasyonları sırasında yaşanan en önemli sorunlar birinin de vergiler ve gümrük işlemleri sorunlarıdır. Sanat eserlerinin satıştan sonra el değiştirmesi Türkiye ye girerken ve çıkarken yapılan gümrük işlemleri ve ödeme zorlukları, yüksek meblağlar gibi sorunlar sanat fuarına katılımı ve başarısını olumsuz etkilemektedir” (Ali Güreli İle Fuar Üzerine Bir Sohbet). Bu durum Türkiye'nin tanıtılmasında çok önemli bir yere sahip olan fuar başarısını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir.

Contemporary İstanbul, Avrupa'da edindiği vizyonla konseptinde radikal farklılıklar ve dünyanın dikkatini çeken etkinlikler yapmıştır. Bu nedenle kuruluşundan itibaren güçlü iletişim ağı ile katılan galeri sayılarında artış görülmesinin yanında ziyaretçi sayısı da artmıştır (Bakbaşı 27). Contemporary İstanbul, sergileme yöntemleri, fuar alanı, sanatçı seçimlerindeki başarısı, yeni koleksiyonerleri Türk sanat piyasasına

kazandırması nedeniyle de ülkemizde önemli bir yere sahiptir. Sanat piyasasında Contemporary İstanbul tarafından oluşturulan hafızanın ardından uluslararası sanat galerileri hâkim olmaya başlamış, bu yaklaşımla koleksiyoner profilini de etkilemiştir (Karadeniz 153).

Contemporary İstanbul Sanat Fuarı küratörler ve galeri yöneticileriyle yüzyüze, e-posta, telefon ve mesajlaşma yoluyla iletişime geçerek sorular yöneltildi. Bazılarından çeşitli nedenlerle yanıt alınamadı. Aşağıda sorulara yanıt verilen görüşler yer almaktadır.

Contemporary İstanbulun Türkiye sanat ortamındaki yeri ve önemi nedir?

Madra'ya göre; "Türkiye'de 19.yy'da başlayan Modernizm ile günümüze kadar büyük bir sanat (resim-heykel ve daha sonra çağdaş sanat) üretimi var. Bu üretimin ekonomik değerini belirleyen bir sanat piyasası da gelişti; piyasanın etkin araçlarından birisi geniş kitleye ulaşabilen fuarlardır. Contemporary İstanbul bu işlevi 17 yıldır dolduruyor. Önemi anlamamız için bu fuardaki ücretlerin ve satışların şeffaf olması gerekiyor. Şimdilik yapılan reklamlar çerçevesinde bir önem oluştuğunu izliyoruz" (Madra 2023).

Baraz'a göre; "Türkiye'de sanata yeni bir dinamizm kazandı. Özellikle o dönemlerde sanat ortamının oldukça sıradan olduğu düşünüldüğünde, fuarın önemi büyük oldu. Bu fuar sayesinde resim ve heykel satışlarında da bir yükseliş yaşandı. Contemporary İstanbul, diğer fuarlara nazaran Türkiye'de sanat dünyasının gelişimine öncülük yapmıştı. Türkiye'de sanata yeni bir dinamizm kazandı. Özellikle o dönemlerde sanat ortamının oldukça sıradan olduğu düşünüldüğünde, fuarın önemi büyük oldu. Bu fuar sayesinde resim ve heykel satışlarında da bir yükseliş yaşandı. Hem kalite açısından hem de sanatçı seçimi bakımından yurt dışından gelen galerilerin katkısıyla birinci sınıf bir fuar olarak devam etmiştir. Türkiye'de sanat piyasasının canlanmasına büyük katkı sağlamıştır. Hasan Bülent Kahraman liderliğindeki ekiplerle, 2006'dan 2015'e kadar süren yoğun bir ilerleme kaydetmişti. Sonraki yıllarda bir çok olumsuzluk oldu tabii" (Baraz 2023).

Contemporary İstanbul fuar sonuç raporlarında ve katalogları incelendiğinde 2015 yılı sonrasında galeri ve eserlerin sergilenmesi konusunda bir durağanlık dönemine girdiği gözlemlenmiştir. Baraz, bu olumsuzluklara şu şekilde anlattı;

“Sanat ortamının gelişmesi için bir ülkede birçok kriter bulunmaktadır; ekonomik ve siyasi durumu, yurtdışı ilişkileri gibi faktörler yer almaktadır. Türkiye'nin bu kriterleri göz önünde bulundurarak bakıldığında Türkiye'de sanatın çok geliştiği söylenemez. Ancak, bir tesadüf oldu, o dönemde AKP (o tarihlerde mevcut olan hükümet) 2002'de başa geçtikten sonra 2006'ya kadar bir bocalama dönemi yaşamıştı. Ancak, 2006'dan sonra bazı konularda olumlu adımlar atmıştı ve yurt dışındaki ilişkileri de pozitif bir hale gelmişti. Bu durum, Türkiye'de sanat ortamının gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde Türk işadamları yurtdışından yabancı sermaye buldu ve Türkiye'ye yabancı sermaye akışı gerçekleşti. Türkiye, yabancıların uğrak mekânı haline gelmişti. 2008-2015 yılları arasında Beyoğlu ve çevresine baktığımızda binlerce yabancıların bulunduğunu, restoranların dolu olduğunu ve koleksiyonerlerin geldiğini görmekteydi. Türkiye, gelecekte büyük gelişmelerin olacağı bir ülke olarak görülüyordu” (Baraz 2023).

“O dönemlerde yabancı basında Türkiye'nin lehinde yazılar yayınlanmaya başladı. Bu yazılarda Türkiye'nin insan hakları konusunda büyük gelişmeler kaydettiği ve turizm açısından da oldukça cazip bir ülke olduğu vurgulanıyordu. Bu olumlu gelişmeler, Türkiye'nin dünya ile daha iyi bir bütünleşme sürecinde olduğunu gösteriyordu. Türkiye'nin batı ile entegre olduğu yönünde hepimiz yanıltıcı bir önyargıya kapılmıştık. Bu durum 2008'den 2015'e kadar istikrarlı bir şekilde devam etti” (Baraz 2023).

“Bu entegrasyon, yabancı sermayenin Türkiye'ye girişini sanatta da çok körüklemiştir. Birçok iş adamı ve koleksiyoner, inanılmayacak derecede değerinin üstünde sanat eserleri satın almıştı. Bunun öncülüğünü Contemporary İstanbul sanat fuarı ve galeriler yapmıştı ve diğer fuarlarda benzer bir rol oynamıştır. Daha örgütlü bir sistem olan yabancı sermaye sahibi bir kurum Türkiye'de ArtInternational İstanbul adı ile fuarlar düzenlemeye başlamıştı. Bu durum Contemporary İstanbul'u bile endişelendirmiştir. Türkiye'de muazzam gelişmeler oluyordu. Fakat devamı öyle olmadı. O yıllarda birkaç galeri İstanbul'da şube açmıştı. Baktılar ki Türkiye'de

istikrar bozulmaya başladı, bu işin yürümeyeceğini anladılar. Öyle de oldu, 2016'dan sonra siyasi ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle bu galerilerin birçoğu zarar etti ve Türkiye'deki şubelerini kapatmak zorunda kaldı.”



Resim: 5.1. Yahşi Baraz ropörtajı.

Baraz, Bunun nedeninin basının suni bir gerçeklik algısı uyandırarak Türkiye'de çok büyük gelişmeler olacağına dair yanıltıcı haberler yapmasına bağlamaktadır. Baraz, Contemporary İstanbul'un gerileme sürecine girme nedenleri olarak;

“Dünyadaki gelişmiş ülkeler yatırım yapacakları ülkelerdeki hukuk düzenine büyük önem verirler. Eğer bir ülkede hukukun zayıf olduğu ve insan haklarının ihlal edildiği görülürse, o ülkeyi yatırım için tercih etmezler. Çünkü günümüzde artık orta çağda yaşamıyoruz ve gelişmiş ülkeler bu tür otoriter idareleri tolere etmezler.

Türkiye’de oluşan bu durum nedeniyle birçok Avrupalı, Amerikalı galerici ve koleksiyoner ilgisini kaybetti. Daha önce Türkiye’ye galeriler dışında birçok ünlü koleksiyonerde bir şeyler bulabilme umuduyla gelmişti, ancak maalesef hayal kırıklığına uğradılar. Daha sonra, Ali Güreli Türkiye’deki siyasi yönetimi savunan bir açıklama yaptı. Bu söylem, Avrupa’ya karşı başkaldırı niteliğindeydi. Bu açıklamayı belki bulabilirsiniz. Bunun üzerine bütün Avrupalı, Amerikalı galerici ve koleksiyonerler Ali Güreli ile çalışmayı bırakmışlardı. Bu durum Ali Güreli’yi büyük bir bocalamaya sürükledi (Baraz 2023).

_Baraz, söylediklerini ispatlayabilecek açıklamayı da şu şekilde ekledi ;

“Bu tür açıklamalar genellikle yazılı basında yer almaz ve kimse size bunlardan bahsetmez. Türkiye’deki gazetelerin çoğu haberi doğru vermediği için doğru bilgiye ulaşmak zordur. Ayrıca, fuar organizatörleri seçilen gazetecilere yazı yazmaları için ödeme yapabilir, ancak bu yazılar taraflıdır, çoğu zaman gerçeği yansıtmaz. Contemporary İstanbul sanat fuarının başarılı gösteren yazılar, Türkiye’deki basın ve medya kuruluşları ile arasındaki dostane ilişkilere bağlanabilir. Contemporary İstanbul sadece yerel basında değil, uluslararası basında da takip edilmekte ve haberleştirilmekte, bu da daha gerçekçi yazılara ve yorumlara ulaşılmaktaydı. 2017 yılından sonra Türkiye’de sanat fuarcılığı sektörü ciddi anlamda geriledi hatta artık bitti bile diyebiliriz. Bu durumu hem uluslararası basından hem de bundan sonra ülkemizde geline durumdan anlıyoruz. Türkiye’de geniş bir sanat pazarı ve 85 milyonluk bir nüfus var, birçok milyarder iş insanı var, müzeler kurulmuş, ülkenin çağdaş sanatı gelişme gösterirken dünya galerileri neden birdenbire bizi terk ettiler? İşte bu sorunun yanıtı, Ali Güreli’nin otoriter rejimi savunan açıklamalarının etkisi sonucu olduğunu söyleyebilirim. Bu durum, o dönem galeri sahipleri için büyük bir hayal kırıklığına neden olmuştu” (Baraz 2023).

Contemporary İstanbul’un dünya çağdaş sanatına eş değer nitelikte kurgulandığını düşünüyor musunuz?

Madra’ya göre; Bu çok büyük bir amaç olurdu! Türkiye’de yapılan sanat fuarlarını yerel olarak nitelendirmek zorundayız; dünya çağdaş sanatına ancak öncü sanatçıların etkileyici yapıtları, bienaller ve büyük müze ve

galeri sergileri öncülük edebilir. Fuarlar büyük ölçüde küresel sermayenin önde gelen bireyleri ya da kuruluşlarının koleksiyon alma kapasitesini kapsıyorsa ve uluslararası koleksiyonculardan yararlanabiliyorsa ekonomik bir öncülük taşır. Fuarlarda çok satan sanatçılar öne çıkabilir; ancak onların da yapıtları eleştiriye açıktır ve öncülük taşıyıp taşımadıkları zaman içinde belirlenir” (Madra 2023).

Baraz’a göre; “Bizim fuarların, ressamaların ve galerilerin uluslararası fuarlar arasında esamisi okunmaz, kıyaslanmaz bile. O açıdan incelersek, bizde hiçbir galerinin bu gün portföyünde dünya çapında sanatçı göremezsiniz. Hepsi yerel sanatçılardır. Belki içinde birkaç tane var ama onlarda konvansiyonaldır. Amerikalı, Avrupalı bazı sanatçıların resimlerini getiriyorlar ve önemsiz isimleri burada satmaya çalışıyorlar. Yani bizde dünyada olduğu gibi bir entegrasyon yoktur.” (Baraz 2023).

“Türkiye'deki fuarcılık sektörü ne sanat eseri yönünden, ne sanatçı isimleri açısından, ne de finansal olarak beklenen kaliteye ulaşamamıştır. Türkiye'deki fuarlar, uluslararası arenada beklenen güçlü etkiyi yaratamamıştır. Mesela, yurtdışında düzenlenen, Armory Show, Frieze, FIAC, Art Basel gibi prestijli fuarlarla karşılaştırıldığında o fuarların milyar dolarlık bir sektöre sahip ve güçlü bir etki yaratmaktadır. Ancak, Contemporary İstanbul'da satış yapılamadığı gibi, gelen galerilerin çoğu aynı galerilerdir ve aynı sanatçıların eserleri her yıl sürekli dönüyor. Yani, tekrara düşülmüş durumda ve bu durum başarısızlığın sonucudur. Bu gelişmelere bakıldığında, Contemporary İstanbul misyonunu doldurmuş bir fuardır eğer bir aşama yapamazsa o da ikinci sınıf bir konuma gelmiş olacaktır” (Baraz 2023)

Contemporary İstanbul'un galeri ve sanatçı seçimi hangi kriterler doğrultusunda yapılmaktadır?(Yatırım, eser piyasa değeri, sanat değeri, galeri vizyonu ,v.b) soru Madra'ya göre;

“Saydığımız bu özelliklerin hepsi geçerlidir; ancak fuarların da kar etmesi gerekiyor, bu açıdan fuar standının ücretini ve belirli masraflarını ödeyen hemen herkes fuarlara katılabiliyor. Bu da bir kalite sorunu oluşturabiliyor” (Madra 2023).

Baraz’a göre; “ Contemporary Istanbul, bir seçici kurula sahip olmasına rağmen, bu kurul seçim ve elemelerde aktif bir rol oynamamaktadır. Türkiye’de yaklaşık olarak 30-40 güçlü diyebileceğimiz galeri bulunmaktadır ve bu galeriler sınırlı sermayelerle belli bir portföye sahiptir. Fuar, bu galerilere ücret karşılığında alan kiralamaktadır. Galeriler de kendi süzgeçlerinden geçirdikleri sanatçıları ve eserleri sergilemektedir. Contemporary Istanbul’un bu açıdan öne çıkan bir özelliği yoktur. Fakat, Avrupa ülkelerinde durum farklıdır. Onlarda, fuarlar için genellikle bir seçici kurul oluşturulmakta ve bu kurul sanatçıların eserlerini inceleyerek sergilemeye değer bulunanları seçmektedir. Bu süreç, fuarların kalitesini artırmaktadır” (Baraz 2023).

Contemporary İstanbul’un hedef kitlesi kimlerdir ve bu kitle fuarın sunumundan ne kadar memnun olmuştur?

Madra’ya göre; “Fuarın hedef kitlesi koleksiyoncular, koleksiyon yapan şirketler. İkinci olarak da seçkin kitle, sonra da geniş kitle (Madra 2023).

Baraz’a Göre; “Fuarda genellikle zengin insanların gelerek eserleri satın almaları beklenir. Ancak ülkemizde fuarlarda ve galerilerde gezerek sanatseverler bir şeyler öğrenirler ve sanatı keşfederler. Galeriler, fuar atmosferinde bir sinerji yaratır ve gelen kişilerle konuşup, tartışır ve sanatçıları tanıtır. Üzücü olan, Türkiye’de bilinçli koleksiyonerlerin sayısının oldukça az olmasıdır. Bu koleksiyonerlerin sanat alanındaki bilgisi de sınırlıdır. Bu sebeple fuarlara gelenler genellikle evlerinin duvarlarına beğendikleri bir eseri, bazen eşlerinin de onayıyla satın alırlar. Ancak, satışlar çoğunlukla tesadüfi bir şekilde gerçekleşir. Fakat dünya genelinde durum böyle değildir (Baraz 2023).

“Dünya çapındaki bir koleksiyonerin, Türkiye’deki fuarlardan heyecanla eser alacağını sanmıyorum Gerçek koleksiyonerin belli bir amacı ve stratejisi vardır; belirli ressamlar ve heykeltıraşların eserlerini seçerler. Koleksiyoner, "Benim amacım bu ressamın bu heykeltıraşın eserlerini satın almak" gibi belirli hedeflerle hareket eder. Hatta bazı koleksiyoncular belli ressamların “belli dönemlerindeki eserlerini toplamak” istediklerini ifade ederler. Bir fuara gidecekse hedef odaklı gider” (Baraz 2023).

Contemporary İstanbul'un Fuarın sınırlılıkları nelerdir?

Madra'ya göre; “Demokrasi olan ülkelerde fuarlarda olay çıkmaz, yani herhangi bir galerideki bir yapıt sansürlenmez. Demokrasi olmayan ülkelerde sansür devreye girebilir. Önce fuar sahibi galeriyi uyarır, sonra da kitledeki vasat veya muhafazakâr bir izleyici müdahale edebilir. Fuarların danışma kurulları var, eğer onlara danışılıyorsa belli bir kalite sağlanabiliyor, yoksa çok kalitesiz ve sansürlenebilecek üretim türleri de sergilenebiliyor. Fuarlarda eleştiri geçerli değildir; sınır eleştiride ortaya çıkar” (Madra 2023)

Baraz'a göre; Türkiye'de iyi bir fuar düzenlemek için öncelikle yurt dışındaki birinci kalite fuarları incelemek gereklidir. Bu fuarlara kabul edilen galerilerin taşıdığı sanat eserlerine de bakarak, uluslararası standartlarda bir fuarın nasıl olması gerektiğini anlamak önemlidir. Ancak bu kıstaslara göre değerlendirildiğinde Türkiye'de henüz iyi bir galeri ya da sanatçı bulunmamaktadır diyebilirim. Gagosian, Pace, Zwirner, Ropac, White Cube, Castelli, Deitch Project, Hauser & Wirth gibi galeriler Türkiye'ye gelmedikçe fuarların gelişmesi imkansızdır. Contemporary İstanbul gibi fuarlar uluslararası standartlara göre daha ilkel kalabilir, ancak Türkiye standartları içinde iyi bir fuar yapma çabasında olduğu görülmektedir. Şu an için üst kalite standartlarda bir fuar yapılmamış olsa da ileride bu durum değişebilir (Baraz 2023).

Gelecek yıllarda Contemporary İstanbul'da ne gibi yenilikler planlanmalıdır?

Madra'ya Göre; Küratör ve sanat eleştirmeni olarak fuarlara çok büyük merakla gitmiyorum; ama kimi zaman bir keşfetme oluyor. Cİ iyi yönetilen bir işletme; her zaman gündemde kalıyor. Yenilik yapıyor diyemeyiz, gereken programı yürütüyor. Yenilik beklemek doğru değil, bu bir piyasa sistemidir ve kuralları vardır. Genel olarak bir fuarın vizyonu uluslararası olmaktır herhalde. Cİ uluslararası sıralamada ikincil bir yerde duruyor sanırım. Daha önce belirttiğim gibi daha şeffaf olursa toplumsal işlevini de yerine getirmiş olur. (Madra 2023).

Baraz’a göre; “Türkiye’de birçok müze kurulması gerektiği düşüncesindeyim. Dünya çapında Fransa, Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde birçok fuar düzenlenirken, bu ülkelerdeki müzelerin sayısı da oldukça fazladır. Türkiye’deki müzelerin sayısı, dünya standartlarına kıyasla oldukça azdır. Bizdeki müzelerin sayısı zaten çok sınırlı, sadece 4 ya da 5 tane çağdaş müze bulunuyor ve bu müzelerin alış potansiyeli çok düşük, dolayısıyla sanat eseri satın alma gibi bir öncelikleri de olmuyor. Bu durum, fuarlarda kendini gösteriyor. Bizim ülkede fuarlar genellikle zengin kişiler için açılıyor ve bu kişilerin alabileceği eser sayısı da sınırlı. Bu nedenle, galerilerin kendilerini dönüştürmeleri zor oluyor. Bu soruna çözüm olarak, devlet desteğiyle de yeni müzeler açılmalı ve bu müzelerin bütçeleri sağlanmalıdır. Bu bütçelerin bir kısmı galerilere akıyor olmalı ki iyi eser iyi sanatçı oluşabilsin (Baraz 2023).

“Türkiye’de 3 ya da 4 müzenin alacağı resimle galerilerin ayakta durabilme olasılığı çok düşük. Batıda büyük müzeler ve kurumlar sanat alıcısıdır. Sanatçılar bir yıl çalışır, fuara girerler ve herkes emeklerinin karşılığını alır. Zaten o resimler daha fuara gitmeden satılmış olur. Maalesef bizim ülkede böyle bir çarkta kurulmadı. Hep tesadüfi alımlarla geçiyor” (Baraz 2023).

Yukarıda küratör Beral Madra ve Galeri Baraz yöneticisi Yahşi Baraz’ın görüşlerinden edinilen genel bilgiler şu şekilde değerlendirilebilir; Türkiye, tarihi ve kültürel birikimiyle oldukça zengin bir ülke olmasına rağmen, müze ve sanat galerileri konusunda çok yetersiz bir konumda olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden biri Türkiye’nin siyasi yapısı ve ekonomik refah düzeyinin düşük olması, sanat yatırımları ve kültürel gelişimin yeterli olmaması olarak gösterilebilir. Çağdaş sanat fuarlarında stant ve yer kiralama ücretleri oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir. Bu ücretler, fuarın geleceğine, beklentilerin, performansın süresine ve fuarın düzenlendiği yerin prestijine bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte, çağdaş sanat fuarlarına katılım içeriği ve galeriler için büyük hizmetler sunabilir. Bu fuarlar, sanatçıların ürünlerini sergilemek, koleksiyoncularla ve diğer sanat profesyonelleriyle ve iş arkadaşlarıyla tanışmak için önemli bir platformdur denilebilir.

Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı hakkında, geleceğin sanatçılarını, galerilerini ve koleksiyonerlerini yetiştirdiği düşünceyle, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı liselerde görev yapan Görsel Sanatlar öğretmenlerine görüşleri sorulmuş alınan açıklamalar aşağıda sıralanmıştır;

“İstanbul'daki fuar halka açık olmasına rağmen, bilet giriş ücretleri halkın gelir düzeyine uygun değil. Bu nedenle, kendini geliştirmek isteyen sanat eğitimi alan öğrenciler, sanatçılar ve öğretmenler, aynı şehirde yaşamalarına rağmen fuarı görememektedir. Bu durum, fuarın erişilebilirliğini kısıtlıyor. Contemporary İstanbul'un bir sürü eğitim programı olmasına rağmen kendi toplumunda yaşayan kitle bu programlara ulaşamamaktadır” (Görsel Sanatlar Öğretmeni, 53, Erkek).

“Fuarın kurulduğu tarihi mekân olan Tersane İstanbul'un denizden ve karadan ulaşım ile erişilebilir olması, İstanbul'un tarihi dokusunu çağdaş sanatla ustaca harmanlaması gerçekten etkileyici bir yöntemdir. Güncel sanatın herhangi bir popüler kavramı veya kuramı kullanmak zorunda olmadığı için, toplum ile sanatı birbirine yaklaştırdığına inanıyorum. Bu etkinlik, güncel sanatı geniş kitlelere yayarak herkes tarafından ilgiyle takip edilen bir sanat etkinliğidir” (Görsel Sanatlar Öğretmeni 43, Kadın).

