

Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme

E. Çiğdem ARTAN

chiydem@yahoo.fr

Abstract

Postmodern Museums as an Interactive Matrix and a Consumption Ground: A Study on the Private Museums in Istanbul

Today, the classical sociological criticism of museums, which perceives their function as strengthening the sense of belonging in some, and that of exclusion in others, seems to lose its validity. The new approach to museology has saved museum from its former perception as a temple of muses and constructed it as a hybrid place amidst a shopping mall and a public fairground.

This study aims to discuss the notion of postmodern museum that has emerged in Turkey through the establishment of private museums with the concept of new museology, based on the relationship between economic and cultural capital (which became an industrial one). Moreover, the interactive relationship between postmodern museums and visitors is analysed within the context of daily life, leisure, and tourism. Theoretical discussion is complemented with the field studies conducted in Pera Museum and Sabancı Museum.

keywords: *museum studies, postmodernism, globalization, consumption theories*

Résumé

La transformation des fonctions sociales du musée en tant que matrice interactionnelles et espace de consommation: Le cas des musées privés a Istanbul

De nos jours, la critique sociologique classique des musées, dont la fonction est de renforcer le sentiment d'appartenance pour certains, d'augmenter le sentiment d'exclusion pour d'autres, semble perdre sa validité ; car la nouvelle approche de la muséologie a supprimé sa perception comme un temple ancien de muses, elle l'a plutôt construit comme un lieu hybride situé entre un centre commercial et un champ de foire.

Dans ce cadre, cette étude vise à discuter le concept de musée postmoderne, qui a émergé en Turquie à travers la création de musées privés avec le concept de la nouvelle muséologie, sur la base de la relation entre le capital économique et capital culturel - qui apparaît désormais comme une industrie. L'étude est soutenue par le travail sur terrain dans le Musée de Pera et le Musée de Sabancı.

mots-clés : *muséologie, postmodernisme, mondialisation, théories de la consommation*

Özet

Günümüzde işlevi bazı insanlarda aidiyet duygusunu, bazı insanlarda ise dışlanma duygusunu pekiştirmek olan müzeye yönelik eski sosyolojik eleştiri geçerliliğini yitirmiş görünüyor; zira yeni müze anlayışı, müzeyi artık esin perilerine ait bir mâbet yeri olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekân olarak yeniden diriltmiş bulunmaktadır. Bu çalışma ekonomik sermaye ve kültürel sermaye arasındaki (artık bir endüstri görünümü alan) ilişkiden yola çıkarak, özel müzelerin Türkiye'ye yeni müzecilik anlayışıyla getirdiği postmodern müze kavramını tartışmaktadır; postmodern müzelerin müze ve toplum arasında kurdukları etkileşime dayalı ilişkiyi gündelik hayat, boş zaman ve turizm kavramları etrafında ele almaktadır. Kavramlar üzerine edinilen teorik bilgi, Pera Müzesi ve Sabancı Müzesi ziyaretçileriyle gerçekleştirilen saha çalışmalarıyla desteklenmektedir.

anahtar kelimeler: *müzecilik, postmodernizm, küreselleşme, tüketim kültürü*

“Bir gün bütün büyük mağazalar müze, bütün büyük müzeler de mağaza olacak.”

Andy Warhol

“Modernliğin kendine ait müze tasarısı olmadan düşünülmesi olanaksızdır” (Huysen 1999:27). Çünkü müze modernleşmenin tahribatına uğramış şeyleri toplayan, yok olmaktan kurtaran ve muhafaza eden paradigmatik kurum olarak ortaya çıkmıştır. Özü itibarıyla diyalektik bir yapıya sahip olan müze, geçmiş şimdinin söylemleri ışığında ve günümüzün ilgi alanları çerçevesinde kurar. Müze modern çağ insanlarına geçmişle olan ilişkiyi tartışma ve dile getirme olanağı vermektedir.

“Belki de modern anlamda ilk müze Paris’teki Louvre’du. Fransa kralları için bir saray olarak inşa edilen bu bina, geniş kraliyet koleksiyonları için bir depo haline gelmiştir” (Schubert 2004:18). Birçokları tarafından halkın yüksek kültüre ait mekânlara müzeler yoluyla ulaşımı bir tür demokratikleşme olarak yorumlanmıştır. Ancak burada bir paradoks da bulunmaktadır: Ziyaret yerleri olmalarına rağmen, müzeler o kadar sık ziyaret edilmezler; kültür *merkezi* oldukları söylenir, ama birçok insana çok uzak kalırlar (Shaw 2004:7). Çünkü modern zamanda müzeler bir eğlence yeri olarak görülmez; tam aksine geçmişin birer *mâbet yerleridirler* ve korumacı tavırlarıyla sıkıcı bir atmosfer oluştururlar. Öte yandan, bir kamu mekânı olarak müze herkese açıktır; ancak müze, sosyal eşitsizlikleri yok etmez, tam tersine bunun altını çizmektedir (Artun 2006:183). Burada bahsi geçen sadece kültürel farklılıklar değildir. Öyle ki müze, ziyaretçi olan ve olmayanlar arasındaki ekonomik ve sosyal ayrışmayı da işaret eder.

Günümüzde işlevi “bazı insanlarda aidiyet duygusunu, bazı insanlarda ise dışlanma duygusunu” (Bourdieu v.d. 1997:165) pekiştirmek olan müzeye yönelik eski sosyolojik eleştiri geçerliliğini yitirmiş görünmektedir; zira yeni müze anlayışı, müzeyi artık esin perilerine ait bir *mâbet yeri* olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekân olarak yeniden diriltmiş bulunmaktadır (Huysen 1999:27).

Çağdaş Müzecilik Anlayışı pazarlama, halkla ilişkiler ve reklâmcılığı kapsayan yeni alanlara vurgu yapar. Denilebilir ki, müzelerin bu yeni vasıfları, postmodern müzenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Postmodern müzecilik, müzeyi milli ideoloji ve toplumsal hafızanın gelecek kuşaklara aktarıldığı, kutsal ve muhafazakâr mekân olarak tanımlayan modern müzecilik anlayışının tam tersini simgeler. Öte yandan, bu yeni görünüm, 21. yüzyıl tüketim toplumunun müzelere yansımaları olarak da değerlendirilebilir.

Bu süreçte yeni müze ve sergileme pratikleri, değişen izleyici beklentilerine denk düşmektedir. Kültürel bilgi, ciddiyet ve titizlikle edinilecek yerde, giderek daha çok sayıda seyirci abartılı deneyimler, anlık aydınlanmalar, parlak olaylar ve çarpıcı gösteriler arıyor gibidir. (Müzedeki eğitim programlarına

dair etkinliklerin ziyaretçilerin sosyoekonomik durum, yaş, eğitim seviyesine göre çeşitlendirilmesinin de bu istekten kaynaklandığı söylenebilir.) “Müzeye biçilen rol, seçkin bir koruma merkezi, geleneğin ve yüksek kültürün kalesi iken, giderek bu durum değişmiş, bugün müze bir kitle iletişim aracına seyirlik bir mizansen ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür” (Huyssen 1999:26).

Bu süreçte kültür ile sermaye arasındaki uzun süreli, ancak çoğu zaman gizli ilişkinin giderek daha görülür hale geldiğini ve *kültürün özelleştğini* görmekteyiz. Özel sermayenin sanat alanına müdahalesinin altında yatan sebeplerden biri, devletin bu alandaki kaynaklarının azalmış olmasıdır (Wu 2005:206). Ancak yeni kültür politikaları, müzeyi, açıkça bir şehrin ya da şirketin imgesini daha iyi hale getirmek üzere kullanmaktadır (Huyssen 1999:35); 17. yüzyılın *mesenlik* kavramı, günümüzde yerini *sponsorluk* kavramına bırakırken, aynı şekilde 19. yüzyılın *filantropisi*, *kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle* yer değiştirmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta ise aradaki ilişkinin türüdür; Medici ailesiyle simgeselleşmiş olan mesenlik sanatsal bir olguyken, sponsorluk ticari bir kavramdır. Sponsorluk, şirketin doğrudan ilişkisi olmadığı bir sanatsal olaya ekonomik destek sağlamasıyken, Medici ailesi sanatçının yaşamına doğrudan katkı sağlamaktaydı; ve hatta sanatçı, aileyle birlikte yaşardı. Burada önemli bir nokta da devletlerin sponsorluğu destekleyici vergi indirimlerini kabul etmeleridir.¹ Diğer bir deyişle, şirket, hem kendini toplumda daha duyarlı bir görünüme taşımış olmakta hem ekonomik bir yarar sağlamaktadır. Elbette sponsorluğun reklâm gibi işleyişi de asla unutulmamalıdır. Aynı şekilde günümüzde çok popüler olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de şirketlere sponsorlukla benzer faydalar sağlamaktadır. Şirketler açınsındansa bu durum halktan aldıklarını halka geri vermek, vergi olarak devlete verecekleri parayla, şirketlerinin bünyesinde kendi istedikleri alanlarda toplumun gelişimine katkı sağlamaktır.

Bütün bu gelişmelerin Türkiye’deki seyrine baktığımız zaman, 1980’li yılların, Türkiye’de liberal ekonomiye geçiş ve küreselleşmeyle yeni bir dönemin başlangıcını temsil ettiğini görürüz. Bu dönemde, devletin katı ekonomi politikalarının yerini, Türk ekonomisinin dışa açılımını mümkün kılan *serbest piyasa* almıştır. Böylece “[...] ulusal kalkınmacı dönemde Türkiye’den uzak duran yabancı şirketler, devletin liberal söyleminden dolayı ikna olarak Türkiye’de yatırım yapmaya ve şube açmaya yöneliyorlardı. İhracat atılımının da başarılı olması İstanbul’da dünya pazarına dönük yüksek sayıda firmanın kurulması anlamına geliyordu” (Keyder 2000:23). Ayrıca, küreselleşme dünya çapındaki sosyal ilişkilerin şiddetlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu sosyal ilişkiler birbirinden uzakta bulunan yerellikleri birleştirirken, yerellikler birbirine yardımcı olaylarla şekillenir ya da tam tersi (Giddens 1990:64). Bununla birlikte, küreselleşme milli sermayenin dünya pazarına eklenmesidir; böylece kararları artık dünya kapitalizmi belirler (Yeldan 2002:14).

1 Türkiye’de sponsorluk anlaşmasına getirilen vergi indirimini öngören kanun için bkz. 14.07.2004 tarihli ve 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu, 21.07.2004/25529 *Resmî Gazete*.

Öte yandan 1980'deki ekonomik dönüşümle beraber ortaya çıkan yeni tabakalaşma Türk işadamları üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini kısa zamanda göstermiştir. Medyada daha fazla yer alarak, ekonomi dışındaki her konuda da görüş belirterek, iş adamları gündelik hayatta daha fazla yer almaya başlamış, bir nevi görünürlük kazanmışlardır (Bali 2004:34). İşadamları sosyal ve kültürel etkinliklerde daha fazla görünerek, bu alanlara sponsorlukla yatırım yaparak aynı zamanda ekonomik sermayelerini de artırmaktaydılar. Bu dönemdeki ekonomik dönüşüme paralel olarak, İstanbul'da bir dizi sosyo-ekonomik ve kültürel yeniliklerin ortaya çıkması da işadamlarının bu dönüşümlerinin izlerini taşımaktadır. Bunların başlıcası, yeniden biçimlenen toplumsal tabakalaşmadır. Yenilenerek zenginleşen mahalleler (*mutenalaştırma*), İstanbul dışında kurulan lüks siteler, şehir içinde batı tarzı yüksek gökdelenler ve rezidanslar, alışveriş merkezleri, iş merkezleri vb. yeni yapılanmalar kentsel dönüşümün sosyoekonomik boyutuymken; tarihi binaların restore edilerek bu mekânlarda festivaller, fuarlar düzenlenmesi ya da sanat galerileri ve müzeler açılması da İstanbul'un kültürel dönüşümünü göstermektedir.

