

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
GELENEKSEL TÜRK SANATLARI ANA SANAT DALI

**İSTANBUL VAKIFLAR HALI MÜZESİNİN  
MARKALAŞMA SÜRECİ**

Yüksek Lisans Tezi

SEVAL ÖZCAN

İstanbul, 2017

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
GELENEKSEL TÜRK SANATLARI ANA SANAT DALI

**İSTANBUL VAKIFLAR HALI MÜZESİNİN  
MARKALAŞMA SÜRECİ**

Yüksek Lisans Tezi

SEVAL ÖZCAN

Danışman: Doç. Dr. LEVENT ÇİNKO

İstanbul, 2017



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
Güzel Sanatlar Enstitüsü

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Seval ÖZCAN

Anasanat Dalı : Geleneksel Türk Sanatları

Tezin Adı : İstanbul Vakıflar Halı Müzesinin Markalaşma Süreci

13/06/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunan tez; kapsam, nitelik ve şekil yönünden **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Kurumu	İmza
Doç.Dr. Levent ÇİNKO	M.Ü. Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu	
<b>Asıl Jüri Üyeleri</b>		
Doç. Sevim ARSLAN	Marmara Üniversitesi G.S.F.	
Doç. Dr. Hüseyin DİKME	Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi	
<b>Yedek Jüri Üyeleri</b>		
Yrd. Doç. Hakan ÇİLOĞLU	Marmara Üniversitesi G.S.F.	
Yrd. Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ	Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi	

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun 21 / 06 / 2017 tarih ve XII-9 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç.Oktay ÇOLAK

Müdür V.

Yedek Müdür Vrd.

## ÖNSÖZ

*Kültürel değerlerin korunmasında ve geleceğe taşınmasında önemli rol oynayan müzecilik olgusu tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz için de çok önemlidir.*

*Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği yeni uluslararası sistemde soğuk savaş döneminin yol ve yöntemleriyle hareket etmenin mümkün olmadığı açıktır. Ülkelerin yeni uluslararası sistemin gereklerine göre davranmaları rekabet üstünlüğü elde etmeleri için zorunluluk haline gelmiştir.*

*Kamu Diplomasisi konusunda Türkiye’de çok önemli olanaklara sahiptir. Kültürel değerleri, insan kaynağı, tarihi birikimi, demokratikleşme yolunda ortaya koyduğu çabalar olumlu bir ülke markası inşa etmeye yetecek güçtedir. Bu doğrultuda müzecilik ve marka kavramı günümüzde ülkemizde farklı bir bakış açısıyla tartışılmaya başlanmıştır. Böyle olmasına karşın Türkiye, kamu diplomasisinin önemini geç anlamış, yeterince kullanmamıştır. Son yıllarda ülke yönetiminde ve toplumda oluşan Kamu Diplomasisi bilinci, bundan sonra daha etkin kullanılacağı yönünde olumlu işaretler vermektedir. İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ülkemiz için çok önemli bir değer olduğu için müzelerin işleyişleri ve marka kavramı arasındaki ilişkileri kapsayan tezimde örnek olarak yer almaktadır.*

*Bu araştırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Levent Çinko’ya, bölüm başkanımız Prof. Sibel Arık’a ve Halı Müzesi ile ilgili bilgilere ulaşmam aşamasında bana yardımcı olan Vakıflar İstanbul 1.Bölge Halı Kilim Müze Müdürü Serpil Özçelik’e, her zaman yanımda olan aileme, oğlum Can’a, anneme ve her an yanımda hissettiğim babacığma çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.*

# İÇİNDEKİLER

## ÖNSÖZ

	Sayfa No.
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	iii
TABLO LİSTESİ .....	v
RESİM LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR .....	xi

## GİRİŞ

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. GENEL MÜZECİLİK KAVRAMININ GELİŞİMİ

1.1 Genel Müzecilik Kavramı .....	5
1.2 Müzecilik Tarihi .....	6
1.2.1 Uluslararası Müzeler Konseyi .....	11
1.2.2 Türkiye’de İlk Müzeler.....	13
1.2.3 Cumhuriyet Dönemi Müzecilik.....	15
1.3 Müzecilikte İşletme Kavramı .....	27
1.4 Müzecilikte Pazarlama ve Halkla İlişkiler .....	31
1.5 Müzecilikte yeni bir Kavram olarak Müze Ziyaretçiliği .....	34
1.6 Genel Müzecilik Kapsamında Halı Müzesi Tarihçesi ve Oluşum Süreci.....	35
1.6.1 Vakıflar Halı Müzesi Koleksiyonu ve Galerileri.....	41

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1 Marka Nedir .....	50
2.2 Marka Kavramında Diploması Kavramı .....	59
2.3 Marka Kavramında Kamu Diplomasısı .....	60
2.3.1 Geleneksel Kamu Diplomasısı.....	63
2.3.2 Yeni Kamu Diplomasısı.....	63
2.3.3 Kamu Diploması Teknikleri.....	67
2.3.3.1 Kültürel Diploması.....	67
2.4 Yumuşak Güç ve Müzecilik Kavramı.....	68
2.5 Dünyada Müzecilik Anlayışı: Louvre Müzesi Örneği .....	69

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. HALI MÜZESİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ ÜZERİNE SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1 Halı Müzesinin Markalaşma Süreci Üzerine Sonuç ve Öneriler.....	71
<b>EKLER .....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>129</b>

## GENEL BİLGİLER

İsim Soyadı	: Seval Özcan
Anabilim Dalı	: Geleneksel Türk Sanatları
Programı	: Güzel Sanatlar Akademisi
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Levent Çinko
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans, Haziran 2017
Anahtar Kelimeler	: Müzecilik, Halı Müzesi, Markalaşma, Yumuşak Güç, Dijital ustalık

## ÖZET

### İSTANBUL VAKIFLAR HALI MÜZESİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ

*Müzecilik, Halı Müzesi ve marka konusunun incelendiği bu çalışmada müzecilik konusundaki gelişmeler, değişimler, yeni yaklaşımlar ve markalaşma deneyimleri, Halı Müzesi örneğinden hareketle irdelenmektedir. Tarih boyunca kültürel mirasa çok önemli katkılarda bulunan müzecilik anlayışı, 21. yüzyıl dünyasında önemli bir eğitim ve iletişim kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzeler, günümüzün devasa modern yaşam merkezleri gibi kentlerin en önemli sosyal çekim alanlarından biri olmuş durumdadırlar. Literatürde uluslararası anlaşmazlıkları çözüme kavuşturabilmenin başlıca yöntemi savaş veya diplomasıdır. Diplomasi devletler arasındaki ilişkileri bir orkestra şefi titizliğiyle idare etme sanatıdır. Çok hızlı gelişen kitle iletişim vasıtaları ve dünyadaki küreselleşme süreci, 1990 öncesi Soğuk Savaş döneminden çok farklı bir uluslararası sistem ortaya çıkarmıştır. Artık sadece devletlerin ve hükümetlerin değil, bunların yanında milli ve uluslararası sahada hükümet harici organizasyonların, sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın da etkili olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Kamu diplomasisi çalışmaları içinde en etkili olan tekniklerden olan kültürel diplomasi daha kalıcı ve kesin sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir. Kültürel diplomasi, bir aktörün, kültürel kaynaklarını ve başarılarını ülke dışına*

*taşıyarak, uluslararası platformu yönetme girişimi olarak tanımlanabilir. Farklı toplumlarda kalıcı bir etki elde etmek büyük ölçüde kültürel diplomasinin aktif uygulamaları ile mümkündür. Bir ülkenin başka ülkeleri kültürel öğeleriyle etki altına alması anlamında kullanılan “yumuşak güç” sosyal bütünlük içerisinde kültürüyle diğer ülkeleri etkileyişini anlatan bir kavramdır. Günümüzde, uluslararası arenada kültürel miras, yumuşak güç kavramı içerisinde en etkin unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.*

*Bir tarafta kültüre ait kurumların en üst sırasında yer alan müzecilik anlayışı, diğer tarafta ise piyasa odaklı, sektörel bir terim olan markayı bir araya getirmek çok kolay olmasa da dünyada başarılı örnekleri görüldüğünden, ülkemizde Halı Müzesi çağdaş müzecilik anlamında gelişmeye açık bir konumdadır.*

## GENERAL INFORMATION

Name & Surname	: Seval Özcan
Department	: Traditional Turkish Arts
Programme	: Faculty of Fine Arts
Thesis Advisor	: Assoc. Prof. Dr. Levent Çinko
Degree Awarded and Date	: Graduate Degree, June 2017
Keywords	: Museology, the Carpet Museum, Branding, Soft Power, Digital Mastery

## ABSTRACT

### ***BRANDING PROCESS OF THE ISTANBUL VAKIFLAR CARPET MUSEUM***

*In this study examining museology, the Carpet Museum and branding, the developments, changes, new approaches in and branding experiences of museums are examined through the example of the Carpet Museum. The concept of museology, which has made very important contributions to cultural heritage throughout the history, emerges as an important educational and communication institution in the 21<sup>st</sup> century. Museums, just like the gigantic and modern urban living centers of today, have become one of the most important social attractions of cities. The main method in the literature for solving international disagreements is war or diplomacy. Diplomacy is the art of manipulating relations between states with an orchestra chief's meticulousness. The rapidly developing mass media and the globalization process in the world have created an international system that is very different from the pre-1990s Cold War era. Today, a world, where not only the states and governments but also national and international non-governmental and civil society organizations and the media are influential, exists. Cultural diplomacy, one of the most effective techniques in public diplomacy work, is important in terms of obtaining more permanent and precise results. Cultural*

*diplomacy can be defined as an actor's attempt to lead the international platform by carrying its cultural resources and achievements out of the country. Achieving a lasting impact in different societies is to a great extent possible with the active application of cultural diplomacy. A concept that is defined as a country's influencing other countries with its cultural elements, "soft power" is a concept that tells about a country's socially cohesive cultural impact on others. Today, cultural heritage is regarded as one of the most effective elements within the scope of the concept of soft power in the international arena.*

*While it is not easy to bring together the concept of museology on the one hand, which is located at the top of cultural institutions, and a sector-oriented term, branding on the other hand, since successful examples are witnessed around the world, the Carpet Museum in Turkey is in an open to development position in the sense of contemporary museology.*

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No.**

<b>Tablo 1:</b> Cull'un Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması.....	65
<b>Tablo 2:</b> Szondi'nin Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması.....	66

## RESİM LİSTESİ

Resim 1: Konservasyon Atölyesi - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	39
Resim 2: Vakıflar Halı Müzesi Giriş Kapısı- Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	40
Resim 3: E.1 Envanter no'lu 15.yüzyıl Orta Anadolu Hayvan Figürlü Halı - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	43
Resim 4: İkinci Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	44
Resim 5: Envanter A.142 no'lu 16. yüzyıl Madalyonlu Uşak Halısı - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	47
Resim 6: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Ana Giriş Kapısı Dış Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	77
Resim 7: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi İç Avlu - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	77
Resim 8: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi İç Avlu Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	78
Resim 9: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi İç Avlu Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	79
Resim 10: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri Panoramik Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	80
Resim 11: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Giriş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	80
Resim 12: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri İç Mekan - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	81
Resim 13: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	81

Resim 14: A 333 Envanter no'lu 16.-17. yüzyıl Madalyonlu Doğu Anadolu Halısı – Kaynak: <b>Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu</b> , Ankara, 2007, s.34.....	82
Resim 15: A-84 Envanter no'lu 16.-17. yüzyıl Madalyonlu Halı – Kaynak: <b>Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu</b> , Ankara, 2007, s.24. ....	83
Resim 16: A 344 Envanter no'lu 13. yüzyıl Doğu Anadolu Halısı – Kaynak: <b>Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu</b> , Ankara, 2007, s.2.....	84
Resim 17: A 217 Envanter no'lu 13. yüzyıl Doğu Anadolu Halısı – Kaynak: <b>Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu</b> , Ankara, 2007, s.4.....	85
Resim 18: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	86
Resim 19: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 2. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	86
Resim 20: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 2. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	87
Resim 21: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 2. Galeri Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	87
Resim 22: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Panoramik Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	88
Resim 23: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 3. Galeri Uşak Halıları - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	88
Resim 24: E 114 Envanter no'lu 17. yüzyıl Uşak Halısı – Kaynak: <b>Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu</b> , Ankara, 2007, s.20.....	89
Resim 25: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 3. Galeri Uşak Halıları - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	90
Resim 26: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ICOC Etkinliği – Dış Avlu Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	90

Resim 27: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ICOC Etkinliği - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	91
Resim 28: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ICOC Etkinliği - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	91
Resim 29: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Medyada Yayınlanan Haber : İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi.....	92
Resim 30: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Hakkında Yayınlanan İlan Kitap Kapak Sayfası, Boyut Yayıncılık : İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	93
Resim 31: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Hakkında Kitap İçinde Yayınlanan İlan Sayfası , Boyut Yayıncılık : İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi .....	94
Resim 32: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 118-125.....	95
Resim 33: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 118-119.....	96
Resim 34: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 120.....	97
Resim 35: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 121.....	98
Resim 36: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 123.....	99
Resim 37: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 124.....	100
Resim 38: Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, <b>El Sanatları Dergisi</b> , Sayı 18 ( 2014 ), s. 125.....	101
Resim 39: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 59- 65.....	102
Resim 40: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 59- 65.....	103

Resim 41: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 60.....	104
Resim 42: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 61.....	105
Resim 43: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 62.....	106
Resim 44: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 63.....	107
Resim 45: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 64.....	108
Resim 46: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 65.....	109
Resim 47: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 66.....	110
Resim 48: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 67.....	111
Resim 49: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 68.....	112
Resim 50: Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, <b>Halı</b> , Sayı 151 ( 2007), s. 69.....	113
Resim 51: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 90-98.....	114
Resim 52: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 90-98.....	115
Resim 53: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 92.....	116
Resim 54: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 93.....	117

Resim 55: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 94 .....	118
Resim 56: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 95 .....	119
Resim 57: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 96 .....	120
Resim 58: Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, <b>Halı</b> , Sayı 167 ( 2011 ), s. 97 .....	121
Resim 59: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 160-179.....	122
Resim 60: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 160.....	123
Resim 61: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 161.....	124
Resim 62: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 162.....	125
Resim 63: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 163.....	126
Resim 64: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 171.....	127
Resim 65: Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, <b>Vakıf Restorasyon Yıllığı</b> , Sayı 12 ( 2016 ), s. 172.....	128

## KISALTMALAR

<b>ICOM</b>	Uluslararası Müzeler Konseyi (International Council of Museums)
<b>UNESCO</b>	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>TTK</b>	Türk Tarih Kurumu
<b>DTCF</b>	Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>MET</b>	New York Metropolitan Museum of Art
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>Env. No</b>	Envanter Numarası
<b>P&amp;G</b>	Procter&Gamble
<b>M.S</b>	Milattan sonra
<b>YY</b>	Yüzyıl
<b>Ar-Ge</b>	Araştırma Geliştirme

## 1. GİRİŞ

Müzecilik kavramının algılanmasının temelinde bir paradoksal bakış açısı vardır: Müzeler insanlar tarafından öncelikli olarak görülmesi gereken mekanlar arasındadır, ancak çoğunlukla pek sık ziyaret edilmezler. Bu kurumlar aynı zamanda kendi kulvarlarında kültürün-sanatın merkezi oldukları iddiasındadırlar, ama günümüz dünyasında birçok insan bu mekanlardan uzak durmaktadır. Bu sadece bize özgü bir durum da değildir. İnsanlar, dünyanın birçok ülkesinde müze ziyaretlerini eğlenceden daha çok ödev olarak algılamaktadır. İnsanlar yaşadıkları şehrin müzelerini nedense pek ziyaret etmedikleri halde, turist olarak buldukları ülke ve kentlerde genellikle ilk gittikleri yerler müzeler olmaktadır. Müze kavramının genel algısı içerisinde ölümü hatırlatan bazı olgular da bulunmaktadır. Bu sebeple olsa gerek, müze hem bu kadar hayatın dışında, hem de vazgeçilmez bir unsura dönüşmektedir. İnsanlara müze ziyaretlerinin önerilmesi de günümüz müzecilik anlayışında ve müzeciliğin tanımlanmasında toplumların ihtiyacı olan bir olgu olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede, özellikle 1990'lardan itibaren hızla gelişen müze kurumu ve kavramının içerdiği anlamları geniş bir kültürel çerçeveye oturtarak, ne tür gereksinimlere karşılık verebileceği üzerine farklı düşünceler dile getirilmiştir. Dünyanın dört bir yanında kurulan müzeler, genellikle Batı müzelerini örnek aldığı için aynı çizgide geliştiği varsayımı çok yaygın bir yaklaşımdır. Dünyanın herhangi bir yerinde, müzecilik kavramı ve müze kurumu için yeni, farklı ve özgün bir arayışa rastlayamıyoruz. Ancak, ilk bakışta taklitçilik gibi görünen bu mevcut anlayış, çöküş veya özenti belirtisi olmasının aksine, bir değişim sürecinin göstergeleri olarak da algılanmalıdır.<sup>1</sup>

Tarih boyunca kültürel mirasa çok önemli katkılarda bulunan müzecilik anlayışı, 21. yüzyıl dünyasında önemli bir eğitim ve iletişim kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzeler, günümüzün modern devasa yaşam merkezleri gibi kentlerin en önemli sosyal çekim alanlarından biri olmuş durumdadırlar. İnsanlar müzede buluşmakta, sergileri gezmekte, gerektiğinde boş vakitlerini orada değerlendirmektedirler.<sup>2</sup> Bu sebeple müze işletmelerinin çok iyi analiz yapıp, eldeki

---

<sup>1</sup> Wendy M. K. Shaw, **Osmanlı Müzeciliği**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.7.

<sup>2</sup> Hüsni Dokak, "Müze İşletmeciliği Hakkında" **27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik II Sempozyum**, Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayınları, Mayıs 2009, s.173-174.

verilere göre programlarını oluşturmaları, çeşitli ziyaretçi gruplarına yönelik farklı hedefler oluşturulması gerekmektedir. Kar amacı gütmeyen, topluma hizmet veren kuruluşlar olarak müzelerde pazarlamanın temel görevi, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına hitap edecek programları hazırlarken yeni ziyaretçi grupları oluşturmayı hedeflemektedir.

Kültürel kurumların en üst sırasında yer alan müzeler ve çağdaş müzecilik anlayışı bir tarafta, diğer tarafta ise piyasa odaklı ticari bir kavram olan markayı yan yana getirmenin çok kolay olmayacağı açıkça görülmektedir. Markalaşmış kuruluşların dünyada sayılı başarılı örnekleri olsa da müzecilik anlamında sayılarının çok olmadığı bir gerçektir. Ülkemizde bu konuda bazı girişimler olduğu bilinmektedir, ancak bu kez ortaya çıkan görüntü güçlü bir markaya eklenen yeni bir proje olarak gündeme gelmektedir. 1980'lerden itibaren müze olgusu, gerek ekonomik dönüşümler gerekse modernlik sonrası eleştirilerle, kendisini müşterisine hizmet götüren kurumlar olarak yeniden biçimlenmek zorunda kalmıştır. Son yıllarda, müşteri memnuniyeti, pazarlama, kar-zarar dengesi, yenilikçilik ve marka değeri gibi terimler müzenin kapısından tek tek içeri girmiştir. Ayrıca, ziyaretçiye sunulan hizmetin kalitesini artıran yan işlevler de (etkinlikler, kafe, mağaza vb.) bu kimliğe eklenen ilave girişimler olmuşlardır.

21. yüzyıl dünyasında kamuoyunu bilgilendirmek çok önem kazanmış, kamuoyunun ikna edilmesi, doğru bilgilendirilmesi ülkeler açısından kaçınılmaz hale gelmiştir. Yeni uluslararası sistemde, politik sert güçler etkisini yitirmiş, ülkelerin kültürel değerleri, birikimleri ve sahip oldukları potansiyeli kapsayan yumuşak güçleri ön plana çıkmıştır. Diplomatik ilişkiler, “devletten-devlete” yürütülürken “toplumdan-topluma” yürütülen ilişki biçimine dönüşmüş ve yumuşak güç potansiyelini etkili biçimde kullanabilen ülkeler, cazibe merkezi olmuştur. Tüm dünya toplumları ve ülkeleri için geçerli olan bu oluşum, müzecilik anlayışını da yeniden biçimlendirmiştir.

Günümüz dünyasında ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; güçlü, güvenilir, saygın, itibarlı ve dürüst ülke imajıdır. Bu algıların toplamı, ilgili ülke için son derece stratejik önemde bir marka değeridir. Bu doğrultuda markasını inşa eden, geliştiren ülkeler; başta ekonomik alanlar olmak üzere sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda da farklı ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği, yatırım yapma arzusunda olacağı,

ürünlerini güvenle kullanacağı, hatta vatandaşlarının kısa veya uzun süreli oralarda yaşamak için çaba harcayacağı ülkeler haline geleceklerdir.