“Son yıllarda dikkatimi çeken bir trend, sanatı anlamak veya fuarın sunduğu deneyimi yaşamak yerine, sosyal medya fotoğrafları çekerek "sanatsever" imajı oluşturmak amacıyla fuarlara gidilmesi oldu. Bu eğilim, özellikle Contemporary İstanbul gibi sanat etkinliklerinde yaygın hale geldi. Bu izleyici kitlesi, sergideki eserler ve sanatçılarından çok, paylaşacakları görselin uygun pozu yakalamak için sınırsızca alan işgalin ile sergiyi dolaşmaktadır. Tam bir tüketim çılgınlığıyla çalışmaların yanına tik atarak ilerlerler. Ancak, sanatın anlam ve değerini kavramadan yalnızca sosyal medya hesapları için paylaşım malzemesi olarak kullanmak, sanatın asıl amacından uzaklaşmaktır”(Görsel Sanatlar Öğretmeni 47, Kadın).

“Ben öğretmenlik mesleğimin yanında aktif bir ressamım, sergilerde projelerde yer almaktayım . Ancak, Contemporary İstanbul Sanat Fuarı gibi organizasyonlar

için başvurularım elemelerden geçse bile katılım sağlamak oldukça zordur. Özellikle bizim gibi gelir düzeyi daha düşük olan sanatçılar için katılım ücretleri oldukça yüksektir. Bu durum, sanatçıların eserlerini sergilemek ve potansiyel müşterilerle tanışmak için önemli bir fırsat olan Contemporary İstanbul gibi etkinliklere katılım oldukça zordur. Bu durum sadece benim ya da bizim gibi gelir düzeyi daha düşük sanatçılar için değil, birçok sanatçı için de geçerlidir. Bu nedenle, sanat etkinliklerinin daha erişilebilir hale getirilmesi için çözümler aranması gerekmektedir. Bu çözümler arasında, Türkiye’de sanat alanında kendini geliştirmekte olan özellikle eğitmen sanatçılara daha fazla sponsorluk desteği ve daha uygun katılım ücretleri gibi seçenekler yer alabilir” (Görsel Sanatlar Öğretmeni 52, Erkek).

“Contemporary İstanbul Sanat Fuarı gerçekten de uluslararası bir etkinlik olarak, sanatseverlere çok zengin deneyimler sunuyor. Ancak, eğitmenler olarak bizler, edindiğimiz deneyimleri öğrencilerimize aktarmakla sorumluyuz. Bu fuar deneyimlerini öğrencilerimize aktarmak için katılım ücretlerinin çok yüksek olması, öğretmenlerin fuarlara katılımını sınırlıyor. Öğretmenlerin bu tür sanat etkinliklerine katılmaları, gelecekteki sanat hayatına yön verecek olan öğrencilerinin eğitimi için oldukça önemlidir. Unutulmamalıdır ki, öğrencilerimiz arasında geleceğin koleksiyonerleri ve sponsorları da yer alabilir. Bu nedenle, öğretmenlerin bu fuarlara katılımının maddi açıdan zorlaştırılmaması, gelecekteki sanat hayatının gelişimi için oldukça önemlidir. Bu sorunu çözmek için, fuar organizatörleri ve sponsorlarının, öğretmenlerin katılımını kolaylaştırmak için daha uygun katılım ücretleri ve özel indirimler sağlaması gerekmektedir. Bu şekilde, öğretmenlerin de bu tür etkinliklerden sembolik bedellerde katılması düşünülmelidir” (Görsel Sanatlar Öğretmeni 50, Kadın).

“Ben Anadolu’da yaşayan bir öğretmenim ve Contemporary İstanbul’u hiç görmedim. Ancak okuduğum kadarıyla dünyanın her yerinden özel davetlerle katılımcıların yer aldığı bir fuar olduğunu biliyorum. Bu fuar, sadece para kazanmak için düzenlenen bir etkinlik olmamalıdır. Eğitim, toplumların geleceği için çok önemlidir. Anadolu’da yaşayan biz öğretmenler gibi insanlar için de, tur niteliğinde projeler ve sponsor taşıyıcılarla bu fuarı gözlemleme imkanı sağlanmalıdır. Böylece

bizler de sanatın ve kültürün dünyadaki gelişimini takip edebiliriz. Contemporary İstanbul Sanat fuarı bunu başarabilirse kendi ülkesinde de bağları ve saygınlığı yükselecektir” (Görsel Sanatlar Öğretmeni 38, Kadın).

“Ben eğitimci ve sanatsever olarak, uluslararası bir sanat organizasyonu gibi çağdaş sanat etkinliklerinin sadece ticari sanat alıcıları tarafından değil, sanatın keyfini çıkaran diğer toplumsal kesimler tarafından da erişilebilir olması gerektiğine inanıyorum. Ancak, yüksek giriş ücretleri, sınırlı zaman aralıkları ve etkinlik duyurularının yaygın olmaması gibi faktörler, bu tür etkinliklerin sadece belirli bir sosyal sınıf kesimine hitap ettiği izlenimini veriyor. Bu sebeple, organizasyonların daha yaygın, erişilebilir ve kapsayıcı hale gelmesi için gerekli adımların atılması gerektiğine inanıyorum” (Görsel Sanatlar Öğretmeni 45, Kadın).

“Contemporary İstanbul sanat fuarında yapılan projelerin ve eğitimlerin otel salonlarında gerçekleştirilmesi, fuarın sadece ticari amaçlar güttüğü izlenimini vermektedir. Sanatın toplumla buluşması ve erişilebilir olması, sadece sanatın ticari değerine odaklanmakla değil, aynı zamanda toplumun ilgisini çekmek ve sanatın gücünü sergilemekle de mümkündür. Bu sebeple, Contemporary İstanbul sanat fuarları ve organizasyonları, sanatın tanıtımı, eğitimi ve farkındalığının artırılması için daha geniş bir kapsamda düzenlenmeli ve gerçekleştirilmelidir. Fuara katılan sanatçılar, küratörler ve organizatörlerin sanatın toplumun yararına odaklanarak, sanatın sadece bir ticari ürün olarak değil, aynı zamanda toplumun kültürel ve sosyal hayatında önemli bir rol oynadığını göstermeleri gerekmektedir” (Görsel Sanatlar Öğretmeni 58, Erkek).

Yukarıda eğitimcilerin görüşleri genel olarak şu şekilde değerlendirilebilir; Toplumsal eğitim, ticari amaç taşıyan bir sanat fuarının konusu olmayabilir fakat görsel sanatlar öğretmenleri, sanat fuarlarına, sergilere ve diğer sanat etkinliklerine katılarak, öğrencilerine çağdaş sanatın değerini anlatmak ve onları sanatsal deneyimlerle buluşturmak için önemli bir fırsat olarak değerlendirebilirler. Contemporary İstanbul, Türkiye’de özellikle çağdaş sanatın önde gelen eserlerinin sergilendiği yerdir ve öğrencilere, yeni sanatsal ifade biçimleri ve farklı teknikler hakkında fikirler verebilir. Bu fırsat, öğrencilerin sanatla ilgili

düşüncelerini geliştirmelerine ve sanat eserlerini değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Cİ, ayrıca öğrencilere sanat dünyasındaki yeni gelişmeleri takip etme fırsatı verebilir. Sanat dünyası sürekli olarak gelişiyor ve değişiyor, öğrencilerin bu değişimleri takip etmeleri, yeni teknikler ve malzemeler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Sanat fuarları, öğrencilerin sanatsal deneyimlerini arttırmanın yanı sıra, sanatçılarla tanışma ve onlarla iletişim kurma fırsatı da sunabilir. Bu, öğrencilerin sanat dünyasına daha yakından bakmalarına ve ilgili meslekler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, görsel sanatlar öğretmenleri, sanat fuarlarına katılarak öğrencilerinin sanatsal deneyimlerini zenginleştirebilir, sanat dünyasındaki yeni gelişmeleri takip etmelerine yardımcı olabilir.

Contemporary İstanbul 2021 yılının ilk çeyreğinde tarihe tanıklık eden Haliç Tersanelerinde, binaların ve duvarların orijinal yapısını bozmadan düzenledi fuara, İstanbul'un belli noktalarından karadan ve denizden ziyaretçi seferleri düzenlemiştir (Contemporay İstanbul). Tarihte çok önemli bir yere sahip olan Haliç Tersanelerini, restorasyon sürecinden sonra oteller ve kültür sanat merkezi olarak hizmet vermeye başlamıştır (Tersane İstanbul).

Yeni adıyla Tersane İstanbul'un kısaca tarihinden söz edecek olursak; Tersane-i Amire, Osmanlı İmparatorluğu'nun deniz gücünü artırmak ve modernize etmek amacıyla kurulan büyük bir tersanedir. İstanbul'un Haliç bölgesinde bulunur ve 1453 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulmuştur (Öztürk 121). Tersane-i Amire, Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli savunma sanayi tesislerinden biri olarak hizmet vermiştir.

Tersane-i Amire, 16. yüzyılda Osmanlı Donanması'nın yükselişi döneminde büyük bir rol oynamıştır. İmparatorluk, büyük gemileri üretebilecek teknik kabiliyetlere sahip olmadığından, Avrupa'dan ustaları ve teknolojileri getirtmiştir. Bu ustaların yardımıyla, Osmanlı İmparatorluğu, Tersane-i Amire'de daha büyük ve daha güçlü savaş gemileri inşa etmeye başlamıştır (Öztürk 123). Tersane-i Amire, Osmanlı İmparatorluğu'nun düşüşüne kadar faaliyet göstermiş ve sonrasında da Türkiye Cumhuriyeti döneminde kullanılmaya devam etmiştir. Günümüzde, Tersane-i Amire,

İstanbul Teknik Üniversitesi'ne bağlı bir araştırma merkezi ve müzeye ev sahipliği yapmaktadır ("Tersane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi").



Resim: 5.2. Tersane İstanbul (Ci 2022).

Contemporary İstanbul her yıl ana sponsorluğunu üstlenen Akbank, yine kendi kuruluşu olan Akbank Kültür Sanat Merkezi etkinlikleriyle çok sayıda sanat faaliyetine destek vermektedir. Contemporary İstanbul Akbank ile Türkiye kültür sanat faaliyetlerinde atılım yapmayı misyon edinmek istemiştir. Bu durum Türkiye’de yaşayan, sanat üreten, ticaretini yapan herkes açısından etkili olmuştur (Contemporary İstanbul 08).

Yıllarca fuara katılan Yahşi Baraz, 18 yıldır Contemporary İstanbulun ana sponsorluğunu yapan Akbank Sanat hakkında şunları söyledi;

“Benim için asıl sürpriz, Akbank’ın, böylesine negatif etki yaratan bir fuarı hala desteklemesi oldu. Akbank gibi büyük kurumun, bu kadar olumsuz etkiye sahip olan bir fuarı desteklemesi ve sonucun ne olacağına dair düşünmemesi şaşırtıcıdır. Contemporary İstanbul' durumu toparlayabilmek için yabancı küratörlerde getirmişti, ancak bu küratörlerin hepsi fiyasko ile sonuçlandı. Bu küratörlerin çoğu bir sürü tartışma ile fuardan ayrıldı. Şimdi Contemporary İstanbul'un sonuçlarına bakılırsa, Akbank'ın da fuarı kurtaramadığı görülmektedir” (Baraz 2023).

5.1. Yıllara Göre Contemporary İstanbul (CI) Sanat Fuarları

Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı 21 Aralık 2006'da başlayarak 2022 yılına kadar toplam 17 fuar deneyimi gerçekleştirmiştir. Bu fuarları aşağıda incelenmiştir.

5.1.1. Ci 2006

21-24 Aralık 2006'da Orhan Taner koordinatörlüğünde, Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayında ikon fuarcılık organizasyonu ile yapılmıştır. Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi sarayında düzenlenen fuar, 4,486 m2 alanda sergilenmiştir. Fuarda toplam 12.500.000 tl tutara sahip olan eserlerden % 74 ü satışta sahibini bulmuştur. Fuarı 37.500 kişi ziyaret etmiştir (Sağbaş 45)

Avrupa ve Amerika olmak üzere (Frankfurt, Berlin, Hamburg, Brüksel, Viyana, Paris, New York) olmak üzere yaklaşık 9 yurtdışı, çoğunluğu İstanbul olmak üzere Anadolu'nun farklı şehirlerden katılımlarla 40'ı yurtiçinden oluşan galeri ile ilk fuar gerçekleştirilmiştir. Fuarda resim, fotoğraf, heykel, gravür seramik, video, enstalasyon gibi sanat eserleri sergilenmiştir . Fuarda ayrıca paneller düzenlenmiştir. Bunlar, Kurumsal Destek ve Çağdaş Sanat paneli , Koleksiyoner Olmak-Koleksiyon Yapmak paneli ile İçerden ve Dışarıdan İstanbul dur. 2006 Contemporary İstanbul'un ana sponsorluğunu güçlü bir Alman bankası olan Deutsche Bank üstlenmiştir (Contemporary İstanbul Fuarı 2006).



Resim:5.1.1. 2006 Contemporary İstanbul'dan,Adnan Çoker, Engin İnan (Contemporary İstanbul Fuarı 2006).

5.1.2. Ci 2007

28 Kasım - 2 Aralık 2007’de aynı fuar şirketiyle aynı mekanda yapılan fuar, dünyanın en genç ve bulunduğu coğrafyanın en başarılı fuarı olmaya aday Contemporary İstanbul 2007 edisyonunda daha başarılı bir yükselişle dünya piyasasına girmiştir. 2006 fuarının başarısı ile ikinci fuarı yapan Contemporary İstanbul 2007’de doğu ve güney dünyasının da dikkatini çekmiştir. Önceki yıla oranla daha fazla etkinlik ve katılımı fuar bütün dünyaya sunulmuştur (Contemporary İstanbul 2007).

2007’de Lütü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi sarayında yapılan fuarın yöneticiliğın yine Orhan Taner üstlenmiştir. Önemli koleksiyonerlerin danışmanlığında yapılan fuara yurtdışından 34 galeri, yurtiçinden ise 39 galeri olmak üzere 73 galeri katılmıştır (Sağbaş 45).

Fuarda, toplamda 379 sanatçı tarafından üretilmiş 2320 adet resim, video sanatı, heykel sanatı, fotoğraf ve dijital eserler sergilenmiştir. Fuarı 4 günde 42000 kişi ziyaret etmiştir (Contemporary İstanbul 07).

Ayrıca fuarda 9 inisiyatif grubu, 10 Stk (Kar amacı gütmeyen kurum) yer almıştır. Yurtiçi ve yurtdışından 150’den fazla sanatçıya ev sahipliği yapmıştır. Fuarda sergilenen eserlerin toplam tutarı 9.220.000 tı olmakla birlikte % 61’i satılmıştır. 2007 yılında Contemporary İstanbul’un ana sponsorluğunu Akbank Private Banking yapmıştır (Sağbaş 45).



Sayılarla Contemporary İstanbul

	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Galeri sayısı	102	90	80	73	56	73	49
Yurtdışı galeri sayısı	54	42	37	22	14	34	9
Türkiye’den galeri sayısı	48	48	43	51	42	39	40
Sergilenen sanatçı sayısı	612	550	420	307	238	379	150
Satılan eser	66%	75%	83%	68%	56%	61%	74%
Sergilenen toplam eser değeri (milyon TL)	170	80	50	20	19	9.2	12.5
Toplam ziyaretçi sayısı	68.000	62.000	53.000	52.000	48.000	42.000	37.500

Tablo: 5.1.2. Ci 2014 Verileri (Ci Sonuç Raporu 2007).

5.1.3. Ci 2008

16-19 Ekim 2008 tarihleri arasında, yöneticiliğini Dr. Emin Mahir Balcıoğlu'nun yaptığı Contemporary İstanbul üçüncü edisyonunda yine İkon Fuarcılık şirketi tarafında Lütü Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi salonunda düzenlenmiştir. yurtdışından 14 galeri, yurtiçinden 42 galeri ile toplam 56 galerinin katılımı ile gerçekleşmiştir (Sağbaş 45).

Bir önceki seneye oranla katılım ve izleyici sayısı artan fuarda 3. edisyonunda 90'ı yurtdışı, 148 yurtiçinden toplam 238 sanatçının eseri bulunmaktadır. Sanatçıların video art, fotoğraf, enstalasyon, heykel, resim ve dijital sanat eseri sergilenmiştir. Fuar her yıl özel bir projeye yer vermektedir. 3. Edisyonda "International Video Screening" adıyla yer alan projede farklı ülkelerden sanatçıların videoları izlenmeye sunulmuştur (Contemporary İstanbul Sanat Fuarı).

Sanat platformu profesyonelleri, sanat eleştirmeni, müzayedeci, koleksiyonerler Contemporary İstanbul'un ana hedef kitlesini oluşturduğundan 2008 de daha etkin bir iletişim planı gerçekleştirmiştir. Uluslararası yayın yapan 13 ülkede 28 dergide fuar ile ilgili haber yayınlanmıştır. Dünyaca ünlü sanat teorisyenleri ve Türkiye profesyonelleriyle yapılan konferanslarla dünyada her yönüyle çağdaş sanat ortamı ele alınmıştır (Contemporary İstanbul 08).

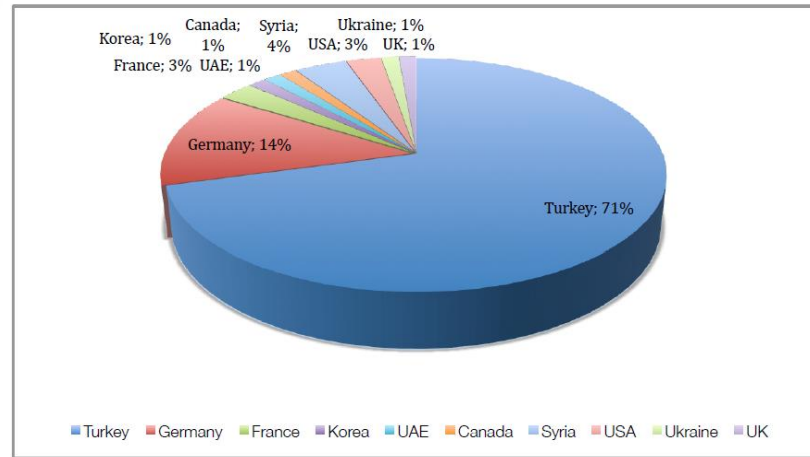
Yine bu kapsamda fuar sürecince gerçekleştirilen Sotheby's Art Institute aracılığı ile The Sofa Hotel'de genç koleksiyonerlere eğitim programı düzenlenmiştir. _2008 de medya sponsorluğunu Doğan Medya Grubu üstlenirken ana sponsorluğunu daha önceki yıllarda olduğu gibi Akbank Private Banking üstlenmiştir (Contemporary İstanbul Sanat Fuarı).

5.1.4. Ci 2009

3-6 Aralık 2009 tarihleri arasında dördüncü edisyonu gerçekleşen fuar, Emin Mahir Balcıoğlu yönetiminde İkon fuarcılık organizasyonu ile Lütü Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda 9 ülkeden katılan 22 galeriden 20 si ilk defa katılmıştır. Uluslararası katılımcıların oranı %29 dur (Ci katalog 2009).

Türkiye’den 51 galerinin de katılımıyla toplam 73 galeri 307 sanatçı ve 12 sanat inisiyatif ile gerçekleşmiştir. Sergilenen sanat eserlerini toplam değeri 20 milyon tl olup % 68’i satılmıştır. Toplam ziyaretçi sayısı 52.000 olmuştur. Yapılan fuarda farklı bir ülkeyi konuk etmek amacı ile “Yeni Ufuklar” projesi oluşturulmuş, bu projede Ortadoğu ülkelerini misafir etmek amacı ile Suriye, Dubai’nin yanında Ukrayna’dan da galeriler gelmiştir (Sağbaş 45).

İstanbul ve Berlin’in kardeş şehir olmasının 20.yılı kutlamaları kapsamında Berlin Galerici Derneği’yle yapılan işbirliği Alman koleksiyoner ve galeriler katılmıştır. Sanat proje etkinlikler ile çağdaş sanatın gelişmesine katkı sağlayacak çeşitli konferans sergi ve etkinlikler düzenlenmiştir (Contemporary Istanbul Art Fair 2009). “Contemporary İstanbul 2009” Pera Müzesi, Akbank Sanat, İstanbul Modern Müzesi, Sabancı Müzesi, ve Doğançay Müzesi İstanbul Kültür Sanat Vakfı 'nın katılımı ile 12 sanat kurumunu katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Dördüncüsü düzenlenen etkinlik ana sponsorluğunda Akbank Private Banking tarafından yapılmıştır (Ci Sonuç Raporu 2009).



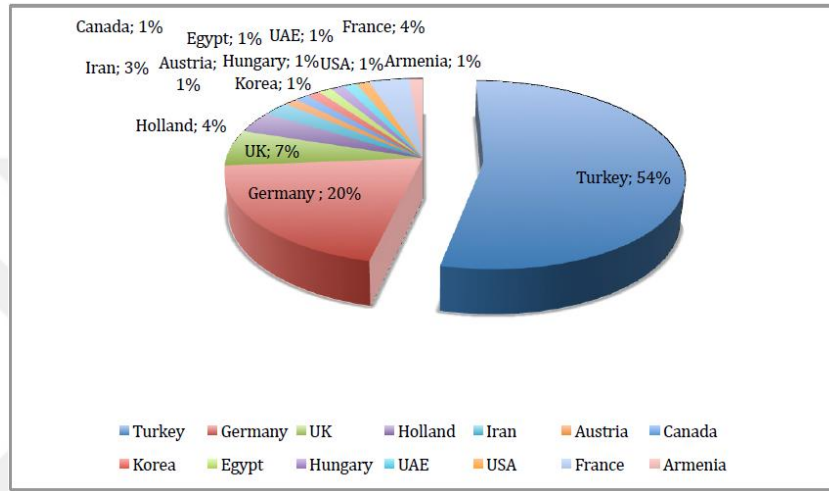
Tablo: 5.1.2. 2009 Ülkelerin Katılım Oranı (Ci Sonuç Raporu 2009).

5.1.5. Ci 2010

“Contemporary İstanbul 2010” 25–28 Kasım 2010 tarihlerinde beşinci edisyonu gerçekleşen fuar, Emin Mahir Balcıoğlu yönetiminde İkon fuarcılık organizasyonu ile Lütü Kırda Uluslararası Konkre ve Sergi Sarayı’nda 13 ülkeden 37 galeri, ilk kez katılan galeri sayısı 24, yurtdışından katılım oranı %46 dır. Türkiye’den 43

galeri katılımı ile toplam 80 galeri, 420 sanatçı ve 2 bin esere ev sahipliği yapmıştır (Ci Sonuç Raporu 2010). Contemporary İstanbul 2010'da da bir önceki yılda olduğu gibi Berlin Galeriler Derneği'yle yapılan işbirliği ile sergilenen eserlerin değeri 50 milyon tl olup % 83 satılmıştır. Fuara katılan ziyaretçi sayısı 53 bin dir (sağbaş 47).

Her yıl olduğu gibi beşinci edisyonunda ana sponsorluğunu da Akbank Private Banking tarafından yapılmıştır. Ortak sponsorları Varyap ve The Sofa Hotels yapmıştır(Ci Sonuç Raporu 2010).



