



CYPRUS  
INTERNATIONAL  
UNIVERSITY  
ULUSLARARASI  
KIBRIS  
ÜNİVERSİTESİ

DOI: 10.22559/folkloredebiyat.2017.72

folklor/edebiyat, cilt:24, sayı:93, 2018/1

# SİMGESEL SERMAYENİN YENİDEN ÜRETİMİ: ÖZEL MÜZELERİN KURUMSAL KİMLİK SUNUMUNDA KATALİZÖR OLARAK KULLANILMASI

REPRODUCTION OF SYMBOLIC CAPITAL: THE USE OF PRIVATE MUSEUMS AS A  
CATALYST IN THE PRESENTATION OF CORPORATE IDENTITY

**Merih Taşkaya\***

**Zeynep Nihan Bakır\*\***

## *ABSTRACT*

From the 1800s when private museums began to be seen, private museums began to become part of the history of private sector organizations. Since then, they continue to be the supporters of the dates of the organizations they belong to and therefore the presentation of corporate identity. In this context, private museums offer a functional space not only for the preservation of historical heritage, for the transfer of collective identity, for the cultural richness, but also for the recognition of the companies they belong to with respectable features such as social sensitivity, artistic charity and charity. The discourses used in the promotion of private museums, which are part of the corporate identity as part of their corporate web sites, are remarkable in this sense. The rhetoric that has been the subject of the mirrors and the emphasis on social responsibility which nourishes these discourses have fictional characteristics that regenerate the ideological ground on which the other side constructs, on the other hand, legitimizing the rationale of the economic structure in which the companies perform their assets and actions. Within the frame of the sampling set in this study, the use of museums in the presentation of corporate identity by private museum companies

\* Doç. Dr. - Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. merihtaskaya@gmail.com

\*\* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi

in Turkey has been covered in the framework of ‘private enterprise’, ‘philanthropy’, ‘collective heritage protection’ and ‘registered goodness’. The ideological positions of the discourses used in the determined thematic contexts in the texts on the web-sites of the companies and the museums were evaluated by the ideological discourse analysis.

**Keywords:** ideology; discourse; corporate identity; museum; symbolic capital; museum; symbolic capital

## ÖZET

Özel müzelerin görülmeye başladığı 1800lerden itibaren, özel müzeler özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların tarihinin de bir parçası olmaya başladı. O tarihlerden bu yana, ait oldukları kuruluşların tarihlerinin ve dolayısıyla kurumsal kimlik sunumlarının destekleyicisi olmaya devam ediyor. Bu bağlamda özel müzeler, sadece tarihsel mirasın korunduğu, kolektif kimliğin aktarıldığı, kültürel zenginliğin sunulduğu yapılar olmanın ötesinde, ait oldukları şirketlerin toplumsal duyarlılık, sanatseverlik, hayırseverlik gibi saygın özelliklerle anılması için de fonksiyonel bir alan sunuyor. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak şirket web sitelerinde yer verilen özel müzelerin tanıtımında kullanılan söylemler, bu anlamda dikkat çekicidir. Gerek müzelerin konu edildiği söylemler, gerekse bu söylemleri besleyen *sosyal sorumluluk* vurguları bir taraftan söz konusu şirketlerin varlıklarını ve eylemlerini gerçekleştirdikleri ekonomik yapılanmanın mantığını meşrulaştırırken diğer taraftan söz konusu yapılanmanın üzerine inşa edildiği ideolojik zemini yeniden üreten kurgusal özelliklere sahip. Bu çalışmada belirlenen örneklem çerçevesinde, Türkiye’de özel müze sahibi şirketlerin, sahibi oldukları müzelerin, holding kurumsal kimlik sunumlarına konu edilişi, özel girişim, hayırseverlik, kolektif miras koruyuculuğu ve tescillenmiş iyilik temaları çerçevesinde ele alınmıştır. Şirket ve müzelerin web sitelerinde yer alan metinlerde, belirlenen tematik bağlamlarda kullanılan söylemlerin ideolojik konumları, ideolojik söylem analizi ile değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** ideoloji; söylem; kurumsal kimlik; müze; simgesel sermaye

## Giriş

Müzeler, tarihe dair göstergeleri, geçmişin anlatıları eşliğinde bugüne taşıyan yapılar olarak tanımlanmaya devam ediyor. Oysa salt geçmişe ilişkin göstergelerin günümüze seslenişi çerçevesinde anlamlandırıldığı zamanlar bir parça gerilerde kaldı. Birincil hizmet kitlesi olarak, topraklarında bulunduğu toplumlara tarihsel ve sanatsal içerikleriyle geçmişin izlerini sunuyor olmaları, müzelerin kamusal karakterlerine işaret eder. Ancak bu tanım çerçevesi genellikle, doğrudan devlet eliyle kurulmuş ve hizmet sunumu yine devlet tarafından sürdürülen müzelere yönelik. Özel müzeler söz konusu olduğunda durum biraz farklılaşıyor. Müzeler, 1800lerden itibaren bağlı oldukları özel kuruluşların tarihinin de bir parçası olmaya başladı. O tarihlerden bu yana, ait oldukları kuruluşların kurumsal kimliklerinin sunumlarına katkıda bulunmaya devam ediyor.

Dünyanın pek çok ülkesinde, özellikle Avrupa ve Amerika’da pek çok müze, özel kuruluşların sanatsal, kültürel ve ekonomik faaliyet alanları kapsamında yer alıyor. Bu girişimler genellikle kamunun kültürel varlıklarının korunması adına gerçekleştirilen önemli hizmetler olarak kabul görüyor. Müze sahibi özel kuruluşlar genellikle sanat, eğitim, spor gibi destekleyene itibar kazandıran diğer alanlarda da aktif rol alıyorlar.

Şirketlerin “iyi/güvenilir” algılanması için, ürün-hizmet üretmek ve istihdam sağlamak yeterli görülüyor. Özel kuruluşlar, ‘kamu yararına duyarlı şirket’ algısının yükseltilmesi için adeta birbirleriyle yarış halindedir: Kamu yararı adına yürütülen faaliyetler, şirketler için neredeyse ayrı bir rekabet alanı haline geldi. Yürütülen kamu yararı kampanyalar, kurumsal kimliklere yapılan yatırımlar olarak değerlendiriliyor. Çünkü kurumsal kimlik, bir marka üretmenin ötesinde; tutarlı ve kurumsal bir gelişme ve sunumla ilgili bir konu (Ninetto, 1998: 268). Şirketlerin hedef kitleleriyle iletişimi için hem büyük fırsatlar yaratan hem de savunma alanları geliştirme zorunluluğu getiren iletişim devrimi, bu alandaki rekabetin artmasına neden oldu. İnternetin iletişim hayatına dâhil olmadığı zamanlara oranla daha fazla göz önünde olan şirketlere yönelen eleştirilerin bertaraf edilebilmesi için, *toplumsal fayda*, kamuoyu için turnusol kâğıdı işlevi görmeye başladı. Reklama, halkla ilişkiler faaliyetlerine, kurumsal kimliklerini sundukları iletişim ortamlarına ve bu ortamlarda sundukları içeriklerin hazırlanmasına yüksek bütçeler ayırmak şirketler için zorunluluk haline geldi. Özel şirketlerin müzecilik alanına yaptıkları yatırımlar da bu çabanın birer parçası olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda özel şirketlerce açılan müzelerin, şirketlerin simgesel sermayelerine yaptıkları yatırımlar kapsamında ele alınması, özel girişimin kültürel alanındaki varlığını daha anlaşılır kılıyor.

Kültür, birleştirici olduğu kadar ayırıştırıcı örüntülerle doludur. Kültürün inşası ve anlamlandırılması genellikle hâkim konumda bulunan ideolojilerin çizdiği çerçevede hayat bulur. Tarihsel süreç içerisinde toplumlar belirli ideolojiler çerçevesinde bütünleştirilmeye çalışılmış, bu ideolojiler toplumun her kesimine özellikle iktisadi ve sosyal alanlarda benimsetilmeye çalışılmıştır. Kültürel yapılar ve bu yapıların yansıdığı formlar da kaçınılmaz olarak bu belirlenmişlikten payını almış, hatta hâkim ideolojik çizginin sürdürülmesine hizmet eden karakterlere büründürülmüşlerdir. Kültürel yapıların içeriklerindeki dönüşümden, onlara atfedilen değerlere ve bu yapıların sunumundan, korunup gelecek kuşaklara aktarılma tarzlarına kadar pek çok noktada ideolojik izler, hâkim sınıfların –ekonomik ve sosyal- çıkarlarını yansıtmaktadır. Söylen ve ideolojiler arasındaki en önemli ara birimin olaysal bellekte temsil edilen zihinsel modeller olduğunu söyleyen van Dijk, zihinsel modellerin önyargılı olduğunu ve olayları -ya da anlatıları- bir ideolojik grubun bakış açısından temsil ettiklerini ya da kurguladıklarını belirtir (van Dijk: 2015: 35). Zihinsel modellerin inşasında etkili olan kültürel yapılar, -içinde yaşadığımız dönemde- neo-liberal sürecin kültürel mantığını ve ideolojisini barındırır ve bu ideoloji söylem düzleminde de kendisini gösterir.

