

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
KENT ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN ÖZEL MÜZE
DENEYİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Gülfem ÖZTÜRK

2501170554

TEZ DANIŞMANI

Dr. Seda GÜVEN

İSTANBUL - 2020



Bana öğrenmenin ve üretmenin yüceliğini öğreten anneme...

ÖZ

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN ÖZEL MÜZE DENEYİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

GÜLFEM ÖZTÜRK

Bu çalışma, özel müzelerin ortaya çıkış koşullarını değerlendirerek İstanbul’da bulunan özel müzelerin kent ile kurduğu ilişkiyi tüketim kavramı ekseninde ele almaktadır. Kentin değişim ve dönüşümünde önemli rolü olan özel müzelerin gelişimi ve bu gelişimin dinamikleri anlamaya çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Özel müzeleri ziyaret eden 16 kişi ile derinlemesine mülakat tekniği yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kavramına ilişkin literatür kent bağlamında ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, Türkiye’de özel müzelerin ortaya çıkış süreci ekonomik ve kültürel arka planıyla tartışılmıştır. Kentin markalaşma süreci ve bu süreç içerisinde yaşadığı değişim ve dönüşümlerde kültürün aldığı rol ele alınarak özel müzelerin kentle bu bağlamda kurduğu ilişki incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde saha araştırmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma sonucu ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Benzer nitelikte beğeni yargısına ve sosyo-ekonomik düzeye sahip kişilerin müzelerde bir araya geldiği ve bu grubun müze cemaati oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda araştırma sosyolojik bağlamda önemli çıktılar sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: müze, özel müze, tüketim, İstanbul, müze cemaati

ABSTRACT

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE PRIVATE MUSEUM EXPERIENCES OF MUSEUM VISITORS: THE ISTANBUL CASE

GÜLFEM ÖZTÜRK

This study evaluates the emergence conditions of private museums and discusses the relationship between private museums in Istanbul and the city in the axis of consumption. The development of private museums, which play an important role in the change and transformation of the city, and the dynamics of this development were tried to be understood. Qualitative research method was used in the study prepared for this purpose. An in-depth interview technique was conducted with 16 people who visited private museums. In the first part of the research, the literature on the concept of consumption is studied in the context of the city. In the second part, the process of emergence of private museums in Turkey was discussed with economic and cultural background. The branding process of the city and the role of culture in the changes and transformations it has experienced in this process has been dealt and the relationship established by private museums with the city in this context has been examined. In the third part of the study, findings obtained from field research are given. In the conclusion part, the findings obtained with the result of the research were evaluated. It has been determined that people with similar taste judgment and socio-economic status gather in museums and this group forms a museum community. In this sense, the research has provided important outcomes in the sociological context.

Key words: museum, private museum, consumption, Istanbul, museum community

ÖNSÖZ

Türkiye’de sayısı gittikçe artan özel müzeler, kenti anlamak adına önemli bir aktör haline gelmiştir. Müzeler daha ziyade müzecilik, sanat tarihi ve halkla ilişkiler bölümü alanlarında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kentin değişim ve dönüşümünde aktif rol oynayan özel müzelerin kent ile kurduğu ilişkiyi ve İstanbul’daki özel müzeler örneğinde özel müzelerin gelişimi, bu gelişimin dinamikleri ve toplumsal etkilerini anlamak adına kent çalışmaları ekseninde konunun ele alınması amaçlanmıştır.

Ortaya çıkan her ürün, ona emek veren insanlarla birlikte anıldığında bir anlam ifade ediyor. Öncelikle tez danışmanım Dr. Seda Güven’e teze yapmış olduğu katkılardan dolayı teşekkür ederim. Özel müzeler konusunu ele almam noktasında beni yönlendiren, lisans döneminde kendisiyle farklı projelerde çalışma imkânı bulduğum program koordinatörümüz Doç. Dr. Murat Şentürk’e, lisans ve yüksek lisans dönemimde üzerimde emeği olan başta Prof. Dr. İsmail Coşkun olmak üzere İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın saha sürecini gerçekleştirmemi sağlayan katılımcılara, araştırmaya ayırdıkları vakitten dolayı teşekkür ederim.

Tez çalışmaları sırasında bana destek olan ve saha çalışmasını benim için kolaylaştıran kıymetli arkadaşlarım; Hatice Dudu Kaymaz, Hatice Bektaş ve Esen Kaygusuz’a çok teşekkür ederim. Tez çalışmamda ve tüm eğitim sürecimde bana her zaman destek olan, yüreklendiren aileme; babam Enver Tural’a, yüksek lisans tezimin araştırma ve yazma sürecinde kızım Asude ile ilgilenen, bakımını üstlenerek büyük fedakârlık gösteren kıymetli annem Saliha Tural’a şükranlarımı sunuyorum. Tez yazım sürecinde aklımdaki fikirleri, kimi zaman yaşadığım zorlukları paylaştığım ve bu noktada sabırla beni dinleyen, süreç boyunca bana destek olan sevgili eşim Ahmet Öztürk’e teşekkür ederim. Tez yazma yolculuğuna birlikte çıktığım, bana yol arkadaşlığı yapan, uykusuz gecelerimi benimle paylaşan sevgili kızım Asude’ye teşekkür ederim. Tez çalışması sırasında, kızımdan kimi zaman ayrı geçirdiğim vakitler için kendisine olan özrümü, ancak bebeklik döneminde üretmenin güzelliğini kendisine gösterebildiğimi umarak yerine getirebilirim.

GÜLFEM ÖZTÜRK

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, TÜKETİM, TOPLUM: KENTTE KÜLTÜR ve TÜKETİM MEKÂNI OLARAK MÜZELER

1.1 Kültür ve Toplum İlişkisi.....	12
1.2 Kültürün Niteliğinin Değişmesi: Meta Haline Gelen Kültür.....	15
1.3 Kültürün ya da Metanın Pazarlanması: Tüketim ve Toplum.....	22
1.4 Tüketim Mekanı: Müze ve Tüketim.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ÖZEL MÜZELERİN GELİŞİMİ: TARİHİ, SİYASAL VE TOPLUMSAL ARKA PLANI

2.1. Müze ve Gelişim Süreci.....	36
2.1.1. Müze Nedir?	36
2.1.2. Müzeciliğin Gelişimi ve Koleksiyonerlik.....	40
2.1.3. Özel Müze Kurma Motivasyonu Olarak Koleksiyonculuk.....	42
2.1.4. Osmanlı Dönemi ve Koleksiyonerlik	43
2.1.5. Cumhuriyet Dönemi ve Koleksiyonerlik.....	44
2.2. Türkiye’de Müzecilik ve Gelişim Süreci.....	46
2.2.1. Osmanlı Dönemi Müzeciliği.....	46
2.2.2. Cumhuriyet Dönemi Müzeciliği.....	49

2.2.3. Yönetmelikler: Özel Müze Yönetmeliği.....	52
2.2.4. Türkiye’de Özel Müze Kurmak İçin Gerekli Şartlar.....	53
2.3. 1980 Sonrası Dönüşüm: İktisadi Ve Kültürel Zemin.....	55
2.4. İstanbul ve Müzecilik.....	70
2.4.1. Yerel Etkiler: İstanbul Merkezli Kurum ve Şahıs Koleksiyonları.....	70
2.4.1.1. Kurum Koleksiyonları.....	70
2.4.1.2. Şahıs Koleksiyonları.....	73
2.4.2. Uluslararası Etkiler: Bienal ve Kültür Başkenti.....	76
2.4.2.1. Bienal ve İstanbul.....	76
2.4.2.2. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti.....	78
2.5. 1980 Sonrası İstanbul’da Özel Müzecilik.....	82
2.5.1. Rahmi M. Koç Müzesi.....	89
2.5.2. Sakıp Sabancı Müzesi.....	92
2.5.3. İstanbul Modern Sanat Müzesi.....	93
2.5.4. Pera Müzesi.....	93
2.5.5. Oyuncak Müzesi.....	95
2.5.6. Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Özel Müzeler.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM MEKÂNLARI OLARAK MÜZELER

ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Müze Algısı.....	101
3.1.1. Müze, İstanbullu Olmak’tır.....	102
3.1.2. Müze “Kültürlenme” Aracıdır.....	103
3.1.3. Müze “Turistik ve Kültürel Bir Mekân”dır.....	105
3.1.4. Müze, Dünyayı Güzelleştirerek Anlama Çabasıdır.....	108
3.1.5. Müze, Tarih ve Sanata Yolculuktur.....	109
3.1.6. Müze, Kent Hafızasıdır.....	111

3.2. Müze Deneyimi.....	113
3.2.1.Müze Ziyaret Motivasyonu	113
3.2.1.1.Eğitim.....	114
3.2.1.2. Kişisel Gelişim.....	115
3.2.1.3. Sosyal Medya.....	116
3.2.1.4. Ebeveynlik.....	116
3.2.1.5. Müzenin Konumunun Getirdiği Ziyaret Motivasyonu.....	117
3.2.1.6. Müze Ziyaretçi Profilini Merak Etmek: Müzeye Kimler Gidiyor?.....	117
3.2.1.7. Simülasyon Deneyimi ile Gerçekliğin İnşası.....	118
3.2.1.8. Etkinliklerine Katılım.....	121
3.2.1.9. Müze Kurucusuna Duyulan Bağ.....	123
3.2.2. Müze Hangi İmkânları Verir?: “Müze Cemaati”.....	123
3.2.2.1. Kültürel Sermaye ve Sanata Yakınlık.....	127
3.2.3. Müze Ziyaretinin Niteliği/Özellikleri	128
3.2.3.1. Yaşam Tarzı Olarak Müze Ziyareti.....	129
3.2.3.2. Plansız Ziyaretler.....	130
3.2.3.3.Misafir Götürme.....	131
3.2.3.4.Müze Ziyaret Sıklığı.....	131
3.2.3.5.Müze Geçirilen Süre.....	133
3.2.3.6.Müze Vakit Geçirme Şekli Olarak Rehber/ K�rat�r Eşliğinde Gezmek.....	133
3.2.4.Farklı Müze Deneyimleri.....	134
3.3 Kent ve Müze İlişkisi.....	137

3.3.1. Müze Lokasyonunun Etkisi.....	138
3.3.2. Kent İmgesi ve Müzeler.....	140
3.3.3. Kent İmajına Katkı Olarak Müzeler.....	142
3.3.4. Kent Tanıtımında/ Pazarlanmasında Müzenin Yeri.....	144
3.3.5. Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Müzeler.....	148
3.4. Özel Müze ve Tüketim İlişkisi.....	149
3.4.1. Müze Kafe ve Restoran Kullanımı.....	149
3.4.2. Müze Hediye­lik Eşya Mağazası Kullanımı.....	153
3.4.2.1. Müze İndirimli Eşya Mağazası.....	156
3.4.2.2. Müze Mağazasından Hediye­lik Eşya Almak.....	157
3.4.3. Müzenin Reklam ve Pazarlama Anlayışı Üzerine.....	158
3.4.3.1. Sosyal Medya.....	158
3.4.3.2. Sanat Eserlerinin Dolaşımı.....	161
3.4.3.3. Özel Müzelerdeki Geçici Sergilerin Varlığı.....	162
3.4.4. Müzelere İlişkin Değerlendirmeler.....	163
3.4.4.1. Devlet Müzelerine Dair Değerlendirmeler.....	164
3.4.4.2. Özel Müzelere Dair Değerlendirmeler.....	166
3.4.5. Özel Müzelerin Birbirleri Arasında Değerlendirilmesi.....	167
3.4.5.1. Aktif ve Hareketli Olması Bakımından Müzeler.....	167
3.4.5.2. Küçük Yaş Grubuna Hitap Edilmesi Bakımından Rahmi Koç Müzesi.....	168
3.4.5.3. Koleksiyon Bakımından Değerlendirme.....	169
SONUÇ	170
KAYNAKÇA.....	178

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Özel Müze Katılımcılarına Ait Bilgiler.....	9
Tablo 2: 2010 Sonrası Açılan Özel Müzeler.....	83
Tablo 3: Katılımcıların Müze Ziyaret Sıklığı ve Süreleri.....	132



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Sanat Haritası.....	68
Görsel 2: İstanbul Bienali: ‘İyi Bir Komşu’.....	85
Görsel 3: ‘İyi Bir Komşu’ Kent Duvarlarında.....	86
Görsel 4: Rahmi M. Koç Müzesi Nostaljik Tren Turu.....	89
Görsel 5: Rahmi M. Koç Müzesi: ‘Müzedede Özçekim’.....	90
Görsel 6: Beyonce ve Müzedede Selfie Günü.....	91
Görsel 7: Pera Müzesi Müzedede Selfie Günü.....	94
Görsel 8: Bienalin Kente Dağılımı.....	147
Görsel 9: İstanbul Modern Müzesi Kafesi.....	150
Görsel 10: Sakıp Sabancı Müzesi MSA Restorantı	151
Görsel 11: İstanbul Modern Müzesi Restoran Manzarası.....	152
Görsel 12: İstanbul Modern Müze Mağazası ve Vakko İş Birliği Ürünleri.....	155
Görsel 13: MET Müzesi Hediyeelik Eşya Kampanyaları	157
Görsel 14: MET Müzesi ‘Black Friday’ Kampanyası.....	157
Görsel 15: Katılımcının izni ile kullanılan kendisinin sosyal medya hesabından paylaştığı fotoğraf ve yorumu.....	162

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Anavatan Partisi
AKT	Aktaran
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
ICOM	International Council of Museums – Uluslararası Müzeler Konseyi
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İKSV	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
İMF	International Monetary Fund - Uluslararası Para Fonu
KDV	Katma Değer Vergisi
KİB	Kültürel İrtibat Noktası
MET	The Metropolitan Museum of Art – Metropolitan Sanat Müzesi
MESS	Madeni Eşya Sanayi Sendikası
MMKD	Müzecilik Meslek Kuruluşu Derneği
MSA	Mutfak Sanatları Akademisi
OKED	Okul Öncesi Eğitim Kurumları Derneği
SSM	Sakıp Sabancı Müzesi
TBBB	Türkiye büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
THY	Türk Hava Yolları
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitimsel Bilimsel ve Kültürel Organizasyonu

GİRİŞ

Klasik anlamda müzeler, tarihi ve kültürel mirasın korunduğu, sergilendiği, toplumla paylaşıldığı yerler olarak nitelenir. Bu yargının oluşmasında elbette ki ilk müzelerin kurulma amaçları ve bu amaçlara uygun biçimde işlev kazanmaları etkilidir. Ancak günümüzde müzeler için sadece bu tanım yeterli görülmemektedir. Değişen ve dönüşen toplum yaşamıyla birlikte müzeler ve müzecilik anlayışı da değişmeye başlamıştır. Müzelerin sundukları hizmetler çağın ve toplumun değişen koşullarına uyum sağlamıştır. Bu dönüşümü gerekli kılan dinamik, müzelerin kentlerin dolayısıyla da toplumun bir parçası olmasıdır. Böylece yeni bir müzecilik anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bu süreçte yeni müzecilik anlayışının bir simgesi olarak özel müzeler ortaya çıkmıştır.

Günümüzde kamuya ait müzeler somut kültürel ürünleri/mirası korumaya ve sergilemeye devam ederken, özel müzeler koruma ve sergileme işlevinin ötesinde etkinlik gösterir. Müzelerin işlevinin değişmesi kent ve müze arasındaki derin ilişkiyle de bağlantılıdır. Kaçınılmaz biçimde 1980'lerden itibaren kentler küreselleşmenin etkisiyle değişmeye başlamıştır (Sassen, 2005). Bu değişim müzecilik anlayışını da değiştirmiştir, çünkü müzeler kimi bakımlardan kentlerle ortaklık kuran kurumlardır. Günümüzde özel müzeler toplumsal açıdan farklı kullanımlarıyla geçmişteki müze örneklerine göre değişiklik gösterir.

Sözü edilen farklılıklar müzelerin fiziki yapısından sundukları hizmetlere varıncaya kadar etkili olmuştur. Özel müzelerin ortaya koydukları yeni müzecilik anlayışının klasik müzecilik anlayışına göre bambaşka özellikleri vardır. Bu özelliklerin başında toplumla kurulan ilişkide yeni araçlar, yöntemler kullanılması gelir. Yeni müzeler sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaktadır. Müzelerde çeşitli koleksiyonların sergilenmesine devam edilirken eğitim programları müzelerin etkinliklerine dâhil olmaktadır. Yakın dönemde sadece mimarisiyle bile gündeme gelen müzeler söz konusudur. Bu durum kaçınılmaz olarak kentlerin küreselleşmesi ve müzelerin tüketim kültürüyle olan ilişkisiyle bağlantılıdır. Ziyaretçilerini arttırmak isteyen müzeler kâr odaklı bir rekabetin de parçasıdır. Kâr odaklı işletme halini alan müzelerde işletme yönetimi ve pazarlama önemli alanlardır. Müzeler artık kültür endüstrisinin bir

parçasıdır (Lord, 2002). Bu nedenle yeni müzelerde giriş bileti dışında hediyelik eşya mağazaları, kafe, restoran gibi ek kazanç sağlayacak mekânlar kurulmuştur.

Son dönemde müze ziyaretçisi ya da tüketicisi için müzedeki eserler dokunulmazlıklarını kaybetmiştir. Özel müze ziyaretçisi sadece izleyici değildir. Ziyaretçi beğendiği eserin imitasyonunu müzenin mağazasından alıp evine ya da çalıştığı yere götürebilir. Müzede düzenlenen yoga seansına ya da boyama atölyesine katılabilir. Kafesinde çayını yudumlarken tanıdıklarıyla sohbet edebilir. Kısacası müze ziyaretçisi artık müzeyi farklı amaçlar için de kullanan aktif katılımcıdır (İşçi, Güzel, Maktal Canko, İşçi, & Moroğlu, 2020). Bu nedenle yeni müzeler etkinliklerini toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sunmaktadır.

Çalışmamızda İstanbul'un ele alınmasının nedeni İstanbul'un özel müzecilik bağlamında öne çıkan özellikleridir. Özel müzelerin ilk örneği olan 1980 yılında açılan Sadberk Hanım Müzesi İstanbul'dadır. Bu tarihten sonra Türkiye'de ve İstanbul'da özel müzelerin sayısı hızla artış göstermiştir. 2000 sonrası küreselleşme etkisi ile kentlerde, kültürel etkinlikler ve küresel ölçekteki organizasyonlar dikkat çekmektedir. Başta İstanbul'daki bienal etkinlikleri ve 2010 Kültür Başkenti uygulaması ile kentin başlı başına bir açık hava müzesi olduğunu vurgulanmıştır. Bununla birlikte özel müzelerin etki alanları da zaman içerisinde genişlemiştir. Günümüze gelene kadar İstanbul'daki özel müzeler çeşitli eserleri sunmanın yanında, ziyaretçisini müzeye çeken hatta müzenin bir parçası yapan çeşitli hizmetleri bünyesine eklemiştir.

Sözü edilen yeni hizmetler makro düzeydeki kültür, ekonomi ve siyaset politikalarıyla bağlantılıdır. Ülke ölçeğinde geliştirilen politikalar, kentlere, yerel yönetimlere ve küçük kuruluşlara/kurumlara kadar etki etmektedir. Bu anlamda müzelerde makro düzeydeki kararların, değişimlerin yansıması kolaylıkla görülebilir. İstanbul'daki müzelerin gelişimi doğrudan makro ve yerel ölçekteki kent politikalarıyla bağlantılıdır. 1980 sonrası uygulanan liberal politikalar ile kenti ve toplum yaşamını dönüştürmüştür.

1980 sonrası küresel anlamda kent imgesinin oluşturulmasında, kentin çekiciliğini arttırmada müzeler önemlidir. İstanbul'daki özel müzeler de bu görevi üstlenmekte güçlü adaylardır.

İstanbul'da özel müzelerin tarihine kısaca bakarsak müzeler bir yönüyle koleksiyonerlerin ellerinde bulundurdıkları eserleri kamu ile paylaşma isteği doğrultusunda açılmıştır. Müzeler koleksiyon sahiplerinin, kurucularının isteği doğrultusunda farklı temalarla kurulmuştur. Koleksiyonların seçimindeki beklenti, ilgi uyandırması ve ses getirmesidir. İstanbul'daki özel müzeler, ziyaretçisine yalnızca koleksiyonlarında bulunan eserleri ya da güncel sergilerini sunmakla kalmaz; müzelerde eğitim, atölye, film gösterimleri, söyleşiler, yoga gibi çeşitli dinlence etkinliklerini organize edilmektedir. Hatta müzelerde kültür ürünleri ve eğlence bir araya getirilerek doğum günü kutlama etkinlikleriyle, özel gün fotoğraf çekimlerine ev sahibi olmaktadır. Bu çalışmada İstanbul'daki özel müzeler örneğinde özel müzelerin gelişimi ve bu gelişimin dinamiklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinin nedeni kentin özel müze sayısıyla birinci sırada yer alması yanında müzelerin sunduğu hizmet yelpazesinin genişliğidir.

Aynı zamanda kentin başlı başına bir müzeyi aratmayacak donanımda olması ve kentin küresel kent ağının bir parçası olmasıdır. Sözü edilen açılardan İstanbul ve İstanbul'daki özel müzeler konunun farklı bağlamlarını araştırmak için canlı, dinamik bir örnek niteliğindedir.

Araştırmada İstanbul'daki özel müzeler örneğinde özellikle kültürel ve tüketime yönelik etkileri araştırılmıştır. Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (2000) adlı eserinde günümüz müzelerinin alışveriş merkezleri gibi yeni tüketim aracı olduğunu ve artık bu mekânların ikiz gibi birbirlerine benzediğine işaret etmesi bu anlamda değerlendirilmelidir. Bu bağlamda tezin ilk bölümünde kültür, kültürel değişimler ve tüketim ilişkisinin farklı boyutları üzerinde durulmuştur. Burada tartışmaya açılan ana konu maddi kültür ürünlerini sunan müzelerin artık farklı toplumsal grupların taleplerine de cevap verecek biçimde donatılmasıdır. Hatta kültür endüstrinin bir parçası haline gelmesidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde müzeciliğin anlamı ve özel müzelerin gelişimi üzerinde durulmuştur. Müzecilik kavramına ve müzeciliğin gelişimine dair genel çerçeve verildikten sonra Türkiye’de ve örneğimiz olan İstanbul’da özel müzelerin gelişimi makro ve mikro ölçekte yani ekonomi, kültür, siyaset ve kent politikaları bağlamında ele alınmıştır.

Son bölümde ise İstanbul’daki özel müzelerin ziyaretçileriyle görüşülerek nitel bir araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada dört ana tema üzerinden yola çıkılmıştır. Bunlar müze algısı, müze deneyimi, kent ve müze ilişkisi, müze ve tüketim olarak belirlenmiştir. Müze, kent ve toplum bağıntısı kültür ve tüketim bağlamında açıklamaya ve çözümlemeye çalışılmıştır.

Analiz kısmında İstanbul’da özel müzelerin kent ile olan ilişkisi, ziyaretçilerin algı ve deneyimleri, kenti ve kentliyi tanıma noktasında müzelerin rolü çalışmada irdelenmiştir. Müze deneyimiyle ziyaretçilerin müzeyi hangi biçimlerde ve sıklıkta kullandığı araştırılmıştır. Müzelerin kullanım biçimleri doğrudan müze ve tüketim ilişkisine dair ipuçlarına ulaşmak için bir yol sunmuştur. Çalışma açısından önemli olan bir tema da kent ve müze ilişkisidir. Bu tema bize küresel ve yerel düzlemde bahsettiğimiz gelişmelerin müzeler özelinde bir izdüşümünü sunmaktadır. Özel müze ve tüketim ilişkisinde ise kültür ve tüketim bağlamında özel müzeler değerlendirilirken, özel müzelerin işletme mantığı, pazarlama stratejileri tartışılmıştır.

Bu çalışmanın en önemli amacı toplum, kent ve müze ilişkisi yanında özel müzelerin dönüşümünü ve müze ziyaretçilerinin deneyimlerini kültür ve tüketim bağlamında ele almaktır. Bu nedenle özel müzeler, tüketim bağlamında ele alınarak müze ziyaretçilerinin algı ve deneyimleri değerlendirilmiştir. Araştırma öncesinde literatür taraması yapılarak özel müzelerin farklı disiplinlerde çalışılan yüksek lisans ve doktora tezleri, makaleler araştırılmıştır. Literatür taramasında müzelerin toplumsal bağlamı ve kent ile olan ilişkisinin ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması amaçlanmaktadır. Araştırmada kültür ve tüketim bağlamında pek çok veri elde edilmiştir. Ancak araştırma süreci sonlandığında araştırmaya başlarken öngörülmeleyen bir başka çıktıya ulaşılmıştır. Bu çıktı ise müzeleri yaşam tarzının bir parçası olarak gören bir grubun varlığının farkına

varılmasıdır. İlerideki bölümlerde “müze cemaati” olarak detaylı biçimde ele alacağımız bu grup benzer sosyo-ekonomik özellikleriyle dikkat çekmektedir.

1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, özel müzelerin kentle kurduğu ilişkiyi ve özel müzelerin kent için ne anlam ifade ettiğini tüketim ve kültür kavramı ekseninde anlamayı ve açıklamayı hedeflemektedir. Bu araştırma konusuna araştırmacıyı sevk eden merak ise; kent çalışmaları yüksek lisans öğrencisi olarak özel müze ziyaretleri sırasındaki gözlemleri sırasında gelişen kent, müze ve toplum ilişkisine duyulan meraktır. Çalışmada özel müzelerin kentte yaygınlaşmasına olanak sağlayan iktisadi, kültürel ve toplumsal zemin değerlendirilerek özel müzelerin sayısının artışı ve kentin bu anlamdaki değişimi, dönüşümünü değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda özel müzeler, tüketim mekânı olarak değerlendirilebilir mi sorusu ekseninde araştırma kurgulanmıştır.

Bu çalışmanın bir başka amacı ise literatürdeki boşluğu doldurmaktır. Bu çalışmaları kısaca özetlersek:

Özel müzelere dair ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında müzecilik, arkeoloji ve halka ilişkiler alanlarında çalışılıp yüksek lisans tezi ve dergi makaleleri olarak üretildiği görülmektedir. Ahmet Pamukcu (2019) arkeoloji alanında özel müzeleri ele alarak üniversite müzelerini değerlendirmiştir. Esra Aksoy (2016) reklam stratejisi bağlamında özel ve devlet müzelerini sanat yönetimi alanında çalışmıştır. Elif Kübra Kırıcı (2014) halkla ilişkiler bölümünde özel müzelerin sosyal medya kullanımını değerlendirmiştir. Şemsinur Çelik (2012) müzecilik alanında Baksı Müzesi örneği ile özel müzeleri kaleme almıştır. Evrim Hacı (2012) halkla ilişkiler alanında müzelerin iletişim amaçlı faaliyetleri üzerine çalışmıştır. Şule İnci Acar (2010) sanat tarihi alanında yaptığı yüksek lisans tezinde kültürel iletişimde sergilerin rolünü çalışmıştır. Evrim Doğan (2009) sanat ve tasarım alanında devlet ve özel müzeleri tüketim toplumu bağlamında çalışmıştır. Mahir Polat (2008) müzecilik alanında yapmış olduğu yüksek lisans tezinde özel müzelerde ki küratöryel etkinlikleri değerlendirmiştir. Yüksek lisans tezlerine ek olarak Ebru Nalan Sülün doktora tezini

kitaplaştıracak Türkiye’de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu kitabını kaleme almış olup koleksiyonculuğun gelişim serüveni ve özel müzeler hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Dergi makalelerine bakıldığında ise Elif Çiğdem Artan (2012) özel müzeleri etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak çalışmıştır. Ceren Karadeniz ve Eren Can Aybek (2019) özel müzelerde görev alan müze uzmanlarına yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Melih Taşkara ve Zeynep Nihan Bakır (2018) makalelerinde, kurum koleksiyonerliği ve kurumların kurduğu özel müzeleri kaleme alarak kurumsal kimliğe değinmişlerdir. Deniz Balık (2009) ise mimarlık anabilim dalında yapmış olduğu yüksek lisans tezinde çağdaş sanat müzelerini deneyim mekânları olarak ele almış ve mekânın kurgulanış biçimini değerlendirmiştir. İge Pınar ve Sinem Kurtul (2017) Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi adlı dergi makalesinde, müzelerin kentin markalaşmasındaki rolünü ele alarak İzmir için bir kent müzesi tasarımının bu markalaşmayı ne yönde etkileyeceği yönünde araştırmada bulunmuşlardır. Tuba Gayret (2016) ise Guggenheim Bilbao Müzesi örneğini ele alarak müzelerin kent kalkınmasındaki etkisine makale çalışmasında yer vermiştir. Bu anlamda kent çalışmaları perspektifi ile özel müzelerin kent ile olan temasının sosyolojik bakış açısı ile anlaşılması adına yaptığımız araştırmayla literatüre katkı sağlaması arzu edilmektedir.

2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma İstanbul’da bulunan özel müzeler üzerinedir. Türkiye’de bulunan 286 özel müzenin 63’ü İstanbul’da yer almaktadır. Çalışmada 63 özel müzenin web siteleri, sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bu çalışma neticesinde aktif olarak içerik üreten, kalıcı koleksiyon sunan ve geçici sergiler, etkinlikler düzenleyen özel müzeler dikkate alınmıştır. İstanbul’da bulunan özel müzeler araştırmacı tarafından öne çıkan özelliklerine göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan sınıflandırma çalışması katı bir ayırım değil yalnızca müzenin öne çıkarmış olduğu özelliğe bağlı olarak ele alınmıştır. Özel müzelerin koleksiyonları incelendiğinde kişisel ve kent tarihi, çağdaş sanat eserleri, teknolojik ürünlere ilişkin çeşitli yönde eserler bulunmaktadır. Çağdaş sanat eserlerinin sergilendiği özel müzeler, güncel sergi düzenleme, farklı yaş gruplarına özgü içerik üreterek eğitim,

atölye programları oluşturma, sosyal medyada aktif olma gibi çeşitli sebeplerle tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışma alanı olarak İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi seçilmiştir.

3.Araştırma Yöntemi

Sosyal olguları kendi çevresi içerisinde araştırmaya ve anlamaya imkân tanıyan nitel araştırma yöntemi doğal ortama duyarlılık, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konulması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarıma dayalı analiz özelliği gösterir (Yıldırım A. , 1999, s. 11). Bu özelliğinden dolayı çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Müze ve toplum arasındaki ilişkiyi, müzenin kentte üstlendiği rolü ve kentsel kültür politikası bakımından müzenin ne ifade ettiğini, İstanbul'da bulunan özel müzeler kapsamında anlamak adına nitel araştırma yönteminin araştırma açısından daha kullanışlı olacağı düşünülmüştür. Nitel bir araştırmada, araştırmacının katılımcılar ile beraber yoğun deneyim ve süreklilik içerisinde olduğunu belirten Creswell (2017) nitel araştırmanın yorumlamaya dayalı olduğunu da ifade etmiştir.

Araştırmada, İstanbul'da ki özel müzelerin kentteki rolünü ve müze ziyaretçilerinin deneyimlerini anlamak adına fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Kaynağını psikoloji ve felsefeden alan fenomenolojik araştırma da, bir fenomenle ilgili bireylerin yaşanılan deneyimleri betimlenerek ele alınan araştırma desendir (Creswell, 2017, s. 14). Bireylerin araştırma fenomeni ile ilgili çeşitli deneyimlerin özüne ulaşabilmek için Creswell fenomenolojik araştırmaya işaret etmiştir.

3.1. Çalışma Grubu

Çalışma grubunu oluşturan beş müzenin ziyaretçileri ile müzelerin kafelerinde görüşme yapılması planlanmıştır. Mülakat öncesi yapılan müze ziyaretlerinde müze görevlileri ile görüşülmüş bu noktada izin talep edilmiştir. Bir müze dışında diğer tüm müzeler görüşme yapılmasına izin vermemiştir. Araştırmanın bu tür zorlukları

oluşmuş ancak bu durum katılımcılar ile müze dışında mülakat gerçekleştirilerek çözülmüştür.

Araştırmanın çalışma grubu 16 katılımcıdan oluşmaktadır. İlk katılımcıya Pera Müzesi gözlemi sırasında ulaşılmıştır. Müzede tanışılan katılımcıya araştırmadan söz edilmiş ve kendisi katılımcı olarak araştırmaya katkı sağlamak istediğini belirtmiştir. Sonrasında katılımcı ile müze dışında farklı bir yerde mülakat gerçekleştirilmiştir. Diğer 15 katılımcıya ulaşmada ise araştırmacının arkadaşı olan ve sıklıkla müze ziyaretinde bulunan beş katılımcı yardımcı olmuştur. Öncelikle bu beş kişi ile mülakat yapılmış ve sonrasında bu beş katılımcı, 10 kişiye araştırmacıyı yönlendirmiştir. Mülakat yapılan bir katılımcı 6 arkadaşına, söz edilen diğer katılımcı ise 2 arkadaşına araştırmacıyı yönlendirmiştir. 2 katılımcıya ise araştırmacının diğer iki arkadaşı sayesinde ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yaş aralığı 23-42 olup 9 kadın ve 7 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu ise, 2 katılımcı doktora mezunu olup 1 katılımcı doktora öğrencisidir. 3 katılımcı yüksek lisans öğrencisidir. 9 katılımcı lisans mezunu olup 1 katılımcı lisans son sınıf öğrencisidir. Katılımcıların tamamı ekonomik durumlarını orta olarak belirtmiştir. Söz edilen özellikleri nedeni ile katılımcılar lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Çalışma alanını oluşturan beş müze haricinde de İstanbul içi ve şehir dışında özel ve devlet müzesi deneyimi olan, çoğunlukla yurtdışı tecrübesi olup burada da müze ziyareti gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Bu sebeple katılımcılar benzer sosyo-ekonomik düzeye sahip, ortak kültürel sermayesi olan kişilerdir.

Katılımcılar ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat süresi 15- 75 dakika aralığında olup mülakatların ortalama süresi 37 dakikadır. Mülakat süresi katılımcıların müzeyle olan aidiyetleri nispetinde artış göstermiştir. Deneyimi yüksek olan katılımcıların müzelere dair açıklamaları bu anlamda daha geniş ölçüdedir. Çalışma grubunu oluşturan görüşmeciler hakkında bilgiler aşağıdaki tabloda kodlar ile ifade edilmiştir. Görüşmecilerin kodlaması “tablodaki numarası, cinsiyeti, yaşı” sıralaması ile oluşturulmuştur. İkamet yeri bilgisi katılımcıların ifade ettiği şekilde verilmiştir.

Tablo 1: Özel Müze Katılımcılarına Ait Bilgiler

No	Kod	Meslek(İş Durumu)	Eğitim Durumu	İkamet Yeri	Ekonomik Durum	Medeni Durum	Çocuk Sayısı
1	K1,E,38	Bilgisayar mühendisi	Lisans	Kozyatağı	Orta	Bekâr	X
2	K2,E,23	Öğrenci (Üniversite son sınıf)	Lisans	Kartal	Orta	Bekâr	X
3	K3,E,24	Reklamcı (metin yazarı)	Lisans	Pendik	Orta	Bekâr	X
4	K4,K,37	Denetim müdürü	Doktora	Maslak	Orta	Evli	2
5	K5,E,30	Kurumsal iletişimci	Lisans	İstinye	Orta	Bekâr	X
6	K6,K,28	Öğrenci	YL Öğrencisi	Çekmeköy	Orta	Bekâr	X
7	K7,K,30	Öğretmen	Doktora öğrencisi	Bulgurlu	Orta	Bekâr	X
8	K8,K,28	Muhasebeci	Lisans	Maslak	Orta	Evli	X
9	K9,K,30	İnsan kaynakları uzmanı	Lisans	Erenköy	Orta	Evli	1
10	K10,E,28	Gezi rehberi	YL	Üsküdar	Orta	Evli	X
11	K11,K,30	Denetim uzmanı	Lisans	Ümraniye	Orta	Bekâr	X
12	K12,E,24	Öğrenci	YL öğrencisi	Pendik	Orta	Bekâr	X
13	K13,K,24	Öğrenci	YL öğrencisi	Bayrampaşa	Orta	Bekâr	X
14	K14,K,30	Muhasebeci	Lisans	Ümraniye	Orta	Evli	1
15	K15,K,30	Muhasebeci	YL	Ümraniye	Orta	Bekâr	X
16	K16,E,42	Akademisyen	Doktora	Beylikdüzü	Orta	Evli	1

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama araçlarını, saha gözlemleri ve gözlem notları, araştırma konusuna dair dokümanların incelenmesi, gerçekleştirilen mülakat soruları

oluşturmuştur. Bu araçlara ek olarak özel müzelerin web siteleri, sosyal medya hesapları, görsel ve işitsel reklamlar ve tanıtım broşürleri veri toplama araçlarını oluşturur.

Mülakat formu, yarı yapılandırılmış formu olarak tasarlanarak uygulanmıştır. Böylelikle yapılandırılmış mülakat tekniğinde olduğu gibi katı kurallar çerçevesinde ne tür sorunun ne şekilde sorulacağı ya da görüşme planının kesin biçimde uygulanacağı bir görüşme tarzından sıyrılarak görüşmeciye geniş bir hareket alanı sağlanmıştır (Karasar, 2007). Mülakat formu oluşturulurken literatür okumalarından faydalanılmıştır. Mülakat formu için uzman görüşü alınmıştır. Bu minvalde sorular yeniden değerlendirilmiştir. Araştırmada pilot görüşme yapılmış ve sorular katılımcı tarafından anlaşılır bulunmuştur. Bu sebeple sorularda değişiklik yapılmamıştır. Pilot görüşme araştırma bulgularında kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın saha çalışması 2020 Ocak ayında gözlemlerle başlamış ve 28 Ocak-25 Şubat 2020 tarihleri arasında mülakatlar yapılmıştır. 2-3 Mart 2020 tarihinde Okul Öncesi Eğitim Kurumları Derneği (OKED)'nin düzenlediği “Müze ile Keşfediyorum” projesi Eğitimci Eğitimi programına katılım sağlanmıştır. Ahmet Hamdi Tanpınar Müzesi'nde gerçekleşen eğitimde müze müdürleri, müze rehberi ve eğitimcileri dinleme fırsatı bulunmuştur. İstanbul'a özellikle yurtdışından gelen ziyaretçiler için müzelerin kent tanıtımındaki rolü müze rehberi tarafından dile getirilmiştir.

Saha çalışmasından elde edilen ses kaydı, fotoğraf, gözlem ve mülakat notları araştırma bulgularında kullanılmıştır. Araştırma sürecinde İstanbul ve dünyada bulunan özel müzelerin öne çıkanlarının¹ sosyal medya hesapları takip edilmeye çalışılmış, saha çalışma alanını oluşturan beş özel müzenin sosyal medya hesapları yoğun şekilde takip edilerek kullanıcıların yorumlarına da dikkat edilmiştir.

¹ The Metropolitan Museum of Art, MoMA The Museum of Modern Art, Van Gogh Museum, Guggenheim Museum, Museo Guggenheim Bilbao, Tate Modern.

Mülakatlar katılımcıların belirlediği uygun bir mekânda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izni alınarak mülakatlar ses kaydına alınmış ve bu ses kayıtları deşifre edilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırma alanını oluşturan beş özel müzenin en az bir tanesini ziyaret etmiş olan 9 kadın ve 7 erkek olmak üzere 16 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakat süresi ortalama 37 dakika sürmüştür. Mülakatlar neticesinde 592 dakikalık ses kaydı deşifre edilmiştir. 211 sayfalık “(Times New Roman, 12 punto, 1.5 satır aralığı) deşifre metni elde edilmiştir.

Çalışmada betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi için ilk aşama olarak mülakat sorularında belirlenen temalar ışığında kategoriler belirlenmiştir. Ana kategorilere yardımcı olacak şekilde alt kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra deşifre metinleri tekrar gözden geçirilmiş ve bu yaklaşımla ana kategoriler yeniden düzenlenmiş benzer alt başlıklar bir araya getirilmiştir. Ses kaydı çözümlemelerinin yeniden okunmasında dikkat çeken ifadeler ilgili başlıklara yazılmıştır. Bu çerçevede elde edilen veriler, araştırmada kullanılan kavram ve teorik yapıyla bir arada değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, TÜKETİM, TOPLUM: KENTTE KÜLTÜR ve TÜKETİM MEKÂNI OLARAK MÜZELER

Bu bölümde kültür tanımı ve zaman içerisinde bu tanımın değişimi, kültürün toplum ile kurduğu ilişki, kültürün niteliğinin değişerek bir meta haline gelişi bu bağlamda tüketim kültürü ve kapitalizm ilişkisi değerlendirilecektir. Kentin kültürel mekânı olan müzelerin süreç içerisinde tüketim ile kurduğu ilişki ele alınarak ziyaretçilerine tüketim mekânını nasıl sunduğu tartışılacaktır.

1.1. Kültür ve Toplum İlişkisi

Kültür, tanımlaması zor olan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, sosyoloji ve etnoloji gibi sosyal bilimler, kültür kavramını birlikte hareket ederek ele almışlardır. Sözü geçen her bir sosyal bilim alanı kültürü, kendilerini ilgilendiren çerçevede açıklamıştır (Arslanoğlu, 2000, s. 245). Sosyal bilimlerin her biri kendi ilgi alanı çerçevesinde değerlendirmesi kavramın doğrudan toplumla, toplum yaşamıyla ilişkili olmasından kaynaklanır.

Sözlük ve ansiklopedilerde tanımlama noktasında en fazla içeriğe sahip sözcükler arasında kültür kavramının olduğuna işaret eden Özlem, kültürün Latince *colere* fiilinden türetildiğini bu fiilin ise; işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek gibi anlamları içerdiğini bu yönüyle anlam açısından zengin bir içeriğine sahip olduğunu vurgulamıştır (Özlem, 2008, s. 153). *Cultura* kelimesi buradan türemiş ve toprak kültürü olarak kullanılmıştır (Kulak, 2016). *Cultura* terimini Romalılar, insan eli ile bir emek neticesinde meydana gelen bitkiler için kullanmışlardır (Özlem, 2008, s. 153). 15. yüzyılda İngilizceye *culture* olarak geçen kültür, tarım ve çiftçiliğe referans vermektedir. 16. yüzyıl ile beraber kavram, insan gelişimine de işaret ederek anlam açısından zenginleşmiştir. Kültürün bu anlamdaki değişimini Oğuz “Kültür, bir insan topluluğunun, bir halkın ya da bir ulusun düşünce ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmaktadır”

(Oğuz, 2011, s. 125-126) şeklinde ifade etmiştir. Buradan hareketle kültürün, genel çerçevede toplumun tüm birikimine denk geldiği söylenebilir.

Kültür kavramının Türkçe’de ki karşılığı için ‘ekin’ terimi önerilmiş olup burada yine *colere* fiilinin ekip biçmek anlamına işaret edilmiştir. Kültürün bitki yetiştirilmesini ifade eden anlamı sonralarda türetilen yeni anlamlara da sirayet etmiştir. Özlem bu etkinin Romalı filozof olan Cicero ve Horatius tarafından insanın yetiştirilmesi, eğitilmesi anlamında kullandıklarını belirtmiştir (Özlem, 2008, s. 153).

Kültür kavramının Osmanlıca karşılığının hars kelimesi olduğunu açıklayan Çeçen, Ziya Gökalp’in bu kelimeyi daha sık kullandığını bu sebeple ‘irfan’ kelimesinin kullanılmadığını belirtmiştir (Çeçen, 1996, s. 11).

Kültür kavramının sosyologlar tarafından geniş ve dar çerçevede iki yönlü olarak ele alındığını ifade eden Çeçen, geniş çerçevede “Kültür bir toplumun sanatını, mimarisini, müziğini, dansını, tiyatrosunu ve yazını belirtir” olarak kullanıldığını kimi yazarların ise kültürün daha dar anlamıyla “insanların konuşma, düşünme, dinlenme ve yaratma yeteneklerinin gelişmelerini sağlayan toplumsal kuramların bütünü” (Çeçen, 1996, s. 11) olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir.

Kültürün toplum ile kurduğu ilişkiye değinen Hilmi Ziya Ülken, kültürü “Belirli bir toplumun karakterini meydana getiren fikirler, bilgiler, inançlar, teknik mahsulleri, davranış ve tavır tipleri sistemi olarak açıklar. Kültürün saklanması ve kazanılması biyolojik değil, sosyal bir süreçtir, bunun için de bazen ona ‘toplum mirası’ denir” şeklinde açıklamıştır. Kültürü açıklamak adına maddi kültür ve manevi kültür olarak ikiye ayrıldığını fakat bunların bir bütün olduğunu da belirtmiştir. Üretim araçları, taşıtlar, saklama ve korunma aletlerinin maddi kültüre; fikir, inanç, duygu ve davranışlarında manevi kültüre girdiğini ifade etmiştir (Ülken, 1969, s. 185). Maddi kültürün oluşturulması adına eski kuşakların zihnen ve bedenlen, el emeği gösterdiğini belirten Çeçen, maddi kültürün oluşması için değer ve duyguların, bilgi ve inançların önemine işaret etmiştir. Duygular, bilgi ve beceriler, inançlar manevi kültürü oluşturmakta ve onlar olmaksızın maddi kültürün meydana gelmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir (Çeçen, 1996, s. 17).

Kültürün insanın yetişmesi, gelişmesi gibi anlamı günümüzde sürmektedir fakat bu anlam tek bir bireyi, ‘kültürlü insanı’ temsil etmektedir. Özlem, terimin tek insan için kullandığını belirtmek adına “tekil kültür” ifadesinin kullanıldığını belirtmiştir. M.Ö.

1. Yüzyılda Cicero'nun kullandığı insanın yetişmesine işaret eden kültür anlamının 18. yüzyıla kadar, “tekil kültür” anlamında kullanılmıştır. 18. yüzyılın sonlarında ise terimin tekil kullanımı ile birlikte çoğul kullanımı gündeme gelmiştir. Böylelikle kültür kavramı, tek bir insana atıftan ziyade insan topluluğuna, ulusa ve onların düşünsel, sanatsal, felsefî, bilimsel ve teknik tüm üretim ve varlıklarına işaret etmektedir (Özlem, 2008, s. 154) . Toplumun tüm birikimine işaret eden kültür kavramı bu yönüyle Marshall'ın ifade ettiği gibi “toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatır” (2005, s. 442). Bu bağlamda kültür kavramının süreç içerisinde farklı kullanımlarda ele alındığı ifade edilebilir. Çeşitli anlamlara işaret eden kültür kavramı Williams ve antropolog Tylor tarafından da değerlendirilmiştir.

Kültür kavramını üç farklı şekilde inceleyen Williams, bu anlamları ilk olarak zihnin gelişkin bir durumu, kültürlü kişi, kültür almış kişi gibi, ikinci olarak bu gelişme sürecine dikkat çekerek; kültürel ilgiler, kültürel etkinlikler gibi ve son olarak bu süreçlerin araçları olan sanat ve beşeri entelektüel çabaları ele almıştır. Üçüncü anlamın diğer ifadelerle nazaran daha yaygın olarak kabul edildiğini belirtmiştir (Williams, 1993, s. 9). Sanat ve beşeri entelektüel çabalara ilişkin benzer açıklamada bulunan Tylor ise kültür kavramını medeniyet ile birlikte kullanmış ve kültürü, “insanoğlunun toplumun bir mensubu olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, töre, yasa, görenek ve diğer tüm yetenekler ile alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir toplamı” olarak tanımlamıştır (Tylor, 2016, s. 91). Bu anlamda toplumun zaman içerisinde edindiği tüm bilgi birikimi, devam eden alışkanlıkları ve çabasının bir araya gelişi ile kültürün oluştuğu ifade edilebilir. Bu noktada kültürün toplumla olan ilişkisi öne çıkmaktadır.

Kültür, toplumsal grubun bütün bir yaşama biçimidir (Williams, 1993). Kültürün toplumsal bir olgu olduğunu ifade eden Çeçen (s. 24) her bir toplumun yaşadığı koşullara ve içerdiği özelliklere bağlı olarak farklı kültür sistemlerine sahip olduğunu kültürsüz bir toplumun düşünülmemeyeceğini belirtmiştir (1996, s. 99). Bu anlamda kültür ve toplum ilişkisi süreklilik arz eden bir yapıdadır. Her ikisinin de sürdürülebilirliği bir diğerine bağlıdır.

Kültür ve toplumu bir bütün olarak görerek onlara ikiz kardeş benzetmesi yapan Arslanoğlu (2000), varlıklarının birbirine bağlı olduğuna işaret eder. Bunun sebebi ise kültürün, toplum içerisinde yaşayarak ilerlemesidir. Toplumun olmadığı noktada kültüründe son bulacağına işaret eder (Arslanoğlu, 2000, s. 246-247). Toplumların devamlılığını sağlayan unsurun kültür olduğunu vurgulayan Çeçen, toplumların değişim içerisinde olduğunu ve bu değişimi yaşarken sürekli olan özelliklerini muhafaza edebilmek adına kültüre ihtiyaç duyduklarını belirtir. Bu anlamda toplumsal değerler, kültür aracılığı ile korunabilir (Çeçen, 1996, s. 12-13).

Kültürün ilk kullanımındaki büyütmek, yetiştirmek anlamları tarımsal faaliyete işaret etmekteyken zamanla bu ifade soyut anlam kazanarak zihnin geliştirilmesi olarak genişlemiştir. Yetiştirme fiili anlam olarak devam etmekte süreç artık insan zihninin gelişmesi, insanın yetişmesine bürünmektedir. Toplumun yaşayış biçimlerinin bütünü olarak değerlendirilebilen kültür bu yönüyle sosyolojik olup onun ilgi alanına girmiştir. Toplum içerisinde var olan kültür aynı zamanda onunla yaşam bulmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında kültür kavramı, toplumların süreç içerisinde biriktirdikleri tüm değerleri kapsadığı ve bu yönüyle toplumla arasında karşılıklı kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu minvalde toplumun olmadığı yerde kültürden de söz edilemez.

1.2. Kültürün Niteliğinin Değişmesi: Meta Haline Gelen Kültür

Kültür kavramı, 20. yüzyıl dünyasında yaşanan değişimlerle daha farklı çerçevede ele alınmıştır. Bu değişimi anlamak adına sanayileşme sürecini ele almak faydalı olacaktır.

18. yüzyılda başlayarak 19. yüzyıl ortalarına kadar devam eden sanayileşme sürecinin sanayi devrimi olarak adlandırıldığını ifade eden Adıgüzel, bu devrimin Fransa’da 1789 tarihinde gerçekleşen Fransız Devrimi ve İngiltere’de başlayan teknolojik devrimin ortak ürünü olduğuna işaret etmiştir. Sürecin önemli özelliğinin makine kullanımının artması olduğunu ve bunun sonucu olarak büyük fabrikaların gündeme geldiğini belirtmiştir. 1870 yılında farklı bir karaktere bürünmüş bilimsel buluş ve çalışmalar, bireysel girişimlerden ziyade devlet desteğinin sağlandığı büyük kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu durum kitle üretimine olanak sağlamıştır.

(Adıgüzel, 1998, s. 5-7). Kitle üretiminin gerçekleşmesindeki önemli bir olay ise, Birinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ve kapitalizmin gelişimden önemli olan bir diğer olay 1929 Bunalımı olarak bilinen ekonomik krizdir (Akbulut, 2006, s. 7).

1929 Dünya Bunalımı ile işletmeler, ilk defa ürünlerinin pazarlanmasında sorun yaşamıştır. İstedikleri nitelikte satış yapamayan işletmeler maliyetleri azaltmaya gitmişler ve işçi çıkarma, maaş azaltma gibi çeşitli tedbirler uygulamıştır (Demirel & Yegen, 2015, s. 117). Yaşanan kriz ile ekonomide devletin müdahalesinin olmadığı dönem geride kalmış ve devletin bir düzenleyici olarak ekonomide rol oynaması söz konusu olmuştur. Bu yeni anlayış Fordizm olarak adlandırılmaktadır. Fordizm ile beraber üretim faaliyeti kitlesel bir şekil almıştır (Akbulut, 2006, s. 8).

Henry Ford, bilginin uzmanların elinde olması, işçiden bilginin alınması gibi ilkeleri temel alan Taylorizm yaklaşımını benimseyerek, 1908'de ilk araba fabrikasını kurmuştur. Kitlesel üretim ile Ford T Model arabanın üretiminin durduğu 1929 yılına kadar 15 milyon araba üretmiştir. Üretilen bu arabaların kitlesel bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Ford, çalışanlarının ücretlerinde zammı giderek onları üretim yapmada ve aynı zamanda tüketim noktasında da teşvik etmiştir (Giddens, 2008, s. 795). Böylelikle kitlesel anlamda üretilen ürünler piyasada karşılık bulacaktır. Kitle üretiminin oluştuğu bu dönemde endüstrileşme kapitalizmle oluşmuştur. Seri üretim ve kitlesel üretimi gerçekleştiren Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, çalışanlarını ve tüketicileri daha çok tüketmeye söylemde bulunmuştur. Üretim stoklarının bitirilmesi için Ford iki günlük hafta sonu tatili ve ücrette artış fikrini öne sürmüştür (Odabaşı, 2019, s. 42-43). Bu anlamda tüketim toplumunun oluşumunda kitlesel üretim rolü önemlidir. Kitlesel tüketimin yapılabilmesi için iki günlük hafta sonu tatilleri bu anlamda önemlidir. Böylelikle çalışanlar hem daha verimli çalışmak için bu sürede dinlenmiş olacak hem tüketim için kendilerine boş zaman oluşturacaklardı.

Kapitalizmin gelişiminde Henry Ford'un kitlesel olarak ürettiği otomobillerin işçileri tarafından satın alınabilecek duruma getirilmesi bir başarıdır. Fabrikada çalışan işçiler, aldıkları yüksek ücretler ile ürettikleri arabaları satın alabiliyordu. İşçilerin motive edilmesi için maddi teşviklerde bulunulmuştur. Fabrikalar, sanayi devriminin simge mekânları olup burada çalışanlar için Henry Ford günde 8 saat çalışma ve 5 dolarlık ücret ile verimliliği artırmayı hedeflemiştir. Böylelikle arabaların çalışanlar tarafından

satın alınacağını planlamıştır (Bıçakçı, 2008, s. 3-4). Bu anlamda toplumsal hayatın tüketim olgusu çerçevesinde oluşmasında kitlesel üretimi amaçlayan Fordizm anlayışının etkili olduğu söylenebilir. İşçiler ürettikleri arabaların aynı zamanda tüketicisidir.

Üretime verilen önemin artması beraberinde tüketimi de gözde kılmıştır. Bu durum beraberinde tüketimin teşvik edilmesini ve pazarlanmasını getirmiştir. Satın aldıkça mutlu olan bireyler bu kültürle beraber oluşmuştur (Adıgüzel, 1998, s. 17). Seri üretim ve toplu tüketimin yapıldığı Fordist dönem içerisinde yeni tüketici gruplarının oluştuğunu belirten Bocock, bu kişilerin ürün satın alırken seçimlerde bulunduğunu ifade etmiştir. Marka imajları taşıyan ürünler, tüketicilere sunulmakta bu imaj ise reklamlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Arabalardan, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar çeşitli ürünlerde marka imajları bulunmaktadır (Bocock, 1997, s. 31). Tüketilen ürüne değer atfetme söz konusudur. Burada tüketiciler için önem arz eden nokta ürünün tüketiciye sağlayacağı imajdır. Bu noktada müşteri odaklı bir üretimin varlığından söz edilebilir.

İkinci dünya savaşı sonrasında kendisini göstermeye başlayan bolluk, refah ve tüketim artışı ile tüketim kültürü, kapitalizmin etkisi ile oluşmuştur. Bu anlamda 20. yüzyıl sonları aşırı tüketimin olduğu ve ‘arzu medeniyeti’ olarak nitelendirilen dönemde önem üreticiden tüketiciye geçmiş ‘tüketici kapitalizmi’ veya ‘post-endüstriyel kapitalizm’ olarak anılmıştır. (Odabaşı, 2019, s. 34). Aşırı üretimin beraberinde tüketimi de getirmiştir. Tüketicinin bireysel noktada istekleri temel alınarak üretim yapılmaktadır.

Esnek üretim ve müşteriye uygunluk ve küresel üretim anlayışını temel alan post fordist, grup çalışmalarını önemseyerek işçinin tüm gün aynı işle ilgilenmesinin önüne geçer. Tüketimin kitlesel olarak yapılmasının amaçlandığı ve böylelikle bireysel tercihlere fırsat tanımayan fordist anlayışın tersine post fordist yaklaşımda müşteriye özgü olarak ürün temin edilir (Giddens, 2008, s. 811-814). Günümüzde bir tatile çıkmak istediğimizde tur paketlerinin çeşitli zevklere özel olarak farklı şekillerde müşteriye sunulduğunu görebiliriz. Klasik ya da aktiviteli olarak çeşitlenen paketlerde

kişi istekleri doğrultusunda seşimde bulunabilir ya da ‘hayalini kurduğu tatil’ işin tatil paketini kendi oluřturabilir².

Fordist dönemde tüketim birimi aile iken postfordist dönemde birey ön plana çıkmıştır. Yaşam tarzları önem kazanmıştır. İhtiyaçlara binaen yapılan tüketimin boyutu değişmiş, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi olarak tüketim eyleminde bulunması söz konusu olmuştur (Akbulut, 2006, s. 10). Birey, tüketimin ana unsuru olmuş, tüketim endüstrisi için bireysel özellikler değerlendirilmiştir (Bayhan, 2011, s. 226).

Toplum içerisinde kendisini ifade etme, bir başkasına gösterme bir kimlik oluşturma çabası ile tüketim gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yaşam tarzının gündeme gelişi ile her bir bireyin istek ve arzusu önem kazanmıştır. Daha önce söz edildiği gibi kişiye özel, ‘hayalini kurduğu tatil’ programını tüketici tasarlayabilmektedir.

1960’lı yıllarda doruk noktasında olan ‘tüketim toplumu’ ya da ‘refah toplumu’ sanayileşme sürecinin son evresidir. Tüketim ile refah düzeyi eş değer bir şekilde ilerlemekte, tüketim artıkça refahında artacağı düşünülmektedir. Kapitalist ülkelerin amacı da bu yönde olup daha fazla ürünün piyasada üretilip tüketilmesidir (Bayhan, 2011, s. 232).

lkemizde 1980 sonrasında uygulanan ekonomik politikalarında etkisi ile arzuya dayalı bir tüketim anlayışı başlamıştır. Tüketim toplumu olma yönündeki dönüşüm 1990’lı ve sonrasında tüketme eğilimin artmasıyla devam etmiş ve tüketim kültürü ile hemhal olan bireylerin sayısı artmıştır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının, özellikle internetin rolü kaçınılmazdır. Günümüzde tüketim kurallarına göre hareket eden birey sayısı artmıştır. Yetinmek, tutumlu davranmak gibi eylemler yerini tüketim anlayışının getirdiklerine bırakmıştır (Topay & Erdem, 2019, s. 175-176) 1980 sonrası dönemde lkemizde yeni tüketim kalıpları kendisini göstermiştir. Bu anlamda toplumda yeni tüketim alışkanlıkları çerçevesinde davranış örüntüleri oluşmaktadır (Bayhan, 2011, s. 237-238).

1980 sonrası ve günümüze kadar olan süreçte neo-liberalleşme etkisinde kalınmıştır. Böylelikle devletin iktisadi faaliyetlerdeki rolünün azalması, özel sermayenin küresel

² <https://www.tatilmoni.com/aktiviteli-tatil-paketi/marmaris-aktiviteli-tatil-paketi/>

ölçekte faaliyet göstermesi söz konusu olmuştur (İlhan S. , 2019, s. 361). ‘Tüketim Kültürü’ ve ‘Tüketim Toplumu’ kavramlarının bu süreçte sıklıkla gündeme geldiğini belirten Odabaşı (2019, s. 35) tüketim kültürünü, ‘üretim ve çalışma odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma dönüşümün’ doğal bir sonucu olarak ele alır (Odabaşı, 2019, s. 45). Bireylerin taleplerinin farklılaşması, ihtiyaçlarının çeşitliliğin artması, tüketimde ki önemin temel ihtiyaç mallarının tüketiminden bireyin toplum içerisinde kendini ifade etme biçimi olarak ve bir başkasına kendisini göstermesi gibi çeşitli sebeplerle tüketime başvurma, tüketimde ki seyrin değişimine ve tüketim odaklı topluma dönüşüme neden olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde tüketimin insanlar için yaşamak adına amaç haline geldiğine işaret eden Bıçakçı, tüketimin kültürel bir deneyim olarak görüldüğüne işaret etmiştir. Tüketiciler, bu deneyimle ürünün işlevsel değerinden ziyade onun marka kimliğine önem verir hale gelmiştir. Bu noktada sanayi toplumunun modern tüketici anlayışından uzaklaşır. Onlar için tüketim daha işlevsel bir haldedir (Bıçakçı, 2008, s. 14). Tüketimin kültürel bir deneyim olması, kültürün de tüketilmesine kapı açmıştır.

Kültürün tüketilmesi ve bu noktada metalaşması, Frankfurt Okulu’nun önde gelen temsilcileri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından değerlendirilmiştir. Marksizm’i temel alarak yeni bir eleştirel kuram ortaya koymayı amaçlayan Frankfurt Okulu, kültür endüstrisini, kapitalist sistemin bir tahakküm aracı olarak görerek onun toplumları tahakküm altında tuttuğunu ifade etmiş ve eleştirmiştir (Kurt, 2009).

1947 yılında, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun birlikte yazdıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kültür endüstrisi kavramı ilk kez kaleme alınmıştır. Kültür endüstrisi kavramından önce “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını dile getiren Adorno, sonrasında bunu değiştirerek “kültür endüstrisi” ifadesinin kullanılmasının kavramın dinamikleri açısından daha uygun olacağını ifade etmiştir (Eyrek, 2019, s. 89). Kitle kültürünün işaret ettiği unsurlar ile kültür endüstrisinin içinde barındırdığı nitelikler farklılık arz eder.

Sanayi devriminin bir getirisi olan kitle kültürü kavramı (Demirkaya, 2019, s. 76), endüstrileşme ile kendisini göstererek halk kitlelerine büyük ölçekte yayılan davranışların tamamıdır. Ekonomik ve ideolojik çerçevede bir egemenlik aracı olarak kitle kültürünün kullanıldığını ifade eden Gönenç, kitle kültürünün ardında yatanın

ayrıcalıklı yaşam talep eden burjuva özgürlüğü olduğunu ve müzik, sinema, eğlencede kitle kültürüyle karşılaşılacağını belirtmektedir (Gönenç, 2002, s. 129-130).

Kitle kültürü, ‘gündelik yaşamın kültürüdür’. Kişileri gerçeklikten kopararak sahte mutluluklar üretir (Gönenç, 2002, s. 133). Kitle kültürü halkın içinde var olarak ilerleyen bir kültür kavramına tekabül ederken “kültür endüstrisi” kavramı, kapsamında bir plan ve yönetim aynı zamanda kar anlayışını da bulundurur (Eyrek, 2019, s. 97). Kültür endüstrisi kavramının ana noktası, sanayi ürünlerinin üretilme mantığı ile kültürel ürünlerin üretilme yaklaşımının eş değer olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin üretim ve tüketimine dair açılımlarda bulunur (Yıldırım O. , 2019). Kültür endüstrisinin tüketiciye yapay bir mutluluk üreterek onların taleplerine karşılık vermesi, kültür ürünlerinin tüketimine dayalıdır. Bu durum müzelerde ziyaretçilerini mutlu etmek ve bir yönüyle de müşteri kitlesini artırmak adına düzenlemiş olduğu etkinlikler ve sunduğu hizmetlerde öne çıkmaktadır. Özel müzelerin hediyelik eşya mağazalarında tüketicilere, kültür ürünlerinin bir anlamda kopyaları çeşitli materyaller aracılığı ile sunulmakta ve tüketime teşvik etmektedir.

Bu anlamda kültür ürünleri şöyleşmiştir. Gerçek bir kültür olmaktan uzak olan kültür endüstrisi, kendiliği barındırmayan ve şöyleşmiş bir kültür anlamındadır (Küçükcan, 2002, s. 266). Adorno bu ürünlerin tüketimine ilişkin olarak ‘Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan halde olsalar bile canlı bir biçimde tüketilecektir. Bu ürünlerin her biri, ister iş saatlerinde ister onun benzeri dinlence saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir’ (Adorno, 2007, s. 56) ifadesini kullanmaktadır. Söz ettiği gibi kültür endüstrisinin ürünleri, tüketiciler tarafından sürekli olarak satın alınmaktadır.