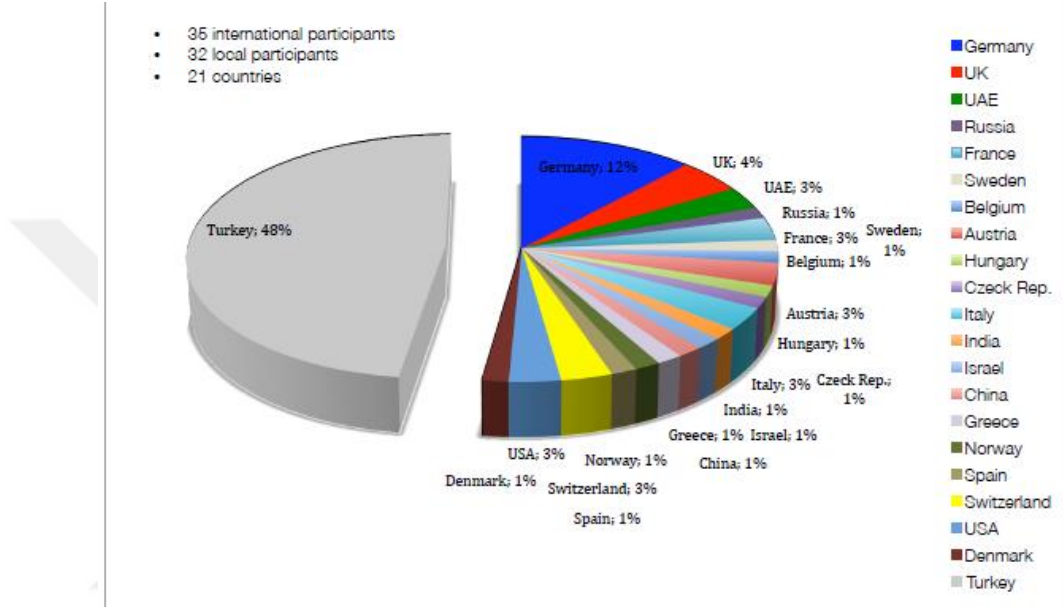
Tablo: 5.1.3. 2010 Ülkelerin Katılım Oranı (Ci Sonuç Raporu 2010).

5.1.6. Ci 2011

Contemporary İstanbul 2010" 24-27 Kasım 2011 tarihlerinde altıncı edisyonu gerçekleşen fuar, Stephane Ackermann'ın artistik yönetiminde ve Hasan Bülent Kahraman koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ile Lütü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı yapmıştır (Ci 15). Fuara yurtdışından 22 yerli 42 galeri, 48 galeri yurt içinden olmak üzere toplam 90 galerinin katılımı ile gerçekleşmiştir (Sağbaş 47). Fuarda, yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere fuara 550 sanatçı ve 3000 sanat eseri sergilenmiştir. Türkiye çağdaş sanat organizasyonunu dünya markası olmasını amaçlayan Contemporary İstanbul 2011, "New Horizons-Yeni Ufuklar" bölümünde Kuveyt Suudi Arabistan, Ve Birleşik Arap Emirliklerine yer vermiştir (6. Contemporary İstanbul başlıyor).

"CI Dialogues" etkinliklerinde periyodik zamanlarda gerçekleşen, "Şehir, Kültür, İstanbul: Sanat Mekanları, Şehir Manzaraları", Sanat Kurumlarının Geleceği",

“Sanatçı Sohbeti”, “Sanatçı Soru-Cevap” başlıklar altında konferanslar düzenlenmiştir (Ci 17). Contemporary İstanbul 2011 yaklaşık 12.500 metrekarelik bir alanda faaliyet gösterenken 1000 civarında koleksiyoneri ağırlamıştır. Ana sponsorluğunu Akbank Private Banking, yaparken destek sponsorluğu Zorlu Center'ın tarafından üstlenilmiştir (6. Contemporary İstanbul başlıyor).



Tablo: 5.1.4. 2011 Ülkelerin Katılım Oranı (Ci Sonuç Raporu2010).

5.1.7. Ci 2012

Contemporary İstanbul 22-25 Kasım 2012 tarihlerinde 7. edisyonu gerçekleşen fuar, Stephane Ackermann'ın artistik direktörlüğü ve Hasan Bülent Kahraman'ın genel koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu Lütü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayında gerçekleştirilmiştir (Ci 7).

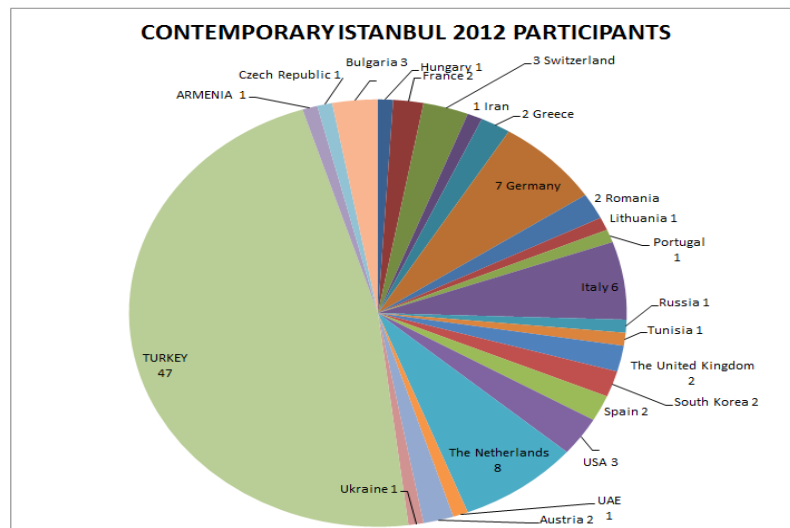
Contemporary İstanbul 2012'de 23 ülkeden 54'ü yurtdışı, 48'i yurt içi ve 102 galeri ve 612 sanatçının katılımlarıyla düzenlenen fuar yerli ve yabancı sanatseverleri ,sanat platformları ve koleksiyonerleri bir araya getirmiştir. Fuara, yerli ve yurtdışından olmak üzere 10 sanat inisiyatifi, Türkiye'nin önde gelen 14 sanat kurumu, Türkiye'den ve 5 ülkeden 17 sanat yayını katılmıştır. Sergilenen eserlerin toplam değeri 96 milyon dolardır. Sergilenen eserlerin %66'sı satılmıştır (Ci 7).



Contemporary İstanbul 2012'de,

Tablo: 5.1.5. Fuara katılan Ülkeler (Ci Sonuç Raporu 2012).

CI Dialogues'da Orta ve Doğu Avrupa'da Sanatın Dinamikleri, Anlam Üretmek Üzerine: Joseph Kosuth'la Bir Söyleşi, Kurumlar Ekonomi ve Sanat, Orta ve Doğu Avrupa'da Sanat Üretimi ve İzleyicisi konularında, Yaratmak için Ortak Platformlar, İmge ve Temsil, Sanat Mekanları, Bienaller, Sanat Üretimi, Kurumsal Koleksiyonlar konularında, Metni Sahnelemek "Dönüşüm Muhteşem Olacak, Sanat dünyasında şeffaflık, Kişisel Harita -Performans Sanatını Sunmak, gibi başlıklar altında konferanslar verilmiştir (Ci19). Contemporary İstanbul'un 7. edisyon ana sponsorluğunu Akbank Private Banking olmuştur ortak sponsorluğunu ise Yıldız Holding ile Zorlu Center üstlenmiştir (Ci Sonuç Raporu 2012).



Tablo: 5.1.6. Ülkelerin Katılım Oranı (Ci Sonuç Raporu 2012).

5.1.8. Ci 2013

Contemporary İstanbul, 7-10 Kasım 2013 tarihlerinde sekizinci edisyonu gerçekleşen fuar, Hasan Bülent Kahraman'ın genel koordinatörlüğünde, Lütfi Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi merkezinde gerçekleştirilmiştir (Ci 2).

Contemporary İstanbul 2013'de gerçekleştirdiği fuarda 23 Ülkeden 67'si yabancı, 48'i yerli olmak üzere 115 galerinin katılımıyla düzenlenen fuar yerli ve yabancı, sanat platformları ve koleksiyonerleri bir araya getirmiştir. Sergilenen eserlerin toplam değeri 91 milyon dolar dır. Sergilenen eserlerin %67'si satılmıştır. Fuarı 72.000 kişi ziyaret etmiştir (Ci 6). 2013 Contemporary İstanbul'u sanatın merkez haline getirme amacını istikrarlı projeleriyle geliştirmektedir. “New Horizons-Yeni Ufuklar” bölümünde Rusya'yı konuk etmiştir (Ci11). Bu bölgeden galerilere, sanatçılara, küratörlere, sanat eleştirmenlerine yer verilmiştir.

Yeni Ufuklar

2013 yılında, Contemporary İstanbul İstanbul'u merkez haline getirme amacıyla “New Horizons - Yeni Ufuklar” bölümünde konuk ülke «**Rusya**» olacak. Bu bölgeden galerilere, sanatçılara, küratörlere, sanat eleştirmenlerine yer verilecek.



Zilvinas Kempinas, Çeşme (Fountain, 2011),
Manyetik bant, fan, 335 cm

2013 YENİ UFUKLAR KATILIMCILARI

GALERİ ADI	ÜLKESİ
1. AL Gallery	Rusya
2. Anna Nova Art Gallery	Rusya
3. ART re.FLEX Gallery	Rusya
4. C24 Gallery	ABD
5. Galerie Blue Square	ABD
6. Iragui Gallery	Rusya
7. Marina Gisich Gallery	Rusya

Tablo: 5.1.7. Yeni Ufuklar Projesi (Ci Sonuç Raporu 2013).

Contemporary İstanbul “Cı Dialogues” projesinde 2013'de “Yeni Medya: Sanatın Geleceği, Geleceğin Sanatı” konu çatısı altında, Yeni Medya: Üretim ve Gösterim, Yeni Medya Sanatı Piyasasını Anlamak, Sanat alanında mobil teknolojinin yükselişi, Bloomberg HT Paneli: Güncel Sanat Piyasası ve Ekonomisi, Yeni Medya Sanatında Küratörlüğe Bakmak, Viyana'dan Sanat, Yeni Medya Koleksiyonerliği gibi konularda konferanslar düzenlenmiştir (Ci 11).

Contemporary İstanbul 2013 de “Plugin İstanbul – Yeni Medya ve Dijital Sanatlar Fuarı” adı ile yeni bir proje hayata geçirmiştir. Plugin İstanbul, Contemporary İstanbul dahilinde; dijital, yeni medya ve video art üzerine odaklanan yeni bir oluşumdur (Ci 12).

Plugin İstanbul, fuar alanına kısıtlı kalmaksızın dış mekan enstalasyonları, video gösterimleri, 3D mapping projeleri ile tüm İstanbul’u kapsamayı ve ilgi çekmeyi amaçlamaktadır (Ci 19). İlk yılında Plugin İstanbul, galerileri, kar amacı gütmeyen organizasyonları / tasarım stüdyolarını ve genç galerileri kapsayan 60 katılımcısı ile 800 m2’lik bir alanda yer alacaktır. Böylece Contemporary İstanbul içerisinde gelişecek olan Plugin İstanbul’un, 3 yıl içerisinde yeni bir fuar olarak organize edilmesi amaçlanmaktadır (Ci Sonuç Raporu 2013).

5.1.9. Ci 2014

Contemporary İstanbul, 12-16 Kasım 2014 tarihlerinde 9. edisyonu gerçekleşen fuar, Hasan Bülent Kahraman’ın genel koordnatörlüğünde, Lütü Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi salonunda gerçekleştirilmiştir(Ci 5).

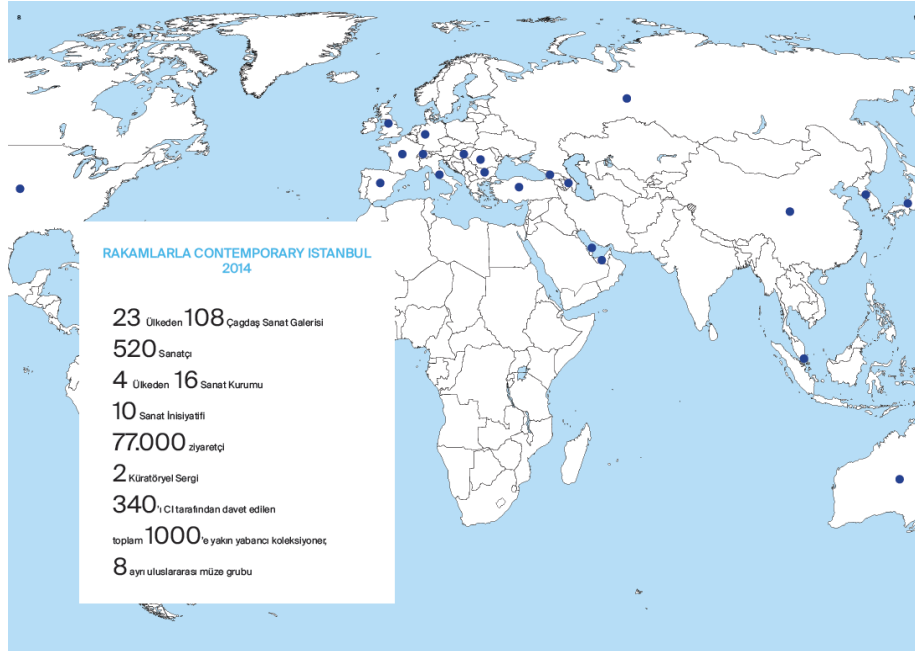
Contemporary İstanbul 2014’de 23 ülkeden 59’u yurtdışı, 37’si yerli olmak üzere 108 galeri ve 520 sanatçının, 4 ülkeden 16 sanat kurumu, 10 sanat inisiyatifi katılımıyla düzenlenen fuar yerli ve yabancı, sanat platformları ve koleksiyonerleri bir araya getirmiştir (Ci 5). Diğer yıllardan farklı olarak 2 küratöryal sergide sergi açıldı. Sergilenen eserlerin toplam 102 milyon dolar değerindedir. Sergilenen eserlerin %72’si satılmıştır. Fuarı 77.000 kişi ziyaret etmiştir. Contemporary İstanbul 2014’de fuara 1000 kişi civarında yabancı profesyoneller, koleksiyoner ve uluslararası çağdaş müzelerden oluşan sekiz ayrı grup fuarı ziyaret etti (Ci 9).

Contemporary İstanbul “C1 Dialogues” projesinde 2014’de “Diğer sanat: Alternatifler. Seçimler. Seçenekler” teması altında yapılan konferans programında “Çağdaş Sanatın Bugünü ve Yarını”, “Gelecek bugündür- Çin’den Çağdaş Sanat”, “Yeni Medya Galerisi Yönetimi” gibi konular tartışılmıştır (Ci 29).



Resim: 5.1.8. 2014 Ci Editions (Ci Sonuç Raporu 2014)

Plugin İstanbul'un Yeni Medya Bölümü 2. yılında ışık enstalasyonları, robotik tasarımlar, iç mekan mapping projeleri ve video sanatı NoHLab/Musion ait olan In-ter-sec-tion Rules isimli hologram işi 35.000 dolar bedelle satılırken Türkiye'de alıcı bulan en yüksek bedelli yeni medya işi olmuştur (Ci 21).



Tablo: 5.2.9. Ci 2014 Verileri (Ci Sonuç Raporu 2014)

5.1.10. Ci 2015

Contemporary İstanbul, 12-15 Kasım 2015 tarihlerinde 10.edisyonunda, Burcu Öztürkler fuar koordinatörlüğünde Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda 16 bin 600 metrekarelik alanda gerçekleşmiştir. Contemporary İstanbul 2015'de 24 ülke 64 yabancı galeri olmak üzere toplam 102 sanat galerisi, 790 sanatçı, 3 ülkeden 13 sanat kurumu, 10 sanat inisiyatifi, CI tarafından davet edilen 380 VIP ve koleksiyoner ve 7 uluslararası koleksiyoner ve müze grubu katılımıyla 86.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. 10. Edisyonda Contemporary İstanbul'da yer alan eserlerin değeri 194 milyon tl olarak açıklanmış ve %64 satılmıştır (Ci 8).

Sayılarla Contemporary İstanbul (2011 – 2015)

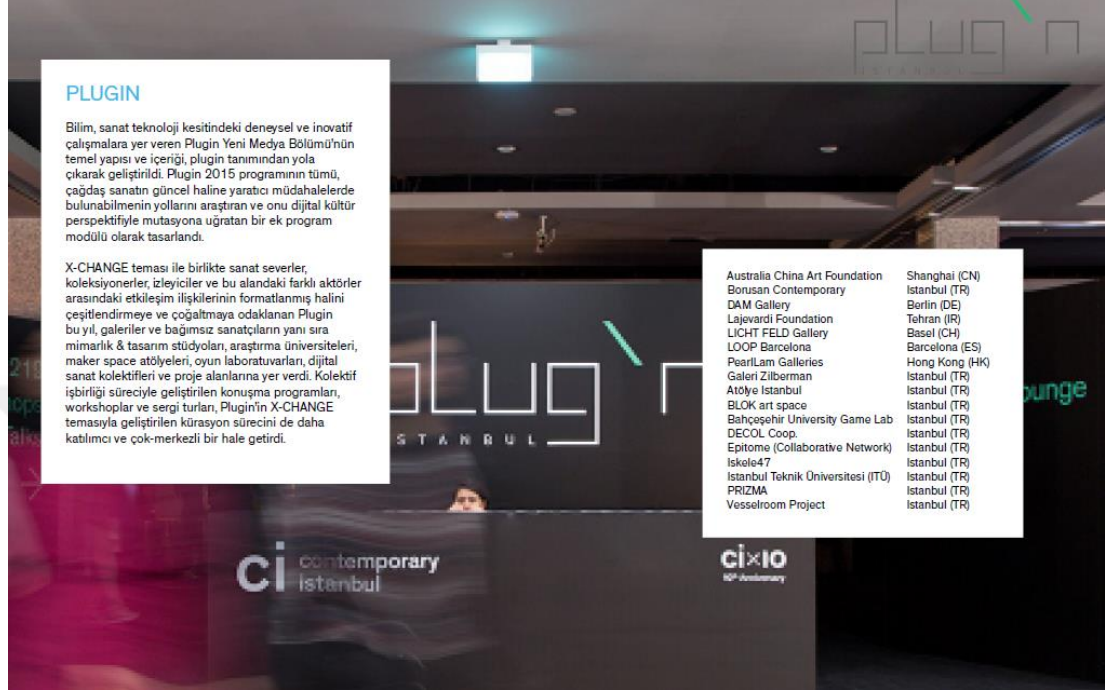
	2011	2012	2013	2014	2015
Galeri sayısı	90	102	115	120	125
Yurtdışı galeri sayısı	42	54	67	70	75
Türkiye'den galeri sayısı	48	48	48	50	50
Toplam ziyaretçi sayısı	62.000	68.000	72.000	77.000	82.000
Satılan Eser	% 75	% 66			
Sergilenen toplam eser değeri (milyon \$)	52	96			

Tablo: 5.1.10. Sonuç istatistikleri (Ci Sonuç Raporu 2015)

Contemporary İstanbul “Cı Dialogues” projesinde 2015’de “Koleksiyonerlik ve Sanat Ekonomisi, Bugün ve Yarın”, “Spark” | İstanbul’un Sanat Sahnesinden Anlık”, “Yeni Medya Sanatı Kürasyonu ve Koleksiyonerliği”, “Tehdit ve Kriz Zamanlarında Sanat Eleştirmenliği” gibi konularda konferans ve paneller yapılmıştır (Ci 30).

Plugin İstanbul Yeni Medya Bölümünde “X-Change” teması ile mimarlık & tasarım stüdyoları, maker space atölyeleri, oyun laboratuvarları, araştırma üniversiteleri,

dijital sanat kolektifleri ve projelerin yanında workshoplar sergi turları ve konuşma programları düzenlenmiştir (Ci20). Contemporary İstanbul'un 10. edisyon ana sponsorluğunu Akbank Sanat, ortak Ferko şirketinin Contemporary İstanbul ile yapılan ortaklık 2018'e kadar süreceği söylenmiştir (Ci 21).



Tablo: 5.1.11. 2015 Plugin Projesi (Ci Sonuç Raporu 2015).

5.1.11. Ci 2016

Contemporary İstanbul'un 11. edisyonu 3-6 Kasım 2016 tarihlerinde gerçekleşen fuar, Gül Altan Yeltik Genel koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ile Lütü Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi Salonunda yapılmıştır(Ci 15).

Contemporary İstanbul 2016'da 20 ülkeden 70 galeri, 32 tasarımcı, toplam 520 sanatçı, 6 sanat inisiyatifi, 8 sanat kurumu, katılmıştır. Contemporary İstanbul tarafından davet edilen 180 VIP koleksiyoner ve 16 uluslararası koleksiyoner ve müze grubu katılımıyla fuar, 90.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir(5) Contemporary İstanbul'da sergilenen eserlerin toplam değeri 56 milyon dolar olarak açıklanmış ve %62 si satılmıştır(Ci 8).

Contemporary İstanbul'un 11. edisyon ana sponsorluğu Akbank Sanat tarafından yapılmıştır ortak sponsorluğunu ise Ferko ile Yıldız Holding üstlenmiştir (Ci 44).

5.1.12. Ci 2017

Contemporary İstanbul'un 12.edisyonu 14-17 Kasım 2017 tarihlerinde gerçekleşen fuar, Kamiar Maleki koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ile Lütfi Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi Salonunda yapılmıştır(Ci 3).

Contemporary İstanbul 2017'da 20 ülkeden 73 çağdaş sanat galerisi, 588 sanatçı, 6 sanat kurumu, 8 sanat inisiyatifi katılmıştır. Contemporary İstanbul tarafından davet edilen 220 vip koleksiyoner ve 23 uluslararası müze grubu katılımıyla fuar, 80.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. (Ci 3) Contemporary İstanbul'da bulunan eserlerin değeri 55 milyon dolar olduğu açıklanmış ve satılmıştır(Ci 5).

Contemporary İstanbul'un 11. edisyon ana sponsorluğu Akbank Sanat tarafından yapılmıştır, ortak sponsorluğunu ise Ferko ile Yıldız Holding üstlenmiştir (Ci 39).

Fuarın, "C1 Dialogues" konferans serisinde 2017 konusu "Hareket" konusu sanat bakış açısıyla işlenmiştir. Konular, insanın günlük hayatına dair teknoloji, mimarlık gibi disiplinlerde olmuştur. Konu başlıklardan bazıları şöyledir; "Gelecek Teknolojilerinde İnsan Estetiği", Sanatta Yeni Teknolojilerin Yeri", "Bir Sanatsal Hafıza Yaratımı: Sanat Koleksiyonu", "Sanat Ve Tat: Bileşik Tat Alma Sanatı" . 22 panel konuşmasını katıldığı konferans dizisini, sosyal ağlar dahil 250 bin kişi izlemiştir (Ci19).

Plugin İstanbul 2017, Yeni Medya Bölümünde "Natura Nova" teması ile yeni medya ve sanatı bugünü ve geleceğin dünyasına dair sorular ve cevaplarını arama konularında işlemiştir (Ci 12). Contemporary İstanbul'un 11. edisyon Ana sponsoru Akbank Sanat olmuştur, ortak sponsorluğunu ise Ferko ile Yıldız Holding üstlenmiştir (Ci 39).

5.1.13. Ci 2018

Contemporary İstanbul'un 13.edisyonu 20-23 Eylül 2018 tarihlerinde gerçekleşen fuar, Kamiar Maleki koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ile Lütfi Kırdar uluslararası Kongre ve Sergi Sarayında, 74 binin üzerinde ziyaretçi ile yapılmıştır(Ci 2018).

