

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/301549381>

Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali [Sponsorship of Arts Organizations and Istanbul Biennial]

Article · February 2016

CITATION

1

READS

170

1 author:



[Beste Gokce Parsehyan](#)

T.C. Istanbul Kultur University

11 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE



**SANAT ORGANİZASYONLARININ SPONSORLUĞU VE İSTANBUL
BIENALİ**
SPONSORSHIP OF ARTS ORGANIZATIONS AND ISTANBUL BIENNIAL

Öğr. Gör. Dr. Beste GÖKÇE PARSEHYAN*

*İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat Yönetimi Bölümü, b.gokce@iku.edu.tr

Özet:

Günümüzde sanat kurumları, pek çok farklı dalda sanat organizasyonu düzenlemektedirler. Festival, sanat fuarı, bienal ve sergi gibi sanat organizasyonlarını düzenlemek finansal açıdan büyük bütçeler gerektirmektedir. Sanat kurumları, çoğunlukla kar amacı gütmeyenler; bu nedenle herhangi bir organizasyonu gerçekleştirebilmek için finansal destek bulmaları zorunludur. Devletler, güttükleri kültür ve sanat politikaları gereğince sanat organizasyonlarına farklı ölçeklerde destek olabilmektedirler. Ancak, sadece devlet desteği yetersiz kalmaktadır ve özel sektör desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır. Özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlar, sanat organizasyonlarına yaptıkları destek sonucunda bir geri dönüş beklentisi içinde olurlar. Bu noktada sponsorluk kavramı devreye girmektedir. Sponsorluk, karşılıklı tarafların kazan-kazan stratejisine dayalı bir kavramdır. Organizasyonlara sponsor olan kurumlar, pazarlama stratejileri kapsamında genellikle kurum kimliklerini güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Sanatın özel sektör tarafından desteklenmesi sonucunda sanat eserlerinin özgünlüğünü yitirdiği ve popüler kültüre hizmet eder hale geldiği yönünde eleştiriler gündeme gelmiştir. Sanatın meta haline getirildiği kapitalist dünya düzeninde özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşların sanat sponsorluğu faaliyetlerini ele alan bu çalışma, söz konusu sponsorluk faaliyetlerinin sanat organizasyonlarına sağladığı avantajları ve dezavantajları irdelemektedir. Araştırma kapsamında sponsorluk kavramının tarihi gelişimi, sanat sponsorluğunun hangi yollarla gerçekleştirildiği, sponsorların destekledikleri faaliyetler sonucunda kazanımları ve sanat organizasyonlarının sponsor gereksinimleri incelenmiştir. Ülkemizde gerçekleştirilen ve uluslararası sanat platformlarında kabul gören en önemli sanat organizasyonlarından biri olan İstanbul Bienali, sponsorluk açısından örneklendirilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Organizasyon, Bienal, Sanat Sponsorluğu

Abstract:

Today, arts organizations are organized in many different branches by arts institutions. Financial sense to organize arts organizations such as festivals, art fairs, biennials and exhibitions, requires large budgets. Arts institutions are mostly nonprofit organizations; therefore it is necessary



to find financial support in order to achieve any organization. Governments could support arts organizations in different scales in accordance with their culture and arts policies. However, only government support is inadequate and organizations are required to be supported by the private sector. Examining the arts sponsorship activities of institutions and organizations in this capitalist world order, where the art has been reduced to a commodity, this study analyzes the advantages and disadvantages that the aforementioned sponsorship activities bring to the arts organizations. Within the scope of this study, the historical development of the concept of sponsorship, in what way the arts sponsorship is realized, the benefits the sponsors gain from the activities they supported, and the sponsorship needs of the arts organizations are examined. As one of the most important arts organizations in our country, which is also recognized by international artistic platforms, the Istanbul Biennial has been chosen as the case study of this research and analyzed.