Ülkelerin tanıtımları kamu diplomasisi bakış açısıyla gerçekleştirilmelidir; bir ülkenin bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası, üniversiteler gibi değerleri ile birlikte bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Böylelikle, ülkenin tanıtımının yanı sıra markalaşmasına da büyük katkılar sağlanacaktır. Ülkelerin kendi markalarını oluşturmada sahip olunan “yumuşak güç” öğeleri oldukça etkilidir. Bilim, kültür, sanat, eğitim ve spor alanlarındaki yumuşak güç kaynakları, farklı kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli etkileşim ve iletişim için vazgeçilmez unsurlardır. Bu çerçevede kurulan ilişkilerle hem ülkenin algısı olumlu anlamda inşa edilmekte hem de bu olumlu algıdan beslenen yeni ilişkiler kurulmakta, farklı alanlarda işbirlikleri geliştirilmektedir.<sup>3</sup>

Kamu diplomasisi çalışmaları içinde en etkili olan tekniklerden olan kültürel diplomasi daha kalıcı ve kesin sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir. Kültürel diplomasi, bir aktörün, kültürel kaynaklarını ve başarılarını ülke dışına taşıyarak, uluslararası platformu yönetme girişimi olarak tanımlanabilir. Ülkelerin yumuşak güçlerini kullanma, kendi politikalarını başka ülkelere/toplumlara benimsetme, kabul ettirme ve desteklerini sağlama konusunda yeni yüzyılda giderek artan stratejik bir önem kazanmaktadır. Ülkeler, kendilerini diğer ülkelerden ayırma, rekabet, iletişim, teknolojik yenilik ve değer üretiminde farklılaştırma olanakları sunan “ülke markası inşasında” kamu diplomasisi stratejilerinden yararlanmaktadırlar.<sup>4</sup> Böylelikle, ülkeler uluslararası düzlemde güvenilir, itibarlı, güçlü ve saygın bir algı oluşturmaktadırlar. Kendi markalarını inşa eden ülkeler aslında uzun ve kalıcı bir köprü oluşturarak, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel kazanımlar elde etmektedirler. Türkiye’de, kültürel diplomasisinin önemini geç anlaşılmış ve yeterince kullanılamamıştır. Son yıllarda ülke yönetiminde ve toplumda oluşan bilinçle, önümüzdeki yıllarda daha etkin olarak kullanılacağı yönünde olumlu işaretler gözlenmektedir.

<sup>3</sup> Abdullah Özkan, “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkanları”, **TASAM Raporu**, İstanbul, TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü, Stratejik Rapor no: 70, 2015, s.11-16.

<sup>4</sup> Gökırmak, M. “Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi”, **Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri, Disiplinler Arası bir Yaklaşım** (Ed: Neslihan Sam ve Ali Rıza Sam), Ezgi Kitabevi, Bursa 2011, s.5.

Günümüz Türkiye'sinde müzelerin ziyaretçi sayısının az olmasını sorgularken, bu müzelerin nasıl bir anlatıyı temel aldığını, ne tür ihtiyaçlardan doğduğunu, bu ihtiyaçların kimler tarafından belirlendiğini ve nasıl bir cevap verildiğini de sorgulamamız gerekmektedir.

Tezimin konusu Halı Müzesi örneğinden hareketle marka kavramı ile müzelerin işleyişleri arasındaki ilişkilerini kapsamaktadır. Araştırmamız başlamadan önce, literatür taraması yapılmış olup, konu ile ilgili çeşitli yurtiçi ve yurtdışı kaynaklardan faydalanılmıştır.



## 1.BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GENEL MÜZECİLİK KAVRAMININ GELİŞİMİ

#### 1.1. Genel Müzecilik Kavramı

Dilimizdeki "müze" sözcüğü tarihsel olarak Grekçe "mouseion" kelimesinden türemiştir, Museion kelimesi Yunan mitolojisindeki ilham perilerinin adı olan Musa'lara adanan tapınak ve Atina'da Musa'lara ayrılan tepenin de adıdır. Aynı kelime Latinceye ve diğer batı dillerine "museum" şeklinde geçmiştir. Eski çağlarda tapınaklarda saklanan ilk koleksiyonlar, tanrılara ve tanrıçalara (Yunanistan'da sanatların koruyucusu olan Musa'lara) adanmış eşya veya yazıtlardan oluşmuştur.<sup>5</sup>

Müzenin tanımı, toplumdaki gelişmelere bağlı olarak güncellenmiştir. 24 Ağustos tarihinde kabul edilen Uluslararası Müzeler Konseyi (International Council of Museums - ICOM) tüzüğü, "müze"yi şöyle tanımlamaktadır: "Müze, toplumun gelişmesine yardımcı olan ve toplumun hizmetine sunulmuş, aynı zamanda halka açık, toplumların yaşam çevrelerini sorgulayan ve somut kanıtlarını araştıran, eğitim ve keyif alma amacıyla onları bir araya getiren, koruyan, ileten ve sergileyen daimi, kar amacı gütmeyen, kamuya açık bir kuruluştur."<sup>6</sup>

Müzeler geçmişin korunup saklandığı bir mekan gibi düşünülse de geçmiş dediğimiz kavram hiçbir zaman somut olarak karşımıza çıkmamaktadır. Müzeyi, yaşanmışlıkları ve yaşanmışlıklardan geriye kalanları "geçmiş" anlamında niteleyip anlaşılmasını sağlayan bir mekan şeklinde tanımlayabiliriz.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ferruh Gerçek, **Türk Müzeciliği**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi,1999,s.1.

<sup>6</sup> <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, (14 Mayıs 2017)

<sup>7</sup> Shaw, s.7.

Günümüzde müze kavramı, teşhir edilmeye değer, eser ve eşyaların korunduğu ve sergilendiği mekanları anlatan ve kökeni tarihsel olarak ilham perisi anlamı da taşıyan “muse” kelimesine dayanan bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>8</sup> Müzeler, tarih boyunca bir medeniyet göstergesi olarak algılanmıştır. İlk müze olarak adlandırılabilir yapılar, Antik dönemin en gelişmiş bölgeleri olan Mısır'da İskenderiye, Anadolu'da Bergama'da görülmüştür. Günümüzde müzeler doğa, bilim, etnografya, arkeoloji, tarih, müzik, askeriye, plastik sanatlar ve muhtelif merak alanlarında olmak üzere oldukça çeşitlilik göstermektedir.<sup>9</sup>

Müzeler, bilim ve tarihi kaynaklardaki bilgilerin, nesnelere boyutlandırıldığı, mekanlar olarak da tanımlanabilir. Geçmişle olan bağlantı müzenin kökeninden çok, kurum olarak nasıl öne çıktığı, gündeme alındığı ve içinde bulunduğu toplumsal yapının ve modern dönemin geçmişle kurduğu bağla ilişkilidir.<sup>10</sup>

Müzeler ait olduğu toplumun kültürel vitrinleridir. Müzeler, maddi bir varoluş simgesi ve kültürel yapının en sağlam temelleridir. Bir müzelerin varlığı (ya da yokluğu) ait olduğu toplumun kültürel durumunu anlatan en önemli kaynaklardan biridir. Sadece bu tanımdan baksak bile, kendini başka toplumlara tanıtmak ve ulusal birikimlerinin gücünü gösterebilmek bakımından, her toplumun müzelere ayrı bir önem verdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Her müze kurumsal olarak toplum içindeki duruşu ve koleksiyonu ile bir iletiye sahiptir. Bu ileti sergileme yolu ile ziyaretçiye ulaştırılır. Müzenin dili olarak gösterilen sergileme, dilbilim yöntemleri ile bakıldığında, ziyaretçi açısından kullanılması gereken etkin yol olarak tanımlanmıştır.

Dünyada müzeler bir eğitim ve iletişim kurumu olarak da algılanmaktadır. Toplumda yaşayan bireyler genelde müzelerde bir araya gelirler, aynı zamanda bu mekanlarda kültürel etkinliklerini yapmış olurlar. Sinema salonları, heykel bahçeleri, kütüphaneleri, restoranları, hediyelik mağazaları ile müzeler, günümüzün modern devasa yaşam merkezleri gibi, kentlerin en önemli sosyal çekim alanlarıdır. Louvre Museum (Paris), Tate Modern (Londra), Metropolitan Müzesi (New York), British

---

<sup>8</sup> Enver Behnan, Şapolyo, **Müzeler Tarihi**, 1.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, İstanbul, 1936,s.11.

<sup>9</sup>Yahşi Baraz, **Sanat Müzeleri**, 1.Basım, İstanbul: Galeri Baraz Yayınları, Ekim 2010, s.14.

<sup>10</sup> Shaw, s.7-8.

Museum(Londra), The Museum of Modern Art – MoMA (New York), Centre Pompidou (Paris) gibi müzeler, buldukları kentlerin yaşamında önemli bir yer tutmaktadırlar. Günümüzün global ekonomik ve siyasi yapılanmasının, sanatı paraya dönüştürme noktasına getirmesi, müzeleri birer ticari işletme kimliğine sokmuştur. Dünyanın her yerinde müzeler, idari, basın ve halkla ilişkiler, pazarlama ve muhasebe departmanları olan, koleksiyon, depo ve güvenlik ekipleriyle herhangi bir işletme gibi çalışan kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>11</sup>

## 1.2. Müzecilik Tarihi

Literatürel bakış açısıyla insan devamlı bir gelişim içerisindedir, uygarlıkları da meydana getiren insandır. İnsanlar, tarih boyunca iz bırakmaya çalışmış, unutmaya ve unutulmaya karşı sürekli bir mücadele ve direniş içerisindedir. İnsanlar, her türlü belge, bilgi ve objeyi kendinden sonra gelen kuşaklara iletebilme yeteneğine ve özelliğine sahiptir. Her türlü buluş, gelişme ve ilerleme insanlık içindir; insan, sadece konuştuklarını ve konuşulanları hatırlasaydı, kayda alınmayan geçmişin bilinmesi ve hatırlanması zaman içerisinde olanaksız hale gelirdi. Her türlü tarih yazıcılığı, kütüphaneler, arşivler ve müzeler, insanlığın, unutulmaya karşı verdiği mücadele sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu mücadelenin başarıya ulaşmasında en büyük paylardan biri, şüphesiz ki müzelerdir. Müzeler adeta tarihin laboratuvarlarıdır.<sup>12</sup> Müzeler toplumun hafızası; geçmişe ait unsurların gelecek için saklandığı mekanlardır. Günümüzde çağdaş uygarlık seviyesine yükselmiş ülkelerin hemen hepsinin eğitim sisteminde, müzelere büyük roller yüklenmiştir. Bu kapsamda Fransız Bazin'in müzeler için yaptığı "açık üniversite" tanımı, müzelerin eğitim sistemi içindeki evrensel rolünü en net ve öz biçimde vurgulayan bir ifadedir.<sup>13</sup>

Modern anlamda, koleksiyonculuk ve müzecilik olgusunun ortaya çıktığı son birkaç yüzyılı bir yana bırakırsak; insanoğlu başlangıçtan itibaren, yarını ve yarınları sürekli olarak düşünen ve önlem almaya çalışan bir varlık olmuştur. Paleolitik Çağ

---

<sup>11</sup> Dokak, s.173-174.

<sup>12</sup> Gerçek, s.3.

<sup>13</sup> Mehmet Füzün, **Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar**, 1.Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Dilek Maktal Cankö (drl), Şubat 2014, s. 1.

dediğimiz ve insanlara ait ilk maddi kalıntıların görüldüğü Eski Taş devrinin ilkel insanı "toplayıcı ve avcı" olarak adlandırmıştır.

Bu nitelik insanı, hayvanlardan ayıran özelliklerden biridir. İçgüdüleriyle hareket eden arı ve karınca gibi istisnaları dikkate almazsak, hayvanlar tüketicidir, bulursa karnını doyurur, bulamazsa aç kalır. İlk insanlar, her ne kadar toplayıcılıkla işe başlamış olsalar da gelecekteki ihtiyaçlarını önceden fark ederek, kendisine gerekli olan yiyecek, içecek, giyim eşyası (postları) ve silahları (taş devri silahları olsa bile) bir yerde biriktirerek saklamayı öğrenmiştir.

Neolitik Çağ'dan itibaren üretmeyi, ekip biçme ve hayvancılığı öğrenen ve yerleşik düzene geçen insan, artık kilerleri arpa ve buğdayla, ağılları evcil hayvanlarla, evlerinin duvarlarını hayvan postlarıyla ve öteki ihtiyaç maddeleriyle doldurmaya başlamıştır. Bunlar deyim yerindeyse ilkel anlamda koleksiyonculuk örnekleridir. Buradan da anlaşılıyor ki insanlar çok eski çağlardan beri değer verdikleri veya gereksinimleri olan eşyaları, zamanı geldiğinde kullanmak üzere saklamaya özen göstermişlerdir.

Müzelerin ortaya çıkış nedenlerinden birisi de, insanoğlunun kendisi için değerli bulduğu objelere sahip olmak ve saklamak çabasıdır. Yani insanlar, sahip oldukları zenginliği gösteren, güçlerini ortaya koyan, diğer insanlardan farklarını kanıtlayan eserleri biriktirmeye ve korumaya çalışmışlardır. Ortaya çıkan bu birikim, insanın doğaya karşı üstünlüğünü, mücadelesini ve bilinmeyen güçler karşısındaki kaygısını ve saygısını ortaya koymaktadır. Dini törenlerin yapıldığı kutsal yerler ve tapınaklara adak olarak bırakılan veya hediye edilen eşyalar, zaman içinde birikime dönüşmüş, koleksiyonların ve müzelerin temelini oluşturmuştur.

Tapınaklarda toplanan koleksiyonların en eski tarihli örneklerini Anadolu, Yunanistan, Mezopotamya ve Mısır'da görüyoruz. Roma'da Cumhuriyet döneminde koleksiyonerlerin evlerini, Romalı generallerin ve askerlerin Yunanistan'dan ve Anadolu'dan yağma ettikleri heykelcikler, değerli madeni eşyalar ve çeşitli sanat eserleri süslemeye başlamıştır. Gracchus'lar zamanından itibaren zenginler arasında büyük bir lüks hüküm sürmüştür, her senatörün Roma içindeki konağından başka şehrin dışında

bahçelerle çevrili başka bir konakları daha vardır. Özellikle Campania'dakiler tefriş ve döşemeleriyle dikkat çekicidir. Caesar ve Pompeius tarafından yaptırılan resmi binalarla şehir güzelleştirilmiş; sanat eserlerinden oluşan koleksiyonlar sanat çevreleri tarafından görülebilir hale getirilmiştir. İtalya'nın güneyinin, Sicilya'nın, Yunanistan'ın ve diğer doğu ülkelerinin fethi sırasında Helenizm ve öteki kültürlerle doğrudan ilişki kurulmuş, böylelikle doğu dünyasının zenginlikleri Roma'ya taşınmaya başlamıştır. Bu süreç, sonraki dönemlerde Roma sanatının gelişmesi, zenginleşmesi ve bugün dünya müzelerini süsleyen büyüklü küçüklü binlerce, on binlerce sanat eserlerine sahip olmalarını sağlamıştır. Ortaçağ'da önemli kiliseler ve katedraller, koleksiyonlarının zenginliğiyle adeta birer müze haline gelmiştir. Bu binalarda, Hristiyanlıkla ilgili çeşitli konu ve olayların tasvir edildiği ikonalar, azizlere ait kutsal objeler, heykeller, kabartmalar, lahit mezarlar ve benzeri dini eşyalar her zaman korunmaktaydı. Almanya'daki Halle Katedrali'nde Brandenburglu Kardinal Albrecht, çok zengin ve kıymetli bir koleksiyon meydana getirmiştir. Aynı dönemlerde Venedik'teki San Marco Katedrali de koleksiyonunun zenginliğiyle ün yapmıştır.

Müze fikrinin doğması ve gelişmesinin kraliyet ailelerinin ganimet ve hazine merakından kaynaklandığını söylemek abartılı olmayacaktır. Savaşlardaki toprak kazanımlarının yanı sıra elde edilen değerli objeler, hazineler, kazanan taraf için her zaman gururla sergilenecek eşyalar oluşmuştur. Saray ve kiliselerin himayesinde kurulan ilk müzeler tam olarak halka açık sayılmazlardı. Ziyaretçiler belirli zamanlarda giriş için her zaman izin isteyerek, bazen para da ödeyerek buraları görebiliyorlardı.

Tarihte ilk modern müze olarak, 1679-1683 tarihleri arasında İngiltere'de Oxford Üniversitesi bünyesinde İngiliz tarihçi ve koleksiyoncu Elias Ashmole'nin koleksiyonunun düzenlenmesiyle oluşturulan Ashmolean Müzesi kayda geçmiştir.<sup>14</sup> Müzede ağırlıklı olarak Yunan, Roma ve doğu medeniyetleriyle ilgili kalıntılar bulunmaktadır.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Gerçek, s.6.

<sup>15</sup> Erdem Yücel, s. 61.

Gerçek anlamda müzelerin halka açılması, özgürlük ve eşitliği savunan Fransız İhtilali'nden sonra olmuştur. Halka açık müzeler kurulması fikrini ilk olarak 1746 yılında Fransız yazar La Font de Saint Yenne dile getirmiştir.<sup>16</sup> Halka açık müze niteliğini taşıyan ilk kurum Louvre Müzesi olmuştur. Fransız monarşisinin değerli eşyalarını ve sanat eserlerini sergileyen Louvre koleksiyonu, Napolyon dönemindeki fetihler ve işgallerin getirdiği ganimetlerle zaman içerisinde son derece zenginleşmiştir. Kraliyetin hazinelerini halka teşhir için saray olarak inşa edilen bu binalar ve bahçeler 1793 yılında halkın ziyaretine açılmıştır. Kraliyet zırhlarının ve silahlarının 1660 yılında Londra Kulesi'nde sergilenmesi de bir anlamda müze uygulaması olarak kabul edilmektedir.<sup>17</sup>

Birbirleriyle yarışan Avrupalılar, doğu ve özellikle Osmanlı topraklarından taşıdıkları eski eserleri sergileyerek güçlerini vurgulamakla kalmamış, aynı zamanda Osmanlı topraklarında doğal hak sahibi olduklarını göstermeye çalışmışlardır. XIX. yüzyılda batıda, müzecilik ve eski eser anlayışı da gelişim göstermiş ve eski medeniyetlerin yaşadığı alanlar üzerinde hakim olan Osmanlı Devleti'nin topraklarına olan ilgi daha da artmıştır. Bu dönemde özellikle Alman, Avusturyalı, İngiliz ve Fransızlar Osmanlı topraklarından elde ettikleri eserleri nakletmek suretiyle müzelerini zenginleştirmek amacıyla rekabet içerisine girmişlerdir. Böylece Osmanlı topraklarındaki tarihi eserler daha XIX. yüzyıla girmeden Avrupa müzelerine taşınmaya başlamıştır.<sup>18</sup> Arkeolojinin bilim haline gelişine kaynak eden etkinlikler İtalya'da başlamış olsa da, arkeolojik eserlere sahip olma çabalarının hükümetler tarafından desteklenmesi sonucunda İngiltere ve Fransa bu konuda daha zengin bir birikime sahip olmuştur.<sup>19</sup>

Bugünkü anlamda müzeler, insanların sanat ve kültür alanında fikren gelişmeleri ve sanat eserlerine karşı ilgilerinin artması sonucunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Kültür varlıklarına sahip çıkılması, koruma ve gelecek kuşaklara aktarılması bilincinin yaygınlaşması, ilerleyen yıllarda çok çeşitli dallarda daha yüzlerce

---

<sup>16</sup> Gerçek, s.5.

<sup>17</sup> Baraz, s.14.

<sup>18</sup> Hüseyin Muşmal, **Osmanlı Devleti'nin Eski Eser Politikası**, 1. Basım, Konya: Kömen Yayınları, Ekim 2009, s.12.

<sup>19</sup> Mustafa Cezar, **Sanatta Batı'ya Açılış ve Osman Hamdi**, İstanbul: Anadolu Sanat Yayınları, 1995, s.284.

müzenin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye'deki müzecilik kavramını ele aldığımızda ülkemizde ilk müzeler korunmaya ve toplanmaya değer bulunan arkeolojik ve etnografik koleksiyonlardan oluşmuş, sanatsal eserler çoğunlukla ikinci planda kalmıştır. Günümüzde, artık bütün dünyada bir kurum olarak yerleşmiş bulunan müze acaba nasıl tanımlanmaktadır? Müze-i Hümayun ya da Müzehane-i Hümayun denilen Osmanlı İmparatorluk Müzesi'nin Osman Hamdi Bey'den sonraki Müdürü Halil Edhem Bey müzeyi şu şekilde tarif eder: "*İlim, Fen ve Sanatların her şubesine mahsus eserler ve eşyadan oluşan koleksiyonların teşhir ve muhafaza edildiği binalara müze denir.*"<sup>20</sup>

### **1.2.1 Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)**

Müzecilik alanında uluslararası işbirliği yapılmasını sağlamak, araştırmalar yapmak ve müzecilik alanında yeni yöntemler saptamak amacıyla Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Milletler Cemiyeti'nin yan kuruluşu olan bir enstitüye bağlı Uluslararası Müzeler Dairesi kurulmuştur. Bu daire tarafından ayrıca *Mouseion* adlı Fransızca bir uzmanlık dergisi de yayınlanmıştır.

Uluslararası düzeyde örgütlenmiş bir teşkilat ise ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gündeme gelmiştir. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) teşviki, Amerika Birleşik Devletleri Buffalo Bilim Müzesi Başkanı Chauncey J. Hamlin ve Fransa Müzeler Müdürü Georges Salles'in öncülüğünde, 1947 yılında Meksika'da kurulmuştur.