Contemporary İstanbul 2018'da 22 ülkeden 83 çağdaş sanat galerisi, 650 sanatçı, 54 yurtdışı, 29 yurtdışı galeri, 13 sanat kurumu, 5 inisiyatif katılmıştır (Ci 3).

Contemporary İstanbul tarafından davet edilen 320 VIP misafir, koleksiyoner ve müze gruplarının da arasında bulunduğu 900 konuk katılmıştır (Ci 23).

Contemporary İstanbul 2018’de, önemli bir adım atılarak “Cı Dialogues” programlarını çatısı altına alan, Ali Güreli yönetim kurulu başkanlığında, (ÇİSKEV) “Çağdaş İstanbul Sanat, Kültür ve Eğitim Vakfı” kurmuştur. Vakfın kurulma amacı ile ilgili 2018 Ci kataloğunda verilen bilgiye göre, ÇİSKEV, çağdaş sanatın ve kültürünü yaygınlaştırmak ve daha çok kitlelere ulaşmak amacı ile 2018 yılında kurulmuştur. Türk çağdaş sanatını ve kültürünü dünyaya tanıtmanın yanı sıra, Türkiye’nin uluslararası kültür sanat ortamının önemli merkezlerinden biri olarak markalaşmayı amaçlamaktadır (Ci 27).

Bu önemli gelişme ile CIF Dialogues 2018’in “Duyarlılıklar” olarak belirlenen ana teması ile (ÇİSKEV) Çağdaş İstanbul Sanat, Kültür ve Eğitim Vakfı çatısı altında faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir (Ci 14). ÇİSKEV’in ilk etkinliği olarak, CIF Dialogues, 18 eylülde başlayan konferans dizisinde, “Duyarlılıklar” teması ile; “Tasarım Ve Kültürel Miras”, “Teknoloji ve İnovasyon”, “Sanat, Mimari Ve Mekanlar”, “Sizin İçin Sanatın Anlamı Nedir?”, “Ezber Bozanlar” gibi konularda konferanslar yapılmıştır(Ci 15). CIF Dialogues toplam 11 farklı ülkeden 28 konuşmacı olmak üzere 19 farklı ülkeden 156 kişi konferansa katılmıştır (Ci 2018).

5.1.14. Ci 2019

Contemporary İstanbul’un 14.edisyonu 12-15 Eylül 2019 tarihlerinde gerçekleşen fuar, Kamiar Maleki koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ve Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Salonunda 74 binin üzerinde ziyaretçi katılımı ile yapılmıştır (Ci 2019).

Contemporary İstanbul 2018’da 23 ülkeden 74 çağdaş sanat galerisi, 520 sanatçı,44 yırtışı, 30 yut içi galeri, 13 sanat kurumu, 26 inisiyatif ve kurumla yapılmıştır (Ci 4). Contemporary İstanbul tarafından davet edilen 430 vip misafir, koleksiyoner ve müze gruplarının da arasında bulunduğu 1000’den fazla konuk katılmıştır(Ci 23).

Contemporary İstanbul 2019’da (ÇİSKEV’in CIF Dialogues, etkinliklerini bağımsız bir konferans olarak İstanbul Kongre Merkezi B Salonu’nda gerçekleştirmiştir. CIF Dialogues etkinliklerine 5 ülkeden 7 konuşmacının katılımı ve 218 davetli ile gerçekleştirilmiştir (Ci 18).

Contemporary İstanbul, 2019’da ikinci kez “Garden of Eden” adı ile açık hava heykel parkında 9 katılımcı galeri sanatçılarının eserleriyle gerçekleşmiştir. Fuar parkını, 4000 günlük ortalama ziyaretçi, 6160 (Pazar) ziyaretçisi olmak üzere toplam 16.712 kişi ziyaret etmiştir(Ci19). Contemporary İstanbul PLUGIN, 2019’ yedinci yılında, “ RW. [material]” teması ile yeni medya ve dijital sanatlara odaklanmıştır. Dünyayı anlama, algılama ve hissetme gibi temek yaklaşımları karşılayan teknoloji, Akdeniz Havzası’nın kültürel bileşenlerini dünyanın dijital sanat üretimleriyle harmanlayarak anlatmak amacıyla çeşitli etkinlikler yapılmıştır) Akbank ana sponsorluğunda yapılan fuar(Ci 12).

5.1.15. Ci 2021

Contemporary İstanbul’un 15. edisyonu 3-6 Haziran 2021 tarihlerinde gerçekleşen fuar, Melih İsmail İnan koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ve Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Salonu 20 farklı seansta 8.336 kişi ziyareti ile yapılmıştır. Sergilenen eserlerin %76’sı satışı gerçekleşmiştir(Ci 6).

Contemporary İstanbul 15. edisyonunda Haziran 2021’de sadece Türk galerilerinin katılımı ile gerçekleşen fuara 26 galeri, 500 civarında çağdaş sanat galerisi, 290 sanatçı, 10 sanat inisiyatif ve kurumla yapılmıştır (Ci 4). Contemporary İstanbul tarafından davet edilen 14 VIP koleksiyoner katılımı ile yapılmıştır. her yıl olduğu gibi Ana sponsorluğu Akbank tarafından üstlenilmiştir(Ci 23).

Kaynaklardan edinilen bilgilere göre covid 19 pandemi sonrası 2020 yılında yapılamayan fuar, 2021 yılında daha mütevazı faaliyetlerle, Contemporary İstanbul “Plugin” ve “Contemporary İstanbul Vakfı (CIF)” programlarında içine alarak gerçekleştiği izlenmiştir (Ci 25).

5.1.16. Ci 2022

Contemporary İstanbul’un 16.edisyonu 7-10 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleşen fuar, Melih İsmail İnan koordinatörlüğünde, İkon fuarcılık organizasyonu ile yeni mekanı olan haliçte yapılmıştır (Contemporary İstanbul’a kardeş geldi).

Haliç boyunda kültür mirasımızda önemli yere sahip, Camialtı ve Taşkızak Tersanelerini kapsayan bölümde “Tersane İstanbul” adı ile ilk fuar deneyimi gerçekleştirmiştir. Fuara yaklaşık 200 yabancı koleksiyoner ve Vıp? misafiri

ağırlamıştır (Ci 27). Akbank ana sponsorluğu ve Tersane İstanbul ortak sponsorluğu ile gerçekleşen fuara 40.480 kişinin ziyaret etmiştir (Ci2).



Resim: 5.1.2.Tersane İstanbul Fuar Alanı (Ci 2023).

Contemporary İstanbul 16. yılında, 47 galeri, 1240 civarında çağdaş sanat galerisi, 436 sanatçı, 11 sanat inisiyatif ve kurumla yapılmıştır. Contemporary İstanbul tarafından davet edilen 25’den fazla ülkeden VIP koleksiyoner sanat profesyoneli katılımı ile yapılmıştır. Contemporary İstanbul Vakfı (CIF) 16.edisyonunda da Eğitim, araştırma, sergi, yayın, CIF Dialogues, İstanbul The Lights gibi etkinliklerle faaliyetlerine devam etmiştir (Ci 3).

5.1.17 Ci Bloom 2022

2022’de, 17. Contemporary İstanbul fuarının 10-15 Mayıs edisyonuna, Türkiye’den 23 çağdaş sanat galerisi, 301 sanatçı, 644 eser izleyici ile bulunduğu fuarı 34.700 kişi ziyaret etmiştir(Cİ 4). Contemporary İstanbul 2022’de, 17.edisyona ek olarak planlanan yeni bir oluşum CI Bloom 10-15 Mayıs 2022 fuarını faaliyete geçirmiştir.

Akbank ana sponsorluğu ve Tersane İstanbul ortak sponsorluğu ile düzenlenen fuarın oluşum sürecini Contemporary İstanbul Başkanı Ali Güreli fuarın yayın dergisi olan Ci Bloom’u şu şekilde anlatmıştır;

“Pandemi ile ilgili kısıtlamalar nedeniyle Haziran 2021’de sadece Türk galerilerinin katılımıyla bir fuar gerçekleştirdik. Ekim 2021’de yine uluslararası fuarımızı Akbank ana partnerliğinde Tersane İstanbul’da gerçekleştirdik. 2021’de düzenlenen her iki etkinlik de başarılı oldu ve Türkiye’de çağdaş sanata yapılan yatırımın arttığını gösterdi. Türkiye sanat piyasası yılda iki fuar yapacak kadar güçlendi. Çağdaş sanatla daha fazla insanın ilgilendiğini ve etkinliklerimize daha çok genç koleksiyoncunun geldiğini görüyoruz. Bu nedenle Eylül 2022’de gerçekleşecek olan 17. Contemporary İstanbul fuarına ek olarak, Mayıs ayı başında Ci Bloom’u da düzenleme kararı aldık. Haliç’te yenilenmiş tarihi bir mekan olan Tersane İstanbul’da 23 Türk çağdaş sanat galerisini Haliç’in kıyısında yeniden bir araya getiriyoruz.” dedi (Ci Bloom 4).

Bu açıklamadan da anlaşıldığı üzere Contemporary İstanbul çatısı altında 2022 yılı itibarı ile bir yılda iki çağdaş sanat fuarı düzenlenecektir.

Ci Bloom’da özel projeler kapsamında 12-15 Mayıs 2022 tarihleri arasında Digital Horizons programında “The New State Of Art” Konferansı ve sergisi düzenlenmiştir. Teknoloji partneri LG OLED ve Paribu ile gerçekleşen konferans programında yaratıcı Blockchain endüstrisi ve NFT’ler üzerine bir dizi eğitim ve konferans ev sahipliği yapmıştır(Ci Bloom 2022) .



Resim: 5.1.3. Dijital Horizons: The New State Of Art Konferansı (Ci Bloom 2022).

5.2.Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuar Sponsorluğu

Sanat eserleri, alınıp satılan arz talebi olan, ekonominin ilgi alanına giren parayla dönen piyasası olması sebebiyle analiz edilebilmesi de olağandır. Sanat eserleri, alıcı için finansal bir yatırım aracı olması yanında estetik yönleriyle de alıcısına hizmet etmektedir. Sanat piyasasında son 40 yılda ekonomik analiz konusunda önemli yol kat edilmiştir. Sanat piyasasının kendine has özellikleri olması sebebiyle diğer finansal piyasalarla aralarında fark vardır(Yağcı 113).

Türkiye’de sanat ortamında özel sektör ekonominin güçlü etkisi 1990’lardan sonra görülmeye başlanmıştır. Devletin kalkınmada öncelikli planlarında kültür sanata önemli destek vermekteyken, sonra desteği azaltması ile özel sektör sanat piyasası oluşmaya başlamıştır. Oluşan sanat piyasası kurumlaşmayı da gerektirmiştir. 20.yy’ın sonlarında devletin vergi teşvikleri ile Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de sanayici köklü aileler vakıflar kurarak var olan çağdaş sanat koleksiyonlarını müzelere dönüştürmüştür. Devlet, teşvik amaçlı yaptığı vergi indirimleri kanunu birçok kuruluş ve kişi için sanat koleksiyonculuğunun gelişmesinin nedenlerindendir (Yağcı115). Literatürdeki bilgiler doğrultusunda koleksiyonculuğun gelişmesi ile sanat piyasasında küresel anlamda çağdaş sanat pazarına duyulan ihtiyaç fuarların gelişmesine neden olmuştur.

Çağdaş sanat fuarları, sanat piyasası açısından önemli bir güç durumundadır. Sanata yatırım yapan Koleksiyoncuların artması sanat eseri alışverişinin hızlanması sanat fuarlarının sayısını çoğaltmasına neden olmuştur. Kurumların sanat alanındaki kişilerle bir araya gelmesi sosyalleşmesi, eğlenmesi arkadaşlıklar ve yeni işbirlikleri oluşturmasında büyük önemi vardır (Erdoğan 2009; Döven 8). Türkiye’de dünya çapında uluslararası güçlü bir sanat pazarı oluşturma düşüncesi Contemporary İstanbul çağdaş sanat fuarının gelişmesini sağlamıştır.



Resim: 5.2.4. Ci Bilbord Afişleri (www.monroeistanbul.com 2023).

Araştırma sürecinde kaynaklardan edinilen bilgiler doğrultusunda Contemporary İstanbul, Türkiye’de faaliyet gösteren fuarlar arasında 2006 yılından bu güne kadar istikrarlı ve güçlü sponsorluklarla faaliyetlerini günümüze kadar yürütmüştür. Dünyada yapılan başarılı sanat fuarlarına bakıldığında onların güçlü sponsorluklar sayesinde istikrarlı büyüdükleri belirtilmiştir. Türkiye’de yapılan diğer çağdaş sanat fuarlarıyla Ci karşılaştırıldığında en güçlü sponsorluklarla faaliyet yapan fuar sadece Ci olduğu gözlemlenmiştir. Contemporary İstanbul yayınlarında, verdiği destek oranı ve hizmet sınıfına göre genel olarak; Ana Sponsorluk, Ortak Sponsorluk, Destek Sponsorluğu Go Sponsorluk, Medya Sponsorluğu, Basın Sponsorluğu, Mimari Konsept Sponsorluk, Konaklama Sponsorluğu, Magazin-Dergi Sponsorluğu, Sağlık Sponsorluğu Resmi Hava Yolu Şirketi, gibi bölümlerle birlikte farklı faaliyet alanlarında küçük sponsorluklarla da çalışmıştır.

Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarına sponsorluk yapan güçlü kuruluşların sağladığı imkanlar, fuar değeri, satış oranları ve ziyaretçi sayıları nasıl etkilediği tablo 4.3.1.1’de verilmiştir.

	Gün/Ay/Yıl	Ana Sponsor	Ortak Sponsor	Top. Değr. (\$)	Satış Oran %	Ziyaretçi Sayısı
1.	21-24 /12/ 2006	Deutsche Bank	-	7.2	%74	37.000
2.	28/11-2/12/2007	Akbank Private Banking	-	6.3	%61	42.000
3.	16-19 /10/2008	Akbank Private Banking	-	11	%56	48.000
4.	03-06/12/ 2009	Akbank Private Banking	-	12	%68	52.000
5.	25-28 /11/2010	Akbank Private Banking	Varyap The Sofa Hotels	29	%83	53.000
6.	24-27 /11/2011	Akbank Private Banking	Zorlu Center	52	%75	62.000
7.	22-25 /11/2012	Akbank Private Banking	Yıldız Holding Zorlu Center	96	%66	68.000
8.	07-10/11/2013	Akbank Private Banking	Yıldız Holding Zorlu Center	91	%67	72.000
9.	13-16 /11/2014	Akbank Private Banking	Yıldız Holding 42Maslak	102	%72	77.000
10.	12-15 /11/2015	Akbank Sanat	Ferko	67.4	%64	86.000
11.	03-06 /11/2016	Akbank Sanat	Ferko Yıldız Holding	56	%62	90.000
12.	07-14/11/2017	Akbank Sanat	Ferko Yıldız Holding	55	%52-54	80.000
13.	20-23/09/2018	Akbank Sanat	Ferko	-		74.000
14.	12-15 /09/2019	Akbank Sanat	-	-		74.000
15.	03-06 /06/2021	Akbank Sanat	Tersane İstanbul	-	%76	8.336
16.	07-10/10/2021	Akbank Sanat	Tersane İstanbul	-		40.480
17.	10-15/05/2022	Akbank Sanat	Tersane İstanbul	-	-	34.000

Tablo: 5.2.1. Ci Ana Ve Ortak Sponsorlukları, Satış Değerleri ve Ziyaretçi Sayıları(Ci Sonuç katalogları).

Tablo 5.2.1. incelendiğinde CI 2006 yılında Deutsche Bank ana sponsorluğunda fuar hayatına başlamıştır. 2007 yılında düzenlenen CI sanat fuarının ana sponsorluğunu Akbank Private Banking üstlenmiştir. Bu tarihten itibaren 2014 yılına kadar fuar toplam değeri istikrarlı bir şekilde yükseldiği gözlemlenmektedir. Aynı şekilde ziyaretçi sayısında da 2016 yılına kadar olan 10 yıllık süreçte yükselmiş ve 37 bin ziyaretçi sayısından 90 bin ziyaretçi sayısına kadar ulaşmıştır. Ancak 2015 yılında Ci

ana sponsoru olan Akbank, sponsorluk birimini değiştirerek Akbank Sanat'ı kurmuş ve bu tarihten itibaren fuar değeri dūřuř trendine girmiştir. Özellikle 2020 yılında başlayan pandeminin etkileri 2021 Haziranda yapılan fuarda görülmektedir. 15. Fuar edisyonundan beklediği düşünülen fuar 2020 takviminde gerçekleştirmediği fuar için 2021 yılında iki sanat fuarı gerçekleştirmiş ve ikinci sanat fuarına “Bloom Fuarı” etiketi ile çıkmıştır. Bloom fuarının toplam katılımcı sayısı yaklaşık 40.480 kişidir. Toplam fuar değeri verisine ulaşılamamıştır. O yılki fuarın ortak sponsorluğunu Tersane İstanbul  stlenmiřtir. Bu sponsorluk anlaşması ile CI Sanat fuarının yeni adresi olarak Tersane İstanbul olmuştur. Ci fuar başarı değerlerinin düşmesinin bir başka nedeni fuar merkezini taşımış olması da gösterilebilir.

Ci sanat fuarı, 2006-2010 yılları arasında gösterdiği başarı diğer özel sektör kuruluşlarının da dikkatini çekmiştir. 2011 yılından sonra Akbank Private Banking ana sponsorluğunda düzenlenen CI sanat fuarları, ortak sponsor türünde Zorlu Center katılmıştır. 2012 yılında ise Zorlu Center sponsorluğuna Yıldız Holding'de katılmıştır. 2014'de 42 maslak bir yıl katılarak yerini Ferko'ya bırakmıştır. 2015'de Akbank Sanat ana sponsorluğu ile devam eden fuar, destek sponsorluğunda Ferko ve Yıldız Holding ile 2018 yılına kadar devam etmiştir. 2019 ve 2021 yılında pandemini etkisiyle durma noktasına gelen fuar, bu yıllarda destek sponsorluğuna ulaşamamıştır. Haliç Tersanesi güçlü bir tarihe sahip olması bir yana yeni yapılanma sürecinde olduğu için ulaşım altyapısının henüz gelişmemiş olması katılımcı sayısı, fuar başarısı ziyaretçi potansiyelini olumsuz etkilemiştir.

Ülkemizde özellikle 1990 yılı sonrasında fuarcılık şirketlerinin organizasyonu ile planlanan  ağdaş sanat fuarlarına, ana sponsorluk, ortak sponsorluk, destek ve hizmet sponsorluğu ve çok sayıda sadece bulunduğu hizmet alanında ki bir konuda hizmet veren kurunlar ile yapılmaktadır. Sponsorluklar kurunun üstlendiği finansal ya da hizmet değerine göre organizasyonda yer bulmaktadır. Finansal desteği yüksek olan ana sponsor anlaşmasında sponsor, adı ve logosuyla fuarın adının geçtiği her basılı ve yayın alanında bulunmaktadır. Ortak sponsor sorumluluk alanında, bir gösteri, bir sergi, bir uygulama gibi faaliyetlerin sunumunu yaparak yer almaktadır ve fuarda sadece yaptığı organizasyonda adı geçmektedir. Hizmet sponsorları, fuar mekanların da kendi gösteri ve tanıtımını yapma fırsatı yakalarken karşılığında kurumsal hizmet

alanı gereği fuara destek vermektedir. Örneğin Contemporary İstanbul fuarında Borusan Otomotiv BMW, fuar alanında “Art Callyection” projesinden bir örneği sergilerken, fuarın özel davetlilerine taşıma hizmeti vermektedir.

Dünyada istikrarlı ve başarılı olan Çağdaş sanat fuarları ve Contemporary İstanbul incelendiğinde güçlü sponsorlara sahip olmaları başarılarını da önemli önemli ölçüde faydası olduğu gözlemlenmiştir. Bu bölümde Contemporary İstanbul sanat fuarının sponsorluklarını; Ana Sponsorluk, Ortak Sponsorluk, Medya Sponsoru, Hizmet Sponsoru Ve Uzmanlık Desteği Sunan sponsorluklar olmak üzere 4 ayrı başlık altında irdelenmiştir.

5.2.1. CI Ana sponsorluk

Kaynaklardan edinilen bilgiler ifade edildiği gibi, diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi kültür ve sanat sponsorluklarında da sponsor istikrarı oldukça önemlidir. Sponsorluk kavramının iki tarafa da fayda sağlaması gereken bir olgu olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Contemporary İstanbul ana sponsorları kısaca aşağıdaki gibidir.

Deutsche Bank; Almanyanın işçi sayısı ve ciro açısından en büyük bankasıdır. Frankfurt merkezli bankanın, New York, Londra, Hong Kong, Singapur ve Sidney şehirlerindeki ana yönetim merkezleriyle dünyanın en büyük bankaları arasında yer almaktadır. 20. yüzyılda İngiltere bankalarının da aralarında bulunduğu küçük bankaların birleşmesi sonucu oluşmuştur. En son 1989’da Amerikalı bankalarının da katılımıyla banka büyümüştür (tr.wikipedia.org 2023). Deutsche Bank, Türkiye’de 1987 yılından bugüne kurumsal bankacılık faaliyetlerini yürütmektedir. Öncelikli olarak kurumsal müşterileri hedef almakta olan banka, 2005 yılından itibaren kurumsal nakit yönetimi, risk yönetimi ve takas hizmetleri vermeye başlamıştır. 2006 yılında Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı ana sponsoru olmuştur (Deutsche Bank Türkiye).

Akbank, Ocak 1948’de Adana’da Sabancılarında aralarında bulunduğu bir grup iş adamıyla kurulan özel bankadır. Kuruluşundaki asıl amaç, bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamaktır. Akbank İstanbul’daki ilk şubesi 14 Temmuz

1950’de Sirkeci’de açılmış, 1954 yılında genel müdürlüğünü İstanbul’a taşımıştır. Akbank Banka’nın ilk yurt dışı temsilciliği Almanya’nın Frankfurt şehrinde açılmıştır (Kısaca Akbank). Akbank, Türkiye’de bankacılık alanında yaklaşık 94 milyar dolar sermayesi ile en büyük bankalarından biridir. 2017 yılında “Brand Finance” tarafından hazırlanan “Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası” araştırmasında üst üste 6. Kez ‘Türkiye’nin En Değerli Banka Markası’ olmuştur. Akbank bu marka değeri ile dünya genelinde 500 bankanın bulunduğu listede 94. sırada yer almaktadır (Akbank).

Akbank Private Banking; 2001 yılında Türkiye’nin ilk Özel Bankacılık Birimi olarak kurulmuştur. Bu hizmet yabancı bankaların hakim olduğu alana güçlü bir sermaye ile girmiştir. Bu hizmetin alt limiti 200 bin dolardır (arsiv.ntv.com.tr2023). Varlıklı kurum ve kişilere yönelik özel bankacılık hizmetidir. Akbank Private Banking, bankacılık ve finans konusunda dünyanın önde gelen dergilerinden olan “Euromoney” tarafından yapılan Özel Bankacılık ve Varlık Yönetimi Anketi’nin 2022 sonuçlarına göre 4 farklı kategoride Türkiye’de birincilik ödülü almıştır (Akbank Private Banking’e Euromoney’den 4 ödül). Akbank Private Banking 2007 ve 2014 yılları arasında 8 yıl contemporary İstanbul’un ana sponsorluğunu yapmıştır.