Kültürün kapitalist sistemde bir araç olarak kullanılmasıyla endüstri alanına dönüştüğünü öne süren Adorno ve Horkheimer, kültürün önemli bir dinamik olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu anlamda kültür endüstrisini kapsamlı bir şekilde araştırmasını yapar. Meta haline gelen kültür ürünlerinin, kapitalizmin temel yasalarına tabi bir endüstri alanına dönüştüğünü ortaya koymuştur (Kurt, 2009).

Kültürün metalaşması ile tüketiciye çeşitli vaatlerle sunulmuş ve bir yanıltı oluşturulmuştur. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi kitabı Adorno’nun yazılarından

derlenmiş olup önsözünü Bernstein kaleme almıştır. Burada kültürün sanayileştiğini ifade eden Bernstein, kültürel üretimin kapitalist ekonominin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir (Bernstein, 2007, s. 19). Kültür ürünlerinin metalaşarak tüketim nesnesi haline gelmesi ile sektörel anlama dönüşmüştür. Tüketicie gerçek olmayan duygular pazarlanmaktadır. Böylelikle kültür endüstrisi ürünlerine karşı sembolik bir bağ oluşur (Bektaş, 2012). Bu sembolik bağ, ürünle alıcı arasında sahte bir ilişki kurar.

Kültür endüstrisinin, tüketiciye yapay bir haz sunduğuna Adorno işaret etmiştir ‘Sonunda kültür endüstrisi, taklit olanı mutlak olanın yerine koyar’ (Adorno, 2007, s. 61). Bernstein önsözde, “Gerçek haz sunulmaz bile; fiyakalı olay örgüleri ve görüntüler, vadesi sürekli uzatılan birer senet gibidir. Bu nedenle başlangıçtaki vaat de yanıltıcıdır” (Bernstein, 2007, s. 20) ifadelerini kullanmıştır. Kültür endüstrisinin kültür ürünlerini meta olarak kullanması ile birlikte tüketim döngüsünde de yerini almıştır.

Tüketicie sunulan yapay haz ile sahte bir mutluluk oluşturulur (Eyrek, 2019, s. 99). Kültür endüstrisinin tüketiciye sunduğu bu alternatifler ile sanal bir dünya oluşturulur. Adorno, kültür endüstrisini bir eğlence işletmesi olarak ele alır. Gerçek yaşamın sorunlarından eğlence aracılığı ile tüketici uzaklaşır. “Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri, bir bütün olarak toplumsal süreç aracılığıyla izleyicinin etinde kemiğinde cisimleştiği için, piyasanın bu alanda varlığını sürdürmesi o eğilimleri destekler” (Adorno, 2007, s. 68). Eğlence ile günlük hayat rutininden uzaklaşmak, kaçmak isteyen kişi aslında kültür endüstrisinin kısılcığında yine onun sundukları ile yetinmektedir. Bu kaçış özel müzeler tarafından değerlendirilmekte ve ziyaretçileri için adeta *sığınak* görevi görmektedir. Kişiler boş zamanlarını müzelerde geçirerek gündelik hayatın temposundan uzaklaşmaktadır. Müzelerin restoran ve kafelerinde dinlenerek ya da müzelerin ziyaretçileri için düzenlediği film gösterimleri, söyleşiler, konser ve yoga etkinliklerine katılarak boş zamanlarını eğlenerek değerlendirmektedir.

Adorno, eğlenceyi “geç kapitalizmin koşullarında çalışmanın uzantısı” olarak değerlendirmektedir (Adorno, 2007, s. 68). Boş vakitlerin planlanması ve içeriğinin oluşturulması da kültür endüstrisi ürünleri ile gerçekleşir. Adorno, kültür endüstrisinden “düzeyli eğlencenin katedrali” olarak söz eder (Adorno, 2007, s. 76).

Kültür endüstrisi tarafından izleyiciye sunulan eğlence, ulaşılamayan arzulara kavuşma isteğini de verir. Medya araçları yoluyla tüketim nesnelere gösterge değeri kazandırarak eşyaya “prestij üstünlüğü” kazandırır. Bektaş, böylelikle kitlenin meta-göstergelere sahip olma arzusunun beslendiğine işaret eder. “Kültür endüstrisi ürünleri, ulaşılması güç birer sembol olarak kodlanmaktadır. Ancak herkesin ulaşabileceği bir hayal evreninde bu metalaşmış ürünleri pazarlayabilmektedir” (Bektaş, 2012, s. 6). İhtiyaç olmaktan uzakta bir tüketim anlayışı, kültür endüstrisi ile tüketiciye kazandırılır. İhtiyaç olanın boyutu değişmiştir.

Adorno, sanatın da diğer ürünler gibi tüketime göre düzenlenerek pazarlanan bir ürün haline geldiğine işaret etmiştir. ‘Kültür metalarının alınması sırasında ortaya çıkan ve kullanım değeri diye adlandırılacak değer, değişim değeriyle ikame edilirken, keyif almanın yerini de prestij düşkünlüğü alır. Sanatın kullanım değeri, diğer bir deyişle sanatın varlığı tüketicinin gözünde bir fetiş haline gelir; asıl fetiş yani sanat yapıtlarına toplumsal olarak biçilen ve üstelik düzeyleriyle karıştırılan prestij değerleriyse, sanat yapıtlarının tek kullanım değeri, tüketicinin keyif aldığı tek nitelik haline gelir. Sanatın meta niteliği, tam olarak kendini gerçekleştirerek dağılır. Sanat bir meta türüdür, yani tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir üründür (Adorno, 2007, s. 96). Sanat eserlerinin değeri, tüketici tarafından ölçüldüğünden tüketicinin isteği doğrultusunda sanat eseri şekillenmektedir. Etki uyandıracak, renkli ve çarpıcı eserler tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu durumun yansıması özel müzelerde görülmektedir. Özel müzelerde sergilenen eserlere bakıldığında söz edilen niteliklerin ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerde merak uyandırarak kitlesini artırmayı hedefleyen özel müzeler bu anlamda çalışmalar yürütmektedir.

1.3. Kültürün ya da Metanın Pazarlanması: Tüketim ve Toplum

Tüketim kavramı, kelime anlamı olarak bir şeyin kullanılarak bitirilmesi, yok edilmesi anlamına gelir. İhtiyaçların tatmin edilmesinde ürün ya da hizmetin peşine düşülerek bulunması, satın alınması ve kullanılmasıdır (Odabaşı, 2019, s. 5). Tüketim eyleminde bulunan tüketicilerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri adına bu eylemi gerçekleştirmeleri

söz konusudur. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan tüketim, ihtiyaç anlayışına ya da kişilerin bir ürünü neden tüketmek istediğine bağlı olarak çeşitlenmektedir.

Bir eksikliğin fark edilerek giderilmesi anlamındaki ihtiyaç kavramı, fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak iki grupta değerlendirilmiştir. Yeme-içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi sonrasında sosyo-kültürel ihtiyaçlar oluşmuştur. Kişiler, temel gereksinimleri dışında kendilerini göstermek, çevresiyle iletişime geçmek amacıyla da tüketim eyleminde bulunurlar (Odabaşı, 2019, s. 13).

Geçmişte tüketim olgusu, kişilerin ekseriyetle zorunlu tüketim ihtiyaçlarının giderilmesine dair yapmış olduğu bir faaliyet olarak değerlendirilirken, günümüzde tüketim eylemi, zorunlu ihtiyaçların karşılanması ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönü ile öne çıkmaktadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 34). Tüketim olgusu ele alındığında onun sadece iktisadi boyutu, bireylerin ihtiyaçları ve ürünün yalnızca kullanım ve mübadele değerini ele almak yanlış olur (Akbulut, 2006, s. 5). Zira tüketim olgusu, günümüzde ihtiyaç kavramının boyutunun değişmesi ile sosyo-kültürel boyutunun da irdelenmesi gerekir.

İhtiyaç kavramının fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaç olarak sınıflandırılması, istekler yoluyla ihtiyacın oluştuğunu düşünenler tarafından yanlış bulunan bir görüştür. Odabaşı, bu yaklaşımdakilerin ihtiyaçları ‘gerçek’ ve ‘yapay, sahte’ olarak değerlendirdiğini belirtir. Biyolojik temelli olan gerçek ihtiyaçlara karşın kültürel manipülasyon ile oluşturulan sahte ihtiyaçlar, toplum ve işletmelerce oluşturulur (Odabaşı, 2019, s. 13). Burada bir karmaşa oluşmaktadır. Zira gerçek ve sahte ihtiyacın ayrımı netleşmemektedir. Geçmişte lüks tüketime giren bir ürün bugün ihtiyaç dâhilinde olabilir.

Tüketim kavramını toplumsal çerçevede değerlendiren kuramcılar, toplumların ve kültürlerin merkezinde tüketim eyleminin bulunduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber tüketimin toplumsal her unsuru biçimlendirdiğini düşünmüş ve tüketici rolüne önem vermişlerdir. Tüketim eyleminin zaman içerisinde artması ve kapsam alanının genişlemesi neticesinde geçmiş teorilerden doğal olarak farklılaşmışlardır (Karanfil, 2015, s. 85).

Tüketim olgusu, modern toplumda fonksiyonel anlamda fizyolojik ihtiyaçlara cevap veren, fayda sağlama aracı olmaktan uzaklaşarak daha çok imaj ve sembolik anlamlar içeren ve fizikselden ziyade duygusal faydaların ön planda bulunduğu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 34).

İhtiyaçların farklılaşması çerçevesinde tüketim kavramı çeşitli türlere ayrılır. Kavramın bu denli çeşitli sınıflandırılmaya tabi tutulmasının nedeni zaman içerisinde tüketicilerin, tüketim nesnesinden beklentisinin değişmesi olabilir. Zira artık sadece temel gereksinimlerin alınıp tüketilmesi değil tüketim nesnesine bir gösterge değeri yüklenmesi söz konusudur. Basit ve karmaşık tüketim olarak sınıflanan tüketim olgusu, basit tüketim başlığı altında zorunlu, özenli ve tutkulu; karmaşık tüketim başlığı altında ise refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olarak sınıflanır (Ransume, Paul, 2005, s.65-69, akt. Odabaşı,2019,s.6-10).

Bireyin yaşamını idame etmesi için yapmış olduğu tüketim, zorunlu tüketim iken ihtiyaçların kişiyi tatmin noktasında bir üst basamağa geçilmesi özenli tüketimdir. Yaşamı daha kolay hale getiren ev aletleri özenli tüketim ürünüdür. Tutkulu tüketim ise, zorunlu tüketimden farklılaşan temel gereksinimlerden ziyade görece üst seviyede bir tüketimdir. Farklı, otantik yiyecek deneyimi yaşamak ya da temel ev ihtiyaçları dışına çıkan ürünleri temin etmek örnek olarak verilebilir. Odabaşı, temel ihtiyaç ürünleri dışında daha lüks tüketime işaret eden karmaşık tüketimi; tutkulu tüketimde ki ürünlerin kullanım sıklığının arttığı refah tüketimi, başka kişilerin yaşamlarının özenilmesi ve kişinin kendisi ile kıyaslaması sonucu yaptığı tüketim olan gösterişçi tüketim ve son olarak tüketimin bir kimliğe işaret ettiği, tüketilen nesne ile kişinin kendisini konumlandığı sembolik tüketim olarak ele alır (Odabaşı, 2019, s. 7).

Temel ihtiyaçların karşılanması amacı ile gerçekleştirilen tüketim eyleminin insanlık tarihi kadar eski olduğunu vurgulayan Zukin ve Maguire, modern yaşamda mal ve hizmet tüketiminin daha ayrıntılı bir hal aldığını belirterek kurumların ve belirli ritüellerin bunu mümkün kıldığını eklemiştir (Zukin & Maguire, 2004, s. 173).

Tüketim, modern dönemde motivasyonunu ürünün sembolik değişim değerinden almaktadır. Modern öncesi dönemde toplumların ürünün maddi kullanım değerine göre ihtiyaçlarının giderilmesi hadisesinden uzaktadır (Akbulut, 2006, s. 5). Kişilerin toplumsal statü belirleyicisi ve kimlik oluşumu için kullandığı, psikolojik tatmin için

vazgeçilmez bir araca dönüşen bu noktada kişilerin boş zamanların değerlendirilmesinde rol oynayan bir etkinlik haline gelmiştir (Çetin, 2016, s. 66).

İhtiyaç kavramının zaman içerisinde anlamının ve içeriğinin değişimi ile tüketime olan yaklaşımda farklılaşmıştır. Bireyler satın aldıkları ürünlerin gösterge değerini önemsenmekte, bu ürünler üzerinden kendilerini ifade etmektedirler. Bu çerçevede tüketim olgusu, yaşam tarzı bağlamında ele alınabilir.

Ekonomik bir kavrayıştan öte günümüzde kültürel anlamlara işaret eden tüketim kavramı, modern toplumlarda bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Tüketim alışkanlığının medya, reklamlar aracılığı ile teşvik edilerek alışkanlık haline getirilmesi ile toplum yapısı ve bu bağlamda birey şekillenmektedir (Topay & Erdem, 2019, s. 162). Tüketim olgusu bireylerin yaşamlarını etkileyerek bir kültür oluşturmakta, kişilerin yaşamının vazgeçilmez ögesi haline gelmiştir.

Bir tarza sahip olma ve bunu başkasına gösterme hali, kent yaşamında olanak bulmaktadır. Kent yaşamının tüketim ihtiyaçlarını artırdığını ifade eden Bocock, bir kimlik oluşturmak, bir başkası nazarında nasıl ve ne şekilde algılanmak isteği doğrultusunda kişinin tüketime başvurduğunu belirtir (Bocock, 1997, s. 27).

Toplumsal ilişkiler bu anlamda yeniden şekillenmiş ve maddi boyutlara temellendirilmiştir (Kaymak, 2017, s. 9). Toplumsal ilişkilerin ve özelde bireyin bir başkası tarafından değerinin maddi unsurlarla ölçülmesi devamında bireyin imajının bu değerlerle önem kazanır (Bayhan, 2011, s. 225). Endüstriyel kapitalizmin gelişimi ile ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Batı Avrupa’da tüketim gruplarının oluşmaya başlamıştır. Berlin, Paris, Londra, New York, Chicago şehirlerini örnek olarak veren Bocock, 1890 yılından Birinci Dünya Savaşı arasında yeni yolların yapıldığını, bulvar ve caddelerin inşa edildiğinden söz ederek kişilerin bu caddelerde kıyafetlerini sergilediklerini ve alışveriş vitrinlerini incelediklerini belirtmiştir (Bocock, 1997, s. 25). Kentlerde tüketim merkezli bir toplumsal ilişki kurulduğuna işaret eden Tekin, bireylerin bir başkası tarafından gösterge değerler elde amacıyla mücadele ettiğini ve bu mücadeleyi sergiledikleri hayat tarzları ile karşı tarafa sunduklarını ifade etmiştir (Tekin, 2012, s. 80). Kentte yaşamının bir sonucu olarak tüketim kalıpları oluşmuştur. Kent yaşamında fark edilmek, bir diğerine nazaran farklı olmak önemli hale gelmiştir (Bıçakçı, 2008, s. 8).

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kentlerde gösterime sunmaktadır. Bu noktada sanayi kapitalizminin bir diğer etkisi de kentleşmedir. Kent yaşamı bu süreçte oluşmuş ve tüketim olgusu üzerinde etki göstermiştir. Zira kentte bireyler kendilerini ifade etmek, göstermek, kimlik oluşturmak adına tüketime başvururlar (Bıçakçı, 2008, s. 3). Bu anlamda tüketimin kentlerde yoğun biçimde yaşandığı ifade edilebilir. Birey yaşamındaki mutluluğu, statüyü, toplumda elde edeceği saygınlığı satın aldığı ürünler ile elde edeceğini tüketim kültürü ile düşünmeye başlamıştır. Satın alınan ürün üzerinden kimlik sahibi olunması söz konusudur.

Tüketimin bireylerde kendilerini ifade etmek, kimlik oluşturmak adına işlevsel bir rolü olduğuna işaret eden Tekin, bu süreci ‘hayat tarzı’ kavramıyla değerlendirmiştir. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri, seçmiş oldukları kıyafet, araba ya da tatil planları ile tüketici beğenisi doğrultusunda bireyselliğini sergiler. Tüketicinin bir ürünü, mekânı ya da zamanını nasıl değerlendirdiği onun yaşam tarzını oluşturur (Tekin, 2012, s. 75). Belirli seçimler neticesinde gerçekleşen tüketim olgusu, bireyin kendisini sergileme üslubudur. Boş zamanını nerede, nasıl ve kimlerle geçirdiği kendisini bir başkasına ifade etmesinde önemlidir.

Tüketimin bu boyutu Baudrillard tarafından, tüketimin kültürel sistemin en üst noktasına yerleşmesi ile açıklanabilir. Baudrillard, tüketimin satın alınan giysi, yenilen yiyecek ya da kullanılan araçlarla açıklanamayacağını belirterek tüm bunların ‘anamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi’ şeklinde ifade edilebileceğini dile getirir. Tüketim Baudrillard’a göre ‘maddi bir yaşam biçimi’ değil ‘göstergeleri sistemli bir şekilde güdüleme biçimi’ dir (2020, s. 262).

Bu noktada tüketim, ürünün işlevinden ziyade taşıdığı anlama binaen yapılır. Bir ürüne duyulan ihtiyaç, temel noktada ki eksiklerin karşılanmasından ziyade ürünün yokluğu ile kişinin kendisini ifade edememesi haline gelmiştir.

Baudrillard insana has olan duygu, bilgi ve kültürün üretim düzeninde satın alınması için mal olarak değerlendirildiğini, günümüz insanının arzu ve isteklerinin göstergeler işaret ettiğini, nesnelere benzediği ifade etmiştir. Bu durumu ABD’de evliliğin ifade ediliş biçimi olarak yıl dönümlerinde alınan hediyeler ve alyans ile eş görülmesini örnekleyerek açıklamıştır (2020, s. 263-264).

Söz edilen yönüyle tüketim olgusu ekonomik bir davranıştan uzaklaşarak bir gösterge ve sembollere işaret ederek sosyal, kültürel ve psikolojik bir süreçtir (Çetin, 2016, s. 67-68). Bir ürünün sembolik değerleri temel alınarak tüketilmesi sembolik tüketimdir. Tüketiciler bu değerler ile seçtikleri ürün aracılığıyla karşısındaki kişilere, kimliklerine ve sosyal statülerine ilişkin mesajlar iletirler (Çetin, 2016, s. 65). İhtiyacın fizyolojik içeriğinden ziyade ürünün gösterdiği değer ön plana çıkmaktadır. Böylelikle temel ihtiyaç tüketiminden öte bir noktada, psikolojik ve sosyolojik yönde sembolik bir anlam taşır. Tüketim çeşitliliklerinde farklılaşmalar olduğunu belirten Yüksel, sembolik tüketim olgusunun gündeme geldiğini belirtmiştir. Ekonomik bir olgudan uzaklaşan tüketim, süreç içerisinde sosyal bir zorunluluk olarak değerlendirilmiştir. Zamanla farklılaşan üretim-tüketim kültürü, “sembolik tüketimin; statü, sosyal varlık, sınıf göstergesi ve bireyin kendini tanımlamasında pozitif bir unsur olarak algılanmasını sağlamıştır” (Yüksel, 2019, s. 216).

Sembolik tüketimde; psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın alma işlemi vardır. Tüketiciler ürün tercihlerinde, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da gözetirler. “Tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler” (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 40). Bu çerçevede tüketim eylemi, tüketicileri açısından kimlik oluşturma ve simgesel bir rekabet sürecini barındırır.

Tüketim davranışlarının değişmesinde, postmodernizm etkili olmuştur. Üretimin merkezine tüketim unsuru yerleştirilmiş böylelikle tüketici davranışları değişmiştir. Bu anlamda Yüksel, tüketicilerin ürün satın alırken işlevinden ziyade ürünün taşıdığı imajın önemli olduğuna işaret etmiştir. Böylelikle tüketim anlayışında yeni bir kültür oluşmuştur. Postmodern tüketiciler, satın aldıkları ürünün gösterge değerini önemsemiş, imajını ortaya koymuştur. Oluşan tüketim kültürü tarafından tüketim ekonomik bir eylemden uzaklaşarak sosyal bir zorunluluk olma haline bürünmüştür (Yüksel, 2019, s. 216). Bu sosyal zorunluluk hali kişinin kendisini bir diğerinden farklılaştırmak, kendisini bir diğerine gösterebilmek üzerinedir. Bahsedilen durum tüketilen nesne üzerinden gösterilebilir. “Bireyin kendini ifade etme ve konumlandırmada kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir” (Şüküroğlu, 2018, s. 2). Bu minvalde tüketilen ürünün önemi tüketici

açısından farklılaşmıştır. Bu noktada tüketim nesnesinin “tüketimin göstergesi” halini aldığı böylelikle tüketicinin tekniğin, mutluluğun, zenginliğin göstergeleriyle beslendiği söylenebilir (Bahçecioğlu, 2019, s. 49). Fiziksel anlamda ihtiyaçların karşılanmasından öte tüketiciler, satın aldıkları ürünler ile psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama amacı güderler (Yüksel, 2019, s. 217).

Postmodern tüketici, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasına ek olarak psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını tüketim vasıtasıyla karşılamayı talep eder. Bunun için marka ve markanın ifade ettiği sembolik anlam, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 43). Tüketimde “istek”, “arzu”, “statü” ve “haz” gibi anlayış ve güdüler ön plana çıkmıştır. Bu çerçevede tüketimden kişinin beklentisi arzularının tatmin olmasıdır. Tükettikleri üzerinden “kimlik” ve “değer” kazanan bireyler psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları için tüketime başvururlar. Şüküroğlu, tüketim ile bireylerin toplumsal konumunu belirlediğini bu yönde sosyal çevresinin oluştuğunu ifade etmiştir. Bunun sebebini ise, “tüketim, tüketicilerin yer aldığı sosyal grupların kendilerini ifade etme biçimi haline gelmiştir” sözleriyle açıklamıştır (Şüküroğlu, 2018, s. 2).

Satın alınan ürün ile tüketiciler kimlik gösterimi derdini taşımaktadır. Ürün ile bir başkasına gösteriş yapma, ürün üzerinden kendisini gösterme amacı taşıma gösterişçi tüketimde karşımıza çıkar. Bu durumda kimi tüketiciler için mal ve hizmetlerin gösterişe yönelik olması ve bunun talep edilmesi, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına göre daha önem arz eder (Hız, 2011). Tüketilen nesneye yüklenen sembol ve mesajlar ile bunların üzerinden, bulunulan sosyal sınıf hakkında karşısındakine sinyal gönderilir. Bu çerçevede Şüküroğlu tüketimi, “...sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç” şeklinde tanımlamıştır (Şüküroğlu, 2018, s. 2).

Tüketim toplumu, kapitalist ekonomik sistemin gelişmesi ile kendisine oluşum imkânı bulmuş ve etki alanını giderek artırmıştır. Büyük çapta alışveriş ve eğlence merkezlerinin gündeme gelmesi ile tüketimde artış yaşanmıştır. Bu durum tüketim toplumu olma yönünde ki ortamı sağlamıştır. Daha önce bahsettiğimiz ekonomik gelişmeler neticesinde bireylerin yaşam tarzlarına hitap edecek nitelikte üretim yapılmaya başlanmıştır. Tüketim toplumunun gelişim süreci, küreselleşme ile birlikte hızlanarak küresel boyuta ulaşmıştır (Akbulut, 2006, s. 25).

Kapitalizm devamlılığını sağlamak adına üretime başvurur. Üretimin sürekliliği ile canlı kalır. Üretimin sürekliliği ise, tüketimin devamlılığı ile gerçekleşir (Bayhan, 2011, s. 225). Kapitalizmin gölgesinde yeşeren tüketim toplumu, mal ve boş zamanın tüketimi gerçekleştirir (Bayhan, 2011, s. 223). Fordist dönemde oluşturulan sistemde işçilere günde 8 saatlik çalışma ve hasta sonu tatili düzenlemesi yapılmıştır. Böylelikle çalışanların verimliliği artacak aynı zamanda bu zaman içerisinde tüketimde bulunabileceklerdir.

Piyasaya sürülen ürünlerin ve boş zamanın tüketimi, Ritzer'in tüketim katedrali olarak ele aldığı mekânlarda gerçekleşmektedir. Küresel boyuta ulaşan tüketim olgusu, insanları çevrelemiştir. Bireyleri, yaşamlarını tüketim katedrallerinde geçirme istediği, ona ulaşma arzusu sarmıştır (Ritzer, 2000). Bu arzu, bireylerin tüketme isteğini körükler ve sürekli olarak canlı kalmasını sağlar.

Tüketim toplumunda tüketim olgusu toplumsal bir boyut kazanmıştır. Toplum, tüketmeye alışmıştır. Bu anlamda 'yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı' olarak karşımıza çıkar (İlter, 2019, s. 461). Toplumsallaşma ile kuşakların birbirine bağlandığını belirten Giddens, yeni doğan bir bireyin içinde bulunduğu ailenin davranışlarının öğrendiğini böylelikle toplumsal pratiği sürdürdüğünü ifade eder. İki aşamada farklı toplumsallaşma eyleyenleri ile toplumsallaşma gerçekleşmektedir. Bu eyleyenlerin ilki ailedir. Bebeklik ve çocukluk dönemi içerisinde kültürel öğrenme yoğun olarak aile ortamında gerçekleşir. İkincil toplumsallaşma ise çocukluk sonrası ile olgunluk döneminde oluşur. Bu evrede okul, akranlar, medya, iş yeri etkilidir (2008, s. 201-205). İlter'in söz ettiği yeni toplumsallaşma da medyanın etkisi olduğu söylenebilir. İhtiyaçların toplumsal boyutu yeni toplumsallaşmanın getirisi ile şekillenmektedir. Tüketilen ürün üzerinden toplumsallaşma söz konusudur. Bireyin tükettiği ürünü bir başkasına gösterme amacı taşıması ve bu şekilde toplum içerisinde yer bulacağını düşünmesi bu yeni toplumsallaşmanın çıktısıdır.

Satın alınan bir ürün ve o ürünün temsil ettiği marka üzerinden tüketicinin kendini ifade etmesi ve bu yönüyle toplumsallaşması Albert Muniz ve Thomas O. Guinn tarafından marka cemaati (Brand Community) kavramsallaştırılması ile ele alınmıştır. Muniz ve Guinn (2001) kaleme aldıkları makalede marka cemaati üyelerinin o ürünün ve markanın çatısı altında bir araya geldiklerine işaret etmiştir. Marka cemaati

kavramında dikkat çeken husus, tüketicilerin satın aldıkları ürün neticesinde bir gruba dâhil olmaları ve kendilerini bu şekilde ifade etmeleridir.

Yeni toplumsallaşma biçiminde bireyler, itibar elde edebilmek adına gösteriye dayalı bir tüketime başvurduğunu ifade eden Tan, “Nesnelerin kullanımı, toplumdaki itibar ile ilişkili olup, ihtiyaçlar da bu duruma göre belirlenmekte ve karşılanmaktadır” (Tan, 2019, s. 195) ifadesi ile tüketilen nesne üzerinden kişinin değerinin saptandığına işaret etmiştir. Fizyolojik ihtiyaçlar etrafında şekillenen tüketim eylemi, günümüzde bireylerin toplum içerisindeki istedikleri konumlara erişmede gerçekleşmektedir.

Tüketim toplumunu, Gordon Marshall “Bazen modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terim” olarak tanımlamıştır (Marshall, 2005, s. 768). Bu anlamda boş zamanın nerede ve ne şekilde tüketildiği de önem kazanır. Bireylerin boş zamanlarını yönetme biçimleri onların kültürel sermayeleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Tüketim toplumunun ruhunu oluşturan kapitalizm, kültür endüstrisi araçlarını kullanarak kişileri tüketime yöneltme konusunda çalışmaktadır. Bu anlamda süreklilik kazanan tüketim olgusu, kişilere kültür endüstrisi araçları ile teşvikte bulunur. Kişiler tüketerek kendilerini ifade ederler (Bayhan, 2011). Tüketim ile sosyal yapıda ve benliğin ifade edilişinde değişimler yaşanmaktadır. Tüketim, bireyin kendisini oluşturması ve ifade etme projesi olarak karşımıza çıkar (Zukin & Maguire, 2004).

Bireylerin toplumsal ilişkilerde ayrıcalık kazanma, prestij sahibi olma gibi çabalarla tüketim yaptığını belirten Baudrillard, tüketimin günümüzde göstergeler sistemi olduğuna işaret eder (Baudrillard, 2017). Göstergeler sistemi içerisinde birey, tükettiği nesne üzerinden kendisini farklılaştırır. Bayhan bu durumu “Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir” (2011, s. 229) olarak ifade eder. Tüketime karşı duyulan bu beklenti ve belki de özlem, büyümlü bir dünyanın içerisinde sürekli olarak teşvik edilir. Böylelikle tüketimde öğrenilen bir olgu haline gelir.

Tüketimin, kültürel ve ekonomik kurumlar arasında bir köprü niteliği taşıdığını ifade eden Zukin ve Maguire (2004) tüketimin kültürel ve ekonomik anlamda bir seçim

süreci olduğunu belirtmiştir. Burada ki seçim sürecinin yönetildiği, kişilerin manipüle edildiği söylemek yanlış olmaz.

Tüketim toplumunda tüketimin bir döngü halinde devam etmesinin sağlanması ihtiyaçların karşılanmasının dışında bireylerin arzularının ve bu anlamda gelişen isteklerinin gerçekleşmesi umududur (Tan, 2019, s. 200). Arzu ve isteklerin giderilmesine dair beklenti, tüketim döngüsü içerisinde yeni araçlarla giderilmesi amaçlanmaktadır.

Tüketim toplumu, varlığını nesnelerin tüketilmesine borçludur. Bu tüketim, Baudrillard'ın ifadesi ile 'yok etme' düzeyindedir. Tüketim bu yok oluşla üretimin arasında bir aracılık rolü üstlenir (2017, s. 47). Bu çerçevede üretimin, daha çok tüketim sağlanabilmesi için gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tüketimi toplumsal bir davranış ve toplumsal değerler sistemi olarak ele alan Baudrillard, tüketimin toplumsal denetim işlevi olduğunu ifade eder. Tüketimin öğrenildiğini ve tüketim toplumunun da toplumsal anlamda tüketime alıştırıldığından söz eder (2017, s. 95). Tüketimin alıştırılmasında günümüzde yeni medyanın etkisi örnek verilebilir. Tüketici kültürü medya tarafından desteklenmektedir (Zukin & Maguire, 2004, s. 173). Yeni medyanın etkili bir biçimde kullanılarak ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesinin amaçlanması özel müzelerde de görülmektedir. Müzelerin sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının müzeler hakkındaki paylaşımları diğer ziyaretçileri de müzeye çekme noktasında etkili olmaktadır. Toplumsallaşma araçlarından biri olan medya bu noktada etki göstermektedir. Kitle iletişim araçları, dünyaya olan bakışımızı biçimlendirmektedir (2008, s. 208). Bunun en iyi örneği sosyal medya üzerinden okunabilir. Sosyal medyada bireyler, tüketime alıştırılmakta, özendirilmektedir. Yeme- içme mekânları, marka kıyafetler bu mecralarda bireylere sunulmaktadır.

Bireylerin tüketime yönlendirilmesi, daha ileri giderek tüketime zorlanması George Ritzer'in ifadesi ile 'tüketim araçları' ile yapılmaktadır. Tüketim araçları olarak ele aldıkları ise, büyük alışveriş merkezleri, çeşitli eğlence unsurunu bünyesinde barındıran kumarhaneler, lüks yolcu gemileridir. Ritzer, tüketim mekânlarının büyüklüğüne işaret ederek dinsel bir metaforla onları 'tüketim katedralleri' olarak ele alır. Din olarak tüketimi görüp insanların dini bir mabedi ziyaret eder gibi tüketim

katedrallerine gittiğini adeta ‘hac’ vazifesini yerine getirdiklerini belirtir (Ritzer, 2000, s. 14). Ritzer’in ifade ettiği tüketim araçları ile bireylerin yaşamına müdahalede bulunmuş, tüketim noktasında teşvik edilmiştir.

Bireyler büyülü bir ortamda kendilerini hissederek tüketimi sürekli olarak gerçekleştirme arzusunu taşırlar. Tüketim toplumunda bireyler var olabilmek, görünür olmak “istenilir bir ‘kul’ olmak” için sürekli olarak tüketime karşı arzu duyar (Akbulut, 2006, s. 28). Böylelikle kendisini ifade etme imkânı bulur.

Baudrillard, tüketim toplumunun bir ‘büyü’ içerisinde yaşadığından söz eder. Söz ettiği büyü gösterişli, parlak mağaza vitrinleri ile sağlanır. Günümüzdeki devasa alışveriş merkezleri ışıltılı tavrı ile bireyleri bu büyüün içine hapseder (2017, s. 17). Ritzer’in yeni tüketim araçları olarak ele aldığı büyük alışveriş merkezleri, seyahat gemileri, stadyumlar bu büyülenmenin gerçekleştiği yerler olup artık bu mekânların çeşitliliği artmış farklı alanlara da yansımıştır. Ritzer (2000) bu bağlamda müzeleri örnek vererek yeni tüketim aracı olarak değerlendirmiştir.

Çağdaş müzecilikte, ziyaretçinin ilgisini müzeye çekmek adına Baudrillard’ın belirttiği büyülenmenin sağlanmasına çalışılmaktadır. Bu çerçevede müzelerde simülasyon deneyimi, film gösterimleri, konser etkinlikleri, alışveriş yapmaya imkân sağlayan hediyelik eşya mağazaları, özel zevklere de hitap edebilecek nitelikte olan kafe ve restoran gibi çeşitli imkânlar ziyaretçilerin beğenisine sunulmakta ve böylelikle büyülü bir mekân oluşturulmaktadır.

Baudrillard, ABD’de eczane olarak işlev gören fakat içerisinde yeme-içmeye dair ürünlerin bulunduğu, kozmetik ürünlerinin yer aldığı Drugstore örneğini vererek burada ürünlerin ‘kültürelleştiğini’ ifade eder. Drugstore, ‘incelikli tüketim’ mekânıdır (Baudrillard, 2017, s. 19). Söz edilen incelikli tüketim, alışveriş merkezlerinde ki parlak ve gösterişli vitrinlerin vaat ettiğinden farklı olarak tüketimin kültürelleşmesi ile oluşur.

Günümüz müzelerinde görülen tüketimde benzer niteliktedir. Hediyelik eşya mağazalarından alınan ürünler, alışveriş merkezlerinde tüketiciye sunulan sıradan bir ürün değildir. Müzede sergilenen değerli tabloların yansımalarıdır. Bardak, kolye,

tabak, eşarp gibi ürünler sıradanlığından çıkarak Baudrillard'ın ifadesi ile kültürelleşir. Kültür tüketiminin bir boyutunu da müzeler göstermektedir.

1.4. Tüketim Mekânı: Müze ve Tüketim

Bu bölümde müzelerin tüketim ile ilişki ekseninde, 'Müzeler bir tüketim mekânı olarak değerlendirilebilir mi?' sorusunun peşine düşülmüştür. Müzelerin ziyaretçilerine sunduğu çeşitli olanaklar neticesinde bu mekânın tüketim odaklı olup olmadığı tartışılmıştır. Mekânın oluşturduğu sosyolojiyi anlayabilmek onu dönüştüren etkileri ele almakla mümkün olacaktır.

Mekân ve kültür arasındaki ilişki, İstanbul Kültür Çalıştayı'nda "Mekân, kültürle şekillenen, zaman içinde insan ve toplumun çevresiyle birlikte kurduğu bir ilişkiler bütünüdür. Bu birliktelikte tarih, hafıza, gelenek, toplumsal norm, değer ve kurumlar yer alır. Mimari ve şehirler de bu bütünlüğün bir yansıması olarak kendi zamanına ait katmanların üst üste gelmesiyle oluşan eş zamanlı ve artzamanlı bir medeniyet yansımasıdır" (2018, s. 69) şeklinde ifade edilmiştir. Mekân, kültür ve toplum bir bütün olarak birbirini etkilemektedir. Bu bağlamda müzelerde, günümüz toplumunun kültürü olan tüketim kültürü etkisindedir ve bu bağlamda çalışmada ele alınmıştır.

Kentlerin tüketim merkezli bir şekilde gelişmesi ve kentin çekim merkezi haline gelmesinde tüketimin önemine işaret eden Sharon Zukin, Naked City adlı eserinde New York örneği üzerinden kentlerin yaşadığı değişim ve dönüşümü ele almıştır.

Yeni orta sınıf için, kent profesyonellerini merkeze, şehre çeken lüks tüketimin yapıldığı mağazalardır (Zukin, 2010). Kentin tüketim odaklı bir şekilde gelişmesini Starbucks, IKEA benzeri örnekler ile açıklamaktadır. Zukin, tüketim mekânlarının kişileri büyülediği, bu alışveriş mekânlarına gidişte yaşadıkları yolculukların onlara verdiği zevk ve mutluluktan söz etmiştir.

Tüketim mekânlarının kişiye verdiği zevk ve mutluluğa işaret eden bir diğer önemli isim ise George Ritzer'dir. Alışveriş merkezleri, büyük ölçekli çeşitli eğlence unsurunu birleştiren kumarhane, büyük yolcu gemileri gibi mekânları tüketim araçları olarak değerlendiren Ritzer, diğer mekânlarında bu durumdan nasiplendiğini işaret

eder. Müze, üniversite ve stadyum gibi mekânlarında kişileri ‘büyülemek’ adına faaliyetlerde bulunduğunu belirtir (Ritzer, 2000, s. 15).

Günümüzde müzelerin çalışmalarına baktığımızda Ritzer’in belirttiği durumu görmek mümkündür. Müze ziyaretçilerin keyifli vakit geçirebilmeleri için müze kafe ve restorani hizmet vermekte, hediyelik eşya mağazalarında çeşitli ürünleri sergilemekte, alışveriş imkânı sunmaktadır. Bununla beraber ziyaretçilerin keyifli vakit geçirebilmeleri adına konser, film gösterimi, atölye etkinlikleri, yoga gibi çeşitli dinlenme faaliyetleri düzenlemektedir.

Adorno sanatın yaşadığı değişimi “Kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır” (Adorno, 2007, s. 67) şeklinde ifade etmiştir. Müzelerde sanat ile eğlencenin bir araya geldiği uygulamalara şahit olunmaktadır. Zira simülasyon uygulamaları ile çeşitlenen bir takım etkinlikler müzelerde yer almaktadır. Öğretici nitelikte içeren bu uygulamalar özellikle çocukları ile müze ziyaretinde bulunan ebeveynler için ilgi çekicidir. Çocuklar bu teknolojik uygulamalar ile hem eğlenmekte hem de müzeyi keşfetme noktasında olumlu deneyimler yaşamaktadır.

Adorno, kültür endüstrisinin varlığından önce eğlence odaklı eylemlere aracı olan şeylerin varlığından söz eder. Fakat burada altını çizdiği nokta kültür endüstrisinin farklılığıdır: “Kültür endüstrisi şunları yapmış olmakla övünebilir: eskiden çoğunlukla hantalca gerçekleşen bir süreci, sanatın tüketim alanına dönüşümünü kararlı bir biçimde gerçekleştirmiş ve bu dönüşümü ilke düzeyine yükseltmiştir; eğlenceyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metaların niteliklerini geliştirmiştir” (Adorno, 2007, s. 66). Sanatın ve kültürün tüketim alanına dönüşmesi, düzenlenen etkinlik ve atölyeler, simülasyon deneyimi ile eğlenceli bir hale dönüştürülmesi özel müzelerde yaşanmaktadır.

Müzelerin ziyaretçi kitlesini artırmaya yönelik bu uygulamalar Ritzer’in işaret ettiği gibi onları birer tüketim mekânlarına dönüştürmektedir ki Ritzer yeni tüketim araçlarını birbirinin ‘tıpa tıp ikizi’ olarak tanımlar (Ritzer, 2000, s. 49). Yalnızca kalıcı ve güncel sergilerin düzenlenmediği bu faaliyetlere ek olarak konserlerin gerçekleştirildiği, çeşitli yaş gruplarına özgü olarak farklı eğitim atölyelerinin, film

gösterimi ve söyleşilerinin yapıldığı yerdir müzeler. Sanat ve eğlencenin bir araya geldiği müzelerde, ziyaretçilerin eğlenerek müzede geçirdikleri sürenin artırılmasının hedeflendiği söylenebilir. Böylelikle müzede düzenlenen konser ya da farklı eğlenceli etkinliklere katılan kişilerin aynı zamanda müze ziyaretinde de bulunması sağlanacaktır.

Müzelerin, alışveriş merkezi, seyahat gemileri gibi tüketim araçlarına benzediğine işaret eden Ritzer, The Metropolitan Museum of Art (MET) örneğini vererek içerisinde bir bölüm mağazanın olduğunu belirtir (Ritzer, 2000, s. 47). MET tasarımcı işbirliği yaparak ya da müzede sergilenen tabloların eşarp, kupa, çanta gibi ürünlere basılarak bu ürünleri hediyelik eşya mağazasında ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır. Bu ürünlerine yanı sıra mücevher, ev tekstil ve tasarım ürünleri de satışa sunulmaktadır. Benzer uygulamalar ülkemizde ki özel müzelerde de kendisini göstermektedir.

Tüketim döngüsünde sanatın uygun bir şekilde yer alması, onu pazarlanan bir ürün haline getirmiştir. Eyrek, nesne olarak rol alan alıcıların, kültür endüstrisi içerisinde kendisine sunulanı satan aldıklarını belirtmiştir (Eyrek, 2019, s. 99). Bu minvalde özel müzelerde sergilenen eserlere bakıldığında ziyaretçilerin dikkatini çekecek nitelikte renkli, hareketli ve farklı özellikler gösteren eserlerin sergi alanında konumlandığını söylemek yanlış olmaz. Gelen ziyaretçiler bu eserler önünde fotoğraf çekilmekte ve müzede bulunduğunu ifade etmek adına sosyal medya hesaplarında paylaşımlarda bulunmaktadır.

Günümüzde tüketim, temel gereksinimlerin karşılanmasından öte anlamlar içermektedir. Kent yaşantısında tüketimin gösterge değeri ön plana çıkmış bu anlamda kişiler hayat tarzlarını bir diğerine göstermek, kendini ifade etmek ve bir kimlik edinmek amacı ile tüketime başvurmuştur. Bu yönelim her alana sirayet ettiği gibi kültür alanında da karşılık bulmuştur. Bu anlamda 1980 sonrası kentlerin kültür sahasına eklenen özel müzeler, ziyaretçilerine sunduğu eğitim, atölye, dinlence ve tüketim mekânları ile bu gelişmenin bir göstergesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ÖZEL MÜZELERİN GELİŞİMİ: TARİHİ, SİYASAL VE TOPLUMSAL ARKA PLANI

İlk bölümde özel müzelerin kentle olan ilişkisi tüketim bağlamında değerlendirilmek adına kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Tezin bu bölümünde ise Türkiye’de özel müzelerin oluşum süreci, ekonomik ve kültürel arka planıyla tartışılmıştır. Bu bağlamda 1980 yılı ve Özal Dönemi, sonrasında bu dönemde uygulamaya konulan liberal politikalar ve etkileri, kentin markalaşma süreci ve bu süreç içinde geçirdiği değişim ve dönüşümler, kentin dönüşümünde kültürün aracılık etmesi, kültür endüstrisi, özel müzelerin bu koşullar üzerinden nasıl kurulmaya başlandığı ve kentle kurduğu ilişkiye değinilecektir.

Öncelikli olarak ilk kısımda müze tanımı, müzeciliğin gelişim serüveni ve Osmanlı ve Cumhuriyet dönemindeki koleksiyonerlik faaliyetleri üzerinde durulacaktır. Müzeciliğin gelişimi ve özel müzelerin açılmasındaki motivasyon olarak koleksiyonerliğin ele alınması bu açıdan önemlidir.

2.1. Müze ve Gelişim Süreci

Bu bölümde müze tanımına ve müzenin zaman içerisinde yaşadığı gelişim süreci ele alınacaktır. Müzelerin kurulmasında önemli bir motivasyon olan koleksiyonerlik ele alınarak Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi koleksiyonerlik faaliyetlerine değinilecektir.

2.1.1.Müze Nedir?

Müzenin tarihsel geçmişine dair bilgi sunan arkeolog Cevat Başaran, müze kavramının, Zeus’un ‘*muse*’ adındaki şiir ve müzik ilham eden, esin perileri olan 9 kızından geldiğini ifade eder. Müze kavramı hakkındaki ikinci tanımı ise şu şekildedir: “Geçmiş yıllara ait olan ve bir kültür mirası halinde bize kadar gelebilen tarih, arkeoloji, sanat tarihi ve etnografya yapıtlarının korunduğu, sergilendiği, bilimsel çalışma ve araştırmaların yapıldığı, bu arada her düzeydeki yerli ve yabancı ziyaretçilerin de faydalandığı birer kültür ve turizm kuruluşlarıdır” (Başaran, 1988, s.

35). Bu tanımlamada müzelerin; kıymetli eserlerin muhafaza edildiği, aynı zamanda bir araştırma merkezi olarak kullanılabilen ve hem ülke vatandaşına hem de yurt dışından gelen ziyaretçilere hizmet veren kültürel ve turistik bir mekân oluşuna dikkat çekilmiştir.

Türk Müzeciliği adlı eserinde Ferruh Gerçek, müze kelimesinin Grekçe '*Mouseion*' kelimesinden türetildiğini ve Yunan mitolojisine göre *Musa* isimli tanrıçalara adanan bir tapınak ve Atina'da *Musa'lar* için ayrılmış olan tepe anlamına geldiğini kaleme almıştır (Gerçek, 1999). Müzelerin ilham verici bir mekân olarak ele alınması günümüz müzeleri içinde bir anlamda geçerli olduğu söylenebilir. Zira müze ziyaretinde bulunan kişiler, burada kendilerini geliştirmek bakış açılarını genişletmek belki bir anlamda iş yaşamlarındaki tecrübelerini zenginleştirmek adına müzelere ziyarette bulunmaktadır³.

Türk Dil Kurumu'nun müze tanımı; "Sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı" olarak ifade edilmiştir.

Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün müze tanımına bakıldığında;

"Toplumun hizmetinde olan ve onun gelişimi için çalışan, insanlığın somut ve somut olmayan kültürel mirası ile çevresini tanıması ve sahiplenmesi amacıyla ilmi yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen değerlendiren, koleksiyonlar oluşturan, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, eğiten, kültürel, sanatsal zevkini ve dünya görüşünü geliştirmesinde etkili olan, kamuya açık, kâr amacı gütmeyen daimî kuruluştur" şeklinde tanımlanmıştır⁴. Bu tanımlamada da müzelerin koruyucu özelliğine dikkat çekilerek müzelerin araştırmacı ve eğitici yapısına da vurgu yapılmıştır.

Cevat Başaran müzenin; "kültürel değeri olan buluntulardan oluşturulmuş bir bütünü, çeşitli vasıtalarla korumak, incelemek ve değerlendirmek ve özellikle halkın estetik

³ Bu konu, araştırma bulgularında müze ziyaret motivasyonu kısmı eğitim alt başlığında katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

⁴ <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html>

zevkinin yükselmesi ve eğitimi için teşhir etmek amacıyla kamu çıkarları için idare edilen kuruluşlar” olduğunu belirtmiştir (Başaran, 1988, s. 35).

Eserlerin belirli bakımlarının yapılmasının ardından korunarak ziyaretçilere sergilenmesi ve bununla beraber gelen ziyaretçilere yönelik olarak çeşitli yaş grupları ve ilgi alanlarına yönelik eğitimler düzenlemesi müzelerin hayata geçirmek istedikleri amaçlardır. Bu çerçevede belirli aralıklarla etkinlikler düzenlenmektedirler.

Müzeler sanat, kültür, bilim ya da teknik gibi çeşitli alanlardan koleksiyonların korunduğu ve bu eserlerin sergilendiği yapılardır. Sanat eserlerini veya doğa nesnelerini toplayarak bir araya getirip korunmasını sağlayan müzeler, bunları toplumun gelişmesi ve eğitilmesi amacıyla inceleyerek sergiler (Şahin, 2007).

Sanat alanına ilişkin ilk bilinçli bir şekilde eserlerin bir araya getirilmesi işlemi Başaran’ın belirttiğine göre Greklerde yaşanmıştır. Grekler Atina’da esin perileri olan *muse*’ler için bir tepe ayırmışlar ve burada bina yapmışlardır. Bina burada kurulduğu için *muse* adından yola çıkarak binaya müze ismini vermişlerdir. Müze kelimesinin kökenini Yunanca olup buraya işaret ettiğini ve ‘*mousa*’ isminin yaratıcılık, akıl ve düşüncüyü belirten ‘men’ den geldiğini ve bilimler tapınağı anlamını taşıdığını belirten Başaran (1988, s. 36) insanlığın bildiği en eski müzenin Atina Akropolü’nde tören kapısı olan Resim Müzesi olduğunu, klasik çağın önemli ressamı olan Zeuxis, Micon, Panaios gibi isimlerin eserleri burada muhafaza edilerek sergilendiğini dile getirmiştir.

Milattan sonra 2. Yüzyılda yaşamış olan Yunanlı yazar Pausanias’dan edinilen bilgiye göre; Atina Akropolü’nde büyük tören kapısı olan Propylon’un sol kanadına bitişik biçimde duran bir binanın olduğunu ve burada resim koleksiyonlarının sergilendiğini, Pinakothek ismini taşıyan bir resim galerisinin yer aldığını ve buranın halkın kullanımına açık olduğunu belirtmiştir (Gerçek, 1999).

Müzelerin sanat, ilim ve fen alanlarına ait eser ve eşyalardan oluşan koleksiyonların muhafaza edilerek sunulduğu yer olduğunu belirten Halil Edhem, müze kelimesinin musiyon ve muzeum kelimelerinin Fransızcası olduğunu ifade etmiştir. Müze adının mitolojiye ait Jüpiter’in kızları olan 9 ilham perisinden geldiğini ve kızların sanat dalları ile ilgilendiklerini söylemiştir (Edhem, 2019, s. 122).

Müzenin ikinci erken örneği ise İ.Ö. 3.yüzyılda Mısır'da kurulan sergi salonları, kütüphane ve edebiyat, sanat sohbetlerinin yapıldığı konferans salonundan oluşan bir yapıdadır (Başaran, 1988, s. 37). Erken örneklerde görülen edebiyat ve sanat sohbetleri günümüzde müzelerin film gösterimleri ve okumaları, kente ya da çevreye dair söyleşiler gibi çeşitli etkinliklerle zenginleşerek devam etmektedir.

İskender dönemi sonrasında 1. Soter Philadelphos, İ.Ö. 3. Yüzyıl ortalarında, Helenistik dönemin önemli kültür merkezlerinden biri olan İskenderiye bulunan sarayında bir müze kurmuştur. Sarayın bu kısmına *Museion*- Musa'lar adı verilmiş ve o dönemin ünlü filozofları bir araya getirilmiş böylelikle bir üniversite binası, bilimler tapınağı oluşturulmuştur. Ferruh Gerçek bu binada bilimsel aletlerin, sanat eserlerinin korunarak sergilendiği salonlar olduğunu, bilimsel bir yaklaşımla düzenlenmiş olan bir kütüphanelerin ve konuşma salonlarının yer aldığı dile getirmiştir (Gerçek, 1999).

Mısır Kralı, İskenderiye'de 400 bin tomarlık kütüphanesi olan bir yere müze adını vermiştir. Halil Edhem, eski dönemlerde Bergama, Antakya ve Bizans'ta böyle müzeler olduğunu, Atina ve Roma'da milattan önceki dönemde resim türünde sanat eserlerinin bulunduğu binalara müze adının verildiğini belirtir (Edhem, 2019, s. 122).

Anadolu'da bulunan erken örnek ise resim müzesi niteliğinde olan portre heykellerin sergilendiği Bergama Müzesidir. Ortaçağ'da ise kiliselerin müze olarak kullanıldığını kaleme alan Başaran, 16.yy ile birlikte eser koleksiyonlarının Floransa, Napoli ve Roma'da çoğalarak müzelerin doğmasına neden olduğunu belirtmiştir. 1683 yılında ise İngiltere'de ilk modern müze Oxford Üniversitesi'nde kurulmuştur. Koleksiyonculuk faaliyeti İtalya'dan sonra Fransa'da başlamış ilk 'Millet Müzesi' olan Paris Louvre Müzesi 1735 yılında açılmıştır (Başaran, 1988, s. 37).

Louvre Müzesi 73 bin metre kare alanda kurulmuş olup 350 binden fazla esere sahip olması nedeni ile dünyanın en büyük müzesi özelliği taşımaktadır (Arıkan, 2018). Dünyanın her bölgesinden buraya eserler getirilmiştir. Bu eserlerin arasında dikkat çekenler ise; 1820 yılında Yunanistan'ın Milos Adası'nda bulunan Milo Venüsü, Antakya Üç Güzeller Mozaigi, 1886 yılında Atina Akropolisinde bulunan Rampin Binicisi gibi örneklerdir (Ertuğrul, 2018).

Koleksiyonculuğun esas anlamına kavuştuğu 18 ve 19. Yüzyıllarda kurulan modern müzelerin kurulduğu müzeleşme hareketi Avrupa’da Rönesans ile başlamıştır. Fransa ve Almanya’da Rönesans müzeleri farklı isimlerde kullanılmıştır. Halil Edhem “nadire kabinesi” olarak adlandırır. Topkapı hazineleri, imparatorluk koleksiyonu olarak Rönesans müzelerinin imparatorluk koleksiyonları içerisinde incelenebilir. Rönesans koleksiyonları kategorilere ayrılmakta olup Topkapı Saray Koleksiyonu da bu kategorilere benzer niteliktedir (Artun, 2019, s. 15).

20.yüzyılda müzecilik adına bir altın çağ yaşandığını ifade eden Gerçek, 1900-1920 yılları arasında Almanya’da 179 müzenin kurulduğu söyleyerek altın çağdan kastını örneklendirmiştir. Bu dönemdeki diğer önemli gelişme ise 1926 yılında Uluslararası Müzeler Daire ve 1947 yılında ise Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)’nin kurulmasıdır (Gerçek, 1999).

Esin perilerine ayrılmış tepe anlamına gelen müzenin, ilk bilinen yapısı Atina Akropölü’nde yer almaktadır. Burada önemli ressamların eserleri bulunmakta ve sergilenmektedir. Zaman içerisinde müzeler gelişmeler yaşamıştır. Bilinen ilk modern müze ise 17. yüzyılda İngiltere’de kurulmuştur. 18 ve 19. yüzyılda ise Rönesans ile Avrupa’da müzeleşme hareketi devam etmiştir.

2.1.2. Müzeciliğin Gelişimi ve Koleksiyonerlik

Müzeciliği ve gelişim sürecini, koleksiyonerlik ve özel müze serüvenini ele alacağımız bu kısımda öncelikli olarak kültür politikasının tanımına ve ülkemizdeki sürecine bakmakta fayda vardır.

Kültür politikaları, kavram olarak UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) toplantılarında 1960’lı yıllarda dönemin genel müdürü olan Rene Maheu tarafından dile getirilmiştir. Çalışma ve eğitim hakkı gibi her bir bireyin kültür hakkı olduğunu savunan Maheu, bu haktan bireylerin yararlanmasının sağlanması adına kültür politikalarının gerekliliğini belirtmiştir. Paris’te düzenlenen kongrede turizm konusu gündeme alınmış ve tarihi yapı ve mekânların ekonomik anlamda taşıdığı potansiyel değerlendirilmiştir. 1972 yılında Paris’te ki UNESCO

Genel Konferanslarının oturumunda Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme hazırlanmıştır (Karabıyık Yerden, 2017, s. 19-21). Kültür politikaları, ekonomik ve sosyal anlamda bir gelişim yaşanması amacıyla iki yönlü çalışmada bulunur (Oğuz, Türkiye'de Kültür Politikaları Ve Kütüphaneler 1923-1980, 2010, s. 37). Bu çerçevede kültürel değerlerin, ekonomik bir değer olarak algılandığı ve bu anlamda değerlendirildiği söylenebilir.

Kültür politikalarının kapsamlı bir şekilde ele alınması ilk olarak Venedik'te 1970 yılında gerçekleşmiştir. 88 ülkenin katılımıyla gerçekleşen Venedik Konferansı'nda her ülkenin kendi kültür politikasını oluşturmaya ilişkin fikirler değerlendirilmiştir. 1988 yılında UNESCO'nun Kalkınmak İçin Kültür Politikaları Konferansı'nda kültür politikası aracılığı ile bir ulusal kalkınmanın imkânı sorgulanmıştır (Oğuz, Türkiye'de Kültür Politikaları Ve Kütüphaneler 1923-1980, 2010, s. 40-42).

Ülkemizde kültür politikaların gelişimi ele alındığında kültür kavramı ilk kez Celal Bayar'ın kurduğu 1. Bayar Hükümeti(1 Kasım 1937-11 Kasım 1938) programında ele alındığı görülmektedir. Bu dönemde “milli kültür”, “milli sahne” kavramları programda yer almıştır. Kültürün ekonomik kalkınma ile ilişki içinde olması, Birleşmiş Milletler tarafından ele alınmıştır (Karabıyık Yerden, Kültür Pazarlaması, 2017, s. 23) Bu noktada 25 Ocak 1939- 3 Nisan 1939 tarihleri arasında görevde bulunan Birinci Saydam Hükümeti, kültürün toplumsal kalkınmadaki yerine dikkat çekmiştir (Oğuz, Türkiye'de Kültür Politikaları Ve Kütüphaneler 1923-1980, 2010, s. 77). Kültür ve ekonomi ilişkisi kurulan diğer hükümetler tarafından da dikkate değer bir çalışma alanı olmuş, bu anlamda kültürel kalkınma kavramı gündeme gelmiştir. 2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında bu çalışmalara devam edilmiştir (Karabıyık Yerden, Kültür Pazarlaması, 2017, s. 23). Yeniden düzenleme yapılarak 2018 yılında kurulan Bakanlık “millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak” gibi görevleri bulunmaktadır⁵.

⁵ <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> Erişim Tarihi: 26.05.2020

Kültür politikalarının hayata geçirilmesinde önemli olan, hedeflenen kültürel uygulamaların gerçekleştirilmesi ile mümkün olup burada kritik rol kültür kurumlarına düşmektedir (Oğuz, Türkiye'de Kültür Politikaları Ve Kütüphaneler 1923-1980, 2010). Bu anlamda müzeler, kültürel mekân olarak bu hedeflerin hayata geçmesinde önem arz eder. Kültürel bir girişim olarak açılan özel müzeler, koleksiyonculukla ilişkilidir. Bir anlamda koleksiyonculuk, özel müze kurma adına büyük bir motivasyon ve başlangıç noktasıdır.

2.1.3. Özel Müze Kurma Motivasyonu Olarak Koleksiyonculuk

Özel müze kurma girişiminin dayanağı olarak koleksiyonculuğu öne sürmek mümkündür. Koleksiyonerlik faaliyeti, ilkel toplumdan günümüz çağdaş toplumlarına değin bireylerin merak ve farkındalık duygularından ileri gelmektedir.

Koleksiyoner, geçmişe özlem duyan pasif bir karakter olmaktan öte geçmişe bugünü anlamak adına bakan, değerlendirendir. Koleksiyonerin bu tavrı gelenekle bugün arasında dayanışma oluşmasını sağlar (Ayyıldız, 2015).

1980 yılı itibariyle Türkiye’de uygulanmaya başlanan liberal politikalar ile koleksiyonerlik faaliyetinin eş zamanlı oluştuğunu “Türkiye’de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu” adlı eserinde ifade eden Ebru Nalan Sülün, müzelerin sosyal hayatın merkezi olduğunu ve 2000 sonrasında Türkiye’de müzelerde uluslararası eserlerin sergilenmesi ile sanata dair toplumun farkındalık kazandığını dile getirmiştir (Karadeniz C. , 2019).

Ülkemizde 1950’li yıllarda sanatçılar, devlet desteği almadan kişisel sanat ortamlarını oluşturmaya çalışmışlardır. 1950 ve 1960 yılları arasında sanat alanında sergiler, sanat galerileri ve koleksiyonculuk önem kazanmıştır. Sülün, 1950 yılı itibariyle bankaların, özel kurum ve belediye sanat galerileri ile sanat eserlerinin satışı meselesi önem kazandığını belirtmiştir (Sülün, 2019). Koleksiyonculuğun gelişiminde ve sonrasında bu eserlerin kamu ile paylaşılma istenmesi ve özel müzelerin açılmasında söz edilen özel teşebbüslerin payı önemlidir.

1980 sonrasında Türkiye’de kültür ve sanat etkinliklerinin ve desteklerinin kamudan özel sektör yönünde geçiş yaptığını ve özel sektör, özel sektör destekli vakıf ve

dernekler, bireyler tarafından desteklenen kültür sanat etkinliklerinin artık sponsorluk çatısında birleştiğini ifade eden İlhan, 2010 yılı sonrasında yaşanan sanat merkezleri ve müzelerdeki artışta özel sektörün etkisine işaret eder. Özel sektörün sağladığı sponsorluk ile festivaller ve organizasyonlarda artış yaşanmış ve bu durum İstanbul'un kültür ve sanat hayatını etki etkilemiştir (İlhan Z. , 2019, s. 48-49). Ekonomik politikaların etkisi kültürel hayata da yansımış, toplumsal boyutta da etkileri gözlemlenmiştir. Bu durum söz edilen 1980 sonrası kültürel faaliyetlerin kamudan özel sektöre geçişiyle de örneklendirilebilir. Zira Turgut Özal'ın önem verdiği girişimci ruh kültürel alanda da kendisini göstermiştir.

1980'li yıllar Türkiye'de liberal politikaların uygulandığı ve bu politikalar neticesinde devletin koruyucu ve destekleyici konumda olduğu, bireysel teşebbüslerin desteklendiği, vergi indirimlerinin yapıldığı, girişimciliğin özendirildiği bir dönemdir. Tüm bu sürecin ülkemizde bulunan koleksiyon sahiplerinin özel müze açma konusunda bir motivasyon olduğunu söylenebilir. Bu nedenle öncelikle koleksiyonculuk tanımlarına ve koleksiyonluk adına tarihsel bir geçmiş sunmak adına Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti koleksiyonculuk yaklaşımına kısaca değinilecektir.

2.1.4. Osmanlı Dönemi ve Koleksiyonerlik

Osmanlı'da ki koleksiyonerlik faaliyetleri, padişahların sanata olan ilgileriyle yakından ilgilidir. Osmanlı sultanların sarayda aldıkları eğitimler neticesinde sanat ve estetik duyguları gelişmiş olup saraya seçecekleri ve destekleyecekleri sanatçıları bu eğitimler neticesinde özenle, seçici davranarak belirliyorlardı. Ebru Nalan Sülün'e göre, 1453 İstanbul'un fethi ile yeni bir kültürel süreç başlamış ve bu dönemde Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u eğitim ve sanatın merkezi yapmayı hedeflemiştir. Kendisi Batı sanatındaki gelişmeleri takip etmiş, portre sanatına ilgi duymuştur. 16. Yüzyıl sonu 17. Yüzyıl başında Avrupa ile olan ilişkiler artmış, Avrupa'dan İstanbul'a sıkça elçiler gelmiştir. Bu süreçte Osmanlı İmparatorluğu'nda koleksiyonculuk yaygınlaşmaya başlamıştır. İstanbul'da bağımsız atölyeler açılarak burada atölyeler

düzenlenmiş sanat eserleri üretilerek koleksiyonculuğun gelişmesine olanak sağlanmıştır (Sülün, 2019).

Osmanlı Devleti'nin modernleşme süreci ile beraber kültür, sanat, eğitim ve kurumlarda batılılaşma eğilimi toplumsal geleneğin parçası haline geldiğini belirten Sülün, 18. yüzyılda matbaanın gelişi ile resimli kıyafet ve padişah portrelerinin sayısının arttığını ifade etmiştir. 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile Batı ile ilişki resmiyet kazanmış olup genel olarak 19. yüzyıl Osmanlı'nın mevcut geleneksel kurum yapısından uzaklaşıp Avrupa ülkelerinin kurumsal yapılarına doğru yönelim gösterdiği dönemdir. İlk resim sergileri gerçekleşmiş Pera bölgesinde özel sanat atölyeleri açılmıştır (Sülün, 2019).