İlk toplantısını 1947 yılında Paris'te yapan ICOM'un amacı üç madde halinde özetlenmiştir. Birinci amaç, müzeleri ve müzecilik mesleğini korumak ve geliştirmek; ikinci amaç, müzelerin toplumun hizmetinde etkin olması, bilginin yayılması, ulusların karşılıklı anlaşmasında oynayacağı rolün önemini vurgulaması; ve üçüncü amaç da müzeleri ve müzecilik mesleğini uluslararası seviyede temsil eden bir kuruluş olarak ortaya koymaktır. Türkiye, UNESCO'ya bağlı kurulan bu konseye 67 ülke ile birlikte, eşzamanlı olarak katılmıştır. ICOM'un her üç yılda bir genel kurulu toplanmakta ve

---

<sup>20</sup> Gerçek, s.10.

müzeler konferansı düzenlenmektedir. Bu konferanslarda müzeografi ile ilgili sorunlar tartışılmakta ve çözümüne ilişkin öneri ve kararlar dile getirilmiştir.

1956 yılında geniş kapsamlı bir girişimle, I. Uluslararası Müzeler Kampanyası ve 6-14 Ekim 1956 tarihlerinin de “Müzeler Haftası” değerlendirilmesini düzenlemiştir. Daha sonra, ICOM genel sekreterliği tüm üye ülkelerin koşullarını ve geleneklerini dikkate alarak, kutlamalarını 18 Mayıs veya bu tarihe yakın bir zamanda yapmasını önermiştir. Ülkemizde 18-24 Mayıs tarihleri, her yıl “Müzeler Haftası” olarak kutlanmaktadır.

ICOM’un 17-25 Haziran 1962 tarihlerinde Neuchatel’de düzenlediği "Hızlı Değişim İçerisinde, Müzelerin Sorunları" sempozyumunda, müze konuları ve çeşitleri görüşülerek karara bağlanmıştır. ICOM tarafından kabul edilen müze çeşitleri yedi grupta toplanmıştır.<sup>21</sup>

- Sanat Müzeleri,
- Arkeoloji ve Tarih Müzeleri,
- Etnografya Müzeleri,
- Tabiat Tarihi Müzeleri
- Bilim ve Teknoloji Müzeleri,
- Bölge Müzeleri,
- Özel Amaçlı Müzeler.

Ancak genel anlamda böyle bir sınırlamanın mümkün olmayacağı, gelecekteki kuşakların zevki ve ilgisi ile toplanıp korunacak ne kadar çeşit ve tipolojide obje olursa, o kadar da müze kategorisinin ortaya çıkacağını da unutmamak gerekir.

---

<sup>21</sup> Gerçek, s.195.

### 1.2.2 Türkiye'de İlk Müzeler

Türkiye'de ilk müzecilik anlayışına 19. yüzyılın ortalarında görülmeye başlanmıştır. O döneme kadar Osmanlı sanatının eski eser niteliğindeki değerli olarak kabul edilen eşyalar Topkapı Sarayı'nda Enderun Hazinesi'nde tutulurken, Kutsal Emanetler ise Hırka-i Şerif Dairesi'nde koruma altına alınmış, özel zamanlarda protokolün ziyaretine açılmıştır. Tophane-i Amire Müşiri Ahmed Fethi Paşa'nın girişimiyle 1846 yılında toplanan eski silahlar, İstanbul'da Topkapı Sarayı avlusundaki Aya İrini (Sainte Irene) Kilisesi'nde sergilenmeye başlanmıştır. Daha sonrasında "Mecmua-ı Esliha-ı Atika ve Mecmua-ı Asar-ı Atika" adıyla anılan ilk müze kurulmuştur. İki bölümden oluşan Mecmua-ı Esliha-ı Atika'nın genel yapısına bakacak olursak, önceleri "Müze-i Askeri" denilen bölümün daha sonra "Askeri Müze" olarak adlandırıldığı görülmektedir. Yedikule Hisarı'nda bulunan eski toplar da 1856 yılında buraya nakledilmiştir. Aya İrini Kilisesi daha eski zamanlardan beri silah deposu olarak kullanıldığından, aynı ortamda çeşitli dönem ve milletlere ait bir takım silahları tasnif ve teşhir etmek daha kolay olmuştur. Bu müze ile ilgili, Askeri Müze Müdürü Ferik Muhtar Paşa tarafından 1908 yılında Türkçe ve Fransızca rehberler yayınlanmıştır. Mecmua-ı Asar-ı Atika denilen ikinci bölümde ise arkeolojik eserlerin teşhir edildiği Hipodrom'daki kazılarda bulunan yılanlı sütuna ait parçalar ve yılanlardan birinin çene kısmı ile Topkapı Sarayı ikinci avlusunda, mutfaklar önündeki kazıdan çıkarılan porfir imparator lahitleri ile arabacı Porphyrios heykelinin kaidesi bulunmaktadır. Hipodrom'un spina eksenini üzerinde dikili olduğu bilinen, araba yarışçısı Prophyrios'un heykelinin kaidesinin ve imparator lahitlerinin nasıl ve ne zaman Topkapı Sarayı'na götürüldüğü bilinmemektedir. Bu bölümde Damad Rıza Paşa tarafından hediye edilen bronz bir Herkül heykeli de bulunmaktadır.<sup>22</sup>

Osmanlı imparatorluğunun ilk müzesine, tüm vilayetlere gönderilen genelgeler sonucunda, zaman içinde pek çok antik eser toplanmıştır. 1868 yılında İstanbul'a gelen Fransız Albert Dumont, Harbiye Ambarı'nda bulunan eserlerin bir listesini yapmıştır.

---

<sup>22</sup> Mehmet Önder, **Türkiye Müzeleri**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şubat 1999, s.11.

Ancak bu ilk katalogda eserlerin büyük bir kısmının bulunduğu yer hakkında bilgi verilmemiştir.

Ali Paşa'nın 1869 yılında sadrazam olmasından sonra Müze-i Hümayun (imparatorluk Müzesi) adı verilen kuruma Galatasaray Lisesi hocalarından İngiliz E. Goold, müdür olarak atanmıştır. 1871 yılında müzedeki eserlerin listesi ve bazılarının fotoğraflarından oluşan, Fransızca bir katalog taşbaskı olarak basılmıştır. Goold'un hazırladığı bu katalog da eksiklikler bulunmaktadır. Maarif Nazırı Safvet Paşa'nın ilgisiyle müzenin koleksiyonu genişlerken, Sadrazam Mahmud Nedim Paşa'nın talimatıyla 1871 yılında Goold'un görevine son verilmiş, müze müdürlüğü de kapatılmıştır. Yeniden, Harbiye Ambarı olarak adlandırılan kurumdaki eserlerin korunması için gönüllü olarak, o zamanki Avusturya sefiri, eski eser ve sikkelerle uğraşan Prokesch Von Osten'in önerisi üzerine Avusturyalı ressam Terenzio müdürlüğe getirilmiş ve bir sene kadar bu görevde kalmıştır. 1872 yılında Ahmet Vefik Paşa Maarif Nazırı olunca, müze müdürlüğü yeniden kurularak, müdürlüğe Alman Dr. Anton Dethier getirilmiştir. Dethier'nin müdürlüğü sırasında 1874 yılında 36 maddelik ilk Asar-ı Atika Nizamnamesi çıkarılmıştır. Asar-ı Atika Nizamnamesi'ne, 1884 ve 1907 yıllarında bazı ilaveler yapılmıştır. Dethier'nin görevi sırasında yaptığı en önemli iş Çinili Köşk'ün de müze haline dönüştürülmesi olmuştur.<sup>23</sup> 1875 yılında Maarif Nazırı Suphi Paşa'nın talimatıyla Çinili Köşk'e taşınan müzede daha fazla eser sergilenebilmiştir. Arkeolojik eserler Çinili Köşk'e taşınarak, Aya İrini, askeri müzeye dönüştürülmüştür. Ancak, bu kez de büyük ve ağır eserlerin buraya taşınmadığı ve taşınanların da hiçbir bilimsel tasnif yapılmadan gelişigüzel sergilendiği yönünde eleştiriler de olmuştur. 1880 yılı Ağustos ayında açılışı yapılan Müze-i Hümayun müdürlüğüne 1881'de Dethier'in ölümü üzerine ressam Osman Hamdi Bey müze müdürlüğüne tayin edilmiştir. Dethier'nin Müze-i Hümayun'un başında kaldığı on yıllık zaman içerisinde takip ettiği siyaset ve uygulamalar tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Edhem Eldem, Dethier'ye dair yazdığı makalede bu eksikliğe dikkat çektikten sonra, *“Osman Hamdi Bey gibi her bakımdan öne çıkan ve çıkarılan bir tarihi şahsiyetin gölgesinde kalmış olması, Osmanlı arkeoloji ve müzecilik tarihinin bu muğlak ama*

---

<sup>23</sup> Önder, s.13.

*önemli döneminin daha tarafsız bir şekilde tekrar ele alınmasının önemli olduğu kadar gerekli olduğunu” ifade etmektedir.<sup>24</sup>*

Sadrazam Ethem Paşa'nın oğlu ressam Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğü yıllarında Türk müzeciliği için yeni bir dönem açılmıştır. Türkiye'nin tarihi hazineleri için Asar-ı Atika Nizamnamesi çok büyük önem taşımaktadır. Şüphesiz ki, bu çok önemli tüzüğün hazırlanıp yürürlüğe konulmasında Osman Hamdi Bey'in hatırı sayılır bir hizmet payı olduğu bilinmektedir.<sup>25</sup> 1883 yılında Asar-ı Atika Nizamnamesi (Eski Eserler Tüzüğü) yürürlüğe konularak, arkeolojik bölgelerde kazılara başlanmıştır. Osman Hamdi Bey, Adıyaman yakınlarındaki Nemrut Dağı ve Sayda yakınlarında yaptığı kazılardan öne çıkan buluntuları İstanbul'a getirmiş, müzede mekan sıkıntısı oluştuğunda ise Çinili Köşk'ün tam karşısındaki Arkeoloji Müzesi'nin yeni binasının inşasına başlanmıştır. Yeni bina 1891 yılında hizmete girmiş, kapıları ziyaretçilere açılmıştır. Aynı zamanda bütün arkeolojik buluntular bir araya toplanarak, Mezopotamya, Suriye, Filistin ve Anadolu'da yapılan kazılardan çıkarılan eserler tasnif edilerek sergilenmeye başlanmıştır. 1910 yılında Osman Hamdi Bey'in ölümünden sonra müze müdürlüğüne kardeşi Halil Ethem (Eldem) getirilmiştir. Bu yıllarda Anadolu'daki Didyma, Miletos, Priene, Efes ve Sardis'te yapılan kazılarda bulunan eserlerle mevcut müzede yeni salonlar oluşturulmuştur. Diğer yandan Müze-i Hümayun'a bağlı büyük şehirlerinde şubeler açılmıştır. Müzeye ek olarak Türk-İslam eserleriyle oluşturulan Eski Şark Eserleri seksiyonu 1914 yılında Evkaf-ı İslamiye Müzesi adıyla İstanbul'da Süleymaniye İmarethanesi bünyesinde açılmıştır.

### **1.2.3 Cumhuriyet Döneminde Müzecilik**

Cumhuriyetin ilanı, Türk müzeciliği içinde büyük bir dönüm noktası olmuştur. Atatürk'ün, Cumhuriyetin kuruluşu ve sonrasındaki tavrı, Anadolu kültürüne verdiği önem, Cumhuriyetin temeli kültürdür. Cumhuriyet zengin Türk kültürünün üzerine kurulmuştur" şeklindeki görüşleri, birçok alanda olduğu gibi müzecilik alanında da yeni bir uyanış ve atılıma kaynaklık etmiştir.

---

<sup>24</sup> Edhem Eldem, "Philipp Anton Dethier'nin Schliemann ve Cesnola ile Mücadelesi", **ST Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi**, Sayı 2, 2013, s.36.

<sup>25</sup> Cezar, s.285.

Cumhuriyet yönetiminin, müzelik eser olarak Osmanlı Devleti'nden teslim aldığı eser sayısı genellikle ortalama olarak 109.000 adet olarak belirtilmektedir. Yeni müzelerin açılması, toplama, kazı ve araştırmalar sayesinde Cumhuriyet'in ilanından sonra bu sayı hızla artmıştır. 1924'te Topkapı Sarayı tadilatından geçirilerek içerisinde mevcut eşyası ile müze haline getirilerek ziyarete açılır. Süleymaniye'deki Evkaf-ı İslamiye Müzesi de Vakıflar'dan ayrılarak Maarif Vekaleti Müzeler Müdürlüğü'ne bağlanır ve 1927 yılında da Türk ve İslam Eserleri Müzesi adını alır. 1925 yılında tekke ve zaviyelerin kapatılmasıyla, buralarda bulunan eserler de müzelere mal edilerek koleksiyonları zenginleştirilmiştir.<sup>26</sup> Tekke ve zaviyelerin kapatılmasıyla buralardan toplanıp tasnif edilen ve müzelere mal edilen eser sayısı 9.362'dir. Bu eserlerin müzelere devredilmesi hakkındaki kararname şöyledir: "Tekkelerle türbelerde mevcut ve genellikle sanat ve tarih açısından özel değeri bulunan ve taşınabilir eşyanın, bütçe durumu daha sonra halledilmek üzere müzeler müdüriyetince incelenmesi ve deftere kaydedilerek müzeye nakledilmesi, İcra Vekilleri Heyeti'nin 16 Eylül 1925 tarihli toplantısında kabul edilmiştir."

Cumhuriyetin ilk yıllarında, duyarlılıkla takip edilen eski eserlerin korunması konusundaki kararlılık ve çaba, devletin en üst düzey yöneticileri tarafından da özen ve önem gösterilen konulardan olmuştur. Cumhuriyet döneminin ilk Hars (Kültür) Müdürü olan Mübarek Galip Bey de konuya yabancı biri değildir. Mübarek Galip, ressam ve müzeci Osman Hamdi Bey'in kardeşi İlk Türk koleksiyoncularından İsmail Galip Bey'in oğludur. Mübarek Galip Bey'in, ilk faaliyetleri Ankara'da, bu gün Anadolu Medeniyetleri Müzesi olan müzenin kuruluşunu başlatması olmuştur.

Konya Mevlana Dergahı ve Türbesi de 1927'de müze olarak düzenlenerek ziyarete açılmıştır. Mustafa Necati Bey'den önceki Maarif Vekili olan Hamdullah Suphi tarafından 25 Eylül 1925 tarihinde temeli atılan Ankara Etnografya Müzesi 1928 yılında tamamlanarak ziyarete açılır ve ilk müdürlüğüne de Hamit Zübeyir (Koşay) getirilir. Ayasofya Cami, 1934'te Bakanlar Kurulu kararıyla müze haline getirilir. Edirne, Afyon, İzmir, Bergama, Manisa, Bursa, Antalya, Kayseri, Amasya ve Adana gibi şehirlerdeki mevcut müzeler geliştirilir veya yeni müzeler kurulur.

---

<sup>26</sup> Önder, s.14.

Topkapı Sarayı, Konya Mevlana Dergahı gibi yapılar içerisinde bulunan eşyalar ile doğrudan müzeye dönüştürülmüş, içerik anlamında tarihi vakıf yapılarından, arkeolojik kazılardan, bağışlardan, satın alma ve derlemelerden oluşturulma yoluna gidilmiştir. Müzeler, dönemin kaçak eski eserlerine el koyma ve defineler yolu ile de koleksiyonlarını zenginleştirmişlerdir.

Ankara'da Roma Hamamı, Ahlatlıbel, Alishar, Alacahöyük ve Boğazköy kazılarında çıkan arkeolojik buluntular, Ankara'daki Mahmut Paşa Bedesteni'nde toplanarak, tasnif edilerek ve Hitit Müzesi adıyla ziyarete açılmıştır. Bu müze bugün Anadolu Medeniyetleri Müzesi adıyla dünyanın önemli müzeleri arasında sayılmaktadır.

Cumhuriyet döneminde müze sayısında da artış başlamış, Cumhuriyetin ilanının beşinci yılı olan 1928'de; Ankara'da 2, İstanbul'da 3, Edirne'de 1, İzmir'de 1, Bursa'da 1, Antalya'da 1, Konya'da 1, Adana'da 1 ve Sivas'ta 1 olmak üzere Maarif Vekaleti'ne bağlı Türkiye'deki müze sayısı 12'dir. İstanbul'daki iki adet askeri müzeyi de bu sayıya eklersek toplam müze sayısı 14 olmaktadır.

Cumhuriyetin ilanından sonraki yıllarda, Osmanlı devletinden devralınan birçok kanun ve nizamnameler aynen uygulanmaya devam ederken, bazı yeni yasal düzenlemeler de yapılmıştır. 1906 yılında yayımlanan son Asar-ı Atika Nizamnamesi daha uzun yıllar da yürürlükte kalacaktır. Osmanlı Devleti zamanında kurulan Eski Eserleri Koruma Daimi Encümeni, Cumhuriyet döneminde de görevini sürdürmüş, ancak Ankara'nın başkent oluşu ve hükümet merkezinin Ankara'ya taşınması nedeniyle bazı tereddütler oluşmuş olsa bile, bu nedenle encümen verimli çalışamaz duruma gelmiştir.

Cumhuriyet döneminde Maarif Vekaleti teşkilatına dair ilk kanun 1926 yılında çıkarılmıştır. 22 Mart 1926 tarih ve 789 sayılı bu kanunun 24. maddesinde: "Türkiye'de yapılacak resmi mektep binaları, kütüphaneler ve müzeler, ancak Maarif Vekaleti'nin

hazırladığı projeler dairesinde yapılır" denilmiş, 27 maddelik bu ilk yasada müzeler hakkında bundan başka bir ifadeye yer verilmemiştir.<sup>27</sup>

Yurdumuzda müzeler teşkilatı oluşum sürecinde gerek Osmanlı Devleti zamanında Maarif Nezareti ve gerekse Milli Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi'nde Maarif Vekaleti / Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer almıştır. Kültür Bakanlığı ise ülkemizde ancak 1971 yılında kurulabilmiştir. Osmanlı döneminde ülkemizdeki Türk ve İslam eserlerinin sahibi durumunda olan Evkaf Nezareti de Cumhuriyet devrinde önce Evkaf Vekaleti'ne ardından da Başbakanlığa bağlı Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülmüştür.

Cumhuriyetin ilk 15 yılı içerisinde planlı bir müzecilik faaliyetinin yürütüldüğü gözlenmektedir. Bu dönemde yetersiz olanaklarla, sayısız sorunun üstesinden gelmeye çalışan müze çalışanı ve yöneticilerinin yaptıkları çalışmalar dört ana grupta değerlendirilebilir. Öncelikle, ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan ve bir kısmı kazılar yoluyla çıkarılan ancak taşıma güçlükleri sebebiyle yerlerinde bırakılan dağınık vaziyetteki taşınabilir eski eserler belirli merkezlerde toplanmıştır. İkinci olarak, toplanan eserlerin, korunması, tasnif ve teşhir edilebilmeleri için bazı merkezlerde yeni müzeler kurulması hedeflenerek, mevcut müze deposu halindeki birimlerin iyileştirilmesine çalışılmıştır. Üçüncü olarak, çoğu harap vaziyetteki mimari eserler ve anıtların restorasyonlarının yapılarak, yıkılıp yok olmaktan kurtarılmasının ötesinde, bunlardan müze olarak yararlanılması veya başka kurumlara uygun amaçla kullanılması amacıyla tahsisi yapılmıştır. Son olarak da Eski Anadolu medeniyetlerinin yer aldığı antik merkezlerde milli kazı çalışmaları yapılmış ve milli kazı niteliğindeki ilk çalışma da Ankara yakınlarındaki Ahlatlıbel'de 1933 yılında başlatılmıştır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde kurulan müzeler genellikle eski tarihi yapılarda ve anıtların içerisinde faaliyete geçirilmiştir. Bu amaçla, artık fonksiyonlarını yitirmiş veya metruk kalmış medrese, bedesten, imaret, han, kilise, cami ve buna benzer yapılar kullanılmaya özen gösterilmiştir. Ankara'daki Mahmut Paşa Bedesteni ve Kurşunlu Han, Afyon'daki Gedik Ahmet Paşa Medresesi, Amasya'daki Beyazıt Medresesi, Edirne'deki Selimiye Medreseleri, Bursa'daki Yeşil Medrese, Kayseri'deki Hunat Hatun

---

<sup>27</sup> Gerçek, s.150.

Medresesi, Sivas'taki Gökmedrese, Adana, Antalya ve Çanakkale'deki Metruk Kiliseler buna örnek olarak verilebilir. Söz konusu binalar modern müzecilik anlayışına göre teşhire, tanzime, depolamaya vb. uygun olmamakla birlikte, yapılan uygulama genel anlamda yararlı olarak kabul edilebilir. Bu sayede, hem bu tarihi metruk binalara fonksiyon verilmesiyle müze haline getirilmiş, hem de bu anıt binalarımızın restore edilerek yıkılmaktan kurtulması ve gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmıştır. Yeni müze binalarının yapımına daha ziyade 1960'lı yıllarda başlanılmıştır.

1938 yılına kadar müzelere ziyaretçi giriş ücretlerini belirleyen belirli yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Ücretler alınan kararlara göre tespit edilmekteydi. Örnek olarak 8 Ağustos 1891 tarihinde 5 kuruş olarak belirlenmiş olan İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin giriş ücreti 1921 yılında 10 kuruşa yükseltilmiştir. Müzelerle ören yerlerini ziyaret edenlerden alınacak ücretler, 21 Mart 1938 tarihinde kabul edilen 3340 sayılı "Müzelerle Ören yerlerini Ziyaret Edenlerden Alınacak Ücret Hakkında Kanun" ile tespit edilmiştir.