Resim.5.2.1.1. Ci Katalog (Ci Sonuç Raporu)

Akbank Sanat, 1993 yılında kurulmuştur. Akbank Sanat 2003 yılından itibaren çağdaş sanata yönelerek sanatın farklı disiplinlerinde uluslararası projeler

düzenlemektedir. İstanbul Beyoğlu'nda ünlü İstiklal caddesinde yer alan Akbank Sanat binası 6 kattan oluşmaktadır. Akbank Sanat, özellikle genç sanatçılara desteklemek amacıyla çeşitli imkanlar sunmaktadır. Her yıl düzenlediği “Akbank Günümüz Sanatçıları Ödülü” projesi ile genç sanatçılara imkanlar sunan Akbank Sanat bu alanda Türkiye’de öncü kurumlardan biridir. Beyoğlu'nda sürekli faaliyet gösterdiği mekanda yıl boyunca sergiler, söyleşiler, konferanslar ve film gösterimleri gibi etkinlikler organize etmektedir. Litografi ve serigrafi atölyesinde ise sanatçılara baskı yapma imkanı sunmaktadır(Akbank Sanat Beyoğlu Hakkında). Akbank Sanat 2015 yılında Contemporary İstanbul’un ana sponsorluğunu yapmaya başlamıştır ve halen devan etmektedir.

Akbank sanat’a Ci sponsorluğu hakkında e-mail ortamında iletilen sorular ve alınan cevaplar aşağıdadır.

Kurumsal kimliğinizi nasıl tanımlarsınız?

“Akbank 75 yıldır ülkemize ekonomik, sosyal ve çevresel değer sunma hedefiyle ilerlerken, sanat ve kültür alanlarındaki yatırımlarını da sürdürülebilir kılarak insanların bu alandaki gelişim ve paylaşım ihtiyacına yanıt sunuyor. Akbank’ın kültür ve sanatı destekleyen, yenilikçi ve vizyoner kimliğini sanatseverlerle buluşturmak için kurulan Akbank Sanat 30 yıldır Türkiye’de çağdaş sanatın gelişimini destekliyor ve sanatın farklı disiplinlerinde uluslararası projelere yer veriyor.”

Kurumsal amaçlarınız nelerdir?

“Türkiye’de çağdaş sanatın gelişimi ve geniş kitlelere ulaştırılması sürecinde öncü rolünü devam ettiren Akbank Sanat, faaliyet gösterdiği tüm alanlarda özellikle gençlere ve genç sanatçılara yönelik çalışmalarla odaklanarak zengin bir program sunmayı ön planda tutmaktadır.”

Amaçlarınızı destekleyen ne tür etkinlikler yapıyorsunuz?

“Akbank Sanat’ın Beyoğlu’ndaki merkezinde sergilerden çağdaş dans gösterilerine, caz konserlerinden seminerlere, söyleşilerden çocuk atölyelerine, film gösterimlerinden çocuk tiyatro gösterilerine uzanan geniş bir yelpazede yılda 700’ün üzerinde birçok farklı etkinliğe ev sahipliği yapıyoruz. Sanatseverleri yıl boyunca dört sergiyle buluşturuyoruz. Bizim

için çalışmalarımızın sürdürülebilir olması son derece önem taşıyor. 2023 yılında Akbank ocuk Tiyatrosu’nun 51’inci, Akbank Caz Festivali’nin 33’nc, Akbank Kısa Film Festivali’nin 19’uncu yılını kutluyoruz. Etkinliklerimizi niversite kampüslerine taşımak ve tüm Türkiye’deki gençlerle bir araya gelmek bizim için son derece önem taşıyor. Akbank Caz Festivali’ni “Kampüste Caz” ve Akbank Kısa Film Festivali’ni “ Kısa Film niversitelerde” projeleri ile Türkiye genelinde kampüslere ulaştırıyoruz. Ayrıca “Kampüste Dijital Sanat” projesi ile özel bir dijital sanat sergisini ve yan etkinlik programını niversite kampüslerine taşıyoruz.”

Daha çok hangi alanlarda sponsor oluyorsunuz?

“Finans, Teknoloji, Gençlik projeleri.”

Kurumsal kimliği ve imajınızla, sanat fuarı sponsorluğunu nasıl bağdaştırdınız?

“Kurulduğu günden bugüne, Türkiye’nin gelişimine ve kalkınmasına yönelik çalışmalar yürüten Akbank’ın kurum kültüründe toplumsal fayda odaklı çalışmalar çok derine kök salmış durumda. Eğitim, girişimcilik ve gönüllülük gibi kültür sanat da odak alanlarımızdan biri. Çağdaş Sanat alanındaki gelişmeleri teşvik etmek ve genç sanatlara destek olmak amacıyla Akbank Sanat atısında Contemporary İstanbul sponsorluğumuzu destekliyoruz.”

Ci Contemporary İstanbul’a sponsor olma fikriyle neleri amaladınız?

“Akbank, Türkiye’de ağdaş sanatın gelişmesinde itici glerden biri olmak amacıyla 17 yıl önce Contemporary İstanbul ile birlikte bir yola ıktı. Banka, ilk günden itibaren finansal bir destekçi değil, bir iş ortağı olarak çalıştı. Ortaya koyulan hedef doğrultusunda 17 yılda, Contemporary İstanbul’un_hem yurt içi hem de yurt dışında tanıtılması için çalışmalar yapıldı. Bugün geldiğimiz noktada Contemporary İstanbul’un dünya ağdaş sanat çevreleri tarafından yakından izleniyor olması, Türkiye’de de yeni ağdaş sanat girişimlerinin oluşması ve yurtdışından fuara ilginin her geçen yıl artması bizi sevindiriyor.”

Bu fuar anlaşmasında hedef kitleniz kimlerdi, kimlere ulaşmaya çalışıyorsunuz?

“Özel Bankacılık ve Birebir bankacılık müşterileri hedef kitemizdir.”

Bu fuarda başka kurumlarla işbirliği yapıyor musunuz?

“Hayır yapmıyoruz.”

Hangi iletişim araçları kullanılıyor ve nasıl, bu araçlardan hangilerine ağırlık veriliyor?

“Daha çok dijital iletişim kanallarını kullanıyoruz. Sosyal medya iletişim kanallarına ağırlık veriyoruz.”

(Ci) Contemporary İstanbul’ ile yapılan sponsorluk antlaşması hangi konular ya da başlıklarda yapılmaktadır.

“Akbank Sanat sergi alanı

Bilet sayıları

Logo görünürlüğü ve kullanım alanları

Görsel dünya

İletişim kanalları ve kullanımları”

Fuar sonunda değerlendirme aşamasında beklentiyi karşılayan geri dönüşler alabiliyor musunuz, hedef kitleye ulaşıldı mı, basına yansısı amaçlanan düzeyde oldu mu?

“Basın yansımalarında henüz istediğimiz noktada değiliz. Ama müşterilerimize %80 oranında ulaşmış oluyoruz.”

Ci sponsorluğuna devan edecek misiniz?

“18. yıldır devam eden bir sponsorluğumuz var. Evet devam etmeyi düşünüyoruz.”

İstanbul Contemporary'nin ana ve ortak sponsorları ile e-posta, telefon ve sosyal web sitesi yoluyla iletişime geçilerek işbirliği süreçleri hakkında sorular soruldu. Sadece Akbank Sanat cevap vermiş, diğerlerinden herhangi bir cevap gelmemiştir.

5.2.2. Ci Ortak Sponsorlukları

Yıldız holding 2012 den 2017 yılına kadar 6 yıl boyunca Contemporary İstanbul fuar alanında çocuk bölümünü sahiplenerek her yıl “Ülker Çocuk Sanat Atölyesi” açmıştır. Fuara gelen ziyaretçilerin çocukları ya da özel olarak bu atölyeye gelen çocuklara verilen eğitimidir. Özel ve kaliteli bir çalışma için 6-12 yaş aralığındaki 20 çocukla planlanan programlar halinde yapılmıştır(Yıldız Holding, Contemporary İstanbul’da çocukları çağdaş sanatla tanıştırıyor 2023).



Resim: 5.2.2.1.Yıldız Holding (Ülker Çocuk Sanat Atölyesi haberler).

Çocuk Sanat Atölyesine katılacak çocuklar, önce fuar alanını gezerek, Çağdaş Sanat eserlerini inceleyerek yeni kesifler edinmeleri sağlanmaktadır. Gezi sonrasında çocuklar için hazırlanan atölyede eğlenceli ve yaratıcı aktivitelere gerçekleştirmişlerdir. Çocuklar atölyede, yazı, kolaj, resim, enstalasyon, video ve dijital sanat gibi uygulamalar yaparak yeni deneyimler edinmişlerdir(Ülker Çocuk Sanat Atölyesi haberler).



Resim: 5.2.2.2.Yıldız Holding (Ülker Çocuk Sanat Atölyesi haberler).

Ferko, yapı sektöründe gayrimenkul ve turizm alanında lüks ve modern tasarımlar yapma misyonuyla faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda zengin bir Sanat Koleksiyonuna sahip olan Farko, Contemporary İstanbul'da koleksiyonundan parçalar sergilemektedir. Bunlar arasında, Fahrelnisa Zeid, Ömer Uluç, Nejat Melih Devrim, Tony Crogg'in gibi ünlüler vardır (Ferko, Contemporary İstanbul'un 4 yıl boyunca ortak sponsoru oldu). Ferko, kurulduğu günden bu yana zamandan bağımsız yenilikçi projeleriyle vizyonu ile Contemporary İstanbul'a destek sponsoru olmuştur. Ferko şirketinin Contemporary İstanbul açılışına özel düzenlediği kokteyller düzenlemişti (Ferko, Contemporary İstanbul'un 4 yıl boyunca ortak sponsoru oldu). Farko, dijital sanatta fark yaratan son dönem sanatçılarından Refik Anadol'un eserlerini Contemporary İstanbul'da sergileme görevini üstlenmiştir.



10. Contemporary İstanbul'dan

Stories alanı, fuarın en çok ilgi çeken bölümlerinden biri olmuştur. Bu sene ise Collectors' Stories seçkisini bir kitap halinde görüyoruz.

Özel projeler

Fuarın ana sponsoru Akbank Sanat'ın desteklediği sergi bu sene yeni medya sanatçısı Ozan Türkkan'ı ağırlıyor. Bilim ve sanat arasındaki ilişki üzerine çalışan sanatçı, çok boyutluluk, düzen ve düzensizlik gibi konuları güncel yazılım araçlarını kullanarak interaktif enstalasyonlara dönüştürüyor. Fuarın sponsorlarından gayrimenkul şirketi Ferko ise yeni medya sanatçısı Refik Anadol'un eseri 'Winds of İstanbul', Levent'teki Ferko Signature adlı projesinde konuk ediyor. Anadol, bu



işinde İstanbul'un rüzgâr hareketliliğini, sürekli olarak değişen, interaktif bir dijital tabloya dönüştürüyor.

Kimler var?

Contemporary İstanbul, her zamanki gibi dünya sanatının nabzını tutmak ve ünlü eserlerin orijinallerini görmek için bir fırsat. Galleria Continua, Anish Kapoor ve Ai Weiwei'in işleriyle; Marlborough Gallery ise yine epey ilgi çekecek bir Ahmet Güneştekin standıyla katılıyor fuara. Galeria Joan Gaspar'ın seçkisinde Picasso ve Dalí'nin işlerini görebilirsiniz. Victoria Miro Gallery'de ise Yayoi Kusama, Doug Aitken, Elmgreen & Dragset, Grayson Perry gibi çağdaş sanat dünyasının önemli isimleri yer alıyor. Türkiye'den de Erol Eskiçi, Erdal İnci, Burçak Bingöl ve Ali Elmacı dahil birçok sanatçının üretimlerini fuarda görebileceğiz.

→ 14-17 Eylül, İstanbul Kongre Merkezi ve İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı, 50-55 TL, www.contemporaryistanbul.com



HATTIN UCUNDA

Kamiar Maleki

Bu sene Contemporary İstanbul direktörlüğüne gelen Kamiar Maleki, uluslararası kültür-sanat sektöründe uzun yıllardır tanınan bir isim.



Contemporary İstanbul ile sizi buluşturan ne oldu?

Bundan 10 sene önce, üç yıl boyunca İstanbul'da yaşamıştım ve bu şehirde tekrar çalışmak için fırsat kolluyordum. Contemporary İstanbul, kendini sürekli yenileyen bir sanat fuarı. Türkiye sanatını dünya çapında öne çıkardığı gibi, dünya sanatını da Türkiye'ye taşıyan bir mecra. Çağdaş sanat sektöründeki deneyimlerimin Contemporary İstanbul'a katkıda bulunmasını ve fuarın kimliğini geliştirmesini diliyorum.

Türkiye sanat piyasası eskisi kadar hareketli değil, yüksek satış rakamlarıyla pek karşılaşmıyoruz. Hatta bir sanat fuarı ne zaman geri döneceği belirsiz bir şekilde durduruldu, bazı galeriler kapanıyor. Bu konuyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Zorluklarla karşı karşıya olduğumuzu inkâr edemeyiz fakat kültür sanat aracılığıyla şehri iyileştirmeye çalışıyoruz. İstanbul'u kapsayan coğrafi bölgenin kullanılabileceği en güzel araçlar da kültür ve sanat. Kriz ve gerginlik ortamlarında

yaratıcılığın tetiklendiğini düşünüyorum. İstanbul, bölgesel ve uluslararası sanatın önderliğini yapan, çok önemli bir evrensel sanat merkezi. İstanbul'daki galerilerin ve programlarının kalitesi de beni sevindiriyor. Şehirde sahane galeriler var ve fuarın başarısıyla onlar da gelişecek.

Önümüzdeki seneler için ne gibi planlarınız var?

Sanat dünyasında bir fuarın başarılı olması, sanat ekonomisi yaratılması açısından çok önemli. Fuarlar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin tüm galerileri bir arada görebilecekleri bir alan yaratıyor. Tabii sanat eserlerinin alımında uygulanan yüksek vergi oranlarının piyasayı olumsuz yönde etkilediğini de eklemek gerek. Ali Güreli (Contemporary İstanbul'un kurucusu ve yönetim kurulu başkanı) bu konu üzerinde çalışmaya devam ediyor, fuarın direktörü olduğum dönemde bu sorunun çözülmesini umuyorum. Amacımız sanatı daha erişilebilir kılmak ve kaçınılmaması gereken butik bir fuara sahip bir sanat ekonomisi yaratmak.

Resim:5.2.2.3. Ferko Gazete Haberleri (Ferko medya).

Yapılan araştırma sonucunda Zorlu Center 2011 ve 2013 yılları arasında 3 yıl Contemporary İstanbul ile ortak sponsorluk yapmıştır. Bu süreçte her yıl farklı projelerle fuar alanında sunumlar yapmıştır. Bu projelerden bazıları aşağıda anlatılmıştır.

2012 yılında Zorlu Center Sanat Koleksiyonu için dünyaca ünlü "obje sanatçısı" Yane Çalovski'nin eserlerini kapsayan ilk geniş kapsamlı yayın olan "Obje'ct" isimli kitabın editörü Başak Şenova ve Yane Çalovski, CI Dialogs programı içinde sunumu yapılmıştır (7. Contemporary İstanbul sona erdi).



Resim: 5.2.2.4. “Objekt” İsimli kitaptan” Obje Sanatçısı” Yane Çalovski in eserlerinden bir görüntü (Contemporary İstanbul ortak sponsoru Zorlu).

2013 yılında Cemal Emden tarafından fotoğraflanan "Making of: Architectural Objects" projesinden 10 mimari yapının özgün parçalarının üretim ve hayata geçirilme aşamalarının fotoğraflarından oluşan bir seçki, Zorlu Center sponsorluğu kapsamında fuar boyunca Lütü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı, Rumeli salonunda 110 m²'lik alanda sergilenmiştir. Aynı zamanda özel tasarım konteyner içerisinde Centro Cemal Emden Zorlu'nun yapım sürecini anlatan "Konstrüktif Parçaları" sergisi de sunuldu (Zorlu Center, Contemporary İstanbul'da).



Resim: 5.2.2.5. Cemal Emden "Making of: Architectural Objects" projesinden (Zorlu Center, Contemporary İstanbul'da).

5.2.3. CI Hizmet sponsorlukları

Contemporary İstanbul, AUDİ ile yaptığı hizmet sponsorluk anlaşmasında teknolojiyi sanatla buluşturuyoruz imajıyla yola çıkarak en son modellerini sanat gösterisine çevirerek fuar alanında davetli ve ziyaretçilerin deneyimleme imkanı sunmuştur. Audi taşıma sponsorluğu kapsamında, en seçkin modelleriyle özel davetlilere taşıma desteği vermiştir (Çağdaş Sanatın destekçisi AUDİ bu yıl da Contemporary İstanbul'da).

Vodafone ile yaptığı “Dijital İletişim Sponsoru” olarak belli dönemlerde yapılan işbirliği reklam sponsorluğunda kapsamaktadır. 2019 verdiği hizmete, NASA tarafından düzenlenen “mars kolonisi” adlı yarışmada üçüncü olan Türk sanatçı ve mimar Güvenç Özel’e ait “Derin Şehir” adlı dijital eseri fuar alanına da Vodafone Red sponsorluğunda sergilenmiştir. Ayrıca, Cif Dialogues kapsamında yapılan etkinlikler ve fuar içi görüntüler ve sanatçı röportajları gibi içerikleri vodafon tv ve cep telefonlarından izleme imkanı sunması yanında 14. Ci biletlerinde %10 indirim imkanı sağlamıştır(Vodafone, Contemporary İstanbul’a Sponsor Oldu).

Borusan Otomotiv BMW ile “Go Sponsor” olduğu 2017 Contemporary İstanbul çağdaş sanat fuarında sadece hizmet değil çok önemli iki sanat eserini Lütü Kırdar Kongre Merkezi, önünde fuar girişinde iki BMW 8’ izleyicilerle buluşturmuştur. “BMW Art Car projesi” için sanatçı Esther Mahlangu’nun sanat eserine dönüştürdüğü 1991 model BMW 525 Türkiye’de ilk defa sergilenmiştir.



Resim: 5.2.3.1 2018 “Art Collection” proje sunumu (www.bmw.com.tr 2022).

Borusan Otomotiv BMW İle 2018' Contemporary İstanbul'un 13. Edisyonunda da "Co-Sponsoru" sponsoru olmuş ve "Art Collection" projesinde yapılan Andy Warhol'un eseri BMW M11979 ve BMW M5'i yan yana getirerek sergilemiştir. (BMW İkinci Kez Contemporary İstanbul'da).



Resim: 5.2.3.2. 2019 "Art Collection" proje sunumu (BMW İkinci Kez Contemporary İstanbul'da).

BMW dünya çapında her yıl düzenlenen en prestijli sanat fuarlarına "Art Collection" projesi ile katılmaktadır. Farklı dönemlerde "Art Collection" projesi ile Contemporary İstanbul çağdaş sanat fuarına katılarak adından söz ettirmiştir.

5.2.4. Ci Uzmanlık Desteği Sunan Sponsorlukları

ContempoNeo organizasyonu Paribu ile işbirliği içinde organize edilen; Uluslararası NFT koleksiyoncuları Beeple, XCopy, Pak ve Mario Klingemann'ın koleksiyonlarından seçilen, MoCDa (Museum of Contemporary Digital Art) küratörlüğünde yaratıcı sanatçı ikilisi ha:ar'ın üstlendiği "Dijital Ufuklar: Sanatın Yeni Durumu" sergisi. , Damien Hirst, Sofia Crespo, Larva Labs, BayC, ha:ar gibi NFT dünyasının 20 yıldızını Contemporary İstanbul'da bir araya getirmiştir (Ci Bloom 2022)

Koleksiyoner ve sanatçıların katıldığı konferans programında yapılan sohbetlerde NFT'lerin hukuki ve mali açılarından incelendiği tartışmalara; Paribu, Metamask, Tezos, OVR, DappRadar, POAP ve Infinite Objects gibi önemli global NFT/Blockchain şirketlerinin sunum ve eğitimleri yapılmıştır. Programda, Blockchain 101

atölyesinde NFT tanımı, borsalar, cüzdanlar, NFT pazar yerleri ve siber güvenlik gibi temel bilgiler paylaşılmıştır (Ci Bloom 2022)



Resim: 5.2.4.1. NFT'nin dijital sanat (Ci Bloom 2022)

Serginin amacı, NFT'nin dijital sanat satın alınmasını anlamlı hale getirme ve yaygınlaştırma faaliyetlerini araştırmaktır. NFT sanat içinde sanat üretme, koleksiyon oluşturma alım satım gibi geleneksel yöntemleri kökten değiştirmiştir. Bu yeni heyecan verici yaratım süreçleri koleksiyoncu, müze, galericilerin yakından dikkatini çekmiştir. Contemporary İstanbul'da sunum alanı bulan "Dijital Horizons: Fine Art NFT" yapılan konferanslarla hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturmaya amaçlamıştır (contemporaryistanbul.com 2023).

5.2.5. Ci Medya sponsorlukları

Bu bölümde önce reklam sponsorluğunun amaca ulaşması için nelerin önemli olduğuna bakmak gerekmektedir. Medya ilişkilerinden başlamak gerekirse; Medya ilişkilerinde basınla kurulacak düzenli ilişkilerin önemi büyüktür. Organizasyonu yapan kuruluşun yaptığı faaliyeti çeşitli yollarla bütün iletişim kanallarını kullanarak doğru bilgiyi aktarma çalışmaları önemlidir. Medya, yazılı ve görsel basında verilmek istenen mesajların hedef kitlelere aktarılmasında en iyi iletişim araçlarıdır. Medya sponsorluğu, doğru bilgiyle etkili imaj oluşturmak için tanıtım alanlarında şemsiye görevi görmektedir. Dolayısıyla bir faaliyetin duyurulması ve tanıtılmasında

vazgeçilmez araçlardandır. Bu araçları farklı kalemlere ayırırsak şu şekilde sıralayabiliriz;

Bülten ve düzenli bilgi akışı: Yapılan organizasyon ve faaliyetler, hazırlanan basın bülteni aracılığı ile duyurulmalıdır. Basın bülteni, yapılan organizasyon hakkında ayrıntılı bilgi veren, etkinliklerin günü, saati içeriği hakkında net bilgi veren kuruma özel yazım ve içerikle medyaya sunulan iletişim aracıdır (Erkmen 35).

Comtemporary İstanbul'un 17 yıl ayrı ayrı alınamayacağından, en genel ortalama 2019 verileri özelinde örneklendirmek gerekirse; CI 2019 için yapılan PR çalışmaları sonucunda ülke ve dünya genelinde 170 milyon okuyucuya ulaşılmıştır. Basın yansımaları; Brezilya, Çin, Dubai, Finlandiya, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Romanya, Rusya, Güney Afrika, İngiltere ve ABD dahil olmak üzere 13 ülkede, 23 basılı, 50 çevrimiçi yayına ulaşmıştır. Türkiye'de ise 123 Basılı, 97 TV, 820 Çevrimiçi yayına ulaşmıştır (Ci 2019).

Etkinlik haberleri, etkinlikle ilgili haberleri broşürler aracılığı ile aktarmaktır. Bu konuda basılı yayın çok önemlidir. Afisler, bilbord reklamları, posterler gibi duyuru araçları önemlidir.



Tablo:5.2.5.1. Ci Basılı Yayınları (Ci 2018)

Kamuoyunu bilgilendirme, konusundan haberdar olması gereken hedef kitle sadece basından bilgi almayabilir bu nedenle yapılan organizasyon ve sponsorluk faaliyetinde reklamlar, bilbordlar, afişler ve el ilanları önemlidir (Erkman 36).