Kültürel dönüşümün en büyük atılımlarından biri müzecilik alanında gerçekleşmiştir. Vehbi Koç'un eşi Sadberk Hanım'ın vasiyeti üzerine, Koç ailesi girişimde bulunmuş ve 1980'de Sadberk Hanım Müzesi'nin kurulmasıyla Türkiye müzecilik alanına *özel müzecilik* tanımı ve onun işlevleri girmiştir. 2000'li yıllardan itibaren bir holdingin ya da vakfın bünyesinde ya da tamamen bireysel girişimle birçok özel koleksiyonun² özel müzeye dönüştürüldüğü ve halka sunulduğu görülmektedir. İstanbul'da daha çok sayıda müzenin kurulduğu ve öncekine oranla daha çok insanın müzelere ve sergilere akın ettiği bir dönemde, geleneksel müze eleştirisi ve bunun değişik postmodern biçimleri fazlasıyla çaresiz görünmektedir.

Bu çerçevede, bu çalışma süresince, ekonomik sermaye ve kültürel sermaye arasındaki (artık bir endüstri görünümü alan) ilişkiden yola çıkılarak, özel müzelerin Türkiye'ye *yeni müzecilik anlayışı*yla getirdiği postmodern müze kavramı tartışılacak; postmodern müzelerin müze ve toplum arasında kurdukları etkileşime dayalı ilişki gündelik hayat, boş zaman ve turizm kavramları etrafında ele alınacaktır. Kavramlar üzerine edinilen teorik bilgi, bu çalışma kapsamında Pera Müzesi ve Sabancı Müzesi ziyaretçileriyle gerçekleştirilen saha çalışmalarıyla desteklenecektir.

Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Postmodern Müzeler

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışına bakıldığı zaman iki farklı, ama belki de birbirini destekleyen durum tespit etmek mümkündür; bir yandan, bireylerin müzelere ve objelere erişimine bakarak, müzeciliğin demokratikleştiği ve diğer

2 Bireylerin koleksiyon oluşturmalarına yardımcı olmak adına Yapı Kredi Bankası'nın sanatseverlere sunduğu "Tablo Kredisi" de bu noktada sanata yatırım alanında önemli bir yenilik olarak değerlendirilebilmektedir.

http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/ozel_bankacilik/sanat.aspx (28.08.08)

yandan, müzelerde sunulan yeni hizmetler ve imkânlar dolayısıyla müzeciliğin ticarileştiği söylenebilir. Bu durum müzecilik tarihinde yeni bir kavramın oluşmasına neden olmuştur; *postmodern müzecilik*.

Postmodernlik sanıldığıının aksine modernliğin sona ermesini işaret etmez. Postmodern “şüphesiz modernin bir parçasıdır” (Lyotard 1993:12). Ancak *postmodern*, modernden daha sonra gelir. Postmodern ve modern arasındaki süreklilik Fredric Jameson tarafından üretilen *geç kapitalizm* kavramında anlamını bulmaktadır; söz konusu iki süreç arasında bir kopukluk bulunmamakta, tam tersine süreklilik içinde bir değişme bulunmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki postmodern aslında bir geç moderndir (Kahraman 2005:264).

Jameson postmodernin teorik sorularını estetik üretimin en çarpıcı örneklerini sunan mimari alana yöneltmiştir. Mimarideki postmodern tutumlar, modern mimari eleştirisinden ayrı değerlendirilemez. Öte yandan, bu değerlendirmeler yeni tür kentleşmenin ve estetik görüşünü biçimlendirmektedir (Jameson 1991:xxii)

Modern mimarinin temel amacı uluslararası nesnel bir üslup kurmaktır. 1920 ve 1960’ların başındaki genel eğilim, bütün mimari mirası reddederek ve sembolizmle dekorasyona yaslanarak, kusursuz bir akılcılığa doğru yönelmektir. Bu kesin akılcılık bir yandan ihtiyaçların karşısında mimariyi yetersiz kılıyor, öte yandan birbirine benzer kentlerin ortaya çıkışıyla özgün kent karakteristiklerinin eksikliğine yol açıyordu (Özer 2005:35). Bu noktada altı çizilmesi gereken unsur modern süreçte, gerçeğin içinde üretildiği ve içinden algılandığı bir bağlam olarak, mekânın varlığıdır (Kahraman 2005:271). Bu bağlamda, mimarideki bu benzerlik bir çeşit standartlaşma olarak algılanabilir.

Modern mimariye karşı çıkan birçok yaklaşım mevcut olmasına rağmen, postmodernizmin bunların arasında en çok öne çıkan olduğu söylenebilir. “Kısaca, özetlenecek olursa, postmodernizm 20. yüzyıl şehir folklorundan esinlenen, yer yer tarihten, yer yer ticari reklâmlardan formlar aktaran, çevreye uyumu çevreyi tekrarlama şeklinde anlayan, süslemeci, sembolik, esprili ve süprizli mekânlarla dolu bir akımdır” (Özer 2005:38).

Yapılan çalışmalar ve açıklamalar doğrultusunda postmodernizm beş farklı bağlamda değerlendirilebilir (Odabaşı 2004: 21):

1. Postmodernizm, modernist dünyaya karşı bir duruş ve modernizmi sorgulayan bir yöntemdir. Bu tanım bugün de 1970’lerde olduğu gibi geçerliliğini korumaktadır.
2. Postmodernizm ideoloji karşıtı bir ideolojidir.
3. Postmodernizm bir düşünce biçimidir.
4. Postmodernizmi bir akım olarak postmoderniteden ayırmak gerekir.
5. Postmodernizm bir sanat akımı ve kültür olgusudur.

Postmodernizmin bütün bu bağlamları birleştirebilecek şekilde en güzel açıklamayı başaran belki de Duchamps'ın duvara ters astığı pisuuardır. Hasan Bülent Kahraman, Duschamps'ın bu eserini şu şekilde yorumlamıştır:

“Her şey Duchamps’la başlar. Duvara asılan, mekâna yerleştirilen pisuvar birçok şeyi birden yanıtlama tutkusunun bir uzantısıdır. Ama asıl çarpıcı olanı her şeyin ötekini kapsayacak biçimde “bu”nunla iç içe geçmişliğidir. İkili karşıtlıklar bir metafiziktir ama karşıtlığın dışlayıcılığı bir diyalektiğe dayanmaktadır: Birisi olmazsa öteki hiç olmayacaktır. Öyleyse yüksek kültür de, alçak kültür de bir aradadır, birliktedir. Bir pisuvarın sanat yapıtına dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğini sorduran yaklaşımla, gündelik, sıradan bir aracın da sanat yapıtı olabileceğini gösteren, sokaktaki adamın “o” araç bağlamında kendisini her şeyle özdeşleştirebilmesine olanak sağlayan duygulanım Duschamps’da keşifindedir. Ya o ya öbürü değildir, artık aranan, hem o hem de öbürüdür.” (Kahraman 2005:268).

Bu yüzden, dönemsel bir sorun olarak ele almak yerine Jameson, postmoderni kültürel bir egemenlik olarak işler. Aslında, dönemselleştirme iki kaygıyı barındırır; bir yanda, farklılıkları iyi gösterememe tehlikesi bulunurken, diğer yanda, iki tarafın sınırlarının açıklanmasından yoksun bir kitle tarihi yaratmak mümkündür.

Böylece, mimari ve sanatsal alanlardaki postmodern gelişmelere bakarak, modernin standartlaşmasının yerini postmodernin çeşitliliğinin aldığı söylenebilir. Aynı şekilde, sanatın gündeliğe aşıldığı *akla göre sanat* da bir demokratikleşme süreci içindedir; artık, sadece bir bilgi nesnesi olarak değerlendirilemez.

Modern müzecilik, koleksiyonculuk ve sergileme temeline dayanır. Müzenin otoriter tavrı karşısında müzede eğitim sırasında ziyaretçi pasif konumdadır. Buna karşın, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan postmodern müzecilik, ziyaretçiyle karşılıklı bir ilişki kurmaya dayanır. Aynı şekilde, müze ve ziyaretçi arasındaki paylaşımın, araştırmanın, açılımın ve işbirliğinin altını çizer. Başka bir deyişle, modern müzecilik otoriteyi, postmodern müzecilik karşılıklılığı simgeler (Onur 2003:7).

Müzede eğitim konusunda ortaya çıkan temel sorun, müzeye ilgi duymayan halktır. Bu sorunu bertaraf etmek amacıyla kendini ilginç sunma eğiliminde olan müzeler olduğu görülmektedir. Postmodern müzecilikte halkla ilişkilere öncelik verilmesi de bu nedenledir, “[m]üzeye gelen halka yabancılık çektirmemek, onu çeşitli yöntemlerle tekrar tekrar müzeye getirmek, çok duyarlı ve bilinçli programlarla geliştirilmiş bir halkla ilişkiler anlayışına dayanmaktadır” (Atagök 1999:132).

Türkiye’de müze ziyaretini artırmaya yönelik en yaygın uygulama, devlet tarafından desteklenen *Müzeler Haftası*’dır. UNESCO kültürel mirası korumak ve müzeyi daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla, 18 – 24 Mayıs arasındaki

günleri *Müzeler Haftası* olarak ilan etmiştir. Bu hafta, Türkiye’de de benzer şekilde 1982’den beri kutlanmaktadır (Yücel 1999:91). Hafta boyunca bireyleri müzeye davet eden eğitim atölyeleri, konserler, paneller gibi çeşitli etkinlikler düzenlenir. Aynı şekilde, haftanın bir günü müzelere giriş ücretsizdir. Benzer şekilde, Kültür Bakanlığı’nın 2008 yılının Haziran ayında uygulamaya sunduğu *Müze Kart* da Türkiye müzecilik tarihinde önemli bir adımdır. Bu uygulamayla birlikte, Müze Kart sahipleri, bakanlık tarafından belirlenen 300’ü aşkın müze ve öğren yerlerini giriş ücreti ödemediği ziyaret edebileceklerdir. Bu uygulama ile amaçlanan, vatandaşların müze ve öğren yerlerini ziyaretlerini ve geçmiş uygarlıklarla kültürlerini keşfetmelerini teşvik etmektir (<http://www.muzekart.com/>). Bu noktada müzelere giriş ücretleri oldukça tartışmalı bir durum sunmaktadır; “Sadece 20 YTL” sloganıyla sunulan Müze Kart ile birlikte giriş ücretlerinde belli bir artış olduğu gözlenmektedir. Örneğin, Topkapı Sarayı Müzesi’nin giriş ücreti 3 YTL iken 10 YTL’ye yükselmiştir. Ancak öğrenciler için Müze Kart % 50 indirimle, yani 10 YTL’ye satıldığı için, öğrenci ziyaretçiler Müze Kart almayı tercih etmektedirler. Böylece öğrenci ziyaretçiler Topkapı Sarayı Müzesi’ne ücretsiz girebilmektedirler, hem de belirlenen diğer müzelerin giriş ücretinden de muaf olmaktadır. Öte yandan, Topkapı Sarayı Müzesi’nde Harem Bölümü’ne giriş için de ayrıca ücret talep edilmektedir ve öğrenciler 10 YTL giriş ücreti ödedikten sonra, 15 YTL ödeyerek Harem Bölümü’ne girmek istememektedirler. Ancak Müze Kart sahibi öğrenci ziyaretçiler, müzeye ücretsiz girdikleri için, Harem Bölümü’ne giriş için ücret ödemeyi uygun görmemektedirler. Dolayısıyla Müze Kart müze ziyaretinde teşvik edici rolünü gerçekleştirmiş olmaktadır. Ancak burada tartışma yaratan bir unsur, Müze Kart ücretinin kendisidir; 20 YTL ödeyerek müzelere ücretsiz giriş hakkı elde etmek, müzenin prestijli ve ayrıcalıklı konumunun tehlikeye düşürdüğü de iddia edilebilmektedir.