Dünya ekonomilerinde görülen bütünleşme eğilimlerinin etkilerinin, ulusal sınırlar içinde kültürel yapılara her geçen gün biraz daha fazla yansımaya başladığı artık gözle görülür bir gerçek. Global ekonomi, siyasi, iktisadi ve dolayısıyla kültürel alanlarda köklü değişimler yaratmış durumda. Kültürel ürünlerin endüstriyel bağlamda tüketime sunulmasında da bu dönem içerisinde gözle görülür bir artış yaşanması tesadüf değil. Buna sanatsal ürünlerin yanı sıra tarihsel miras kapsamındaki varlıklar da dâhil. Türkiye’de özel müzelerdeki artış da bu durumun göstergesi sayılabilir. Söz konusu özel müzelerin Türkiye’nin önde gelen şirketleri tarafından hizmete sunulmuş olması

ve bu şirketlere devlet tarafından sağlanan teşvik ve muafiyetler, bu girişimlerdeki kamu yararı-şirket yararı dengesini sorguya açık hale getirmekte.

Müzelerde sergilenen eserlere ilişkin bilgiler tarihsel ve bilimsel veriler ışığında oluşturulmuş olsa da, söz konusu özel müzeler olduğunda, -en azından izler kitle tarafından- anlamlandırılmaları salt bu bilgiler çerçevesinde kalmaz: Söz konusu eserlerle buluşmalarını sağlayan şirketler de bu algının bir parçası haline gelebilir: Kültürün sunumu, şirket kültürünün bir parçası olarak anlam kazanır. Şirket tarafından müzelerde sergilenen kültürel ya da tarihi eserler ise kurumsal kimliğin –hatta şirket sahiplerine ait özel koleksiyonlar söz konusu olduğunda şirket tarihinin- bir parçasını yansıtmaya yeteneğine sahiptir.

Kültür, giderek müzecilik alanında da toplumda ekonomik olarak güçlü olan yapılar –şirketler- tarafından yeniden konumlandırılmakta ve sergilenen tarihi/kültürel eserler, egemen yapının kültürel sermayesi biçimini almaktadır. Kültürün bir sermaye türüne dönüştürülmesinde özel müzeleri irdelemek için Bourdieu'nün “sermaye” kavramsallaştırmasına bu nedenle başvurulmuştur. Bourdieu, ekonomik sermaye (servet-para ve mülk), kültürel sermaye (diploma- eğitim de dâhil olmak üzere kültürel mallar ve hizmetler), sosyal sermaye (toplumsal bağlar-tanışıklıklar ve ilişki ağları), sembolik sermaye (itibar, bilgi, onur-meşruluk) gibi pek çok sermaye türü geliştirmiştir (Etil ve Demir, 2014: 336 ve Swartz, 2011: 110).

Bourdieu, kültürel üretim alanlarının ve kültürel sermayenin, ekonomik sermaye tarafından belirlendiğini, toplum içerisindeki bireylerin kültürel sermaye birikimlerine göre kültürel alanlardan yararlandıklarını ifade eder. Kültürel sermayesi yüksek olan sınıfın müzeleri ve sanat galerilerini ziyaret ederken, işçi sınıfındaki bireylerin kültürel mekânlarını orta halli sinemalar, piknik alanları ve ucuz sirk gösterim alanları oluşturur. Bu anlamda, kültürel sermaye, sosyal ve ekonomik sermaye ile birlikte toplumdaki farklılık ve eşitsizliği belirginleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır (Güngör, 2013: 309-310). Kültürün ayırıcı özelliği bu noktada belirginleşir. Ayrıca, hâkim sınıfın konumu, kültürel sermaye birikimi ile yeniden üretilip güçlendirilmektedir (Wu, 2014: 25). Teoride ve bağlama bağlı olarak pek çok söylem yapısı ideolojik olarak belirlenebilir. İfadelerdeki kelimenin ya da cümlelerin özel tonlamaları, vurgusu ya da şiddeti nedeniyle ırkçı ya da cinsiyetçi olarak yorumlanabilir. Belirli konuların diğerlerine göre üstün tutulması, maço veya neo-liberal vb. bir ideolojiyi ifade edebilir (van Dijk, 2006, 124).

Türkiye’de özel müzelere ilişkin tanıtımların, duyuruların ya da özel etkinliklerin sunumunda kullanılan söylemlerin belirli ideolojik konulara karşılık geldiği, böylece bu müzeleri çatısı altında bulunduran şirketlerin kurumsal kimliklerine katkıda bulunurken aynı zamanda, şirketlerin varlık alanlarını ve eylemlerini meşrulaştırıcı kurgulara sahip olduğu bu çalışmanın temel varsayımı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, özel müze sahibi şirketlerin kurumsal kimlik sunumlarında, sahip oldukları müzeler ve müzecilik faaliyetlerine ilişkin içeriklerin barındırdığı ideolojik yapıyı ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda amaçlı örneklem kullanılarak, özel müze kurucusu olan Koç Holding ve Sabancı Holding’in kurumsal kimlik sunumlarını içeren kurumsal web siteleri ve bu holdinglere –vakıflarına- ait müzelerin web siteleri

ele alınmıştır. Bu şirketlerin ve müzelerinin web sitelerindeki kimlik sunumlarında kullanılan söylemlerdeki ideolojik konular, van Dijk'ın ideolojik söylem analizi yaklaşımı çerçevesinde ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **Kültürel iletişim yapıları olarak özel müzelerin iktidar bağlantıları**

Müzeler sadece kültür ve sanat alanlarının sergilendiği ve korunduğu mekânlar değil aynı zamanda kültürel miras bilincinin oluşmasına katkı sağlayan, bireylerin, sosyal ve kültürel deneyim kazanması yönünde halka hizmet amacı taşıyan önemli bir alan olarak ifade edilir. Ancak, müzeciliğin doğuşunu hazırlayan süreçte, kamusal faydayı dışarıda bırakan daha farklı motivasyonlar söz konusudur. Rönesans döneminde antik objelere duyulan merak, zaman içerisinde sanatsal objelere ve mimariye yayılmış ve üst sınıflar arasında yapılan koleksiyonculuk, müzeciliğin temelini oluşturmuştur (Dönmezoğlu, 2013: 9). Avrupa'da, müze kavramının ilk doğduğu dönemde, sanat, iktidar odakları tarafından farklı şekillerde kullanılmış, kültürel ve sanatsal ürünler ise; toplumda milli aidiyet kaygısı güdülen birleştirici öğeler olarak sunulmuştur. Müzelerin halka açık ve ücretsiz girişler sağlayan mekânlar halinde düzenlenmesi, devletlere kültürel mirasın toplumun bütününe ait bir mülk olduğu vurgusu üzerinden popülist bir duruş sağlamıştır. Avrupa'dan farklı olarak, Amerika'da ise 1870'lerin başında görülmeye başlayan müzelerin kuruluşunda, siyasiler yerine özel sektörden kişiler yer almıştır. Amerika'da ilk müzelerin kuruluşunda ideolojik kaygılar yansımamış gibi gözükse de, kuruluş nedenleri açısından bu müzeler de politiktir. 1870lerden 1930'lara kadar ülkenin çeşitli bölgelerinde sanat kurumlarının yayılmasına tanıklık edilmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı döneminde Amerika'da vergilerin yükselmesi ile birlikte, varlıklı kişiler vergi ödemek yerine bu tür sanat kurumlarına bağış yapmışlar (Çakırkaya, 2010: 13-15), müzelere sanat eseri bağışlayanlar ise 1986'daki vergi reformuna kadar çifte vergi indiriminden yararlanmıştır (Wu, 2005: 45).