Keywords: Art, Organization, Biennial, Arts Sponsorship

1. Giriş

Sanat, yüzyıllar boyunca farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Her dönemin kendine özgü bir üslubu bulunmaktadır. Sanat üretimi hayli zahmetli olmasının yanında maddi açıdan da külfete sahiptir. Bu nedenle sanat kurumları ve sanatçılar, sürekli olarak bireyler, devletler ya da kurumlar tarafından desteklenmiştir. İlk olarak bu destek mesenlikle başlamış ve tamamen destekçinin hayırseverliğine dayalı şekilde sürdürülmüştür. Değişen dünya düzeninin yarattığı küreselleşme olgusunun ortaya çıkışı ve kapitalizmin doğuşu ile birlikte mesenlik, yerini sponsorluğa bırakmıştır.

Sponsorluk, spor, çevre gibi farklı dallardaki faaliyetlerde de gerçekleştirilmektedir. Ancak, çalışmaya konu edilen sponsorluk tipi sanat sponsorluğudur. Bu kapsamda araştırmada, sponsorluğun gelişim süreci, sanat organizasyonlarına sponsor olmak için yürütülen karar aşamaları, sponsorluğun avantaj ve dezavantajları irdelenmiş ve İstanbul Bienali özelinde örneklendirilmiştir.

2. Sponsorluk

Sponsorluk kavramının temelinde bir faaliyeti destekleme süreci bulunmaktadır. Tarihe bakıldığında M.Ö. 1. yüzyılda mesenlik kavramına rastlanmaktadır. Mesenlik, herhangi bir karşılık beklemeden bir kişiyi ya da



faaliyeti desteklemek olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluğun aksine mesenlik genel olarak sessiz bir şekilde duyurulmadan yapılan bir faaliyettir. Mesenlikte önemli olan desteklenen kişi veya organizasyonun gelişimine katkıda bulunabilmektir.

Mesenlik kavramı, Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'tan ileri gelmektedir. Maecenas, dönemin önemli şairlerini etrafında toplayarak onları desteklemiş ve edebi eserlerle alakadar olmalarını sağlamıştır. Maecenas'ın adından türetilerek ortaya çıkan mesen, sanatı ve sanatçıyı destekleyenlere verilen isim olmuştur ve yapılan bu faaliyete de mesenlik denmiştir (Okay, 2012). Mesenliğin ardından bağışçılık davranışı ortaya çıkmıştır. Bağışçılıkta da mesenlik gibi karşılık beklenmeden yapılan bir faaliyet söz konusudur. Ancak mesenlikten farklı olarak bağışçılara devlet vergi muafiyeti gibi yararlar sağlamaktadır (Okay, 1997). Günümüzde mesenliğe rastlanma oranı oldukça düşüktür, genellikle vakıfların mesen olarak hareket ettiklerini görebiliriz. Bağışçılık faaliyetleri ise sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz ki bugün en popüler olan kavram sponsorluktur. Sponsorluk kavramı 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır.

Sponsorluk kavramı ile ilgili literatürde pek çok farklı tanıma ulaşmak mümkündür. Sosyal bilimcilerin ortak bir tanımda buluşamadıkları gözlemlenmektedir. Sandler ve Shani (1989), sponsorluğu bir örgütün para, insan, teçhizat gibi kaynaklarının kullanım hakkını gerçekleştirecek bir organizasyon veya etkinlik için organizasyonu veya etkinliği gerçekleştiren kurumla işbirliği yapmak karşılığında doğrudan bir faaliyete aktarması olarak tanımlamıştır. Sponsor olan kurum, desteklediği organizasyonu kurumsal pazarlama veya iletişim hedeflerine ulaşmada araç olarak kullanabilmektedir. Betül Mardin, sponsor kavramını kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir organizasyonda maddi destek vererek, kurumla veya bireyle ilgili saygın bir izlenim oluşturmak olarak nitelendirmiştir (Taşdemir, 2001). Okay ise yapılan sponsorluk tanımlarını değerlendirerek ortak bir payda yaratmıştır. Sponsorluk, taraflar arasında belirlenen süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. Bu anlaşma belirli süreçlere sahiptir. Söz konusu süreçler; bir



kurumun pazarlama ve iletişim hedeflerine erişmek amacıyla geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki birey, kuruluş ve etkinliklere maddi ve ayni desteklerle gerçekleştirilen faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçleridir (Okay, 2012). Sponsorluk faaliyetleri genel olarak spor, kültür-sanat, çevre gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir.