19. yüzyıl için kültür ve sanat alanındaki önemli isimlerden biri olan Osman Hamdi Bey, 1881 yılında Müze-i Hümayun'un müdürü olmuştur.⁶ Türkiye Cumhuriyeti'nin 1923 yılında kurulmasından sonra devlet, kültür ve sanat alanına ilgi göstermiştir. Atatürk, Anadolu'da yapmış olduğu geziler sırasında incelemelerde bulunmuş ve müze çalışmalarına öncülük etmiştir.

2.1.5. Cumhuriyet Dönemi ve Koleksiyonerlik

Koleksiyonculuk, bir tutku, sevgi ve sahip olma gibi duygularla hareket eden yaşam tarzı olarak algılanabilecek bir durumdur. Koleksiyonculuk faaliyetinin Türkiye'de Avrupa'daki örneklerle nazaran yeni bir olgu olduğuna işaret eden Konukcu, Türkiye'de bulunan koleksiyonları kurumsal ve özel koleksiyonlar olarak incelemiştir. Kurumsal koleksiyonlar genellikle resim ağırlıklıdır; zira üç boyutlu nesnelerin taşınması, korunması daha külfetlidir. Kurumlar; vergi ayrıcalığı, reklam ve şirket kazancı, itibar ve sanata ilişkin hamilik gibi motivasyonlar ile koleksiyonerlik faaliyeti yürütürler. Özel koleksiyonlara bakıldığında ise Türkiye'de 20.yüzyılın ilk yarısına değin bireye ait koleksiyonların az olduğu söylenebilir (Konukcu, 2007).

⁶ Osmanlı'da müzecilik faaliyetlerini ele aldığımız kısımda bu süreçten sonra açılan müzelere yer verilmiştir.

Türkiye’de koleksiyonerliğin geç dönemlere kalmış olmasını Tomur Atagök, Levent Çalıkoglu (2009, s. 39) ile yapmış olduğu görüşmede İstanbul’un başkent olması ile yerleşik düzene geçilmesi ve değeri verilen eşyaların ancak bu süreçten sonra toplanıp saklandığının mümkün olduğunu, göçebe bir şekilde yaşanan toplumun toplama eylemini yerine getirmesinin zor olduğunu ifade etmiştir.

Koleksiyonerlik, Avrupa ile mukayese edildiğinde ülkemizde fazla gelişme gösterememiş bir kavramdır. Batı’da filantropi anlayışı ile gelişme gösteren sanat hamiliği Türkiye’de yeni bir olgu sayılabilir.

Batı’da filantropi anlayışına değinecek olursak; Aydınlanma çağını, Avrupa için 18.yüzyılda başlamış olup 19. Yüzyılda ise –filantropi- yani dine dayalı olmayan hayırseverlik çağı olarak ele alan Şeni (2011), filantropiyi şu şekilde tanımlar: “...dünyaya bakışın dinsel mercekten geçmeyip mantık ve akılsal çerçeve dâhilinde şekillenmek zorunda olduğu bir devirde meşruluğu dine dayalı charity, zekat, tsedaka türü ‘yardımlaşmanın’ zayıfladığı bir zamanda genelleşen bir ‘dayanışma’ türüdür.” Andrew Carnegie ile başlayan filantropik ahlak Rockefeller ile yükselişe geçmiştir. Zenginliğini kurarken şiddet, zor kullanma ve yolsuzluk gibi eylemlere başvuran John Rockefeller filantropi sayesinde nefret edilen kişi imajını değiştirip cömert bir karaktere bürünmeyi başarır. 1913’de Rockefeller Vakfı kuruldu. Spesifik bir Amerikan sanatı kurmak için çalışma fikrinde olan Rockefeller 1935 yılı sonrası sanatla ilgilendi. Manhattan’ın merkezinde sinema, ofis, mağazadan oluşan 19 gökdelen yapısını oluşturdu. Radio City Hall’u, tiyatro salonu, kültür ve ticaret merkezi olan Rockefeller Center’ı kurdu. Sanat ve kültürü temel alan filantropi anlayışıyla Amerikan filantropisinin çehresini değiştiren Rockefeller ailesi finanse ettikleri Radio City Hall, Moma ve Lincoln Center ile Amerikan kültür tarihinin gelişimini etkiledi. Rockefeller ailesi filantropik, kültürel ve sanatsal cömertliklerini kapitalizmin ruhuna sadık kalarak uygulamıştır. Günümüzde filantropik faaliyetlerin yeniden hareketlendiğini belirten Şeni, Bill Gates, Warner Buffet gibi isimlerin servetlerinin büyük kısmını çağdaş hayırseverliğe yatırdığını belirtiyor. Bu isimler yatırımlarını kültür ve sanattan ziyade sağlık alanına yatırmıştır.

2.2. Türkiye’de Müzecilik ve Gelişim Süreci

Bu bölümde Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi müzecilik anlayışı ve bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalar ele alınacaktır. Bu dönemde müzecilik yaklaşımında esas olgu, eserlerin muhafaza edilmesidir. Korunması ve depolanması önemlidir. Zira eserlerin ülke dışına kaçırılması söz konusudur.

2.2.1.Osmanlı Dönemi Müzeciliği

Koleksiyonculuğun gelişmesi ile başlayan müzecilik faaliyeti dünyada olduğu gibi ülkemizde de gerçekleşmiştir. Türk Müzeciliği hakkındaki ilk adımlar, 13.yy Selçuklu Dönemi’ne ait olan ve günümüze taşınamamış olan eski Konya’nın bulunduğu höyüğü çevreleyen sur duvarlarına farklı dönemlere ait olan eserlerin belirli bir çizgide yerleştirilmesi olarak karşımıza çıkar. Kültür Ve Turizm Bakanlığı’nın verdiği bilgiye göre; sonrasında Dulkadiroğulları Beyliği Dönemi’nde de Kahramanmaraş Kalesi etrafında Geç Hitit eserleri bir araya getirilerek muhafaza edilmiştir. Osmanlı Dönemi’nde eserler, hediyeler ve savaşlarda elde edilen ganimetler sarayların hazine dairelerinde muhafaza edilmektedir. Fatih Sultan Mehmet zamanında ise fetih sonrasında sarayın bir bölümü hazine dairesi olarak hazırlanmıştır. Kutsal emanetler ve kültür varlıkları ile zengin bir koleksiyon meydana gelmiştir. Bu koleksiyonlar ve Anadolu tarihinin eserleri Türk Müzeciliğinin oluşması adına önemlidir⁷.

Yavuz Sultan Selim Dönemi ve sonrasında Topkapı Sarayı’nda önemli eserler birikmiş, fakat burası “Nadireler Salonu” olarak adlandırılmıştır. Cumhuriyet ilanından sonra halka açık bir müze olmuştur (Edhem, 2019, s. 142).

Nadire kabinelerinde modern müzecilik anlamında form, ölçü, tarih, sanatçı gibi bir sınıflama sistemi bulunmamaktadır. Müzeler birer akademik merkez görevi görüp İskenderiye örneğinde olduğu gibi saraylarla iç içe geçmiş haldedir. Rönesans’ta bunun örneğini Medici Sarayı oluşturur. Kanuni Dönemi’nde dış ülkelerdeki düşünce ve sanat merkezlerine doğru himaye sistemi gelişmiştir. Fatih Dönemi’nde de yakın

⁷ <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html>

ilişkiler kurulmuştur. Fatih Sultan Mehmet Ehl-i Hiref adında sarayda sanatkârlar örgütü kurmuş 16. Yüzyılda bu kişilerin sayısı 600-900 arasındır (Artun, 2019, s. 24-25).

Türkiye’de müzeciliğin gelişim sürecine baktığımızda; 19. yy modernleşme tecrübemiz sürecinde çağdaş bir kurum olarak oluşan müzeler, Türkiye’de tarihi mirası koruma amacı çerçevesinde kullanılmıştır.

Modernleşme sürecinde Batı’daki müzeler takip edilerek ülkemizde de benzer faaliyetler yapılmak istenmiştir. Fakat Batı ile aynı dönemde süreç yaşanmamıştır. Özkasım ve Ögel, 1930-1940 yıllarında başlayan ve 1960’lı yıllarda yaygınlaşan sergileme alanları ve anlatım teknikleri, koleksiyon çeşitliliği ve toplumsal paylaşım gibi çağdaş müzecilik anlayışı ve faaliyetleri Türkiye’de aynı dönemde ele alınmadığını ifade etmiştir. Modern anlamda Türk müzeciliğinin başlangıcı, 19.yüzyılın ikinci yarısında eski eserlerin devlet sınırlarında kalması isteği ile korumacılık yaklaşımına dayanır. Osmanlı topraklarındaki kazılar sonucu elde edilen eserlerin Batı’da ulus devletlerin güçlenmesi neticesinde aktarılması, Osmanlı Devleti’nin bu eserleri kendine saklamak istemesi söz edilen korumacılık anlayışından ileri gelir. 19. yy ortasından itibaren eserler Aya İrini Kilisesi’nde toplanmıştır. Bu anlamda kilise, modern anlamda ilk Türk müzesi olan Arkeoloji Müzeleri’nin temelini oluşturmuştur (Özkasım & Ögel, 2005).

1869 yılında eski eserlere ilişkin nizamname yayınlanmış ve burada diğer ülkelere nazaran eski eserlerin Osmanlı topraklarında daha fazla bulunduğu fakat Avrupa müzelerinin bu topraklardan götürülen eserler sayesinde doldurulduğu, Osmanlı ülkesinde henüz bir müzenin olmamasının elimizde bulunan eserlerin kaçırılmasına olanak sağladığından bahsedilmiştir. Bu sebeple işaret edilen soruna bir çare bulunması gerekliliği üzerinde durulmuştur (Şahin, 2007).

Aya İrini Kilisesi’nde toplanan eserler, Tanzimat Devri Ali Paşa’nın sadrazam ve Saffet Paşa’nın maarif vekili olduğu dönemde kendilerinin valilere bildiri göndererek vilayetlerinde bulunan eski eserlerin İstanbul’da bir araya getirilmesi sonucunda bir araya getirilmiştir (Başaran, 1988, s. 38). Bu dönemde müzenin kurulmasındaki amaç, eserleri bir araya getirerek saklamak ve korumaktır.

Aya İrini Kilisesi'nde 'Mecmua-i Eşliha-i Atika ve Asar-ı Atika' adıyla eski eserleri toplayan merkez kurulmuştur. Bu merkezin depo halinden bir müze yapısına dönüşümünü ise 1868 yılında Türkiye'ye gelen Albert Dumont sağlamıştır. Aya İrini Kilise'sinde bulunan koleksiyona 'Müzehane-i Hümayun' adının verilmesi ile müze kurulma fikri tamamlanır. 1876 yılında Çinili Köşk onarılarak kilisede bulunan eserler buraya aktarılmıştır. Türk müzeciliğinin kurucu ismi olan Osman Hamdi Bey müze müdürlüğü görevinde bulunmuş, İstanbul Arkeoloji Müzesi binası kendisi tarafından yaptırılmıştır. Osman Hamdi Bey, yeni müzeler açmış ve bu müzelerde eserlerin sunulmasına önem vermiştir. Ülke sınırları içerisinde ilk kazıları kendisi başlatmış olup yurtdışına eser kaçırılması konusunda da önlemler almıştır. Aynı zamanda müze ile ilgili ilk yayınlarda bu dönemde çıkmıştır (Başaran, 1988, s. 38-39).

Aynı zamanda 1902 yılında Konya'da ve 1904 yılında Bursa'da müze kuran Osman Hamdi Bey, 1910 yılında vefat ettikten sonra kardeşi Halil Edhem Bey müze müdürü olmuştur (Harmanda & Ateşoğulları, 2014). 1861 doğumlu Halil Edhem, tarih, arkeoloji ve nümizmatik alanında ihtisas görmüştür. 1885 yılında felsefe doktoru olarak Bern Üniversitesi'nden mezun olmuştur. 1910-1931 arası müze müdürlüğü yapmıştır (Uzunçarşılı, 2019, s. 52). Anadolu müzelerinin gelişmesine katkıda bulunan Halil Edhem Bey, 1914 yılında Türk İslâm Eserleri Müzesi ve 1925 yılında İstanbul Şark Eserleri Müzesi'ni kurmuştur (Harmanda & Ateşoğulları, 2014).

Hars Müdürü Mübarek Galip Bey, 1921 yılında Sakarya Meydan Muhabereleri(23 Ağustos 1921) sırasında kültür faaliyetlerine ara vermeden Ankara'nın ilk müzesi temelini atarak Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni kurmuştur (Gerçek, 1999, s. 363).

1922 yılında İtalyanların ülkemizden eser kaçırmışından dolayı duyulan rahatsızlık neticesinde bu eserleri ülkemizde saklamak ve korumak adına 1922 yılında Antalya Müzesi, 1923 yılında ise Osman Hamdi Bey'in vilayetlerde bulunan müzelere verdiği önem neticesinde Sivas Müzesi kurulmuştur (Gerçek, 1999).

Osmanlı Devleti'nde müzecilik çalışmalarına bakıldığında öncelikli amacın eserlerin toplanarak bir arada tutulması ve muhafaza edilmesidir. Ülke dışına eser kaçırılmasının önüne geçmek adına müzecilik çalışmaları yürütülmüştür.

2.2.2.Cumhuriyet Dönemi Müzeciliği

Büyük Millet Meclisi kuruluşu sonrasında Milli Eğitim Bakanlığı olarak hizmet veren Maarif Vekâleti bünyesinde Hars Dairesi oluşturularak kütüphanelerin bu daireye bağlı kalarak hizmet vermesi sağlanmıştır. Günümüzdeki halk kütüphanelerinin başlangıç noktası olan Hars Dairesi 1926 yılında kaldırılmış ve üç ayrı müdürlüğe dönüştürülmüştür. Bu müdürlükler; Kütüphaneler, Müzeler ve Güzel Sanatlar müdürlükleridir⁸.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verdiği bilgiye göre, 1878 yılında Carl Humman ve Alexander Conze yönetiminde Bergama'da arkeolojik kazılar yapılmaya başlanmış, 1900-1913 yıllarında akropolde yapılan kazılar neticesinde bir depo müzesi inşa edilmiştir. I. Dünya Savaşı sebebi ile kazılara ara verilmek durumunda kalınmış, Bergama'daki kazılara 1927 yılında Theodor Wiegand başkanlığında yeniden başlanmıştır. 1927 yılında akropol kazılarına ek olarak Asklepion'da kazılar başlamış böylece eserler çoğalmış ve yeni bir müze binası ihtiyacı doğmuştur görülmüştür⁹.

M.Ö 4. Yüzyılda Pergamon akropolü dışında sağlık tanrısı Asklepios adına kurulmuş bir tedavi merkezi bulunmaktaydı. Batı Anadolu için önemli bir tedavi merkezi olan Asklepion, mimari olarak gelişmiş bir yapıya sahiptir. Tedavi olarak; merkezde bulunan uyku odalarında hastaların dinlendirilmesi, su sesi dinletilmesi, çamur kürü, şifalı su, hacamat, açlık tokluk kürleri, terapi ve müzik dinletisi gibi çeşitli yöntemler uygulanmış, böylelikle hastalıklar tedavi edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Antik dünya için en önemli sağlık kentlerinden birisi olan Pergamon, eczacılığın babası olarak bilinen Hekim Galenos'un da memleketidir¹⁰.

Asklepion ve Bergama kazılarında ortaya çıkan eserler sonucunda harekete geçilmiştir. 1932 yılında Mareşal Fevzi Çakmak Bergama'ya gelmiştir. Buradaki gözlemlerinden sonra yeni bir müze kurulması için emir vermiştir. Türk-Alman işbirliği ile gerçekleştirilmesi görülmüştür¹¹.

⁸ <https://kygm.ktb.gov.tr/TR-3/kurulus-ve-gorevler.html>

⁹ <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77096/bergama-muzesi.html>

¹⁰ <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=ASK01&DistId=ASK>

¹¹ <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77096/bergama-muzesi.html>

Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan ve ihtiyaç dâhilinde zamanla büyüyen Topkapı Sarayı, padişahların bir araya getirdiği devlet hazinesinden oluşan, İran, Suriye, Mısır gibi seferlerden gelen değerli ganimetler ve hediyelerden oluşan koleksiyonu ile 1924 yılında Topkapı Sarayı Müzesi açılmıştır (Gerçek, 1999, s. 373).

Eski eserleri toplayarak bir araya getirme eylemi Adana'da 1919 yılında başlamış ve bu çalışmalar sonucunda 1924 yılında Adana Müzesi Caferpaşa Medresesi'nde kurulmuştur (Gerçek, 1999, s. 382). 1927 yılında açılan Efes ve Bergama Müzeleri ile Türk müzeciliği gelişmeye devam etmiştir. 1939'da Eski Eserler Genel Müdürlüğü kurulmuş ve müdürlük kazı çalışmalarının ve çeşitli araştırmaların sorumluluğunu almıştır. 1975 yılında ise Kültür Ve Turizm Bakanlığı'na bağlanmıştır (Başaran, 1988, s. 40).

Eski eserlerin toplanması ve kazı çalışmalarının artırılması noktasında Atatürk, yaşamının son 10 senesinde bu çalışmalarla yakından ilgilenmiştir. 1934 yılında Ayasofya müze haline getirilmiş, 1937 yılında ise Resim Ve Heykel Müzesi açılmıştır. 1930 yılından sonra yurt içi gezilerinde müze ve antik şehir kalıntılarını ziyaret etmiş, Konya Müzesi'nde bulunmuştur (Gerçek, 1999). Anadolu'da kurulan müzelerin amacı bulundukları şehirlerdeki kıymetli eserleri muhafaza etmektir. Zira bu dönemde yaşanan kaçakçılık gibi eylemler nedeni ile eserler kaybolmaktadır.

Kurtuluş Savaşı sonrasında Atatürk, müzelere ciddi ölçüde ilgi göstermiş ve yeni müzelerin kurulması adına öncülük etmiştir. Türk müzeciliğinin temelleri bu dönemde gerçek anlamda atılmıştır. Anadolu'nun birçok ilinde (Efes, Bergama, Bursa, Konya) bulunan müzelerin yenilenmesi, düzenlenmesi sağlanmış, bununla beraber Cumhuriyet'in ilk yıllarında bu topraklarda yeni müzelerin de açılması ile müzeler ülke genelinde yaygınlaşmıştır. Ülkemizdeki önemli mimari eserlerde bu süreç içerisinde müze hizmetine kazandırılmıştır. Cumhuriyet Dönemi'nin ilk müze binası olan Ankara Etnografya Müzesi 1930 tarihinde ziyarete açılmıştır (Harmanda & Ateşoğulları, 2014).

1938 Kasım ayında Etnografya Müzesi'nin iç avlusu, geçici kabir olarak açık kalmıştır. Atatürk'ün naaşı 1953'de Anıtkabir'e nakli edilmiş olup bu süre zarfında müzenin iç avlusunda değin kalmıştır. Cumhuriyetin ilk dönem mimarlardan olan Arif Hikmet (Koyunoğlu) binanın mimarlığını yapmıştır. Dikdörtgen planlı olup tek

kubbeli bir mimari ile tasarlanmıştır. Etnografya Müzesi, Türk Sanatının Selçuklu Devrinden günümüze kadar devam eden örneklerinin sergilendiği bir müzedir. Eski geleneksel Türk sanatından izler olan halk giysileri, gelin kıyafetleri, damat tıraş takımları, Memlük ve Osmanlı kazanları, Kütahya porselenleri gibi eserler sergilenmektedir¹².

1937 yılında modern sanat eserlerinin korunarak kamu ile paylaşılması amacı ile ilk güzel sanatlar müzesi olan İstanbul Resim Ve Heykel Müzesi açılmıştır. 1941 yılında İzmir Atatürk ve Etnografya Müzesi açılmış olup Atatürk'e ait eşyalar ve etnografik eserler 1988 yılında İzmir Etnografya Müzesi'nin kurulması ile etnografik eserler buraya taşınmıştır (Gerçek, 1999, s. 390) .

Cumhuriyet döneminde Türkiye'de bulunan müzelerin ve müzecilik faaliyetlerinin gelişmesinde, yeniden yapılanması ve zenginleştirilmesinde 19 Şubat 1932 tarihinde kurulan ve 1951 yılında kapatılan Halkevlerinin ve onun bir şubesi olan tarih ve müze kolunun ciddi çalışmalar yürüttüğünü belirten Gerçek, 1940 yılları başlarında ülkemizin 9 ilinde (Ankara, Tokat, İzmir, Amasya, Konya, Edirne, Adana, Sivas, İstanbul) 14 müze olduğunu ifade etmiştir. Ferruh Gerçek müzecilik faaliyetlerinin hız kesmeden devam ettiğini, 1948 yılında Şanlıurfa Müzesi, 1952 yılında İstanbul Tanzimat Müzesi, 1953'te Ankara Anıtkabir Ve Müzesi, 1956 yılında Burdur Müzesi, 1956'da Konya-Koyunoğlu Şehir Müzesi, 1959 yılında Kars Müzesi ve 1960 yılında ise Bursa-İznik Müzesi'nin açılması ile örneklendirmiştir (Gerçek, 1999).

1956 yılında ICOM 1.Uluslararası Müzeler Kampanyası ve 6-14 Ekim 1956 tarihleri arasında da Müzeler Haftası düzenlemiştir. Türkiye'de Müzeler Haftası etkin bir biçimde kutlanmış olup bu süreçte Ankara Etnografya Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Eski Şark Eserleri Seksiyonu, Konya Müzesi Seksiyonları ziyarete açılmıştır (Gerçek, 1999).

Yeni müze binalarının yapımına 1960 yılı sonrasında başlanmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda bu sürecin hızlandığını görülmektedir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2863 sayılı kanunun ardından ise özel müzelerin kurulmasına imkân tanınmış, böylece müzelerdeki sayı ve çeşitlilik artmıştır (Harmanda & Ateşoğulları, 2014). Özel

¹² <https://www.ktb.gov.tr/TR-96354/ankara---etnografya-muzesi.html>

müzelerin hayatımıza girişi ile birlikte müzeciliğin koruma, saklama işlevlerine ek olarak farklı eylemlerde hayata geçmiştir. Müzeler artık yalnızca eserlerin korunduğu ve sergilendiği yer değil aynı zamanda ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirdiği, her yaş grubuna hitap eden çeşitli aktivitelerin düzenlendiği, kafe ve restoranların bulunduğu, ziyaretçilere alışveriş imkânının tanındığı bir mekân olarak karşımıza çıkar.

2000’li yıllarda ölkemizde müzecilik noktasında artış yaşanmıştır. Bu artışta özel müze kurulmasında devletin sağladığı teşvikler önemlidir. Modern ve çağdaş sanatı düzenli ve kalıcı olarak sergileyen ilk müze olan İstanbul Modern 2004 yılında açılmış sonrasında ise Pera Müzesi, Sabancı Müzesi ve 2007 yılında Santral İstanbul’un açılması bunun işaretidir. 2000 yılı başlarında yalnızca sanatçı, koleksiyoner ve galericilerin uğrak noktası olan bu mekânlar artık popüler kùltürü ilgilendiren bir yatırım aracı halini almıştır (Çalıkoğlu, 2009, s. 15).

Ölkemizde müzecilik çalışmalarının gelişim sürecine baktığımızda, eserlerin toplanıp belli bir mekânda bir araya getirilmesi ilk dönemde esas amacı teşkil eder. Burada amaç ölkedışına eserlerin kaçıırılmasının önüne geçmektir. İlerleyen zamanlarda ölkemizde kazı çalışmaları artırılmış ve ölkenin genelinde müzeler açılmış kimileri ise onarılmıştır. 1980 yılına gelindiğinde ekonomik politikalarla da ilişkili olarak özel müze yönetmeliği oluşturulmuş ve bu bağlamda ölkemizde ilk özel müze bu tarihte açılmıştır. Zaman içerisinde ise devletin sağladığı teşvikler neticesinde müze sayısında artış yaşanmıştır.

2.2.3. Yönetmelikler: Özel Müze Yönetmeliği

Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Genelkurmay Başkanlığı ve TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) Milli Saraylar Daire Başkanlığı’na ait müzeler bulunmakla beraber tüzel kurum ve şahıslara ait de İstanbul’da müzeler vardır. Müzelerin bağlı olduğu kurumlara göre çizilen yasal çerçeve değişiklik arz eder. Kùltür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olan ve milli saraylar dışında kalan müzeler özel müze statüsünde yer alır. Müzelerin bağlı olduğu kurumlara göre kaynak aktarımı, yönetim ve denetim mekanizması gibi faktörler farklılaşmakta ve değişim göstermektedir (Bakbařa, 2010).

Kültür Ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinde özel müzelerin kurulumuna dair verdiği bilgi;

“Bakanlıklar, kamu kurum ve Kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. Maddesi doğrultusunda Bakanlığımızdan izin almak şartıyla, kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınır kültür varlığını içeren müzeler kurabilirler. Taşınır kültür varlıklarının korunması açısından Devlet müzeleri statüsünde bulunan özel müzelerin başvurusu, kuruluş, görev, yönetim, gözetim, denetim şekil ve şartları "Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik" hükümleri ile belirlenmiştir. İlgili mevzuat kapsamında yeterli nitelik ve nicelikte bulunmaları ve sürekli hizmet vermeleri hususları dikkate alınarak yapılan değerlendirme sonucunda açılmaları uygun bulunan özel müzeler, Bakanlığımız denetiminde faaliyetlerini sürdürürler”¹³şeklindedir.

2.2.4.Türkiye’de Özel Müze Kurmak İçin Gerekli Şartlar

Müze kurmak için maddi olanaklara ve uzman bir kadroya ihtiyaç duyulmaktadır. Sürecin bu zorlu yapısı koleksiyon sahiplerinin müze kurma motivasyonlarını etkileyerek çekimser ya da erteleyici bir tutum sergilemelerine yöneltebilir (Turan, 2011).

24 Ocak 1984 tarihinde yayımlanan 18289 sayılı Resmi Gazete’ye göre, “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 getirebilir ve özel müzeler kurabilirler”.

Özel müze kurma niyetinde olan kişiler, müzenin faaliyet konuları ve alanı, müze binasının yeri, 10 yıllık kullanma süresi içeren belge gibi bilgileri içeren evrak ile bakanlığa başvuru yapabilirler. Kültür ve tabiat varlıklarının öncelikle satın alma yetkisi devlet müzelerine aittir. Özel müzelere alınan yeni eserler envanter defterine kaydedilir. Özel müzeler, kültür varlıklarını kendi aralarında değiştirebilirler. Bunun

¹³ <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>

için Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan onay almak ve koleksiyonun bütünlüğünü bozmamak koşulu yeterlidir. Özel müzelerin taşınması ya da kapanması durumunda en az otuz gün içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bildirmelidirler¹⁴

Özel Müzeler gelirlerini, bilet satışından, hediye eşya d kk n  ve müze kafeden, müzelerin içinde bulunan konferans salonu ve sergi salonu gibi mekânların kiraları, bağışlar, sponsorluklar ve diğer gelirlerden sağlamaktadır. Söz edilen gelirler müzelerin bağlı olduğu kurum ve kuruluşlar tarafından tahsis edilmektedir. Gelir kalemleri her müze için farklılaşabilir. Fakat bu konuda mevzuatın çerçevesi bellidir (Bakbaşa, 2010). Bu durum “ zel müzelere giriş için ziyaretçilerden ücret alınabilir. Bu  cret, Kültür ve Turizm Bakanlığı müzeleri için tayin edilen azam  giriş ücretinden fazla olamaz” şeklinde ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 1984).

1980 yılı ve sonrasında dünyada yaşanan ekonomik politikaların etkisi ülkemize de tesir etmiştir. ‘24 Ocak Kararları’ olarak adlandırılan liberal politikalar, Turgut  zal ile beraber hız kazanmıştır. Siyasi, ekonomik ve kültürel alanda yaşanan küreselleşme ile beraber dünya tek bir pazar halini almıştır. Turgut  zal aile, din, gelenek gibi unsurları önemsemiş; bununla beraber bireyin özgürlüğünü de savunmuştur. Bu  zg rl k din ve vicdan noktasında olduğu gibi ekonomik anlamda da geçerlidir. Öyle ki  zal, bireyin girişimciliğini oldukça önemsemiştir. Devletin koruyucu ve destekleyici olduğu bu süreçte, müteşebbis ruh açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu noktada devlet, girişimciliği vergi indirimleri gibi yardımlarla teşvik etmiştir. Bu durum ekonomik alanda olduğu gibi sanat alanında da kendisini göstermiş ve ilk özel müze Koç ailesinin çalışmaları neticesinde 1980 yılında kurulmuştur.  zal döneminde açılan Sadberk Hanım müzesi bu anlamda özel müzeler için başlangıç noktasıdır.

Girişimcilik adına kültürel girişimcilikte önemli bir adım olan özel müze kurma eylemi, devlet tarafından verilen teşviklerle desteklenmektedir. Bu anlamda özel müze kurmak isteyenlere yer tahsisi, gelir vergisi indirimi ve enerji desteği gibi alanlarda kolaylıklar sağlanmaktadır ( stanbul Ticaret Odası , 2019). Verilen bu desteklerin de teşviki ile özel müze sayısında artışlar gözlenmektedir.

¹⁴ <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik.html>

Özel müzelerde ki artış TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2018 yılı kültür istatistiklerinde de belirgindir. 2010 yılında 149 olan özel müze sayısı 2018 yılında 251'e yükselmiştir. Özel müzelerin sayısı, 2018 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan 200 adet müzeyi geçmiştir. 2018 yılındaki özel müze ziyaretçi sayısı (12 478 229) 2010 yılına göre (5 531 452) ise iki katından fazla bir sayıya yükselmiştir¹⁵.

Söz edilen teşvik ve indirimler, Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 'Diğer İndirimler' başlıklı 10. maddesinin 1. Fıkrasında ele alınmıştır. Yargıç (2012), vergiye tabi olan tutarın tespit edilmesinde kurum kazancında yapılabilecek olan indirimlerin burada değerlendirildiğini belirtmiştir. 1. fıkranın (d) bendinde ise; "Genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler ve köyler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan veya Kültür ve Turizm Bakanlığınca desteklenen ya da desteklenmesi uygun görülen; Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültür ve sanat faaliyetlerinin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmalarına, ilişkin harcamalar ile makbuz karşılığı yapılan bağış ve yardımların % 100'ü. Bakanlar Kurulu, bölgeler ve faaliyet türleri itibarıyla bu oranı, yarısına kadar indirmeye veya kanunî seviyesine kadar getirmeye yetkilidir." ifadeleri bulunmaktadır (2012).

2.3. 1980 Sonrası Dönüşüm: İktisadi ve Kültürel Zemin

Özel müzelerin 1980 yılı ile hayatımıza girmesi, kentin küresel ağa eklenmesi meselesi kültür endüstrisi çerçevesinde okunabilir. 1980'li yıllarda ülkemizde uygulamaya konulan neoliberal politikalarla ilgili olarak öncelikle bu politikanın tarihsel izdüşümünü incelemekte fayda vardır.

Türkiye iktisat tarihini iktisadi ölçütleri esas alarak ve önemli siyasi dönüşümleri içerecek biçimde ele alan Korkut Boratav (2009), çalışmasında iktisat tarihini meşrutiyetin ilan edildiği 1908 yılından başlayarak 21.yüzyıl (2005) sonu ile

¹⁵ http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086. Erişim Tarihi: 25.05.2020

sonuçlandırdığı 9 bölümde değerlendirmiştir. Bu bölümlendirme, siyasi dönüşümler de değerlendirilerek hazırlanmıştır.

1980 öncesi dönemi 7 bölüme ayıran Boratav, 1908-1922 arası dönemi devrim ve savaş yılı olarak adlandırmıştır. Osmanlı için bu dönemi savaş, ihtilal darbe ve ayaklanmalarla ‘tarihe karıştığı yıllar’ olarak ifade etmiştir. “Ulusal bir kapitalizm doğrultusunda atılan ilk ve çekingen adımlar” ifadesi ile dönemin iktisadi bakış açısını belirtmiştir. Sanayileşmeyi kalkınmanın ana unsuru olarak gören ve milli bir sanayi burjuvazisi oluşturmayı savunan Milli İktisat Okulu, Ziya Gökalp ve Yusuf Akçura gibi isimler sayesinde görüşlerini yaymıştır. Savaş koşullarında Batı’dan İstanbul’a gelen ticaret yolları tıkanmış böylece kente gıda alımı olmamıştır. Anadolu çiftçisi İstanbul tüketicisi için üretim yapmıştır. Boratav, bu olayın ulusal kapitalizmin filizlenmesi adına olumlu olduğunu belirtmiştir (Boratav, 2009, s. 26).

1923-1929 döneminde Milli İktisat Okulu’nun görüşlerinin etkin olduğunu ifade eden Boratav, bu görüşün korumacı ve sanayiye eğilimli bir yapısı olduğuna işaret etmiştir. Devletin verdiği destek ile yerli sermayedar oluşturulması amaçlanmıştır. Yabancı sermayeye karşı olumlu tavır oluşmuştur. Bu tavır, yerli sermayenin yönetimle işbirliği yaparak sermayenin dolaşımını sağlaması yabancı sermayenin ise tasarruf yetersizliğinde devreye girmesi şeklindedir. Dünyada 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran, Osmanlı borçlarının ilk taksitinin ödeneceği yıl olduğu için bütçede sıkıntı oluşturduğunu dile getiren Boratav, 1927 yılında sanayi sermayedar sahiplerini ilgilendiren Teşvik-i Sanayi Kanunu’nun çıktığını böylelikle sanayi yatırımlarına büyük ölçüde teşvik ve imtiyaz sağlandığını, milli gelirde yaşanan büyümenin tüm sosyal tabakalara yansındığını belirtmiştir (Boratav, 2009, s. 40-48).

Türkiye 1929 buhranının etkisi ile devletçi bir sanayileşme modeline yönelmiş ve planlı bir sanayileşme sürecini hayata geçirmiştir. Bu dönemde sanayi sektörünün GSMH (Gayri Safi Milli Hâsıla) içindeki payı çok düşüktür ancak sanayileşmenin ilerlemesi adına Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı hazırlanarak uygulanmıştır. Sonrasında İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı hazırlanmış fakat İkinci Dünya Savaşı sebebiyle bu plan uygulanamamıştır (Takım, 2012, s. 158).

1929 buhranı tüm dünyada etkisini göstermiş 1930-1939 arası dönemde Türkiye’de korumacılık ve devletçilik ilkesi esas alınmıştır. Devlet desteği ile milli sanayileşme amaçlanmış ve dışa kapanılmıştır. Boratav bu durumda devletin yatırımcı olarak önemli rol oynadığını, devletin aynı zamanda üretici ve denetleyici unsur olduğuna dikkat çekmiştir. Sanayileşme öncelikle yaygın tüketim malı olan un, tuz ve şekerin üretilmesi ile başlamıştır. Aynı zamanda demir-çelik, kâğıt ve kimya sanayisi gibi alanlarda ilk modern tesisler kurulmuştur. Dış ticaret dengesi ise bu dönemde ithalat kısılmasıyla sağlanmıştır. Bu dönemde yabancı sermayeye karşı ilgi bir önceki döneme nazaran azalmış olup yabancı yatırımların çoğunluğu millileştirilmiştir. 1930-1939 dönemi devletçi sanayi politikalarının yaşandığı süreçtir (Boratav, 2009, s. 71-72).

1940- 1945 dönemi İkinci Dünya Savaşı’nın etkilerinin savaşa girilmemiş dahi olsa hissedildiği aralıktır. Yetişkin nüfusun çoğu askere alınmış, üretimde düşüş yaşanmış sanayi yatırım harcamaları savunma harcamaları nedeniyle ertelenmiştir. Bu nedenle Boratav, bu dönemi iktisadi gelişme olarak “kırılma” olarak nitelendirmektedir (Boratav, 2009, s. 81)

İkinci Dünya Savaşı ardından buhranlı bir süreç yaşandığını, Türkiye’nin savaşa girmemiş olsa dahi ekonomik ve sosyolojik boyutta değişimler yaşadığını ifade eden Sülün, üretimde düşüş olduğunu ve tek partili dönemin sorgulandığını ifade etmiştir. Köy ve kent arasındaki ayrım fazlaşmış, yaşam standartları keskinleşmiştir (Sülün, 2019).

1946 yılı ülkemizde çok partili hayata geçişin başlangıcıdır. 5 Eylül 1945 tarihinde Milli Kalkınma Partisi, 7 Ocak 1946 tarihinde ise Demokrat Parti kurulmuştur. 1930’dan 1946’ya kadarki süreçte korumacı, kapalı, içe dönük olan iktisat politikaları süreç içinde gevşemiştir. İthalat serbestleşmiş dış açık artmış bu durum beraberinde dış yardımların artmasını, kredi ve yabancı sermaye yatırımlarını getirmiştir. Dışa bağımlılığın bu dönemde arttığı ifade edilebilir (Boratav, 2009, s. 93-94). Savaşın etkisi ile iktisat politikaları biçimlenmiştir. Bu politikalar ile mal kıtlığı ve fiyat artışlarını önleme ve sosyal adaletsizlikleri düzeltme amaçlanmıştır (Takım, 2012, s. 158).

Demokrat Parti ile tarımsal kalkınma önemsendiği, sanayileşme yaygınlaştığı, kent bilincinin arttığı ve kent hayatında iyileşmeler gibi gelişmelerin yaşandığını belirten Sülün, bu çerçevede Batı ile kurulan ilişkiler önemine dikkat çeker. Bu yıllarda ülkemizde yeni oluşan iktisadi ortamın etkisi sonucunda yabancı kültür merkezleri, dernek ve özel galeriler açılarak kültür ve sanatın gündeme alındığı bir süreç yaşanmıştır (Sülün, 2019, s. 59).

Demokrat Parti yabancı sermayeyi ülkemize çekmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 1954 yılında 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nu çıkarmıştır. Yabancı sermaye ile işbirliği artırılmak istenmiştir. Bu yönde petrol arama amacıyla yabancı firmalar ile bir araya gelinmiştir. 6326 sayılı Petrol Kanunu ve 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu bu süreçte çıkarılmıştır (Takım, 2012, s. 179).

Devletin ekonomik hayata müdahale etmesini eleştiren Demokrat Parti, ekonomik kalkınmanın özel sektör tarafından oluşacağına inanmıştır. Bu inançla ithalattaki kısıtlamaları kaldırmıştır. Kredi faizlerini azaltmıştır. Böylelikle özel sektörün kredi kullanımının artmasına imkân sağlamıştır. Yabancı sermaye girişi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yönde ilk kez yasal mevzuat oluşturma adımı atan Demokrat Parti, KİT(Kamu İktisadi Teşebbüsü)'lerin özel sektöre devrini planlamıştır (Takım, 2012, s. 159).

27 Mayıs 1960 yılında yönetime el konulması ile özellikle aydınların ve genç nesillerin daha politik bir hal aldığına işaret eden Sülün, kültürel faaliyetlerde kitlelere daha çok hitap eden bir dil kullanılmaya başlandığını ifade etmiştir. 1960'lı yılların sonunda yaşanan öğrenci olayları 1970'li yıllarda da devam etmiş; petrol krizi, enflasyon oranları ve ekonomik dışa bağımlılığın artması siyasallaşma eğilimini ülke genelinde artmasına sebebiyet vermiştir. Bu dönemde yurt dışına işçi gönderilmiş, bankalar çoğalarak dış ilişkilere önem verilmiş, sanayileşme artmış ve tüm bu süreç toplumda tüketim kültürünün kendisini göstermesine neden olmuştur. Sülün, 1968 yılında kitle iletişim olanaklarının çoğaldığını ve televizyon kültürünün yaygınlaştığını belirterek sanayileşmenin hız kazanması ile beraber iletişim kanalları, marka bilincinin oluştuğunu ve tüketim toplumu olma yönünde eğilimin arttığını ifade etmiştir (Sülün, 2019).

Kültürel ürünlerin pazarlanma konusu, 1950’li yılların sonunda başlamış ve 1960’lı yıllarda giderek yaygınlaşmıştır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının gelişmesi de etkili olmuştur. Televizyonların 1970 ve 1980’li yıllarda etki göstermesi, özel televizyon kanallarının açılması ile reklamların da önemi artmıştır. Televizyondaki gelişmelere paralel olarak internetin yaşamımıza dâhil olması ile kültür endüstrisinin ürün yelpazesi artmıştır (Bektaş, 2012, s. 3). Medyanın tüketim kültürünün kabul görmesi ve yaygınlaşmasında ki rolü önemlidir. Sülün’ün ifade ettiği marka bilincinin oluşması hali, medya kanalları aracılığı ile bireylere sirayet etmektedir.

1970’li yılların sonunda siyasi problemler artmış, ekonomik kriz şiddet olaylarının artmasına neden olmuş ve 12 Eylül 1980’de askeri darbe yaşanmıştır. Yeni kurulan hükümette ekonomiden sorumlu bakan olan Özal, 1983 yılında Anavatan Partisi ile Başbakan olmuştur (Sülün, 2019, s. 62). Madeni Eşya Sanayi Sendikası (MESS) ve Sabancı Holding ‘in yöneticiliğini yapan Özal’ın bu çalışmalarıyla yerli sermaye tarafından tanınarak güven kazandığını dile getiren Boratav, Turgut Özal’ın 1980’li yıllarda iktisat politikalarının oluşturulmasında başbakanlık müsteşarı, başbakan yardımcısı, ANAP (Anavatan Partisi) genel başkanı ve başbakan olarak kurucu rol oynadığını belirtmiştir (Boratav, 2009, s. 147).

Türkiye’nin küresel pazara girişinin önemli bir simgesi olarak görülebilecek 24 Ocak 1980 kararlarına ilişkin Öztürk, Nas ve İçöz; iki farklı düşünce olduğunu ileri sürmektedir. İlkine göre politikalar Türkiye’nin çağı yakalaması için bir fırsat olacak ve küresel anlamda var olmasını sağlayacaktır. Buna karşıt olarak da; bu politikalar dolayısıyla Türkiye’nin tek taraflı olarak yabancı sermayeye açılmasıyla ticaret, tarım ve sanayi alanlarında milli hedeflerinden uzaklaşacağı görüşü ileri sürülmektedir. “24 Ocak Kararları” şeklinde ifade edilen uygulamaların ortaya çıkması 1979 yılında dönemin başbakanı Süleyman Demirel’in başbakanlık müsteşarı olan Turgut Özal’a verdiği ekonomik kalkınma hazırlama programı ile ilişkilidir. Bu program IMF gibi uluslararası bir gücün talepleri doğrultusunda hazırlanmış ve Türkiye’yi dışarıya açma amacı güden kararlar alınmıştır. Türk lirasında günlük kurda yaşanan dalgalanmalar ile devalüasyon süreklilik kazanmış, dışalım serbest hale gelmiş, kamu yatırımları kısıtlanmıştır. Tüm bu uygulamalar ise ABD ve İngiltere’nin öncülüğünde sermayenin küreselleşmesine uyum programıdır (Öztürk, Nas, & İçöz, 2008, s. 15-16).

1980 sonrası politikalarda ihracata dayalı, kapitalist düzene uymaya yönelik dışa açık büyüme politikaları, yabancı sermaye girişimini destekleyici düzenlemeler bulunmaktadır. Dünya ekonomisini özellikle 1980 sonrası etkileyen bu politikaların önemli noktaları; vergilerdeki ciddi indirimler, özelleştirmelerdeki artış, kamu harcamalarının kısılması ve devletin küçültülmesi gibi durumlardır (Uçkaç, 2010, s. 427).

Bu dönemin dış ilişkilerine bakıldığında ithalatla liberalizasyon, ihracatta ise büyük teşvikler yapılarak gümrük tarifeleri indirilmiş, banka ve firmalara yapılan döviz kontrolleri azaltılmış yurtdışında döviz bulundurmalarına izin verilmiştir (Boratav, 2009, s. 155).

Serbest piyasanın hâkim olduğu bu dönemin politikalarının getirileri, devletin kurumlarla ilişkisinin aza indirgenmesi, kapitalist piyasanın hızlanması olmuştur. İhracata teşvik yapılmış olup ulusal kalkınma yerine serbest piyasa ve küresel kapitalizm önem kazanmıştır (Sülün, 2019). 1980 yılı ise ekonomide serbestlik ve dışa açılımın yaşandığı dönem olarak ifade edilebilir. Neoliberal politikalar merkezi konumda olup serbestleşme ve dışarıdan dayatmalı yapısal dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Uçkaç, 2010, s. 429).

Kamu harcamalarının kısılması, eğitim ve sağlık harcamalarının azalmasına sebep olmakta, dolayısıyla sermaye dışı kesim zarar görmektedir. Hâlbuki sosyal devlet anlayışı kamusal harcamaların artışını gerekli kılmaktadır. 24 Ocak kararları kısa ve uzun dönem için planlar geliştirmiştir. Ödeme zorluklarının üstesinden gelmek, enflasyonu düşürmek ve ekonomik büyümeyi hızlandırmak kısa vadedeki hedeflerdir. Uzun vadede ise kamu kesimini küçülterek özelleştirme ve piyasada devletin müdahalesini ortadan kaldırmaktır (Öztürk, Nas, & İçöz, 2008, s. 17).

Özal hükümetinin uygulamaya koyduğu ekonomik politikalar neticesinde sermaye sahiplerinin, devletin destek verdiği yüksek yatırım yolları olan haberleşme, ulaşım, finans, turizm, taşımacılık gibi hizmet sektörüne yöneldiğini belirten Sülün, Özal'ın destek sağladığı sermaye sahipleri yeni burjuvaziyi oluşturduğunu ifade etmiştir. İç göçün de etkisiyle büyükşehirlerde nüfusun artmasıyla eğitim, kültür ve gelir dağılımında farklılaşan insanlar bir araya gelmiş ve böylece toplumsal değişim

yaşanmıştır Popüler kültür kentte kendisini göstermeye başlamıştır (Sülün, 2019, s. 63).

1980 sonrası liberalleşme politikası neticesinde yaşanan değişim İstanbul’da belirgin şekilde görülmektedir. Kentte yaşayan nüfus sayısı artmış, sınıfsal ve kültürel anlamda yaşanan çeşitlilik gündelik yaşamda da farklılıkların oluşmasına neden olmuş, yerel kültüre ait öğeler küresel pazara eklemlenmesine imkân oluşmuştur (Yardımcı, 2014, s. 27).

1980 ile beraber küresel ekonomiye eklemlenme yaşanmış, bu durum beraberinde uluslararası kültürel değişim ve paylaşım imkânlarını getirmiştir. Ekonomik liberalleşme ile birlikte hayat tarzında değişim yaşanmış, yeni tüketim kalıpları oluşmuştur. Bu süreci özel televizyon ve radyo kanallarının açılması, internetin yaygınlaşması gibi olaylar izler (Yardımcı, 2014, s. 27). Bu dönemde Türkiye’de reklam sektörü de toplumu tüketime yönlendirmeye başlamıştır. Ürün çeşitliliği artmış ve kitleler buna özendirilmiştir. 1989 yılında ilk özel televizyon kanalı olan Star TV yayın hayatına başlamıştır (Sülün, 2019).

1980’li yıllarda devlet yatırımlarını sanayi alanından altyapı, ulaşım ve enerji sektörüne kaydırıldığını özel kesimin ise konut ve hizmetlere yöneldiğini belirten Toprak (s. 213) 1980 sonrasında tüketim normları değişmeye başladığını ve bu dönemde lüks tüketime doğru evrilme yaşandığını söylemiştir (Toprak, 2012, s. 214).

Bu evrilmenin yaşanmasında Turgut Özal’ın, serbest piyasa ekonomisinin zorunlu bir hal aldığını ve bu anlamda adımlar atılması gerektiğini düşünmesi etkili olmuştur. Bu anlamda Özal’ın girişimciliğin önünü açmak adına yurtdışı seyahatlerinde yanına iş adamlarını da alarak yurtdışında yatırım yapma adına kendilerine destek olduğunu ifade eden Haydoroğlu ve Tatlısu, Özal’ın girişimciliğe önem verdiğini ifade ederek devletin küçülmesi ile beraber bireyin daha ön plana çıkacağını ve bireyin inisiyatif olarak gelişimin merkezinde olacağını belirtmiştir. Özal, devletin işletmeci yaklaşımdan ve devletçilik politikasını bırakarak, bu ekonomik eylemlerin özel sektöre ve piyasaya verilmesini bu bağlamda da ekonomiyi esasında kendi kurallarına teslim etmek gerekliliğini savunmuştur. Böylelikle Özal’ın talep ettiği girişimci ruh

oluşmuş ve yerli sermaye yurtdışında faaliyete geçmiştir (Haydoroğlu & Tatlısu, 2016, s. 36).

Bu gelişmeler neticesinde Turgut Özal'ın çevresinde yeni bir zengin sınıf oluşmuş bu sınıf, toplumda belli bir imaja sahip olmak istemiştir. Bu anlamda sosyal sorumluluk projelerinde bulunarak sponsorluk yapmış ve vakıf, dernek çalışmalarını yürütmüşlerdir. Sanat eserlerinin toplanması, koleksiyonculuk, galerilerin açılması, festivallere sponsor olmak gibi eylemler bu çerçevede değerlendirilir (Sülün, 2019).

İlk bölümde bireylerin toplumda kendilerini ifade etme, gösterme gibi nedenlerle tüketime başvurduğunu ve bu minvalde boş zaman tüketimini gerçekleştirdiklerine, kişilerin boş zamanlarını nerede ve nasıl geçirdiğine bunun üzerinden imaj çalışması yürütüldüğüne dikkat çekilmişti. Sülün'ün bu ifadeleri söz edilen hususları destekler niteliktedir. Zira şirket sahipleri, yöneticiler kültürel faaliyetlerde bulunarak ve boş zamanlarını bu alanlarla doldurarak imaj oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir.

Özal, Türkiye'de girişimci sınıfın doğmasına olanak sağlamıştır. Devletin piyasa üzerindeki etkisini son dereceye kadar azaltarak bireysel teşebbüs ruhunun ortaya çıkmasını amaçlamıştır (Haydoroğlu & Tatlısu, 2016, s. 40). Bu dönemde iş adamları, yurtdışı ziyaretlerini artırmış dünyadaki sanat yatırımlarından haberdar olmuş ve yeni fikirlerle ülkelerine dönerek eyleme geçmeyi arzulamışlardır. Bu edinimlerle markalaşma ve prestij sahibi olma yolunun kültür ve sanat yatırımları neticesinde elde edebilecekleri fikrini düşünmüşlerdir (Sülün, 2019, s. 66).

Özal'ın girişimci sınıfın oluşmasına dair isteği ve bunu oluşturmaya yönelik çalışmaları ekonomik alanda olduğu gibi sanat alanında da karşılık bulmuştur. Girişimciliğe verilen önemin ekonomik politikalar neticesinde artması, bireyin ön plana çıkması, bireyin inisiyatif alması özel müzelerin kurulmasında önemli motivasyon olan koleksiyonculuğunda ilerlemesine ve özel müzelere dönüşmesine olanak sağladığı söylenebilir. 1980 yılında Koç ailesinin Türkiye'de ilk defa özel müze açmış olması bu bağlamda değerlendirilebilir.

Nora Şeni (2011) Türkiye'de 1980 itibarıyla açılan ilk müze ve sonrasında sayıları artarak devam eden hibe etme, müze kurma akımının ne anlam ifade ettiğini, nasıl okunması gerektiğini anlamak adına çalışma yapmıştır. 1980 yılında açılan Sadberk

Hanım Müzesi, özel müzelerin ilki olup Vehbi Koç'un eşinin adını almıştır. 1980'de kurulan ilk özel müze ile Koç ailesinin yaptığı bu girişim bir model oluşturmuş ve özel sektörde bulunan aktörlerin tarihsel mirasa sahip çıkma fikri yerleşmiştir.

Ülkemizde 1980'li yıllarda siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel alanda değişimlerin yaşandığını ifade eden Sülün, uygulanan neoliberal politikalar ile sosyal dengelerin değişerek özelleşme alanının sanat piyasasını da etkilediğini, sanat eserlerinin fiyatlandırılmasında ekonomik politikanın etkisi ile yükselme görüldüğünü ve sanat piyasası adına bir yükseliş dönemi yaşandığını söylemiştir. Bu nedenle koleksiyonculuk faaliyetleri orta sınıf için zorlayıcı olmuş, yüksek gelir grubu için anlamlı olan bir hale bürünmüştür (Sülün, 2019, s. 88).

Özetle, 1980 sonrası Türkiye'de Özal ile beraber başlayan liberal politikalar ile özelleştirme çalışmaları gerçekleşmiştir. Bu özelleştirme dönemi ile beraber kent yeni bir sürece girmiştir. Bu dönüşüm sürecinde kültür aktif rol oynamıştır. Müze ve galerilerin açılması, özel sektör sponsorluğunda festivallerin, bienalin düzenlenmesi bu anlamda okunabilir. 1980 sonrası kentin yaşadığı dönüşü ele almak anlamlı olacaktır.

19. yüzyıl ile sahneye çıkan sanayileşme süreci Türkiye için geç başlamıştır. 1950'li yıllarda serbest piyasayla kalkınma ve hizmeti her alana ulaştırma siyaseti yaklaşımıyla sanayileşme ve kısmen yavaş bir kentleşme süreci yaşanmıştır. Bu yılda kentli nüfus, ülke nüfusunun %25'i iken 1980 yılında %43,9'a ulaşmıştır. 1950-1980 arası dönemde devlet konut arzına yeni istihdam alanı oluşturma meselesine ilişkin yetersiz kalması formel olmayan süreçle kırdan kente hızlıca ve büyük oranda göçün yaşanmasına sebep olmuştur. Bu durum şehirleşme serüvenimize gecekondulaşma, enformellik, kente uyum/kentlileşememe sorunlarını beraberinde getirmiştir. 1980 sonrasında tüm dünyada yaygın ekonomik anlayış olan liberal ekonomi, Türkiye'de de kendisini göstermiş olup ihracata dayalı, serbest piyasa odaklı, yaygın karayolu ağının şekillendirdiği yeni kentleşme süreci yaşanmış kent nüfusunun oranı kır nüfusunu geçmiştir (Duman & Coşkun, 2015, s. 44).

Ülkemizde 1980'ler itibari ile yerel ve merkezi yönetimlerce hızla büyüyen kentlerin çeşitli ölçekteki sorunlarını çözebilmek adına kentsel dönüşüm, kentsel yenileme,

sağlıklaştırma, koruma ve (yeniden) geliştirme gibi birçok farklı kentsel geliştirme yöntemleri kullanılarak kentlerde toplumsal, mekânsal ve ekonomik dönüşümde önem arz eden bir planlama müdahale aracı haline getirilmiştir (Ercan, 2015, s. 403).

1950 yılı sonrasında İstanbul sanayi merkezi olarak genişlemeye başlamış fakat 1980 yılı sonrasında küresel kent olmaya dair çalışmalar yapılmıştır. Uluslararası Para Fonu (IMF) ‘nun yapısal uyum programı ile birlikte ithal ikameci anlayıştan serbest piyasa ekonomisine geçiş yaşanmıştır. Bu süreçte kamu iktisadi teşekküllerin özelleştirme süreci başlamış, döviz işlemleri serbestleşmiş ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası açılmıştır (Yardımcı, 2014, s. 41).

1980 sonrasında küreselleşme sürecinin etkileri Türkiye’de şehirleşmeyi ve mekân üretim sürecini etkilemiştir (Duman & Coşkun, 2015, s. 45). 1980 yılı sonrasında küreselleşmenin etkisi ile kentler, uluslararası şirketlerin yatırım odakları olmuştur. Bu süreçte gösterişli ve yüksek maliyetli projeler gerçekleştirilmiştir. Merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilen dönüşüm eylemleri, 1980 sonrası özel sektöre geçmiştir. Burada yeni ekonomik politikanın etkisi görülmektedir (Yenice, 2014, s. 77).

Özel sektör girişimi ile yapılan faaliyetler 1990’lı yıllarda yerini giderek kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinden oluşan işbirliğine bırakmıştır. 2000 yılı sonrasında kentsel dönüşüme dair yürütülen eylemlerinin sosyal, ekonomik, fiziksel ve çevresel boyutlar arasındaki dengeyi gözetten sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmeye doğru bir değişim yaşadığı söylenebilir (Yenice, 2014, s. 78).

Ülkemizde 1980 itibariyle uygulamaya konulan neo-liberal politikalar, serbest piyasanın kamu-özel sektör ortaklığına temellenmektedir. Bu yeni ekonomik politika ile kentler birbirleri ile rekabete girmişler bu yönde çabalarını ve girişimciliklerini artırmışlardır (Dinçer, 2010). Küresel düzlemde kendine yer edinmek ve görünür olmak isteyen kentler, bu süreçte farklı arayışlara yönelmiştir.

İstanbul’un küresel alanda dünya sahnesinde pazarlanması isteği doğrultusunda 1980’li yıllarda gerçekleştirilen politikalar ile kentte istenmeyen unsurlar temizlenerek üretim faaliyetleri kent dışına itilmiş yönetim alanı ise Levent-Maslak ekseninde oluşturulan kent merkezine yönlendirilmiştir. Eski mahalleler ise bu süreçte yeniden konut piyasasının ilgi alanına girer. Sanatçı ve aydın kesim için Cihangir, Galata, Arnavutköy ve Kanlıca gibi semtler yaşam alanı olmuş ve bölgede mutenalaşma süreci

başlamıştır (Yardımcı, 2014, s. 42-46). Mahalle kültürünün canlandırılarak geçmişe ait unsurların sahiplenilmesi, kültürün bu anlamda tüketilerek semtleri öne çıkarma isteği olduğu söylenebilir.

Murat Belge İstanbul Gezi Rehberi adlı eserinde yenileme alanı ilan edilen ve sözü edilen gelişmelerden nasibini alan Balat hakkında bilgi vermiştir. Tarihi yarımada da 5.yy' dan kalan bir bölümü Haliç kıyısına uzanan ve günümüzde bir kısmının yaşadığı Bizans surların doğusunda Fener ve Ayvansaray bölgesi arasında yer alan Balat semtinin adı "*Palation*" un bozulmuş şekli olup surlardaki Blaherna Sarayı'na yakınlığından ötürü bu adla tanınmıştır. Balat'ın İstanbul açısından önemli olmasının sebebi İspanya'dan gelen Yahudiler' in burada yerleştirilmesi ve yakın dönemlere kadar semtin başlıca Yahudi mahallesi olarak varlığını sürdürmesidir (2000, s. 145). Günümüzde Balat kafeleri, yeme-içme alanları, çeşitli eğitimlerin düzenlendiği atölyeleri, antikacı ve mezarları ile donanmış vaziyettedir.

Kentsel dönüşüm kapsamında yapılan çalışmalarla kent merkezleri ve eskimiş tarihi bölgeler düzenlenerek kültürel etkinliklerle renklendirilir. Kentlerin yeniden düzenlenmesi ve böylelikle estetik açıdan çekicilik kazandırılması daha eski dönemlere dayanır. 16. ve 17. yüzyılda Venedik'te ya da 18. yüzyılda Londra'da örnekleri yaşanmıştır, fakat en belirgin örnek 19. yüzyıla dayanır. 1859 yılında Paris'te devlet desteği ile Haussman kentsel dönüşüm projesi başlatmış; kentte geniş bulvarlar oluşturmuş, büyük mağazalar, müzeler, sanat galerileri açılmıştır (Yardımcı, 2014, s. 39). İşaret edilen açıdan konu düşünüldüğünde kentsel mekân, yaşayan bir canlı gibidir ve çevresinde yaşanan olaylar örüntüsü etrafında şekillenir.

Kentsel mekân kentin ana bütünleşme aracı olup bu mekânlar kentlilerin ya da değişik kullanıcılarının kültürel birikimlerini paylaşarak aktardığı ve tekrar öğrendiği yerlerdir. Aynı zamanda kentin tanımlanması bağlamında kullanıcıların; kültürel kimlikleri, kişisel gelişimleri ve insanların birbirleri ile etkileşimleri sonucu kentli olma deneyimini elde etmesi de bu mekânlarda gerçekleşmektedir (Aytuğ & İnceoğlu, 2009). Kısacası kentsel mekân bu açıdan değerlendirildiği zaman bir ruha, karaktere sahip olduğu ve bu karakterin ancak insanlar tarafından bu mekânın kullanması ölçüsünde yaşayabileceği anlaşılmaktadır.

Murat Belge'nin (2015) "insanlar bir mekânı kullanabildikleri oranda o mekânı sahiplenirler" ifadesi bahsedilen fikri destekler niteliktedir(s.360). Kent sakinlerinin bir araya gelerek kullandıkları bu mekânlar belli süreden sonra onların bir parçası haline dönüşebilir, böylece mekânın kendine has kimliği ya da ruhunun oluşumundan söz edilebilir.

Tolga Ünlü' nün (2015) de belirttiği gibi "kentsel mekânın ruhu, başka ifade ile karakteri, toplumsal olarak değişimlere açıktır ve toplumun gereksinimleri ve beklentileri örüntü değişikçe kentsel mekânın niteliklerinin ve karakterinin de değişmesi kaçınılmazdır"(s.156). Bu çerçevede, kentsel mekân toplum ile birlikte var olup gelişip değişim yaşadığından birbiriyle yakın ilişki içindedir. Toplumun ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kentsel mekânda şekil alır.

Tarihi geçmiş olan alanlarda yaşanan dönüşüm sürecinde yeni kentsel mekânlar toplumdaki değişen gereksinimler ve beklentiler neticesinde şekillenmiş ve bu süreç bir yanı ile toplumu da çift yönlü bir şekilde değişime uğratmıştır. Nitekim tarihsel geçmişe ve kültürel mirasa sahip kentsel alanlarda yapılan koruma odaklı kentsel dönüşüm projeleri bahsedilen bu değişimi yansıtır nitelikte olmuştur.

5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun ile dönüşüme uğrayan Balat semti geçmişinden bağımsız şekilde kafeler, butik dükkânlar gibi tüketim mekânlarının olduğu, sanat faaliyetlerinin yürütüldüğü, atölyelerin yapıldığı bir semte dönüşmüştür. Beyoğlu bölgesi 1980 sonrasında ön plana çıkmış olsa da 19. Yüzyıl ortalarında erken modernleşme döneminde de kültür merkezi niteliğindedir. Galata ve Pera ile tarihi yarımada bölgeleri arasındaki ayrım ile birlikte o dönemde tüketim kalıplarının değişmesi ve kültür tüketiminin ön plana çıkmasının eş zamanda yaşandığını ifade eden Yardımcı, günümüzde de küresel sermayeye eklenme gayesi taşıyan Beyoğlu'nun adeta bir kültür merkezi görevini üstlenmesi, küreselleşmenin meydana getirdiği değişikliğin tüketim alışkanlıklarındaki etkisine bir kent imajı oluşturarak buradan rant sağlanmasından ayrı tutulamayacağını belirtmiştir (Yardımcı, 2014, s. 47).

Geçmişte bünyesinde Teneke Mahallesi barındıran bugün galerilerin yer aldığı kültür-sanat faaliyetlerinin düzenlendiği bir diğer ilçe ise Nişantaşı'dır. Egemen Yılıgür (2012) Nişantaşı Teneke Mahallesi: Teneke Mahalle Yoksulluğundan Orta Sınıf Yerleşimine adlı eserinde Teneke Mahallesi'nin, burada yaşayan Kürt, Arap, Arnavut ve Çingene gibi farklı etnik kökenli insanlardan söz ederek mahallenin ve Nişantaşı'nın dönüşümünü kaleme almıştır.

Müzelerin ve sanat galerilerinin genellikle kentin belirli bölgelerinde yoğunlaşması bununla beraber festivallerin, kültür merkezlerinin ve bienallerin çoğalması durumu Nori Şeni (2011), kentsel dönüşüm ile kentin düşkün mahallelerini yeniden canlandırmak ve kenti adeta markalaştırarak vitrine dönüştürmek fikri ile ilgili olduğunu ve bu şekilde incelemek gerektiğini belirtir.