Zaman içinde, provokasyon ve çekicilik kapasitesiyle halkla ilişkiler müzecilik alanında fazlasıyla önem kazanarak, müzenin bilimsel kimliğini temelde kısıtlar bir hâl almıştır (Schubert 2004:71). Müzeler kendilerini ziyaret etmeyenler üzerine kapsamlı bir çalışma içine girmişlerdir. Örneğin, Sabancı Müzesi bu alanda önemli projeler gerçekleştirmiştir: Müzenin bulunduğu semt, Emirgân, sakinlerinin müzeyle daha yakın ilişki kurabilmelerini amaçlayan *Komşu Günü* bunlardan biridir; diğeri de *Taksici Günü*’dür. Bu proje kapsamında semt sakinleri (*komşular*) müzeyi ücretsiz gezdikten sonra müze kafesinde, müzenin ikramı olan çaylarını yudumlarlarken sergi ve müze hakkında yetkililerden bilgi alırlar. Böylece her gün önünden geçtikleri, ama girip gezmedikleri müzenin mahallelerinin bir parçası olarak benimsemelerinin ve müze etkinliklerine sıklıkla katılmalarının sağlanabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde *Taksici Günü*’nde de her gün önünden geçtikleri, yolcu getirdikleri ama hiç ziyaret etmedikleri müzeyle taksi şoförlerini buluşturmak, tanıştırmak hedeflenmektedir. Rodin sergisini ziyaret ettikten sonra bir taksi şoförü görüşlerini şöyle açıklamaktadır: “40 yıllık taksi şoförüym. Eşim ve çocuklarımla böyle bir sergiye ilk defa geliyorum. ‘Beyaz saçlı adam’ benim hoşuma gitti. Çocuklarımla hoşuna gidenler de var. Toplantılarda,

duraklarda arkadaşlarımıza beğendiklerimizi anlatacağız. Eskiden uzaktan bakabiliyorduk. Şimdi ise yetkililerin sayesinde bu tarz önemli etkinliklerde de yer alabiliyoruz” (Sarı Hayatlar 2006:38).

Öte yandan, *Gece Müzeleri* Türkiye’deki müzelerde ortak halkla ilişkiler uygulamalarından biri olma aşamasındadır. 20 Mayıs 2005’teki pilot çalışmaya İstanbul, Ankara, İzmir, Konya ve Antalya’dan 10 müze katıldı. Uygulamaya katılan İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi, gece yarısı saat 01:00’a kadar kapılarını ziyaretçilere ücretsiz olarak açık tuttular. Ancak uygulama yeterince duyurulmadığından ve katılımı destekleyici toplu taşıma araçları uygun şekilde ayarlanmadığından, *Gece Müzeleri*’ne katılım beklenen seviyeye ulaşamadı. Ayrıca uygulamaya katılan müzeler arasında koleksiyonunu saatinden önce kapatan olduğu gibi (Topkapı Sarayı gece 01:00 yerine, saat 08:00’da kapandı), koleksiyonunun bir kısmını ziyarete açmayan müzeler de bulunmaktaydı (Pera Müzesi Kaplumbağa Terbiyecisi’nin olduğu bölümü çalışma olduğu gerekçesiyle kapatmıştı).

“Müzeler, artık kayıtsız şartsız hükümet yardımına güvenemeyeceklerini anladıklarından, izleyicilerine çok daha önem vermeye başladılar. Bir anda ziyaretçiler önem kazandı, çünkü, yüksek ziyaret rakamları, yıllık bütçeyi yükseltmese de, en azından sabit kalmasını garantiliyordu” (Schubert 2004:67). Ziyaret rakamlarının bu derece etkili olduğunun farkına varılması, müzecilikte yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kavramlar arasında pazarlama, ziyaretçiyle kurulacak olan ilişkinin stratejisini belirleyici unsur olarak halkla ilişkilerle birlikte öne çıkmaktadır.

Postmodern müzeciliğin önem verdiği diğer bir kavram olan pazarlama, hedefler iyi bir şekilde belirlendikten sonra, müzenin ziyaretçilerini ve ziyaretçi olmayanlarını tanımaya yardımcı olur (Demir 2001:29). “Müzeleri başarılı bir şekilde pazarlamak, fiyat, yer ve promosyon gibi çeşitli etkenlerin kombinezonuna bağlıdır. Müze ziyaretçilerinin kimler olduğu veya olabileceği, niye müzeyi ziyaret ettiği ve niye müze hizmetlerini kullandıkları ve isteklerinin neler olduğu belirlenmeli, hedef kitleye göre etkinlikler oluşturulmalıdır. Pazarlama araştırmasının başarısı için doğru soruların yöneltmesi önemlidir” (Erbay 1999:61).

Öte yandan, müzelerdeki pazar araştırmasında hedef kitle sadece müzenin ziyaretçileri değildir. Hedef kitle ziyaretçilerin ve personelin ailelerini, öğrencileri, öğretim üyelerini, müzecileri, şirketleri, sponsorları vb. kapsayacak şekilde oldukça geniş tutulabilir. Aynı zamanda, pazar araştırmasıyla pazarlama araştırmasını da birbirinden ayırmak gerekir; pazar araştırması müzenin pazardaki büyüme potansiyeline bakarken, pazarlama araştırmaları ziyaretçilerin ihtiyaçlarını inceler. Ancak her iki pazarlama tekniği de kesinlikle müzede gerçekleştirilmelidir (Erbay 1999:66).

Zaman içerisinde müze mekânlarının, ekonomik gelir elde etme hedefi doğrultusunda, kapılarını *entelektüel* etkinliklere açtıkları görülmektedir; müze dükkânı, kafe, restoran, müze mekânı kiralama vb. Bu yeni tür mekân kullanımları beraberinde yeni bir müzeci kimliği oluşmasını teşvik etmiştir; “uzmanlık alanı işletme olan yöneticiler” (Wu 2005:226).

Britanya Tate Müzesi’nin, Cézanne sergisi sırasında, sergi koleksiyonundan üreterek müze dükkânında satışa sunduğu (vazodan toz bezine, CD’den fulara) basit gündelik objelerin çeşitliliği, pazarlamanın müzecilik alanında nasıl uygulandığının güzel bir örneğidir. *Prêt-à-Manger* restoran zincirinin Londra’daki şubesi sergi süresince müşterilerine “Cézanne Sandviçleri”ni özel şişelere konulan “Tate” şarabıyla birlikte sunmuştur. Tate Galeri’nin direktörü Nicholas Serota müzedeki pazarlama uygulamalarını şöyle değerlendirmiştir: “Tate’in bir alışveriş merkezi haline gelmesini istemiyorum. Ama insanlar bir şey satın almak istiyorlarsa, alabilmeliler” (Wu 2005:228).

Müzenin gündelik hayatın bir parçası olarak ticari metâ haline gelmesi, yeni bir gelişme ve birçokları için kaba bir süreçtir. Artık müzelerin yerini alışveriş dükkânları almıştır. Bu noktada, Andy Warhol’un 20 sene önce söylediğini tekrar etmek gerekmektedir belki de: “Birgün bütün büyük mağazalar müze, bütün büyük müzeler de mağaza olacak.”

Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler

Gündelik hayat içerisinde sürekli ihtiyaçların giderilmesine tüketim ve tüketim işini gerçekleştiren aktöre de tüketici denmektedir. Ancak günümüzde tüketim, yalnızca ihtiyaçların giderilmesine değil, aynı zamanda isteklerin tatmin edilmesine de odaklanmıştır.

1929 ekonomik krizin başlıca nedenlerinden biri, yeteri kadar tüketim olmamasıdır. Krizin yeniden oluşmasını engellemek amacıyla, tüketicinin bir ürünü almasını tetikleyen duygusal ve sosyal faktörleri inceleyen bir dizi çalışma yapılmıştır. Bu şartlarda tüketim salt bir ekonomik davranış olarak görülememekte aynı zamanda kültürel bir olgu olarak da kabul edilmektedir. Başka türlü ifade etmek gerekirse, nesnelere, soyut değerlerin aktarılmasına yardımcı olan kanallardır. Böylece tüketim bir tür simgeler sistemine dönüşmüştür. Bu sistem kitle iletişim araçları ve reklâmlar aracılığıyla desteklenmiş ve herkesin tüketim vasıtasıyla zirveye ulaşabilme ihtimalinin olduğu inancı yaratılmıştır (Tankut 2005:12).

“Kitle üretimi – kitle tüketimi ilişkisi, insanların ‘üretmek için çalışmak, aynı zamanda yaşamak için tüketmek’ zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmesini ortaya çıkarmıştır. Kısaca, insanlar kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar ödeme yapılan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak kabul edilirdi” (Odabaşı 2004:26).

Tüketimin kültürel bir olgu olarak ele alınması Marksist teoriyle birlikte başlamıştır. Buna göre, pazardaki nesnenin iki türlü değerinden bahsedilebilir; kullanım değeri ve değişim değeri. Nesnenin kullanım değeri onun getirdiği faydayla doğrudan ilişkilidir. Öte yandan, değişim değeri nesnenin pazarda satış amacıyla üretiminin bir göstergesidir. Değişim değeri insanların birbirlerinden farklılaşmasını ve eşitsizliğin oluşmasını tahrik etmektedir. Oysa, ihtiyaçlar ve onların tatmini prensibine göre, insanlar kullanım değeri karşısında eşittirler. "İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için, ortada *nesnel* faydalılık ya da doğal ereksellik ilkesi vardır ve bu ilkenin önünde toplumsal ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Kullanım değeri söz konusu olduğunda proleter ya da ayrıcalıklı diye bir şey yoktur" (Baudrillard 2004:53).

