



**MÜZE YÖNETİCİLERİNİN POSTMODERN MÜZELERİN PAZARLAMA
UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Seda SÖKMEN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2017

**MÜZE YÖNETİCİLERİNİN POSTMODERN MÜZELERİN PAZARLAMA
UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

SEDA SÖKMEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 2017**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seda SÖKMEN'in "Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği" başlıklı tezi 06 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Medet YOLAL

Üye : Prof.Dr.İbrahim KIRCOVA

Üye : Yrd.Doç.Dr.İnci Oya COŞKUN

İmza

.....
.....
.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

MÜZE YÖNETİCİLERİNİN POSTMODERN MÜZELERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Seda SÖKMEN

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Ocak, 2017

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Medet YOLAL

Müzecilik ve turizm arasındaki ilişki, gün geçtikçe önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir. Buna karşın turizm pazarlaması alanyazınında, postmodern müzelerin karakteristik özelliklerini ortaya koyan ya da bu müzelerin pazarlanmasında postmodern koşullara olan uyumu araştıran bir çalışmanın henüz yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada postmodern müzelerin modern müzelerden farklı yanlarını belirlemek, postmodern müzelerin pazarlanmasına yönelik eğilimleri anlamak ve postmodern müzelerin pazarlanmasına ilişkin Türkiye’deki mevcut durumu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Nitel bir bakış açısı ile ele alınan çalışmada, araştırmanın her aşaması ve izlenen yol detaylı olarak açıklanmıştır. Verilerin analizinde, veri içindeki örüntü, tema ve kategorileri keşfetmeyi içeren tümevarımsal içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan müzeler, araştırmacının ve uzmanların yargılarına dayanarak İstanbul’daki özel müzeler arasından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından ilgili kaynaklar referans alınarak hazırlanan ve uzman görüşüne sunulan soruların, araştırmanın amacını desteklediği varsayılmıştır.

Çalışma sürecinde toplanan veriler yoluyla, postmodern müzelerin modern müzelerden dokuz farklı açıdan ayrıldığı bulunmuştur: Ek mekânların kullanılması, müzelerin özel etkinlikler için kullanıma açılması, ziyaretçilerin motivasyonları,

kullanılan sergileme teknikleri, kullanılan sergileme mekânları, sergilenen eserlerin yapısı, sponsorluk kabulü, şubesinin olması ve sosyal medya kullanımı. Ayrıca araştırma kapsamındaki müzelerin, postmodern koşullar olan üstgerçekliğe, parçalanmışlığa, karşıtlıkların birlikteliğine, üretimle tüketimin yer değiştirmesine ve öznenin merkezleştirilmesine yönelik eğilimleri ve uygulamaları olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müzecilik, Modern Müze, Postmodern Müze, İstanbul.



ABSTRACT

DETERMINING THE VIEWS OF MUSEUM ADMINISTRATORS ON MARKETING IMPLICATIONS OF POSTMODERN MUSEUMS: THE CASE OF ISTANBUL

Seda SÖKMEN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences

January, 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Medet YOLAL

Relationship between museum and tourism has become an important research field. But research on identifying the characteristics of the postmodern museum or the compliance with postmodern conditions has not reached a satisfactory level in the area of tourism marketing. In this study, it is aimed to determine the different aspects of the postmodern museums from the modern museums, understand the trends in the marketing of postmodern museums and reveal what is the current situation in our country regarding them.

In the study dealt with from a qualitative point of view, each step of the research and the path followed were explained in detail. In the analysis of the data, an inductive content analysis was used, including exploring patterns, themes, and categories within the data. The museums included in the study were selected from private museums in İstanbul by using the purposive sampling technique based on the judgments of researcher and experts. Semi-structured interview was used as data collection technique in the research. It is assumed that the questions prepared by the researcher with reference to the relevant sources and presented to the experts' opinion support the purpose of the research.

Through the data gathered during the study period, the postmodern museums were found to have been separated from the modern museums in nine different aspects: usage of additional spaces, permitting the usage for custom events, motivations of visitors, used display techniques, used display spaces, structure of exhibited objects, acceptance of

sponsorship, having a branch and usage of social media. It has also been found that the museums in study have tendencies and practices in the context of postmodern conditions; hyperreality, fragmentation, juxtaposition of opposites, reversals of consumption and production and decentering of the subject.

Keywords: Museology, Modern Museum, Postmodern Museum, İstanbul.



TEŞEKKÜR

Tezimi yazmaya başladığım ilk andan itibaren beni cesaretlendiren, yılmamayı öğreten, özveriyle destek olan ve kocaman yüreğiyle hayata dair pek çok şey kazanmamı sağlayan sayın Dr. Yavuz ODABAŞI'na,

Müzecilik alanındaki teorik ve pratik bilgisiyle, bana vakit ayırıp yardımcı olan Dr. Elif Çiğdem ARTAN'a,

Özellikle nitel araştırma anlamında akademik bilgi birikiminden yararlanmamı sağlayan ve aynı zamanda da bu zorlu süreçte bana arkadaşlık eden canım hocam Dr. Pelin YALÇINOĞLU'na,

Araştırmanın geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Gülhan YILMAZ BURSA ve Önder YAYLA'ya,

Danışmanlıklarıyla desteklerini esirgemeyen Dr. Medet YOLAL ile Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e ve jüri üyeleri Dr. İbrahim KIRCOVA ile Dr. İnci Oya COŞKUN'a,

Güvenini ve desteğini her zaman ve her konuda olduğu gibi tez hazırlama sürecinde de hissettiren sevgili eşim Cevdet SÖKMEN'e ve onun en güzel armağanı, biricik kızımız Beren SÖKMEN'e,

Bugüne dek bir kez olsun başaracağımdan şüphesi olmayan canım ailemin biricik fertleri babam Yaşar BULDU, annem Suna BULDU ve ablam Sevda BULDU'ya,

İkinci ailem olarak hayatımda oldukları için kendimi şanslı hissettiğim babam Erol SÖKMEN ve annem Bedriye SÖKMEN'e,

Ayrıca araştırmamın uygulama aşamasında, katkı veren tüm müze yöneticilerine teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Seda SÖKMEN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
2. ALANYAZIN	4
2.1. Postmodernizm	4
2.2. Postmodernizm ve Pazarlama	10
2.3. Postmodern Tüketici	16
2.4. Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya Geçiş.....	23
2.5. Müzenin Tarihsel Gelişimi ve Yeni Müzeoloji	31
2.6. Postmodern Müzeler	39
2.7. Postmodern Müzelerin Pazarlanması.....	55
3. YÖNTEM.....	65
3.1. Araştırma Alanı ve Katılımcıları	65
3.2. Veri Toplama Aracı	67
3.3. Verilerin Toplanması Süreci	68
3.4. Veri Yönetimi ve Analizi.....	70
3.5. Verilerin İnanırlılığı	71
4. BULGULAR VE YORUM.....	72
4.1. Katılımcıların Genel Bilgilerine İlişkin Bulgular	72
4.2. Postmodern Müzelerin Modern Müzelerden Farklı Yanlarına İlişkin Bulgular	74
4.2.1. Ek mekânların bulunması	75
4.2.1.1. Müze konumunun etkisi.....	76
4.2.1.2. Gelir yaratıcı etkisi.....	76

4.2.1.3.	Deneyimi derinleştirmesi	77
4.2.1.4.	Modern anlayışla hizmet vermesi	78
4.2.2.	Özel etkinlikler için kullanıma açılması	78
4.2.2.1.	Müze konseptine uyum	79
4.2.2.2.	Müze mekânına uyum	80
4.2.2.3.	Düzenlendiği zaman ve mekân	80
4.2.2.4.	Güvenlik riski	81
4.2.2.5.	Gelir yaratıcı etkisi	81
4.2.3.	Ziyaretçilerin motivasyonları	82
4.2.3.1.	Katılıma olanak tanınması	83
4.2.3.2.	Sosyal dışlanmayı önlemesi	84
4.2.3.3.	Sınırlamaları kaldırması	85
4.2.3.4.	Eğlenmesine olanak tanınması	86
4.2.3.5.	Kurmaca sunması	87
4.2.4.	Kullanılan sergileme teknikleri	87
4.2.4.1.	Kronolojinin reddi	88
4.2.4.2.	Sergi konusuna uyum	88
4.2.4.3.	Kararlara katılım	89
4.2.4.4.	Dijitalliğin kullanımı	90
4.2.4.5.	Metin kullanımı	93
4.2.5.	Kullanılan sergileme mekânları	94
4.2.5.1.	Bahçenin sergileme mekânı olarak kullanılması	95
4.2.5.2.	Sergileme mekânlarının esnek şekilde kullanılması	95
4.2.5.3.	Sergileme mekânlarının özgün bir tasarımının olması	96
4.2.6.	Sergilenen eserlerin yapısı	97
4.2.6.1.	Günlük hayattan nesnelerin kurguyla sunulması	98
4.2.6.2.	Tek bir zaman dilimine ait olmaması	100
4.2.6.3.	Gerçeğin bir simülasyonunu sunması	101
4.2.6.4.	Etkileşime olanak tanınması	101
4.2.7.	Sponsorluk kabulü	102
4.2.7.1.	Sponsorun müzeyi yönlendirme riski	103
4.2.7.2.	Sponsorların sınıflandırılması	103
4.2.7.3.	Müzedeki yönetim yapısının etkisi	104

4.2.8. Şubesinin olması.....	105
4.2.8.1. Danışmanlık verenler	105
4.2.8.2. Sergilerini taşıyanlar	106
4.2.8.3. Şubeleşenler	107
4.2.9. Sosyal medya kullanımı	108
4.2.9.1. Çift yönlü iletişim aracı olarak kullanma	109
4.2.9.2. Tek yönlü iletişim aracı olarak kullanma	110
4.2.9.3. İçeriğin güncel olması.....	111
4.2.9.4. İçeriğin doğru olması	111
4.2.9.5. İçeriğin eğlenceli olması	112
4.2.9.6. Uzman desteğine başvurma	112
4.3. Postmodern Müzelerin Pazarlama Eğilim ve Uygulamalarında	
Postmodern Koşulların Etkisine İlişkin Bulgular	114
4.3.1. Öznenin merkezleştirilmesi.....	115
4.3.2. Üretimle tüketimin yer değiştirmesi	117
4.3.3. Parçalanmışlık	118
4.3.4. Karşıtlıkların birlikteliği	120
4.3.5. Üstgerçeklik.....	122
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA.....	136
EK-1. İstanbul'daki Özel Müzelerin Listesi	154
EK-2. Örneklemdaki Müzelerin Konumları	156
EK-3. Görüşme Formu	157
EK-4. Etik Kurulu Kararı.....	159
EK-5. Gönüllü Katılım Formu.....	161
EK-6. NVivo Temaların Özeti Raporu	162
EK-7. Alan Uzmanı Değerlendirme Örnekleri	171
ÖZGEÇMİŞ	172

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Postmodern Koşullar ve Ana Temaları.....	12
Tablo 2. Postmodern Koşulların Pazar ve Pazarlama Stratejilerindeki Uygulamaları ..	15
Tablo 3. Postmodern Toplumun Özellikleri.....	17
Tablo 4. Müzeler İçin Pazarlama Araç ve Teknikleri	57
Tablo 5. Örneklem İçin Alınan Uzman Görüşleri.....	66
Tablo 6. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	69
Tablo 7. Katılımcıların Genel Bilgileri	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Modernitede Tüketiciler ve Ürünler	21
Şekil 2. Postmodernitede Tüketiciler ve Ürünler	21
Şekil 3. Modern Pazarlama Kavramının Evrimi	26
Şekil 4. Postmodern Müzelerin Modern Müzelerden Farklı Yanları	75
Şekil 5. Ek Mekanların Bulunması.....	76
Şekil 6. Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması.....	79
Şekil 7. Ziyaretçilerin Motivasyonları.....	82
Şekil 8. Kullanılan Sergileme Teknikleri	88
Şekil 9. Kullanılan Sergileme Mekânları	94
Şekil 10. Sergilenen Eserlerin Yapısı	97
Şekil 11. Sponsorluk Kabulü	103
Şekil 12. Şubesinin Olması.....	105
Şekil 13. Sosyal Medya Kullanımı	109
Şekil 14. Pazarlama Eğilim ve Uygulamalarında Postmodern Koşulların Etkisi.....	114

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Guggenheim Müzesi Bilbao	38
Görsel 2. Jake Barton'un Cleveland Sanat Müzesi'ndeki yüz tanıma uygulamasını anlattığı videodan bir ekran alıntısı	51
Görsel 3. Şişme Nesneler	99



1. GİRİŞ

Postmodernizm, içinde bulunduğu dönemin edebiyatından politikasına, sosyolojisinden mimarisine kadar birçok alanı etkilediği gibi toplumun müzelere bakış açısını ve müzeciliğin yapılış biçimlerini de etkilemiştir. Bunun temel nedeni postmodern hale gelen toplumun müzeyi algılayışındaki değişimdir. Hiyerarşi, düzen, sınıflama ve kronoloji karşıtı olan postmodernizm, modern müzeden farklı bir müze yaratmaktadır. Postmodern eğilimlerin yön verdiği bu müzeler, alanyazında “*postmodern müze*” olarak adlandırılmaktadır (Duclos, 1994; Brown, 1995; Huyssen, 1999; Keene, 2005).

Postmodernizmin müzecilikte sebep olduğu değişim, aynı şekilde pazarlama alanında da söz konusudur. Bunun nedeni pazarın dinamik yapısını anlayabilmek ve ona uyum sağlayabilmek konusunda, çoğu pazarlama modeli ve teorisinin sınırlı kalmasıdır (Nooteboom, 1992; Brown, 1993). Pazarlama alanyazınında “*postmodern dönemde pazarlama*” ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların 80’li yılların sonunda gündeme geldiği görülmektedir (Venkatesh, Sherry ve Fırat, 1993; Venkantesh, 1999; Amine ve Smith, 2009). Söz konusu çalışmalarda, başta A. Fuat Fırat olmak üzere Alladi Venkatesh, Nikhilesh Dholakia, Cliffordv J. Shultz gibi önemli isimlerin çoğunlukla postmodern koşullar üzerinde durduğu belirlenmiştir. Postmodernizm kavramı ve postmodernitenin kendine özgü koşullarının yanında, bu koşulların pazarlara ve pazarlama stratejilerine uyarlanması konuları da postmodern pazarlamada tartışılan diğer konuların başında gelmektedir (Fırat ve Shultz, 1997; Odabaşı, 2014). Buradan da anlaşılacağı üzere postmodern pazarlama ile ilgili önemli sayıda çalışma yapılmış ve konuya teorik olarak kapsamlı açıklamalar getirilmiştir.

Pazarlama sözcüğünün ve kavramlarının, müze planlamasına ve stratejisine dâhil olmasına paralel olarak (Yorke ve Jones, 1984; Rentschler, 1998; Scoffiel ve Liu, 2014) 1990’lı yıllardan itibaren müzelerin pazarlama uygulamalarını benimsemelerinde farklı unsurların etkili olduğu görülmektedir. Müzelerin gelişmesi, finansal kaynak sağlamada zorluk çekmesi, eğlence sektörüyle rekabet içine girmesi ve ziyaretçilerini daha iyi tanımak istemesi bu unsurlardan bir kaçıdır (Tobelem, 1997). Müzelerin pazarlamada kullanacağı araç ve teknikleri, hedef ve stratejilerine göre belirlediklerini ortaya koyan çalışmaların da yardımıyla (Kotler ve Kotler, 2000; Rentschler ve Gilmore, 2002) müzecilik alanındaki teorisyen ve pratisyenler için önemli veriler sunulsa da postmodern

müzeler özelinde çalışılan konulara henüz gereken önemin verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla alanyazında ve yöneticilerde tam anlamıyla bir farkındalık oluşmadığı anlaşılmaktadır ki bu durum tezin problemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, “*postmodern müzeler, modern müzelerden hangi yönleriyle ayrılmaktadır?*” ve “*postmodern müzelerin pazarlanmasındaki eğilimler/uygulamalar nelerdir?*” sorularına cevap aranmaktadır. Buna paralel olarak çalışma, postmodern müzelerin modern müzelerden farklı yanlarını belirleme, bunların pazarlanmasına yönelik eğilimleri anlama ve postmodern müzelerin pazarlanmasına ilişkin Türkiye’deki mevcut durumu ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın postmodern müzenin tanımına ve modern müzelerden farklı yönlerine ilişkin kavramsal çerçeveyi genişletmek ve turizm pazarlaması alanında, postmodern müze pazarlaması konusunu ele alan gelecek çalışmalara yön göstermek bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Yanı sıra postmodern müze yöneticilerinin benimsedikleri pazarlama uygulamaları hakkında, benzer nitelikteki diğer müzelere önerilerde bulunulması ve onlarda farkındalık yaratılması beklenmektedir. Özellikle sayısı ve türleri her geçen gün artan müzelerin, yoğun miktarda ziyaretçi çektiği ve bu ziyaretçilerin de büyük bölümünün turistlerden oluştuğu düşünülecek olunursa, müzeciliğin turizm açısından anlaşılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müze-turizm ilişkisinin son yıllarda önemli bir çalışma konusu haline gelmesi de bunun bir göstergesidir.

Çalışmanın alanyazın kısmında öncelikle postmodern müze ve bu müzelerin postmodern olarak pazarlanmasının anlaşılabilmesi amacıyla postmodernizm konusu ele alınmıştır. Ardından postmodernizmin pazarlamaya etkisine, bir diğer ifadeyle postmodern pazarlama konusuna yer verilmiştir. Postmodern müze ziyaretçisinin anlaşılabilmesi için postmodern tüketicinin anlatıldığı üçüncü bölümün ardından ise modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçiş konusuna değinilmiştir. Dördüncü bölümde, yeni müzeolojiden ve müzenin tarihsel gelişimindeki kırılma noktalarından bahsedilmiş, böylece bir sonraki bölümde yer alan postmodern müzelere ilişkin kavramsal açıklamalar için bir zemin sunulmuştur. Son bölümde ise postmodern müzelerin pazarlanmasında farklılaşan konular üzerinde durulmuştur.

Yöntem bölümünde, araştırma alanının ve katılımcıların neye göre seçildiği, hangi veri toplama aracının kullanıldığı, verilerin toplanması sürecinin nasıl geliştiği anlatılmış,

ardından da toplanan verilerin nasıl analiz edildiği ve verilerin inandırıcılığının nasıl sağlandığı açıklanmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde, araştırmada toplanan verilerden elde edilen bulgular, araştırmacının yorumlarıyla birlikte sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise söz konusu bulgular çerçevesinde ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmacının teoriye ve pratiğe yönelik önerileriyle de çalışma son bulmuştur.



2. ALANYAZIN

2.1. Postmodernizm

Postmodernizm kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle kavramın sözlük anlamı üzerinde durulmalıdır. Postmodernizm sözcüğündeki “post” eki, dilbilimsel açıdan iki anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Latince kökenli olan ilk kullanımında postmodernizm, “sonra, sonrası”, ikincisinde ise “eklenti, ekleme” anlamına gelmektedir (Erinç, 1994, s. 35). Modernizmin önüne gelen bir ek olması bakımından değerlendirildiğinde bu ön ek, ya modernizm sonrasını ya da modernizmin devamını ifade etmektedir. Ancak bu konuda farklı paradigmlar söz konusudur. Postmodernizmin anlaşılabilmesi için Featherstone (2013, s. 22-23) öncelikle “postmodern”den türeyen terimlerin kavranması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bunun için de en etkili yöntem, ilgili kavramların “modern”den türeyen kavramlarla birlikte incelenmesidir. Belirli dönemlere gönderme yapan bu kavramlar; modernlik/postmodernlik, modernite/postmodernite, modernleşme/postmodernleşme ve modernizm/postmodernizm olmak üzere dört adet ikili yapıdan oluşmaktadır. Her biri farklı kullanım alanlarına işaret eden bu kavram çiftlerinden ilki, o döneme özgü nitelikleri anlamlandırmaya yarayan sıfatlardır. Modernite/postmodernite, tarihsel süreçte iki farklı dönemi ifade etmektedir. Modernleşme/postmodernleşme, dinamik bir sürece, bu süreçteki değişime ve kültürel oluşumlara karşılık gelirken, son kavram çifti ise söylemin ideolojik boyutunu ortaya koymaktadır (Şaylan, 2009, s. 71-72).

Anderson (2002, s. 10) postmodernizm terimini ilk kullanan kişinin Federico de Onis olduğunu ve Onis’in postmodernizmi günümüzdeki anlamından farklı olarak “modernizmin içindeki bir gerileyiş dönemini tanımlamak amacıyla” kullandığını iddia etmektedir. Ancak ilk kez ne zaman kullanıldığını tespit etme konusuna bağlamsal yaklaşıldığında, farklı tanımlamalarla karşılaşmak olasıdır. Öyle ki kavramı sosyo-kültürel bağlamda kullanan ilk kişinin, Arnold Toynbee olduğu varsayılmaktadır (Doltaş, 2003, s. 33). Buna göre İngiliz tarihçi, 1946 yılında yayımladığı “*A Study of History*” adlı altı ciltlik eserinde “postmodern çağ” kavramını ortaya atmıştır ki bu kavram, Karanlık Çağ, Ortaçağ ve Modern Çağ’ı takip eden dönemi ifade etmektedir (Best ve Kellner, 2011, s. 19-20; Ward, 2014, s. 6-7). Beşinci ciltte yer alan ifadeleri Erinç (1994, s. 31), şu şekilde aktarmaktadır: “...modern dönem Birinci Dünya Savaşı ile son bulmuştur.

Bundan sonraki dönem post-modern dönemdir ve iki dünya savaşı arası bu dönemin başlangıcı olmuştur.” Sanat ve yazın bağlamında ise bu sözcüğü bugünkü anlamıyla kullanan ilk kişinin Ihab Hassan olduğu görülmektedir. Hassan 1971 yılında kaleme aldığı *“The Dismemberment of Orpheus: Toward a Postmodern Literature”* adlı kitabında, batı yazınının modernizmden postmodernizme geçişini anlatmaktadır (Doltaş, 2003, s. 34).

Postmodernizmin anlamlandırılmasında izlenebilecek birden fazla yol bulunmaktadır ve bunlardan biri de postmodernizmi “toplumdaki gerçek gidişatı tanımlamaya veya açıklamaya çalışan fikirler grubu” olarak değerlendirmektir (Ward, 2014, s. 3-4). Böylece postmodernizmi her şeyi kucaklayan bir tanıma indirgemek yerine, onu bir dizi kavram ve tartışma olarak görme yaklaşımının benimsenmesi önerilmektedir. Üstelik bir tek hâkim teorisyeni veya sözcüsü bulunmayan postmodernizm hakkındaki bu fikirler grubu, birçok farklı disiplinden uyarlanmış ve giderek yayıldığı için postmodernizmin anlamı çoğalmış, bir disiplinden diğerine farklılaşmıştır (Ward, 2014, s. 3-4).

Rosenau’ya (2004, s. 31) göre postmodernizmin doğuş yeri Kıta Avrupası’dır. Ağırlıklı olarak Fransız ve Alman kökenli olduğu savunulan postmodernizmin başlangıçta akademik bir kategori olarak ortaya çıksa da daha sonra kültürel değişimleri konu alması ve giderek popülerlik kazanması bilinen bir gerçektir (Kumar, 2004, s. 138). Toplumdaki geniş grupların gündelik tecrübelerinde ve kültürel uygulamalarındaki değişimleri anlamlandırmaya çalışan postmodernizm, yaşam tarzlarının önemli farklılıklar gösterdiğini savunmaktadır (Featherstone, 2013, s. 20-35).

Günümüzde hemen hemen her alanda kullanılan postmodernizm kavramının, çatışmalı fikirlerin savaş alanı haline gelmesinden dolayı artık görmezden gelinmesi olanaksızdır (Harvey, 2012, s. 54). Nitekim kavramın; edebiyat, felsefe, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, mimari, sanat vb. birçok farklı alanda tartışılıyor olması da bunu kanıtlar niteliktedir (Brown, 1993, s. 19; Van Raaij, 1993; Amine ve Smith, 2009, s. 73-74). Farklı alanlardan örnekler vermek gerekirse sanatta Rauschenberg, Baselitz, Schnabel, Kiefer, Warhol; mimaride Charles Jencks ve Venturi; tiyatroda Artaud; edebiyatta Barthes, Barthelme ve Pynchon; sinemada Lynch; fotoğrafta Sherman; felsefede Derrida, Lyotard ve Baudrillard öne çıkan isimlerdir (Sarup, 1996; Hollinger,

2005). Cova'nın (1996, s. 15) sözleri, postmodernizmin bu geniş yelpazedeki etkisinin bir diğer göstergesidir: "*Bugün kültürümüz postmodern, üreticilerimiz post-fordist, ekonomimiz post-endüstriyel, cinsiyet ilişkilerimiz post-feminist, literatürümüz post-anlatı, siyasetimiz post-Marksist ve fiziğimiz post-Big Bang.*"

Tanımlama çabalarına ilişkin olarak Odabaşı ve Kılıçer (2010, s. 33) postmodernizmin biçimsel kategorilere, kesin ve tek nitelikli anlamlandırmalara karşı duruşu nedeniyle kavramın tanımlanmasının zor ve anlamsız olduğunu ifade etmektedirler. Featherstone'un postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım olduğu ifadesinden hareketle, tanımlamalar yerine kavrama ilişkin paradigmalara tartışılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2014, s. 12-26).

Postmodernizmdeki görüş ayrılıkları Smart'a (1993'den aktaran Ritzer, 2011, s. 485-486) göre üç grupta incelenmektedir. İlk olarak *aşırı noktadaki postmodernist yaklaşım*, modern toplumun yerini postmodern toplumun aldığını ileri sürmektedir. İkinci olarak *ılımlı postmodernist yaklaşım*, postmodernizmin modernizmle birlikte var olduğunu ve onun bir devamı olduğunu savunmaktadır. Son olarak *süregiden bir dizi ilişki* yaklaşımında ise postmodernizm ve modernizmin her ikisi de dönemsel olarak değerlendirilmemekte ve postmodernizmin, modernizmdeki sınırlılıklara işaret ettiğini kabul etmektedir. Fırat ve Venkatesh'in (1995, s. 244-245) yaptığı sınıflandırma da Smart'ınkinden benzer açıklamalar sunmaktadır. Buna göre postmodernizmi yücelten ilk yaklaşım (*celebratory postmodernism*), modernizmin ve modernitedeki meta-anlatıların sona ermesini olumlu şekilde karşılamaktadır. İkinci olarak postmodernizmi eleştiren ya da şüpheci yaklaşım (*critical postmodernism*) metalaşma, hedonizm gibi postmodernizmin beraberinde getirdiği olumsuzluklardan bahsetmektedir. Yazarların da kendi duruşlarına uygun buldukları son yaklaşım olan postmodernizmin özgürleştirici yönüne odaklananlar (*liberatory postmodernism*) ise postmodernizmin tam anlamıyla bir kopuş değil modernizmin bir devamı, olgunlaşmış hali olduğunu ve modern kuramların henüz işlevini yitirmediğini savunmaktadır. Bu bakımdan en genel ifadeyle, bir yanda postmodernizmi dönemsellik perspektifinden tarihsel bir süreç olarak değerlendirenler, diğer yanda ise bunu yalnızca gelip geçici bir akım veya ruh hali olarak görenler bulunmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1996, s. 237-238; Rosenau, 2004, s. 22; Odabaşı, 2014).

Postmodern düşünürler, farklı parametrelerle (hiper gerçeklik çağı, geç kapitalizmin kültürel mantığı, teknokapitalizm, katı olanın buharlaştığı dönem, muğlaklık dönemi, masumiyet çağının sonu vb.) söz konusu paradigmayı açıklamaya çalışsalar da (Aytaç, 2002, s. 253), her iki grubun da paylaştığı ortak düşünce, yeni bir aşamaya girilmiş olduğudur. Ayrıldıkları nokta ise bu yeni aşamanın kavranarak yorumlanması konusudur (Şaylan, 2009, s. 67). Daha önce de değinildiği gibi “*postmodernite*” kavramı, moderniteden sonraki bu yeni dönemi ifade etmek için kullanılmaktadır (Şaylan, 2009, s. 72) ve bu tezde de dönemsellik perspektifi temel alındığından sıkça kullanılacaktır.

Postmodernizm, modernizmin bütün değerlerini sorguladığından, kavranmasındaki ön koşul modernizmin anlaşılmasıdır (Doltaş, 2003, s. 31). Modernite Endüstri Devrimi’yle kurumsallaşan, Fransız İhtilali ile siyasallaşan, Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla da sona erdiği söylenebilen tarihsel dönemi; postmodernite ise modernitenin dağılmasından, çözülmesinden sonra ortaya çıkan dönemi ifade etmektedir (Odabaşı, 2012, s. 13). Gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimsemekte olan postmodernite (Harvey, 2012, s. 60), zamanın doğrusallığı, mekânın sabitliği, pozitivizm, işlevsel fayda gibi modern topluma ait özelliklerden doğan anlatıları, mitleri yıkmıştır (Tomás Gómez Arias ve Bello Acebron, 2001). Bu anlamda postmodernitenin yeni bir dönemi tanımlamak üzere kullanıldığı birçok çalışmayı örnekleyen Best ve Kellner (2011, s. 27-29), postmoderniteye olumlu değerler atfeden (Drucker, Etzioni, Sontag, Hassan vb.) ve döneme ilişkin olumsuz söylemler üreten (Toynbee, Bell, Baudrillard vb.) düşünürlerden bahsetmektedir. Rosenau (2004, s. 35-38) bu düşünürleri, şüpheli postmodernistler ve olumlayıcı postmodernistler olarak sınıflandırmıştır. İlk grup, postmoderniteye parçalanma, çözülme, hastalık, anlamsızlık, toplumsal kaos, ahlaki parametrelerin bulanıklığı gibi anlamlar yüklerken¹ ikinci grup daha olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır.

¹ Bkz. Postmodern Hurafeler, Bilim ve Ütopya Dergisi, Sayı: 217.

Tüm bu katogorilerden bağımsız olarak, postmoderniteyi modernitenin devamı olarak ele alan birçok araştırmacının olduğu görülmektedir. Onlardan biri olan Jameson, postmodernizmi, hem kültür hem toplum hem de ekonomide etkili olan geç kapitalizmin küresel mantığı olarak tanımlamaktadır (Şaylan, 2009, s. 47). Onun deyimiyle postmodernizm, kapitalizmin gelişme süreci içinde ortaya çıkan, sosyo ekonomik aşamanın baskın kültürüdür. Benzer şekilde Giddens (2014, s. 146) da postmodernizmin modernizmden tamamen kopuk olarak ortaya çıktığı bir tarihselliğe inanmak yerine içinde bulunduğu dönemi, geç modernlik koşullarıyla tanımlamakta ve postmodernizmi radikalleşmiş modernlik olarak görmektedir. Bauman (2003, s. 131) postmodernliği rüştüne ermiş modernlik, Habermas ise henüz tamamlanmamış modernlik projesi olarak ele almaktadır (Doltaş, 2013, s. 56-59).

Postmodernite ile moderniteyi, birbirinden kesin çizgilerle ayrılan iki dönem olarak gören araştırmacılar, kırılma noktası olarak hemen hemen aynı tarih aralığına işaret etmektedirler. Van Raaij (1993, s. 543-546), Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga kitabında; tarım toplumu, endüstri toplumu ve bilgi toplumu olarak yaptığı sınıflamada son dönemin postmodern toplum olduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 33). Premodern, modern ve postmodern olarak yaptığı sınıflandırmada postmodernitenin başlangıç noktasının ise 1960'lar olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Huyssen (1984, s. 11-12), postmodernizmin 60'lı yılların başında ortaya çıktığını vurgulamış, Harvey (2012, s. 53) ise postmodernizmin, 1968-1972 yılları arasında gündeme geldiğini belirtmiştir. Postmodernitenin bir enformasyon ve göstergeler çağı olduğunu ifade eden ve modernitenin dönüşmesiyle oluşmuş sanayi ötesi toplumun, hiperrealite, simülasyon gibi metaforlarla açıklanabileceğine dikkat çeken Baudrillard (2008), bu çağda iletişim araçlarının hipergerçeklik yaratarak insanların çevreyle ilişkilerini engellediğini ve onları birbirlerine yabancılaştırdığını savunmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak da Baudrillard toplumsallık kavramının ortadan kalktığını iddia etmektedir (Şaylan, 2009, s. 298-318; Doltaş, 2013, s. 25).

Postmodernizmi akım olarak değerlendiren paradigmaya önemli bir örnek teşkil eden Jean-François Lyotard postmodernizm için şunları söylemektedir: “*Aşırı*

basitleştirilmiş bir ifadeyle diyebiliriz ki, postmodern sayılan tutum, meta-anlatılara² karşı inançsızlıktır” (Lyotard, 2013, s. 8). Bu sözlerden de anlaşılacağı gibi Lyotard’ın postmodernizmi kavrayışında herhangi bir dönemsellik vurgusu bulunmamaktadır ve ona göre postmodernizm, yalnızca modernizmin içinde var olan bir tepki akımıdır. Görüldüğü gibi postmodernizmin daha eski bir çağdan kopuş mu, sonsuz bir değişim döngüsünün bir parçası mı yoksa Modern Çağ’ın başka bir boyutu mu olduğu tartışmalıdır (Harvey, 2012, s. 57-58; Ward, 2014, s. 13).

Postmodernizm yalnızca modern kuramın bir eleştirisi değildir; aynı zamanda yeni bir felsefi ve kültürel hareketi betimlemektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 239; Kahraman, 2007, s. 25). Bir takım belirsizlikler ve karışıklıklar barındırsa da postmodernizmin belirgin ögesi, eleştirel tavrıdır (Şaylan, 2009, s. 16) ve her ne kadar çelişkili olursa olsun postmodernizm, çağdaş toplumlar, kültürler ve yaşam tarzları hakkında önemli tartışmaları tetiklemektedir (Ward, 2014, s. 308). Eagleton’ın (2011) postmodernizm eleştirisinde postmodernizmin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini irdeleyerek postmodern söylemde gerçek bir dünyadan ziyade olanaklı bir dünyadan bahsedildiğini vurgulamakta ve postmodernizmin zorunluluk getiren bir yönü olmadığına dikkat çekmektedir. Postmodernizmin çelişkileri olduğunu kanıksayan yazar, postmodernizmin aynı zamanda yerelin, bölgeselin ve kendine özgü olanın gücünü açığa çıkarıp serbest bıraktığını ve bunların homojenleşmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Postmodernizmin temel savı gerçeklerin imajlara, zamanın da çizgiselden dairesel yapıya dönüşmesidir (Featherstone, 2013, s. 109). Urry (2009, s. 138) de bu görüşe paralel olarak postmodernizmde gerçek bir özgünlükten bahsedilemediğini ve tüketilen şeylerin, giderek asıllarından daha gerçek olan temsillerden oluştuğunu ifade etmektedir. Best ve Kellner’e (2011, s. 43) göre postmoderne ilişkin söylem, tarihsel-toplumsal postmodernlik düşüncesini ve yeni postmodern kültürel biçimlerin ve yaşantıların bir

² Meta-anlatı, genelleiyici kuramsal açıklamaları ifade etmektedir ve bu açıklamalara uygun olmayan bilgilerin doğruluğunu kabul etmemektedir.

analizini kapsamaktadır. Doltaş'ın (2013, s. 192) postmodernizme yöneltilen eleştirilerin odaklandığı konuları gruplandıran çalışması, bir bakıma tüm bu anlatılanların özeti niteliğindedir. Birden çok bağlamda ele alınabileceği savunulan postmodernizm:

- Modernist dünyaya karşı bir duruş ve modernizmi sorgulayan bir yöntem olarak,
- İdeoloji karşıtı bir ideoloji olarak,
- Bir düşünce şekli olarak,
- Bir sanat akımı ve kültür olgusu olarak,
- Bir akım olarak ve postmoderniteden ayrı şekilde incelenebilmektedir.

Benzer şekilde Kale (2002, s. 35) de söyleme ilişkin tartışmalardan yola çıkarak postmodernizm çözümlemelerine kaynaklık edecek yaklaşımları üç gruba ayırmıştır. Bunlar;

- İçinde gelecek kestirimleri de olan yeni durum ya da aşama saptamalarıdır.
- Kültür ve estetik alanındaki sorgulamalardır.
- Bilime ve bilgiye yaklaşımların radikal bir eleştirisidir ya da epistemolojinin sorgulanmasıdır.

2.2. Postmodernizm ve Pazarlama

Postmodernizmle ilgili tartışmalar, daha önce bahsi geçen birçok alana kıyasla pazarlama alanını daha geç etkilemiştir. Nitekim 1980'li yılların sonu, 1990'ların başından itibaren "*postmodern dönemde pazarlama*" konusu ilgi görmeye başlamıştır (Venkatesh, Sherry ve Fırat, 1993, s. 215; Venkantesh, 1999, s. 154; Amine ve Smith, 2009, s. 79). Birçok pazarlama modelinin ve teorisinin sınırlılıklarına vurgu yapan postmodernizm sayesinde pazarlamacılar, pazarın dinamik yapısını daha iyi anlayabilmekte ve ona uyum sağlayabilmektedirler (Nooteboom, 1992, s. 53; Brown, 1993, s. 25). Ancak yine de pazarlama uygulamaları postmodern koşullara daha hızlı uyum sağlarken, teorilerin modern niteliğini koruduğunu söylemek de mümkündür (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995, s. 40; Christensen, Torp ve Fırat, 2005, s. 158).

Pazarlamadaki postmodernist gelişimin sebeplerini açıklamaya çalışan Venkatesh, Sherry ve Fırat (1993, s. 217-219), modernite ile postmodernite farkını ortaya koymaya çalışan kuramcılarının eğilimlerine benzer şekilde, modern koşullarla postmodern koşulları

kıyaslamaktadır. Odabaşı (2014, s. 42) postmodernizmin bu tür kategorik analizlere pek olumlu bakmadığını ancak yine de postmodern koşulların belirlenmesi için farklı disiplinlerin aynı yola başvurduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu koşulların modernist meta-anlatılar tarafından baskılandığı, aslında tümüyle yeni olmadıkları gerçeği de göz ardı edilmemelidir (Fırat, 1992, s. 79). Söz konusu koşullar, bireyi, bireyin dünyayı algılayış biçimini, davranışlarını, toplumu, dolayısıyla da pazarlama faaliyetlerini etkilediğinden pazarlama bağlamında da ele alınmaktadır.

Postmodern koşullar, pazarlamada postmodern eğilimlerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu koşulların çerçevesini oluşturma konusundaki ilk çabalar, Van Raaij (1993), Brown (1995), Fırat ve Venkatesh'e (1993) aittir. Bu koşullara Van Raaij'in (1993, s. 549) de dediği gibi yenileri eklenebilmekte ve bu koşullar farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Örneğin Brown (1995, s. 106-107) tarafından *parçalanma*, *farklılıkların giderilmesi*, *üstgerçeklik*, *kronoloji*, *pastiş*, *kurumsalcılık karşıtlığı* ve *çoğulculuk* olarak yedi alt kategoride incelenen postmodern koşullar; Van Raaij'in (1993, s. 562) çalışmasında, *pazarın ve deneyimin parçalanmışlığı*, *mal ve hizmetlerin üstgerçekliği*, *değer farkındalığı* ve *karşıtlıkların birlikteliği* şeklinde dört başlık altında sunulmaktadır. Ancak başta A. Fuat Fırat olmak üzere Alladi Venkatesh, Nikhilesh Dholakia, Clifford J. Shultz gibi önemli isimlerin yaklaşık 15 yıl boyunca yürüttükleri çalışmalarda, beş önemli kavram incelenmekte ve bunlar üzerinde durulmaktadır. Bu tezde de diğer kategorilerde yer alan birçok kavramı barındırması nedeniyle beşli sınıflandırma temel alınmıştır. Söz konusu kapsamlı sınıflandırmaya Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. *Postmodern Koşullar ve Ana Temaları*

Üst gerçeklik	Parçalanmışlık	Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	Öznenin merkezleştirilmesi	Karşıtlıkların birlikteliği
Gerçeklik, sembolik dünyanın bir parçasıdır ve kesinlikten öte inşa edilen bir olgudur.	Tüketim deneyimi çoklu ve kopuktur.	Modernizm üretim kültürünü temsil ederken postmodernizm temelde bir tüketim kültürüdür.	Modernizmdeki özne sorgulanmaktadır: -İnsan kendini bilen ve bağımsız bir öznedir. -İnsan, bilişsel bir öznedir. -İnsan tek tipleştirilmiş bir öznedir.	Birlikteliğin temelini oluşturan ilke, pastıştır.
Gösteren/gösterilen yapısı, sonsuz sayıda gösterenle yer değiştirmiştir.	Özne, parçalanmış bir benliğe sahiptir.	“Üretim, değer yaratırken tüketim, değeri yok eder” fikri terk edilmiştir.	Postmodernizmdeki özne açıklanmaktadır: -Özne tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmektedir. -Öznelliğin temelinde bilmek değil dil vardır. -İnsanlar bilişselden ziyade iletişimsel öznelardır. -Gerçek benlik, yapay benlikle yer değiştirmiştir. -Modernist öznedeki erkek figürü reddedilmiştir.	Tüketim deneyimleri, farklılık ve paradoksları uzlaştırma değil onların özgürce var olmasını onaylama anlamına gelmektedir.
Gerçek, temelde semboller ve temsillerden oluşur.	Herhangi bir üst anlatıya bağlılık yoktur.	Gösterge değeri, tüketimin temeli olarak değişim değerinin yerini almıştır.		Bütünlükten ziyade parçalanmışlık, tüketimin temelini oluşturmaktadır.
Pazarlama, “gerçekten daha gerçeğin” yaratılmasına sürekli dâhil olmaktadır.	Tarih, köken ve bağlam terk edilmiştir.	Tüketici paradoksu vurgulanmaktadır: -Pazarlamacılar gibi tüketiciler de tüketim sembol ve göstergelerinin üretiminde aktif rol oynamaktadır. -Pazarlama sürecinde ürünler aktif araçlar haline gelirken tüketiciler de nesneleşir.		
Gerçek ile kurmaca arasındaki ayrım giderek bulanıklaşmaktadır.	Pazarlama, stil ve modanın yardımıyla parçalanmış tüketim göstergelerini ve çevrelerini bir araya getiren bir eylemdir.			
	Beden kültürü yaratmada parçalanmışlık esastır.			

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 252.

Üst gerçeklik: Postmodern koşullardan ilki olan üst gerçeklikteki anahtar niteliklerin *simülasyon*, *kurdu*, *gösterge*, *halüsinasyon* ve *simülakra* olduğu belirtilmektedir ve her bir nitelik gerçekliğin çöktüğünü ifade etmektedir (Fırat ve Dholakia, 2006, s. 129). Nitekim Baudrillard’ın (2003) sözünü ettiği “*simulakr*” kavramı, kopyanın kopyasına, bir diğer ifadeyle aslından türemeyen kopyalara vurgu yapmaktadır. Üst gerçeklikte, benzetim yoluyla anlatılan gerçeklik söz konusudur ve asıl ile kopya arasında ya da bir başka ifade ile gerçeklik ile kurmaca arasında fark bulunmamaktadır

(Odabaşı, 2014, s. 44-45). Bu bağlamda, batı toplumları simülasyonlarla yaşamaya gönüllüdür (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 252). Üst gerçeklikte önemli olan bir diğer konu, o an yaşanan deneyimdir. Tüketiciler, gerçekler yerine kopyaları tercih etmekte, nostaljik deneyimlere önem vermekte ve bu yeni dünyada kendilerini daha mutlu hissetmektedirler. Jurassic World gibi temalı parklar, Disneyland, Las Vegas, IMAX, Dubai'deki Palm Jumeirah takımadaları gibi çekicilikler, Venice Hotel gibi birçok örneği olan temalı oteller, tüketicilerin bu tercih ve isteklerine hitap etmek için oluşturulmuş mekânların birkaç örneğidir (Fırat ve Shultz, 1997, s. 89-190; Fırat ve Vankatesh, 1993, s. 229-231).

Parçalanmışlık: Parçalanmışlık, farklılık duygusunun hâkimiyetini ön plana çıkarmakta ve bütünlük yerine kişiye özgülüğü önemsemektedir. *Brikolaj* (ayrı parçaları birleştirerek yeni bir şey ortaya koyma), *karmaşıklık*, *çabukluk*, *tutarsızlık* gibi niteliklerin yanında *birçok rol*, *alt kültür* ve *sanal gerçeklik arasında gezinme* ile *özel amaçlarla çeşitli mekânlar oluşturmayı* ifade etmektedir (Fırat ve Dholakia, 2006, s. 129). Sosyal, ekonomik ve siyasi bakımdan ideolojilerin ve değer yargılarının yok olduğunu vurgulayan parçalanmışlık, bunların yerini çoklu değer yargılarının ve normların aldığını belirtmektedir (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 35). Patterson'a (1998, s. 69-70) göre parçalanmışlık, yaşamda, medyada, deneyimlerde ve toplumlarda olduğu gibi pazarlarda da etkisini göstermekte ve hem talep hem de arz yönlü birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Bir yanda tüketiciler, kendilerine daha bireysel davranılmasını, kullandıkları mal ve hizmetlerin daha özel kılınmasını isterken diğer yanda arz edenler, bilinçli şekilde belirli pazar bölümlerine yönelmek zorunda kalmaktadır. Tüketici artık akışkan zamanda, parçalanmış anlar yaşamanın özgürlüğü peşinde koşmakta, evrenselcilikten kopuk yaşamaktadır. Dolayısıyla da modernizmin önerdiği hiçbir meta-anlatıyı ve bütünlüğü kabul etmemektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 253; Fırat ve Shultz, 1997, s. 190-192). Fırat ve Venkatesh (1993, s. 233) günümüzde oldukça sık rastlanan alışveriş merkezlerinin yalnızca alışveriş değil eğlence, etkileşim gibi birçok konuda parçalanmış deneyimleri bir arada sunduğunu belirterek konuyu örneklemiştir.

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi: Bir başka koşul olan üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, temelde üretime atfedilen değeri ve tüketime atfedilen değersizliği sorgulamaktadır. Bu koşul, aslında ne üretimin ne de tüketimin birbirinden üstün

olmadığına, üretimin tüketim süreci boyunca devam ettiğine ve her üretimin bir tüketim sayıldığı döngüsel bir sürecin takip edildiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle de ikisinin birbirinden ayrı düşünölemeyeceğı belirtilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 235; 1995, s. 254). Postmodernitede önemli olan tüketimin maliyeti ya da getirisi değıl, tüketim deneyiminden elde edilen tatmindir. Bunun bir sonucu olarak, birçok kişı tüketime farklı anlamlar yüklemenin yanı sıra kim olduklarını da tüketim kalıpları üzerinden gösterme eğilimindedir (Bocock, 1993, s. 109; Odabaşı, 2014, s. 59). Örneğın Google tarafından geliştirilen “Project Ara” projesi kapsamında üretilen modöler telefonlar, bu konuya bir örnek teşkil etmektedir. Tüketici, belirlenen taban fiyattan telefonun kasasını ve Wi-Fi alıcısını aldıktan sonra, kamerasını, işlemcisini, bataryasını ve pek çok modölünü kendi istek ve gereksinimine göre temin edebilmektedir. Böylece üretim hiçbir zaman sonlanmamakta, tüketim sonrasında da devam etmektedir³.

Öznenin merkezleştirilmesi: Dördüncü koşul olan öznenin merkezleştirilmesi, bireyin yaşadığı çevreyi kontrol etmeyi bıraktığını ve artık farklılıkları deneme arzusunda olduğunu ifade etmektedir. Tüketimdeki özne, eskisine göre arzuları daha sık değışen bir profil çizmektedir (Odabaşı, 2014, s. 59-61). Van Raaij (1993, s. 559) bu konuda nesnelerin, tüketim sürecini ve koşullarını belirlediğini söyleyerek tüketicilerin de sorun yaşamamak ve ürün fırsatları yakalamak için kullanım talimatlarını takip etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi özne artık merkezde ve aktif konumda değıldir. Bireyin eylemlerinin temel belirleyicisi, ürünün yapısıdır. Üstelik bireyler de bir tüketim unsuru olabileceğinden, tüketiciler kendilerini pazarlanabilir nesneler olarak algılamaktadırlar (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 236; 1995, s. 254; 1996, s. 255). Örneğın Second Life adlı çevrimiçi oyunda, kullanıcılar kendi üç boyutlu karakterlerini oluşturmaktadırlar. Böylece takma isim kullanarak ve farklı fiziksel görünüşe bürünerek bir anlamda kimliksizleşen

³Bkz. <http://www.projectara.com/faq/> (Erişim Tarihi: 09.01.2016)

bireylerin, oyundaki robotlardan daha pasif hale gelmeleri, bu duruma bir örnektir (Yakın, 2011, s. 141).

Karşıtlıkların birlikteliği: Son olarak karşıtlıkların birlikteliği ise küresel/yerel, şimdi/geçmiş, kültür/ticaret gibi zıtlıkların iç içe olduğunu ifade etmektedir. Bu koşulun anahtar özelliklerini; *paradoks*, *ironi*, *pastiş*, *muğlaklık*, *karşıtlık*, *tamamlayıcılık*, *bağlılığın yitimi* kavramları temsil etmektedir. Üstelik ister ideolojik ister ahlaki ister estetik açıdan olsun, postmodernizm tüm bu karşıtlıkları olumlamakla kalmayıp onlara destek vermektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 237-239; Fırat ve Dholakia, 2006, s. 130-132). Tüketiciler de bu karşıtlıkları eleştirmek bir yana hoşgörü ile karşılamaktadır. Modernitenin şizofrenik dediği bu davranış, postmodernitede kabul görmektedir. Çünkü karşıt fikirler, tarzlar ve durumlar bir araya geldiğinde yeni fikirler açığa çıkabilmektedir. Bir diğer ifadeyle artık “*ya öyle ya böyle*” anlayışı yerini “*hem öyle hem böyle*” anlayışına bırakmaktadır (Brown, 1993). Bu konuda “*Star Wars: Force Awakens*” filminin gösterime girdiği tarihin ertesi gününden itibaren iki hafta süreyle orijinal Star Wars ikonlarının satışını yapan BİM A.Ş. örnek gösterilebilir. Bu örnek olayda birçok küresel şirketle rakip hale gelen yerel firma, operasyonel maliyetleri en düşük seviyede tutarak kazanımlarını müşterilerine fiyat indirimi olarak yansıtmaya ilkesiyle hareket etse de yaptığı anlaşma sayesinde kendi pazarının dışında birçok farklı kitleden talep görmüştür.

Tablo 2. *Postmodern Koşulların Pazar ve Pazarlama Stratejilerindeki Uygulamaları*

Postmodern Koşul	Pazar Uygulaması	Pazarlama Stratejisi
Açıklık/Hoşgörü	Anlayan, bilen pazarlar yerine iletişim kurulan pazarlar	Esnek Pazarlama Uyarlamacı Pazarlama
Üst gerçeklik	Oluşan pazarlar yerine yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma Simülasyon
“An”ın Sürekliliği	Tüketicilerin simülasyon tercihleri “Şimdi Burada” pazarlar	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Karşıtlıkların Birlikteliği	Brikolaj (yaptakçı) pazarlar	İmajın parçalanmışlığı
Parçalanmışlık	Parçalanmış pazarlar	İmajın kümelenmesi
Adanmışlığın Kaybı	Turistik pazarlar	Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin Merkezleştirilmesi	Parçalanmış benliğe sahip tüketiciler	İmajın sürekli ve yeniden üretilmesi
Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşen pazarlar Üretici pazarları	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Şekle/Stile Vurgu	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	Marka pazarlamaya karşı imaj pazarlama
Düzensizliğin/Kaosun Kabulü	Kaygan zeminli pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Fırat ve Shultz, 1997, s. 202; Odabaşı, 2014, s. 92.

Yukarıda açıklanan postmodern koşulların, pazar uygulamalarına ve pazarlama stratejilerine nasıl uyarlandığı Tablo 2’de görülmektedir.

Fırat ve Shultz (1997) çalışmalarında, postmodern koşulların pazarlamadaki etkisine, ortaya çıkan farklı pazarlara ve bunlara uygun pazarlama stratejilerinin varlığına dikkat çekmektedirler. Üst gerçeklik için kurgulanmış pazarlarda temalaştırma ve simülasyonlara başvurulması, parçalanmışlıkta ise ortaya çıkan parçalı pazarlar için imajın kümelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesiyle ortaya çıkan bireyselleşmiş pazarlarda strateji olarak süreç pazarlama önerilirken öznenin merkezleştirilmesinde pazarı oluşturan çoklu benliğe sahip tüketicilere, imajın sürekli ve yeniden oluşturulması yoluyla hitap edilebileceği vurgulanmaktadır. Son olarak karşıtlıkların birlikteliğinde ise brikolaj pazarlara ve bu pazarlarda parçalanmış imajlara gereksinim duyulduğu ifade edilmektedir.

Postmodernizm kavramı, postmodernitenin kendine özgü koşulları ve bu koşulların pazarlara ve pazarlama stratejilerine uyarlanması konuları tartışılırken birçok yerde değinildiği gibi birey, bu yeni dönemde büyük bir değişim göstermiştir. Bireyin değişimi doğal olarak onun tüketim davranışlarına da yansımış ve onu postmodern tüketici haline getirmiştir.

2.3. Postmodern Tüketici

Postmodernizmin içinde bulunduğu dönemin edebiyatından politikasına, sosyolojisinden mimarisine kadar birçok alanı etkilediği bilinmektedir. Bu etkinin hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak öznedeki değişim⁴, birçok postmodern düşünür tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Fırat, Sherry ve Venkatesh (1994, s. 315) pazarlamada postmodernizmin araştırılma nedenlerinden biri olarak tüketicinin şimdiki ve gelecekteki yapısının anlamlandırılması gerekliliğini göstermektedirler. Ancak postmodern tüketici özelliklerinin kavranabilmesi için öncelikle postmodern toplumu ve

⁴ Bkz. Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.

bireyi açıklamanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Kahraman’a (2007, s. 23) göre postmodern toplum, “...tüm sınırların, alanların, yüksek ve aşağı kültür, görünüş ve gerçeklik arasındaki ayrımların ve geleneksel felsefe ile toplumsal teorinin barındırdığı tüm çift değişkenli karşıtların içe dönük çöküşlerinin mevzii olmaktadır.”

Arias ve Acebron’un (2001, s. 9), Hetzel (1995) ve Fırat ve Shultz’un (1997) çalışmalarından yola çıkarak belirledikleri postmodern toplum özellikleri ise Tablo 3’teki gibidir:

Tablo 3. Postmodern Toplumun Özellikleri

Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi	Gerçeğin ne olduğu konusunda karar verirken dayanak olacak tek bir ölçüt bulunmamaktadır.
Sosyal sınıfların yerini kabilelerin (tribe) alması	Her birey, kendi anlam ve sembollerini geliştirebileceği birden çok topluluğa aittir. Bu toplulukların her birinde farklı roller üstlenebilir ve bu nedenle sınıflandırma girişiminde bulunmak olanaksızdır.
Değer sistemlerindeki dönüşüm	Bireyin kendi olma ve yaşamını sürdürme şekillerindeki farklılıklara, açıklık ve hoşgörüyle yaklaşma, postmodern çoğulcu toplumun ayrılmaz bir parçasıdır.
Moda	İçerikten çok şekil ve biçime önem verilmektedir.
Parçalanma	Yaşam, ardışık olaylar zincirinden çok birbirinden kopuk anların ve deneyimlerin bileşimi haline gelmiştir.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimliklerinde muğlaklık, paylaşım ve karmaşa söz konusudur.
Üst gerçeklik	Bireylerin yaşamında, fiziksel koşullar ve katı gerçeklerden daha çok simülasyon ve temsiller geçerli hale gelmektedir.
Kronoloji ve zaman	Geçmiş ve gelecek arasında köprü olan şimdi, hem gerçeğe geçici bir sınırlama getirmekte hem de onun yapılandırılmasında bir araç olabilmektedir.
Genel ilke ve temellerin reddi	Oluşturulmuş gerçeklerin alan ve süresini sınırlayan değişmez nitelikteki ilke ve temeller reddedilmektedir.
Kargaşa, kaos, kriz ve düzensizliğin norm olarak kabulü	Yeni seçeneklerin çıkışına olanak tanımaması ve mevcut yapıyı sürdürmek istemesi nedeniyle denge, arzulanan bir olgu değildir.
Pastiş	İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, sözcük oyunu ve şaka hayatın içinde yer almaktadır.