1980'li yıllar, İngiltere'de ve Amerika'da köklü siyasi dönüşümlerin yaşandığı dönemler olarak anılır. Her iki ülke yönetimi, siyasi doktrinlerini serbest piyasa ekonomisi çizgisinde sürdürmeye çalışarak iktidarları boyunca kamu politikalarında sert tutumlar izlemiştir (Wu, 2014: 18-19). Reagan ve Thatcher yönetimlerinin uyguladıkları politikalar ile devletin yerini pek çok alanda piyasa alırken, her iki ülke yönetimi iktidarları süresince kapitalist piyasa mantığını yaygınlaştırdılar. Siyasi ve ekonomik politikalar ile piyasanın egemenliğini sağlamaya çalışan devlet, özel sektöre her alanda ticari destekler sağladı. Kamu kaynaklarının devlet tarafından özel sektöre geçişiyle gelişen sermaye grupları da bu destekle pek çok alanı ticarileştirdi; sanat alanı da bu düzenlemeler içinde yer aldı. Sosyal ve kültürel alanlara yatırım yapmaktan uzaklaşan devlet, özel sektörü bu alanlar için teşvik etti (Bıçakçı, 2012: 231). Örneğin; Thatcher döneminde hükümet 1984 yılında Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Teşvik Projesi ile sponsorluk üstlenen girişimcilere, kurumlara ve iş adamlarına özel teşvik ve krediler vererek, nakit teşvikler sağlamıştır (Wu, 2014: 23, 107). Özel sektörün sanatı desteklemesi için oluşturulan teşviklerden birisi, dolaylı veya dolaysız olarak vergi muafiyetleridir. Yardım kuruluşlarına yapılan her türlü bağış, devletin gizli bir sübvansiyonu olarak nitelendirilebilir, çünkü vergi indiriminden yararlanmayı sağlamaktadır. Devlet vergilendirilebilir gelirden bağış yapan

kişi ve şirketlerin bağış miktarının vergisinden düşmesine izin vererek bağışa katkıda bulunmaktadır (Bıçakçı, 2012: 231-232). Müzeler, devlet sübvansiyonlarına, hamiler ya da şirketler tarafından sponsorluk kapsamında verilen finansal desteklere dayanarak varlıklarını sürdürebilmektedir (Stallabrass, 2013: 127). Amerika ve Britanya'daki sanat müzelerinin oluşumunda kamu sanat politikaları yerine özel girişimciler ya da vakıflar etken olmuştur. Özellikle Amerika'da yüksek vergilerin olduğu dönemde elitlerin sanata yönelik vergi bağışlarının, vergi teşvikleri ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Sanat müzelerinin artışında bu durum da etkili olmuştur. Boston Güzel Sanatlar Müzesi, New York Metropolitan Sanat Müzesi, Chicago Sanat Enstitüsü, British Museum, National Gallery ve Tate Gallery gibi kurumların birçoğu özel vakıflar ve varlıklı kesimlerin bağışları ile kurulmuştur (Wu, 2014: 18-51). Global olarak müze ve müze şubelerindeki artış, 1990'lara denk düşmektedir. Houston Güzel Sanatlar Müzesi, Tate Modern, Chicago Çağdaş Sanat Müzesi ve Guggenheim bu yeni müzelerin örneklerindedir (Stallabrass, 2013: 126). Sanatsal ve kültürel ürünlerin sergilendiği müzelerin özel kuruluşlar ve genellikle zengin kesimlerin katkılarıyla oluştuğu görülmektedir: bu noktadan itibaren "kültür ürünleri artık belli bir toplumsal statünün ve kurumsal imajın girdileri olarak tüketilirler" (Çakırkaya, 2010: 18).

### **Türkiye'de piyasa ekonomisinin parçası olarak kültürel miras**

Türkiye'de, batılılaşma çabaları ile başlayan müzecilik anlayışı, özel sermayenin olmadığı dönem içerisinde devlet tarafından oluşturulmuş, özellikle Cumhuriyet döneminde toplumdaki geniş kitlelere ulusal bilinç aşılama açısından müzeler önemli bir işleve sahip olmuştur (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 2-12). Devlet, Cumhuriyet döneminde müzelere olan ilgisini artırmıştır. Bu dönemdeki ilk hükümetlerin, ülkedeki müzelerle ilgili olarak, batıdaki üniversitelere arkeoloji alanındaki öğrencileri göndermeleri, bunun yansıması niteliğindedir. Ayrıca müzelerdeki uzmanların yetiştirilmesini sağlamak amacıyla yabancı müze uzmanları Türkiye'ye getirilmiş, arkeoloji ve müzecilik alanlarında birçok öğrenci Tarih Kurumu tarafından Amerika ve Avrupa'da eğitim almışlardır (Dönmezoğlu, 2013: 21). Cumhuriyet döneminde kültür ve sanat alanlarına yönelik bölgesel ve uluslararası çalışmalar yoğunluk kazanmış, bu alanlara doğrudan devlet desteği sağlanmıştır. Uluslaşma çabaları çerçevesinde müzeler, ulus kimliğinin ve aidiyet duygusunun artırılması için bir katalizör olarak görülmüştür.

Kültürel alanın özelleştirilmesinin Türkiye'deki yansımalarını 1950'lilerden sonra özel sanat galerileri ve kurumlarda görmek mümkündür. Sanat, tek partili dönem içerisinde milli kültürü oluşturma amacını taşırken 1980'lerden sonra globalleşme politikalarının ve piyasa ekonomisinin içinde yer almaya başlamıştır (Çakırkaya, 2010: 20-26). İlk özel müze de 1980 yılında açılmıştır\*. Sanat özel sektör tarafından kültürel

\* Türkiye'de şirketler ve özel kuruluşlar özel müzeleri kurmaya ilişkin yönetmelik kapsamında T.C. Kültür Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından Özel müze kurma izni ile müzeler kurulabilmektedir. Özel müzeler ve denetimleri hakkındaki yönetmelikte yer alan özel müze kurma hakkı "Madde 4- (Değişik:24/11/2006 tarih, 26356 sayılı Resmî Gazete) bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığından izin almak şartıyla kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınır kültür ve tabiat varlığından oluşan koleksiyonlar meydana getirilebilir ve özel müzeler kurabilirler (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik>).

sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştüren bir aracı konumundadır. Türkiye’deki büyük sermaye kuruluşları ve şirketler sahibi oldukları müzeleri, halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirmektedirler (Bıçakçı, 2012: 229).

Türkiye’de 1950’lerden sonraki dönemde, sanata atfedilen ideolojik değer azalmış, ekonomik kalkınma politikaları önemli bir hedef haline gelmiştir (Çakırkaya, 2010: 20). Kültür ve sanat alanında 1950-1980 arası dönemi bir önceki dönemden ayıran en önemli özellik, bu alanın kamu görevi içinde tanımlanışının yavaş yavaş kaybolmaya başlamasıdır (Kösemen, 2010: 91’den aktaran Kösemen, 2012: 150). Devlet 1950lerde birtakım özel girişimlerin önündeki engelleri kaldırmak bir yana bu oluşumları teşvik eder hale gelmiştir (Ali Artun,1998: 59’dan aktaran, Kösemen, 2012: 150). Türkiye’de devletin sağladığı vergi muafiyetleri ile birlikte özel kuruluşlar, kültür ve sanat alanlarındaki etkinliklerini artırmıştır. 1967 yılında Vehbi Koç tarafından kurulan Türk Eğitim Vakfı ve 1969 yılında kurulan Vehbi Koç Vakfı ile 1973 yılında Eczacıbaşı önderliğinde kurulan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı ve Sabancı kardeşler tarafından kurulan Vaksa bu kuruluşların örnekleridir (Bıçakçı, 2012: 236)\*. 1980’e gelindiğinde özel sektörün gelişimini sağlayan ve kamu giderlerinin azaltılmasını hedefleyen neo-liberal politikalarla, sosyal devletin rolü yenedünya düzeni ekseninde daraltılmıştır (Bıçakçı, 2012: 231).

Neo-liberal ekonomi politikalarının ülkenin ekonomik bunalımlarından kurtulması için alternatif olarak sunulması ve Turgut Özal tarafından ortaya konulan 24 Ocak kararları ile büyük sermaye sahibi olan şirketlerin güçleri ve egemenliklerinin sürdürülmesine zemin hazırlanmıştır (Yılmaz, 2014: 15). Devlet özelleştirme politikaları ile kültür ve sanat alanlarını özel teşebbüse ve büyük sermaye gruplarına açarken, şirketler ise ekonomik gelişimlerini kültürel girişimlerle desteklemiştir. Bu doğrultuda Buchloh’un ifade ettiği gibi; devlet kültür modelini şirketleştirmiş ve bu demokratik bir kültür ideali ile doğrudan çelişmiştir. (Stallabrass, 2013: 133). Neo-liberal ekonomi politikalarının Türkiye’de sanat alanlarına yansıyan etkisi, 90’lı yıllarda görülmeye başlanmıştır (Durmaz, 2014: 48). Şirketlerin kültürel alana ilgisi, bu yıllardan itibaren artma eğilimine girmiştir. Örneğin, 1990’larda tam anlamıyla kurumsallaşmamış ve sermayeyle sıkı ilişkiler içerisine girmemiş olan Türk çağdaş sanatı, 2000li yıllara gelindiğinde sermaye ile olan diyalogunu artırmıştır (Odabaş, 2012: 29). Özel müzecilik kültür ve sanat alanlarına yapılan yatırım sonucunda önce 1970’de sonra 2000’li yıllarda yükselişe geçmiştir\*\* (Durmaz, 2014: 48).