Oysa bugün nesnenin kullanım değerinin ya da süresinin önüne nesnenin *yok oluşu* geçmektedir ve bu yok oluşun süresini belirleyen ana etken de fiyatlarda yaşanan enflasyondur. Başka bir deyişle, nesnelere tüketim toplumunda yok edilmek üzere gereklidirler; ve kullanım yavaş yavaş tüketmekle son bulmaktadır (Baudrillard 2004: 45-46). "Postmodern tüketici için tüketim tercihinde, artık tercihin maliyeti ve getirisinin önemi yoktur. Bu, modernizmin önerisidir. Postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir" (Odabaşı 2004:42).

Öte yandan, bugün göstergeler sistemi halini alan tüketim, kendine has yarattığı ideoloji ve dil vasıtasıyla tüketicinin prestij ve statüsünü belirlemektedir (Odabaşı 1999:40). Nesnelere gösterge değeriyle var olan bu sistemde, tüketim toplumu aynı zamanda kendi gösteri dünyasını da yaratmıştır. Öyle ki, tek bir bütün halinde kabul edildiğinde, gösteri ve günümüz üretim tarzı arasında sebep-sonuç ilişkisi açısından karşılıklı bir etki olduğu görülmektedir; gösteri, nesnelere tüketilmek için üretildiği sistemin yaratılışının bir sebebi olduğu gibi aynı zamanda onun bir sonucudur, ya da tam tersi (Debord 2006:37). Tüketim toplumunun belki de ikiz kardeşi olan gösteri toplumunda, "[g]österi ne bir görüntü dünyasının suistimal edilmesidir ne de imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünüdür. Gösteri daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir *Weltanschauung*'dur [dünya görüntüsü]. Bu, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür" (Debord 2006:36).

Tüketimin ayrıştırıcı özelliğini vurgulayan Bourdieu'ye göre *neyin* tüketildiği artık önemli değildir. Tam tersine önemli olan, *nasıl* tüketildiğidir. Burada sorulan *nasıl* sorusu Bourdieu'nün üç sermayesiyle (sosyal, ekonomik ve kültürel) doğrudan ilişkilidir. Ancak denilebilir ki, her tür sermaye sonunda, diğer sermayelerin bir tür simgesi olan, sembolik sermaye halini alır (Chauvire ve Fontaine 2004:14). Öte yandan, sembolik sermaye diğer üç sermayenin birbirinin yerine geçebilmesiyle oluşan bir uyumdur aynı zamanda; örneğin bireyin ekonomik sermayesi kültürel sermayesine yapacağı yatırımlara hizmet edebilmektedir. Bununla birlikte, farklılaşma göstergesi ve iletişim aracı görevleri atfedilen tüketim nesnelere de birbirinin yerine geçebilme özelliği görülebilmektedir. Öyle ki gündelik hayatın parçası olanlarla (giyim, yeme-içme, boş zaman etkinlikleri), yüksek

kültüre ait olanlar (sanat, felsefe, müze) birbirinin içine geçmektedir (Douglas ve Isherwood 1999:90). Örneğin, müzeler sergilerden ziyade, kafeleri için ziyaret edilmeye başlanmıştır. Müze dükkanları, ünlü sanat eserlerinin desenleri ile süslenmiş gündelik eşyaları satarken, tüketimin mabet yeri sayılabilecek alışveriş merkezleri de sanat sergilerine ev sahipliği yapmaktadır. “Çarpıcı bir biçimde söylemek gerekirse, her eylem bir tüketim eylemi olarak kabul edilebilmektedir, postmodern bakışa göre. Bireylerarası ilişkilerimizden eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır” (Odabaşı 2004:78).

Müze Ziyaretiyle Mekân Tüketimi, Kimlik İnşası ve Zaman Kullanımı

Müzelerin hiçbir ekonomik, sosyal ya da kültürel ayrımcılık yapmadan gerçekleştirmek üzere önceliği eğitime vermeleri aynı zamanda müzelerin esas amacını da göstermektedir; toplumun dışlanmış kesimini geliştirmek. Bunun dışında, pazarlama, sponsorluk ve halkla ilişkiler müze yönetiminde önde gelmektedir. Bu yeni işlevler dolayısıyla müzeler ticarileşmeye doğru yönelmişlerdir. Nitekim ziyaretçiye müze ziyareti sırasında sunulan hizmetler de bunu vurgulamaktadır. Böylelikle müze ziyareti önemini yitirirken, müzelerin ziyaretçiler tarafından nasıl kullanıldığı (*tüketildiği*) daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu amaçla, müze ziyaret rotasına bakıldığı zaman müze mimarisinin ve sergileme tercihlerinin rotayı belirleyen önemli unsurlar olduğu görülmektedir. Örneğin Pera Müzesi beş katlı bir müze binasına sahiptir; ilk iki kat sürekli sergiler ve son üç kat süreli sergilere ayrılmıştır. Pera Müzesi’nde saha çalışmasına katılan ziyaretçilerin müzenin önerdiği rotayı takip ettiği görülmüştür: Beşinci kata asansörle çıkıp merdivenlerden inerek galerileri gezmek. İlk iki katın ziyaret oranları daha düşük çıkmıştır. Bunun sebebi, bu iki katın muhtemelen daha önce ziyaret edilmiş olmasıdır. Ziyaret rotasına bakıldığı zaman en fazla uğranan yerin kapının hemen yanında bulunan müze dükkanı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, kafe ziyaret rotasında en az ziyaret oranına sahip olmuştur. Mimari açıdan görünmez kaldığı için, büyük ihtimalle fark edilmeyen kafenin hizmete girdiği yeterince iyi duyurulmadığı için olsa gerek kimi zaman ziyaretçiler müzede kafe olduğunun bile farkına varmamaktadırlar. Buna karşın, Sabancı Müzesi’nde Atlı Köşk’ün hemen girişinde bulunan kafe, süreli sergileri gezdikten sonra köşkü ziyaret edecekler için zorunlu bir yolda bulunmaktadır. Böylece ziyaretçilere akıllarında olmasa bile dinlenmek için oturabilecekleri bir fırsat yaratmaktadır. Müze dükkanının ziyaret oranının yüksek olması da benzer sebeple açıklanabilir; müze dükkanı köşkün girişine kurulmuştur.

Müze ziyaret rotaları müzelerin tüketimi üzerine fikir verseler dahi toplumun müzeyi algılayışını anlayabilmek için (gündelik hayatın bir parçası, boş zaman aktivitesi ya da turistik amaçlı) müzede zamanın nasıl geçirildiğine bakmak yararlı olacaktır.

Gündelik Hayatın Bir Parçası Olarak Postmodern Müzeler

Lefebvre “çağdaş toplumu (modernliği) bütünlüğü ve özünü birlikte tanımlayabilecek bir incelemenin hareket noktası” (1998:76) olarak gündelik hayatı ele aldığında, “gündelik hayat, terk edilmiş bir uzay-zaman değildir; bireysel özgürlüğe ve akla, bireyin işbirliğine bırakılmış bir alan da değildir” der (1998:77). Üretim-tüketim-üretim olarak örgütlenen bir sistemin parçası olan gündelik hayatta bireylerin (önceden belirlenmiş) ihtiyaçları artık kolayca tahmin edilebilmekte, dahası, bu sistemde artık bireylerin arzularının tahrik edilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki modern toplumun bir uzantısı olarak değerlendirilen tüketim toplumunun vazgeçilmez bir alt parçasını da gündelik hayat oluşturur (Lefebvre 1998:77).

Ekrem Işın İstanbul’un gündelik hayatının tarihini üç bölüme ayırarak incelemektedir; 1450-1520 Keşif Dönemi; 1520-1703 Klasik Dönem; 18. yüzyıl başları-20. yüzyılın ilk çeyreği (Tanzimat sonrası) Modernleşme Dönemi (Işın 2006:17). Bugün bu gruplamaya bir dördüncüyü eklemek mümkündür artık; 21. yüzyıl ve postmodernleşen İstanbul.

İstanbul’un tarihine bakıldığı zaman tek bir tarih ya da benzer şekilde tek bir yaşam şekli düşünülmesi mümkün değildir. İstanbul’da gündelik hayat, Osmanlı dünyasında (ve hatta günümüzde) iki karşıt kutbun arasında (Doğu’nun mitosu ve Batı’nın ütopyası) salınmıştır; kimi zaman yavaşlayıp sonun habercisi olmuş, kimi zaman temposunu artırmış ve toplum hayatında yeni mecralar yaratmıştır. İstanbul’un gündelik hayatını takip sırasına göre üç ayrı dönemde izlemek mümkündür. 18. yüzyıl İstanbul gündelik hayatının mitos ve ütopya arasında yaşadığı en gergin sürece tanıklık etmiştir. Öte yandan İstanbul’un 19. yüzyılı, ütopya çağıdır. Bu yüzyılda İstanbul, geçmişin geleneklerinin unutulmak üzere kaldırıldığına ve toplumun sosyokültürel dokusuyla uyumlu yeni bir gündelik hayat kurgusunun yapıldığına şahit olur. Öyle ki, geçmişin geleneksel dokusu günümüzde birer turistik eşyaya dönüşerek varlığını sürdürebilmiştir (Işın 2006:9-11). Geçmişin sosyal ve kültürel dokusunun izlerini taşıyan koleksiyonlar vasıtasıyla saklandığı ve korunduğu mekânlar olarak müzeler de bu noktada İstanbul’un karşısına çıkmaktadır.

Günümüzde müzeler ziyaretçilerin bütün bir günlerini geçirebilecekleri şekilde tasarlanmakta, özellikle de bireyin gündelik yaşamında gerçekleştirilmeyi tercih ettiği çeşitli aktiviteler müzeler tarafından sunulmaktadır. Öyle ki bu aktivitelerin çektiği gürültülü kalabalıklar tarafından istila edilen müzelerin artık kutsal mekânlar olarak adlandırılması da mümkün görünmemektedir (Duncan 2002:129). Öte yandan, şehri kaplayan tanıtım afişleri ve basın yayın organlarında yer alan reklâmlar kentlinin gündelik yaşamında da müzelerle sık sık karşılaştığı yeni formları oluşturmaktadır.

Müzelerin kentlinin gündelik yaşamına sunduğu sosyal ve kültürel etkinliklerle girebilmesindeki en önemli etkenlerden biri de müzenin toplu taşıma araçlarıyla ulaşılabilirliğidir. Toplu taşıma araçları kent içinde hareketi kolaylaştıran başlıca unsurdur. İstanbul gibi büyük bir şehirde bazı semtlere toplu taşıma aracıyla ulaşmak mümkün olmadığı gibi, bazı semtlere birkaç vasıta değiştirerek ulaşılabilir. İstanbul'da genel eğilim önce yerleşimi kurmak, yolları ve ulaşım araçlarını daha sonra düzenlemektir. O yüzden toplu taşıma aracı o semtin ulaşılabilirliğini simgeleyen başlıca unsur olarak ortaya çıkarken, müzenin kent içindeki coğrafi yerleşiminin de onun ziyaret edilebilirliğini doğrudan etkilediği gözlemlenmektedir.

Öyle ki oturlan semtle müzenin bulunduğu semt arasındaki uzun mesafe müze ziyaret sayısını azaltmaktadır. Dolayısıyla müze mekânı seçiminde kent merkezine yakınlık tercih sebebidir. Ancak Sabancı Müzesi, ailenin köşkünün kurulduğu için böyle bir tercih söz konusu bile edilmemiştir. Oysa Suna – İnan Kıraç Vakfı kent merkezinde bir bina aramış ve Pera'da yer alan müze binası vakıf için bir şanstır.