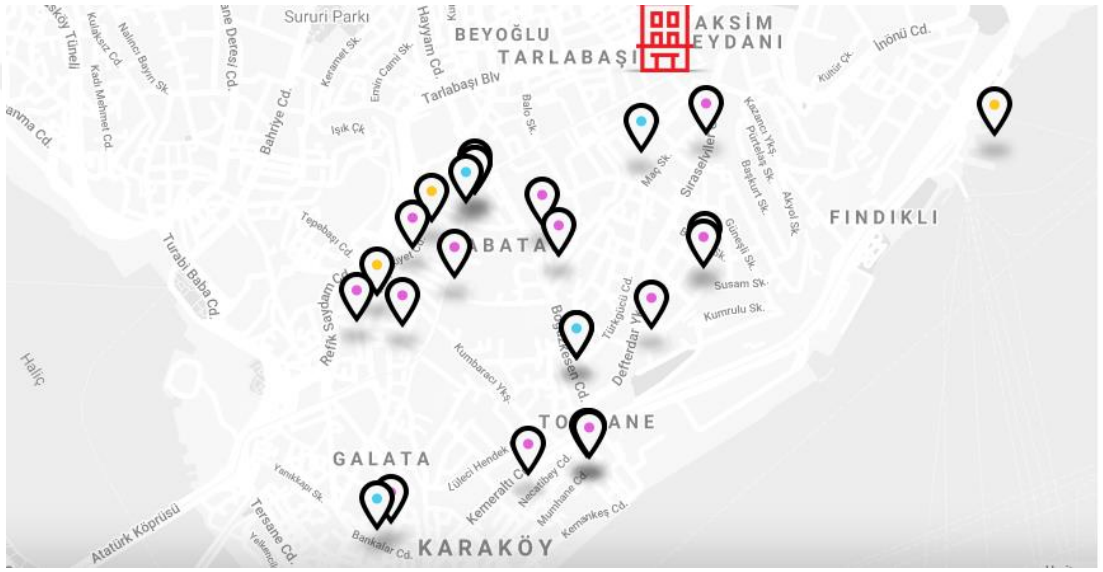
Müzelerin kentin vitrin olarak sergilenmesindeki payını Levent Çalıkoğlu İstanbul Modern Müzesi'nin yurt dışından gelen ziyaretçi sayısı ile ilgili 'Bizim yabancı ziyaretçi oranımız sezonda yüzde 50 ile 52 arasındadır. Yurt dışından gelip İstanbul'u ziyaret edenlerde Türkiye'nin modern sanatı hakkında fikir sahibi olmak için İstanbul Modern'e geliyor' ifadesini kullanarak bu konudaki önemine vurgu yapmıştır (Karadeniz F. , 2015).

Kentin markalaştırılması, bir vitrin gibi süslenerek sunulması halini Sibel Yardımcı, Debord'un Gösteri Toplumu (2019) adlı eserine atıf yaparak kültürün bu süreçte "gösteri toplumunun en önemli metası" haline gelmesini çeşitli sanat alanının kent mekânında sahnelenmesi ile değerlendirmiştir (Yardımcı, 2014, s. 46). Kültür, kentin küresel düzlemde kendisini diğer kentlerden farklılaştırarak görünür olma amacıyla önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çerçevede Levent Çalıkoğlu'nun müzeleri İstanbul adına vitrin olarak görmesi mümkündür. Zira ülkemizi ziyarete gelen turistler müze ziyaretleri ile İstanbul adına önemli izlenimlerde bulunmaktadır. Kent tanıtımında müzelerin rolü burada ortaya çıkmaktadır.

Kentin markalaştırılması ve böylelikle uluslararası ziyaretçilerin de dikkatinin çekilmesinin amaçlanmasını Nazan Ölçer 'Özel müzelerin bıraktığı izler asla küçümsenemez. Yalnızca yaşadığımız şehirden değil, başka şehirlerden de bu müzeleri ziyaret etmek için İstanbul'a gelenler oldu' sözleri ile verdiği röportajda özel

müzelerin kente olan etkisini dile getirmiş ve müzeleri ziyaret etmek için insanların kente geldiğini vurgulamıştır (Karadeniz F. , 2015).

Akbank Sanat'ın (2019) verilerine göre kentin kültür-sanat haritalarına bakacak olursak, kültür ve sanat altyapılarının daha çok kentin tarihi merkezlerinde yoğunlaştığı açıktır. Bu altyapılar çoğunlukla Beyoğlu, Cihangir ve Galata bölgesi ile Teşvikiye, Nişantaşı bölgesinde yer almaktadırlar.



Görsel 1: Sanat Haritası

Kaynak: <https://www.akbanksanat.com/sanat-haritasi> Erişim Tarihi: 23.06.2020

(Sarı noktalar: müzeler; Turuncu noktalar: sanat galerileri; Mavi noktalar: sanat kurumlarıdır.)

Sanat galerileri ve özel müzeler genellikle Beyoğlu sınırları içerisinde yer aldığı için Beyoğlu kültür-sanat faaliyetlerinin yürütüldüğü önemli bir yerdir.

Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Beyoğlu'nun bu özelliğini daha güçlü vurgulamak için 'Beyoğlu Kültür Yolu Planını' açıklamıştır. "Galataport'tan başlayıp Galata Kulesinden Tarık Zafer Tunaya'dan Beyoğlu'na bağlanmış, Beyoğlu Kültür Yolu'nu takip ederek Atlas Pasajı'ndan Atatürk Kültür Merkezi'ne bağlamış olacağız. Böylelikle Kültür Yolu'nu aktif bir şekilde bu yıl içinde hayata geçirmeyi planlıyoruz" ifadelerini dile getiren Ersoy, Galata Kulesi'nin etrafının kamulaştırılarak büyütüleceğini bu bölgenin İstanbul'un ilk meydanı olduğunu dolayısıyla meydan

özelliğine yeniden kavuşturulacağını belirtmiştir. Tarık Zafer Tunaya Kültür ve Sanat Merkezi restorasyonu yapılarak özel galerilerin kullanması için salon düzenleneceği belirten Ersoy, “...Kültürün ve sanatın her anlamda Galata'dan başlayıp yukarı doğru giden bir çizgide hayat bulmasını istiyoruz” ifadesini kullanmıştır (NTV, 2020).

Haliç kıyısında konumlanan Rahmi Koç Müzesi'nin yer seçimi hakkında Rahmi Koç şu sözleri dile getirmiştir: “Haliç'in Türk Sanayii'ndeki tarihsel öneminin elbette farkındayım ama müze için uygun bir mekân arayışı bu bölgeyle sınırlı değildi; çok, pek çok olanak araştırıldı ama koleksiyonumuzda birçok tekne bulunduğu için hep kıyı kesimi olsun istedik... Lengerhane hazır olunca, İstanbul'un görece geri kalmış bir bölgesini canlandırmak ve desteklemek için sunduğu harika fırsatın tam anlamıyla bilincindeydik... Haliç'in ve komşu kıyı bölgelerinin geleceği konusunda, bu bölgelerin saygıdeğer gelişimciler, aydın planlamacı ve mimarlar tarafından ele alınmasını can-ı gönülden umut ediyorum, çünkü bu bölgeler, İstanbul'un en güzel ve dinamik semtleri arasında yer alabilecek potansiyeli taşıyor” (Akaş, 2006, s. 11).

Endüstri kenti olan Bilbao, Guggenheim Müzesi inşasından sonra sanayi ve madencilik merkezi özelliğinden ziyade İspanya'nın turizm merkezi olarak anılmaya başlanmıştır. Müzenin tasarımı sanayi ve tasarımın birleşmesinin eseri olarak görülmektedir. Kentin sanayiye dayanan özelliği ve sonrasında müzenin yapılması ile değişen karakteri nedeni ile Tonguç, Guggenheim Bilbao Müzesi için “bir şehrin kaderini değiştiren ilginç müze” olarak söz etmektedir (Tonguç, 2017).

Kültürel değerlerin ekonomik bir değer olarak değerlendirilmeye alınmasını, Yerden (2017, s. 22) ortak tarihe dair şuurun korunmasının dışında ekonomik bir kaynağın korunması olarak ele almıştır. Bu anlamdaki koruma yaklaşımları da yalnızca mekân koruması değil, aynı zamanda işlevselleşmesi ve o mekânın ekonomik değer olarak ortaya çıkarılması olduğuna da işaret eder. İstanbul'un tarihsel geçmişi olan Beyoğlu, Haliç gibi ilçelerinde kültürün aracılığı ile dönüşüm geçirmesi ve buranın müzelere, sanat sergileri ve etkinliklerine ev sahipliği yapması söz konusudur.

Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 286 özel müze bulunmaktadır. Bunların 63 tanesi ise İstanbul'da yer almaktadır. Bu çerçevede İstanbul özelinde müzeciliği ele almak, yerelde koleksiyonerlik faaliyetlerini değerlendirmek, küresel anlamda ise bienal ve kültür başkenti olgularını ele almak faydalı olacaktır.

2.4. İstanbul ve Müzecilik

Bu bölümde İstanbul’da müzecilik çalışmalarına ve bu çalışmaların gelişiminde etkili olan yerel ve uluslararası etkiler ele alınacaktır. İlk özel müzenin açıldığı 1980 tarihi sonrasında İstanbul’da özel sektörün girişimi ile özel müze sayısı yıllar içerisinde artmıştır. Bu artışta İstanbul’un küresel ölçekte kendisini ifade etme çabasının etkili olduğu söylenmelidir.

2.4.1. Yerel Etkiler: İstanbul Merkezli Kurum ve Şahıs Koleksiyonları

İstanbul’da müzecilik faaliyetlerinin gerçekleşmesinde yerel etkiler önemlidir. Bu noktada kurumların ve şahısların koleksiyonlarının müzecilik çalışmaları için kıymetli olduğu ifade edilebilir. Bankaların elinde bulundurduğu koleksiyonları zaman içerisinde özel müzeye dönüştürmesi bu çerçevede ele alınacaktır.

2.4.1.1. Kurum Koleksiyonları

Cumhuriyet döneminde Atatürk, sanatın var olup sürdürülebilirliğini sağlamak adına kurumları destekleyerek bu konuda teşvik etmiştir. Devlet kurumları olan Merkez Bankası, İş Bankası ve Ziraat Bankası gibi kurumların koleksiyon oluşturmalarından sonra yeni bankaların açılması ile sanatın korunması ve devamlılığı sağlanmıştır (Konukcu, 2007).

Koleksiyonerliğin bir statü sembolü olduğuna işaret eden Murat Kılıç vermiş olduğu röportajda, “Koleksiyonerlik dünyanın bir çok yerinde olduğu gibi bizde de bir prestij ve zenginlik göstergesidir” sözlerini dile getirmiş, röportajın devamında ise; “Dünyanın en güçlü ülkelerinin merkez bankaları ya da global şirketleri, merkez kasalarında sadece altın/gümüş külçelerini, hisse senetlerini, balyalar halindeki paralarını değil; önemli sanatçılara ait değerli tabloları ve çeşitli sanat eserlerini de muhafaza etmekte ve koleksiyonlarını bir ekonomik güç ve prestij göstergesi olarak bilançolarının aktiflerinde tutmaktalar” sözleriyle Türkiye’de bulunan bankaların ve büyük şirketlerin koleksiyon konusunda yeterince iyi olmadığını, fakat sanata

yapılacak olan yatırımın şirketlerin lehine olduğunu ve toplum adına bir sosyal sorumluluk olduğunu belirtmiştir (Gören, 2019).

Kurum koleksiyonlarının bir diğer örneği ise 1950’li yıllar itibariyle Yapı Kredi Bankası bünyesinde bulunan sikke, madalya, nişan, işleme gibi eserlerin 1992 yılında Vedat Nedim Tör müzesi olarak açılmasıdır. Kurum, üniversiteler, özel müzeler, koleksiyonerler ile iş birliği yaparak bir kültür ağı oluşturmakta, sergilere ev sahipliği yapmakta ve bilimsel kataloglarını yayımlamaktadır (Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, tarih yok).

Bankaların sanat alanında yapmış oldukları etkinlikler arasında Yapı Kredi Bankasının 1954 yılında düzenlediği resim yarışması önemlidir (Sülün, 2019). Düzenlemiş olduğu sergilere ek olarak Yapı Kredi Yayınları olarak Türk edebiyatını temsil etme gibi bir iddia taşımaktadır (Yardımcı, 2014, s. 96). Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi, çocuklara ve eğitimciler/kütüphanecilere özel programlar düzenleyerek yaratıcı okuma atölyeleri gerçekleştirmektedir. Bunun yanında söyleşiler, film gösterimi gibi etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır.

Garanti BBVA, kültür-sanat faaliyetlerini düzenlediği Platform Garanti BBVA Güncel Sanat Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi ve Garanti BBVA Galeri’yi 2011 yılında tek çatı altında toplayarak Salt, Salt Beyoğlu, Salt Galata ve Salt Ankara aracılığıyla faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Garanti BBVA ile 2018 yılında, Salt bünyesinde 7 sergi, çeşitli kamu programı hayata geçti. 162.210 etkinlik düzenlenmiş ve toplamda 334.400 kişi Salt’ın farklı mekânlarını ücretsiz olarak ziyaret etmiştir. 2019 yılı sonu itibariyle de toplam 2.400.000 kişinin Salt’ı ziyaret etmesi kurumun hedefleri arasındadır (Garanti BBVA, tarih yok).

Günümüzde müzenin yapmış olduğu etkinlikler arasında; 0-3 yaş arasındaki bebeklere aileleri eşliğinde klasik müzik dinletisi, çocuk ve gençlere yönelik sanat atölyeleri, eğitimci ve kütüphaneciler için etkili masal okuma atölyeleri gibi çalışmalar yürütülmektedir.

Cumhuriyet dönemi iktisat tarihi açısından uzmanlaşmış ilk müze olan Türkiye İş Bankası Müzesi ise bir başka örneği teşkil eder. Bankanın kurulduğu tarihten itibaren elinde bulundurduğu arşiv ve koleksiyondan seçilen eserler 14 Kasım 2007 yılında müzenin kurulması sonucunda kamu ile paylaşılmıştır (Türkiye İş Bankası , tarih yok). Müzede yetişkinlere ve çocuklara özel farklı atölye programları düzenlenmektedir.

Yetişkinlere yönelik finansal okuryazarlık eğitimi, sömestr tatilinde ve 23 Nisan Bayramı'nda ise çocuklara ayrı program düzenlenmektedir.

1948 yılında Akbank Sanat Galerisi Ankara'da kurulmuş olup 1954 yılında İstanbul'a taşınarak 1960 sonrasında sanat alanında hizmet vermeye başlamıştır. Banka kuruluşları bu dönemlerde eser toplayarak koleksiyonlarını oluşturmuş ve Türkiye'nin sanat piyasasında etkili olmuşlardır (Sülün, 2019, s. 71). Akbank, Akbank Sanat'ı kurmak dışında İstanbul Film Festivali'nin ve İstanbul Modern'de bulunan Arthouse'un sponsorluğunu yapmaktadır (Yardımcı, 2014, s. 96).

Koleksiyonerlik, kurumlar için prestij kaynağı olduğunun ifade eden Konukcu, kurumların kendilerini ayrıcalıklı bir konuma getirmesi adına koleksiyonerliğin önemine dikkat çekmiştir (Konukcu, 2007).

Özel Koleksiyonlarla Türkiye'de Sanat Koleksiyonculuğu kitabının yazarı Oğuz Erten'in vermiş olduğu röportajda, "İşadamlarının bu alana girmesi 1960'lı, 1970'li yıllardan sonra oluyor. 1950'lerde kurulan ilk özel galerilerin etkileri 1970'lerde ortaya çıkmaya başlıyor. İlk sanat eseri alanlardan biri Sakıp Sabancı. Onun sanat eseri alması birçok kişiyi etkiliyor. Aynı dönemde Vitali Hakko da sanat eseri alımına başlıyor, hatta Vakko Sanat Galerisi'ni kuruyor. Ali Koçman uzun süre sanat alanının en büyük alıcılarından biriydi. Bankalar büyük koleksiyonlar yapıyor... 1980'lerle beraber ayakları yere basan, koleksiyoncuları olan bir piyasa oluyor" ifadesini kullanmıştır (Yalçinkaya, 2017).

1980 sonrası daha önce söz ettiğimiz gelişmeler ışığında sanatında ivme kazanması söz konusudur. Bankaların özel müze açma konusundaki girişimi bu minvalde okunabilir. Bankaların ülkenin iktisat tarihine atıfla müze kurma girişiminde bulundukları ya da Türk edebiyatı için kendilerini önemli bir figür olarak görüp müze açma girişiminde bulundukları ifade edilebilir. Bankalar ellerinde büyük koleksiyonlar bulundurmakta ve söz edilen motivasyonla bu koleksiyonları özel müze kurarak değerlendirmektedir. Kurum koleksiyonlarının İstanbul özelinde müzecilik faaliyetleri adına olan önemi bu şekilde dile getirilebilir.

2.4.1.2. Şahıs Koleksiyonları

Kurum koleksiyonlarını yanında şahıslara ait koleksiyonlardan da söz etmek mümkündür. Türkiye’de şahsa ait koleksiyonlar, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar azdır. Ekonomik ve kültürel nedenler ile beraber galerilerin olmaması ve sergilerin seyrek düzenlenmesi de koleksiyonculuğun gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir (Konukcu, 2007).

Koleksiyonculuk anlamında 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren Türkiye’de çalışmalar yürüten Portakal ailesi üyesi Raffi Portakal aile mesleğini sürdürerek kendi galerisini 1973 yılında açmıştır. Portakal Kültür ve Sanat Evi, Türkiye’de özel koleksiyonların oluşmasında ve özel müzelerin açılmasında önemli yeri vardır (Artfulliving, 2016). Raffi Portakal verdiği röportajda, “Bir koleksiyoncu nasıl bir koleksiyon yapmak istediğini bilmeli ya da sanat danışmanlarından yardım almalı. Bir ressam mı, bir dönem mi, bir kompozisyon mu? Bunun gereklerini yerine getirmeli” sözlerini dile getiriyor (Cirik, 2010).

Bir kişinin koleksiyoner olması için esasında o kültürel sermayeye sahip olması gereklidir. Portakal’ın ifadelerine bakıldığında bu husus dikkat çekmektedir. Kişi koleksiyon oluştururken bunu ne biçimde yapmak istediğine karar vererek belki danışmanlık alarak gerçekleştirmelidir. Kültürel sermayenin önemini Portakal’ın aile yaşamında da görebiliriz. Zira dedesi ve babası da koleksiyonerlik çalışmaları yürütmüştür.

Nora Şeni’nin Raffi Portakal ile yaptığı görüşmede Portakal, 1900’lü yıllarda dedesinin Kapalıçarşı’da antikacılık yaptığını ilk müzayede ve ilk antik eşya müzesini yapan kişinin dedesi olduğunu dedesinin vefatından sonra babasının işin başına geçtiğini, babasının Ermeni vurgusuyla kendine has dili olduğunu insanların bu dili sevdiğini, dükkânın dönemin tiyatro sanatçılarının, sinemacıların, yazar ve politikacıların uğrak noktası olduğunu ifade ediyor (Şeni, 2011).

Koleksiyonerlik yapmak için bir politikaya sahip olmanın önemini vurgulayan bir başka isim ise Serhan Ada’dır. Ada, Levent Çalikoğlu ile yapmış olduğu görüşmede, hobi ya da ekonomik bir araç olarak kullanılsa dahi koleksiyonerliğin öğrenilen bir meslek olduğunu, sanattan hoşlanmanın, gönüllü olmanın ya da biriktirme heyecanının yetersiz kaldığını belirtmiştir (Çalikoğlu, 2009, s. 59).

Koleksiyonerliğin özel müze kurma adına bir ilk adım olmasını Can Has röportajında şu şekilde destekliyor: ‘Koleksiyonerliğe başladığınızda öğrenme süreci başlıyor, eserler topluyorsunuz. Ancak bir süre sonra bu yeterli olmuyor ve müze fikri oluşuyor. Eserlerinizi gün ışığına çıkarmak büyük haz veriyor’ (Cirik, 2010). Eser biriktirmenin belli olgunluğa eriştikten sonra yeterli olmadığına, kişinin bu eserleri bir başkası ile paylaşma arzusu meydana geldiğine işaret edilmiştir.

Bir hobi olarak başlayan koleksiyonculuk faaliyeti, tecrübe edinilerek ve sabırla zaman içerisinde hobiden uzaklaşarak kişide tutku halini alır. Çevresinde bulunan insanları da bu etki alanına alır. Zamanla bireyde oluşan donanım saygınlık getirir. Bu durum koleksiyonculuk faaliyetinin artmasında önemli bir motivasyon kaynağıdır (Konukcu, 2007).

Maçka Sanat Galerisi kurucusu Rabia Çapa, koleksiyonculuğun insanın doğuştan itibaren içinde olan bir olgu olduğunu fakat sonradan koleksiyoncularla tanışıp bağ kurarak bunun geliştiğinden söz etmektedir (Şeni, 2011).

Şahıs koleksiyonunun müzeye dönüşmesi ilk olarak 1980 yılında İstanbul’da Koç ailesinin açtığı Sadberk Hanım Müzesi örneğinde görülür. 1980 yılı sonrasında 2002 yılında Sabancı ailesi Sakıp Sabancı Müzesi’ni, 2004 yılında ise Eczacıbaşı ailesi İstanbul Modern Sanat Müzesi’ni, 2005 yılında ise Suna-İnan Kıraç Vakfı, Pera Müzesi’ni açmıştır. Açılan özel müzelerin ortak noktası her birinin Türkiye’de ekonomik yaşamda etkin ailelerin özel koleksiyonlarının toplum ile buluşması fikri ile müzeleşmiş olmasıdır.

Sadberk Hanım Müzesi, Türkiye’nin en eski ve ünlü iş adamı olan Vehbi Koç tarafından 1980 yılında kurulan 1973 yılında kaybettiği eşi Sadberk Hanım’ın adını vermiş olduğu müzedir. Sarıyer’de bulunan müze, Azeryan Yalı’nda ziyaretçilerini ağırlamaktadır.

Vehbi Koç, Türk Müslüman burjuvazisi öncüsü olan ilk nesildir. 1950 yılında Koç ailesi Azeryan Evi’ni yazlık olarak satın almış olup buranın müze haline gelmesi fikri 1978’de oluşmuştur. 400 metrekarelik alanda olan müze; koleksiyonunda Hitit, Grek, Bizans medeniyetlerine ait eski yağ lambalarından takılara çeşitlilik gösteren eserler bulunmaktadır (Şeni, 2011).

Kentte yaşayan büyük yatırımcılar ve ‘elit kesimin’ yaşam tercihleri ve oluşan talep neticesinde kent içinde sanat galerileri kurulmuş ve festivaller, sinemalar, uluslararası

sanat etkinlikleri gibi kültürel etkinlik ve faaliyetler düzenlenmiştir. Bu yatırımlara İlhan, Koç Müzesi, Sabancı Müzesi, Borusan Holding’e ait Perili Köşk gibi kültür merkezlerini örnek vermiştir. Bu mekânların hem kentteki büyük yatırımcıların talebi hem de devlet desteği ile iki yönlülük taşıdığını vurgulamıştır (İlhan Z. , 2019, s. 49).

Sadberk Koç, eski eserlere ilgi duymuş ve seçkin bir koleksiyon oluşturmuştur. Kendisinin bu kişisel koleksiyonu müzenin çekirdek yapısını oluşturmuş olup 1983 yılında Hüseyin Kocabaş Koleksiyonu satın alınarak arkeolojik ve etnografik eser sayısı on binin üzerine çıkmış bu haliyle ülkemizdeki en önemli özel müzelerden biri olmuştur (Gerçek, 1999, s. 465).

Rahmi M. Koç Müzesi kurucusu Rahmi Koç, müze fikrinin kendisinde birdenbire doğmadığını küçük yaştan itibaren başladığı koleksiyonculuk faaliyetinin zamanla gelişmesi ve aldığı eserlerin ev, büro ya da depoda doluluk nedeni ile saklayamadığını ve bu eserleri teşhir etmek istemesi sonucunda geliştiğini ifade etmiştir (Akaş, 2006). Koç ve Sabancı ailesinin İkinci Dünya Savaşı sonrası elde ettikleri servetten farklı olarak bugüne gelen Eczacıbaşı ailesinin kurucu ismi diploma sahipli ilk eczacı olan Ferit Eczacıbaşı’dır. Erken tarihlerde sanata ilgi duyan aile, müze kurmadan önce kültürel etkinliklerde kendilerini göstermişler Uluslararası İstanbul Müzik Festivali ve İstanbul Bienali’ni düzenlemişlerdir. 1973 yılında Nejat Eczacıbaşı İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nı kurmuştur (Şeni, 2011, s. 53).

Nejat Eczacıbaşı’nın İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nı kurması sponsorluk ve sanatta girişimcilik açısından önemlidir. Vakıf, 1987 yılı itibariyle İstanbul Bienali etkinliğini gerçekleştirmeye başlamıştır. İstanbul Bienali, Ankara’da devlet desteği ile 1986 yılında gerçekleştirilen Asya ve Avrupa Bienali sonrasında ülkemizde özel sermaye tarafından düzenlenen ilk bienal, Türkiye genelinde ise ikinci bienal olma özelliğini taşımaktadır (Sülün, 2019, s. 92).

Koleksiyonerliğin ülkemizde yer edinmesinde şahıs ve kurumların etkisi büyüktür. Yerel düzeydeki bu çalışmaların etkisi zaman içinde artarak uluslararası düzlemde de kendisini göstermiş ve buna yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Özel sektör girişimcileri şahıs koleksiyonlarını müze kurarak sergilemiştir. Bununla beraber kentte kültür ve sanata yönelik uluslararası düzlemde etkinlikler yürütmüşlerdir.

2.4.2. Uluslararası Etkiler: Bienal ve Kültür Başkenti

İlk  zel müzenin İstanbul'da kurulması ve zaman içerisinde kentte artış göstermesinde yerel etkilerin yeri olduğu gibi uluslararası etkilerinde rolü büyüktür. İstanbul'da gerçekleştirilen bienal etkinlikleri ve 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti  alışmaları müzecilik çalışmaları adına önemli bir eşiktir. Bu anlamda bu bölümde bu iki unsur değerlendirilecektir.

2.4.2.1. Bienal ve İstanbul

1980 sonrasında yaşanan küreselleşme etkileri ile dönüşüm sürecine giren İstanbul'da yaşanan g  lerle kentin nüfusu artmıştır. Kentte gelişen yatırımlar ve büyük kentsel projeler ile birlikte büyük alışveriş merkezleri ve oteller kendisini göstermiştir. Bu çerçevede kent, t kedinin merkezi haline gelmiştir. Küreselleşme ile kentte düzenlenen etkinliklere bienal örneğini veren İlhan, tarihi yarımada da gerçekleşen etkinlikler için tarihe de atıf yapıldığını böylelikle  ağdaş sanat ile tarihsel geçmişin birleştiğini, bu zenginliğin küresel yarışta diğer kentlere nazaran ayırıcı olduğunu belirtmiştir. Böylelikle kentin tanınırlığı ve küresel kültür sermayesinde kentin hissesine düşen oranda da artış olacaktır (İlhan Z. , 2019, s. 49).

1973 yılında Nejat Eczacıbaşı tarafından kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı, ilk festivalini bu tarihte düzenlemiştir. 1980 yılına kadar İstanbul Festivali'nde opera, bale, tiyatro ve konser, geleneksel gölge oyunları gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmiş, 1982 sonrasında Film Haftası programa eklenmiş, 1989 yılında ise İstanbul Uluslararası Film Festivali'ne dönüşmüştür. 1994 yılında bu etkinlik İstanbul Uluslararası Caz Festivali ve İstanbul Uluslararası Müzik Festivali olarak iki kısıma ayrılmıştır. 1987 yılında ise ilk olarak Uluslararası İstanbul Bienali düzenlenmiştir (Yardımcı, 2014, s. 15).

İstanbul'un medeniyetlere başkent olarak ev sahipliği yapması ve yaşadığı siyasi tecrübeler onu kültür ve medeniyet merkezi konumuna getirmiştir. Yalnızca günümüzde değil geçmiş dönemlerde de toplumun farklı kesimlerinden insanların düzenlenen etkinliklerde bir araya gelmiştir. Bu durum Osmanlı döneminde de

görülmekte olup düzenlenen şenliklerde insanlar buluşmuştur. Düzenlenen kültürel etkinlikler, halkı kapsayıcı nitelikte olmuş saray ahalisine mahsus olarak düzenlenmemiştir (İlhan Z. , 2019, s. 47). Geçmiş dönemde elde edilen bu tecrübeler günümüzdeki çalışmaları da beslemektedir. İstanbul'da düzenlenen festivaller uluslararası düzlemde etki uyandırmaktadır. Bu festivallerin düzenlenmesinde İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın rolü önemlidir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), İstanbul'un kültür-sanat yaşamını zenginleştirmek amacı ile kâr amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan bir kültür kurumudur. 1973 yılından bu yana çalışmalarını yürüten vakıf, düzenli olarak İstanbul Müzik, Film, Tiyatro ve Caz Festivalleri, İstanbul Bienali, İstanbul Tasarım Bienali, Leyla Gencer Şan Yarışması ve Filmekimi'ni düzenlemektedir. Yıl içerisinde özel etkinlikler gerçekleştiren vakıf, Nejat Eczacıbaşı Binası'nda yer alan Salon İKSV'de çeşitli disipline sahip etkinliklere ev sahipliği yapmakta ve İKSV Alt Kat'ta çocuklara ve gençlere yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Bu çerçevede İKSV küresel anlamda işbirlikleri yapmaktadır. Avrupa Birliği'nin kültür politikalarının oluşumunda etkili olan çeşitli kurum ve kuruluşlar ile beraber işbirlikleri yürüten İKSV, 2018 yılından günümüze UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'nda, 2005 'ten bu yana ise EUROMED-Anna Lindh Vakfı Türkiye Ağı'nda yer almaktadır.¹⁶

IKSV Kültürel Diplomasi metninde “Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtabilecek şekilde hazırlanan kapsamlı etkinlik programlarıyla, geleceğin dünya kültürüne Türkiye'nin potansiyel katkısını vurgulamak” ifadesine yer vermesi ile kültür aracılığı ile uluslararası kamuoyunun bir parçası olmanın hedeflendiği söylenebilir (Ece, 2013).

Bu sebepten dolayı özellikle 1980 sonrasında İstanbul Bienali, siyasetçiler, aydın ve sermaye sahipleri tarafından desteklenmiş bir projedir. Bu projenin amacı ise İstanbul'un Cumhuriyet'in ilanı sonrasında kısmen azalmış olan gösterişini yeniden kazandırarak bir dünya kenti olarak uluslararası alana pazarlamaktır (Yardımcı, 2014, s. 69).

¹⁶ <https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/iksv>

Bienal etkinliği, neoliberal küresel politikalar bağlamında kentin pazarlanması ve tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen aracı olan bir etkinlik olduğu tartışılan konulardan biri olduğunu ifade eden Özpınar, söz edilen yaklaşımın bienalin düzenlendiği kent adına iyi bir imge oluşturmaının ötesinde, kentin görülüp yatırım yapmaya değecek kadar liberal, kültürel ve demokratik bir alan olduğunu kurgulanmaya çalışıldığının göstergesi şeklinde görüldüğünü kaleme almıştır (Özpınar, 2011).

Kentlerin küreselleşme etkisi altında kalmasında ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmesinde kültür önemli bir rol oynar. İlhan, bienal gibi uluslararası organizasyonları örnek göstererek bunların kültürel pratikten öte ekonomik bir araç olarak kentsel-toplumsal yapıda konumlandığını ifade etmiştir (İlhan Z. , 2019, s. 110).

İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesine başvuru yapmadaki motivasyon ise İstanbul'un bu unvanı hak etmesine inanmaktan gelmekte olup birçok kamu kuruluşu ve sivil toplum kuruluşlarından da destek görmüştür (Yardımcı, 2014, s. 73). Küresel arenada görünür ve söz sahibi olmak adına yapılan çalışmalar kapsamında kültür başkentliği uygulaması da değerlendirebilir.

2.4.2.2. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti

'Avrupa Kültür Kenti' adıyla Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından önerilen 'Avrupa Kültür Başkenti' unvanı ilk kez Atina'ya 1985 yılında verilmiştir. Bu eylemin arka plandaki amacı ise Avrupa vatandaşlarının birbirleri ile yakınlaşması, iletişimde olmasıdır. Kültür başkenti olma halindeki amaç yalnızca kentin bir statüye erişmesi ya da kültürel aktivitelerde bulunması değer, kentin kalıcı unsurlar sayesinde ilerlemesine katkıda bulunmaktır (Cançat, 2016, s. 231).

İstanbul'un, Avrupa Kültür Başkenti olma süreci 1999 yılında Avrupa Birliği adayı olan ülkelerin kentlerine Avrupa Kültür Başkenti unvanı verilme kararının alınmasıyla başlamıştır. İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti adayı olması için gereken çalışmaları yapması için Girişim Grubu kurulmuştur. Girişim Grubu, söz konusu amaç doğrultusunda yerel ve merkezi yönetimin desteğini alarak üniversiteler ve diğer sivil toplum örgütleri ile görüşmelerde bulunmuştur. Süreç, 13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin vermiş

olduğu onay neticesinde İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edilmiştir (Mimarizm, 2009).

2010 yılında ise İstanbul, Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Bu seçimin öncesinde yaşanan değişimlere bakıldığında; 1980'li yıllar kentte yaşanan kentsel dönüşüm ile İstanbul'un bir dünya kenti haline getirme düşüncesine binaen ilk hareketliliğin ve desteğin olduğu yıllardır. 1973 yılında kentte festivaller, 1987'de ise bienaller gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Müzecilik, koleksiyonerlik gibi alanlarda 2000'li yıllarda ciddi manada gelişmeler yaşanmıştır. Kültürel ve sanatsal anlamda yaşanan bu hareketlilikle beraber İstanbul, 2010 yılında "Avrupa Kültür Başkenti" seçilmiştir (Cançat, 2016, s. 229). Söz edilen hareketlilik, . Nora Şeni (2011)'nin ifade ettiği gibi Türkiye'deki Koç, Sabancı, Eczacıbaşı gibi ailelerin çalışmaları ile paraleldir. Özel müzelerin açılması, koleksiyonerlik ve galericilik faaliyetlerinin artmasında bu aileler etkili olmuştur.

Kültür Başkenti etkinliklerini düzenlemek adına; kültür ve sanat projeleri için 2007 yılında kurulan ve 2008 itibarıyla aktif çalışmalara başlayan 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, Eczacıbaşı ailesinin kurduğu ve 2003 yılında Avrupa Kültür Forumu ödülünü alan İKSV, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) iştirak şirketi olan Kültür A.Ş. ve Kültürel İrtibat Noktası (KİB) gibi kurumlarla beraber disiplinler arası çalışarak kurumlaşmaya gidilmiştir (Cançat, 2016, s. 232). Bu çerçevede Şeni'nin dile getirdiği gibi Türkiye'de kültür ve sanat çalışmalarında aktif rol oynayan aileler Kültür Başkenti uygulamasında da çalışmalarda bulunmuştur.

İstanbul 2010 Kültür Başkenti Ajansı, "Kentin ihtiyaç duyduğu stratejik bakışın bütün aktörler tarafından paylaşılarak geliştirilmesi" vizyonu ile çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Böylelikle yenilikçi kentsel deneyimler elde etmeyi amaçlamıştır. "Dört Elementin Kenti İstanbul", "İstanbul'u Şimdi Yeniden Keşfetme Zamanı" gibi sloganlarla kültür yılını ve hedeflerini kamuoyu ile paylaşmıştır (Öktem & Görgülü, 2011).

Kentsel bir okuma ile Avrupa Kültür Başkenti programı incelendiğinde, kentsel anlamda mevcut tarihî zenginlikleri değerlendirmeye yönelik projelerin çoğunlukta olduğunu ifade eden Yavuz, restorasyon, onarım ve bakım projeleri ve mevcut tarihî eserlerin yeniden işlev kazandırılan yenileme çalışmaları sıklıkla rastlanan projeler

olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak, yeni kültürel mekân oluşumları ve aydınlatma çalışmaları yapılmıştır. Avrupa Kültür Başkentliği kapsamında 2272 proje başvurusu yapılmış olup bunların içerisinde seçilen 451 projenin 65'i 2010 AKB Ajansı Kentsel Proje Koordinasyon Direktörlüğü, 30'u Kültürel Miras ve Müzeler Direktörlüğü, 25'i ise Kentsel Uygulamalar Direktörlüğü tarafından yürütülmektedir. 2010 bütçesi 300 milyon lira olarak öngörülmüş olup bu miktarın yüzde 60'ı kentsel dönüşüm projelerine ve kalan yüzde 40'lık kısmı ise kültür-sanat ve turizm projelerine harcanacağı söylenmiştir (Yavuz, 2009).

İstanbul 2010 AKB Ajansı tarafından kamuoyu ile paylaşılan kentsel ve mimari projelere bakıldığında, kültür yılı sonuna kadar bitirilmesi planlanan çalışmaların yoğunlukla yenileme alanında olmuştur. Öktem ve Görgülü, kentin ihtiyacı olan konser salonu, modern sanat galerileri, tiyatro gibi kültürel işlevli yapı kazanımına ya da kıyı düzenlemesi gibi kamusal mekânlarda kaliteyi arttıracak sağlıklılaştırma projelerine ve kültür yılını simgeleyecek modern yapı tasarımlarına çok değinilmediğini belirtmiştir. Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş olan daha önceki kentler ele alındığında ise İstanbul'un kentsel projelerinde, diğer kentlerle benzer ve farklı yönler görülebilir. Yenileme projeleri önceki başkentlerde olduğu gibi programın en yüksek dilimine sahiptir. Stratejik plan oluşturma, arşivlendirme ve projelendirme çalışmalarına daha önceki başkentlerde pek sık rastlanmamaktadır (Öktem & Görgülü, 2011). Avrupa Kültür Başkenti unvanının kent için fırsat olarak görüldüğünü ifade eden Hein, şehirlerin AKB sürecinde yapılan çalışma ve etkinlikleri kentsel dönüşüm bir aracı olarak görüldüğünden söz eder (Hein, 2010).

İstanbul'da program kapsamında restorasyon projelerine ağırlık verilmiş, yeni kültürel yapı inşasına diğer son dönem başkentleri kadar önem verilmemiştir. 2001 yılı sonrasında çoğu kentte tercih edilmiş olan ikonik modern yapı tasarımı İstanbul için ele alınmamıştır. Hazırlanan projeler diğer Avrupa Kültür Başkenti kentlerinde olduğu gibi kültürel içerikli olmuştur. Program, kültürel mirasın yenilenmesine dayanır. Oluşturulan yeni kültürel yapılar ağırlıklı olarak var olan yapıların yenilenerek kültür amaçlı işlevlendirilmesi sayesinde elde edilmiştir. İstanbul 2010 AKB Projeleri'nin büyük çoğunluğu yenileme faaliyetlerinin ağırlıkta olduğunu ifade eden Öktem ve

Görgülü, bu sebeple Tarihî Yarımada üzerinde çalışmaların yoğunlaştığını dile getirmiştir. Buna ek olarak ise projeler Beyoğlu-Taksim Bölgesi, Davutpaşa, Hamidiye, Eyüp ve Yıldız olmak üzere Avrupa Yakası'na, Kadıköy ve Küçükyaı olmak üzere Anadolu Yakası'na ve Adalar Bölgesi'ne yayılmıştır (Öktem & Görgülü, 2011).

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, Kentsel Uygulamalar Direktörü Korhan Gümüş'ün vermiş olduğu röportajda, “ "Kentler yüzyılı" denen bu yüzyılda, kent yönetimlerinin politik işlevi değişiyor ve kültür çok önemli bir stratejik araç haline geliyor; sanat kentlerin kendi gelecekleri üzerinde düşünmelerini sağlayan bir düşünce geliştirme alanı oluyor” ifadesinde bulunmuştur (Mimarizm, 2009). Kentlerin küresel ölçekte görünür olma isteği ve bu yöndeki çabasında kültürel etkinlikler önemli yer tutar. Bu anlamda sadece etkinlikler değil kültürel çalışmaları destekleyici inşa edilen yapılarda önemlidir. Müzeler bu çerçevede değerlendirilebilir. Müzelerin tasarımı, mimari yapıları bulunduğu kente anlam katar ve esasında o kenti diğerlerinden farklılaştırır.

Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik adlı eserinde Levent Çalıkoğlu, Çağdaş Sanat Konuşmalarının dördüncüsüne yer veriyor. Kitabında Ali Artun ile yaptığı görüşmede Artun, müze binalarının yapımında mimarının öne çıktığını belirterek bir gösteri mimarlığının amaçlandığını söylüyor. İşlevin önemli olmadığını uçuk yapıdaki müze binasının adeta bir katedral gibi büyüleyici ve ikonik olup kenti mühürleme isteğinden söz ediyor. Kenti yönetenlerin bu ‘mühürleme’ isteğini Katar Şeyhi'nin İslam Eserleri Müzesi için mimar Pei'ye ‘uç uçabildiğin kadar’ yetkisini verdiğini ifade ederek örneklendiriyor (Çalıkoğlu, 2009, s. 27). Böylelikle kültürün, kentin şekillendirilmesinde ve uluslararası arenada görünebilir bir hal almasında kent yöneticileri için önemli araç olduğu söylenebilir.

Kentte özel müzelerin gün geçtikçe çoğalması, şahıs ve kurum koleksiyonlarının müzeye dönüştürülmesi, festivallerin çeşitlenerek düzenlenmesi, bienal gibi uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapılması gibi ele alınan başlıklar ve 1980 sonrası uygulanan ekonomik politikalar ve kentsel dönüşüm faaliyetleri gibi uygulanan çalışmalar neticesinde, küresel kamuoyuna kentin kültür aracılığı ile gösterişli bir

biçimde sunulduğunu söylemek yanlış olmayabilir. Farklı yönetimlere başkentlik yapmış olan İstanbul'un geçmişteki ihtişamına vurgu yapılarak Batı'ya dönük yüzü kültürel araçlar ile kent sahnesinde sergilenmiş bir şekilde adeta izleyicisini beklemektedir.

2.5. 1980 Sonrası İstanbul'da Müzecilik

24 Ocak Kararları olarak anılan ve uygulamaya konulan ekonomik program neticesinde 1980 yılı itibariyle özelleştirme dönemi yaşanmıştır. Bu özelleştirme sürecinin etkileri yoğun olarak kültürü de özelleştirmiştir. Yaşanan değişim ve dönüşümden müzeler de etkilenmiş ve zamanla büyük küresel şirketlere özgü yönetim ve anlamlandırma yaklaşımı içerisinde kendisini bulmuştur. Artun'un da belirttiği üzere tüketim kültürünün, moda, alış-veriş merkezi, futbol maçı gibi diğer gösterileri alanları ile yarış içine giren müzeler, başka bir gösteri havasına girmiştir. Bu durum zamanla özel müzelerin, kalabalık bir izleyici ya da müşteri kitlesine ulaşma amacı taşımasına sebebiyet vermiş zamanla bu durum öncelikli amaçları olmuştur (Artun, 2008).

Müzecilikte çağdaş yaklaşımlar 20. yüzyılın ilk yarısı sonrasında kendisini göstermiştir. Bu tarihe kadar eski eserlerin toplanarak muhafaza edilmesi ve sergilenmesi amacı taşıyan müzeler, günümüzde yeni bir yaklaşımla değerlendirilerek bir kültür ünitesi olarak çalışmaktadır. Toplum ile olan ilişkisi zayıf olan klasik müzeciliğin yerini çağdaş müzecilik anlayışı almış ve böylelikle müzeciliğin çehresini değiştirmiştir. Yeni sunum teknikleri ve anlatım yöntemleri ile ziyaretçiler karşılanmaktadır. Bu olanaklar müzelere olan ilginin artmasına olanak sağlamıştır (Altunbaş & Özdemir, 2012, s. 1). Müzelerde ziyaretçilere verilen sesli anlatım imkânı sunulan cihazlarla müze ziyareti daha anlaşılır bir hal almaya başlamıştır.

2000'li yıllarda ülkemizde müze sayısında artış yaşanmıştır. Modern ve çağdaş sanatı düzenli ve kalıcı olarak sergileyen ilk müze olan İstanbul Modern 2004 yılında açılmış sonrasında ise Pera Müzesi, Sabancı Müzesi ve 2007 yılında Santral İstanbul'un açılması bu artışın işaretidir. 2000 yılı başlarında yalnızca sanatçı, koleksiyoner ve

galericilerin uğrak noktası olan bu mekânlar artık popüler kültürü ilgilendiren bir yatırım aracı halini almıştır (Çalıkoğlu, 2009, s. 15).

2000 yılına kadar İstanbul’da bulunan özel müze sayısı 20 iken Kültür Ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2020 yılına gelindiğinde bu sayı 63’e ulaşmıştır. İstanbul’da bulunan 63 özel müzenin 28’i 2010 yılı ve sonrasında açılmıştır. Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün 25.09.2020 itibariyle yayınladığı listede Türkiye’de Kültür Ve Turizm Bakanlığı denetiminde 286 özel müze bulunduğu belirtilmiştir. Bu özel müzelerin 63 tanesi İstanbul’da bulunmaktadır. Kültür Ve Turizm Bakanlığı resmi sitesinde 25.09.2020 tarihinde güncellenen listede İstanbul’da yer alan özel müzelerin açılış tarihleri incelenerek aşağıdaki tablo hazırlanmıştır ¹⁷.

Tablo 2: 2010 Sonrası Açılan Özel Müzeler

TARİH	MÜZELER
2010	ADALAR MÜZESİ
2010	ÇATALCA MÜBADELE MÜZESİ
2011	BAŞBAKANLIK VAKIFLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ AKARETLER MUSTAFA KEMAL MÜZESİ
2011	DOĞA VE BİLİM MÜZESİ
2011	TÜRVAK SİNEMA VE TİYATRO MÜZESİ ¹⁸
2012	İÜ JEOLJİ MÜZESİ
2012	MASUMİYET MÜZESİ
2013	İSTANBUL ARKEOLOJİ VEKÜLTÜR MÜZESİ

¹⁷ <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>

¹⁸ **Türker İnanoğlu**, TÜRVAK Sinema Müzesi’ni, “Türkiye’nin ilk ve tek sinema müzesi” olarak 2001 yılında Kavacık’ta kurmuştur. Müze, 1997 yılında kendisinin kurmuş olduğu TÜRVAK Vakfı bünyesindedir. Sinema Müzesi’ni kurarken Tiyatro kökenli sanatçılardan çok destek gören İnanoğlu, bu sebeple çalışmalar yürüterek Tiyatro Müzesi’ni de açmıştır. TÜRVAK Sinema-Tiyatro Müzesi, 2010 yılında Beyoğlu’na taşınmış ve 2011 Ocak ayında yeni binasını ziyaretçilere açmıştır.

TARİH	MÜZELER
2013	İÜ BEYAZIT KULESİ ANIT MÜZESİ
2013	DARÜŞŞAFAKA CEMİYETİ MÜZESİ
2013	SAİT FAİK ABASIYANIK MÜZESİ
2013	İSTANBUL ÖZEL OKÇULAR TEKKESİ MÜZESİ
2013	İSTANBUL LALE VAKFI MÜZESİ
2014	FLORYA MODEL UÇAK MÜZESİ
2014	HİSART CANLI TARİH MÜZESİ
2014	ÇİKOLATA MÜZESİ
2015	İKİNCİ BEYAZIT TÜRK HAMAM KÜLTÜRÜ MÜZESİ
2016	INTERCITY OTOMOBİL MÜZESİ
2016	YAHYA KEMAL BEYATLI KENT MÜZESİ
2016	MADAME TUSSAUDS BALMUMU HEYKEL MÜZESİ
2016	HİLYE-İ ŞERİF VE TESBİH MÜZESİ
2018	İÜ TÜRK ECZACILIK TARİHİ İHTİSAS MÜZESİ
2018	İSTANBUL GÜMRÜK MÜŞAVİRLERİ DERNEĞİ MÜZESİ
2018	ARNAVUTKÖY YEREL TARİH MÜZESİ
2019	HANIM SULTANLAR MÜZESİ
2019	TEKFUR SARAYI ÇİNİ MÜZESİ
2020	DEMOKRASİ VE ÖZGÜRLÜK ADASI MÜZESİ KOMPLEKSİ
2010 SONRASI	İSKİ SU MEDENİYETLERİ MÜZESİ

Çağdaş müze yaklaşımı ile dünyada olduğu gibi Türkiye’de de müzelerin esin perilerinin mabet yeri olarak algılanan geleneksel algısı değişmeye başlamış ve birer kültür kurumları olarak toplumsal hayatın parçası olmuşlardır. Müzeler esin perilerinin tapınağı olmaktan çıkarak yeni anlam kazanmıştır. Yeni müzecilik anlayışında modern dönemdeki ziyaretçilerin pasif konumu değişerek dokunulmaz ekranlar kalkmış çağdaş müzelerde ziyaretçi aktif konum almıştır.

Müzeler, kentin önemli noktalarına, caddelerine, havaalanlarına astıkları afişler, birçok çeşitte ürünün satışa sunulduğu alışveriş dükkânları, kişilerin çalışma durağı haline gelen kütüphaneleri ve beş duyuya hitap edecek nitelikte olan sunum teknikleri ile gündelik yaşantı ile kültürün buluştuğu sosyal platform niteliğini taşımaktadır (Çalıkoğlu, 2009).



Görsel 2: İstanbul Bienali: ‘İyi Bir Komşu’

Kaynak: <https://mediacat.com/iyi-bir-komsuyu-nasil-bilirsiniz/> Erişim Tarihi: 23.06.2020

Bu görsel 15. İstanbul Bienali’ne aittir. 2017 yılında gerçekleşen bienal için hazırlanan afişler kentin çeşitli alanlarında sergilenmiştir. Bu sergi mekânlarına bir örnek ise evlerin camlarıdır. Bu çerçevede küresel ölçekte düzenlenen etkinliklerin, konut düzeyinde gündelik hayat ile iç içe geçmiş bir biçimde ele alındığı ifade edilebilir.

Gündelik hayat ile kültürün bir araya geldiği müze mekânı, Çalikoğlu'nun ifade ettiği gibi yalnızca eserlerin sergilendiği ve ziyaretçilerin hususi olarak sergi ziyareti için gittiği yer değildir artık. Müzeler, kişiler için hem araştırma merkezi hem de bir kütüphanedir. Aynı zamanda boş zamanlarını keyifle geçirebilecekleri farklı lezzetleri tadabilecekleri kafe ve restorandır. Kendileri ya da sevdikleri için alışveriş yapabilecekleri, farklı zevklere hitap eden ürünlerin bulunduğu bir tüketim mekânıdır. Çeşitli eğitim atölyelerine katılabilecekleri bir öğrenme mekânıdır. Çocuklar için farklı yaş gruplarına has tasarlanan atölyelerde ailecek vakit geçirebilecekleri bir mekânıdır. Günümüzde müzeler bu anlatıların tamamını içermektedir.

Sakıp Sabancı Müzesi Müdürü Nazan Ölçer verdiği röportajda, özel müzelerin ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik politikasını 'Hiçbir zaman devlet "Billboard"lara ilan verip kültür ve sanatla ilgili olmayanları da müzelerime çekeyim" demiyor. Özel müzeler bu anlayışı değiştirdi' ifadesini kullanarak doğruluyor (Karadeniz F. , 2015). Özel müzeler söz ettiğimiz tüm bu hizmetleri ziyaretçisine sağlamasından ötürü bu faaliyetlerin duyurulması noktasında da çalışmalar yürütmektedir. Bu anlamda kentin farklı noktalarına yerleştirilen billboardlar önemlidir.



Görsel 3: 15. İstanbul Bienaline ait afişlerdir. 'İyi Bir Komşu' temalı bienal afişleri kent duvarlarında.

Kaynak: <https://mediacat.com/iyi-bir-komsuyu-nasil-bilirsiniz/> Erişim Tarihi: 23.06.2020

Görselde de fark edildiği üzere bienale ilişkin afişler, kentin farklı mekânlarında sergilenmektedir. Bu anlamda farklı toplum kesimlerinden her bir bireye ulaşma çabası olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde müzeler, kitle kültürünün iletişim araçları içerisinde gözde bir konumdadır. Geçmiş dönemde olduğu gibi müzeler, Musa'lar yani ilham perileri olan tanrıçalara adanmış bir tapınak, mabet ya da Atina'da Musa'lar için ayrılmış olan bir tepe değil izleyicileri için uyguladıkları sergileme ve seyretme politikaları ile kültür endüstrisinin parıltılı mekânıdır (Çalıkoğlu, 2009, s. 7). İstanbul Modern Müzesi Genel Direktörü Levent Çalıkoğlu “Bizim ziyaretçilerimiz ise onlara sunduğumuz yeni sergi, sinema programları ve etkinlikler sayesinde buraya tekrar tekrar gelme ihtiyacı hissediyor. İstanbul Modern için bir ziyaretçinin müzeyi tekrar ziyaret etme yüzdesi 2,3’tür” ifadesini kullanarak özel müzenin yapmış olduğu programlarla ziyaretçi oranının korunduğunu belirtmiştir (Karadeniz F. , 2015). “Kültür endüstrisinin parıltılı mekânı” olarak değerlendirilen müzeler, ziyaretçileri ile sürekli bir iletişim halindedir. Yeni müzecilik anlayışının pratikte de karşılığı özel müzelerde görülmektedir.

Çağdaş Müze kavramı, geçmiş dönemlerde oluşan eksikliklerin tamamlanması ile ziyaretçilere dair yeni oluşan ihtiyaçların giderilme çabasında olup teoriye ve pratiğe yönelik değişimler yaşamıştır. Bu değişim ile beraber müze, kullanıcı deneyimine odaklanan, çok katmanlı- zengin ortamların yaratılmasını hedefleyen bir yaklaşım sergilemektedir (Kandemir & Uçar, 2015, s. 43). Müzenin bu tavrı özel müzelerde yoğun biçimde kullanılmaktadır. Çalıkoğlu’nun ifade ettiği müzenin tekrar ziyaret edilme oranı bu anlamda değerlendirilebilir. Zira ziyaretçiler yaşadıkları deneyimden hoşnut bir şekilde müzeden ayrılmaktadır.

Bu noktada eserlerin kullanıcılara sunumu da önem taşır. Kültür varlıklarının gelen ziyaretçilere doğru bir şekilde sunulması sonucunda ziyaretçiler müze gezilerinden keyif alırlar. Bu durum ziyaretlerindeki sıklık derecesini ve burada geçirdikleri vaktinde artmasına yol açar. Böylece müze ile toplum arasındaki ilişkide iyileşme yaşanır (Altunbaş & Özdemir, 2012, s. 1). Çağdaş müzelerde eserlerin ziyaretçilere doğru sunulmasına ek olarak burada ziyaretçilerin boş vakitlerini değerlendirme noktasında birçok seçenek bulunmaktadır. Müzelerin içerisinde bulunan müze kafeler

yeme- içme ihtiyacının karşılanması, doğum günü ya da çeşitli organizasyonların düzenlenmesine, grup toplantıların yapılmasına imkân sağlar.

Bu yönü ile ele alındığında günümüzde müzelerin esin perilerinin mabeti algılanmasından öte anlamlar taşıdığına değinen Giebelhausen (2006, s. 41-42) müzenin daha ziyade tren istasyonu ya da alışveriş merkezlerine daha yakın olduğunu ifade etmektedir (Giebelhausen, 2006, akt. Kandemir & Uçar, 2015, s.21).

Çağdaş müzelerin ziyaretçisine vermiş olduğu hizmetler ile amacı yalnızca göz alıcı sergiler düzenleyip koleksiyonları sergilemek değildir. Müze, ziyaretçileri farklı organizasyon ve işlevlerle bir araya getirmek, ruh sağlığını iyileştirici etkiler oluşturarak bireyin yaşamına katkıda bulunmak gibi birçok yeni işlevin sorumluluğunu yerine getirmiştir. Ziyaretçi kitlesini arttırmak adına çalışmalar yürüten müzelerin tüketim kültürünün moda, futbol gibi alanları ile adeta rekabet edici bir mekâna dönüştüğünü ifade eden Okan, bu anlamda müzelerin mimari tasarımlarıyla, dış cephe çalışmalarıyla görsel anlamda ziyaretçisine şölen yaşattığını ve müzelerin işletme zincirine dönüştürüldüğüne dikkat çekmiştir (Okan, 2015, s. 189-190). İşletme zincirine dönüşen müze için New York, Venedik ve Bilbao örnekleri ile Guggenheim örnek olarak verilebilir.

Her yaştan insanın katılım sağladığı ve farklı yaş gruplarına özel programların yapıldığı çağdaş müzeler için 2015 yılında verdiği röportajda Levent Çalıkoğlu, “Ben bu 10 yıl içinde bir nesil yarattık diye düşünüyorum. Bu, farklı yaşların bir arada olduğu bir nesil. Bizim eğitim programlarımız en erken 4-5 yaşlar için. Üst sınır ise yok. Dolayısıyla onları tek bir çatı altında buluşturabilecek bir alan yarattık biz. Bu bize şunu gösteriyor; böyle bir kitle vardı demek ki. Müzeye gitme ihtiyacı hisseden bir kitle varmış. Biz bu kitleyi daha da artırdık” ifadesini kullanarak verdikleri eğitim programları neticesinde nesil oluşumuna katkı sağladıklarını belirtmiştir (Karadeniz F. , 2015).

Yetişkinlere sertifikalı eğitim programları, çocuklara ise yaz dönemi için müze mekânında çeşitli atölyeler düzenlenmektedir. Özel müzelerin yapmış olduğu etkinliklerde öne çıkan başlıklar; sergi ve söyleşiler, film gösterimleri, çocuk ve yetişkinlere özel eğitim programları ve öze gün etkinlikleridir. Bu başlıklar saha çalışma alanını oluşturan beş özel müze özelinde değerlendirilmiştir.

2.5.1.Rahmi M. Koç Müzesi

Rahmi M. Koç Müzesi aktivite ve deneyim başlığı altında denizaltı ve nostaljik tren turu, tekneyle Haliç turu, çocukların doğum günlerini müzede kutlamaları için Fenerbahçe Vapuru hazırlanmış burada hem doğum günü etkinliği gerçekleştiriliyor hem de çocukların vapurda zaman geçirmesi sağlanıyor.



Görsel 4: Rahmi M. Koç Müzesi Nostaljik Tren Turu

Kaynak: rmk-museum.org.tr/istanbul/aktiviteler-ve-deneyimler/nostaljik-tren-turu

Erişim Tarihi: 23.06.2020

2002 yılı itibariyle Müzede Eğitim projesini başlatan Rahmi M. Koç Müzesi, Faber Castell sponsorluğunda 2009 yılında hayata geçen Hafta sonu Eğitim Atölyesi programını da Müzede Eğitim Projesi başlığına dâhil etmiştir. Bu çalışmada 4-14 yaş arası çocuklara atölyeler düzenlemektedir. Atölye başlıkları şu şekildedir: 5-12 yaş aralığı için Yaş Kukla Atölyesi: Kuklam Sahnede, 8-11 yaş için Tasarım Atölyesi: Görünmez Müzisyenler, 4-6 yaş için Tasarım Atölyesi: Hayallerle Dolu Küçük Evler, 8-12 yaş için Matematik Atölyesi: Arım Balım Peteğim'dir.

Müzede Eğitim Projesi kapsamında Rahmi M. Koç Müzesi 19 projeyi hayata geçirmiştir. Bu projeler; İlkokul ve Ortaokul Eğitim Paketi (2002), Geçici Müze – Müzebüs- (2003), İl İçi Kardeş Okul Projesi (2003), Müzede Açılan Sergilerle İlgili Projeler (2004), Görme Engellilerle İlgili Projeler (2004), Çengelhan Rahmi M. Koç Müzesi Eğitim Paketi (2005), Anasınıfı Eğitim Paketi (2005), Rahmi M. Koç Müzesi Meslek Liseleri Atölye Eğitim Projesi (2007), Keşif Masası (2007), İl Dışı Kardeş Okul Projesi(2008), Planetarium-Keşif Küresi (2009), Hafta Sonu Eğitim Atölyesi

(2009), Fen ve Teknoloji Atölyesi (2009), Renkli Matematik Dünyası - Eğlen +Öğren (2010), Matbaa Atölyesi (2011), İklim Değişikliği Farkındalık Atölyesi (2012), Enerji Atölyesi (2012), Biyoloji Atölyesi - DNA (2013) ve Astronomi Atölyesi (2014)'dir (Rahmi M. Koç Müzesi, tarih yok).

Müze de gerçekleştirilen atölye ve etkinliklere bakıldığında, farklı yaş gruplarına hitap edecek nitelikte olduğu söylenebilir. Yaş gruplarının becerileri ve yetenekleri dâhilinde atölyeler düzenlenmiştir.

Atölye ve etkinlikler ile özel müzeler ziyaretçilerinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. İlginin artırılmasına yönelik farklı çalışmalarda yürütülmektedir. Müzelere olan ilgiyi artırmak ve müze bilinci oluşturmak adına Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 yılında hayata geçirdiği *Müze de Selfie Günü* projesine Rahmi Koç Müzesi, Rahmi Koç'un müze de çektiği selfie'yi paylaşarak destek olmuştur¹⁹.



Görsel 5: Rahmi M. Koç Müzesi: 'Müze de Özçekim'

¹⁹ <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sosyal-medyada-muzede-selfie-gunu-museum-selfie-day-paylasimlari,ZQJhvypok-rEnPqPsQi5Q/ulKnvs4Kw0GeqOgDYksA7QGeçersiz kaynak belirtildi>.

Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sosyal-medyada-muzede-selfie-gunu-museum-selfie-day-paylasimlari,ZQJhvypoik-rEnPqPsQi5Q/ulKnvs4Kw0GeqOgDYksA7Q> , Erişim Tarihi: 23.06.2020

Dünyada ve ölkemizde Müzede Selfie Günü'ne özel insanlara izin verilerek diledikleri eser ile selfie çekip paylaşmaları serbest bırakılmıştır. Beyonce ve Jay-Z'nin Louvre Müzesi'nde klip çekmesi ve ardından müzede çektikleri selfie sonrasında bu eylem bir akım haline gelmiştir (Arkeofili, 2019).

2015 yılında Fransa'da yaşanan terör olayları neticesinde ölkede turist kaybı yaşamıştır. Bu durumun düzeltilmesi adına Beyonce ve Jay-Z çifti Louvre Müzesi'nde müzik klipi çekmiş ve selfie paylaşmıştır. Bunun ardından müzeye olan ilgi artmış 2018 yılında ziyaretçi rekoru yaşanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Brezilya ve Avrupa ölkelerinden ziyaretçi sayısını artıran müzenin 2018 yılı ziyaretçi sayısı 10,2 milyondur (2019).



Görsel 6: Beyonce ve Müzede Selfie Günü

Kaynak: <https://arkeofili.com/16-ocakta-herkes-muzede-selfie-cekmece-bekleniyor/> Erişim Tarihi: 23.06.2020

Bu etkinlik ile müzenin adeta ziyaretçilerin kendilerini sergiledikleri bir sahneye dönuştüğü ifade edilebilir. Kente yerli ve uluslararası ziyaretçi çekmek adına kültürün

aracı olarak kullanılması adına *Müzedede Selfie Günü* projesi bu minvalde değerlendirilebilir.

Rahmi M. Koç Müzesi hediye dükkânında ise model oyuncak, obje desenli defter, ihtisas kitapları, anahtarlık, baskılı yastık ve masa örtüleri gibi ürünler bulunmaktadır.

2.5.2. Sakıp Sabancı Müzesi

Müze koleksiyonunda Kitap Sanatları ve Hat Koleksiyonu, Resim Koleksiyonu, Mobilya ve Dekoratif Eserler Koleksiyonu, Abidin Dino ve Emirgan Arşivi, Sakıp Sabancı Müzesi (SSM)'nin At Heykelleri bulunmaktadır. Müze, çocukların kültür ve sanat ile tanışıklık kazanması ve müze gezme alışkanlığı kazandırmak amacı ile öğrenme programları hazırlamaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi, yetişkinler için de ücretli ve ücretsiz olmak üzere eğitim programları düzenlemektedir. Konferanslar ücretsiz olup müzede yer alan geçici sergilerle ilişkili biçimde düzenlenen konuşmalardır. Ücretli yetişkin eğitim programları ise 3, 4 veya 5 hafta süren akademik ders programları olup sanat ve kültür tarihinin çeşitli dönemlerine odaklanarak hazırlanır ve eğitim sonunda katılımcılara sertifika verilir. Bunlara ek olarak yazın müze bahçesinde yoga dersleri yapılmaktadır.

Sakıp Sabancı Müzesi'nde müze restoranı MSA(Mutfak Sanatları Akademisi) tarafından işletilmekte olup kısıtlı vakti olan ziyaretçiler için MSA Dükkan'da geniş zamanı olanlar için ise restoran kısmında 08.00- 23.00 arası hizmet vermektedir. Müze ve MSA restoranı ve dükkânı pazartesi kapalı olup müzenin ziyaret saatleri salı, perşembe, cuma, cumartesi ve pazar günü 10.00-18.00, çarşamba günü ise 10.00-20.00 aralığında olup restoran kısmı müze ziyarete kapandıktan sonra da devam etmektedir.