1980’li yıllarda, sermaye gruplarının ve büyük şirketlerin sergilerin sponsorluğunu üstlenmeleri ile birlikte sanata yatırım yaparak kendi koleksiyonlarını oluşturmaları ise müze kültüründe işletme kavramını yaratmıştır (Boratav ve Gürdal, 2016: 169). Kültür ve sanat alanlarındaki destekleri sonucunda ekonomik birikimlerini kültürel sermayeye

---

html)

\* Türkiye’de holding yapılı şirketler ile özel anonim şirketler kendileri tarafından müze kurma ve işletme hakkına sahip olmakla birlikte bakanlık kurulu tarafından vergi muafiyeti olan vakıflar da müze kurabilmektedirler. ([http://www.vergidegundem.com/documents/10156/598069/nisan2012\\_makale1.pdf](http://www.vergidegundem.com/documents/10156/598069/nisan2012_makale1.pdf))

\*\* “30.03.2017 tarihi itibari ile Bakanlığımız denetiminde 229 özel müze faaliyet göstermektedir” (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html>).

dönüştürme çabasındaki şirketler, sanata değer verdikleri izlenimi ile toplumdaki sosyal statülerini de güçlendirmeye çalışmışlardır. Sermaye gruplarının ekonomik faaliyetlerini aksatmadan sürdürebilmeleri için sanat yatırımlarından elde ettikleri meşruiyet ve politik güce gereksinimleri vardır. Şirketlerin, ekonomik güçleriyle kültürel alanlara yatırım yaparken hedefleri, bu yolla edindikleri kültürel sermayelerini siyasi güce dönüştürerek çıkarları için kullanmaktır (Wu, 2014: 36). Siyasî gücün sermaye gruplarının istikrarının garantisi olduğunu söyleyen Durmaz, görünürde kültür-sanat faaliyetlerinde buluşan devlet ve sermayedarların çoğu zaman ekonomik işbirliği içinde hareket ettiğini belirtir (2014: 50).

“İş dünyası eskiden hayırseverlik mahiyetinde sponsorluklara girişirdi; artık müzelerle veya sanatçılarla düpedüz ortaklık kuruyor, böylece iki taraf da kendi ismini büyütmek üzere birbirinin marka niteliğinden besleniyor. İş dünyası artık koleksiyon ve sanat siparişi faaliyetlerini artırıyor, sergiler açıyor, hatta son zamanlarda kamusal mekânlarda gerçekleştirilen sergilerin küratörlüğünü bile üstleniyor” (Stallabrass, 2013: 118).

Şirketlerin kamuoyu üzerinde itibarını artırmak ve hedef kitlenin üzerinde olumlu etki yaratmak için sanat sponsorluğu sık tercih edilen yollardan biridir. Şirketlerin sanata ve kültüre sağladıkları finansman desteği ile kamuoyunda marka itibarını yükselten ve bilinirliğini artıran bir etki umulmaktadır. Şirketlerin kendi bünyelerinde açtıkları müzeler için de beklenti bu yödedir. “Şirketler sanat kurumlarına sponsorluk yaparak, müze ve galerilerle hümanist bir değer sistemini paylaştıkları izlenimini verirler, böylece özel çıkarlarının üzerini evrensel bir ahlak cilasıyla örterler” (Wu, 2014: 209-210). Kendi faaliyet alanları dışında, kültür ve sanat alanlarına yatırım yaparak, toplumsal bir görev izlenimi verseler de şirketler ve sermayedarın hedefi her koşulda karını artırmaktır (Kardeş, 2015: 2-17). Sanatta ekonomik gücün kullanımı statüye ya da Bourdieu’nün kavramı ile *kültürel sermayeye* dönüştürülürken, kültürel olan, yeniden parasal sermayeye dönüşmektedir (Wu, 2014: 414). Türkiye’de özel müzelerin tanıtımları, internet ortamında müzelerle ait web sitelerinin yanı sıra, bu müzelerin kurucusu olan şirketlerin kurumsal web sitelerinde de yapılmaktadır. Bu alanlarda ekonomik sermayenin kültürel sermayeye dönüşme biçimini söylem düzleminde izlemek mümkündür. Bu çalışmada Sadberk Hanım, Rahmi Koç ve Sabancı Müzeleri’nin web siteleri aracılığı ile yapılan tanıtımlarında kullanılan söylemler, kültürel sermayeyi yeniden üreten ve simgesel sermayeyi güçlendiren etkenler olarak ele alınmıştır.

### **Sadberk Hanım, Rahmi Koç ve Sabancı Müzeleri**

Koç Holding’in web sitesinde Türkiye’nin ilk özel müzesi olarak anılan Sadberk Hanım Müzesi’nin, Vehbi Koç Vakfı tarafından 1980 yılında Sarıyer Büyükdere’de, Azaryan Yalısı olarak bilinen yapıda Vehbi Koç’un eşi Sadberk Koç’un anısına, onun kişisel koleksiyonunu sergilemek amacıyla açıldığı belirtiliyor. Web sitesinde yer alan bilgiye göre önceleri sadece Sadberk Koç’un kişisel koleksiyonunda yer alan geleneksel kıyafet, işleme, tuğralı gümüş ve porselen gibi eserlerden oluşan müze koleksiyonuna hibe ve satın alma yoluyla başka eserler de eklenmiş, müzenin kuruluşunda yaklaşık 3 bin olan eser sayısı, şimdilerde 18 bini aşmıştır. Bu eserler arasında MÖ 6.000’den



Bizans dönemi sonuna kadar Anadolu’da yaşayan uygarlıkların maddi kültür kalıntılarını yansıtan arkeolojik eserler, Osmanlı ağırlıklı İslam eserleri, Osmanlılar için yapılmış Avrupa, Uzak ve Yakın Doğu eserleri ile Osmanlı dönemi dokumaları, kıyafetleri ve işlemlerin yer aldığı bilgisi yine web sitesinde bulunuyor.

Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı bünyesinde yer alan Rahmi M. Koç Müzesi ise, web sitesinde ‘Türkiye’de endüstri temalı ilk müze’ olarak anılıyor. Web sitesinde yer alan bilgilere göre, tüm ülkelere ve geçmişten günümüze tüm dönemlere ait, endüstri ve mühendislikle ilgili objelerin ve belgelerinin bulunduğu müzenin ziyarete açılma tarihi 1994’tür. Eserlerin çoğunun Rahmi M. Koç’un özel koleksiyonundan oluştuğu, bunun yanı sıra çeşitli kurum, kuruluş ve kişiler tarafından yapılan bağışlar ve süreli olarak verilen eserlerin de müzede sergilendiği de web sitesinde belirtiliyor.

Hacı Ömer Sabancı tarafından 1951 yılında satın alınan Atlı Köşk, araştırmamız kapsamındaki bir diğer müzedir. Atlı Köşk, Sabancı Holding’in web sitesinde uzun yıllar ailenin yazlık evi olarak kullanıldıktan sonra Sakıp Sabancı’nın daimi konutu ve kendisine ait özel hat ve resim koleksiyonunun bulunduğu yapı olarak anlatılıyor. 1998 yılında müzeye dönüştürülmek üzere Sabancı Üniversitesi’ne tahsis edilen Atlı Köşk’ün, ‘Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi’ adı altında 2002’de ziyarete açıldığı belirtiliyor. Müzede koleksiyonun Osmanlı Hat Sanatınının 500 yıllık örnekleri; nadir el yazması Kur’an-ı Kerim’ler olmak üzere, kıtalar, murakkaalar, levhalar, hilyeler, ferman, berat ve menşurlar ile hattat aletlerinden oluştuğu bilgisi yine web sitesinde müzenin tanıtımı için hazırlanan içerikte yer alıyor. Sakıp Sabancı Müzesi resim koleksiyonunun, erken dönem Türk resminin seçkin örneklerinden ve Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde İstanbul’da çalışmış yabancı sanatçıların, 1850’li yıllardan başlayarak günümüze tarihlenen eserlerinden oluştuğu belirtiliyor. Bunların yanı sıra yine web sitesinde, müzede, Sabancı ailesinin, köşkü içindeki eşyalarla satan Hıdiv ailesinden devralarak kullandığı, mobilyalar ve 19. yüzyıla tarihlenen dekoratif sanat eserleri yer aldığı ifade ediliyor. Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinden günümüze ulaşmış parçalardan oluşan taş eserler ise müzenin bahçesinde sergileniyor. Sabancı Müzesi’nde yerli ve yabancı sponsorluklar aracılığı ile dünya sanatına şekil veren sanatçı ve akımlardan seçme eserlerin bulunduğu geçici sergi etkinliklerinin yapıldığı da müzeye ilişkin tanıtıcı metinlerde yer alıyor. Gordon, kurumsal sergilerin amacının, belirli bir ürün ya da şirketi pazarlamakla kesinlikle bağlantılı olduğunu söylemektedir. O’na göre bu sergiler, büyük şirketin başarısını –ve bu başarının nedenlerini- izah ederken, şirketler, geçmişini dolaylı olarak reklam faaliyetlerinde kullanmış olurlar (2008: 39).