Sanat sponsorluğu, sanat piyasasının tartışmalı konularından biridir. Kar amacı gütmeyen sanat kurumlarının sürdürülebilirliklerini sağlamaları için sponsorluk anlaşmaları elzemdir. Ancak, sponsor olan kuruluşların sanatı popülist bir zemine oturtma çabaları ve sanat kurumlarının sponsorlarına gereğinden fazla tavizde bulunmaları eleştirilen konular olmaya devam etmektedirler.

3. Sanat Sponsorluğu

Meseliğin doğuşuna ve gelişim sürecine bakıldığında, mesenlerin daha çok sanat alanında faaliyet gösteren kişileri ve sanat etkinliklerini destekledikleri gözlemlenmektedir. Sanatçıyı ve sanat eserlerini korumak adeta yöneticilerin ve soylu kesimin görevi şekline bürünmüştür. Ortaçağa geldiği zaman meseliğin en önemli temsilcisi Medici ailesidir.

Mediciler, sanılanın aksine soylu bir kökene sahip değillerdir. 13.-17. yüzyıllar arasında ticaret ve bankacılık sayesinde servet edinmişlerdir. Önce Toskana’da daha sonraları İtalya’da sanat sayesinde önemli bir yer edinmişlerdir. Floransa’yı sanatın merkezi haline dönüştüren Medici ailesi, sanatçıları himayeleri altına alarak Rönesans’ın doğmasında önemli rol oynamışlardır (Erdoğan, 2015). Rönesans’ın temsil ettiği düşünceler sayesinde sanatçılar daha özgür hale gelmişlerdir. Aydınlanma çağı ile birlikte soylu kesim meselik için birbirleriyle yarışır hale gelmiştir. Dini temalı eserler ortaya koymak zorunda olmayan sanatçılar ise artık mesenlerin talepleri doğrultusunda nispeten daha özgür eserler üretebilmişlerdir.

18. yüzyılın bitişine doğru kapitalizmin de ortaya çıkmasıyla siyasal politikalar değişmiştir ve burjuvazi sınıfı doğmuştur. Kral ve aristokratlardan oluşan mesenlere burjuvazi sınıfı da dahil olmuştur. 18. yüzyılın ardından Papalar güçlerini kaybetmeye başlamışlardır ve sarayın da sanatçılara desteği giderek



azalmıştır. 19. yüzyılda sanatçılar, çoğunlukla destek bulamamışlardır. Bu yüzyılın sonlarında sanat meraklıları ve alıcılarının ortaya çıkmasıyla ekonomik açıdan destek bulan sanatçılar, tamamen özgür eserler üretebilmişlerdir. Sanat koleksiyonları, saraylardan müzelere taşınmıştır. Bu hızlı değişim ve gelişimle birlikte mesenler yerlerini sponsorlara bırakmaya başlamışlardır (Okay, 2012). Böylelikle, sponsorluk kavramı ortaya çıkmıştır.

Sponsorluk, kuruluşlar tarafından yapılan bir faaliyet biçimidir. Etkinliklere sponsor olan kuruluşlar, ürünlerinin reklamlarını yapmak, kurum imajlarını ve markalarını güçlendirmek, tanınırlıklarını arttırmak, pazarlama hedeflerine ulaşmak gibi amaçlar güderler.