Öte yandan şehrin çeperlerinde kurulan müzelerin, buldukları semtleri kentsel dönüşüme teşvik ettiğine dair bir düşünce de bulunmaktadır. Gündelik kültürel yaşamın sürdüğü bu semtler, artık kültürel alanlardır. Böylece müze, semti yeniden canlandırmaktadır. Rahmi Koç Müzesi'nin çevre okullarla yaptığı işbirliği, Hasköy semti sakinlerinin müze ziyaretçileriyle girdikleri etkileşim buna örnek teşkil etmektedir. Silahtarağa'da açılan Santral İstanbul Müzesi'nden de benzer bir etkinin doğabileceği düşünülmektedir. Bunun belki de en büyük sebebi Bilgi Üniversitesi'nin Kuştepe kampüsü civarındaki halkla girdiği başarılı etkileşimdir. Ancak üniversitenin Dolapdere kampüsü civarı halkla benzer bir ilişki kurmayı başaramadığı düşünülürse, müzenin de kentsel dönüşümü tetikleyebileceği öngörüsünü koşulsuz kabul etmek doğru olmayabilir. Bu tür etkileşimde müzenin etkisi olduğu kadar çevre sakinlerinin rolü de çok büyüktür.

Bu çalışma kapsamında görüşülen ziyaretçilere bakıldığı zaman Pera Müzesi'nde toplu taşıma aracı kullanarak gelenlerin oranı Sabancı Müzesi'nden daha fazladır. Öte yandan Sabancı Müzesi'ne ziyaretçilerin daha çok kendi araçlarıyla geldikleri gözlemlenirken, toplu taşıma aracını kullananların sayısı da azımsanmayacak derecededir (Anadolu Yakası'ndan toplu taşıma aracıyla gelenlerin olduğu müzenin ulaşılabilirliği açısından özellikle vurgulanmalıdır). Bunlara ek olarak her iki müzeye de yürüyerek gelen ziyaretçiler bulunmaktadır. Ancak bu kişiler müze semti sakinleri olduğu gibi, özellikle Pera Müzesi ele alındığında, gezerken sergi afişini görüp müzeye girdiği için müzeye yürüyerek geldiğini söyleyenler de bulunmaktadır.

Taksim'de gezerken sergiye de *şöyle bir girip bakmak* İstanbul'unun gündelik hayatında yeni bir pratik olduğu gibi, müzeler artık sadece sergi ziyaretleri için de kullanılmamaktadır. Ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını (yeme-

içme ve dinlenme) karşılamak üzere tasarlanan müze restoranı ve kafesi bugün artık müze ziyaretinden bağımsız bir tüketim mekânı haline dönüşmüştür. Müze ziyaretçileri giriş ücretini ödeyerek ama sergileri ziyaret etmeden, galerilerden geçerek kimi zaman bir kadeh bir şey içmek ya da yemek yemek için müze restoranlarını daha çok tercih etmeye başlamışlardır.

Bu çalışma kapsamında her iki müzede de görüşülen ziyaretçilerin müze restoran ve kafesini tüketme oranlarının yüksek olmadığı gözlemlenmiştir. Kafe ve restoranı kullananların amaçları da ortak iki noktada birleşmiştir: Dinlenme ve yeme-içme. Öte yandan görüşme yapılan ziyaretçilerden kafe ve restoranların fiyat değerlendirmesini yapmaları istenildiğinde ortaya çıkan sonuçtan ziyaretçilerin dinlenmek ve yemek-içmek için neden müze kafe ve restoranını tercih etmedikleri muhtemelen daha iyi anlaşılabilir: Fiyatlar yüksek olarak değerlendirilmektedir.

Müze restoran ve kafelerine bakıldığında altı çizilmesi gereken unsur, mekânların müze tarafından işletilmediği, bazı müzelerde mekânların özel işletmecilere devredildiğidir. Ancak restoran ve kafe müze konseptinin ana eksenlerinden biri olduğu için, kalite en önemli unsurdur. İşte tam da bu nokta Sabancı Müzesi'nin restoran işletmesini Changa Restoran'a devretmesini açıklayabilir. *MüzeChanga* Taksim Sıraselviler'deki Changa Restoran'ın bir şubesi olarak Sabancı Müzesi'nde açılmış ve 2007 yılında *Wallpaper*'ın "En İyi Restoran" ödülünü kazanmıştır (Radikal 17.01.2007). Benzer durum Santralİstanbul'un işletmesinde de görülmektedir. Yine Taksim'den İstanbulluların aşına oldukları, *Beyoğlu sosyetesinin* mekânı Otto, Santralİstanbul'un kafe-restoran işletmecisidir. Bu koşullarda denilebilir ki, Changa ve Otto'nun Taksim'deki müşterileri, alıştıkları mutfak tadından ödün vermeden değişiklik yapabilmek için, Sabancı Müzesi'nin sunduğu deniz manzarasından yararlanmak, ayrıca Santralİstanbul'un değişik mimarisini görmek için, müzede yemeğe gidebilirler. Tabi bu durumda da Taksim'de restoranın tüketicisi konumundan, müze ziyaretçisi konumuna geçerler.

İstanbul Modern Sanat Müzesi, daha fazla kişinin yararlanabilmesi için, serginin kapanış saatinden sonra da müze restoran ve kafesini açık tutmaktadır. Ayrıca restoran ve kafeye gelenlerden de giriş ücreti almaktadır. Böylece birey görmediği bir serginin ve başlı başına da müzenin ziyaretçisi konumuna gelmektedir.

Öte yandan, 2003 yılından beri, yaz ayları boyunca Sabancı Müzesi *Kahvaltıda Caz* günleri düzenlemektedir. Her pazar, müze bahçesine yayılmış minderlerin üzerinde, piknik havasında bir araya gelerek, ziyaretçiler bir yandan kahvaltılarını edip bir yandan da caz konserini dinlemektedirler. Çalışma kapsamında görüşme yapılan Sabancı Müzesi ziyaretçilerinin bir kısmı etkinliğin 40 YTL'lik ücretini pahalı bulurken, açık büfe kahvaltı ve caz konseri için oldukça uygun olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. Ayrıca bu etkinlik kapsamında

gerçekleştirilen çeşitli aktivitelerle ziyaretçilerin bütün bir günlerini müzede canlı ve hareketli bir şekilde geçirmeleri sağlanmaktadır. Bu da modern müzecilik anlayışının sunduğu *sessizlikle kutsanmış mekân* kavramının yok olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Yurtdışında *Souvenir Shop* (Hatıra Eşya Dükkânı) ya da *Gift Shop* (Hediyelik Eşya Dükkânı) olarak da adlandırılmasından anlaşılacağı üzere, müze dükkânlarının başat amacı ziyaretçinin müze ziyaretinden sonra da satın aldıkları çeşitli nesnelere aracılığıyla (kart, anahtarlık, kupa vb.) müzeyle olan ilişkisini devam ettirmesidir. Oysa ki günümüzde, müzecilik alanındaki pazarlama stratejileri dolayısıyla kartpostal, poster, kitap ayracı vb gibi hemen hemen her müzede rastlanabilecek objelere sahip küçük müze dükkânı, farklı nesnelere dolu bir süpermarkete dönüşmüştür. Franchising yoluyla yeni dükkânlar açılması ya da internet sitesi vasıtasıyla satış yapılması milyon dolarla mal olmaktadır (Duncan 2002:129).

Öte yandan, müzelerin dükkân vasıtasıyla elde ettikleri bir diğer ekonomik gelir de röprodüksiyonlardır. Müze kendi koleksiyonunda sürekli sergilenen objelerin aynı zamanda sahibidir de (Demir 2001:47). Bu nedenle bugün artık her müze, koleksiyonunun el verdiği ölçüde, ziyaretçisine farklı objeler sunmaya çalışmaktadır; defter, çanta, t-shirt, kupa, kravat, bijuteri vb.

Örneğin Pera Müzesi dükkânında, müzenin Kütahya Çini ve Seramikleri koleksiyonuyla ilintili olarak, Kütahya tabak replikaları bulmak mümkündür. Buna ek olarak Pera Müzesi'nin İmparatorluktan Portreler koleksiyonunda öne çıkan sanat eserlerinin replikaları da ziyaretçiler için ilginç alternatifler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bir kesiminin ana ilgi noktası olan Osman Hamdi Bey'in eseri Kaplumbağa Terbiyecisi'nin yanı sıra Kahve Keyfi, Genç Kadın Portresi, Gökso Sefası, Hizmetçi, Şehzade Abdürrahim Efendi'nin eserlerinin replikalarını da bulmak mümkündür.

"Postmodernizmde farklı sosyal sınıfların farklı tarzları, biçimleri ve stilleri birbirine karışmıştır. Sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik artmış durumdadır" (Odabaşı 2004:26). "Birkaç yüksek kültür kullanıcısı orijinal resim alabilecek kadar varlıklardır ama çoğu, tıpkı popüler sanat alıcıları gibi, seri üretilmiş baskılarla yetinmek zorundadırlar" (Gans 2005:45-46). Ancak bu noktada Walter Benjamin'in sanat eserine atfettiği *hic* ve *nunc* kavramları hatırlanmalıdır; Benjamin'e göre mekânîk yeniden üretim yoluyla üretilen sanat eseri, şimdiliği ve buradalığını, yani üretildiği zamanın özelliklerini kaybettiği için aurasını yitirmiştir (Benjamin 2004:53).

Müze dükkânında yapılan alışverişin en temel özelliği simgesel anlam yüklü olmasıdır. Ziyaretçi ilk olarak müzeye gidecek kültüre sahiptir; daha sonra müze dükkânından hangi ürünü aldığı (mousepad, kupa, kravat, röprodüksiyon) ziyaretçinin zevk kültürünü belirtir. Buna ek olarak, aldığı ürünün üzerinde bulunan desen sanatsal zevkini simgelemektedir. Alınan nesnenin ücreti de tabii ki

ziyaretçinin ekonomik durumu hakkında bilgi içermektedir. Dolayısıyla denilebilir ki sokakta müze dükkânı torbasıyla yürümek bile bireyin sosyoekonomik ve kültürel konumu hakkında simgesel anlam içermektedir. Buna ek olarak, röprodüksiyon ürünlerde sunulan çeşitlilik her ziyaretçinin bütçesine göre seçim yapmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin Kaplumbağa Terbiyecisi'nin röprodüksiyonu 250 YTL'ye satılırken, aynı tablonun baskısının bulunduğuna kupa 20 YTL'dir.

Öte yandan İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Kanyon Alışveriş Merkezi'nde müze dükkânı açması gündelik hayatta müze sorusunu alışveriş merkezi ziyaretçisiyle müze ziyaretçisi kimliğini buluşturmasından dolayı bir kez daha gündeme getirmiştir. Örneğin, günlük ihtiyaçlarını gidermek için Makro'ya gelen bir aile müze dükkânına uğrayıp müzede sergilenen eserlerin röprodüksiyonlarından eserleri görebilir; sergiler hakkında fikir sahibi olabilir ve buna ek olarak birkaç röprodüksiyon ürünü de alabilirler; aynı bir ayakkabıcıya, bir kitapçıya ya da oyuncakçıya uğrar gibi. Bu da müzenin eski kutsal mabet kimliğini yitirdiğini ve gündelik hayatımızın bir parçası olduğunu tekrar gösterir. Müze dükkânını Kanyon'a açarak, İstanbul Modern Sanat Müzesi sanatı ve sanat eserlerini, çeşitli objelerin üzerinde desen olarak yer almalarıyla dolayısıyla müzeden dışarı çıkarmış ve kentlinin gündelik hayatının bir parçası haline getirmiştir.