Müze mağazasında güncel sergilerle ilişkili ürünler bulmak mümkündür. Avni Lifij sergisine atıfla kolye, ajanda, bardakaltlığı, broş ve çanta gibi çeşitli ürün yelpazesi bulunmaktadır. Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (2017) eserinde değindiği kitsch kavramı sergi eserlerinin değindiğimiz çeşitlilikte ürüne dönüşmesi hadisesinde karşımıza çıkmaktadır.

2.5.3. İstanbul Modern Sanat Müzesi

Müzedede Lütfi Özkök: Portreler (21 Aralık 2019- 3 Mayıs 2020), Canan Tolon: Sen Söyle (6 Eylül 2019- 2 Şubat 2020) ve Şimdinin Peşinde güncel sergileri yer almaktadır. İstanbul Modern ve Türk Hava Yolları (THY) ile yaptığı işbirliği proje geliştirmiştir. Proje kapsamında İstanbul Modern koleksiyonundan ‘özel bir seçki’ İstanbul Havalimanı Türk Hava Yolları Özel Yolcu Salonu’nda sergilenmektedir.

Okul Programları, BASF Kids’ Lab, İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen ve 7-15 yaş grubu çocuk ve gençler için tasarlanan eğitim programları, sanatçılar, tasarımcılar ve yazılımcılarla birlikte hazırlanmaktadır. Sanatsal üretim biçimlerinin yeni teknolojiler sayesinde kazandığı boyutu, sanatın üretilerek sunulduğu dijital platformları, sanatçının değişen rolünü ve geçmişten günümüze kadarki süreçte teknolojik araçların yaratım sürecine olan etkilerinin işlendiği Art Maker Lab Öğrenme Merkezi, Gençlik Programları, “Genç Salı” Eğitim Programı ve “Sizin Perşembeniz” Sanatçı Atölyeleri olmak üzere çeşitli yaş grubuna hitap eden ücretsiz etkinlikler düzenlenmektedir (İstanbul Modern).

2.5.4.Pera Müzesi

Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri, Kesişen Dünyalar, Kahve Molası, Osman Hamdi Bey gibi koleksiyon sergilerine ek olarak Bir Yol Öyküsü adlı süreli sergiye ev sahibi olan Pera Müzesi, güncel öğrenme programları çerçevesinde çocuk, genç ve yetişkinlere, öğretmenler ve okul gruplarına özel eğitimler düzenlemektedir.

Pera Çocuk’ta 4-6 ve 7-12 yaş aralıklarına müzede bulunan sergilerle ilişkili olarak eğitimler düzenlenmekte, drama eğitimi ile sanat deneyimi sahibi olurlar. Pera Genç’te ise 13-17 yaş grubuna yönelik atölyeler düzenlenmekte katılımcılar Pera Müzesi’nin koleksiyon ve süreli sergileri çerçevesinde felsefe, hukuk, müzik, edebiyat, fotoğrafçılık gibi çeşitli disiplinleri tanıyıp 3 boyutlu yazıcı teknolojisi, serigrafı, seramik gibi tekniklerden de haberdar oluyorlar. Pera yetişkin programı ise 18 yaş üzeri ve 60 yaş üzeri olarak gerçekleşmektedir (Pera Müzesi).

Pera Müzesi Film ve Video Bölümü 2008 yılında etkinliklerine başlayarak Pera Film çalışmalarını yürütmüştür. Müzede bulunan sergilere paralel programlar ve sinema klasiklerinden deneysel film-video örneklerine, animasyon, belgesel ve kısa film

türlerine kadar kapsamlı bir program sunan Pera Film, sinemanın önemini ve çeşitliliğini öne çıkaran etkinlikleri ile ziyaretçilerine ve sinema meraklılarına farklı bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir (Pera Müzesi).

Pera Müze kafesi, müzenin 1893 yılında inşa edilen Hotel Bristol geçmişine ve 1900'lerin Perası'na atıfta bulunarak ziyaretçiler için özel bir dinlenme ve iletişim mekânıdır. Kafede sergilerle paralel olarak hazırlanan farklı dünya mutfağı temalı özel menü yer almaktadır.



Görsel 7: Pera Müzesi Müzede Selfie Günü

Kaynak: <https://www.haberler.com/pera-muzesi-nde-selfie-bana-bak-10456203-haberi/> Erişim Tarihi: 23.06.2020

2018 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın müze bilinci oluşturmak ve ilgiyi artırmak amacıyla başlattığı *Müzede Selfie Günü* projesi kapsamında Pera Müzesi yayınladığı afiş ile projeye destek olmuştur. 2020 yılında bu proje kapsamında 15 Ocak 2020 tarihinde çekilen selfie içerisinde birinci seçilecek ve bu kişiye müze kart hediye edilecektir. Uluslararası katılıma açık olan yarışmada kazanan uluslararası

yarışmacıya ise Türkiye’de bulunduğu tarihlerde Devlet Opera ve Bale etkinlik davetiyesi verilecektir²⁰

2.5.5.İstanbul Oyuncak Müzesi

2005 yılında kurulan müze, 2012 yılında TOYCO-2012 İstanbul (Avrupa Oyuncak ve Çocuk Müzeleri Birliği) buluşmasını düzenleyerek ilk kez Türkiye’de gerçekleşmesini sağlamış ve İstanbul’a ‘oyuncak müzelerinin başkenti’ unvanını kazandırmıştır.

Faber-Castell ile beş farklı atölye düzenleyen müze, Bezden Çılgın Bebek, Bir Bavul Masal, Cazın Çocuk Hali, Evvel Zaman İçinde gibi ve daha birçok etkinliği düzenlemektedir (Oyuncak Müzesi).

Müze mağazasında kupa, çanta, magnet, kitap ayırıcı, rozet, tişört, bez bebek ve fular gibi çeşitli ürünler yer almaktadır. Müze kafesi için ‘Sizlere bir bebek evinin içindeymiş hissini yaşatan’ ifadesine yer verilmiş olup kafede doğum günü, kahvaltı ve kurumsal organizasyonlara da ev sahipliği yapmaktadır (Oyuncak Müzesi).

Müze tanımı ve kısa tarihine, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi müzeciliğine değindikten sonra 1980 sonrası açılan özel müzelere ve yapmış oldukları etkinlik ve çalışmalara yer vererek öne çıkan faaliyetleri değerlendirmeye çalışıldı. Bu kısımda verdiğimiz özel müze örneklerinden sonra Okan’ın “Modern müzecilikte müze, kuruluş olarak değil; kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim bölümleri ile bir ‘kültür ünitesi’ olarak düşünülmelidir” ifadesi daha anlaşılır olmaktadır (Okan, 2015). Özel müzelerin yalnızca sergi salonundan ibaret olmadığı, her yaştan insana düzenlediği programlar, etkinlik ve atölyeler ile hitap ettiği söylenebilir.

2.5.6. Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Özel Müzeler

Çağdaş müzecilik anlayışında ziyaretçi aktif öğrenme içerisindedir. Çağdaş tekniklerle sergilenen eserler müzeye hızla ziyaretçi çekerken, müze mekânında yer alan eklentiler, ziyaretçilerin bir araya geldiği, keyifle kahvelerini içerek sohbet ettikleri buluşma mekânlarına dönüşmektedir (Altunbaş & Özdemir, 2012).

²⁰ <https://basin.ktb.gov.tr/TR-251507/muzede-selfie-gununde-bulusalim.html> , Erişim Tarihi: 23.06.2020

Çağdaş müzeler, ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik olarak tüketim kültürünün moda, futbol gibi alanları ile yarış içerisine girmiştir. Kültür sektöründe yer alan farklı kurumlarla rekabet halinde olduğu gibi diğer müzeler ile de aynı durum içerisinde. Çağdaş müzeler, ziyaretçilerin bilet gelirlerinden farklı olarak hediyelik eşya satış noktasından, kitap satış mekânı, kafe ve restoran bölümünden de gelir elde etmektedir. Müzede sergilenen eserler, ziyaretçiler tarafından dokunulamaz ya da satın alınamaz. Fakat bu eserler farklı formlarda yeniden üretilerek ziyaretçilere hediyelik eşya dükkânında sunulabilir. Bardak, tabak ya da kartpostal gibi sergiye dair formlar yeniden kurgulanarak imitasyonu ziyaretçi ile buluşur. Bu durum sergiye dair duygu devamını ziyaretçide sürdürülmesine de imkân verir (Okan, 2015).

Kitsch kavramı, müzede yer alan sanat eserlerinin bardak, tabak ya da çeşitli eşyalara dönüştürülmesi eseri birer kitsch haline getiriyor. Taklit, ucuz şeyler ve zevksizliği çağırır (Berk, 2017).

Tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde kitsch'in bulunabileceğini ifade eden Baudrillard, kültürel bir kategori olarak kitsch'i ele alır. Baudrillard tarafından kitsch, "klişe" ile eş anlamda kullanılmıştır. Taklitle dayalı tüm nesneler, aksesuar ve folklorik bibloların, anı eşyalarının ya da tatil ve eğlence alanlarında sayıca fazla olan ticaret ürünü olarak kitsch ele alınmıştır. Kitsch'in nadir, kıymetli ve bir benzeri olmayan nesneye yeniden değer kazandırdığını ifade eden Baudrillard, tüketim dünyasını düzenlediğini de ekler (2017, s. 136-137).

2000 yılı sonrasında özel müzelerin açılışında görülen artış en çok İstanbul'da kendini göstermiştir. Kurumsal anlamda müze kurmaya ilişkin çabalar iş dünyasında kendisinin göstermiştir. Resim sanatımızın önemli birikiminden eserler, çeşitli banka ve kurumların koleksiyonlarında yer almaktadır. Kurumların kimi elinde bulundurdıkları koleksiyonları toplum ile paylaşmak niyeti çerçevesinde müze kurma fikrini hayata geçirmişlerdir (Karabıyık, 2007).

İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sabancı Müzesi, Koç Müzesi, Santral İstanbul Müzesi, Pera Müzesi, Rezan Has Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi ve İstanbul Oyuncak Müzesi İstanbul'da bilinen özel müzelerden birkaçıdır. Öncesinde kullanım sıklığı olarak daha az ziyaretçi alan müze mekânları özel müzelerin kurulmasıyla birlikte soğuk, işlevsiz gibi birtakım önyargıları kırarak ferah, geniş alanları yeme-içme kısımları birlikte insanların eğlenerek beraberce boş zamanlarını geçirebilecekleri

mekânlara evrildi. Ülkemizde açılan yeni özel müzeler ile beraber bir boşluk doldurulmuş, sanat ve sosyal alanda yeni değişimler yaşanmaya başlamıştır (Turan, 2011).

Müzelerin, gündelik yaşantı ve kültürün buluştuğu sosyal platform özelliği taşıdığını belirten Çalıkoğlu, müzelerin günümüzde kitle kültürünün popüler bir iletişim aracı olduğuna işaret eder (Çalıkoğlu, 2009).

Özel müzelerin bir kısmı kişilerin kendi ilgi alanları doğrultusunda açtıkları müzeler olup bir kısmı ise sanatsal ve tarihsel kimliği ile önemli kişilerin yaşamış oldukları evlerin müzeye çevrilmesi sonucu oluşan müze mekânlarıdır. Çağdaş müzecilik anlayışı ile özel müzeler, içerisinde kalıcı ve süreli sergilere, toplantı ve çalışma alanlarına, müze kafe ve müze dükkânına yer verip ziyaretçilerin yoga gibi çeşitli aktivite ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bununla beraber çocuk ve yetişkinlere özel atölye programları düzenlemektedir. Çocukların ailesi ve arkadaşlarıyla beraber vakit geçireceği alanlar oluşturur. Böylece kişilerin boş zamanlarının burada daha çok geçirilmesi sağlanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM MEKÂNLARI OLARAK MÜZELER

ARAŞTIRMA BULGULARI

2020 yılı eylül ayı itibariyle Türkiye’de 286 özel müze bulunmaktadır ve bu müzelerin 63’ü İstanbul’da yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetiminde olan İstanbul’da ki 63 özel müzenin özel müzelerin 6’sı Anadolu Yakası’nda olup 57’si Avrupa Yakası’nda bulunmaktadır. Araştırma sahası belirlenirken her iki yakadan müze seçimi yapılmıştır. Oyuncak Müzesi Anadolu Yakası’nda yer almakta olup Kadıköy ilçesinin Göztepe semtindedir. İstanbul Modern Müzesi, Pera Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi Beyoğlu’nda, Sakıp Sabancı Müzesi ise Sarıyer’de yer almaktadır. Sahanın belirlenmesi aşamasında öncelikle 63 özel müzenin koleksiyonları noktasında öne çıkan özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri; çağdaş sanat, kültür, tarih ve doğa olarak gruplandırılmıştır. Sonrasında müzelerin sosyal medya kullanım yoğunluklarına dikkat edilmiştir. Daha aktif olduğu gözlemlenen bu beş özel müze araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi diğer üç müzeye nazaran koleksiyon ve güncel sergi noktasında farklılaştığından araştırmada bir karşılaştırma imkânı bulunacağı düşünülerek değerlendirilmiştir. Söz edilen farklılaşma kalıcı ve güncel koleksiyon çerçevesindedir. Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi’nde kalıcı koleksiyon ürünleri ağırlıkta olup geçici sergilerin varlığı Pera, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi’nde dikkat çekmektedir. Farklı toplumsal grupları temsil etmesi açısından özellikle çocuklu ailelerin tercihi olan ve çocuk sahibi olan kişilerin kentte yaşadıkları deneyimleri fark edebilmek, müze seçimi yaparken koleksiyonun etkisini görebilmek adına Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi’nin faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Söz ettiğimiz değişkenler bağlamında çalışmanın araştırma sahası, İstanbul Modern Müzesi, Pera Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Rahmi Koç Müzesi ve Oyuncak Müzesi olarak belirlenmiştir. Bu müzelerin en az bir tanesini ziyaret etmiş olan 9 kadın ve 7 erkek olmak üzere 16 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakat süresi ortalama 37 dakika sürmüştür. Mülakat süresinin değişmesi

katılımcıların müze ile kurdukları aidiyet ile orantılıdır. Nitekim müze ziyaretini sıklıkla gerçekleştiren, müzenin düzenlediği etkinliklere katılan katılımcıların müzeler hakkında dile getirebileceği daha çok husus varken, yıl içerisinde müze ziyaret sıklığı düşük olan katılımcıların bu anlamda müzelere dair değerlendirmeleri kısıtlıdır.

Giriş bölümünde araştırma sahası belirleme ve katılımcıların seçimi hususları ele alınmıştır. Bu bölümde kısaca söz edilecek olunursa; araştırma sahasını oluşturan müzelerdeki ziyaretçilerin seçiminde rastgele örneklem metodunun kullanılması ve katılımcılarla müzelerin kafelerinde görüşme yapılması planlanmıştır. Bu noktada seçilen müzelere ziyaretler gerçekleştirilerek gözlem yapılmış ve müze görevlileriyle görüşülerek izin talep edilmiştir. Bir müze dışında diğer dört müze izin vermemiştir. Görüşmelerin yapılması noktasında karşılaşılan bu zorluklar, araştırmacının sıklıkla müze ziyaretinde bulunan 3 arkadaşı ile mülakat yapması ve bu 3 kişinin araştırmacıyı diğer katılımcılarla tanıştırması neticesinde aşılmıştır. Katılımcıların talep ettiği uygun yer ve saatte mülakat yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 23-42 yaş aralığında olup 9 kadın ve 7 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar eğitim durumuna bakıldığında 2 katılımcı doktora mezunu olup 1 katılımcı doktora öğrencisidir. 3 katılımcı yüksek lisans öğrencisidir. 9 katılımcı lisans mezunu olup 1 katılımcı lisans son sınıf öğrencisidir.

Araştırma sahasından elde edilmiş bulguların analiz aşamasında öncelik olarak ortak temalar belirlenmiştir. Temalar mevcut hipotezler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu minvalde 4 ana tema ve alt temalar belirlenmiştir. Bu temalar; “Müze Algısı”, “Müze Deneyimi”, “Kent ve Müze İlişkisi”, “Özel Müzeler ve Tüketim” olarak sınıflandırılmıştır.

İlk tema olan “Müze Algısı” kısmında, katılımcılar için müzenin ne ifade ettiği sorgulanmıştır. Katılımcıların müze algısının hangi referanslara göre oluştuğu irdelenmiştir. Bu noktada katılımcıların bir kısmı öznel deneyimlerinden, diğer kısmı ise genel gözlemlerinden yola çıkarak müze imgesini açıklamaktadır. Bu değerlendirme biçimi bize ikili sınıflandırma olanağı sağlar. Öznel değerlendirmelerde katılımcılar, referanslarını, deneyimleri kendileri üzerinden oluşturmakta ve merkeze kendisini koymaktadır. Bu ifadelere baktığımızda; İstanbullu olmak, kültürlenmek,

dünyayı güzelleştirerek anlamak, gündelik hayatta görülmeyeni bulmak, özenilen elit insanlar, yaşanmışlık ve tarih vurgusu öne çıkar. Müzenin işlevi üzerinden yaklaşımda bulunan katılımcılar ise daha nesnel ifadeler kullanarak kent müze ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Müzelerin kentteki turistik mekânlar olduğunu ve kentin hafıza mekânları olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

İkinci tema ise “Müze Deneyimi: Müzeye Neden Gidilir?” başlığıdır. Bu başlık katılımcıların müze imgesi ile doğrudan bağlantılıdır. Bu kısımda 4 alt başlık yer almaktadır: ‘Müze Ziyaret Motivasyonu’, ‘Müze Hangi İmkanları Verir?: “Müze Cemaati”, “Müze Ziyaretinin Niteliği/Özellikleri” ve ‘Farklı Müze Deneyimleri’.

İkinci temanın alt başlıklarında katılımcıların müzeye gitme nedenleri, müze ziyaret motivasyonları, ziyaret sıklıkları, müze ziyaretine karar verme süreçleri ve yurt dışı müze deneyimleri sorgulanmıştır. Bu kısımda “müze cemaati”²¹ kavramı öne çıkmıştır. Burada müzeye kültürel sermayesi benzer kişilerin gittiği, ortak beğeniye sahip bireylerin bir arada olmak istedikleri saptanmıştır.

Üçüncü tema “Kent ve Müze İlişkisi”’dir. Bu noktada ileride ele alacağımız müze ve kentin karşılıklı ilişkisi yol gösterici olmuştur. Sözü edilen karşılıklı ilişkiyi müzelerin konumlandıkları bölgelerden kent tanıtımındaki işlevlerine kadar uzatabiliriz. Oluşturulan alt temalar bu ilişkiyi somutlaştırma ve anlamlandırma amacı taşır. Alt temalar şöyledir: Müze Lokasyonunun Etkisi, Kent İmgesinde Müzenin Yeri, Kentin Elitist İmajına Katkı Olarak Müzeler, Kenti ve Kentliyi Tanıma Aracı Olarak Müzeler, Kent Tanıtımında/Pazarlanmasında Müzenin Yeri, “İstanbul’un Yaşantımıza Kattığı Şeylerde Müzeye Yönlendirebiliyor”. Bu bölümün alt temalarında kent imgesinde müzelerin yeri, kenti ve orada yaşayan halkı tanıma noktasında müzelerin rolü, özel

²¹ Araştırmanın çıktısı olan “müze cemaati” kavramı, ortak kültürel ve ekonomik sermayeye sahip kişilerin, benzer beğeni yargıları çerçevesinde bir araya gelişine işaret etmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyleri benzer nitelikte olan müze cemaati, özel müzelerin ziyaretçilerine sunduğu olanakları değerlendirerek restoran ve kafelerini tercih etmektedir. Müzelerin hediyelik eşya mağazalarını kullanmakta, alışverişlerini bu mekânlarda yapmaktadır. Müzenin düzenlediği eğitim ve atölye programlarını takip ederek “müze cemaati” ile bir araya gelen ziyaretçiler burada kendilerini bir anlamda “yuvada ve dostlarla” hissetmektedir. Rehberli ya da küratör eşliğinde düzenlenen sergi turlarında tanışan ve bu tanışıklığı farklı aktivitelerde devam ettiren ziyaretçiler homojen bir grupta ilişkilerini sürdürülebilir kılmıştır.

müzelerin kentin tanımında ve kentin pazarlanmasındaki işlevi üzerine somut bulgular bulunmaktadır.

Günümüzde pek çok kültür ürününün pazarlanabilir nesnelere dönüştüğünü görüyoruz. Müzik, resim, heykel gibi sanat eserlerinin; halı, kilim gibi kültürel ürünlerin bu eğilimden pay almasına benzer olarak kültür ürünlerinin sergilendiği müzeleri de bundan bağımsız göremeyiz. Dördüncü temayı oluşturan “Özel Müzeler ve Tüketim” başlığı bu bağlamda oluşturulmuştur. Katılımcıların müze/ler ile kurdukları ilişki tüketim bağlamında irdelenmiştir. Sanat eserlerinin meta haline gelmesi, sanat eserlerinin dolaşımı ve daha ötesi, özel müzelerin reklam ve pazarlama anlayışı tartışmaya açılmıştır. Görüşmeler dışında müzelerin sosyal medya hesapları ve broşürleri de bu temada kılavuzluk etmiştir. Tüketim ve müze ilişkisinden yola çıkarak özel müzelerin kendi aralarında ki farklılaşmaya da işaret edilmiştir.

Metin akışında katılımcı ve araştırmacıya dair ifadeler karışıklık göstermemesi için katılımcı ifadeleri tırnak içinde, araştırmacının ifadesi ise italik olarak kullanılmıştır.

3.1. Müze Algısı

Bu kısımda katılımcıların müze algısı sorgulanmıştır. Müzelere ilişkin algının zaman içinde yaşanan deneyimler ve gözlemlerle inşa edildiği gözlenmiştir. Müzenin onlar için ne anlam ifade ettiği sorusuna karşılık verilen yanıtlarda iki farklı yaklaşım gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı insana ne kattığı ve kente aidiyet gibi öznel yaklaşım ve değerlendirmede bulunurken, diğer kısmı kente ne kattığı, kent için anlamı gibi genel ifadelerle konuyu açıklamıştır. Her iki yaklaşımda da kent, önemli bir kaynaktır. Referanslarını kendileri üzerinden oluşturan öznel ifadelerde; İstanbullu olmak, kültürlenmek, dünyayı güzelleştirerek anlamak, gündelik hayatta görülmeyeni bulmak, özenilen elit insanlar, yaşanmışlık ve tarih vurgusu yer almaktadır. Müzenin anlamını işlevi üzerinden açıklayan katılımcılar ise daha toplumsal ifadeler kullanarak müzelerin kentteki turistik mekânlar olduğunu ve müzeleri kentin hafıza mekânları olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

3.1.1. Müze, İstanbullu Olmaktır

İstanbullu olmanın ne anlama geldiğine dair Doç. Dr. Betül Onay'ın, Sarrafoğlu'na verdiği röportajda “Kente sahip olmak mümkün değil ama kentli kenti şekillendiren bir aktör olarak, kente kök salar. Kentin kimliğini kentli oluştururken, bizim de kimliğimiz kentle birlikte şekillenir. Bir süre sonra kendimizi onunla birlikte tanımlarız” ifadelerini kullanmıştır (Sarrafoğlu, 2017). İstanbul'u şekillendirenin kendisini İstanbullu olarak tanıtan kentli olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların ifadeleri de bu yöndedir. Katılımcılar müze ziyaretleri sürecinde, kenti deneyimlediklerini müzeler aracılığı ile kendilerini İstanbullu hissettiklerini ifade etmişlerdir.

İstanbullu ifadesi sosyolojik açıdan, İstanbul'da ikamet eden, yaşayanıdır. İstanbul Kültür Çalıştayı'nda bu konu ele alınmış ve “İster ‘atadan İstanbullu’ olsun, isterse ‘sonradan’ göç edip bu şehre yeni yerleşmiş olsun, mukim olan herkes İstanbulludur. Kişinin ve şehrin hukuku bunu gerektirir” ifadeleri dile getirilmiştir (2018, s. 30). Kentte yaşayanların kendilerini o kente ait hissetmelerinde kenti deneyimleme imkânları etkili olmaktadır. Katılımcılar gerçekleştirdikleri müze ziyaretleri sırasında kendilerini İstanbullu olarak gördüklerini dile getirmiştir.

İstanbullu kimdir, İstanbul neresidir? gibi sorulara cevap aranan İstanbul Kültür Çalıştayı'nda göç ile beraber İstanbul'a yerleşen yeni insanların, kendilerini “İstanbullu” olarak görmediklerini, geçimlerini sağlamak adına bir aracı konumda kenti gördükleri tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalarında bu görüşü desteklediği belirtilerek söz edilen kitlenin İstanbullu hissetmenin ötesinde kendilerini “yabancı”, “kiracı” ve “gecici” olarak gördükleri ifade edilmiştir (2018, s. 42). İstanbul'da yaşayanların kendilerini bu kente ait hissetmelerinde, kenti deneyimleme biçimleri, kenti anlayarak yaşama anlayışı önem kazanır. Bu anlayışın yeşermesinde de o kenti tanımanın iyi bir yolu olan müzelerin rolü büyüktür.

Katılımcıların müze algılarının, müze hakkında neler düşündüklerinin sorgulandığı bu bölümde, kent aidiyetinin oluşmasında müzelerin rolü gözlemlenmiştir. Bu aidiyet müzelerin seçildiği bölge/mekânla da ilgilidir. Müzelerin yer aldıkları konum, kenti deneyimlemede ve tanıma da önem taşımaktadır. Katılımcılar müze ziyaretlerini gerçekleştirmek için yaptıkları yolculuğa anlam yükleyerek kendilerini İstanbullu

hissettiklerini ifade etmiştir. Örneğin, müzeler aracılığı ile İstanbul’da yaşamının daha anlamlı olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber İstanbul’un müzeler için adeta bir ilham kaynağı olduğu, İstanbul semtlerinin tarihi geçmişine atıf yapılarak İstanbul’un yansıması ile müzelerin şekillendiği ifade edilmiştir.

“Mesela SSM’ye gittiğim gün zaten çok mutlu olacaktım çünkü SSM’de sergi kadar mekânı da insanı huzur veren, rahatlatan bir şey yani. O şeyden çıktığımız zaman müzeden çıkınca o yokuş aşağı inince terastan o boğaza bakmak da çok güzel bir şey. O derse giderken Kanlıca’dan motora binip geçtim mesela. Çok çok keyifli bir şeydi. Bana tam kendimi İstanbullu hissettirdi. O gün güzeldi...Ama müze benim için İstanbul’da yaşamayı da anlamlı kılan şey. Yani ben bir turist olsam İstanbul’a bir hafta gelsem o müzelere zaten gitmek isteyecektim...İstanbul’da bence kültür sanat başkentlerinden bir tanesi.” (K7,K,30).

Müze ziyaretinde bulunmak ve bu ziyaret için çıkılan yolculuk katılımcılar tarafından esenlikle ifade edilmiştir. Yaşanılan şehirle ünsiyet kurulmasında müzelerin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Nitekim katılımcı, müze binası ve çevresinde huzur bulduğunu ve müzeye yaptığı yolculuğun kendisini “İstanbullu” hissettirdiğini ifade etmiştir. Kentle aidiyet kurma noktasında müzeler kişilere aracılık etmektedir.

‘İstanbul şehrin müzeye yansımasıdır. Çünkü zaten tarihi eserdesin. Bu durağın adı Ayrılık Çeşmesi durağı. Bu durağın adının bile tarihi bir anlamı var anlatabiliyor muyum? Buradan Pendik’e gideceğiz. Pendik’in bile tarihi bir anlamı var ki bırakın yani o tarihi yarımadayı. O zaman müzeler elbette önemli ama müzeyi bir tık kenara koyacağız. Önce şehre bakacağız. Müzenin şehre değil şehrin müzeye yansıması önemli bizim için’(K3,E,24).

3.1.2.Müze “Kültürlenme” Aracıdır

Kültürlenme tanım olarak asimilasyon kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmakta ve bir topluma sonradan, dışardan gelen kişinin mevcutta ikamet eden egemen toplum ile fark edilemez biçimde bütünleşmesi sürecine işaret etmektedir (Marshall, 1999, s. 42). Fakat katılımcılar, kültürlenme ifadesini kültürel bilgi ve birikimlerini artırma anlamında kullanmıştır. Müzelerin kültürel donanım oluşturma ve artırma noktasında kendilerine fayda sağladıklarına işaret etmişlerdir. Çağdaş müzeler, müzelerin

kurulduğu ilk dönemdeki eserlerin istiflendiği, depo görevi gören bir bina olmaktan oldukça uzak bir noktadadır.

Müzeler, sanat ve kültür alanında bireyin gelişmesi ve sanat eserlerine yönelik ilgilerinin artması sonucunda ortaya çıkar (Gerçek, 1999). İlginin artması ise birdenbire ortaya çıkmaz. Böylesi bir farkındalığın oluşması için müzenin tanıtımının yapılması, müzeyi deneyimlemek ve bu deneyimi tekrar yaşama isteği gereklidir. Müzenin ne olduğunu, işlevini bilmek gerekir. Bundan öte müzelerin gelişim çizgisi içinde işlevinin de değiştiğini görmekteyiz. Bu doğrultuda müzelerin; kütüphane ve arşiv hizmeti sunmasına ek olarak çeşitli yaş gruplarına eğitim programları ve atölyeler gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Okan'ın ifade ettiği şekilde müzelerin sözü geçen faaliyetlerin tamamını içine alan bir kültür merkezi ve kompleksi özelliği dikkat çekmektedir. (Okan, 2015). Müzeler, merak ve araştırmaya dair duyguları canlandırarak bireysel ve toplumsal anlamda eğitime katkı sağlayan kurumlardır (Genim, 1994).

Çağdaş müzeler Okan'ın ifade ettiği gibi, toplumun farklı kesimlerini dikkate alarak kullanıcılarına yönelik faaliyetler düzenlemektedirler. Bu durum özel müzelerin bir yönüyle ticari kurumlar olmasıyla ilgilidir. Farklı yaş gruplarına özel eğitim programları düzenleyen müze, sürekli sergilerin yanı sıra geçici sergilerle de kullanıcılarına hitap eder. Rehber eşliğinde müze gezileri, film gösterimi, söyleşi ve seminerler gibi etkinlikler çağdaş müzenin etkinliklerinden birkaçıdır. Bu etkinlikler sayesinde hem müze eğitim görevini hayata geçirir hem de müze ziyareti fikrini taşımayan insanları kendisine çekerek kullanıcı sayısını artırır (Okan, 2015).

“Günümüzde dünyada öncü müzeler, geçici sergiler, bilim, sanat, eğitim etkinlikleri ile dinamik birer kültür merkezi işlevini üstlenerek, ilgili olduğu alanda güncel tartışmalar örgütleyerek, yaratıcı katkılar yaparak toplumsal iletişimi güçlendiren, geniş bir gönüllü ve destekçi ağına sahip kurumlar olarak kavranıyor, hem çocuk ve gençlerin, hem de yetişkinlerin eğitiminde önemli roller oynuyorlar” (Silier, 2010, s. 17).

Müzelerin her yaş grubuna ve farklı uzmanlık alanlarına göre düzenlediği eğitim atölyeleri, söyleşi ya da çeşitli etkinlikler ile kentte yaşayan halkın kültürel birikimini

artırma, ilgi alanlarını geliştirme noktasında görev alır. Katılımcılar müzenin kendileri için ne ifade ettiğini açıklarken müzeler sayesinde kültürlendiklerini ve müze ziyaretini kültür artırıcı bir etkinlik olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Müze ziyaretleri ile yaşamlarını anlamlı kıldıklarını belirtmiş ve gündelik hayatta karşılaşılmayan şeylerin görüldüğü mekân olarak müzeleri değerlendirmişlerdir.

“Kültürlenme diyebiliriz. Görmek, bilmek. İstanbul’da yaşıyorum ama İstanbul’da neler var?”(K2,E,23).

Kültürlenme ifadesi katılımcı tarafından, kişisel gelişim çerçevesinde ele alınmış olup kişinin yaşadığı kenti tanıması noktasında müzelerin rolüne işaret edilmiştir. Müze ziyareti neticesinde kültürel anlamda kendilerine katkıda bulunduklarını katılımcılar ifade etmiştir.

“Daha çok tarihi, eski. Nasıl denir bilgi ve kültür arttırıcı etkinlik”(K9,K,30).

“Müze denilince gündelik hayatta görülmemiş bir şeyi görmek geliyor. Genellikle müzeye gidişimde onun için oluyor. Yolda sokakta görmeyeceğim eser, bir şeyi orada “A bu da gelmiş o zaman buna gideyim” şeklinde oluyor ve ilk aklıma gelen o oluyor farklı bir şey görmek”(K1,E,38).

Müzelerin farklı kültürleri, deneyimleri bir araya getirdiği bu noktada ise müzelerin birleştirici rolüne dikkat çekilmiştir. Kişileri gündelik hayatın rutininden uzaklaştıran müzeler, onlara farklı, çeşitli özellikte eserlerle tanıştırmakta bu anlamda kişileri beslemektedir. Yalnızca yaşadıkları coğrafyaya değil aynı zamanda farklı ülke ve o ülkenin insanları ile de buluşturma, tanış etme noktasında işlevseldir.

“Birden fazla ülke vatandaşını aynı anda ayı tabloya bakarken görmek çok büyük bir zenginlik. Çok şeyi birleştiriyor bence müze, tarihi de coğrafyayı da birleştiriyor. Kültürleri bir arada buluşturan bir yer müze. Özellikle büyük müzelerde Türkiye içinde söyleyebilirim bunu, büyük sergiler oluyor”(K4,K,37).

3.1.3. Müze “Turistik ve Kültürel Bir Mekân” dır

Katılımcıların müze algılarına baktığımızda müze algısının bir yönünü de müzelerin turizmle bağlantısı oluşturur. Katılımcılar müzeleri turistik mekânlar olarak

değerlendirerek yerli ve yabancı turiste hitap eden mekânlar olduklarını ifade etmişlerdir. Kente turist çekmek adına müzelerin önemi bilinir. Bu bağlamda müzelerin kurulduğu bölgelerin müze turizm ilişkisini pekiştirebilecek “turistik” mekânlar olduğunu görmekteyiz. Katılımcılar da İstanbul’un kültür turizmi ile iç içe olmasına ve müzelerin turistik bir mekân olarak bilhassa yabancı turistlerin ilgisini çekebilme özelliğine işaret etmiştir.

“Bir yerin özel karakterini, mirasını, geleneksel ve çağdaş kültürünü, sanatını tecrübe etmeye yönelik seyahat türü olarak tanımlanan “Kültür Turizmi”, ziyaret edilen toplumun tüm yaşayış biçimi ile ilişkidir” (Korkmaz, 2017).

İstanbul açık hava müzesi niteliği taşıyan kentsel koruma alanıdır. Bu anlamda İstanbul’un kültür turizmi içerisindeki önemi aşikârdır. Dünyada kültür turizmi sektörü olarak hızla ilerlemektedir. Açık hava müzesi niteliği taşıyan bölgeler, hem kültürel varlıkların sergilendiği hem de çevrelerine uygun işlevlendirme imkânı oluşturulduğunda yaşanılır olurlar. Bu sebeple etkileşimlere açık mekânlardır. Söz edilen açık alanlar ve iç mekânlar kentin yaşayan bir parçası gibidir (Kocalar, 2018).

Kültür turizmi alanında önde gelen isim Faruk Pekin, “Akdeniz çanağında herkes ‘deniz, kum, güneş’ yapıyor. Ama Türkiye’deki kültür katmanları hiçbirinde yok. Türkiye’nin kültür üstünlüğü öne çıkarılmalı demekten usanmadım” ifadelerini kullanarak Türkiye’nin kültür turizmi açısından zengin olduğunu belirtmiştir (Hürriyet, 2017).

Kültür turizmi, kültürlerarası diyalog gelişimi ve çok kültürlü bir ortamın sağlanmasında kültür bilincinin geliştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemlidir (Pekin, 2011). Bu çerçevede kültür turizmi ekonomik anlamda da önemli bir sektör olduğu söylenebilir. Kültür turizminin gelişiminde müzelerin rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Zira müzeler yapı tasarımı ve dikkat çekici dış cepheleri ile ziyaretçi çekmektedir. Düzenlediği etkinlikler ile de sürekli olarak ziyaretçi talep etmekte müzenin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Kocalar, 2018). Kültür turizminin çok kültürlü ortamı oluşturmayı ve sürdürülebilirliği sağlayarak gelecek kuşaklara aktarım sağlama amacı müzelerle sağlanabilir. Bu anlamda müzeler, yerli ve yabancı turisti ülkeye çekme noktasında kritiktir.

İstanbul, tarihi geçmişi, kültürel eserlerin adeta açık hava müzesi gibi sergilenmesi ve müzeleriyle, kültür turizmi açısından önemli konumdadır. Bu konuda özel müzelerin katkısı olmuştur. Eczacıbaşı ailesinin yürüttüğü İKSV, Nora Şeni'nin ifadesi ile "Kültür Bakanlığı" gibi çalışmaktadır (Şeni, 2011, s. 53). İstanbul'un Avrupa Başkenti olarak seçilme süreci, kentte düzenlenen bienal etkinlikleri turist çekmek noktasında önem arz eder.

İKSV'nin kuruluş senesi olan 1973'te festival olarak başlayan ilk etkinlik ve devamında İstanbul festivallerinin tasarlanmasında İstanbul bir mekân ve imge olarak değerlendirilir. Bu sebeple yapılan etkinliğin etkisini ulaştırmak istediği alan dünya kamuoyudur. Söz edilen etkinin oluşması için kentin yalnızca yenilenmiş kent merkezine sahip olması ya da iş dünyası yeterli olmaz. Tüm bunlara ek olarak küresel sermayeyi kente çekmek için sanat sergileri, galeriler, müzeler, fuar ve festivallere ihtiyaç duyulmaktadır (Yardımcı, 2014, s. 68).

Kentlerin, uluslararası çapta gerçekleştirdiği modernite mekanizmalarından biri olan sanat etkinlikleri ve bienalleri düzenlemiş olmakla kentin kültür endüstrisinin oluşturulmasını ya da sürdürülebilir olmasını amaçladıklarına işaret eder (Özpınar, 2011).

İstanbul Bienali genel çerçevede kültürel ve sanatsal iletişim odaklıdır. Bienal'in çağdaş dünya sanatının ülkemizdeki ziyaretçileri ile buluşması aynı zamanda Türkiye sanatının da dünyaya açılması gibi önemli hedefleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2015).

Kentin küresel ekonomi içerisinde kendisini konumlandırma aracı olarak kültür, ekonomik altyapı kadar etkileyici biçimde kullanılmıştır. İstanbul Bienali ile İstanbul'da küresel bienal ağında kendine yer edinmiştir. 1980 sonrası İstanbul'un gösteri alanına dönüştürülmesi isteği kültürün aracı olarak kullanılması ile şekillendirilmeye çalışılmıştır (Yardımcı, 2014).

"Tabi İstanbul'da da kültür turizmi var sonuçta ve bu turistleri çekiyor"(K11,K,30).

"Müze daha çok bana turistik bir mekân hani. Turistik mekân. Müzeler aynı zamanda bence bir ülkenin veya o şehrin, o yörenin karakteristiklerini de sergileyen alanlar olduğu için. Mesela o bölgeye ilk kez gelmiş olan birisi o bölgeyi daha yakından tanımak istiyorsa mesela müzelerini ziyaret etmesi gerekiyor. Turistik demek

istediğimde hem ne diyelim yabancı turiste de hitap eden bir yapısı var, hem aynı zamanda yerli turist olarak adlandırabileceğimiz insanlara da. Ama öte yandan yerel insana da hitap eden ne diyelim mekânlar”(K12,E,24)

Kişinin kendisini kültürlü hissetmesi ve kültürlü bir çevreye ait olma duygusunu yaşaması ve bu hislerin getirisi olarak kimi sorumlulukları yerine getirmesinde sergiler gibi kültür turizmi de önemlidir (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011, s. 42). Kişiler yapmış oldukları seyahatlerde kentin önemli kültür mekânlarını ziyaret etmeyi önceleyip yurt dışı gezilerinde müzeleri birincil olarak görmeyi arzulamaktadır.

“Bunlar tamamen turistik yerler. Benimde yabancı arkadaşlarım geliyor Türkiye’ye ve geldiklerinde kaldıkları yerler buralar Sultanahmet, Taksim, Beyoğlu civarları. Geldiklerinde de buraları geziyorlar maddi olarak getirisi işte burada. Turistik mekânların bir arada toplanması mantıklı. Birbirlerine uzak olmamaları da çok güzel”(K4,K,37).

3.1.4. Müze, Dünyayı Güzelleştirerek Anlama Çabasıdır

Müzelerin kültürlenme işleviyle bağlantılı olarak öne çıkan bir tema da dünyayı tanıma ve toplumların kökenleri anlama çabasının bir parçası olarak görülmeleridir. Toplumlar, kendi kültürlerini ve farklı toplum yapılarını tanıyabilme adına müzelere başvururlar. Müzeler bu talebin gerçekleştirilebileceği en mümkün kurum olma özelliğine sahiptir (Karadeniz C. , 2017). Katılımcılar farklı şehir ya da ülkelere gittiklerinde o bölgeyi, bölge halkını tanıma adına müzeleri ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Toplumla yakın etkileşim içinde olmayı hedefleyen müzeler; hümanist, evrenselci bir tarih bilincini temel alırlar. “Çeşitlilik içinde birlik” anlayışı ile barış ve karşılıklı anlayışı ön plana çıkartır (Silier, 2010, s. 17).

Müzelerin; toplumların geleceklerini oluşturmada kullanılacak birikimlerin yer aldığı, belgelerin toplandığı, toplumsal eğitim ve araştırma kurumu olduğunu belirten Genim, müzelerde "tarihin ayak izleri"nin görüldüğünü ifade etmiştir. Toplumsal değerleri, kültürü geleceğe taşıma da önemli olan müzeler, bu görevi yine toplum ile kurduğu ilişki ile başarabilmektedir. Toplumun ilgisini çekmek adına süreli sergiler, araştırma ve yayın yapmak mühimdir (Genim, 1994).

Müzelerin hayatı anlayabilmeye fayda sağladığı ve kendisinin bir motivasyon haline geldiği ifade edilmiştir. Gündelik hayatın rutininden uzaklaşılarak tarihsel geçmiş ve birikime kavuşmanın mekânı olarak belirtilmiştir.

“...Bu dünyayı güzelleştirerek anlama çabası gibi diyebilirim ben müze için...Çünkü ben asıl açıkçası müzeye gitmekten zevk alıyorum. Bu benim hayatı daha iyi anlamama yardımcı oluyor”(K7,K,30).

“Toplumu insanı anlamak için onların ne yaptıklarına, nasıl bir gelişme kat ettiklerine bakabilmek adına müze ve müzecilik bence önemli bir şey”(K5,E,30).

Müzeler, ziyaretçileri için gündelik hayatın temposundan uzaklaştığı ve bu tempo içerisinde görmediği ürünleri, eserleri gördüğü belki de bir anlamda dinlendiği, karmaşadan uzaklaştığı mekânlardır. Yaşanılan andan uzaklaştıran kişiyi dinlençe faaliyetleri ile kuşatan müzeler bu anlamda ziyaretçilerine umut vaat eder.

“Gündelik yaşamın koşturmacasından gündelik yaşamda kişinin edindiği küçük dertler uzaklaştırıp insanlık olarak nereden nereye geldiğinin anlaşılabileceği yerler bunlar. Mesela doğa tarihi müzelerini de ayrıca severim tam da bundan dolayı. Hem dünyanın birikimini ortaya koyar hem de işte bir zamanlar şunu görmek insana gelecekle ilgili bir umut verir”(K16,E,42).

3.1.5.Müze, Tarih ve Sanata Yolculuktur

Müzeleri, hafıza mekânı olarak değerlendiren Nora (2006), başka bir çağa tanıklık eden müzelerin geleceğe taşınma arzusu ile birer sonsuzluk hayali olduğuna işaret eder. Katılımcıların düşünceleri de Nora'nın bu ifadelerini destekleyici niteliktedir.

“Belleğin sadece bireye ait bir özellik olmadığı, toplumsal olarak belirlendiği üzerine düşünceler toplumsal bellek kavramını ortaya koymuştur. Bellek denilen bu yetenek insanın toplum içerisinde gelişimini ve etkinliğini sağlayan en önemli özelliklerinden biridir” (Öymen Özak & Pulat Gökmen, 2009).Toplumsal belleği oluşturma ve tarih bilinci geliştirme noktasında müzeler aktif rol oynarlar. Müzeler, geçmişe ait olan maddi kanıtların geleceğe aktarımında görev alır (Özçelik Tezel, 2007). Katılımcılar, müze ziyaretlerinde adeta tarihe yolculuk yaşadıklarını ifade ederek müzelerin o yaşanmışlığın hissedildiği mekânlar olarak belirtmişlerdir.

Kültür ve sanat ile birlikte tarihe de işaret edilmiştir. Katılımcılar, özellikle yaşam alanından müzeye dönüştürülen özel müzelerdeki “yaşanmışlık” hissini onları geçmişten günümüze bir yolculuğa çıkardığını ifade etmiştir. Kişisel aile koleksiyonlarının sergilendiği müzelerde bulunan eserlerin dikkat çekici olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda katılımcıların bazıları için özel müzelerdeki tarihsel geçmişe vurgu yaparak bu durumdan hoşlandığı ifade edilebilir. Yalnızca devlet müzelerinde değil, tarihsel geçmiş vurgusunun yaşanmışlığa dayalı olarak özel müzelerde de hissedilmesi söz konusudur.

“Tarihte kullanılan eşyaların sergilendiği yer müze. Bazı ailelerin kişisel koleksiyonlarının sergilendiği müzelerde dikkatimi çekiyor. O eşya nereden gelmiş, bu eşyayı kullanırken neler yaşamışlar, onlar için kıymeti ne, neden saklıyorlar gibi bunları çok merak ediyorum”(K6,K,28).

“...Müzecilik ve müzeler bence insanlığın veya bölgenin, coğrafyanın tarihini anlattığı için bu öğelerin dnası gibi bir şey oluyor”(K5,E,30).

“Mesela Oyuncak Müzesi’nde işte Nazi Almanyası ile ilgili de oyuncak bulabilirsiniz yani bu kötü bir şey ama bunun bir oyuncuğı var ve bu yüzden bir hafıza demek mesela o oyuncuğın yapıldığı yıl, yapıldığı ülkede Nazi Almanyası’na dair bir işaret bulabilirim ben”(K3,K,24).

Tarihle beraber müzelerin sanatsal işlevine de değinilmiştir.

“Müze denilince aklıma, tarihin olduğu, tarihten parçaların sergilendiği bir mekân aklıma geliyor. Tarihe yolculuk oluyor. Ama tabii ki bunun dışında müzeleri genel olarak düşünürsek sanat da geliyor tarihle beraber sanat. Yani aslında böyle daha da klişe bir kelime olarak kültür ve sanat, ikisi bir arada geliyor müze deyince aklıma bu geliyor” (K10,E,28).

“Müze benim için görmek istediğim tarihi ifade ediyor. Bir şehirle ilgili bana çok şey veriyor müze. O şehrin tarihi, kültürü, yolculuğu...Gerçekten insanın hayal dünyasını da genişletiyor.” (K11,K, 30).

Tarih ve müze ilişkisi kimi katılımcılar için öylesine derindir ki çağdaş müzeleri farklı açıdan değerlendirmektedirler. Müzenin kurucusuna duyulan bağ ya da müze binasının getirdiği yaşanmışlık hissi ile müze ziyaretçilerinde tarihsel geçmişin içselleştirilmesi söz konusudur.

“Aslında benim için yaşanmışlık. Ben böyle bir müzeye gittiğimde oradaki işte şu zamana ait bir eseri görmek beni heyecanlandırıyor. Çünkü kim bilir o kimin elinden geçti Benim için çok değerli bir şey. Yaşanmışlık benim için müze” (K8,K,28).

3.1.6. Müze, Kent Hafızasıdır

Müzeler, kent kimliğini ve kentlilik bilincini geliştiren mekânlardır. Farklı etnik, dinsel, kültürel ve toplumsal gruplar arasında bir anlayış, saygı ve birlikte yaşama kültürünü geliştirir müzeler (Silier, 2010). İstanbul, farklı toplumlara ev sahipliği yapmış olması yönüyle kentte farklılaşmanın getirdiği renklilik, onu açık hava müzesi niteliği taşımaya götürmüştür. “Eski İstanbul’da kimler yaşamıyordu ki?” ifadesini kullanan Çoruk (2015), söz ettiğimiz renkliliğe işaret etmiştir. Toplumsal hafızanın yaşatılmasında sokak isimleri dahi önem arz ederken (ArchitectureStorage, 2016) İstanbul gibi açık hava müzesi niteliği taşıyan, tarihi yarımada bölgesinde eserlerin görünür biçimde bulunduğu kent için, müze ile iç içe belki de müzeleşen bir kent ifadesi kullanılabilir.

“Bir kentin kimliğinin ‘üretilmesi’nde veya yeniden kurgulanmasında da bu hafızaya alma, bellektekileri ortaya çıkarma ya da dökme, hatırlama söz konusudur” (Keskin, 2014). Hafıza ya da bellek kavramının kişisel ve ya toplumsal çerçevede üç unsuru içerdiğini belirten Keskin (2014), ilkinin geçmişe ait bilgi ve deneyimler, ikinci olarak bu bilgi ve deneyimin korunması ya da depolanması (kişisel bellek için insan beyni) ve üçüncüsü de bilgi ve deneyimin hatırlanması olarak değerlendirmiştir.

Kent hafızasının korunması, o kentin değerlerini, yapısını korumakla eş değerdir. Kentte yaşayanların o kente dair olan aidiyeti bu korumayla sağlanmış olur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Kişilerin kendilerini İstanbullu olarak hissetmesi bu bağın kurulumu ile sağlanabilir. Bu bağlamda müzeler, kentte

yaşayanların bulundukları mekâna dair aidiyetinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Hafızanın mekânsal olarak kurulduğuna işaret eden Nora (2006) hafızanın, mezarlıklar, katedraller, savaş meydanları ve hapishaneler gibi somut ve fiziksel alanda kendini var ettiğini belirtmiştir. Böylece bellek o coğrafi mekânda yaşam bulur. Bu anlamda müzeler, hafıza mekânları olarak öne çıkar.

“...Benim için genellikle şehirlerin beyni. Evet kent yani işte o şehre özgü şeyler toplanıyorsa kentin hafızası. Mesela Oyuncak Müzesi’ni o yüzden severim bütün dünyanın hafızasının orada olduğunu düşünüyorum”(K3,E,24).

“Müze denilince benim aklıma şu gelir, bir yeri tanımak açısından, bir bölgeyi, bir ülkeyi, bir kenti tanımak için, biri geldiğinde ülkenin tarihsel kökenlerini anlama açısından orada daha öncesinde yaşamış insan topluluğunu, uygarlıkları bilmek açısından ya da yakın dönemde bir kentin, bir yörenin geçirdiği değişimleri dönüşümleri anlamak açısından öbekler benim açımdan müzeler... İşte bir yeri tanımaya başlamanın koşullarından biri olaraktan ben müzeleri görüyorum. Bir kent bir geçmiş bir tarih o süreklilik o süreklilikteki kalıcı izleri yakalayabilmek açısından müzeler o ilgi çekici ipuçlarını sunuyor.” (K16,E,42).

Katılımcıların müze algılarının değerlendirildiği bu bölümde, müzenin bir kentin hafızası olduğu vurgulanmıştır. Kentin ve o kentte yaşayan insanların bir arşivi olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Müzeler, geçmişten günümüze kültürün birikim mekânları olarak değerlendirilmiştir.

“Müze benim için aslında bir kültür birikimini ifade ediyor. Yani o bölgede ya da dünyanın çeşitli yerlerinden getirilmiş bir kültürün böyle ikonlarını yani bir kültürün bir parçasını ifade ediyor” (K15,K,30).

Katılımcılar için müzenin ne ifade ettiğinin anlamaya çalışıldığı ilk bölümde, katılımcıların kente ve İstanbul’a ilişkin yapmış oldukları vurgular dikkat çekmiştir. Müzelerin bir kenti ve o kentte yaşayanları tanıma noktasında bir hafızaya işaret ettiğini, kentin yerli ve yabancı turiste tanıtımında müzelerin adeta bir reklam yüzü

olduğunu, kentte yaşayan halk için kültürel birikimin sağlanması ve geliştirilmesi noktasında işlevsel bir mekân olduğunu söylemek mümkündür. Müze algısının değerlendirilmesi ile katılımcıların müzelere neden gittikleri müze deneyimi başlığında ele alınacaktır.

3.2. Müze Deneyimi

Bu başlık, ‘Müze Ziyaret Motivasyonları’, ‘Müze Hangi İmkânları Verir?: Müze Cemaati’, ‘Müze Ziyaretinin Niteliği/Özellikleri’ ve ‘Farklı Müze Deneyimi’ olmak üzere dört alt başlıktan oluşur. Bu kısımda katılımcıların müzeye gitme nedenleri ve müzenin ne kattığı, müze ziyaret motivasyonları, ziyaret sıklıkları, müze ziyaretine karar verme süreçleri ve yurt dışı müze deneyimleri sorgulanmıştır. Ele alınan müze algısı bölümünde, algıda tespit edilen farklılaşma burada da benzer çıktılarla kendini göstermiştir. Müzeyi nasıl algıladıkları, katılımcıların müzeye gitme sebeplerini de belirliyor. Öznel müze algısı olan katılımcılar müze deneyiminde de eğitim ve kişisel gelişime, kültürel birikime vurgu yapıyorlar. Katılımcıların bir kısmı kişisel gelişim ve eğitim, atölyeler, özel müze kurucusuna duyduğu bağ, simülasyon deneyimi için öznel nedenlerle müzeye gittiklerini ifade etmişlerdir. Müzeye kimin gittiğini merak eden katılımcılar ‘‘müze cemaati’’ oluşumuna işaret etmişlerdir. Müzeye belli sosyo-kültürel imkânlarla sahip ekonomik ve kültürel sermayeleri benzer kişilerin ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. ‘‘Müze cemaati’’ bu anlamda bir yaşam tarzına işaret etmektedir. Bireyler, boş zamanlarını özel müzelerin ziyaretçilerine sunduğu imkân ve aktivitelerde geçirmeyi tercih etmektedir. Atölye eğitim programları, yoga gibi dinlence, spor etkinlikleri ya da yeme-içme alanları için özel müzelerin sunduğu imkânları tercih etmektedir. Müzelerin işlevi üzerinden yorumda bulunan katılımcılar ise, özel müzelerin Avrupa ile ilişki noktasında aracı olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.1. Müze Ziyaret Motivasyonu

Katılımcıların müze ziyaret motivasyonları bu başlık altında incelenmiştir. Bu motivasyonlara bakıldığında ise; eğitim, kişisel gelişim, ebeveyn olmak, mesleki motivasyon, merak, sosyal medya ve müze konumunun getirdiği motivasyon,

similasyon deneyimi, tiyatro/konser etkinlikleri, atölye deneyimi ve müze kurucusuna duyulan bağ ifadeleri yer almaktadır.

3.2.1.1. Eğitim

Müzelerde düzenlenen atölye ve eğitim programına katılan katılımcı, çeşitli özel müzelerde aldığı eğitimleri değerlendirmiştir. Bu noktada ise kimi eğitimlerin verimli kiminin ise ödenen eğitim ücretini karşılayamadığına işaret etmiştir. Müzelerin eğitim ile iç içe geçmiş bir mekân olduğu belirtilerek ziyaretçileri araştırmaya ve öğrenmeye teşvik ettiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

“Yetişkin eğitimlerine katıldım bu sene. Ama böyle 700 liraydı, indirimli 600 lira mı neydi. 4 haftalık ilk ilan ettiklerinde. Sonra üçe indirdiler ve hiç kimse ses çıkarmadı o son bir hafta nereye gitti. Daha önce ben böyle seminerlere de katıldım Sakıp Sabancı’da daha önceki. Mesela bir tanesi İstanbul Boğaziçi şingir mıngır. Müthişti o. Çok beslemiştir beni. Aynı şekilde İstanbul’un ağaçları diye bir konuşmaya gittik. Hatta annemi de alıp götürdüm. Ama fos, o çok kötüydü. İstanbul modernde bir bienal konuşmasına katıldım. Çok kötüydü. Çok üzülmüştüm”(K7,K,30).

“Müze denilince benim aklıma aslında eğitim geliyor. Şöyle ilgimi çekiyor benim müze; Biz ailecek kültürel gezileri çok seviyoruz. Müze benim için tamamen eğitim. Müze eşittir tarih ve coğrafya bence... Ben çok eğitici olduğumu düşünüyorum benim içinde ve benim araştırmama sebep oluyor. Müzede bir şey görüyorum ve mutlaka yazısını okuyorum hangi tarihte diye. Kesinlikle eğitim merakı. Çocuğuma anlatacak bir şeylerin olması. Ücretlerin çok düşük olması, yani ben yurtdışında çok yüksek olduğunu düşünmüyorum. Burada zaten müze kartımız var sürekli müzeye gidebiliyoruz istediğimiz zaman” (K4,K,37).

Bazı katılımcıların mesleki anlamda kendilerini geliştirme isteği ve mesleki ilgilerinin bir getirisiyle müze ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcı, Oyuncak Müzesi’ne ayda iki kez giderek kendisini mesleki (reklam metni yazarı) anlamda geliştirdiğini belirtmiştir. Kültür turları düzenleyen katılımcı ise, mesleki ilgisinin müze ziyaretinde etkili olduğunu dile getirmiştir.

“Aldığım eğitimden kaynaklı hem de işimde eğitimimle bağlantılı olarak çalıştığım için bundan da kaynaklı olarak şey yapılabilir, arttırabilir bu sayıyı.” (K10,E,28).

“Orada işim için de ilham buluyorum yani ilham dediğim oradan bir şey kurgulamaya çalışıyorum.” (K3,E,24).

3.2.1.2.Kişisel Gelişim

Müzeler, kentte yaşayan insanların sosyal ve kültürel noktada gelişimlerini sağlamalarına yardımcı olan mekânlardır. Katılımcılar müzelerin kendilerini araştırmaya sevk ettiğini ve bu noktada kişisel gelişimlerini artırdıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda kentin müzeleşmesinde orada yaşayan halkın bilinçlenmesi ile aynı düzlemde gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

“...Daha çok ben kendimi geliştirmek için gidiyorum. Günümü, hayatımı anlamlı kılmak için gidiyorum. Hani böyle sanki günü anlamlı kılmam gerekiyormuş gibi.” (K7,K,30).

“İnsanların da sosyal ve kültürel anlamda bir yerden beslenmesi gerekiyor. Bu beslenmeyi yapacakta müzeler aslında. O belki de benim şehre olan etkimini değiştiriyor” (K1,E,38).

“Sanat da insanı çoğaltan bir etkinlik. Farklı yaşantılarla, farklı bakış açılarıyla buluşturan bir etkinlik. Bu bakımdan sanatın kişiye sunabileceği imkânları görebileceğimiz alanlar olarak düşünüyorum ben müzeler için.” (K16,E,42).

Müze ziyaretinde merak duygusunun önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ve bu merakta özel müzelerin düzenlediği süreli sergilerin etkili olduğu ifade edilebilir. Merakla birlikte ziyaretçilerin kişisel gelişimi için ziyaret ettiği gözlemlenmiştir. Öğrenme duygusu ziyaret için bir motivasyon kaynağıdır.

“Hatta elitist bir tavırla söylemeyeyim ama bir tık daha kültürel noktada farklı kültür, mesela Avrupa’dan gelen veya Asya ülkelerinden gelen bir sanatçının eserleri nasıl oluyor işte mesela bu konuda neler var bakış açıları nelerdir gibi böyle bakışı kazanmak öyle söyleyeyim.” (K13,K,25).

“Merak ve öğrenme diyebilirim. Öğrenme duygusu ve merak.”(K15,K,30).

3.2.1.3. Sosyal Medya

Sosyal medyanın müze ziyaretinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Zira katılımcıların; özel müzelerin sosyal medyada yaptıkları reklamlardan etkilendiği, özellikle Instagram’da takip ettikleri kişilerin paylaşımlarının müze ziyaretlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

“Sabancı’yı, bir kere sosyal medyada o kadar fazla karşıma çıkıyor ki hani gitmediğim zaman kendimi eksik hissediyorum...Mesela İstanbul Modern’in yeni yerine gittiğim zaman ben bunların çoğunu Instagram’da görmüştüm bu eserleri demiştim. Şu an zaten hep Instagram reklamları beni çok etkiliyor. İster istemez yani fotoğrafını gördüğün şeyi görmeye gidiyorsun müzeye. Öyle bir şeye dönüştü yani.” (K7,K,30).

3.2.1.4.Ebeveynlik

Katılımcıların dördü ebeveynidir. Bu kişilerin müze ziyaret motivasyonlarını ebeveyn olmalarında etkili olduğu söylenebilir. Çocuklarının boş zamanlarını nitelikli biçimde değerlendirme amacındadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretinde bulunan katılımcı, oğlunun (3) araba sevgisi nedeniyle üç yıl içerisinde ilk kez müze ziyaretinde bulunduklarını ifade etmiştir.

“Çocuğum (güldü) yani arabalara ilgisi çok var diye hatta bir hafta sonu hadi gidelim falan diyorduk. Çocukta gezer diye. Çocukla gidebileceğim hem de onun ilgisini çekebilecek onun sıkılmayacağı tek yer orası o yüzden oraya (Rahmi Koç Müzesi) gittik.” (K14,K,30).

Çocuk sahibi olan katılımcılar müze seçiminde bulunurken, çocuklarının eğlenebileceği ve ilgisini çekecek müzeleri tercih etmektedir. Bu çerçevede Rahmi Koç Müzesi ve Oyuncak Müzesi koleksiyonları sebebiyle ebeveynlerin dikkatini çekmektedir.

Oyuncak Müzesi’nin ilgisini çektiğini ifade eden katılımcı, çocuğu ile de buraya gitmek istediğini dile getirmiştir. Aynı zamanda katılımcı farklı müzelerin etkinlik ve atölyelerine de çocuğu ile katılım göstermiştir.

“Tabi ilgimi çekiyor belki işte kızımı götürebilirim... Kızımla gittik hatta İstanbul Modern’e o zaman iki sene önce. Orada çocuklar için etkinlik yapıyorlardı oraya götürmüştük. Müzeyi görsün diye” (K16,E,42).

3.2.1.5. Müzenin Konumunun Getirdiği Ziyaret Motivasyonu

Kentle kurulan ilişkiyi güçlendirme de müzelerin bulunduğu lokasyon önemlidir. İstanbul'un merkezi olarak nitelendirilen mekânlarda konumlanan müzeler, ziyaretçileri için olumlu anlamlar içerir. Müzelerin bulunduğu konumun motivasyon kaynağı olduğu, Sakıp Sabancı Müzesi'nin manzarası ya da İstanbul Modern Müzesi'nin kafe manzarası bu anlamda katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Katılımcı Pera Müzesi'ne yaptığı ziyaret hakkındaki motivasyonunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Motivasyonum için en başta şunu söylemem gerekir çünkü bir yani kendimi sadece müze binasına ve müzenin içeriğiyle değil müzenin konum ve konumun geçmişiyle alakalı motive ettiğim için bir kere olumlu ve bir şeyler almak için gittim.” (K10,E,28).

Katılımcıya Pera Müzesi'nin lokasyonunun Ümraniye ya da Avcılar gibi farklı bir lokasyonda olduğu takdirde aynı motivasyonu taşıyıp taşıyamayacağı sorulduğunda şu yanıtı vermiştir:

“Olmazdı, olmazdı. Motivasyon olmazdı. Neden olmazdı? Şöyle izah edeyim şimdi bir müze dediğiniz zaman örnek veriyorum Pera ismini kullandığınız zaman müzenin orda olması lazım. Ya da şöyle farklı bir örnekten bahsedeyim ya da farklı bir şey söylemeye çalışayım İstanbul'un tarihi, kültürü yani geçmişiyle ilgili bir müze yapıyorsanız bunun da tarihi İstanbul'un içerisinde olması lazım. Tarihi İstanbul'dan kastımız da Sur içi, Beyoğlu, belki Eyüp'ün bir kısmı dâhil edilebilir ve Üsküdar belki biraz da Kadıköy. Ama tarihi anlamda müzenin hangi isimle açılıyorsa o bölgeye has olması o bölgede bulunması gerekiyor bence. Yani tarihi bir bölgede bulunması gerekiyor” (K10,E,28).