Contemporary İstanbul Yine 2019 fuarı özelinde iletişim planına bakıldığında; 500 Afiş, 330 Billboard, 33 Billboard Plus, 8 Digital Pano, 300 Elektrik Direği, 30 Üst Geçit, 221 Dijital Ekran gibi planlama ile duyurularını yapmıştır (Ci 2019).

Reklamlar ve ilanlar, reklamlar basında ya da televizyonda para karşılığı yer alan tanıtım film yada gösterileri olabilir. Bunun yanında kurum imajını anlatan ilanlarda olabilir. Sponsorluk faaliyetlerinde reklamlarla desteklenerek hedef kitleye aktarılmaktadır. Sanat sponsorluklarında basılı malzemelerde logo ve benzeri araçları kullanma fırsatı da olduğundan iki taraflı tanıtım yapıldığından önemi büyüktür (Erkmen 36).

Yeni dünyada kişiselleşen reklam araçları olarak sosyal medyayı aktif kullanmanın yanı sıra, sosyal medya kampanyaları ile Contemporary İstanbul her türlü kitleye ulaşmayı başarmış ve bu verileri kayıt altına almıştır. Bunları yine 2019 özelinde örnekleyecek olursak; Ci Instagram sayfası bir önceki yıl fuar sürecinde 111,000 takipçisi varken bir sonra yani 2019 yılına yaklaşık olarak 123,000 takipçiye ulaşmıştır. Facebook ve Instagram üzerinden paylaşılan Canvas gönderileriyle özgün bir kitle üzerinde 269,160 etkileşim sağlanmıştır (Ci 2019).

2022 Ci Bloom verilerine bakıldığında basında, 22 Nisan -15 Mayıs 2022 tarihleri arasında yürütülen basın, halkla ilişkiler ve reklam medya çalışmaları neticesinde; yurt genelinde 128 Online, 81 TV, 84 Yazılı yayın olmak üzere toplam 51.805.779 erişim sağlandığı görülmüştür.

MEDYA VE BASIN YANSIMALARI

ONLINE YANSIMALAR

hurriyet.com.tr
istanbullife.com.tr
linehaber.com.tr
arttv.com.tr
arttv.com.tr
turizmciningazetesi.co
elle.com.tr
konhaber.com
hbrler.com
haberler.com
sondakika.com
artfulliving.com.tr
bloomberght.com
karar.com
gazetebirlik.com
plumemag.com
marmarayerehaber.co
artdogistanbul.com
artdogistanbul.com

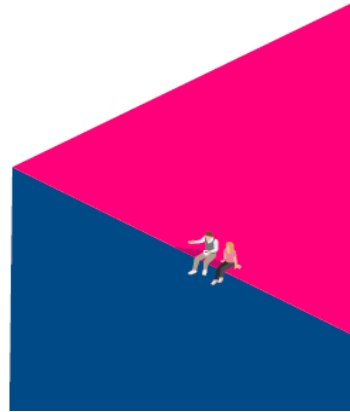
milliyet.com.tr
milliyet.com.tr
happyfashionandfood.
artdogistanbul.com
dunya.com
dunya.com
dunya.com
ulusal24.com
gather.com.tr
turkiyegazetesi.com.tr
turkiyegazetesi.com.tr
oyakyatirim.com.tr
dunya.com
milliyet.com.tr
alem.com.tr
milliyetsanat.com
inceleyen.com
sanatokur.com
sanatokur.com



MEDYA VE BASIN YANSIMALARI

RADYO | TV

Radyo TV	Program Adı
Bloomberg HT	ÜST DÜZEY
Bloomberg HT	ÜST DÜZEY
Haber Türk	HT 360
Tele 1	GÜN ORTASI
Haber Türk	HABER BÜLTENİ
Bloomberg HT	GÜNDEN KALANLAR
Bloomberg HT	GÜNDEN KALANLAR
Haber Türk	ANA HABER
Haber Türk	HABERLER
Haber Türk	HABER 16
Bloomberg HT	ÜST DÜZEY
Bloomberg HT	ÜST DÜZEY
Haber Global	UYKUSUZLAR KULÜBÜ
KRT TV	HAYAT SANATTIR
Haber Türk	GÜN ORTASI
Haber Türk	GÜN ORTASI
Haber Türk	HABER BÜLTENİ
Haber Türk	HABER BÜLTENİ
Haber Türk	HABER BÜLTENİ



Tablo: 5.2.5.1. 2022 Ci Medya ve basın yansımaları (Ci 2022)

6. SONUÇ

Sanat, toplumun vitrinidir ve birçok kültürün etkisini taşıyan yaratıcı fikirlerin hayat bulduğu bir alandır. Ticaret yolculuklarıyla yayılan sanat, ülkelerin güç ve gelişmişlik düzeylerinin göstergesi olmuştur. Türkiye’de cumhuriyetin ilk yıllarından sanat, devlet desteği ile gösteri ve sunumlara dönüşmüştür. Ancak 1950’lerden sonra devlet desteğinin çekilmesi ile özgürleşen sanat daha yaratıcı ürünler oluştururken sunum ve pazara ihtiyaç duymuştur. Kapitalizmin gelişmesi ile sanat, ticari bir sektör haline geldiği ve galeri sunumlarından daha geniş alanlara ihtiyaç duymuştur. Alıcı, koleksiyoner ve sanatçıyı bir çatı altında, bir mekânda buluşturmak ve sürdürülebilir olmak için özel sektörün sponsorluk desteği ile fuar organizasyonları oluşmuştur.

Bununla birlikte, sponsorluk anlaşmaları yalnızca çağdaş sanat fuarının başarısını etkilemekle kalmaz, tanıtımın açısından da önemli olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, sanat fuarları ticari bir boyut taşıdığından, sanatın özgünlüğünü korumak için bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, sanat fuarlarındaki sanat eserleri, sanatçıların ticari beklentilerini karşılarken, sanatın özgünlüğünün korunmasında önemli zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle sanatın ticarileştirilmesi ve sergilenen eserlerin sınırlı çeşitliliği açısından karşılaştığı zorlukları ve eleştirileri dikkate almak önemlidir.

Bu araştırmada, görüşme yapılan herkes tarafından Contemporary İstanbul’a katılım bedellerinin çok yüksek olduğu belirtmiştir. Organizasyon sahibi ise buna neden olarak, fuar birçok masraf yapmak zorundadır. Bunlar, bölümlerin düzenlendiği mekânın kirası, alıcı ve koleksiyonerlerin ağırlanması, güvenlik, tanıtım, organizasyon, personel ve diğer birçok işlemi kapsayan geniş bir yelpazeyi sahip olması olarak gösterilmektedir. Bu nedenle Ci tarafından, sabit yer kiralama maliyetleri oldukça yüksek olabilir görüşü savunulmaktadır.

Sponsorluk etkinlikleri, çağdaş sanat fuarlarının görünürlüğünün en önemli faktörlerinden biridir. Güçlü sponsorlar, organizasyonun mali yükünü hafifletirken aynı zamanda organizasyonun hedeflerini ve görünürlüğünü artırır. Bu araştırmada kaynaklarından edinilen bilgilerde Contemporary İstanbul çağdaş sanat fuarı galerileri, yerli sanatçıların, gelişmesi, pazarlanması ve dünya pazarında önünün açılması konusunda bir çaba göstermediği görülmüştür.

Ayrıca, Akbank ve diğerleri Contemporary İstanbul ile sponsorluk anlaşmaları yaparken, marka itibarını ve sınırlarını genişleten hedef kitleleri ile duygusal bir bağ kurmaya da amaçlamaktadırlar. Ancak adı geçen sponsorların fuar alanında eğitim etkinlikleri, sergi alanında kendi koleksiyonlarını sergilemesi, küçük hizmet sponsorlukları dışında maddi destek sağladığı bilgisine ulaşılammıştır.

Güçlü sponsorluklar, bir fuarın olacağını garanti etmez garanti etmez, ama organizasyon başarısını büyük ölçüde artırır. Çağdaş sanat fuarları gibi organizasyonların başarısı, sponsorluk faaliyetleri, içerik, organizasyon ve gösterimler gibi birçok faktöre bağlıdır.

7. KAYNAKÇA

Dergi, Makale

Aydıralp, Ş. Güzin Ilıcak. "Türkiye De Özel Sektörün Halkla İletişim Aracı Olarak Sanat Sponsorluğunu Kullanımı." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. 40. 2014.

Avan, Ali, Özcan Zorlu ve Ahmet Baytok. "Fuar Organizatörlerinin Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonlarının Belirleyicileri Ve Yaşanan Sorunlar." *The Journal of Academic Social Science* 4 .37 2016: 216-230.

Bayrak, Bengisu. Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6.1, 2013: 123-137.

Blakley, Jennifer. "The Role of Arts Sponsorship in Corporate Social Responsibility." *Journal of Corporate Citizenship*. 58, 2015: 85-98.

Bolu Sert, Hande, Ali Küpeli. "5. Artankara Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Belirlenmesi." *Social Sciences Studies Journal*, 6.56. 2020.

Brückner, Michael.& Sabine Schormann, Sponsoring Kompass, Heidelberg: I.H.Sawer Verlag GmbH, 1996.

Chon, Gloria. "Contemporary Art Fairs and the Ethics of Display." *Ethical Perspectives*. 19, 4. 2012: 437-450.

Crompton, Joh. "Sponsoring an art exhibition as a means of communication and positioning." *Journal of Communication Management* 18.4, 2014:370-386.

"Cultural Policy and Populism." Yearbook, Cultural Policy. 2018.

Çakır, Elif. "Kültür-Sanat Etkinliklerinde Sosyal Medya ve Sponsorlukların Kullanımı: İstanbul Bienali Örneği." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.15. 4, 2015:1-16.

Dursun, Mustafa. "Spor Sponsorluğu Olarak Futbol Sponsorluğu." *Journal of Management and Economics Research*, 13.1. 2014: 1-14.

- Foster, Hal. "Çağdaş Estetik/Çağdaş Sanat Nedir". *Skop Sanat Tarihi eleştiri*. 01/12/2015,
- Guerreiro, Manuela, Paula Rodrigues. "Sponsorship in cultural events: A model proposal." *International Journal of Art Management* 19,2. 2016: 30-40.
- Jones, Amelia. "The Globalization of Contemporary Art Fairs." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 68, 2. 2010: 121-130.
- Karadeniz, Ceren. "Türkiye'de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu." *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi* 1.1 (2019): 89-92.
- Karadoğan, Hatice. "Sanatın Geleceği Ve Geleceğin Sanatı." *Akademik Sanat*. 5.11 2020: 85-100. 91.
- Kotler, Philip, Scheff, Joanne. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Routledge, 2017.
- Memiş, Şefik. "Unutulanları Hatırlamak için Yapılan Fuar: 1863 Sergi-i Umûmî-i Osmanî [Osmanlı Genel Sergisi]." *Mavi Atlas* 8. 2020: 189-214.
- Morgner, Christian; "The Evolution Of The Art Fair ", *Historical Social Research*, Vol.39, No.3 (149), 2014: 318-336
- Mulla, Gözde. "Evrensel Sergilerden Çağdaş Sanat Fuarlarına Mekân Deneyimleri." *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi* 1.1 2016: 15-32.
- Naldi, Paolo. "Venedik Bienali: Tarih ve Miras." *Modern İtalyan Çalışmaları Dergisi*, cilt. 20, sayı. 4, 2015, 454-469.
- Parsehyan, Beste Gökçe. "Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu Ve İstanbul Bienali." *Yıldız Journal Of Art And Design* 3.1. 2016: 14-25.
- POLAT, Bengi ve Senem TEZCAN. "Expo'nun Kentsel Fonksiyonları Belirlemedeki Rolü Üzerine Bir Sağlık Kampüsü Önerisi." *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5.2. 2020: 354-371.
- Polat, Mehmet. "Expo ve Türkiye." *International Journal of Business Economics and Management Perspectives*. 2019: 8997.
- Santacoloma, Pau. "The Contemporary Art Fair: From Temple to Marketplace." *Museum International*, 65, 4. 2013: 47-55.
- Schwabsky, Barry. "From Art Market to Art World: The Expansion of the Art Fair." *Art Journal*. 72,1. 2013: 56-62.

- Şahin, Mehmet. "Sanata Yönelik Devlet Desteklerinin Ekonomik Rasyonalitesi." *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 34.1, 2013: 253-268
- Turan, Gülname, ve Ayla Ödekan. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri. *İTÜDERGİSİ/b*, 6.2 2009.
- Ural, Anıl. "Fuarçılık Faaliyetlerinin. Gazete Haberlerinde. Yer Alması: Cumhuriyet, Le Monde, International Herald Tribune Örnekleri".2003.
- Ünsaldı, Mehmet. "Fuarçılık Ve Türkiye’de Fuarçılıkla İlgili Faaliyetler." *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi* 5.2 2007: 153-156.
- Vakil, Arash. "The Effects of Corporate Sponsorship of Artistic Events on Consumers' Attitudes and Purchase Intentions." *Journal of Advertising Research*.59. 1, 2019: 77-91.
- Williams, Gilda. "The Rise of the Art Fair." *Artforum International*. 46, 4, 2008: 346-355.
- Wu, Hui-Chun. "Criticism of Sponsorship of Artistic and Cultural Events by Commercial Enterprises." *Journal of Arts Management, Law, and Society*. 48. 2. 2018: 84-96.
- Doktora Tezi**
- Bakbaşı, Ceyda. İstanbul’un Kültür Ekonomisindeki gelişen sektörlerden biri: Görsel Sanatlar – Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2010).
- Çölgeçen, Berrin A. "Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK Örneklerinde Sorunlar-Çözüm Önerileri." Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. 2008.
- Ertek, Ahmet, ve Serap Ertek. "Havayolu İşletmelerinde Sponsorluk Uygulamaları." *Havacılıkta Halkla İlişkiler*: 177.
- Erkmen, Aslıhan. Halkla İlişkilerde Bir İletişim Aracı Olarak Sanat ve Sanat Sponsorluğu. Diss. Marmara Üniversitesi (Turkey), 1997
- Kaya, Feyza. "Sanat ve pazarlama: Türkiye'deki sanat galerilerinde pazar odaklılık ve performans ilişkisi." Doktora Tezi. Anadolu University 2015.
- Okan, Berna Kaya. "Türkiye De Geleneksel Sanatın Dönüşümü Ve İstanbul Bienalleri." *Erciyes Üniversitesi*. 1.33, 2012: 23-36.

Okay, Aydemir. *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.1996.

Yağız, Yağmur. *Bankaların kültür ve sanat projeleri: Garanti Bankası SALT projesi örneği*. Diss. İstanbul Kültür Üniversitesi. 2012.

Yüksek Lisans Tezi

Buğur, Eser. Küresellik ve evrensellik ayrımında çağdaş sanatın uluslararası nitelik sorunu. MS thesis. Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2019.

Çekiş, Mustafa. *Pazarlama faaliyetleri içinde fuarlar-endüstri kuruluşlarının fuarlara yönelik tutumları ve madencilik sektöründe uygulama*. MS thesis . Anadolu Üniversitesi, 2015

Döven, Ece Melis. *Türkiye’de Contemporary İstanbul’a alternatif çağdaş sanat fuarları*. MS thesis. Işık Üniversitesi, 2020.

Güzel, Adife. *Bienallerde mekansal deneyim ve iletişim: İstanbul bienalleri üzerinden bir irdeleme*. MS thesis. İstanbul teknik Üniversitesi, 2015.

Kantürer, Ece. *Büyük ölçekli uluslararası etkinliklerin kentlerin pazarlanması bağlamında değerlendirilmesi: Antalya 2016 Botanik Expo örneği*. MS Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, 2016

Özdemir, Derya. *Türkiyede çağdaş sanat bağlamında uluslararası İstanbul bienalleri ve küratörlerin sanat ortamına etkileri*. Atatürk Üniversitesi,2019.

Özkelle, Deniz. *Expoların gelişim süreci ve kentle etkileşimleri: İzmir Expo 2015 örneğinde bir inceleme*. MS thesis. Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006.

Özsuca, Fatma Filiz. *Yerli Mallar Sergileri-Erken Türkiye Cumhuriyeti Uygulamaları*. MS Tezi. Hacettepe Üniversitesi, 2019.

Pehlivan, A. Çiğdem. *Fuarcılık, Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış*. MS Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1996.

Rastgeldi, Güher Gamze. *Türkiye’de Çağdaş Sanat Piyasasının Gelişimi: 2001 Krizi ve İktisat Bankası Koleksiyonunun Satılışı*. MS Tezi. Hacettepe Üniversitesi. 2019.

Sağbaş, Şöhret. 2000 sonrası İstanbul'da sanat piyasasını yönlendiren etmenler. MS Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2013.

Katalog Rehber.

“Kültür Endüstrileri Destek ve teşvik Rehberi” T:C:Kültür Bakanlığı 2020.
www.Telifhaklari.Gov.Tr/Resources/Uploads/2022/10/27/Kultur-Endustrileri-Destek-Ve-Tesvik-Rehberi.Pdf. 03.03.2023.

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2010

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2011

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2012

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2013

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2014

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2015

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2016

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2017

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2018

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2019

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2020

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2021

Contemporary İstanbul. Sonuç Raporu. İstanbul: 2022

Contemporary İstanbul. Bloom Raporu. İstanbul: 2022

Ropörtaj

Yahşi Baraz - Kişisel görüşme/ Röportaj. 23.03.2023.

E-mail

Üstünipek, Mehmet. e-mail. 10.03.2023.

Madra,Beral. e-mail. 25.03.2023.

Akbank Sanat, e-mail. 16.03.2023.

Web Sitesi

- "About Art Basel". <https://www.artbasel.com/about>. 19.02.2023.
- "About Frieze Art Fair" *Frieze Art Fair*. <https://www.frieze.com/page/about-frieze-london>.19.02.2023.
- "About." *Joburg Art Fair*, www.joburgartfair.co.za/about. 27.02.2023
About New York's Art Fair 1994-2022.*The Armory Show*.
<https://Www.Thearmoryshow.Com/About>.18.02.2023.
- "All About Fundacion Arco". <https://www.ifema.es/en/arco/fundacion>. 23.02.2023.
- "All About Tefaf". <https://www.tefaf.com/about/partnerships>. 23.02.2023.
- "Ali Güreli İle Fuar Üzerine Bir Sohbet." *Artfulliving*. 19,11, 2014.
<https://www.artfulliving.com.tr/sanat/ali-gureli-ile-fuar-uzerine-bir-sohbet-i-1295>. 28.11.2022
- "Art Fair." Encyclopædia Britannica, Encyclopædia Britannica, Inc., 18.08. 2021.
www.britannica.com/art/art-fair.
- "Art Fairs" <https://www.theartnewspaper.com/art-fairs>. 26.02.2023.
- "Art fairs Dezeen". 2021. <https://www.dezeen.com/tag/art-fairs/>. 26.02.2023.
- "Art Cologne - Partner." *Art Cologne*, www.artcologne.com/partner.html.
26.02.2023.
- "Akbank,"*Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Akbank>.13.03.2023.
- "Akbank Private Banking'e Euromoney'den 4 ödül," *AA Şirket Haberleri*,
17.02.2022. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/akbank-private-banking-e-euromoneyden-4-odul/670930>. 13.03.2023.
- "Akbank Sanat Beyoğlu Hakkında," *Akbank Sanat*.
<https://www.akbanksanat.com/akbank-sanat-beyoglu/hakkinda>. 13.03.2023.
- "Artcontact İstanbul Hakkında" <https://www.artcontactistanbul.com/fuar-hakkinda/>.05.12.2022.
- "Artweeks Akaretler,10 Nisana Kadar Akaretlerde" *Kültür.İstanbul*.
<https://kultur.istanbul/artweeksakaretler-10-nisana-kadar-akaretler-siraevlerde/>.
28.02.2023
- "Atış Fuar Hakkında" www.atisfuar.com/hakkimizda. 28.02.2023.

“Bahar ve Yaz Aylarının Dikkat Çeken 7 Sanat Fuarı”.

<https://www.artfulliving.com.tr/sanat/bahar-ve-yaz-aylarinin-dikkat-ceken-7-sanat-fuari-i-5555>. 23.02.2023.

“BMW İkinci Kez Contemporary İstanbul’da.”BMW.

<https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-contemporary-istanbul.html>.13.03.2023.

Contemporary. *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/dictionary/ingilizce/contemporary>. 10.03.2023.

“Contemporary İstanbul 07”. *X-ist*. <https://www.artxist.com/Sergiler/Contemporary-Istanbul-07/55.1003>. 20.11.2022

“Contemporary İstanbul 2007”.

<https://v3.arkitera.com/arsgratiaartis.php?action=displayEvent&ID=1526> 20.11.2022

“Contemporary İstanbul 2006”. *Mine Sanat Galerisi*.

<http://minesanat.com/contemporary-istanbul-2006/>. 04.12.2022.

“Contemporary İstanbul Fuarı 2006”. *Lebriz.com*. 25.12.2006.

<http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=1&articleID=69&bhcp=1>. 02.12.2022

“Contemporary İstanbul Sanat Fuarı”. *Cumhuriyet*, 30 Eylül 2008,

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/contemporary-istanbul-sanat-fuari-13082>. 20.11.2022.

Contemporary İstanbul Art Fair 2009. *Artfacts*,

<https://artfacts.net/exhibition/contemporary-istanbul-art-fair-2009/160469>. 22.11.2022.

“Contemporary İstanbul 08,” *X-ist*.16-19.10.2008.

<https://www.artxist.com/Sergiler/Contemporary-Istanbul-08/60>. 10.03.2023.

“Contemporary İstanbul’a kardeş geldi,”*Hürriyet Cumartesi*. 14 Mayıs 2022.

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/contemporary-istanbula-kardes-geldi-42061973>. 13.03.2023.

Contemporary İstanbul ortak sponsoru Zorlu, *Emlak Webtv*,14 Kasım 2012.

<https://www.emlakwebtv.com/contemporary-istanbul-ortak-sponsoru-zorlu/1676>. 13.03.2023.

Çağdaş Sanatın destekçisi AUDI bu yıl da Contemporary Istanbul'da, Audi Türkiye,2021. <https://www.audi.com.tr/tr/web/tr/audi-dunyasi/haberler/2021/cagdas-sanatin-destekcisi-audi-bu-yilda-contemporary-istanbulda.html>. 05.01.2023.

“Çağdaş Sanatın Bugününe Dair” Ali Artun,13.01.2016. <http://www.aliartun.com/yazilar/ali-artunla-cagdas-sanatin-bugunune-dair...-1>. 11.02.2023.

“Çağdaş Sanat Nedir.” e-Skop sanat tarihi eleştiri. <https://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-cagdas-sanat-nedir/2718>. 11.02.2023.

“Deutsche Bank Türkiye,”Deutsche Bank. <https://country.db.com/turkey/sirket/>. 13.03.2023.

“Dünya Sergileri / Uluslararası Sergiler / Botanik Sergileri (EXPO)”. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, https://www.mfa.gov.tr/dunya-sergileri-expo_.tr.mfa, 05.02.2023.

“Expo 2016 Antalya'da Önemli Yapılar Sponsorlarla Anılacak”. Haberler.com, 3.05.2016, <https://www.haberler.com/ekonomi/expo-2016-antalya-da-onemli-yapilar-sponsorlarla-8405244-haberi>. 05.02.2023.