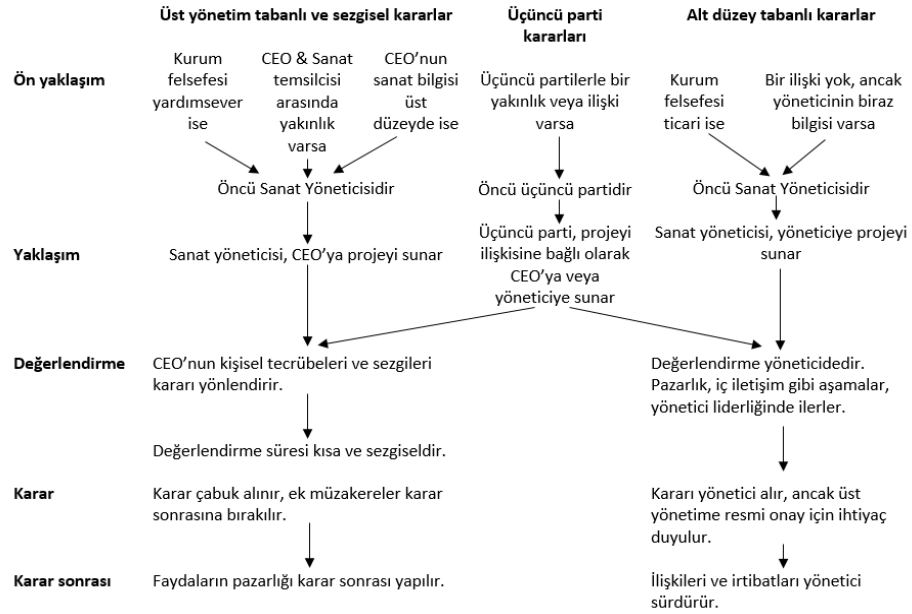
Sanat sponsorluğu, geçmişte daha eskiye dayanmasına rağmen spor sponsorluğu kadar yaygın değildir. Bunun en büyük nedeni, sanat etkinliklerinin medyada daha az yer alması olarak gösterilmektedir. Sanat sponsorluğu, daha ticari olan spor sponsorluğu ile hayırsever sosyal destekçilik arasında bir noktada yer almaktadır (Daellenbach vd., 2013). Kurumların farklı dallardaki alanlarda etkinliklere sponsor olduklarında güttükleri amaçlar, sanat söz konusu olduğunda genel olarak tek bir amaca odaklanmaktadır; kurum imajını güçlendirmek (Schwaiger vd., 2010). Sponsor olan kurumlar, yaptıkları yatırımın geri dönüşünü spor sponsorluğuna göre daha az verimle geri almaktadırlar. Ancak, sanat sponsorluğu diğer sponsorluk türlerinden farklı olarak kurumlara entelektüel bir imaj sağlamaktadır.

Kurumların yöneticileri açısından bakıldığında sanat sponsorluğu, günümüzde popüler bir pazarlama iletişim aracına dönüşmüştür. Kurumlar, destekledikleri sanat organizasyonları sayesinde hem özgecil davranışta bulunmuş oluyorlar hem de sosyal yaşamla iç içe geçiyorlar. Sanat etkinliklerine sponsor olma kararını kurumlar, üç farklı yolla almaktadırlar (Daellenbach, 2012): Üst yönetim tabanlı ve sezgisel kararlar, daha alt düzey tabanlı kararlar ve üçüncü parti kararları. Sponsorluk kararı alınana kadar üç karar yolunda da beş farklı aşamadan geçilmektedir. Karar aşamaları; ön yaklaşım, yaklaşım, değerlendirme, karar ve karar sonrası şeklinde sıralanmaktadır. Sanat sponsorluğu için karar yolları Şekil 1’de detaylandırılmıştır. Üst yönetim tabanlı ve sezgisel kararlarda sponsorluk



anlaşmaları, tepe yöneticinin inisiyatifine bağlı olarak, sanat organizasyonunun yöneticisi ya da üçüncü partiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tip sponsorluk anlaşmalarında kurumun felsefesi, ticari çıkarlardan daha ön planda yer almaktadır. Kurumun anlaşmadan sağlayacağı fayda da ikincil planda yer almaktadır ve sponsorluk kararı verilmesinin ardından detaylandırılmaktadır. Alt düzey tabanlı kararlar ise genel olarak pazarlama müdürlerinin belirlenen yıl için hedefledikleri stratejiler doğrultusunda ilerlemektedir. Ticari çıkar sağlamak alt düzey tabanlı kararlarda ön plandadır. Üçüncü partiler, hem alt düzey tabanlı kararlara hem de üst yönetim tabanlı kararlara aracılık etmektedirler.