Müze dükkânının simgesel değerinin belki de en belirgin şekilde vurgulayan, Kanyon'daki İstanbul Modern Müze Dükkânı'dır. Çünkü Kanyon belli bir sosyal gruba, yüksek sınıfa, hitap eden ve elit markaların bulunduğu bir alışveriş merkezidir. Bu görüş, müzelerin demokratikleşmesi ve de gündelik olanla kaynaşması tartışmasını da canlandırmaktadır. *Bu kimin gündelik hayatıdır?*

Postmodern Müzede Boş Zaman Etkinlikleri

Veblen tüketimi ekonomik perspektiften tüketicilerin arzularını arayışları olarak inceler. Ayrıca, Veblen *kendi zamanının eliti* (Larousse Dictionnaire de Sociologie 1995:133) olarak tanımladığı bir *boş zaman sınıfının* varlığından da söz eder. Veblen'e göre bu sınıfın varlığı saygınlıkla açıklanabilir: "Sosyal yapıyı elinde tutar; değerler onun boyutuna göre ölçülür ve tüm toplum için saygınlığın normlarını saptar. Bu değerlere saygı ve aynı normların kendini zorla kabul ettirdiğini hemen hemen aşağı sınıflarda gözlemlenir" (1970:57). Boş zaman etkinlikleri o zamanın ortak değerlerinden üretildiği için boş zaman sosyolojisi bir bakıma yüksek kültür yaşam biçiminin çalışmasıdır. Öte yandan, her bir bireyin kültüre, spora, seyahate, *dolu* zamanın tersine *boş* zamanda yapılan herhangi bir şeye ulaşabileceği bir araçtır.

Boş zaman, çalışma zamanından bireye kalan, tüketilen çalışma enerjisinin yeniden üretilmesi için kullanılmalıdır (Adorno 2001:189). Bu koşullarda boş zaman aktivitesi *hobi* olarak değerlendirilebilir. Bu düşünce bir tür kaosa neden olacaktır. Çünkü hobi boş zamanda bireyin canı sıkılmasını diye yaptığı aktiviteleri temsil

etmektedir; pul, nesne ya da para koleksiyonculuğu gibi. Buna karşın kültürel aktiviteler (sinema, tiyatro, konser vb.) ya da sosyal aktiviteler (arkadaşlarla ya da aileyle buluşmak) hobilerle eşdeğer tutulamaz. Açıkça görüldüğü üzere, boş zaman artık sadece zaman olarak görülmemektedir. Öyle ki, o da bir iş haline dönüşmüştür. Böylece boş zaman da çalışma zamanı gibi planlanmaktadır. Hafta sonu, iş çıkışı akşam, boş günler vb. bir aktivite gerçekleştirmek için önceden ayarlanmaktadır. Planlama süresince, gazete, dergi, reklâm vb. bireyin yönlendirilmesinde temel rol oynamaktadırlar. Burada tabii ki elit sınıftan oluşan gösteriş sınıfının payı oldukça fazladır; çünkü herhangi bir aktivitenin *popülerleşmesi* alt tabakaların yüksek tabakanın gerçekleştirdiği o aktiviteyi taklit etmesiyle başlar.

Günümüzde, özellikle teknolojinin bu kadar ilerlemesi ve iletişimin kolaylaşmasıyla birlikte, basın yayın organları aracılığıyla uzmanlar bireylere yapılacak aktiviteler, katılacak etkinlikler önerir, bireye bir yaşam biçimi sunarlar; okunacak kitaplar, görülecek filmler, gidilecek restoranlar, dinlenecek konserler vb. Kültür-sanat köşeleri, kent rehberleri, köşe yazarları tüm bunlara yeni bir etkinlik alanı daha eklemiştir; müzeler. Örneğin, kaçırılmaması gereken sergiler, muhakkak katılınması gereken müze etkinlikleri Radikal Gazetesi yazarı Sevin Okyay'ın ya da benzer şekilde Hürriyet Gazetesi yazarı Doğan Hızlan'ın yazılarında sık sık vurguladığı unsurlardandır. Bireyler ilgi alanlarının dışında kalsa bile, çoğunlukla toplumdan dışlanma korkusuyla, tüm bunlara katılmaya çalışır, bu *işleri* yerine getirmeye uğraşırlar. Sabancı Müzesi'ndeki Picasso İstanbul'da sergisi İstanbulluların boş zaman aktivitelerine müze ziyaretini dahil etmelerinin başlıca örneklerinden biridir. Müzenin yürüttüğü reklâm kampanyasının yanı sıra basın-yayında çıkan haberler ve köşe yazarlarının yorumlarına ek olarak, sergiyi gezenlerin gezmeyenlere "serginin kaçırılmaması gerektiği" üzerine yaptıkları baskıyla birlikte İstanbul'da bir müzenin kapısında ilk defa kuyruk oluşmuştur.

Müzenin toplumun gözündeki tozlu, sessiz ve kasvetli mekân imajının yıkılmasında boş zaman endüstrisinin katkısı oldukça fazladır; müze artık bir kültürel miras mekânıdır (Spalding 1991:165). Öte yandan, ziyaretçilerin müze ziyaretini sıklaştırmalarına ve ziyaretleri sırasında müzede daha çok vakit tüketmelerine yönelik çeşitli aktiviteler sunan çağdaş müzecilik anlayışının önemli sorularından biri de müze ziyaretinin yerel halkın boş zaman aktiviteleri arasında nasıl bir yer tuttuğudur.

Pera Müzesi, İstikal Caddesi'nin hemen paralelinde yer aldığı için, caddede yürürken afişi gören ya da sinemaya, tiyatroya kadar *boş vakti* olan biri müzede sergiyi gezebilmektedir. Bu durum İstanbul Modern Sanat Müzesi için de geçerli sayılabilecekken, Sabancı Müzesi bu konuda kentteki coğrafi konumunun dezavantajını yaşamaktadır. Bu çalışma kapsamında Sabancı Müzesi'nde görüşme yapılan müze ziyaretçilerinin büyük bir kısmı müze ziyaretlerini başka bir aktiviteyle birleştirmemekte ve o günlerini sadece Sabancı Müzesi'ni gezmeye

ayırmaktadır. Buna ek olarak, Pera Müzesi'nde en sık karşılaşılan cevap diğer müze ziyaretleri olmuştur. Başka bir deyişle, bilinçli ve planlı bir şekilde o gün müze günü ilan edilmiştir.

Öte yandan ilk müze ziyareti genellikle ilkokul çağında *okul gezisi* ya da *anne-babanın teşviki*yle gerçekleşmiştir. Ancak bugün müze ziyaretlerinin arkasında yatan motivasyonlara bakıldığında en çok göze çarpanı *sürelî sergileri görmek* amacıdır. Dolayısıyla geçmiştekinin aksine burada müze sergilerini sürekli ve bilinçli bir takip söz konusudur. Bu da demek olmaktadır ki, müze ziyareti, Veblen'in tanımladığı kavram çerçevesinde, bir boş zaman aktivitesi olarak yerel halkın gündeminde kendine bir yer edinmiştir.

Turistik Gezi Olarak Müze

Müze ziyaretinin en yaygın motivasyonlarından birini de turistik geziler oluşturmaktadır. Burada müze ziyareti tatil konseptinin bir parçası olarak kurgulandığından dolayı ayrı bir anlayış söz konusudur.

Müze ziyaretinin turistik bir gezi olarak algılanması pek çok kişide mevcuttur. Bu yüzden bireyler kendi yaşadıkları kentteki müzeleri ziyaret etmedikleri halde, şehir dışındaki müzeleri ziyaret etmektedirler. Aslında, Bourdieu turistik aktiviteleri eğitim seviyesinin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir. Çünkü turistik gezinin süresi, sıklığı ve gidilen mesafe çok sıkı derecede bireyin mesleğine ve gelirine bağlıdır. "Turizm gelir aracılığıyla eğitim seviyesine bağlıdır. Müzeleri sık ziyaret etme fırsatına sahip olanlarla bunu gerçekleştirmeye en çok meyilli olanlar aynı kişilerdir" (Bourdieu v.d. 1997:9). Öte yandan, turizm kültür dünyasına ait olma duygusunu teşvik etmektedir. Bu yüzden, turizm adına müze ziyaret eden kişiler, sosyal hiyerarşide yükselmeyi hedeflemektedirler (Bourdieu v.d. 1997:47). Bu arada turizm, kültürel ve sanatsal formasyon eksikliğinin giderilmesi olarak değerlendirilemez (Bourdieu v.d. 1997:48), çünkü turistik etkinlik eğitim seviyesine bağımlı bir değişkendir.

Bu çalışma kapsamında her iki müzede de görüşme yapılan müze ziyaretçilerinin turistik aktivitelerinde de müze ziyareti yer almaktadır. Sabancı Müzesi'ndeki görüşmelerde bu gezilerin kültürel amaç içerdiği en sık rastlanan motivasyon şekliyen, Pera Müzesi'nde de benzer bir sonuç çıkmış ve görüşme yapılan ziyaretçiler tarafından bu tür müze gezileri eğitimin bir parçası olarak değerlendirilmiştir; çünkü bahsi geçen insan grubu için müzenin başat amacı, bulunulan kentin tarihinin ve kültürünün tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Müzede Yeni Tüketim Alanları

Günümüzde "[g]eçmişle bağın kültürel mirasçılık sanayinin gelişmesiyle sağlanmakta olduğunu gözlemek artık çok daha kolay"dır (Odabaşı 2004:62);

çünkü postmodernizm, geçmiş dışlamadan, tam tersine onu içinde barındırarak, bireye farklı zamanlara ait nesnelere bir arada yaşama imkânı sunar. Bunun en belirgin örneğini de müzeler oluşturur.

Müzenin ürünü ziyaretçide yarattığı imajdır. Ürüne verilen tepki fiziksel olmak yerine çoğunlukla psikolojiktir. Müzenin ürününü bütün faktörlerin uyumundan oluşan (sergi, personel, atmosfer vb.) “müze deneyimi” olarak değerlendirmek mümkündür. Müze ziyaretinin bir tür deneyim olarak değerlendirilmesi çok da eski değildir. Önceden, müzenin ürünü koleksiyonu olarak düşünülmekte ve koleksiyonla ziyaretçi arasındaki ilişki görmezden gelinmekteydi (Demir 2001:51). “Ancak müzenin koleksiyonu bir araçtır; bir ürün değil” (Spalding 1991:164).

Toplum ve koleksiyon arasındaki ilişkiye, özellikle de demokratikleşme akımının etkisiyle, öncelik verilerek, müzeler ziyaretçileri müzeye çekmeyi hedefleyen müzede gerçekleştirilebilecek çok çeşitli aktiviteler yaratmaya başlamıştır. Bütün sosyal gruplar tarafından gerçekleştirilebilecek ve anlaşılabilir şekilde programlanmış aktivitelerdeki çeşitlilik, müzelerin daha çok kesime hitap etme rolünü ciddiye aldıklarını göstermektedir.