Ülkemizde Cumhuriyet döneminde, müzelerin ve müzeciliğin gelişmesi, yeniden ele alınarak zenginleştirilmesine katkısı olan kuruluşlardan biri de Halkevleri olmuştur. 19 Şubat 1932 tarihinde kurulan Halkevleri'nin dokuz grup halinde düzenlenen faaliyet alanlarından biri de "müze ve tarih şubesi" ya da "müze ve sergiler şubesi" olarak tanımlanmıştır. Halkevleri'nin yayını olan "Ülkü" dergisinde, 1933 yılında Necip Ali bu kurumun amacını şu şekilde açıklamaktadır: *"Cumhuriyet Halk Fırkası'nın doğrudan doğruya kendi eliyle yaptığı büyük kurumlardan biri de Halkevleri'dir. Halkevleri okul dışındaki vatandaşların ilke ve inkılapları anlamaları için birer okul ve bu ülküler etrafında kuvvetlerini birleştirmeleri için birer merkezdir."* Devlet kurumlarının köklü, kuralcı gelenek ve alışkanlıkları ile merkeze bağlı olarak genellikle masa başında yürüttükleri ve oldukça yavaş işleyen hizmet anlayışına karşılık Halkevleri, açtıkları sergiler, kurslar, düzenledikleri temsiller, konferanslar, kutlamalar, geziler vb. gibi sosyal faaliyetlere halkın katılımını sağlamıştır. Bu teşkilatlardaki kayıtlı üyelerin çoğunluğu gönüllü vatandaşlardan oluşmakta ve birçoğu da ücretsiz olarak bu faaliyetlerde görev almışlardır. 1950'ye kadar 63 ilde ve birçok ilçede 478

halkevi ve 4332 halkodası ile faaliyet gösteren Halkevleri teşkilatı, 1951 yılında çok partili döneme geçilirken, tek parti amaçlarına hizmet ettiği gerekçesiyle kapatılmıştır.<sup>28</sup>

Cumhuriyet devrinin başından itibaren müzecilik, eski eserler ve tarih konularına önem verilmiş, bu alanlarda coşkulu bir ilgi ve heyecanla çalışılmıştır. Türk Tarih Kurumu (TTK) ve Ankara'da Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'nin açılışı ile müzelere uzman personel yetiştirilmesi hedeflenerek, Türk müzeciliğine akademik bir yön verilmek istenmiştir. Ülkemizde müzeciliğin ve arkeolojinin gelişmesini sağlayan kurumlar arasında TTK muhakkak ki özel bir yeri vardır. Fransız bilim insanı C. Schaeffer'in 1936 Oslo Kongresi'nde söylediği gibi, Cumhuriyetten sonra ülkemizde müzeciliğin ve arkeolojinin hızla gelişmesi ve hatta etkinlik olarak birinci sraya geçmesini hazırlayan faktörlerden en büyüğü TTK olmuştur. Atatürk'ün şahsen katıldığı Türk Ocakları 4. Kurultayı'nın son günü olan 28 Nisan 1930 tarihinde, Afet İnan tarafından 40 imzalı bir önerge sunulmuştur: *“Türk tarih ve medeniyetini ilmi surette tedkik etmek için hususi ve daimî bir heyetin teşkiline karar verilmesini ve bu heyetin azasını seçmek salâhiyetinin Merkez heyetine bırakılmasını teklif ederiz.”* Kurultay'daki görüşmeler sonucunda aynı gün Türk Ocakları Kanunu'na, *“Merkez Heyeti, Türk tarih ve medeniyetini ilmi surette tetkik ve tettebbu eylemek vazifesiyle mükellef olmak üzere bir Türk Tarih heyeti teşkil eder”* şeklinde 84. madde eklenmiştir. Alınan karar kapsamında 16 üyeden oluşan bir *“Türk Tarihi Tetkik Heyeti”* kurulmuş ve heyet ilk toplantısını 4 Haziran 1930 tarihinde yapmıştır. İlk toplantıda alınan kararlar ve yapılan seçimler sonucunda; Afet İnan, İsmail Hakkı Uzunçarşılı, Hamit Zübeyir Koşay, Halil Edhem, Ragıp Hulusi, Reşid Safvet Atabinen, Zakir Kadiri, Sadri Maksudi Arsal, Mesaroş (Ankara Etnografya Müzesi uzmanı), Mükrimin Halil Yinanç, Vasıf Çınar ve Yusuf Ziya Özer kurucu üyeler olarak kalmışlardır. Yönetim kurulu başkanlığına Tefvik Bıyıklıoğlu, başkanvekillerine ise Yusuf Akçura ve Samih Rıfat seçilmiş, genel sekreter olarak da Dr. Reşit Galip belirlenmiştir. 1935'te Türk Tarih Kurumu adını alan oluşum, ilk etkinlik olarak, *Türk Tarihinin Ana Hatları* (1930) adıyla bir rapor yayımlamıştır. Ülkemizde tarih, arkeoloji ve müzecilik anlayışının yayılmasını, bu konularda bilimsel bir atmosferin oluşmasını sağlayan TTK, yaptığı bilimsel kazılar, kongreler ve yayınlarla bu alanda ülkemizin sesini dünyaya

---

<sup>28</sup> Gerçek, s.159.

duyurmuştur. TTK'nun Ocak 1937'den itibaren üç ayda bir yayınlamaya başladığı "Belleten" dergisi, eski eserler ve müzecilik alanında çok sayıda makaleye yer vererek, müzecilik alanında en önemli yayınlardan biri olmuştur.

Ülkemizde müzeciliğin ve arkeolojinin gelişmesine katkı sağlayan kurumlardan biri de Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi (DTCF)'dir. DTCF bu alanda öncü olarak gözüke de ilk üniversitemiz değildir. Bu anlamda ülkemizde modern anlamda kurulan ilk üniversite Darülfünun'dur. Bu yapının kuruluş tarihi 12 Ocak 1865'tir. İstanbul'da 1868 yılında bir nizamname ile yasal kurallara bağlanan, "felsefe ve edebiyat", "hukuk", "tabii bilimler ve riyaziye" diye üç fakülteye ayrılan üniversitenin ders programı içerisinde "İlm-i Asar-ı Atika"(arkeoloji) dersi de yer almaktadır. Ancak yetişmiş eleman bulunmadığından bu dersler boş geçmiş, zaman zaman konferanslar düzenlenmiştir. Ünlü sanat tarihçisi Albert Gabriel'in 1924 yılından itibaren konferanslar şeklinde dersler verdiği bilinmektedir. Darülfünun 1 Ağustos 1933 tarihinde lağvedilerek, bünyesinde bulunan edebiyat, fen, hukuk ve tıp fakültelerinden oluşan İstanbul Üniversitesi yeniden kurulmuştur.<sup>29</sup> İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde arkeoloji, sanat tarihi ve antropoloji gibi bölümler 1933 yılından sonra kurulmuştur.

Bu iki fakülte, yani edebiyat fakültesi ile özellikle ve ağırlıklı olarak DTCF Türkiye müzelerine çok sayıda uzman eleman kazandırmıştır. 1980'e kadar Türkiye müzeleri bu iki fakülteden yetişmiş müzeciler tarafından yönetilmiştir. Sonraki yıllarda birçok üniversitede arkeoloji ve sanat tarihi bölümleri açılarak müzecilik alanında çok sayıda mezun verilmiştir. İlgili bölümlerin eğitim düzeyi ve mezunlarının niteliği tartışılır düzeyde olsa da toplumsal düzeyde bir müzecilik bilincinin oluşumuna ciddi anlamda katkı sağladığını söylemek mümkündür. Ülkemizdeki, okuma yazma bilenlerin oranının çok düşük olduğu ve üniversite mezunlarının ise parmakla gösterilecek kadar az olduğu bu yıllarda, müze uzmanlıkları için belirlenen koşullar oldukça dikkat çekicidir. Bu da, müzelerin o zaman bile birer bilim kurumu niteliğinde kabul edildiğini göstermektedir.

---

<sup>29</sup> Gerçek, s.168.

Günümüzde kültür varlıkları ile ilgili, tarihi belge, eşya, anıt ve kalıntıları tespit ve tescil etmek, korunmalarını sağlamak, eserler ve tarihi belgeleri derlemek, bunları korumak ve sergilemekle Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü görevlendirilmiştir. Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü adı ile 1971 yılına kadar Milli Eğitim Bakanlığı çalışan genel müdürlük, önce Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı'na, 1975 yılında ise Kültür Bakanlığı'na bağlanmıştır. Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü, yaptığı birçok başarılı faaliyetler yanında ilk mesleki yayınların çıkarılmasına da önem vermiştir. Bunlardan ikisi Türk Arkeoloji ve Türk Etnografya dergileridir. Temmuz 1933'ten itibaren Türk Tarih Arkeologya ve Etnografya Dergisi ismiyle Maarif Vekaleti tarafından yayınlanan dergi, ülkemizdeki ilk mesleki yayınlardan biri olması sebebiyle önemlidir. 1949 yılına kadar 5 sayı yayımlanan dergi, 1956'dan itibaren Türk Arkeoloji Dergisi ve Türk Etnografya Dergisi adıyla iki ayrı dergi olarak yayınına devam etmiştir.<sup>30</sup>

Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün idaresinde bulunan il müzeleri dışında Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), Milli Savunma Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Belediyeler ve diğer kamu kuruluşları ile özel vakıflar ve dernekler tarafından kurulmuş müzeler de bulunmaktadır. Ankara ve İzmir Resim Heykel Müzeleri ve bazı illerdeki Güzel Sanatlar Galerileri de Kültür Bakanlığı bünyesindeki Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır. 1936'da kuruluşunda Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olan İstanbul Resim Heykel Müzesi de sonraki yıllarda Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ne devredilmiştir.

Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesindeki bulunan bazı objeler sanatsal anlamda değerlendirilerek müzeye dönüştürülmüş, örnek olarak hat, kilim ve halı eserleri de İstanbul'da bir araya getirilerek, her malzeme türü için uzmanlaşmış müzeler oluşturulmuştur.

Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı müzeler tarafından yurdun çeşitli yerlerinde 1980'li yıllardan itibaren yapılan kurtarma kazıları çoğalarak sürmektedir. Bilim dünyasında pek duyulmayan bu kazıların sonuçlarının bildiriler halinde sunulması, hem o müzenin tanıtımına katkı sağlayacak ve hem de kazıyı yapan ekibi

---

<sup>30</sup> Gerçek, s.176.

daha titiz çalışmaya teşvik edeceği düşüncesiyle 1990'dan itibaren "Müze Kurtarma Kazıları Toplantısı" adı altında her yıl seminerler düzenlenmeye başlanmış ve çıktılarının da yayınlamasına özen gösterilmiştir. "Müze Kurtarma Kazıları Toplantısı'nın ismi ilerleyen yıllar içerisinde "Müze Çalışmaları Semineri" ne dönüştürülmüştür.

Müzelerimizde gittikçe artan eser sayısı, yeni müzelere ihtiyaç doğurmuştur. Böylelikle, Adana, Antalya, Aydın, Afyon, Bergama, Burdur, Bursa, Edirne, Efes, Gaziantep, Kayseri, Samsun, Tire, Urfa, Uşak, Ürgüp, Van, Yalvaç, Alacahöyük, Boğazköy, Alanya, Çorum, Konya ve Erzurum müzeleri yeniden düzenlenmiş veya yeni binalarına taşınmışlardır.

1984 yılında Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 84 müze müdürlüğü ve bunlara bağlı 128 müzede toplam 2.080.082 adet eser bulunmaktadır. Yine 1984 yılında müzelere 30 bin eserin girişi yapılmış ve müzeleri 7 milyonun üzerinde kişi ziyaret etmiştir. Aynı yıl 1984 yılında en çok ziyaretçi çeken müzeler sırasıyla, Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Konya Müzeleri, Göreme Açık hava Müzesi ve Efes Müzesi'dir. Efes, Nevşehir, Bergama ve Milet Ören yerleri de en çok ziyaret edilen yerlerdendir.<sup>31</sup>

Ülkemizden kaçırılan kültür varlıklarının izlenmesi, kaçakçılığa karşı önlem alınması ve kaçırılan eserlerin geri alınması için mücadeleye de önem verilmiştir. Müzecilik tarihimizdeki en ünlü kaçakçılık olarak, kayda geçen Schliemann tarafından kaçırılan Troya Hazinesi olayı karşımıza çıkmaktadır. Troya Hazinesi'nin kaçırıldığı öğrenilmesinden sonra, Osmanlı devletinin Schliemann aleyhine Atina Mahkemesi'nde açtığı dava, devletin kaçakçılığa karşı ilk hukuki mücadelesidir. Schliemann yaşam öyküsünde şu ayrıntı dikkat çekmektedir: Schliemann'ın ilk büyük hazineye rastlandığında hemen işçileri pasdos ettirmiş, ardından da bir bıçağın yardımı ile tek tek buluntuları, altınları çıkarmaya başlamıştır. İngiliz bilim adamı Donald Easton doktora tezinden başlayarak Schliemann üstüne sayısız çalışmaya imza atmış, Troya Hazinesi'nin gerçek ve şaşırtıcı öyküsünü, tüm ayrıntılarıyla ortaya çıkararak kaleme

---

<sup>31</sup> Gerçek, s.207.

almıştır.<sup>32</sup> Tarihler bu davanın, çöküş sürecindeki Osmanlı Hükümeti ile Schliemann arasında parasal tazminat karşılığında yapılan bir anlaşma neticesinde kapatıldığı yönündedir. Bu anlaşma ile eserler geri getirilememiş olsa da, bu dava ülkemizde eski eserlere sahip çıkılması konusunda bilinçlenmeye neden olmuştur. Aynı zamanda farkındalık oluşumunun başlangıcı olmuştur.

Uşak civarında bulunan tümülüslerde ve özellikle, Uşak İkiztepe Tümülüsü'nde 1966-1968 yılları arasında yapılan kaçak kazılar sonucunda da Lidya uygarlığına ait pek çok eser çıkarılmış ve yasa dışı yollarla yurt dışına kaçırılmıştır. Bu eserlerin büyük bir kısmının, New York Metropolitan Museum of Art'a (MET) satıldığına tespiti üzerine, Anadolu medeniyetlerinden Lidya sanatına ait bu eserlerin ülkemize iadesi amacıyla Türkiye Cumhuriyeti tarafından 29 Mayıs 1987 tarihinde New York Federal Mahkeme'de dava açılmıştır. Adı geçen müze, olayın zaman aşımına uğradığı gerekçesiyle davanın reddini istemiş ve 18 yıldan beri müzenin kasalarında saklanan eserleri vermek istememiştir. Ancak mahkeme, M.Ö. 700-300 yıllarına tarihlenen ve 363 parçadan oluşan "Karun Hazinesi" adı verilen eserlerin, Anadolu'dan giden Lidya uygarlığına ait olduğunun kanıtlanması üzerine, ülkemize iadesine karar vermiştir.

Ülkemize 23 Ekim 1993 tarihinde geri getirilen eserler, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne teslim edilmiş ve 19 Kasım 1993'da adı geçen müzede ziyarete açılmıştır. Söz konusu eserler daha sonra çıkarıldıkları yer olan Uşak'a götürülerek Uşak Müzesi'ne teslim edilmiştir.

"Elmalı Sikkeleri" olarak bilinen erken Bizans çağına ait eserler, Antalya'nın Kumluca ilçesi yakınlarında yapılan kaçak kazılarda ortaya çıkarılmış ve 1963 yılında yurt dışına kaçırılmıştır. Corydalla şehrine ait ve milattan sonra (M.S) 6. yüzyıla tarihlenen gümüş eserlerden oluşan Bizans definesinin bir kısmının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) Bizans Sanatı Enstitüsü'ne (Dumbarton Oaks Müzesi) satıldığı, müzenin 1967 yılında yayınlanan kataloğundan anlaşılmıştır. Elmalı sikkelerinin ABD'de bulunduğunu, tarihi eser kaçakçılığına karşı yıllardır özveriyle mücadele veren,

---

<sup>32</sup> Samih Rifat, "Troya Hazineleri – Düşle Gerçeğin Çok Katlı Kentinde Bir Serüveni: Heinrich Schliemann", **P Dergisi**, Sayı 4, 1996, s. 64.

gazeteci yazar Özgen Acar ortaya çıkarmıştır. Birçok aşamadan geçerek 1998 yılına kadar süren davada, görüşmeler tarafların karşılıklı anlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Böylelikle davadan vazgeçilmiş, Elmalı Definesi' ne ait 1661 adet sikkenin iadesiyle ilgili anlaşma, dönemin Kültür Bakanı İstemihan Talay tarafından 1 Şubat 1999 tarihinde imzalanmıştır.<sup>33</sup>

İzmir'in Ödemiş ilçesindeki Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Cami'nin 1320 yılına tarihlenen minber kapısı, 1993'te yerinden sökülerek yurtdışına kaçırılan bir başka eser olmuştur. İnce ağaç oyma işçiliği şaheserleri olan 700 yıllık eserin Londra'da bulunduğu tespit edilmiş ve Interpol tarafından operasyonla ele geçirilmiştir. 1995'te Türkiye'ye iade edilen kapı, özel bir törenle yerine konulmuştur.

Türkiye'de müzecilikle ilgili çeşitli sorunlar, çeşitli zaman ve zeminlerde konuşulup görüşüldüğü halde, sempozyum boyutlarında ilk program olan "I. Müzecilik Sempozyumu" 14-15 Ekim 1993 tarihlerinde Deniz Müzesi Komutanlığı'nca, İstanbul'daki müzeler ve ilgili kuruluşların katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sempozyumda sunulan bildiriler Deniz Müzesi Komutanlığı'nca kitap halinde yayınlanmıştır.

İstanbul'da Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı'nca 19-23 Eylül 1994 tarihleri arasında düzenlenen "II. Müzecilik Semineri" de müzeciliğin çeşitli sorunlarının ele alındığı ve çok sayıda müzeci, araştırmacı ve öğretim üyesinin katıldığı bir program şeklinde organize edilmiş ve sonucunda Askeri Müze'nin ev sahipliği yaptığı programdaki tebliğler de bir kitap halinde akademisyenlerin dikkatine sunulmuştur.

1996 yılında Türk müzeciliğinin 150. yılı nedeniyle Kültür Bakanlığı'na ait Ankara ve İstanbul müzeleri başta olmak üzere tüm yurtda değişik kutlama programları düzenlenmiş, müzeler ve ören yerleri ücretsiz ziyaret edilmiştir. 150. yıl kutlamaları dolayısıyla, Kültür Bakanlığı tarafından bir yüzünde Fethi Ahmet Paşa'nın portresi, diğer yüzünde bakanlığın amblemi bulunan gümüş ve bronz hatıra madalyonları bastırılmıştır.

---

<sup>33</sup> Gerçek, s.211.

### 1.3. Müze Çeşitleri:

Arkeoloji Müzeleri: Türk arkeolojisi tarihinde bir takım tarihsel zenginlikleri barındıran, kazı sonucu elde edilen bulguları etüt eden, Anadolu'nun Prehistorik devirlerinden Bizans'ın son yıllarına kadar çok eski bir tarihin maddi anlamdaki kültür belgelerini sergileyen müzelerdir. Ankara, İstanbul, Çorum, Antalya, İzmir, Konya, Gaziantep, Bursa, Çanakkale, Adana arkeoloji müzeleri gibi. Birçok il müzeleri, arkeoloji ve etnografya bölümlerini tek müzede toplamıştır.

Anıtlar Müzesi: Mimari tarihi yönünden değerli bulunan kimi anıtlar, müze olarak ziyarete açılmışlardır. Bunun örnekleri olarak İstanbul'da Ayasofya ve Kariye Cami verilebilir. Ankara'da Anıtkabir, Çanakkale'de Şehitler Anıtı aynı zamanda birer müze olarak ziyaretçilere açıktır.

Sanat Tarihi, Tarih ve Etnografya Müzeleri: Çoğunlukla Anadolu Selçukluları, Beylikler ve Osmanlı devrine ait maddi kültür ve sanat eserlerini de içine alan müzelerdir. İstanbul'daki Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı, İstanbul Türk ve İslam Eserleri, Vakıflar Hat ve Halı Müzeleri, Konya Mevlana, Ankara Etnografya müzeleri gibi.

Müze Evler: Tarihi ve mimari özellikleriyle önem arz eden, korunması kararlaştırılan ev ve konak türleridir. Birgi Çakırağa Konağı, Bursa'da Murad Evi, Bursa-Yenişehir'deki Şemaki Evi, Burdur'daki tarihi konaklar gibi örnekler gösterilebilir.

Atatürk ve Türk Büyükleri Müzeleri: Türk Kurtuluş Savaşı, Atatürk ve İnkılaplarla ilgili müzelerle Türk büyüklerinin anılarını taşıyan müzelerdir. Bunların en önemlileri arasında, değişik illerde bulunan Atatürk müzeleri, Ankara'da Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet Müzeleri, Mudanya Mütareke Müzesi, İstanbul Tevfik Fikret Aşiyen Müzesi, Diyarbakır Ziya Gökalp Müzesi gelmektedir.

Bunların dışında, Askeri Müze, Deniz Müzesi, Basın Müzesi, Devlet Demiryolları Müzesi ve Polis Müzesi gibi pek çok kurum ve kuruluş da kendi konularında müzeler oluşturmuşlardır. Ayrıca son yıllarda, başta İstanbul olmak üzere

Ankara, İzmir, Gaziantep ve Kayseri gibi farklı şehirlerde, farklı alanlarda özel müzeler kurulmaktadır. İstanbul'daki Sakıp Sabancı Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi, Rahmi Koç Müzesi, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi bu alanda ülkemizde öncü girişim örneklerindedir. Çoğunlukla şahıs veya aile koleksiyonları baz alınarak oluşturulan bu müzelerin zaman içerisinde sayılarının artacağı ve her anlamda katkı sağlayacakları gözlenmektedir.