“Ferko, Contemporary Istanbul'un 4 yıl boyunca ortak sponsoru oldu”, HaberTürk, 14.11.2015. <https://m.haberturk.com/magazin/fiskos/haber/1153311-ferko-contemporary-istanbulun-4-yil-boyunca-ortak-sponsoru-oldu>. 27.12.2022

“FIAC” <https://www.fiac.com/fr-fr/a-propos/la-foire.html>. 26.02.2023.

“Fuar Hakkında”. <https://www.iaafistanbul.com/fuar-kunyesi/>

“Fuar Ortakları”. Art Dubai. <https://www.artdubai.ae/fair-partners/>. 19.02.2023.

“Geçmişten Günümüze Artist Sanat Fuarı”.Lebriz.com. <http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=1&articleID=1154>. 28.02.2023

“Güncel Türkçe Sözlük”. TDK Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> 12.04.2021.

“Hong Kong”. <https://www.artbasel.com/hong-kong>. 19.02.2023

“İKSV Tarihçe” <https://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce>. 17.02.2023.

“İndia Art Fair”. <https://indiaartfair.in/>.19.02.2023.

- “İstanbul’un Yeni Çağdaş Sanat Fuarı Artcontactistanbul.” *Sanat Okur*. 19.08.2020. <https://sanatokur.com/istanbulun-yeni-cagdas-sanat-fuari-artcontact-istanbul/>.01.03.2023.
- "Joburg Art Fair." *Art Africa*, www.artafricamagazine.org/joburg-art-fair/.27.02.2023
- “Kısaca Akbank,” *Akbank*. <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx>. 13.03.2023.
- Marsden Christopher. “The Great Exhibition of 1851”. *The Gazette Official public Record*, <https://www.thegazette.co.uk/all-notices/content/100717>. 05.02.2023.
- “Medya”, *Ferko Yapı Sanatı*. <http://ferko.com.tr/medya.html>. 13.03.2023.
- “Miami Beach” <https://www.artbasel.com/miami-beach>. 19.02.2023.
- Öztürk, Hakan. "Tersane-i Amire: The Imperial Arsenal of Ottoman Istanbul." *Journal of the Economic and Social History of the Orient*. 55,1. 2012, pp. 121-127. JSTOR, www.jstor.org/stable/41607646. 10.03.2023.
- Picard Liza. “The Great Exhibition”. *The British Library*.14 Ekim 2009. www.bl.uk/events/the-great-exhibition-of-1851. 05.02.2023.
- Rıfat Şahiner “Küresel Ekonomi ve Sanat.” <https://www.rifatsahiner.com/yazilar.html>. 05.03.2023
- “Sao Paulo Bienali” *Biennial Foundation* 15 Ocak 2023 <https://biennialfoundation.org/biennials/sao-paolo-biennial/> . 16.02.2023
- “Step İstanbul Bir Adım Daha Yaklaş.” <https://www.tarihlisanat.com/step-istanbul/> 05.12.2022
- “Sponsors." Joburg Art Fair, www.joburgartfair.co.za/sponsors. 27.02.2023
- “Şangay Uluslararası Sanat Fuarı”. *Shanghai International Art Fair*. <https://www.theshanghaiartfair.com/#> . 19.02.2023.
- Tansel, Billur. “Ali Güreli İle Fuar Üzerine Bir Sohbet.” *Artful Living*. 19.11.2023. <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/ali-gureli-ile-fuar-uzerine-bir-sohbet-i-1295>. 10.03.2023.
- "Teknoloji Sponsorlukları Yükseliyor." *Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)*. 05.03. 2021.<https://tim.org.tr/tr/duyurular/teknoloji-sponsorluklari-yukseliyor>. 01.03. 2023.

"Tersane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi," *Tersane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi, İstanbul Teknik Üniversitesi*. www.tersane.org/.10 Mart 2023.

Tersane İstanbul. <https://www.tersaneistanbul.com.tr/tr>. 10.03.2023.

Tureng.<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/contemporary>.10.03.2023

"Tüyap Tarihçesi". <https://www.tuyap.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce/> 27.02.2023

"Vodafone, Contemporary İstanbul'a Sponsor Oldu," Business World, 20 Ağustos 2019. <https://www.businessworldglobal.com/vodafone-contemporary-istanbula-sponsor-oldu/>.13.03.2023.

"What is an Expo" Bureau International des Expositions. <https://bie-paris.org/site/en/what-is-an-expo>. 05.02.2023.

Wu, Chin-tao. "Bienaller ve Sanat Fuarları". *Skop Sanat Tarihi eleştiri*. 04.11.2016. <https://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-ve-sanat-fuarlari/3137>.17.02.2023

"Yıldız Holding, Contemporary İstanbul'da çocukları çağdaş sanatla tanıştırıyor,"*lker*. 09.11.2012. https://www.ulker.com.tr/tr/haberler/yildiz-holding-contemporary-istanbulda-kuracagi-sanat-atolyesi-ile-cocuklari-cagdas-sanatla-tanistiracak_1. 13.03.2023.

"Yıldız Holding lker Çocuk Sanat Atölyesi haberler," *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/haberleri/ulker-cocuk-sanat-atolyesi>. 13.03.2023.

Zorlu Center, Contemporary İstanbul'da, *Arktera*, 22 Kasım 2011. <https://www.arkitera.com/haber/zorlu-center-contemporary-istanbulda/>.13.03.2023.

"6. Contemporary İstanbul başlıyor". <https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/diger/6-contemporary-istanbul-basliyor>. 03.12.2022.

"1994-2022 New York Sanat Fuarı Hakkında".*The Armory Show*. <https://www.thearmoryshow.com/about>11.03.2023.

EKLER

Ek 1.

Lütfi Kırdar Uluslararası Fuar Ve Sergi Sarayı Asma Kat ve A Katı Fuar Haritası

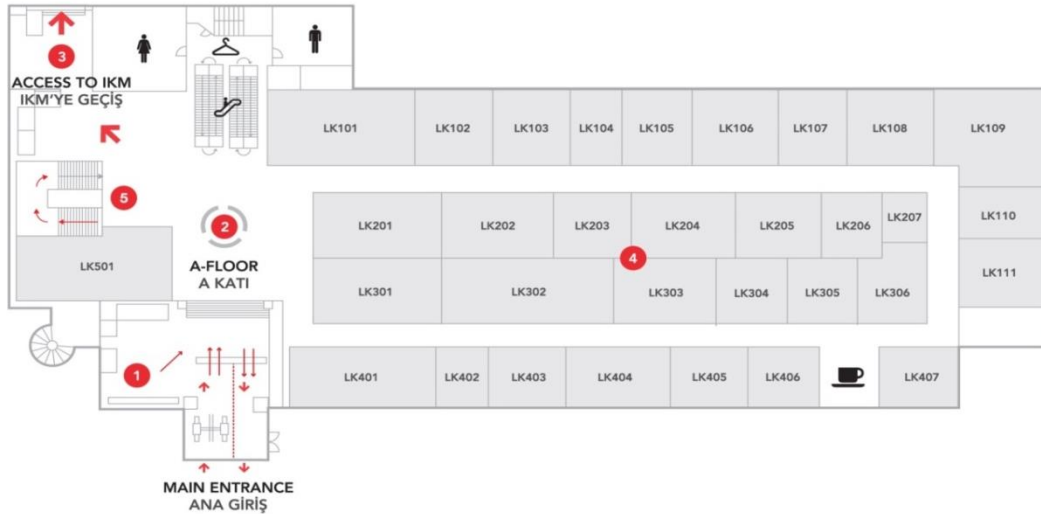


Istanbul Convention and Exhibition Centre, Rumeli Hall (LK)

Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı, Rumeli Salonu (LK)

A-Floor / A Katı

- 1 Ticketing
Bilet Satış
- 2 VIP Information
VIP Danışma
- 3 Access to Istanbul
Congress Center (IKM)
İstanbul Kongre
Merkezi'ne Geçiş (IKM)
- 4 Galleries
Galeriler
- 5 Access to B-Floor
B Katına Geçiş



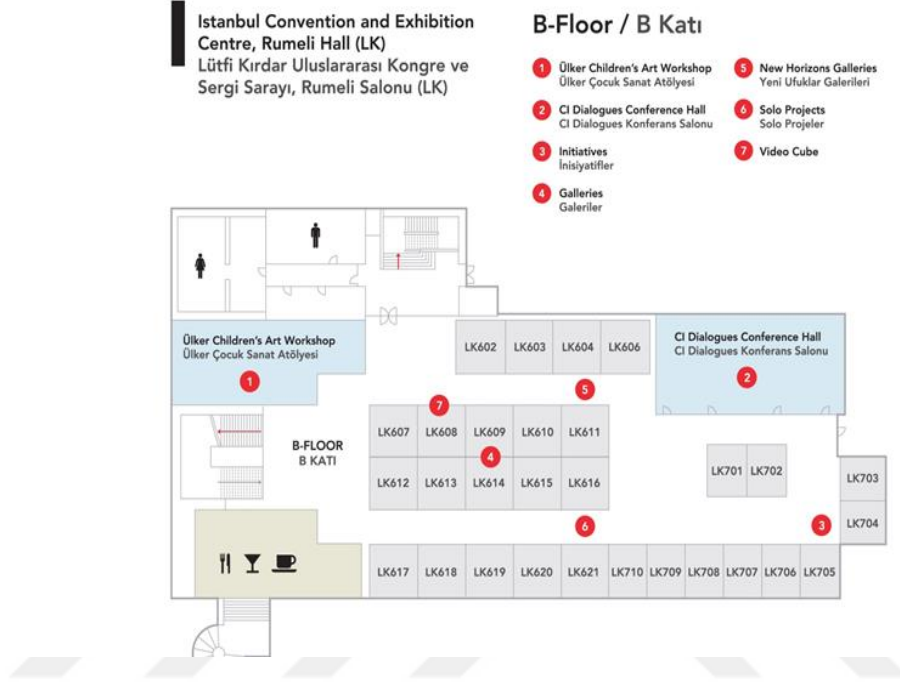
Ek:2

Lütfi Kırdar Uluslararası Fuar Ve Sergi Sarayı B Katı Fuar Haritası

ci contemporary
istanbul

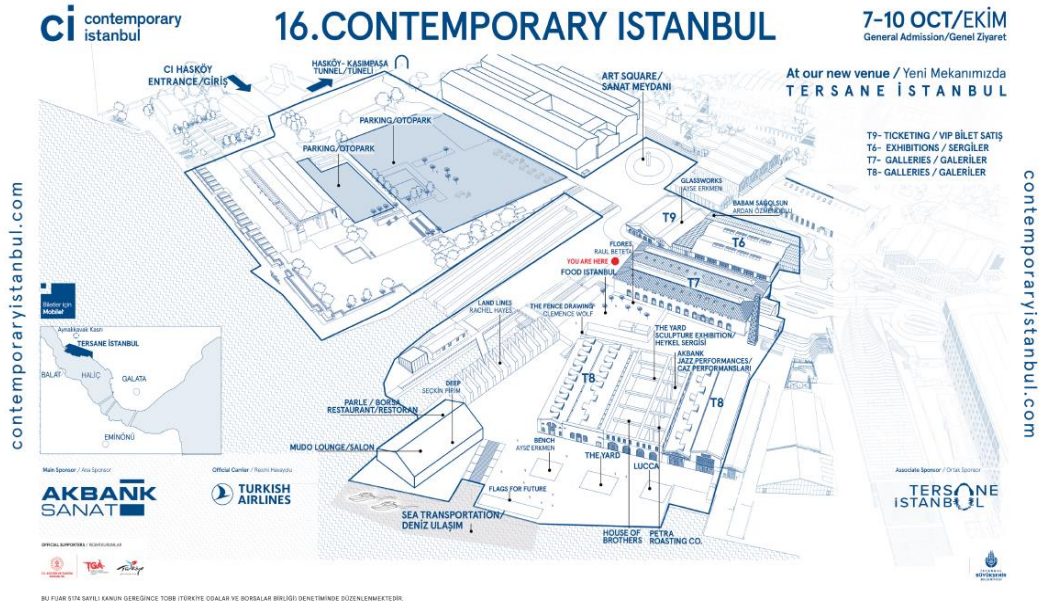
Mekan Yerleşimi

Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı, Rumeli Salonu B-Katı (LK)



Ek:3

Tersane İstanbul Fuar haritası



Ek: 4

Contemporay İstanbul 2020 Danışma Üst Kurulu

Executive Advisory Board Danışma Üst Kurulu

Leyla Alaton	Hasan Bülent Kahraman
Mehmet Ali Bakanay	Şerif Kaynar
Nezih Barut	Ari Meşulam
Serdar Bilgili	Reşat Moral
Ahu Büyükkuşoğlu Serter	Murat Özyeğin
Suzan Sabancı Dinçer	Ömer Özyürek
Saruhan Doğan	Oğuz Satıcı
Oktay Duran	Erol Tabanca
Levent Erden	Murat Tabanlıoğlu
Sahir Erozan	Mustafa Taviloğlu
Sarp Evliyagil	Alp Üstüngör
Ali Güreli	Arzuhan Doğan Yalçındağ
Hüsnü Güreli	
Rabia Bakıcı Güreli	

Honorary Board Onur Kurulu

Bingül Cerrahoğlu
Nuri Çolakoğlu
Gazanfer Gür
Çiğdem Simavi
İzak Uziyel
Tarık Ersin Yoleri

Young Advisory Board Genç Danışma Kurulu

Bünyamin Aydın
Emir Barın
Sinan Ekincioğlu
Emirhan Elkorek
Bora Ercantürk
Cem Garih
Koza Güreli Yazgan
İlkay Gürpınar
Esra Karadeniz Saban
Ata Özgengel
Ömer Pekin
Yusuf Romano
İdil Tabanca
Sinan Temo
Başak Tulga Önen
Belis Üstünel Tacir
Yasemin Vargı

Ek: 5

Contemporay İstanbul 2020 İcra Kurulu

CI Executive Committee CI İcra Kurulu

Ali Güreli Chairman Yönetim Kurulu Başkanı
Rabia Bakıcı Güreli Vice Chairperson Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Hasan Bülent Kahraman Executive Committee Member İcra Kurulu Üyesi
Emin Mahir Balcioğlu Executive Committee Member İcra Kurulu Üyesi
Oğuz Satıcı Executive Committee Member İcra Kurulu Üyesi

CI Team CI Ekip

Melih İsmail İnan Fair Coordinator Fuar Koordinatörü
Bike Çetinel Corporate Communication Manager Kurumsal İletişim Yöneticisi
Zeynep Akdamar Büyükbahar Head of VIP Relations VIP İlişkileri Yöneticisi
Ayşe Aktunalı VIP Relations Manager VIP İlişkileri Müdürü
Eda Özdoğuran Head of Exhibitor Relations Katılımcı İlişkileri Yöneticisi
Aybüke Çatalbaş Exhibitor Relations Assistant Katılımcı İlişkileri Asistanı

Can Elçi Business Development & Strategic Partnership Assistant İş Geliştirme ve Stratejik Ortaklık
Esra Özkan Plugin Curator Plugin Küratörü
Irmak Kindap Social Media Assistant Sosyal Medya Asistanı

Seda Demirel Administrative Assistant İdari Asistan
Levent Akgün Finance Manager Finans Müdürü

Ek: 6

Contemporay İstanbul 2015 Yurtdışı Temsilcilikleri

CI Ambassadors

CI Yurtdışı Elçileri

Mahsa Azimi

Iran, Collector
Iran, Koleksiyoner

Abhishek Basu

India,
Founder of Calcutta Arts Club & Basu
Foundation
Hindistan,
Calcutta Art Club ve Basu Foundation
Kurucusu

Angelo Bucarelli

Italy, Art Consultant
İtalya, Sanat Danışmanı

Lika Chkuaseli

Georgia & Azerbaijan,
Art Consultant
Gürcistan ve Azerbaycan,
Sanat Danışmanı

Abigail R. Esmen

USA & The Netherlands,
Journalist, Art Advisor
ABD ve Hollanda,
Gazeteci, Sanat Danışmanı

Thomas Falk

Germany, Consultant
Almanya, Danışman

Irene Gludowacz M.A.

Germany & Austria,
Author, Art Consultant
Almanya ve Avusturya,
Yazar, Sanat Danışmanı

Susanne van Hagen

France,
Co-Founder of Tokyo Art Club, Collector
Fransa,
Tokyo Art Club kurucusu, Koleksiyoner

Mariam Al Thani Hodge

UAE,
Art Consultant
BAE,
Sanat Danışmanı

Yola Noujaim

Lebanon,
Patron, Collector, Board of Advisors of
Design Days Dubai
Lübnan,
Sanat Hamili, Koleksiyoner, Design Days
Dubai Danışma Kurulu Üyesi

Dina Dabbas Rifai

Jordan,
Art Consultant
Ürdün,
Sanat Danışmanı

Yashian Schauble

China,
Founder & Director of Australia China Art
Foundation
Çin,
Australia China Art Foundation Kurucusu
ve Direktörü

Burcu Yüksel

UK,
Director, Derek Johns, Freelance Art Critic
İngiltere,
Derek Johns Direktörü, Freelance Sanat
Eleştirmeni

Catherine Chevron-Tiberghien

Switzerland, Collector
İsviçre, Koleksiyoner

Ek:7

2022 Reklam iletişim Planı



İstanbul genelinde 27 Eylül - 10 Ekim
tarihleri arasında dış mecra kullanımları:

210	Billboard
35	Led Ekran
3444	Dijital Ekran
20	Pankart
25	Afiş

İletişim Planı

Ek:8
2019 Reklam İletişim Planı

CI İLETİŞİM PLANI

500	Afiş
330	Billboard
33	Billboard Plus
8	Digital Pano
300	Elektrik Direği
30	Üst Geçit
221	Dijital Ekran

Ek: 9
2022 Bilbord Reklamları

ŞEHİR İÇİ DİŞ MECRA KULLANIMI



Ek: 10
2022 Bilbord Reklamları



Ek :11
2018 Kurum ve inisiyatifler

KURUMLAR

KURUMLAR	ŞEHİR
AKBANK SANAT	İstanbul, TR
ARA GÜLER MÜZESİ	İstanbul, TR
ARTHILL	Bodrum, TR
BAKSI MÜZESİ	Beyburt, TR
ÇAĞA HERMANAŞ BEACH & RESORT ARYA KADIN YATIRIM PLATFORMU	Bodrum, TR
DERİN TUTKU	İstanbul, TR
EKAV / EĞİTİM, KÜLTÜR VE ARAŞTIRMA VAKFI	İstanbul, TR
ELGİZ MUSEUM	İstanbul, TR
İSTANBUL MODA AKADEMİSİ	İstanbul, TR
NOKTA BEYLERBEYİ	İstanbul, TR
OPEN HOUSE	İstanbul, TR
PLATO SANAT	İstanbul, TR
ŞEKERBANK AÇIK EKİKAN YENİ MEDYA SANATLARI GALERİSİ	İstanbul, TR

İNİSİYATİFLER

İNİSİYATİFLER	ŞEHİR
ART ELSEWHERE	Londra, UK
ATELIER 030202	Bükreş, RO
HALKA ART PROJECT	İstanbul, TR
MAHALLA	İstanbul, TR
SPOT PROJECTS	İstanbul, TR



Ek: 12
2019 Plugin programı

PLUGIN / SANATÇILAR

Alex Guevara
A/V Performansı - Yeni Medya
Almanya

Aykut Cömert
Video Sanatı
Türkiye

Begüm Yamanlar
Video Sanatı
Türkiye

Betül Aksu
Yeni Medya
Birleşik Krallık

DECOL & Nohlab
Çevreleyen Interaktif Yerleştirme
Yeni Medya - Türkiye

Farhad Farzaliyev
Yerleştirme - Yeni Medya
Azerbaycan

Jessica Boubetra
VR - Yeni Medya
Fransa

Kerim Dündar
Yeni Medya
Türkiye

Mathieu Le Sourd (Maotik)
A/V Performansı - Yeni Medya
Fransa

Nergiz Yeşil
Biyo Sanat
Türkiye

Olivier Ratsi
Yeni Medya
Fransa

Orkan Telhan
Biyo Sanat
ABD

Pınar Yoldaş
Yeni Medya
Birleşik Krallık

Resole
A/V Performansı - Yeni Medya
Türkiye

Şölen Kıratlı & Hannah Wolfe
Yeni Medya
ABD

Umut Servan Koyunlu
Tasarım
Türkiye

Under1Minute
A/V Performansı - Yeni Medya
Türkiye



13

Ek:13
2021 Plugin Programı

Plugin Social Media

At the Contemporary Istanbul 15th edition, Plugin Istanbul section, art lovers had the opportunity to attend to the Plugin Talk series on Clubhouse, YouTube and Zoom.

With the Talk series, Plugin Istanbul's social media reach percentage increased by 263%.

Contemporary Istanbul Clubhouse/YouTube/Zoom

1 Haziran 14.00 NFT Ne Degildir ?
5 Haziran 16.00 NFT Bir de Sana Sor
6 Haziran 20.00 NFT Ya Sonra ?


Ali Ercan Özcan
İncir


Devrim Danyal
Devrim Danyal Akademi


Dorukhan Demirel
İDEMA


İsmail Hakkı Polat
Kadıköy Halk Üniversitesi
Yeni Medya Bölümü
Öğr. Gör.


İzzet Erhan
Akademiye
akademik.org


Mert Pirat
DevOps, Incir

Moderatör: Esra Özcan
Plugin Kuratör





PLUGIN SOCIAL MEDIA

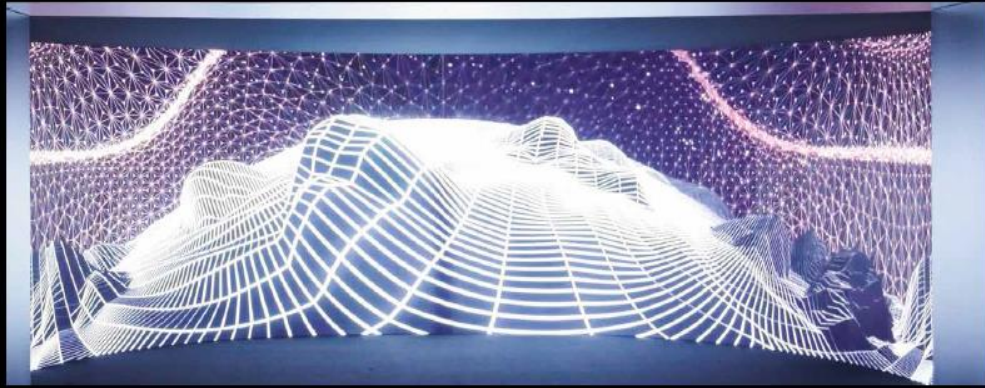
IPLUGIN

NATURA NOVA

Natura Nova yeni medya sanatının bugünün ve geleceğin dünyasına dair sorularını ve cevaplarını ortaya koymayı hedefliyor. Sanat her zaman dünyayı ve hayatın kendisini anlamlandırmaya çalışırken doğa temsillerine odaklanmıştır.

Bu temsiller zaman içerisinde değişen dünya ile paralel olarak değişik şekiller alıyorsa da sanatçıların ve izleyicilerin doğaya duyduğu hayranlık ve doğanın en iyi temsillerini arama dürtüsü hiç değişmemiştir. Sergi, yeni ve değişen dünyamız ile bu dünyadaki yeni deneyimlerimizi

en iyi şekilde yakalamayı hedefleyen yeni medya sanatı arasındaki diyaloga bir bakış sundu. Seçkinin tüm işleri; doğa temsili için tam olarak nasıl bir şey olması gerektiği sorusuna karşı, sanatçısının yeni ve kendine has cevabını ortaya koymaya çalıştı.