Kaynak: Arias ve Acebron, 2001, s. 9.

Tablo 3’te de özetlendiği gibi içinde bulunduğumuz postmodern dönemde tüm zıtlıklar bir arada var olabilirken bu durum, bireyler tarafından hoşgörü ile karşılanmaktadır (Funk, 2007, s. 12). Postmodern birey birbirinden kopuk an ve deneyimlerden oluşan eklektik yaşamında, herhangi bir sosyal sınıfta yer almamakta ve

zamanın doğrusallığı, mekânın sabitliği gibi katı gerçekliklerden kurtulmaktadır. Moda, pastiş ve üst gerçekliğin ön plana çıktığı postmodern toplumda kargaşa, kaos ve kriz, modern dönemdekinden farklı algılanmakta ve yeni toplumsal yapının temel özellikleri arasında yer almaktadır.

Postmodern topluma ve bu toplumda bireyin konumuna ilişkin açıklamaların ardından, postmodern tüketicinin incelenmesi gerekmektedir. Fırat ve Shultz'a (1997, s. 185) göre Brown'un çalışmalarında (1993a; 1993b) postmodern tüketicilere ait üç belirgin eğilim bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

1. Sürekli olarak şimdiki zaman içinde yaşamaya hazır olma,
2. Şekle/stile önem verme,
3. Düzensizlik ya da kaos durumunu/durumlarını kabullenme ya da buna boyun eğme.

Postmodern birey umut, hatıra gibi her türlü tarihsel duygusunu yitirmiştir. Ne geçmişe ilişkin yoğun bir duyarlılığa ne de geleceğe dair yüksek beklentilere sahiptir. Bu da zamansalın yerini daimi bir şimdinin almasına neden olmakta (Anderson, 2011, s. 83) ve dolayısıyla da tüm bunlar tüketicilerin davranışlarına yansımaktadır. Geçmişin tekrar yorumlandığı ve önceki dönemlere ait özelliklerin gündeme getirildiği döngüsel zaman anlayışı, tüketicileri giderek retro stillere yönlendirmektedir. Yeni ve evrensel bir model yerine var olan yapının değiştirilmesini (yapı bozumu yaklaşımını) temel alan postmodernizmin yarattığı kaos ve düzensizlik ortamı ise postmodern tüketici tarafından kanıksanmaktadır (Odabaşı, 2014, s. 118). Fırat ve Shultz'un (1997, s. 193) da dediği gibi artık modernitedeki *bilen insan (homo sapiens)*, postmodernitede *tüketen insana (homo consumericus)* dönüşmüştür. Postmodern tüketiciye karşılık gelen *homo consumericus* ise zaman ve kaynakların tahsisi, maliyet ve yarar gibi materyalist konulara odaklanmaktan çok tüketimden elde edeceği faydaya ve yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır.

Goulding (2003, s. 153-154) postmodern tüketici tartışmalarında iki görüşün hâkim olduğunu savunmaktadır. İlk görüş postmodern tüketicilerin gerçekler yerine derinlikten yoksun yapay olguları ön plan çıkardıklarına ve toplumda yabancılaşmaya neden olduklarına dikkat çekmektedir. İkinci görüş ise bunun aksine postmodern tüketicilerin eylemleri sonucunda, toplumun özgürleştiğini vurgulamaktadır. Bu tez çalışmasında

postmodern tüketiciden bahsederken ikinci görüş esas alınmıştır ve bu nedenle de postmodernizmin tüketici üzerindeki olumlu etkilerine değinilmektedir.

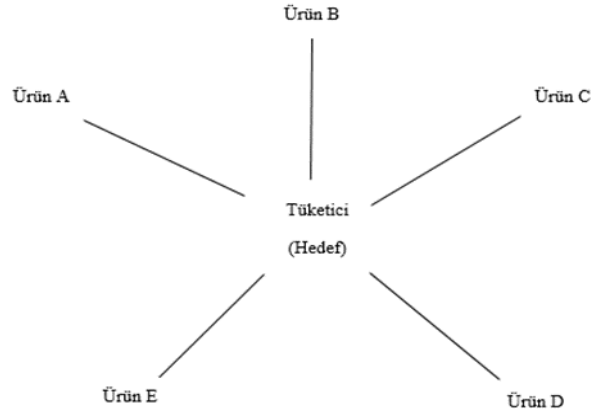
Postmodern toplumun özelliklerinde de değinildiği gibi bireyselleşme, bireyin özgürleşmesini sağlamaktadır. Özgürleşen birey, yeni bir yönelimle kendisiyle aynı duyguları, deneyimleri, yaşam tarzlarını ya da tüketim kalıplarını paylaşan kişilerle topluluklar oluşturmaktadır (Cova, 1996, s. 18-19). Postmodern birey söz konusu topluluklardan yalnızca birine değil aynı anda birden fazlasına üye olabilmektedir (Cova, 1997, s. 301) ve böylece, toplulukları sosyal sınıflardan ayıran noktanın, söz konusu çoğulculuk ve kısa ömürlülük olduğu anlaşılmaktadır. Bocock'un (1993, s. 79) da dediği gibi modernitedeki sosyal sınıfların nesnel niteliklerinin aynı kaldığı, öznel niteliklerinde (algılama gibi) ise önemli bir evrim yaşandığı görülmektedir. Bu topluluklara Citroen 2 CV, Volkswagen Beetle, Mini Cooper, Ford Mustang gibi markaların kullanıcılarından oluşan kulüpler örnek teşkil etmektedir. Aynı durum sanal ortamlarda da olasıdır ve bunun en güzel örneğini, üretici firmanın da desteklediği Barbie markası fanlarının yer aldığı sanal topluluklar oluşturmaktadır. *Tribal marketing (kabile pazarlaması)* konusunda yapılan araştırmalarda, kabilelerin pazarlamada da göz ardı edilemeyeceği savunulmakta ve bir yonca modeli üzerinden, postmodern kabilelerin belirlenmesinde etkili olan unsurlar ortaya konulmaktadır. Buna göre modelde somut ve soyut olmak üzere iki eksen bulunmaktadır. Somut eksen, kabile üyelerini bir araya getiren ritüelleri veya zamanları ve onların bu amaçla kullandığı sanal ya da gerçek ortamları; soyut eksen ise gerçekleştirdikleri günlük faaliyetleri ve etkilendikleri eğilimleri ifade etmektedir (Cova, 2001, s. 68-71; 2002, s. 599-606). Postmodern pazarlama perspektifinden bakıldığında, bahsi geçen kabileler, *çoklu benlik (multiphrenic self)* kavramını gündeme getirmektedir. Bu kavram tüketicinin tek bir kimliğe sahip olmak yerine, farklı ortamlarda farklı kimliklere büründüğünü ve aynı zamanda, farklı değer sistemlerini kabullenmeye meyilli olduğunu göstermektedir (Fırat ve Shultz, 2001, s. 191-201).

Postmodern tüketicinin anlaşılmasında önemli olan bir diğer kavram da *üreten tüketicidir (prosumer)*. Van Raaij (1993), üreten tüketici kavramını, postmodern değişimin temel nedeni olarak gösterdiği toplumsal ve teknolojik değişimler kapsamında incelemiştir. Aslında üreten tüketici kavramı hep var olmuştur, ancak çeşitli sosyal değişimler (örneğin, internet ve sosyal ağların yükselişi) üreten tüketim uygulamasını ve

bu olguya olan bilimsel ilgiyi büyük ölçüde genişletmiştir (Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012, s. 381). Niezgoda (2013, s. 132), üretici ve tüketici arasındaki farkın gitgide bulanıklaştığını ve ürünlerin, tüketiciye üretim sürecine dâhil olma olanağı tanıdığını ileri sürmektedir. Niezgoda'ya göre üreten tüketim, tüketicinin özel gereksinimlerine göre uyarlandığında gerçekleşmektedir ve üreten tüketici en geniş ifadeyle, ortalama bir alıcıdan daha büyük ölçüde tüketim gerçekleştiren, bireysel gereksinimlerinin farkında ve ürünler hakkında bilgili olan, bildiklerini diğer tüketicilerle paylaşan ve üretim sürecinde ürün tasarımına dâhil olan aktif bir tüketicidir. Bu konuya günlük hayattan elektronik bankacılık ve ATM hizmetleri, Migros ve buna benzer süpermarketlerde kişinin aldığı ürünleri kendisinin paketlemesine ve ödeme yapmasına olanak veren elektronik stantlar, sinema gibi mekânların girişlerinde yer alan kiosklar aracılığıyla sunulan yer seçimi, bilet alımı vb. hizmetler örnek olarak gösterilebilir.

Ritzer (2015, s. 1) üreten tüketim konusunun yıllarca akademik anlamda hak ettiği değeri görmediğini iddia ederek bu alanda birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Bazı araştırmalarında tüketmek üzere üretimin tarihsel sürecini sorgulamış (Ritzer, 2014), bazılarında ise bu süreçte etkili olan sosyal değişim boyutlarını ortaya koymuştur (Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012). Ritzer (2010), üreten tüketici kavramının yalnızca mal ve hizmet değil, bilginin üretilmesi anlamında da düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre herhangi bir blog oluşturmak gibi üretici rolünün tüketiciye göre daha önemli olduğu durumlarda “*prosumer*”, fast food restoranında yemek yemek gibi tüketici rolünün daha baskın olduğu durumlarda ise “*conducer*” terimlerinin tercih edilmesi gerekmektedir.

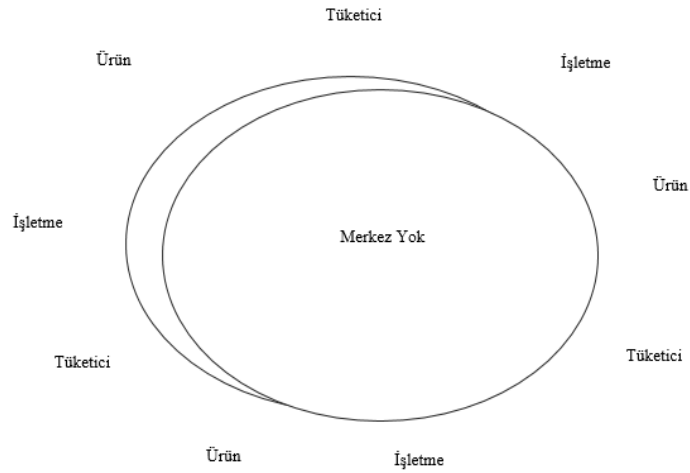
Fırat, Dholakia ve Venkatesh (1995, s. 52-54), tüm bu anlatılanların özetini şekiller üzerinden sunmaktadır. Yazarlar, modern pazarlama ve postmodern pazarlamadaki tüketiciyi açıklayabilmek amacıyla oluşturdukları şekillerden ilkinde (Şekil 1), modern tüketicinin sabit ve pasif konumda olduğunu göstermekte ve pazarlamanın görevinin de üretilen ürünler aracılığıyla tüketiciye ulaşmak olduğunu varsaymaktadırlar. Ancak yazarlar hem teorisyen hem de uygulamacılara bu yaklaşımı bir an önce terk etmelerini ve postmodern tüketiciyi anlamaya çalışmalarını tavsiye etmektedirler.



Şekil 1. *Modernitede Tüketiciler ve Ürünler*

Kaynak: Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995, s. 53.

Şekil 2’de postmodern tüketici, ne pasif ne de hareket halinde bir hedeftir. Yazarlar, bunun yerine sembollerin yeniden üretilmesinde ve devam eden üretim sürecinde, postmodern tüketicinin aktif bir bağlantı rolü üstlendiğini belirtmektedirler.



Şekil 2. *Postmodernitede Tüketiciler ve Ürünler*

Kaynak: Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995, s. 54.

Sosyal çevrelerinde ya da iş yerlerinde, kendi imajlarını yöneten ve kendilerini pazarlanabilir bir nesne olarak algılayan postmodern tüketiciler (Van Raaij, 1993, s. 559), görsel imajlar dünyası yaratmaktadır. Örneğin ünlülerin sürekli olarak imaj değiştirmeleri ve farklı kimliklere bürünmeleri, yüzeyselliği anlam ve içerikten daha ön plana çıkarmaları ve hayranlarının da hem onların fiziksel görünüşlerine hem de çoklu kişiliklerine benzeme çabaları, ünlüleri meta haline getirmektedir (Odabaşı, 2012, s. 37-39). Bu duruma bir de dijitalleşme eklendiğinde, postmodern tüketiciler giderek güçlenmektedir (Cova ve Dallı, 2009, s. 321).

Fırat (1991, s. 73), postmodern tüketici üzerine yapılan çalışmalardan bir takım sonuçlara ulaşmakta ve aşağıdaki gibi bir özet sunmaktadır:

- Tüketiciler kendilerini ve diğer insanlarla olan ilişkilerini, sahip oldukları ürünler aracılığıyla göstermeyi tasarlamaktadır.
- Tüketiciler duygularına maddi nesneler aracılığıyla değer atfetmekte ve onları bu şekilde göstermektedir.
- Değerli deneyimler kanıt niteliğinde ürünler gerektirmektedir.
- Tüketicinin kişisel görünümü, tükettiği ürünlere kültürel olarak yüklediği sembolik anlamlarla yakından ilgilidir.
- Toplumda geniş kitlelerce tüketilen ürünler, tüketicilerin birbirleriyle olan olumlu ilişkilerini yansıtmaktadır.

Tüm bu anlatılanlardan çıkarılabilecek sonuç, postmodern tüketici konusunda tek bir davranış kalıbından söz etmenin olanaksız olduğudur. Bu aşamada Thomas'ın (1997, s. 56-57) dokuz alt grupta incelediği postmodern tüketici türleri göz önünde bulundurulabilir:

1. Alışverişçi: Alışverişe çıkmak artık plansız satın almayı tetikleyici nitelikte bir boş zaman aktivitesidir. Sungur'un (2012) da belirttiği gibi alışveriş merkezleri, postmodern tüketicinin tüketim tapınakları olarak görülmektedir.

2. Seçici: Postmodern tüketici seçimlerinde hangi mal ya da hizmetin tüketileceğinden çok tüketimin gerçekleşip gerçekleşmemesi gerektiğini ya da gerçekleşecekse bunun nasıl olacağını sorgulamaktadır. Zevk, arzu ve farklılık isteği de tüketici seçimini etkilemektedir.

3. İletişimci: Postmodern tüketici tüketimin belli anlamları ilettiğini varsayarak birçok alanda eğilimleri takip etmektedir. Nitekim Güzel'in (2014) sözünü ettiği temalı oteller de bu eğilimlerin izini taşımaktadır.

4. Karakter Keşfedici: Tükettikleriyle kendi kimliğindeki boşluğu dolduracağını düşünen postmodern tüketici, kendini ideal benliğine yakınlaştıracak mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Bu, kimi zaman bir estetik operasyon kimi zaman bir spor salonu üyeliği olabilmektedir.

5. Haz arayıcı: Hedonizm, postmodern tüketiciyi belirli edinimlere ve deneyimlere yönlendirmekte ve tüketiciler de bu yolla, kendilerini daha iyi ifade edeceklerini düşünmektedirler.

6. İsyankâr: Başkaldırının ikonlarına ilgi duyan postmodern tüketiciler, piercing, dövme, değişik saç şekilleri ve yırtık kıyafetleriyle isyankâr bir tavır sergilemektedirler. Torlak'ın (2008) postmodern tüketiciyi "sivil itaatsizlik" metaforuyla açıklaması, bu nedenle şaşırtıcı değildir.

7. Mağdur: Postmodern tüketici, hayatında tüketime büyük önem verirken bir yandan da kendini yalnızlaştırmaktadır. Bu nedenle bazı ülkeler, tüketicilerini sorumsuz şirketlerden koruyabilmek için tüketici koruma modellerine sahiptirler.

8. Eylemci: Yeşil tüketici, geri dönüşümle yeniden kullanma, tüketici etiği gibi konular, bu kapsamda ele alınmaktadır. Postmodern tüketiciler eylemci yönleriyle, kontrolü kendilerinde tutmaya çalışmaktadırlar.

9. Yurttaş: Postmodern tüketici satın alma eylemini bir nevi oy kullanma olarak görmektedir ve ideal yaşamı, tüketimin gerçekleştiği yerlerde (pazarlarda) aramaktadır.

Görüldüğü gibi postmodern tüketici postmodernitedeki hâkim koşulların etkisi altındadır. Postmodern tüketicinin ortaya çıkması, temelde pazarlamanın yaşadığı dönüşümden kaynaklanmaktadır ve bu nedenle konunun anlaşılabilmesi için modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçiş sürecinin bilinmesi gerekmektedir.

2.4. Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama hem kuram oluşturmaya yönelik hem de uygulamalı ve profesyonel bir disiplindir. Kuramsal düzeyde yüzyılı yeni tamamlamış bir alan olarak akademik çalışmalar ve pazarlama profesyonellerinin uygulamalarıyla her geçen gün zenginleşerek gelişmektedir (Torlak, 2010, s. 1). Bu gelişim, Gamble vd.'ne (2005) göre tüketicinin

geçirdiği evrimden kaynaklanmaktadır. Nitekim bir önceki bölümde postmodern tüketicinin açıklanmasındaki neden de budur.

Bu bölümde pazarlamanın modernitedeki ve postmodernitedeki anlamı üzerinde durulacaktır. Bu konuya açıklık getirmek için birçok kaynaktan, öncelikle tanımlar üzerinden açıklamalar yapılmakta, onların farklılaştıkları ve benzerlik gösterdikleri noktaların tespitine çalışılmaktadır (Babacan ve Onat, 2002 vb.). Ancak Üner (2003, s. 56) pazarlama tanımları üzerinden yaptığı analizin ardından önemli bir sonuca ulaşmıştır. Alanyazındaki pazarlama tanımları zaman içinde önemli bir değişiklik göstermişse de genel kabul gören bir pazarlama tanımına ulaşmak, ne şimdi ne de gelecekte olasıdır. Çünkü bu konuda girişimde bulunan akademisyenler, farklı altyapılara ve farklı pazarlama paradigmlarına sahiptir. Bu nedenle, bu kısımda pazarlama tanımlarına ve bu tanımların temelini oluşturması nedeniyle sıkça tartışılan pazarlama karmaşı elemanlarına değinilmeyecek, bunun yerine, pazarlamada dönemlere göre farklılaşan yaklaşımlardan bahsedilecektir.

Üç dönem yaklaşımının bu bağlamda bilinirliğinin yüksek olduğu bir gerçektir. Ancak “*üretim, satış, pazarlama*” yaklaşımı, Keith (1960) tarafından arz-talep arasındaki ilişkilerde vurgunun değiştiğine dikkat çeken faydalı bir araç olarak görülürken Fullerton (1988) ise bu yaklaşıma bazı itirazlar getirmiştir. Modelin eleştirildiği nokta, her bir sürecin altında yatan karmaşık nedenleri detaylandırarak kadar açıklayıcı olmamasıdır (Baker, 1995, s. 6). Pazarlamanın merkezine aldığı olguya göre ayrılan bu üç dönemin ilkinde *ürün odaklı pazarlama yaklaşımı*, ikincisinde *satış odaklı pazarlama yaklaşımı* ve üçüncüsünde de *pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışı* baskındır (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014, s. 226). Pazarlama anlayışındaki bu değişim Husted, Varble ve Lowry (1989, s. 10-11) tarafından şu şekilde sunulmaktadır:

• **Üretim Dönemi:** Bu yaklaşımda pazar talebinin arzdan fazla olması ön koşuldur ve tüketici pazarda bulduğu ürünleri bütçeleri doğrultusunda tercih etmektedir. Çünkü Endüstri Devrimi’nden (1850) itibaren işletmeler üretim maliyetlerini düşürücü iyileştirmelere başvurmuştur. Burada pazarlamanın asıl görevinin, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmak olduğu varsayılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 16).

• **Satış Dönemi:** Büyük Buhran (1929) sonrası pazardaki ürünleri arz edenlerin sayısı, talep edenlerinkinden daha fazla hale gelmiş ve pazarda ürün fazlası oluşmuştur. Dolayısıyla işletmeler için pazarlamanın amacı, bu yeni dönemde artık üretmekten çok ürettiklerini satabilmek olmuştur. Ancak bu tür yaklaşım, işletmeler için kısa vadeli hedeflere odaklanma ve dar görüşlülükle (pazarlama miyopluğu⁵) sonuçlanmıştır.

• **Pazarlama Dönemi:** Bu dönemde (1950’li yıllardan sonra), tüketici bilinçlenmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler için pazarlamanın amacı, ne daha fazla üretmek ne de daha fazla satmaktır. Bunun yerine tüketici istek ve gereksinimlerine hitap edebilmektir.

Pazarlama tarihinde üç dönem yaklaşımı yaygın olarak kullanılsa da pazarlamanın gelişimini farklı dönemlerle inceleyen yazarlar da mevcuttur. Pazarlamanın yirminci yüzyılın başlarından itibaren her on yılda bir kırılma yaşadığını varsayan Robert Bartels⁶, ilk dönemde pazarlama kavramının akademi tarafından keşfedildiğini, ardından kavramsallaştığını, 1920-1930 yılları arasındaki üçüncü dönemde ise pazarlamanın bir disiplin haline geldiğini dile getirmektedir. Gelişme döneminde pazarlama ilkeleri, zamana uyum sağlayacak şekilde gelişmiş ve sonrasında yeniden kavramsallaştırma dönemine girilmiştir. Pazarlama kuram ve kavramları 1950-1960 yılları arasını kapsayan bu dönemde yöneticiler tarafından kullanılır hale gelmiştir. Bir sonraki on yıllık dönemde farklılaşma (uzmanlaşma) ve ardından da toplumsallaşma konusu gündeme taşınmıştır (Jones ve Shaw, 2002, s. 47-50).

Fullerton’un (1988) üç dönem yaklaşımına getirdiği eleştiri düşünüldüğünde Bartels’in (Jones ve Shaw, 2002) sınıflamasının daha ayrıntılı olduğu görülmektedir. Pazarlamada her on yılda bir bu denli büyük paradigma değişimlerinin yaşandığını görmek, bir anlamda alanın dinamikliğine işaret etmektedir. Fakat hangi tarih aralığı hangi ismi alırsa alsın, pazarlamanın zaman içinde evrildiği yadsınamaz bir gerçektir.

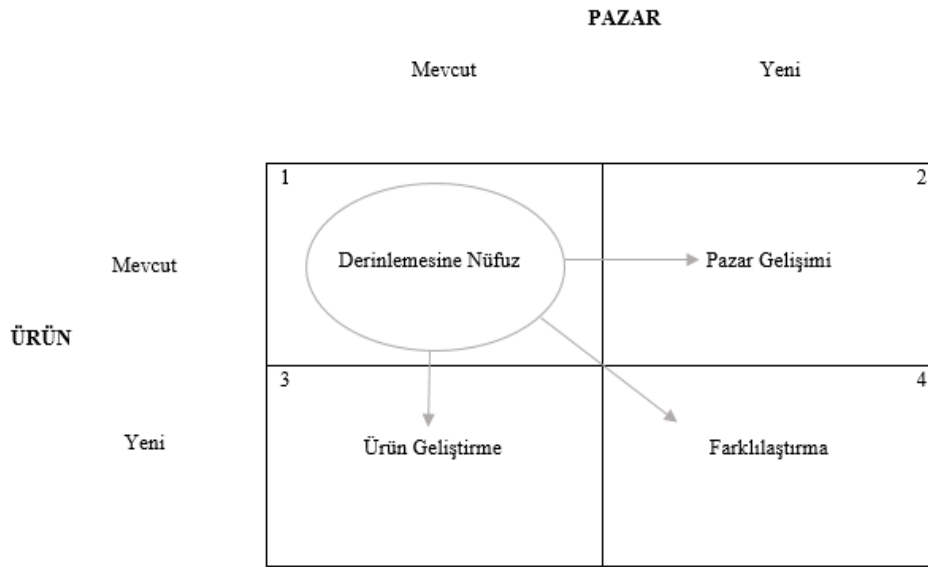
⁵ Bkz. <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia> (Erişim Tarihi: 28.01.2016)

⁶ Doktora tezinden başlayarak elli yıl boyunca The History of Marketing Thought (Pazarlama Kavramının Tarihi) üzerinde çalışmış pazarlama teorisyeni.

Nitekim “Kotler on Marketing”’in yazarı Philip Kotler (2012), kitabının önsözünde pazarlamanın gelişimini kendi deneyimleri üzerinden şöyle aktarmaktadır:

“1960’lı yılların başında pazarlama konusuna ilk girdiğimde mevcut literatür esas olarak belirleyici nitelikteydi. O zaman üç tür yaklaşım vardı. **Temel mallar yaklaşımı** farklı ürünlerin özelliklerini ve bu ürünler karşısında alıcıların davranışlarını betimliyordu. **Kurumsal yaklaşım**, toptancılar ve perakendeciler gibi çeşitli pazarlama teşkilatlarının nasıl çalıştıklarını tarif ediyordu. **İşlevsel yaklaşım** ise reklam, satış ekibi, fiyatlandırma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinin pazarda ne gibi bir rol oynadıklarını tarif ediyordu.”

Modern dönemde pazarlamanın içeriğinde meydana gelen değişim, Brown (1995, s. 40-41) tarafından Şekil 3’teki gibi aktarılmaktadır. Buna göre *derinlemesine nüfuz* (*penetration*) adını alan birinci hücre, modern pazarlama kavramının üstünlüğünü ve iş dünyasının desteği sayesinde bu üstünlüğün büyük oranda kabul görmesini ifade etmektedir.



Şekil 3. Modern Pazarlama Kavramının Evrimi

Kaynak: Brown, 1995, s. 41.

Pazar gelişimi (*market development*) adlı ikinci hücre, Kotler ve Levy’nin öncülüğünde pazarlama uygulamalarının, kâr amaçsız kuruluşlara ve örgüt unsurlarına değin birçok alanda sınırlarını genişlettiğinden bahsetmektedir. Pazar gelişimini takip eden ve anlamını rekabetçi çevre, stratejik ilişkiler, teknolojinin etkisi gibi unsurları da benimseyerek genişleten *ürün geliştirme* (*product development*), üçüncü hücrede yer

almaktadır. Son hücre olan *farklılaştırma (diversification)* ise pazarlamanın sosyal yanına dikkat çekmekte ve pazarlamanın yalnızca müşteri gereksinimleri ve işletme kârlılığı gibi konularla değil aynı zamanda kamu politikaları, tüketimcilik, kaynak tahribi, pazarlama sisteminin eksiklikleri gibi konulara da eğildiğini ifade etmektedir.

Buraya kadar anlatılan modern pazarlama evriminin kronolojisi takip edildiğinde, farklı yazarların son evrelere doğru aynı noktaya vurgu yaptıkları görülmektedir: *toplum-pazarlama ilişkisi*. Bu yorumsamacı yaklaşım, 1970’lerden itibaren uygulama ve çalışma alanı olarak pazarlamada, entelektüel düzeyde *moderniteden postmoderniteye geçiş* tartışmasını gündeme getirmiştir (Fırat, Dholakia ve Venkantesh, 1995, s. 43). Postmodern pazarlama paradigmasıyla birlikte, Kellner’ın (1989’dan aktaran Ritzer, 2011, s. 485) saptamasındaki durum, pazarlama dünyasında da yaşanmıştır:

“Postmodernin nüfuzu, bando arabasına binmeleri ve karnavala katılmaları mı gerektiği yoksa yeni heves, kültürel modanın hızlı geçişi içinde kaybolana kadar hiçbir şeye karışmadan öylece oturmaları mı gerektiği konusunda tereddüt içinde olan entelektüellere, sanatçılara ve kültür girişimcilerine ulaştı ve onların kafalarını karıştırdı.”

Günümüz pazarlama teorisyenlerinin, postmodernizm olgusuna kayıtsız kalmaları söz konusu bile değildir (Fırat, Dholakia ve Venkantesh, 1995, s. 47). Fırat, Sherry ve Venkatesh (1994, s. 311) postmodernizmle ilgili konuşan, yazan, araştırma yapan ve uygulayan fakat tüm bunları postmodernizm kavramını kullanmaksızın gerçekleştiren geniş bir kitlenin mevcut olduğundan bahsetmektedir. Öyle ki pazarlamanın geçirdiği evrimi, postmodernizm kavramını kullanmadan aktaran Kotler bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2012, s. 9) pazarlamanın önceleri ürün merkezli (Pazarlama 1.0) iken daha sonra tüketici merkezli (Pazarlama 2.0) hale geldiğini ve günümüz pazarlama anlayışının ise insan merkezli (Pazarlama 3.0) olduğunu belirtmektedir. Bir anlamda insana odaklılıkla ilgilenen şirketler, kârlılıklarını kurumsal sorumlulukla dengeleme eğilimindedir. Kotler’ın, Güneydoğu Asya’da MarkPlus pazarlama şirketi danışmanlarından Ivan Setiawan ile birlikte geliştirdiği *Pazarlama 3.0 (değere dayalı pazarlama)*, tüketiciye değil aklı, kalbi, ruhu olan insanlara hitap etmeyi hedeflemektedir.

Pazarlama 3.0’a neden gereksinim duyulduğunu üç başlık altında açıklayan yazarlar, bu noktada aslında ilk bölümde sözü edilen postmodern koşulları açıklamaktadır. **Katılım çağı** olarak niteledikleri ilk unsur, tüketicilerin haber, fikir ve eğlenceyi hem ürettiklerini

hem de tükettiklerini ifade etmektedir ki bu daha önce detaylı olarak açıklanan *üreten tüketici (prosumer)* kavramına denk düşmektedir. **Küreselleşme paradoksu çağı** adını verdikleri ikinci unsur, tüketicilerin davranışlarını doğru şekilde yorumlayabilmek için demokraside, siyasette ve ekonomide yaşanan paradoksların bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Küreselleşmenin bir yandan evrensel bir kültür yarattığını, bir yandan da denge unsuru olarak geleneksel kültürü güçlendirdiğini belirterek sosyokültürel anlamda yaşanan paradoksa, diğer ifadeyle postmodernizmdeki karşıtlıkların birlikteliğine vurgu yapmaktadır. **Yaratıcı toplum çağı** ise üçüncü unsurdur ve bilim, sanat, profesyonel hizmetler gibi yaratıcı sektörlerde çalışan insanların toplumda oynadıkları rollerin daha baskın hale geldiğini ifade etmektedir. Manevi yanına dokunacak deneyim ve iş modelleri arayan bu tüketiciler, kendini gerçekleştirebilme arzusundadırlar ki bu tüketiciler, postmodern toplumdaki postmodern tüketicilere karşılık gelmektedir.

Modernitedeki pazarlama *mekanik* veya *pozitivist* pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü bu dönemde verimlilik ve kitlesellikten kaynaklanan konformist yaklaşımlarla, pazarlama anlayışında mekanikleşme ya da pozitivism etkili olmuştur. Postmodern etkilerin yaygınlaşmasıyla birlikte ise pazarlama, varlığını yeniden sorgulamaya başlamış ve yeni paradigma arayışına girmiştir (Paylan ve Torlak, 2009, s. 9). Bunun nedeni, pazarlama teorisi her ne kadar modern bir duruş sergiliyor gibi görünse de pazar yapılarının ve tüketici davranışlarının, modern pazarlamanın mantık merkezli paradigmasıyla açıklanamayacak kadar karmaşık oluşudur (Christensen, Torp ve Fırat, 2005, s. 158).

Brown (1999, s. 49-50) postmodern pazarlamaya olumlu yönde yaklaşıldığında, postmodernizm ile pazarlama arasında çok güçlü bir paralellik olduğunun anlaşıldığını savunmaktadır. Hatta farklı alanlardaki postmodern kuramlardan ve kavramlardan faydalanılarak bunların pazarlamaya uyarlanması da mümkün olduğunu dile getirmektedir. Bu anlamda pazarlama Christensen, Torp ve Fırat'ın (2005, s. 158) da dediği gibi postmodern koşulların bariz şekilde etkisini gösterdiği toplumsal uygulamalardır. Nitekim Cova (1997, s. 309-310) postmodern pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörler olduğundan bahsetmektedir. Yazar büyük oranda Fırat ve

Venkatesh'in (1993) çalışmasından esinlenerek oluşturduğu faktörleri ise şöyle sıralamaktadır:

1. Pazarlama değerlerin karmaşılaşması ve genel eklektizm sayesinde artık sanat, kültür, ideoloji gibi alanlara da girebilmektedir. Kültür giderek metalaşmakta, tüketici de giderek bunların tüketicisi haline gelmektedir.
2. Pazarlamada parçalanmışlık, geçicilik ve stillerin çeşitliliği nedeniyle ürün herhangi bir değişime gereksinim duymasa da sunumu ve anlamı, sürekli olarak yenilenmek zorundadır. İmaj ürünü değil, ürün imajı temsil etmektedir.
3. Pazarlama bireylerin baskın değerleri, normal olanı reddetme eğilimleri ve kendi yaşam tarzlarını sergileme arzuları nedeniyle toplumdaki baskın modellerle olduğu kadar marjinal yaşam stilleri ile de ilgilenmektedir.
4. Postmodern bireyler simülasyonu gerçeğe tercih ettikleri için tüketimle ilgili tüm faaliyetlerini sanal olarak gerçekleştirmeyi istemekte ve evden ayrılmadan alışveriş yapmalarını sağlayan pazarlama sistemlerini benimseyebilmektedirler.
5. Eğitim sistemleri hala kendilerini postmodern kuşağa uyumlu hale getiremeyen modern kurumlara dayandığı için anlam ve değer üretmede rol oynayan pazarlama sistemleri, toplumda eğitimin temel vektörleri haline gelmiştir.
6. Pazarlama cinsiyetlerin karmaşılaşması ve özellikle de feminen/maskülen ayrımının belirsizleşmesi nedeniyle ideal tüketici sunumunu hem stratejik düşünce hem de iletişim ve imajlar düzeyinde değiştirmek zorundadır. Bu anlamda kadınlar ve erkekler birlikte, ideal tüketiciler ve üreticiler olmaya başlamıştır.
7. Kültürün küreselleşmesi sayesinde milletler üstü şirketler, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, kültürel değişimde mükemmel bir aracı olmaktadır. Çünkü pazarlama anlama ve temsil etmenin, bilinçli ve planlı uygulamalarıdır.

Görüldüğü gibi bu faktörler, pazarlamada postmodern uygulamaların belirleyicileri sayılmaktadır. Fırat ve Dholakia (2006, s. 147-151) da bu belirleyicilerin etkisiyle pazarlama uygulamalarında meydana gelen değişimi dört ana başlıkta incelemektedir:

- Bağımsız işletme uygulamalarından, kültürden bağımsız olmayan uygulamalara dönüşüm,
- Yönetmel pazarlamadan, işbirliğine dayalı pazarlamaya dönüşüm,

- Merkezi pazarlama uygulamalarından, yayılmış pazarlama uygulamalarına dönüşüm,
- Sıralı pazarlama uygulamalarından, karmaşık pazarlama uygulamalarına dönüşüm.

Burada üzerinde durulması gereken temel noktalar, işletmelerin toplumun bir parçası haline gelmesi ve postmodern pazarlamanın güçlendirdiği tüketici topluluklarının kurulmasıyla oluşan demokrasi ortamıdır. Böyle bir ortamda işletmeler, topluluk üyelerinin kendi yaşam tarzlarını oluşturma ve eşsiz deneyimler edinmesinde, onların ortakları gibi davranmakta ve onlarla işbirliğini önemsemektedir. Bu sayede tüketici ile pazarlamacı arasındaki mübadele gittikçe gelişmekte, hatta kimi zaman bu iki aktör birbirleriyle rollerini değiştirmektedirler. Zaman ve mekân konusunda da esneklik arzulayan postmodern tüketicilere sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik aracılığıyla ve çoklu dağıtım kanalları ile ulaşılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 47-51).

Tüm bu açıklamalardan sonra, postmodern paradigmanın pazarlamanın basit kurallara, formüllere, kolay tariflere ve sayısal analizlere indirgenmesini reddettiğini, geniş ve tek bir pazarlama anlamı yerine çoklu anlamı önerdiğini söylemek mümkündür (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 37). Daha önceki bölümlerde pazarlama uygulamalarının postmodern koşullara daha hızlı uyum sağladığından, ancak teorilerin modern niteliğini koruduğundan bahsedilmiş, teori/uygulama konusundaki uyumsuzlığa dikkat çekilmişti. Odabaşı (2015, s. 41) bu durumun sebebini şöyle açıklamaktadır:

“...hala ABD’de işletme okullarındaki temel amaç (öğrencilerin) iyi bir yönetim bilimci olmalarını sağlamaktır ve “eleştiri geliştirmek ve eleştirmen yetiştirmek amacımız değil” anlayışı, genele hâkimdir. “Pazarlama, ideal düşüncelerle değil, gerçek uygulamalar ile ilgilenmelidir” diyenler, bu gruptadır.”

İlerleyen bölümlerde de değinileceği gibi tüm işletmelerin, pazarda rekabet avantajı elde edebilmek ve bu avantajı sürdürebilmek için pazarlama stratejileri ve taktikleri hakkında postmodern perspektiften bir kez daha düşünmeleri gerektiği açık şekilde görülmektedir (Procter ve Kitchen, 2002, s. 145).

2.5. Müzenin Tarihsel Gelişimi ve Yeni Müzeoloji

Müzeler insan doğasında ve mirasında, eşine az rastlanan türleri toplama, bunları gelecek kuşakların geçmişteki insan ilişkilerini daha iyi anlamlandırabilmesi amacıyla koruma ve toplumun gelişimine kaynaklık edecek malzemeler olarak kullanma gibi sosyal gereksinimlerden doğmuştur (Bhatnagar, 1999, s. 13). Müze sözcüğü yüzyıllar boyunca, birçok farklı anlamda kullanılsa da sözcüğün kökeni, Yunan mitolojisindeki *Mouseion*'dan gelmektedir. Buna göre müzeler, “*müzlerin mekânı*”dır ve müzler (Musalar), Zeus ile Mnemosyn'in kızları olan esin perileri, dokuz kardeşirler. Bunlardan her biri, güzel sanatlardan birini temsil etmektedir (Yaraş, 1994, s. 19-20; Edson ve Dean, 2013, s. 3). Artun (2014, s. 11-17) ve Özkasım'ın (2013, s. 4) da belirttiği gibi Antik Yunan'da müze, tapınak, dağ, kır, bahçe gibi mekânların yanı sıra festival, şenlik gibi etkinlikler veya kitap ve benzeri nesneler için de kullanılan geniş kapsamlı bir kavramdır. Ancak günümüzdeki anlamıyla müzeyi Uluslararası Müze Konseyi (The International Council of Museums- ICOM), 70'li yıllarda aşağıdaki gibi tanımlamıştır ve 30 yılı aşkın süre de bu tanım kullanılmıştır (Desvalle'es ve Mairesse, 2010, s. 57):

“Müze, toplumun ve toplumsal gelişimin hizmetinde, kâr amacı gütmeksizin süreklilik arz eden; insana ve onun yaşadığı çevreye tanıklık etmiş malzemeleri, araştırma, öğrenme ve yararlanma amacıyla toplayan, koruyan, onlar üzerinde araştırmalar yapan ve elde ettiği bilgiyi sergileyerek paylaşan halka açık işletmelerdir.”

Daha sonra bu tanıma 2007 yılında, “*soyut kanıtların sergilenmesi*” de eklenmiş, somut nesnelerle sınırlı “*modern müze*” anlayışı böylece revize edilmiştir. Bu bağlamda müzelerin, temelde insanlığa ve çevresine ait somut ve soyut kanıtların toplandığı, araştırıldığı ve sergilendiği mekân, kurum ya da kuruluşlar olduğunu söylemek mümkündür (Desvalle'es ve Mairesse, 2010, s. 56-60).

McLean (2003, s. 1) müze kavramına yönelik bir çerçeve oluşturmanın zorluğuna dikkat çekmekte ve bunun nedeni olarak da müze tanımlarının tartışmalı olmasını göstermektedir. Onur (2012, s. 20) ise müze sözcüğünü, tanımlar üzerinden değil tarihsel perspektiften şu şekilde özetlemektedir:

“Müze sözcüğü 15. yüzyılda Floransa'da Medici ailesinin bir üyesi olan Lorenzo'nun koleksiyonunu betimlemek için yeniden canlandırıldı. Sözcük 17. yüzyılda antik nesneleri betimlemek için ... kullanıldı. 18. yüzyılda terim, bir koleksiyonu koruyan, sergileyen ve halka açık anlamında kullanılmaya başlandı. 18. yüzyılın sonlarında müze, koleksiyonun kendisinden çok, kültür mirasıyla ilgili nesneleri depolamak ve sergilemek için kullanılan

bina anlamını taşımaya yöneldi. Daha yakınlarda ... binaya yapılan vurgu geriledi. Günümüzde ise müze terimi sanat galerilerini, bilim ve keşif merkezlerini içine alacak biçimde oldukça genişlemiştir.”

Buradan da anlaşılabacağı üzere müzeler bir gelişim sürecini takip etmiş ve buna bağlı olarak da müzeciliğin işlevi, dönemlere göre farklılık göstermiştir (McLean, 2003, s. 1). Öyle ki modern müzeciliğin temelini oluşturan koleksiyonlar, tarihte farklı isimlerle anılan mekânlarda (Abt, 2006, s. 120), kimi zaman kraliyetin gücünün, soyluluğun ve ticari statünün bir göstergesi olarak işlev görmüş kimi zaman da toplumda bir öğrenme aracı olarak konumlandırılmıştır (Bennett, 1995, s. 92-95). “*Bir müze ne yapar?*” sorusuna yanıt ararken Ambrose (1993, s. 6-8) bir anlamda müzenin işlevlerini sunmaktadır. Ona göre bir müze her şeyden önce koleksiyonlar oluşturmakta ve bunları sergilemektedir. İkinci olarak, eğitim hizmetleri, boş zaman aktiviteleri, sözlü tarih kayıtları, müze dersleri, sergiler vb. aracılığıyla halkla ve diğer paydaşlarıyla iletişime geçmektedir. Son olarak da kültürel, sosyal, ekonomik ve politik anlamda yarar sağlamaktadır. Ambrose’nin (1993) bu saptaması, müzenin tarihsel gelişimiyle oluşan bir birikimin sonucudur ve Schubert’in (2004, s. 10) de dediği gibi “*tarihe bakmadan bugünün müzesini tam olarak deşifre etmek olanaksızdır.*”

Artun’a (2014, s. 13-17) göre müzecilik, Mısır Kralı I. Ptolemaios (MÖ 367-283) döneminde kurulan ve Latince *Museum* olarak anılan İskenderiye Müzesi’nin kurulması ile başlamıştır. Bu bakımdan müzeciliğin 18. yüzyıldan şimdiye kadar üstlendiği rol, *Museum*’dan mirastır. İlk başlarda dini amaçlarla ya da içgüdüsel olarak ortaya çıkan toplama ve biriktirme davranışı, Ortaçağ’da yerini sistemli olarak ve entelektüel amaçlarla gerçekleştirilen koleksiyonculuğa bırakmıştır (Yücel, 2012, s. 5). Rönesans döneminde (15. yüzyılda) koleksiyonculuk ya kilise tarafından ya da Avrupa’nın zengin ve soylu aileleri tarafından gerçekleştirilmekteydi. Söz konusu koleksiyonlar bu dönemde hem sanatsal hem de bilimsel olarak çeşitlenmiş, bir sosyal statü göstergesi haline gelmiştir (Glaser ve Zenetou, 1996, s. 11). Bunda etkili olan unsurlar arasında ise baskın hümanizm düşüncesi, yeni toprakların keşfi, bilimsel araştırmaların güçlendiği bir bilgi çağının yaşanması, tarihe olan ilginin artması gösterilebilmektedir (Küçükhasköylü, 2013, s. 25).

Müzelerin kurumsallaşması 18. yüzyılda meydana gelen Fransız Devrimi’nin etkisiyle gerçekleşmiştir (Özkasım, 2013, s. 9). Devrimci düşünce, kraliyet

koleksiyonlarının halka açılmasını, dolayısıyla Batı toplumu koleksiyonlarının kamulaştırılmasını sağlamıştır. Londra’da *The British Museum*’un (1759) kurulması, İtalya’da *Medici* ailesine ait koleksiyonun kamulaştırılması (1789), Almanya’da *Kaiser Fredrich Müzesi*’nin inşa edilmesi, Paris’te *Louvre*⁷ sarayının büyük galerisinin müzeye çevrilmesi (1793) gibi önemli gelişmeler ile birlikte müzecilik, Avrupa’da büyük bir ilerleme kaydetmiştir (Glaser ve Zenetou, 1996, s. 11-12; Yücel, 2012, s. 5-6). Ancak burada “*halka açılmak*” bir paradoks içermektedir. Nitekim müzenin kapılarını halka açması, onun tam anlamıyla demokratikleştiği anlamını çıkarmak için yeterli değildir. Örneğin, *The British Museum* ilk yıllarında, ziyaretçilerinden itaatname talep etmekte ve ardından en az 15 gün sonraya giriş bileti vermekteydi. Girişlerin, saray protokolü ve aristokrasinin kurallarına göre belirlendiği bu müzede, giriş engeli aşılsa bile sergilenen nesnelerin incelenmesi konusunda da benzer müdahaleler söz konusuydu. Müze personelinin isteksizliği ve ziyaretçileri iteleyerek galerilerden çıkarması ise bir başka önemli konuydu. Dolayısıyla bu yüzyılda müze, ziyaretçilerine hizmet veren bir kurumdan çok kendi başına bir amaç olarak görülmektedir (Schubert, 2004, s. 17).

Müzeye gösterilen ilginin ve dolayısıyla da müze sayısının, çeşidinin, ziyaretçisinin giderek arttığı 19. yüzyıl, *Müzeler Çağı* olarak adlandırılmıştır (Barrett, 2011, s. 48; Dünya Müzecilik Tarihi, 2014, s. 56). Huyssen (1999, s. 39-52), bu dönemde giderek artan müzeleştirme çabalarını anlamlandırabilmek için “*üç açıklama modeli*”ni önermektedir. Bu model aynı zamanda o yıllardaki kültürel ve siyasal tartışmaları yansıtmaları yönüyle de önemlidir. Birbirinden belirgin olarak farklı üç ayrı modeli bir arada inceleyen Huyssen, üçünün de 1980’lerde ortaya çıktığını iddia etmekte fakat bunlardan birini tercih etmek yerine her üçünü de karşılaştırarak müzeleştirmenin daha iyi anlaşılabilceğini vurgulamaktadır. Söz konusu modeller şöyledir:

⁷ İlk modern müze olduğu ileri sürülmektedir (Schubert, 2004: 18). Büyük Ansiklopedi (Grande Encyclopedia) de çağdaş anlamıyla ilk müzenin ya da ilk kamusal koleksiyonun Louvre olduğunu desteklemektedir (Dünya Müzecilik Tarihi, 2014: 55). Ancak Küçükhasköylü (2013: 32-33), hangi müzenin hangi anlamda ilk olduğunun kesin olarak belirlenmesinin zorluğuna dikkat çekmektedir.

1. *Yeni Muhafazakârlık Kuramı (Telaî Kuramı)*: Bu kuramın önde gelen iki temsilcisi Hermann Lübbe ve Odo Marquar'dır. Kuramda modernleşmenin meydana getirdiği zararın müze ile telaî edildiği belirtilmektedir. Burada kullanılan telaî; güçlü özne, doğrusal sürekli zaman, modernin premoderne üstünlüğü gibi modernleşme ideolojilerinde yaşanan krizin görmezden gelinmesi, krizle birlikte ortaya çıkan kaostan sorgulanmaması hatta bunun yerine olumlanmasını ifade etmektedir. Ancak bu kuram, antika bir müze resmi çizmekte ve müzenin içsel değişimini açıklamada başarısız olmaktadır (Huyssen, 1999, s. 39-45).

2. *Postyapısalcı Kuram*: Jean Baudrillard ve Henri Pierre Jeudy'in öncülük ettiği bu kuram, bir önceki kuramın aksine müzeyi kemikleşme ve ölüm ortamı olarak görmektedir. Müzenin öldürücü, dondurucu ve kısırlaştırıcı olduğunu vurgulayarak tarihsizleştirme ve bağlamından kopartma konularına dikkat çekmektedir. Bu yargıya müzeleştirme stratejilerini çözümledikten sonra varan Baudrillard, bir kabilenin etnografik olarak dondurulmasını, özgün bir alanının ikizleştirilmesini, Disneyland'ın hiper gerçekliğini örnek göstermektedir. Bunun yanında müzeyi televizyon ile eş değer görmekte, tıpkı onun gibi müzenin de gerçeğin bir simülasyonunu yarattığını dile getirmektedir (Huyssen, 1999, s. 45-48).

3. *Eleştirel Kuram (Kulturgessellschaft Kuramı)*: Frankfurt Okulu'ndan gelen ve kültür endüstrisi sorununu ele alan kuram, postyapısalcı kuramı bir adım ileri taşıyarak müzenin, televizyonun sağlayamayacağı bir bakış sunduğunu belirtmektedir. Müze, yardımcı ve öğretici yollardan yararlansa da televizyonun hızla değişen görüntülerine karşı, sergilediği nesnelerin maddeselliğine ve zamansal anlamına dayalı bir atmosfer sunmaktadır. Böylece insan kültürünün geçiciliği ve farklılığı, müzede anımsanabilmekte ve kavranabilmektedir. Bir diğer ifadeyle *Kulturgessellschaft* sözcüğündeki anlamıyla, kültürel bir etkinlik olarak müze toplumsallaştırmada bir aracı olarak işlev görmektedir. Ancak bu kuramda müze, kitleselleşen ve tüketilebilen bir nesne olarak görülmektedir. Modernleşmeden farklı bir konumda görülmemekte, bunun yerine modernleşmenin ayrıcalıklı kültür aracı olduğu varsayılmaktadır (Huyssen, 1999, s. 48-52).

Görüldüğü gibi bu yüzyıldan itibaren Amerika'da da ivme kazanmaya başlayan müzeciliğin gelişimi, farklı kuramlar öncülüğünde anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Amerika'daki müzecilik anlayışının, Avrupa'dakinden çok daha demokratik olduğu ileri

sürülmektedir (Vandersypen, 2012, s. 177). Çünkü Amerikan müzeleri politikacılar tarafından değil, özel sermaye tarafından kurulmuş ve yönetilmiştir (Schubert, 2004, s. 38). Yine de bu dönemde hem Avrupa hem de Amerika'daki müzelerin temel savı; temsiller, görüntüler ve imgeler aracılığıyla tarihin, bir anlamda gerçekliğin aktarıldığıdır. Bu bağlamda müzenin düz ve ilerlemeci (oluşum–gelişim–çöküş) bir tarihsel gelişim anlatısına bağlı kaldığını, hatta kronolojiye olan bu ilgisinin diğer tüm amaçlarını göz ardı edecek kadar güçlü olduğunu söylemek mümkündür (Shaw, 2015, s. 12; Schubert, 2004, s. 24). Bu savdan da anlaşılacağı gibi bilginin müzelerde değişmez bir sınıflandırmaya tabi tutulması, görselliğe bağlanması ve ayrıca müzelerin tarih, bellek, geçmiş gibi üst anlatıların mekânı haline getirilmesi onu bir bakıma modernitenin ürünü kılmaktadır (Yücel, 2012, s. 9). Bu nedenledir ki Müzeler Çağı'nın ilk yarısında, 1929 yılında kurulan *Museum of Modern Art*'ın (MOMA) da etkisiyle, “modern” ve “çağdaş” terimleri, izleyiciler tarafından eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Ancak 1960'lı yıllardan sonra artık “çağdaş” terimi “modern” ile değil “postmodern” ile bağdaştırılmaya başlanmıştır (Schubert, 2004, s. 48-49).

Barrett (2011, s. 47-48) 19. yüzyılın ortalarında müzelerin, sömürgeciliğin ve endüstrileşmenin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Çünkü ulusçuluk adı altında diğer ulusların kültür ve sanat miraslarını yağmalayan, elde ettiği nesneleri müzelerde toplayan Batı uygarlıkları, ulusal kimlik politikalarını aktarmada bunları bir araç olarak kullanmaktadır (Yücel, 2012, s. 6-7). Fransa ve İngiltere'den iç mekânların bütünüyle sökülerek gemilerle Amerikan müzelerine gönderildiği düşünüldüğünde, bu eleştirilerin yersiz olmadığı görülmektedir (Schubert, 2004, s. 40; Artun, 2014, s. 124). Bununla bağlantılı olarak Barrett (2011, s. 56) ve Schubert (2004, s. 56-60), 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarını kapsayan süreçte, müze ile ilgili belirli sorunların ortaya çıktığını iddia etmektedirler. Hiyerarşi, düzen, sınıflama ve kronoloji karşıtı olan postmodernizmin etkisiyle ortaya çıkmış bu sorunlar şöyle sıralanabilir:

- Müze ve onun toplumdaki rolü nedir?
- Müze tam olarak kime hizmet etmekte, kime yarar sağlamaktadır?
- Müzede hangi öykü kime, nasıl anlatılmakta ve buna kim karar vermektedir?

Anlaşılacağı üzere bu gibi eleştirel konular doğrultusunda, müzenin güvenilirliği, erişilebilirliği, nesnelliği gibi konular sorgulanır olmuştur. Postmodern hale gelen

toplumun müzeyi algılayışı değişmiş, dolayısıyla müze kavramının çizgisel öyküsü de son bulmuştur. Bu noktada, Fransa’da 1969 yılında iktidara gelen Pompidou’nun kararıyla kurulan ve *Centre Pompidou*⁸ adını alan müze girişiminin, bir kırılma noktası ifade ettiğini ve değişen algıya yönelik olarak postmodern kültürle uzlaşma amacı güden ilk müze olduğunu söylemek mümkündür (Smith, 1989, s. 8; Schubert, 2004, s. 56-63). Burada ulusal modern sanat koleksiyonunun ve sergi galerilerinin yanı sıra halk kütüphanesi, endüstriyel tasarım merkezi, sinema ve müzik merkezi de bulunmaktadır. *Centre Pompidou* böylece, çeşitli kültür kaynaklarını şeffaf ve dinamik bir biçimde tek bir çatı altında toplayarak yüksek-alt kültür farkını ortadan kaldırma, diğer bir ifadeyle kültürü demokratikleştirme amacındadır (Grunenberg, 2012, s. 102-103).