### **Koç ve Sabancı Holding’in ve Sahibi Oldukları Müzelerin Web Sitesi İçeriklerinde Bulunan İdeolojik Söylemler**

Birer medya içeriği olarak kurgulanan web sitesi metinlerinde yer alan söylemler, ait oldukları ideolojileri yansıtır, meşrulaştırır ve yeniden üretirken bu ideolojilerin zeminini sağlamlaştırır. Grup üyeleri, (grup bazlı) eylemlerini açıklarken, gerekçelendirirken veya meşrulaştırırken genellikle ideolojileri çerçevesinde söylem geliştirirler (van Dijk, 2006, 121). Kültür politikalarının ideolojik iz düşümünü de söz konusu içeriklerden okumak mümkündür. Bu bağlamda örneğimizde yer alan web sitelerinin içeriklerinde bulunan

ideolojik konumlar, dört kilit söylem çerçevesinde analiz edildi. 1) *Bireyin kurucu gücü*, 2) *Tüm çabalar halk için*, 3) *Kolektif mirasın koruyucuları* ve 4) *Tescilli iyiliğimiz*. Bu dört temel söylem çerçevesinde örnekleme yer alan şirket ve müze web sitelerinde müzelerin, şirketlerin kurumsal kimliklerine katkıları, ideolojik konumlar bağlamında değerlendirildi.

### **Bireyin kurucu gücü**

Bauman, antik Yunan kentlerinin agorasının işleyişinin halen devam ettiğini belirtir: Bauman, agoranın, ‘özel’ ve ‘kamusal’ çıkarların eşgüdümünü mümkün kılmak için hala aynı temel şarta sahip olduğunu söylerken, bu şartı *bireysel/ailevi çıkarların lisansı*, *kamu çıkarlarının lisansı* arasındaki *karşılıklı tercümenin* sağlanması olarak konumlandırır (Bauman, 2013: 18). Neo-liberal ideolojinin temellendiği söylemlerde bu karşılıklı tercümeyle denk düşen, bireyin kurtuluşunun kendisinden geçtiği iddiası belirgindir. Bu, başarıyı da başarısızlığı da bireysel düzleme indirgeyen yaklaşımı çalışmamız kapsamında incelenen web sitelerinin içeriğindeki söylemlerde de görüyoruz. Başarının bireysel çabalarla geleceğini öngören kapitalist ideoloji, aynı zamanda miras ekonomisinin de temellendiği alanın üzerine inşa edilmiştir. Başarının da başarısızlığın da bireyin kişisel hanesine yazıldığı bir ön kabule yol açan bu ideolojiye paralel olarak Koç ve Sabancı Holding’in şirket web sitelerinde, başarının, ‘kurucularının bireysel çabaları’na atfedildiği söylemler yer alıyor.

Koç Holding’in web sitesinde *hakkında* linkinin altında yer alan *kurucu* alt linkinde, “1917 yılında 16 yaşındayken, babasını bir bakkal dükkânı açmaya ikna eden” Vehbi Koç; Sabancı Holding’in web sitesinde *unutamadıklarımız* alt linkinde “13 yaşında babasını kaybettikten bir kaç yıl sonra, talihini denemek için köyünden ayrılan ve 450 kilometrelik yolu yaya olarak katederek pamuk diyarı Adana’ya göç eden ve ticaret hayatına atılan Hacı Ömer Sabancı” bireysel çabalarıyla başarı elde eden figürler olarak karşımıza çıkıyor. Bu efsanevi büyümenin yarattığı saygınlığa ilişkin zihinsel tasarımlarının altında ‘gücünü, güçlükten gelmeye borçlu olma’ durumuna ilişkin inanç yatmaktadır. Bourdieu’ye göre bu tür kabuller, sorgulamadan azadedir; “asalet, itibar, şan, şöhret, şeref, güvenilirlik, ya da Tanrı vergisi yetenek, zekâ, kültür, zevk, seçkinlik, inancın nesnelere *doğasında* bulunduğunu sandığı, kolektif inanç tasarımlarıdır” (Bourdieu, 2014: 201). Yine Bourdieu’ye göre bu bireyci, aşıcı öznelci felsefenin kendisini gerçekleştirmesinin yolu neo-liberal politikardan geçmektedir (Bourdieu, 2006: 121).

Neo-liberal ya da ‘yeni sağ’, kavramı hem yeni liberalizmi hem de yeni muhafazakârlığı ifade eder. Yeni sağ ideoloji, ekonomik alanda bireyciliği ve serbest piyasa anlayışını benimserken, politik felsefede gelenek ve hiyerarşi gibi otoriter-muhafazakâr düşünceleri temsil eder (Sallan Gül, 2004: 85-86). Bu ideolojik konumun söz konusu holdinglerin web sitesi içeriklerinde -açık ya da kapalı biçimlerde- ‘gelenek’, ‘miras’, ‘benimsenen ilke’, ‘takip edilen yol’ vurgularıyla yer aldığını görüyoruz: Vehbi Koç’un “Unutmayınız! Devletimiz ve ülkemiz var oldukça biz de varız!” cümlesini ‘aynı gemide olmak’ çerçevesinde anlamlandıran topluluk yöneticilerinin bu sözü ‘ilke’

olarak kabul ettiği açıkça belirtilmiştir. Aynı şekilde Sabancı Holding'in kurucusu Hacı Ömer Sabancı'nın yaşam felsefesi olarak sunulan "Bu topraklardan kazandıklarımızı bu toprakların insanları ile paylaşmak" ilkesi de Sabancı kardeşler tarafından benimsendiği belirtiliyor. 'Hayırşeleri'nin devam ettirilmesi de tıpkı ekonomik sermaye gibi babadan miras alınmış bir öğreti olarak aktarılıyor. Koç ailesinin fertleri "hayır işleri yapmayı da toplumsal bir görev kabul eden" Vehbi Koç'un izinden gitmiş, Hacı Ömer Sabancı'nın "Bu topraklardan kazandıklarımızı bu toprakların insanları ile paylaşmak" ilkesini benimseyen Sabancı Kardeşlerse, 1974 yılında Hacı Ömer Sabancı Vakfı'nı kurmuşlardır\*. Hacı Ömer Sabancı Vakfı'nın kurulmasında Sabancı kardeşler "en büyük desteği ise tüm mal varlığını Vakfa bağışlayan anneleri merhume Sadıka Sabancı'dan almışlardır". Koç ailesi tarafından kurulan Sadberk Hanım müzesinin kurulmasına neden olanın, "Türk vatandaşı olarak topluma ödenmesi gereken görevleri olduğuna inanan" Sadberk Hanım'ın kendisi olduğu, müzenin web sitesindeki metinde belirtiliyor. Sitede yer alan metinde Sadberk Hanım'ın bahsedildiği "... Evinin düzenini en iyi şekilde yoluna koymanın dışında, el işlerine ve el sanatına olan tutkusu ile seçkin bir koleksiyon meydana getirmiştir. Bu güzel eserlerin kendi adını taşıyacak bir müzede sergilenmesi ise, hayatının son günlerine kadar en büyük arzularından biriydi" cümleleriyle pekiştirilen bu bağlantı ile aynı zamanda 'anneye ödenen vefa borcu'nun altı geleneksel vurgularla çizilmiş.

### **Tüm çabalarımız halk için**

Bourdieu, vahşi kapitalizmin ilk evrelerinden bu yana simgesel iktidarın ve simgesel sermayenin giderek ağırlık kazandığını iddia eder (David Swartz, 2011: 133). Swartz, Bourdieu'yü takip ederek –ekonomik hayat, hayatın diğer kısımlarından farklılaşmış bile olsa- 'iş iştir' şeklindeki gerçekçi tavrın, bu nedenle yapılan işi 'saygın' bir gerekçeye dayandırmadan işe yaramadığını söyler. Yapılan işlerin saygınlık öyküleriyle donatılması için en alışılmış çabalar, 'kamusal fayda', 'halk için çalışma', 'ülkenin geleceği', 'hayırseverlik' söylemleri etrafında biçimlenir. Bu söylem çerçevelerinin desteği ile "diğer sermaye biçimleri meşruluk zeminini güçlendirir.