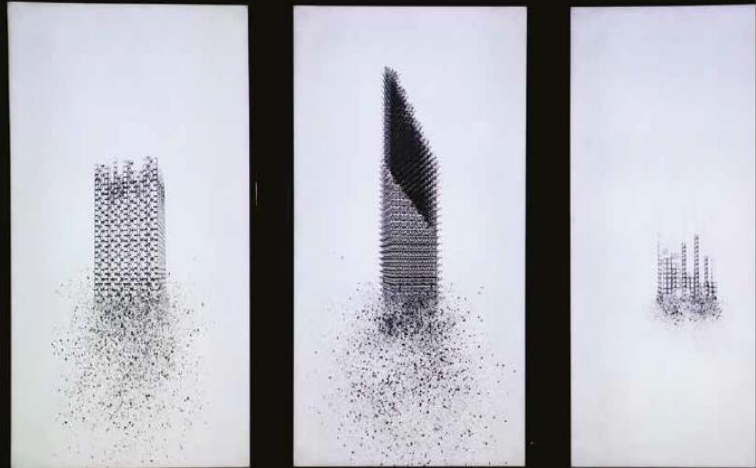
Can Buyukberber
Morphogenesis

Küratörler:

Ceren Arkman - Irmak Arkman

Sanatçılar:

Felix Luque
Memo Akten
Onformative
Ryoichi Kurokawa
Semiconductor
Joanie Lemerrier
Lia
Field
Sougwen Chung
İdil İlkin
Aziz + Cucher
Quayola
Can Buyukberber - Marpi



Aziz + Cucher
Time of the empress

Ek: 15

2019 Cif Dialogues Etkinlik Programı

CIF DIALOGUES

12 EYLÜL '19

PANEL VE KONFERANSLAR

Contemporary İstanbul Sanat, Kültür ve Eğitim Vakfı'nın 2019'da gerçekleştirdiği ilk etkinliği olan CIF Dialogues, 12 Eylül 2019'da bağımsız bir konferans olarak İstanbul Kongre Merkezi B Salonu'nda gerçekleştirildi. Programı küratör ve Delfina Vakfı'nın Direktör Yardımcısı Salma Tuğan tarafından hazırlanan etkinlikte, dünyaca tanınan uzmanlar konuşmacı olarak İstanbul'da ağırlandı.

CIF Dialogues bu sene 5 oturumu ile toplamda 218 izleyiciyi ağırladı. Etkinlik, küratör Salma Tuğan tarafından sunulan Art-O-Rama'nın 2 oturumu ile başlayıp daha sonrasında 3 oturum ile devam etti.

5 ülkeden
7 kişi
CIF
Dialogues'da
konuşma
yaptı.

218 Kişi
CIF
Dialogues'a
katıldı.

ciacef
contemporary
istanbul
art, culture and
education foundation

DIALOGUES 2019

12 EYLÜL, SALI

THE MEDITERRANEAN
MINDSET

Session 1/ 12.00 - 12.45

TASARIMSAL DÜŞÜNLEMLER

MODERATÖR

Sveera D'Antonio - Collezione Taurisano, Napoli Eş Direktörü

KONUŞMACILAR

Andrea Baginato - Mimar, Araştırmacı

Jumana Manna - Sanatçı

Session 2/ 13.00 - 13.45

SIYAH AKDENİZ

MODERATÖR

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

KONUŞMACILAR

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

İsmail Enayir - Gazeteci ve Yazar

Ek: 16

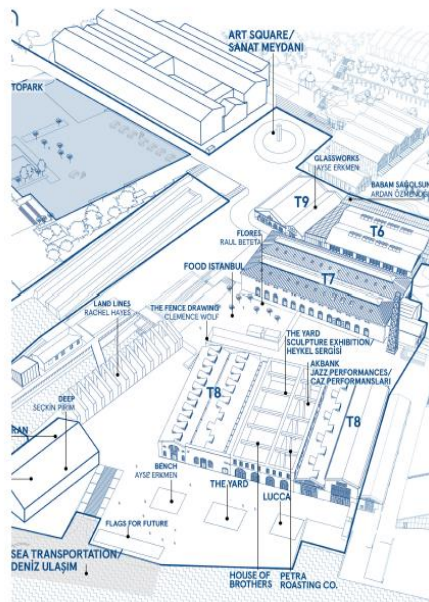
Cif Dialogues Etkinlik Programından bir bölüm.

The Yard

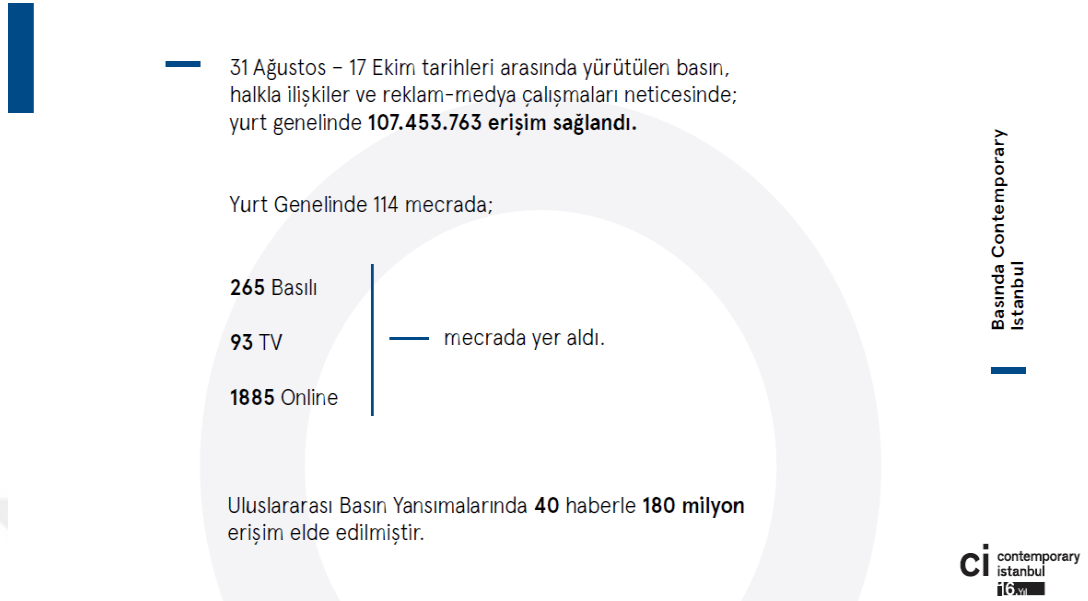
Fuarda en çok ziyaret edilen ve ilgi çeken alanlar CI tarafından projelendirilen ve katılımcı galerilerle birlikte oluşturulan 30 sanatçının büyük ölçekli iş ve heykellerin yer aldığı -The Yard- açık alan yerleştirmesiydi. The Yard'da ölçekli işler üretmek için kumaşı tercih eden Rachel Hayes'in enstalasyonu, sanatın sürdürülebilirliğine dikkat çeken - Gelecek için Bayraklar- sergisi fuarın en çok fotoğrafı çekilen alanları oldu.



Flags For Future
Gelecek için Bayraklar



Ek: 17 2021 Basın Verileri



Ek: 18 2019 Basın Verileri

BASINDA CONTEMPORARY ISTANBUL

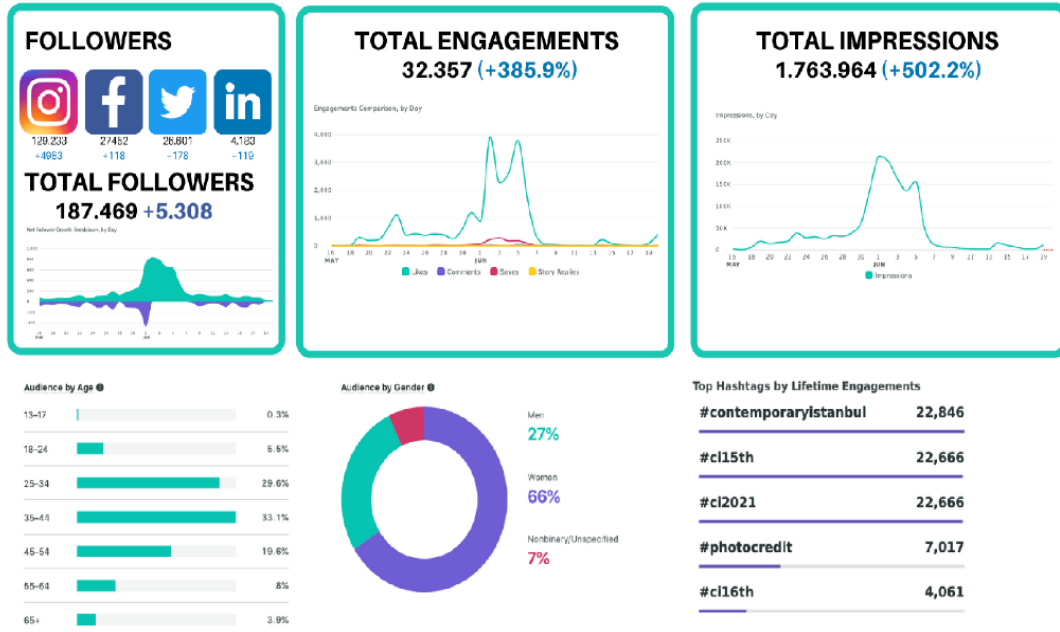
CI 2019 için yapılan PR çalışmaları sonucunda ülke ve dünya genelinde **170 milyon okuyucuya** ulaşıldı.

Basın yansımaları; Brezilya, Çin, Dubai, Finlandiya, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Romanya, Rusya, Güney Afrika, İngiltere ve ABD dahil olmak üzere **13 ülkeye** ulaştı.

ULUSLARARASI	23 Basılı	50 Çevrimiçi	
YEREL	123 Basılı	97 TV	820 Çevrimiçi

TOPLAM SİRKÜLASYON: 170 MİLYON

Ek: 19 2021 Sosyal Medya Verileri



Ek:20 2021 Gazete Haberleri



Ek:21

Uluslararası Basın Yansımaları



Ek: 22

Uluslararası Basın Yansımaları



Ek: 23

ÖZEL PROJELER: DIGITAL HORIZONS: THE NEW STATE OF ART KONFERANSI

Paribu desteği ile gerçekleşen sergiye paralel olarak gerçekleşen konferans programı Contemponeo Lounge'da gerçekleşti.

12-15 Mayıs tarihleri arasında LG OLED partnerliğinde gerçekleşen konferans programında yaratıcı blockchain endüstrisi ve NFT'ler üzerine bir dizi eğitim ve konferansa da ev sahipliği yaptı.

DIGITAL HORIZONS
THE NEW STATE OF ART

ci BLOOM

LG OLED PARTNER PARIBU

May 13 Conference Program

11.15 - 11.30
Starting Your Journey in Crypto: Introduction to the Blockchain and NFTs
Diane Drubay, Arts&Culture T2 Connect

11.30 - 12.15
The Creative Use of the Blockchain: Presentation by Artist Duo Anna Catherine and Dehya TI
Award Winning Digital Artist Duo

12.45 - 13.15
How to Display Your Collection of NFTs in a Physical Exhibition
Joe Saweedy, CEO Infinite Objects

13.15 - 13.45
The New NFT Art Market and How to Navigate it with Confidence
Pedro Herrera, Blockchain Sr. Analyst Diaplasar

14.00 - 14.45
Is Decentralization Possible?
Levent Erten, Founder Next Academy

15.00 - 15.45
Law in NFTs
Elpin Karatay, Partner Soes & Partners Law Firm
Mehmet Ali Kibar, Lawyer/Messaging Partner Kibar&Partners
Tanel Kays, CEO The Mindstone Blockchain Labs
Moderator: Nil Nuhoglu

16.00 - 16.20
Marketplaces, the Decentralized Art Galleries for the New Generation of Collectors
Daniela Krog, COO/CFO CUBNT
Marilyn Rybakova, Founder/CEO Artfact Limited

16.30 - 17.10
Bridging the Tradition with the Future: Contemporary Art Galleries Selling NFTs
Ayşegül Miller, Associate Curator Institut
Kenza Zouan, Community Builder Institut

17.15 - 17.45
Between Worlds: the Metaverse and How it is Shaping the Future of Displaying and Enjoying Art
Dogan Tarmazo, Co-Founder/COO OVR

18.00 - 18.45
Art Patronage 3.0: How Collectors Support Artists at the Time of the Blockchain
Emir Benli Baran, Collector Harika Guneserler, Artist Kira Demirel, Collector Onat Kibaroglu, Collector Moderator: Nil Nuhoglu

Ek: 24

BASINDA CI BLOOM



NFT-Close X / Takashi Murakami

NFT dünyasının yıldızları geliyor

Yeni çağdaş sanat fuarı CI Bloom 12 Mayıs'ta açılıyor. Uluslararası bazı koleksiyonlardan seçilen ve aralarında Beppe, Damien Hirst gibi ünlü isimlerin NFT eserlerine de ev sahipliği yapacak olan fuarın odak noktası dijital sanat olarak belirlendi. 13%

AIMING TO ENERGIZE ART MARKET, CI BLOOM OPENS

CI Bloom, opening today at Versano Istanbul and hosting 23 selected galleries, aims to energize the art market.

It is well known that Istanbul's art scene is not only an art fair. CI Bloom is a platform to showcase the latest art trends and to connect artists with collectors. The fair is a platform to showcase the latest art trends and to connect artists with collectors. The fair is a platform to showcase the latest art trends and to connect artists with collectors.

The fair is a platform to showcase the latest art trends and to connect artists with collectors. The fair is a platform to showcase the latest art trends and to connect artists with collectors. The fair is a platform to showcase the latest art trends and to connect artists with collectors.



Ek: 25
2013 Sponsorları

ci contemporary
istanbul

SPONSORLAR

Main / Ana Sponsor

AKBANK
Private Banking

Associate Sponsors / Ortak Sponsorlar

ZORLU CENTER
ISTANBUL

YILDIZ
★
HOLDING

Special Project Sponsor / Özel Proje Sponsoru

ART/OMV
moves | OMV

Sponsors / Sponsorlar

ISTANBUL
METROPOLITAN
MUNICIPALITY

the sofa
HOTEL & RESTAURANT
NISANTASI-ISTANBUL

Co-Sponsors / Co-Sponsorlar

HYUNDAI

KAYRA

Accommodation Sponsors / Konaklama Sponsorları

POINT
HOTEL
BARBAROS
KIRGIZ & AKACAKAYA

POINT
HOTEL
TAKSIMA
KIRGIZ & AKACAKAYA

MARTI
ISTANBUL
HOTEL

YENI
RAKI

YENI
RAKI

Official Carrier / Resmi Hava yolu Sponsoru

TURKISH
AIRLINES
A STAR ALLIANCE MEMBER

Media Sponsors / Medya Sponsorları

HABER
TURK

Bloomberg

HABER
TURK

HABER
TURK

Hürriyet

DAILY NEWS

Milliyet

Radikal

SABAH

VATAN

Ek: 26
2013 Medya sponsorları

ci contemporary
istanbul

MEDYA DESTEKÇİLER

Aesthetica

artantide.com

artam
GLOBAL ART & DESIGN

artasiapacific

artapartofculture

ALLIMITE

ART India

ART CITY

artnet

art
press

artprice

ART
PROFILI

ART TOMORROW

BERLIN LINK

BROWNBOOK

bugun
buguce.com

CARTEA-ARALIA

canvas

COLLECTRUM
Digital technology for the art world

Contemporary Practice

Daily Secret

ekav

CORNUCOPIA
FOOD & ART CONNECTIONS

EYEEMAZING

FlashArt

FlashArt
The World's Leading Art Magazine

ice

BAZAR
ART

Lagenda

艺术界
LEAP

monopol

My Art Guides

NY ARTS

asis

psikeart

RES

revistart

Sanat Dünyamız

390

SPIKE

springerin

THAT
MAGA
ZINE

telgraf

THE
GUIDE

where

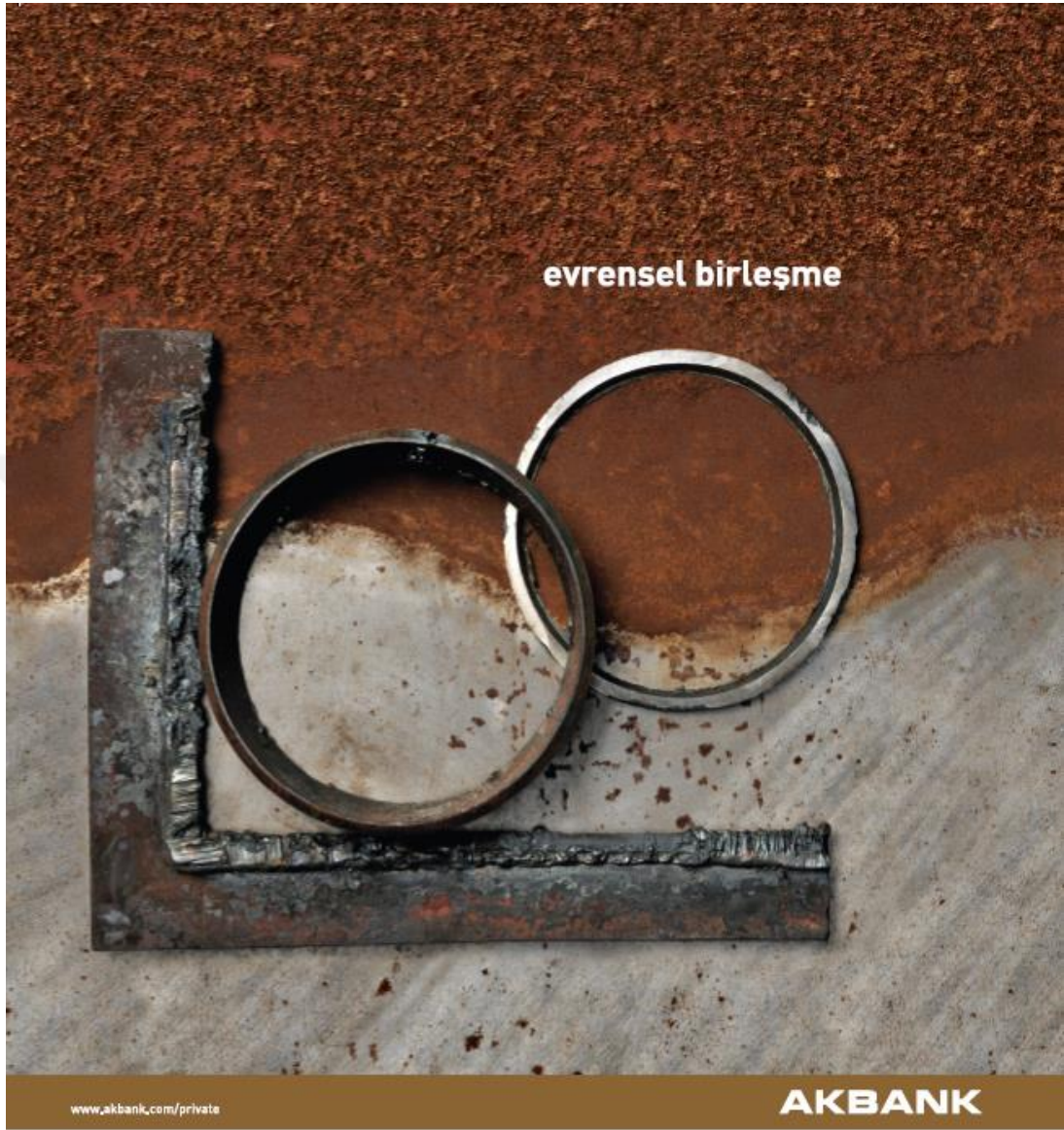
THE VISUAL
0000000

VOGUE

Yishu
ARTS

ZERO

Ek:27
2013 Contemporary İstanbul Afişi



Desteğimizle, 7-10 Kasım 2013 tarihlerinde Lütü Kirdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleşecek
Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı'nda dünya ve Türk çağdaş sanatının en seçkin örnekleri iç içe.

• İstanbul (Bağdat Cad., Etiler Merkez, Kapalıcaırsı, Kozyatağı, Nişantası, Yeşilköy) • Adana • Ankara • Bursa • İzmir



Ek:28
2013 Ortak Sponsor Zorlu Senter Afisi



Ek:29

2013 Ortak Sponsor Yıldız Holding Afisi



Contemporary İstanbul'da küçük sanatçıları unutmadık ve onlar için kocaman bir Ülker Çocuk Sanat Atölyesi hazırladık. Çocuklar burada farklı sanat aktivitelerine katılacak, yeni eserler ortaya çıkaracaklar. Ama bizce en önemlisi; çok mutlu olacaklar..

CONTEMPORARY İSTANBUL ORTAK SPONSORU
www.yildizholding.com.tr

YILDIZ ★ HOLDING

Ek:30 2022 Sponsorluk Tablosundan bir bölüm

PARTNERS PARTNERLER

Main Partner / Ana Partner

AKBANK
SANAT

Associate Partner / Ortak Partner

TERSÖNE
İSTANBUL

Official Carrier / Resmi Hava yolu

TURKISH
AIRLINES

Partners / Partnerler

LG OLED evo
Borusan Otomotiv

Co-Partner / Co-Partner

Pernod Ricard Turkey

Insurance Partner / Sigorta Partneri

FIAT
Managing Risk & Assets Worldwide

NFT Exhibition & Conference Partner /
NFT Sergisi ve Konferansı Partneri

PARİBU

Supporters / Destekçiler

Mobilnet **MORAL & PARTNER** **mudo concept** **Windy**

Medical Partner / Sağlık Partneri

AMERİKAN HASTANESİ

Hygiene Partner / Hijyen Partneri

turkqaz
X
MEDİPERA

Digital Signage Partner / Dijital Yayın Partneri

Sistem9

PARTNERS PARTNERLER

Ek: 31 2020 Destek sponsorları

SPONSORS SPONSORLAR

Digital Signage Sponsor
Dijital Yayın Sponsoru

Sistem9

Press Sponsors
Basın Sponsorları

AKSAM **DAILY SABAH** **MİLLİYET** **SABAH**

TV Sponsors
Televizyon Sponsorları

360 **Bloomberg** **HABER TÜRK**

Radio Sponsors
Radyo Sponsorları

ALEM FM 99.2 **best** **92.5** **Bloomberg** **HABERTÜRK RADYO**

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

Magazine Sponsors
Dergi Sponsorları

ALEM **ATLAS** **Ekonomist** **ELLE**
GQ **BAZAAR** **HELLO!** **HOME**
mbusiness **LIFE** **MAISON** **PLATIN**
ŞAMDAK **VÖGUE** **yuzu**

Official Supporters
Resmî Kurumlar

TGA **Türkiye** **KOSGİT**
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

Media Partners
Medya Partnerleri

ajandakoluk **art50.net** **artam** **ArtDog** **Artfacts**
artfairmag **art50** **ART TV** **LYNX**
OGGUSTO **[dadam]izm** **PumelMag** **SELECTIONS**
solhiving **the Artling** **WIDEWALLS**

SPONSORS SPONSORLAR

Ek: 32
2020 Akbank Sanat Katalog Afifi



Ek:33
Galeri Baraz/ Yahşi Baraz