20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde müzeciliğin hem kavramsal hem de yapısal olarak bütünüyle bir değişimden geçtiği görülmektedir (İhtiyar, 2011, s. 14-21). Değişimin yapısal yönünü, dekonstrüktivist mimarlığın ön plana çıkmasıyla açıklamak mümkündür. Uluslararası şöhrete sahip mimarların büyük müze projelerine yön veren⁹ (Şeni, 2007; Kahraman, 2010) söz konusu postmodernist anlayışla birlikte müzeler, klasik mimarinin bütün-parça ilişkisini kırmakta, kaydırılmış ya da üst üste binmiş, yamultularak biçimlendirilmiş cepheleriyle oldukça dikkat çekici hale gelmektedir. Bu bağlamda Guggenheim Müzesi, dekonstrüksiyonel mimarisiyle (Görsel 1) olduğu kadar Almanya, İspanya, Brezilya, Rusya gibi ülkelerde şubeler açarak oluşturduğu “*Global Guggenheim*” anlayışıyla da önem arz etmektedir (Zeiger, 2005; Rectanus, 2006, s. 381; Küçükhasaköylü, 2013, s. 38-43). Fakat müzelerin şubeleşmesi konusu, müzenin küreselleşme ideolojisinin bir parçası olarak görülmesi ve çok uluslu bir şirket halini alması bakımından daha önce sözü edilen müze eleştirilerine bir yenisini eklemektedir (Wu, 2002, s. 441-443).

⁸ <https://www.centrepompidou.fr/en/The-Centre-Pompidou/The-history> (Erişim Tarihi: 12.03.2016)

⁹ <http://www.hurriyet.com.tr/post-post-post-modern-muzeler-5972176> (Erişim Tarihi: 12.03.2016)

Değişimin kavramsal yönü ise müzenin misyonunda meydana gelen dönüşüm ile açıklanmaktadır. Öncekilerin aksine bu yüzyılda, ziyaretçiler artık küratörleri¹⁰ akademik işlerinden alıkoyan ve isteksizce içeri alınan bir dış unsur olarak görülmemekte, bunun yerine müzelerin odağı haline gelmektedir. “*İzleyicinin keşfedilmesi*” olarak adlandırılan bu gelişmede etkili olan bazı unsurlar söz konusudur. Bunlar boş zamanın artması, postmodern toplumda meydana gelen kültürel ve demografik değişimler, devletin kestigi mali destek sonucu müzelerin darboğaza girmesi ve kazanç sağlama amacı doğrultusunda ziyaretçi sayısını artırma isteği şeklinde özetlenebilmektedir (Hooper-Greenhill, 1994; Glaser ve Zenetou, 1996, s. 21-22; Schubert, 2004, s. 65-78). Müzede neyin, neden, kim için değerli olduğunun ve toplumun belirli kesimine hitaben oluşturulan ideolojik içerikteki sergilerin doğruluğunun tartışıldığı bu dönemde, müzenin çok kültürlülüğe saygı duyan demokratik bir yapıya büründüğünü söylemek mümkündür (Karadeniz, 2014, s. 405-411).

1565 yılında Alman doktor ve hümanist S.V. Quiccheberg’in müze koleksiyonlarına ilişkin sınıflandırması müzeolojinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Müzenin tarihsel gelişimine bakıldığında, 19. yüzyıl itibariyle müzeciliğin giderek karmaşıklaştığı ve disiplinlerarası hale geldiği (Karatay, 2015, s. 6), dolayısıyla müzedeki bu değişime paralel olarak müzeolojinin de geliştiği görülmektedir (Maroević, 1998). Müzeolojik yayınların Avrupa’da giderek yaygınlaşması ve 1946 yılında da ICOM’un kurulmasıyla, ilgili alana verilen önem artmıştır. Ancak müzeolojinin tanımına ilişkin ortak bir görüş benimsenmemiş, bunun yerine müzeoloji farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır (Bhatnagar, 1999, s. 16-25). Bu yaklaşımlar, aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Müzeyi bir kurum olarak kesin ve kapsayıcı tanımıyla açıklayanlar,
- Müzenin temel fonksiyonları, görevleri, aktiviteleri arasındaki ayrımla açıklayanlar,

¹⁰ Küratör: Bir müzenin veya koleksiyonun koruyuculuğunu ya da sorumluluğunu üstlenen yetkili kişi <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/curator> (Erişim tarihi: 28.03.2016)

- Müzenin felsefi temeli üzerinden açıklayanlar,
- Kurumun amacını temel alarak açıklayanlar.



Görsel 1. *Guggenheim Müzesi Bilbao*

Kaynak: <http://www.guggenheim.org/bilbao/about> (Erişim Tarihi: 12.03.2016)

Müzeolojistler tek bir tanıımı benimsemese de müzeolojinin bir bilim dalı olduğu konusunda uzlaşmaktadır. Bu anlamda kültürel ve doğal miras nesnelerinin (koleksiyonların), müzenin (bina ve personelin) ve toplumun (halkın), müzeolojistlerin açıklamalarındaki ortak parametreler olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüş, müzeolojinin *müze teorisini, müze metodolojisini, müze tekniğini ve müze tarihini* kapsayan bir bilim dalı olduğunu savunmaktadır (Maroević, 1998, s. 19; Bhatnagar, 1999, s. 24-31). Söz konusu bilim dalı 1960'lı yıllara gelindiğinde, nesne merkezli eski yaklaşımını terk etmiş ve müzeler “*insan için var olma*” söylemiyle hareket etmeye başlamıştır (Kreps, 2008, s. 28; Karadeniz, 2014, s. 405; Karadeniz vd., 2015, s. 207). Marstine (2006, s. 5) bu yeni söyleme, *yeni müze teorisi, eleştirel müze teorisi* ya da *yeni müzeoloji* gibi isimler vermektedir. Bu kavramla anlatılmak istenen konu, müzenin artık korku ve hayranlık dolu duygularla, tapınak gibi görüldüğü mekân algısından sıyrılarak gücünü paylaşmaya ve kararlara katılımı sağlamaya açık bir mekân haline gelmesidir.

Desvalle'es ve Mairesse (2010, s. 53-56), kökeni Fransızca'daki "*la nouvelle museologie*"ye dayanan yeni müzeolojinin, müzelerin toplumsal rolüne ve disiplinlerarası özelliğine odaklandığını, yanı sıra yeni müze türlerini incelediğini belirtmektedir. *Yeni Müzeoloji* kavramının alanyazına girmesi ve akademik olarak tartışılması ise Peter Vergo (1989) tarafından kaleme alınan *The New Museology* isimli antoloji sayesinde olmuştur (Andermann ve Arnold-de Simine, 2012, s. 4-5; Lorente, 2012, s. 242). Vergo (1989, s. 1-3) müzeolojinin temelde müzeleri, müzelerin tarihini ve temel felsefesini anlamaya çalıştığını, müzelerin zaman içindeki kuruluş ve gelişim şekillerini, açıkça ifade edilen ya da edilmeyen amaç ve politikalarını, eğitici, siyasi ya da sosyal rollerini araştıran bir çalışma alanı olduğunu hatırlatmaktadır. Ancak müzeolojinin ilk müze örneklerinin kurulduğu zamanda gündemde olmadığını vurgulayarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmış yeni bir disiplin olduğunu belirtmektedir. Eski müzeolojinin müze metodolojisini, müzenin anlamından daha üstte gördüğünü açıklayan Vergo'nun (1989) düşüncelerine paralel olarak Hein (2000, s. 6) yeni müzeolojinin eleştirel tavrına dikkat çekmektedir. Müzeolojinin artık soruları cevaplandırmaktan çok, metafizik bulmacalarla (nesne nedir) ve epistomolojik konularla (gerçek nedir) ilgilendiğini ifade ederek eski-yeni müzeoloji arasındaki farkı açığa çıkarmaktadır.

Görüldüğü gibi antik çağlardan günümüze dek toplumların yaşadığı siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler ile teknolojik gelişmeler, müzelere ve müzeciliğe yön vermiştir (Özkasım, 2013). Müze, postmodern toplumdaki gelişmelerin açık bir yansıması olduğu (Schubert, 2004, s. 15) için postmodern dönem ile birlikte değişen müzecilik anlayışının ve postmodern müzelerin de bilinmesi gerekmektedir.

2.6. Postmodern Müzeler

Müzelerin anlamı, farklı disiplinlerden birçok araştırmacının üzerinde tartıştığı bir konudur. Marstine (2006, s. 8-21), müzenin ne anlama geldiği konusunda bu farklı görüşleri bir araya getiren dört metafor bulunduğunu belirtmektedir: *tapınak (shrine)*, *pazar yönelimli sektör (market-driven industry)*, *sömürgeleşen mekân (colonizing place)* ve *postmüze (post-museum)*. Bu sınıflamada bahsi geçen postmüzeler, çalışmanın ana konusunu oluştursa da dört metaforun birbirinden kesin çizgilerle ayrılamayacağı da

unutulmamalıdır. Örneğin bu başlıkta da değinileceği gibi postmodern bir müze aynı zamanda pazar yönelimli olma özelliğini taşıyabilmektedir.

Müzelerdeki değişimin fark edildiği 20. yüzyılda, tartışmalar *müzenin fiziksel alanı*, *müze koleksiyonları*, *müze erişim*, *müze izleyicisi geliştirme* vb. konulara odaklanmıştır (Message, 2006; Barrett, 2011, s. 107; Ünsal, 2012, s. 13). Kendilerini bu çerçevede yeniden değerlendiren müzeler, eski felsefelerini ve bildik uygulamalarını gözden geçirerek amaçlarını ve performanslarını, kültürel ve toplumsal gelişmeler ışığında yeniden tasarlamışlardır (Hooper-Grinhill, 2007). Söz konusu değişimi postmodern dönemin bir sonucu olarak görenler, bu yeni müzelere alanyazında “postmodern müze” adı vermektedirler (Duclos, 1994; Brown, 1995; Huyssen, 1999; Russo ve Watkins, 2005; Keene, 2005 vb.). Ancak Stanbridge’in (2005, s. 162) de ifade ettiği gibi postmodern müzeyi tek bir tanıma indirgemek oldukça zordur.

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi, modern teori müzeyi kilise, saray ya da antik tapınak gibi yapıların etkisindeki kutsal bir mekân olarak sunarken (Marstine, 2006, s. 10) postmodern müze, yeni bir kimliği ifade etmektedir. Bu yeni kimlik, Huyssen (1999, s. 35) tarafından şöyle tarif edilmektedir:

“... artık müze seçkin bir uzmanlar ve meraklılar grubu için en uygun biçimde sergilenen, geçmişe ait hazine ve nesnelerin bekçisi değildir, ne fırtınadan korunaklı bir yerdedir ne de duvarları dış dünyaya karşı bir engel işlevi görmektedir...”

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, müze artık ne kutsal bir tapınak, ne seçkin bir koruma merkezi ne de geleneğin ve yüksek kültürün savunucusudur. Bunun yerine bir kitle iletişim aracı, seyirlik bir gösteridir; halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir yapıdır (Huyssen, 1999, s. 26-27). Esnek, yeniden biçimlendirilmeye ve değişime açık plastik mekânlardır (Kahraman, 2015, s. 282). Benzer şekilde Urry (2009, s. 208) artık müzelerdeki mutlak sessizliğin sona erdiğini, ölü müzelerin yaşayan müzelere dönüştüğünü ve ziyaretçilerin sergilerle arasındaki camekânların kalktığını belirtmektedir. Foucault ve Miskowiec (1986) ise postmodern müzelerin farklı kültürleri bir araya getiren ve sunan gerçek mekânlar olması yönüyle modern dönem ideolojisindeki ütopyanın tersine, heterotopya (özgürlük mekânları) olduklarını ileri sürmektedir. Postmodern müzeler iletişim, etkileşim, demokratikleşme, kültürel çeşitlilik, katılım, erişilebilirlik gibi kavramlar etrafında dönen, geleneksel sergilemeyi terk eden, ziyaretçilerinin aktif katılımına önem veren ve eşsiz otantiklik yerine simülasyonları

kabul eden müzelerdir (Brown, 1995, s. 74; Stanbridge, 2005, s. 162; Barrett, 2011, s. 109).

Urry'nin (2009, s. 207-215) postmodern müze açıklamasında, temel olarak üç kritik konu üzerinde durduğu görülmektedir:

Nesneler: Postmodern eleştirilere yanıt olarak nesneler, radikal bir değişikliğe uğramıştır (Andermann ve Arnold-de Simine, 2012, s. 4). Korumaya değer bulunan nesnelerin kapsamı genişlemiş, her türlü nesne neredeyse eşit derecede ilgi görmeye başlamıştır (Lumley, 2003). Ziyaretçilerin Mona Lisa ile bir işçinin ürettiği kabı neredeyse aynı oranda dikkat çekici bulması bunun en güzel örneğidir (Urry, 2009, s. 208). Featherstone'un (2013, s. 58) Andy Warhol'un Campbell çorba kutuları örneğini vererek 1960'lı yıllarda gündelik nesnelerin sanat nesnesi olarak kabul görmeye başladığını belirtmesi de bu görüşü desteklemektedir.

Seçkin anlaşılan hâkim olduğu ve başyapıtların sergilendiği müzelerde, sanat ile gündelik hayatın sınırları, kitle kültürünü yansıtan nesneler aracılığıyla yıkılmıştır. Böylece alt kültürlerle yüksek kültürün ayrımı da bu nesneler ile birlikte yok olmuştur (Barker, 2012a, s. 115-121). Bu bağlamda günümüzde sıradan olanın temsilleri olarak kimi zaman endüstriyel ve teknolojik ürünlerin, kimi zaman da yemek¹¹, giysi, oyuncak gibi nesnelerin sunulduğu müzelere rastlamak mümkündür. Konuya ilişkin farklı bir örnek olarak New York'ta, 11 Eylül Saldırısı'nın üzerinden 13 yıl geçtikten sonra, saldırının gerçekleştiği yerde kurulan "*9/11 Memorial Museum (9/11 Anıt ve Müzesi)*" da sergilenen tuğla verilebilir. Bu tuğla, saldırının sorumlusu olarak görülen Usama Bin Ladin'in 2011 yılında öldürülmesinin ardından Pakistan'daki evinden alınmıştır (Sturken, 2016, s. 473). Örneklerden de anlaşılacağı gibi postmodern müze nesnenin eşsizliğine değil ona yüklenen anlama değer vermektedir.

¹¹ ABD (Wisconsin) - Hardal Müzesi; Almanya (Berlin-Hamburg-Köln) – Sosis, Baharat, Çikolata Müzesi; Fransa (Loire Vadisi) - Mantar Müzesi; Hollanda (Amsterdam) - Peynir Müzesi; İtalya (Castellnuova Rengone Kasabası) - Şarküteri Müzesi ve Japonya (Yokohama) - Noodle Müzesi dünyanın dört bir yanındaki yemek müzelerinden yalnızca birkaçıdır.

Modern müzeler nesneyi eşsiz kabul ettiği için onlara dokunulmasını yasaklamaktadır (O'Neill ve Dufresne-Tassé, 1997, s. 135-136; Grunenberg, 2012, s. 90). Oysa postmodern müzelerde eserler dokunulmazlığını yitirmekte, tam aksine onlara dokunmak öğrenme sürecinin önemli bir unsuru haline gelmektedir (Artan, 2014a). Onur (2012, s. 351-356), çocuk müzelerinin tarihsel gelişimini anlatırken bu müzelerden “dokunma yaklaşımı” müzeler olarak bahsetmekte ve dünyanın ilk çocuk müzelerinden biri olan *Boston Çocuk Müzesi*’nde, cam vitrinlerin kaldırılmasını köklü bir değişiklik olarak sunmaktadır. Tüm bunlara güncel bir örnek olarak Madrid ’teki *Prado Müzesi*’nde ünlü sanatçıların orijinal eserlerinden birebir 3D modelleme yöntemiyle hazırlanan tabloları ile “*Touching the Prado (Prado’ya Dokunma)*” adlı sergi verilebilir. Çünkü bu sergide, başta görme engelliler olmak üzere tüm müze ziyaretçileri eserlere dokunmaya ve onları hissetmeye teşvik edilmektedir (Kiriş, 2015).

Sergileme: Modernizmin statik müze yapısı, postmodernizmin etkisiyle birlikte dinamik müze yapısına doğru evrilmiştir. Postmodern müzelerin bu dinamik yapısı, özellikle sergilenen nesnelere yansımaktadır. Koleksiyonlarını canlı tutmak isteyen postmodern müzeler, onlara yeni nesneler eklemek yerine mevcut olanları sürekli değiştirmek ya da onlarla beklenmeyen sentezler yapmak yoluyla ziyaretçilerini şaşırtmayı hedeflemektedir (Shubert, 2004, s. 132).

Modern müzelerde teşhirin kronolojik bir sırayı gözetmesi genel eğilimdir ve böylece sanatın, bilimin vs. zaman içinde geliştiği savı desteklenmektedir. Bu müzelerin kronolojiye ilgisi diğer tüm amaçlarını göz ardı edecek denli güçlüdür. Oysa postmodern müzede böyle bir eğilim söz konusu değildir (Schubert, 2004, s. 24; Prior, 2006, s. 516; Barker, 2012a, s. 136). Bununla bağlantılı olarak postmodern müzelerdeki sergilerde, belirli bir üst anlatı sunmak değil her ziyaretçinin kendi deneyimini özgür biçimde yaşaması hedeflenmektedir (Witcomb, 1994). Sergilemeler yine aynı amaçla teknolojiyi daha aktif şekilde kullanmakta ve hatta bunun için dış kaynak kullanımına dahi başvurmaktadır (Rectanus, 2006, s. 386).

Postmodern müzeler sergileme yöntemlerinde olduğu gibi sergileme mekânlarında da benzer hedefler taşımaktadır. Grunenberg (2012, s. 87-92) bu anlamda yeni sergileme

mekânlarının, Brian O'Doherty'nin "beyaz küp"¹² olarak nitelediği sergileme mekânlarından çok farklı olduğunu vurgulamaktadır. Beyaz küp olgusuna uyan mekânlar, ana ışığın tavandan aydınlatıldığı, beyaz duvarlı, penceresiz, sessiz mekânlardır. Burada ziyaretçilerin yalnızca beyaz duvara odaklanması, böylece dış dünyayla tüm bağlarını koparması söz konusudur. Oysa postmodern müzede ziyaretçilerin mekânı duyumsaması ve onların mekân algıları önem kazanmaktadır. Balık (2009, s. 31-35) bu duyumsamayı sağlayan, nesnenin mekânla ilişki kurduğu ve mekânın da bu nesneye uygun olarak düzenlendiği enstalasyon (yerleştirme) sanatından bahsetmektedir. Berlin *Yahudi Müzesi*'nden "*Shalechet (Dökülen Yapraklar)*"ı örnek göstererek on bin demirden oluşan bu enstalasyonla sanatçının, ziyaretçilerin eser üzerinde yürüyerek ses çıkarmalarını ve enstalasyonun bir parçası olarak eseri deneyimlemelerini hedeflediğini belirtmektedir.

Ziyaretçiler: Nesne odaklı modern müzelerin kurgulanmasında ziyaretçiler göz ardı edilirken postmodern müzelerde odak noktası haline gelmiştir (Atagök, 2013, s. 169; Kandemir ve Uçar, 2015, s. 31-32). Shubert'in (2004, s. 141) deyiimiyle postmodern müzenin ziyaretçileri, zorla katlanılan davetsiz misafir konumundan merkeze yükselmiştir. Dolayısıyla 21. yüzyılla birlikte, müzecilik alanındaki çalışmalarda ve uygulamalarda ziyaretçiler konusuna daha çok yer verilmeye başlanmıştır (Hooper-Grinhill, 2006, s. 362).

Onur (2012, s. 36) postmodern müzenin öne çıkan özelliklerinden birinin demokratik toplum fikrini desteklemeleri olduğuna işaret etmektedir. Shubert (2004, s. 149-150) de "*Müze, açıklığı ve esnekliği, geniş kitlelere hitap etmesi, çok yönlülüğü, saydamlığı ve üstün yozlaştırılmazlığı ile demokratik toplumun en değerli varlığıdır*" diyerek bir bakıma aynı görüşü savunmaktadır. Çünkü postmodern müzeler sosyal dışlanmayı önlemektedir. Etnik kimlikleri, çocuk kültürünü, kadın kültürünü, göç kavramını, mülteciliği vurgulayarak sosyal dışlanma kapsamı içindeki konularla mücadele etmekte, böylece müzeyi daha erişilebilir kılmaktadır (Marstine, 2006, s. 19;

¹² Bkz. O'Doherty, B. (1986). *Inside the white cube*. USA: The Lapis Press.

Karadeniz, 2014, s. 406-411). Demokratik yapısıyla bir anlamda azınlık gruplarının da sesini duyurmaya çalışmaktadır.

Postmodern müze ziyaretçilerinin, modern müze ziyaretçilerinden farklı motivasyonlarla hareket ettikleri bir gerçektir (Bruce, 2006, s. 135). Bu müzelerin işlevleri arasına toplumsal boyut da eklenince, pek çoğu ziyaretçilerini tanımak ve daha geniş kitlelerin katılımını sağlayabilmek üzere izleyici geliştirme ve pazarlama alanındaki yeni çalışmalara yönelmiştir (yeni sunum teknikleri ile mimari tasarım ve düzenlemeler, sosyal medya kullanımı, eğitim, tanıtım ve iletişim etkinlikleri vb.) (Ünsal, 2012, s. 14). Bu nedenledir ki eylem, katılım ve eğlencenin bir arada olduğu postmodern müzelerde (Featherstone, 2013, s. 179) ziyaretçilerin katılımını sağlayabilmek amacıyla oyun unsurunu ön plana çıkaran uygulamalara rastlanabilmektedir. Örneğin, *Modern Sanatlar Müzesi* (MoMA) bünyesinde bilgisayar oyunu uzmanları, tarihçileri, eleştirmenleri ve bilirkişilerden danışman bir grup oluşturulmuş ve bu grubun danışmanlığında sergilenen koleksiyona eklenmesi için bir oyun listesi hazırlanmıştır. İkonlaşmış oyunlardan oluşan bu liste ile daha fazla ziyaretçi çekme amacı güdülmektedir (MoMA'nın yeni oyuncakları, 2012).

Kahraman (2015, s. 276-282) postmodern müzelerin, yukarıdaki konulardan farklı yanlarına da değinmektedir. Bu anlamda postmodern müzelerde kullanılan mimariye ve söz konusu müzelerin konumuna dikkat çekmektedir. Daha önceki bölümde de bahsi geçen yapı söküm mimarlığın kullanıldığı postmodern müzelerin, kentin terk edilmiş yerlerine kurulduğunu ve böylece oradaki yerleşik nüfusu uzaklaştırdığını belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle, David Harvey'nin (2012, s. 15) de sözünü ettiği soylulaştırma (*gentrification*) fikrini savunmaktadır. Bu fikri kabul etmekle birlikte, müzelerin konumlarıyla aynı zamanda kentsel yeniden canlanmada bir araç olabileceğini savunan Schubert (2004, s. 94-95) ise konuyu hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele almaktadır. Benzer şekilde Prior (2006, s. 510-513) postmodern müze açıklamasında kentsel dönüşümü bir boyut olarak ele almakta ve bu müzelerin mimarisine yönelik önemli açıklamalarda bulunmaktadır. Modernist dönemdeki dışlayıcı, katı mimari stilin yerini tarihi ve popüler kültürü sentezleyerek bir arada sunan postmodern mimarinin aldığını vurgulamaktadır. Bunun bir sonucu olarak müzelerin terk edilmiş yerlere

kurulduğunu belirten Prior (2006) buraların seçilmesinde aynı zamanda Shubert'in (2004) dediği gibi kentsel canlanma amacının da etkili olduğunu belirtmektedir.

Urry'nin (2009) postmodern müze açıklamasında üzerinde durduğu konularda, postmodern müzelerin modern müzelerden farklı yanları vurgulanmaktadır. Bu farklılıklar temelinde postmodern müzenin postmodern koşullara gösterdiği uyumu da açıklamak gerekmektedir. Brown'a (1995, s. 74) göre postmodern müzelerin kritik noktasını antielitist vurgu oluşturmaktadır ki Andre Malraux'un müzeyi daha erişilebilir hale getirebilmek için ortaya attığı “*duvarsız müze*” fikri de bu vurgunun bir göstergesidir. Fransız yazar Malraux'un 1947'de yayınlanan ve daha sonra İngilizce'ye *Museum Without Walls* (Duvarsız Müze) olarak çevrilen *Le Musee Imaginaire* (Hayali Müze) adlı eseri, 19. yüzyıl müzelerinde egemen olan klasik beğeniye reddetmektedir. Bunun yerine daha önce keşfedilmemiş ya da kıymeti bilinmemiş, yüzyıllar boyunca insanlara kapalı ve uzak kalmış tüm eserlere, hangi dönemde ve nerede üretildiklerinden bağımsız olarak, fotoğraf aracılığıyla erişilebileceğini savunmaktadır. Bir diğer ifadeyle fotoğrafları izleyicilerin eserleri dört duvar arasında sıkışmadan inceleyebilmesi, dilediği “hayali müzeyi” kurabilmesi ve böylece koleksiyondaki nesneler hakkında kendi anlatılarını oluşturabilmesi anlamında bir araç olarak görmektedir. Ona göre fotoğraflar, izleyicilere öznel bir deneyim sunmasının yanı sıra müze eserleriyle izleyiciler arasındaki mesafeyi de ortadan kaldırmaktadır (Barrett, 2011, s. 107-109; Barker, 2012b, s. 235-242; Kahraman, 2015, s. 288-292).

Malraux'un hayali müzesinde dikkat çeken unsur, karşıtlıkların birlikteliğinin en belirgin sonucu olan eklektizmdir. Farklı çağlardan, farklı kültürlerden eserleri fotoğraflar yardımıyla kendi hayali müzelerinde bir araya getiren postmodern müze ziyaretçileri, günümüz teknolojisinde bunu dijital ortamlarda da yapabilmektedir (Kahraman, 2015, s. 290). Amit Sood tarafından geliştirilen ve ilk yıllarında dokuz farklı ülkeden 17 müzenin dâhil olduğu *Google Cultural Institute* (önceki adıyla Google Art

Project) projesi, 2016 yılı itibariyle 70 ülkeden bini aşkın müzeyi kapsamaktadır¹³. Bu proje sayesinde eserler, 10 milyon piksele kadar büyütülebilmekte ve böylece fırça darbeleri bile görülebilmektedir. Eserlere erişimi kolaylaştırmasının ve daha önce dikkat edilmemiş birçok detayı göstermesinin yanı sıra ziyaretçilere tamamen özgün bir eser seçimi ve sıralaması fırsatını tanıyarak kendi galerilerini oluşturabilme ve ekledikleri dipnotlarla birlikte onları arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağı sunmaktadır (Caines, 2013)¹⁴.

Karşıtlıkların bir arada var oluşunu yalnızca eserler anlamında değil ziyaretçi davranışlarında da görmek mümkündür. Bu anlamda postmodern müze ziyaretçilerinin doğal olana duydukları çelişik duygu ve eğilimler dikkat çekmektedir (Urry, 2009, s. 153). Modern müzeleri, sessizlikleri ve eserlerinin durağanlığı sebebiyle ölü mekânlar olarak gören postmodern müze ziyaretçileri, *Museum Hack* adlı rehberlik girişimine dâhil olarak bahsi geçen çelişik eğilimlerin bir parçası olmaktadır. *Museum Hack*, Nick Gray tarafından kurulan yaratıcı bir girişimdir. Müze kuruluşlarından bağımsız olarak çalışan ve kendi beğenileri doğrultusunda seçtikleri belirli eserleri, kurguladıkları farklı hikâyelerle eğlenceli hale getiren *Museum Hack* ekibi, müze deneyimini farklılaştırmayı hedeflemektedir (Artan, 2015, s. 34-35). Burada öznel bir deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin bunun için bir rehberden yardım almaları, söz konusu çelişkinin bir örneğini oluşturmaktadır. Çünkü eserler kendilerine eşlik eden rehberin gözünden, onun anlatımıyla aktarılmaktadır¹⁵.

Urry (2009: 149) pastişini açıklarken zamanın bir dizi şimdiye bölündüğünü ve insanların olayları art arda, kesik kesik yaşadığını belirtmektedir. Postmodern müzeler, bu bağlamda pastişin, dolayısıyla da parçalanmışlığın vücut bulduğu mekânlardır.

¹³ <https://googleblog.blogspot.com.tr/2016/01/from-self-portraits-to-street-art-1000.html> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

¹⁴ https://www.ted.com/talks/amit_sood_building_a_museum_of_museums_on_the_web (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

¹⁵ Bkz. <https://museumhack.com/nick-gray/> ; <https://www.youtube.com/watch?v=hfzgRwm0yFg> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Bunun nedeni postmodern müze ziyaretçilerinin, daha önce açıklanan postmodern tüketici kavramına uygun davranışlar sergilemeleri ve akışkan zamanda, parçalanmış anlar yaşamının özgürlüğü peşinde koşmalarıdır. Ziyaretçiler müze deneyimlerinde sosyal, rekreasyonel ve eğitsel faaliyetlerin bir kombinasyonunu aramaktadırlar (Davidson ve Sibley, 2011, s. 179). Bu noktada parçalanmışlığın önemli bir temsili olarak müzedeki ek mekânlar ve buralarda sunulan çok sayıda özel etkinlik gündeme gelmektedir.

Postmodern müzelerin her geçen gün sayıları artmaktadır ve bu nedenle de ziyaretçi çekebilmeleri için yalnızca birbirleriyle rekabet etmeleri yeterli değildir. Bu durum onları pazar yönelimli olmaya zorlamakta ve kaçınılmaz olarak da eğlence endüstrisinin bir parçası haline getirmektedir (Foley ve McPherson, 2000; Stephen, 2001, s. 303; Van Aalst ve Boogaarts, 2002, s. 198). Ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebileceği ek mekânlarla postmodern müzeler, deneyimsel bir tüketim mekânına dönüşmektedir (Kim Lian Chan, 2009, s. 176).

Marstine (2006, s. 12) postmodern müzelerin gelir kaynaklarının hükümet desteğinden, kurumsal işbirliklerinden ve yardımseverlerin bağışlarından oluştuğunu belirtmektedir. Bunların yanında önemli bir hedef pazar olarak turizm endüstrisini/turistleri göstermekte ve müzelerin havayolları, oteller gibi işletmelerle anlaşma yaparak onların paket turlarında yer alabildiklerinden bahsetmektedir. Ziyaretçilerinin gereksinimlerini karşılayabilmek ve ek gelir elde edebilmek için müzelerin resepsiyon ve yönlendirme alanlarına, restoranlara, kafelere, hediyelik eşya dükkanlarına, kitapçılara, ATM makinelerine, soyunma ve dinlenme odalarına, okul grupları için ayrılmış alanlara, eğitim merkezlerine, tiyatro ve sinema için ayrılmış yerlere sahip olduklarını açıklamaktadır. Rectanus (2006, s. 389-390) ve Prior (2006, s. 515) da aynı şekilde müze içinde yer alan kafeler, müze mağazaları ve restoranların, müzelere ziyaretçi çekmesinin yanı sıra finansal kaynak da sağladığını savunmaktadırlar.

Aubert-Gamet ve Cova (1999) postmodern tüketimin en önemli unsurunun sosyal etkileşim olduğunu ve bu nedenle de postmodern mekânların sosyalleşme mekânları olarak görüldüğünü savunmaktadır. Postmodern müzelerin ziyaretçilerine sundukları özel etkinlikler bu görüşün bir yansımasıdır. Ancak bu müzeler kiralama yoluyla kazanç elde etmekte ve gerçekleşen etkinlikler için sponsorluk kabul edebilmektedir (Wu, 2002,

s. 230-233). Dolayısıyla bu durum, söz konusu etkinliklerin hem sosyalleşme hem de kazanç sağlama amaçlarını birlikte taşıyabileceği şeklinde yorumlanabilir. Baransel (2012) Ricci Modaevi'nin defilesini örnek göstermekte *Uffizi Müzesi*'nin ikinci katında, antik Roma heykelleri arasında düzenlenen bu defile karşılığında 30.000 Euro kazanıldığını belirtmektedir. Bir diğer örnek olarak büyük ilgiyle karşılanan "*Metropolitan Museum of Art Costume Institute (Metropolitan Müzesi Kostüm Enstitüsü)*" adlı etkinlik, her yıl belirli bir konsept belirlemekte ve bu konseptte uygun bir gala düzenlemektedir. 2016 yılı için belirlenen bilet satış fiyatı ise kişi başı 30.000 \$'dır (Friedman, 2016). Görüldüğü gibi postmodern müzeler sahip olduğu ek mekânlarıyla ve ev sahipliği yaptığı özel etkinliklerle, parçalanmışlık koşuluna uyum sağlamaktadır.

Postmodern koşulların ve ana temalarının detaylı olarak açıklandığı bir önceki bölümde üstgerçeklik, gerçekle kurmaca arasındaki ayrımın bulanıklığı olarak ifade edilmişti. Buna göre, önemli olan o an yaşanan deneyimin gerçekliği değil, kendisidir. Postmodern müzelerde gerçekle kurmacayı bir arada sunan pek çok uygulama olması bakımından, bu müzelerin üstgerçeklik koşuluyla uyum içinde olduğu düşünülmektedir. Urry (2009, s. 171-172) müzelerde sahne önüyle arkası arasındaki sınırların yıkılışına dikkat çektiği bölümde, kırsal yaşam sergilemelerinden, sanayi müzelerinde ya da yaşayan müzelerde yapılan gündelik işlerin ziyaretçiler tarafından ilgiyle izlenmesinden bahsetmektedir. *Gerçekten daha gerçeğin yaratıldığı üstgerçekliğin ön planda olduğu bu tür uygulamalara, New York'taki "Tenement Museum (Gecekondu Müzesi)"*¹⁶ örnek teşkil etmektedir. Müzenin sunduğu tur programında aktörler, elektriği, suyu, tuvaleti olmayan bu gecekonduya yaşamaya çalışan göçmenlerin yaşamlarını canlandırmakta, ziyaretçilere adeta o dönemi yaşatmaktadır (Key, 2015). Hem üstgerçekliği hem de sosyal dışlanmayı temsil eden bu örneğin bir benzeri, Baltimor'daki "*The National Great Blacks in Wax Museum*" adlı balmumu müzesinde görülmektedir. Bu müzede sergilenen

¹⁶ Bkz. <https://www.tenement.org/> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

bal mumu eserler, neredeyse gerçeğine yakındır ve afroamerikan (Afrika asıllı Amerikalı) olarak bilinen etnik grubun hikâyesini anlatmaktadır (Wood, 2008).

Lorente (2012, s. 242) müzeolojideki gelişimi kronolojik olarak incelediği çalışmasında ziyaretçilerin izole edilmiş bireysel deneyimler yerine diğer ziyaretçilerle daha fazla etkileşim beklentisi içinde olduğunu belirtmektedir. Postmodern müzeler de ziyaretçilerin bu beklentilerine cevap vermekte, onların aktif olarak kendi deneyimlerinde rol almalarını sağlamaktadır. Örneğin “*American Museum of National History (Amerikan Doğa Tarihi Müzesi)*”, *Night at the Museum (Müzedede Bir Gece)*¹⁷ adını verdikleri tur programıyla, 6-13 yaş aralığındaki ziyaretçilerine ebeveynleri ile birlikte farklı bir deneyim sunmaktadır. Müze kapandıktan sonra başlayan etkinlikte önce bir atıştırmalık sunulmakta ve müze el fenerleriyle gezilmektedir. Geceyi uyku tulumlarında geçiren ziyaretçilere ertesi sabah kahvaltılık ikramı yapılmakta ve saat 09.00’da etkinlik son bulmaktadır (Yerebakan, 2014).

Brow’un (1993) postmodernizmi karşıt fikirleri destekleyen, bir diğer ifadeyle “hem öyle hem böyle” anlayışına hâkim bir olgu şeklinde sunması, alanyazında sıkça sözü edilen “*edutainment*” kavramını anımsatmaktadır (Addis, 2005). Bu hibrit kavram temel olarak eğitim (*education*) ve eğlencenin (*entertainment*), birinin diğerine üstün gelmeksizin birlikte var olduklarını savunmaktadır ve postmodern müze uygulamalarında da yaygın olarak görülmektedir. Örneğin “*Museum of London’in (Londra Müzesi)*” *Streetmuseum* ismini verdiği mobil artırılmış gerçeklik uygulaması, Londra’nın dününü ve bugününü karşılaştırmalı olarak görme olanağı sunmaktadır. Öncelikle Londra haritasında ziyaretçiye en yakın lokasyonu GPS (Küresel Konumlama Sistemi) aracılığıyla belirlemekte, ardından da kamerasını söz konusu lokasyonda istediği bir yere tutan ziyaretçiye, o yerde eskiden çekilmiş Londra fotoğrafları sunmaktadır. Hatta aynı yerde hem geçmişteki hem de bugünkü Londra’nın bir arada sunulduğu fotoğraflarla uygulama güncellenmiştir. Söz konusu uygulama, istenmesi halinde ilgili fotoğrafa

¹⁷ Bkz. <http://www.amnh.org/plan-your-visit/self-guided-tours/night-at-the-museum-tour> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

ilişkin daha ayrıntılı bilgi vermektedir (Koçak, 2014a)¹⁸. Böylece postmodern müze ziyaretçisi, eğlenirken öğrenmektedir.

Blanding (2015) müze ziyaretinin artık geleneksel bir fiziksel deneyimden çok daha fazlası olduğunu ve müzedeki eğlence unsurunun giderek daha dijital hale geldiğini ortaya koymaktadır. Tate müze zincirine ait “*Magic Tate Ball*” adlı mobil uygulamadan bahsettiği makalesinde Blanding, ziyaretçinin uygulamayı açıp telefonunu titrettiği anda uygulamanın, o günkü tarihi, saati, hava durumunu, coğrafi konumu ve ortamdaki sesi algılayıp bu ortama uygun bir eser eşleştirmesi yaptığını belirtmektedir¹⁹. Eser eşleştirmesi uygulamasına başvuran bir diğer müze Amerika’daki “*Cleveland Museum of Art*”dır (*Cleveland Sanat Müzesi*). Ziyaretçilerin koleksiyondaki nesnelerle iletişime geçebilmelerini sağlamak adına geliştirilen yüz tanıma uygulamasıyla, Görsel 2’de de görüldüğü gibi, ziyaretçiler suratlarına farklı şekiller vermekte ve bir arayüz sayesinde yüzlerindeki ifadeye göre müze koleksiyonundaki eserlerle eşleştirilmektedir²⁰.

¹⁸ <http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

¹⁹Bkz. <http://www.tate.org.uk/context-comment/apps/magic-tate-ball> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

²⁰ https://www.ted.com/talks/jake_barton_the_museum_of_you (Erişim Tarihi: 01.07.2016)



Görsel 2. *Jake Barton'un Cleveland Sanat Müzesi'ndeki yüz tanıma uygulamasını anlattığı videodan bir ekran alıntısı*

Kaynak: https://www.ted.com/talks/jake_barton_the_museum_of_you (Erişim Tarihi: 21.06.2016)

Postmodern müzelerin ziyaretçilerinin deneyimini daha eğlenceli kılmak için teknoloji kullanımına başvurduğunu (Lepouras ve Vassilakis, 2004, s. 96; Artan, 2010, s. 85) gösteren diğer bir örnek ise İsveçli Müzik grubu ABBA'ya ait sahne kostümleri, enstrümanlar ve hatıra eşyalarının sergilendiği “*ABBA The Museum*”dur (*Abba Müzesi*). Müze ziyaretçilerin, sanatçıların gerçek boyuttaki hologramlarıyla şarkı söylemesine olanak tanıyan interaktif bir uygulamaya sahiptir (Abba müzesi açıldı, 2013)²¹. Tüm bu örnekler, üstgerçeklik koşulunun öngördüğü gibi ziyaretçinin deneyimin gerçekliğiyle değil o an kendisine hissettirdikleriyle (eğlenme hissi gibi) ilgilendiğini göstermektedir ve bu konuda en önemli aracılık rolünün teknolojiye ait olduğu, alanyazında pek çok kez

²¹ <http://www.abbatheuseum.com/> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

vurgulanmıştır. Ayrıca gerçek bir mekân ya da mesafeden bağımsız olarak oluşturulan sanal müzeler ve gerçek mekânda sensörler aracılığıyla algıda değişiklik yaratan artırılmış gerçeklik uygulamaları da postmodern müzeleri üstgerçeklik koşuluna uygun hale getirmektedir (Schweibenz, 2004; Rancati vd., 2016).

Sparacino (2002) giyilebilir teknoloji ile ziyaretçilerin müze deneyiminin zenginleştirilebileceğini konu etmektedir. Giyilebilir teknoloji sayesinde müzedeki görsel-işitsel sergilemeler kişiselleştirilebilmekte ve bu sergileme için özel bir mekâna gereksinim duyulmamaktadır. Ayrıca artık sergilenen nesneler hakkında bilgi veren resimlere, işitsel unsurlara (audio), videolara, eserlerin öykülerini anlatan metinlere, sergi boyunca koridorlarda ziyaretçileri bilgilendiren ekranlara (kiosklara) da gerek kalmamaktadır. Bir diğer ifadeyle giyilebilir teknoloji, ziyaretçinin bedeninin bir uzamı haline gelmekte ve böylece hem ziyaretçiye hem de müze yönetimine bir takım avantajlar sağlamaktadır. Daha önce de sözü edilen artırılmış gerçeklik uygulamaları, giyilebilir cihazlar yardımıyla ziyaretçilerin çevrelerini daha iyi deneyimlemelerini sağlamaktadır. Örneğin, kafa hareketlerine duyarlı kask, gözlük gibi cihazlar, müzelerde artırılmış gerçeklik için kullanılabilecek cihazlardan yalnızca birkaçıdır (Karataş, 2015, s. 39-104). Postmodern müzelerin kullandığı buna benzer teknolojiler bu müzelerde öznenin merkezleştirildiğini göstermektedir.

Postmodernizmde hatırlanacağı gibi özne çözülmüş, parçalanmış ve merkezleşmiştir. Sürekli inşa halinde olduğundan ve daha esnek bir yapıya kavuştuğundan dolayı da modern dönemdeki kontrolünü yitirerek (Hollinger, 2005, s. 174-179) tek tipliğinden sıyrılmış, hem çoklu hem de değişime açık hale gelmiştir (Hooper-Greenhill, 2007, s. 371). Postmodernizmle birlikte öznde meydana gelen bu değişim, tüketim sürecini ve koşullarını da değiştirmiştir. Süreç ve koşulların belirleyicisi artık özne değil nesneler olmuştur ve postmodern dönemde özne, bu pasif rolünden rahatsızlık duymamaktadır (Van Raaij 1993). Postmodern müzelerin öznenin merkezleşmesi koşuluna uygunluğu açıklanırken verilebilecek en iyi örnek, 13-17 Ağustos 2014 tarihleri arasında *Tate Britain Müzesi*'nin gerçekleştirdiği "*After Dark (Karanlıktan Sonra)*" isimli projedir. Bu projeye müze ziyaretçilerine sanal müze deneyiminden farklı bir deneyim sunulmaktadır. Daire biçiminde tekerlekli bir tabanın üzerine yerleştirilmiş iki kamerayla LED lambalardan oluşan gece yarısı robotları, müze

içinde hızla hareket edebilmekte, bir kez şarj edildiğinde beş saat boyunca çalışabilmektedir. Bu robotlardan toplam dört tane bulunmaktadır ve birbirleriyle ya da sanat eserleriyle çarpışmalarını önlemek için de sensörleri vardır (Müzenin sanallaşması: geceyarısı robotları: 2014)²². Görüldüğü gibi müzedeki robotlar öznenin yerine geçmekte, ziyaretçilerin gözü olarak işlev görmektedir. Müzelerin sıklıkla kullandığı sesli rehberler bu bağlamda düşünüldüğünde, öznenin merkezsizleşmesinde etkili bir başka cihaz olduğu anlaşılabacaktır. Çünkü bu cihazlar, bir rehber görevi görmektedir ve onun yerine geçmektedir.

Üretime atfedilen değerin ve tüketime atfedilen değersizliğin sorgulandığı postmodern dönemde, üreten tüketici (*prosumer*) kavramının ortaya çıkışından daha önce bahsedilmişti. Postmodern müze ziyaretçilerini üreten tüketiciye dönüştüren müze uygulamaları, bu müzelerin üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşuluna uygun olduğunu göstermektedir. Öncelikle kültür endüstrisi eleştirilerinden bahsetmek gerekirse, üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda bu eleştirilerin görmezden gelindiği bilinmelidir. “Kiç” olarak adlandırılan ürünler, bu durumun açık bir temsilidir. Demir (2009, s. 17) kiçi “... *estetik değeri pek bulunmayan, genel beğeni düzeyine indirgenmiş biçimlerin kullanıldığı, temel kaygısı sanatsal bir yapıya sahip olmak yerine, sanatsal gibi gösterilen bir etkilemeyle yoğun olarak tüketilmek üzere yapılandırılmış ürünleri tanımlamak için kullanılır ...*” şeklinde açıklamaktadır.

Yalnızca nesnelerle değil ironi unsuruna uygun diğer pek çok olguyla da kültür endüstrisi eleştirisi göz ardı edilmektedir. Örneğin New York’taki “*Museum of Bad Art - MOBA (Kötü Sanatlar Müzesi)*” MoMA’ya göndermede bulunmak amacıyla açılmıştır ve bu müzede sayısı 400’ü bulan eserlerin boyutlarındaki orantısızlık, renklerindeki uyumsuzluk ve kendini açıkça gösteren yeteneksizlik ziyaretçiler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır²³. Görüldüğü gibi estetik bir kaygı taşımadan üretilen nesneler, modern dönemdekilerden nitelik olarak farklıdır ve onlar gibi eşsiz olmasına değil aksine

²² Bkz. <http://www.afterdark.io/> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

²³ <http://www.museumofbadart.org/> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

klonlanmasına çalışılmaktadır. Bu noktada, müzedeki nesnelerin kullanım alanlarındaki gelişme de dikkate değer başka bir konudur. Bahsi geçen tüm unsurların örneğini oluşturan *Rijksmuseum Müzesi*, Hollanda'nın köklü müzeleri arasında yer almaktadır. Binanın uzun süren yenileme çalışmaları nedeniyle müze, 125 bin eserlik koleksiyonunun tamamını internete açmıştır. Sanal müze ziyaretçileri, müzenin web sitesinde “*Rijks Studio*” bölümüne üye olduğunda, “*Master Matcher*” kısmında yer alan birkaç soruluk anketi cevapladıktan sonra kendilerine ait bireysel koleksiyonlarını oluşturabilmektedir. Ardından da bu koleksiyonu sosyal medyada paylaşabilmektedir (Müzelerden geriye kalan, 2012). Ziyaretçilerin koleksiyonlarındaki eserleri tişört baskısı, cep telefonu kılıfı, duvar kâğıdı deseni vb. olarak yeniden üretmesi ise postmodern müzede üretimle tüketimin yer değiştirebildiğini göstermektedir.

Postmodern müzeler anlatılırken iki önemli konuya değinilmelidir. Birincisi, bu müzelerin müze türlerinden bağımsız olarak ele alınması gerekliliği, ikincisi ise postmodern koşulların birini ya da birkaçını taşımasının yeterli oluşudur. Müzelerin pek çok çeşidi bulunmaktadır (Duncan ve Wallach, 2004, s. 54). Koleksiyonlarına (tarih müzeleri, sanat müzeleri vb.), bağlı oldukları birimlere (üniversite müzeleri, askeri müzeler vb.), hizmet ettikleri bölgeye (ulusal müzeler, yerel müzeler vb.), hitap ettiği kitleye (bilim müzesi, özel müzeler vb.) veya sergileme yöntemlerine göre (açık hava müzeleri vb.) farklılaşan bu müzelerin her biri postmodern müze olabilmektedir (Ambrose ve Paine, 2006; Hein, 2000, s. 17-36). Bir diğer ifadeyle bir müzenin postmodern olması, türünden bağımsız bir konudur. Alanyazında ise konunun daha çok sanat müzeleri üzerinden aktarıldığı görülmüştür. Bir diğer husus, postmodernizmin sınıflandırmaya karşı duruşu bilinse de konuya ilişkin bir çerçeve sunulması adına postmodern koşulların kullanılmasıdır. Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi bu koşullara yenileri eklenebilmekte ya da koşullar farklı şekilde yorumlanabilmektedir (Van Raaij, 1993, s. 549). Bu nedenle, söz konusu koşulların postmodern müze açıklamasını sınırlandırmasını engellemek adına postmodern müzelerin bir ya da birkaç koşula uygunluğunun yeterli olacağı varsayılmaktadır. Postmodernizmle birlikte müzelerin yaşadığı köklü değişimin müze pazarlamasını nasıl şekillendirdiği ise ayrıca üzerinde durulması gereken bir konudur ve bu çalışmada da ilgili konuya değinilecektir.

2.7. Postmodern Müzelerin Pazarlanması

Postmodern dönemin etkisiyle müzecilikte meydana gelen değişimin çıktısı olan postmodern müzelerin, modern müzelerden farklı olduğu artık bilinmektedir. Dolayısıyla bu müzelerin, yalnızca modern pazarlamanın araç ve teknikleriyle pazarlanmasının da bu anlamda mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu başlıkta, postmodern müzelerin pazarlanması konusu açıklanmaya çalışılacaktır. Kotler (2012) pazarlama kitabının önsözünde, 1970'lerden önce neredeyse tüm pazarlama teorisi çalışmalarının, kâr amaçlı işletmelerin mallarını/hizmetlerini kazanç karşılığı satma çabalarına odaklandığını belirtmektedir. Daha sonra ise kâr amacı gütmeyen işletmelerin de pazarlama sorunları olduğu anlaşılmıştır. Üniversitelerin öğrencileri, sahne sanatları kurumlarının seyircileri, kiliselerin ibadet edecek insanları kendilerine çekmeye ve böylece finansman sağlamaya çalıştığı gibi müzeler de ziyaretçileri için aynı şeyi istemektedir (Kotler ve Levy, 1969). Bu nedenle Wu (2002, s. 207-208) müzelerin 1980'li yılların sonunda işletme kültürünü benimsediğini belirtmektedir. Pazarlama felsefesinin ya da profesyonel pazarlama araştırma tekniklerinin müzeler tarafından anlaşılamadığı ifade edilen bu yılları takip eden 1990'lı yıllarda ise pazarlama sözcüğü ve kavramları, resmi olarak müze planlamasına ve stratejisine dâhil olmuştur (Yorke ve Jones, 1984, s. 98; Rentschler, 1998, s. 84; Scoffiel ve Liu, 2014, s. 3). McLean (1995, s. 601) söz konusu dönemde, az sayıda müzenin pazarlamayı benimsediğini ancak bu sayının giderek arttığını belirterek bir anlamda bu bilgiyi doğrulamaktadır. Tobelem (1997, s. 341-344) de bu artışın sebepleri olarak; müzelerin gelişmesini, finansal kaynak sağlamada zorluk çekmesini, eğlence sektörüyle rekabet içinde olmasını ve ziyaretçilerini daha iyi tanıma isteğini göstermektedir.

Kotler vd. (2008, s. 3-5) pazarlamayı, müzenin misyonunu yerine getirmesi için yardımcı olan araç ve süreçler olarak görmektedir. Kotler ve Kotler (2000) de pazarlamacıların gerçekçi hedef, strateji ve araçların belirlenmesi amacıyla müze yönetimi tarafından istihdam edildiğini belirtmektedir. Müzelerin ziyaretçilerle,

ürünlerle²⁴ ve organizasyonla/rekabetle ilgili üç ana hedefi olduğunu belirten yazarlar, bu hedefler doğrultusunda pazarlama stratejilerinin de değişebileceğinden söz etmektedir. “Müze’yi ziyaret etme deneyimini zenginleştirme”, “topluma hizmet etme” ve “eğlence sektörüyle rekabet için yeniden pazar konumlandırma” şeklinde üçe ayrılan bu stratejilerden örneğin ilkinin, ziyaretçilerle ilgili hedeflere ya da üçüncüsünün organizasyonla/rekabetle ilgili hedeflere ulaşılmasını sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerinden çok koleksiyonlarıyla ilgilenen klasik müzelerin, ziyaretçi beklentilerini anlamak gibi bir hedef belirlemeyeceklerini, dolayısıyla stratejilerinin de eğlence sektörüyle rekabet için yeniden pazar konumlandırma olamayacağını ifade etmektedir (Kotler ve Kotler, 2000, s. 272-275). Bahsi geçen hedef ve stratejiler için müzelere önerilen araç ve teknikler ise Tablo 4’te görülmektedir.

²⁴ Bkz. Mejon, Fransi ve Johansson’ın (2004) çalışmasında Tablo 2, ürün kapsamına giren unsurları detaylı olarak göstermektedir.

Tablo 4. Müzeler için pazarlama araç ve teknikleri

MÜZELER İÇİN PAZARLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ		
Araştırma ve Analiz		Çevre araştırmaları, pazar fırsatları ve rekabet tehditleri, örgütsel değerlendirme (güçlü/zayıf yönler), pazar ve ziyaretçi analizleri
STP (Segmenting- Targeting- Positioning)	Bölümlendirme (Segmenting)	Farklı ziyaretçi bölümlerini, diğer rekreasyon aktivitelerinin tüketicilerini ve ziyaretçi olmayanları; onların değişiklik gösteren ihtiyaç ve beklentilerini tanımlama
	Hedef Tespiti (Targeting)	Hedeflenen müze ziyaretçilerini belirleme (çocuklu aileler, eğitilmiş yetişkinler, turistler vb.)
	Konumlandırma (Positioning)	Kendini diğer organizasyonlardan farklı kılan kimliğini oluşturma ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını tatmin etme
Pazarlama Karnası	Ürün	Sürekli ve süreksiz sergiler, koleksiyonlar, yeni girişim ve hizmetler doğuran programlar
	Dağıtım	Yeterli bir müze binası sunmanın yanında okullara, gezici sergilere, web sitelerine diğer elektronik medyaya da müzeyi götürme
	Tutundurma	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve hedef kitle-işbirlikçiler-rakipler arasında bütünsel iletişim kurma
	Fiyat	Giriş ücretlerinin, üyeliklerin, hediyelik eşyaların ve özel etkinliklerin fiyatlandırılması, bağışların kabulü, ölü sezon da dâhil olmak üzere her sezonda ziyaretçileri çekebilmek ve yetersiz hizmet alan kesime de erişebilmek için yapılan indirimler

Kaynak: Kotler ve Kotler, 2000, s. 286.

Müzecilik alanındaki teorisyen ve uygulamacılar için önemli bilgiler sunan bu tabloda esas itibariyle, müzelerin pazarlamada kullanacağı araç ve teknikleri, hedef ve stratejilerine göre belirledikleri anlatılmaktadır. Rentschler ve Gilmore (2002, s. 64-66) tarafından, müzenin sahip olduğu somut ve soyut unsurları, kendilerini pazarlamak için nasıl kullanabileceklerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Müzede hizmet sunumunun boyutları olarak ele alınan konu bağlamında, müzenin mimarisi, koleksiyonu gibi somut unsurları oluştururken, ziyaretçi yorumları, iletişim gibi özellikleri ise soyut unsurları oluşturmaktadır. Müzenin misyonu ve amacı doğrultusunda bu iki unsurun dengeli olması beklenmektedir.

Postmodernizmle birlikte müzecilikte meydana gelen değişim ve bu değişimin doğurduğu yeni sorunlar bütün müzeler için geçerlidir. Ancak her müzenin kendine has çözümler ürettiği ve dolayısıyla da farklı müzecilik uygulamalarına başvurduğu açıkça görülmektedir (Schubert, 2004, s. 64). Bu noktada değişime uyum sağlayabilmek için üretilen çözümlerin ve hayata geçirilen uygulamaların anlaşılması gerekmektedir. Kotler ve Kotler (2000) ile Rentschler ve Gilmore'un (2002, s. 64-66) çalışmalarından yola çıkıldığında, postmodern müzelerin pazarlanmasında farklılaşan ve öne çıkan bazı konuların olduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan biri, ziyaretçiler ve onların bölümlendirilmesi konusudur.