Koç ve Sabancı Holding'in web sitelerinde, *tarihçe* kısımlarında bu söylemleri içeren pek çok ifade, söz konusu holdinglerin ekonomik girişimlerinde aslında öncelikle 'halkın faydasına' odaklanmak gibi saygın bir amaca ilişkin ifadelere yer verildiği görülüyor. Ortak acılar, ortak tarih vurgularıyla temellendirilen bu ifadeler aracılığı ile Koç Holding'in öyküsü Türkiye Cumhuriyeti'nin öyküsüyle bütünleştiriliyor: "... Küllerinden yeniden doğan genç Cumhuriyet'in sanayileşme-modernleşme hamlesinin motor gücü olacak; 'Koçzade Hacı Mustafa Rahmi' Türkiye'nin sanayileşme yolunda attığı cesur adımlara öncülük edecekti". Benzer içerikli söylem, ampul fabrikasının kuruluş hikâyesinde de karşımıza çıkıyor: "O tarihte yerli birikime dayanarak ampul fabrikası kurma fikri, sinai teşebbüs ile gerçekleşti ve Türk halkının bu ihtiyacı karşılandı". "Topluma hizmet amacıyla kurulan Cumhuriyet dönemindeki ilk kurumsal girişim" olarak nitelendirilen Vehbi Koç Vakfı'nın kuruluşu da benzer saygın bir

\* Vakfın adı sonradan Sabancı Vakfı olarak değiştirilmiştir.

gerekeceye dayandırılıyor. Sitede Vakfın anlatıldığı alt linkte, ayrıca vakfın kuruluş amacı “Türkiye’deki geçmişi eskilere dayanan ancak unutulmaya yüz tutmuş vakıf geleneğini canlandırmak” olarak belirtilmiş ve vakfın, kuruluşundan itibaren hayırseverlere örnek olduğu vurgulanmıştır. Ekonomik sermayenin meşruluğu böylece simgesel sermaye aracılığı ile hayat bulmuş olmaktadır. Swartz, kişisel çıkarın çıkarsızlığa dönüşmesinden yarar sağlayan bireylerin ve grupların, Bourdieu’nün ‘simgesel sermaye’ adını verdiği şeyi elde ettiğini ifade eder. Swartz, Bourdieu’nün, simgesel sermayeyi, ekonomik sermayenin kılık değiştirmiş biçimi olarak değerlendirdiğini aktarır: “Simgesel sermaye, ancak ve ancak, son tahlilde etkilerinin kaynağı da olan maddi sermaye biçimleri altında ortaya çıktığı olgusunu gizleyebildiği ölçüde tam anlamıyla etkide bulunabilir” (2011: 130).

Sabancı Holding’in web sitesinde Sabancı Vakfı’nın anlatıldığı alt linkte, Vakfın var olma nedeni “Toplumsal potansiyelin gelişimini sağlamak ve toplumsal duyarlılık bilincini gelecek nesillere aktarmak için özgün, yenilikçi ve kalıcı değerler oluşturarak insanların hayatında fark yaratmak” olarak konumlandırılıyor. Sabancı Ailesi’nin, kurmuş olduğu pek çok sanayi kuruluşuyla Türkiye ekonomisinin gelişmesine önemli katkılarda bulunduğu, bunun yanı sıra aile bireylerinin özellikle eğitim, sağlık, kültür, spor ve sosyal hizmet alanlarında çok sayıda kurumun ‘toplum yararına’ sunulmasına büyük önem verdiği, hayır işlerinde etkin bir biçimde rol aldığı vurgulanıyor. “Bourdieu, kültür alanındakiler başta olmak üzere bütün pratiklerin altında yatan kişisel çıkar mantığının, bir ‘çıkarsızlık’ mantığı biçiminde ‘yanlış tanındığını’ iddia eder” (Swartz, 2011: 66). Sabancı Vakfı, holdingin web sitesinde *stratejik iş kolları* linkinin altındaki *sosyal ve kültürel faaliyetler* altındaki alt linkinde yer alırken, Vehbi Koç vakfı, *faaliyet-alanları* linkinin altında *sosyal ve kültürel faaliyet alanları* linkinde yer almıştır. Her iki vakfın tanıtımları, genel olarak toplumsal gelişmeye destek olmak, bu amaçla, sosyal, kültürel ve eğitim alanlarında faaliyet göstererek topluma örnek olma noktasında birleşmektedir. Rahmi Koç’un “ne kadar çok kaliteli insan yetiştirebilirsek, memlekete o nispette hizmet etmiş olacağız...” sözü de sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde hareket noktası olarak şiar alınan bir söylem barındırmaktadır.

### **Kolektif Mirasın Koruyucuları**

Bourdieu, pek çok eserinde beğeni, yönelim, yatırım ve biriktirme mantığının öznelci bir fail analizinin ötesinde, *toplumsal hiyerarşinin nesnel güç ilişkileri ile bağıntılı* analiz edilebilmesi için yol gösterici örnekler sunar (Budak, 2014: 153). Özel şirketler tarafından kurulan müzeleri, hayırseverliğin saygınlığı üzerine inşa edilmiş birer yapı olarak ele alırken toplumsal hiyerarşinin nesnel güç ilişkileri -ve ideolojileri- ile bağlantılı analizlere yönelmemiz bu nedenledir. Müzeler, genellikle “aktarılan, paylaşılan ve hatta grup veya modern toplum tarafından inşa edilen bir yapı olarak açıklanan kolektif hafıza”nın (Taşkaya,, 2014: 85) korunduğu ve aktarıldığı mekânlar olarak konumlandırılır. Koç ve Sabancı Holding’in kurumsal web sitelerindeki, müzeleri toplumsal belleğin korunmasında görev paylaşımı/devralma alanı olarak konumlandırılan söylemler, koruyucu olmayı sağlayan ‘muktedirlik’ algısının yeniden üretimini akla

getirir. Çünkü sahip olunan kültürel malların sahiplenilme tarzını yapılandıran algılama araçları kümesi, tarihsel olarak oluşmuş ve toplumsal gerçekliğe temellenmiş bir dizge olması nedeniyle, bireylere gözden kaçırdıkları ayrımları tanımlayarak, onlar hiç farkına varmadan dayatır (Bourdieu ve Darbel, 2011: 62). Böylece özel müzelerin, yine toplumsal faydaya odaklı birer girişim olarak algılanması sağlanırken, kültürel sermaye sahipliği ekonomik sahiplik tınısından uzaklaştırılarak örtülmekte; kolektif mirasa ilişkin koruyuculuk ve aktarıcılık vasfı özel sektöre demirlenmektedir. Bu durum, Sadberk Hanım Müzesi'nin kendi web sitesinde, *misyon* linki altında “Sadberk Hanım Müzesi, Arkeoloji ve Erken İslam Dönemi eserleri yanında hat sanatından ipekli dokumalara kadar 600 yıllık bir imparatorluğun eserleri olan Osmanlı sanatının en seçkin örneklerini toplayarak ve gerekli koruma koşullarını sağlayarak Müze bünyesindeki kültürel mirası gelecek kuşaklara aktarmayı hedeflemektedir” cümlesindeki söylemlerden de anlaşılmaktadır.

Koç Holding'in web sitesinde *tarihçe* linkinde kuruluş yılı belirtilerek; *ilkler* alt başlığı altında yer alan bölümde Türkiye'nin ilk özel müzesi olarak belirtilen Sadberk Hanım müzesi, *kurucu* linki altında “Vehbi Koç'un merhume eşi Sadberk Hanım'ın anısına, Türkiye'nin ilk ciddi özel müzesi” olarak nitelendirilmiştir. *Faaliyet alanları* linki altında yer alan *sosyal kültürel faaliyet alanları* linkinde yer verilen müze için “Vehbi Koç'un eşi Sadberk Koç'un anısına, onun kişisel koleksiyonunu sergilemek üzere açılan Türkiye'nin ilk özel müzesi” ibaresine tekrar yer verilmiştir. Böylelikle müze, holdingin kurumsal kimliğinin parçası olarak pek çok kez söylemlere konu olmuştur.

Rahmi Koç Müzesi de *faaliyet alanları* linkinin altında *sosyal ve kültürel faaliyet alanları* alt linkinde “... sanayi, iletişim ve ulaşım tarihindeki gelişmeleri yansıtan ilk büyük kuruluş” olarak tanıtılmış, eserlerin çoğunun Rahmi M. Koç'un özel koleksiyonundan oluştuğu, çeşitli kurum, kuruluş ve kişiler tarafından yapılan bağışlar ve süreli olarak verilen eserlerin de müze kapsamında bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca yine aynı link altında “Türkiye'de endüstriyel mirasın aynası olan ilk müze” ibaresi yer almaktadır. İlklerin gerçekleştiricisi olma misyonunun sitenin pek çok alanındaki ifadelerde yer aldığı; böylelikle Koç ailesinin ‘öncü’ kimliği kurumsal başarılarının temeline yerleştirildiği görülmektedir. “Endüstriyel Mirasın Aynası” ifadesi de müzenin kendi web sitesinde *sol üst bannerda* sabitlenen bir slogan olarak yer almaktadır. Sitede *kurucumuz* linkinde Rahmi M. Koç'un mesajı, “Babam Vehbi Koç, bilmiyorum kaç yaşındaydım, bana Almanya'dan ilk elektrikli treni getirdiğinden beri mekanik ve endüstriyel objeleri toplamış, biriktirmişimdir. Seneler geçtikçe bu koleksiyon o kadar genişledi ki, ne evlerimde ne bürolarımda, ne de depolarımda yer kalmadı” şeklinde müzenin kuruluş öyküsü olarak aktarılmış. Müze'nin *misyonu*, ilgili linkte “... koleksiyonlarını ve kaynaklarını, halkı bilgilendirmek, onları etkilemek; Türkiye genelinde müze ziyaretlerini yaygınlaştırmak ve endüstri tarihinin araştırılmasını desteklemek” şeklinde yine hayırseverlik teması çerçevesinde kurulmuş söylemler aracılığı ile iletiliyor. Bu eserlerin toplanması, ev sahipliği yapılması, araştırılması, korunması ve sergilenmesine adanmış olduğu belirtilen müzenin, kar amacı gütmeye ifade ediliyor. Burada bahsedilen kar, elbette doğrudan maddi kardır. Rahmi Koç müzesine

ev sahipliği yapan binalara ilişkin söylemler de yine *koruyuculuk* teması etrafında konumlandırılmıştır: Söz konusu binalar Lengerhane'nin ve Hasköy Tersanesi'nin, müze yapmak üzere restore edildiği bilgisi, müzenin kendi web sitesinde "... Bir devre ışık tutan bu yapılar, Kasım 1996'da Rahmi M. Koç Müzecilik Vakfı tarafından satın alındığında ise terk edilmiş durumdaydı" ifadesiyle yer almaktadır.