Genel olarak kurumlar, sanat etkinliklerine sponsor olma kararı alırlarken uzun ve kısa vadede ticari bir fayda sağlamanın yanında hedef kitlelerine ulaşmayı, imajlarını yükseltmeyi, toplumda hayırsever bir izlenim oluşturmaya ve kurum çalışanlarını motive etmeyi hedeflerler. Her sanat etkinliği, hedef kitlenin üyelerinin kişisel zevk ve ilgisine hitap etmeyebilir. Kurumların hedef kitlelerini belirlemeleri sanat sponsorluğunda önem arz etmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyeti, hedef kitleye ulaşmalı, onlar tarafından izlenerek beğenilmelidir (Okay, 2012).



Şekil 1. Sanat Sponsorluğu İçin Karar Yolları

Kaynak: Daellenbach, 2012



Sanat organizasyonları, farklı alt alanlara sahiptirler. Örneğin; sergiler, bienaller, film festivalleri, opera festivalleri gibi. Bu farklı alanlara yayılan sanat organizasyonları, karmaşıklık yapılarına göre ayrıştırılabilmektedirler. Carillat vd. (2008), sanat organizasyonlarını elitist sanat ve kitle sanatı olarak ayırmışlardır. Elitist sanat organizasyonlarının daha karmaşık yapıda olduğunu düşünen Carillat vd., kitle sanat organizasyonlarının ise karmaşık yapısının daha az olduğunu ileri sürmüşlerdir. Elitist sanat organizasyonlarına örnek olarak bienaller gösterilebilir. Kitle sanat organizasyonları ise rock müzik festivalleri gibi daha popüler faaliyetleri kapsayan örnekleri barındırmaktadırlar. Fitzhugh (1983), elitist sanat organizasyonlarını farklı şekilde adlandırmış ve yüksek kültür organizasyonları demiştir. Yüksek kültür organizasyonlarında sanatsal amaç ön plandadır. Kitle sanat organizasyonları ise pazar odaklı ve ticari amaçlı olarak nitelendirilmektedirler. Kurumlar, hedef gruplarının ilgi ve beğenileri hangi alanda ise sponsorluk faaliyetlerini o yönde gerçekleştirmelidirler. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde kitle sanat organizasyonlarını tüketicilerin daha çok tercih ettikleri ve bu nedenle sponsorluk faaliyetlerinin yoğun olarak bu tip organizasyonlarda gerçekleştiği görülmektedir. Ancak, kurum imajlarını daha elit kılmak isteyen kurumlar, yüksek kültür organizasyonlarına da sıklıkla sponsor olmaktadır.

Elitist sanat organizasyonları arasında sayabileceğimiz bienaller, sergi açılışları ve müzelerin gerçekleştirdikleri etkinlikler, şirketlerin kurum imajlarını güçlendirmek için pazarlama stratejileri arasına girmişlerdir. Müzelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları, galerilerin yeni sergiler açabilmeleri ve bienallerin gerçekleştirilebilmesi için sponsor desteği büyük önem arz etmektedir. Wu'nun (2005) "Kültürün Özelleştirilmesi" kitabında üzerinde durduğu ve eleştirdiği nokta 1980'lerin ardından kurumların sanata müdahale etmeleridir. Sponsor olan kurumlar, sanat eserlerine müdahale etmeye başlamışlar ve müzeleri yeri geldiğinde özel etkinlikler için kiralamaya başlamışlardır. Eskiden hayırseverlik amacıyla sanat sponsorluğu yapan kurumlar, artık müzelerle, galerilerle veya sanatçılarla ortaklık kurmaya başlamışlardır (Stallabrass, 2009). Böylelikle iki taraf da tanınırlıklarını artırarak kazan-kazan stratejisi



gütmektedirler. Sanat kurumları ise sponsor desteği olmadan ayakta durmalarının güç hatta imkansız olduklarının bilincinde oldukları için sponsorlarına taviz vermeye başlamışlardır. Bu da elitist sanatın kitle sanatına dönüştürmeye başlamıştır.