Müzeler, bir etkileşim alanı olarak konumlandırılmaya başladıklarından beri, ziyaretçilerin sosyokültürel ihtiyaçlarına da önem vermeye başladılar. Bunların arasında en yaygın olanı eğitim aktiviteleridir. Başka bir deyişle, eğitim aktivitelerinin müzede en yaygın aktivite olması, müzede en çok tüketilenin *bilgi* olduğunu göstermektedir ki, bu da müzenin temel amaçlarından biridir.

Özellikle, hafta sonları çok iyi planmış organizasyonlar sayesinde ziyaretçi bütün bir gününü müzede geçirebilmektedir. Öte yandan, konferanslar, film gösterimleri, toplantılar, galeri söyleşileri vb. aktiviteler müzelere eskinin yalın rehberli turlarından daha farklı ve daha donanımlı bir rol atfetmişlerdir.

İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin sinema programını, basit bir sergi yan aktivitesinden daha profesyonel hazırlandığını söylemek mümkündür. Öyle ki müze sinema programının sergilerden bağımsız olarak kendi gündemi ve başlıkları bulunmaktadır; usta film yönetmenlerine, farklı ülke sinemaları ya da küresel gündeme ait başlıklar. Öte yanda, müze sinema programı müzenin internet sitesinden düzenli olarak güncellenmekle beraber, müze tarafından aylık sinema programının duyurusu müze sinemasının elektronik posta grubuna gönderilmektedir. Buna ek olarak, müze sinema programını sinema dergilerine verdiği reklâmlarla, şehre astığı afişlerle de duyurmakta, bu konuda ciddi bir pazarlama ve reklâm çalışması yürütmektedir. Böylece ziyaretçiler müzeye sergiyi ziyaret etmek dışında yeni bir amaçla gelmektedirler: Film seyretmek.

Benzer bir etkinlik Osmanlı Bankası Müzesi'nin sosyal, politik, ekonomik ve kültürel konuların tartışıldığı konferans serileri, *Voyvoda Caddesi Konuşmaları*, için de söz konusudur. Kimi zaman bu söyleşilere haftanın konusuyla ilişkili film

gösterimleri de eşlik etmektedir. Öte yandan, konuşma metinlerine müzenin internet sitesinden de ulaşılabilmektedir.

İnternet teknoloji çağında iletişim ve bilgiye erişim konusunda çok büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu yüzden de müzeler internet kullanımına ilgisiz kalamadılar. İngiltere ve Amerika'daki ünlü müzeler, koleksiyonlarını sergilemek ve ziyaretçinin bilgiye erişimi konusunda çok çeşitli imkânlar sunmaktadırlar. İstanbul'daki özel müzeler arasında İstanbul Modern Sanat Müzesi bu alanın öncüsü konumundadır ve 2006 yılının "En İyi İnternet Sitesi" ödülünü müze kazanmıştır (Birgün, 29.01.2007).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak müzeler kendi kendilerini finanse etmelerine yardımcı olacak yeni strateji arayışları içindedirler; *mekân kiralamak* bu stratejiler arasında öne çıkanlardan biridir.

Müzenin konferans salonları, bahçe, restoran ve kafesi özel şirketlerin kendi etkinlikleri için kiralanmaktadır. Bu etkinliklerde iş konferansından doğum günü kutlamasına kadar çok sayıda farklı organizasyonlardan söz etmek mümkündür. Müzelerin bu tür etkinliklere karşı tavırları da farklılık göstermektedir; Rahmi Koç Müzesi mekân kiralalarının ne kadar olduğunu profesyonelce internet sitesinden duyururken, İstanbul Modern Sanat Müzesi doğum günü kutlamalarını müzede eğitim aktivitelerini içeren bir paket program haline getirmiştir. Özellikle küçük fırsatlar için, müze insanların toplanma yeridir. Öte yandan, müzede doğum günü kutlamaları çocukların müze mekânıyla kaynaşmasını kolaylaştırır. Sonuç olarak, müzenin modernlikle birlikte yarattığı kutsal mekân imajı, müze mekânının, postmodernliğin getirileriyle birlikte, eğlence mekânı olarak yeniden inşa edilmesiyle sona ermiştir (Abacı 2003:10).

Bireyin Müzeyle Kurduğu Kişisel İlişkiler

Müzenin eğitim mekânından eğlence mekânına dönüşmesi kültürel ve demografik gelişmeler sayesinde gerçekleşir. Ayrıca, müzenin araştırma ve sergileme fonksiyonları müze ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte yerini ziyaretçiye gerekli hizmeti sunma anlayışına bırakmıştır (Schubert 2004:10).

Günümüzde, insanlar kendi tanıdıklarının anlattığı, olumlu ya da olumsuz yaşanan deneyimlere daha çok güvendikleri için, kulaktan kulağa reklâm yaygın hale gelmiştir. Dolayısıyla, ziyaretçi sayısını artırmanın en iyi yöntemi müzeyi ziyaret edenlerin müze deneyimlerini çevrelerindekiyle anlatmalarını sağlamaktır. Öte yandan müze, ziyaretçilerinin desteğini kazanmak için ziyaretçinin müze ziyaretiyle sahip olabileceği bir kimlik oluşturmalıdır. Bu noktada, kâr amacı gütmeyen bir kurumda, gönüllülük ve üyelik, ziyaretçilerin müze üzerinden kimlik edinebilmeleri için sunulan, iki önemli kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Ziyaretçinin müzede karşılaştığı çalışanlar da müzede sergilenen objeler kadar önem taşımaktadır. Öyle ki, müze çalışanlarının davranışları ziyaretçinin müze ziyaretinden zevk almasını etkileyen temel unsurlardan biridir (Demir 2001:49). Ziyaretçiye verilen önem müzenin kalitesinin bir göstergesi olarak düşünüldüğünden, müze çalışanlarının müze ve koleksiyon hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgiyi ziyaretçiye doğru şekilde aktarabilmeleri de müze pazarlamasının önemli unsurlarından birini oluşturur (Demir 2001:49).

Öte yandan, Amerika ve Avrupa müzelerinde gönüllülerle karşılaşmak mümkündür. Gönüllü, bir kurumda maaş almadan çalışan kişidir. Öyle ki, bu kişinin topluma ya da kuruma faydalı olmaktan başka bir çıkarı bulunmamaktadır. Ancak, müzede gönüllü çalışma Türkiye’de çok fazla bilinmemektedir. Gönüllü çalışma, yeni bir kavram olmasına rağmen sağlık, eğitim, sosyal ve kültürel alanlarda Türkiye’de hızla yaygınlaşmaktadır. TEGV, çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu gönüllü grubu ile, gelir seviyesi düşük öğrencilere derslerinde yardımcı olmalarını sağlamak amacıyla çeşitli ilçelerde eğitim parkları kurarak gönüllü çalışmaya süreklilik kazandırmayı başaran kurumların arasında gelmektedir. Benzer şekilde, festivaller sırasında İKSV de gönüllülerden yararlanmaktadır. Öte yandan, Sabancı Üniversitesi öğrencileri Toplumsal Duyarlılık Projeleri’ne kredili ders kapsamında katılarak gönüllü çalışmalarda *zorunlu* olarak yer almaktadırlar. Ancak bütün bunların arasında, ihtiyaç olmasına rağmen, müzelerde gönüllü çalışma bulunmamaktadır. Bunun en büyük sebebi müzelerin bu tür bir çalışma için organize olmamaları olabileceği gibi, insanlar da müzede çalışmak için yeterli donanımına sahip olmadıklarını düşünerek bu fikre uzak durabilmektedirler. Oysa ki, müzede gönüllü çalışmak, bireye sanatsal, kültürel ve sosyal bilgisini geliştirme imkânı vermektedir (Madran 1998:54). Öte yandan, gönüllü çalışma bireye müze koleksiyonuyla ve de başlı başına bir kurum olarak müzeyle, müzenin toplumda temsil ettiği her şeyle birlikte, kişisel ilişki kurabilme şansını tanımaktadır. Ayrıca, müzelerin finansman sorunları göz önüne alındığında gönüllü çalışma müze personeli açısından da bir alternatif oluşturmaktadır (Madran 1998:53).

Sabancı Üniversitesi Toplumsal Duyarlılık Projeleri’yle birlikte gönüllü çalışmaya bu kadar önem verirken, müzeyle herhangi bir ortak proje üretmemiş olması dikkat çekicidir. Oysa ki, üniversite öğrencilerinin müzelerde rehberli turlar düzenlemesi, bilet kontrolü yapması ya da eğitim aktivitelerinde yer almaları Amerika ve Avrupa müzelerinde oldukça yaygın bir uygulamadır. Üniversite ve müze arasında benzer bir ortaklık iyi bir örgütlenmeyle kurulabilirse, müze hem personel açısından daha kaliteli bir hizmet sunabilecektir hem öğrencilerin müzeyle kuracağı kişisel ilişki müze pazarlamasının önemli zincirlerinden birini oluşturacak ve müzenin geleceğine de büyük bir yatırım olacaktır. Şimdiye kadar Sabancı Üniversitesi öğrencilerinin müzeye katılımı, sergiler kapsamında düzenlenen galeri sohbetlerinde konuşmacı olarak yer almalarıyla sınırlıdır. Ancak burada vurgulanması gereken bu konuşmalar dolayısıyla öğrencilere belli bir ücret ödenmektedir; bu yüzden de gönüllü çalışma olarak değerlendirilememektedir.

Müze dostu, sadece müzeyi ziyaret etmeyen, aynı zamanda kendi deneyimini paylaşmaya da açık olan kişidir (Andresen 2002). Müze sanatçı, uzman ve sanat severleri davet ederek toplumla ilişki kurmaya çalışır. Yüksek sanat ve kültür seviyesine sahip olan bu grubun aracılığıyla diğer sosyal gruplara ulaşmayı hedeflemektedir (Atagök 1999:133).

Müze dostu terimi gönüllüleri, küratörleri, müze üyelerini, bağışçıları, arşivcileri, rehberleri yani müzenin işleyişinde yer alan herkesi kapsayan bir terimdir (Serventy 2002). Ancak Türkiye’de müze dostu müzeye finansal katkı sağlayanları kapsamaktadır. Beş ya da altı üyelik kategorisi arasından birini seçen kişi, müzeye bağışta bulunarak müze dostu olmuştur. Müzeye üyelik, ziyaretçiye giriş ücreti, müze dükkânı vb harcamalarda belli bir indirim sağlar. İndirimin oranı üyelik kategorisine göre, üyeliğin ücretine göre değişmektedir.

Ticari yönü dolayısıyla müze üyeliğinin gönüllü kavramının içine dahil edilmesi mümkün değildir. Ancak üyelik bireye toplumsal prestij sağladığı için, kültür ve sanatı desteklemek her zaman saygınlık kazandırır; zaman ayırarak ve belli bir emek sarfederek müzede gönüllü çalışmak yerine bireyler bu prestiji satın almaktadırlar ve bunun ticari yönünü gizlemek için de bunu gönüllülük kavramının içine dahil etmeye çalışırlar. Ancak, müzenin prestijini korumak için, Amerika ve Avrupa’daki müzeler katılımcıları seçmekte, herkese müze dostu ünvanını vermemektedirler.