Sabancı Müzesi, kimliğini daha çok eserler ve sergiler üzerinden konumlandırmıştır. Ancak kültürel birikime yönelik koruyuculuk ve aktarıcılık vasfının ön plana çıkarıldığı söylemler de oldukça belirgindir: "Sakıp Sabancı Müzesi Resim Koleksiyonu, ülkemizde resim sanatının gelişim sürecinin başlangıç evresine dair önemli ipuçları veren, kültürel bir birikimdir". Bu eserlerin/koleksiyonun, tarihsel süreçteki devamı olduğu belirtilmiş ve müzenin Osmanlı devletinden Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan modernleşme sürecini yansıttığı ifade edilmiştir. 'Koruyuculuk' vasfının bir ifadesi olarak Merrill Lynch tarafından her sene düzenlenen *Sanatı Koruma Projesi* kapsamındaki faaliyetlerine de müzenin web sitesinde yer verilmiştir. Bu proje kapsamında Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi koleksiyonunda yer alan Osman Hamdi Bey'e ait altı tablonun konservasyon ve bilimsel araştırma çalışmalarına başlandığı ve bu çalışmaların sürdürüldüğü "Sanatçı tarafından kullanılmış malzeme ve teknikler ile eser üzerinde daha önce yapılan onarımlar ve yüzeyde görülemeyen hasarların incelenmesine devam edilmektedir" cümleleriyle belirtilmiştir.

Holdings'in web sitesinde Sabancı Vakfı'nın tanıtıldığı alanda, Metropolis Antik Kenti kazı çalışmalarının 2003 yılından bu yana Sabancı Vakfı tarafından desteklendiği ifade edilmiştir. Web sitelerinde yer alan ve konu kapsamında ele alınan söylem içeriklerindeki ideolojik konular göz önüne alındığında, simgesel sermaye alanlarının meşrulaştırılması için gerekçelerin sıralandığı bir söylemler bütününe karşımıza çıktığı görülmüştür.

### **Tescillenmiş İyilik**

Swartz, hayır işleri, bilim, din ve sanal alanlarında yürütülen simgesel faaliyetlerin yerleşik çıkarılardan uzakmış gibi algılanmasının nedeni olarak, kişisel kazancın kapitalist toplumlarda genelde maddi birikim biçimleriyle ilişkilendirilmesine işaret eder. Hatta der Swartz, "hayırseverlik ve kar amacı gütmeyen sektörler, belirli ekonomik çıkarları kamu yararına yönelik simgesel tanınma biçimlerine dönüştürerek meşrulaştırır" (2011: 132). Swartz, Bourdieu'nün kar amacı gütmeyen sektörlerdeki gelişmeyi, ekonomik sermayenin simgesel sermayeye dönüşmesiyle açıkladığını da ekler ve bunun sonucunu "...böylece hâkim gruplar faaliyetlerine kamu nezdinde itibar kazandırmış olurlar" şeklinde açıklar (132).

Kamu yararı için gösterildiği söylenen çabanın, tescillenmiş iyiliğe dönüşmesinde, ödül mekanizması oldukça işlevseldir. Web siteleri bu anlamda pek çok kuruluş tarafından ödüllerin kalıcı olarak sergilendiği iletişim alanları olarak değerlendirilir. Gerek Koç gerekse Sabancı Holding, müze girişimleri nedeniyle aldıkları ödüllerini web sitelerinin içeriğinde belgelemektedir.

Vehbi Koç Vakfı tarafından 1983 yılında Sadberk Hanım Müzesi koleksiyonlarına katılan Hüseyin Kocabaş Koleksiyonu'nda yer alan arkeolojik eserlerin sergilenebilmesi için satın alınan ve 1988 tarihinde 'Sevgi Gönül Binası' adıyla ek müze binası olarak hizmete açılan yalının, sergileme düzeni bakımından çağdaş bir müze uygulamasına örnek olarak değerlendirilmesi nedeniyle 1988 'Europa Nostra' Ödülü'ne layık görüldüğü bilgisi Koç Holding'in web sitesinde yer almaktadır. 1996 yılında Avrupa Müzeleri Konseyi Özel Ödülü'nün, müzecilik konusundaki öncülük ve girişimciliğinden dolayı Rahmi M. Koç'a verildiği de web sitesinde yer alan bilgiler arasındadır. Benzer bir bilgi müzenin kendi web sitesinde kurucunun mesajı bölümünde "1994 yılında ziyarete açılan Rahmi M. Koç Müzesi, 1996 yılında Avrupa Konseyi 'Yılın Müzesi Özel Ödülü'ne layık görülmüştür" ifadeleriyle yer almıştır. "Diğer sermaye biçimlerinin meşruluk kazandığı bir durum gibi görünür simgesel sermaye; diğer sermaye biçimleri, temellerinde yatan maddi ve çıkara dayalı niteliğin üzerini örten simgesel bir tanınmayla donandıklarında özel bir simgesel etki kazanırlar" (Swartz, 2011: 133). Bu simgesel tanınma ile elde edilen simgesel etki, alınan ödüllerle pekiştirilmiş olur. Bunların yanı sıra Kültür Bakanlığı'nın 2001 yılı 'Kültür ve Sanat Büyük Ödülü'nü kazananın Rahmi M. Koç Müzesi olduğunu aktaran ve müzenin web sitesinde yer alan bilgi, diğer ödül haberleri gibi simgesel sermayenin sunulduğu ve meşrulaştırıldığı ifadelerinden biridir.

Sabancı Holding cephesinde de durum benzerdir. Müze girişimlerini müze etkinlikleri ve koleksiyonlar üzerinden konu eden Sabancı Holding de kazandığı ödülleri hayırseverliğinin ve kültürel katkılarının tescili olarak web sitesinde sunmaktadır. 2008 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından düzenlenen 7. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde Sabancı Holding sponsorluğunda gerçekleştirilen 'Picasso İstanbul'da' sergisi nedeniyle *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* kategorisinin *Kültür-Sanat* alanında aldığı ödül, Sabancı Holding'in web sitesinde *tarihçe* bölümünde yer almaktadır. Aynı bölümde 2009 yılında Güler Sabancı'ya «Raymond Georis Yenilikçi Filantropist Ödülü» ve 2013 yılında 'Toplumsal Gelişmeye Yaptığı Katkılardan Dolayı' «David Rockefeller Ödülü» verildiği bilgisi yer almaktadır.

Web sitelerinde yer alan ödül bilgileri, simgesel sermayenin sunumu biçimindedir. Swartz, simgesel sermayenin, "toplumsal saygınlığın yanı sıra maddi servetten kaynaklanan "kolektif bir inanç", bir "güven sermayesi" olduğunu belirtmektedir (2011: 133). Simgesel sermaye, özel sektör için toplumsal düzlemde güvenilirlik algısının güçlenmesi için giderek daha da önemli hale gelmiş görünüyor. Ödüllendirilen her bir girişim ya da eylemin, kurumsal kimliğe katkısı, simgesel sermayenin bilinirliğinin artmasına hizmet ettiği ölçüde, özel sektör için anlamlı hale gelmektedir.

## Sonuç

Bourdieu, maddi ve kültürel üretim araçlarının maddi sahiplenme yetilerinin (ekonomik sermaye) ve bu araçları simgesel olarak sahiplenme yetilerinin (kültürel sermaye) farklı maddi göstergeler aracılığı ile her failin konumuna ilişkin temsilleri ve Goffman'ın ifadesiyle 'benlik sunumu' stratejilerini doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyeceğini söyler (Bourdieu, 2014: 196). Çalışmamız kapsamında değerlendirilen

Koç ve Sabancı Holding'e ve bu holdinglerin vakıfları aracılığı ile kurulan müzelere ait web sitelerinde söz konusu holdinglerin kurumsal kimlik sunumu -Bourdieu'nün Goffman'ın ifadesiyle vurguladığı benlik sunumu- stratejilerini belirleyen ideoloji, neo-liberal ideolojidir. Neo-liberal ideoloji, incelenen web sitelerinde yer alan pek çok ifadede görülmektedir. Kurumsal kimlik sunumunda, özel müzelerin tam da bu noktada, kurumu pozitif ışıklar altında göstermek için katalizör olarak kullanılması söz konusudur.