Türkiye müzeleri özellikle son yıllarda, dünya modern müzecilik anlayışı içinde büyük gelişmeler göstermiştir. İstanbul başta olmak üzere birçok şehirde çok sayıda yeni özel ve devlet müzeleri açılmıştır. Yine bu süreçte pek çok müze, modern binalarına taşınmıştır. Tarihi yapılarda bulunan müzeler ise yeniden düzenlenerek renove edilmiştir. Müzelerin ziyaretçisi sayılarında zaman içerisinde büyük oranlı artışlar gözlenmiş, müzelerin ve aynı zamanda eski eserlerin korunduğu kuruluşlar olmaktan daha çok, ülkenin turizm faaliyetlerine ve halk eğitime dönük kültür kuruluşları olarak gelişmesi yönünde fayda sağladığı görülmüştür.<sup>34</sup>

### 1.3 Müzecilikte İşletme Kavramı

Metropolitan Müzesi'nin (Metropolitan Museum of Art) ve Britanya Müzesi'nin (British Museum) evrensel bir müze olma iddiasında olmaları, koleksiyonlarında bulunan ve uygarlık tarihini anlatan eser ve imajların ayrıntılı olarak araştırılmış olduğu kadar, onları herkes için anlaşılır ve hatırlanabilir bir biçime dönüştürmeye yönelik kurumsal yetilerinden kaynaklanmaktadır. Sundukları her yaşa uygun eğitim etkinlikleri, üyelikler ve gönüllü programları bu çalışmalarından sadece birkaçı olarak sıralamak mümkündür. Müze etkinlik programları her geçen yıl daha fazla toplumsallaşarak, yeni hizmetler ve yöntemlerle geliştirilmektedir. Metropolitan Müzesi'nin kısaltma olarak İngilizce "MET" kelimesini kullanması ve kısaltmayı her uygulamasına eklemesi (Met Media, Met Kids, Met store, My Met uygulaması) insanlara müzeyle buluşmasının büyük bir deneyim olduğu hissi uyandırmayı ve marka değerini hatırlatmayı amaçlayan bir yöntem olarak görülmektedir.<sup>35</sup> Buradan anlaşılıyor ki müze işletmeleri de kurumsal kimlik kavramına önem vermektedirler. Kurumsal

<sup>34</sup> Önder, s.15-16.

<sup>35</sup> Hanzade Uralman, "Güçlü Bir Müze İletişimi Yaratmak", **Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar**, Dilek Maktal Canko (drl), 1.Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Şubat 2014, s.54.

kimlik bir kurumun kendini en düzgün şekilde ifade etmesi şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama literatüründe kurumsal kimlik, bir kurumun duruşunu ve davranışlarını ifade etme biçimlerinin tümü olarak adlandırılmaktadır. Müze işletmeciliğinde, kurumun hedef kitleyle iletişime geçebilmesi, onların dikkatini çekebilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda dünyada pek çok müze profesyonel ajans hizmeti alıp, kurumsal kimliklerini bütünden parçalara en doğru biçimde yansıtmaya çalışmaktadır. Logo tasarımından, müzenin sloganının oluşturulmasına, kurumsal renk belirlenmesine, kartvizitin ebatından, antetli kağıtlara, zarflara, tabelalara, müzenin tüm koleksiyonu ile ilişkilendirilmiş hediyelik eşya koleksiyonuna kadar pek çok önemli detayı düşünmek gerekmektedir. Bu çerçevede her müze işletmesine kılavuzluk edecek, profesyonellerce hazırlanmış bir kurumsal kimlik kitabı olmalıdır. Firmalar ve markaların kurumsal kimlikle ilgili uygulamalarına kılavuzluk görevi üstlenen bu kitap, müzeler için de sürdürülebilirlik açısından çok büyük önem taşımaktadır. Müzenin kurumsal kitabına bakan herhangi biri tarafından da müzenin kurumsal kimliğinin nasıl kullanılması gerektiği kolaylıkla algılanabilmelidir. Müzelerin kurumsal kimlik kitabı, tüm müze yönetiminde çalışanlara kolaylık sağlayan bir yol haritası olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal kimliğin net olması kadar, korunabilmesi de büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için itibar ve algı yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Kullanılması gereken ve asla kullanılmaması gereken renkler, fontlar çok açık biçimde belirtilmelidir.

Sharon MacDonald “Exhibitions of power and Powers of exhibition: an introduction to the politics of display” makalesinde, müzeleri insanlığın gelişimi ile ilgili evrim öyküleri sunma mekanları olarak tanımlamıştır. Müzeler misyonları doğrultusunda, buldukları mekanlarda, eserleri toplama ve eserleri koruma görevlerinin yanı sıra halkı eğitmek de görevleri arasında olmuştur. 1980’lerden sonra müzelerin eğitsel rolleri belirgin biçimde görünür hale gelmeye başlamıştır. Müzeler, sahip oldukları koleksiyonların korunması ve sergilenmesiyle yetinmemişler, ayrıca eğitim fonksiyonlarını da geliştirerek, farklı etnik yapılardan ve kültürel çevrelerden oluşan insanları bir araya getirmişler ve birçok eğitim atölyeleri kurmuşlardır. Müzeler bu çerçevede eğitim faaliyetlerinin yanı sıra bilimsel çalışmalara destek olarak, akademik çalışma ve yayınlar da üreten kurumlar olarak da görülmeye başlanmıştır.

Eğitimli profesyonellerin tarihi objeleri toplaması, belgelemesi, sergilemesi, muhafaza etmesi ve yorumlamasına dayanan, eski müzecilik anlayışı, 1990'lı yıllarda değişmeye başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, kurum olarak müzeler, sergileri, koleksiyonları ve ziyaretçileri ile iletişim politikalarının konusu olarak algılanmaya ve teknolojik olanaklarla buluşmaya başlamışlardır. Müzelerin misyon olarak hedeflerinin koleksiyon temelli mi yoksa insan temelli mi olması gerektiği; araştırma kurumu ya da kamu eğitim kurumu kimliğine mi bürünmeleri gerektiği hala günümüzde tartışılan önemli bir konudur. Müzecilik çalışmalarında, Avrupa'da özellikle İngiltere'de, "yeni müzeoloji" terimi kullanılmaya başlanmıştır. Müzelerde ulusal ve uluslararası olgu ve nesne konulu sergilerin yerini, daha deneyimsel ve katılımcı bakış açılarının hakim olduğu yeni kavramsal sergileme düzenleri oluşturulmaya başlanmıştır.<sup>36</sup> Bu yeni anlayıştan hareketle müzeciliğin amacının, var olanı göstermekten çok, koleksiyonda farklı okumalara olanak sağlayan yeni bir düzleme taşındığını söylemek mümkündür. Yeni müzeoloji kavramı, yerel toplulukların ihtiyaçlarının ortaya çıkardığı şekiller üzerinden oluşan içerikleri tanımlamaktadır. Bu yeni müzecilik anlayışında sosyal özneler sosyal anlamlara dönüşmektedir. Sergilenen nesnelere eski anlamlandırmaların yerini yeni söylemlere bırakarak, müze binası dışına taşınmıştır. Müze denen olgu, bir binanın içine sıkıştırılmışlıktan çıkarılarak, geniş kavramlara ve okumalara fırsat vermektedir. Şimdiye kadar ziyaretçisinden belirli entelektüel donanım bekleyen müzeler, her yaş grubundan tüm kitlelerinin kullanımına açılmıştır. Yeni müzecilik anlayışıyla müze mekanları, zaman ve boyutları değişmiş, daha fazla ziyaretçi çekme çabası ile bilim ve teknolojiyi en üst düzeyde kullanan merkezlere dönüştürülmüştür. Müzelerde ziyaretçilerin dokunduğu eserleri kopyalayabildiği eğitim atölyeleri ve uygulamalarla ile yeni bir müze anlayışı doğmaktadır.

Julia D. Harrison, yeni müzecilik anlayışında, müzelerin binalarının dışına taşınmakta olduğunu ve bu duvarsız müzelerin en belirgin örneklerinden olan eko-müzeler başta olmak üzere pek çok yeni müze çeşidi ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu görüş doğrultusunda eko-müzeler, belli bir coğrafi alanda, orada yaşayan halkın geneli, gelenekler ve toplumsal mirasın toplamından oluşmaktadır. Aynı zamanda klasik

---

<sup>36</sup> Fethiye Erbay, "Müzecilik Anlayışında Değişenler", **Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar**, 1.Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Dilek Maktal Canko (drl), Şubat 2014, s.37-38.

müzelerin aksine, durağan değil yaratıcı ve dinamik bir yapıdadırlar. Klasik müzecilikteki gibi bir sergileme aracı olmaktan çok, yaşam biçiminin varlığını sürdürmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadırlar. Eko-müzelerin en bilinen örnekleri arasında Fransa'da Alzas Eko Müzesi gösterilebilir.<sup>37</sup>

Yeni müzecilik anlayışıyla birlikte, müzelerde para, kimlik ve güç krizi yaşanmış ve krizde değişimin etkenlerinden olmuştur. Bu yeni müzecilik kurgusunda asıl sorun kar amacı gütmeyen (non-profit organization) değil, sürdürülebilir kurum (sustainable organization) olarak müzelerin nasıl finanse edileceği konusudur. Stephen Weil'de müzelerin para, güç ve kimlik olmak üzere üç krizle karşı karşıya olduğunu söylemiştir. Kriz ile baş etmek için para temini, sponsorluklarının nasıl sağlanacağı ve sürdürülebileceği de önemli bir sorun olarak görülmektedir. Müze çalışmalarında devletin politik yaptırımlarının yanı sıra vereceği desteğin miktarı da önemli sayılmaktadır. Parasal kriz yaşandığı dönemlerde, gücün el değiştirmesi müze çalışmalarının içeriğini ve sergileme politikasını da değiştirmiştir.

Müzelerin önemi, kültür endüstrisinin büyümesi ve turizme etkisinin görülmesiyle beraber daha üst düzeye çıkmıştır. Geniş alanlara ve koleksiyonlara sahip müzelerin sergi düzenleri ve sergileme politikaları yeniden kurgulanmaktadır. Müzeler sergi salonların yanı sıra eğitim atölyeleri, kafe, restaurant, toplantı, konser ve sinema salonları ve satış dükkanlarının bulunduğu büyük yaşam alanlarına dönüşmüşlerdir. Bu dönüşümde müzelerin ziyaretçi kapasitelerini artırmaları, turizm ve kültür endüstrisindeki rolleri de oldukça önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müzelerin ziyaretçi istatistiklerinde özellikle 1990'dan itibaren büyük bir artış görülmeye başlanmıştır. 1980'li yıllarda, insanların gezdiği yerlerdeki tarihi, kültürel ve arkeolojik mirası ziyaret etmek isteğinin oranı % 2.7 iken, 1990'lı yıllarda % 50'lere yükselmiştir. İnsanların ziyaret edecekleri yerler hakkında bilgi sahibi olma isteğinde 1980'li yıllardaki oran % 48 iken, 1990'lı yıllarda % 88'e ulaşmıştır.<sup>38</sup>

Yeni müzecilik işletmesi anlayışının yaygınlaşmasıyla günümüzde bu oranlarda ciddi artışlar gözlenmeye devam edilmektedir.

---

<sup>37</sup> Erbay, s.38.

<sup>38</sup> Julian D. Harrison, *Museum Management and Curatorship Journal*, Issue 13, 1993.

#### 1.4. Müzecilikte Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Müzelerde halkla ilişkiler kavramı, müzelerin buldukları yerlerde iletişimde olduğu her kesimin desteğini, sempatisini ve anlayışını kazanmak amacıyla oluşturulan bir yönetim fonksiyonudur. Müzenin devamlılık yapısı ve sürdürülebilirliği kitleler tarafından benimsenmesine bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, müzenin kültürel amaçlarına ulaşması konusunda önem taşıyan kitlelerle iletişim sağlaması adına önemli bir olgu olarak görülmektedir. Müzelerdeki halkla ilişkiler konusu üzerine 1983'lü yıllarda ilk çalışmayı yapan Donald Adams'a göre, müzelerde halkla ilişkiler, halka dokunmak ve onlarla uzun soluklu ilişkiler kurmak bilgi ve fikirlerin alışverişini sağlamak için olduğunu ifade etmektedir. Müzelerde halkla ilişkilerin daha etkili olabilmesi için halkla ilişkiler stratejisinin, hedef kitlenin kimler olduğu dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede "etkililik", basitçe, halkla ilişkiler için belirlenen "amaçlara ulaşmak" şeklinde ifade edilmektedir.<sup>39</sup>

Müzedede, halkla ilişkilerin hangi amaçla yapıldığı belirlendikten sonra uygulamada kullanılacak bu iletişim araçlarının planlanması gerekmektedir. Kullanılacak halkla ilişkiler araçları bu amacı gerçekleştirmek üzere müzenin beklentilerine ve personelinin yapısına göre seçilmektedir.<sup>40</sup> Müzeler, gazeteler, dergiler, kent içi reklam panoları, radyo veya televizyonda yer alabilmekte, ayrıca basılı broşür, mektup, üyelik veya bağış talepleri için telefon araması şeklinde toplumla ilişki kurmaktadır. Bu açıdan gözden kaçırılmaması gereken konu, iletişimin insanların yaşamını ve çevresini algılama biçimlerini değiştirmekte olduğu gerçeğidir. İnsanlar, müze hakkında bilgiyi, çevrelerindeki kişiler (aile, arkadaş, kamuoyu), kişisel olarak

---

<sup>39</sup> Eda Gürel. "Müzelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler", **27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik II Sempozyum**, Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayınları, Mayıs 2009, s.179-190.

<sup>40</sup> Hugh H. Genoways ve Lynne M. Ireland, **Museum Administration An Introduction**, Altamira Press, 2003, s.265.

iletişim kuran pazarlamacılar, kitle iletişim araçları, müzenin katalog ve broşürleri gibi çeşitli basılı, elektronik ya da sözlü kaynaklarından almaktadırlar.<sup>41</sup>

Neil G. Kotler ve Philip Kotler, müzelerde kullanılan iletişim ve tanıtım araçlarını genel olarak reklam (basılı yayın kanalları, paketleme, posta, kataloglarda, bültenleri broşür ve kitapçıklar, kılavuzlar, yeniden basım reklamları, tabelalar, sergi panoları, satın alma noktası, görsel iletişim materyaller, semboller ve logolar), halkla ilişkiler (basın kitleri, konuşmalar, seminerler, yıllık raporlar, sponsorluk, yayınlar, toplumla ilişkiler, lobcilik, medya ile ilişkiler), doğrudan pazarlama (doğrudan posta, tele pazarlama, birleşik doğrudan pazarlama, veri tabanı üzerinden pazarlama) ve satış promosyonu (hediyeler ve ikramiyeler, değişim ayrıcalığı, indirimler, biletler, hediyeleşme kuponu) ana başlıklarıyla sıralamaktadır. Müzeler tanıtım amacıyla, basılı ve elektronik yayıncılık yapabilmekte, filmler, videolar, televizyon yayını, uydu iletişimi üretebilmektedirler.

Sosyal medyanın insan yaşamına girmesi üzerine, müzeler de dönüşümün bir parçası olarak bu yeni medyayı kullanmaktadırlar. Yeni medya formlarının gelişmesine rağmen yüz yüze iletişim geleneksel bir yöntem olarak müzeler için vazgeçilmez bir iletişim aracı olmaktadır. Müzelerin tanıtımı için gönüllü kazanmak önemlidir, bunun için mevcut gönüllülerden arkadaş ve aile çevrelerinde tanıtım yapmaları istenmektedir. Dahası müzelerin komşularıyla sıradan bir komşuluk ilişkisinden ötesine sahip olmaları gerekmektedir. Birkaç müze çalışanının toplumla iletişim kurmaktan sorumlu tutulmasının müzeye pozitif anlamda katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca müze çatısı altında her kademede tüm çalışanların, müzenin amaçlarını ve hedeflerini öğrenmesi, anlaması ve yaptıkları işin müzedeki diğer çalışanların işleri ile olan ilişkisini bilmeleri gerekmektedir. Toplumdaki bilgi akışını hızlandıran ve çeşitliliği artıran iletişim kanallarının çokluğu, iletişim stratejisi belirlemenin önemi daha da artmıştır. Müze iletişimde kullanılacak araçlar belirlenirken bu araçların nasıl bir iletişim modeline dayandığı bilgisi ve yapılacak tercihlerin neler olduğu, iletişim stratejisinin konularında biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, tek yönlü iletişim modeli müzenin çevresiyle monolog bir iletişim kurmasını sağlarken; iki yönlü iletişim modeli

---

<sup>41</sup> Neil G. Kotler and Philip Kotler, **Museum Strategy and Marketing: Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources**, USA : Jossy – Bass, 1998, s.110-221.

müzenin çevresiyle kurduğu iletişimi diyalog haline dönüştürmektedir. Müzenin bir diyalog mekanı, bireylerin görüşlerini önemseyen ve onlarla fikir alış-verişi ve işbirliği içinde olan bir kurum olmaması gerekmektedir. Bu nedenle iki yönlü iletişim kurmaya yönelik iletişim araçlarının olması gerekmektedir. Müze iletişim uygulamalarında, seçilecek araçlar ve yürütülecek kampanyalar, müze ziyaretini öncesi, esnası ve sonrası olarak kurgulanmalıdır. Böylelikle gerçekleştirilen tanıtımın sürekliliği sağlanmış olur. Ziyaretçilerin müzeye gelmeden müze ziyaretine yönelik teşvik edici duyurularda bulunması, müze ziyareti sırasında kendilerini keyifli ve beklentilerinin karşılandığı bir ortamda olduklarına dair ikna edici mesajların iletilmesi ve ziyaretin ardından müzeyi çevrelerine duyurabilecekleri, misafirleri ile müzeye gelebilecek ve iyi vakit geçirebilecekleri konusunda hatırlatmada bulunulur. Müzenin mesajının anlamlı olması müzenin ulaştığı kitle tarafından mesajların anlaşılır olması ile ilgilidir. Müze iletişimi konusunda kullanılan mesajların yaratıcılık gerektiren bir süreç olarak tasarlanmalıdır.<sup>42</sup>

1997 yılında Hon, halkla ilişkilerde etkililiğin tanımlanmasında, öncelikle etkililiğin hangi seviyede tanımlanmak istendiğine karar verilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Hon'a göre, halkla ilişkilerde etkililik dört seviyede sıralanabilir. Bu seviyeler, bireysel seviyede, program seviyesinde, örgütsel seviyede ve sosyal seviyede olabilmektedir. Önerilen yaklaşım, ilişkiler seviyesinde tasarlanmıştır. Bu nedenle bu etkililiğin program seviyesinde tanımlanması daha uygun görülmektedir. Ayrıca, Hon halkla ilişkilerde etkililiğin 12 farklı şekilde olabileceğini belirtmektedir. Tanımlar arasında yer alan "belirlenen amaca ulaşmak", önerilen yaklaşımda "etkililik" tanımı olarak kabul edilmektedir. Bu önerilen bakış açısına göre, müzelerin halkla ilişkiler stratejileri, ilişkide olacağı kesiminin ilgi düzeyine göre belirlenmelidir. Hangi ilgi düzeyinde, nasıl halka dokunacağını belirleyen müzeler, daha sonraki aşamalarda kullanacağı halkla ilişkiler stratejisini belirleyebilecektir.<sup>43</sup>

Müzelerde pazarlamanın temel görevi kar amacı gütmemeleri aynı zamanda hizmet veren kuruluşlar olarak, ziyaretçilerin isteklerine yanıt sunmalarıdır. Aynı zamanda yeni ziyaretçi gruplarının artmasını sağlamak ana amaçlarından bir tanesidir. Halkla ilişkiler anlayışı müzecilik sektörü içerisinde geliştirilmesi gereken bir kavram

---

<sup>42</sup> Uralman, s.58-61.

<sup>43</sup> Gürel, s.191.

olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu kavram ne kadar geliştirilebilirse müzeciliğin sanat içerisindeki yeri daha sağlamlaşacaktır.

Ülkemizde de Afrodiasias, Assos, Ayasofya, Bergama, Efes, Pamukkale ve Topkapı gibi önemli ziyaretçi potansiyeline sahip değişik amaçlı müzelerimiz, yapıcı kültür ve işletme politikaları ile dünya çapında aranan ve talep edilen aynı zamanda markasını yaratabilen halkla ilişkiler sayesinde yeni kültür mekanları olabilirler.

### **1.5. Müzecilikte yeni bir Kavram olarak Müze Ziyaretçiliği**

Müze ziyaretçileri kavramı günümüz müzecilik kavramı kapsamında çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram ile ilgili yapılan çalışmalar günümüzde çok sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Literatüre baktığımızda, müze ziyaretçilerinin farklı bir kavram olduğu ve onlara yönelik yeni konseptli farklı hedefler belirlenmesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Bu konuda, M. G. Hood'un 1983'te yaptığı çalışma bu konuda öncü sayılmaktadır. Hood, müze ziyaretçileri üzerine yaptığı çalışmada, insanların boş zamanlarında müzeleri ziyaret ettiğini, buna karşılık bazı kimselerin de hayatları boyunca hiç müze ziyareti yapmadıklarını belirlemiş ve bunun nedenini sorgulamıştır. Toplumun büyük çoğunluğu, müzeleri soğuk mekanlar olarak değerlendirmekte ve müzelere karşı "ilgisiz" kalmaktadır. Var olan potansiyel müze ziyaretçileri boş zamanlarını değerlendirme, ilgi ve beklentilerine göre üç farklı izleyici grubu olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar; birincisi müzeleri sık sık ziyaret edenler, ikinci dikkat edilen nokta müzeleri zaman zaman ziyaret edenler, üçüncü olarak da müzeleri hiç ziyaret etmeyen, katılımcı olmayan kimseler biçiminde ifade etmektedir. Hood, sonuçta bu üç grubun müzeleri farklı algıladığına dikkat çekmekte olup, müzelerin programlarında bu temalara yer ayrılması gerektiğini söylemektedir.