Kawashima (1998) İngiltere'deki müzeler üzerine yaptığı araştırmada, ziyaretçi geliştirmenin giderek önem kazandığı 1990'lı yıllarda, pazarlamanın müzeler için her zamankinden daha önemli olduğunu, ancak buna rağmen ziyaretçiler ve ziyaretleri hakkında yeterli bilgi birikiminin olmadığını vurgulamıştır. Yazar, ziyaretçilerin profilini belirlemek için demografik bilgilerin yeterli olmayacağına, daha detaylı olarak ziyaret sıklıklarının, müzede hangi etkinliklere, kiminle, ne zaman katıldıklarının ve motivasyon ya da algı gibi davranışsal boyutların da bilinmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Goulding (1999) ise çağdaş müzelerde ziyaretçi davranışlarını incelediği çalışmasında, ziyaretçilerin kişiliklerinden ziyade davranışlarına odaklanmıştır ve bunun sebebi olarak da kişiliğin zamanla değişebileceğini, dolayısıyla belirli türlerle sınırlandırılmayacağını savunmuştur. Buna karşın Goulding ziyaretçi davranışlarını beş başlık altında incelemiştir. Ziyaretçi araştırmalarında birbirlerini eleştiren çalışmalar, başka

bağlamlarda, yeni modeller önererek bir anlamda aynı tezi (bölümlendirme) savunmuşlardır (Todd ve Lawson, 2001; Dawson ve Jensen, 2011; Lewalter vd., 2015 vb.). Ancak Scoffiel ve Liu (2014, s. 5-6) müze ziyaretçisinin değişen beklentilerine ve davranışlarına vurgu yaparak ziyaretçilerin tepkilerini tahmin etmenin ve profillerini oluşturmanın, postmodern dönemde daha zor olduğuna dikkat çekmektedir. Postmodern tüketici anlatılırken de bahsedildiği gibi kısa ömürlü pek çok topluluğa üye olan postmodern bireyi, tek bir profil çerçevesinde tanımaya çalışmak, pazarlama hedef ve stratejilerinde yanılgıya neden olabilecektir (Amine ve Smith, 2009). Bunun yerine postmodern müzeler, ziyaretçileri hakkında derinlemesine araştırmalar yapılmalı ve daha kapsamlı bilgiler edinmeye çalışmalıdır ki bu noktada önemli bir diğer konu olan postmodern araştırma yöntemleri gündeme gelmektedir.

McLean (2003, s. 90-91) müzelerin araştırma yapmasının çeşitli sebepleri olabileceğini ifade etmekte ve bu sebepleri şöyle sıralamaktadır:

- Ziyaretçilerinin kim olduğunu bilmek,
- Ziyaretçilerinin istek ve gereksinimleriyle ilgili bilgi almak,
- Ziyaretçilerinin düşüncelerini ortaya çıkarmak,
- Müzeyi ziyaret etmeyenleri keşfetmek²⁵,
- Pazarlama planları geliştirmede yardımcı olmak,
- Öncelikleri belirlemeye yardımcı olmak,
- Müzenin içinde ve dışındaki sorunları tanımlamak ve çözmek,
- Müzede işleyişin olması gerektiği gibi ilerlediğini kanıtlamak,
- Ek fon sağlayabilmek için haklı sebepler sunmak.

Görüldüğü gibi müzelerde pazarlama araştırmalarının büyük çoğunluğu, ziyaretçileri anlamak amacıyla yapılmaktadır. Ancak bu araştırmalar, postmodern müzelerde modern yöntemlerden farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Örneğin,

²⁵ Bkz. Çetinel ve Yolal (2008) ile Kasım, Çetinel ve Yolal (2014), müzelerin neden ziyaret edilmediğine ilişkin bilginin yetersizliğine dikkat çekerek bu konuya örnek teşkil edecek çalışmalar gerçekleştirmiştir.

ziyaretçilerin ya da içinde bulundukları farklı toplumsal gruplar arasındaki yakın ilişkiler, bu ziyaretçi ya da toplulukların birbirleriyle paylaştıkları duyguları veya söz konusu birlikteliğin ne anlama geldiğini ele alan *etnososyolojik yaklaşım*, bu anlamda önemli bir yöntemdir. Bunun nedeni ziyaretçi ya da toplulukların birbirleri üzerindeki etkilerine yüzeysel bir biçimde odaklanmak yerine bütünü parçalarına yoğunlaştırılmasıdır (Cova ve Cova, 2001, s. 68). Everett ve Barrett'in (2009) çalışması da müze ve ziyaretçi ilişkilerinin sürdürülmesinde, ziyaretçilerin geçmiş yaşamlarının araştırılmasını önermesi ve postmodern bir araştırma yöntemi kullanması anlamında konunun önemli bir örneğini temsil etmektedir.

Postmodern müzeleri yalnızca koleksiyonları görmek ve bilgilenmek için gidilen bir yer olmaktan çıkaran, aynı zamanda alışveriş yapılabilen, yemek yenebilen eğlence mekânları haline getiren *ek mekânlar*, pazarlama karmasının unsurları açısından bir değerlendirme yapıldığında, ürün çeşitlendirmeyi simgelemektedir. Bu bağlamda Rentschler ve Gilmore'un (2002) müzelerin hizmet sunumunda pazarlayabilecekleri somut unsurlardan biri olarak ele aldıkları *mimari* de dağıtım unsurundaki farklılaşmayı temsil etmektedir. Postmodern müzeler, daha önce de sözü edilen dekonstrüktivist mimarileri ve onları tasarlayan ünlü mimarları sayesinde kendilerini aktif şekilde pazarlayabilmektedir (Giebelhausen, 2006, s. 223-244).

Argan (2007, s. 174-175), eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelen müzelerin, temalı parklar, spor müsabakaları, tiyatro ve sinemayla dolaylı olarak oldukça etkin bir rekabet içinde olduğunu belirtmektedir. Postmodern müzeler, bu rekabette üstünlük sağlayabilmek için ziyaretçilerini şaşırtmaya ve onların deneyimlerini zenginleştirmeye çalışmaktadır. Postmodern müzelerin bu yöndeki çabaları, "*flash mob (anlık kuşatma)*" adı verilen gerilla pazarlama stratejisinde açık şekilde görülmektedir. Grant, Bal ve Perant (2012) söz konusu stratejiyi şöyle tanımlamaktadır: "... *tipik olarak bir sosyal medya hesabı üzerinden, daha önce organize olmuş bir grup insanın, kamusal bir alanda bir araya gelmeleri, performans sergilemeleri ve hızlıca dağılmalarıdır.*" Nitekim bir alışveriş merkezinde bir anda ortaya çıkan 17. yüzyıla ait kostümlü bir grubun, mekânın dört bir yanından hızlıca geçerek bir noktada birleşmesi ve Rembrandt'ın *Gece Bekçileri*

tablosunu oluşturmaları, *Rijksmuseum*'un ilgili stratejiyi uygulamasının bir örneğidir²⁶ (Artan, 2014b). Dolayısıyla bu ve buna benzer uygulamalarla birlikte, postmodern müzelerin tutundurma araçlarında bir farklılaşma olduğu söylenebilir. Ayrıca bu uygulamaların, Rentschler ve Gilmore'un (2002) soyut unsurlar olarak ifade ettiği iletişim unsurundaki farklılaşmanın da bir göstergesi olduğu anlaşılmaktadır.

Soren (2009, s. 235-238) pazarlama uygulamaları sayesinde sunulan farklı deneyimleri, ziyaretçide değişime neden olan “*dönüşümsel deneyim*” olarak nitelirmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin hem bu deneyimleri tetikleyen hem de onlardan etkilenen bir döngü içinde yer aldığı görülmektedir. Postmodern müzelerin koleksiyonlarını kurgu ve mizah öğeleri doğrultusunda, dijital imkânlar aracılığıyla yeniden yorumlaması da bu döngünün bir sonucu olarak görülebilir. *Louvre Müzesi*'ndeki heykellerin, fotoğraf sanatçısı Leo Caillard ve dijital teknoloji uzmanı Alexis Persani tarafından günümüz modasına uygun şekilde giydirilmeleriyle oluşturulan “*Street Stone Series*”²⁷, bu konuya örnek teşkil etmektedir. Bir başka örnek ise yukarıda bahsi geçen *Gece Bekçileri* tablosunun ressamı Rembrandt'ın, hayatta olsaydı nasıl bir Facebook hesabı olurdu sorusuna cevaben oluşturulan sosyal medya hesabıdır. *Rijksmuseum*, böylece hem ressam hakkında bilgi vermekte hem de koleksiyonuna ilgi çekmektedir (Koçak, 2014b).

Bu noktada postmodern müzelerde bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi üzerinde durulmalıdır. Artık müzeler için sosyal medya hesabına sahip olmak ve burada koleksiyona ait resimleri olduğu gibi paylaşmak yeterli değildir. Bunun yerine koleksiyonunu iyi tanıyan ve gündemdeki gelişmeleri takip eden pazarlama iletişimi sorumluları gerekmede ve onlardan da bu ikisini sentezleyerek sosyal medya iletişiminde ilgi çekici içerikler oluşturmaları beklenmektedir (Artan, 2014c).

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg&feature=youtu.be> (Erişim Tarihi: 25.07.2016)

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=52ak299RqHI> (Erişim Tarihi: 25.07.2016)

İşletme kültürünün etkisiyle, 80’li yıllardan sonra postmodern müzelerin yönetim yapısında meydana gelen değişim, üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konudur (Mensch, 2004, s. 4-5). Uluslararası Müze Konseyi müze yönetimini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Desvalle’es ve Mairesse, 2010, s. 45):

“Günümüzde müze yönetimi, bir işletme olarak müzenin idaresini, daha genel anlamıyla, müze işlerine (koruma, araştırma ve iletişim) özgü alanlarla doğrudan ilişkili olmayan tüm faaliyetleri sağlama eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müze yönetimi, esas itibariyle müze faaliyetlerinin genel planlaması ve stratejik prosedürlerin yanı sıra finansal (muhasabe, idari kontrol ve finans) ve yasal sorumluluklarla, güvenlik ve bakım onarımla, personel yönetimi ve pazarlamayla ilgili görevleri de kapsamaktadır.”

Tanımdan da anlaşılacağı gibi müze yönetimi oldukça kapsamlı bir konudur. Bu nedenle müze çalışanları da pek çok farklı yolla sınıflandırılmaktadır (McCall ve Gray, 2014, s. 24). Öyle ki Glaser ve Zenetou (1996, s. 66) müze yönetimi kapsamında otuz farklı pozisyon tanımlamıştır, ancak terminolojinin her müzenin kendi yapısına bağlı olarak değişebileceğine dikkat çekmektedir. Yine de genel itibariyle bu pozisyonlar, dört ana kategoriye ayrılabilir:

1. İdari pozisyonlar (içerik yöneticisi, müdür yardımcısı, finans sorumlusu vb.),
2. Koleksiyonla ilgili pozisyonlar (küratör, kayıt görevlisi, konservatör vb.),
3. Program hazırlama ile ilgili pozisyonlar (eğitmen, sergi tasarımcısı, görsel-işitsel yönetmen vb.)
4. Tüm fonksiyonları koordine eden pozisyonlar.

Bu sınıflama içinde idari pozisyonlar kategorisine giren pazarlama sorumluları, müzelerdeki pazarlama departmanı bünyesinde çalışmaktadır. Bu departmana bazı müzelerde yer verilmezken bazı müzelerde ise söz konusu departmanın oldukça kapsamlı olduğu görülmektedir²⁸. Örneğin *Guggenheim Müzesi*’nin pazarlama müdürü Laura Miller 2013 yılında yaptığı bir konuşmada, müzenin pazarlama departmanını tanıtmış ve

²⁸ Bkz. Polat (2008: 101-109) yüksek lisans tezinde, müzelerin organizasyon yapılarına ilişkin dünyadan örnekler sunmaktadır.

bu departmanda interaktif ilişkiler, medya ilişkileri gibi spesifik birimlerin bulunduğunu açıklamıştır²⁹.

Postmodern müzelerde değişen örgüt yapısına verilebilecek en iyi müze örneklerinden biri *Tate Müzesi*'dir. Müzenin örgüt yapısını anlatan Wu (2002, s. 228-230) 1990'da kurulan "*geliştirme bürosu birimi*"nden bahsetmektedir. Buradaki geliştirme sözcüğü fon bulma, ilişkileri kullanma anlamı taşımaktadır ve özel sektörden gelebilecek her türlü kaynağı kapsamaktadır. "*Hayırsever bağış programı*", "*şirket sponsorluğu programı*", "*etkinlikler bölümü*" ve "*Tate Gallery dostları*", bu birimin altındaki diğer birimlerdir. *Guggenheim Müzesi* ve *Tate Müzesi* ile sınırlı olmamakla birlikte postmodern olarak nitelenen tüm müzeler, yapılarına uygun olacak şekilde bünyelerine yeni departmanlar eklemekte ve bunların içeriklerini derinleştirebilmektedir.

Görüldüğü gibi postmodern müzeler, belirledikleri hedefler ve stratejiler doğrultusunda birbirinden farklı pazarlama araç ve tekniklerine başvurmaktadır. Bu müzelerin pazarlanmasında farklılaşan konular, şöyle özetlenebilir:

- Postmodern müzeler araştırma ve analizlerinde daha çok postmodern yöntemlere başvurmaktadır,
- Postmodern araştırma yöntemlerine başvurmalarının temelinde yatan neden, ziyaretçilerini yüzeysel veriler doğrultusunda bölümlendirmek yerine onlar hakkında derinlemesine bir anlayış kazanmaya çalışmalarıdır,
- Postmodern müzeler, dağıtım ve tutundurma araçlarında farklı stratejiler uygulamaktadır,
- Postmodern müzeler bütünleşik pazarlama iletişimine önem vermektedir,
- Postmodern müzeler yönetim yapılarını postmodern koşullar doğrultusunda şekillendirmektedir.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Wups6eYi3ck> (Erişim Tarihi: 26.07.2016)

Postmodernizm, daha önce de değinildiği gibi içinde bulunduğu dönemin edebiyatından politikasına, sosyolojisinden mimarisine kadar birçok alanı etkilemektedir. Müzecilik alanındaki etkisinin sonucunda ise postmodern müzeler ortaya çıkmıştır. Müzecilikte meydana gelen değişimin kırılma noktaları incelendiğinde, söz konusu değişimin postmodernitenin konumlandırıldığı 1960'lı yıllarla eş zamanlı olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ayrıca alanyazın incelendiğinde de müzelerde meydana gelen bu değişimin kavramsal düzeyde açıklanabilmesi amacıyla yeni müzeolojinin geliştiği ve böylece müzeciliğin giderek disiplinlerarası hale geldiği de anlaşılmaktadır.

Pazarlama müzecilikle ilgilenen disiplinlerden yalnızca biridir. 1980'li yıllardan sonra işletme kültürünü benimseyen müzelerin pazarlama uygulamaları, modern müzelerde araştırılmıştır ve araştırılmaya da devam edilmektedir. Ancak postmodernite ile birlikte postmodern müzelerin pazarlama uygulamalarının modern müzelerden farklılaşması konusu, henüz müzecilik alanında ya da pazarlama alanında hak ettiği ilgiyi görememektedir. Oysa postmodern müzelerin pazarlanmasında, yukarıda da maddeler halinde sunulduğu gibi önem verilen konular farklılaşmakta ve bu farklılaşmanın da anlamlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada, postmodern müzelerin Türkiye'deki örneklerinin, hangi yönlerden modern müzelerden farklı oldukları, nasıl pazarlandıkları ve pazarlama uygulamalarında nelere dikkat ettikleri araştırılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Alanı ve Katılımcıları

Türkiye’de ilk müze örnekleri 19. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. Devlet müzeleri olarak varlığını sürdüren bu müzelere, 80’li yıllardan sonra yine Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimi altındaki özel müzeler eklenmiştir (Özkasım ve Ögel, 2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 10.05.2016 tarihi itibari ile resmi web sitesinde duyurduğu Türkiye’deki 217 özel müzeden 51’i İstanbul’da faaliyet göstermektedir³⁰ (EK-1). Devlet müzelerine göre daha fazla maddi imkânı olan özel müzelerin, bu duruma paralel olarak faaliyetlerinde de daha özgür olacağı kanısıyla çalışma kapsamına özel müzeler alınmıştır. Türkiye’deki özel müzelerin yaklaşık dörtte birini oluşturmasının yanı sıra çalışmanın zaman ve kaynak sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak İstanbul ili tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar, doğası gereği amaçlı bir şekilde küçük örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen detaylı çalışmalardır (Patton, 2014, s. 230). Bu çalışmada daha derin bilgilere ulaşılması amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki müzeler, İstanbul’daki 51 özel müze içinden hem araştırmacının yargılarına hem de uzmanların görüşlerine dayalı olarak seçilmiştir. Uzmanların görüşlerini almak için Google Formlar yardımıyla online olarak erişilebilen bir form oluşturulmuş³¹ ve 3 - 10 Mayıs 2016 tarihleri arasında uzmanlarla iletişime geçilmiştir. Türkiye’de postmodern pazarlama ve müzecilik alanlarında bilimsel yayınları olan toplam 16 uzmana, ilgili forma ait bağlantının da yer aldığı bir e-posta gönderilmiş, ancak bunların yalnızca yedisinden yanıt alınabilmiştir. Bahsi geçen yedi uzmandan seçimleriyle ilgili geri dönüş almak amacıyla ikinci bir e-posta gönderilmiş ve bir uzman

³⁰<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html> (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

³¹ <http://goo.gl/forms/IbAUdEy03> (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

geri dönüşte bulunmadığı için görüşü geçersiz sayılmıştır. Belirtilen nedenlerle, Tablo 5'te de görüldüğü gibi araştırmanın örneklemini için toplam altı uzman görüşü dikkate alınmıştır.

Tablo 5. Örneklem için alınan uzman görüşleri

Uzman No	Görüş Alınan Tarih		Görüş Alma Aracı	Postmodern Müze Seçimi
U1	<i>Seçim</i>	4 Mayıs 2016	Google Form	9-25-28-39-40-50
	<i>Nedeni</i>	5 Mayıs 2016	E-posta	
U2	<i>Seçim</i>	4 Mayıs 2016	Google Form	39-40-50
	<i>Nedeni</i>	6 Mayıs 2016	Telefonla Görüşme	
U3	<i>Seçim</i>	4 Mayıs 2016	Google Form	5-11-19-28-35-39-50
	<i>Nedeni</i>	6 Mayıs 2016	Telefonla Görüşme	
U4	<i>Seçim</i>	4 Mayıs 2016	Yüz yüze Görüşme	35-36-50
	<i>Nedeni</i>	4 Mayıs 2016	Yüz yüze Görüşme	
U5	<i>Seçim</i>	5 Mayıs 2016	Google Form	5-9-13-25-28-35-50
	<i>Nedeni</i>	5 Mayıs 2016	Facebook	
U6	<i>Seçim</i>	5 Mayıs 2016	Google Form	9-19-25-26-35-39-40-50
	<i>Nedeni</i>	10 Mayıs 2016	Facebook	

Uzmanlara öncelikle 51 müze arasından hangilerinin postmodern olduğu, ardından da bu müzeleri seçme nedenleri sorulmuş, bunun için de yüz yüze görüşmenin yanı sıra iletişim aracı olarak e-posta, telefon ve sosyal ağlar kullanılmıştır. Uzmanların postmodern müze olarak nitelendirdiği müzeler, İstanbul'daki özel müzelerin listelendiği EK-1'deki sıra numaraları ile Tablo 5'in son sütununda yer almaktadır. Bu müzelerin seçimi, müze türlerinden bağımsız olarak gerçekleşmiştir. Seçimlerinde içerik ve koleksiyon yapısı, sergileme biçimleri, müze programları gibi faktörlerin etkili olduğunu belirten uzmanlar, değerlendirmelerini çoğunlukla modern müze odağında yapmıştır. Modern müzelerden ilgili kriterler çerçevesinde farklılaşan müzeler olduğu için bu müzeleri postmodern olarak nitelendirdiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu altı uzmandan ikisi, akademik çalışmalarının yanı sıra müzecilik alanında aktif olarak rol de almaktadır (müzelerde proje koordinatörlüğü, küratöryel danışmanlık görevleri yapmak, kişisel sergiler açmak vb.). Bu bağlamda hem teorik hem de pratik görüş bildiren uzmanlar, toplamda 13 müzenin postmodern nitelikte olduğunu belirtmiştir. Bunlar: *Adalar Müzesi (5)*, *Sadberk Hanım Müzesi (9)*, *Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi (11)*, *Çatalca Mübadele Müzesi (13)*, *Türkiye İş Bankası Müzesi (19)*, *Pera Müzesi (25)*, *Rezzan Has Haliç Kültürleri Müzesi (26)*, *Santral İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi (28)*, *Masumiyet Müzesi (35)*, *Miniatürk Mini Türkiye Parkı (36)*, *Rahmi M. Koç*

Sanayi Müzesi (39), Sakıp Sabancı Müzesi (40) ve İstanbul Modern Sanat Müzesi (50)'dir. Bu müzeler arasından yalnızca Çatalca Mübadele Müzesi, resmi bir web sitesi olmaması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmacının yargıları doğrultusunda ise *İstanbul Oyuncak Müzesi (7)* dâhil edilmiştir.

Araştırmanın 13 müze üzerinde yürütülmesi planlanmış ancak söz konusu 13 müzeden *Rezzan Has Haliç Kültürleri Müzesi* hariç 12'si görüşmeyi kabul etmiştir. Bu müzelerin bazılarında müze yöneticileri ile görüşülmüş, bazılarında ise araştırmacı Pazarlama, İletişim ve Halkla İlişkiler gibi departmanlardaki uzmanlara yönlendirilmiştir. Söz konusu departmanlarda pozisyonlar, müzelerin organizasyon yapılarındaki değişikliklerden dolayı birbirinden farklılık göstermektedir. Araştırmaya dâhil olan 12 müzenin, araştırma amacı doğrultusunda yeterli veriyi sağlayacak sayıda olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Glesne'nin (2012) The Samuel H. Kress Vakfı için hazırladığı raporda da kampüslerde yer alan 11 sanat müzesini örnekleme dâhil etmesi, sayının yeterliliği konusunda araştırmacıya ipucu vermiştir. Müzelerin konumlarını gösteren haritanın yer aldığı EK-2 incelendiğinde ise müzelerin, Yazıcı'nın (2010) yaptığı sınıflamaya göre Tarihi Yarımada-Sur İçi, Haliç, Beyoğlu-Taksim-Şişli, Boğaziçi (Avrupa Yakası), Anadolu Yakası ve Adalar adı verilen bölgelerde yer aldıkları görülmektedir.

Glesne (2014, s. 151) ideal bir nitel araştırmada pilot görüşmelere dâhil olan katılımcıların çalışılmak istenen hedef katılımcılar arasından seçilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu görüşe paralel olarak pilot uygulama için çalışmada belirlenen 13 müze yöneticisinden araştırmacının görüşme talebini kabul eden ilk müze tercih edilmiştir. Ancak yapılan pilot çalışma, araştırma planında hiçbir değişikliğe neden olmadığı gibi elde edilen veri içeriğinin zenginliğinden dolayı bu müze de araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada müze yöneticilerinin bilgilerine, deneyimlerine ve bakış açılarına başvurulduğundan en uygun veri toplama aracının görüşme olacağı varsayılmıştır. Patton (2014, s. 341) insanların duygu, düşünce ve niyetleri ya da daha önce gerçekleşmiş davranışlarının gözlemlenemediğini, dolayısıyla görüşmeyle insanların bakış açılarına ulaşmanın amaçlandığını belirtmektedir. Benzer şekilde Rubin ve Rubin (2005, s. 64) de

araştırılan bir konuda bilgi ve deneyimi olan kişilerden, bir diğer ifadeyle birinci ağızdan bilgi edinmek amacıyla görüşme yapıldığından bahsetmektedir. Görüşme türü olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme türü tercih edilmiştir. *Mülakat kılavuzu yaklaşımı* da denilen bu görüşmede, kapsanacak başlıklar ve konular bir çerçeve formda önceden belirlenmekte, soruların sıralaması ve cümle yapıları ise görüşme esnasında araştırmacı tarafından değiştirilebilmektedir (Patton, 2014, s. 349).

Alanyazın ve araştırma amaçları göz önünde bulundurularak hazırlanan soru formu için öncelikle örneklem belirleme konusunda da görüşüne başvurulmuş dört alan uzmanından yardım istenmiştir. Ardından bir nitel araştırma uzmanıyla görüşme yapılarak toplamda beş araştırmacının görüşlerine göre soru formu yeniden düzenlenmiştir ve bu süreç, 10 Mayıs – 17 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Soru formu EK-3'te de görüldüğü gibi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili genel bilgileri içeren dört soru, ikinci bölümde postmodern müzelerin modern müzelerden farklarını öğrenmeye yönelik dokuz soru ve üçüncü bölümde de örneklemdeki müzelerin pazarlama eğilimlerinde ya da uygulamalarında postmodern koşulların etkisini anlamaya yönelik beş soru sorulmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması Süreci

Araştırma için veri toplama aracı oluşturulduktan sonra, 18.05.2016 tarihinde Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Creswell (2013, s. 152) ve Glesne'nin (2014, s. 73) de dediği gibi katılımcılar, araştırmaya katılmadan önce bu katılımlarıyla ilgili riskler ve yararlar konusunda tam anlamıyla bilgilendirilmek istemektedirler. Etik kurul komiteleri de araştırma özeti, izin formları, görüşme formu protokolü veya diğer araştırma araçlarına bakarak araştırmanın etik açıdan uygunluğunu değerlendirmektedir. Bu araştırmada da söz konusu amaca yönelik olarak 28.06.2016 tarihinde Etik Kurulu Kararı (EK-4) alındıktan sonra, araştırma kapsamındaki katılımcıların adlarını ve iletişim bilgilerini içeren bir randevu listesi oluşturulmuştur. Randevu listesindeki katılımcılara, öncelikle 30 Haziran 2016 tarihinde, araştırma konusunda bilgi veren ve Etik Kurul Kararı'nın da ekli olduğu bir mail atılmıştır. Ardından 7 Temmuz 2016 tarihinden itibaren her bir katılımcı, erişim kazanılincaya dek belirli aralıklarla telefonla aranmış ve kabul edenler gönüllük esasına göre araştırmaya

dâhil edilmiştir. Yalnızca bir katılımcıya erişim sağlamak için bir araştırmacıdan yardım alınmıştır.

Tablo 6. *Araştırmanın Veri Toplama Süreci*

Müze Adı	Katılımcı Sayısı	Tarih	Saat	Süre	Yer
Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi	1	12.07.2016	13:00	1 saat 13 dakika	Restoran
Masumiyet Müzesi	1	13.07.2016	10:00	45 dakika	Masumiyet Vakfı Yönetim Ofisi
Pera Müzesi	2	20.07.2016	15:00	1 saat 28 dakika	Pera Cafe
İstanbul Oyuncak Müzesi	1	21.07.2016	10:00	47 dakika	Müze Cafe
Adalar Müzesi	1	08.08.2016	14:00	1 saat 30 dakika	Müze Sergi İşleri
Miniatürk Mini Türkiye Parkı	1	09.08.2016	11:00	1 saat 2 dakika	Miniatürk Mini Türkiye Parkı – Yönetim Ofisi
Rahmi Koç Müzesi	1	10.08.2016	10:00	1 saat 18 dakika	Demlik Kafe
Santal İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi	1	10.08.2016	14:00	1 saat 18 dakika	Santral İstanbul Kampüsü Bahçesi
İstanbul Modern Sanat Müzesi	1	11.08.2016	14:00	51 dakika	İstanbul Modern Kütüphane
Sadberk Hanım Müzesi	1	13.08.2016	13:00	47 dakika	Sadberk Hanım Müzesi
Türkiye İş Bankası Müzesi	2	18.08.2016	14:00	1 saat 24 dakika	Türkiye İş Bankası Müzesi – Yönetim Ofisi
Sakıp Sabancı Müzesi	1	19.08.2016	13:30	1 saat 32 dakika	Sakıp Sabancı Müzesi Bahçesi

Görüşmelerde katılımcı sayısı, görüşmenin yeri ve zamanı, müzenin isteği doğrultusunda belirlenmiştir. Bu nedenle iki müzede, ikişer katılımcı ile görüşülmüştür. Tablo 6’da da görüldüğü gibi 12.07.2016 tarihinde başlayan ve 19.08.2016 tarihinde sona eren görüşmeler, 45 dakika ile 1 saat 32 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir. Bu da görüşmelerin ortalama olarak 1 saat 10 dakika sürdüğünü göstermektedir. Görüşme öncesinde, araştırmacı her bir katılımcıdan yazılı ve sözlü olarak izin alınmıştır (EK-5) ve verileri kayıt altına alabilmek için ses kayıt cihazı kullanmıştır.

3.4. Veri Yönetimi ve Analizi

Nitel araştırmalarda, veri analizi süreci farklı araştırmacılar tarafından, farklı şekillerde aktarılsa da (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 253-256) temel olarak elde edilen veriler, tümevarımsal ve tümdengelimsel olmak üzere iki şekilde analiz edilmektedir. Araştırıcı, görüşmelerden elde ettiği verileri analiz etmede tümevarımsal analizi kullanmıştır. Bu araştırmada verilerin mevcut bir çerçeveye göre analiz edilmemiş olması; veri içindeki örüntülerin, temaların ve kategorilerin keşfedilmesine çalışılması bu durumun sebebidir (Patton, 2014, s. 453).

Verilerin analiz edilmesinde, bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımlarından biri olan *Nvivo 11* kullanılmıştır. Bu yazılımların avantajları, pek çok nitel araştırıcı tarafından kabul edilse de (Creswell, 2013, s. 201; Bazeley ve Jackson, 2015, s. 3 vb.) söz konusu yazılımların sadece veri depolamayı, kodlamayı, geri çağırmaı ve birleştirmeyi kolaylaştıran bir araç olduğu ancak analizi yine araştırmacının kendisinin yaptığı bir gerçektir (Patton, 2014, s. 442). Bu nedenle bahsi geçen yazılım, veri üzerinde sorgulama yapma, veriyi görselleştirme, veriyi rapor etme ve buna benzer avantajları nedeniyle araştırıcı tarafından tercih edilmiştir.

Bu araştırmada veri analiz süreci, veri dökümü ile bir diğer ifadeyle görüşmelerdeki ses kayıtlarının metin haline getirilmesiyle başlamıştır. Veri dökümü, verilere hâkim olmak, verileri tanımak ve verilere bütüncül bir bakış kazanmak amacıyla nitel araştırmacılar tarafından da önerildiği gibi yazar tarafından gerçekleştirilmiştir (Çolak ve Kabakçı-Yurdakul, 2016, s. 109). Görüşme tarihlerindeki sıralamaya göre yapılan deşifreler 18.10.2016 tarihinde başlamış, 5.12.2016'da da sona ermiştir. Ayrıca tamamlanan her bir deşifreden sonra, katılımcı onayı alınmıştır. Ardından verilerin genel anlamını araştırmak amacıyla makro analiz yapılmış, böylece verilerden bir bütün olarak anlam çıkarılmaya çalışılmıştır (Kabakçı-Yurdakul, 2016, s. 8-20). *Nvivo* yazılımına aktarılan verilerin, araştırıcı tarafından kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, rastgele seçilmiş iki katılımcıya ait deşifreler, iki ayrı uzmana verilerek *uzman incelemesi* çalışması gerçekleştirilmiştir. Tüm bu aşamalardan sonra araştırmacının ulaştığı kod ve temalar ise *Nvivo* raporu halinde EK-6'da sunulmaktadır. Bundan sonraki aşamada ise elde edilen kod ve temalardan yola çıkılarak araştırma bulgularına ulaşılmış ve bulgular raporlaştırılmıştır.

3.5. Verilerin İnandırıcılığı

Bir nitel araştırmanın olası ve aktarılabilir olduğunu, bir takım ölçütler üzerinden açıklamak anlamına gelen inandırıcılık konusu (Glesne, 2014, s. 65-67), Creswell (2013, s. 249) tarafından bulguların doğruluğunu değerlendirme teşebbüsü olarak açıklanmaktadır. Yazar, geçerlilik stratejileri olarak sunduğu sekiz prosedürden en az ikisinin sağlanmasını tavsiye etmektedir (Creswell, 2013, s. 250-253; Creswell, 2014, s. 201-202). Bu nedenle bu araştırmada, çalışmanın inandırıcılığını arttırmak için çeşitli yöntemlere başvurulmuştur.

Meslektaş değerlendirmesi ve bilgi alma bağlamında yapılan uzman incelemesi, araştırmacının çalışmasını, aynı veya benzer alanda uzman olan tarafsız kişilerin incelemesine sunmasıdır. Bu açıdan çalışmada, biri yüksek lisans seviyesinde diğeri doktora seviyesinde olan, araştırma konusu hakkında fikir sahibi olmayan ancak nitel araştırma konusunda bilgili olan iki uzmanla iş birliği yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi rastgele belirlenen iki katılımcıya ait deşifreler uzmanlara verilmiştir. Uzmanlardan verileri kodlaması, tema ve kategorilere ulaşması istenmiştir. Uzman, analiz işlemini tamamladıktan sonra araştırmacı ve uzmanın analizleri karşılaştırılmıştır (EK-7). Analizler arasında oluşan farklılıklar uzmanla tartışılarak ortak bir noktaya ulaşılmış, gerekli görülen yerlerde araştırmacı kendi kodlamalarını uzman görüşü doğrultusunda değiştirmiştir. Böylece dışarıdan bir gözle araştırma verilerinin denetimi sağlanmıştır.

Katılımcı onayı bağlamında, katılımcıların düşüncelerinin doğru olarak temsil edildiğinden emin olmak için görüşme dökümleri, her bir katılımcıyla paylaşılmıştır. Araştırmacı ise eksik ya da yanlış ifade ettiği noktaları düzenleyen ya da düşüncelerini daha iyi ifade etmek amacıyla verdiği bilgiler üzerine yeni açıklamalar ekleyen katılımcıların yeni dökümleri üzerinden analizi gerçekleştirmiştir. Bunlara ek olarak Merriam'ın (2013) da belirttiği gibi lisansüstü araştırmalarda araştırma bulgularının, tez danışmanı takibinden ve jüri onayından geçmesiyle *dış denetim* gerçekleşmiş ve böylece Creswell'in (2013) belirttiği sekiz prosedürden üçü sağlanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma sürecinde toplanan verilerden elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Öncelikle araştırma kapsamındaki katılımcıların genel bilgilerine ilişkin bulgular, ardından postmodern müzelerin modern müzelerden farklı yanlarına ilişkin bulgular ve son olarak da bu müzelerin pazarlama eğilimlerinde ve uygulamalarında postmodern koşulların etkisine yönelik bulgular şeklinde üç başlık altında sunulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Genel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örnekleminde 12 müze yer almasına rağmen daha önce de belirtildiği gibi iki müzede, iki katılımcı ile görüşüldüğü için katılımcı sayısı toplamda 14'e yükselmiştir. Katılımcılara ait genel bilgilerin yer aldığı Tablo 7'de de görüldüğü üzere söz konusu 14 katılımcıdan yalnızca ikisi erkektir. Müzedeki pozisyonlarına bakıldığında ise idari pozisyonların (*müze yöneticisi/direktörü, müze sorumlusu, müze uzmanı, müdür yardımcısı, işletme müdürü*), program hazırlama ile ilgili pozisyonların (*pazarlama iletişimi yöneticisi, pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticisi, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler sorumlusu, dijital ve sosyal medya sorumlusu, iletişim ve etkinlik sorumlusu, eğitim ve etkinlik yönetici yardımcısı*) ve ayrıca koleksiyonla ilgili de bir pozisyonun (*kurucu küratör*) olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Genel Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyeti	Pozisyonu	Lisans Eğitimi	Lisansüstü Eğitimi	Müzedeki iş deneyimi	Müzecilik alanındaki toplam iş deneyimi
K1	Kadın	Müze Uzmanı	Mimar Sinan Üniversitesi, Sanat Tarihi Bölümü	İstanbul Teknik Üniversitesi, Sanat Tarihi Bölümü (YL+Doktora)	22 yıl	22 yıl
K2	Kadın	Pazarlama İletişimi Yöneticisi	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü	Boğaziçi Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları (YL)	1 yıl	6 yıl
K3	Kadın	Müze Yöneticisi	İstanbul Üniversitesi, Türk İslam Sanatı Bölümü	-	30 yıl	33 yıl

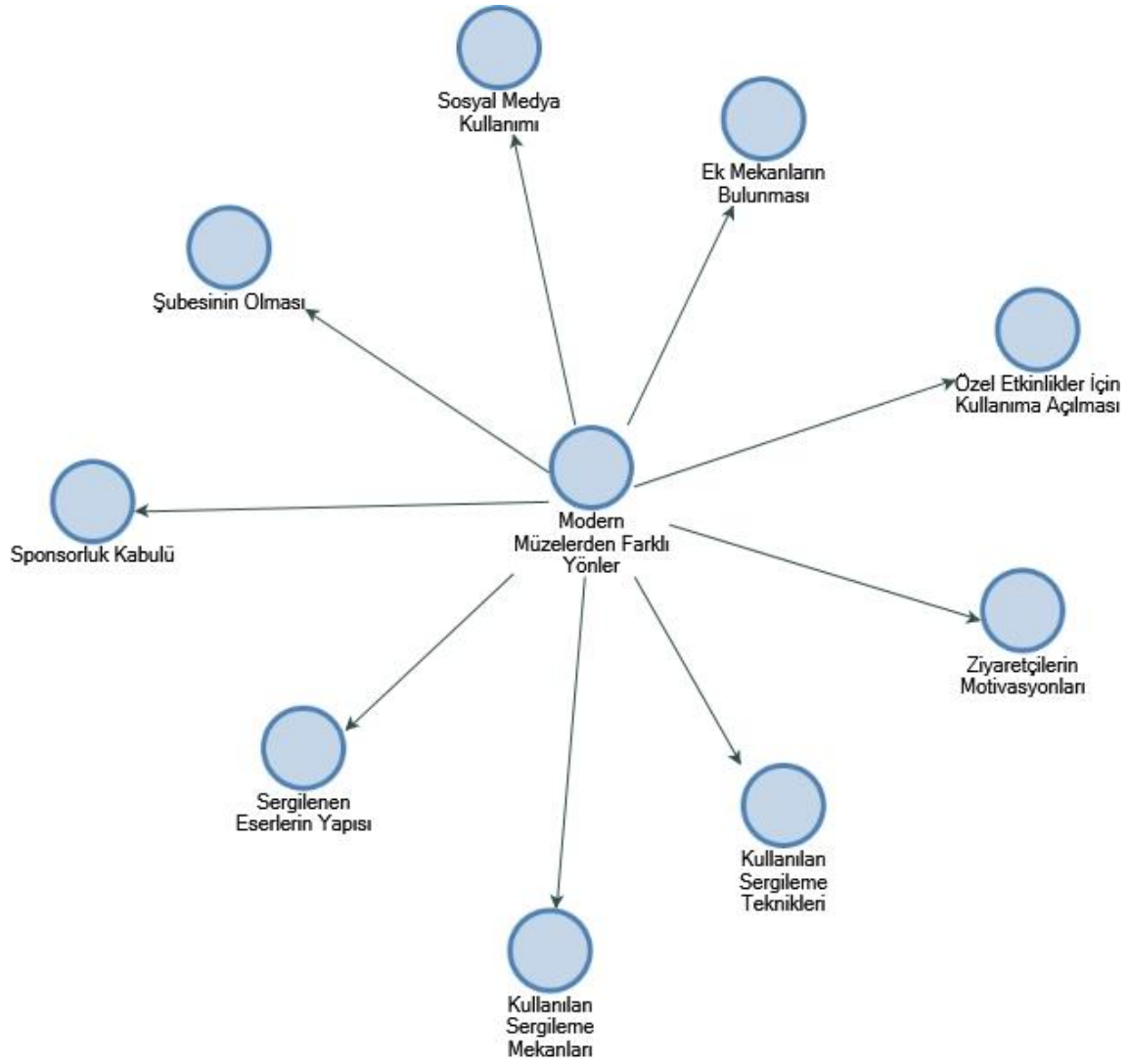
K4	Erkek	Müze Direktörü	Boğaziçi Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü	Columbia Üniversitesi, Tiyatro Yönetmenliği (YL)	2 yıl	2 yıl
K5	Kadın	İletişim ve Etkinlik Sorumlusu	Boğaziçi Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	-	1 yıl	1 yıl
K6	Kadın	Eğitim ve Etkinlik Yönetici Yardımcısı	İstanbul Üniversitesi, Tarih Bölümü	Yıldız Teknik Üniversitesi, Müzecilik (YL)	1 yıl	11 yıl
K7	Kadın	Dijital ve Sosyal Medya Sorumlusu	İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi	-	1 yıl	1 yıl
K8	Erkek	İşletme Müdürü	Uludağ Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü	-	13 yıl	13 yıl
K9	Kadın	Müdür Yardımcısı	Ankara Üniversitesi, İletişim Bölümü	Boğaziçi Üniversitesi, Cumhuriyet Tarihi (YL)	9 yıl	9 yıl
K10	Kadın	Halkla İlişkiler Sorumlusu	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Klasik Arkeoloji Bölümü	-	7 yıl	7 yıl
K11	Kadın	Kurucu Küratör	Boğaziçi Üniversitesi, Tarih Bölümü	-	3 yıl	11 yıl
K12	Kadın	Pazarlama ve Halkla İlişkiler Yöneticisi	Boğaziçi Üniversitesi, Tarih Bölümü	Galatasaray Üniversitesi, İletişim Stratejileri ve Halkla İlişkiler (YL)	11 yıl	11 yıl
K13	Kadın	Müze Sorumlusu	İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi	-	12 yıl	12 yıl
K14	Kadın	Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uzmanı	Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım (YL)	2 yıl	8 yıl

Katılımcıların tamamının lisans mezunu olduğunu ve bunlardan da yedisinin lisansüstü eğitimlerini tamamladıklarını gösteren Tablo 7'ye göre söz konusu yedi katılımcı arasından yalnızca biri doğrudan doğruya müzecilikle ilgili bir eğitim almış ancak lisans düzeyinde hiçbir katılımcı böyle bir eğitim almamıştır. Türkiye'de müzecilik alanında lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerin var olduğu bilindiğinden, akademik programların yokluğu bu konuda etkili olan bir unsur olarak düşünülemeyecektir. Öyle ki bu programlardan yüksek lisans düzeyindekiler 90'lı yıllardan itibaren varlığını sürdürürken lisans düzeyindekiler ise 2000 yılından sonra açılmaya başlamıştır (Özkasım, 2013, s.17).

Müzecilik alanındaki toplam deneyimleri bakımından en çok deneyimi olan katılımcının 33, en az deneyimi olan katılımcının ise bir yıllık bir deneyime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca dokuz katılımcının araştırma kapsamında yer alan müzedeki deneyimleri ile müzecilik alanındaki toplam deneyimlerinin aynı olması, müzecilik alanıyla ilk kez bu müzeyle birlikte tanıştıkları anlamına gelmektedir.

4.2. Postmodern Müzelerin Modern Müzelerden Farklı Yanlarına İlişkin Bulgular

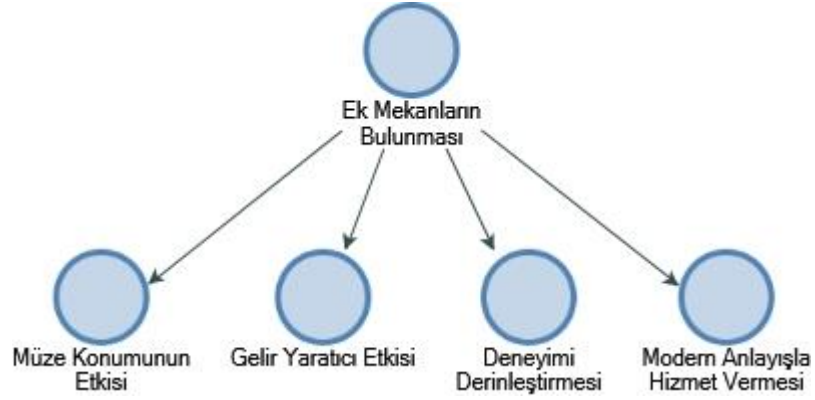
Postmodern müzelerin, modern müzelerden farklı yanlarına ilişkin bulgularda, Şekil 4'te de görüldüğü gibi toplamda dokuz temaya ulaşılmıştır. Söz konusu temalar şu şekildedir: *Ek Mekânların Bulunması*, *Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması*, *Ziyaretçilerin Motivasyonları*, *Kullanılan Sergileme Teknikleri*, *Kullanılan Sergileme Mekânları*, *Sergilenen Eserlerin Yapısı*, *Sponsorluk Kabulü*, *Şubesinin Olması* ve *Sosyal Medya Kullanımı*.



Şekil 4. Postmodern Müzelerin Modern Müzelerden Farklı Yanları

4.2.1. Ek mekânların bulunması

Postmodern müzeleri modern müzelerden ayıran yönlerden biri olarak ek mekânlar konusunda, araştırmadaki müzelerin kafe, restoran, müze mağazası, kütüphane, sinema salonu gibi mekânlardan birine veya bir kaçına sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analiz edilmesiyle, söz konusu ek mekânlara ilişkin önemli alt temalara ulaşılmıştır. Bunlar *Müze Konumunun Etkisi*, *Gelir Yaratıcı Etkisi*, *Deneyimi Derinleştirmesi* ile *Modern Anlayışla Hizmet Vermesi*'dir (Şekil 5).



Şekil 5. Ek Mekânların Bulunması

4.2.1.1. Müze konumunun etkisi

Müzelerin pek çok kararı, bina ya da konum gibi fiziksel şartlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla katılımcılarla yapılan görüşmelerden, ek mekânların postmodern müzelerde bulunması konusunda da müze konumu belirleyici bir unsur olarak saptanmıştır. K3 ve K9'un konuya ilişkin açıklamalarındaki ortak nokta, müzelerinde merkezi konumları itibariyle herhangi bir ek mekâna ihtiyaç duymadıklarıdır. Bu bağlamda K3'ün "*Bizim müzemiz mekân olarak zaten kafeler, eğlence yerlerinin tam ortasıydı. O yüzden ihtiyaç duymadık...*" şeklindeki ifadesine benzer şekilde K9 da şunları söylemektedir: "*Kafeye bir yandan hakikaten çok ihtiyaç da yok. Çünkü çok merkezi bir yerde, bu civara gelen, biraz bilen herkesin zaten uğrak mekânları var. Normalde bir kafemiz olsaydı da... İşlerdi muhtemelen de çok da gerekli bir şey değil.*".

Müzenin konumu, ek mekânların açılıp açılmaması yönündeki kararlarda etkili olabildiği gibi mevcut ek mekânların sürdürülmesinde de etkilidir. Bu anlamda K11 müzenin kapatılan restoranından şu şekilde söz etmektedir: "*... merkeze uzak olduğu için işletmesini vakıf kendisi yapmak zorunda kaldı. Bir zorunluluk ve tercih gibi ikisi bir arada karıştı. Yok muydu adaylar, vardı tabii ama çok verilmek istenmedi.*".

4.2.1.2. Gelir yaratıcı etkisi

Katılımcıların çoğunluğu, görüşmelerde pek çok kez müzelerinin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olduklarını ve ticari kaygılar taşımadıklarını vurgulasalar da ek mekânların postmodern müzeler için ek bir gelir yarattığı ortadadır. Bu nedenle K4, ek

mekânların etkilerinden söz ederken “ ... *müzenin gelir elde edebilmesi için onlar önemli yerler...* ” ifadesini kullanmıştır. Bir başka katılımcı olan K3 ise Metropolitan Müzesi örneği üzerinden aynı konuyu şu sözlerle vurgulamaktadır:

“... orası bir devlet politikasıyla yönetiliyor ve çok büyük bir gelir kaynağı. Yani Amerika’nın, en büyük gelir kaynaklarından birisi, orada kitap satış yerleri, restoranları var birkaç tane. Her Cuma akşamı bütün New York’taki gençlerin sosyalleşmek, orada yemeğe gitmek popüler, yeni deyimle “trendy”. Bu durum müzelerin sürekliliğini sağlayan çok önemli bir aktivitedir. Şöyle; o restoranların geliri müzeye aktarılıyor, müzenin bütçelerine önemli bir destek.”

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi ek mekânlar, postmodern müzeler için yeni bir finansal kaynak da yaratmaktadır.

4.2.1.3. Deneyimi derinleştirilmesi

Deneyimi derinleştirilmesi başlığı altında, postmodern müzede bulunan ek mekânların ziyaretçi deneyimine sağladığı katkılara ve bu sayede ilgili deneyimin daha anlamlı hale gelmesi konusuna değinilmiştir. Değişen müzecilik anlayışıyla birlikte ek mekânların postmodern müzeler için önemli hale geldiğinin farkında olan katılımcılardan K10, konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“... bir müzeyi gezdikten sonra bir şekilde hayatın akışına kapılıyor(sunuz) ve çok çabuk müzenin üzerinizdeki etkisi dağılıyor. Ancak müzenin bir kafesi varsa kafede oturduğunuz zaman bunu içselleştirebiliyorsunuz, üzerine daha fazla yorumatabiliyorsunuz. Aynı şekilde salonlar da önemli, gezdiğiniz sergiyle ilgili ekstra dokümanlar varsa bunları izlemek, sergiyi pekiştirmektedir.”

Katılımcılardan K7 ise ek mekânların müze deneyimini nasıl derinleştirdiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Müzenin sadece duvarda asılı resimleri görmekten çok daha fazlası olduğunu biz her zaman savunuyoruz (...). Sadece resim ya da heykel görmek için değil topyekûn bir deneyim yaşamak için buraya gelmesini istiyoruz insanların. Ya da sadece duvarda bir resmi görmek için gelmişse de çok daha fazlasını yaşıyor insanlar ve dolayısıyla büyüleniyorlar.”

Ziyaretçilerin, söz konusu ek mekânlar aracılığı ile müzeyle başka türlü bir ilişki kurabileceğini savunan K4 ile bu mekânların ziyaretçilerde aidiyet duygusu yarattığını iddia eden K13 de postmodern müzelerde ek mekânların bulunmasının, müze deneyimini derinleştirdiği konusunda diğer katılımcılarla paralel görüştedirler.

4.2.1.4. Modern anlayışla hizmet vermesi

Postmodern müzelerde yer alan ek mekânların, postmodern eğilimlere uygun şekilde hizmet vermesi beklenmektedir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilere hizmet verirken katı kuralların söz konusu olmaması gerekmektedir. Ancak *K11*'in kütüphanelerinin işleyişiyle ilgili açıklamaları, araştırma için önemli ipuçları sunmaktadır:

“Kütüphane görünür, camekânlı, geçerken görebileceği bir yerde değil (ziyaretçinin). Kütüphane var mı diye sorması lazım eğer orada bir yerde dikkatini çekmiyorsa ve deponun içinden geçilerek çıkıldığı için öyle hadi hemen girin, herkes girebilir gibi bir şey yok. Form doldurması lazım, orada kimlik numarası, adı, soyadı vs. Kütüphaneye görevliyle birlikte çıkıp bakmak istediği kitabı alıp orada bakabilir çünkü deponun içinde. Yani depodaki dolaplar kilitli ama yine de güvenlik önlemi olan bir yer.”

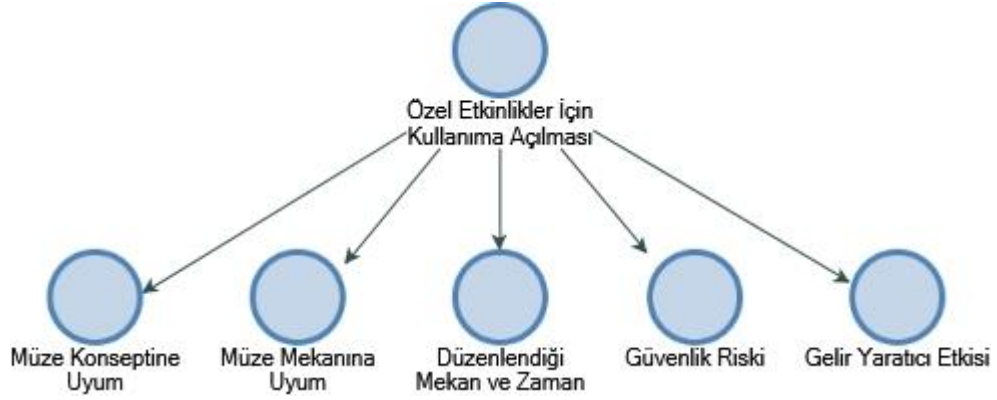
Aynı süreç bir başka müze için de söz konusu olduğundan, buna benzer bir diğer açıklama ise *K1* tarafından şu şekilde yapılmaktadır:

“Müze kütüphanesi, sadece lisansüstü ağırlıklı eğitim alan veya araştırma yapan, ciddi araştırma yapan kişilere özel izinle açılabilir. Aslında müze çalışanlarına yönelik bir ihtisas kütüphanesi, müze çalışanları, müzenin içindeki araştırmaları yapabilmek için, eserlerle ilgili çalışabilmek için oluşturulmuş bir kütüphane. Yani çok dışarıya açık bir kütüphane değil. Kısmi olarak, özel izinle girilebiliyor.”

Ek mekânlara izne tabi girişlerin olması, modern müzelerde söz konusu olabilirken postmodern müzelerde esnekliğin daha ön planda olması beklenmektedir. Özellikle sosyalleşmek amacıyla kullanılan ek mekânlardan biri olan kütüphanede, ziyaretçinin tek başına ya da bir müze çalışanının refakatinde içeri alınması, ek mekânlarda hizmet verirken benimsediği anlayışın önemine dikkat çekmektedir. Bu haliyle araştırma kapsamındaki müzelerin modern anlayışla hizmet verdiği ancak postmodern bir görüntü sergilemedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.2. Özel etkinlikler için kullanıma açılması

Postmodern müzeler, modern müzelerden farklı olarak özel etkinlikler için müzesindeki ek mekânlarını ya da sergileme mekânlarını kullanıma açmaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin verdikleri bilgiler ışığında, bu temadan beş alt temaya ulaşılmıştır. Söz konusu temalar, Şekil 6'da da görüldüğü gibi *Müze Konseptine Uyum*, *Müze Mekânına Uyum*, *Düzenlendiği Zaman ve Mekân*, *Güvenlik Riski* ve *Gelir Yaratıcı Etkisi* 'dir.



Şekil 6. Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması

4.2.2.1. Müze konseptine uyum

Özel etkinlikler için mekânlarını kullanıma açan postmodern müzelerden çoğu, bu konunun hassas bir sınırı olduğu konusunda hemfikirdirler. Katılımcılardan biri olan K3, “...özel hayat için kullanılmaması gerekiyor, kamusal olması gerekiyor. Hani düğün, doğum günü veya birisinin özel yıldönümü kutlaması filan kamusal bir şey değildir.” diyerek önemli açıklamalarda bulunmaktadır. Aynı şekilde K7 de “Genelde B2B diyebileceğimiz türden kiralama yapıyoruz. Yani burada bir doğum günü partisi ya da düğün yemeği gibi etkinlikler için kiralama yapmıyoruz.” sözleriyle K3’ün görüşünü desteklemektedir. Ancak araştırma kapsamında her iki katılımcının da belirttiği türden özel etkinliklere yer veren müzeler de bulunmaktadır. Bunlardan biri olan K12 ise şunları dile getirmektedir:

“... ne kadar çok paylaşılsa, farklı platformlarda o kadar daha iyi olacağını düşünüyoruz biz. Yani insanların buraya kendilerini rahat hissedip gelip, fotoğraf çekmek için burayı tercih etmeleri böyle önemli bir günde, bizi benimsedikleri, sevdikleri anlamına geliyor, kabullendikleri anlamına geliyor diyeyim. Bu da güzel bir şey. Zaten yapmak istediğimiz şeylerden bir tanesi.”