Türkiye’de müze dostu kavramının yaygın bir kullanımı olmamakla beraber, çoğunlukla müzelerin üyelik kategorileri hatta üyelik hizmetlerinin olduğu bile bilinmemektedir. Bu çalışma kapsamında görüşülen ziyaretçilere “Müze dostu musunuz?” sorusuna verilen “Evet, müzeleri severim” cevabından da anlaşılacağı üzere, *müze dostu* kavramı sanatseverlik olarak algılanmaktadır. Oysa ki, müzelerin üyelik sistemi iyi işleyebilirse, Amerika ve Avrupa müzelerinde olduğu üzere, müze bütçesine önemli bir gelir oluşturur.

Pera Müzesi’nin sahip olduğu 300 üyeyi, Suna Kıraç’ın doğum gününde sanat, politika, ekonomi alanının önde gelenleri ve iş adamlarına hediye olarak sunduğu gümüş üyelik sahipleri oluşturur. Üyelikleri bittiğinde, üyeliklerini yenilemeleri veya yenilememeleri bu 300 kişinin gerçek müze dostu olup olmadıklarının bir göstergesi olacaktır. Öte yandan, çok az sayıda olduğu için sayısı belirtilmese de, müzenin bireysel üyeleri de bulunmaktadır. Aynı şekilde, Sabancı Müzesi’nde de üye sayısı çok az olduğu için yetkililerce belirtilmemiştir.

Sayıların belirtilmemiş olması üye sayısının azlığının yanı sıra, sayının net olarak bilinmemesiyle ilgili de olabilir. Bu da Türkiye’deki müzelerin henüz müze dostu kavramına yeterince ilgi göstermediğini gösterir. Bu çalışma kapsamında görüşülen ziyaretçilerin “Neden müze dostu olmadınız?” sorusuna “Böyle bir hizmetten haberim yoktu” cevabını vermeleri de bu alanda çalışma yapılmadığı ve müze dostu kavramının yeterince tanıtılmadığını destekleyen

bir başka göstergedir. Öte yandan, müze dostu uygulamasından haberi olanlar da kendilerinin üye olmamalarını “kategoriler pahalı” olarak açıklamışlardır. Bu noktada müze üyeliğinin ücreti dolayısıyla toplumda ayrıştırmacı bir unsur olduğunu gösterir ve bu da müze üyeliğinin prestijli kimliğini destekler.

Postmodern Müzeleri Tüketirken

Bu çalışma kapsamında çağdaş müzecilik anlayışının Türkiye’deki durumunu incelemek üzere özel müzelerin ortaya çıkışı ve rolleri, işlevleri ve yansımaları incelenmiştir. Devlet müzelerinden farklı bir bakış açısıyla ortaya çıkan özel müzeler, işadamlarının kendi koleksiyonlarını kültürel miras olarak halkla paylaştıkları bir mekân olarak görülebilir. Özel müzeler aynı zamanda koleksiyona ve “kültür”e yatırım yapan işadamlarının yapmayanlardan ayrıldıkları bir platform olarak da ele alınabilir. Bu noktada, çağdaş müzecilik anlayışı söylemiyle birlikte, organizasyon ve sergilerde sponsorluk ilişkilerinin yer almasıyla gerçekleşen kültürün özelleşmesine ve bunun da İstanbul’daki özel müzeleri tüketim teorilerine doğru yönelttiğine vurgu yapmak gerekmektedir.

Özellikle, özel müzelerin, doğum günü, toplantı vb. organizasyonlar için sundukları yeni imkânlarla, daha cazip hâlâ geldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra sinema, kafe, restoran gibi alanlar müzeyi sadece sergi ziyareti için gidilen bir mekân olmaktan çıkarmış, gündelik hayat aktiviteleri içinde yeniden kurgulamıştır. Çünkü müzeyi ziyaret etmeden, sadece gösterilen filmi görmeye gelen, ya da restoranının mutfağını sevdiği, kafenin manzarasını beğendiği için gelen ziyaretçilerin olduğu görülmüştür. Bütün bunlarla beraber müze ziyaretçisine artık yeni *tüketim* alanları sunmaktadır. Üstelik bu sadece ekonomik boyutta değil, simgesel boyutta da mevcuttur; ya da tam tersi. Başka bir deyişle müze dükkânından alınan bir hediyelik eşya sadece kişinin sanatsal kimliğini vurgulamaz; onun o müzeyi ziyaret edecek ekonomik ve sosyal gücünü de gösterir. Bireyin toplumsal yerinin ifadesi olarak başvurduğu tüketim kültüründe *neyin* tüketildiğinden daha önemli hale gelen bir şey vardır; *nasıl* tüketildiği. O yüzden *müzedede geçirilen bir günün nasıl kurgulandığı* bu kadar önem taşır hale gelmiştir.

Buna ek olarak, son yıllarda Türkiye’de müze ziyaretini teşvik edici yazılar ve söyleşiler medyada daha çok yer almaya başlamış, kültür-sanat programları toplum tarafından daha çok takip edilir olmuştur. Tüm bunlar göz önüne alındığında, Türkiye’de müzecilik alanının, özel sektörün de bu alana müdahalesiyle, giderek büyüyen bir endüstri haline dönüştüğü söylenebilir. Özellikle de düzenledikleri eğitim aktiviteleri başta olmak üzere sanatsal ve kültürel aktivitelerle ve bu aktiviteleri destekleyici reklâm kampanyalarıyla İstanbul’daki özel müzelerin kültür endüstrisinin içinde başlıca bir yer işgal ettiğini söyleyebiliriz.

Kaynakça

- ABACI Oya (2003). "Müze ve Eğitim", **Eğitim Ortamı Olarak Müzeler**, Kadriye Tezcan (ed), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, ss.3-16.
- ADORNO T. W. (2001). **The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture**, London: New York, Routledge.
- ANDRESEN Marianne (2002). "The Social Role of Friends of Museums", **ICOM News**, No. 4, http://icom.museum/pdf/E_news2002/p5_2002-4.pdf (28.08.2008)
- ARTUN Ali (2006). **Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri 1**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ATAGÖK Tomur (1999). "Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri", **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, Tomur Atagök (ed), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, ss.131142.
- BALİ Rifat N. (2004). **Tarz-ı Hayattan Life Style'a**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BAUDRILLARD Jean (2004).**Tüketim Toplumu**, Çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BENJAMIN Walter (2004). "XXI. Yüzyılın Başkenti Paris", **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, ss.87-107.
- Birgün, "'En iyi internet sitesi' tek tık ötenizde", 29. 01, 2007.
- BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain ve Dominique SCHNAPPER (1997). **L'amour de l'art: les musées et leur public**, Paris, Edition de Minuit.
- CHAUVIRE Christiane ve FONTAINE Olivier (2004). **Le vocabulaire du Bourdieu**, Paris, Ellipses.
- DEBORD Guy (2006). **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- DELLALOĞLU Besim (2003). **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- DEMİR Canan (2001). **Müzelerde Çağdaş Pazarlama**, İstanbul, TAÇ Vakfı.
- DOUGLAS Mary ve ISHERWOOD Baron (1999). **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erden Attila Aytekin, Ankara, Dost Kitabevi.
- DUNCAN Carol (2002). "Museum and Department Stores: Close Encounters", **High-Pop Making Culture into Popular Entertainment**, Jim Collins (ed.), Madlen, Mass:Blackwell, ss.129-154,
- ERBAY Fethiye (1999). "Müze Yönetiminde Pazarlama Felsefesine Yeni Yaklaşımlar", **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, Tomur Atagök (ed), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, ss.59-67.

GANS Herbert J. (2005). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

GIDDENS Anthony (1990). **The Consequence of Modernity**, Cambridge, Polity Press.

HUYSEN Andreas (1999). **Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek**, Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Metis Yayınları.

IŞIN Ekrem (2006). **İstanbul'da Gündelik Hayat**, İstanbul, YKY.

JAMESON Fredric (1991). **Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham, Duke University Press.

KAHRAMAN Hasan Bülent (2005). "Postmodern Dönemde Sanat ve Medya: Akıl, Sistem ve Mekân Bağlamında Bir Yorum", **Sanatsal Olgular ve Öteleri...**, İstanbul, Agora Kitaplığı, ss.264-285.

KEYDER Çağlar (2000). "Arka Plan", **İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında**, Çağlar Keyder (ed.), İstanbul, Metis Yayınları, ss.9-43.

Larousse Dictionnaire de Sociologie (1995). France, Larousse.

LEFEBVRE Henri (1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları.

LYOTARD Jean François (1993) **The Postmodern Explained**, Minneapolis, University of Minnesota Press.

MADRAN Burçak (1998). "Müzelerde Gönüllü Çalışmaların Örgütlenmesi", **4. Müzecilik Semineri** içinde, İstanbul, Askeri Müze ve Kültür Sitesi. Kültür Bakanlığı, "MÜZE KART", <http://www.muzekart.com/> (28.08.2008)

ODABAŞI Yavuz (1999). **Tüketim Kültürü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI Yavuz (2004). **PostModern Pazarlama/Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, MediaCat.

ÖZER Filiz (2005). "Post-Modern Mimari ve Şehir", **Sanat ve Sosyoloji**, Aylin Dikmen Özarslan (ed.), İstanbul, Bağlam Yayınları, ss.35-42.

POMIAN Krysztof (2000). "Çağdaş Tarih Yazımı ve Çağdaş Müzeler", **Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme**, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, ss.15-25.

Radikal (2007) "Wallpaper'dan İstanbul'a iki büyük ödül birden", 17.01.2007, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=210249& tarih=17/01/2007> (28.08.2008)

Sarı Hayatlar (2006). "Sabancı'dan Taksicilere Anlamlı Davet", **Sarı Hayatlar – Taxi Life**, Kasım – Aralık 2006, Yıl:2, Sayı:8, 48s.

- SCHUBERT Karsten (2004). **Küratörün Yumurtası**, Çev. Rana Smith, İstanbul, İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.
- SERVENTY Carol (2002). "Who Are Friends", **ICOM News**, No.4, http://icom.museum/pdf/E_news2002/p4_2002-4.pdf (20.08.2008)
- SHAW Wendy (2004). **Osmanlı Müzeciliği**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- SPALDING Julian (1991). "Is There Life in Museums?", **The Museums Professions: Internal and External Relations**, Gaynor Kavanagh (ed.), Great Britain, Leicester University Press, ss.163-175.
- ŞAPOLYO Enver Behnan (1936). **Müzeler Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- TANKUT Şule (2005). **Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşiminin Uyma Davranışına Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- VEBLEN Thorstein (1970). **Theorie de la classe de loisir**, Paris, Gallimard.
- WU Chin-tao (2005). **Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrası Şirketlerin Sanata Müdahalesi**, Çev. Esin Soğancılar, İstanbul, İletişim Yayınları.
- YAPI KREDİ, "Tablo Kredisi", http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/ozel_bankacilik/sanat.aspx (28.08.2008)
- YARDIMCI Sibel (2005). **Kentsel Değişim ve Festivalizm: İstanbul'da Bienal**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- YELDAN Erinç (2002). **Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul, İletişim Yayınları.