3.2.1.6 Müze Ziyaretçi Profilini Merak Etmek: Müzeye Kimler Gidiyor?

Merak duygusunun müze ziyaretinde motive eden unsur olmasına ek olarak müzenin ziyaretçi profilinin merak edilmesi de müze ziyareti için motive edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber katılımcı, hafta sonunu değerlendirmek ve

“güzelleştirmek” adına müzelere gittiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım tarzı katılımcılarda müze ziyaretinin bir yaşam tarzına dönüştüğünü işaret eder. “Müze cemaati” için gerçekleştirilen bu ziyaretler yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

“Sonra en çok şeyi merak ediyordum, buraya kimler gidiyor, niçin bu insanlar böyle bir ders için 600 lira para veriyor, o derste ne anlatılacak. Üç hafta boyunca gittim ... İşte niçin ücretli olduğunu gerçekten anladım. Çok mu yoğunluk olacağını düşünüyorlar acaba? Gelenler de işte gençler özel okul, özel üniversite mezunu mesela sanat tarihinden yüksek lisans yapmak isteyen biri vardı. Yine özel üniversitede bir yerde yüksek lisans yapan bir kız vardı. Böyle beş taşı gözüme gözüme giriyordu. Ama aslında kız çok mütevazı de hani anlıyorsun o beş taşın karatı falan farklı yani. Çünkü böyle çok sade giyinmiş jipleriyle geliyorlardı muhtemelen... Bir yandan da ben ortamı çok merak ediyorum. Evet, ortam görmeye bile gitmiş olabilirim... Müzeye kimler gidiyor, neler dinliyorlar, niçin pazar günü öğlen gidiyorlar? Bir kere ben pazar günlerinden nefret ederim. Pazar günlerimi güzelleştirmek için de o benim için bir vesile, evet” (K7,K,30).

3.2.1.7. Simülasyon Deneyimi İle Gerçekliğin İnşası

Çağdaş Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramına dair sorgulamaların başlamasıyla beraber simülasyon kuramı ortaya çıkmıştır (Önk, 2009). Simülasyon, Baudrillard’ın ifadesiyle “Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” (Baudrillard, 2018, s. 7)’dir. Baudrillard, yaşadığımız çağ için gerçekliğin fiziksel ve kavramsal olarak ortadan kalktığını ve gerçek yerine sanal olanın hüküm sürdüğünü belirtmiştir. Baudrillard bu durumu simülasyon kuramı ile temellendirmiştir. Gerçek, simülakrlar aracılığı ile gösterge, imaj ve kodlara dönüşmektedir (Taslaman & Okuyan, 2018). Baudrillard, gerçekliğin “göstergeler” yani “şeyler” ile yer değiştirdiğini savunmaktadır (Metin & Karakaya, 2017, s. 112). Bu anlamda similasyon, gerçekliğin modeller vasıtası ile yeniden üretilmesidir.

Gerçeğin yeniden üretilmesi olarak simülasyonu tanımlayan Baudrillard, simülasyonun gerçekten daha gerçek olduğuna işaret ederek onun hipergerçekliğini

dile getirmiştir (Aydın, 2019) Gerçeklik ilkesinin yok olduğunu ve onun yerine hipergerçeklik ilkesinin egemen olduğunu belirten Baudrillard, böylece yeni bir düzenin oluştuğuna işaret etmiştir (Kurttaş, 2018). Simülasyon, gerçekliğin tüm izlerini içerisinde bulundurmaktadır (Metin & Karakaya, 2017). Gerçekliğin bire bir olarak yaşandığı belli oranda gerçekliğin de üzerine çıkıldığı simülasyonlarda sanat eserleri yaşanabilir ürünlere dönüştüğü ifade edilebilir.

Çağdaş sanatın zaman içerisinde bir imge düşmanı haline geldiğine işaret eden Baudrillard, sanatın bir “simülasyon ” haline dönüştüğünü belirtir. Bu yönüyle sanat, anlam içermeyen yalnızca gösteren boyutunun olma halidir (Bayraktaroğlu, Terli, & Cam, 2011). Gerçekliği tümüyle bünyesinde barındıran simülasyon ile sanat eserleri de hiper gerçeklik ilkesini bir çok alanda yaşattığı gibi müzelerde de yansıtmaktadır. Müzelerin ziyaretçilerine farklı deneyimler sunarak ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik çabalarına simülasyon deneyimi de eklenmiştir. Böylelikle ziyaretçiler sergilenen eseri yalnızca uzaktan görmeyecek aynı zamanda onu yaşayacaktır.

Baudrillard, simülasyon düşüncesi ile imgenin gerçeklik ile yer değiştirdiğini, böylelikle imgeler dünyasında yaşandığını, yaşamın göstergelere dönüştüğünü belirtmiştir. Bu düzene sanatında da uyduğunu ortaya koymuştur (Ümer, 2016). Çağdaş sanatın gerçek sanatla bağlarını kopardığını dünyayı algılamak amacından uzaklaşarak yeni sistemin bir parçası olduğunu düşünen Baudrillard, sanatın sistem içerisinde kendisinin tükettiğinden söz eder. Sanat eseri bu noktada katılımcıların ifadesi ile “dünyayı güzelleştirerek anlama çabasından” uzaklaşmış sanayi nesnesine bürünmüştür. Müzelerde sergilenen eserler, sosyal medyada ses getirecek, renkli ve dikkat çekici özellikleriyle kendisini göstermektedir. Böylelikle farklı bir yeni değer olan “gösterge” değerini kazanmıştır (Bayraktaroğlu, Terli, & Cam, 2011).

Müzelerde simülasyon deneyimini tecrübe eden katılımcılardan bir kısmı Pera Müzesi’ndeki Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun simülasyon deneyimini beğeni ile anlatmış ve müzelerde bu gibi etkinliklerin olmasını olumlu karşılamıştır. Bir diğer kısım ise simülasyon deneyiminin eserin metalaşmasına sebep olmasının altını çizerek sanat eserinin biricikliğinin zedelendiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise bu tarz

etkinliklerin özel müzelere kaynak getireceğinden dolayı yapıldığını reklam ve pazarlama unsuru olduğunu ifade etmiştir.

Pera Müzesi’nde ki Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun simülasyon etkinliğine katılan katılımcı bu deneyim için şu ifadeleri kullanmıştır:

“Evet ben ona çok severek katıldım. Orada müzedeki görevli bana çok yardımcı olmuştu. Aa böyle miymiş, şöyle miymiş işte. Daha yakışıklı bekliyordum ben dedim. Herkes öyle söylüyor hanımefendiler falan diye. Mesela bence çok güzeldi o simülasyon. Yani evet işte bunu yapın, bu çok güzel bir şey. Hani ben tablonun içine gireyim. Çok hoşuma gitmişti. Bence onun sayısı artırılabilir böyle şeylerin.” (K7,K,30)

“Ya zaten Osman Hamdi beyin o eseri çok güzel bir eser. Hepte ilgilendiğim bir eser onu da orada o şekilde görünce çok mutlu olmuştum beni mutlu etmişti. Anı yaşayabiliyorsun ne bileyim mutlu oluyorsun. O duygunun içine daha yoğun girebiliyorsun. Bilmiyorum ki duygusal olarak daha yoğun hissediyorsun. Bir an için o ana gidiyorsun” (K15,K,30)

Sanatın ve sanat eserlerinin sektörleşmesini bugün özel müzelerde fark edebiliyoruz. Katılımcıların da belirttiği gibi müzenin, özel bir işletme mantığı ile hareket ederek müzeye ziyaretçi çekecek eserleri sergilemesi, bu eserlerin daha çekici hale gelmesi adına simülasyon deneyiminin eklenmesi ve bu yöndeki çeşitli çalışmalar söz edilen durumu kanıtlar niteliktedir.

“Yani bu biraz müzede reklam yani para getirir öyle düşünüyorum. Yani müzeyi daha cazip hale getirebilecek şeylerden ben de merak ettim açıkça söylemek gerekirse. Bu bir kültür endüstrisi sonuç itibarıyla o da buna bu endüstriye getiri sağlayan bir etkinlik olmuş yoksa işte tablonun içine girdiğiniz zaman tabloyla ilgili bilgi geliyor mu kulağa bu bir merak uyandırıcı” (K13,K,25)

Simülasyon deneyimi ile ziyaretçilerin zihninde sergi ve orada yer alan eserler gerçeklik olarak deneyimlenmesi amaçlanmıştır. Bu deneyim ziyaretçiler için dikkat çekici, büyüleyici bulunmuştur. Nu yönüyle müzenin ziyaretçi kitlesini artırmaya yönelik, pazarlama anlayışı çerçevesinde ele alınan bir uygulama niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle eserler, müzelerde pazarlama yaklaşımı çerçevesinde tüketilen bir nesne halini almaktadır.

“Hayır, ben o tür şeylerden hoşlanmıyorum. Şimdi bu sanat eserlerinin değeri, biricikliği, güzel oluşu ne üzerinden kuruluşuyla ilgilidir. Şimdi sanat eserinin biricik olması, o eserin son derece ilgi çekici bir eser olmasının gerekçelerini anlarım. Ama bir noktadan sonra eserin o kendi bağlamını aşarak bir metaya dönüşmesi ve kişi üzerinde denetim kurmaya başlaması, beni rahatsız ediyor bu tür şeyler. Yani bu ikonlaştırılmasından hoşlanmıyorum. İkonlaştırılması, alınıp satılması alınan satılan ürün haline getirildiğini gösteriyor sanat eserlerinin. Çünkü bir eser diğer eserden daha güzel değil” (K16,E,42)

3.2.1.8. Etkinliklere Katılım

Müzelerin düzenledikleri söyleşi, tiyatro ve konser etkinliklerinin müzeyi ziyaret etmede önemli bir motivasyon olduğu söylenebilir. Bu tür etkinliklere giden katılımcılar etkinlik öncesi ya da sonrasında sergileri de ziyaret etmektedir.

“Pera’da bir kere bienalde sokak hayvanlarıyla komşu olmamızla ilgili bir, Sezai Ozan Zeybek’in konuşmasını dinlemiştim. Müthişti. Sonra John Berger’in taş kafa diye bir belgeselini izlemiştim, harikaydı. Bekir Sıtkı Sezgin’i anma programı yapılmıştı, bir pazar günü saat üçte miydi, neydi. O müthiş bir programdı”(K7,K,30)

“Tiyatro vardı ona gittim. Bir de dans gösterimi vardı onları izledim ve çıktım.”(K2,E,23)

Özel müzelerde çeşitli yaş grubu ve ilgi alanlarına göre tasarlanan atölye programlarına katılan katılımcılar, bu deneyimleri hakkında bilgiler paylaşmışlardır. 2 çocuk sahibi olan bir katılımcı, çocuğu ile hem İstanbul hem de yurtdışında çocuk atölyelerine katıldığını ve oradan memnun ayrıldıklarını ifade etmiştir. Müzeler de yapılan bir başka atölye olan yoga derslerini gözlemleyen bir katılımcı ise bu tarz çalışmaların müzenin ziyaretçi sayının ve tanınırlığının artırılması adına yapıldığını ifade etmiştir. Metin yazarlığı atölyesinde eğitim alan bir başka katılımcı ise eğitimi faydalı bulduğunu ifade ederek atölyelerin kısa sürede gerçekleşmesini olumlu karşılamıştır. Bunun sebebi ise ikamet yerinin müzeye olan uzaklığıdır.

“Evet ya Pera’da katıldım. Metin atölyesine katılmışım yani biraz daha arşivleme üzerine gösteriliyordu. Ama onun dışında çok fazla he yararlı mı sonuna kadar yararlı özellikle uzmanlar yapıyorsa” (K3,E,24)

“Sakıp Sabancı Müzesi’nde çocuklar için atölye var o bizim için büyük avantaj oldu. Biz SSM içinde vakit geçirirken çocuk uyudu çünkü sonrasında hemen yanındaki atölyeye geçtik. Orada çocuk için boyama gibi etkinliklerden yararlandık. Çocuk içerde ne kadar vakit geçirirse o kadar iyi eğer uyuyorsa ya da sıkılıyorsa bir şekilde etrafındaki atölyeler, kafeler ya da varsa parklarda vakit geçiriyoruz. Viyana da vardı ama o zaman tam 31 Ekim’de gitmiştik. Halloween partisi vardı orada bir atölye vardı müzede.” (K4,K,37)

Müzede düzenlenen etkinliklere katılımda ebeveyn olmanın önemine dikkat çekilmişti. Bu ifadelerde de benzer durum görülmektedir. Katılımcı müze ziyaretleri sırasında çocuğunun da atölyelere katılmasını talep etmiş ve bu etkinliklerden memnun ayrılmıştır.

“Hiç katılmadım. Bazı etkinlikler yapıldığını biliyorum arkadaşlarımda söylüyor. Mesela yoga etkinlikleri yapılıyordu sabah ya da akşamüzeri. Gezerken görüyordum yoga yapıldığını ya da afişleri de vardı. Bu da bana çok mantıklı gelmiyordu açıkçası. Neden yoga etkinliği müzede yapılsın? Böyle bir etkinliğin koruda yapılması daha mantıklı geliyor bana.” (K1,E,38)

Katılımcıya müzede yoga etkinliği yapılmasının nedeni hakkında düşündükleri sorulduğunda;

“Kitle açısından olabilir belki. Müzenin balkonu var ya ağacın altında denize doğru bakan hem bu alanı alternatif olarak değerlendirme hem de kitle. Emirgan yukarısı elit kesimin olduğu yerler. Onlara hem gelmişken burayı da değerlendirme olabilir... İşte mantıklı gelmiyor benim mantığıma uymuyor. Sadece bu etkinliklerle müzeyi hareketlendirme, ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik olabilir.” (K1,E,38) ifadesini dile getirmiştir.

Müzelerin ziyaretçi kitlesini artırmaya yönelik yapmış olduğu etkinlikler bu yönüyle kimi katılımcılar için olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Özel müzelerin işletme mantığı çerçevesinde söz edilen uygulamaları yaptığı söylenebilir.

“İlgi çekici olsun diye. Daha çok herhalde kişiye ulaşabilmek için bu tür girişimlere de bulunuyorlar. Ayakaltı olsun, daha çok bilinsin, daha çok gündemde kalsın.

Kimsenin sinek avladığı, kimsenin girip çıkmadığı sinek avlayan bir yer olsun istemiyorlar belli ki” (K16,E,42)

3.2.1.9. Müze Kurucusuna Duyulan Bağ

Katılımcıların, özel müze kurucusuyla bağ kurduğu bunun da kurucunun müzesine dair olumlu bir yaklaşım gerçekleştirdiği söylenebilir. Kurucusuna duyulan bağ ile müzeye olan aidiyetin arttığı gözlemlenmiştir. Devlet müzelerinde tarihle ilişkili olarak hissedilen duygunun bu anlamda özel müzenin kurucusu aracılığıyla özel müzeler içinde yaşanması söz konusudur.

“...Sabancı’yı herkes sever. Biz ne kadar yetiştik bilmiyoruz ama yani rahmetle anarsın onu. Onun bir zamanlar ki evi olduğunu bilmek seni böyle dedenin evine gidiyormuş gibi bile hissettiriyor. Sabancı çünkü halkın adamı gibiydi. Ne bileyim. Böyle kendini oraya zaten ait hissettiğin bir yer.” (K7,K,30)

Kişinin aitlik hissini özel müzelerde yaşadığı, müze kurucusuna karşı duyduğu bağ ile bu hissin güçlendiği belirtilebilir. Bu anlamda özel müzelerin, devlet müzeleri ile benzeşmesi söz konusudur. Geçmişe, tarihe ve tarihin aktörlerine duyulan bağ gibi burada da müze kurucusuna yönelik bir bağ vardır. “Dedenin evine gidiyormuş gibi” ifadesi bu çerçevede okunabilir.

“...Sabancı’nın kitabını okumuştum böyle etkilenmişim gidip görmek istedim. Yani kitabını okurken merak ettim bir kere. Nasıl bir hayatı olduğunu nasıl bir şey olduğunu merak ettiğim için gittim yani kitabını okuyunca gitmek gerekiyor dedim. Çokta beğendim manzarası, müzenin içi. Sergide vardı. Sergi de çok güzeldi beğenmişim yani gittiğimde.” (K8,K,28)

3.2.2. Müze Hangi İmkânları Verir?: “Müze Cemaati”

Katılımcılar mülakat sırasında müzeye giden kişilerin profillerini merak ettiklerini ve bu merakın motivasyon sağlayarak müze ziyaretini gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Müzeye giden kişilerin genellikle İstanbul’un belirli semtlerinde oturduklarını ve bu

kişilerin benzer kültürel sermayeye ve sosyo-ekonomik düzeye sahip kişilerle beraber müzede bulunmak, onlarla müze kafesinde vakit geçirmek istediklerini eklemiştir.

Bourdieu, Ayrım eserinde Fransız vatandaşlarının sanat tercihlerini ve bu tercihlerini neye bağlı olarak yaptıklarını ele almıştır. Kültür ve tüketimin tüm olası çeşitlerine de çalışmada yer verir. Ayrım'da sermayeye önem veren Bourdieu, ekonomik sermayeye ilave olarak kültürel, sosyal ve sembolik sermaye fikrini de okuyucuya sunmaktadır (İlhan Z. , 2019).

Eğitim ile beraber gelişen kültürel sermayeye aile içinde alınan eğitimin önemine vurgu yapar Bourdieu. Ayrım'da sermaye çeşitlerini belirten Bourdieu, kültürel sermayeyi kişilerin sahip olduğu eğitim düzeyi, sosyal sermayeyi kişinin sosyal ilişkilerini, sembolik sermayeyi ise kişinin toplumdaki yerini etkileyen tüm sermayeleri kapsayan soyut bir yapı olarak ele almıştır (İlhan Z. , 2019, s. 58). Kültürel sermayenin önemine Sanat Sevdası isimli eserinde de işaret eder.

Sanat Sevdası adlı eserinde "...Aile içinde önceden kültür alma oranının öğrenim düzeyiyle birlikte ciddi biçimde artması olgusunda da tanık olunduğu üzere öğrenim düzeyi olarak karşımıza çıkan şey aslında, kişinin aile içinde aldığı eğitim ve kişiyi yetiştireceği öngörülen okul sürecinde öğrenilenlerin birbirine eklenmesiyle oluşan birikimden başka bir şey değildir (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011, s. 45) ifadelerine yer verir. Bireyin içine doğduğu ailenin, okula başlama sürecine kadar aldığı eğitimin önemli olduğuna işaret ederek sonrasında alacağı eğitimle oluşan birikime vurgu yapar. Katılımcılar bu ortak birikime sahip kişilerin müzelerde bir araya geldiğini belirtmiştir. Böylece müzelerin belirli bir profilini olduğunu bunun ise bir cemaat oluşturduğuna dikkat çekilmiştir.

Eğitim, kişinin aldığı diploma ve mezuniyetler müze ziyareti ve kişinin müze ziyaret sıklığı konusunda önemli olduğu gibi ziyaretçilerin davranışları ve sergilenen eserlere karşı tutumları noktasında da önemlidir (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011). Bu sözleri destekler nitelikte katılımcıların yorumları bulunmaktadır. Doktora yapmakta olan ve doktora mezunu olan katılımcının müze ziyaretlerinde yaşadıkları tecrübelere baktığımızda, ya da müze ziyaretleri odağında yaptıkları yurt dışı gezilerini incelediğimizde öğrenim süreleri ve eğitimlerine bağlı olduğu gözlemlenmiştir.

Üniversite eğitimi, kültürlü bir dünyanın kapısını aralamak adına bir anahtardır. Bu eğitimle beraber kültürel etkinliklere katılım, sahip çıkma yönündeki eğilim artar.

Müze beğeni ve sosyo-ekonomik olarak benzerlik gösteren, kentte “kültürün ve kültürlü insanların bir araya geldiği” belli yerlerin olduğuna katılımcılar vurgu yapmıştır. Bu kişilerin “müze cemaati” oluşturdukları ifade edilmiştir. Kişilerin benzerleri ile bir araya gelmek istedikleri bundan ötürü özel müzelerin kafelerini kullandıklarından söz edilmiştir.

Bourdieu, Darbel ve Schnapper (2011) müze ziyaretçilerinin müzede kendilerini yuvalarında dostlarla bir arada hissettiklerini ifade ederek bu mekânda ziyaretçilerin kendilerini kültürlü çevreye ait olma duygusu ile çevrelendiğini belirtmiştir. İşaret edilen “yuvada hissetmek” ve “dostlarla olmak” hali katılımcıların dile getirdiği benzerlerle olmak, ortak beğeniye sahip olan kişilerin bir arada olması ve bunun verdiği mutluluk ile desteklenir bir haldedir.

“Bir kere de Pera’da o rehberli sergi turunda, İstanbul’da deniz sefası programında, bir kadın ben burada yüzyorum falan diye müzeyi yaşamış kadın. Kûratörle o kadın böyle ortak tanıdıklarından bahseder oldular. Sonra kûratör şey söylemişti. Bu müzeler kendi cemiyetlerini oluşturuyor gibi bir şey demişti hani. Sergide mesela tanışık çıkanlar oluyor, onu sen tanıyorsun, bunu sen tanıyorsun falan. Bir cemaat oluşturuyor orada. Müze cemaati. Evet...Şeymiş mesela Sabancı’nın bütün yetişkin eğitimlerini takip ediyor. Yani çünkü kız eğitim almak istiyor ve oraya geliyor. Etrafında o var, çevresi o olmuş. İşte sanatçılar vardı, tezhip sanatçısı, minyatür sanatçısı falan. Ama genelde işte böyle Bebek taraflarında oturuyordur o kadın, hani saçlarından kot pantolonlarından bile belli oluyordu. Öylelerdi yani...Bu eğitim için ben bu arada müzeye üye de oldum. Sonra mesela cüzdanımda kartı gördüğüm zaman kendimi daha bir kültürlü falan hissediyorum...Bence müzeye giden insan olmak bir kere böyle kaliteli insanmış gibi hissi veriyor... O müzenin bir araya getirdiği insanları da hoşuma gidiyor yani. Pazar günü öğlen oraya gitmeyi tercih ediyorlar bu insanlar. Benim için müze deyince aklıma böyle kültür sanat ve benim hep özendiğim elit insanlar geliyor.”(K7,K,30)

Müze giden kişilerin özenilen insanlar olduğunu ifade eden katılımcı, mülakat sırasında, kendisinin de özendiği kişilere benzemek istediğini, müzelere sıklıkla gittiğini ifade etmiştir. Müze giden kişilerin belirli sosyo-kültürel seviye de olduğu

ve bu kişilerin benzerleri ile beraber olmak istediği vurgusu katılımcı tarafından ifade edilmiştir.

Bourdieu ve çalışma arkadaşları Avrupa müzelerine giden ziyaretçi kitlesi üzerine yaptıkları araştırmada ekonomi ve sanat ilişkisine dikkat çeker. Burada burjuva toplumunun ayrıcalıklı sınıflarının sanat eserleri gibi simgesel mallara sahip olmasının farkına işaret eder (İlhan Z. , 2019).

“Şimdi şöyle bu başka bir taktik bence. Seviyeli ortam istiyor, insanlar benzerleriyle bir arada bulunmak istiyor. Böyle kendini biraz elit sayıyor. Avama karışmak istemiyor, böyle bir kaygı vardır, bunu anlıyorum....İşte aradaki fark ne, aradaki fark bütün işte kendi gibilerini orada tutmak için başkası, sıradan, kendi dengi saymayacağı insanla bulunmak istemiyor oluşuyla ilgili...Müzelerin şimdi tabii şöyle bir sanat müşterisi var. Müzelerin bir sanat müşterisi var. Bunu reddetmiyorum. Dediğim işte özel müzelerin varlığı, sadece özel müzeler sanatın piyasalaşması, sanatın metalaşması, böyle bir kitle üzerinden Türkiye’de bunların sayısı çok çok az dünyayla karşılaştırıldığında. Türkiye’de var ama. Bu kimseler de kendi benzerleriyle bir arada bulunmak istiyor olabilirler. O bakımdan işte oralarda kendi denkleriyle, benzerleriyle sosyalleşebilmek imkânı yakalayabildiklerini düşünüyor olabilirler.” (K16,E,42)

“...Şansıma reklam sektöründen denk geldi. Ama hala bir kaçıyla hala görüşüyoruz ve böyle çok kafası açık insanlar çok güzel insanlar.” (K3,E,24)

“Bizde genelde sanatın, kültürün ve kültürlü insanın toplandığı belli mekânlar var. Özel müzelere baktığımızda ya da sanat galerilerine bu tarz mekânlara kurulmuşlar. Ümraniye’de bir sanat galerisine gelen insan portföyü ve sayısı ile Beyoğlu’ndaki tabi ki aynı olmayacaktır.” (K11,K,30)

Bourdieu’nun ifade ettiği aileden ve sonrasında okuldan alınan eğitim ile harmanlanarak oluşan kültürel sermaye, kişileri belirli etkinlikleri gerçekleştirmek adına harekete geçirdiği gibi kişilerin yaşamının bir parçası haline getirir. Bu kişiler yaptıkları müze ziyaretlerinde benzerleri ile bir araya gelir ve bu beraberlikten içten içe hoşnuttur. Müzedeki beraberlik hali onların “müze cemaati” oluşturmalarını sağlar.

3.2.2.1 Kültürel Sermaye ve Sanata Yakınlık

Katılımcıların müze ile kurdukları ilişkiye bakıldığında aileden bu konuda teşvik görenlerin, çocukluk çağında ailesi ile beraber müze ziyaretinde bulunanların müzeye aidiyetinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımla yetişmeyenlerin ise eksiklik hissettikleri ve bu eksikliği tamamlamaya yönelik çaba sarf ettikleri görülmüştür. Katılımcılar, müzelere dair bir kültürün oluşması için küçük yaşta eğitimin önemine dikkat çekmiştir

Kültüre olan yakınlık çocukluk döneminde aile içerisindeki yönlendirme ve özendirmeler ile gelişmektedir (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011). Katılımcının ifadesinde de söz konusu durum desteklenmektedir. Çocukluk döneminde babası tarafından kitap okumak, müze ziyaretinde bulunmak, tiyatroya gitmek gibi eylemler noktasında yönlendirilen bir anlamda da özendirilen katılımcı bugün kendi talebiyle bu ziyaretleri yapmaktadır.

“Babam mesela bize hep şeyi söyler; tiyatroya gidin, klasikleri okuyun. Müze de o yüzden yapılması gereken, işte daha iyi evlat olmak için bile yapılması gereken bir şey gibi algılıyorum ben o yüzden.”(K7,K,30).

“Bizim ülkemizde şey yok, müze kültürü oturtulmuyor, çocuk yani. Küçük yaşta bir şey başlatılır ve sonrasında insanlar bunu bir alışkanlığa dönüştürür. Müze ziyareti de bence öyle bir şey. Yani işte küçük yaşlardan itibaren gerçekleştirilmesi gereken bir etkinlik bence müze ziyareti. Ve bunu bir alışkanlık haline dönüştürmek lazım. Benim açıkçası ilk müze tecrübem üniversite hayatımda olduğu için muhtemelen yani ben bir süredir müzelere gitmiyorum. Çünkü bu benim için bir alışkanlık değil, bir ihtiyaç değil. Bu yönden bence çalışmalar yapılabilir. Yani çocukların daha küçük yaşlarda müzeye ziyaret ettirilmesi, götürülmesi işte ailelere bu konuda çeşitli teşvikler sunulması gibi yollar. Hani yerelde bunlar yapılır, genelde de daha böyle biraz daha bence sayısı yetersiz ya şehirde. Yani yetersiz. Sadece belirli alanlara toplanmış olduklarını düşünüyorum.”(K12,E,24)

Ailesi tarafından kültürel etkinliklere yönlendirilen çocuklar, okulda ya da eğitim gördüğü sırada yönlendirilmiş çocuklara kıyasla bilinçdışı kazanım noktasında öndedir. Zira erken çocukluk döneminde bu söylemleri duymuş ve bu çerçevede yetişmiştir (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011).

“Ailemden dolayı o yönden şanslı değildim. Okulda hocamız müze gezin demişti bende o vesileyle hani ailemle gitmiştim. Şimdi o eksikliğimi doldurmaya çalışıyorum fırsat buldukça gitmeye çalışıyorum.” (K2,E,23)

“Çok fazla ailemle değil, zaten okul götürüyor diye hani şey yapmıyorsun. Ben ailemle Topkapı Sarayı’na gittiğimi hatırlamıyorum mesela. Okul gezisi olarak hep gidilmiş.” (K15,K,30)

Ailesi ile beraber çocukluktan itibaren müze ziyareti yapanlar ya da eğitim hayatlarının ilk yıllarından itibaren ziyaret gerçekleştiren katılımcılar Bourdieu’nun ifade ettiği gibi sürekli olarak bu isteklerin gerçekleşmesi için çaba içine girerler. Sanat Sevdası adlı eserde Bourdieu ve çalışma arkadaşları, ailede alınan eğitimin önemine işaret ederek ebeveynlerin kültürel yönde çocuklarını etkilediklerini belirtir. Sonrasında alınan okul eğitiminin de oluşturduğu habitus ile kültür ve sanata yönelik beceri gelişmektedir (İlhan Z. , 2019).

Katılımcıların müze ziyareti yapmalarında ailelerinden aldıkları motivasyonun önemli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan kimisi çocukluk döneminde müzelere gitme noktasında ailesinin bir teşviki olmadığını bu anlamda eksiklik hissettiğini ve üniversite yıllarında bu durumu telafi ettiğini belirtmiştir. Bu ifadelerin tam olarak farklısını ise bir başka katılımcının ifadelerinde görmekteyiz. Katılımcı, ailesi tarafından kültürel etkinliklere katılım noktasında motive edildiğini özellikle babasının müze ziyareti için teşvik ettiğini dile getirmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcılarda, çocuklarını müzelerdeki atölyelere götürdüklerini, küçük yaşta tanışıklık kazanması gerektiğini belirtmişlerdir.

3.2.3. Müze Ziyaretinin Niteliği/Özellikleri

Katılımcıların müze ziyaretlerine nasıl karar verdikleri, ziyaret sıklıkları, müzede geçirdikleri süre, ziyaretlerde küratör tercihi sorgulanmıştır. “Kültürel etkinlik isteği kültürel etkinlikle aynı biçimde değiştiğine ve "kültür ihtiyacı" da doyurulduğu sürece katlanarak arttığına göre, kişi müze ziyaretinde bulunmadıkça bu eksiğin farkında olmayacaktır” (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011, s. 57).

Katılımcıların özellikle yurt dışı gezilerinde müze ziyaretine önem verdikleri tespit edilmiştir. Bununla beraber yurt dışı ya da İstanbul dışı gezilerinde kenti tanımak adına müzeleri ziyaret ettiklerini, bir günde 3-4 müze gezdiklerini belirtmişlerdir. Müzeyi küratörle beraber gezmeyi daha verimli gördüklerini ifade etmişlerdir. Yıllık müze ziyaret sıklığı düşük olan katılımcılarda yaşam tarzından ziyade plansız bir şekilde müze ziyaretinde bulundukları söylenebilir. Nitekim yaşam tarzı olarak bu ziyareti gerçekleştiren katılımcılar misafirlerini müzeye götürme konusunda hem fıkirdir.

3.2.3.1. Yaşam Tarzı Olarak Müze Ziyareti

Seyahat rotalarının belirlenmesinde büyük etken olan müzelerin, katılımcılar için vazgeçilmez mekânlar olduğu görülmüştür. “...Kültür turizmiye geziler dolayısıyla zorunlu birtakım etkinlikleri kapsayan, kültürel tutkuları en güçlü olanlara -yani kültürlü bir çevreye ait olanlara veya ait olmayı arzulayanlara-hitap eden bir programdır” (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011, s. 42). Yurt dışı gezilerinde kültür turizmini tercih eden katılımcılar Bourdieu’nun ifade ettiği gibi kültürlü çevreye ait olanların katıldıkları gezilerdir. Yurt dışı müze ziyaretlerini sadece o müze ve içinde bulunan eserleri görmek adına düzenledikleri, haftalık olarak müze ziyareti gerçekleştirmeye çabaladıkları tespit edilmiştir.

“Ben bazı yerlere özellikle müze için gidiyorum. Mesela Viyana’ya sırf müze için gitmiştik. İşte Belvedere museum ve Albertina Museum, işte hem Pablo Picasso’nun eserlerini hem de Gustav Klimt The Kiss tablosu vardı onun için gittik. Bizim için Viyana tamamen kültürel bir destinasyondur yani.” (K4,K,37)

“Bende arkadaşlarımla takılmayı severim ama genelde hep böyle müze, sergi, sanat ya da tarih kokan mekânlarda gezmeyi seviyorum. O gün müze gezmemiş olabilirim ama mutlaka o Beyoğlu, Cihangir, Karaköy tarafında hep böyle gezerim. Ya sanat ya da tarih, öyle doyum alıyorum” (K6,K,28)

Katılımcıların gündelik hayatları içerisinde müze ziyaretine önemli ölçüde yer vermiş oldukları söylenebilir. Bu durum kendilerini iyi hissetmek, yaşamdan doyum almak, ilham almak, boş zamanı verimli şekilde geçirmek belki de neşelenmek adına yapılan ziyaretlerde görülmektedir.

“Ya şöyle de gidebilirim mesela sırf canım sıkıldığı için de gidebilirim işte o bölgedeysem ya da mesela çok neşeliyimdir giderim daha farklı reyonları gezerim işte atıyorum böyle uzay konseptinin olduğu reyonları gezerim çünkü onlar biraz daha eğlencelidir. Mesela işle ilgili bir şey kurmam gerekiyordur bunu mesela üç ay önce falan yaşadım bir olay yazmam gerekiyordu tasarım oluşturunuyorduk kuramadım ya hikâyesini yazamadım oraya gittim oyuncaklara baktım işte...Sunay abi ile denk gelebiliyoruz. Sunay abiden orada bir tanesinin hikâyesini dinlemek için bile giderim.” (K3,E,24)

3.2.3.2. Plansız Ziyaretler

Müze ziyaretlerinin gerçekleşmesinde sanatsal eserlerin benimsenmiş olması ve bu bağlamda onları ziyaret etme isteğinin gelişmesinin bağlantılı olduğuna işaret eden Bourdieu ve arkadaşları “...kültür gereksinimi”, "temel" gereksinimlerden farklı olarak doyuruldukça artan kültürel bir gereksinimdir, çünkü eserleri benimsemeye, eserlere sahip olmaya yönelik her girişim, sahip olma veya benimseme olanaklarına hâkimiyeti, buradan hareketle her yeni benimsemeyle/sahip olmayla birlikte gelen doyumları da artıracaktır; diğer taraftan yoksunluk bilinciyse yoksunluğun artmasıyla ters orantılı olarak azaldığından, sanat eserlerini benimsemek için gerekli olanaklardan tamamlan yoksun olanlar, bu yoksunluğun, bu mülksüzlüğün bilincine de en az sahip olanlardır” (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011, s. 134) ifadelerini kullanmışlardır. Müze ziyaret sıklığı az olan katılımcılarda, ziyaretin plansız bir şekilde gerçekleştirilmesi söz konusudur. 3 yıl içerisinde 1 kez müze ziyareti yapan katılımcı ve yılda 2 kez müze ziyareti yapan katılımcılar plansız gezi yaptıklarını ifade etmişlerdir.

“...İstanbul’da evet boş zaman aktivitesi olarak yapıyorum ‘aa şuraya da gidelim’ özel olarak bir zaman yaratmaktan ziyade boş zamanıma denk geliyorsa gittiğim şeyler oluyor.” (K13,K,25)

“Rahmi Koç, şöyle zaten onu eskiden beri biliyordum hani biz Çınar’la gidebiliriz buraya gidelim falan derken sonra bir gün kalktık hani bugün ne yapalım hadi oraya gidelim deyip gittik. Yani aslında hem planlı gibi hem değil gibi.” (K14,K,30).

3.2.3.3. Misafir Götürme

“İstanbul’u gezdirmek” denildiğinde katılımcıların zihninde müzelerin ziyaret edilmesi imgesi oluşmaktadır. Müze ziyaretine ailesi ile giden katılımcı, şehir dışından gelecek olan misafirini de ailesini götürdüğü gibi Sadberk Hanım Müzesi’ne götürmek istediğini ifade etmiştir. Müze ile yakın bir bağ kuran katılımcı misafirlerinde o hissi yakalayacağını düşünmüştür.

“Aaa, Sadberk hanımı, ben herkesi, annemleri, teyzemler, mesela şu an kayınvalidemi İstanbul’a geldiğinde vaktimiz olursa ilk götürmek istediğim yer Sadberk Hanım Müzesi’dir...Çok hoşuma gidiyor benim orası... Sadberk Hanım’da ben kendimi hep mutlu hissediyorum. Orası işte kendimi hep şey olarak hissedirim. Böyle Osmanlı torunuyum, Türk kızıyım, İstanbulluyum. Halbuki bir kuşak öncesi, babam Rize’de doğmuş, mesela.” (K7,K,30)

“Topkapı’ya aile yakınlarını gezdirmek için birçok defa gezdim ve her defasında keyif aldım. İstanbul’u gezdirmek denince yapılacak şeylerden biridir belli başlı müzelerin gezilmesi, tarihinin görülmesi. Tarihi yarımadayı tamamen genellikle gezdiriyorum.” (K11,K,30)

3.2.3.4. Müze Ziyaret Sıklığı

Müze ziyaretini yıllık olarak değerlendirdiğimizde ortalama olarak kadın katılımcılarda yılda 11 defa, erkek katılımcılarda ise 9 defa olarak tespit edilmiştir. Bourdieu ve arkadaşları müze ziyareti ve sıklığı ile alakalı olarak rastlantı ile yapılan ziyaretlerin süreklilik arz etmediğini belirtmiştir.

“Anlaşılan o ki, çoğunlukla rastlantı sonucu gerçekleşen tek bir müze ziyareti, kişileri yeniden müze gezmeye yönlendirmiyor veya buna hazırlamıyor. Bütünüyle müzenin sunacağı katkıya bağımlılar ve ziyaretçi kitlesinin -doğal olarak donanımlı olmasını gerektiren müzede önce bir şaşkınlık geçiriyorlar” (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 2011, s. 70-71).

“Müze ziyaret sıklığım genellikle yani dönemsel olarak örnek veriyorum Pera Müzesi’ni yılda bir iki üç belki bu şekildedir. Ama ortalama yılda iki ya da üç defa olur. İstanbul’daki müzeler anlamında şöyle söyleyeyim bunu ayda iki üç şeklinde

sıralayabilirsiniz... Ortalamaya vurduğumuz zaman ortalama yine ayda iki üç tane müzeye rahatlıkla gitmiş olabilirim.” (K10,E,28)

“Öğrenciyken daha fazla yapıyordum...Ama İstanbul’da herhalde tek Sakıp Sabancı Müzesi’ne gittim. Daha fazla vaktim olsa daha çok gitmeyi tercih ederim.” (K8,K,28)

“Yoğun olmadığım zamanlarda haftada 2 ya da 3 kez gidebiliyorum. Ama yoğunken en azından diyorum birininkine gidersem iyi olur diye sadece birine gidiyorum.” (K6,K,28)

Tablo 3: Katılımcıların Müze Ziyaret Sıklığı ve Süreleri

Kod	Cinsiyet	Ziyaret Sıklığı	Müzede Geçirilen Süre	Gittiği müzeler
K1, E, 38	E	Yılda 2	1,5 saat	SSM, Modern
K2, E, 23	E	2 ayda 1	1 saat	SSM, Rahmi Koç
K3, E, 24	E	Ayda 1	1 saat	Oyuncak, Pera
K4, K, 37	K	Yılda 1 (yurt dışı ziyareti fazla)	1 saat	Pera, SSM,Modern, Rahmi Koç Müzesi
K5, E, 30	E	Yılda 4	1 saat	Pera
K6, K, 28	K	Ayda 4	1,5 saat	Pera, Modern
K7,K, 30	K	Ayda 1	1 saat	SSM, Pera, Modern,Rahmi Koç
K8, K, 28	K	Yılda 3	1 saat	SSM
K9, K, 30	K	Yılda 1(yurt dışı ziyareti fazla)	1 saat	SSM, Oyuncak
K10, E, 28	E	Ayda 3	1,5 saat	Rahmi Koç, Pera, Modern
K11, K, 30	K	Ayda 1	3,5 saat	Pera, SSM,Modern, Rahmi Koç Müzesi
K12, E, 24	E	Yılda 1	1,5 saat	Pera, SSM,Modern
K13, K, 24	K	Yılda 2	2,5 saat	Pera, SSM,Modern

Kod	Cinsiyet	Ziyaret Sıklığı	Müzede Geçirilen Süre	Gittiği müzeler
K14, K, 30	K	3 yılda 1	3 saat	Rahmi Koç
K15, K, 30	K	Ayda 2	3 saat	SSM, Modern, Pera
K16, E, 42	E	Yılda 1	1 saat	SSM, Modern, Pera

Yıllık ortalama ziyaret sıklığı kadın katılımcılarda 11, erkek katılımcılarda 9 olarak tespit edilmiştir. Müzede geçirilen süre ise ortalama olarak erkek katılımcılarda 1,2 saat ve kadın katılımcılarda yaklaşık 2 (1,9 saat) saattir.

3.2.3.5. Müzede Geçirilen Süre

Müzede geçirilen süre kadın katılımcılarda erkeklere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sergi alanında geçirilen süre erkeklerde daha düşüktür. Yurt dışı müze tecrübesi olan kadın katılımcılarda yarım günlerini müzede geçirdiklerini bunun bile yeterli olmadığı dile getirilmiştir.

“Müzede şöyle söyleyeyim son gittiğimde belki birazcık daha kısa oldu bir buçuk saat falan oldu. Ama bir ideal olarak ikiyle üç saat arasında bir zaman harcanabilir.” (K10,E,28)

“Yarım gün, 4 saat falan. Dediğim gibi müzeyi bitirene kadar zaman geçiyorum, yurtdışında da gezi planına bağlı. Londra’dakilerin içeriğinin dolu olmasından dolayı örneğin Tate Modern’de 3-4 saat geçirdim.” (K11,K,30)

“Yaklaşık olarak 40 dakika, maksimum 1 saattir.” (K9,K,30)

3.2.3.6. Müzede Vakit Geçirme Şekli Olarak Rehber/Küratör Eşliğinde Gezmek

Müzede rehber eşliğinde sergiyi gezmek, katılımcılarda sergiye daha çok hâkim olabilme adına rahatlatma sağladığı söylenebilir. İstanbul’daki özel müzelerde rehber ile gezme alışkanlığı olan katılımcı da yurt dışındaki müze deneyiminde de bunun devamlılığı görülmüştür. Sesli rehber tercihinde, çocuklar için hazırlanan sesli rehberi tercih eden katılımcı onun daha öğretici ve keyifli olduğunu ifade etmiştir.

“Evet, onu da rehberle dolaşmışım. Yani zaten rehberle dolaşabileceksem, rehberle dolaşma imkânım varsa rehberliyi tercih ediyorum. Ona verdiğim paraya da hiç acımiyorum. Müzeleri genelde sesli rehberle dolaşırım. Mesela Guggenheim’de para vermiştim sesli rehber için. Çocuklar için hazırlanmış sesli rehber varsa onu tercih ediyorum. Sesli rehberdeki 112’ye tıkladım. Çalmaya başladı birden. Sanki tablo çalıyordu orada. Çok güzel hazırlanmıştı yani.” (K7,K,30)

3.2.4. Farklı Müze Deneyimleri

Katılımcıların 14’ü yurt dışı tecrübesi yaşamıştır. Bu tecrübelerinde müze ziyaretleri gerçekleştirmişlerdir. Üstelik katılımcılarda yalnızca müze odaklı yurt dışı ziyaretlerinin de olduğu tespit edilmiştir. Seyahat edecek ülkeyi seçmek noktasında ilk öncelikleri müze ziyareti olan katılımcılar; gezi öncesi blog sitelerinden, sosyal medya hesaplarından gidecekleri kentin öne çıkan gezi rotalarını incelediklerini de eklemişlerdir. Yurt dışındaki müzelerle ülkemizde bulunan müzelerin değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Bu noktada Türkiye’de bulunan özel müzelerin, yurt dışındaki müzelere benzer olduğunu belirtmişlerdir. Bu benzerlik canlı, hareketli ve interaktif olma üzerinedir. Çocuğu olan katılımcıların yurt dışı müze ziyaretine bakıldığında, yurt dışında çocukla müze ziyareti yapmanın daha kolay olduğundan söz etmişlerdir. Müzenin kente katkısı, bulunduğu bölgeyi canlandırması hususunda Tate Modern’i örnek veren katılımcılar, müzenin olduğu bölgenin kent merkezinden uzakta olduğunu ve müzenin o bölgeye kurulduktan sonra orada canlanma yaşandığını ifade etmişlerdir.

“Ben dünyada birçok kültür sanat kentini dolaşıp en önemli müzelerine gitmiş oldum. İlk Londra’ya gitmişim ben. Müzeler orada ücretsiz. Ben zaten müze gezmeye Londra’da alıştım, Londra’da sevdim. Çünkü oradaki müzeler, artık Türkiye’de de böyle müzeler var, interaktif, seni içine katıyor. Ben bu sene tekrar Londra’ya gittim, 2019 yazında. Bu sefer mesela sadece özlediğim müzelere tekrar ziyaret ettim. Mesela Potrait Galery, British Museum, Victoria and Albert Museum. Onlara gittim tekrardan. Tate Modern’e ikisinde de gittim. New York’ta müzeleri dolaştım. Washington’da müzeleri dolaştım. Çok fazla vaktim vardı ve doyasıya müzeleri dolaştım. Müthişti.” (K7,K,30)

“İspanya’da El-hamra’yı söyleyebilirim. Çok katı kuralları vardır. Yani belirli bir randevu almanız lazım, yani önceden randevu almanız lazım grupla gidiyorsanız. Belirli bir süre zarfında hareket etmek zorundasınız.” (K10,E,28)

“Yurtdışına çok gidiyorum. Yurtdışında da geziyorum müzeleri. Aslında bazıları için yurtdışına gidip müze gezmek çok sıkıcı bulabiliyor ama ben genelde gittiğim her yerde müzeye giderim. Viyana’da ki müzeleri gezmiştim çok güzeldi. Şimdi şubat ayında da Budapeşte’ye gideceğim. Orada müze araştırdım. Bence gittiğin yerde müzeyi gezdiğinde oranın tarihini az çok anlıyorsun diye düşünüyorum. Roma’da her yer müze bence bastığın her yer müze.” (K8,K,28)

“Tate Modern’in binası daha farklı kendisine özel değişik bir mimarisi vardır. Yurtdışında özel müzelerin mimarisi daha farklı oluyor. Tate Modern bir elektrik santraliydi. Sonrasında tekrar tasarlanarak müze haline getirilmiş. Binaya giden yol, yola koydular eserleri. Binaya girerken müze başlıyor... Bina dikkat çekiyor hemen. Nehrin kenarında zaten, yürürken veya nehrin kenarında dikkatinizi çekiyor ve burada bir şey var dedirtiyor. Londra bir sanat şehri ve sanat olan şeylerin sergilenmesi değil, onu üretmektir. Londra sanat üreten bir şehir ve bu yönüyle tüm dünyayı kendisine çeken bir şehir. Hali ile bu olay müzelere de yansıyor. Şehre girdiğinizde müzelerin içinde kayboluyorsunuz, çok fazla müze var. Mesela Tate’e baktığımızda nehrin kenarında ama tam şehrin içerisinde, turistik bir yerde değil. Tam olarak merkezde olmadığı için Tate için gidiyorsunuz. Tate Modern nehrin kenarında, merkezde değil ama muhit iyi köhne değil sadece turistik alana hapsedilmemiş. Tate’in kendisinin insanları çekeceğini düşünmüşler. Tate’e gidecek insanlar onu görmeye gider zaten. Şehrin bir yüzü sonuçta.” (K11,K,30)

Kentin tanıtımında ve pazarlanmasında müzelerin rolü aşikârdır. Müze binalarının tasarımı bu anlamda önemlidir. Müzelerin dış cephelerinde fotoğraf çekilmek için ziyaretçiler, turistler için beklenen sıra ise bu duruma örnektir. Müzelerin ışıklandırılması, cazibesinin artırılması bu noktada değerlendirilebilir. Kentin marka yüzü olarak müzeler söz edilen açıdan ele alınmalıdır.

“Viyana’daki özel müzelerde abi öyle sanat eserleriyle karşılaşıyorsunuz ki onu görürsün yani görmek istersin. Bunları toplamışlar, saklamışlar getirtmişler. Bunu öyle bir hikayeletirmiş ki...Gitmem lazım diyorsun. Böyle pazarlıyor işte eğer böyle yapacaksak böyle hikayeletireceksek altını dolduracaksak muhteşem.” (K3,K,24)

“Yurtdışında müzelere çocuklarla daha kolay gidilebiliyor. Çok uzakta olmaması dediğim gibi biz çocukla her yere seyahat ediyoruz. Ama şimdi 2 çocukla gidiyoruz ama en kolayı otelden çıkınca her güne 1-2 müze sıkıştırıyoruz. Ya da 2 günde 1 mutlaka müzeye gidiyoruz. Bir de müzelerin çok güzel ortamı oluyor mesela kafesi. Ben çocuğumla da çok rahat gidebiliyorum. Çocuğun tarihsel gelişimi içinde çok iyi.” (K4,K,37)

Müzelere dair ebeveynlerde kurulan bağ güçlendikçe bunun çocuklara yansması söz konusudur. Yurt içi ve dışı yapılan seyahatlerde müze ziyaretleri birincil önemde olup kimi gezi rotaları müzeler üzerinden kurgulanmaktadır. Bu durumda çocuklarında aileleri ile bu deneyimi yaşaması, paylaşması söz konusudur.

“MET’e gittim ama. Ve MET’te Koç’un galerisi vardı, şok oldum. Koç’un kocaman bir salonu var yani... New York’ta. MET en meşhur müzesi. MET var MOMA var en başta akla gelen. Küçük bir oda falan değil ama kocaman salonu var, mis gibi halıları var serginin. O bölüm, o salona sponsor olmuş Koç, sonra müzeye katkıda bulunanlarda Koç’un ismi yazıyor orada yani. Dikkat çekiyor yani. Hatta şöyle ben o salonu çok beğenip bu salonun adı neymiş diye çıkıp bakıp koçu gördüm.” (K7,K,30)

“Bizim ülkemize göre bakılınca Londra’da müzecilik çok gelişmiş gerçekten. Yurtdışından sonra ülkemizde gezerken bir müzede görebileceğim çeşitliliğin açlığını hissettim. Biz bu eksikliği özel müzeler ile kapatıyoruz belki de. Bunun çok güzel örneklerinden bir tanesi de SSM, ikinci Modern olabilir.” (K11,K,30)

Müze ziyaret sıklığı az olan katılımcıların yurt dışı seyahatlerinde yapmış olduğu müze ziyaretlerinde de benzer şekilde davrandığı görülmektedir. Müzeler, sadece fotoğraf çekilmek ve sosyal medyada paylaşım yapmak adına kullanılmaktadır. Esasında müzelerin pazarlama yaklaşımları kapsamında bu durum değerlendirilebilir. Müzeler ziyaretçi çekmek adına dikkat çekici dış cephe yapıları kullanabilir. Kimileri burada fotoğraf çektikten sonra müze ziyaretinde bulunmak isteyebilir. Bu durum kente turist çekme adına da önemli bir husustur. Kentin yüzü olan müzeler, kentteki tanıtıcı rolü ile sahnededir.

“Vişana’daki işte çok tarihi bir yer olduğu için önünde fotoğraf çektirilecek bir alan. E müzeye kadar da gidiyorsun, dışına kadar gidiyorsun. İçine gitmek istemiyorsun... Evet, turistik amaçlı yani. İçine girmek gibi bir amacım yoktu.” (K12,E,24)

“Mesela Vişana’yı söyleyebilirim, Schönbrunn Sarayı. Elindeki bütün malzemeyi sergilemeye çalışırlar. Yani reklamlarıdır ... Şimdi Avrupa’da bir müze özel ya da

devlet fark etmez bir müze o ülkenin bir yüzüdür bir reklamıdır resmidir. Karakteri bir özelliğini yansıtır. Şimdi devlet müzesi ise devletin karakterini yansıtır. Özel müze ise özelden bir kesimin bir noktanın karakterini yansıtır. Sizin dışarıya olan bir reklamınızdır bu. Bunu Avrupalı çok güzel yapıyor, yapmaya çalışıyor...Reklamını çok iyi yaparak kendi ülkelerini çok iyi tanıtırlar. Mesela Avrupa'daki birçok saray çok güzel ışıktandırması vardır. Çok güzel görüntüler fotoğraflar verir size. Bu bile insanların oraya gitmesine sebep olabilir.” (K10,E,28)

“Yani bir MET ile kıyaslayabileceğim bir müze maalesef yok. Ya da Guggenheim Museum çok güzeldi, New York'ta... Ama zaten mimarisi falan adam müze olarak yapmış onu. Biz de müze olarak yapılmış şimdi İstanbul modern yapılıyor değil mi? Diğerleri aslında hep ev dönüştürülmüş. Adam Guggenheim'i böyle şey spiral şeklinde, böyle sen yürüdükçe böyle geziyorsun falan.” (K7,K,30)

Katılımcıya yurt dışındaki müze mimarisi sorulduğunda “Kesinlikle bizden daha iyiler (güldü). Dış mimari, biz biraz tarihi mesela şey cam. Hani bizde normal bina gibi yapıyoruz onu. Mesela Mersin Müzesi güzeldi ama sanki bir gökdeleni ikiye bölmüş gibi sadece cam hani böyle estetik yok ama bir Amerika'da ki ya da İngiltere'de ki müzelere gittiğimde o antik dekor verilmiş o açıdan onlar çok güzel bizde böyle yapabiliriz.” (K15,K,30) şeklinde yanıt vermiştir.

Araştırma bulgularının ikinci kısmında katılımcıların müze deneyimleri anlamaya çalışıldı. Müzeye neden gittikleri, gidiş motivasyonları, müzeleri tecrübe ediş biçimleri ve müzenin onlara sundukları imkânlar değerlendirildi. Müze ziyaretinde Bourdieu'nun işaret ettiği kültürel sermayenin önemli olduğu, aileden ve eğitim süreci boyunca okuldan aldığı eğitimin harmanlanması sonucu kazanılan yetilerin müze ziyaretinde öne çıktığı katılımcıların ifadeleriyle desteklendi. Müzelere benzer kültürel sermayeye sahip kişilerin gittiği ve burada kendilerine benzer kişilerle sergilerde, eğitim atölyeleri ya da farklı etkinliklerde bir araya geldikleri görüldü. Bu beraberliğin “müze cemaati” oluşturduğu tespit edildi.

3.3. Kent ve Müze İlişkisi

Bu başlık altında 6 alt başlık bulunmaktadır: Müze Lokasyonunun Etkisi, Kent İmgesinde Müzenin Yeri, Kent İmajına Katkı Olarak Müzeler, Kenti ve Kentliyi

Tanıma Aracı Olarak Müzeler, Kent Tanıtımında/Pazarlanmasında Müzenin Yeri ‘İstanbul’un Yaşantımıza Kattığı Şeylerde Müzeye Yönlendirebiliyor’. Alt başlıklarda kent imgesi olarak müzeler anlaşılmaya çalışılmış, kentin dünya pazarında tanıtımında müzelerin nasıl rol oynadıkları, müzelerin kentte konumlanışları gibi konular üzerinde durulmuştur.

Kent ve kültür arasındaki ilişki, tarihsel gelişim içerisinde belli bir uyumla gerçekleşmiştir. İstanbul özelinde ele aldığımızda ise, İstanbul kültürünün bu uyum neticesinde ‘sosyolojik bir meyve’ olarak karşımıza çıktığı ifade edilebilir (2018, s. 28). Bu uyumun oluşumunda müzelerin rolü, kentin hafızasını geleceğe taşıması, kentin tanınırlığında önemli bir etken olması bağlamında önem arz eder.

3.3.1. Müze Lokasyonunun Etkisi

Müzelerin konumlarının belli bölgelerde olduğunu belirten katılımcılar, kentin simge mekânlarında müzelerin yer aldığına işaret etmişlerdir. Beyoğlu bölgesinde yoğunlaşan özel müzeler için kentin tanıtımın yapıldığı bölgelerde yoğunlaştıklarını belirtmişlerdir. Anadolu yakasında ikamet eden katılımcılar bu noktada müze ziyaret motivasyonlarının yol süresi nedeniyle azaldığını da eklemişlerdir.

“Tabii kesinlikle. Müzelerin lokasyonu önemli. Mesela Koç Müzesi’nin lokasyonu zayıftır. Gitmek biraz problem olur. Rahmi Koç için Haliç’teki. Mesela biraz problem ya da Sadberk Hanım da aynı şekilde. Problemden kastım ulaşımın olmaması değil. Ulaşımın pratik olmaması. Mesela Pera’ya ulaşım aslında kolaydır. Daha merkezi konumdadır...Müzelerin daha çok tarihi merkezlerde ya da merkezi alanlarda olması gerektiğini bu yüzden söylüyorum. Çünkü insanları çekmeyebiliyor.” (K10,E,28)

“Özellikle Pera Müzesi gibi İstanbul Modern’in Salt’ın sokakları dikkatimi çekiyor benim. Müzeye giderken ki aldığım haz o semtin mimari yapılarından geçiyorum zaten sergiye giriyorum hazzı alıyorum. En son çıkarken ki haz o mekanın fotoğrafını çekmek oluyor. Bu tarz müzeler, zaten İstanbul’un en canlı, İstanbul deyince akla ilk gelen semtlerde olması kesinlikle hem müzenin geliri için bence hem de müzenin olduğu konum itibarıyla hem de müze İstanbul sanat üçlemesi için iyi bir seçenek.” (K6,K,28)

“Kar rantıyla ilgili tabii bu. Rantla ilgili. Tabii Beylikdüzü’ne bir müze açsalar hiç fena olmaz. Ama Beylikdüzü’nün de, bunun dışında bütün ilçelerin de müzesi olması gerektiğini düşünüyorum ben. Mesela Beylikdüzü diye. Yaşantının nereden nereye evrildiğinin anlaşılabileceği mekânlar müzeler. Bir kent müzesinin olmasını isterdim ben. Her semtte. Niye belli yerlere kuruyorlar? İşte insanların genellikle uğradığı yerler oluyor buralar.” (K16,E,42)

“Yani kesin bir fikrim yok saydığınız müzelerin hepsi özel bu yüzden bunun ticari bir karşılığı da olabilir. Ama mesela özel bir müzeyseniz şunu da hesaplıyorsunuz en nihayetinde ticari bir iş yapıyorsunuz çünkü. “Buradan kaç kişi geçer?” Burada oturan ve buranın hinterlandında oturan insanlar müzeye meraklı mı ki gelip bana para kazandırabilir mi?” Beyoğlu ve onun hinterlandındaki yaşayan insanlar müzeye giden insanlar bu yüzden müze orada belki de belki diyorum tamamen hedefi şu değil merkezi bir yere yapayım herkes gelsin değil bana gelecek olan kişilerin olduğu yere yapayım. E altın Cihangir, üstün Taksim, Harbiye. Özel müze yapacaksanız Pendik’e yapmazsınız. Evet hem merkez oraya uygun değil hem uygun popülasyona da uzak.” (K3,E,24)

Özel müzelerin işletme yaklaşımı çerçevesinde ziyaretçi sayısına verdikleri önem, bu sayının ve müzenin tanınırlığının artmasına yönelik müzenin konumu önemlidir. Bu noktada konum özenle seçilmiştir. Bu nedenle kentin merkezi konumlarında özel müzelerin sayısı artmaktadır.

“ Pera Müzesi, Pera daha doğrusu Osmanlı’nın Avrupa’ya açılan bir kapısıydı. Pera’nın yine Türkiye’nin şuanda Avrupa kültür sanatına açılan sanatsal bir kapı olarak gördüm ve o şekilde gittim.”(K10,E,28)

Kişinin yaşadığı kent ile aidiyet kurmasında müzeler aracılık etmektedir. Müzelere yapılan ziyaretlerde ki yolculuk kimi katılımcılar tarafından kenti adımlamak, keşfetmek anlamında olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir.

“Mesela en çok zahmet edip gittiğim SSM ve orayı da seviyorum yani. Mesela gittiğime değişiyor. Konsere değişiyor mesela oraya gittiğim. Diğerlerinin lokasyonu zaten çok iyi yani. Zaten mesela bir istiklalde yürümek istersin, değil mi? O yüzden Pera’ya gitmek bana zahmet veren bir şey değil. Seni daha da İstanbullu hissettiren şeyler yapmana vesile olan bir şey yani. İyi bence...Sabancı bence mekân olarak çok daha avantajlı müzenin bulunduğu yer açısından. Ama işte SSM’nin bir tık uzakta olup zaten bize o uzaklaşma hissini yaşıyor olması da güzel.” (K7,K,30)

3.3.2. Kent İmgesi ve Müzeler

Bu başlıkta müzelerin kentin simgesi olarak ifade edildiği, İstanbul dışı ya da yurt dışı seyahatlerde katılımcıların kenti tanımak adına müze ziyaretinde bulundukları, müzelerin kenti marka haline getirdikleri ve aynı zamanda kentin markalaşan semtlerinde konumlandıkları, bu ilişkinin karşılıklı olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların İstanbul dışından gelen misafirlerini kenti tanıtmak adına müze ziyaretinde bulunduklarını ve bu ziyaretlerin devlet müzelerine, milli saraylara olduğu ifade edilebilir. Fakat aynı katılımcılar devlet müzelerine çocukluk döneminde gittiklerini belirtmiş sonrasında ise onları birkaç kez ziyaret ettiklerini, müze ziyaretlerini eğitim, atölye, konser, tiyatro ya da geçici sergilerin varlığı, müze kurucusuna duyulan bağ, tüketim mekânlarının cazipliği gibi birçok nedenden ötürü özel müzelerde sıklıkla gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

“Müze denilince aklıma ne geliyor şehrin simgelerinden biri olarak geliyor. Kenti marka haline getiren noktalarda öyle söyleyeyim. İstanbul’u simge haline getirmiş eski İstanbul’da sur içi taraflarında olabilir hani anladın mı? Böyle yerler yoksa gelip Bayrampaşa’da tabi ki de bir müze açmayacaklardır.” (K13,K,25)

Katılımcıya “O zaman sizin dediğiniz kenti markalaştırmak adına müze bir işlev görüyor böyle mi diyebiliriz?” sorusu sorulduğunda; “Bu bir işlevi evet markalaşırken ama müze kendini de markalaştırıyorken şehrin kendi markalarını da kullanıyor. Ben böyle düşünüyorum ben ikisini birbirinden ayıramam o noktada.” (K13,K,25) cevabını vermiştir.

Kentin merkezi konumunda bulunan özel müzeler, müzenin sürdürülebilirliğini sağlamak adına bu lokasyonları tercih ederken bu durum kent içinde önemlidir. Kentin belli semtlerinde artış gösteren sanat mekânları, kentin o bölgelerinin de tanınırlığının artmasına bir yönüyle de küresel ölçekte markalaşmasına yol açmaktadır. Bu açıdan çift yönlü ilişki söz konusudur.

“İstanbul’da yaşadığım şehri tanımak için gezerim ve bundan sonra gezmediğim müzeler ile görülmesi gereken yerleri daha bilinçli gezmek adına bu yönde kitaplar aldım. Bunun yanında kültür amaçlı, ufku açmak için gezerim” (K11,K,30)

“İstanbul da bir açık hava müzesi aslında. Özellikle eski şehir yabancıların “old city” dedikleri yer var ya Fatih orası bir açık hava müzesi. Nereler açık hava müzesidir? Kesinlikle Esenler, Esenyurt veya karşı tarafta Ataşehir, burada da ona benzer buraları ben İstanbul olarak kabul etmem. Özellikle sur içi onun yanında yer yer Üsküdar, Kadıköy’de olabilir ama özellikle sur içini kastediyorum. Çünkü müze nedir? Müze bir tarihi bir yere taşımaktır. Sen İstanbul’un içinde müze açıp tarihi nereye taşıyorsun. Zaten yani müzenin dışına adım attığın anda zaten tarihtesin. Baya bir müzenin içinde yaşıyoruz” (K3,E,24)

Katılımcının ifade ettiği ve ‘old city’ olarak adlandırdığı Fatih ve çevresini, açık hava müzesi olarak değerlendirmekte ve bu çerçeveye Esenyurt gibi kentin sonradan eklenen alanlarını dâhil etmemektedir.