Görüldüğü gibi özel etkinlikler için müzelerini kullanıma açma konusunda her müze farklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Ancak hepsi de yapılan özel etkinliğin, belirlenen sınırları aşmaması gerektiği görüşündedir. K14 düşüncelerini şu sözlerle aktarmaktadır: “Bu etkinlikleri sunmak gerekiyor artık ama müze olduğumuzu unutmadan... Biz önce müzeyiz. Bu, müze içerisinde nasıl yapılır? Sınırları aşmadan, asıl işimizi unutmadan.”. Benzer şekilde K12 de “Hiçbir işin diğer işin önüne geçmemesi lazım. Asıl misyonumuzun zedelenmemesi lazım. Bu dengeleri korumak önemli.” diyerek söz konusu sınırlara vurgu yapmaktadır. Bu tür özel etkinlikleri gerçekleştirmek için uygun mekânı olmayan K4 ise

olması halinde hangi koşulla bunları özel etkinlikler için kullanıma açacağını şu sözlerle belirtmektedir:

“... burada alanımız olsaydı eğer yapacağımız programları da biraz daha müzenin temaları, müzenin konsepti üzerinden düşünüyor olmayı tercih ederdik gibi geliyor. Müzenin hangi politikayla işlediği ya da konseptinin ne olduğu, aslında orada çok belirleyici. O çerçeve içinde kaldığı sürece ve müzeyle ilgili de belli bir amaca hizmet ettiği sürece, bir sakıncası yok.”

4.2.2.2. Müze mekânına uyum

Müze binası ya da konumu gibi fiziksel şartların, müzenin kararlarında çoğu kez belirleyici unsur olarak karşılına çıktığından daha önce bahsedilmişti. Bu alt temada ise genel olarak mekân koşullarından bahsedilmektedir. Mekân koşulları, görüş bildiren katılımcılardan K1 ve K4'ün açıklamalarında taşıma kapasitesine işaret ederken K9'un ifadelerinde binanın genelini kast etmektedir.

K1'in bu konudaki ifadeleri şunlardır: “*Sadece kendi sergi açılışlarımızı yapıyoruz etkinlik olarak. Çok nadir, ufak tefek misafir ağırlama durumumuz olabiliyor.(...). Ama bu herkese açık olmuyor tabi. Müze davetlileri de sınırlı sayıda olmak zorunda. Görüyorsunuz, mekân kısıtlı.*”. Diğer katılımcı K4 ise örnek bir özel etkinlik üzerinden şunları aktarmaktadır: “... *söyleşi yaptılar. O müzede yapılamazdı çünkü 500 kişi gelecekti. Onu başka bir yerde yaptık. Sonra filmle ilgili bir parti yapıldı ama onu da yine müzede yapamazdık.*”. Yine bir örnek üzerinden konuyu değerlendiren K9 ise şu ifadelerle görüşlerini açıklamaktadır:

“... binanın da hassasiyetleri için, yani mesela reklam filmimiz vardı birkaç sene önce. Herkes burada çekildiğini düşünüyor, yıldönümü reklam filminin. Ama burası modellendi, stüdyoda çekildi o film. Yani o da burada çekilmedi. Binanın içinde çok fazla kamera vesaire, kalabalık, insan çok olsun istemiyoruz.”

Katılımcıların açıklamalarından da anlaşılabacağı gibi postmodern müzenin özel etkinlikler için kullanıma açılmasındaki önemli konulardan biri müzenin mekânına uyumlu olmasıdır.

4.2.2.3. Düzenlendiği zaman ve mekân

Postmodern müzelerin mekânlarını özel etkinlikler için kullanıma açarken bu etkinliğin ne zaman ve nerede gerçekleşeceği konusunda duyarlı oldukları

anlaşılmaktadır. Çünkü söz konusu özel etkinlikleri, diğer ziyaretçilerin müze deneyimine zarar vermeyecek mekân ve zamanda gerçekleştirdiklerini belirten katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcıdan biri olan K8 konuya şu sözlerle açıklık getirmektedir:

“Restoran çok ayrı bir bölüm ve restoranın bir bahçesi var, orada 1.000 kişilik bir kapasitesi var. Tamamen bizim müze dediğimiz açık alanımızdan ayrı bir yerde. Orada istediğiniz gibi etkinlik yapabilirsiniz. Bu yaptığımız etkinlikler de mutlaka mesai saatleri dışında oluyor. Yani gündüz ziyaretçi varken yapmıyoruz biz bunları. Akşam 19:00’den, 20:00’den sonra yapılan etkinlikler bunlar. Bu tarz etkinlikler yani düğün dernek toplantı gibi. Alanımız çok müsait, ana bölümden ayrı bir yer ayrı orası. Onun için alanla karıştırmıyoruz orayı.”

Diğer katılımcı K12 ise bu tür özel etkinliklerin mesai saati dışında gerçekleştiğini “... *akşam burada bir etkinlik olduğu zaman, müze ziyaretçisinin zaten gelmediği bir zaman diliminde ve belki de buraya gelemeyecek...*” sözleriyle ifade etmektedir.

4.2.2.4. Güvenlik riski

Özel etkinliklerin kullanıma açılmasında güvenlik endişesi nedeniyle müzenin bu tür etkinliklere mesafeli yaklaştığını belirten yalnızca bir katılımcı bulunmaktadır. Ancak araştırmacı tarafından bu alt temanın, müzelerin konuya ne kadar hassasiyetle yaklaştıklarını göstermek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda K1, konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“... burada bir kafe, bir restoran vesaire dışarıdan gelip giden, bizim kontrol edemediğimiz insanlar risk oluşturuyor diye düşünülmüş yıllar öncesinden bu yana. Öyle güvenlik sorunları düşünülmüş ama bir etkinlik yapıldığı zaman, müzeye ait bir etkinlik yapıldığı zaman gelen giden, aşağı yukarı kontrol edilmiş, bilinen kişiler oluyor. Koç Grubu şirketleri arasından gelebiliyor. Yani öyle riskleri, ortadan kaldırmış oluyoruz büyük oranda.”

Postmodern müzeler, özel etkinlikler için müzelerini kullanıma açarak elde edecekleri kazanımların yanı sıra bundan doğacak riskleri de değerlendirmektedirler. Son alt tema olan *Gelir Yaratıcı Etkisi* dışındaki tüm alt temalar da bu durumun açık bir göstergesidir.

4.2.2.5. Gelir yaratıcı etkisi

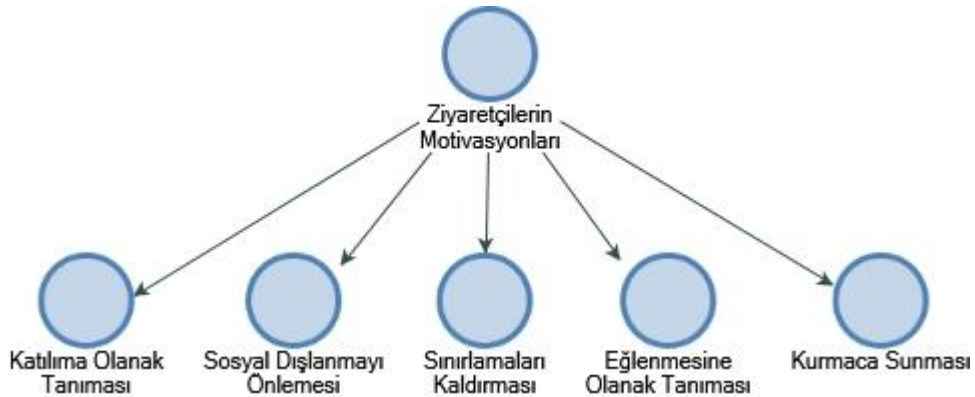
Ek mekânların bulunması teması altında da yer alan bu alt temada, temel olarak benzer fikirler paylaşılmaktadır. Postmodern müzenin yapılmasına izin verdiği özel etkinlikler ile maddi olarak da kazanım elde edeceği belirtilmektedir. Bu tür özel etkinlikler için müzesinin kullanıma açıldığını belirten K10, “...biz bu tarz

organizasyonlar yapıyoruz. Bunları ekstra bir kaynak olarak da düşünüyoruz.” sözleriyle ilgili etkinliklerin gelir yaratıcı etkisine dikkat çekmektedir.

Bu konuda görüş bildiren diğer bir katılımcı olan K4 “...mekânınızı her hangi bir şey için kiralayabilirsiniz ve kiraladığınızda bu size bir gelir olarak geri döner, o gelirle de müzeye yeni projeler de üretebilirsiniz.” şeklindeki ifadesiyle elde edilen gelirin yeni projeler üretmede faydalı olacağını belirtmektedir. Aynı şekilde katılımcılardan biri, kurumsal etkinlikler için mekânlarını kiralayabildiklerini ve bunun bir tür üyelik sistemiyle ilerlediğini belirtmiştir. Programların devamlılığı için özel etkinliklerin önemli bir gelir olabileceğini belirten K2 de konuyu şu sözlerle açıklamaktadır: “Kurumsal üyeliğimiz de bazı firmalar, kurum ve kuruluşlar buraya belirli bir ücret karşılığı üye oluyorlar. Aslında onlardan biz destek, yani bir gelir yaratıyoruz ki programlarımızı devam ettirebileyim.”. İki katılımcının ifadelerindeki kayda değer nokta ise özel etkinliklerle elde edilen gelirin yeni projeler üretmede ya da var olan projeleri sürdürmede faydalı olacağı düşüncesidir.

4.2.3. Ziyaretçilerin motivasyonları

Postmodern müzelerin ziyaretçileri, modern müzenin ziyaretçilerinden farklı motivasyonlarla hareket etmektedirler. Araştırmada yer alan 12 müze yöneticisine ziyaretçi profilleri sorulduğunda, ziyaretçilerini yalnızca onların demografik bilgilerine göre bölümlendirdikleri anlaşılmıştır. Ziyaretçilerinin motivasyonları sorulduğunda ise alınan cevaplar, araştırmacıyı Şekil 7’de görülen altı alt temaya götürmüştür: *Katılıma Olanak Tanınması*, *Sosyal Dışlanmayı Önlemesi*, *Sınırlamaları Kaldırması*, *Eğlenmesine Olanak Tanınması* ve *Kurmaca Sunması*.



Şekil 7. Ziyaretçilerin Motivasyonları

4.2.3.1. Katılıma olanak tanınması

Postmodern müze ziyaretçisinin müzeye gelme nedenlerinden biri, belirli konularda kendisinin katılımına olanak tanınmasıdır. Örneğin koleksiyon bağışı, ziyaretçinin kendini müzenin bir paydaşı olarak görmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu konuda görüş bildiren *K11* koleksiyon bağışını şu sözlerle anlatmaktadır:

“... kent müzesinde kapıları açtığınız zaman, herkes eğer size ikna olmuşsa, meşru görüyorsa ve güveniyorsa her şeyini vermeye de çalışıyor olabiliyor. Ama herkesin getirdiği dolma kalemi alamazsınız. Bir yere kadar alabilirsiniz. Bunlarda da hep başta, senaryo aşamasında sınır koymaya çalıştık. İlk dediğim kurumsal yapıyı oluşturduk, bunların şartlarını, bağış alma standartlarını, sergileme standartlarını yazdık...”

Belirli şartlar çerçevesinde, koleksiyon bağışlarını kabul ettiklerini belirten bu katılımcı gibi *K9* da koleksiyon bağışına açık olduklarını söylemektedir. Müzesinin kurulduğu yıllarda, koleksiyon bağışıyla ilgili ortaya koydukları slogandan ise şöyle bahsetmektedir:

“...“siz olsanız ne sakladınız?”. Biz onu düşünerek, insanların manen önem verdiği şeyler nedir diye fikirler üretip yerleştirmiştik. Oyuncak bir ayı var, gene bizim müze için çalışan insanlardan topladık. Bir tanesi dedesinin fotoğrafını verdi, koyduk Eski plaklar, müdürümüzün eski pipo koleksiyonundan bir parça gibi...”

Katılımcı, müzenin ilk yıllarında başlayan bu uygulamanın şimdi de devam ettiğini ve *K11*'in de belirttiği şartlara benzer şartlarının olduğunu ise şu şekilde ifade etmektedir:

“(Bankanın) tarihinden evinde bir şey olan, eski bir hesap cüzdanı olabilir bu, bir kumbara olabilir, bir belge, bir yazışma, bir fotoğraf, artık bu malzeme neyse onu... Eğer gelecek nesillere bırakmak istiyorsa, evinde saklamak istemiyorsa bize getirip bırakıyor. Koleksiyon politikasına uygunsa o, yani bankayla gerçekten ilgili olup olmadığına vesaire bakılıyor ve kişi bunları bağışlayabiliyor.”

Koleksiyon bağışına benzer bir başka örnek olarak müzelerden birinin gör/ bak/ deniz adlı enstalasyon çalışması verilebilmektedir. Geri dönüşüm projelerinde yer alan Wayne Garrett ve Caitlind R.C. Brown isimli sanatçı ikilisi, ilgili enstalasyon çalışmasında kullandıkları malzemeyi müze ziyaretçilerinden istemiştir. Bunun ziyaretçi için anlamı ise *K5*'in ifadelerine göre şöyledir:

“Onuncu yılımıza özel olarak (...) düşünülmüş bir eserd ve onuncu yıldan ilhamla 10.000 gözlük camı kullanılarak oluşturuldu. Eserin oluşturulması aşamasında İstanbullulara bir çağrı yaptık; “siz de eski gözlük camlarınızla katkıda bulunun” diye. Orada yeni ziyaretçiyi ve sokaktaki insanı katmaya çalıştık. Katılım oldu tabi ki ama 10.000 camdan oluşmadı. Ama insanların “orada benim de gözlüğüm var” diyebileceği bir yapı oldu.”

Her iki örnekte de ziyaretçi gönüllü olarak müzeye kendinden bir şey katmakta ve bu da onu mutlu etmektedir. Elbette postmodern müzenin ziyaretçi katılımına olanak tanınması konusunda söz konusu örneklerin sayısı ve çeşitleri artabilmektedir.

4.2.3.2. Sosyal dışlanmayı önlemesi

Postmodern müzelerin önem verdiği konulardan biri olan sosyal dışlanmayı önleme, ziyaretçileri bu müzelere getiren önemli unsurlardan bir diğeridir. Nitekim K14'ün sözünü ettiği sosyal sorumluluk projeleri, sosyal dışlanmayı önleme anlamında ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir:

“Hapishanede anneleriyle yaşayan çocuklar, buraya geliyorlar. Onlara özel bahçemizde eğitimler düzenliyoruz. Yaz aylarında yapıyoruz bunu, kapalı alana sokmuyoruz, zaten kapalı alandalar. Masallar okuyoruz. Buradaki gördükleri o dünyayı resme nasıl yansıtırlar? Sadece bizim pedagoglarımız değil hapishanenin psikologları ile beraber çalışıyoruz. Tek başımıza bizim yapabileceğimiz bir iş değil.”

Katılımcı, savaş, göç, kayıp gibi konularda travmatik olaylara maruz kalmış Suriyeli çocuklar için yürüttükleri diğer proje sorulduğunda ise şunları söylemektedir: *“Evet, Suriye’de travma yaşamış çocuklar var. Sanat onlara iyi geliyor. Terapi yöntemi oluyor.”* Bu iki örnekten de anlaşılacağı gibi müze, sosyal olarak dışlanmış gruplara müzelerinin kapılarını açmaktadır ve aslında bu durum, diğer ziyaretçiler için de bir motivasyon sağlamaktadır.

Müzenin kuruluşunda sosyal dışlanmayı önlemeye ve her kesimden ziyaretçiye hitap etmeye çalıştıklarını vurgulayan K11 ise kuruluş günlerini şöyle anlatmaktadır:

“...müzenin kuruluşunda, haberi olmayan, kapısı çalınmamış Adalı aile kalmadı. Adada oturan bütün evlerin kapısı, bütün Adalarda tek tek çalındı. Her biri başka nedenle olabilir; etkinlik için, anket için ya da sözlü tarih görüşmeleri için. Kapısı çalınan herkesin de bir katkısı olmuştu. Ya bilgi verdi ya görüşme yapıldı ya bir obje verdi. Dolayısıyla Adalıların hepsi var orada...”

Postmodern müzelerin en çok toplumsal çelişkilere vurgu yapması bakımından modern müzelerden ayrıldığını düşünen katılımcı, müzenin kuruluşunda kimseyi dışarıda bırakmamaya çalıştıklarını ve eski Adalı yeni Adalı diyalektiğini engellemek için de geniş bir Adalı tanımı yaptıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

“...“Adalı, sadece burada yaşayan, bir yıl vs. süresi hiç önemli değil, ne kadar yaşadığının, ne kadar toprağının ya da evinin olduğunun, bir mülkünün olup olmadığının da bir önemi yok. Sadece burada bulunması, Adayı tanınması, sevmesi, korumaya çalışıyor ve geliştiriyor olması önemlidir.” diye bir tanım yaptık. Bu tanım da birçok toplantıda günlerce, aylarca anlatıldı. (...) Yani Adalı nasıl olur, eski Adalıları yeni Adalıları dışlamasın, giden Rumlara, gayrimüslimlere övgüler düzülürken yeni Adalıları küçümsemesin vs. gibi bir takım çelişkilerin çözülmesi gerekiyordu.”

Ayrıca katılımcının, müzelerin yaşayan mekânlar olarak tanımlanmasındaki kriteri, o müzenin sosyal dışlanmayı önleyip önlememesiyle ilgilidir ve bu bağlamdaki açıklamaları da şöyledir:

“...herkesin diline sardığı “müzeler yaşayan mekânlar olsun”, nasıl yaşayan mekânlar olsun, canlandırmalar yapalım, etkinlikler yapalım... Öyle canlandırmayla, etkinlikle yaşayan mekân olmuyor. Gelen kesimlerin hepsini ilgilendirmesiyle oluyor (...). Yani o kentteki göçmen de gelecek, okuma yazma bilmeyen de gelecek, işsiz de gelecek, profesör de gelecek.”

Sosyal dışlanmayı engelleyen postmodern müzelerin bu ifadelerinden, demokratik toplum fikrini benimsediklerini ve müzenin herkes için var olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

4.2.3.3. Sınırlamaları kaldırması

Postmodern müze ziyaretçileri, kendilerine her fırsatta ne yapmamaları gerektiğini telkin eden müzeler yerine deneyimleri esnasında kendilerini özgür hissetmelerini sağlayan müzeleri tercih etmektedirler. Onlara bu hissi veren en önemli unsurlardan biri ise fotoğraf çekebilmelerine izin verilmesidir. Bu konuda K4, şunları paylaşmaktadır:

“...biz mesela 2014’ün Haziran’ına kadar ilk iki sene neredeyse müzede fotoğraf çekilmesine izin vermiyorduk. Sonra 2014 Haziran’da ona izin verdik, flaşsız olarak ziyaretçiler fotoğraf çekebiliyor. Sonra da onu sosyal medyada paylaşıyorlar ve o paylaşımlardan da bence müzenin daha fazla duyulabilir olması, başkalarıyla paylaşılıyor olması pozitif bir etki yaratıyor gibi geliyor bana.”

Fotoğraf çekmeyin, eserlere dokunmayın gibi uyarıların ziyaretçilerin hoşuna gitmediğinin farkında olan bir diğer katılımcı olarak K7 ise fotoğraf çekimiyle ilgili sınırlamaları kaldırmalarındaki gerekçeyi şu örnek üzerinden sunmaktadır:

“Victoria ve Albert Müzesi ile birlikte çalışmaya başladığımız zaman, müzenin kendi sergi alanlarında fotoğraf çekilmesine izin vermediğini öğrendik. (Ancak) İletişim Birimi olarak en önem verdiğimiz konulardan bir tanesi ziyaretçilerin mutlaka fotoğraf çekebilmesiydi. Çünkü Türkiye’de sosyal medya çok fazla kullanılıyor. İnsanlar bulundukları yerde fotoğraf çekmeyi ve paylaşmayı çok seviyorlar ve aslında bu, hem bizim için hem ziyaretçi için bir gönül bağı oluşturmaları konusunda önemli bir fırsat oluyor. Dolayısıyla V&A müzesini ikna ederek ziyaretçilerin sergide istediği gibi fotoğraf çekmelerini sağladık.”

Katılımcının da ifadelerinde vurguladığı gibi günümüzde ziyaretçiler, fotoğraf çekmeye ve paylaşmaya her zamankinden daha çok isteklidirler. Öyle ki söz konusu eğilime yönelik olarak postmodern müze ziyaretçilerinin müzelerde çektikleri özçekimleri (selfieleri) Twitter üzerinden paylaştıkları Museum Selfie Day (Müzede Selfie Günü) bile ilan edilmiştir. Modern müzeler, müzedeki sanat eserlerinin selfie için arka plan

olamayacağını tartışırken ve fotoğraf çekimini yasaklarken, postmodern müzeler bu konuda hem çalışanlarını hem de ziyaretçilerini yüreklendirmektedir. Yine de sınırlamaları kaldırma konusu yalnızca fotoğraf çekimine izin vermekle sınırlı gibi görülmemelidir.

Modern müzeler bilindiği gibi açılış ve kapanış saatleri, tatil günleri gibi konularda esnek değillerdir. Ancak araştırmadaki postmodern müzelerden bazılarının Uzun Çarşamba, Sizin Perşembeniz, Uzun Cuma, Geç Perşembe gibi uygulamalara başvurdukları görülmektedir. Ziyaretçi motivasyonlarından biri olarak söz konusu sınırlamaların kaldırılmasına en güzel örneği ise K8 vermektedir:

“Dünyanın hiçbir yerinde senenin 365 günü çalışan bir müze yok. Bizim kapalı günümüz yok. Bütün müzeler mutlaka haftanın bir günü kapatırlar, o gün tamirini, bakımını, temizliğini yaparlar. Ama biz bunu, sabah erken saatte ya da mesaiden sonra yapıyoruz ki ziyaretçilerimiz rahatlıkla her gün gelebilsinler. Dünyadaki örnekleri arasında da böyle bir uygulama yok. Onlar, birçoğu kışın iki-üç ay kapatırlar. Kar zamanı açık tutmazlar. Biz de kışın da açıktır. Hatta işe zor geldiğimiz günler, kar yağdığı günler bile geldiğiniz zaman alanda birkaç kişiyi görebiliyorsunuz. Çünkü çok nostaljik bir ortam oluşuyor.”

Postmodern müzeler, fotoğraf çekimi, ziyaret gün ve saatleri gibi konularda olduğu gibi eserlere dokunma anlamında da sınırları kaldırmaktadır. Ancak bu konu, sergilenen eserlerin yapısı teması altında detaylı olarak ele alınmaktadır.

4.2.3.4. Eğlenmesine olanak tanınması

Postmodern müze ziyaretçilerinin önemli motivasyonları arasında, müzenin ziyaretçilerine eğlence olanağı tanınması yer almaktadır. Bu bulguyu destekleyen ise K12'nin görüşleridir ve şu şekildedir:

“(Eğlenmek) şimdilerde, yakın dönemde, artık daha hayatın her aşamasında istenen aranan bir şey olduğu için müzelerin de lügatine girdi. Daha evvel hiç düşünmediğimiz bir şeydi. Yani “Müzeye gidip eğlenmek acaba ters mi? Birbiriyle çelişir mi?” gibi bir kanı vardı. Şimdi eğlence anlayışlarının da biraz değişmesi tabi ki buna etken ama nihayetinde buraya geldikleri zaman, özellikle hafta sonu ilave ettiğimiz interaktif, tren turu, Haliçte Tekne Turu gibi kişilerin dâhil olabileceği, katılabileceği şeylerin olması, burada biraz daha o sıkıcılıktan, o ürkütücü halden biraz uzaklaştırma gayretimiz. Bu da beğeni ve paylaşıma etki ediyor mutlaka ki.”

Katılımcının ifadelerinden de anlaşılacağı gibi postmodern müzeler, modern dönemdeki gibi eğlence unsurunu göz ardı etmemektedir. Buna yönelik olarak hazırladıkları programlar, eğlencenin ziyaretçide motivasyon yaratacağının farkında olduklarını göstermektedir. K3 de ziyaretçilerin müzelerini neden ziyaret ettiği sorulduğunda:

“...formal, resmi ve protokollü olmayan bir kültür merkezi, hem bilgi bankası gibi, hem eğlence hem de moda deyimle trendy olan bir yer.” diyerek eğlencenin bir motivasyon unsuru olduğunu belirtmektedir.

4.2.3.5. Kurmaca sunması

Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımın bulanıklığı, modern müze ziyaretçilerini rahatsız ederken postmodern müze ziyaretçisini motive edebilmektedir. Çünkü modern dönemin bireyleri gerçekliği tek dayanak noktası kabul etmektedir. Oysa postmodern dönemde bireyler, kendi yorumuna açık alanların bırakılmasından haz almaktadırlar. Onların bu eğilimlerine yönelik olarak postmodern müzeler de kurmaca sunabilmektedirler. Bu konuda görüş bildiren tek katılımcı K4’tür ancak görüşlerinin, konunun anlaşılmasında önemli olduğu düşünülmektedir.

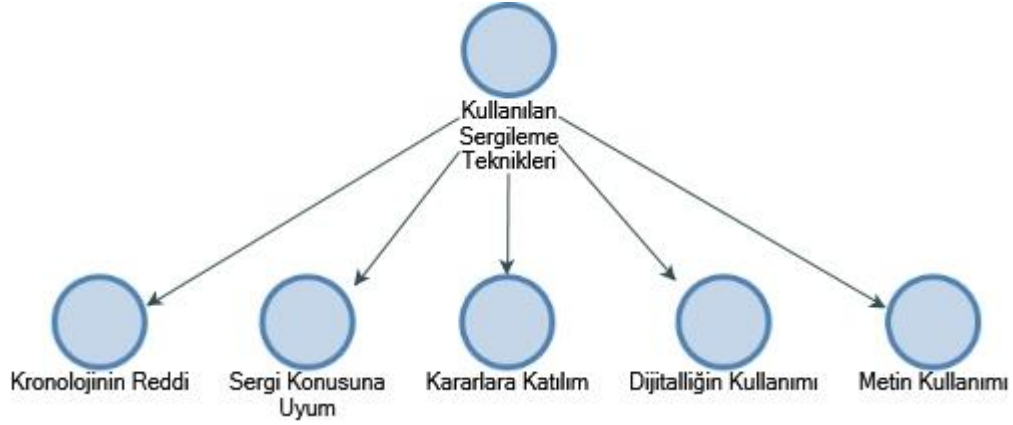
Katılımcı, bir romanın karakterlerine ait eşyaların sergilendiği müzede ziyaretçilerinin kafasında karışıklığa neden olan kurmacayı şu sözlerle açıklamaktadır:

““Bu hayat gerçekten yaşanmış mı? Bunları yaşayan Orhan Pamuk mu ya da Kemal Basmacı gerçekten var mı? Ya da onların arasındaki ilişki ne?”. Onu düşünüyor olmak, müzeye geldikten sonra da arka arkaya o objeleri görmek ve onların giderek daha sizi gerçekten böyle bir şeyin yaşanmış olmasına ikna ediyor olması insanların kafasını karıştırıyor ama kesinlikle onu da seviyorlar bir yandan. Orhan Pamuk’un da söylediği bir şey. Ona hep sorulduğunda “Romanlarınızda yazdığınız kişi siz misiniz?” dendiğinde, kesin bir cevap vermiyor. Okuyucunun duymak istediği cevap “Evet” zaten, onun hayır demesini istemiyorlar. O da o yüzden onu söylemiyor bir yandan.”

Katılımcının ifadelerinden de anlaşılacağı gibi ziyaretçiler gerçeğe yüzleşmek yerine o kurmaca içinde kalmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu durum, onlar için bir motivasyon unsuru olabilmektedir.

4.2.4. Kullanılan sergileme teknikleri

Müzeler, nesnelerini sergilerken kullandıkları sergileme teknikleri bakımından modern müzelerden belirli konularda ayrılmaktadırlar. Bu bağlamda Kullanılan Sergileme Teknikleri temasının altında, Şekil 8’de de görüldüğü gibi *Kronolojinin Reddi*, *Sergi Konusuna Uyum*, *Kararlara Katılım*, *Dijitalliğin Kullanımı* ve *Metin Kullanımı* şeklinde altı alt temaya ulaşılmıştır.



Şekil 8. Kullanılan Sergileme Teknikleri

4.2.4.1. Kronolojinin reddi

Postmodern müzelerin en önemli ayırım noktalarından biri, kronolojiyi reddetmesidir. Sergileme teknikleri bağlamında kronolojinin reddedildiği, katılımcılardan yalnızca biri tarafından dile getirilmiştir. Kent müzelerinin senaryosunda, tematik sergileme tekniklerinin kullanıldığını ve kendilerinin de aynı yolu benimsediklerini açıklayan K11, konuya ilişkin şunları ifade etmektedir:

“...kent tarihinin ana sınıflandırmasının altında Adaların kendine özel yerel nitelikleri de kendini hemen ayırttırdı ve zaten hikâyenin rengi, objenin kendisi oradan çıktı. Ama üst başlıkta, Museum of London’da da Londra’daki yangınlar var, Ada’da da Adadaki yangınlar var. Londra Müzesi’nde de oradaki salgın hastalıklar var, Ada’da da var ya da New York’ta da var. Başka bir müzede Amsterdam Tarih Müzesi’nde, kent müzesinde de var. Fransa’da da var. Bunları birbirinden ayıramazsınız çünkü kent böyle şekilleniyor; jeolojisiyle, madenleriyle, doğal zenginlikleriyle, bitki örtüsüyle, bahçeleri vesairesiyle.”

Katılımcı, müze özelinde yaptığı bu açıklamanın ardından ise kronolojiye bakışları hakkında şunları dile getirmektedir:

“Bizim ne yapmaya çalıştığımızı anlamak çok zor değil. Çünkü ortaya çıkan ürün, bu sefer daha güzel oluyor ve ziyaretçiye şey yapmış oluyorsun aksi takdirde, aptala anlatır gibi affedersin, eline bir tane rehber vermekten fark yok. Kitap ver daha iyi, hiç gelmesin müzeye. İşte başlıyor 1200, 1300, 1400 diye yüzdelik dilimlerle.”

Tüm bu açıklamalarından da anlaşılacağı gibi kronoloji temelinde bir sergileme tercih etmemek, ziyaretçi açısından da doğru bir yaklaşımdır.

4.2.4.2. Sergi konusuna uyum

Postmodern müzelerde, sergileme teknikleri, serginin konusuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Sergileme tekniklerinin gereklilikler doğrultusunda şekillenmesi ise

yine bu müzelerin esnek yapısını simgelemektedir. Katılımcılardan K11 bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“...konuyu seçip, yani gözlüğü anlatmamız gerekiyorsa “bunu dijital olarak anlatmamıza gerek var mı? Bunu anlatmak için 90 kelimelik bir metin mi yazalım? Yoksa daha dikkat çekici, diğer 90 kelimelik grafik metinle, duvarlara basılan yazılar dışında, buna özel bir tane etiket mi koyalım? Bunu duvara mı koyalım yoksa hemen yanına zemine mi basalım vs.” kararları bizim için önemli oluyor.”

Katılımcı, sonraki alt temalardan biri olan dijitalliğin kullanımı ve sergilenen eserlerin yapısı temasında, alt tema olarak sunulan eserlerle etkileşim konularında da belirleyici unsurun sergi konusu olduğunu belirtmektedir:

““Dijital olarak da anlatalım hatta bunun yapımını gösteren bir de küçük animasyon koyalım ki çocuklara da bu çok ilginç bir şey nasıl yapılmış anlatalım” diyorsak buna o zaman ekran da ekleniyor, yazılım da ekleniyor, prodüksiyonu da ekleniyor vs. Diğer türlü koyuyoruz, yanına metnini yazıp geçebiliyoruz. Bunu bir de dokundurtmak istemiyoruz, orijinal eser ama replikasını yapalım ve ona dokunsunlar diyorsak bir de replika yapmış oluyoruz.”

Bir başka katılımcı olan K3 ise konuyu Akdeniz’in Mor Binyılı adlı sergi üzerinden örneklendirerek şu şekilde açıklamaktadır:

“O serginin danışmanı (ile) sergiyi beraber çalıştık, Bizans uygarlığıyla ilgili kurgu bir film yaptık. Mesela o gerçekten o sergiyi gezdikten sonra, sergide bir tarihsel zemin ve bilgi oluşturuyor, algı oluşturuyor. Ondan sonra o filmi izlerken de sanki Bizansı yaşıyor gibi hissettiriyordu. Sergilerde tasarımla böyle atmosferler, algılar yaratmak için filmler, seslendirmeler, özel müzikler, efektler yapılması gerekiyor. Sergi ortamların daha etkileyici olması için animasyonlarla beslenmesi gerekiyor.”

Yine kendi sergilerinden bir örnek veren K5 ise “... (mesela Üryan, Çıplak, Nü sergimizde) tıpkı resimlerdeki çıplakların uzandığı gibi bir divan vardı, oturup izleyebileceğiniz. Sergiden ilhamla o tür çeşitli tasarımlarımız oluyor.” diyerek benzer düşünceleri paylaşmaktadır.

4.2.4.3. Kararlara katılım

Postmodern müzeler, kararlara katılımı destekleyen müzelerdir. Bu katılımın ziyaretçiler tarafına, Vikipedi’nin Türkiye’de gerçekleştirdiği ilk GLAM (Galleries, Libraries, Archives and Museums) Projesi örnek gösterilebilmektedir. Çünkü söz konusu projeye, Vikipedi yazarlarına ve yazar adaylarına çağrı yapılmıştır. Söz konusu projenin detaylarını ise K7 şöyle ifade etmektedir:

“Oryantalist resim koleksiyonumuzdaki bazı eserlerin, Vikipedi sayfasındaki başlıklarının, Vikipedi kurallarına göre seçkinleştirilmesi üzerine bir proje bu. Projenin ikinci aşamasında

da bu geliştirilmiş başlıkların kare kodları sergi katımıza yerleştirilecek ve kare kodlar okutulduğu zaman, ziyaretçiler direkt eser, ressam ya da resimde gördüğü kişi hakkında Vikipedi sayfasından detaylı bilgi alabilecekler.”

Burada sergileme tekniği olarak yerleştirilecek kare kodlar, yine müze tarafından belirlenecektir. Ancak içeriklerin oluşturulmasında, ziyaretçilerin katılımı teşvik edilmiştir.

Kararlara katılım alt temasında sözü edilen katılım, yalnızca ziyaretçi katılımıyla sınırlandırılmamaktadır. Sergileme tekniklerine, müzede farklı pozisyonlarda çalışan uzmanların görüşleri doğrultusunda karar verdiklerini söyleyen K12, konuya şu sözlerle açıklık getirmektedir:

“...bazı yerlerde videolar dönüyor. O objenin nasıl çalıştığına dair mesela veya ses yüklemeleri yapılıyor. Bunlar biraz tecrübeyi zenginleştirmek adına yaptığımız, ilave ettiğimiz şeyler. Onlarda tüm ekip, yani restorasyon, koleksiyon, pazarlama, herkes bir araya gelip hepimiz gördüğümüz iyi örnekleri paylaşıyoruz ve ne yapabiliriz, neyi buraya adapte edebiliriz ona bakıyoruz.”

Benzer şekilde katılımcılardan K7 de “...sergiler ekibimiz, küratör ve sergi tasarımı yapan ekip hep beraber oturup ziyaretçi için tamamen özel bir deneyim yaratıyorlar.” sözleriyle, farklı fikirlerin paylaşımının ve bu paylaşım sonucunda sergileme tekniklerine karar verilmesinin önemine vurgu yapmaktadır.

4.2.4.4. Dijitalliğin kullanımı

Sergileme tekniklerinde dijital unsurların kullanılması, postmodern müzelerin belirgin özelliklerinden biridir. Çünkü modern müzelerin tercih ettiği gibi eserlerin tanıtımında yalnızca uzun metinler kullanmak, postmodern müze ziyaretçilerini artık tatmin etmemektedir. Bu konuda görüş bildiren katılımcılardan biri olan K6, sergileme tekniklerinde dijital ekranları kullanmalarının kendileri için faydalarını şöyle açıklamaktadır:

“Bir mekâna sığdıramayacak bir arşiv var. Bir şekilde dijital ekranlara yerleştirerek o belleğin bir kısmını koymak, hem mekândan kazanmış oluyorsunuz hem daha çok bilgiyi sunma şansınız var ve insanların da oradaki aslında ziyaret sürelerini de arttırmış oluyoruz.”

Benzer şekilde K10 da sergileme tekniklerinde projeksiyon ya da sesli rehber gibi dijital unsurları kullandıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Mesela projeksiyonlarla Charlie Chaplin’in filmini yansıtıyoruz, Charlie Chaplin’in oyuncuğunun olduğu odada, duvara onun filmini yansıtıyoruz. Onun dışında (...) Google’ın Street View adlı bir uygulaması var ama web sitesine bağlantılı bir link gibi değil. Onun dışında Audioguide sistemimiz var, şu an onu yeniliyoruz. Audioguide makinalarını kiralama sistemiyle ziyaretçilerimize sunuyorduk. Şimdi bu sesli rehber hizmetine internet üzerinden bir aplikasyon ile her ziyaretçinin ulaşmasını planlıyoruz, insanlara burada internet sağlayacağız ve ziyaretçiler kendi telefonlarıyla ve kulaklıklarıyla sistemi dinleyebilecek.”

Katılımcının ifadeleri arasında da yer alan Street View, postmodern müzelerde sergileme teknikleri bağlamında dijitalliğin kullanımına verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Ayrıca yine Google tarafından sunulan Cultural Institute uygulaması da bu müzelere, eserlerini sanal olarak sergileyebilme imkânı vermektedir ve dijitallik anlamında her ikisi de önemli örneklerdir. Cultural Institute uygulamasını, 12 müzeden dördünün kullandığı bilinmektedir ve bu müzeden birinde K7, konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“...müze olarak teknoloji trendlerini takip ediyoruz, bunu yapmamız garip olur zaten. Dünyada ne varsa biz de ona kendimizi entegre ediyoruz. Bu kapsamda, Google Cultural Institute’u dünya çapında kullanmaya başlayan ilk müzelerden biriyiz. Koleksiyonlarımıza Google Cultural Institute’ta yer veriyoruz ve bazı sergilerimizi bu anlamda dijital bir mecra üzerinden de yayınlamış oluyoruz. Aynı zamanda sergi katımızı 360 derece ziyaret edebiliyor Google Cultural Institute’u ziyaret edenler.”

Bu uygulamayla tekrarı mümkün olmayan sergilerin de ölümsüzleştirilebildiğini aktaran katılımcı, Duvarların Dili Graffiti/ Sokak Sanatı sergisini örnek göstererek sözlerine şöyle devam etmektedir:

“Graffiti sergimizde de aslında çok farklı bir yaklaşımla, tamamen sergi bitiminde yok olacak eserler üretilmiş oldu. Sanatçılar, duvarları birer kanvas gibi kullanarak işlerini sergi katlarımızdaki duvarlara çizdiler. Hatta daha sonra bu sergiyi ölümsüzleştirebilmek için Google Cultural Institute sayfamızı kullandık ve orada sergiyi bütün aşamalarıyla dökümente ettik.”

K4, ilgili uygulamayla tanıştıkları ilk zamanları ve bu uygulamanın ziyaretçiler üzerindeki etkisini şöyle anlatmaktadır:

“Google Cultural Institute ile ilk konuşmaya başladığımızda, biz de tam olarak ne olduğunu bilmiyorduk. Aslında onlarla bayağı da konuştuk bunu. Bunun etkisi ne olur? İnsanlar daha mı az müzeye gelir? Çünkü müzenin büyük bir kısmını üç boyutlu gezilebilir hale getiriyorsun ama sonra onlar da bizi ikna ettiler. Aslında insanlar onu ne kadar dijital olarak detaylı şekilde görüyor olsalar da o aslında gerçeğini görme konusunda daha fazla onları motive ediyor. Biz de ona inandık sonuçta. Ben açıkçası onun pozitif bir etkisi olduğunu düşünüyorum.”

Postmodern müzelerde sanal gerçekliğin yanı sıra bir de arttırılmış gerçekliğin kullanıldığı görülmektedir ki burada kalıcı koleksiyonu gezen tüm ziyaretçilere tablet verdiklerini söyleyen K14’ün ifadeleri oldukça dikkat çekicidir:

“...tabletler var hat koleksiyonunda. Girdiğiniz zaman Kuran-ı Kerimleri sayfa sayfa incelemeye başlıyorsunuz, arttırılmış sanal gerçeklik dediğimiz olay. Bu da bir sergileme tekniğidir. Çünkü zordur anlatmak hat sanatını, zordur o bilgiyi aktarabilmek. Mesela Osmanlı Dönemi’nde, el yapımı Kuran’lar çok kıymetli ve bir başka ülkeye, Müslüman bir ülkeye ziyarete gittiğiniz zaman, sultanlara hediye edilirdi. Bunun bir ritüeli var. Biz onu canlandırdık hat koleksiyonunda QR kodlar var, okutuyorsunuz ve el yazması bir Kuran nasıl takdim edilir törenle, onu izliyorsunuz animasyonlarıyla birlikte.”

Dijitalliği kullanmanın bir diğer yönünü oluşturan mobil uygulamalar da postmodern müzelerin tercih ettiği başka bir sergileme tekniğidir. Müzede kullandıkları mobil uygulamayı anlatan *K2*, bunun sergileme tekniği anlamındaki katkısını ise şu şekilde ifade etmektedir:

“Beacon teknolojisinde siz telefonunuza zaten (...) uygulamasını indirdiğinizde, oradan Beacon seçeneğini tıkladığınızda size çok güzel bir sergi turu sunuyor. Burada size çok fazla içerikle, orada dolaşabileceğiniz, o yapıyla ilgili bilginin yanı sıra o yapıyla ilgili küratörden bir video veya aynı şekilde hem bireysel hem aile uygulaması var. Aile seçeneğinde de çocuklarınıza örneğin o yerleştirmeye ilgili bir bilmece veya bir yapboz sunabiliyor ve aslında o yapının daha kalıcı, daha hatırlanabilir olmasını sağlıyor. Bu tür teknolojik uygulamalar bence çok güzel şeyler. Yani siz aslında birçok şeyi orada daha fazla deneyimleyerek çıkmış oluyorsunuz.”

Mobil olarak hayata geçirilen bir başka uygulamada ise sergileme tekniklerinde arttırılmış gerçekliği uyguladıklarını belirten *K7*, ilgili uygulamayı şu sözlerle açıklamaktadır:

“Blipparla birkaç ay önce çok güzel bir proje yaptık. Proje kapsamında, yine oryantalist resim koleksiyonumuzdan seçilmiş bazı eserleri Blippar uygulamasıyla taratan ziyaretçiler, kendi selfilerini çektikleri zaman eserde kendi suratlarını görüyorlar. Bu da yine aslında çok ilgi çeken bir uygulama oldu.”

Katılımcılardan *K8* ise müzede kullandıkları sesli bilgilendirme sisteminin, ziyaretçilerin talepleri üzerine yenileneceğini bu amaçla da mobil bir uygulama kullanmaya başladıklarını anlatmaktadır. Katılımcı, söz konusu uygulama yardımıyla eserlerini sesli olarak farklı dillerde tanıttıklarını şöyle aktarmaktadır:

“Bir programımız var hem Apple’da hem Android’de. Hemen onu indiriyorlar. İndirdikten sonra, buradaki eserleri gezerken Ibacon sistemi diye bir sistemimiz var, ister otomatik olarak kendi devreye geçiyor isterseniz de manuel olarak takip edebilirsiniz. Eserle ilgili hem orada metinler var hem telefonunuzdan da sesli olarak da dinleyebilirsiniz. Artı özelliği bu, sadece metin okuma değil. Orada da gene dokuz dil seçeneğimiz var. Şu an sesli bilgilendirme sistemimizde ne varsa mobil sisteme de aynı şekilde yükledik.”

Görüldüğü gibi sergileme tekniklerinde dijitalliği kullanmanın pek çok farklı yolu bulunmaktadır ve bunların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle kimi zaman dijital unsurlarda güncellemelere de başvurulmaktadır. Söz konusu dijital gelişmeleri takip ettiklerini ve bu hizmetleri sunan işletmelerle görüşmeler yaptıklarını belirten *K12*, yine de farklı bir yaklaşım benimsediklerini şu şekilde dile getirmektedir:

“Hepsiyle görüşüyoruz çünkü merak ediyoruz neler var diye. Ama biz tercih etmiyoruz. Çünkü bazı teknolojiler çok hızlı hayata giriyor ve hatta çıkıyor. (...) Olabildiğince etiketlerle, her objenin açıklaması olsun istiyoruz. Bu şekilde bir yaklaşımımız var. Şimdi bütün bu objelerin etiketlerini değiştirip altı ay sonra kimsenin kullanamayacağı bir teknolojide olmasının bir faydası olduğunu düşünmüyoruz. O yüzden de çok parlak gelen bir fikrin uygulamada nasıl olduğu bazen düşünülmeden hareket ediliyor.”

Katılımcının sözlerinden, sergileme tekniklerinde dijitalliğin kullanımına temkinli yaklaşıldığı anlaşılmaktadır. Buna benzer bir yaklaşımı benimsediklerini söyleyen K9 ise diğer müzelerin sergileme tekniklerinde dijitalliği kullanma şekillerini şu sözlerle eleştirmektedir: “...bugün yapılıyor başka (müzelerde). Çok güzel, çok eğlenceli hemen yapalım. Galeriye de koyalım, müzeye de koyalım, ondan sonra o başka bir şeye benzer benzemez artık önemli değil, yeter ki dikkat çeksin diye.” Aslında bu sözlerle katılımcı, kendi müze konseptleriyle bağını kurmadan uygulayan müzeleri, dijital unsurları bir oyuncak olarak görmelerinden dolayı eleştirmektedir. Son olarak postmodern nitelikleri taşımasına rağmen “... sergileme yaparken eserin kendisini görüyorsunuz. Yani eserin fotoğrafını veya dijital bir şekilde, herhangi bir görsel kopyasını görmüyorsunuz, eserin kendisini görüyorsunuz.” diyen K1 ise pek çok yönden postmodern nitelikte olan bir müzenin, sergileme tekniğinde dijitalliği kullanmayı tercih etmeyebileceğini de göstermektedir.

4.2.4.5. Metin kullanımı

Modern müzeler, sergiledikleri nesnelere ilişkin uzun metinler kullanmaktadırlar. Ancak postmodern müzeler, bu konuda farklı yaklaşımlara başvurmaktadır. Örneğin 2015 yılında müzelerinin yenileme sürecine girdiğini belirten ve bu konuda bir müze tasarımcısından hizmet satın aldıklarını belirten K9, metin kullanımına ilişkin yaptıkları değişiklikleri şu sözlerle anlatmaktadır:

“...ilk başta mesela panolardaki, ilk 2007’de böyle standart bir panomuz var, 80x140’tı galiba ölçüleri. O panodaki yazıları da üçte bire düşürdük. Üçte ikisini attık mesela şu an, ama atamıyoruz da. Atmak istediğimiz şeyler olduğu için değil ama onu sadeleştirmek istedik. Çünkü insanlar çok yazı görünce de korkuyorlar ve hiç bakmıyorlar. Bu sefer onu biraz grafik oyunlarla, bazı kelimeleri belirli bir mantık çerçevesinde renklendirerek, yazının fazlasını da tabletlere vesaire attık.”

Katılımcının yukarıdaki açıklamasında değindiği sadelik konusunda K3 ise şunları ifade etmektedir:

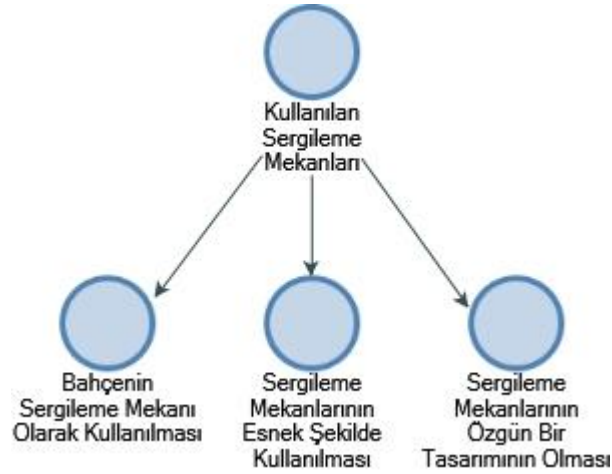
“Mesela üniversitelerde çok başarılı profesörler bizim kataloglarımızı yazıyor, duvarlardaki yazıları onlardan alıyoruz. O yazılardan alıyoruz insanlara anlatabilmek için ve algılama süresini de hesaba katarak; mesela İstiklal Caddesine gezmeye, eğlenmeye gelmiş, ortalama

lise mezunu bir insan, kaç dakikada konsantre olabilir onu bile hesaplamak gerekiyor ona göre yazı ve görselleri sıklıkla kararında yoğunlukta kullanmalıyız.”

Benzer düşünceleri farklı kitleler üzerinden örneklendirerek açıklayan K11 ise şunları belirtmektedir: *“Arkeoloji müzesine arkeolog profesör geldiğinde de o metinlerin hiç sığ olmaması gerekiyor ama herhangi sıradan bir ev kadını, işsiz bir genç, eğitim seviyesi çok düşük biri okuduğunda da meseleyi anlayabiliyor olması gerekiyor.”* Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi sergilemede kullanılan metinler artık daha yalın şekilde, ziyaretçinin davranışları göz önünde bulundurularak ve tüm kitleleri de kapsayacak şekilde hazırlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle postmodern müzeler, metinlerin kullanımında ziyaretçi odaklı bir yaklaşım benimsemektedir.

4.2.5. Kullanılan sergileme mekânları

Müzelerin çoğunda hem süreli hem de süresiz sergiler gerçekleşmektedir ve bunlar kimi zaman ayrı mekânlarda kimi zaman da tek mekânda sergilenmektedir. Bu bağlamda Kullanılan Sergileme Mekânları temasının altında, Şekil 9’da da görüldüğü gibi *Bahçenin Sergileme Mekânı Olarak Kullanılması*, *Sergileme Mekânlarının Esnek Şekilde Kullanılması* ve *Sergileme Mekânlarının Özgün Bir Tasarımın Olması* şeklinde üç alt temaya ulaşılmıştır.



Şekil 9. Kullanılan Sergileme Mekânları

4.2.5.1. Bahçenin sergileme mekânı olarak kullanılması

Katılımcılar arasında, çok geniş alanlara kurulu olan müzeler de bulunmaktadır, çok kısıtlı alanlarda açılmış olanlar da mevcuttur. Geniş bir bahçeye sahip olan müzeler ise açık hava müzesi olmamalarına rağmen postmodern bir anlayışla bahçelerini de sergileme mekânı olarak kullanmakta ve böylece sergileme alanlarını genişletmektedirler. Bu bağlamda *K11* düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

“...çok güzel bir bahçeydi ve kullandığımız malzemelerle de, kışın da dayanıklı malzeme kullanarak aynı serginin hiç zarar görmeden bir sene boyunca açık kalmasını sağlıyorduk. Diğer müzelerden avantajlı olduğumu düşünüyorum ben. Yani bu kadar büyük bir bahçesi olan ve açık alanları olan bir müze olması (bakımından).”

Bahçelerini sergileme mekânı olarak kullandıklarını belirten bir diğer katılımcı *K14*, verdiği sergi örneğiyle önemli bir konuya dikkat çekmektedir:

“Büyük bir bahçemiz var, Dokuz Sütun’u gördünüz, onu başlı başına bir mekân içerisinde sergilemek çok zor ki sanatçısı da dış mekânda sergilenmesini talep etti. Dokuz Sütun’u sergilemeden önce sergileyeceğimiz terasın çökmemesi için güçlendirici çalışma yaptık. Yedi ay gibi bir çalışmadan sonra sergiledik. Dokuz ton ağırlıklı bir eserden bahsediyoruz.”

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi her sergi, özel bir sergileme tekniği gerektirdiği gibi sergileme mekânlarında da yeni seçeneklerin kullanılmasını gerektirmektedir.

4.2.5.2. Sergileme mekânlarının esnek şekilde kullanılması

Postmodern müzelerde sergileme mekânları, modern müzedeki yapıdan daha farklıdır. Modern müzeler, pek çok konuda olduğu gibi sergileme mekânları konusunda da muhafazakâr bir tutum sergilemektedir. Oysa *K3*’ün açıklamaları bu farkı oldukça açık şekilde ortaya koymaktadır:

“Eskiden müzelerin sergileme mekânları sabitti. Şimdi biz konseptte göre özel tasarım yapıyoruz Hitit, Çatalhöyük veya Urartu uygarlıklarının bir sergisi yapılacak buna göre yaşadığı çağın atmosferini yansıtan bir tasarım yapıyoruz. Ölü gömme geleneklerini anlatırken mezarın kendisini inşa ediyoruz, yeme içme bölümlerinde mutfak, kiler buğday ambarlarını bile inşa ediyoruz daha estetik ve kalıcı olarak algılanabilmesi için.”

Katılımcının açıklamalarında dikkati çeken unsur, söz konusu esnekliğin geçici sergilemenin bir gerekliliği olmasıdır. *K14* de aynı unsura vurgu yaparak sergileme mekânlarını esnek şekilde kullandıklarını şu sözlerle belirtmektedir:

“Öncelikli olarak bizim iki sergileme mekânımız var. Bunlardan bir tanesi hat koleksiyonunun yer aldığı yer yani köşk. Oranın sergilemesi zaten anı odaları da olduğu için sürekli değişmiyor. Her sergi konseptinde bizim sergileme tekniğimiz de değişiyor. Duvarlar yıkılıyor, yeni duvarlar örülüyor. Tarih sergisi yapıyorsanız, kocaman bir Osmanlı çadırı kurmanız gerekiyorsa üç tane odayı, tek oda yapıyorsunuz.”

Söz konusu sergileme mekânlarının yalnızca sergilemeler için değil özel etkinlikler için de kullanılabileceğini belirten K5, bu esnekliği şu sözlerle dile getirmektedir: *“...insanları çekmek için farklı konulara odaklanıyoruz. (...) sergi katını farklı etkinlikler için de kullanarak bu hareketsiz algıyı kırıyoruz; atölyelerde çocuklar sergi katına yayılarak dans edebiliyorlar.”* Aynı şekilde K7 de *“Bazen sergi katını da konser için kullanabiliyoruz. O zaman o fiziki engeli yine kırmış oluyoruz. Burası sessiz olman gereken bir yer değil, müzik dinleyebileceğin bir yer oluyor bir anda.”* diyerek sergileme şekillerinin esnek şekilde kullanımını örneklemiştir.

4.2.5.3. Sergileme mekânlarının özgün bir tasarımının olması

Sergileme mekânları ve bu mekânların özgünlüğü, postmodern müzenin binasından bağımsız düşünülememektedir. Çünkü postmodern müzeler, mimari olarak pek çok farklı binanın dönüştürülmesiyle kurulmaktadır. Bu nedenle katılımcılardan bir kısmı, söz konusu noktaya değinerek kendi müzelerinin sergileme mekânlarında kimi zaman avantaj kimi zaman dezavantajları beraberinde getiren müze binalarının rolüne vurgu yapmışlardır. Bu anlamda K4 şunları dile getirmektedir:

“... burası eskiden bir evdi. Burada yaşayan bir aile vardı. Müze de o aile hakkında zaten sıradan, gündelik insanların hayatını anlatan bir müze. O anlamda da büyük müzelerden farklı. Devletin desteklediği, devlet güdümlü ya da büyük müzelerden farklıyız. Küçük bir müzeyiz.”