Sanat pazarlamasına göre baktığımızda ise ilgi düzeylerine göre ziyaretçi grupları, hevesliler, ilgililer ve iştirak etmeyenler diye adlandırılan üç ayrı kitle olarak tanımlanmıştır.

Geleneksel müzecilik anlayışının fikrinin sorgulandığı ve yeni baştan şekillendiği günümüzde, müzelerin en önemli hedefi potansiyel izleyici sayısını artırmak olarak öne çıkmalıdır. Diğer yandan batı müzelerini incelediğimizde oradaki

kurumsallaşmanın daha çok izleyici kitleyi çoğaltma konusunda çaba gösterdikleri bunun yanı sıra harcadıkları bütçeler ve işletme giderleri ile açısından ciddi anlamda bir bütçe ayırdıkları gözlenmektedir. Bu müzecilik anlayışı çerçevesinde yerleştikleri mekanların sınırlarını aşarak, küresel çapta bayilikler dağıtıyor olmaları ve bir kitle iletişim istasyonları haline dönüşerek, büyük bir pazarın baş aktörleri olmaları yadsınamaz bir gerçektir.

### **1.6. Genel Müzecilik Kapsamında Vakıflar Halı Müzesi Tarihçesi ve Oluşum Süreci**

Dünya uygarlık tarihine Türklerin bir armağanı olarak geçen “Halı Sanatı” başlangıcından itibaren Türklerle ilişkili olarak gelişmiştir. Esas maddesi yün olduğu için halı, koyun besleyen topluluklarla ilişkilidir ve Türklerin yaşadığı hemen her coğrafyada görülmektedir. Halının tekniği Büyük Selçuklu Sultanlığı devrinde kurulan diğer devletlere, İslam alemine ve sonra bütün dünyaya Türkler tarafından tanıtılmıştır. Ancak Büyük Selçuklulardan günümüze herhangi bir halı örneği kalmamıştır. 20. yüzyıla kadar gelişen halı sanatının en erken örnekleri, Anadolu Selçuklularından kalan Konya halıları olmuştur. Türk halı sanatı, yedi asır boyunca aralıksız yeni tiplerin yaratıldığı, görkemli bir gelişme seyri gösterdiği bilinmektedir. Halı tarihi üzerine ilk ciddi araştırmalar, 1891’de Viyana’da K.K. Österreichischen Handels- Museum’da gerçekleştirilen Halı Sergisi’nin üç ciltlik kitabının yayınlanmasıyla başlamıştır. Bu sergide sergilenen en önemli parçalardan 100 adeti renkli olarak resimlendirilmiştir. Bazı eski halıların dini açıdan önemleri vurgulanmıştır. Bu eseri takiben, 1907’de bir ek cilt basılmıştır. Daha sonra 1908’de Martin’in Halı Tarihi <sup>44</sup> ve 1911’de de Münih Sergisi’nin kataloğu yayınlanmıştır. Martin’in kitabı oldukça ilgi görmüş ve halı tarihine ilişkin çok sayıda makale ve kitapların yayınlamasına öncülük etmiştir. <sup>45</sup>

Halı Sanatı, Türklerin ananevi ve köklü sanatlarından biri olarak, Türk sanat tarihinde öncelikli yerini almıştır. Halı sanatı, Orta Asya’da Türklerin yaşadığı bölgelerde başlamış, gelişmiş ve bütün İslam dünyasına Türkler tarafından tanıtılmıştır.

<sup>44</sup> F.R. Martin, *A History of Oriental Carpets Before 1800*, I-II. Vienna. 1908.

<sup>45</sup> Oktay Aslanapa, *Türk Halı Sanatının Bin Yılı*, 1. Basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2015, s.13.

Halı sanatının tarihini Türk tarihine paralel bir yol izlediğini söylemek abartılı olmayacaktır. Halıcılık, Türk dünyasındaki en eski sanatlardan biri olarak varlığını sağlam tekstil motifleri ve düğüm tekniği ile günümüze kadar devam ettirmiştir. Düğümlü halıların geçmişe uzanan tarihi bir geçmişi bulunmaktadır. Bu teknik, göçebe olarak yaşayan bir toplumun kalın ve sıcak bir zemin arama arzusu gibi bir pratik bir sebeple izah edilmektedir. Genellikle avcılıkla uğraşan ve göçebe olarak yaşayan kavimler başlangıçta avladıkları hayvanların postlarını kullanırken, sonraları hayvanlarının yünlerinden elde ettikleri yün iplikleri dokumaya ve uçlarını düğümleyerek suni bir post yapmak yoluna gitmişlerdir. Düğümlü halıların en basit hali bu şekilde keşfedilmiştir. Desenli halıların ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemektedir. Daha sonra büyük bir gelişme gösteren düğümlü halı tekniğinin, Orta Asya'da Türklerin yaşadıkları bölgelerde başlamış olduğu bugün bütün dünyada bilinmekte ve kabul edilmektedir.<sup>46</sup> Anadolu Selçukluları ve Osmanlı dönemlerinde şifahane, medrese, zaviye ve cami gibi yapıların gündelik veya düzenli kullanımı için ihtiyaç duyulan tefriş malzemeleri, vakfedilmiş, bağış geleneğiyle sağlanmış veya vakıf gelirleriyle satın alınarak temin edilmiştir. Halı, kilim gibi tefriş malzemeleri başta olmak üzere Hilye-i şerif sandukaları, levhalar, rahle, şamdan, buhurdanlık vs. gibi eşya ve objenin hayır amacıyla ile vakfedilerek yapılara alındığı veya bu tür malzeme ve hizmetlerin temini için vakıf gelirinden ödenek ayrıldığı birçok vakfın yaptığı işler listesinden anlaşılmaktadır.<sup>47</sup>

Cami, mescit ve benzeri yerlere bağışlanarak veya vakfedilerek serilen halı veya kilimler, halılar zarafet, estetik ve sanatsal özellikleriyle Anadolu halı sanatının en görkemli örnekleri olmuşlardır. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün sahibi olduğu bu kadar çok sayıdaki halı ve kilimin kaynağı cami ve mescitlerdir. Müslümanların ibadet yeri olan cami ve mescitlerin çoğunluğu vakıf yoluyla günümüze ulaştırılmıştır. Vakıf, temelinde insanlığa hizmet olan, hayır yapmak amacıyla oluşturulmuş kuruluşlardır. Daha geniş anlamıyla vakıf, kişilerin hiç bir etki altında kalmadan, kendi hür iradeleriyle, sahip oldukları mallarını, kendi mülkiyetlerinden çıkararak, yine kendi

<sup>46</sup> Şerare Yetkin, **Türk Halı Sanatı**, 1.Basım, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1974, s.9-132.

<sup>47</sup> Serpil Özçelik, "İstanbul Halı Müzesi -Geçmişten Bugüne Halı ile Tarihi Bir Yolculuk-", **Vakıflar Dergisi**, sayı 41, Haziran 2014, s.186.

istedikleri bir amaca tahsis etmeleridir. Bu amaçlar veya tercihler çok çeşitli olabilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaları için kurulmuş olan hayır kuruluşlarının işlevleri sürdürebilmeleri için aynı zamanda gelir getiren mülkler de vakfedilmiştir. Cami ve mescitler de bu şekilde hayır hizmeti olarak vakfedilmişlerdir. Genellikle sultan veya yakınları tarafından vakfedilmiş büyük camiler ve külliyele ile üst düzey devlet adamları ve zenginler tarafından yaptırılmış cami ve mescitler vardır. Bu cami ve mescitler yaptırılırken, içerisinde ibadet esnasında kullanılacak olan halı, kilim, şamdan, kandil, rahle, Kur'an-ı Kerim gibi tüm ihtiyaçlar da vakfeden tarafından karşılanırdı. Ayrıca Anadolu'da camilerimize halı bağışlamak geleneği vardır. Vakfedenin dışında bir caminin etrafında yaşayan kişiler de inançları çerçevesinde camilere halı bağışlardı. Bu olguda amaç hayır yapmak, dolayısıyla iyilik kazanmaktı. Müslüman Türklere görülen bir âdet vardır, ölen kişi bir halı veya kilime sarılarak camiye getirilmektedir. Ölümlük adı verilen bu halı ve kilimler evlenecek olan kızlarımız tarafından çeyiz olarak, kendisi ve eşi için dokunmaktadır. Defin işlemi yapıldıktan sonra bu halı veya kilim tekrar eve götürülmemektedir, camiye serilmektedir. Bu gelenek Anadolu'nun bazı yerlerinde hala devam etmektedir.<sup>48</sup>

Camilerde kullanılan bu eşyalara "bağışlanmış eşya" anlamına gelen "teberrukat eşyası" denilmektedir. Bunlar bağışlanmış olduğu için iyice eskimeden camiden çıkarılması, atılması, satılması kesinlikle mümkün değildir. Camilere halı ve kilim bağışlamak geleneği yüz yıllardır artarak devam ettiği için, bugün camilerimiz birer halı kilim deposu haline gelmiştir. Bütün camiler ihtiyacının çok üstünde halı ve kilime sahip olmuştur. Bunlar camilerde ya üst üste serilmekte ya da toplanarak bir kenarda veya depoda muhafaza edilmektedir. Bu muhafaza şekli sağlıklı olmadığından çürümelerine neden olmaktadır.<sup>49</sup>

Günümüzde müzelerimizi süsleyen en erken tarihli halılar camilerden alınmıştır, evlerden veya başka kuruluşlardan müzelere intikal etmiş erken tarihli halı ve kilim bulunmamaktadır. Bu durum vakıf olgusu ile açıklanmaktadır. Bunlar camilere

---

<sup>48</sup> Serpil Özçelik, "İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Müdürü, "Halı Müzesi Tarihçesi" konulu görüşme, İstanbul: 28 Kasım 2016.

<sup>49</sup> Suzan Bayraktaroğlu, "Vakıflar Genel Müdürlüğünün Halıcılık Çalışmaları ve Karşılaşılan Sorunlar", **Halıcılık Semineri Türk El Halıcılığının Sorunları ve Çözüm Yolları**. Ankara: Türkiye Kalkınma Vakfı, 1988, s.22-23.

vakfedildikleri için, camiden çıkarılması mümkün olmadığından korunarak günümüze kadar gelebilmişlerdir. 13.yy Anadolu Selçuklu halıları Konya Alaaddin Cami ve Beyşehir Eşrefoğlu Caminde bulunmuşlardır. Daha sonra Divriği Ulu Camiinde ve diğer camilerde tespit edilen çok kıymetli halılar bugün müzelerimize taşınmıştır. Öte yandan bazı kötü niyetli kişiler tarafından camilerde bulunan çok sayıda halı ve kilim çalınarak yurtdışına kaçırılmıştır. Hatta bu günümüzde ciddi rakamlara alıcı bulunduğu için bazı cahil veya kötü niyetli kişiler, köy köy dolaşmakta ve camilerdeki eski halıları yenileriyle değiştirerek, görevlilerin bilgisizliğinden istifade etmektedir. Cami görevlileri de iyi bir iş yaptıklarını sanmaktadır. Vakıfların temel dayanağı durumundaki vakfiyeler incelendiğinde, sosyal ve hayır hizmetlerinin genellikle vakfedilme yolu ile yapıldığı, hayrat binalarının bakım, onarım, temizlik ve süslemesinin yanı sıra içinin süslemesi döşemesi için özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Anadolu Selçukluları ve Osmanlılar dönemlerinden Cumhuriyete uzanan süreçte, bu İslami gelenek ile cami, türbe ve külliye hediye edilen tarihi ve sanatsal değere sahip halılar; 14. yüzyıldan itibaren 20. yüzyıla kadar kendi yörelerine özgü desenleriyle Anadolu'nun önde gelen merkezlerinde dokunan halı ve seccadelerle İran ve Kafkas halılarından oluşan zengin birikimden, Cumhuriyet döneminde görkemli ve nadir eserlerden oluşan bir müze koleksiyonu oluşmuştur. Vakıflar Genel Müdürlüğü, 13. yüzyıldan günümüze kadar geçen süre içerisinde tarihlendirilen, binlerce halı ve kilimi, daha sonraki yüz yıllara koruyarak aktarmakla sorumlu olduğunun bilinciyle, yeni müzeler kurma çalışmaları içerisindeydi. Önce, Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi'nde toplanan ve korunan koleksiyon daha sonra Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı Halı Müzesi'ne dönüştürülmüştür. Aslında Vakıflar teşkilatının müze kurma çalışmaları çok eskilere uzanır. Vakıflar idaresi ilk müzesini yaklaşık yüz yıl önce kurmuştur. 1914 yılında kurulan Evkaf-ı İslamiye Müzesi, halı sanatının en önemli örnekleri olan 13. yüzyıl Anadolu Selçuklu halılarının sergilendiği, günümüzdeki Türk ve İslam Eserleri Müzesidir. Aradan geçen uzun zamandan sonra 1979 yılında Sultanahmet Cami Hünkar Kasrı'nda Halı Müzesi, 1982 yılında da aynı caminin altındaki boş mekanda Kilim ve Düz Dokuma Yaygılar Müzesi açılmıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü Halı Müzesi ile Kilim ve Düz Dokuma Yaygılar Müzesi'nin açılışından sonra da camilerde eski eser niteliği kazanmış halıları toplamaya devam etmiştir. İstanbul dışında, Ankara ve bazı illerde depolar oluşturularak 1985 yılından bu yana halı ve kilimler toplanmıştır. Bu

kapsamda İstanbul Halı ve Kilim müzelerinin yeniden yapılandırılmasına ve 12 ilde yeni müzeler kurulmasına karar verilmiştir. Yeni vakıf müzeleri kurmak ve bu illerin sayısını artırmak için çalışmalar yürütülmektedir. Sultanahmet Cami Hünkâr Kasrı'nın düzenlenmesiyle oluşturulan Vakıflar Halı Müzesi, 13 Nisan 1979 tarihinde ziyarete açılmıştır. 30 yıla yakın, açıldığı tarihteki sergi düzenini değiştirmeden, mevcut imkânlarla, gelenekselleşen kurum müzeciliği anlayışıyla, sadece ilgililerinin arayıp bulduğu ve görebildiği Halı Müzesi, Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı müzelerin yeniden yapılandırılması programı kapsamında gündeme alınmış ve Sultanahmet Camii Hünkâr Kasrı'nın mekan olarak uygunsuzluğu da dikkate alınarak, Ayasofya İmarat Binası'na taşınmış ve 15 Kasım 2013'te ziyarete açılmıştır. Bu nakil için gereken 5-6 yıllık süreçte de, müzenin yeni mekanında sergilenecek eserlerin temizlik, bakım ve onarımı için Sultanahmet Camii altında bir konservasyon atölyesi kurulmuştur.



**Resim 1** - Konservasyon Atölyesi – Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi

Bir sosyal yardım müessesesi olarak değerlendirilebilecek olan imaret, Türk hayır yapılarındandır. Ayasofya İmareti, 1742-1743 tarihinde dönemin padişahı I. Mahmut tarafından, bütün imarethaneler gibi yoksulların, muhtaçların, medrese talebelerinin ve yolcuların günlük yemek ihtiyacını karşılamak amacıyla inşa

edilmiştir.<sup>50</sup> İmaret kavramı 16. yüzyıla kadar daha geniş kapsamlı olarak kullanılırken, 17. yüzyıldan itibaren sadece, içerisinde aş pişen ve yoksullara yemek dağıtılan yapıları ifade etmiştir. Halı Müzesi olarak işlevlendirilen Ayasofya İmaretı binası, Ayasofya'nın kuzeydoğu arka tarafında, Topkapı Sarayı Bâb-ı Hümayun'un kapısının güney batısında, tarihi Ayasofya konaklarının yer aldığı Soğuk Çeşme sokağının başında yer almaktadır. Ayasofya İmaretı'nın güneydoğusunda III. Ahmet Meydan Çeşmesi yer almaktadır. İmaretin avlusu ile Ayasofya arasında bir Bizans yapısı Skeuophylakion (dini törenlerde kullanılan, kutsal eşyaların saklandığı hazine dairesi) bulunmaktadır.



**Resim 2** – Vakıflar Halı Müzesi Giriş Kapısı – Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi

Bizans yapısı Skeuophylakion, bazı araştırmacılara göre 4. yüzyıl, bazı araştırmacılara göre 5. ve 6. yüzyılda yapılmıştır. Ayrıca 6. yüzyıla tarihlendirilen, imaretin avlusunun altından başlayıp Topkapı Sarayı doğrultusunda devam eden bir Bizans sarnıcı bulunmaktadır. Osmanlı döneminde, I. Mahmut döneminden itibaren imaretin erzak deposu olan yapı, bu işlevini 19. yüzyıl sonlarına kadar sürdürmüştür. 20. yüzyılda ise bir süre arşiv binası olarak kullanılmıştır. Mutfak/aşhane,

<sup>50</sup> Özçelik, s.189- 190.

fırın/fodlahane ve yemekhane/me'kel, olmak üzere üç bölümden oluşan imaret binası, taş ve tuğla malzemeyle almaşık duvar tekniğinde inşa edilmiştir. Batıya doğru uzanan uzun mekan yemekhane, bitişiğindeki diğer iki mekan ise mutfak ve fırın bölümleridir. Her bölüme giriş, avluya açılan kapılardan sağlanır. Tamamen bağımsız tasarlanan üç kısımlı bina, ön ve arkada iki avlu ve iki kapıdan oluşur. İmaretin en görkemli parçası, avluya açılan büyük ve anıtsal giriş kapısıdır. III. Ahmet Meydan Çeşmesi'nin karşısındaki kapı, İstanbul'da Barok üslubunun en güzel örneklerinden biridir. İmaretin kapısındaki kitabe Beşir Ağa ve Nimetullah Efendi tarafından yazılmış olduğu bilinmektedir. Ayasofya'nın kuzey dış çevre duvarına bitişik olarak uzanan bina almaşık duvar tekniğinde taş ve tuğla ile inşa edilmiştir. Sonraki yıllarda, 1777, 1871, 1884 ve 1893 yıllarında da onarım gören İmaret binası 1920'den itibaren Vakıflar Baş Müdürlüğü tarafından arşiv ve sonraki yıllarda da kurşun atölyesi olarak kullanılmıştır.<sup>51</sup>

2006-2007 yıllarında geniş kapsamlı bir restorasyondan geçmiş, 2010 yılından itibaren ise "Müze Teşhir Tanzim Uygulaması" yapılarak Halı Müzesi'ne dönüştürülmüştür. Müzenin yeni mekanında, eserlerin en iyi şekilde korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması, müzecilik kriterlerine uygun, güvenlik camlı, şifreli elektronik panelli, elektronik sürgülü duvar tipi modüler lamine vitrinler, aydınlatma-nem ayarlayıcı sistemler, ısıtma-soğutma sistemleri ile dokunmatik ekranlı interaktif sistemler gibi güncel teknoloji ürünleri kullanılmaktadır.

### **1.6.1. Vakıflar Halı Müzesi Koleksiyonu ve Galerileri**

Vakıflar Halı Müzesi, Dünyanın en zengin halı koleksiyonlarından birine sahiptir. Koleksiyonundaki halılar, vakfeden ya da ölen kişinin adına yapılmış dini amaçlı bağışlar olduğundan ve özellikle camiler için dokunmuş halılar, döneminin en üstün zarafet, estetik ve sanatsal özellikleriyle, özenle dokunmuşlardır.<sup>52</sup> Koleksiyonun en seçkin eserlerinden 46 adet halı ve seccade, desen gruplarına göre ve kronolojik sırayla Türk Halı sanatının gelişimini gösterir biçimde üç galeri halinde sergilenmektedir. İlk galeride Beylikler Dönemi (erken ve klasik dönem Osmanlı) ve

<sup>51</sup> Özçelik, s.187.