İstanbul Kültür Çalıştayı’nda da benzer ifadeler dile getirilmiştir: “İstanbul elbette öncelikle Suriçi’dir. Suriçi’nde bütün bölge, semt ve mahalleleri içeren tarihî İstanbul; daha özelde Fatih, Süleymaniye, Sultanahmet, Eminönü akslarıyla ilişkilidir. Bunun yanında Bilad-ı Selâse’yi de içine alır; yani Üsküdar, Galata ve Eyüp... Bir başka ifadeyle kadim İstanbul Suriçi, Bilad-ı Selâse, Boğaz ve Marmara kıyı köyleriyle sınırlanabilecek bir yerleşmeler bütününe işaret eder. Haliç ve Boğaziçi bu kültürün temel eksenidir. Günümüz İstanbul’u ise Kocaeli’den başlayarak Silivri’ye kadar 200 km’lik kesintisiz bir hat üzerinde yer alan büyük bir şehir bölgesine verilen adı temsil eder” (2018, s. 29). Kentin bu yönlü gelişimi, kent hafızasının işaret ettiği unsurları değiştirmemiştir. Kişiler İstanbul imgelerinde Suriçi’ne atıf vermektedir. Bu çerçevede müzelerin konumlanması düşünülmelidir. Esenyurt, Beylikdüzü, Bayrampaşa ya da Başakşehir gibi ilçeler yerine kentin merkezi, dikkat çekici, geçmiş değerlere atıfta bulunan bölgelerinde müzelerin kendilerine yer seçmesi bu minvalde ele alınmalıdır.

“Bence asıl İstanbul tramvay yolunun başladığı yerden Sultanahmet ya da Laleli’den orasını da Hindistan’a benzetiyorum bazen bir sürü yabancı gelince. Tophane’yi de katarsam Karaköy oradan başlayıp Taksim, Cihangir, Pangaltı, Harbiye filan. Mecidiyeköy’e girdiğinde iş bitiyor keşmekeş başlıyor sevmiyorum... Hem semtin o atmosferi bakımından hem de müzenin semte etkisi semtinde o müzeye, sergi alanlarına etkisi var. Mesela bizim gibi sanatseverler Galata’ya gittiğinde aklına geliyorsa ya da onun bir planını yapmışsa Modern’e, Salt’a, Pera’ya ya da ANAMED’e uğramadan gitmez. Bu da bence şehir, müze ve sanat üçlemesinin

zihinde yer aldığı kod gibidir. Bende mesela Sakıp Sabancı'nın ya da Sarıyer'in hiçbir kodu yok. Bana o yol uzak ve külfetli geliyor” (K6,K,28)

“İstanbul'a gelen bir kişinin gitmesi gereken üç beş mekâna gitmesi gerekiyordur bence. Topkapı Sarayı sonra Dolmabahçe Sarayı başta gelir. Mesela İstanbul Modern başta gelir. Türk İslam Eserleri başta gelir. Kitleye göre belki Arkeoloji Müzesi başta gelir. Gider miyim bir daha, zor. Ama iyi ki gitmişim diyorum. Çünkü orada da arkeolojik anlamda çok değerli eser var. Görülmesi gerekiyor.” (K1,E,38)

“Bir yere giderken muhakkak müzeye bakarım. Dışarıdan birisi geldiğinde de mesela ki Türkiye'den bahsediyoruz Osmanlı'dan bahsediyoruz. Bence İstanbul'a gelen herkes Sultanahmet'i, Ayasofya'yı, Yerabatan Sarnıcı'nı merak ettiğini düşünüyorum ki ben bile oraları görmek istiyorum. Bence kültürel olarak bir etki sağlıyor... İstanbul denilince bence akla ilk Sultanahmet geliyor. Benim Almanya'dan yakın zamanda kuzenim geldi. Gelmeden önce gitmek istediği yerleri sordum. En başta Sultanahmet dedi işte Mısır Çarşısı, Ayasofya gibi. İlk geldiği gün de oralara götürdüm.” (K8,K,28)

“Tamamen o bölgenin tarihini öğrenmek için aslında. O şehri orada yaşayan insanları daha iyi anlayabilmek için o kenti daha iyi anlayabilmek için müze ziyareti yapıyorum.” (K9,K,30)

Katılımcılar Türkiye'de ya da yurtdışında yapmış oldukları seyahatlerde bir kenti ve o kentte yaşayan halkı tanıyabilmek, yaşayışlarını, gelenek ve göreneklerini anlayabilmek adına müzelerin bir referans olduklarını dile getirmişlerdir. Bu noktada gerçekleştirdikleri seyahatlerde müze ziyaretlerini öncelediklerini, bu çerçevede kenti tanıma noktasında müzelerin etkili olduğunu vurgulamışlardır.

3.3.3. Kent İmajına Katkı Olarak Müzeler

2018 yılında gerçekleştirilen İstanbul Kültür Çalıştayı'nda kentin kültürel araçlarla bir çekim merkezi haline gelmesi hususunda değerlendirilmelerde bulunulmuştur. İstanbul'da oluşan modern sanatların uyum içerisinde bir arada olması adına fikirler değerlendirilmiştir (2018, s. 23). Kentin uluslararası düzlemde tanıtımı ve tanınırlığı açısından kültürün aracı konumunun getirdiği önem bu ifadelerden de anlaşılır durumdadır. Kültürel mekân olarak müzeler, kentin imajına bir katkı sunmaktadır.

Çeşitli kültürler, küreselleşme ile birlikte, iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın etki alanının artışıyla dünyanın her bir noktasına ulaşmaktadır. İnsanlar bu noktada farklı kültürleri merak etmekte ve onların peşine düşmektedir.

Bu merak ile beraber Zeren, kültürel değerlerin ilgi çekici özelliğine vurgu yaparak kentlerin bu değerler ile önemli bir ‘cazibe merkezleri’ haline gelmesine işaret etmiştir. Bu çerçevede kültür, kentin markalaşması noktasında önemli bir unsur olarak karşılık bulmaktadır (Zeren, 2012, s. 99). Kentlerin markalaşma yönündeki çabaları, küreselleşme ile artmaktadır. Zira kentler kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak ön planda tutmak istemektedir. Bu anlamda Koçyiğit ve Aktan, kentlerin adeta rekabete girdiğinden söz ederek yarışı kazanmak için kentlerin farklı stratejiler geliştirmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Koçyiğit & Aktan, 2020, s. 4). Söz edilen rekabet ortamı, küresel düzlemde olup burada kişiler, mekânlar ve kentler de markalaşma çabasına girerek ürün ve hizmetler gibi değerlendirilmektedir (Yalın, 2017, s. 2). “Marka kent olmak; dışarıdan kendine yönelimi artırabilmek demektir. Kente doğru nitelikli bir akışın yaratılması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması güçlü bir kent markası olduğunuz anlamına gelir” (Henden Şolt, 2018, s. 132). Kentlerin kendilerini diğer kentlerden ayırt etme, dünya kamuoyunda görünür olma amacı ile markalaşma yoluna girmekte ve bu noktada kültür ürünlerinden beslenmektedir.

Rekabet ortamında o kenti ön plana çıkaracak, markalaştıracak çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar sadece kentin sahip olduğu yeraltı ve yerüstü zenginlikler değil onlara ek olarak sosyal anlamda ön plana çıkmasını sağlayacak öğelerdir (Koçyiğit & Aktan, 2020, s. 2). Marka kent olma yolunda o kentin tarihsel geçmişi, coğrafi imkânları, kültürel ve ekonomik özellikleri marka oluşturma altyapısı olarak öne çıkmaktadır. Yalın bu çerçevede İstanbul’un tarihsel geçmişine vurgu yaparak kent tanıtımında ya da marka oluşumunda bu niteliğin önemini belirtmiştir (Yalın, 2017, s. 6). İstanbul’un her bir köşesinde tarihe atıf yapan değerleri, müzeleri olması sebebiyle açık hava müzesi niteliği taşıması, kentin tanıtımında bu unsurların kullanılması marka kent olma yönünde ki çalışmalar açısından değerlendirilebilir.

Kentin markalaşma yolunda kent imajına katkı sağlayan kentsel yaşamın maddi olmayan sosyal, kültürel ve tarihi yönleri kullanılmaktadır. Bu minvalde Köksal ve

Sarı, şehri “kentsel ürün” şeklinde ele alarak kentin kendine özgü özelliklerine, tarihsel ve kültürel değerlerin önemine vurgu yapmışlardır (Köksal & Sarı, 2014, s. 280-281). Kültürel ürün olarak müzelerin kente turist çekme noktasında kritik bir işlevi olduğuna Pınar ve Kurtural işaret etmiştir. Fransa'nın ilk devlet müzesi olan Louvre Müzesi'ni örnek olarak vererek müzenin günde ortalama 25.000 ziyaretçiyi ağırladığını ve 2015 yılında dünyada en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında, 8 milyon 600 bin ziyaretçi ile ilk sırada olduğunu ifade etmişlerdir (Pınar & Kurtural, 2017, s. 494). Kültürel etkinliklerin bu anlamda kültüre atıf yapan pratikler olmaktan uzaklaşarak ekonomik bir araç olarak ele alındığına işaret eden İlhan, Cannes Film Festivali, Uluslararası Venedik Bienali'ni kentin imajına sunduğu katkı çerçevesinde değerlendirmiştir. Kültür ekonomisinin kente olan getirisine festival ve bienal üzerinden örneklendirmiştir (İlhan Z. , 2019, s. 44). İstanbul'da İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Bienali, bu çerçevede değerlendirildiğinde kültür öğelerinin kent imajının oluşumunda ki önemi açığa çıkmaktadır.

“Yani müzenin bence müzenin bir kente kattığı en büyük şey imaj. Ben hani bir şehrin imajını yükselten bir değer olarak görüyorum müzeyi. Özellikle turistik değer açısından yani bu denli geçmişi olan bir şehir için özellikle müze kaçınılmaz bir şey yani. Hava gibi su gibi bir şey yani İstanbul üzerinde konuşuyorum. Öte yandan da maddi katkıları da ortada. Yabancı turistler çok fazla. Bu anlamda çok önemli bir şey müze evet.” (K12,E,24)

“Çünkü kendine bir imaj çalışması yapıyor kişide doğal olarak. Şehir nasıl imaj çalışması yapıyorsa kişilerde imaj çalışması yapıyor ve müze geziyorum, tiyatroya gittim, kültürel aktivitelere katılımlar insanların elitist imajlarını besleyen şeyler hani. O yüzden müze dediğim şey insanın elitist imajına katkı sağlıyorsa bu doğal olarak bu imajı sağladığı için kentin insanına kente de bir elitist imaj sağlıyor.” (K13,K,25)

3.3.4. Kent Tanıtımında/Pazarlanmasında Müzenin Yeri

Bir kentin ulusal ve uluslararası mecrada kendisine yer edinmesi, tanıtması günümüzde kültür aracılığı ile gerçekleştiği söylenebilir. Kültür ürünlerinin pazarlanması ile bu durum gerçekleşmektedir. Yerden'in ifade ettiği gibi, kültür pazarlaması, kültür ekonomisi ile ilişkili olup kültür ekonomisi; yaşantımızı dönüşüme

uğratan farklı kültür endüstrileri ve sektörlerindeki köklü değişimler ile belirginleşmiştir. Kültür üretimi ve tüketimi yeni teknolojiler ve araçlarla değişmektedir. Bu anlamda kültür yatırımcılığı, kültür girişimciliği ön plana çıkmakta sanat fonları, müzeler için fiyatlandırma, müzede bulunana koleksiyonların değerinin belirlenmesi kültür turizm, kentte kültürel anlam gibi faaliyet alanları kültür ekonomisinin ilgi alanlarını kapsamaktadır (Karabıyık Yerden, 2017, s. 24-26). Kültür ürünü olan müzeler bu anlamda kentin tanıtımında aktif rol oynar.

Kentin tanınırlığının artırılması, kentin sahip olduğu, o kente ait, onu simgeleyen ürün ve hizmetlerin markalaştırılması ile gerçekleştiğini belirten Zeren, bu markalaşma sonucunda kentin bir kimlik sahibi olduğuna işaret eder. Böylelikle diğer kentlerden kendisini farklılaştıracak ve kente gelecek olan ‘misafirleriyle / müşterileriyle’ ilişki kuracaktır (Zeren, 2012, s. 97).

Kentin markalaşmasında kültürel unsurların önemi aşikârdır. Zira kentin tarihsel geçmişi, kültürel ürünleri o kenti diğerlerinden ayırt edici kılar. Bu noktada müzeler ele alındığında Mercin’in ifadesi ile müzeler ‘cazibe mekânlarıdır’. Çünkü burada toplumların zaman içerisinde edindikleri bilgiler, yaşantılar gelen misafirlere sunulmaktadır. O kenti tanımak isteyen ziyaretçiler bu anlamda müzeleri merak etmekte ve ziyaret etmektedir (Mercin, 2015, s. 154). Kent adına bir çekim merkezi olan müzeler, o kentin tanıtımında ve markalaşmasında bu yönüyle değerlidir.

“Ya bence kenti markalaştırıyorlar yani kent markalaşıyorken bunlara da önem verilmesi gerekiyor işte sadece mimari yapıyla nasıl diyeyim işte iletişimin mekânı olmakla ondan sonra ticaretin merkezi olmakla şehir markalaşmıyor hani onu markalaştıran şeylerden biri de orada gerçekleştirilen sosyal aktiviteler, kültürel çalışmalar da oluyor.” (K13,K,25)

Kent imajına katkı sağlama noktasında müzelerin önemli bir yere sahiptir (Karabıyık Yerden, 2017).Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında bu söylem anlaşılır olacaktır. Kente gelen ziyaretçilerin kenti tanımak adına müzelere başvurduğuna ve bu mekânların turist çektiğine işaret etmiştir.

“İstanbul’a tabi katkısı var özellikle şehir dışından gelenler için İstanbul’da yapılacak aktiviteler açısından bunlar öne çıkan şeyler. İşte Ayasofya’ya gitmeliyim mutlaka

gibi. Turist çekiyor müzeler. İngiltere'ye gidenler orada ki müzeleri görmek istiyor tabi ki. Dünya çapında müzeler bunlar. Her ülkeden ziyaretçisi oluyor.” (K9,K,30)

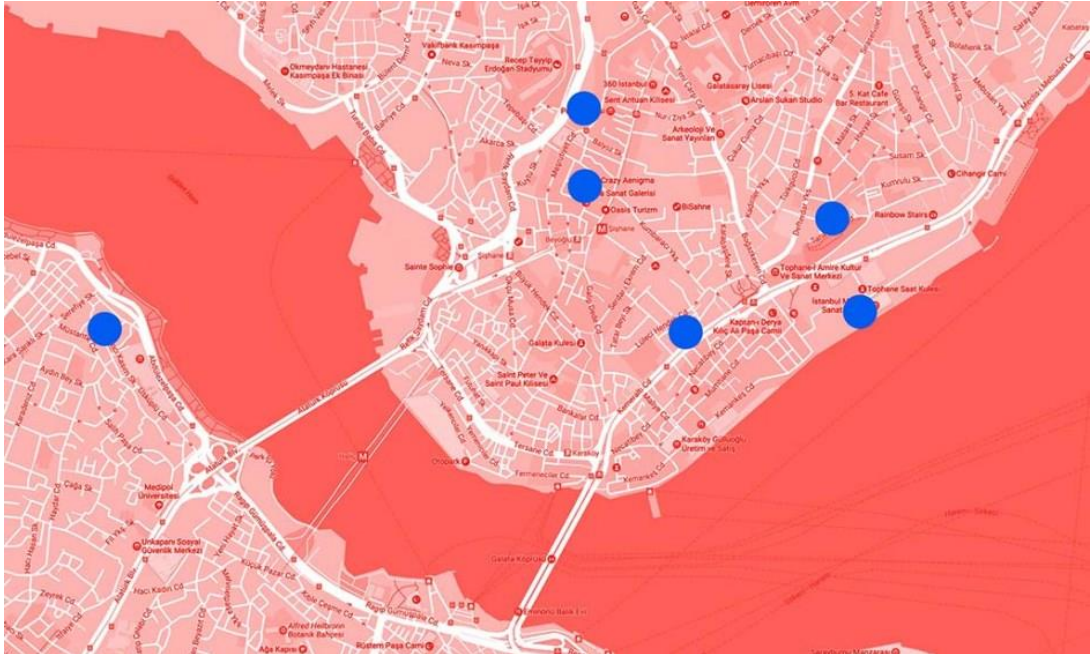
“Şöyle, kentleri her anlamda besliyor. Örneğin; Dolapdere’de yanlış hatırlamıyorsam ben gitmedim ama art museum, art galeri dedikleri bir yer var ve o bölge biraz virane, ben çok bilmiyorum ama fotoğraflardan gördüm ve orada farklı bir mimari ile yapılmış bir alan ve orası ile hiç alakası olmayan insanların gelip gittiği bir yer olmuş mesela. O mesela oranın çehresini değiştiriyor ve bu anlamda olumlu etkileri oluyor.” (K5,E,30)

“Turistik yerlerde olan müzeler için zaten katkısı çok. Kültürel bağlar diyoruz ya mesela bir Çinli ile ya da bir Amerikalı ile aynı anda aynı ortamı paylaşıyorsunuz. O sizin kültürünüze bakıyor falan ama bence maddi katkısı daha fazla müzenin... Tabi müze kendi etrafındaki ortamı da canlandırıyor bunun da illa ki katkısı olmuştur Tate özelinde konuşuyorsak eğer ya da Tate gibi merkezden uzak yerler için.” (K4,K,37)

“...İstanbul’da daha çok tarihi şeyler sergilendiği için müzeler tarihi yarım adaya hapsolmuş. Tarihi yarımada, Taksim. Mesela Modern ve Pera müzeleri aynı sokakta beraberler ve Pera Palas Otel karşılarında. Zaten popüleritesi olan bir yere konumlanıyorlar ve birbirlerini besliyorlar. Müzeye gelen etrafta kahve içiyor, yemek yiyor, zaman geçiriyor. Kısacası hayatlarını bu müze anlayışı üzerine kurmuşlar. Eskiden eğlence merkezi Pera idi hali ile kültürün merkezi de Pera oluyor. Geçmişten gelen bu yaşanmışlık ve donanım ile müzelerde buralara konumlandırıldı. Müze de mekânı besliyor tabi. Müzeye gittiğiniz de etrafındaki esnafa da katkınız oluyor, hali ile bölgenin kalkınmasına katkı sağlıyor. Bunu bir döngü olarak düşünebiliriz. Dedğim gibi Taksim’in potansiyelinden dolayı müzenin konumlandırması için seçiliyor sonrasında da müzeler konuma fayda sağlıyor ve bir nevi kazan kazan durumu doğuyor. Veya kentin kalkınması istenilen yere de müze yapılabilir ki böylece bölgeye ilgi artsın. Bu yönde en çekici örnek Tate Modern olabilir.” (K11,K,30)

“Müzelerin hiçbir olumsuz şeyi olamaz yönü olamaz. Tamamen olumlu olur ama bu olumluluğu da sizin müzeyi nasıl doldurduğunuza, nasıl oluşturduğunuza, oluşturma kriterlerinize içinde sergilediğiniz envanter ve aklınıza ne gelirse bunlarla alakalı. Bunların hepsi şehre olumlu olarak katkı sağlar. Şehrin yüzünü, tarihini, geçmişini, her şeyini yansıtır. Ama var ama kimse bilmiyorsa o da problemdir. O da reklamını yapmıyorsunuz demektir. Sadece yapmışsınız ama şehri bile tanıtamıyorsunuz demektir. Şehri tanıtır bazı müzeler. Böyle problemler var.” (K10,E,28)

“Bu yıl Büyük Ada... gelip Bayrampaşa’da yapmadılar sonuçta bir revize edilip düzenleniyorsa Bayrampaşa’da da bir evin içerisi bina işte 2-3 katlı içerisi düzenlenip bienale eklenebilirdi ama Bayrampaşa İstanbul’un simgesi değil. Bunlar tabi ki de işte Beyoğlu, Karaköy Eminönü tarafları dikkat çeken çünkü İstanbul’u İstanbul yapan simgelerden bunlar Büyük Ada vs. Bunlar tabi ki de onların simgesi ve bana göre de dediğim gibi dinamik yapıyı da oraya çekebilmek işte yurtdışında da bazı noktaları kendini gösterebilmek için buralar önemli kentle ilgisini soruyorsunuz. Zaten bienali gezerken ben Beyoğlu’nu gezdim girmediğim sokak kalmadı orada çünkü yürüyerek gidilen mesafelerdi. Doğal olarak gezmiş oluyorsunuz kenti de. Senin deneyimlediğin müze, sergi deneyimini eklemiş oldu ki bence önemsedığı bir şey çünkü her sergisinde İstanbul’un markalaşmış yerlerine götürüyor...Koskoca bir aynayı Eminönü’ne koydular sanırım bir eseri. Bakın kentin merkezinde bizde buradayız gibi bir durum oldu müze kentin içinde size çok uzak bir şey değil. Herkes önünde fotoğraf çektiyor ve sende merak ediyorsun müzeyi senin merakını celp ediyor hani şehre belki de o müzeyi görebilmek için gidiyorsun. Böyle bir şey bile yapabiliyorsun o yüzden müzeyi kimse azımsayamaz bu kültürel aktiviteleri kimse azımsamamalı ve azımsayamaz da.” (K13,K,25)



Görsel 8: Bienalin Kente Dağılımı

Kaynak: <https://bi-ozet.com/2017/08/15/15-istanbul-bienali-alti-komsu-mekanda-aciliyor/>

Erişim Tarihi: 23.06.2020

15. İstanbul Bienali ‘İyi Bir Komşu’ teması ile kentte birbirine yürüme mesafesinde bulunan mekânlarda konumlanmıştır. Bienal birbirine yakın olan altı komşu mekânda sergilenmiştir. Galata Özel Rum İlköğretim Okulu, İstanbul Modern, Cihangir’deki ARK Kültür, Pera Müzesi, Küçük Mustafa Paşa Hamamı ve Asmalımescit’te yer alan Yoğunluk Sanatçı Atölyesi sergi alanlarıdır (Bi-özet, 2017).

“Tate Modern olmasa insanlar o tarafa gitmeyecekler. Gerçi karşısında bilmem ne church bir kilisesi var. (.) Ama zaten Tate’i öyle bir yapmışlar ki tam o kilisenin karşısında, Millennium Bridge var, yaya köprüsü. Sanki böyle iki katedral karşılıklıymış gibi. Tate Modern’den karşıya doğru yürümek çok güzel hissettiriyor kendini sana. Ve ben o yolu da bu yazın ben bayağı bir yürüdüm. Aslında doğru bak. O church’ün orayı o katedralin orayı canlandırmış Tate Modern. Oradan yürüyorsun, yoksa o tarafa geçmez başkası ya. Ama keyifli bir yol. Oradan yürümek insanı mutlu ediyor.” (K7,K,30)

3.3.5 Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Müzeler

Kentin trafik gibi ulaşım ile ilgili oluşturduğu sorunları, katılımcı boş zaman değerlendirmesi olarak kurgulanmıştır. Boş zamanını bulunduğu lokasyondaki müzeyi ziyaret ederek geçirmiş bu durum beraberinde zaman içerisinde müzenin düzenlediği farklı etkinliklerden de haberdar olarak takipçisi olmayı getirmiştir.

“İstanbul’un yaşantımıza kattığı şeylerde müzeye yönlendirebiliyor. Mesela bir dönem SSM’ye çok sık gittim. Çünkü yoğun çalıştığım dönemde SSM civarındaydım. İşten çıkınca trafiğe girmek yerine müzeye gireyim. Müzeyi dolaşayım. Trafikten kaçıp müzeye gidip müzede başka bir şeyi görüp ona da tekrar gitme gibi döngü de oluyor. İş sebebiyle etkisini unutmayalım burada. Vakit geçirmek. Trafikte harcayacağım vakti orada geçirdim. Bunu çokça yapmışlığım var ilk geldiğim yıllarda.” (K1,E,38)

Araştırma bulgularının bu bölümünde, kent imgesi, kenti ve kentliyi tanıma, kentin tanıtımı ve pazarlanması, kentin markalaşması hususları ele alınmış, müze ve kent arasındaki ilişkiyi bu çerçeveden anlayabilmek amaçlanmıştır.

Kentin markalaşmasında kültür ürünlerinin yeri, bu bağlamda müzelerin kentin ‘cazibe merkezleri’ olarak değerlendirilerek markalaşmada önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir. Kent simgesi olan müzeler, o kente gelenler için bir referans noktası özelliği taşımaktadır. Küreselleşme ile kentlerin adeta yarış içerisine girmesi ve her birinin kendisini özel kılacak unsurları ön plana çıkarması ile tarihsel miras ve kültür ürünlerinin yer artmıştır. Açık hava müzesi olarak değerlendirilen İstanbul gibi bir kent için müzeler bu çerçevede değerlendirildiğinde önem taşımaktadır.

3.4.Özel Müze ve Tüketim İlişkisi

Bu başlık ile tüketim bağlamında özel müzeler üzerinde değerlendirilmelerde bulunulmuştur. “Özel Müze Ve Tüketim İlişkisi” 6 alt başlık olarak ele alınmıştır: Müze Kafe ve Restoran Kullanımı, Müze Hediyeelik Eşya Mağazası Kullanımı, Müzenin Reklam ve Pazarlaması Anlayışı Üzerine, Özel ve Devlet Müzelerine İlişkin Değerlendirmeler, Özel Müzelerin Birbirleri Arasında Değerlendirilmesi, Müze Kurma Motivasyonu.

Özel müzelerin tüketim mekânları olan kafe/restoran ve hediyeelik eşya mağazaları değerlendirilmiş bu anlamda katılımcıların kullanımları ya da tercih etme ya da kullanmama sebepleri sorgulanmıştır. Özel müzelerin reklam ve pazarlama stratejileri sosyal medya, davetiye ve broşürler üzerinden irdelenmiş bu noktada kültürün meta haline gelmesi üzerine düşünülmüş, sanat eserlerinin dolaşımı, eserlerin kopyalarının kupa, magnet ya da şalların üzerinde basılı şekilde bir kitsch haline gelmesi ele alınmıştır. Bununla birlikte özel müze kurma motivasyonu hakkında katılımcıların fikirleri alınmıştır. Özel ve devlet müzelerine dair değerlendirmeler belirtilmiş olup özel müzelerinde kendi aralarında ki farklılaşmalarına işaret edilmiştir.

3.4.1. Müze Kafe ve Restoran Kullanımı

Bu kısımda katılımcıların müze ziyaretlerinde kafe ve restoran kullanımına ilişkin verilere yer verilmiştir. 16 katılımcının 7’si kafeleri kullanmadığını 9’u ise kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların bir kısmı müze kafesini kullanırken büyük

çoğunluğu bu mekânları pahalı ve gereksiz bulduğunu ifade etmiştir. Yeme-içme ihtiyacını müzeden çıktıktan sonra farklı tüketim mekânlarında giderebileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılarda değer yargıları neticesinde müze kafe ve restoranlarında yapılan içki servisi dolayısıyla bu mekânları kullanmadıkları söylenebilir. Bazı katılımcılar müze kafelerin manzarasına vurgu yaparak kafesi için bile müzeye gidilebileceğinden söz etmiştir. Devlet müzelerine kıyasla özel müzelerde bu mekânların daha ilgi çekici olduğu ve kullanıldığı tespit edilmiştir. Özel müzelerin ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik çalışmaları arasında önemli olduğu söylenebilir. Zira müze kafe ve restoranlarının menü seçenekleri bu yönden çeşitli olup kafesinde 3. nesil kahve olarak adlandırılan nitelikte kahve çeşitlerini ziyaretçilerine/müşterilerine sunmaktadır. Bu çerçevede müzelerde bulunan tüketim mekânlarının, müzeye ziyaretçi çekme noktasında önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 9: İstanbul Modern Müzesi Kafesi

Kaynak: https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/istanbul-modern-cafe-by-coffee-manifesto_2172.html. Erişim Tarihi: 30.05.2020

İstanbul Modern Müzesi, İstanbul Modern Cafe by Coffee Manifesto olarak kafe hizmetini vermektedir. Kafeden hizmet alabilmek için müze bileti almaya gerek

yoktur. Tüketiciler, müze ziyareti için bilet ödemesi yapmadan kafede vakit geçirebilir. Bu durumda müzelerin ziyaretçilerine sanat eserlerinin deneyimlenmesinin dışında tüketim mekânları ile de hizmet verdiği hatta istedikleri halde yalnızca kafe hizmeti kullanma imkânı sunmuştur.



Görsel 10: Sakıp Sabancı Müzesi MSA Restoranı

Kaynak: <https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/msa>. Erişim Tarihi: 30.05.2020

Sakıp Sabancı Müzesi, Mutfak Sanatları Akademisi (MSA)’nin yönettiği restoran ve kafesi ile hizmet vermektedir.

“Restoranın menüsünde dünyanın dört bir yanından ilham alınan, MSA ekibinin en beğendiği yemekler MSA şeflerinin yorumlarıyla, müzenin benzersiz atmosferinde misafirlere sunuluyor. Restoranın yanı sıra terasta yer alan MSA Dükkan, daha kısıtlı vakti olan ziyaretçilere sıcak ve soğuk yiyecek-içecek alternatifleriyle hizmet veriyor. MSA’nın Restoranı ve MSA Dükkan, Sakıp Sabancı Müzesi’ndeki enfes konumu ve dinamik ekibi ile bu benzersiz deneyime ortak olmak isteyen tüm müze misafirlerini ve yeme-içme tutkunlarını bekliyor. Umarız bu farklı tecrübeden keyif alırsınız”²²

Müzenin resmi internet sitesinde restoran ve kafe ile alakalı verilen bilgilere baktığımızda, müzenin lokasyonuna vurgu yapılarak ‘benzersiz atmosfer’ ifadesine yer veriliyor. Müze ziyaretçilerini ve ‘yeme-içme tutkunlarını’, ‘benzersiz deneyim’

²² <https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/msa> Erişim Tarihi: 30.05.2020

yaşamaya davet ediyor. Özel müzeler, ziyaretçiye yalnızca sergiler için değil aynı zamanda vaat ettiği ‘benzersiz deneyimi’ yaşamak adına kapılarını açıyor.

“Hayır, bana çok pahalıymış gibi geliyor. Girmemem gerektiğini düşünüyorum. Pera mesela çok içkili olduğu için orada oturamayacağımı düşünüyorum. Sabancı’nın pahalı olduğunu düşünüyorum. İstanbul Modern de hem içkili olduğunu düşünüyordum hem de pahalı olduğunu hissediyorum.” (K7,K,30)

“Mesela bu Pera, İstanbul Modern kafesinde oturdum. Olağanüstü bir manzara. O manzara nerede olsa benim girebileceğim, erişebileceğim, orada da oturmak isterim.” (K16,E,42)

“2015 zamanlarında gittiğimizde öğrenciydik. Açıkçası bizim ülkemizde böyle bir sıkıntı var. Zaten öğrencinin harçlığı ne ki o tür yerlere gidip bir kahve içsin. Sonra mezun olup çalışmaya başladıktan sonra gidebilirdim ama ben gitmedim. Zaten sanırım bir beğendiğim kafesi olarak Pera’nın ve Modern’nin var.” (K6,K,28)

“Modernin Karaköy’deki eski yerinin kafe-restoranı çok güzeldi, orayı kullandım. Efsane bir manzarası olduğu için sadece restoranına bile gidilebilir. Gittiğim müzelerin her yerini gezmeyi, konseptini gezmeyi çünkü çok değişik ve güzel şeyler görebiliyorsunuz. National Galery’nin kafesi güzeldi. Nasıl müzeden sonra hediyelik eşya dükkânını gezmeden çıkmıyorsak, kafeleri de öyle.” (K11,K,30)



Görsel 11: İstanbul Modern Müzesi Restoran Manzarası

Kaynak: <https://mekan.com/mekan/istanbul-modern-cafe-restaurant-istanbul-modern> Erişim Tarihi: 31.05.2020

“Yani kafeye pek ben hiç uğramadım. Kafesi var mı şu anda ben pek hatırlamıyorum bile. Açık konuşmak gerekirse çünkü kafe bölümünü pek yani şey yapmıyorum direkt sergi alanına geçiyorum. Genelde direkt o bölüme gidiyorum. Hediyeelik eşya bölümüne belki uğramışımdır. Kafesine hiç uğradığımı hatırlamıyorum. Çünkü bu biraz vakitle alakalı hem bir de gidiş amacımızla alakalı yani oradaki kafede oturacağımıza daha başka bir yerde daha başka bir konumdaki mekânı değerlendirmek adına bu şekli hiç düşünmedim orada.” (K10,E,28)

“Müze kafede oturmak için girmiyorum. Kafeye oturacak olsam zaten dışarı da bir yerde otururum. Zaten müze içindeki kafelerde çok mantıklı gelmiyor bana. Biraz belki özelleşmiş hareket etmek mantıklı geliyor.” (K1,E,38)

“Çok güzeldi. Yani şöyle çok güzeldi Coca Cola’nın bir arabası vardı değişik bir araba yani öyle bir kafeydi de” (K14,K,30)

“Bana göre özel müzeler bir tık pahalı olabilecek nitelikte geliyorlar.” (K13,K,25)

3.4.2. Müze Hediyeelik Eşya Mağazası Kullanımı

Müze kafe ve restoran kullanımına benzer durum hediyeelik eşya mağazası kullanımında da gözlemlenmiştir. Katılımcıların 7’si mağazayı kullanmazken 9’u kullanmaktadır. Hediyeelik eşya mağazasının pahalı olduğunu belirten katılımcılar, benzer ürünleri müze dışındaki mağazalardan daha uygun fiyata aldıklarını belirtmişlerdir. Müze aidiyeti yüksek olan katılımcılar, mağazadan aldıkları eşyaları özel günlerinde de kullanmaya özen gösterdiği görülmüştür. Yurt dışı müze deneyimi olan katılımcılar orada bulunan müzelerin hediyeelik eşya mağazalarının daha aktif olduğundan kullandıkları hediyeelik eşya çantalarının canlı renklerinden bahsetmişlerdir. Bu noktada tüketim canlı tutulması adına ve ziyaretçiyi kendisine çekme hususunda hediyeelik eşya mağazalarının özel müzeler için önemi ifade edilebilir.

“Pera’dan aldığım bir magnetim var, çok sevdiğim. Ben işte o sergiyi hiç görmedim bile Pera’da. Onun magneti kalmış shopta. Mutlaka shopuna bakarım ve güzel bir şey

ya gerçekten sevdiğim olursa alırım. Londra’da aldığım çok olmuştur ama. MET’ten, New York’tan aldığım oldu. Guggenheim’dan da kartpostal almıştım. Çünkü ben Guggenheim’ı çok beğenmişim ve Guggenheim’dan bir parça evime götürmek istemiştım. Broşürlerini saklarım gittiğim müzelerin. Onları da dosyalarım geldiğim zaman. Ama Guggenheim’da kartpostal alıp odama asmak istemiştım yani. Guggenheim’dan aldıklarım zarfın içinde.” (K7,K,30)

“Genelde hediyelik eşya mağazası pahalı oluyor o yüzden uğramıyorum oraya. İhtiyacım da yok açıkçası oradaki şeylere. Ama genelde geziyorum ne var ne yok diye. Genelde müzedeki eserlerin kopyaları böyle kalın karton kâğıda basıyorlar.” (K2,E,23)

“Kafesine hiç gitmedim oradakilerin ama muhakkak hediyelik eşya şeylerine gidiyorum, bakıyorum. Merak ediyorum çünkü. Ama uygun değil fiyatları, pahalıydı.” (K15,K,30)

“Ben hediyelik eşya dükkânlarını severim müzelerin. Şimdi yine de oralarda asıllarını gördüğümüz eserlerin böyle taklitlerin küçük bedellerle satıyor olmaları hep dikkatimi çekmiştir. Önemli bir gelir kaynağı olabilir müzeler açısından. Özel müzelerde bu tür hediyelik eşyaların satılması demin sözüne ettiğim işletme, ne yapsak kar onlar açısından.” (K16,E,42)

“Çok kullandım. Hepsinden muhakkak alışveriş yapmışımdır. Mesela anahtarlık ya da kitap ayracı en fazla aldığım şeylerden biri ya da işte girerken ücretsiz olarak verilen broşürler hangi katta ne var gibi onları da saklıyoruz bizim için güzel bir anı oluyor.” (K4,K,37)

“Modern’den eskiden düğme dolu bir şişe almıştım. Bir şeyler almaya çalışırım genelde hoşuma gider. Evet yurtdışından da aldım. İlla müzeye ilişkin bir şey olması gerekmiyor. Mesela; V&A’dan ayna almıştım. Genelde kartpostal, kalem gibi şeyler alırım kendime.” (K11,K,30)

“Ben onları çok ticari buluyorum o yüzden. Bence oraya gidip bir şey görmek yeterli oluyor yani bir şey almak hem tarzım değil hem de gerek görmüyorum. Hem çok gereksiz pahalı oluyor o yüzden tercih etmiyorum.” (K14,K,30)



Görsel 12: İstanbul Modern Müze Mağazası ve Vakko İşbirliği Ürünleri

Kaynak:<https://www.istanbulmodernmagaza.com/tr/vakko/kravat-isimsiz-1503.html>
<https://www.istanbulmodernmagaza.com/tr/vakko/esarp-kendi-icinde-bir-dunya-1496.html>

Erişim Tarihi: 30.05.2020

İstanbul Modern Müzesi ve Vakko iş birliği yaparak "Türkiye'den Modern ve Çağdaş Sanatçılar Koleksiyonu" projesi kapsamında farklı sanatçıların eserleri eşarp, kravat gibi çeşitli ürünlere basılarak üretmişlerdir. Bu ürünler müze mağazasında satışa sunulmuştur. Müze üyeliği bulunanlara indirim uygulanmaktadır. Katılımcılar müzelerde sergilenen bu ürünlerin, ticari oluşuna vurgu yaparak benzer ürünlerin müze dışındaki farklı tüketim mekânlarında daha uygun alabileceklerini belirtmişlerdir. Mağazaları kullanmayan katılımcılar müze mağazalarının pahalı oluşuna dikkat çekmiştir.

“İhtiyaç duymadım gittiğim şehirlerde genelde magnet alıyorum ya da özel bir ürünü varsa. Müzelerde de açıkçası almamı gerektirecek bir şey görmedim zaten genelde de daha pahalı olur o yüzden tercih etmedim.” (K9,K,30)

Katılımcıya bunun nedeni sorulduğunda ise; ‘Bence bu şehirde yaşıyor oluşum çünkü diğerlerinde alma motivasyonum tamamıyla ya hatıra kalsın hani bir

köşede dursun buraya da gitmişim bu da ondan hatıra kaldı'(K13,K,25) ifadesini kullanmıştır.

“...O şehri anımsatacak o müzeyi anımsatacak ve o kültürü anımsatacak ufak bir şey almaya çalıştım. Bu magnet olur, biblo olur, bir ayraç olur, bir kupa olur bir bardak olur hiç fark etmez hepsinden ufak da olsa hatırlatacak bir şey almaya.” (K10,E,28)

3.4.2.1. Müze İndirimli Eşya Mağazası

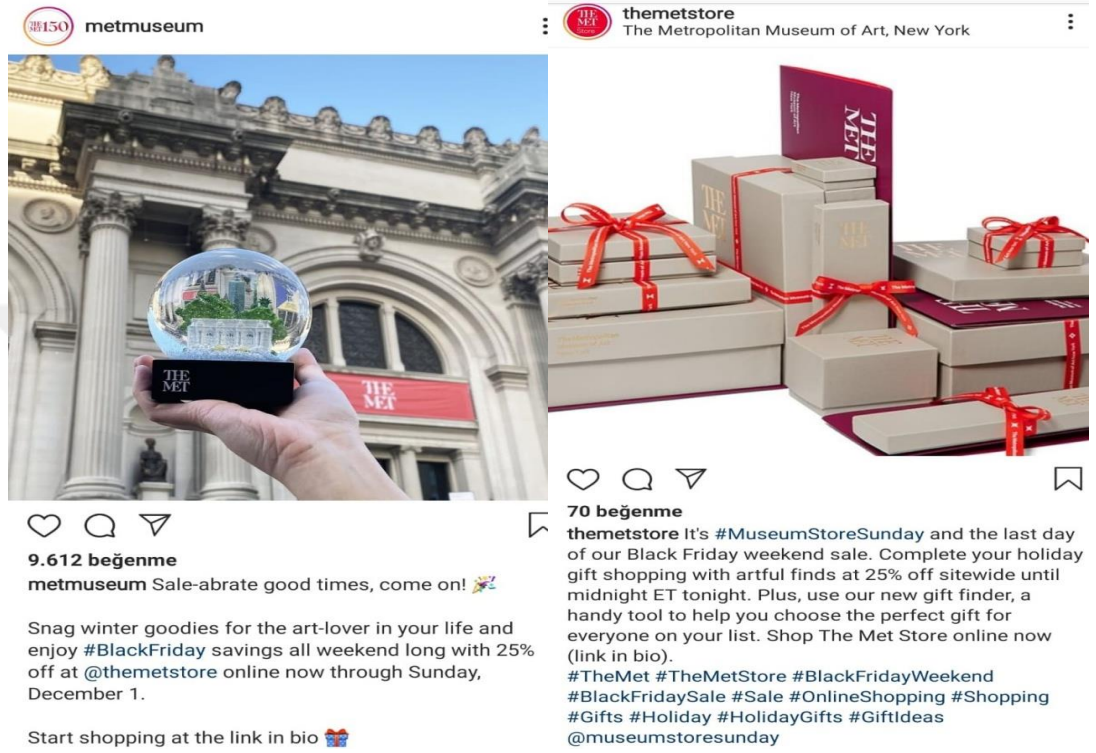
Yurt dışı müze deneyimi olan katılımcı ABD’de bulunan MET müzesi ile ilgili yaşadığı deneyimden söz etmiştir. Müzenin mağaza çantasının rengini vurgu yaparak müze etrafındaki caddelerde bu kırmızı çanta ile gezen insanları ve bu durumun ne kadar dikkat çekici olduğunu vurgulamıştır. Bu anlamda müzelerin reklam ve pazarlama açısından bu tarz yaklaşımda bulunduğu söylenebilir. Bununla beraber müze ziyaretçilerinin en uygun ürünü alsa dahi bu kırmızı çantaya sahip olma durumu söz konusudur. Gösterişçi tüketim bu aşamada kendisini göstermiştir.

“New York’taki MET’te, MET’e yakın olan her yerde zaten küçük kırmızı karton poşette met görüyorsun yani. Müthiş bir reklam aracı. Ve MET’in outleti var, outlet shop mağazası var orada. Ben üç tanesi 1 dolara kartpostallar almıştım mesela. İçinde üç tane kartpostal var. Bir tane de şey kolye gibi bir şey almıştım kuzenlerime herhâlde. Onu da o karton poşetlere koydu. Aslında zarfa koysa yetiyor bana ama.” (K7,K,30)

Kırmızı çantanın reklam aracı olduğunu mu düşünüyorsun sorusuna katılımcı “Ben öyle düşünüyorum yani. MET, MET, MET, MET görüyorsun. Sen de MET’te gitmeliyim, MET’e gitmeliyim diye hissediyorsun yani. Bütün turist kabileleri gitmiş, ben eksik kalmışım gibi hissediyorsun yani. Ben öyle hissettim” (K7,K,30) şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıya kendisinin bu poşeti taşıırken hissettikleri sorulduğunda ise, “İşte evet ben de metten alışveriş yaptım diyorsun. 1 dolarlık alışveriş yapsan bile ben de yaptım diyorsun. Ben o poşetleri mesela atmam, saklarım.” (K7,K,30) ifadesini kullanmıştır.

MET müzesinin hediyelik eşya mağazası adına açılan Instagram sayfasında müzenin hediyelik eşya mağazasında indirim yapıldığı belirtilerek ziyaretçilerin dikkatine sunulmuştur.



Görsel 13: MET Müzesi Hediyelik Eşya Kampanyaları

Kaynak: [Instagram.com/p/B5difKclWLV](https://www.instagram.com/p/B5difKclWLV)

Erişim Tarihi: 03.09.2020

Görsel 14: MET Müzesi Black Friday Kampanyası

Kaynak: [Instagram.com/p/B5iLlrXjESS/](https://www.instagram.com/p/B5iLlrXjESS/)

Erişim Tarihi: 03.09.2020

3.4.2.2. Müze Mağazasından Hediyelik Eşya Almak

Katılımcılar, hediyelik eşya mağazasından yalnızca kendilerine değil arkadaş çevrelerine de hediye almışlardır. Kendileri gibi müze ziyaretlerini sıklıkla yapan ya da kendilerine o müzeye tavsiye etmiş kişilere başka bir yerden değil müzeden hediye aldıkları söylenebilir. Ortak beğeni yargısına sahip oldukları kişilere farklı yerlerden hediye alamayacaklarını ancak müzelerden aldıkları söylenebilir. Katılımcılar, bir kültür aktarımı olarak kendilerinden yaşça küçüklere müzelerden hediye aldıklarını ve

burada onlarında sonrasında bir müze ziyaretçisi olmalarını amaçladıklarını belirtmişlerdir.

“Mesela Londra’da hediyelik aldım çoğunu. Makas almıştım çok şık, Victory And Albert Museum’da. Hatta sözümde, o makaslardan bir tane kalmış, sözümde kendim işte o makası kullanmış oldum...Çünkü ya müzeden hediye aldığımı anlayan arkadaşşıma onu hediye ediyorum zaten. Hani o da müze gezmeyi seven birisiyse ona hediye ediyorum...Çok sevdiğim ve bana Guggenheim’ı tavsiye eden arkadaşşıma hediye edeceğim mesela bir tanesini. Ya da şey küçük kuzenlerime müzelerden aldıklarını hediye ediyorum ki onlar da büyüsünler, müzelere gitsinler, görsünler.” (K7,K,30)

“Hediye aldığım da oldu. Mesela düğme dolu şişeyi yeğenime almıştım.” (K11,K,30)

3.4.3. Müzenin Reklam ve Pazarlama Anlayışı Üzerine

Özel müzelerin sosyal medya tanıtımları, televizyon reklamları ve ücretsiz müze ziyaret günleri ile ziyaretçiyi motive etmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu noktada katılımcıların ve müzelerin sosyal medya kullanımı ayrı başlıklarla ele alınmıştır. Katılımcılar ücretsiz müze günlerini ziyaret noktasında teşvik edici bulmuştur.

3.4.3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımı, katılımcıların ve müze yetkililerinin kullanımı olarak iki eksen de değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın müze ziyaretinde önemli olduğunu katılımcıların özellikle Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarla motive olup gittiklerini ifade etmişlerdir. Bazıları ise eserlerin sosyal medyada kullanıcılar tarafından sıklıkla paylaşılmasının negatif etki oluşturduğunu belirtmiştir. Müzelerin sosyal medya hesaplarında ziyaretçiyi müzeye çekmeye yönelik olan eserlerin fotoğraflarının paylaşıldığı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu noktada eserlerin bir meta haline getirilerek tüketildiği söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakıldığında, katılımcılar müzelerin sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve bu hesaplar aracılığı ile sergilerden, güncel

etkinliklerden haberdar olmaktadır. Özellikle Instagram üzerinden diğer kullanıcıların müzelerle ilgili yapmış oldukları paylaşımlar neticesinde güncel sergileri öğrendiklerini de dile getirmişlerdir. Katılımcıların bazıları, sosyal medyada bazı sergilerin fazlaca paylaşılmasından rahatsız olduklarını, bu sebeple o sergiye, müzeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

“Instagram hesabımı zaten ben ona göre ayarlıyorum yani. Ben takip ediyorum zaten onları.” (K7,K,30).

“...Böyle bir serginin açıldığını bilmiyordum ama sürekli olarak işte sosyal medyalarda karşıma çıkıyor herkes gitmeye başlamış. Bizde merak ettik. Gittiğimizde önünde bir kuyruk vardı eminim orada bir beş yüz kişi vardı...Sizi markalaştırıyor doğal olarak fotoğraflarla vs. Çünkü görsel üzerinden yürüyen nesildeyiz sen sosyal medyada ne kadar güzel görsel olarak bir şölen sağlarsan bu senin açından da etki sağlar.” (K13,K,25)

“...Tıpkı içimizdeki çocuk sergisinde olduğu gibi bir kişi gidiyor Instagram da bol bol yayın yapıyor. Bu yayınlar sonucu sergi veya müze popüler oluyor ve herkes akın ediyor.” (K11,K,30)

Özel müzelerin sosyal medya kullanımı incelendiğinde ise, özel müzelerin sosyal medya hesaplarını çok iyi yönettiklerini belirten katılımcılar, müzelerin Instagram hesaplarını takip ettiklerini ve buradaki paylaşımlardan, fotoğrafların çekiciliğinden etkilenerек müzeye gittiklerini söylemişlerdir. Özel müzeler, ziyaretçi çekme noktasında sosyal medyaya önem vererek işlevli bir şekilde kullanılmaktadırlar.

Sosyal medyanın müzeler üzerinde etkili olduğunu, müzedeki eserlerin seçiminde ‘Instagramlık’ olup olmamasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Renkli, hareketli ve dikkat çekici olan eserlerin müzelerde sergilendiğini ve böylelikle sosyal medyada yankı uyandırılmasının amaçlandığı ifade edilmiştir.

Müzelere sanat eseri seçilirken eserin söz edilen niteliklere sahip olmasının yanı sıra sanatçının ve eserlerinin tanınırlığının da önemine İlhan “Sanat sermayedarlarının stratejik düşünme biçimi paralelinde sanatçı ve sanat eseri seçimlerini yaparken satabileceklerine inandıkları ve müşterisi olan isim yapmış tanınmış olma şartı ile hareket ettikleri görülmektedir” (İlhan Z. , 2019, s. 91) sözleriyle işaret etmiştir.

“...Bak bir kere mesela Sakıp Sabancı’ya niçin gittim. Bir sergi için gittim. Çünkü sosyal medya da bile o kadar fazla gördüm ki ben buna kesin gitmeliyim bunlar müthiş bir iş yapmış dedim. Hakikatten müthiş bir iş yapmışlar. Osman Hamdi Bey’in tablolarını onarmışlar. Çok iyi. Ben de bayıldım. Ama ben oraya gittiğim zaman bir de o şey çıtayı çok yükseltti hakikatten. Feyhaman Duran gibi kocaman, sadece minnacık bir odadaki bir sergiymiş. Sosyal medyada bunu öyle bir lanse ettiler ki kocaman bir sergi sandım”(K7,K,30).

“Sosyal medya, internet bazen reklam afişleri görülebilir bunlarda görüyorum ben genellikle”(K10,E,28).

“Tabi İstanbul’da da kültür turizmi var sonuçta ve bu turistleri çekiyor. Mesela Youtube’da biraz gezin vloglar ile youtuberlar ya da influencerlar gezdiği yerleri tanıtıyor. Benim en son izlediğim bir influencer Lübnan’dan İstanbul’a gelmiş ve müzeleri gelmiş ve bunu Youtube üzerinden tüm dünyaya gösteriyor ve tanıtım yapıyor. Bu tanıtımlar insanlar özellikle gençler üzerinde çok etkili oluyor ve talebi direkt olarak etkiliyor”(K11,K,30).

“Evet. Onun reklamını yaptı. Hatta Sabancı’nın müzesindeki web sitesindeydi sanırım. Bir tane fotoğraf vardı. Fotoğrafta bir tane fuşya bir zemin, tablolar vardı ve ben o fuşya zemini görmeye gittim. Ama yoktu. Eski müzenin geçmişinden bir fotoğraf koymuşlar müzeye dair sadece. Ve o kadar büyük bir hayal kırıklığına uğradım ki çünkü benim en sevdiğim renklerden biri fuşyadır. Evimin bir duvarını fuşya yapayım mı falan diyordum ve yok. Fuşya duvar yok. Ama o zaman da şöyle bir şey olmuştu. Bu oda bu sergi bu kadar mı? Ben işte bir günüm sonuçta en az yarım günüm gitmiş oluyor en az, oraya gittiğim zaman”(K7,K,30).

“Sosyal medya hesaplarını SSM hariç çok takip etmiyorum. SSM’de özellikle yazları çok etkinlik olduğu için takip ediyorum. Onun dışında sosyal medyada müzelere gidenlerin paylaşımlarını görüp veya pop-uplardan, reklamlardan etkinliklerden haberdar olabiliyorum. Mesela, içimdeki çocuk sergisini sosyal medya üzerinden öğrendim ve bir gün gidip bekleyip kapısından döndüm. Birkaç kez gidip, kapısından dönen varmış. Sosyal medyanın gücünü o sergide çok hissetmiştik”(K11,K,30).

“Bir kere reklam. Sosyal medyayı çok iyi kullanıyorlar. Reklamlarını çok iyi yapıyorlar. Kendini içeriklerini çok hareketli, hep söylediğimiz taze tutuyorlar, canlı tutuyorlar. Gelen kitleye bakıyorlar yeni şeyler üretmeye çalışıyorlar. Şu anda sosyal

medyanın çok aktif bir şey. Eskiden broşürler ve reklam panoları önemliydi. Şimdi sosyal medyadaki paylaşımlarınız önemli. Bunun için çok fazla aktif olmaya çalışıyorlar”(K10,E,28).

Özel müzelerin sosyal medya yönetimi noktasında başarılı olduğuna dikkat çeken katılımcılar bu anlamda devlet müzelerinde bu çalışmaların yapılmadığını işaret ederek üzüldüklerini dile getirmişlerdir. Devlet müzelerinde bulunan eserlerin tanıtılması adına sosyal medya kullanımının artırılması yönünde ifadeler kullanmışlardır.

“...Mesela şu şey var ya, Abdülmecit Efendi köşkündeki. Gitmeyeceğim ben ya dedim. Gidip ne yapacağım, hepsini gördüm zaten. Ve gittim, gittiğimde benim mesela Instagramlık olmadığı için muhtemelen, çok paylaşılmayan eserleri daha önce hiç görmediğim için mi bilmiyorum ama çok canımı yaktı oradaki bazı eserler benim. İçimdeki çocuk sergisiydi. Ama onu Instagram’da paylaşmamışlardı, görmemiştin onu. Çünkü bence zürafa çok daha fotografik bir şey olduğu için yani” (K7,K,30)

“Ya özel sonuçta özel sektör bu işi yaparken tabii ki kendi reklamını yapmak, buraya daha fazla insan çekmeye çalıştığı için bunu sadece Türkiye ile sınırlı tutmaz dünyaya yaymaya çalışır. Tanıtmaya çalışır” (K10,E,28).

3.4.3.2. Sanat Eserlerinin Dolaşımı

Sanat eserlerinin şehirler hatta ülkeler arasında dolaştığından söz eden katılımcılar, aynı esere birden fazla mekânda gördüklerini belirtmişlerdir.

“Özellikle Amerika beni çok şaşırttı. Çünkü hani çok uzak bir yere gidiyorsun. Jetlag oluyorsun. Dünyanın öbür ucunda olduğunu hissediyorsun. Ama ben bu mavi horoz heykelini 2013’te Londra’da Trafalgar Square’de gördüm. Bari koca tavuğu getirmeseydiniz buraya. Ya da hepsinde böyle aynı sanatçıların eserlerini görüyorsun. Senin hiç mi özgün bir şeyin yok ya. Bu kadar mı küreselleşmişiz diyorsun. Aynı sanatçılar, aynı eserler. Van Gogh’u görüyorsun yine. Amerika’ya gitmişken Amerika’ya özgü bir şeyleri de görmeyi tercih ediyor insan. Ama çok az görüyorsun yani” (K7,K,30).



9 beğenme

Bu tavuk 2013'te Londra'da Trafalgar Square'de değil miydi? Napıyonuz siz? Komşudan şeker alır gibi sanat eseri mi alıyorsunuz? Ayrıca yeri gelmişken söyleyeyim, buraya yakışmış. Londra'ya hiç olmamıştı. Hani benim nadide fikirlerimi merak edersiniz belki.

Görsel15: Katılımcının izni ile kullanılan, kendisinin sosyal medya hesabından paylaştığı fotoğraf ve yorumu.

“...Büyük ressamların tabloları ülkeler arası dahi, bırakın şehirlerarasını gezer ama bizde öyle değil. Ben mesela yurtdışında Fatih Sultan Mehmet’in tablosunu görebilmek için Londra’da National Gallery’e gittim. Ordayken Louvre Müzesi’nde Paris’te şuan dediler. Bizim de Paris’e gidiş tarihimiz yakındı. Paris’e gittik koşa koşa Louvre Müzesi’ne Fatih Sultan Mehmet’in tablosunu aradık, “Aaa burdan yeni gitti, tekrar İngiltere’ye döndü dediler”(K11,K,30).

3.4.3.3. Özel Müzelerdeki Geçici Sergilerin Varlığı

Özel müzelerde yer alan koleksiyonlar dışında belli periyotlarla yenilenen süreli sergilerin varlığı katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde karşılanmıştır. Bu noktada devlet müzesi ile kıyaslama yapmışlar ve özel müzelerin bu yönünü olumlayarak ziyaretçi çekme noktasında önemli gördüklerini ifade etmişlerdir. Geçici sergilerin varlığı, özel müzeleri tercih etmede bir motivasyondur. Zira katılımcıların bu yönde davranışları gözlemlenmiştir. Devlet müzelerine bir ya da iki kez gitmeyi tercih eden katılımcılar bir daha gitmek istemediklerini çünkü aynı şeyi göreceklerini ifade

etmiştir. Bununla beraber özel müzelerin sergi yenilemesi ile canlılığı ve dinamik yapısını korudukları ve bu sayede müzenin devamlılığını sağladıkları işaret edilmiştir. Özel müzelerin bu davranışı, katılımcılar tarafından ‘işletme mantığı’ çerçevesinde değerlendirilmiştir. Özel bir işletmenin sürekliliğini devam ettirebilmesi için ziyaretçilerinin de süreklilik arz etmesi gereklidir. Bu yönüyle özel müzeler çalışmalarını yürütmektedir.

Katılımcı Pera Müzesi’nin sergi yenileme hususunda aktif olduğunu belirtmiş olup kendisine bu bağlamda yenilemenin nedeni sorulduğunda şu şekilde yanıtlamıştır:

“Şuna bağlıyorum bir, tabii ki müze ücretli ise müzenin hareketli olmasını belli bir gelirinin getirmesiyle de alakalı olabilir en başta daha gerçekçi bakmak gerekirse bununla alakalı olduğunu düşünüyorum. Bir yandan da tabii ki müzenin kuruluş amacı neyse biraz bununla da alakalı bir de şu da var hitabet ettiği bir grup vardır bir kitle vardır. Bu müzeyi ayakta tutmanız lazım canlı tutmanız lazım hareketli olması gerekiyor. Burada sürekli bir sergi açmanız gerekiyor burayı hareketli kılmamız gerekiyor. Bunun en başta ticari önemi, ekonomik getirisi olduğunu düşünüyorum. Bununla alakalı olarak sürekli müzenin taze olması lazım.(K10,E,28)

“Şöyle bir aslında özel bir müze kuruyorsanız bu köklü bir ailenin müzesidir. O müze kurulduktan sonra da kendini idare etmesi lazım...Tabi ki bunun maddi kısmı var. Müze kendisini aslında bir işletme gibi görüyor müzenin devamını sağlayabilmesi için ve işletme mantığında düşünüp, ziyaretçi çekmesi lazım. Ziyaretçinin birden çok kez oraya gidebilmesi içinde sürekli kendilerini yenilemeleri lazım. İşletme mantığı aslında.” (K11,K,30)

3.4.4. Müzelere İlişkin Değerlendirmeler

Bu başlık altında özel ve devlet müzelerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmaya çalışılacaktır. Katılımcılar devlet ve özel müze ziyaretleri ışığında eleştirilerde bulunmuştur. Devlet müzelerinde tanıtım ve reklamın yetersiz olduğundan söz edilmiş, kent tanıtımında gerekli konumda olmadığı vurgulanarak özel müzelerin bu açığı kapattığı yönünde söylemlerde bulunmuşlardır.

3.4.4.1. Devlet Müzelerine Dair Değerlendirmeler

Devlet müzelerine ilişkin değerlendirmeler; reklam yetersizliği, “memur mantığı” ve kapanış saatleri eksenindedir. Devlet müzelerinde çalışan görevlilerin özel müzelerde ki görevliler kadar aktif olmadıkları bunun müzeye yansıdığı ifade edilmiştir. Reklam ve tanıtım çalışmaların yetersiz olduğu, sosyal medyayı özel müzeler kadar aktif kullanmadıkları işaret edilmiştir. Müze kapanış saatlerinde esneklik yapılabileceği böylelikle hafta içi mesai sonrasında ziyaretçi sayısının artabileceği yönünde fikirler dile getirilmiştir.

Katılımcılar, devlet müzelerinin eser ve bina olarak yeterli fakat bu eserlerin sunumu olarak eksik kaldığını belirtmiştir. Eserlerin sosyal medyada gerekli tanıtımının yapılması, tanıtım broşürlerin zenginleştirilmesi, çocukların müze ziyaretini daha eğlenceli hale getirebilmek adına çalışmalar yapılması önerileri sunulmuştur.

“Bence ben İstanbul’daki müzeleri beğeniyorum bu arada. Zaten eserler çok güzel. Genelde sunumda, tasarımda böyle bir hata oluyor ya da reklamı iyi yapılmıyor. Mesela Türk İslam eserleri şeyindir, müzekart ile gezilen bir yer. Devlet müzesi evet, o. Arkeoloji müzemiz müthiş bir müze mesela ama reklam sıfır. Çok kötü. Evet hakikatten bunlar üzücü.” (K7,K,30)

“Devlet müzeleri eskisinden daha iyi ama ben biraz daha atıl olduğunu düşünüyorum. Örnek veriyorum; müzeye girdiğinizde broşür bulunmuyor. Bilgiler internette de okunabilir ama bana göre bu broşür olmalı. Bu tür şeyler özel müzelerde var.” (K5,E,30)

“...Eserleri çok güzel ama yani bir kere reklamını yapmıyorlar. İkincisi tabelası eksik mesela. Bir tık eğlenceli hale getirebilirsin sen onu. Çocukları işin içine katabilirsin. Bunu işte şey çok iyi yapıyor. O da işte özel müze. İş bankası. Eminönü’ndeki. Ben mesela çocukları müzeye götüreceğim zaman oraya götürüyorum. Çünkü çocuk orada eğleniyor yani.” (K7,K,30)

“Devletin sanırım böyle bir kaygısı yok çekmek gibi. Çünkü o sadece koruma ve sunma, arz etmeyle ilgili ama diğerinde daha çok çekmeyle ilgili.” (K2,E,23)

“Özel müzeler kendini pazarlıyor. Bu şekilde insanları çekiyor ama devlet müzeleri çok büyük müze oldukları için aslında oraya gidilmeyi biraz zorunluluk olarak görüyorlar galiba” (K3,E,24)

“Devlet müzeleri eskisinden daha iyi ama ben biraz daha atıl olduğunu düşünüyorum.” (K5,E,30)

Katılımcılar özel müzelere nazaran devlet müzelerinin daha hareketsiz kaldığını belirterek devlet müzelerinin de gerekli özeni göstererek tanıtımlarını ve etkinlik çeşitliliğini artırması yönünde düşüncelerini dile getirmiştir.

“Devletin memur mantığı bence. Memur mantığı aynı. Elimizdeki malzeme çok iyi ama kıymetini bildiremiyoruz.” (K7,K,30)

“ Biraz devlet memuriyetinin verdiği durumdan kaynaklı olarak. Ama özel müzelerde şimdi elinde bir envanter varsa bunu bir dönüşüm haline sokar. Neden? Çünkü oradaki kişiler özel sektördür.” (K10,E,28)

“...Devletin bu işi daha çok yapmasını isterim doğrusu. Türkiye’de binlerce milyonlarca eserin depolarda bekletildiğini biliyorum. Yani çocukluğumda o depolara gidip dolaşmışlığım var.” (K16,E,42)

“...Devlet müzeleri tarihle alakalı topluma fayda sağlayıcı şeyler ya da tarihi eserleri sergilediği için aslında sürekli aynı şeyleri sergiliyor. Topkapı’ya veya Türk İslam Eserleri Müzesi’ne gittiğinizde sürekli anı şeyleri görüyorsunuz.” (K11,K,30)

Müzelerin kapanış saati ile ilgili olarak, kapanış erken saatlerde olduğu bu sebeple iş çıkışında hafta içi ziyaret imkânı bulunamadığı ifade edilmiştir.