Müzedeki özgün tasarımın, sergileme mekânlarında dezavantaj yarattığını ancak bunun kendi çalışmalarıyla avantaja dönüştürüldüğünü anlatan K7, şu ifadeleri kullanmaktadır:

“... çok kompakt bir yapımız var. Aslında metrekaresiz olarak küçük sayılabilecek bir müzeyiz. Dolayısıyla bazı sınırlarımız var. Ama tabi ki biz kendimizi çok iyi tanıyoruz, artık 10 senedir çalışan bir ekip var burada. Yani dezavantajlarımızı bildiğimiz için de buna göre projeler üretiyoruz.”

Benzer fikirleri paylaşan K5 ise müzenin özgün tasarımıyla ilgili bir benzetme yapıyor ve sergileme mekânıyla ilgili de bir değerlendirme yapıyor:

“... örnek vermek için sefer tası benzetmesini çok kullanırız, sergi katlarımızda ve aşağıdaki oditoryumda etkinlik yapmak için ağırlayacağımız kişi sayısında zorunlu olarak bir sınırlama yapmamız gerekiyor. Çünkü yüz ölçümü olarak sergi katlarımız çok geniş değil. Mekân sıkıntısı yaşanabiliyor. Ama bunun için çeşitli yaratıcı çözümler geliştiriyoruz.”

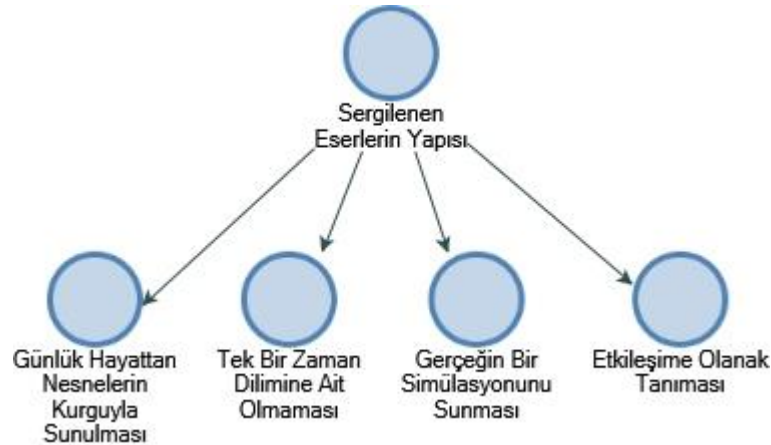
Bu konuda avantajlı olduklarını düşünen K12 ise sergileme mekânlarında özgün bir tasarımın olduğunu şu sözlerle ifade ediyor:

“... koleksiyonla çok iyi örtüşen bir yapı olduğunu düşünüyoruz. Burada gezenlerden aldığımız yorum da o yönde. Evet, büyük bir alan ama aslında çok zorlayan bir alan değil. Yani iki kata yayılmış bir alan. İç dış mekân var. Dolayısıyla yazın klimatize bir alanda da gezebiliyorsunuz. Ama baharda çok rahat dışarda da vakit geçirmeyi tercih edebiliyorsunuz ve gezdiğiniz her yerde de bir şeyler görüyorsunuz. O anlamda, buranın tersane olması, arkadaki binanın dökümhane olması, bunların hepsinin buradaki objelerle bir bağlantısı olması tabi ki bizim için bir avantaj. Yani sergileme adına bir avantaj.”

Sergileme mekânının özgün bir tasarıma sahip olması, katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı gibi postmodern müzelerin kullandığı sergileme mekânlarını açıklamada önemli bir unsurdur.

4.2.6. Sergilenen eserlerin yapısı

Postmodern müzelerde sergilenen eserler, modern dönemdeki eser algısından bazı yönleriyle farklıdır. Bu bağlamda Sergilenen Eserlerin Yapısı temasının altında, Şekil 10'da da görüldüğü gibi *Günlük Hayattan Nesnelerin Kurguyla Sunulması*, *Tek Bir Zaman Dilimine Ait Olmaması*, *Gerçeğin Bir Simülasyonunu Sunması* ve *Etkileşime Olanak Tanınması* şeklinde üç alt temaya ulaşılmıştır.



Şekil 10. Sergilenen Eserlerin Yapısı

4.2.6.1. *Günlük hayattan nesnelerin kurguyla sunulması*

Nesneler arasında hiyerarşinin olmadığı postmodern müzelerde, günlük hayatta bulunan ve kullanılan, sıradan sayılabilecek nesnelerin de sergilendiği görülmektedir. Gelen ziyaretçilerin dikiş makinesi, çamaşır makinesi, buzdolabı gibi nesneleri müzede gördüğünde çok şaşırdığını belirten *K11*, bu nesnelerden biri olan buzdolabının nasıl kurgulanarak sergilendiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

“...buzdolabı, Adadaki yazlık-kışık göçte birinci simge. Yani Adalı Teşvikiye’de oturuyor, Büyükada’da yazlığı var. Teşvikiye’deki evindeki buzdolabını sırtlanıp hamala taşıtıyor Adaya. Hamallarla görüşüldü, bu hikâyeler alındı. Buzdolabını koymuyorsun tek başına. O buzdolabını oraya taşıyan hamalı da, oraya getiren aileyi de vs. hepsinin görüşmelerini katıyorsun ve bunu şöyle düşünün, şimdi bizim çocuklarımız için de 15-20 yıl sonra, onların çocukları için ne kadar ilginç bir hikâye. (...) buzdolabı üzerinden onlarca atölye yapabilirsin, çocuklarla, gençlerle, ev kadınlarıyla ve her konuda. Kent müzesinin öyle bir avantajı var. Nasıl anlatacağına sen karar veriyorsun. Her anlatıdan da farklı işler çıkarabiliyorsun.”

Benzer şekilde başka katılımcılar da kendi sergilerinden yola çıkarak değişen eser algısına örnekler getirmektedir. Bunlardan biri olan *K14*’ün çivilerin kullanıldığı bir esere ilişkin yaptığı açıklamalar, oldukça dikkat çekicidir:

“Gördüğünüz çiviler neydi biliyor musunuz? Sanatçı, annesini ve ablasını kurtarabilmek için kendini sığınağa kilitliyor ve binlerce çiviyle kapıları kapatıyor, içeri girmesinler diye. O çiviler, onlardı. Sonra savaş bitiyor ve artık aydınlığa çıkıyorlar, yer altından çıkıyorlar, sanatçı takıntılı bir şekilde çivi kullanıyor. Biz, bunu anlatmak istedik. Aslında o gördüğünüz, bildiğiniz üç milimetrelik inşaat çivisi. Ama bunun bir hikâyesi vardı. O hikâyeyi vermek istedik.”

Katılımcı, eserlerin hikâyelerine vurgu yapmakta, aynı sergiden bir başka örnek olan ve Görsel 3’te de verilen şişme nesneleri anlatırken de sözlerini şöyle sürdürmektedir:

“...o gördüğünüz, sizin şişme balon dediğiniz, çok oyuncaklı, çocukların çok hoşuna giden, rengârenk yukarıda şey. O ne biliyor musunuz? Onlar patlayan bombaları simgeliyor. Fakat sanatçı onu, öyle farklı ve renkli hazırlamış ki gördüğünüz zaman mutlu oluyorsunuz. (...) Hikâyesi çok önemli, yani ne koyduğunuz değil, o koyduğunuz şeyin hikâyesi önemli.”



Görsel 3. Şişme Nesneler

Kaynak: *Zero Geleceğe Geri Sayım (Broşür, s. 9)*

Konuyla ilgili görüş bildiren bir başka katılımcı ise K3'tür. Büyük evlerden küçük evlere taşınmaya başlayan insanların, neleri atıp neleri atmaması gerektiği konusunda nasıl danışmanlık verdiklerini ve ardından da toplanan nesneleri nasıl sergilediklerini şöyle anlatmaktadır:

“Ailelerine ait eski şeylerinin ekspertizini yaparak neleri atıp neleri saklayabileceği konusunda tavsiyelerde bulunduk. Bunların içinde ortak kültüre tanıklık eden obje, belge, fotoğraf gibi şeyleri bir araya getirerek kent tarihi sosyolojisi, kültürel ve teknolojik gelişimin ipuçlarını süren birbirini tamamlayan dört kentte dört sergi yapmıştık. Sadece halkın evindeki, belleği olan eşyadan. Daha önce “neden saklayalım?” diyerek sorguladıkları eşya, birden aile tarihinin izini sürmek için değerlendirilmiş “kültürel miras” olmuştur. En azından bunların kayda geçmesi gerekiyor diye kitaplar, kataloglar da yapmıştık.”

Temel olarak nesnenin nasıl kurgulandığının ve ne şekilde sunulduğunun önemine dikkat çeken K4 ise kendi müzesinde yer alan nesneler üzerinden konuya açıklık getirmektedir. Sanatçının nesneyi nasıl yorumladığının ve hangi çerçeve içinde sunduğunun önemine değinen katılımcı, şu ifadeleri kullanmaktadır:

“...başka bir müzede göremeyeceğiniz kadar sıradan eşya var belki. Ama onların hepsi de hikâyeyle belli bir değer kazanarak bir anlam ifade ediyorlar, önem kazanıyorlar. Burada sanatçının ürettiği şey değil, sanatçının topladığı, sanatçının kendi hayal gücüyle ilişki kurduğu ölçüde önem kazanıyorlar.”

Söz konusu katılımcı, müzede yer alan ve oldukça dikkat çeken bir eseri de şöyle anlatmaktadır:

“...o sigara izmaritlerinin 4.213 tanesinin bir arada oluyor olması ve onların oraya yerleşme biçimi, cidden çok etkileyici bir şey. Onu şu an bence nereye götürürseniz götürün, nerede sergilerseniz sergileyin insanlar onun o büyüklüğü, o etkisi karşısında ondan etkileneceklerdir kesinlikle. Onun (müzede) olması, hikâyeyle bağlantılı olarak Kemal’in saplantılı bir şekilde Füsün’un her akşam yemeğinde masadan izmaritlerini toplamasıyla alakalı. Onların altında hatta Orhan Pamuk’un el yazmaları var, tarihler var. Kemal’in aslında yaptığı gözlemleri, Orhan Pamuk’un tarihlerin altına yazıyor olması gibi bir şey var.”

Görüldüğü gibi postmodern müzelerde artık kimi zaman bir buzdolabı, çivi, şişme balon, kimi zaman da antikacıdan toplanmış pek çok sıradan eşya, hatta söndürülmüş sigara izmaritleri bile sergilenebilmektedir. Görüş bildiren tüm katılımcıların da belirttikleri gibi önemli olan onun nasıl kurgulandığı ve ziyaretçiye nasıl sunulduğudur.

4.2.6.2. Tek bir zaman dilimine ait olmaması

Modern müzeler, geçmişten gelen nesnelerin korunması görevini üstlenirken postmodern müzede sergilenen nesneler, tek bir zaman dilimini temsil etmemektedir. Bu müzelerde, hem geçmişten hem de günümüzden eserlerin bir arada olabildiği görülmektedir. Bu konuda görüş bildiren tek katılımcı K6’dır ancak görüşlerinin, konunun anlaşılmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Öncelikle genel olarak *“Aslında müzeciliğin gelişmesiyle birlikte müzecilikte eser algısı çok değişti. O nadir eser, sıradışı ya da dokunulmaz olan eser kavramı, aslında kültürel miras tanımı geliştikçe, genişledikçe o da değişti.”* sözleriyle genel bir değerlendirme yapan katılımcı, ardından kendi müzesi özelinde açıklamalarda bulunmaktadır.

Yaşayan bir kurumun tarihini anlatması bakımından müzelerinin farklı olduğunu düşünen katılımcı, konuya ilişkin şunları aktarmaktadır:

“...burası yaşayan bir kurumun müzesiyse ve kurumun geçmişiyle birlikte vizyonunu da aktaracaksa, geleceğe yönelik projelerine ya da güncele dair de verileri kamuyla paylaşabilir. Nitekim bizim müzemizde de aynı şekilde, bugün banka çalışanlarının ya da bankanın yürüttüğü kâğıtsız bankacılık, dijital bankacılıkta geldiği noktayı da görebilirsiniz. Yani ikisini görüp aslında kıyaslama yapma fırsatı da sunuyor. Eskiden daha çok, belli bir tarihi eser ve o nadir olan eserler çok ağırlıktayken evet, bugün yine tarihi eserler belki ağırlıkta ama sadece geçmişe değil geleceğe dönük veriler de var.”

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi postmodern müzeler, artık yalnızca geçmişteki eserlere ev sahipliği yapmamaktadır. Dolayısıyla sergilenen eserlerin de tek bir zaman dilimine ait olması söz konusu değildir.

4.2.6.3. Gerçeğin bir simülasyonunu sunması

Postmodern müzede, günlük hayattan nesneler sunulduğu gibi gerçekte var olan yapıların simülasyonunun da sunulabileceği görülmektedir. Aslında daha önce bahsi geçen replikalar da bu kapsamda düşünülebilir. Nitekim K3, söz konusu replikalara ilişkin şunları söylemektedir:

“Farklı müzelerde orijinal önemli bir eserin imitasyonu yapılarak sergi alanına açık bir şekilde konuluyor, çocuklar ve isterse büyükler buna dokunarak inceleyebiliyor deneysel olarak hareket ettirebiliyor, insanların onu hissetmesini de sağlayabilirsiniz.”

Bu alt temada ayrıca bir müzenin maket eserleri açıklanmaktadır. Söz konusu eserlerin nasıl yapıldığını K8 şöyle anlatmaktadır: *“Bu eserleri biz 1/25 ölçeğinde yapıyoruz ki standart bir ölçektir bu, eserlerin birbirleriyle kıyası da mümkün olsun; küçük eser, büyük eser, ihtişamlı olan eser...”*

Katılımcının bahsettiği ölçüdeki maketler, insan boyundadır ve Türkiye’yi tanıtmaya amacı gütmektedir. Bu amaçla da önemli eserlerin maketini sunan müze, katılımcıya göre şunu sağlamaktadır: *“Mesela burada Mardin Taş Evleri’ni gören, aslını da görmek için bir heyecan hissediyor, belki de gidiyor, görüyor.”* Bu müze örneğinden anlaşılabacağı gibi sergilenen eserler her zaman nadide olmak zorunda değildir. Aksine gerçeğin bir kopyası olabilmektedir.

4.2.6.4. Etkileşime olanak tanınması

Ziyaretçilerin müze tarafından herhangi bir sınırlamaya maruz kalmaksızın eserlerle etkileşime geçebilmesi, postmodern müzelerin önem verdiği konulardan biridir. Nitekim K5, eserle ziyaretçi arasında bir camekânın olmayışına dikkat çekmekte ve düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bize “Kaplumbağa Terbiyecisi’nin önünde neden vitrin yok?” diye çok soruyorlar. Bu insanları çok şaşırtıyor, tedirgin bile oluyorlar. Mesela Mona Lisa vitrinle sergileniyor ve bu haliyle aslında internetten bakılsa daha net görülebilir. Bizde bir vazo sergilediğimiz zaman bile o, vitrinsiz sergilenebiliyor. O riski almayı tercih ediyoruz, ziyaretçinin o sergiyle konuşabilmesini, yakın hissedebilmesini, rahat hissedebilmesini sağlayan da bir iletişim yöntemi oluyor.”

Yukarıdaki ifadelerden, postmodern müzelerin eserlerle etkileşime olanak tanıdıkları ölçüde ziyaretçi katılımını sağlayabildikleri anlaşılmaktadır. Bunun farkında olduklarını belirten K9 ise ziyaretçilerin eserlere dokunması konusunda şunları söylemektedir:

“...dokunabilecekleri alanları da olabildiğince açıkta bırakmaya çalıştık. Mesela bizim objelerimiz de açıkta. Her ne kadar önüne cam bir seperatör olsa da, bir sürüsü dokunuyor. Yani biz dokunmalarını çok istemiyoruz ama dokunmalarına da tamamen karşı değiliz. Yoksa tamamen kapatırdık o alanı.”

Birçok deneyin gerçekleştirilebildiği 22 etkileşimli üniteye sahip Enerji Oyun Alanı ile elektrik üretim ve dağıtımının denetlendiği Kontrol Odası’na sahip olan bir başka müzede ziyaretçilerin, eserlere dokunmaktan mutluluk duyduğunu belirten K13 ise şunları belirtmektedir:

“...mesela panelin üstünde bir tane düğme var. O düğmelerden bir tanesi de iletişim tablosu. İletişim tablosu nedir? Işıklı sinyalizasyon sistemidir. Işıklı sinyalizasyon, türbin jeneratör gruplarıyla beraber kontrol odası arasındaki iletişimi sağlıyor. İletişim sağlarken de düğmeyi iterek aşağıda ışık yanıyor ve tüm oradaki üreticiler, enerjiyi ona göre üretmiş oluyor. Bu sistemi mesela gelen ziyaretçiyi yanınıza çağırıp “hadi lütfen, bakın bu iş böyle yapılıyor” dediğiniz zaman mutlu oluyor insanlar.”

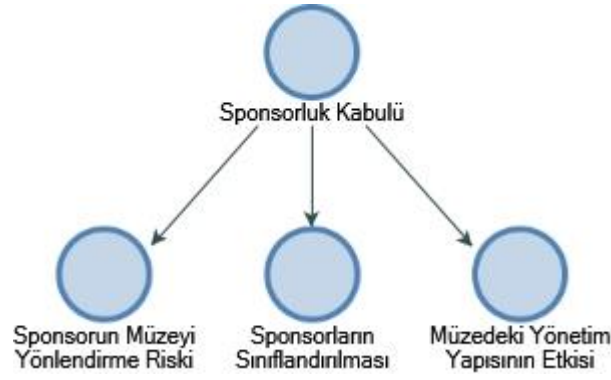
Tüm bunların yanı sıra, postmodern nitelikler taşımaya rağmen sergileme teknikleri bakımından modern geleneği sürdüren müzeler de bulunmaktadır. Örneğin K4, Orta Çağda’ki “cabinet of curiosities”den ve Joseph Cornell’in kutularından etkilenecek oluşturdukları sergileme tekniklerini şöyle anlatmaktadır:

“...o temel mantık çok güçlü. Ortada büyük ve etkili bir roman var ve o romanın her bölümü, müzede bir kutuya tekabül ediyor. Romanın o bölümünü okuyarak müzenin içinde gezdiğiniz zaman orada tanımlanmış detaylarla o kutuyu görüyor olmak, aslında objelerle öyküleri bir araya getiriyor.”

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi postmodern müzelerde sergilenen eserler, ziyaretçinin etkileşimine izin vermekte ve bu da ziyaretçinin postmodern eğilimlerine cevap vermektedir.

4.2.7.Sponsorluk kabulü

Sponsorluk kabulü, postmodern müzeler için oldukça önemli konulardan biridir ve araştırmada da çeşitli sebeplerle sponsorluk kabul etmeyen çok az müze olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Sponsorluk Kabulü temasının altında, Şekil 11’de de görüldüğü gibi *Sponsorun Müzeyi Yönlendirme Riski*, *Sponsorların Sınıflandırılması* ve *Müzedeki Yönetim Yapısının Etkisi* olarak üç alt temaya ulaşılmıştır.



Şekil 11. Sponsorluk Kabulü

4.2.7.1. Sponsorun müzeyi yönlendirme riski

Sponsorları kendileri için bir prestij olarak gören, onlardan müzenin can damarı olarak bahseden müzeler arasında K3'ün görüşleri dikkat çekicidir:

“... sponsor desteğinin şöyle bir sakıncası da olabilir. Mesela sponsor size müdahale etmeyecek, sansürlenecek, içeriğe ve tasarımına karışmayacak, bilimsel olarak seni yönlendirmeyecek, özgür olacaksın. Tam anlamıyla koşulsuz destekleyecek. Ondan sonra kendisi proje üzerinden tanıtımını yapabilir.”

Sponsorun bahsi geçen yönlendirme riski ile müzelerin nasıl başa çıktığı ise K5'in açıklamalarında geçmektedir:

“...parasal destek konusunda durum sergiye göre değişebiliyor. Uygulanacak logonun nerede nasıl yer alacağı gibi kriterlerimiz var. Ama dediğim gibi genelde sergi bazlı oluyor. Mesela Fransız Kültür Merkezi ya da konsolosluklar, büyükelçiliklerle taşıma, gümrük gibi konularda işbirliği yapıyoruz. Genelde bir barter söz konusu, direkt parasal destek talebi geldiğinde de kriterlerimiz var.”

Görüldüğü gibi müzeler sponsorla arasına belirli kriterler koyarak, bu kriterler çerçevesinde anlaşmaya varmaktadır ki böylece yönlendirme riski de ortadan kalkmaktadır.

4.2.7.2. Sponsorların sınıflandırılması

Araştırma kapsamındaki müzelerin, sponsorlarını farklı isimlerle sınıflandırdıkları görülmüş ve bunun nedeni sorulmuştur. K12, konuya ilişkin şu açıklamayı getirmiştir: “... her müzede farklı uygulama olması, çok doğal. Herkesin yaptığı anlaşmalar, onlara destek veren firmaların beklentileri çok değişken olabiliyor...”. Bu sınıflandırma K2 tarafından şöyle örneklenmektedir:

“...bir sergi sponsoru farklı. Mesela İnci Eviner sergisine sponsor olan bir sponsor, sergi sponsoru diye adlandırılıp konumlandırılıyor. Onun dışında medya sponsoru, bize belli

haklar tanıyan, örneğin bir dergiden bahsederek bir yıllık sponsorluk anlaşması imzaladığımız o dergide, belli sayıda ilan kullanabiliyoruz ilaveden. Dergi, gazete, radyo, televizyon, bu gibi kanallar bizim medya sponsorumuz olmuş oluyor.”

Benzer şekilde sponsorlarını müze dostları ve destekçilerimiz başlıklarıyla verdiklerini belirten *K11*, ikisi arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır:

“Müze dostu olan şirketler, müzenin kuruluşundan itibaren bütün imkânlarını seferber ettiler ve bize herhangi bir sınır, kapsam, kurala uyma zorunluluğu vs. gibi şeyler hiç koymadan her şeyi verdiler. Yani kâğıt da verdiler hiç sınırsız, bütün kitaplarımızı basmamızı da sağladılar, birisi beton vincini gönderdi vs. gibi. Bu açıdan onlar müze dostu, hiç değişmiyor. (...) Sponsorlar da gişe sponsoru oldular, belli bir şeye, tanımlı bir şeye ve klasik sponsor sözleşmeleriyle sınırlı sponsorluk şeklinde oldu. Diğerleri daha sürekli, teklifsiz bir destek.”

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi her müze, sponsorlarını farklı şekillerde sınıflandırmaktadır. Hatta bazı müzeler bu sponsorları resmi web sitesinde ilan ederken bazıları da böyle bir liste oluşturmaya gerek duymadıklarını belirtmektedir.

4.2.7.3. Müzedeki yönetim yapısının etkisi

Müzenin yönetim yapısı ve alınan yönetim kararları, sponsorluk kabulü konusunda büyük oranda belirleyicidir. Örneğin kuruluş aşamasında farklı amaçlarla yola çıktıklarını belirten *K4*, zaman içinde bu amaçlarda değişikliğe gittiklerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Orhan Pamuk’un burayı açarken en baştaki hedefi burada öyle bir sistem olmalı ki ne olursa olsun, müze ziyaretçileriyle kendini döndürebiliyor olmalı. Aslında bunu bu yılın başına kadar gayet başarıyla götürüyorduk. Ama ne yazık ki bir anda Türkiye’nin konumu değişince o biraz zorlaşmaya başladı. Şu an o opsiyonu da düşünüyoruz açıkçası. Sponsorluk da müzenin kendini idame ettirebilmesi için bize gerekli olabilir ve o konuda da açığız, kapalı davranmıyoruz açıkçası.”

Kuruluşundan itibaren sponsor desteği almadıklarını belirten *K9* ise yönetim kaynaklı bu kararın avantajlı olduğuna yönelik düşüncelerini şu sözlerle aktarmaktadır:

“Sponsorluk bugüne kadar hiç almadık. Pek çok müzede bu bir sorun ve aslında müze çalışanlarını da yoran bir şey. Çünkü o bir pazarlama aslında, başka bir alan. Biz o bakımdan şanslıyız. Yani sponsorluk da hiç aramadık.”

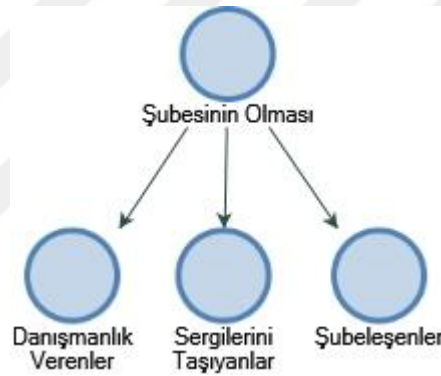
Sponsor desteğine çok nadir başvurdıklarını belirten *K1* ise bu durum hakkında şunları söylemektedir:

“Bunun arayışına girmiyoruz zaten. Çok nadir, bazı sergilerimizin kitaplarına sponsor olan Koç Şirketleri var. Örneğin Aygaz, bir arkeoloji sergisi yapılmıştı, Kadim Çağlar adı altında. Kadim Çağlardan İzler galiba. Bu sergiye Aygaz’ın sponsorluğu var ama yayınına, serginin kendisine değil de. (...) Yani Koç Grubuna bağlı şirketler oluyor. Ama bu çok fazla değil. Genel olarak bunu çok yapmıyoruz. Vehbi Koç Vakfı sadece.”

Bu ifadelerin de gösterdiği gibi sponsorluk konusunda alınan kararlar, müzedeki yönetim yapısına göre değişebilmektedir ve dolayısıyla bu yapıdan bağımsız değerlendirilememektedir.

4.2.8. Şubesinin olması

Postmodern müzelerde şubeleşme, farklı koleksiyonları olan ancak idari olarak aynı müze tarafından desteklenen müzeleri ifade etmektedir. Yönetim bilimindeki terminoloji ile “uydu müzeler” adını alan müzelere Guggenheim, Louvre, Tate, Madame Tussauds gibi müzeler örnek verilebilmektedir. Bu bağlamda Şubesinin Olması temasının altında, Şekil 12’de de görüldüğü gibi *Danışmanlık Verenler*, *Sergilerini Taşıyanlar* ve *Şubeleşenler* şeklinde üç alt temaya ulaşılmıştır.



Şekil 12. Şubesinin Olması

4.2.8.1. Danışmanlık verenler

Şubeleşme konusunda tam anlamıyla bir şubelerinin olmadığını, ancak farklı müzelere danışmanlık hizmeti verdiklerini belirten K10, bu duruma şu şekilde açıklık getirmektedir: “Her şeyi, burayı da Sunay Bey kurdu. Gördüğünüz bütün oyuncakları tek tek kendi seçiyor ve yerleştiriyor. Gaziantep’i de öyle, Antalya’yı da öyle, şimdi yeni açılan Ataşehir’deki (...) Oyun Müzesi de aynı şekilde.”

Katılımcının sözlerinden, hem aynı şehirdeki hem de farklı şehirlerdeki müzelere danışmanlık verilebildiği anlaşılmaktadır. Buna benzer bir örnek olarak son bir buçuk yıldır, sergilerinin bazılarını Antalya’da da sergilediklerini belirten K5, bu müzeye danışmanlık verdiklerini şu sözlerle açıklamaktadır:

“(Müzenin) danışmanlık verdiği bir kültür sanat kurumu AKS (Antalya Kültür Sanat Merkezi)’den söz edebiliriz. (...) Antalya’da böyle bir yer olması, yurtdışından gelen ziyaretçilerin “Andy Warhol sergisine gittim” demesi bile çok ilgi görüyor. Oradaki ziyaretçiler de (müzemizin) danışmanlık verdiği, sıcak bir benzerliğin olduğu bir yeri gezmekten memnunar. “

Farklı bir şehirde şubeleşmenin önündeki engellerden bahseden K8’in ifadeleri ise şöyledir:

“Burası İstanbul, biz yaklaşık senede 1.000.000 ziyaretçi alıyoruz ve çok sembolik bir rakamla ziyaret ettiriyoruz. Bu iş, çok masraflı bir iş aslında. Gideri çok fazla. Biz kendimiz dönüyoruz ama 1.000.000 ziyaretçimiz var. Bu işi Antalya’da, Antep’te, Erzurum’da yapmaya kalktığınız zaman, ziyaretçi sayınız bu kapasitelere ulaşmayacak. Bunun üçte biri belki olur. O üçte birle dönmek mümkün değildir. Siz orada çok yüksek fiyatta şey tutamazsınız, buranın da dönmesi lazım. Bu tür bir şubeleşmeye olumlu bakmıyoruz.”

Görüldüğü gibi katılımcı, farklı bir ilde şube açma konusuna sıcak bakmamaktadır. Yurtdışında ya da yurtdışında danışmanlık verdiklerini belirten K8, konuya ilişkin açıklamalarını şöyle sürdürmektedir:

“Mesela Konya’da Türk dünyasını tanıtıyor. Başka başka konseptler yapmışlar. Oralarda da (müzemizi) örnek alarak bazı yerleri yaptılar. (Bizi) örnek alıp yurtdışında kendi Miniaturk parkını yapmak isteyen çok ülke oluyor (...) Onlara bazen danışmanlık da yapıyoruz, ne yapmaları gerektiğiyle alakalı.”

Tate müzelerine değinerek dünya çapında bir şubeleşmeden yola çıkan K14 ise şunları ifade etmektedir:

“Bugün siz Tate’e baktığınız zaman, Tate Modern ve Tate Britain, aynı çatı altında ama ikisi birbirinden çok farklı iki müze. Yani Tate Modern’de gördüğünüzle, Tate Britain’de gördüğünüz çok farklı. Şimdi (müzemizin) aslında şubesi diyemeyiz asla ama Mardin’de bir ayağı bize bağlı olan, Dilek Sabancı Kent Müzesi var. Ama bu bir şube değil.”

Katılımcıların ifadeleri, diğer müzelere sergilemede verdikleri danışmanlığı, postmodern müzelerde şubeleşme konusu içerisinde gördükleri ve buna yönelik açıklamalar yaptıkları anlaşılmaktadır.

4.2.8.2. Sergilerini taşıyanlar

Şubeleşme ya da danışmanlık verme seçeneklerinin dışında yalnızca sergilerinin taşıdıklarını belirten katılımcılardan biri olan K3 bir örnek üzerinden konuyu şöyle açıklamaktadır:

“Örneğin Zeki Müren sergisi, İstanbul’daki YKB Kültür Merkezimizde orijinal bir tasarımla açıldı, sonra da Eskişehir’e gitti. Fakat burada açtığımız sergiyi farklı bir tasarımla oraya da götürdük. Ankara’da aynı şekilde farklı açıldı. İlgi çeken projelerde bu tür istekler çok

geliyor. Niye Yapı Kredi bu kentte müze açmıyor, tabi ki faydası olur fakat bütçesel olarak kurumun çok zengin olması gerekiyor.”

Katılımcının ifadelerinde dikkati çeken unsur, bir müzenin şubeleşebilmesi için gereken bütçenin büyüklüğüdür. Ancak K4 şubeleşmenin önündeki engelin bütçe kısıtı olmadığını düşünmekte ve bu düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“...hikâyeye göre aile bu evde yaşamış ve cidden bu evdeki her köşe, hikâyenin bir parçası. Siz, sadece müzenin içinde sergilenen objeleri düşünebilirsiniz ama objeler dışında, binanın kendisi de müze için oldukça önemli bir yerde duruyor. Binanın kendisi de romanda uzun uzun anlatılıyor. Bu binanın içine girmek, o objeleri bu binanın içinde görüyor olmanın (müzemiz) açısından oldukça önemli bir yeri var. Atmosfer kaybı olabilir.”

Görüldüğü gibi katılımcı, müzenin bir şubesinin olamamasını atmosfer kaybı yaşanacak olmasına bağlamaktadır. Bu anlamda yalnızca sergilerini taşıdıklarını belirten katılımcı sözlerine şöyle devam etmektedir:

“...biz geçen Ocak ayında İngiltere’de bir sergi düzenledik (...). Müzedeki kutuların 13 tanesinin replikası var, daha önceden yapılan ve o replikalar, Londra’ya gitti. Orada da Somerset House diye ünlü bir Londra müzesi, galerisi var. Onlar zaten bu sergiyi yapmak istediler. Orada bize iki tane küçük oda verdiler, küçük oda dediğim müzenin bir katı kadar hatta biraz daha büyüktü. Orası o 13 kutuyla, müzenin başka detayları da düşünülerek tasarlandı. Aslında orada çok başarılı oldu sergi. Sergi olarak, kalıcı bir şey değildi, iki ay gösterildi, 21 bin kişi geldi iki ayda. Bence sergi olarak da etki olarak da müzenin yarattığı etkiyi hissettiren bir şeydi orada.”

Bu sözlerden anlaşılacağı gibi bazı müzeler danışmanlık hizmeti verirken bazıları da yalnızca sergilerini taşımayı tercih etmektedirler ve bu iki uygulamanın, şubeleşmeye benzer nitelikte olduklarını iddia etmektedirler.

4.2.8.3. Şubeleşenler

Araştırma kapsamındaki müzelerden birinin Ankara’da, İstanbul’da ve Ayvalık’ta farklı şubeleri bulunmaktadır. Bu konuda açıklama yapan K12, söz konusu şubeleri şöyle anlatmaktadır:

“Ankara’da da bağışlar alınıyor ama nihayetinde karar veren mekanizma anlamında tek yerde toplandığı için iki müzenin de koleksiyonları benzer oluyor. Teması aynı oluyor. Ufak farklılıklar tabi ki var. Orada mesela Ankara’nın yerel bir takım zanaatlarının sergilendiği bir yapı var. Burada deniz kenarında olma avantajını kullandığımız, sergilediğimiz objelerimiz var gibi. Ayvalık ise biraz daha sonra gündeme geliyor. O da yine Ayvalık’taki kilisenin çok kötü bir durumda olması ve onun aslında kurtarılmaya, dönüştürülmeye açık bir halde olması destek olarak yine bir vakıf bünyesinde olabilir, bizim vakfımız bünyesinde oluyor. Orada tabi yapı çok farklı, aslında tema bile biraz daha farklı.”

Şubeleşmeye önemli bir örnek teşkil eden bu müzeye benzer şekilde, şube açmayı planlayan iki müze daha bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde projenin tamamlandığını belirten K8 söz konusu projeyi şu sözlerle açıklamaktadır:

“Miniaworld versiyonunun projesi bitti, herhalde iş ihale aşamasına gelecek şimdi. Aynı bu konseptte, yine ölçeğimiz 1/25 ama dünyadan eserler olacak orada. Mesela Fransa’nın en özellikli, en tanınan meşhur eseri ne? Eiffel Kulesi. Orada Eiffel Kulesi olacak. Türkiye’de ne var? Ayasofya, Sultanahmet varsa, o olacak. Listeler belli de şu anda. İtalya’dan ne olacak? Pizza Kulesi (...) Amerika’dan Empire States, orada bir New York Panoraması olacak. Avustralya’dan Sydney Köprüsü, Opera Binası gibi tarzda. Böyle bir alan oluşturuldu şu anda, yeri de belli. Projesi bitti, inşallah iki yıl içinde onu da yapıp bitireceğiz.”

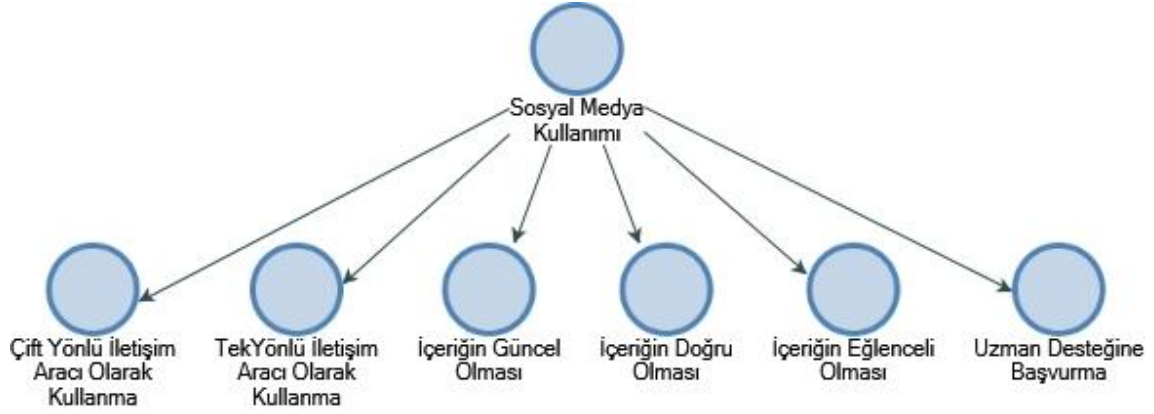
Diğer müzenin açılacağı zamana ilişkin bir bilgi vermese de açılacak müzeden K9 şu şekilde bahsetmektedir:

“Banka daha farklı, yani başka alanlarda müze açmaya çalışıyor. Mesela sanat müzesi açma projesi var. (...) yine (aynı adı) bir yerinde taşıyan ama başka konuda olan müze açmaya çalışıyor. Böyle örnekler de var. Mesela Yunanistan’da, Pire Bankası’yı sanırım çok sayıda müzesi var. Ama hepsi farklı alanlarda, başka başka şeyler anlatılıyor.”

Görüldüğü gibi araştırma kapsamında hem şubesi olan hem de şube açmak üzere planlamalar yapan müzeler bulunmaktadır ve bu durum, giderek postmodern müzelerin şubeleşeceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.2.9. Sosyal medya kullanımı

Postmodern müzeler, ziyaretçileriyle online olarak da iletişim kurabilmek için çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu bağlamda Sosyal Medya Kullanımı temasının altında, Şekil 13’te de görüldüğü gibi *Çift Yönlü İletişim Aracı Olarak Kullanma*, *Tek Yönlü İletişim Aracı Olarak Kullanma*, *İçeriğin Güncel Olması*, *İçeriğin Doğru Olması*, *İçeriğin Eğlenceli Olması* ve *Uzman Desteğine Başvurma* şeklinde altı alt temaya ulaşılmıştır.



Şekil 13. Sosyal Medya Kullanımı

4.2.9.1. Çift yönlü iletişim aracı olarak kullanma

Postmodern müzeler, ziyaretçilerine sosyal medya üzerinden sorular sorduğunda ve onlardan çeşitli konularda geribildirim almaya çalıştığında, söz konusu kanalları çift yönlü olarak kullanmış olmaktadır. Nitekim K14’ün sosyal medyadaki paylaşımlarına ilişkin yaptığı açıklamalar da bu savı desteklemektedir:

“Genelde sergi ağırlıklıdır. Sorular sorarız veya bir eseri dörde, beşe böleriz puzzle gibi, bunun parçası sizce hangisi diye sorarız. Yani katılmalarını sağlamayı, biraz merak uyandırmayı amaçlarız. Müzeler Haftası’nda, kalp biçiminde post-itler koyduk. Dedik ki en çok hangi eseri seviyorsanız gidip onun önüne bırakın. Orada aslında amaç, ziyaretçilerin biraz katılmalarını, eğlenmelerini sağlamaktı.”

Ziyaretçilere sosyal medya üzerinden yalnızca soru sorarak değil onların sorularını cevaplayarak da onlarla etkileşime geçebileceklerini vurgulayan K2 ise şunları ifade etmektedir:

“...sosyal medya dünyasında siz etkileşime geçince daha güçlü bir bağ hissediyorsunuz. Yani “evet, bana cevap veriyor İstanbul Modern” veya “evet, #benistanbulmodern postunu postlayayım” gibi kendisinin de dâhil olduğunu hissettiği an çok daha farklı duygular hissediyor. Dolayısıyla özellikle #benistanbulmodern, bence o anlamda çok önemli. O insanların, o bağı kurduğu ve bir tık öteye, sanki izlemekten öteye geçip iletişime geçtiği noktadır her zaman sosyal medya. İnsanların da bizi bu kadar merak edip takip ediyor olmasının bir nedeni de bu. Yani etkileşime geçebilmeleri.”

Görüldüğü gibi sosyal medya, postmodern müzelerde yalnızca bir etkinliğin, bir haberin paylaşılması ya da özel bir günün kutlanması değil ziyaretçilerin belirli konularda fikirlerini alabileceği ya da sorularının cevaplanabileceği çift yönlü bir iletişim aracı olarak da kullanılabilir.

4.2.9.2. Tek yönlü iletişim aracı olarak kullanma

Modern müzeler ve postmodern müzeler, pek çok açıdan olduğu gibi sosyal medya kullanımı açısından da birbirinden farklılaşmaktadır. Ancak bu fark, diğer pek çok farklılıktan daha muğlak olabilmektedir. Çünkü günümüzde sosyal medya kanallarını kullanan modern bir müzeye rastlanabileceği gibi bu kanalları yalnızca bilgi vermek amacıyla, tek yönlü iletişim aracı olarak kullanan postmodern müzelerle de karşılaşmak mümkündür. Nitekim bu durumla araştırma kapsamındaki müzelerin bazılarında karşılaşılmıştır.

Ziyarete 1990'lı yıllarda açılmış köklü bir müzenin, sosyal medya ile tanışmasından önceki zamanlarını K12 şu sözlerle aktarmaktadır: “...bir web sitesi mesela bu müzenin, neredeyse açıldığına eş zamanlı varmış. Akabinde bir bülten gönderimi varmış. Çünkü o zamanki eğilim o yöndeymiş.”. Katılımcının sözünü ettiği basın bültenleri, yalnızca tek yönlü olarak ziyaretçiye bilgi vermeyi amaçlamaktadır ve bu anlamda sosyal medyayı, söz konusu basın bültenleri gibi kullanan müzeler bulunmaktadır. Yine K12'nin, “Yeni bir obje, sergiler vesaire mutlaka, eğitim hafta sonu atölyeleri mutlaka duyuruluyor.” sözleri bu durumun bir örneğini temsil etmektedir.

Sosyal medya hesaplarını, ziyaretçilerini etkinliklerden haberdar etmek için kullandıklarını belirten K8'in sözleri ise şöyledir: “Burada bazen etkinlikler yapıyoruz, onların duyurularını yapıyoruz. İnsanlar da oradan gerçekten takip kitlemiz var, takip ediyorlar. Güncel olarak duyurularımızı biz oradan yaptığımız zaman da insanlar ona göre plan programını yapıp buraya geliyorlar.” Sosyal medyayı, müzedeki eserlerini tanıtmak için kullandıklarını ifade eden K1 de söz konusu kanallarla ilgili şunları aktarmaktadır:

“Orada, yayınlarımızdan yola çıkarak, yaptığımız sergilerden yola çıkarak bir takım eserlerimizi gösterip onlar hakkında bilgi vermeye çalışıyoruz veya bazı misyonla ilgili, bazı özel zamanlarda kutlamalarla ilgili mesajlar yayınlıyoruz. Güncel sergimize daha çok yer veriyoruz tabi ki insanların dikkatini çekmek ve buraya gelmelerini sağlamak için.”

Katılımcının belirttiği gibi sosyal medya hesapları, kimi zaman da özel günlerde kutlama mesajları iletmek için kullanılmaktadır. Nitekim K9'un “Genellikle ama etkinliklerin duyurulması üzerinden ya da işte özel günlerde. Bazen bankanın paylaşımlarını da destekleyebiliyoruz...” sözleri, her iki katılımcının sosyal medyayı benzer amaçlarla

kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medyayı kullanım amaçlarını üç başlık altında sıralayan K13'in ifadeleri ise şu şekildedir:

“Duyuru, bilgilendirme ve değişim. Yani mesela bir mekân içerisinde yapılan bir etkinlik, başka bir yere alındıysa bunu hemen web sitesi üzerinde paylaşarak şu tarihlerde kapalıyız, ayrıca tabi ki düzenleme. Neyi düzenliyoruz? Kendimizi düzenliyoruz, gelecek olan ziyaretçileri düzenliyoruz. Bu tarihte gelmeyin, kapalıyız çünkü resmi tatil diyorsunuz.”

Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi sosyal medya, postmodern müzelerde bazen modern müze mantığıyla ziyaretçilerini bilgilendirmek amacıyla kullanılabilir.

4.2.9.3. İçeriğin güncel olması

Sosyal medya içeriklerinin güncel bilgiler içeriyor olması, sosyal medya kullanımında önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. K7, içeriklerinde temel olarak güncelliğe dikkat ettiklerini “*Her zaman güncel bilgiler vermeye çalışıyoruz...*” diyerek dile getirmektedir. İçeriklerin güncel olması ise K11'in ifade ettiği konularla doğrudan ilgilidir:

“Bu tabi şöyle alakalı, ne kadar aktifse sosyal medyayı da o kadar aktif kullanabilir. Çünkü iletebileceği bir mesajın, yeni bir iletişimin olması lazım. Bir etkinlik, yeni bir sergi, yeni bir event bir şey yoksa sosyal medyada da paylaşabileceğin çok fazla şey yok.”

Katılımcının bu ifadelerine paralel olarak K4 de sosyal medyadaki içeriklerinin güncel olmasının önündeki engelleri şöyle dile getirmektedir:

“...bizi zorlayan şey aslında müzede değişen bir şey olmaması sürekli. Yani güncel bir haber olduğu zaman, bir yerden bir ödül aldığımız zaman ya da ünlü biri, müze hakkında bir şey söylediği zaman onlar etkili oluyor tabi güncel bir durum olarak. Ama dediğim gibi müze çok değişmediği için, sabit bir koleksiyonu olduğu için onun üzerinden bir etki yaratıp ya da ilginç, merak uyandırıp insanları müzeye çekiyor olmak gerekiyor. O konuda biraz zorlanıyoruz açıkçası. Bir şey değişmediği için ya da düzenli bir etkinlik programımız olmadığı için.”

Görüldüğü gibi sosyal medya içeriklerinin güncel olabilmesi, müzenin dinamizmi ile ilgilidir. Başta geçici sergiler olmak üzere ne kadar çok konuda değişiklik yapılırsa o kadar çok güncel içerik oluşmaktadır.

4.2.9.4. İçeriğin doğru olması

Postmodern müzelerin, sosyal medyada kullandığı içeriklerinin güncel olması gerektiği gibi doğru olması da gerekmektedir. Bu konuda görüş bildiren K7, “*...bilgilerimizin mutlaka doğru olması, bizim için çok önemli. Hiçbir yanlışlık yapmamaya çalışıyoruz...*” diyerek konuya gösterdikleri özeni dile getirmiştir. K13 de

benzer şekilde “... yanlış bilgi olmamak üzere, bu çok önemli, çünkü o yanlış bilgi bir yere gittiğinde tekrar sizi buluyor.” sözleriyle aynı konudaki görüşlerini paylaşmıştır. Burada her iki müzenin de üzerinde durduğu konu, sosyal medya için hazırlanan içeriklerin doğruluğuna verdikleri önemdir.

4.2.9.5. İçeriğin eğlenceli olması

Postmodern müzelerin ziyaretçi motivasyonlarını ele alırken eğlencenin önemli bir motivasyon olduğundan bahsedilmiştir. Buna paralel olarak müzelerin, sosyal medya için kullandıkları içerikleri de eğlenceli kılmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Nitekim K10 bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Sevgi, hoşgörü, barış gibi önemli konular oyuncaklar ve görseller üzerinden anlatmaya çalışıyoruz. Ayrıca önemli günlerle ilgili, müzede olan etkinliklerle ilgili ve tabii gördüğünüzde yüzünüzde tebessüm oluşturacak, sizi gülümsetecek paylaşımlarda da bulunuyoruz.”

Benzer şekilde K7 de “...nasıl daha eğlenceli hale getirebiliriz şeklinde düşünüyoruz. Her zaman çok kurumsal, çok didaktik bilgiler vermekten hoşlanmıyoruz.” diyerek benimsedikleri yaklaşımı dile getirmektedir ve bunu da sergiden ilham alarak yaptıklarını bir örnekle açıklamaktadır:

“...edebiyatçılardan oluşan Fantazya ve Bilimkurgu Sanatları Derneği (FABİSAD) ile beraber bir projeye imza attık. Dernek üyeleri, Mario Prassinos sergimizdeki eserlerden ilham alarak korku hikâyeleri yazıyorlar ve yaklaşık iki haftada bir bu hikâyelerini yayınlıyoruz.”

Cuma günleri, gece yarısından sonra yayınladıkları ve Gece Yarısı Korku Hikâyeleri adını verdikleri bu projeye, katılımcının belirttiği o didaktik bilgiler dışında içerikleri eğlenceli hale getirdikleri görülmektedir.

4.2.9.6. Uzman desteğine başvurma

Postmodern müzeler, sosyal medya hesaplarını yönetmek için kimi zaman uzman desteğine başvurabilmektedirler. Bu konuda uzman desteğine başvurdıklarını belirten K1, konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

“...müze yönetimi ve müze uzmanları bu konuda düşünüyorlar ama birlikte, ortak bir çalışma yapılıyor ve karşı taraf, yani diğer, bize hizmet veren şirket, biraz daha bilinçli bize göre bu konuda. Sosyal medyada ne yaparsa etkili olur, neyi gösterirse, ne söylerse, neyi ne kadar kısa, ne kadar uzun tutarsa vesaire gibi. Ellerinde bizim yayınladığımız kitap mesela olduğu

gibi elinde var ve ondan seçim yapıyor. Bize, uygun mu diye soruyor. Biz onay verirsek, onu, o hafta seçtiği şeyleri bilgileriyle birlikte yayınlıyor.”

Benzer şekilde destek aldıklarını ifade eden K9 ise bu durumun dönem dönem değişiklik gösterdiğinden söz etmektedir:

“Bizim bir dönem, bankaların birlikte çalıştığı ajans, sosyal medya ajansı yönetti hesapları. Ama sonra tekrar müzeye döndü. Hem biraz ekonomik sebeplerle oldu ama böyle özel zamanlarda Museum Week gibi, yine dışarıdan ajanstan da destek alıyoruz. Burada özel bir sosyal medya uzmanı çalışan arkadaşımız yok ama banka tarafında var. Dolayısıyla onun biraz avantajı oluyor. Aynı bir eleman çalıştırmadan ama her türlü desteği alabileceğimiz bir alan.”

Görüldüğü gibi postmodern müzeler, bazen sürekli olarak bazen de belirli dönemlerde uzman desteğine başvurabilmektedirler. Ama katılımcıların ifadelerinde de geçtiği gibi bazı müzeler, bünyelerinde bir sosyal medya uzmanı istihdam etmektedirler. Müzede bu çalışanların yer aldığı bir departmanın bulunması konusunda K11’in görüşleri şöyledir:

“...müzede böyle bir departman olsa, bunun üzerine çalışsa ve etkinlik bile olmasa, kalıcı sergideki koleksiyonun hikayelerini, videolarını nasıl paylaşırsınız diye, o videolardan çok kısa üç dört saniyelik fragmanlar bile paylaşıp dikkat çeker.”

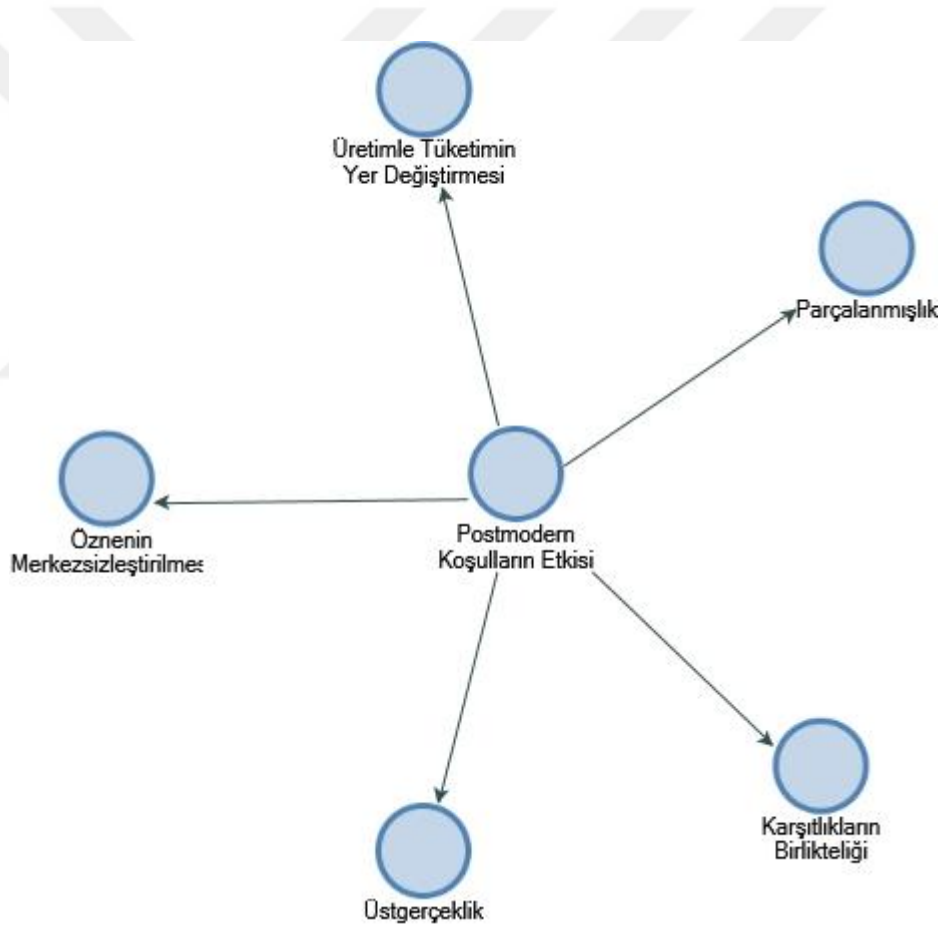
Katılımcı, önceki alt temalarda da değinildiği gibi müzede böyle bir departmanın oluşunu, sosyal medya içeriğinin güncel olmasını da sağlayan bir unsur olarak görmektedir. Bu anlamda K2, “...sosyal medya tarafıyla başka bir arkadaşımız ilgileniyor. Onların içeriklerinin hazırlanması zaten o arkadaşımız ve direktörümüzün onayıyla gidiyor.” diyerek müzede, tek bir çalışanın bu sorumluluğu üstlendiğini belirtmektedir. Aynı şekilde sosyal medya içeriklerinin, tek çalışan tarafından oluşturulduğunu belirten K10 da “Normalde bu konunun uzmanı Seçil Hanım, (o) ilgileniyor organizasyon sorumlumuzdur kendisi. Seçil Hanım, yoğun bir çalışma ile kullanacağımız paylaşımlarla ilgili aylık bir program hazırlıyor.” şeklinde ifade etmektedir.

Sosyal medya içeriklerinin, yine müze içinde ancak birden çok kişi ya da departman tarafından ortak hazırlanması da olasıdır. Nitekim K5 açıklamalarında, “İletişim ajansımız var, sosyal medya için ayrıca bir ajansla çalışmıyoruz dışarıdan. Onların hepsini iç ekibimizde yürütüyoruz” derken K14 ise “Pazarlama ve sergi ekibi birlikte çalışıyor bu konuda. Biz haftalık bir plan yaparız ve günde maksimum iki post çıkarız. Kritik günlerde hiç çıkmayız ki bir hafta bile çıkmadığımız olabiliyor.” demektedir. Farklı departmanların müzenin sosyal medya hesaplarını birlikte yönettiği bir başka örnek ise K13 tarafından şu sözlerle aktarılmaktadır: “Pazarlama ve PR departmanından editler

yapıldıktan sonra bana gelir. Aslında benden onlara gider, onlardan tekrar bana gelir, tekrar oraya gider.”