<sup>52</sup> Suzan Bayraktaroğlu ve Serpil Özçelik (Ed.), **Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu**, Ankara, 2007, s.9.

sonrasına ait Anadolu'da dokunan halılar; İkinci galeride Osmanlı dönemine ait orta ve doğu Anadolu halıları ve halı seccadeler; Üçüncü galeride ise Uşak yöresine ait büyük boyutlu halı örnekleri ile saf halı seccadeler sergilenmektedir. Birinci Galeride, imaretin eski dönemlerde yemekhane olarak kullanılan bölümüdür. Bu galeride Anadolu halı sanatının gelişimine uygun olarak, Beylikler Dönemi, Erken ve Klasik Osmanlı Dönemi ile sonrasına ait halı örnekleri sergilenmektedir. Anadolu halı sanatındaki öncü gelişmeler Anadolu Selçuklu Dönemi'nde görülür ve Beylikler Dönemi'nde de bu gelişme devam etmiştir. Türk halı sanatı tarihinde "Beylikler Dönemi Halıları" veya "14-15. Yüzyıl Anadolu Halıları" diye bilinen halılar hayvan figürleriyle süslüdür, bu nedenle "Hayvan Figürlü Anadolu Halıları" diye de bilinir. 15. yüzyılın ikinci yarısına kadar, Avrupalı ressamın tablolarında da görülen bu halılar, 14. yüzyıl başından 15. yüzyıl sonuna kadar süren iki yüz yıllık bir dönemin eserleridir. Bu yıllarda hayvan figürlü halılardan başka, Anadolu Selçuklu mimari süsleme unsurlarının yer aldığı geometrik desenli halılar da dokunmuştur. Halıların zeminlerinde, Selçuklu dönemi bezemeleri, bordürlerinde ise bu halılara anıtsal bir nitelik kazandıran kufi yazılar, süsleme unsuru olarak kullanılmıştır. Halı zemininin kare ve dikdörtgen şekillere bölünerek, içlerine geometrik ve soyut bitki motiflerinin yerleştirildiği diğer bir halı grubu "Geometrik Motifli Anadolu Halıları"dır. Alman ressam Hans Holbein'in tablolarında oluşturulan mekan kurgusu ve kompozisyon içerisinde sistematik ve düzenli biçimde konu edildiğinden literatürde "Holbein Halıları" olarak adlandırılmıştır. 14-15. yüzyıllarda bu halılar, hayvan figürlü halılarla birlikte klasik devre geçişin örnekleri olarak kayda geçmiştir. Bunlardan birkaç örneği aşağıda incelemek mümkündür:

- Kufi yazılı, 342x202 cm boyutundaki halı (Env. No: A.217): 14-15.yy Beylikler Dönemi Anadolu halısıdır. Müzenin en önemli eserlerinden biri olup, Bergama veya III. grup Holbein denilen halıların öncüsüdür. Doğu Anadolu'da dokunmuş olan halının ana bordüründe, örgülü kufi yazı motifleri, 13. yüzyıl Anadolu Selçuklu mimarisinde de kubbelerde sıkça görülür ve oldukça ilgi çekicidir. Halının kırmızı zemini üzerinde iki büyük sekizgen madalyon bulunmaktadır. Köşeleri kareye tamamlayan köşebentler bulunmaktadır. Sekizgen büyük madalyonun tam ortasında

sekiz kollu yıldız ve etrafında yine bir sekizgen, bunun dışında da iki sıra yörüngesinde dönen sekiz kollu yıldızlar yer almaktadır.<sup>53</sup>

- Madalyonlu 394x231 cm boyutundaki halı (Env. No: A.344): İran sine düğümü ile dokunmuş halılardandır. Başka bir benzerinin bulunmaması nedeniyle nadir halılardan biri kabul edilmektedir. Bu halı ilk bakışta madalyonların etrafına zemin boşluğuna ışın gibi serpilmiş servi ve şamdana benzer motifleri ile Memluk halılarını hatırlatmasına rağmen karakteristik motifleri, kompozisyon düzeni, yününün uzun havlı sert ve sarımtırak olması nedeniyle 14-15.yy'da Doğu Anadolu'da dokunduğu öngörülmektedir.

- 15. Yüzyıla tarihlenen Orta Anadolu hayvan figürlü halı (Env. No: E.1): Günümüze az sayıda ulaşan hayvan figürlü halıların karakteristik motiflerinin yeni bir kompozisyon düzeni içerisinde birleştiğini gösteren orijinal bir örnektir. Halının zemini Bergama halılarında olduğu gibi iki panoya ayrılmıştır. Bu panoların içerisinde birer sekizgen ve onların içinde de stilize bir ağacın iki yanında karşılıklı birer kanatlı hayvan figürü yerleştirilmektedir. İlk defa görülen bu örnek, bu tipolojinin en önemli eserlerinden biri kabul edilmektedir.

---

<sup>53</sup> Belkis Balpınar ve Udo Hirsch, **T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü Halı Müzesi Kataloğu**, 1. Basım, Almanya: Uta Hülsey Yayınevi Wesel, 1989, s.19-22.



**Resim 3** – E.1 Envanter no’lu 15. yy. Orta Anadolu Hayvan Figürlü Halı –  
Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi

İkinci galeri, imaretin eskiden mutfak bölümü olarak kullanılan mekan da konumlanmıştır. Bu bölümde Osmanlı dönemine geleneksel anlayış ile ait Orta ve Doğu Anadolu’da dokunan halılara yer verilmiştir.



**Resim 4 – İkinci Galeri – Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi**

Bu halıların tam merkezinde kenarları genellikle dilimli veya yıldız biçiminde bir madalyon yer almaktadır. Konya, Karapınar, Sivas ve Divriği çevresindeki merkezlerde nitelikli ve seçkin örnekler dokunmuştur. Uşak'ta ve Batı Anadolu'da dokunan madalyonlu halılar, renk ve desen özellikleriyle bu halılardan farklılık taşır ve aynı zamanda ayrı bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Halı Müzesi'nin ocaklar bölümünde Orta ve Doğu Anadolu'nun değişik halı örnekleri ile Milas, Gördes, Kula, Konya (Karapınar) ve Hereke'de dokunan halı seccadelerin en güzel örneklerinin sergilendiği bölümde dikkat çeken birkaç örnek aşağıda belirtilmektedir.

- 16-17. Yüzyıla tarihlenen madalyonlu Doğu Anadolu (Env. No: A.333) halısı: Divriği civarında dokunmuştur. Siyah zemin üzerine, kenarları dilimli sarı renkli bir madalyon bulunmaktadır. Madalyon alt ve üste doğru uzatılarak küçük madalyonlara bağlanmaktadır. Bu biçimiyle madalyon, şemse şeklini almaktadır. Madalyonun içinde ise ortadan dışa doğru uzanan çapraz dallar uç kısımlarında çatallı rumi ve palmetler bulunmaktadır. Kırmızı zeminde, birbirine bağlı sarı renkli lotus palmetler ile süslenmiş olan kalın kenar bordürü son derece dikkat çekici görünmektedir. Halının bir ucunda kenar bordürü ve zemin daraltılmıştır.

- 16-17. Yüzyıla tarihlenen madalyonlu halı (Env. No: A-84): Divriği civarında dokunmuştur. Kırmızı zeminli halının ortasında yıldız şeklinde bir madalyon bulunmaktadır. Madalyonun içinde küçük stilize su kaplumbağasını andıran figürler yer almaktadır. Büyük sekizgenin kollarında palmet şeklinde uzantılar, zeminde ise

madalyonun üstünde üç, altında bir adet sekiz kollu yıldız örgülü bir rozet bulunmaktadır. Dört köşede köşebentler, bordüre ise Çin bulutları işlenmiştir.<sup>54</sup>

- Çintemani veya üç top motifli, 17.yüzyıla ait (Env. No: E129) halı, sarı zemin üzerinde üç top veya çintemani denilen desen işlenmiştir. Biri daha büyük üç ay şeklindeki yaprak, bir daire oluşturur. Halını bordür kısmında kıvrık dal ve kancalar bulunmaktadır.<sup>55</sup>

15. yüzyıla kadar uzanan erken örnekleri görülen halı seccadelerin, Türk halı sanatında önemli bir yeri vardır. Halı seccadeler, ibadet amacıyla, üzerinde namaz kılmak için dokunduğundan küçük boyutludur. Mihrap, ayetlik, alınlık ve tabanlık gibi birçok bölümlere ayrılan seccadelerin mihrap kemerlerinin; düz, üçgen, basamaklı, dilimli ve kaş kemer şeklinde dokunmuş örneklerine rastlanmıştır. Bu seccadelerin mihrap tepesinden sarkan bir kandil de bulunur. Ayrıca her iki tarafında da birer sütunce yer alır. Halının zemini, dört taraftan geniş ve dar bordürlerle çevrilidir. Çeşitli renk ve desen örnekleri ile dokunmuş seccadeler dokundukları yörelere özgü kompozisyon özellikleri taşımaktadırlar. Karapınar, Uşak, Kula, Gördes, Milas, Bergama, Mucur, Ladik, Kırşehir, Hereke ve Saray seccadeleri, en çok bilinen halı seccade türlerinden kabul edilmektedir.

- 19. Yüzyıla tarihlenen Hereke Seccade (Env. No: 140): Halı seccadenin kırmızı zeminli mihrap nişi içerisinde Çin bulutu, lotus ve hatayi gibi bitkisel motifler bulunmaktadır. Mihrap zemininde yer alan bitkisel motifler yer alan halının kenar bordürlerindeki kartuşlarda Kelime-i tevhid yazılıdır. Bu kompozisyonla, seccade üzerinde cennet bahçesinde namaz kılınıyor hissi verilmek istenmiştir.

- 16. Yüzyıla tarihlenen Konya-Karapınar Halı Seccade (Env. No: A-84) : Mihrabiye de denilen halı seccadenin zemini üzerinde ince beyaz renkli ikili sütunceler ile cami içindeki mihrap biçimi oluşturulmuştur. Bu tür halı seccadelerin güzel bir örneği olarak kabul edilmektedir. Mihrabiye'nin alınlıkları koyu renkli, sarı zeminli geniş bordürü dilimli madalyonlar ile süslenmiştir.

---

<sup>54</sup> Özçelik, s.188.

<sup>55</sup> Bayraktaroğlu ve Özçelik (Ed.), s.77.

Üçüncü galerinin de, imaretin eskiden fodlahane bölümü olarak kullanılan alanda konumlandığı görülmektedir. Eskiden fodla denilen pideye benzer ekmeklerin pişirildiği fırınların bulunduğu alanlara fodlahane adı verilmiştir. Burada, 16.-19. yüzyıllarda dokunmuş, büyük boyutlu Saf Halı Seccadeler ve Uşak Halıları sergilenmektedir.

Selçuklu halılarından sonra Türk halı sanatının ikinci parlak devri olarak, Klasik dönem Osmanlı halıları kabul edilmektedir. Türk Halı sanatının klasik devri olarak adlandırdığımız 16. ve 17. yüzyılda Uşak ve çevresinde dokunan halılar ile devam etmiştir. Anadolu halılarının önemli bir grubunu teşkil eden ve zengin çeşitleri bulunan Uşak halıları, “Madalyonlu Uşak” ile “Yıldızlı Uşak” halısı olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

- 16. Yüzyıla tarihlenen Madalyonlu Uşak Halısı (Env. A.142): Madalyonlu Uşak halılarının en güzel örneklerinden biridir. Halının tam ortasında kırmızı zemin üzerine lacivert renkli dairesel bir madalyon bulunmaktadır. Madalyonun ortasında dört dilimli lacivert bir motif, ayrıca buradan çıkan çift rumilerin buluşmasıyla oluşan ayrıca bir kırmızı madalyon bulunmaktadır. Lacivert zeminli madalyonun içinde de rumi, palmet ve bitkisel motifler bulunmaktadır. Halının iç dolgusunda ve bordürlerinde bitkisel desenler hakimdir. Her iki uzun kenarda bulunan çeyrek dilimli madalyonlar ve iki kısa kenardaki yarım daire madalyonlar, halıda bir sonsuzluk hissi vermektedir.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Bayraktaroğlu ve Özçelik (Ed.), s.17.



**Resim 5** – Envanter A.142 no’lu 16. yüzyıl Madalyonlu Uşak Halısı –  
Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi

- 18. Yüzyıla tarihlenen Smyrna Tipi (Uşak) Halısı (Env. No: 199): Klasik dönem saray halıları geleneğini devam ettiren bitkisel desenli halılar Smyrna halıları olarak adlandırılmışlardır. İran halı desenlerinin benzerleri ile dokunan bu halılar,

İzmir'de dokunmadıkları halde eski ismi Smyrna olan İzmir limanından ihraç edildikleri ve pazarlandıkları için bu isimle anılmaktadırlar. Kırmızı zeminli halının ortasında dikine altı adet stilize hatai şeklinde madalyon ile her iki tarafında benzer biçimde yarım madalyonlar yer almaktadır.

- 17. Yüzyıla tarihlenen Uşak Saf Seccade (Env. No: 201) : Çok sayıda kişinin namaz kılması için dokunan ve yan yana mihrap motifinin tekrarlandığı seccadelere “saf seccade” adı verilmektedir. Özellikle saf seccadelerin özellikleri şu şekilde belirtilmektedir. Saf seccadeler, camilerde saflar halinde namaz kılmaya uygun olmaları sebebiyle büyük önem taşımaktadırlar. 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar zaman diliminde çok farklı çeşitlerde örnekleri dokunmuştur. Bu saf seccade büyük ebatlı ve sağlam olarak günümüze gelmesi bakımından oldukça önemlidir. Alt ve üst sırada yan yana on mihrabiye ve iki sıralı saf seccade örneğinde mihrabiye zeminleri kırmızı renklidir. Mihrabiyeleri birbirinden mavi zemin üzerine kırmızı renkli bitkisel motifler ve dolgulu ince dar bordürler ayırmaktadır. Lacivert zeminli mihrabiye alınlıkları bitkisel dal ve çiçek motiflerinden oluşmaktadır.<sup>57</sup>

Büyük çoğunluğu, Bursa, Edirne ve İstanbul yani Osmanlı'nın üç payitahtındaki camilerden getirilerek müzede sergilenen paha biçilmez nitelikteki seçkin Uşak halıları nakkaşlarca oluşturulan zengin desen çeşitliliği ve ahenkli renkleriyle ziyaretçilerine adeta göz ziyafeti sunmaktadırlar. Anadolu'nun çeşitli yörelerinde Karaman, Sivas, Konya (Karapınar, Ladik) Batı Anadolu'da eski halı merkezlerinde (Milas, Uşak, Gördes, Bergama, Kula) ve Doğu Anadolu'da dokunan en seçkin halı örneklerinin sergilendiği Halı Müzesi, interaktif uygulamalarla zenginleştirilerek, halıların büyüğü ve renkli dünyasında geçmişten bugüne tarihi ve gizemli bir yolculuk yapmak üzere ziyaretçilere açık bulunmaktadır.

---

<sup>57</sup> Özçelik, s.188-189.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKALAŞMA SÜRECİ

#### 2.1. Marka Nedir?

Marka kavramı ve olgusunun, bilinen en eski kullanımı 19. yüzyıl ortalarından itibaren, büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından geliştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru hayvan sürülerinin gidişinde, sahiplerin kendilerine ait olan hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek için yaptıkları damgalama işlemleri, ilk dönem ‘marka’ kavramının temelini oluşturmaktadır. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin kök anlamı ise ‘sıcak bir ütünün bıraktığı iz’ anlamına gelmektedir. Bu anlam zaman içinde ‘belirli bir ismi ya da işareti olan mallar’ olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlar, zaman içinde bu kavrama yüklenen anlamın değişim ve gelişimini de göstermektedir. Tanımlamaların bazıları, bu kavramı görsel unsurlarla sınırlamaktayken, bazıları görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin de markanın özünü oluşturabileceğini ileri sürmektedir.<sup>58</sup>

Başka bir bakış açısıyla benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaretler de marka olarak tanımlanmaktadır.

Hukuki anlamda ise marka, “bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla; kişilerin isimleri, sözcükler, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi değişik çizimlerle oluşturulan veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla

---

<sup>58</sup> Nurhan, Tosun Babür, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Şubat 2014, s.3.

yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak ifade edilmektedir. Bu kavram Türk Ticaret Kanunu ve Markalar Hukuku kapsamında da ayrıca düzenlenmiştir.<sup>59</sup>

Genel kabul gören Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise; "Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü benzerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır". Bu ifadeye göre; marka gerek satıcılar, gerekse alıcılar açısından bir değer ifade etmekte ve bir ürünü diğerinden ayıran özellik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle marka, bir ürünün rakip markalardan, farklı olmasını sağlayan bir araçtır. Marka oluşturmanın anahtarı, isim, işaret, sembol vb. gibi unsurları seçebilmektir.

Günümüz dünyasında marka kavramını sadece 'isim, işaret ve sembol' olarak nitелеmek kabul gören bir bakış açısı değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin gerçek aracı olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda, markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiği söylenebilir. Bu nedenlerle bir ürünün rakiplerinden farklılaşabilmesi için birçok ek özellikleri olması gerekmektedir. Satış noktası iletişimi anlayışı, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluklar bir ürünün ek özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmaların tümü ürünü rakiplerden farklı kılan unsurlardır. Bu bağlamda, iletişim çalışmalarının ise ilave özellik niteliğinde olduğu söylenebilir. Marka iletişimi, kurumsal bazda gerçekleştirilir. Kurumsal iletişim, kurumsal marka yaratma da katalizör görevi görmektedir. Günümüz dünyasında kurumlar, giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından dolayı kurumsal iletişim, marka olmak isteyen kurumların sistematik ve bütünlük çalışmaları gereken en önemli bir alan niteliği kazanmıştır. Kurumsal iletişim, bir kurumun sadece kendisini değil, ürünlerini de etkilemektedir. Kurumsal iletişim, genel olarak işletmelerin hedeflerine ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirmek için gereken stratejileri ve planları uygulamak için gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarının tümü olarak tanımlanabilmektedir. Hedefler

---

<sup>59</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, 1.Basım, İstanbul: Hiperlink Yayınları, Kasım 2012, s. 3.

ve ilkeler belirlenip kararlaştırıldıktan sonra yönetim, iletişim uzmanlarının katkılarıyla iletişim stratejisini belirlemeli ve bunu kararlılıkla uygulamalıdır.<sup>60</sup>

ABD’li devlet adamı, felsefeci ve yazar Benjamin Franklin’in yaklaşık 200 yıl önce söylediği sözler, bize pazarlamayı kökten değiştirecek bir yaklaşım sunar: “Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsayabilirim. Beni de katarsan, o zaman anlarım!” Konfüçyüs’ün “Duyarsam, bilirim. Görürsem, hatırlarım. Yaparsam, anlarım.” sözünü anımsatan bu ifadeyle Franklin, deneysel pazarlamaya ilişkin çok önemli bir vizyon ortaya koymaktadır.

Bir markanın değeri, yarattığı deneyimin büyüklüğüyle ölçülmektedir. Dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketi Brand Finance, 2010 yılının en değerli markalarını listesinin ilk sırasında 44,294 milyar dolarlık değeriyle Google bulunmaktadır. Listede dikkat çeken bir diğer konu ise ilk 500 içinde yer alan markaların önemli bir bölümünün deneyim konusunda dünyanın önde gelen markalarından olmasıdır. Aynı liste yüksek oranlarda sadakatle, müşteriyle deneysel bağ kurabilen markalardan oluşmaktadır. Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçiş satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları, yeni teknolojik imkanlar aracılığıyla samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve pazarlama unsurları, günümüz dünyasında önemli birer pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyaların çok farklı duygusal deneyimler oluşturmaya uygun yapısı, markaların önünde bir fırsat olarak görülmektedir. Bir markanın değerini, yarattığı deneyimlerin bütünü oluşturmaktadır. Her markanın bir kimliği vardır. Bu markalar tüketicisine mutlaka en az bir öneri sunmaktadır. Her markanın doğru algılanmak ve markasını konumlandırmak istediği bir noktadan da bahsetmekte yarar vardır. Oysa günümüz dünyasında gelinen nokta, marka ile müşteri buluştuğu anda yaşanan deneyimin kendisidir. Buradan şunu açıkça ifade edebiliriz ki gerçek olan tek şey müşterinin deneyimi olmaktadır.<sup>61</sup>

Bunlardan hareketle şu tespit yapılabilir: her müzenin bir kurumsal kimliği olmalıdır. Müzenin kamuoyundaki değeri, müze ziyaretçilerinde yarattığı deneyimlerin

---

<sup>60</sup> Tosun Babür, s.3-21.

<sup>61</sup> Uğur Batı, **Marketink ya da Farkettink Deneysel Pazarlama ya da Duyusal Markalama**, 1.Basım, İstanbul: Sena Ofset, Mart 2017, s.3-17.

bütünü oluşturmaktadır. Bu deneyimler içerisinde belirleyici olan tek şey de her yaş grubundan oluşan müze ziyaretçilerinin izlenimleridir.

Bu noktada algı yönetiminin de çok büyük önem taşıdığı görülmektedir. Algılama bir süreçtir ve uyarın, duyu, izlenim, geri bildirim ve anlam olmak üzere beş aşamadan oluşur. Uyarın (stimulus) ışık, ses, basınç, ısı gibi fiziksel bir güç olarak sıralamak mümkündür. Duyu anlam itibarıyla algı kavramına yakındır. İzlenim çevreden gelen uyarınların, anlamaya yetecek güçte olmadığında insanda bıraktıkları etkidir. Geri bildirim, insanın izlenim aşamasında, belirsizlikten, yanılgıdan, önyargıdan ve ikilemden kurtulmak için edindiği duyuyu yorumlayarak değerlendirmesidir. Anlama aşamasıyla algılama süreci tamamlanmaktadır. Algılamadaki farklılıkları ortadan kaldırmak, açık, anlaşılır, net ve yalın ifadelerle hedefte farkındalık oluşturmak, algılama yönetiminin temel hedefidir.<sup>62</sup>

Bir ürünü rakiplerinden ayıran temel özelliklerinin başında, ürünün üstünde yer alan marka logosu gelmektedir. Markanın genel kabul edilir bir ürün olduğunu ve bu ürünün (markanın) ana amaçlarından birinin; bir ürünü piyasadaki diğer rakiplerinden somut ve soyut özellikler kapsamında değerlendirerek bir ayırım yaratmak üzerine oluşturulduğu belirtilmektedir. Bu yaklaşımla, marka ait olduğu ürünü, kendi çerçevesinde piyasada yer alan diğer isim, sembol, performans gibi somut özelliklerin yanı sıra, çağrışımlar, duygular gibi sembolik özellikler yardımıyla da farklı kılmaktadır. Bu doğrultuda, markalı bir ürünü genelde markasız bir üründen, ayırt etmenin bazı yolları bulunmaktadır. Bunların, tüketicilerde oluşan özel düşünce ve duygular olduğu gerçeğini unutmamak gerekmektedir.