Söz konusu dönüşümün avantajları da bulunmaktadır. Plastik sanatlar alanında yapılan organizasyonlar, belirli bir zümreye hitap ederken günümüzde daha çok izleyiciyle buluşabilir olmuşlardır. Sponsorların bu noktadaki katkısı da yadsınamayacak derecede fazladır. Örneğin 14. İstanbul Bienali'nin ana sponsoru Koç Holding'ti ve bieneli ziyaretçiler ücretsiz olarak gezebildiler. Sponsor desteği olmadan büyük bir sanat organizasyonunu ücretsiz yapmak olanaksızdır.

4. İstanbul Bienali

Bienaller, iki yılda bir düzenlenen, çağdaş sanatın üretimini ve yayılmasını sağlayan sanat etkinlikleridir. Bienallerin en eskisi Venedik Bienali'dir ve 1895 yılında düzenlenmeye başlamıştır. 1980'lerde dünyada altı bienal düzenlenirken, 2012 yılı verilerine göre düzenlenen bienal ve sanat fuarlarının sayısı 200'e yaklaşmıştır (Erdoğan, 2015). İstanbul Bienali, 1987 yılında İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSİV) tarafından düzenlenmeye başlamıştır. 1987 ve 1989 yıllarında Beral Madra genel koordinatörlüğünde gerçekleştirilen ilk iki bienalin ardından, 1992 senesinde Vasıf Kortun'un yönettiği İstanbul Bienali için İKSİV, 1994 yılından itibaren tek küratörlü sisteme geçme kararı almıştır (İKSİV Bienali).

İKSİV'ye göre İstanbul Bienali, farklı kültürlerden sanatçılarla izleyicilerin ortak bir iletişim ortamı oluşturmaları amacı gütmektedir. Bienal ilk üç edisyonunda ağırlıklı olarak ulusal sergilere yer vermiştir. Yabancı küratörlerin bienal temasını oluşturmaya başlaması ile birlikte ulusal sergiler yerlerini tema kapsamında davet edilen sanatçılara bırakmışlardır (Yardımcı, 2005). Stallabrass (2009) ise İstanbul Bienali'ni "Türkiye hükümetinin, üyeliğin gerektirdiği seküler ve neoliberal standartlara güçlü uyum sağlandığı konusunda Avrupa Birliği'ne güvence verme çabasının bir parçası" olarak nitelendirmiştir. Bu eleştiriye rağmen bienal, İstanbul'u uluslararası sanat platformunun bir ayağı haline getirmeyi başarmıştır.



Bienaller, düzenlendikleri kenti küresel ölçekte sanat merkezi haline getirmenin yanı sıra ekonomik ve politik güçleri de kültürel düzeyde geliştirmektedirler (Stallabrass, 2009). Bu nedenle özel sektörde yer alan kurumlar, sanat platformunda imajlarını güçlendirmek isteyen kuruluşlar, eğitim kurumları, basın yayın organları, özel müzeler, düşük bütçeli sanat inisiyatifleri gibi tüm oyuncular iş, akademi, sanat dünyası üçgeninde yerlerini almaktadırlar (Bayrak, 2013). Yüksek bütçeli bienaller, bu oyuncuları yaptıkları sponsorluk sözleşmeleri ile iş, akademi, sanat üçgeninin birer parçası haline getirmektedirler.

2009 yılında gerçekleştirilmiş olan 11. İstanbul Bienali, 58 gün açık kalmış ve toplamda 101 bin ziyaretçiye ulaşmıştır. Bienalde 38 ülkeden 70 sanatçının eserleri sergilenmiştir. Güncel sanat üretimini teşvik etmek adına sergilenen toplam 141 eserden 35 tanesini yeni eserler oluşturmuştur. 11. İstanbul Bienali'nin bütçesi 1.900.000 Euro'dur. Sponsorlar, bütçenin yüzde 33'lük kısmını karşılamışlardır (İKSV, 2013).