4.3. Postmodern Müzelerin Pazarlama Eğilim ve Uygulamalarında Postmodern Koşulların Etkisine İlişkin Bulgular

Postmodern müzelerin pazarlama eğilim ve uygulamalarında etkili olduğu düşünülen ve alanyazında da detaylı olarak açıklanan postmodern koşulların her biri, bir tema olarak ele alınmıştır. Bu anlamda ele alınan temalar, Şekil 14’te görüldüğü gibi beş tanedir: *Öznenin Merkezleştirilmesi*, *Üretimle Tüketimin Yer Değiştirmesi*, *Parçalanmışlık*, *Karşıtlıkların Birlikteliği* ve *Üstgerçeklik*.



Şekil 14. Pazarlama Eğilim ve Uygulamalarında Postmodern Koşulların Etkisi

4.3.1.Öznenin merkezleştirilmesi

Postmodern müzelerin öznenin merkezleştirilmesi koşuluna uygunluğunu açıklamada verilebilecek en iyi örneğin “After Dark Projesi” olduğu alanyazında belirtilmiştir. Bu nedenle ziyaretçilere, söz konusu koşulu sağlayan uygulamalarının olup olmadığı bu örnek üzerinden sorulmuştur. Katılımcılardan biri hariç hepsi bu konuda görüşlerini belirtmiştir ve çoğunluğunun da ziyaretçinin pasif konumda olmaması gerektiği fikrini paylaştığı görülmüştür.

Ziyaretçilerin müzeye erişiminde, örnek projedekine benzer teknolojileri kullanmanın olumlu etkisi olduğunu düşünen *K11*, şunları söylemektedir:

“...mesela bizi Amerika’dan (...) ziyaret etmek isteyen, İsrail’den gelmek isteyen ama gelemeyen bir sürü destekçimiz var. (Müzemizi) merak eden sanal ziyaretçilerimiz var. Çok iyi olurdu böyle bir teknolojinin kullanılması.”

Uzmanlık alanı müzecilik olan araştırmacıların müzeye erişebilmesi özelinde yorum yapan *K1* ise ilgili teknolojileri şöyle değerlendirmektedir:

“Aslında mesela bilim insanları bunu yapabilmeli. Çünkü her zaman kalkıp buraya gelemeyiz, ama bir esere bakmak istiyorduk, incelemek istiyorduk. Diyelim ki teşhirde ne var, onu görmek istiyorduk. Depodaki eseri belki göremeyecek o gözle veya belki ona da imkân sağlanabilir (...) Ama bilim insanlarının özel bir kullanım hakkı olarak, bunları yapabilmeleri gerekir.”

Görüldüğü gibi katılımcılar, coğrafi uzaklık engelini kaldıracak bir uygulama olması bakımından projedekine benzer araçlara olumlu yaklaşmaktadırlar. Yanı sıra müzeyle ilgili bilgi alma konusunda da fayda sağlayacağını düşünmektedirler. Bu faydayı göz önüne bulundursa da *K3*’ün açıklamaları önemli bir noktaya dikkat çekmektedir:

“Hem görsel hem teknik olarak bilgi almak için robotu gezdirmeyi düşünürüm, bana faydası olur mutlaka. Ama o atmosferi hissetmek başka bir şey olabilir. Önünde daha çok kalmam gerekebilir. Daha detaylı görmem gerekebilir. (...) Bir ressamın elinden tutup (resim) çizdirmek gibi. Müze demek biraz da hissetmek demek. O atmosfere karışmak demek.”

Aynı şekilde tüm avantajlara rağmen müzede olmanın önemini vurgulayan *K4* te bu konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“Google Art Project’de (...) yaklaşıp bu sigara duvarını mesela gigapixel diye bir teknolojileri var. Cidden müzenin içinde göremeyeceğin kadar yakına girip detayını görebiliyorsun. Ama onu dijital olarak yapmak sana onun karşısında durma, onunla birebir fiziksel ilişki kurma hissini vermiyor bence. Orada bulunmak, o an onların yanında olmak aslında daha özel bir his. İnsan olarak onu daha çok istiyoruz, onu dijital olarak görebiliyor olmaktansa.”

Müze deneyiminin eşsiz oluşundan bahseden bir başka katılımcı olarak K8 ise şunları dile getirmektedir:

“Biz tabi insanların kendisinin gelmesini tercih ediyoruz. Çünkü öbür türlü görürsünüz; giydirilmiş teknolojiyle, kamerayla, hareketli kamera koyarak onu yapabilirsiniz ama o ziyaret şeyini vermez. Dokunmak lazım, görmek lazım, bizzat yaşamak lazım, müzelerde bu lazım. Sanal olarak evet, bizim web sayfamızda da var ama o zevki, o heyecanı duyamazsınız orada.”

Öznenin giderek merkezleslediği ve müze deneyimini de değıştirdiğı bu tür uygulamalar için “...burada bir deneyim, kendi müze deneyimini, hatırasını oluştursun fikri bizde daha çok ağır basıyor.” diyen K6 da, “Gelip görölmesini tercih ederiz. Çünkü sanat romantiktir, sanat hissettirir.” diyen K14 de aslında temel olarak aynı görüşü desteklemektedirler. Onlara göre ziyaretçi, müzede bulunmalı ve ziyaretçinin müze deneyimiyle arasına hiçbir aracı girmemelidir.

Ziyaretçinin müzede aktif şekilde bulunması gerektiğı konusunda diğerk katılımcılarla hemfikir olan, deneyim sırasında bir eserin diğeriyle ilgili çağrışım sağladığını düşünen ve böylece ziyaretçi deneyiminin genişlediğini belirten K2’nin sözleri şöyledir:

“...elbette biz ziyaretçinin buraya gelmesini isteriz. Çünkü buradaki konumlandırması da, sonuçta belirli bir tema etrafında örüldüğü için bir yapıt diğerk yapıta yönlendirebilir, onunla ilişkili olabilir, birbirine referans verebilir.”

Bu katılımcıyla aynı düşüncede olan K3 ise deneyimi çorap söküğüne benzeterek ilgili konu hakkında şunları söylemektedir:

“Bu bir çorap söküğü gibi. Mesela orada bir şey göreceğ birisi, biraz da düşünmeyi seven birisiyse onu okuyacak etiketini. Gidecek başka bir yerde onun izini sürecek. Hem çocuğuna anlatacak.”

Görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu özenin merkezlesleşmesinden yana değildir ve bunun pek çok farklı sebeplerini sıralamaktadır. Proje örneğindeki robotları ya da ona benzer araçları, bu duruma bir engel değil hatta teşvik eden bir unsur olarak gören K6 ise “...insanlar bu tür şeyler arttıkça deneyime önem vermeye başlıyorlar. Onun gerçekten orada bulunma anına, o anı yaşamaya önem vermeye başlıyorlar.” demektedir, K7 de ziyaretçiyi müzeye gitmeye teşvik eden yanını örneklendirmektedir:

...internetten seyretmekle gelip burada görmek arasında fark var. Biz bunu kendi aramızda sık sık konuşuyoruz. Hatta daha geçen gün Amsterdam’daki Van Gogh Müzesi’nden bahsediyorduk. Van Gogh’un eserlerini en yüksek çözünürlükte Google Cultural Institute’de ve Google’ın her yerinde bulabilirsiniz zaten. Ama kapısında en uzun kuyruklar olan

müzelerden bir tanesi. Çünkü insanlar gidip orada görmek istiyorlar. Çünkü birçok insan resim sanatı konusunda teknik bilgiye sahip değil. Sadece çok büyüleniyor insanlar. İnsan etkileniyor. Onun için evet, ona bakmak deneyim haline geliyor.

Öznenin merkezsizleşmesi konusunda genel itibariyle araştırma kapsamındaki müzelerin olumsuz tutumları dikkat çekmektedir. Katılımcıların ifadeleri, öznenin hala merkezde olması gerektiğini, onun yerini alacak ya da onun deneyimiyle arasına girecek herhangi bir aracıya sıcak bakmamaktadırlar.

4.3.2. Üretimle tüketimin yer değiştirmesi

Postmodern müzede üretimle tüketimin yer değiştirdiği ve ziyaretçilerin üreten tüketiciye dönüştüğü uygulamalar, araştırma kapsamındaki müzelerle tartışılmıştır. Bu tartışmada katılımcılara, alanyazında da sözü edilen Rijks Museum'daki uygulama örneği verilmiştir. Araştırmacı tarafından buna benzer uygulamalarla tartışma genişletilmek istense de cevapların çoğunlukla söz konusu örnek üzerinden verildiği görülmüştür. Bu kapsamda *K2* ve *K14*, telif haklarına vurgu yapmış *K4* ise şunları dile getirmiştir:

“Orada biraz daha hangi işlerle ilişkili ürün yapılması daha mantıklı, çünkü bizde de bir sürü farklı görsel materyal var ve onların hangilerini kullanmak mantıklı hangilerini kullanmak mantıksız diye bir filtreleme yapmak gerekiyor kaçınılmaz olarak. Yoksa bambaşka yerlere de gidebilir. Senin müzenin görüntüsünü ya da nasıl bir sunumun müze dışına çıkmasının mantıklı olduğunu da planlamak, ona göre filtrelemek gerekiyor. Onu yaptığın sürece bence gayet olumlu.”

Katılımcı kendi müzesinde, örnekteki benzer bir uygulama olduğunu belirtmekte ve bu uygulama hakkındaki açıklamalarını şöyle sürdürmektedir:

“Mesela defter üretimimiz var, o defterlerin kapağında (müzedeki) kutular. Ama onlar bizim seçtiğimiz. Eğer onları dışarıdan izleyicilerin kendileri yapmak isteseler daha keyifli bir şey bence. Onun için tabi ki her şeyi belki yapamazsın ama belli opsiyonlar verirsin. (...) aslında (müzedeki) inanılmaz görsel materyal var. İnsanların farklı açılardan gördükleri bir sürü de kendilerine ait keşifleri var muhtemelen burada. Onları değerlendirerek bir şey yapabilmek şansına sahip olmak onları da daha aktif bir izleyici konumuna getiriyor. Bence o iyi bir fikir. Onun için bir alt yapı kurulabiliyor olsa, bir sistem oluşturulabiliyor olsa ona dâhil olmak bence çok etkili. Çok daha pozitif anlamda müzeyi de etkileyecek bir şey.”

Ziyaretçinin üretmesine imkân veren uygulamaların, onların üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünen *K11* ise görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“Bu tür ziyaretçiyle etkileşimi artıran, hem müze sürecine katılmasını hem o eserin bir parçasını alıp gitmesini hem de bunu yaşarken o deneyimi paylaşması, unutamayacağı bir şey. Herhangi bir müzede, müzeye ait bir eseri tişörtüne, üstelik bu baskıyı kendi yapıp alıyorsa bunların hepsi bence mükemmel uygulamalar ve bütün müzelerde olması gereken uygulamalar.”

Başka bir müzeden örnek veren K14, “Bir tabloyu kanaviçe yapmış, ipliklerini koymuş, resmini de koymuş, sen kendin yapıyorsun onu evde mesela.” diyerek söz konusu uygulamayı anlatmaktadır ancak arkasından bu uygulamalara işi ucuzlatabileceği endişesiyle temkinli yaklaşılması gerektiğini belirtmektedir. Aynı şekilde K3 de ilgili uygulamalarda “üretim”le anlaşılması gerekenin şu olduğunu aktarmaktadır:

“...dejenere de olabilir Ayağa düşürmek deyimi var ya onun gibi de olabilir. Ama şöyle bir şey de olabilir mesela Botticelli’nin bir Venüs’ü var. Çok güzel çıplak bir kadın figürü. Bu bir sergi. Burada şöyle bir şey yapmışlar. İngiltere’de Londra’ya gittim orada gördüm. Bir sergi yapmışlar. Venüs’ün Esinlenmeleri diye. Mesela Venüs’ü Botticelli’den sonra bu Venüs’ü görüp te esinlenen sanatçıların eserlerini sergilemişler. Yeniden üretmişler ama herkes kendi yorumunu yapmış, birebir benzeri değil. (...) Diğer kullanım amaçlı ve emek yok, endüstriyel bir şey.”

Katılımcının burada vurguladığı konu, yalnızca eserlerin klonlandığı bir üretim değil aynı zamanda ziyaretçinin yaratıcılığını ve emeğini gerektiren uygulamalar olması gerektiğidir. Ancak bu şartla ziyaretçinin üreten tüketiciye dönüşebileceğini savunmaktadır.

4.3.3. Parçalanmışlık

Modern müzeler ve postmodern müzeler arasındaki önemli ayrım noktalarından biri olarak özel etkinlikler için müzelerin kullanıma açılması ve bu müzelerde ek mekânların bulunması, aslında müzenin parçalanmışlık koşuluna uyumunu simgelemektedir. Modern müzelerin parçalanmışlık koşulunu sağlamadığını belirten K4’ün söz konusu koşulla ilgili açıklamaları şöyledir:

“... ailece buraya geldiğiniz zaman, akşama kadar vakit geçirebildiğiniz bir ortam hazırlıyoruz. Klasik müzede müzeye gittiğiniz zaman, oraya tabi ilgilileri gidiyor ve oradaki eserleri inceliyor, oradaki eserlerle ilgili bilgi alıyor sadece. Onun dışında herhangi bir faaliyet yoktur orada, sadece onları görmeye gidersiniz. Ama burada, aileler geldiği zaman hem çocukları eğleniyor hem kendileri eğleniyor hem de öğreniyorlar. Yani hem eğleniyoruz hem öğreniyoruz burada.”

Katılımcı, eğlenme ve öğrenmenin müzede bir arada sunulduğunu belirtmektedir. Kahvaltıda Caz Etkinliği üzerinden sosyalleşme bağlamında bu etkinliklerin avantajlı olduğunu ancak içeriklerin özenle hazırlanması gerektiğini savunan K3 ise şunları söylemektedir:

“Aileleri çekebilmek adına bu tür etkinlikler doğru. Caz müzik de aslında marjinal bir araya geliş. İnsanlar ilk önce gelecek, müzeyi gezecek veya yemekten sonra müzeyi gezecek. Ondan sonra müzikle yemeğini yiyecek, kahvaltısını yapacak. Ailelerin gidip herhangi bir lokantada (yemek) yemesinden öyle sanatsal bir yere para harcaması çok doğru bir şey

asında. (Ancak) mesela çok saygı duyulacak, mistik bir konserin kahvaltıda yem olmasını istemeyiz....”

Bu anlamda katılımcılar, özellikle birden çok eylemi bir arada gerçekleştirebilecekleri özel etkinlikleri örneklendirmişlerdir. Bu örneklerden birkaçı *K11* tarafından şu şekilde verilmiştir:

“...Yoga ve Dans, (müzenin) bahçesinde yapıldı ve çok uzun yıllar sürdü (bu dersler). Yine konserler, Ada Korosu var galiba yanlış söylemiyorsam Büyükada Korosu var. Ada Korosu, özel gruplar, müzisyenler, cazz konserleri (müzenin) programında çok yer alan etkinlikler oldu.”

Bu tür uygulamaların müzede yapıldığını belirten bir başka katılımcı olan *K10*, örnek olarak şu etkinliği göstermektedir:

“Bizde mesela kitap okuma günleri var, duydunuz mu bilmiyorum. Salı günleri, Yasemin Sungur’la kitap ile sohbet etkinliğimizi yapıyoruz. Her Salı burada kitapseverler toplanıyor, çay, kahve ve atıştırmalık eşliğinde her hafta belirledikleri ve okudukları bir kitap üzerine sohbet ediyorlar. Yanı sıra çocuklarımıza yönelik interaktif müze gezilerimiz, atölye çalışmalarımız oluyor.”

Müzede yeterli alan olmaması nedeniyle çok nadir bu tür etkinlikler yapabildiklerini açıklayan *K4*’ün örneği de şu şekildedir:

“...2013’te caz festivalinde yazın, müzede böyle bir pop up festivalin bir konseri olmuştu, yarım saatlik. Caz müzisyeni Amerikalı burada bir konser vermişti. O mesela bence iyi bir şeydi. Müzenin sonuçta alanı ve kaynakları kısıtlı. Orada yapabileceğin çok az şey var. Ama öyle projeler geldiği zaman, biz bunları her zaman düşünüyoruz ve o deneyimi başka neye dönüştürebiliriz fikrini bence düşünmek lazım her zaman.”

Tasty Cinema adında oldukça dikkat çekici bir etkinlik yaptıklarını ve iki farklı deneyimi bir arada sunduklarını belirten *K5*, söz konusu etkinliği şöyle açıklamaktadır:

“İki farklı duyuyu bir araya getirdiğimiz bir etkinlikti. Onun dışında, genelde ziyaretçiler aktif olarak yer alıyorsa, farklı bir deneyime dönüşüyor. Atölyelerde yaptığı şeyi alıp götürebiliyor, o zaman bir hatıra da kalmış oluyor. Özel günlerde bu tür şeyleri daha çok yapıyoruz.”

Ziyaretçilerine müzede açık hava sineması ile farklı bir etkinlik sunduklarını belirten *K14*, söz konusu etkinlik programını şu şekilde aktarmaktadır:

“Açık hava sineması mesela farklı bir şey yapalım dedik. Eski filmleri göstereceğiz, eski moda filmleri. High Society ile başlayacağız, Frank Sinatra, Grace Kelly. Film 23:00’de bitiyor. 23:00-00:00 arasında müzeyi açık tutacağız. Gece gezilecek müze. Hemen her etkinliğimizde müzemizi açık tutuyoruz. Müze normal saatlerinde kapansa bile 18:00’da, konser 20:00’de açıksa, o konsere gelenler mutlaka 19:00-20:00 arası müzeyi ücretsiz gezebilir.”

Katılımcının verdiği bir diğer örnek ise doğa ile ilgilidir ve aslında yine pek çok farklı eylem iç içedir:

“Yaz okulumuzda bahçemizi kullanıyoruz. Emirgan Korusunun devamı niteliğinde. Sanat ve doğa, bir arada. Çocuklar önce kendi çadırlarını kuruyorlar. Sonra birbirlerini tanıyorlar. Ondan sonra düğüm atmayı öğreniyorlar. Ağaçları tanıyorlar. Ayakkabılarınızı çıkartın diyoruz, basın toprağa, çimlere, ellerinizi sokun, elleyin kabukları, bir sürü kozalaklar düşmüş, kozalakları alın, yapısı ne, ağaç gibi mi? Sonra masallar okuyoruz. Masalları okuduktan sonra bu sefer resimler yapmaya başlıyoruz. Doğa, masal, resim, bir ekip olarak birlikte hareket etme. Ondan sonra da sergiyi geziyoruz hep birlikte ve bir şey yaratıp öyle çıkıyoruz.”

Tüm bu etkinlik örneklerinde görüldüğü gibi postmodern müzeler; yemek yeme, müzik dinleme, film izleme, spor yapma, dans etme, kitap okuma, kamp kurma gibi pek çok farklı etkinliğin farklı kombinasyonlarını bir arada sunabilmektedirler. Ancak hepsinde ortak nokta, söz konusu etkinliğin öncesinde ya da sonrasında mutlaka müze gezisinin yer almasıdır.

4.3.4. Karşıtlıkların birlikteliği

Postmodern müzeler, karşıtlıkları uzlaştırmak yerine onların özgürce var olmasını onaylamaktadırlar. Bu anlamda kimi zaman bu karşıtlık müzenin mimarisinde kimi zaman koleksiyonunda ya da gerçekleştirdikleri sergilerin içeriğinde vs. olabilmektedir. Bu anlamda katılımcılara karşıtlıkların birlikteliği koşuluna uygun uygulamaları sorulduğunda, en çok geçmiş ve şimdi arasındaki karşıtlığın söz konusu olduğu saptanmıştır. Nitekim bu karşıtlığın sergileme içeriğinde söz konusu olduğunu belirten K3, şunları söylemektedir:

“Binlerce yıl önceki tarihte yaşamış bir uygarlıkta yaşam biçiminin bir kesitine bugünkü sanatçıların esinlenmesi veya algılaması ile ürettikleri çağdaş sanat eserini orijinal ortamda sergilemeleri sürekliliği anlatmaktadır. Mesela “Tunç Çağının Gizemli Kadınları” sergisinde Anadolu tanrıçalarının algılanma şeklini, çağdaş sanatçılardan da eser olarak anlattık, eser yaptırarak, yapanları orada buluşturduk. Hem birbirinin devamı, bugüne yansımalarıydı.”

Bir diğer katılımcı olan K5’in verdiği örnekte ise geçmiş zamana ait yaşamı anlatan bir sergi için günümüz kavramları üzerinden sunum yapıldığı görülmektedir:

“Kahve Molası: Kütahya Çini ve Seramikleri... Mesela o sergide kiraathaneleri, Osmanlı’nın ilk sosyal medyası olarak ele alıyoruz. İnsanların buluştuğu, toplandığı ve konuştuğu, günlük hayata dair bir ortam olarak ele alıyor. Kütahya Çini ve Seramikleri bizim neslimize uzak gelen nesneler iken bunu kahve kokusu, kahvenin sesleri üzerinden günlük hayata daha yakınlaştırarak anlatan bir sergi.”

Geçmiş ve şimdi karşıtlığını teknoloji kullanımına bağlayan K10, konuya ilişkin şu açıklamayı getirmektedir:

“Aslında bütün müzelerde böyle bir şey var. Bir taraftan geçmiş yansıtıyor, bir taraftan çok fazla teknoloji var. Aslında çok büyük bir karşıtlık, mesela yukarıda sinema makinesinin atalarını görüyorsunuz, Laterna Magica’ları, kafanızı sol tarafa çeviriyorsunuz orada bir ekran ve bir DVD var. Mesela bu da bir karşıtlık ama müzelerde bence olması gereken şeyler.”

Sunum tekniklerinde dijitalliğin kullanımını karşıtlık olarak ele alan bir diğer katılımcı K7 ise bu durumu bir sergi üzerinden örneklendirmektedir:

“Koleksiyon sergilerimizde birinci katta yer alan Anadolu Ağırlık Ölçüleri sergisinde Rubu Tahtası isimli eseri sergiliyoruz. Rubu tahtası, namaz saatlerini belirlemek için geliştirilmiş bir uzaklık ölçme aleti. Bunu biz sergilerken değişik bir sergileme şekliyle ele aldık ve arkada projeksiyon var. Mesela orada bir tezatlık söz konusu, çünkü çok eski bir eseri animasyon şeklinde anlattık.”

Katılımcılar arasında, karşıtlıkların birlikteliği koşuluna uyumlu olan bir mimarisi olduğunu düşünenen, bu karşıtlığın da yine geçmiş ve şimdi arasında olduğunu belirten K13, iddiasını şöyle açıklamaktadır:

“(Müzenin) içerisine bakıldığı zaman, zaten orijinal olanların hepsi kendi renginde. Yeni olan yapılar da kahverengi boyalı alanlar içerisindedir. Neden? Özellikle onların yeni olduğunu orada göstermek için. Buradaki yapıların hiçbiri rastlantısal olarak gri ya da kahverengi değil. Yani zıtlık, eski yapılar ve yeni yapılar olarak düşünülebilir.”

Karşıtlıkların birlikteliği koşulu yalnızca geçmiş ve şimdi karşıtlığı üzerinden değil, küresel-yerel, alt kültür–üst kültür gibi diyalektikler üzerinden de çözümlenebilmektedir. Nitekim katılımcılar arasında kültürel anlamda karşıtlıkların bir arada var olduğunu ve sergilendiğini belirten K11’in açıklamaları bu anlamda dikkat çekicidir:

“(Müzenin) temel misyonlarından birisi, tabi ki Adalar’daki çok kültürlü yaşamın içerisindeki o barış dengesini gösterebiliyor olmak. Mesela (...) gelenekler, törenler gibi bir bölümdü galiba yanlış hatırlamıyorsam ismini, Yahudilerin bayramlarında yaptıkları aşlar, Ermenilerin, Rumların ve Müslümanların. Aslında aynı dönemlerde çünkü aynı baharı karşılama, buğdayı bereket olarak kullanma vs. gibi çocuğun dişini kutlamadan tutun da doğum kutlama törenine kadar hepsinde bir aş verme, bereketi sağlama, baharın müjdecisi, üzümün çıkışı vs. bunların hepsi birlikte kutlanılan bayramlar. Ortak bayramları anlatmaya çalıştık, ortak gelenekleri, birbirini destekleyen renkleri, motifleri vb. anlatmaya çalıştık.”

Bir diğer karşıtlık olarak ciddiyetin hâkim olduğu bir sergiyi, mizahın ön plana çıktığı bir sergileme tekniği ile sunduklarından bahseden K5’in ifadeleri edutainment kavramını akla getirmektedir:

“Yeni bir sesli rehber hazırlıyoruz. Sesli rehber için hazırlanan metinde bir kurgu var, sergiyi hikâyeleştiriyor ve bir diyalog üzerinden anlatıyoruz. Bir maymun ki o maymun bizim eserlerimizden birinde, oryantalist resim koleksiyonumuzdaki harem sahnesini anlatan en eski eser, orada köşede ufak bir maymun var, dans eden kadınları izliyor. O maymundan yola çıkarak, karakterlerden birisi maymun oldu. Esprili, hareketli, yerinde duramayan dişi genç bir maymun ve bir elçinin diyalogu. Elçi de yaşlı, huysuz, zamanda yolculuk yapmış ve kaybolmuş, nerede olduğunu, hangi zaman diliminde olduğunu bilmiyor. Neredeyim ben diye maymuna soruyor. İkisnin diyaloglarından oluşuyor.”

Karşıtlıkların birlikteliği koşuluna müzelerin uyumu konusunda açıklama yapan katılımcıların ifadelerinden söz konusu karşıtlığın değişiklik gösterebileceği ancak en belirgin olanının geçmiş-şimdi karşıtlığı olduğu yorumu çıkarılabilmektedir.

4.3.5. Üstgerçeklik

Üstgerçeklik, gerçeğe kurmaca arasındaki ayrımın bulanıklığı olarak ifade edilmektedir ve ziyaretçinin müzede yaşadığı deneyimin gerçek olması değil o deneyimi yaşaması önemlidir. Katılımcılara, ziyaretçilerinin gerçek dünyadan bir anlığına da olsa kopmasını, zamanda ve mekânda başka bir boyuta geçmesini sağlayan uygulamaları olup olmadığı sorulduğunda, verilen cevapların genellikle sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik odağında olduğu görülmektedir. Bu iki konuya da modern müzenin postmodern müzeden, sergileme teknikleri anlamında farklı olduğu bulgusunda değinilmiştir. Çünkü sergileme tekniklerinde dijitalliği kullandıklarını belirten katılımcılar, hem arttırılmış gerçekliğe hem de sanal gerçekliğe örnekler getirmişlerdir. Bunlardan farklı olarak katılımcıların bazıları müzelerindeki üstgerçeklik uygulamalarını örneklendirmişlerdir.

Ziyaretçilerine sundukları helikopter simülasyonundan bahseden K8, bu uygulamayı şu şekilde anlatmaktadır:

“İstanbul’u anlatıyoruz ama İstanbul’u şöyle anlatıyoruz; bir helikoptere biniyorsunuz, İstanbul’u havadan gezmeye başlıyorsunuz ama Sultanahmet’te iniyorsunuz, Sultanahmet’ten şadırvanın oradan caminin içine giriyorsunuz. Caminin içini de ziyaret ediyorsunuz. Oradan çıkıyorsunuz Ayasofya’ya gidiyorsunuz, oradan çıkıyorsunuz, Topkapı Sarayı’na gidiyorsunuz. Yani İstanbul’daki eserleri hem havadan hem de içlerine girerek, gerçekte yapamayacağınız bir şeyi biz burada yaptırıyoruz. Aynı şekilde Türkiye geneli için de geçerli. Yani bunlar, 13-14 dakikaya sığdırılmış filmler...”

Araştırmacı, helikopter simülasyonunda ziyaretçilerin, hareketli koltuklarla helikopterin içindeymiş gibi yükselip alçalabildiklerini, sağa veya sola hareket edebildiklerini görmüştür. Helikopter mağaraya girdiğinde ise yaraları üç boyutlu olarak gören ziyaretçilere ayaklarının altında yer alan ince kablolarla, kısa süreli ve tazyikli su verilmektedir. Ayrıca helikopter bulutların üzerine çıktığında da tavandan su püskürtülmektedir. Bu anlamda zamandan ve mekandan kopulduğunu söylemek mümkündür.

Benzer bir uygulamayı ziyaret ettiği bir müzede gördüğünü söyleyen K14 öncelikle orada izlediği bir videodan bahsetmektedir: Bu videoda karda koşan ilk çağ insanları

vardır ve bu nedenle de videonun gösterildiği odanın derecesi düşürülmüştür. Katılımcının açıklamalarına göre kendi müzesinde ise bir sergi esnasında bu üstgerçeklik koşulu sağlanmıştır:

“Müzemizde Karşıdan Karşıya isimli bir sergi açıldı. Sergileme alanında gerçek boyutlarda bir gemi vardı. Anadolu ve Kiklad Adaları arasındaki ilişkinin incelendiği bir sergi. Tek ulaşım aracı olan teknelerin bir örneği yapıldı. Bu uygulamaları biz de yapıyoruz.”

Katılımcının bahsettiği geminin içinde, karanlık bir oda bulunmakta ve bu odanın içinde de ziyaretçilere fırtına simülasyonu sunulmaktadır. Görüldüğü gibi birçok farklı yolla ziyaretçi, gerçeklikten bir anlığına da olsa kopabilmektedir. Bu anlamda *K13* söz konusu üstgerçekliğin, müzesindeki sergilerden kimilerinde sağlandığını ancak bunun için hizmet alındığını şu sözlerle aktarmaktadır:

“...mesela burada Decol Academy’nin yapmış olduğu programlar var. Onların yaptığı programlarda mesela bizim son yaptığımız işlerden bir tanesinde, bu dijital 3D ve ayrıca üç boyutlu kopyalamanın yapıldığı sistemlerin hepsini getirip (müze) içerisinde sergilenmesi. Üç boyutlu gözlüklerin takılması vesaire. Ayrıca o üç boyutlu oyuncaklarla ziyaretçilerin oynaması, hatta 3D printinglerin yapılıyor olması vb.”

Burada Decol (Digital Experience Collective) Academy, dijital sanatlar alanında seminer, kurs, workshop, sergi gibi etkinlikler düzenleyen bir kooperatif olarak müzeye de katılımcının ifade ettiği sergilemeyi yapmış ve ziyaretçi için gerçeküstü bir deneyim sağlamıştır. Ziyaretçiye zaman ve mekân konusunda esneklik tanımıştır.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak üstgerçeklik denildiğinde akla dijitallik geldiği anlaşılmaktadır. Ancak ziyaretçilerin motivasyonları anlatılırken de değinilen kurmaca sunma konusunda görüş bildiren tek katılımcı, bir anlamda ilgili müzenin üstgerçeklik koşulunu sağladığını belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodern müzelerin modern müzelerden hangi yönleriyle ayrıldığı ve bu müzelerin pazarlanmasındaki eğilimler ve uygulamaların neler olduğu sorularına cevap aranılmasının yanında postmodern müzeler için pazarlama uygulamalarına yönelik önerilerin geliştirilmesi önemlidir. Pazarın dinamik yapısını anlayabilmek ve ona uyum sağlayabilmek konusunda, çoğu pazarlama modeli ve teorisinin sınırlı kalması bunun en önemli nedenidir (Nooteboom, 1992; Brown, 1993). Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışmanın sonuçları postmodern müzelerle ilgili kavramsal çerçeveyi genişletmekte, Türkiye’de faaliyet gösteren postmodern müzelerin modern müzelerden farklılaştığı noktaları belirlemekte ve bu müzelerin pazarlama çabalarıyla ilgili olarak hem uygulamacılara hem de bundan sonra yapılacak çalışmalara önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırma sonuçları müzelerin postmodern dönemle birlikte postmodern nitelikler kazandıkları bilgisini doğrulamaktadır. Buna bağlı olarak müzelerde *sergilenen eserlerin yapısında* önemli bir değişim yaşandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda sergilenen eserlerin günlük hayattan nesneler olabileceği ve bu eserlerin kendisinden daha çok ziyaretçilere aktardığı hikâyenin öne çıktığı; söz konusu eserlerin yalnızca geçmiş zamana ait olmadıkları ve ziyaretçilerle etkileşime olanak tanıdıkları anlaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada sergilenen eserlerin kimi zaman gerçeğin bir simülasyonu olabileceği de görülmüştür.

Sergilenen nesneleri seçkin bir anlayışla toplayan, onlar arasında bir hiyerarşi olduğunu kabul eden ve her birini eşsiz olarak nitelendiren modern müzelerin yerini giderek postmodern müzelerin aldığı alanyazında belirtilmektedir. Bunun yanında nesnelerin postmodern eleştirilerle birlikte radikal değişikliğe uğradığı ve korumaya değer nesnelerin kapsamının genişlediği de ifade edilmektedir. Bu anlamda araştırma bulguları “*sergilenen eserlerin yapısı*” teması altında bulunan “*günlük hayattan nesnelerin kurguyla sunulması*” da Lumley’in (2003) ve Featherstone’nin (2013) sözünü ettiği gibi postmodern müzelerde gündelik nesnelerin sergilendiğini belirtmektedir. Hem alanyazında hem de müzelerde nesnelerin hala merkezi konumda olduğu kabul edilse de (Keene, 2006, s.10) nesnenin niteliğinin değil, onun nasıl kurgulandığı ve ziyaretçiye nasıl sunulduğunun daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bundan dolayı müzelerin

koleksiyonlarındaki nesneleri bir de bu açıdan değerlendirmelerinin, sergiledikleri nesnelerin hikâyelerini ön plana çıkarmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Modern müzelerde dokunulmaz olarak kabul edilen nesnelerin, postmodern müzelerde ziyaretçi etkileşimine açık olduğunu ve ziyaretçi ile nesne arasına hiçbir şeyin girmedğini (Onur, 2012) gösteren “*etkileşime olanak tanınması*” alt teması da yine benzer şekilde bulguların alanyazınla uyumunu göstermektedir. Bunun nedeni artık postmodern müze ziyaretçisinin, pasif konumundan sıyrılmak ve kendisinin de aktif olarak yer alacağı deneyimler yaşamak istemesidir. Postmodern müzelerin bu duyuşal tarafına odaklanan yeni araştırmaların yapılması, çalışmanın bulgularının genişletilebilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda modern ya da postmodern fark etmeksizin müzelerin ziyaretçileriyle etkileşimde bulunmasını sağlayacak uygulamaları benimsemeleri, böylece ziyaretçilerinin eğilimlerine karşılık vermeleri gerekmektedir. Koleksiyonlarındaki nesneler için kullandıkları camekânları kaldırmak, bazı nesneler için replikalar kullanmak bu çabalara verilebilecek örneklerden bir kaçıdır.

Sergilenen eserlerin yapısı teması altında yer alan “*tek bir zaman dilimine ait olmaması*” postmodernizmin temel savlarından biri olarak zamanın artık çizgisel olmadığını (Tomás Gómez Arias ve Bello Acebron, 2001; Featherstone, 2013) destekleyen bir bulgudur. Nitekim oluşum–gelişim–çöküş şeklinde düz ve ilerlemeci bir tarihsel gelişim anlatısına bağılı kalarak (Shaw, 2015) geçmişten gelen nesnelerin korunması görevini üstlenen modern müzeler tek bir zaman dilimini temsil etmektedirler. Oysa postmodern müzelerde, hem geçmişten hem de günümüzden eserler bir arada bulunabilmektedir.

Katılımcı müzelerin büyük çoğunluğunun *sergileme tekniklerini* kendilerini modern müzelerden farklı kılan unsurlardan biri olarak gördükleri belirlenmiştir. Kullandıkları sergileme tekniklerinde kronolojiyi reddetmelerinin ve bu tekniklerin sergi konusuyla uyumuna özen göstermelerinin yanı sıra metin kullanımı konusunda da kısalık, anlaşılabilirlik gibi özellikleri dikkate aldıkları görülmüştür. Ek olarak ziyaretçilerinin ve müze içinde farklı pozisyonlarda istihdam edilen çalışanlarının, sergileme tekniklerine karar vermede söz sahibi oldukları ve sergilerinde dijitalliği de etkin bir şekilde kullandıkları anlaşılmıştır.

Alanyazında sergileme anlamında, modern müzedeki statik yapının yerini postmodern müzelerde dinamik yapının aldığından bahsedilmektedir. Bu da postmodern müzenin sergileme tekniklerinde neden kronolojik sıranın gözetilmesine karşı durduğunu açıklamaktadır (Schubert, 2004; Prior, 2006; Barker, 2012a) ve bulgulardaki “*kronolojinin reddi*” alt teması da bu bilgiyi desteklemektedir. Araştırmada sergileme teknikleri anlamında elde edilen diğer alt temalarla da konuya daha derinlemesine bir bakış sağlanmaktadır. Özellikle “*dijitalliğin kullanımı*” alt teması, başlı başına bir araştırma konusu olacak kadar zengin veri içermektedir.

Dijital çağda müzeler konusunun popüler olması, müze ziyaretinin artık fiziksel bir deneyimden çok daha fazla şey ifade etmesi ve müzedeki eğlence unsurunun giderek dijital hale gelmesi (Lepouras ve Vassikalis, 2004; Blanding, 2015) bu zengin veri içeriğinin nedenleri arasındadır. Bu durum aslında Fırat, Dholakia ve Venkatesh (1995) ile Christensen, Torp ve Fırat’ın (2005) dediği gibi pazarlama uygulamalarının postmodern koşullara daha hızlı uyum sağlarken, teorilerin modern niteliğini koruduğunu göstermektedir. Daha açık ifadeyle pozitivist yaklaşımla oluşturulmuş üst anlatılar oldukça yavaş gelişirken, uygulama alanındaki değişimler bu gelişimden daha hızlı ilerlemektedir. Bu açığın kapatılması amacıyla sergileme tekniklerindeki dijitalliğe ilişkin daha çok araştırma yapılmalı, böylece müzelere de gerekli bilgiler sağlanmalıdır. Bu noktada gelecek araştırmaların müzeler tarafından teşvik edilmesi ve araştırmacılarla işbirliği yapma yoluna gidilmesi de büyük önem arz etmektedir.

Modern müzelerden ayrılan bir başka nitelik olarak *sergileme mekânları* konusunda katılımcı müzelerin büyük kısmının esneklik ve özgünlük konularına odaklandıkları belirlenmiştir. Esneklik bağlamında müzenin farklı alanlarını sergileme mekânı olarak kullandıkları, geçici sergilemeler için konseptleri dâhilinde bu mekânları yeniden tasarladıkları ya da özel etkinlikler için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında müze binasının özgünlüğünün de sergileme mekânlarındaki değişimi anlamlandırabilmede üzerinde durulması gereken bir diğer nokta olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazında Grunenberg’in (2012) de vurguladığı gibi ziyaretçinin dış dünyayla bağlarını koparmasını öngören beyaz küp mantığı reddedilmekte, bunun yerine ziyaretçilerin mekânı duyumsayabilecekleri yeni sergileme mekânları gündeme gelmektedir. Bu nedenle “*sergileme mekânlarının esnek şekilde kullanılması*”

araştırmada ulaşılan önemli bir bulgudur. Nitekim sergileme mekânlarını özel etkinlikler için kullanan ya da serginin içeriğine göre yeniden tasarlayan postmodern müzeler, modern müzenin muhafazakâr yaklaşımından tamamen uzaktır. “*Bahçenin sergileme mekânı olarak kullanılması*” alt temasında da modern müzelerde nadir eserler camekânların ve duvarların dışına çıkarılmazken, postmodern müzelerin bahçelerini sergileme mekânı olarak kullandığı görülmektedir ve dolayısıyla bu durum yeni anlayışa uygunluğu göstermektedir. Buradan yola çıkarak modern ya da postmodern müzelerin mevcut sergileme mekânlarının özgün yanlarını değerlendirmeleri, olanakları ölçüsünde bu mekânlarını nasıl daha esnek şekilde kullanacaklarına dair çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir.

Araştırma kapsamındaki müzelerin ziyaret edilmesi konusunda *ziyaretçilerin motivasyonlarına* ilişkin sonuçlar müzelerin postmodern nitelikte olduklarını bir başka açıdan doğrulamaktadır. Araştırmada müze ziyaretçilerinin müzeye kendilerinden bir şey katmalarına olanak tanınmasını, müzenin her kesimden ziyaretçiye kabul etmesini, bu ziyaretçilerini fotoğraf çekme, eserlere dokunma gibi konularda özgür kılmasını, onların eğlenmesini sağlamasını ve onlara gerçeklerden çok kurmaca sunmasını önemsedikleri görülmüştür. Bir diğer ifadeyle araştırmayla birlikte postmodern eğilimlere paralel olarak ziyaretçilerin müzeleri ziyaret etmelerini sağlayan belirli motivasyonlar olduğu anlaşılmıştır.

Postmodern müzeleri modern müzelerden ayıran bir diğer önemli konu ziyaretçilerdir ve alanyazında ziyaretçiler konusu en çok, onları müze ziyaretine motive eden unsurların değişimiyle anılmaktadır. Modern müze ziyaretçisi, öğrenmek, araştırmak, yararlanmak gibi daha bilişsel unsurlarla motive olurken; eylem, katılım ve eğlencenin bir arada olduğu postmodern müzelerde (Featherstone, 2013) ziyaretçilerin buna uygun motivasyonlarla ziyaret etmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bulgularda “*ziyaretçi motivasyonları*” teması altında yer alan “*katılıma olanak tanınması*”, “*eğlenmesine olanak tanınması*” ve “*sınırlamaları kaldırması*” da ziyaretçilerin postmodern eğilimlerle ve modern müze ziyaretçisinden farklı motivasyonlarla hareket ettiğini göstermektedir (Bruce, 2006). Bu bağlamda müzelerin koleksiyon bağışı gibi daha genel ya da onlardan alınan nesnelerin sergilenebileceği enstalasyon çalışmaları gibi daha özel uygulamalarla ziyaretçilerini müzeye dahil etmeleri onları motive etmede

faydalı olacaktır. Müzelerini standart çalışma saatleri dışında, daha uzun sürelerle açık tutmaları da sınırlamaları kaldırmaları bakımından ziyaretçiler için önemli bir motivasyon unsuru olabilecektir.

Ziyaretçilerle ilgili dikkat çeken bir diğer konu da katılımcı müzelere ziyaretçi profillerini nasıl belirledikleri, onları nasıl bölümlendirdikleri sorulduğunda yalnızca demografik bilgiler kapsamında bölümlendirme yaptıklarını belirtmeleridir. Bunun nedeni ise postmodern müzelerin pazarlanması konusunda önemle üzerinde durulan postmodern araştırma yöntemlerini (Scofield ve Lui, 2014) kullanmamalarıdır. Buradan alanyazında da belirtildiği gibi hala bu araştırma yöntemleriyle yapılan pazarlama araştırmalarına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. İster modern ister postmodern olsun tüm müzelerin, ziyaretçilerini anlamak amacıyla çeşitli araştırmalar yaptığı bilinse de artık bu araştırmalarda yeni yöntemler kullanma gerekliliği ortadadır. Örneğin Cova ve Cova (2001) tarafından da önerildiği gibi ziyaretçilerin birbirleriyle paylaştıkları duyguları ele alan etnososyolojik bir araştırma müzeler için önemli bilgiler sunabilecek postmodern bir yöntemdir. Bu noktadan hareketle müzelerin artık ziyaretçileri hakkında kendilerine sayısal veriler sağlayan araştırma şirketlerinden yardım istemesinin yersiz olduğu düşünülmektedir. Bunun yerine bahsi geçen nitel araştırma yöntemleri konusunda donanımlı bir pazarlama uzmanı istihdam etmeleri ve bu araştırmaları belirli aralıklarla tekrar ederek değişen ziyaretçi profilini takip etmeleri önerilmektedir.

Araştırmaya katılan tüm müzelerin birden fazla *sosyal medya* hesabı olduğu ve ziyaretçiyle bu kanallar üzerinden hem tek taraflı hem de çift taraflı iletişim kurmayı tercih edebildikleri ve genel olarak doğru, güncel, eğlenceli içerikler hazırlamaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Sosyal medyadaki içerikleri hazırlama ve yönetmede katılımcı müzelerin sürekli ya da belirli zamanlarda bir uzman desteğine başvurdıkları, müzede bu iş için ayrı bir çalışan istihdam ettikleri veya birkaç departmanı birlikte görevlendirdikleri görülmüştür. Ancak çoğu müzenin, içeriklere hâkim olmak açısından bu işin müze içerisinde yürütülmesini daha doğru buldukları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda müzelerin sosyal medya için ya bir çalışan istihdam etmeleri ya da birkaç departmanı birlikte görevlendirmeleri önemli hale gelmektedir. Öyle ki gerekli görüldüğü hallerde müzenin yönetim yapısında yeni pozisyonlar açılarak konuyla ilgili uzmanlaşma yoluna

gidilmelidir. Örneğin Dijital Medya Uzmanı bunun için uygun bir pozisyon olarak önerilebilir.

Sosyal medya, alanyazında postmodern müzelerin ziyaretçilerini tanımak ve geniş kitlelerin katılımını sağlamak amacıyla başvurduğu izleyici geliştirme yollarından biri olarak gösterilmektedir (Ünsal, 2012). Araştırmanın bulgularında da “*sosyal medya kullanımı*” teması geniş yer tutmaktadır. Ancak bu temanın altında yer alan “*tek yönlü iletişim aracı olarak kullanma*” alt teması, araştırmacıyı önemli bir sonuca ulaştırmaktadır: Alanyazında postmodernizmin özgürleştirici yanına odaklanan yaklaşım (liberatory postmodernism), modernizmden henüz tam anlamıyla kopulmadığını ve modernizmin henüz etkisini yitirmediğini savunmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995). Söz konusu alt tema bu bağlamda yorumlandığında postmodern müzelerin, uygulamalarında modernizmin etkisinde kalabildikleri anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamındaki bazı postmodern müzelerin sosyal medyayı basın bülteni gibi tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmaları bu durumun bir sonucudur. Aynı şekilde “*ek mekânların bulunması*” teması altındaki “*modern anlayışla hizmet vermesi*” alt teması, postmodern müzelerin ek mekânlarında modern müzelerdeki gibi sınırlamalara ve katı kurallara başvurduğunu göstermektedir. Postmodern müzelerin bu anlamda uygulamalarını tekrar gözden geçirmeleri ve bu uygulamalarında modernizmin etkisini azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya çalışmaları gerekmektedir.

Alanyazında modern müzelerin postmodern müzelerden farklılıkları nesneler, sergileme ve ziyaretçiler olarak üç ana başlık etrafında tartışılrsa da (Urry, 2009) araştırma verileri, alanyazına farklı bulgular da sunmaktadır. Nitekim müzede ek mekânların bulunması, özel etkinlikler için müzenin kullanıma açılması, şubesinin olması, sponsorluk kabul etmesi gibi yapısal konular, iki müze arasındaki farkın anlaşılmasında önemlidir. Müze yöneticileri, bu yapısal özelliklerinin finansal kaynak sağlama yönünün farkında oldukları (Rectanus, 2006; Prior, 2006 vb.) gibi bunların sosyal bütünleşmenin bir uzantısı olarak görülebileceğini de göz ardı etmemektedirler (Aubert-Gamet ve Cova, 1999).

Araştırma sonuçları müzelerin konumlarının müze bünyesinde kafe, restoran, hediyelik eşya mağazası, sinema gibi *ek mekânların* açılması ya da hizmetini sürdürmesi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra söz konusu ek mekânlara

sahip postmodern müzelerde, bu mekânların müze için gelir yaratma ve ziyaretçilerin deneyimini derinleştirme konularında etkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan söz konusu mekânların, daha önce de değinildiği gibi modern anlayışla, muhafazakâr bir şekilde hizmet verebildikleri anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcı müzelerin *özel etkinlikler* için kullanıma açıldığı görülmektedir. Müzelerin özel etkinlikler için kullanıma açılmasının temel nedeni bu tür etkinliklerin gelir getirici etkisidir. Bununla birlikte, özel etkinliklerden elde edilecek kazanımların yanında müzelerin bu etkinliklere açılmasıyla oluşabilecek belirli risklerin bulunduğu ve katılımcı yöneticilerin bu riskler konusunda farkındalığa sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda kapılarını özel etkinliklere açan müzelerde özel etkinliklerin müze konseptine ve müzenin mekânına uyumlu olması, zaman ve mekân olarak diğer ziyaretçilerin deneyimini olumsuz anlamda etkilemeyecek şekilde planlanması ve gerçekleştirilmesi ile güvenlik tehdidi oluşturacak kitlelerin erişimini engellemek amacıyla katılımcı sayısının sınırlı tutulması gibi önlemlerin alındığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki müzelerin *sponsorluk* kabulü konusunda sponsorun müzeyi yönlendirme riski bulunduğu dikkat çektikleri görülmüştür. Buna karşın getirilen belirli kriterlerle bu riskin önüne geçildiği anlaşılmıştır. Sponsorluğun kabul edilmesi ya da sürdürülmesi konusunda, müzedeki yönetim yapısının etkili olduğu ve benzer şekilde sponsorların sınıflandırılmasında da müzeden müzeye farklılıklar oluşabileceği de araştırmanın diğer önemli sonuçları arasında yer almaktadır.

Müzelerin *şubesinin olması* konusunda, katılımcı müzelerin farklı yaklaşımlarının olduğu anlaşılmıştır. Öyle ki bazı müzeler farklı müzelere verdikleri danışmanlıkları şube olarak görürken bazıları ise yurtiçindeki ya da yurtdışındaki müzelere taşıdıkları sergilerini, şube bağlamında değerlendirmişlerdir. Bunun yanında tam anlamıyla şubeleşen ve şubeleşme planları olan müzelerin de var olduğu görülmektedir.

Araştırmada, postmodern müzeleri anlayabilmek için modern müzelerle kıyaslanması gerektiğinden hareketle bu müzelerin modern müzelerden farklı yanları belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki postmodern müzelerin, modern müzelerden farklı olduklarını kabul ettikleri ve bu farkın hem yapısal hem de kavramsal yönlerinin farkında oldukları görülmüştür. Dijitalliği sergileme tekniklerine entegre etme, sosyal medyayı

aktif olarak kullanma gibi konularda gelişmeleri takip etmelerine rağmen kimi zaman bu yeniliklere temkinli yaklaşımları ise oldukça dikkat çekicidir. Bazı durumlarda postmodern dönemin beraberinde getirdiği bir yeniliği, modern anlayıştan kopmaksızın yerine getirmeye çalışmaları da bu temkinli yaklaşımının bir sonucudur.

Postmodern müzelerin pazarlanmasına yönelik eğilimleri anlamak, araştırmanın diğer amacıdır ve bu amaca yönelik olarak toplanan verilerden elde edilen bulgular beş temel koşul üzerinden sunulmaktadır: *öznenin merkezleştirilmesi, üstgerçeklik, parçalanmışlık, karşıtlıkların birlikteliği ve üretimle tüketimin yer değiştirmesi*.

Araştırmaya katılan müzelerin büyük çoğunluğu, postmodern müze ziyaretçisinin merkezi konumunu hala koruduğu görüşündedir ve öznenin merkezleştirildiği müze uygulamalarına karşı, ziyaretçiyi pasif kıldığı için olumsuz bir tutum sergilemektedir. Müzede bulunmanın önemini, müze deneyiminin eşsizliğini vurgulayan müzelerin, ziyaretçinin yerini alacak ya da onun deneyimiyle arasına girecek herhangi bir aracıyı kabul etmedikleri görülmüştür. Bilindiği gibi modern dönemde kontrolü elinde tutan özne, postmodern dönemle birlikte süreç ve koşulların belirleyicisi olmaktan çıkmış, hem çoklu hem de değişime açık hale gelmiştir. Bir diğer ifadeyle pasif hale gelmiştir ki bundan da rahatsızlık duymamaktadır (Van Raaij, 1993; Hooper-Greenhill, 2007). Ziyaretçi deneyiminin eşsiz olduğunu ve öznenin aktif olarak müzede bulunması gerektiğini dile getiren müzeler, alanyazının aksi yönde fikir beyan etmektedirler. Bir diğer deyişle, öznenin merkezleşmesine karşı olumsuz tutum sergilemektedirler.

Müze ziyaretçilerini, ziyaretleri sırasında üreten tüketiciye dönüştürecek uygulamalar konusunda katılımcı müzeler, belirli konuların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Öyle ki söz konusu uygulamalarda üretimin, yalnızca eserlerin klonlanması olarak görülmesi halinde müze imajına zarar gelebileceği, ziyaretçinin üreten tüketiciye dönüşebilmesi için kendi yaratıcılığını ve emeğini kullanabileceği bir üretimin gerçekleşmesi gerektiği anlaşılmıştır. Postmodern müzelerin pazarlanmasındaki eğilim ve uygulamalara bakıldığında, araştırmada yer alan müzelerin postmodern koşullardan biri olan üretimle tüketimin yer değiştirmesine temkinli yaklaşımları göze çarpmaktadır. Alanyazında sözü edilen kültür endüstrisi eleştirilerinin söz konusu uygulamalarda dikkate alınması gerektiğini, aksi halde üretim sonucunda *kiç* ürünlerin elde edilebileceğini belirten müzeler (Demir, 2009), üretilen nesnelerin modern

dönemdeki gibi estetik kaygı taşımasından ziyade ziyaretçinin emek ve yaratıcılığını gerektirmesi üzerinde durmuşlardır.

Genellikle müzelerde atölye çalışmalarının gerçekleştirildiği bilinmektedir ancak araştırmaya katılan müzelerin büyük çoğunluğu atölyelerde üretilenlerin söz konusu üretim kapsamına girmediğini düşünmektedir. Oysa hem çocukların hem de yetişkinlerin üretim gerçekleştirebildiği önemli yerler olarak değerlendirildiğinde atölyeler yeniden üretim için önemli yerlerdir ve katılımcı müzelerin önemle vurguladıkları yaratıcılık ve emek konularını önemsemektedirler. Bu bağlamda müzelerin atölye çalışmalarına yalnızca çocukların eğitim programları olarak değil üretimle tüketimin yer değiştirmesine olanak tanıyan pazarlama uygulamaları olarak geniş bir perspektiften bakmaları önerilmektedir.

Araştırmaya katılan müzeler büyük çoğunluğu ziyaretçilerinin müzelerinde yemek yeme, müzik dinleme, film izleme, spor yapma, dans etme, kitap okuma, kamp kurma gibi pek çok farklı deneyimi bir arada yaşama olanağı tanımaktadırlar. Dolayısıyla postmodern müzeleri modern müzelerden ayıran yönlerden olan müzede ek mekânların bulunması ve müzenin özel etkinlikler için kullanıma açılması bu müzelerin aynı zamanda parçalanmışlık koşulunu sağlayan uygulamaları olduğunu da göstermektedir. Katılımcı müzelerin olumlu tutum sergilediği postmodern koşullardan biri olan parçalanmışlık anlatılırken, postmodern müze ziyaretçilerinin akışkan zamanda, parçalanmış anlar yaşama arzusu taşıdığından bahsedilmiştir. Bu durum Davidson ve Sibley'in (2011) de dediği gibi ziyaretçilerin sosyal, rekreasyonel ve eğitsel faaliyetlerin kombinasyonunu sunan deneyimler yaşama isteğini de beraberinde getirmiştir. Müzeler kullandıkları ek mekânlar ve sundukları özel etkinliklerle söz konusu kombinasyonu ziyaretçilerine sunmaktadır. Dolayısıyla parçalanmışlıkla ilgili bulgular, alanyazındaki bilgilerle örtüşmektedir. Burada müzelerin bu kombinasyonları daha yaratıcı şekilde tasarımlarının rekabet üstünlüğü yaratmadaki etkisinden dolayı söz konusu deneyimlerin niteliğine odaklanması önemlidir.