Araştırma kapsamında yer alan Koç ve Sabancı Holding'in web sitelerinde kurucularına atfen yazılanların '*bireyin kurucu gücü*'nün kanıtı olarak sunulması, kapitalist üretim biçiminin dayandığı ideolojinin, "bireysel" düzlemin yüceltilmesiyle yeniden üretildiği biçiminde okunmalıdır.

Ticari alanda doğrudan maddi kara yönelik eylemlerin, kamu ya da hedef kitle rızası oluşturmaya yetmediği, ekonomik sermayenin meşruluk zemini kazanabilmesi için sembolik sermayeye ihtiyaç duyma durumu, şirketlerin hayırseverlikte neden yarıştığının yanıtı niteliğindedir. Koç ve Sabancı Holding'in web sitelerinde '*tüm çabaların halk için*' olduğu vurgusu kurumsal kimlik sunumu için kurgulanan pek çok ifadede yer almaktadır. Müze girişimlerini 'hayır amaçlı' kurulan vakıflar aracılığı ile gerçekleştiren Koç ve Sabancı Holding, kurdukları müzelerin kuruluş amaçlarını da aynı saygın amaç çerçevesinde sunmaktadır. Neo-liberalizmin *daha az devlet* söyleminin işe-vuruk hali olarak konumlandırılan şirket hayırseverliği, sosyal devletin görevleri içinde olan eğitim, sağlık, kültür vb. alanlarda, vakıflar aracılığı ile şirketleri *yüklenici* konumuna yerleştirerek saygınlıklaştırma çabaları olarak değerlendirilebilir.

Kolektif mirasın korunduğu ve sunulduğu yapılar olarak kabul edilen müzeler, salt bu özellikleri nedeniyle bile saygın alanlar olarak kabul görürler. Müzelerin sahip olduğu saygınlığın, özel müzeler aracılığı ile şirketlere transfer edilmesi durumu dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi, Türkiye'de de söz konusudur. Koç ve Sabancı Holding'in web sitelerinde yer alan, kolektif mirasın koruyuculuğunun üstlenildiğine ilişkin söylemler de, kurumsal kimlik hanesine yazılan *iyilik puanıdır*.

Kurumun kendi *iyilerini* kendisinin anlatmasından daha etkili olan, kurum dışından gelen tebriklerdir. Firmaların ödülleri, kamuoyu tarafından görülebilecek alanlara yerleştirilmesi bu nedenledir. Web siteleri de bu alanlardan biridir. Koç ve Sabancı Holding'in müzecilik alanında aldıkları ödüllerin bilgilerinin yer aldığı kurumsal web sitelerinde, ödüllere ve niçin layık görüldüklerine ilişkin metinler, başarı öykülerinin devamı niteliğindedir. Ödüller, her iki kuruluş için de simgesel sermayenin temsili olarak web sitelerinde, müzecilik girişimlerindeki başarılarının ve giderek genel anlamda iyiliklerinin tescili biçimde konumlandırılmıştır.

Şirketler, sahibi oldukları müzeler aracılığı ile kurumsal kimliklerini konumlandıkları zemini sağlamlaştırmakta ve sembolik sermayelerini genişletmektedir. Kalıcı yapılar olduğu ve içerdikleri etkinliklerle sıklıkla gündemde kaldıkları göz önünde tutulduğunda özel müzeler, sembolik sermayenin yeniden üretimine önemli katkılar sunmaktadır.



**KAYNAKÇA**

- Altunbaş, A., Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizdeki Müzeler. Ankara, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*, İstanbul: Say.
- Bıçakcı, İ. C. (2012). Sanat Sponsorluğu, H.Uralman ve N.Ertürk (Ed.), *Müzebilimin Abc'si*, içinde, (s: 229-240), İstanbul: Ege.
- Bourdieu, P. (2006). Karşı Ateşler. Halime Yücel (Çev.), İstanbul: YKY.
- Bourdieu, P. , Darbel, A. (2011). *Sanat Sevdası Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri*. Sertaç Canbolat (Çev). İstanbul: Metis.
- Bourdieu, P. (2014). “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar” Nazlı Ökten (Çev), *Cogito*, 76, 192-204, ISSN 1300-2880.
- Boratav, O., Gürdal, N. (2016). 1980 Sonrası Sergileme. *Art Sanat Dergisi*, 0 (6), 169-183. <http://e-dergi-marmara.dergipark.gov.tr/iuarts/issue/24947/263344>.(Erişim Tarihi: 14.02. 2017)
- Budak, Ö. (2014). Esnek İstihdam Toplumunda Kültürel Sermaye. *Cogito*, 76, 152-163. . ISSN 1300-2880
- Çakırkaya, S. (2010). Çağdaş Sanatta Kurumsal Eleştiri ve Türkiye’deki Tartışmaları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dönmezoğlu, D. (2013). *Günümüz Müzeciliğinde Sergileme Tekniklerinin Sanal Teknolojiler ile Desteklenmesi ve Uygulama Örnekleri* (Yayımlanmamış uzmanlık tezi). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı/Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Durmaz, N. (2014). Türkiye’de Sanatın Özelleştirilmesi ya da Sermayenin Meşruiyet Alanı. *Perspectives*, 8, 48-52. [https://www.boell.de/sites/default/files/perspectives\\_turkey\\_8\\_eng.pdf](https://www.boell.de/sites/default/files/perspectives_turkey_8_eng.pdf) (Erişim Tarihi: 20.04.2016)
- Etil, H., - Demir, M. (2014). Pierre Bourdieu’nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: “Alan Teorisi”, “Habitus” Cini ve “Refleksivite Talebi” *Cogito*, 76, 312-349. ISSN 1300-2880
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Gordon T., S. ( 2008). Heritage, Commerce, and Museal Display: Toward a New Typology of Historical Exhibitionin the United States, *The Public Historian*, 30(3), 27-50.
- Kardeş, E. (2015). *Türkiye’de Özel Sektörün Kültür Yatırımları ve Sosyal Sermaye: Yapı Kredi Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi ). İstanbul Bilgi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kösemen, İ. B. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Alanındaki Artan Görünürlüğü. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.M Dergisi*, 33(2), 145-172.
- Odabaş, O. (2012). Türkiye’de Çağdaş Sanatta Kurumsal Eleştirinin Sorunları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi-ART-E*, 10, 22-4, ISSN 1308-2698.
- Ninetto, A. (1998). Cézanne and Corporate Identity, *Cultural Anthropology*, 13, (2), 256-282
- Sallan Gül, S. (2004). *Sosyal Devlet Biti, Yaşasın Piyasa*, İstanbul: Etik.
- Stallabrass, J. (2013). *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller*. Esin Soğancılar (Çev) İstanbul: İletişim.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar- Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, Elçin Gen (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Taşkaya, M. (2014). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Aktarımında Ekonomik ve Politik Arka-plan: Toplumsal Hafıza, Aidiyet, Kimlik, İdeoloji, Medya ve Turizm Endüstrisi. Habib Akdoğan (Ed.), *Hittilerin Başkentinde Kentsel Bellek ve Turizm* içinde (s.76-90). Çorum: T.C. Çorum Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları. ISBN: 978-605-149-710-5
- Yılmaz, A. N. (2014). *1980’li Yıllarda Türkiye’de Sanat ve Siyaset İlişkisi*. (Yayımlanmış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. Barış Çoban, Zeynep Özarıslan (Ed.), *Söylem ve İdeoloji* içinde (s.15-97). İstanbul: Su
- van Dijk, T. (2006). Ideology and Discourse Analysis, *Journal of Political Ideologies*, (June 2006), 11(2), 115-140.
- Wu, C. T. (2014). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. Esin Soğancılar (Çev.). İstanbul: İletişim
- Wu, C. T. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. Esin Soğancılar (Çev.), İstanbul: İletişim
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik.html>  
Erişim Tarihi: 12.03.2017
- [http://www.vergidegundem.com/documents/10156/598069/nisan2012\\_makale1.pdf](http://www.vergidegundem.com/documents/10156/598069/nisan2012_makale1.pdf) Erişim Tarihi: 12.03.2017
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html> Erişim Tarihi: 12.03.2017
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr> Erişim Tarihi: 17.03.2017
- <https://www.sabancı.com/tr> Erişim Tarihi: 17.03.2017
- <http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr/> Erişim Tarihi: 17.03.2017
- <http://www.rmkmuseum.org.tr/> Erişim Tarihi: 17.03.2017
- <http://www.sakipsabancımuzesi.org/tr> Erişim Tarihi: 17.03.2017