4. İstanbul Bienali'nin küratörü René Block, bienallerin düzenlenme sürecini bir tarafta istek ve sanatsal gerekliliğin olduğu diğer tarafta ise finanse edilebilirlik sorusunun yer aldığı bıçak sırtı bir gezintiye benzetmiştir (Yardımcı, 2005). Sponsor desteği almadan yüksek bütçe gerektiren bienallerin finanse edilmesi güçtür. Bu noktada devletin izlediği kültür ve sanat politikaları devreye girmektedir. Devlet, kendi kısıtlı desteğinin yanı sıra özel sektörü de sanat organizasyonlarına destek olmak için teşvik etmelidir. 2004 yılında yürürlüğe giren "Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu" gereği, özel kuruluşlar gerçekleştirdikleri sponsorluk harcamalarını gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından düşebilmektedirler (Yardımcı, 2005). Bu da yaptıkları sponsorluk harcamasının yaklaşık yüzde 33'ünü vergiden düşmeleri anlamına gelmektedir.

İKSV, sponsorluk alanında uzmanlaşmış bir vakıftır. Vakfın örgüt şemasında sponsorluk departmanı yer almaktadır ve çalışmaları profesyonel bir zeminde ilerlemektedir. Bienale özel bir sponsorluk programı birimi kurulmuştur. Birimin bünyesinde direktör, yönetici, koordinatör, sponsor ilişkileri sorumlusu ve operasyon sorumlusu olmak üzere toplam beş kişi görev almıştır. 14. İstanbul



Bienali de çok sayıda sponsorun desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Sponsorluk kategorileri aşağıda sıralanmıştır (Christov-Bakargiev, 2015):

- Bienal Sponsoru
- İKSV Öncü Sponsor
- İKSV Resmi Sponsorlar
- Katkıda Bulunan Kurumlar
- Katkı Sağlayan Kuruluşlar
- Özel Proje Sponsorları
- 2015-2024 Boya Sponsoru
- Bienal Büyükada'da Sponsoru
- Bienal Büyükada'da Altın Destekçiler
- Bienal Büyükada'da Gümüş Destekçiler
- Bienal Büyükada'da Bronz Destekçiler
- Bienal Destekçileri
- İşbirlikçiler
- Mekan Destekçileri
- Basın Sponsorları
- Televizyon Sponsorları
- Dergi Sponsorları
- Radyo Sponsorları
- Servis Sponsorları (Sigorta, stratejik araştırma, sağlık, şehir içi ulaşım, CRM danışmanlığı, CRM yazılım)
- Tanıtım Destekçileri

14. İstanbul Bienali'nin bütçesi yaklaşık 10 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bienal sponsoru olan Koç Holding, bütçenin 1/3'lük kısmını tek başına finanse etmiştir (Akşam, 2015). Toplam 20 farklı sponsorluk kategorisinde 100'ü aşkın kurum ve kuruluş, bienali ayni veya nakdi olarak desteklemiştir.

5. Sonuç

Kapitalizmin yarattığı tüketim toplumundan sanat da payına düşeni almaktadır. Sanat eserlerinin iktisadi birer mal olarak görülmeye başladığı dünyada, sanat artık bir sektör haline dönüşmüştür. Sanat kurumları ve sanatçılar ise sanat sektörünün oyuncularını pozisyonunda yerlerini almışlardır. Günümüzde sanat kurumlarının sürdürülebilir olmaları için özel kurum ve kuruluşların desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle sanat sponsorluğu, sponsor olan kurumun marka imajını güçlendirmenin yanı sıra sanat kurumlarının varoluş çabasına katkı



yapmaktadır ve bu kurumların organizasyon düzenleyebilmeleri için elzem nitelik taşımaktadır.