Araştırma sonucunda müzelerin uygulamalarında karşıtlıkların bir arada olabileceği ve bunlara verilebilecek farklı örneklerin bulunduğu görülmüştür. Bu karşıtlıklar, müzenin mimarisinden sahip oldukları koleksiyona ve sergilerine kadar pek çok farklı alanda olabilmektedir. Katılımcı müzelerde küresel-yerel, alt kültür-üst kültür

gibi karşıtlıklardan biri olan geçmiş-şimdi karşıtlığının, en çok başvurulan karşıtlık olduğu tespit edilmiştir. Karşıtlıkların birlikteliği, müze yöneticilerinin olumlu yaklaşıtları bir diğel postmodern koşuldur ve yine elde edilen bulgular, alanyazındaki bilgileri desteklemektedir. Bu koşul çerçevesinde, katılımcı müzelerin üçte birinin kullandığı *Google Cultural Institute* projesinden bahsedilmese de aslında bu projeye dâhil olarak söz konusu koşulu bir başka açıdan sağladıkları görölmektedir. Bunun nedeni ise *Google Cultural Institute* ile müze ziyaretçilerinin, tamamen özgür şekilde eser seçmeleri ve kendi galerisini sanal olarak oluşturabilmeleridir. Bu da karşıtlıkların birlikteliğinin en belirgin sonucu olan eklektizmi ifade etmektedir (Caines, 2013; Kahraman, 2015). Modern ve postmodern müzelerin bu bakımdan *Google Cultural Institute* projesine dâhil olmaları ziyaretçiler tarafından karşıtlıkların birlikteliğini olumlayan bir müze olarak algılanmalarında önemli bir fırsattır. Daha genel anlamda düşünöldüğünde ise müzelerin mimarilerinde, koleksiyonlarında veya başka konularda sahip oldukları karşıtlıkları ziyaretçide merak uyandıracak şekilde sunmaları müzeler için faydalı olabilecektir.

Müze uygulamalarında üstgerçekliğin yer alması konusunda, genel olarak dijitallik konusu üzerine odaklanıldığı görölmüştür. Söz konusu dijitallik kapsamında ise arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, simölasyonlar ve buna benzer dijital unsurlar yer almaktadır. Bunlar aracılığıyla ziyaretçilere, zamandan ve mekândan bağımsız bir deneyim sunulduğu anlaşılmaktadır. Üstgerçeklik koşulu gerçekten daha gerçeğin yaratıldığı uygulamaları ifade etmektedir. Gerçek bir mekân ya da mesafeden bağımsız olarak oluşturulan sanal gerçeklik ile gerçek mekânda sensörler aracılığıyla algıda değışiklik yaratan arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaları (Schweibenz, 2004; Rancati vd., 2016) katılımcı müzelerin üstgerçeklik koşuluna olumlu yaklaşıtlıklarını göstermektedir. Bu noktada tamamıyla modern nitelikler taşıyan bir müzenin dijitallik aracılığıyla üstgerçeklik koşulunu sağlayacağı beklentisinin yersiz olduğu belirtilmelidir. Bundan dolayı müzelerin üstgerçeklik koşulunu sağlamaya çalışmadan önce sahip oldukları somut ve soyut unsurların bu koşula uyumu bağlamında bir değelendirme yapmaları önerilmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcı müzelerin, pazarlama eğilimlerini ve uygulamalarını etkileyen postmodern koşulların tümüne aynı şekilde yaklaşıtladıkları görölmüştür. Müzelerin büyük çoğunluğu uygulamalarını etkileyen postmodern

koşullardan öznenin merkezleştirilmesine olumsuz tutum sergilemektedirler. Buna rağmen üretimle tüketimin yer değiştirmesine temkinli yaklaşmakta, parçalanmışlık, karşıtlıkların birlikteliği ve üstgerçeklik koşullarına karşı ise olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bunun nedeni, alanyazında da belirtildiği gibi söz konusu koşulların statik yapıda olmayışıdır (Van Raaij, 1993). Nitekim gelecek araştırmalarda, söz konusu koşullara yenilerinin eklenmesi ya da alanyazında yer alan farklı koşulların sorgulanması da mümkündür.

Araştırmanın sonuçları, postmodern koşulların pazarlama uygulamalarında henüz bilinçli düzeyde uygulanıp uygulanmadığı konusunda kesin bir açıklama sunmamaktadır. Yalnızca müzelerini pazarlamada bu koşulları dikkate alma eğiliminde oldukları yönünde alanyazına ve uygulamaya ipuçları sunmaktadır. Dolayısıyla postmodern koşulların pazarlama uygulamalarına etkisiyle ilgili daha detaylı çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür.

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren postmodern nitelikteki 12 özel müzeden, 2016 yılında elde edilen verilerle kısıtlıdır. Verilerin toplanması sürecine başlanan Temmuz ayı içerisinde ülkede yaşanan siyasi olaylar nedeniyle araştırmacı, veri toplamayı belirli bir süre ertelemek zorunda kalmıştır. Bu da araştırmacı-katılımcı arasında zorlukla kurulan iletişimi, kısa süreliğine de olsa sekteye uğratmıştır.

Veriler belirli bir zaman aralığında toplanmıştır. Dolayısıyla araştırma anlık olarak gerçekleştirilmiştir ancak aynı gruptan, çeşitli zaman aralıklarında veri toplanmasını ifade eden boylamsal çalışmayla (Büyüköztürk vd., 2014, s. 13) çok-oturumlu görüşmelerin gerçekleştirilmesinin, konuyu daha iyi anlamlandırmak için önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılara erişim konusunda yaşanan zorluklar nedeniyle çalışma boylamsal gerçekleştirilemediği gibi çoklu veri kaynaklarına da başvurulamamıştır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda tekrarlı görüşmeler gerçekleştirilmeli ve bunlar farklı veri kaynaklarıyla desteklenmelidir. Bunun yanında postmodern müzelerin pazarlanmasındaki eğilimlerle ilgili bütünlük pazarlamanın öneminden yola çıkarak farklı pozisyonlarındaki müze çalışanlarıyla da görüşmeler yapılmalıdır.

Müzelerin pazarda rekabet avantajı elde edebilmek ve bu avantajı sürdürebilmek için pazarlama stratejileri ve taktikleri hakkında postmodern perspektiften bir kez daha

düşünmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda modern müzeler ile postmodern müzeler arasındaki farkın anlaşılması amacıyla her iki müzeyi de kapsayan karşılaştırmalı araştırmalar yapılmalıdır. Bunun yanında postmodern müzelerin talep yönünü oluşturan ziyaretçiler hakkında da nitel bakış açısıyla yeni araştırmalar tasarlanmalıdır. Gerçekleştirilecek her iki türden araştırmaların da konuya daha bütüncül bir bakış açısı sağlaması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abba müzesi açıldı (7 Mayıs 2013). http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/05/130507_abba_muze (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Abt, J. (2006). The origins of the public museum. *A companion to museum studies* (Ed: S. Macdonald). UK: Blackwell Publishing, ss. 115-134.
- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption-edutainment is born!. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 729-736.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ambrose, T. (1993). *Managing new museums*. Edinburgh: HMSO.
- Amine, L. S. ve Smith, A. J. (2009). Challenges to modern consumer segmentation in a changing world: the need for a second step. *Multinational Business Review*, 17(3), 71-100.
- Andermann, J. ve Arnold-de Simine, S. (2012). Introduction memory, community and the new museum. *Theory, Culture & Society*, 29(1), 3-13.
- Anderson, P. (2002). *Postmodernizmin kökenleri* (Çev: E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Arias, J. T. G. ve Acebron, L. B. (2001). Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(1), 7-20.
- Artan, E. Ç. (2010). *Pera Museum: Private museology of the establishing new cultural industries*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi, İstanbul.

- Artan, E. Ç. (2014a). “Sakin elleme”den “lütfen dokun”a: Müzede algı değişimi. *Genç Sanat*, 224, 26-31.
- Artan, E. Ç. (2014b). Bugün her zamankinden daha çekici: müzeler ve popüler kültür. *Genç Sanat*, 228, 28-35.
- Artan, E. Ç. (2014c). Kim Kardashian poposuyla müze koleksiyonunu sallamak. <http://mmkd.org.tr/kim-kardashian-poposuyla-koleksiyonu-sallamak/> (Erişim Tarihi: 25.07.2016)
- Artan, E. Ç. (2015). Museum Hack rehberli turlarıyla müzeler bir harika dostum!. *Genç Sanat*, 237, 34-37.
- Artun, A. (2014). *Müze ve modernlik*. İstanbul: İletişim.
- Atagök, T. (2013). Dünyada çağdaş müzecilik uygulamaları. *Müzecilik ve sergileme* (Ed: E. Altınsapan ve N. Küçükhasaköylü). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 156-184.
- Aubert-Gamet, V. ve Cova, B. (1999). Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- Baker, M. J. (1995). Evolution of the marketing concept. *Marketing: theory and practice* (Ed: M. J. Baker). England: Macmillan Business, ss. 1-9.
- Balık, D. (2009). *Çağdaş sanat müzelerinde “yeni” mekân deneyimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Baransel, Z. (10 Temmuz 2012). Sahibinden Kiralık Müze. *Skop Dergi*, <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-guncelligi-sahibinden-kiralik-muze/816> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

- Barker, E. (2012a). Postmodern çağda müze: Orsay Müzesi (Çev: R. Akman). *Müze ve eleştirel düşünce* (Ed: A. Artun). İstanbul: İletişim, ss. 115-147.
- Barker, E. (2012b). Teşhir kültürleri (Çev: E. Soğancılar). *Müze ve eleştirel düşünce* (Ed: A. Artun). İstanbul: İletişim, ss. 235-258.
- Barrett, J. (2011). *Museums and the public sphere*. UK: Wiley-Blackwell.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri, yapıları* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik* (Çev: İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2015). *Nvivo ile nitel veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bennett, T. (1995). *The birth of the museum: History, theory, politics*. New York: Routledge.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bhatnagar, A. (1999). *Museum, museology and new museology*. New Delhi: Sundeep Prakashan.
- Blanding, M. (25 Mart 2015). Tate's digital makeover transforms the traditional museum. *Harvard Business School Working Knowledge* <http://hbswk.hbs.edu/item/tates-digital-makeover-transforms-the-traditional-museum> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Brown, S. (1993a). Postmodern marketing?. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.

- Brown, S. (1993b). Postmodern marketing: Principles, practice and panaceas. *Irish Marketing Review*, 6(1), 91-99.
- Brown, S. (1995) *Postmodern marketing*. London: Routledge.
- Bruce, C. (2006). Spectacle and democracy: Experience music project as a post-museum. *New museum theory and practice: An introduction* (Ed: J. Marstine). UK: Blackwell, ss. 129-151.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Caines, M. (3 Kasım 2013). Arts head: Amit Sood, director, Google Cultural Institute. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/dec/03/amit-sood-google-cultural-institute-art-project> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Christensen, T. L., Torp, S. ve Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15-23.
- Cova, B. (1997). Community and consumption, towards a definition of the “linking value” of product and services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. ve Cova V. (2002). Tribal marketing, the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 596-620.
- Cova, B. ve Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.
- Cova, B. ve Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.

- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem aklaşımları* (Çev: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çetinel, F. G. ve Yolal, M. (2008). Motivations for visiting and not visiting museums. International Tourism Conference’de sunulan bildiri. Alanya.
- Çolak, C. ve Kabakçı-Yurdakul, I. (2016). *Nvivo ile verileri analize hazırlama* (Ed: I. Kabakçı-Yurdakul, C. Çolak ve N. Dulkadir-Yaman). Ankara: Anı Yayıncılık, ss. 101-138.
- Davidson, L. ve Sibley, P. (2011). Audiences at the “new” museum: Visitor commitment, diversity and leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *Visitor Studies*, 14(2), 176-194.
- Dawson, E. ve Jensen, E. (2011). Towards a contextual turn in visitor studies: evaluating visitor segmentation and identity-related motivations. *Visitor Studies*, 14(2), 127-140.
- Demir, F. G. İ. (2009). *Kiç ve plastik sanatlar üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Desvalle’es, A. ve Mairesse, F. (Ed) (2010). *Key concepts of museology*. Paris: Armand Colin & ICOM-ICOFOM.
- Doltaş, D. (2003). *Postmodernizm ve eleştirisi: tartışmalar uygulamalar*. Ankara: İnkılap.
- Duclos, R. (1994). Postmodern/postmuseum: new directions in contemporary museological critique. *Museological Review*, 1(1), 1-13.
- Duncan, C. ve Wallach, A. (2004). The universal survey museum. *Museum studies: An anthology of contexts* (Ed: B. M. Carbonell). United Kingdom: Blackwell Publishing, ss. 51–70.

- Dünya Müzecilik Tarihi (Ekim-Kasım-Aralık 2014). *TÜRSAB Müze Dergisi*, 15, 54-59.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin yanılsamaları* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edson, G. ve Dean, D. (2013). *The handbook for museums*. USA: Routledge.
- Erinç, S. M. (1994). Postmodernizm'in tanımı. *Anadolu Sanat*, 2, 31-45.
- Everett, M. ve Barrett, M. S. (2009). Investigating sustained visitor/museum relationships: Employing narrative research in the field of museum visitor studies. *Visitor Studies*, 12(1), 2-15.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. F. (1991). The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 70-76.
- Firat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, A. F. ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Firat, A. F. ve Shultz, C. J. (2001). Preliminary metric investigations into the nature of the "postmodern consumer". *Marketing Letters*, 12(2), 189-203.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1996). Postmodern perspectives on consumption. *Consumption and marketing: Macro dimension* (Ed: R. W. Belk, N. Dholakia ve A. Venkatesh). USA: South-Western College Publications, ss. 234-265.
- Firat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., Sherry, J. F. ve Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 311-316.
- Foley, M. ve McPherson, G. (2000). Museums as leisure. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 161-174.
- Foucault, M. ve Miskowiec, J. (1986). Of other spaces. *Diatritics*, 16(1), 22-27.
- Friedman, V. (2 Mayıs 2016). What is the met gala, and who gets to go?. *The New York Times*. http://www.nytimes.com/2016/05/03/fashion/what-is-the-met-gala-and-who-gets-to-go.html?_r=3 (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *The Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.
- Funk, R. (2007). *Ben ve biz: postmodern insanın psikanalizi* (Çev: Ç. Tanyeri). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A. ve Stone, M. (2005). *Marketing revolution*. USA: Kogan Page Limited.
- Giddens, A. (1998). *Sosyoloji: eleştirel bir yaklaşım* (Çev: M. R. Esengün ve İ. Öğretir). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin sonuçları* (Çev: E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giebelhausen, M. (2006). Museum architecture: A brief history. *A companion to museum studies* (Ed: S. Macdonald). UK: Blackwell, ss. 223-244.

- Glaser, J. R. ve Zenetou, A. A. (1996). Museums: A place to work. *Museums – yesterday and today* (Ed: J. R. Glaser ve A. A. Zenetou). Londra: Routledge, ss. 10-30.
- Glesne, C. (2012). *The campus art museum: A qualitative study*. http://www.kressfoundation.org/uploadedFiles/Sponsored_Research/Research/Glesne_Complete.pdf (Erişim Tarihi: 31.07.2016)
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş* (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoglu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goulding, C. (1999). Contemporary museum culture and consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 647-671.
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152-159.
- Grant, P. S., Bal, A. ve Parent, M. (2012). Operatic flash mob: Consumer arousal, connectedness and emotion. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 244-251.
- Grunenberg, C. (2012). Modern Sanat Müzesi (Çev: R. Akman). *Müze ve eleştirel düşünce* (Ed: A. Artun). İstanbul: İletişim, ss. 87-114.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin durumu* (Çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hein, H. S. (2000). *The museum in transition: a philosophical perspective*. Washington: Smithsonian Institution Press.
- Hetzel, P. (1995). Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation postmoderne: quels enjeux pour les entreprises. *Revue Française du Marketing*, 151 (1), 19-36.
- Hollinger, R. (2005). *Postmodernizm ve sosyal bilimler: tematik bir yaklaşım* (Çev: A. Cevizci). İstanbul: Paradigma.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. New York: Routledge.

- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. *A companion to museum studies* (Ed: S. Macdonald). UK: Blackwell, ss. 362-376.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: Purpose, pedagogy, performance*. London: Routledge.
- Husted, S. W., Varble, D. L. ve Lowry, J. R. (1989). *Principles of modern marketing*. USA: Allyn and Bacon.
- Huysen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek*. ( ev: K. Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hyussen, A. (1984). Mapping the postmodern. *New German Critique*, 33, 5-52.
- İhtiyar, M. N. (2011). * a da  müzecilik ve kent m zecili i yeni bir program  nerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Jones, D. G. B. ve Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing* (Ed: B. A. Weitz ve R. Wensley). Great Britain: Sage Publications, ss. 39-65.
- Kabakçı-Yurdakul, I. (2016). Nitel veri analizinin temelleri. *Nitel veri analizinde adım adım Nvivo kullanımı* (Ed: I. Kabakçı-Yurdakul, C.  olak ve N. Dulkadir-Yaman). Ankara: Anı Yayıncılık, ss. 1-20.
- Kahraman, H. B. (13 Haziran 2010). Müzeyi  a da la tırmak. *Sabah*. http://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/kahraman/2010/06/13/muzeyi_cagdaslastirmak (Erişim Tarihi: 12.03.2016)
- Kahraman, H. B. (2007). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kahraman, H. B. (2015). *Bakmak görmek bir de bilmek*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Kale, N. (2002). Modernizmden postmodernist söylemlere doğru. *Doğu Batı*, 6(19), 31-51.

- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekânlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 5(9), 17-47.
- Karadeniz, C. (2014). Müzenin toplumsal işlevleri bağlamında Türkiye'deki devlet müzeleri ile özel müzelerde çalışan uzmanların kültürel çeşitlilik ve müzenin ulaşılabilirliğine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (35), 405-422.
- Karadeniz, C., Okvuran, A., Artar, M. ve İlhan, A. Ç. (2015). Contemporary Approaches and Museum Educator within the Context of New Museology. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 48(2), 203-226.
- Karatay, A. (2015). *Arttırılmış gerçeklik teknolojisi ve müze içi eser bilgilendirme ve tanıtımlarının arttırılmış gerçeklik teknolojisi yordamıyla yapılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Kasım, A., Çetinel, F. G. ve Yolal, M. (2014). Museums? Evidence from two Countries. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5(10), 23-37.
- Kawashima, N. (1998). Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research 1. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21-39.
- Keene, S. (2005). Can museums survive the postmodern?. *Archaeology International*, 9, 36-39.
- Keene, S. (2006). All that solid? – Museums and the postmodern. *Public Archaeology*, 5(3), 185-197.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- Key, E. (12 Nisan 2015). New York'ta sefaletin müzesi. *Habertürk*. <http://www.haberturk.com/yazarlar/elif-key/1064953-new-yorkta-sefaletin-muzesi> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

- Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173–196.
- Kiriş, B. (3 Haziran 2015). Prado Müzesi'nde lütfen eserlere dokunun <http://mmkd.org.tr/prado-muzesinde-lutfen-eserlere-dokunun/> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Koçak, E. (27 Şubat 2014b). Rembrandt'ın Zaman Tüneli Olsaydı. <http://mmkd.org.tr/rembrandtin-zaman-tuneli-olsaydi/> (Erişim Tarihi: 25.07.2016)
- Koçak, E. (28 Şubat 2014a). Fotoğraflarla Bir Zamanlar ve Şimdi Londra: Streetmuseum 2.0. <http://mmkd.org.tr/fotograflarla-bir-zamanlar-ve-simdi-londra/> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kotler, N., Kotler, P. ve Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve pazarlama* (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2012). *Pazarlama 3.0* (Çev: K. Dünder). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kreps, C. F. (2008). Appropriate museology in theory and practice. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 23-41.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları* (Çev: M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi.

- Küçükhasköylü, N. (2013). Dünyada müzeciliğin tarihsel gelişimi. *Müzecilik ve sergileme* (Ed: E. Altınsapan ve N. Küçükhasköylü). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 23-47.
- Lepouras, G. ve Vassilakis, C. (2004). Virtual museums for all: employing game technology for edutainment. *Virtual Reality*, 8(2), 96-106.
- Lewalter, D., Phelan, S., Geyer, C., Specht, I., Grüninger, R. ve Schnotz, W. (2015). Investigating Visitor Profiles as a Valuable Addition to Museum Research. *International Journal of Science Education, Part B*, 5(4), 357-374.
- Lorente, J. P. (2012). The development of museum studies in universities: from technical training to critical museology. *Museum Management and Curatorship*, 27(3), 237-252.
- Lumley, R. (2003). *The museum time machine: Putting cultures on display*. New York: Routledge.
- Lyotard, J. F. (2013). *Postmodern durum* (Çev: İ. Birkan). İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Maroević, I. (1998). *Introduction to museology: the European approach* (Çev: G. Edson). Münih: Verlag Dr. Christian Müller-Straten
- Marstine, J. (2006). Introduction. *New museum theory and practice: An introduction* (Ed: J. Marstine). Malden, MA: Blackwell, ss. 1-36.
- McCall, V. ve Gray, C. (2014). Museums and the ‘new museology’: theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 29(1), 19-35.
- McLean, F. (1995). A marketing revolution in museums?. *Journal of Marketing Management*, 11(6), 601-616.
- McLean, F. (2003). *Marketing the museum*. London: Routledge.

- Mejón, J. C., Fransi, E. C. ve Johansson, A. T. (2004). Marketing management in cultural organizations: A case study of Catalan museums. *International Journal of Arts Management*, 11-22.
- Mensch, P. (2004). Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe. *Museum management in the 21st century* (Ed: E. Mizushima). Tokyo: Museum Management Academy, ss. 3-19.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın.
- Message, K. (2006). The new museum. *Theory, culture and society* (Ed: M. Featherstone vd.). London: SAGE, 23 (2-3), ss. 603-605.
- MoMA'nın yeni oyuncakları (11 Aralık 2012). *Skop Dergi*, <http://www.eskop.com/skopbulten/momanin-yeni-oyuncaklari/1003>. (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Müzelerden geriye kalan (23 Aralık 2012). *Skop Dergi*, <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-guncelligi-muzelerden-geriye-kalan/1018> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Müzenin sanallaşması: geceyarısı robotları (15 Ağustos 2014). *Skop Dergi*, <http://www.e-skop.com/skopbulten/muzenin-sanallasmasi-geceyarisi-robotlari/2080> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *The Poznan University of Economics Review*, 13(4), 130-141.
- Nooteboom, B. (1992). A postmodern philosophy of markets. *International Studies of Management & Organization*, 22 (2), 53-76.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Media Cat.

- Odabaşı, Y. (Aralık 2012). Postmodern ikonlar olarak yıldızlar. *BrandAge*, 47, 37-39.
- Odabaşı, Y. (Eylül 2015). Pazarlamanın eleştirelilik şapkası. *BrandAge*, 80, 38-41.
- Odabaşı, Y. ve Kılıçer, T. (2010). Postmodern dönemde pazarlama. *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler* (Ed: İ. Varinli ve K. Çatı). Ankara: Detay, ss. 31- 53.
- O'Neill, M. C. ve Dufresne-Tassé, C. (1997). Looking in everyday life/Gazing in museums. *Museum Management and Curatorship*, 16(2), 131-142.
- Onur, B. (2012). *Çağdaş müze eğitim ve gelişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özkasım, H. (2013). Müze ve müzecilik. *Müzecilik ve sergileme* (Ed: E. Altınsapan ve N. Küçükhasköylü). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 3-21.
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 68-74.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi* (Ed: R. Kurtoğlu ve M. Kara). Yozgat: Bozok Üniversitesi, ss. 1-11.
- Polat, M. (2008). *Türkiye'deki özel müzelerde küratöryel etkinliğin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Prior, N. (2006). *A companion to museum studies* (Ed: S. Macdonald). UK: Blackwell, ss. 509-524.
- Rancati, E., Scuotto, V., Codignola, F. ve Gordini, N. (2016). Augmented Reality for Enhancing the Customer Experience in Museums: An Exploratory Analysis. 18. Toulon-Verona International Conference'da sunulan bildiri. İtalya: University of Palermo.

- Rectanus, M. W. (2006). Globalization: Incorporating the museum. *A companion to museum studies* (Ed: S. Macdonald). UK: Blackwell, ss. 381-397.
- Rentschler, R. (1998). Museum and performing arts marketing: A climate of change. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 28(1), 83-96.
- Rentschler, R. ve Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, 62-72.
- Ritzer, G. (2011). *Modern sosyoloji kuramları* (Çev: H. Hülür). Ankara: De Ki Basım.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 3–25.
- Ritzer, G. (2015). The “new” world of prosumption: evolution, “return of the same” or revolution?. *Sociological Forum*, 30(1), 1-17.
- Ritzer, G., Dean, P. ve Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
- Rosenau, P. M. (2004). *Postmodernizm ve toplum bilimleri* (Çev: T. Birkan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data* (2. Baskı). Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications
- Russo, A. ve Watkins, J. (2005). Post-museum experiences: structured methods for audience engagement. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia* (Ed: H. Thwaites). Brussels, ss. 173-182. <http://eprints.qut.edu.au/3985/> (Erişim tarihi: 01.07.2016)
- Sarup, M. (1996). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm* (Çev: A. Güçlü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Schubert, K. (2004). *Küratörün yumurtası: müze kavramının Fransız İhtilalinden günümüze kadar olan evrimi* (Çev: R. Smith). İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı Yayınları.
- Schweibenz, W. (2004). Virtual museums. *The Development of Virtual Museums, ICOM News Magazine*, 3, 3.
- Scofield, S. ve Liu, J. (2014). Online marketing communications and the postmodern consumer in the museum context. Cambridge Business & Economics Conference (CBEC)'da sunulan bildiri. İngiltere: Cambridge University.
- Shaw, W. M. K. (2015). *Osmanlı müzeciliği* (Çev: E. Soğancılar). İstanbul: İletişim.
- Soren, B. J. (2009). Museum experiences that change visitors. *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 233-251.
- Sparacino, F. (2002). The Museum Wearable: Real-Time Sensor-Driven Understanding of Visitors' Interests for Personalized Visually-Augmented Museum Experiences. 6. Museum and the Web Conference'da sunulan bildiri. Boston.
- Stanbridge, A. (2005). Display options. *International Journal of Cultural Policy*, 11(2), 157-170.
- Stephen, A. (2001). The contemporary museum and leisure: Recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 297-308.
- Sturken, M. (2016). The objects that lived: The 9/11 Museum and material transformation. *Memory Studies*, 9(1), 13-26.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm* (4. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Şeni, N. (8 Nisan 2007). Yeni bir paradigma. *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/radikal2/yeni-bir-paradigma-874866/> (Erişim Tarihi: 12.03.2016)

- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 32, 225-232.
- Thomas, M. J. (1997). Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.
- Tobelem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. *Museum management and curatorship*, 16(4), 337-354.
- Todd, S. ve Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.
- Torlak, Ö. (2010). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* (Ed: İ. Varinli ve K. Çatı). Ankara: Detay, ss. 31- 53.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Bilge Su.
- Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi*, 4, 44-57.
- Ünsal, D. (2012). Müze, katılım ve yurttaşlık. *Müzebilimin ABC'si* (Ed: N. Ertürk ve H. Uralman). İstanbul: Ege Yayınları, ss.13-23.
- Van Aalst, I. ve Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment the evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.
- Vandersypen, C. S. (2012). A genealogy: tracing the origins of museum admission charges. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 42(4), 176-188.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, 19 (2), 153-169.

- Venkatesh, A., Sherry, J. F. ve Fırat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 215-223.
- Vergo, P. (1989). Introduction. *The new museology* (Ed: P. Vergo). Londra: Reaktion Books, ss. 1-5.
- Ward, G. (2014). *Postmodernizmi anlamak* (Çev: T. Göbekçin). İstanbul: Optimist.
- Witcomb, A. (1994). Postmodern space and the museum—the displacement of ‘public’ narratives. *Social Semiotics*, 4(1-2), 239-262.
- Wood, M. (2008). Atlantic slavery and traumatic representation in museums: The National Great Blacks in Wax Museum as a test case. *Slavery and Abolition*, 29(2), 151-171.
- Wu, C. T. (2002). *Kültürün özelleştirilmesi: 1980’ler sonrasında şirketlerin sanata müdahalesi* (Çev: E. Soğancılar). İstanbul: İletişim.
- Yakın, M. (2011). *Postmodern pazarlama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yaraş, A. (1994). Anadolu’daki ilk koleksiyonculuk ve müzecilik faaliyetleri. 2. *Müzecilik Semineri*. İstanbul: Askeri Müze, ss. 19-21.
- Yazıcı, N. (2010). *İstanbul müzeleri ve yakın çevre müzeleri*. İstanbul: Uranus Fotoğraf Ajansı ve Yayıncılık.
- Yerebakan, E. (17 Eylül 2014). New York Müzeleri-2: Amerikan Doğa Tarihi Müzesi. *Sabah*. <http://www.usasabah.com/GeziMekan/2013/09/17/new-york-muzeleri2-amerikan-doga-tarihi-muzesi> (Erişim Tarihi: 01.07.2016)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemler* (9. Baskı). Nkara: Seçkin Yayıncılık.
- Yorke, D. A. ve Jones, R. R. (1984). Marketing and museums. *European journal of marketing*, 18(2), 90-99.

Yücel, D. (2012). *Yeni medya sanatı ve yeni müze*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Zeiger, M. (2005). *New museum architecture: innovative buildings from around the world*. Londra: Thames & Hudson.

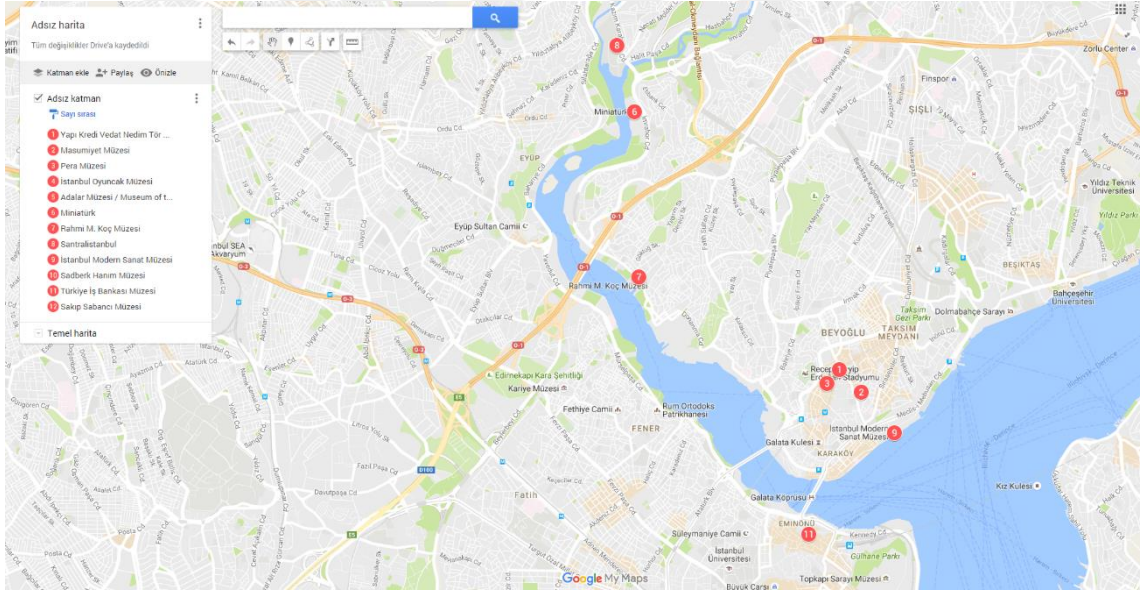
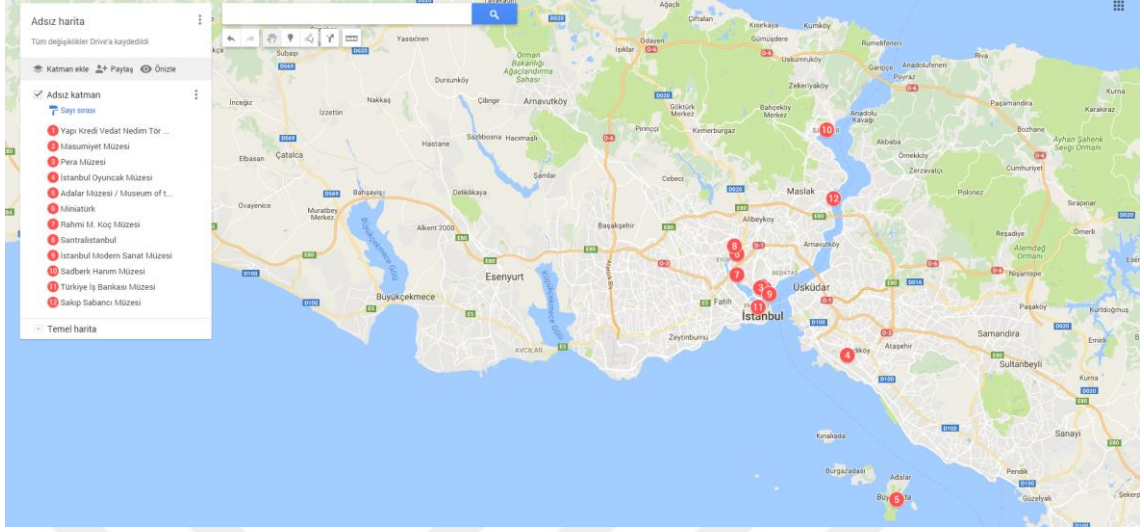


EK-1. İstanbul'daki Özel Müzelerin Listesi

1. Florya Model Uçak Müzesi
2. İstanbul Arkeoloji ve Kültür Müzesi
3. İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kulesi Anıt Müzesi
4. II. Bayezid Türk Hamam Kültürü Müzesi
5. Adalar Müzesi (<http://www.adalarmuzesi.org/cms/>)
6. Haluk Perk Müzesi
7. İstanbul Oyuncak Müzesi (<http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/>)
8. İstanbul Üniversitesi Jeoloji Müzesi
9. Sadberk Hanım Müzesi (<http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr/>)

10. Sirkeci Garı T.C.D.D. Müzesi Sanat Galerisi
11. Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi (<http://sanat.ykykultur.com.tr/vedat-nedim-tor-muzesi>)
12. Basın Müzesi
13. Çatalca Mübadele Müzesi
14. Kont Szechenyi İtfaiye Müzesi
15. Yerebatan Sarnıcı
16. Atatürk Müzesi
17. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi
18. Aşyan Müzesi (Tevfik Fikret'in Evi)
19. Türkiye İş Bankası Müzesi (<http://www.muze.isbank.com.tr/>)
20. Darüşşafaka Cemiyeti Müzesi
21. Intercity Otomobil Müzesi
22. Ayşe ve Ercüment Kalmık Müzesi
23. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Tıp Tarihi Müzesi
24. Hisart Canlı tarih Müzesi
25. Pera Müzesi (<http://www.peramuzesi.org.tr/>)
26. Rezzan Has Haliç Kùltürleri Müzesi (<http://www.rhm.org.tr/>)
27. Sait Faik Abasıyanık Müzesi
28. Santral İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi (<http://www.santralistanbul.org/>)
29. İstanbul Özel Okçular Tekkesi Müzesi
30. İstanbul Lale Vakfı Müzesi
31. İSKİ Su Medeniyetleri Müzesi
32. İstanbul PTT Müzesi
33. Kazım Karabekir Paşa Müzesi
34. Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi ve Sanat Galerisi
35. Masumiyet Müzesi (<http://tr.masumiyetmuzesi.org/>)
36. Miniatürk Mini Türkiye Parkı (<http://miniaturk.com.tr/>)
37. Orhan Kemal Müzesi
38. Osmanlı Bankası Müzesi
39. Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi (<http://www.rmkmuseum.org.tr/>)
40. Sakıp Sabancı Müzesi (<http://www.sakipsabancimuzesi.org/>)
41. Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi
42. Vakıflar Halı Müzesi
43. Vakıflar Kilim ve Düz Dokuma Yaygılar Müzesi
44. Yahya Kemal Beyatlı Kent Müzesi
45. Delta Teknoloji Müzesi
46. 500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi
47. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Akaretler Mustafa Kemal Müzesi
48. BJK Müzesi
49. Doğa ve Bilim Müzesi
50. İstanbul Modern Sanat Müzesi (<http://www.istanbulmodern.org/>)
51. Şehir Müzesi (Depo ile birlikte)

EK-2. Örneklemdeki Müzelerin Konumları



EK-3. Görüşme Formu

Katılımcı ile İlgili Genel Sorular

1. Sayın ..., eğitim hayatınızdan bahseder misiniz? Müzecilikle ilgili bir eğitim aldınız mı?
2. ... Müzesindeki pozisyonunuz hakkında bilgi verir misiniz?
3. Müzecilik alanıyla ilk kez ne zaman tanıştınız? Bu alandaki toplam deneyiminiz hakkında bilgi verir misiniz?
4. ... Müzesinde kaç yıldır çalışıyorsunuz?

I. Bölüm

Postmodern Müzelerin Modern Müzelerden Farklı Yanlarına İlişkin Sorular

1. ... Müzesinin misyonunu birkaç cümleyle tanımlayabilir misiniz? Bu misyonunu yerine getirmek için neler yapıyorsunuz?
2. Ziyaretçi profilinizden bahseder misiniz? Ziyaretçileriniz için kullandığınız herhangi bir sınıflama söz konusu mu?
3. Ziyaretçileriniz sizce müzenizi ziyaret etme konusunda ne düşünüyor? Kendinizi ziyaretçilerinizin yerine koyduğunuzda bu müzeyi neden ziyaret etmek istersiniz?
4. Ziyaretçilerinizle etkileşime geçebileceğiniz, sergileme alanı dışında kalan diğer mekânlardan bahseder misiniz? Ziyaretçilerin bu mekânlarda geçirdikleri zamanların müze deneyimleri üzerindeki etkisi nedir?
5. Ziyaretçilerinizle sosyal medyadaki etkileşiminizden bahseder misiniz? İçeriklerinizi hazırlarken özellikle üzerinde durduğunuz konular nelerdir?
6. Müzenizi özel etkinlikler için kullanıma açıyor musunuz? Bu konuda farklı görüşler var. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?
 - Müzenizin sponsor desteği alması hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Yine bu konuyla ilgili olarak müzenizin farklı yerlerde şubeleri olması fikrine nasıl bakıyorsunuz?
7. Müzenizdeki sergileme tekniklerinden bahseder misiniz? Bunları seçerken nelere dikkat ediyorsunuz? Ziyaretçilerin deneyimine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Biçimsel olarak sergileme mekânlarınızda sizi diğer müzelerden ayıran özellikler olduğunu düşünüyor musunuz? Hangi açılardan farklı olduğunu düşünüyorsunuz?
9. Bildiğiniz gibi modern dönemde müzelerde sergilenen eserlerin eşsiz birer kültürel miras olduğu düşünülmekteydi. Siz bu konu hakkında neler söylemek istersiniz?
 - Müzenin koleksiyonunda günlük yaşamda yaygın olarak bulunan/kullanılan nesnelerin de bulunması konusuna nasıl bakıyorsunuz?

II. Bölüm

Pazarlama Eğilimlerinde/Uygulamalarında Postmodern Koşulların Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Sorular

1. İzleyicinin gerçek dünyadan bir anlığına da olsa kopmasını, zamanda ve mekânda başka bir boyuta geçmesini sağlayan uygulamalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Müzenizde herhangi bir uygulamanın böyle bir etki yarattığını düşünüyor musunuz?
2. İç ve dış mimaride, sergileme mekânlarında, koleksiyonlarda karışıklıkların bir arada kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Müzenizde bu konuya örnek teşkil edecek uygulamalar var mı?
3. Bildiğiniz üzere 2014 yılında Tate Britain'in gece yarısı robotları ile yürüttüğü After Dark projesi gündeme geldi. İzleyicileri pasif konuma getiren, farklı bir deneyim sunan bu uygulamayla ilgili görüşleriniz nelerdir? Bu robotların müzenizde hizmet vermesini ister miydiniz?
4. Bildiğiniz gibi bazı müzeler ziyaretçilerin beğendiği eserlerini tişört baskısı, cep telefonu kılıfı, duvar kâğıdı desenleri vb. için kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu uygulamalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Müze mağazalarınızda ya da müze içindeki başka mekânlarda ziyaretçilerinizin buna benzer bir üretim yapmasına imkân veren uygulamalarınız var mı?
5. Ülkemizde önemli bir müze, pazarları kahvaltıda caz günleri düzenleyerek hem açık büfe kahvaltı hem caz konserini bir arada sunmaktaydı. Bu örneğe benzer şekilde ziyaretçilerin müzede aynı anda birden çok şey yapabilmesini sağlayan uygulamalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Müzenizde buna yönelik uygulamalarınız var mı?

EK-4. Etik Kurulu Kararı

Ana. Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 30/06/2016-E.67396



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 66166206-050.99
Konu : Etik Kurulu Kararı hk.

Sayın Seda BULDU

Dilekçeniz ile istenilen, "Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ilişkin talebiniz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup konuya ilişkin karar yazımız ekinde gönderilmektedir.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Kemal YILDIRIM
Müdür

Ek:Etik Kurulu Kararı

Evrakı Doğrulamak İçin: <http://belgedogrulama.anadolu.edu.tr/enVision-Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BESVYZ81> Pin Kodu: 91751
Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No: +90 222 335 08 95/3243/1261 Faks No: +90 222 335 05 95
E-Posta: sosens@anadolu.edu.tr İnternet Adresi: www.sosbilens.anadolu.edu.tr

Bilgi İçin: Gülsu YÜCEL
Unvan: Büro Personeli



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Kayıt Tarihi: 23.05.2016

Protokol No: 57872



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL
TEZ YAZARI:	Seda BULDU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	—
KARAR:	Olumlu

ETİK KURUL ÜYELERİ

Prof. Dr. Aydın AYBAR
Rektör Yardımcısı / Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Hayrettin TÜRK
Fen Bil.(Fen Fak.)

Prof. Dr. Yusuf ÖZTÜRK
Sağlık Bil.(Ecz. Fak.)

Prof. Dr. Esra CEYHAN
Eğitim Bil. (Eğitim Bil. Ens.)

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Sos. Bil.(İkt. Fak.)

Prof. Dr. Münevver ÇAKI
Güz. San. (Güz. San. Fak.)

İMZA/ TARİH
28.06/2016

(Handwritten signatures of Prof. Dr. Aydın Aybar, Prof. Dr. Hayrettin Türk, and Prof. Dr. Yusuf Öztürk)

(Handwritten signature of Prof. Dr. Bülent Günsoy)

EK-5. Gönüllü Katılım Formu

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, “Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği” başlıklı bir yüksek lisans tez çalışması olup postmodern müzelerin modern müzelerden farklı yanlarını belirleme ve bu müzelerin pazarlanmasına yönelik eğilimleri/uygulamaları anlama amacı taşımaktadır. Çalışma, Araş. Gör. Seda BULDU tarafından yürütülmektedir ve çalışmanın sonuçları ile postmodern müze yöneticilerinin benimsedikleri pazarlama uygulamaları hakkında benzer nitelikteki diğer müzelere önerilerde bulunulacak ve onlarda farkındalık yaratılacaktır. Ayrıca postmodern müzenin tanımına ve modern müzelerden farklı yönlerine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulacak ve turizm alanında postmodern müze pazarlaması konusunu ele alan gelecek çalışmaların gelişimine yön verilecektir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yüz yüze görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsmınızı yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler saklanarak korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nden Araş. Gör. Seda BULDU’ya (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Araş. Gör. Seda BULDU

Adres: Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Yunus Emre Kampüsü, 26470, Eskişehir

İş Tel: 0 222 335 05 80 - 2119

Cep Tel: 0 553 484 29 69

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

EK-6. NVivo Temaların Özeti Raporu

1.1.2017 09:38

Node Summary

1.1.2017 09:38

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
-------------	-------------------	-----------------------------	-----------------------	----------------------------	----------------

Node

Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ek Mekanların Bulunması\\Deneyimi
Classification: Derinleştirme

Aggregated: No

Document	6	7	216	7
----------	---	---	-----	---

Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ek Mekanların Bulunması\\Gelir Yaratıcı Etkisi
Classification:

Aggregated: No

Document	2	2	70	2
----------	---	---	----	---

Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ek Mekanların Bulunması\\Modern Anlayışla Hizmet Vermesi
Classification:

Aggregated: No

Document	2	2	120	2
----------	---	---	-----	---

Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ek Mekanların Bulunması\\Müze Konumunun Etkisi
Classification:

Aggregated: No

Document	3	3	90	3
----------	---	---	----	---

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Mekanları\\Bahçenin Sergileme Mekanı Olarak Kullanılması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	2	92	2	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Mekanları\\Sergileme Mekanlarının Esnek Şekilde Kullanılması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	192	4	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Mekanları\\Sergileme Mekanlarının Özgün Bir Tasarımının Olması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	215	4	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Teknikleri\\Dijitalliğin Kullanımı					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	9	16	982	16	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Teknikleri\\Kararlara Katılım					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	7	252	7	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Teknikleri\\Kronolojinin Reddi					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	1	1	73	1	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Teknikleri\\Metin Kullanımı					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	3	165	3	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Kullanılan Sergileme Teknikleri\\Sergi Konusuna Uyum					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	5	298	5	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması\\Düzenlendiği Mekan ve Zaman					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	2	134	2	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması\\Gelir Yaratıcı Etkisi					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	3	63	3	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması\\Güvenlik Riski					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	1	1	58	1	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması\\Müze Konseptine Uyum					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	5	10	237	10	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Özel Etkinlikler İçin Kullanıma Açılması\\Müze Mekanına Uyum					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	3	175	3	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sergilenen Eserlerin Yapısı\\Etkileşime Olanak Tanıması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	5	7	342	7	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sergilenen Eserlerin Yapısı\\Gerçeğin Bir Simülasyonunu Sunması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	7	321	7	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname:	Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sergilenen Eserlerin Yapısı\\Günlük Hayattan Nesnelerin Kurguyla Sunulması				
Classification:					
Aggregated:	No				
Document	4	8	777	8	
Nickname:	Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sergilenen Eserlerin Yapısı\\Tek Bir Zaman Dilimine Ait Olmaması				
Classification:					
Aggregated:	No				
Document	1	1	239	1	
Nickname:	Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sosyal Medya Kullanımı\\Çift Yönlü İletişim Aracı Olarak Kullanma				
Classification:					
Aggregated:	No				
Document	2	2	167	2	
Nickname:	Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sosyal Medya Kullanımı\\İçeriğin Doğru Olması				
Classification:					
Aggregated:	No				
Document	2	2	29	2	
Nickname:	Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sosyal Medya Kullanımı\\İçeriğin Eğlenceli Olması				
Classification:					
Aggregated:	No				
Document	2	9	226	9	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sosyal Medya Kullanımı\\İçeriğin Güncel Olması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	189	4	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sosyal Medya Kullanımı\\TekYönlü İletişim Aracı Olarak Kullanma					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	5	6	187	6	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sosyal Medya Kullanımı\\Uzman Desteğine Başvurma					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	8	8	282	8	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sponsorluk Kabulü\\Müzedeki Yönetim Yapısının Etkisi					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	167	4	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Sponsorluk Kabulü\\Sponsorların Sınıflandırılması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	151	4	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\Sponsorluk Kabulü\Sponsorun Müzeyi Yönlendirme Riski					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	2	86	2	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\Şubesinin Olması\Danışmanlık Verenler					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	4	7	331	7	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\Şubesinin Olması\Sergilerini Taşıyanlar					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	3	229	3	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\Şubesinin Olması\Şubeleşenler					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	7	506	7	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\Ziyaretçilerin Motivasyonları\Eğlenmesine Olanak Tanınması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	2	114	2	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ziyaretçilerin Motivasyonları\\Katılımına Olanak Tanıması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	345	4	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ziyaretçilerin Motivasyonları\\Kurmaca Sunması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	1	1	103	1	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ziyaretçilerin Motivasyonları\\Sınırlamaları Kaldırması					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	280	4	
Nickname: Nodes\\Modern Müzelerden Farklı Yönler\\Ziyaretçilerin Motivasyonları\\Sosyal Dışlanmayı Önlemesi					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	2	6	473	6	
Nickname: Nodes\\Postmodern Koşulların Etkisi\\Karşıtlıkların Birlikteliği					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	5	9	565	9	

Source Type	Number of Sources	Number of Coding References	Number of Words Coded	Number of Paragraphs Coded	Duration Coded
Nickname: Nodes\\Postmodern Koşulların Etkisi\\Öznenin Merkezleştirilmesi					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	10	18	608	18	
Nickname: Nodes\\Postmodern Koşulların Etkisi\\Parçalanmışlık					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	7	12	541	12	
Nickname: Nodes\\Postmodern Koşulların Etkisi\\Üretimle Tüketime Yer Değiştirmesi					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	5	11	423	11	
Nickname: Nodes\\Postmodern Koşulların Etkisi\\Üstgerçeklik					
Classification:					
Aggregated: No					
Document	3	4	240	4	

EK-7. Alan Uzmanı Değerlendirme Örnekleri

Yer	:	Görüşme No	:
Tarih	:	Sayfa No	:6
Saat	:		
Görüşülen Kişi	:		
Görüşmecisi	:		
BETİMSSEL İNDEKS	SAAT	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	1	bulunuyor mu?	
	2		
	3	F.K.G.: Tabi.	
	4		
	5	A.O.S.: Mesela biz araştırmada insanların en çok objelerle ilgilendiğini gördük. Bu yüzden objelerle ilgili kendi bilgilerimizi de zorlayarak, daha çok çalışarak önce bir bilgi topladık. Şimdi daha başlamadı ama herhalde Eylül, Ekim'e yetmişmiş olur. Objelerle ilgili bilgi veren kısa filmler, klipler üretiyoruz şimdi, dışardan üretilcek. Onların metinleri yazıldı kabaca. Şimdi üretim aşamasında ki madem bununla daha çok ilgileniyor, biz de o bilgiyi daha doyurucu bir şekilde verelim diye. Zaten bu anket, tamamen aslında değiniz şeyi yapabilmeye dönük. Yani buradan strateji üretelim. Çünkü hedefimiz var, olabildiğince uzun süre ve doyurucu bir şekilde ziyaretçiyi burada tutmak istiyoruz. Buna dönük de girilmeyen, daha görülmeyen alanlar için, bir bölümümüzde mesela daha az girildiğini gördük oraya bir bank koyduk, insanlar birazcık daha oraya yönelin diye. Yoksa sürekli oradan kendimize, artık yapabildiğimiz kadarıyla bir sorun görüp, o sorunu çözecek yöntemler bulmaya çalışıyoruz.	Not: oradan yönlük ettiler Kliplerin ilgisizliği oradan, no başlı olarak değişik yapılabilir ilaf: foto oradan filmler, klip gibi bilgi verer görüşmelere yapılabilir ilaf: foto oradan insanlar için tutulabilir "sonuç" Materyallerden "10. bölüm" "Özel Gözetim" "İşletme Etkinlik" "Gözetim" "Gözetim"
	15	F.K.G.: Etkinlik olarak da, yani genel olarak 5-12 yaşa yönelik çok farklı etkinliklerimiz var. Bunlar, paranın tarihiyle ilgili olan, çoğunun içerisinde bir müze gezisiyle başlayan, dolayısıyla çocuklara Cumhuriyet Tarihi'nin de anlatıldığı, bankacılık nesnelerini keşfettikleri atölyelerimiz de var. Bunun yanı sıra bir de yine hedef kitlemiz olan üniversite öğrencileri de var ve onlara yönelik hafta sonları, finansal okuryazarlık eğitimi düzenleniyor. Gerek bu eğitimde gerek atölyemizde dağıtığımız bir değerlendirme formu var. O etkinliklerin sonunda da onlardan aldığımız görüşlere göre değerlendirme yapıyoruz. Mesela şimdi yeni dönem için hazırlık yaparken, onların yorumlarına göre, içerikte ya da işleyişte bunları dikkate alıyoruz. Bunları da inşallah bu sene bütün atölyelerimiz için yapacağız.	
	23	S.S.: Profilden sonra ziyaret etme konusunda acaba empati kuracak olursak müze çalışanı olarak, sizce ziyaretçileriniz bu müzeye neden gelir ya da geliyor?	
SAYFA YORUMU :			

Yer	:	Görüşme No	:
Tarih	:	Sayfa No	:6
Saat	:		
Görüşülen Kişi	:		
Görüşmecisi	:		
BETİMSSEL İNDEKS	SAAT	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	1	bulunuyor mu?	
	2		
	3	F.K.G.: Tabi.	
	4		
	5	A.O.S.: Mesela biz araştırmada insanların en çok objelerle ilgilendiğini gördük. Bu yüzden objelerle ilgili kendi bilgilerimizi de zorlayarak, daha çok çalışarak önce bir bilgi topladık. Şimdi daha başlamadı ama herhalde Eylül, Ekim'e yetmişmiş olur. Objelerle ilgili bilgi veren kısa filmler, klipler üretiyoruz şimdi, dışardan üretilcek. Onların metinleri yazıldı kabaca. Şimdi üretim aşamasında ki madem bununla daha çok ilgileniyor, biz de o bilgiyi daha doyurucu bir şekilde verelim diye. Zaten bu anket, tamamen aslında değiniz şeyi yapabilmeye dönük. Yani buradan strateji üretelim. Çünkü hedefimiz var, olabildiğince uzun süre ve doyurucu bir şekilde ziyaretçiyi burada tutmak istiyoruz. Buna dönük de girilmeyen, daha görülmeyen alanlar için, bir bölümümüzde mesela daha az girildiğini gördük oraya bir bank koyduk, insanlar birazcık daha oraya yönelin diye. Yoksa sürekli oradan kendimize, artık yapabildiğimiz kadarıyla bir sorun görüp, o sorunu çözecek yöntemler bulmaya çalışıyoruz.	
	15	F.K.G.: Etkinlik olarak da, yani genel olarak 5-12 yaşa yönelik çok farklı etkinliklerimiz var. Bunlar, paranın tarihiyle ilgili olan, çoğunun içerisinde bir müze gezisiyle başlayan, dolayısıyla çocuklara Cumhuriyet Tarihi'nin de anlatıldığı, bankacılık nesnelerini keşfettikleri atölyelerimiz de var. Bunun yanı sıra bir de yine hedef kitlemiz olan üniversite öğrencileri de var ve onlara yönelik hafta sonları, finansal okuryazarlık eğitimi düzenleniyor. Gerek bu eğitimde gerek atölyemizde dağıtığımız bir değerlendirme formu var. O etkinliklerin sonunda da onlardan aldığımız görüşlere göre değerlendirme yapıyoruz. Mesela şimdi yeni dönem için hazırlık yaparken, onların yorumlarına göre, içerikte ya da işleyişte bunları dikkate alıyoruz. Bunları da inşallah bu sene bütün atölyelerimiz için yapacağız.	
	23	S.S.: Profilden sonra ziyaret etme konusunda acaba empati kuracak olursak müze çalışanı olarak, sizce ziyaretçileriniz bu müzeye neden gelir ya da geliyor?	
SAYFA YORUMU :			

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Seda SÖKMEN

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir/1991

E-Posta : sedabuldu@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2012, Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakülte, Turizm İşletmeciliği Bölümü
- 2014, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Özel, Ç. H. ve Buldu, S. (2015). Postmodern museum visitor experience as a leisure activity: The case of Yılmaz Buyukersen Wax Museum. *6th Advances in Tourism Marketing (ATMC) Conference*, Finlandiya: Online publication, s. 344-349. ISBN: 978-952-61-1861-1. J. Pesonen ve R. Komppula (Ed.).
- Buldu, S. ve Özel, Ç. H. (2016). Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Stratejilerine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. 8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*, s. 462-463.

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2016, TİYADER (Uluslararası Turizm Eğitimcileri ve Profesyonelleri Derneği), Eskişehir.