“Bence işleyiş olarak biraz daha geç saatlere de kalabilir. Bunu da ben bir sorun olarak görüyorum çünkü insanlar çalışıyor. Kapanış saatleri daha geç olabilir. Mesela yaz saati uygulamasında 5’te girip 6’da çıkıyorlardı galiba. Zaten İstanbul’da yazın 20:30-21:00’de kararıyor. 21.00’da kapanmasın oradakiler de insan ama 19:30 veya 19:00 olabilir mesela çünkü bende gittiğimde rahat gezebileyim.” (K5,E,30)

3.4.4.2 Özel Müzelere Dair Değerlendirmeler

Bu başlıkta kent tanıtımında ve dünya piyasasına pazarlanmasında özel müzelerin aktif bir rol oynadıkları, kentin hareketli ve görünen yüzü olduklarına işaret edilmiştir. Özel müzelerin kültürün metalaştırarak pazarladıkları dile getirilmiştir. İlgi çekmek, ziyaretçi kazanmak adına dikkatleri üzerine toplayan eserlerin sergilenmesine dikkat edildiği, sosyal medyada etki uyandıracak sergiler düzenlendiği ifade edilebilir.

Kent tanıtımında/pazarlanmasında müzelerin yeri kısmında detaylı olarak incelemiştik. Kültürün kent tanıtımındaki öneminin giderek arttığı günümüzde, özel müzeler bu anlamda rolü önemlidir. Zira katılımcılar devlet müzelerinin reklam ve sunum anlamında yetersiz kaldığından söz ederek, yurt dışı ziyaretçileri için özel müzelerin iyi bir reklam aracı oldukları belirtilmiştir. Özel müzeler hem kentin hem kendi tanıtımlarını yaparak ikili yönde bir çalışma gerçekleştirdiği söylenebilir.

“Resim Müzesi (Dolmabahçe Sarayı) mesela sadece geçip sadece izleyip. Ama modern müzede sunuş şekli var pazarlamaya yönelik orada biraz ekonomik kaygılarda var. Onlar biraz daha cafcacı oluyor.” (K2,E,23)

“...Turistlere güzel bir şey gösterebiliyoruz. Çünkü devlet müzelerimizin eserleri çok güzel ama sunumu çok kötü olduğu için en azından özel müzelerimiz iyi yani. Mahcup olmuyoruz, başımız önde olmuyor.” (K7,K,30)

Özel müzeler ve tüketim ilişkisine baktığımız ana başlık altında değerlendirilen bu başlık ile kültürün özel müzelerde meta haline geldiği, sanat eserlerinin içerisinden dikkat çekici, Instagram’da daha çok beğeni alıp ziyaretçi çekecek eserlerin seçilmesi durumuna işaret edilmiştir. Sanatın, tüketim kültürünün bir parçası haline gelişi ile sanat eseri tüketilen bu anlamda Baudrillard’ın işaret ettiği gibi yeniden üretime dahil olan simülasyon modelidir (İlhan Z. , 2019, s. 84). Katılımcılar pazarlama yaklaşımı ile müzelerin, ziyaretçilerin fotoğrafını çekip paylaşacağı eserleri, bilinçli bir şekilde tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

“Bu tabi bir pazarlama unsuru...Bir kültürün bağlamı içerisinde yaşıyoruz. O kültürün bağlamını da kültürün bir metaya dönüştüğü bir bağlam. İster istemez özel müzelerin de kültürün metalaşmasından yana olduklarını söylemek gerekiyor...Tabii ilgi çekmek istiyorlar, daha çok kişiyle bağ kurmak istiyorlar.” (K16,E,42)

“Ve aslında bak sergiyi de ona göre düzenliyorlar artık. Yani zaten senin fotoğraf çekeceğini biliyor, ona göre eserler koyuyor. Şeyde, internette görmüştüm bir kere tablonun orasını boş bırakmış. Zaten oraya böyle gelip fotoğraf çekmeni bekliyor senin. Sanatçı ona göre ayarlamış. Yani ya da müze yöneticisi de yapmış olabilir. Sonuçta bedavadan reklamını yapıyorsun.” (K7,K,30)

“Ne kadar gerekli olduğunu şu anda düşünüyorum. Çünkü zaten bu tablo zaten ünlü bir tablo ve tabloyu nasıl desem, tabloyu bugünlere getiren zaten o tablonun kendisi. Bunu illa sanal gerçeklik haline getirip işte böyle tablonun içinde gezdirmek falan. Bence biraz o esas şeyini öldürüyor gibi geliyor bana. Onu o yapan özelliği öldürüyor, böyle daha çok nasıl diyelim para kazanma aracına dönüştürüyor yani. O tablonun ruhunu öldürüp metalaştıran, onu maddi bir, iyice maddileştiren bir şeye dönüştürüyor.” (K12,E,24)

3.4.5. Özel Müzelerin Birbirleri Arasında Değerlendirilmesi

Araştırma sahasını oluşturan Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern Müzesi, Rahmi Koç Müzesi ve Oyuncak Müzesi bu başlık altında sınıflandırılmaya çalışılmıştır. 4 alt başlık bulunmaktadır: Aktif ve Hareketli Olması Bakımından Müzeler, Küçük Yaş Grubuna Hitap Edilmesi Bakımından Rahmi Koç Müzesi, Koleksiyon Bakımından Değerlendirme.

3.4.5.1. Aktif ve Hareketli Olması Bakımından Müzeler

Katılımcılar süreli sergiler bağlamında müzeleri ele alarak Rahmi Koç Müzesi’nin koleksiyonunu oluşturan belli eserler olduğunu bu nedenle sıklıkla ziyaret etmediklerini belirterek Pera Müzesi’nin sergi yenileme noktasında daha aktif ve canlı olduğuna işaret etmişlerdir. Bu noktada müzeye ziyaretçi çekme hususunda geçici sergilerin önemli olduğu söylenebilir. Müzelerin binaları ile ilgili değerlendirme yapan katılımcılar ise Sakıp Sabancı Müzesi’nin bir yaşam alanından müzeye dönüştürüldüğünü ifade ederek bu anlamda İstanbul Modern Müzesi’ni daha profesyonel bulduklarını söylemiştir. Sosyal medyada aktif olma bakımından ise Pera

Müzesi'ne kıyasla İstanbul Modern Müzesi'nin daha başarılı olduklarını katılımcılar dile getirmişlerdir.

“Şöyle söyleyeyim Rahmi Koç Müzesi, hani daha çok müzeden ziyade koleksiyon müze şeklinde düşünüyorum ben. Pera Müzesi'ni daha çok sanatsal olarak görüyorum. Yani daha çok sanatsal ürünlerin sergilendiği ve sergisi sık sık değişiyor. Pera'da bir bölüm sabittir bazı bölümler sergi salonu olarak değişir ve bir dönemsel olarak bir hareket vardır. Bu noktada Pera'yı daha aktif ve hareketli görüyorum.” (K10,E,28)

“Bana İstanbul Modern daha profesyonel bir müze gibi geliyor. Çünkü SSM zaten atlı köşk yani bir evden yapılan bir şey. Ama İstanbul Modern müze olmak için yapılan şeydi. Bundan dolayı daha profesyonel geliyor bana. Mesela CerModern'i İstanbul Modern'e benzetebilirim. Ama SSM sonuçta evden, yaşam alanından müzeye çevrilmiş yer.” (K1,E,38)

“Müzelerin çok iyi reklamının yapıldığını düşünmüyorum. Bunu en iyi kullananlardan birinin ben Modern olduğunu düşünüyorum. Pera'ya gittiğim zaman biz öğrenci grubuyla gitmiştik bir ders kapsamında yani bilmiyorum. İKSV'deki gibi yani Modern'deki gibi bir dinamik yapı görmedim Pera'da... Modern'e gelen yaş grubunu çok genç insanlar olduğunu düşünüyorum. Üniversiteli insanları ciddi manada oraya çektiğini düşünüyorum Modern'in.” (K13,K,25)

3.4.5.2.Küçük Yaş Grubuna Hitap Edilmesi Bakımından Rahmi Koç Müzesi

Rahmi Koç Müzesi'nin koleksiyonu bakımından yaş grubu olarak küçük yaş grubuna hitap ettiğini belirten katılımcı, bu noktada müzenin zayıf kaldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan biri Rahmi Koç Müzesi'ne oğlu (3) için gittiklerini dile getirmişti.

“Rahmi Koç bu konuda biraz daha şey zayıf olduğunu düşünüyorum. Ama tabii bu müzede konseptle alakalı oluşturulmuş bir şey. Rahmi Koç'ta genellikle böyle daha küçük yaş kesimine hitap eder. Zaten ben de götürdüm anaokulu grupları çok oluyor yani onlara hitap eden bir yer olabiliyor.” (K10,E,28)

3.4.5.3.Koleksiyon Bakımından Değerlendirme

Rahmi Koç Müzesi ile Sakıp Sabancı Müzesi koleksiyon bakımından katılımcılar tarafından değerlendirmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi'nde süreli sergilerin olmasını olumlayarak Rahmi Koç Müzesi'ni bir kere ziyaret ettikten sonra yeniden gitmeyi düşünmediklerini, durağan bir yapıda olduğunu belirtmişlerdir.

“Rahmi Koç daha durağan. Rahmi Koç’u detaylı bir şekilde gezdim ve yeni bir şey gelmediği sürece bir daha Rahmi Koç’a gitmem herhâlde. Ama SSM’ye giderim.” (K11,K,30).

“Pera birkaç katmanlıydı hem arkeolojik tarafı vardı. Rahmi Koç’ta genelde daha eski arabalar, eski bisikletler vardı.” (K2,E,23).

Tezin üçüncü bölümünde 16 kişi ile gerçekleştirilen mülakatlara ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde müzelere ilişkin katılımcıların algı ve deneyimi değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra ise araştırma açısından önemli olan kent ve müze ilişkisi ele alınmıştır. Kent imgesi oluşumunda, kentin ulusal ve küresel ölçekte tanıtımında ve kentin bir çekim merkezi olarak kurgulanmasında müzelerin aldığı rol açıklanmıştır. Araştırma bulgularının dördüncü teması olan tüketim ve müze ilişkisinde ise özel müzelerin tüketim ekseninde değerlendirilmesi yapılmıştır. Özel müzelerin işletme yaklaşımı çerçevesinde yapmış olduğu çalışmalar değerlendirilirken kültürün tüketimi konusu da bu kısımda ele alınmıştır.

SONUÇ

İlk müzenin kuruluşundan bu yana müze ve müzeciliğin anlamı değişmiştir. Şüphesiz bu değişim özel müzelerin kurulmasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Müzeler, sadece tarihi eser ya da çeşitli sanatsal koleksiyonların sergilendiği yerler olmaktan öte anlamlara bürünmüştür. Günümüz müzelerinin farklı anlamlar kazanması elbette ki müzelerin farklı işlevleri yerine getirmesiyle mümkün olmuştur. Sözü edilen yeni işlevler, eğitim, eğlence, dinlence ve hatta fiziksel etkinlikler olarak sıralanabilir. Bu işlevlerden yola çıkarak müzelerin yeni bir niteliğinden söz etmek mümkündür. Özel müzelerin kurulmasıyla birlikte müzeler bir tüketim mekânına da dönüşmüştür. Bu çalışmada sözü edilen tüketim kavramı temel çıkış noktası olmuştur. Aynı zamanda müzelerin yeni nitelikleriyle kentin toplumsal yaşantısındaki işlevi, anlamı özellikle kent-müze ilişkisi bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına kısaca değinirsek müze algısı açısından iki yönlü bir yaklaşım tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı öznel yaklaşım ve değerlendirmede bulunurken, diğer kısmı genel ifadelerle konuyu açıklamıştır. Daha açık bir ifadeyle görüşmecilerin bir bölümü bireyi ve müze deneyiminin kişiye ne kattığı üzerinde dururken diğer grup müzenin toplumsal işlevi ve kente ne kattığı üzerinde durmuştur. Özellikle müzeyi bir kişisel gelişim mekânı olarak değerlendiren kişilerin müzeye bakışı müzelerin tüketim mekânı olmasıyla da örtüşür. Sözü edilen grup, hayat temposundan arta kalan zamanını ‘kenti ve kentliyi tanıma’ ‘kültürlenme’, eğitim ve atölye, seminer, söyleşi, film etkinlikleri, eğlence odaklı konser, drama etkinlikleri ve yoga çalışmalarına katılarak geçirmektedir. Müzelerle kurulan ilişkinin derinleşmesi ve ileride göreceğimiz gibi müzeye geliş-gidişlerin bir yaşam tarzına hatta gündelik rutine dönüşmesi müzelerin tüketim işlevinin de pekişmesine ve sürekliliğine katkı sağlar. Öyle ki müzeler, kentin ‘keşmekeş’ halinden kaçmak, uzaklaşmak, boş zamanlarını geçirmeleri için türlü olanaklar sunan bir sığınaktır.

Yukarıda andığımız diğer grup içinse kente ilişkin belirlemeler daha hâkimdir. Katılımcıların kentle kurdukları aidiyet ve bu aidiyet çerçevesinde özel müzelerin rolü dikkat çekmektedir. Bu noktada yine tüketimle ilgili bir başka noktaya değinmek gerekir. Müze algısına dair dile getirilen bir diğer ifade ise ‘yaşanmışlık’ vurgusudur.

Kimi katılımcılar tarafından dile getirilen yaşanmışlık olgusu müzede sergilenen eserlerin geçmişte kullanılış biçimleri ve günümüze ulaşması, eserlerin o döneme ilişkin izler taşımasına atıf yaparken aynı zamanda özel müzelerin yer aldıkları, tercih ettikleri mekânlarla da ilişkilidir. İstanbul'daki özel müzelerin kurulduğu semtler müze kullanıcılarına müze dışında da vakitlerini değerlendirecek ya da kimi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri olanaklar sunmaktadır. Örneğin Taksim bölgesindeki bir müzeye giden kullanıcı için bölge müze deneyiminden öte imkânlar sunmaktadır.

Müze kent bağıntısını önceleyen görüşmeciler müzelerin genel olarak kentin hafızası olduğunu belirtmiş ve o kentte yaşayan insanlar için bir arşiv niteliği taşıdığını ifade etmiştir. Müzeler, katılımcılar tarafından geçmişten günümüze kültürün birikim mekânları olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda müzeler, kentin geçmiş birikimlerinin sergilendiği ve kentin süreç içerisinde yaşadığı değişim ve dönüşümün de okunabileceği mekânlardır. Bu nedenle de müzeler için seçilen mekânlar önemlidir. Seçilen semtler sözü edilen birikimin de gözlemlenebileceği mekânlardır. Bu noktaya kadar müzenin yer seçiminde etkisi olan iki özellik ortaya çıkmıştır. İlk olarak müzenin bulunduğu semtin ziyaretçiye sunduğu hizmetlerdir. İkinci olarak ise tarihi ve kültürel birikimin gözlemlendiği mekânların seçimidir.

Müzeler, katılımcılar tarafından turistik mekân olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar bu noktada devlet ve özel müzelere ilişkin değerlendirmede bulunarak kentin öne çıkan farklı, “gösterişli” yüzü olarak özel müzelerin turist çekme noktasında daha iyi olduğunu, kente gelen turistlere karşı özel müzeler sayesinde “mahcup” olmadıklarını belirtmiştir. Bu durum sözünü ettiğimiz kent ve müze ilişkisinin önemini göstermesinin yanında müze mekânının seçiminin sıradan bir tercih olmadığını da gösterir. Seçilen mekân yerli ya da yabancı turistlere, kent sakinlerine hitap eden adeta kentin gösterişli bir vitrini olabilecek yerlere kurulmuştur.

Müzelerin kentin vitrini olması kentlerin uluslararası düzeyde kendilerini var etme çabalarıyla da örtüşür. Burada vurguladığımız küreselleşme ile kentlerin yeni konumlarıdır. Kentlerin küreselleşen kentler ağı içinde kendilerine yer bulmalarının bir yönü de kültür, sanat ürünlerinin pazarlanmasıdır. İstanbul'un 2010 kültür başkenti

seçilmesi bu yaklaşımın bir uzantısıdır. Kentin tanıtımı ve pazarlanmasında özel müzeler renkli bir ekran görevi görmektedir.

Araştırma bulgularının ikinci kısmında öne çıkanlara bakıldığında ise; müze algıları ile örtüşen bir yapı dikkat çekmektedir. Müze algısında dikkat çeken ayırım müze deneyiminde de benzer çıktılar sunmaktadır. Müzenin algılanış biçimi, katılımcıların müzeye gidiş nedenlerini de şekillendirmektedir. Öznel müze algısı olan katılımcılar müze deneyiminde eğitim ve kişisel gelişime, kültürel birikime vurgu yaparken müzelerin işlevi üzerinden değerlendirme yapan katılımcılar ise özel müzelerin uluslararası düzlemde gerçekleşen ilişki noktasında aracı olduğuna ve turistik mekân oluşuna dikkat çekerek müze ziyaret motivasyonlarını dile getirmiştir.

Katılımcıların müzeye neden gittikleri sorgulandığında kültürel sermayenin önemi ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan bir grup müzeye gitmenin onlar için bir alışkanlık olduğunu ve ailelerinin küçük yaşlarda müzeye gitmeleri konusunda onları desteklediğini belirtmişlerdir. Hatta ailesinden destek görmeyen katılımcılar bu anlamda bir eksiklik duygusu yaşadıklarını bu durumu ileriki yıllarında telafi etmeye çalıştığını ifade etmiştir. Özellikle çocuklu katılımcılar kültürel kazanımların çocuklar üzerindeki etkisini vurgulayarak çocuklarını müzelerdeki etkinliklere, atölyelere götürdüklerini, küçük yaşta tanışıklık kazanılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Böylece müzelerin yeni işlevleri sadece yetişkinleri kapsamamaktadır. Gençler ve çocuklar için de müzeler çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve pazarlamaktadır. Ağırlıklı olarak müzelerde gerçekleştirilen etkinlikler ücretlidir. Bu nedenle müzeye gidişte kültürel sermaye yanında ekonomik sermayeye de dikkat çekmek gerekir.

Müze deneyimi bağlamında öne çıkan kültürel ve ekonomik sermaye müzelerin katılımcı profilini de etkilemektedir. Hafta sonunu özellikle pazar günlerini yani boş zamanlarını müzede geçiren kişilerin ekonomik, eğitim, ikamet yerleri gibi özelliklerinden yola çıkarak ‘müzeye giden insan’ modeli oluşturulabilir mi düşüncesiyle katılımcılara müzeye kimlerin gittiği sorulmuştur. Verilen cevaplar “müze cemaati” olarak nitelendirdiğimiz müzeye gitmeyi yaşam tarzı olarak benimsemiş bir grubun varlığından söz etmemizi mümkün kılmıştır.

Müze deneyimine ilişkin verilerin analizinde “müze cemaati” kavramı öne çıkmıştır. Müzeye beğeni ve sosyo-ekonomik olarak benzerlik gösteren, kentte “kültürün ve kültürlü insanların bir araya geldiği” belli yerlerin olduğuna katılımcılar vurgu yapmıştır. Bu kişilerin “müze cemaati” oluşturdukları ifade edilmiştir. Kişilerin benzerleri ile bir araya gelmek istedikleri bundan ötürü özel müzelerin kafelerini kullandıkları belirtilmiştir.

Bourdieu’nun Sanat Sevdası (2011) eserinde ifade ettiği gibi aileden ve sonrasında okuldan alınan eğitim ile harmanlanarak oluşan kültürel sermaye, kişileri belirli etkinlikleri gerçekleştirmek adına harekete geçirdiği gibi kişilerin yaşamının bir parçası haline getirir. Bu kişiler yaptıkları müze ziyaretlerinde benzerleri ile bir araya gelir ve bu beraberlikten içten içe hoşnuttur. Müzedeki beraberlik hali onların “*müze cemaati*” oluşturmalarını sağlar.

Katılımcılar müzeye giden kitlenin benzer sosyo ekonomik nitelikte olduğunu ve ortak kültürel sermayeye sahip kişilerin bir araya geldiğini işaret ederek müzede düzenlenen film söyleşileri, küratör/rehber eşliğinde sergi turları, söyleşiler, atölye ve eğitim programları, yoga etkinlikleri, müzenin çeşitli beğenilere hitap eden Mutfak Sanatları Akademisi(MSA), Divan ya da üçüncü nesil kahve olarak nitelendirilen kahve işletmelerince işletilen kafe veya restoranlarında buluşan müze ziyaretçilerinin bir “*müze cemaati*” oluşturdukları belirtilmiştir. Bocock (1997) kent yaşamında tüketimin kimlik oluşturma, kişinin kendisini bir başkasına gösterme çabası gibi anlayışlar içerdiğini belirtmiştir. Bu noktada kentte kişilerin hayat tarzını sunmaları söz konusu olmuştur. Tüketicinin bir ürünü, mekânı nasıl değerlendirdiği ve boş zamanını nerede, kiminle geçirdiği onun yaşam tarzını oluşturmaktadır. Müzelerde bir araya gelen eğitim ve atölye programlarına katılan, müzenin restoran ve kafelerinde buluşan “müze cemaati” bu anlamda kentlerde gösterime sunulan yaşam tarzının bir yansımasıdır. Bu çalışmada “*müze cemaati*” kavramı bir çıktı olarak sunulmakla beraber kent ve kültür alanındaki çalışmalar için irdelenmesi ve bu noktada çalışmanın yeni bir aralık sunması umut edilmektedir.

Araştırmamızda kent ve özel müze ilişkisi önemli bir yer tutar. Daha önce de belirttiğimiz üzere özel bir müzenin kurulacağı mekânın seçilmesi kentin sosyal,

kültürel ve ekonomik konumlanmasıyla ilgilidir. İstanbul'daki müzelerin ziyaretçi sıklığına bakıldığında bunun anlamlı bir tercih olduğu göze çarpmaktadır. Kent merkezi diyebileceğimiz noktalara uzak, ulaşımın güç olduğu müzelere ziyaretçi sıklığı düşmektedir. Bu nedenle Sakıp Sabancı Müzesi gibi ulaşım açısından avantajlı olmayan bölgelerdeki müzelerde atölye, eğitim ve diğer çeşitli etkinliklerin müzenin cazibesini arttırarak ziyaretçi çekmek adına kullanıldığını görüyoruz. Özel müzelerin yoğunlaştığı Beyoğlu, Pera bölgesi bu anlamda ulaşımın çeşitliliği ve kolay oluşu ile ziyaretçi çekme konusunda önemlidir, çünkü müzeler işletme mantığı ile bu noktalarda konumlanmaktadır.

Özel müzelerin özel bir işletme olması özel müzeleri pek çok açıdan devlet müzelerinden ayırmaktadır. Belki de özel müze ve tüketim ilişkisinin en iyi görünümünü de devlet ve özel müze ayrımı verir. Kentin tanıtımında özel müzelerin aktif rol aldığına işaret eden katılımcılar, bu yönüyle özel müzeleri beğendiklerini ve devlet müzelerinin eksikliğini giderdiklerini ifade etmişlerdir. Devlet müzelerinde eser sayısının fazla olduğu fakat ziyaretçiye sunum noktasında özel müzelere kıyasla yetersiz kaldığını özel müzelerin bu eksikliği karşıladığını belirtmişlerdir. Bu noktada devlet müzeleri, özel müzelere benzer şekilde ziyaretçilerin aktif katılım sağlayabildiği, renkli ve hareketli içeriklerin üretildiği etkinlikler düzenleyebilir ve böylece kentin ulusal ve uluslararası tanıtımını yapabilir. Kentin tanıtımı andığımız küreselleşen kent ağıyla da bağlantılıdır. Küresel kent ağındaki yarışta kent imgesinin/imağının oluşmasında müzelerin işlevleri de önemlidir. Katılımcılar bir kenti ve o kentte yaşayan insanları tanımak adına müze ziyaretinde bulunduklarını belirtmektedir. Müzeler, bu noktada kent imgesinin inşasına katkı sağlar.

Özel müzeler, araştırmada katılımcılar tarafından '*kent imajına*' bir katkı olarak değerlendirilmiştir. Küreselleşme süreci ile kentler markalaşma çabasına girmiştir. Bu çabada kültür önemli ölçüde rol almaktadır. Küreselleşme ile gelişen iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etki alanının artışı neticesinde dünyanın her bir noktasına farklı kültürlerle ait görseller ulaşmaktadır. İnsanlar farklı kültürleri merak etmekte ve onların bir anlamda peşine düşmektedir. Bu merak beraberinde kültürel değerlere karşı ilgi artışını getirmektedir. Zeren, kültürel değerlerin ilgi çekici özelliğine vurgu yaparak kentlerin bu değerler ile önemli bir 'cazibe merkezleri' haline gelmesine işaret

etmiştir. Bu çerçevede kültür, kentin markalaşması noktasında önemli bir unsur olarak karşılık bulmaktadır (Zeren, 2012, s. 99). Araştırma bulguları özel müzelerin '*kentin cafcıflı yüzü*' olarak değeriendirildiğini göstermiştir.

Bu çerçevede kültürün kentin tanıtımındaki rolü önemlidir. Özel müzeler, kente yurt içi ve dışından gelen misafirler için bir anlamda marka yüzünü temsil etmektedir. Bu ölçekte tanıtımlarını yapmaktadır. Bienal gibi uluslararası ölçekte gerçekleştirilen etkinliklere bakıldığında sosyal medyanın etkili bir biçimde kullanılması, kentin havaalanı, caddeler, alışveriş merkezleri gibi alanlarına billboardların asılması, işlek sokaklara, evlerin pencerelerine afişlerin yerleştirilmesi söz konusudur. Kentin uluslararası ölçekte tanınırlığının artması ve ziyaretçi çekme çabası özel müzeler tarafından bu açıdan karşılanmaktadır.

Çalışmanın son kısmında yukarıda da belirttiğimiz bağlamlarda tüketim ve özel müzeler konusu tartışılmıştır. Katılımcılar kültürün özel müzelerde tüketildiğini ve metalaştırıldığını dile getirmiştir. Bu durumu ise özel müzelerde sergilenen eserlerin seçimi, eserlerin sunuş teknikleri, simülasyon deneyimi çerçevesinde değeriendirmişlerdir. Müzeye eser seçiminde sosyal medyada yankı uyandıracak nitelikte olan renkli, hareketli, dikkat çekici ve belki de önünde fotoğraf çektirip sosyal medyada paylaşma isteğı uyandıracak eserlerin seçiminin yapıldığı, katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu nedenle müzelerde eserin biricikliğinden ziyade o eserin tüketilme oranının yüksek oluşu ele alınmaktadır. Özel müzelerin özel bir işletme mantığı ile hareket etmesi, ziyaretçi/müşteri kitlesini artırmaya yönelik izlediğı politikalar neticesinde 'kültürün metaya dönüştüğü bir bağlam' oluşmaktadır.

Özel müzelerdeki kafe/restoran ve hediyelik eşya mağazaları kültürün metalaşmasının bir başka boyutudur. Sanatın, diğeri ürünler gibi tüketim için tasarlanarak pazarlanan bir ürün haline geldiğine Adorno (2007) işaret ederek sanatın pazarlanabilir ve değeriştirilebilir olmasına dikkat çekmiştir. Sanat eseri artık tüketicinin beğenisine uygun bir şekilde farklı ölçeklerde hazırlanır. Böylelikle müze çıkışına konumlanmış bir hediyelik eşya mağazasından alınan, ünlü bir eserin basılı olduğu, bardakaltlığı pahalı bir sanat eserini sıradanlaştırarak ulaşılır kılar. Tüketimin, ihtiyaç olgusunun zamanla değerişmesi neticesinde günümüzde farklılaşması durumu özel müzelerin ziyaretçilerine sunduğı tüketim mekânlarında da kendisini göstermektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar ya da temel gereksinimlerin yerine getirilmesinden ziyade görece daha lüks

bir tüketim olan tutkulu tüketime müzelerde yansması söz konusudur. Özel müzelerin ziyaretçilerine sunduğu üçüncü nesil kahve deneyimi ya da dünya mutfağından esintiler içeren müze restoranı bu anlamda örnek teşkil eder. Bununla beraber müze hediye dükkânlarından alışveriş yapan ve bu noktada yurtdışı tecrübesi olan katılımcılar, o kente dair hatıra kalması adına alışveriş yaptıklarını ve arkadaşlarına bu mağazalardan hediye aldıklarını belirtmişlerdir. Bu yönüyle müzeler kentin pazarlanmasında, kültür-sanat ürünlerini tüketime açarak katkı sağlar. Öyle ki bir müze Instagram hesabı üzerinden mağazasındaki indirimli ürünlerini sergileyerek ziyaretçilerini tüketime teşvik eder.

Günümüzde müzelerin, Ritzer'in Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek kitabında söz ettiği gibi, büyük alışveriş merkezlerinden, kumarhaneler ya da lüks yolcu gemilerinden bir farkı kalmadığı ziyaretçisine sunduğu çeşitli imkânlar ile yeni bir tüketim aracı olduğu söylenebilir. Bugün stadyumların içerisinde yer alan özel müzeler bu duruma örnek teşkil eder. İstanbul'da yer alan Galatasaray Stadyum Müzesi, Fenerbahçe Spor Kulübü Müzesi, Beşiktaş JK Müzesi bu anlamda değerlendirilebilir. Günümüzde özel müzelerin alışveriş merkezleri, stadyum gibi tüketim mekânlarının içerisinde yer alması ve özel müzeleri tasarlayan ünlü mimarların aynı zamanda eğlence ve alışveriş merkezlerini de tasarladığı bu anlamda özel müzelerin bir ölçüde eğlence ve tüketim mekânı olarak kurgulandığını söylemek gerekmektedir.

Ülkemizde de söz konusu durumun örneği İstanbul Modern Müzesi için yapılan yeni binanın, dünyada müze olduğu gibi aynı zamanda alışveriş merkezi, akvaryum, stadyum ve eğlence merkezleri tasarlayan ünlü mimar Renzo Piano²³ tarafından gerçekleştirilmesinde görülmektedir.

Kent simgesi oluşturmak ve kentleri çekim merkezi haline getirme bir yönüyle kentleri tüketim mekânı haline getirme gayreti ile müze tasarımları gerçekleştirilmektedir. Bu konuda etkileyici bir örnek ise Guggenheim Müzesi'dir. Müzeciliği 'piyasalaştıran'²⁴ kişi olarak anılan Thomas Krens, ünlü mimar Frank Gehry ile çalışmakta ve Guggenheim Müzesi'nin uydu müzelerini hayata

²³ <https://www.arkitera.com/haber/istanbul-modernin-renzo-piano-tasarimi-yeni-binasi/> Erişim Tarihi: 29.07.2020

²⁴ <https://www.e-skop.com/skopbulten/muzeciligi-piyasalastiran-thomas-krens-yeniden-sahnedede/4645> Erişim Tarihi: 20.07.2020

geçirmektedir. Böylelikle kentin çekiciliğın artırıldığı bir gösteri çalışması hazırlanmakta, eğlence ile iş birliğı yapan müzeler tasarlanmaktadır. Küresel ölçekte etki uyandıran ve uydu müzelerle bir nevi şubeleşen işletmeler olarak müzeler karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde Türkiye’de de benzeri gelişmeler yaşanmaktadır. Kenti markalaştırma, çekim merkezi haline getirme adına eğlence merkezleri, tema parkları tasarlayan şirketler aynı minvalde anıt ve müzelerin de tasarımında çalışmaktadır. Bu çalışmada özel müzelerin kent içindeki işlevi araştırılırken, müzelerin dönüşümü ve tüketim mekânı haline gelmesi araştırılmıştır. Yapılan görüşmeler ve araştırmanın teorik zemini çerçevesinde kentlerin 1980’lerden bu yana geçirdiğı dönüşümün daha farklı ve küçük ölçekte olmasına karşın müze ve müzeciliğı de etkilediğı görölmüştür.

KAYNAKÇA

724KÜLTÜRSANAT. (2019, Ocak 4)	Beyonce Louvre Müzesi Klibi İle Ziyaretçi Rekoru Kırdı. Ocak 14, 2020 tarihinde 724KÜLTÜRSANAT: https://724kultursanat.com/beyonce-louvre-muzesi-klibi-ile-ziyaretci-rekoru-kirildi/ adresinden alındı
Acar, A. (2000)	Gösteriş Tüketimi. Standart: Teknik Ve Ekonomik Dergi, 38-50.
Acar, Ş. İ. (2010)	Kültürel İletişimde Sergilerin Rolü: Osmanlı-Avrupa İlişkileriyle İle İlgili İstanbul'da Özel Müzelerde Yapılan Sergiler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Adıgüzel, Y. (1998)	Kültür Endüstrisi Ve Kitle Toplumunun Paradoksları. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Sakarya: Skarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Adorno, T. W. (2007)	Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.
Akaş, C. (2006)	Haliç'in Kıyısında Endüstriyel Arkeoloji. İstanbul: Rahmi M. Koç Müzesi.
Akbank Sanat. (2019)	Çağdaş Sanat Haritası. Ekim 17, 2019 tarihinde Akbank Sanat: https://www.akbanksanat.com/sanat-haritasi adresinden alındı
Akbulut, E. (2006)	Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi Ve Reklamlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aksoy, E. (2016)	İstanbul'da ki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
Altunbaş, A., & Özdemir, Ç. (2012)	Çağdaş Müzecilik Anlayışı Ve Ülkemizdeki Müzeler. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı.
ArchitectureStorage. (2016, Mayıs 21)	Mekan Yer Hafıza. Nisan 7, 2020 tarihinde ArchitectureStorage: http://architecturestorage.blogspot.com/2016/05/mezan-yer-hafza.html adresinden alındı
Arıkan, I. (2018, Nisan 29)	Louvre Müzesi: Dünyanın En Büyük Müzesi. Aralık 27, 2019 tarihinde Gezip Gördüm: https://gezipgordum.com/louvre-muzesi/ adresinden alındı

Arkeofili. (2019, Ocak 15)	16 Ocak'ta Herkes Müzede Selfie Çekmeye Bekleniyor. Ocak 14, 2020 tarihinde Arkeofili: https://arkeofili.com/16-ocakta-herkes-muzede-selfie-cekme-bekleniyor/ adresinden alındı
Arseven, A. D. (1993)	Alan Araştırma Yöntemleri. Ankara: Gül Yayınevi.
Arslanoğlu, İ. (2000)	Kültür ve Medeniyet Kavramları. Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 243-255.
Artan, E. Ç. (2012)	Etkileşim Düzlemi Ve Tüketim Mekanı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 105-131.
Artfulliving. (2016, Şubat 9)	Portakal'dan Sanat Piyasasına Yön Verenler Hakkında Dört Kitap. Aralık 24, 2019 tarihinde Artfulliving: https://www.artfulliving.com.tr/gundem/portakaldan-sanat-piyasasına-yon-verenler-hakkinda-dort-kitap-i-5110 adresinden alındı
Artun, A. (2008)	Müzecilikte Kamusallığın Kaynakları Ve Özel Müzeler. Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik 1 Sempozyum Bildiriler Kitabı (s. 97-103
Artun, A. (2019)	Halil Edhem'in Modern İstanbul Müzesi. A. Artun içinde, Halil Edhem Müzecilik Yazıları Modern Sanat Müzesinin Tasarımı (s. 15-37
Aydın, H. (2019)	Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Kitle İletişim Araçlarının Yeri. Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 347-358.
Aytuğ, A., & İnceoğlu, M. (2009)	Kentsel Mekanda Kalite Kavramı. Megaron, 4(3
Ayyıldız, E. (2015)	Geçmişin Yıkıntılarından Kurtarılan Nesneler Ve Daha İyi Bir Hayatı Düşlemek: Koleksiyoneri Tarihsel Materyalist Olarak Düşünmek. Marmara İletişim Dergisi, 37-48.
Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012)	Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 33-50.
Bahçecioğlu, E. H. (2019)	Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Bakbaşı, C. (2010)	İstanbul'da Müzeler: Temel Yapısal Özellikler, Fırsat Ve Tehditler, Politika Önerileri. İstanbul: İstanbul 2010Avrupa Kültür Başkenti Ajansı.

Balık, D. (2009)	Çağdaş Sanat Müzelerinde 'Yeni' Mekan Deneyimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
Başaran, C. (1988)	Arkeolojiye Giriş. Erzurum: Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları.
Baudrillard, J. (2017)	Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baudrillard, J. (2017)	Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baudrillard, J. (2018)	Simülarklar ve Simülasyon. (O. Adanır, Çev.
Baudrillard, J. (2020)	Nesneler Sistemi. (O. Adanır, & A. Favaro, Çev.
Bayhan, V. (2011)	Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi(43
Bayraktaroğlu, D. A., Terli, A., & Cam, F. (2011)	Baudrillard'ın Sanat Anlayışı Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 1-17.
Bektaş, E. (2012)	Kültür Endüstrisinin Alt Gelir Grubu Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Belge, M. (2000)	İstanbul Gezi Rehberi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
Belge, M. (2015)	İstanbul: Geçmiş Ve Gelecek. A. E. Bilgili içinde, Şehir Ve Kültür İstanbul (s. 351-374
Berk, E. (2017)	Halk Zevki Ve Zevksizlik Arasında: Bir Kitsch Sosyolojisine Doğru. Ulakbilge, 5(14
Bernstein, J. (2007)	Sunuş. T. W. Adorno içinde, Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (s. 9-43
Bıçakçı, İ. (2008)	Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Tüketicinin Evrimi Ve Türkiye'deki Yansımaları . Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1-25.
Bi-özet. (2017, Ağustos 15)	15. İstanbul Bienali Altı Komşu Mekanda Açıldı! Haziran 23, 2020 tarihinde Bi-özet: https://bi-ozet.com/2017/08/15/15-istanbul-bienali-alti-komsu-mekanda-aciliyor/ adresinden alındı
Bocock, R. (1997)	Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.
Boratav, K. (2009)	Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007. Ankara: İmge Kitapevi.
Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (2011)	Sanat Sevdası Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri. (S. Canbolat, Çev.

Cançat, A. (2016)	2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Kültür Ve Sanat Projelerinin Kurumsal Disiplinleri;İstanbul Kültür Ve Sanat Vakfı,Kültür A.Ş. Örneği. ART-SANAT, 229-241.
Cirik, E. (2010, Ocak 1)	En Değerli Koleksiyon. Aralık 24, 2019 tarihinde Capital: https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/en-degerli-koleksiyon-561566# adresinden alındı
Creswell, J. W. (2017)	Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (Y. D. Demir, Çev.
Çalıkoglu, L. (2009)	Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Çeçen, A. (1996)	Kültür Ve Politika. Ankara: Gündoğan Yayınları.
Çelik, Ö. (2019)	Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Çelik, Ş. (2012)	Türkiye'de özel müzecilik ve Baksı Müzesi. Erzurum: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
Çetin, E. (2016)	Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri Ve Moda. Sosyoloji Dergisi , 65-74.
Çoruk, A. Ş. (2015)	İstanbul Yazıları. İstanbul: Kitabevi.
Debord, G. (1996)	Gösteri Toplumu. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.
Debord, G. (2019)	Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Demirel, S., & Yegen, C. (2015)	Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 115 - 138.
Demirkaya, İ. (2019)	Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü Ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi . Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Dinçer, İ. (2010, Mart-Nisan)	Kentsel Yenileme Ve Dönüşüm: Deneyimler. Aralık 25, 2019 tarihinde Mimarlık Dergisi: http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=366&RecID=2323 adresinden alındı
Doğan, E. (2009)	Tüketim toplumunda müzelerde yaşanan değişimlerin devlet müzeleri ve özel müzeler bağlamında değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duman, B., & Coşkun, İ. (2015)	Kentsel Dönüşüm: Temel Meseleler Üzerine. B. Duman, & İ. Coşkun içinde, Neden Nasıl Ve Kim İçin Kentsel Dönüşüm (s. 21-52
Ece, Ö. (2013)	Kültürel Diplomasi. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı.
Edhem, H. (2019)	Müzeler. A. Artun içinde, Halil Edhem Müzecilik Yazıları Modern Sanat Müzesinin Tasarımı (s. 121-159
Ercan, M. A. (2015)	İstanbul'da Tarihi Mahallelerde Sürdürülebilir Topluluk Gelişimi: Stratejiler, Çelişkiler ve Çıkmazlar. B. Duman, & İ. Coşkun içinde, Neden, Nasıl Ve Kim İçin Kentsel Dönüşüm (s. 401-429
Ertuğrul, E. (2018, Mart 9)	Louvre Müzesi'nde Görülmesi Gereken 25 Eser. Aralık 27, 2019 tarihinde Arkeofili: https://arkeofili.com/louvre-muzesinde-gorulmesi-gereken-25-eser/ adresinden alındı
Eyrek, A. (2019)	Kültür Endüstrisinde Bellek Yitimi: Ekran Belleği. Yayımlanmış Doktora Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Garanti BBVA. (tarih yok)	Garanti BBVA Yatırımcı İlişkileri. Ocak 3, 2020 tarihinde Garanti BBVA Yatırımcı İlişkileri: https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/surdurulebilirlik/detay/Kultur-Sanat/957/3817/0 adresinden alındı
Gayret, T. (2016)	Çağdaş Sanat Müzeciliği'nde Bir Şehri Kalkındıran Mimari Örneği: Guggenheim Bilbao Müzesi . SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 354-375.
Genim, S. (1994)	Bir Toplum İçin Gelecek Yaratmada Müzelerin Yeri. Nisan 6, 2020 tarihinde Sinan Genim : http://www.sinangenim.com/tr/articles.asp?ID=7&Y=1994&AID=20&do=detail adresinden alındı
Genim, S. (1994, Eylül 19-23)	Yayımlar/Bildiriler . Aralık 16, 2019 tarihinde Sinan Genim: http://www.sinangenim.com/tr/articles.asp?ID=7&Y=1994&AID=20&do=detail adresinden alındı
Gerçek, F. (1999)	Türk Müzeciliği. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
Giddens, A. (2008)	Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
Giebelhausen, M. (2006)	The architecture is the museum. New museum theory and practice. Oxford: Blackwell Publishing.
Gottdiener, M. (2005)	Postmodern Göstergeler. Ankara: İmge Kitabevi.
Gönenç, Ö. (2002)	Kitle Kültürü Ve Kitle İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 129-138.

Gören, İ. E. (2019)	Kültür Sanat/Koleksiyonerler. Aralık 22, 2019 tarihinde Kuveyttürk Özel Bankacılık: https://www.kuveytturkozel.com.tr/hizmetlerimiz/kultur-sanat-hizmetleri/koleksiyonerler/murat-kilic-ile-adan-zye-koleksiyonculuk-uzerine.2058.aspx adresinden alındı
Hacı, E. (2012)	İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Harmanda, Y., & Ateşoğulları, D. (2014)	Türkiye'nin Müzeleri. (G. Ongun, Çev.
Haydoroğlu, C., & Tatlısu, S. (2016)	Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet Ve Ekonomik Liberalizm: Devlet Ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27-41.
Hein, C. (2010)	Avrupa Kültür Başkenti Programı ve İstanbul 2010. D. Göktürk, L. Soysal, & İ. Türel içinde, İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa (s. 329-359
Henden Şolt, B. (2018)	Zonguldak Ereğli Kent Markalaşması Ve Kentsel İmaj Algısı. Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 128-144.
Hız, G. (2011)	Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği
Hürriyet. (2017, Nisan 28)	Ucuzcu Değil Kültürlü Olalım. Nisan 5, 2020 tarihinde Hürriyet: https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ucuzcu-degil-kulturlu-olalim-40441756 adresinden alındı
İlhan, S. (2019)	Neo-Liberalizm, Esneklik ve Güvencesizlik. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 361-368.
İlhan, Z. (2019)	Bir Üretim Biçimi Olarak Sanat, Toplumsal Beğeni-Sermaye İlişkisi: İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
İlter, E. (2019)	Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkinliklerin İncelenmesi . Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 461-476.
İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018)	İstanbul Kültür Çalıştayı / Çalıştay Kitabı. İstanbul: Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.

İstanbul Modern. (tarih yok)	Ücretsiz Eğitim Programları. Ocak 6, 2020 tarihinde İstanbul Modern: https://www.istanbulmodern.org/tr/egitim/uccretsiz-egitim-programlari adresinden alındı
İstanbul Ticaret Odası . (2019, Ekim 24)	Kültür Yatırımları Özel Müzelerle Artıyor. Mayıs 25, 2020 tarihinde İstanbul Ticaret Odası (İTO
Kandemir, Ö., & Uçar, Ö. (2015)	Değişen Müze Kavramı Ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. Sanat Ve Tasarım Dergisi, 17-47.
Karabıyık Yerden, N. (2017)	Kültür Pazarlaması. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
Karabıyık Yerden, N. (2017)	Kültür Pazarlaması . İstanbul: Türkmen Kitabevi .
Karabıyık, A. (2007)	Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Karadeniz, C. (2017)	Müze Ve Toplum: Müze İle Topluma Ulaşmak. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 19-37.
Karadeniz, C. (2019)	Türkiye'de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu, Ebru Nalan Sülün (Yayın Kritiği
Karadeniz, C., & Aybek, E. C. (2019)	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Özel Müzelerde Çalışan Müze Uzmanlarının Kültürel Çeşitliliğe Yaklaşımları. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53-63.
Karadeniz, F. (2015, Şubat 28)	Artık Müzede Olduğunu Duyurmak Bir Trend. Ocak 13, 2020 tarihinde Milliyet: http://www.milliyet.com.tr/cumartesi/artik-muzede-oldugunu-duyurmak-bir-trend-2020578 adresinden alındı
Karanfil, N. (2015)	Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Ve Davranışı Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Karasar, N. (2007)	Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
Kaya, S. (2017)	Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi , 818-830.

Kaymak, A. (2017)	Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Kerr, C., Dunlop, J., Harbison, F., & Myers, C. (1967)	Sanayileşme Ve Kültür. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 99-115.
Keskin, N. (2014)	Kentlerde Yeni Bellek Mekanları: Kent Müzeleri. Folklor/Edebiyat, 20(79)
Kırıncı, E. K. (2014)	İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
Kocalar, A. C. (2018)	Kültür Turizmi ve Açık Hava Müzeleri: Prag-İstanbul Tarihi Yarımada-Kapadokya(Göreme-Zelve
Koçyiğit, M., & Aktan, E. (2020)	Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1
Konukcu, İ. (2007)	Özel Koleksiyonların Müzelere Dönüştürülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Korkmaz, Ö. (2017)	Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi. Journal of Yasar University, 76-92.
Köksal , Y., & Sarı, S. (2014)	Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi . Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 279-288.
Kulak, Ö. (2016)	Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Kurt, A. Y. (2009)	Adorno Ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Kurtdaş, M. (2018)	Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Kitle İletişim Araçları ve Toplumsalın Sonu. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2012-2023.

Küçükcan, U. (2002)	Frankfurt Okulu Ve Kitle Kültürü Çalışmaları. Kurgu Dergisi, 257-269.
Marshall, G. (2005)	Sosyoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
Mercin, L. (2015)	Müzeler Ve Toplum. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu: https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/Yrd.-Do%3a7.-Dr.-Levent-MERC%4b0N-M%3c9cZELER-VE-TOPLUM.pdf adresinden alındı
Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017)	Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2)
Mimarizm. (2009, Aralık 4)	Avrupa Kültür Başkenti Nedir? Ocak 4, 2020 tarihinde Mimarizm : http://www.mimarizm.com/makale/avrupa-kultur-baskenti-nedir_114257 adresinden alındı
Nora, P. (2006)	Hafıza Mekanları. Ankara: Dosy Yayınevi.
NTV. (2020, Ocak 20)	İstanbul'un Yeni Kültür Sanat Rotası: Beyoğlu Kültür Yolu Planı. Ocak 20, 2020 tarihinde NTV: https://www.ntv.com.tr/sanat/istanbulun-yeni-kultur-sanat-rotasi-beyoglu-kultur-yolu-planı,VxCXWYbUEkK7JsceiNrlmw adresinden alındı
Odabaşı, Y. (2019)	Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura.
Oğuz, E. S. (2010)	Türkiye'de Kültür Politikaları Ve Kütüphaneler 1923-1980. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Oğuz, E. S. (2011)	Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2)
Okan, B. (2015)	Günümüzde Müzecilik Anlayışı. Sanat Ve Tasarım Dergisi, 5(2)
Oyuncak Müzesi . (tarih yok)	Etkinlikler ve Eğitimler. Ocak 6, 2020 tarihinde Oyuncak Müzesi : https://istanbuloyuncakmuzesi.com/pages/etkinlik-egitimler adresinden alındı
Oyuncak Müzesi. (tarih yok)	Müze Cafe. Ocak 6, 2020 tarihinde Oyuncak Müzesi: https://istanbuloyuncakmuzesi.com/pages/muze-cafe adresinden alındı
Öktem, P., & Görgülü, T. (2011, Ocak-Şubat)	1985'ten bugüne Avrupa Kültür Başkentleri Ve İstanbul. Ekim 21, 2019 tarihinde Mimarlık Dergisi: http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=371&RecID=2567 adresinden alındı

Önk, Ü. Y. (2009)	Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. Selçuk İletişim, 5(4)
Öymen Özak, N., & Pulat Gökmen, G. (2009)	Bellek ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi . itüdergisi/a , 2(8)
Özçelik Tezel, C. (2007)	Ulusal Kimliğin Oluşumunda Müze ve Toplum İlişkisi: Singapur. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 133-155.
Özdemir, M. (2010)	Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1)
Özkasım, H., & Ögel, S. (2005)	Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. itüdergisi/b, 96-102.
Özlem, D. (2008)	Kültür Bilimleri Ve Kültür Felsefesi. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
Özpınar, C. (2011)	Birey, Kent ve Kamusal Mekan Bağlamında İstanbul Bienali. Kült- Kültürel İncelemeler Dergisi, 263-283.
Öztürk, Ş., Nas, F., & İçöz, E. (2008)	24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar Ve Türkiye Tarımı. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15-32.
Pamukcu, A. (2019)	Türkiye'de Özel Müzeciliğin Gelişim Süreçleri ve Üniversite Müzeleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Pekin, F. (2011)	Çözüm: Kültür Turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları .
Pera Müzesi. (tarih yok)	Güncel Öğrenme Programları. Ocak 6, 2020 tarihinde Pera Müzesi: https://www.peramuzesi.org.tr/Egitim-Programi/4-6-yas/215 adresinden alındı
Pera Müzesi. (tarih yok)	Pera Film Hakkında. Ocak 6, 2020 tarihinde Pera Müzesi: https://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/Pera-Film-Hakkinda/28 adresinden alındı
Pınar, İ., & Kurtul, S. (2017)	Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 491-502.
Pınar, İ., & Kurtul, S. (2017)	Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi . Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 491 - 502.

Polat, M. (2008)	Türkiye'deki özel müzelerde küratöryel etkinliğin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
Rahmi M. Koç Müzesi. (tarih yok)	Müze'de Eğitim. Ocak 6, 2020 tarihinde Rahmi M. Koç Müzesi: http://www.rmk-museum.org.tr/istanbul/muzede-egitim/muzede-egitim adresinden alındı
Ransome, P. (2005)	Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century. Londra: Sage Publications, 65-69.
Resmi Gazete. (1984, Ocak 22)	Aralık 21, 2019 tarihinde Mevzuat Bilgi Sistemi: https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.15817&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch= adresinden alındı
Ritzer, G. (2000)	Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Ruşan, T. C. (2019)	Bir İletişim Dizgesi Olarak Giyim ve Giyime Yönelik Göstergebilimsel Çözümlemelerdeki Değişkenler. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1)
Sarrafoğlu, F. (2017, Şubat 14)	İstanbullu'muyuz? Yoksa İstanbul'da Mı Yaşıyoruz? Nisan 5, 2020 tarihinde Fahri Sarrafoğlu Kişisel Sayfası: https://www.sarrafoglu.com/istanbullumuyuz-yoksa-istanbulda-miyasiyoruz/ adresinden alındı
Silier, O. (2010)	Dünya'da ve Türkiye'de Kent Müzeleri. Ege Mimarlık, 16-21.
Sülün, E. N. (2019)	Türkiye'de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
Şahin, G. (2007)	Avrupalıların Osmanlı Ülkesindeki Eski Eserlerle İlgili İzlenimleri ve Osmanlı Müzeciliği. Tarih Araştırmaları Dergisi, 26(42)
Şeni, N. (2011)	İstanbul'da Özel Kültür Politikası ve Kentsel Alan . İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Şeni, N. (2011)	İstanbul'da Özel Kültür Politikası Ve Kentsel Alan . İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Şüküroğlu, V. K. (2018)	Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi(1)
Takım, A. (2012)	Demokrat Parti Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikaları Ve Sonuçları. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2)

Tan, M. (2019)	Tüketim Kültürü Bağlamında İstek Ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 193-218.
Taslaman, C., & Okuyan, H. (2018)	Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı. Uluslararası Din&Felsefe Araştırmaları Dergisi, 29-45.
Taşkara, M., & Bakır, Z. N. (2018)	Simgesel Sermayenin Yeniden Üretimi: Özel Müzelerin Kurumsal Kimlik Sunumunda Katalizör Olarak Kullanılması. Folklor/Edebiyat Dergisi, 105-122.
TDK. (tarih yok)	Güncel Türkçe Sözlük. Nisan 5, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu(TDK
Tekin, N. (2012)	Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 68-84.
Tonguç, S. E. (2017, Temmuz 10)	Bir Şehrin Kaderini Değiştiren İlginç Müze. Haziran 20, 2020 tarihinde Hürriyet Seyahat: https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yazarlar/saffet-emre-tonguc/bir-sehrin-kaderini-degistiren-ilginc-muze-40512470 adresinden alındı
Topay, G., & Erdem, R. (2019)	Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 162-183.
Toprak, O. (2012)	Refah Devleti ve Kapitalizm: 2000'li Yıllarda Türkiye'de Refah Devleti. İstanbul: İletişim Yayınları.
Turan, E. (2011)	İstanbul'da 2000 Yılından Sonra Kurulan Özel Sanat Müzelerinin Sanat Ve Sosyal Ortama Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türk Dil Kurumu. (tarih yok)	Güncel Türkçe Sözlük. Aralık 10, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: https://sozluk.gov.tr/?kelime=koleksiyonerlik adresinden alındı
Türkiye İş Bankası . (tarih yok)	Türkiye İş Bankası Müzesi. Aralık 27, 2019 tarihinde Türkiye İş Bankası Kültür Ve Sanat: https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/turkiye-is-bankasi-muzesi/Sayfalar/turkiye-is-bankasi-muzesi.aspx adresinden alındı

Tylor, S. E. (2016)	Kültür Bilimi. Vira Verita E-Dergi(4
Uçkaç, A. (2010)	Türkiye'de Neoliberal Ekonomi Politikaları ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları. Maliye Dergisi, 422-430.
Uzunçarşılı, İ. H. (2019)	İbrahim Edhem Paşa Ailesi ve Halil Edhem Eldem (1861-1938
Ülken, H. Z. (1969)	Sosyoloji Sözlüğü. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
Ümer, E. (2016)	Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat. Gazi Üniversitesi GSF Sanat ve Tasarım Dergisi, 171-187.
Veblen, T. (2017)	Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi . Ankara: Heretik.
Williams, R. (1993)	Kültür. (S. Aydın, Çev.
Yalçınkaya, F. (2017, Temmuz 5)	Koleksiyoncular Güçlerini Birleştirmeli. Aralık 22, 2019 tarihinde Milliyet : http://www.milliyet.com.tr/pazar/koleksiyoncular-guclerini-birlestirmeli-2445751 adresinden alındı
Yalım, F. (2017)	Yavaş Şehir(Cittaslow)
Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık. (tarih yok)	Vedat Nedim Tör Müzesi. Aralık 27, 2019 tarihinde Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık: http://sanat.ykykultur.com.tr/vedat-nedim-tor-muzesi adresinden alındı
Yardımcı, S. (2014)	Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal. İstanbul: İletişim Yayınları.
Yargıç, B. (2012, Nisan 1)	Özel müzelerin kurulması ve işletilmesinin yasal ve vergisel açıdan değerlendirilmesi. Vergide Gündem: https://www.vergidegundem.com/tr_TR/makale?categoryName=Vergide&publicationNumber=4&publicationYear=2012&publicationId=598176 adresinden alındı
Yavuz, F. (2009, Aralık 10)	"Dünyanın En İlham Verici Kenti"2010'a Hazır! Ocak 4, 2020 tarihinde Mimarizm: http://www.mimarizm.com/haberler/dunyanin-en-ilham-verici-kenti-2010-a-hazir_116546?sourcedId=114243 adresinden alındı
Yenice, M. (2014)	Türkiye'nin Kentsel Dönüşüm Deneyiminin Tarihsel Analizi. BAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi , 16(1
Yıldırım, A. (1999)	Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi. Eğitim Ve Bilim Dergisi, 23(112

Yıldırım, O. (2019)	Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme Ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Eskişehir: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Yılgür, E. (2012)	Nişantaşı Teneke Mahallesi: Teneke Mahalle Yoksulluğundan Orta Sınıf Yerleşimine. İstanbul: Metis Yayınları.
Yılmaz, B. (2015)	12.İstanbul Bienali'ne Bakış. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 174-186.
Yüksel, İ. (2019)	Postmodernizmde Marka Ve Sembolik Tüketimin Çağdaş Seramik Sanatına Yansımaları. İdil Dergisi, 8(54)
Zeren, H. E. (2012)	Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 95-104.
Zukin, S. (2010)	Naked City: The Death And Life Of Authentic Urban Places. Oxford Press.
Zukin, S., & Maguire, S. (2004)	Consumers And Consumption. Annual Review of Sociology, 173-197.

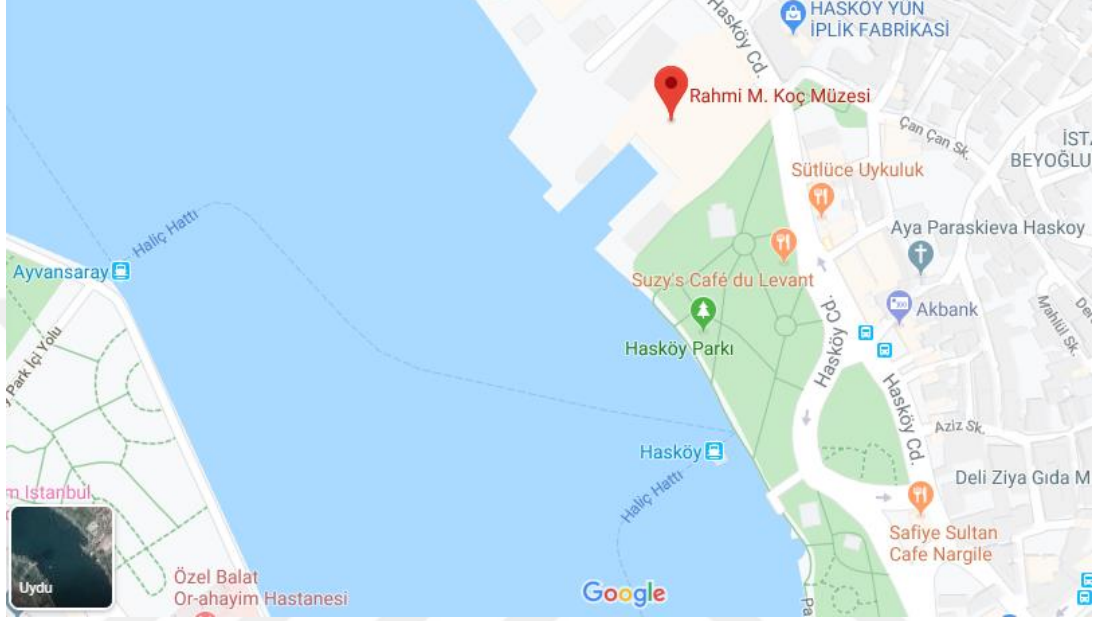
Elektronik Kaynaklar

Tatilmoni, 2020	https://www.tatilmoni.com/aktiviteli-tatil-paketi/marmaris-aktiviteli-tatil-paketi/ - Erişim Tarihi: 04.09.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kùltür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020	https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html - Erişim Tarihi: 04.09.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2020	https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html - Erişim Tarihi: 26.05.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kùtùphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü, 2020	https://kygm.ktb.gov.tr/TR-3/kurulus-ve-gorevler.html - Erişim Tarihi: 04.09.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı İzmir İl Kùltür ve Turizm Genel Müdürlüğü, 2020	https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77096/bergama-muzesi.html - Erişim Tarihi: 04.09.2020
Müzeler, 2020	https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=ASK01&DistId=ASK - Erişim Tarihi: 04.09.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2020	https://www.ktb.gov.tr/TR-96354/ankara---etnografya-muzesi.html - Erişim Tarihi: 04.09.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kùltür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020	https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html - Erişim Tarihi: 04.09.2020
T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2020	https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik.html - Erişim Tarihi: 04.09.2020
Türkiye İstatistik Kurumu, 2020	http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086 - Erişim Tarihi: 25.05.2020
İstanbul Kùltür Sanat Vakfı, 2020	https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/iksv - 04.09.2020

NTV, 2020	https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sosyal-medyada-muzede-selfie-gunu-museum-selfie-day-paylasimlari,ZQJhvypoik-rEnPqPsQi5Q/ulKnvs4Kw0GeqOgDYksA7Q - Erişim Tarihi: 04.9.2020
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2020	https://basin.ktb.gov.tr/TR-251507/muzede-selfie-gununde-bulusalim.html - Erişim Tarihi: 23.06.2020
Sakıp Sabancı Müzesi, 2020	https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/msa - Erişim Tarihi: 30.05.2020
Ark Tera, 2020	https://www.arkitera.com/haber/istanbul-modernin-renzo-piano-tasarimi-yeni-binasi/ - Erişim Tarihi: 29.07.2020
E-Skop, 2020	https://www.e-skop.com/skopbulten/muzeciligi-piyasalastiran-thomas-krens-yeniden-sahnedede/4645 - Erişim Tarihi: 20.07.2020

EK

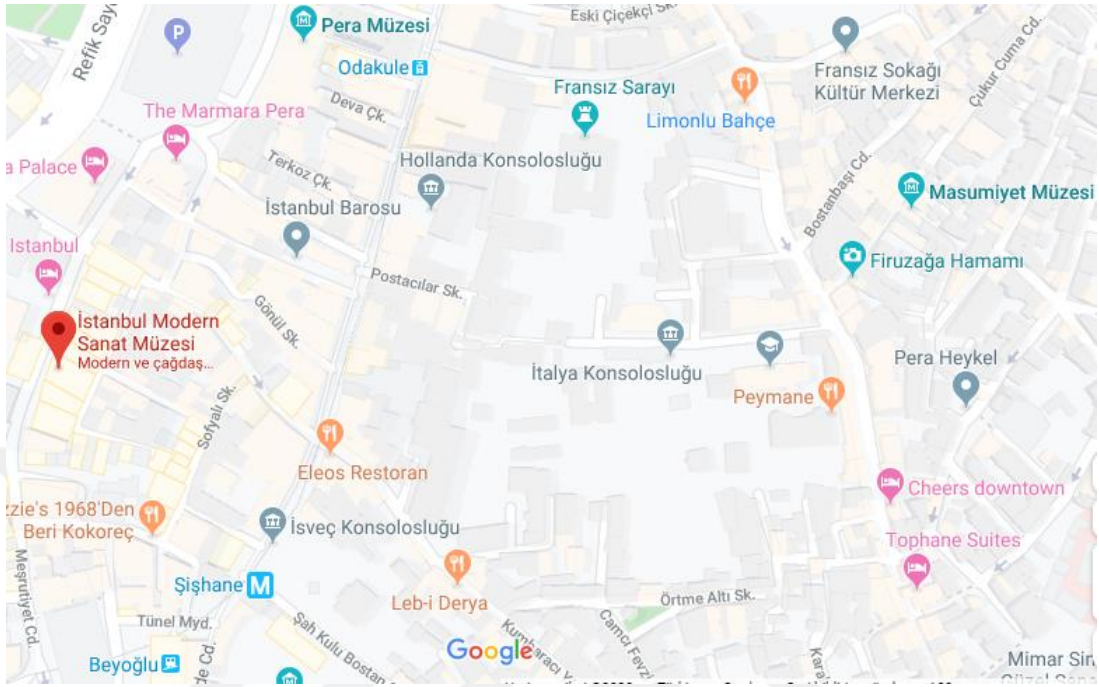
Özel Müzelerin İstanbul'daki Konumları



Harita 1: Rahmi M. Koç Müzesi'nin İstanbul'daki Konumu



Harita 2: Sakıp Sabancı Müzesi'nin İstanbul'daki Konumu



Harita 3: İstanbul Modern Sanat Müzesi ve Pera Müzesi'nin İstanbul'daki Konumu



Harita 4: Oyuncak Müzesi'nin İstanbul'daki Konumu