İstanbul Bienali örneğinde de görüldüğü üzere sponsorluklar çeşitli alt dallara sahiptirler. Sponsor olan kurumların organizasyonlara verdikleri finansal desteğe göre sponsorluk ölçekleri değişmektedir. Ana sponsor düzenlenen organizasyonun kurumsal kimliğini yansıtan her türlü belgede (bilet, antetli kağıt, web sayfası vb.) logosuyla yer alırken, sponsorluk ölçeği küçüldükçe sponsorun adının geçtiği yerler de kısıtlı hale gelir. Sanat sponsorları, tanıtım ve pazarlama bütçeleri doğrultusunda sponsorluk kategorisine karar vermektedirler.

Sanat organizasyonlarının ölçeği ne denli geniş olursa, sponsor bulmaları o derece kolaylaşmaktadır. Küçük çaplı bir organizasyon, sınırlı bir hedef gruba hitap edecek olması nedeniyle sponsor bulmakta güçlük çekebilir. Sanat organizasyonları düzenlenirken hedef grubun net bir şekilde tanımlanması ve bu hedef gruba hitap eden markaların belirlenmesi gerekmektedir. Böylelikle sponsor arayışında daha hızlı ve sistematik bir düzen sağlanabilir. Örneğin, sadece doğu bölgesini ilgilendiren küçük çaplı bir sanat sergisine, batı kökenli ve butik çalışan bir firma sponsor olmak istemeyecektir. Bunun yerine organizasyonun düzenlendiği bölgede yer alan yerel firmalarla görüşmek daha doğru bir adımdır.

Sponsorluk faaliyetlerinin sanatı popüler hale getirerek basitleştirdiği eleştirisi doğru olsa da kapitalist dünya düzeninde sanatın sponsor desteği olmadan gerçekleştirilemeyeceği de kabul edilmesi gereken bir gerçektir.



KAYNAKÇA

- Akşam. *Koç Holding Bienal'e 10 Yıl Daha Sponsor*. 5 Eylül 2015. Erişim tarihi 22 Ocak 2016. <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/koc-holding-bienale-10-yil-daha-sponsor/haber-439866>.
- Bayrak, Bengisu. "Çağdaş Sanatın Ticarileşmesinde Küreselleşmenin Etkileri." *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (2013): 123-137.
- Carillat, François A., Alain d'Astous, and François Colbert. "The Effectiveness of Art Venue Sponsorship: An Attribution Perspective." *Journal of Sponsorship* 1 (2008): 274-285.
- Christov-Bakargiev, Carolyn. *Tuzlu Su: Düşünce Biçimleri Üzerine Bir Teori* 14. *İstanbul Bienali, 2015*. İstanbul: İKSV, 2015.
- Daellenbach, Kate. "Understanding the Decision-Making Processes for Arts Sponsorship." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17 (2012): 363-374.
- Daellenbach, Kate, Peter Thirkell, and Lena Zander. "Examining the Influence of the Individual in Arts Sponsorship Decisions." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25 (2013): 81-104.
- Erdoğan, Melih. "Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15 (2015): 75-98.
- Fitzhugh, Lynne. "An Analysis of Audience Studies for the Performing Arts in America, Part 1: The Audience Profile." *The Journal of Arts Management, Law and Society* 13 (1983): 49-85.
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı. *Uluslararası Güncel Sanat Bienallerinin Finansmanı*. İstanbul: Ofset Yapımevi, 2013.
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı Bienal. "Tarihçe." Erişim Tarihi 22 Ocak 2016. <http://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce>.
- Okay, Aydemir. "Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 5 (1997): 281-293.
- Okay, Aydemir. *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları, 2012.
- Sandler, Dennis M., and David Shani. "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?" *Journal of Advertising Research* 29 (1989): 9-14.
- Schwaiger, Manfred, Marko Sarstedt, and Charles R. Taylor. "Art for the Sake of the Corporation." *Journal of Advertising Research* 50 (2010): 77-90.
- Stallabrass, Julian. *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller*. Çeviren Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- Taşdemir, Erdem. "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk." *Selçuk İletişim* 2 (2001): 97-106.
- Wu, Chin-Tao. *Kültürün Özelleştirilmesi*. Çeviren Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Yardımcı, Sibel. *Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.