Günümüze gelindiğinde marka kavramı genel kabul edilebilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram her yönüyle ele alınmalı ve markalaşma kavramının piyasalardaki etkisi göz ardı edilmemelidir. Markayı, 'Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan her şeyi kapsayan etiket' olarak nitelendirmek mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi, hedef kitleye ileten en önemli öğenin ise 'marka iletişimi' olduğunu unutmamak gerekmektedir. Marka iletişiminin genel bakış amacı; marka farkındalığını oluşturmak,

---

<sup>62</sup> Bilal Karabulut, **Algı Yönetimi**, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, s.18.

marka tutumu ve marka sadakatini gerçekleştirmektir. Diğer bir deyişle, farkındalık çalışması ile başlayan markalaşma süreci, tutum oluşturma ve sadakat yaratma ile olgunluk aşamasına girmektedir. Marka iletişiminin öz amacını gerçekleştirmek ise, mesajların doğru yerde ve doğru zamanda verilmesi ile mümkün olmaktadır.<sup>63</sup>

Bu çerçevede imaj ve itibar yönetimi, marka yönetimi, kriz yönetimi ve stratejik iletişim tek tek ve ayrı ayrı uygulamalar olarak ele alınmamalı bir bütünün parçaları olarak değerlendirilmelidir. Mekan markalaşması, ülke ve millet markalaşması örneğinde de görüleceği üzere bu saha hem imaj ve itibar yönetiminin, hem marka yönetiminin, zaman zaman da kriz yönetiminin sahasına girebilmektedir. Bu kavramların hepsinde ise stratejik iletişim her zaman anahtar rol konumundadır.

Güçlü markaların geçmişine baktığımızda genellikle, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıktıklarını ve bir sihirbaz gibi kendini tüketiciye kabul ettirdiklerini görmekteyiz. Kuşku yok ki bu onların markalaşma serüvenlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Son zamanlarda marka kavramına ve başarılı markalar yaratmak üzerine değişik meslek gruplarından farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

Günümüzde gelişen dünya, küreselleşme nedeniyle büyük bir pazar haline gelmiştir. Küreselleşen bu pazarda işletmelere kar sağlayan ve pazarda ayakta kalma yolu gösteren markalaşma günden güne önem kazanmaktadır, işletmeler yarattıkları markalar ile dünya pazarına açılmanın yollarını daha kolay bulmuşlardır ve kalıcı bir imaj oluşturma stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlayan markalar, global pazar yapısının etkisiyle ortaya çıkan ürün çeşitliliği ve tüketicilerin bilinçlenmesi konusundaki eğilimleri sebebiyle daha da önem kazanmıştır. Küresel pazarlarda yoğun rekabetle mücadele etmek gerektiğinden, firmalar, dünyaya daha ekonomik ürün ve hizmetler sunabilmek için standartlaştırılmış ürün ve markalar oluşturmak gerektiğini fark etmişlerdir.

---

<sup>63</sup> Tosun Babür, s. 9.

Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkileri de artık markalardan bağımsız düşünülemediğinden, dünya çapında oluşturulan başarılı bir marka, aynı zamanda bir ülkenin vitrini, saygınlığının ve güvenilirliğinin teminatı olabilmektedir. Markalaşma ve rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bu bağlamda markanın işletmeler için bir rekabet gücü kriteri sayıldığı görülmüştür. Marka yüksek marj demektir. Eğer bir işletme karlıysa reklam yapabilir, müşteri hizmetlerine ve satış sonrası hizmete para ayırabilir. Markalaşma kavramı çerçevesinde bir ürün veya hizmetin marka haline gelmesi, insanlar arasında bilirliliğinin artmasıyla ilgilidir. Ürün veya hizmetin isminin çok kişi tarafından bilinmesi, tanınması onun marka olması anlamına gelmektedir. Günümüzde etrafımızı saran yüzlerce marka ile birlikte yaşamaktayız. Bir ürünün markalaşması, o ürünün isim olarak bilinmesi, tanınması, gireceği pazarda kabul görmesi ve talep edilir hale gelmesi sürecidir. Bunun için firmalarda, reklam araçlarını kullanarak, ürün ve hizmetlerinin insanlar tarafından bilinmesini sağlarlar. Markalaşması istenen bir ürünün ilk etapta iyi ya da kötü olarak bilinmesi önemli değildir. Markanın ilk etapta iyilik veya kötülükle ilgisi yoktur. Firmalar, ürün ve hizmetlerinin bilinirliğini sağladıktan sonra, onunla ilgili imaj çalışmaları yapmaya başlamaktadırlar. Bir ürünün markalaşmasında, iyilik ve kötülükle ilgi bu noktada başlamakta ve oluşturulan imaj, insanların ürün hakkındaki düşüncelerini belirlemektedir. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan stratejik bir unsurdur. Bu farklılaştırma yaklaşımları çeşitli şekillerde olabilir. Tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak müşteri sadakati kazanmayı getirecek farklı unsurlar olabilmektedir.<sup>64</sup>

Genel kabul gören görüşe göre, marka anlayışı ve markalaşma; 1880'lerin sonunda Procter&Gamble (P&G) firması tarafından geliştirilmiştir. Bu dönemde ilk markalaşma çalışmalarının konu olan markanın adı ise 'Ivory Soap (Ivory sabunları)'dır. Günümüzün popüler anlayışı ve yaklaşımı olan 'marka yönetimi' ise, yine aynı şirket tarafından 1930'lu yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmaya başlanılmıştır.

---

<sup>64</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, s. 3-26.

Marka yönetimi konusu ilk defa markalaşmada da öncü olan P&G firmasında gündeme gelmiştir. P&G’da markaların çoğalmasi ile birlikte markadan sorumlu bir kişinin şirket bünyesinde bulunması gerektiği konuşulmuş ve ilk kez ‘Brand Man’ için bir görev tanımı yapılmıştır. Marka uzmanlığı ve yönetimi, uzun yıllar bu şirket içinde gelişerek bir model haline gelmiş ve 60’lı yıllardan sonra da diğer ülkelere yayılmıştır. Şirket içinde birilerinin sadece markaya odaklanmasında yarar vardır. Bu kişinin en önemli yararı kısa vadeli hedeflerle uzun vadeli çıkarları birlikte düşünüp bir eylem planı oluşturabilmesidir.<sup>65</sup>

1950’li yıllarda markaların sadece somut göstergelerden oluşmamları gerektiği anlaşılmıştır. Başka bir deyişle bu dönemde, marka çağrışımları ve vaadleri önem kazanmaya başlamıştır. Markalamanın özünü 1950’li yıllarda USP (Unique selling proposition – Benzersiz satış önermesi) oluşturuyordu. Bu anlayış, ürünün rakiplerde olmayan veya olmasına rağmen onların söyleyemediği ayırıcı işlevsel tek bir özelliğinin ön plana çıkarılması anlamına gelmekteydi. Bu dönemde önemli olan ürünün işleve dayanan rasyonel özellikleriydi. Ancak markaları ait oldukları ürünlerin özelliklerine göre farklı kılmak zaman içinde giderek zorlaştı. Teknolojik ilerlemeler bu durumun temel nedeniydi. Sürecin bu yönde işlemeye başlaması 1960’larda, markaların ESP (Emotional selling proposition – Duygusal satış önermesi ) anlayışına yönelmesine neden oldu. Bir markayı rakiplerde olmayan tek duygusal özellikle hedef kitleye iletmeyi amaçlayan bu yaklaşım, günümüzde de zaman zaman uygulanmaktadır. Bu anlamda, markalama yaklaşımında yaşam biçimi vaadleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Trout ve Ries’in 1970’lerde gündeme getirdikleri konumlandırma yaklaşımı; markalama anlayışına önemli ivme katmıştır. O zamandan bu yana markayı rakiplerden tek bir ayırıcı özellikle ayrıcalıklı kılmak anlamına gelen konumlandırma, markalamanın özü niteliğindedir. 1980’lerde ise CSP ( Corporate selling proposition – kurumsal satış önermesi) ortaya çıktı. Bu dönemde ürün markasının ardındaki kurum fiilen markanın kendisi konumundaydı. Bu tür markaları diğerlerinden ayıran kurumun felsefesi idi. 1980’li yıllarda aynı zamanda, markanın tüketicilere ulaşmak için tüm temas noktalarının kullanması gerektiği görüşü belirleyici olmaktadır. Bu görüş iletişim

---

<sup>65</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 10.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, Mayıs 2008, s.169.

çalışmalarının kapsam ve boyut değiştirmesine neden olmuştur. 1990’larda ise, markayı tek başına, bir özellikler bütünü olarak sunan BSP (Brand selling preposition – Marka satış önermesi) gündeme geldi. Bu anlayış markaların öneminin artmasının ve güçlerinin göstergesidir. Aaker’in 1991’de yazdığı ‘Marka Denkliği Yönetimi’ kitabı ise, marka çalışmalarındaki gelişmelere ışık tutmuştur. Günümüzde ise, markaların sunacakları olanakları başka bir değişle, tüm özelliklerini belirleyen uç, tüketicilerdir. 2000’li yıllar, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katıldığı başladığı bir dönem olmuştur. Marka iletişimi çalışmalarını ise bütünlük ve yaratıcı bir yaklaşımla markalaşmanın adeta özünü oluşturmaktadır. Yeni medyanın gelişimi doğrultusunda tüketicilere birebir ulaşmanın ve onlarla etkileşim içinde bulunmanın kolaylaşması, markaların tüketicileri tarafından oluşturulmasına ortam hazırlayan en önemli etkenlerden birisidir. Levis, Nike, Volkswagen gibi birçok marka web siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaşarak onlar tarafından tasarlanmayı planlamaktadırlar. Bu sebeple günümüzde, markaların biçim ve içeriğinin üretiminin genel çerçevesinin tüketiciler tarafından gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.<sup>66</sup> Örnek olarak Nike firması yaptığı üretim ve süreçlerini inovasyon üzerine inşa etmektedir. CEO Mark Parker’a göre : *“Biz bir inovasyon şirketiyiz. İnovasyon ve tasarım, yaptığımız her şeyin tam merkezinde yer alıyor.”* Bu inovasyon odaklanması Nike’in ürünlerini aşip müşterilerle ilişki tarzını, hatta iç operasyonlarını yönetme şeklini de kapsamaktadır. Dijital teknoloji yeni tür inovasyonları mümkün kılmaktadır. Bu nedenle internet müşterileri yüzlerce renk seçeneği içeren kişiselleştirilmiş ayakkabı sipariş edebilmektedirler. Dijital araçlar ürün tasarımını ve imalatı her zamankinden çok daha hızlı ve daha etkin hale getirmiştir. Bu ek dijital yeterlilikleri Nike firmasına görünürlüğü, operasyon performansını iyileştirme, verimliliği yükseltme, israfı azaltma ve şirketin küresel tedarik zincirindeki kurumsal sosyal sorumluluğunu daha çok arttırma olanağı sağlamıştır.<sup>67</sup> 2000’li yılların sonunda ise, markalamanın başarısı için duyulara seslenmenin gerekli olduğu görüşü gündeme gelmiştir. Bu görüşün ana fikrini ise, duyular aracılığıyla belleğe yerleşmenin mümkün olması ve duyuların çeşitli duygulara yol açması şeklinde ifade edebiliriz. Dolayısıyla beş duyumuz sayesinde

---

<sup>66</sup> Tosun Babür, s.6-7.

<sup>67</sup> Westerman George, Didier Bonnet, Andrew McAfee, **Leading Digital**, Ümit Şensoy (çev.), 1. Basım: İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları, Haziran 2015, s.17

kavradıklarımız bellekte kayıtlı olan mevcut veriler paralelinde bazı çağrışımlar oluşturmaktadır. Bu çağrışımlar ise, markaya ilişkin çeşitli duyguların oluşmasına ortam hazırlamaktadırlar. Bellekte var olanlar doğrultusunda oluşan duygular, markanın benimsenmesinde son derece etkili olduğu görülmektedir.<sup>68</sup>

Yapılan araştırmalara göre kulak gözden daha hızlı algılamaktadır. Zihin konuşulan bir sözcüğü 140 milisaniyede anlarken, yazılı bir sözcük 180 milisaniyede algılanmaktadır. Psikologlar, bu 40 milisaniyelik gecikmeyi, zihnin kavrayabilmesi için beynin görsel bilgiyi işitsel seslere dönüştürdüğü kuramıyla açıklamaktadırlar. Sadece gördüğümüzden daha hızlı duymayız, ayrıca duyduğlarımız gördüklerimizden daha uzun süre belleğimizde kalmaktadır. Zihin fikrin özünü saklamadığı sürece, bir görsel imaj, resim ya da kelime bir dakikada kaybolur, öte yandan işitmek, dört ya da beş kat daha fazla devam edebilir. Basılı bir materyalden okunan sözcükleri unutmak kolaydır. Yazılı bir mesajı algılayabilmek için beklemek gerekmektedir. Oysa konuşulan sözcüğün takibi daha kolaydır ve ses zihinde daha uzun süre kalmaktadır. Bir mesajı dinlemek okumaktan daha etkili bir algı yaratmaktadır. İki şey farklıdır; birincisi, zihin konuşulan kelimeleri hafızada daha uzun süre tutar, düşünce trenini berrak bir şekilde takip etmemizi sağlamaktadır. İkincisi ise insan sesinin tonu kelimelere duygusal bir etki katarken yazılı kelimeler tek başına bunu başaramazlar.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Tosun Babür, s.7.

<sup>69</sup> Jack Trout, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Hakan Tunçel (çev.), 2. Basım, İstanbul : MediaCat Yayınları, Ekim 2005, s. 88-89.

## 2.2 Marka Kavramında Diplomasi Kavramı

### Diplomasi

Uluslararası anlaşmazlıkları ve çatışmaları çözüme kavuşturabilmenin ana olarak iki yöntemi mevcuttur. Bunlardan biri savaş, diğeri de diplomasi. İhtilafları ve çatışmaları güç yoluyla çözmeye savaş metodunun kullanılmasını gerektirmektedir. Bu problemlerin barışçı yöntemler ile çözülmesinde ise diplomasi metoduna müracaat edilir. İşte bu yüzden diplomasiyi barış zamanındaki bir savaş olarak gören bir kesimde bulunmaktadır.

Uluslararası ilişkilerin meşhur teorisyenlerinden Henry Kissenger'a göre diplomasi devletler arasındaki ilişkileri bir orkestra şefi gibi titizlikle idare edebilme sanatıdır. Bu açıdan diplomasiğin icrasında pek çok değişik anlamda enstrümana ihtiyaç bulunmaktadır. Önemli olan bu argümanların birbiriyle ahenk içinde, belli dış politika hedefleri istikametinde yerine getirilebilmeleridir.

Diplomasinin değişik anlamda pek çok tarifi bulunmaktadır. Diplomasi, ilişkiyi ifade eder. Diplomasi aynı zamanda bir müzakere edebilme sanatıdır. Diplomasi, dış politikanın içeriği anlamına da gelmektedir. Esasında diplomasi dış politikanın yerine getiriliş biçimidir diyebiliriz. Diplomasi, profesyonel diplomasi organizasyonları eliyle, uluslararası ilişkilerin yerine getirilme aşmalarıdır. Ünlü diplomasi yazarı Sir Ernest Satow, diplomasiyi şöyle tarif eder: “*Diplomasi, bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi münasebetlerin icrasında tatbik edilen zeka ve zarafettir*”.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, Kasım 2012, s.7.

### 2.3 Marka Kavramında Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, uygulamaları çok daha eski dönemlere gitmekle birlikte günümüzde de son derece sık kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Çok hızlı gelişen kitle iletişim vasıtaları ve dünyadaki küreselleşme süreci, 1990 öncesi Soğuk Savaş döneminden çok farklı bir uluslararası bir yapı sistemi ortaya çıkarmıştır. Artık sadece devletlerin ve hükümetlerin değil, bunların yanında millî ve uluslararası sahada hükümetlerin dışında bulunan organizasyonların, sivil toplum örgütlerinin ve medyanın da etkili olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Bu süreç eski klasik diplomasi anlayışını da değiştirmek ile kalmamış, farklı aktörlerin, araçların ve tekniklerin kullanıldığı yeni bir diplomasi tarzını ortaya çıkarmıştır.

Kamu diplomasisi başka bir anlamda ülkelerin marka iletişimini yapmaktadır.<sup>71</sup> Kamu diplomasisi teknik ve uygulamaları, ülke markalaması sırasında ihtiyaç duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına son derece yardımcı olmaktadır.<sup>72</sup>

Kamu diplomasisi terimi uluslararası ve kültürel ilişkiler anlamında 1965 yılında, sonradan Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesinde Fletcher Diplomasi okulunun dekanı olan emekli Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından dahil edilmiştir. Sonrasında da kamu diplomasisiyle ilgili çeşitli meslekten insanlar tarafından çeşitli tarifler yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Kamu Diplomasisi, ülkelerin yumuşak güçlerini kullanma, kendi politikalarını başka ülkelere/toplumlara kabul ettirme, desteklerini sağlama konusunda yeni yüzyılda stratejik bir önem kazanmıştır. Ülkeler, kendilerini diğer ülkelere ayırma, rekabet, iletişim, teknolojik yenilik ve değer üretiminde farklılaştırma imkanı sunan “ülke markası oluşturmasında” kamu diplomasisi stratejilerinden yararlanmaktadır.<sup>73</sup> Böylece ülkeler kendileri adına uluslararası sistemde güçlü, güvenilir, itibarlı ve saygın bir algı

<sup>71</sup> Mengü, Seda ve Yıldırım, Gonca, “Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı”, **Kamu Diplomasisi**, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Ed). İstanbul: Tasam Yayınları, Haziran 2012, s.72.

<sup>72</sup> Abdullah Özkan, “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları”, **TASAM Raporu**, İstanbul, TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü, Stratejik Rapor no: 70, 2015, s.16.

<sup>73</sup> Gökırmak, s.5.

yaratmaktadır. Kamu Diplomasisi yoluyla ülke markalarını inşa eden ülkeler aslında uzun ve kalıcı bir ilişkiler oluşturmaktadır ve bu sayede ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda önemli kazanımlar elde etmektedir.

Kamu Diplomasisi konusunda Türkiye’de çok önemli olanaklara sahip bir ülkedir. Kültürel değerleri, insan kaynağı, tarihi birikimi, demokratikleşme yolunda ortaya koyduğu çabalar olumlu bir ülke markası inşa etmeye yetecek güçtedir. Böyle olmasına karşın Türkiye, kamu diplomasisinin önemini geç anlamış bulunmaktadır ve yeterince etkili kullanmamıştır. Son yıllarda ülke yönetiminde ve toplumda oluşan Kamu Diplomasisi bilinci, bundan sonra daha etkin kullanılacağı yönünde olumlu işaretler vermektedir. Türkiye’nin toplumun tüm katmanlarının katılımıyla ulusal bir “Kamu Diplomasisi Politikası” belirlemesi ve bu politikanın hükümetlerden bağımsız olarak yürütülmesini sağlanması bir zorunluluktur. Türkiye demokratikleşme yolundaki çabalarını hızlandırmalı; daha özgür, insan haklarına saygılı, hukuk devleti ilkelerine bağlı, adaletli gelir dağılımına sahip bir ülke olma hedefini hayata geçirmelidir. Çünkü bu olumlu adımlar ülke markası inşasının temelidir. Sağlam bir temel üzerine inşa edilecek “Türkiye Markası”, anlayışı kalıcı ve uzun ömürlü olacak, başka ülkeler açısından cazibe merkezi niteliği taşıyacaktır. Bu sadece Türkiye için değil, yeni uluslararası sistemde kendi markalarını güçlü ve güvenli bir şekilde inşa etmek isteyen tüm ülkeler adına da geçerlidir. Ülkeler kamu diplomasisi vasıtasıyla gerçekleştirdikleri iletişimi mutlaka sürekli kılmalı, yabancı kamuoylarını başta dış politika konuları olmak üzere çeşitli konularda detaylı şekilde bilgilendirmelidir. Bu bilgilendirme yapılanların gerekçelerini de içermelidir. Kamu diplomasisinde iletişimin stratejik kullanımı önem taşımaktadır çünkü beraberinde kamuoyunun istenilen yönde ikna edilmesini getirmektedir. Ayrıca çeşitli kamu diplomasisi teknik ve yöntemleri ile (uluslararası konferanslar, öğrenci değişim programları, kültür sanat etkinlikleri, sportif faaliyetler vb.) uzun vadeli ilişkilerin kurulması, ülkelerin cazibesini artırmakta, kalıcı işbirliklerini güçlendirmektedir.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Abdullah Özkan, “Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü”, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue>, (19 Mayıs 2017)

Literatürde kamu diplomasisi ile alakalı pek çok değişik açıdan yaklaşımlar mevcuttur. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve farklı bakış açılarının da görülebilmesi için bu kavramla alakalı tariflerin geniş bir özetinin burada verilmesi faydalı olacaktır:

Milli çıkarların tarifidir: “Kamu diplomasisi; yabancı ülkelerin kamuoylarına enformasyon, cazibe ve nüfuz ile milli amaçların menfaatlerinin tarifinin belirtilmesidir”

Hükümetlerin aynı zamanda bir iletişim politikasıdır: “Kamu diplomasisi; kendi halkının fikirlerini ve ideallerini, kendi müesseselerini ve kültürünü aynı zamanda milli hedeflerini ve güncel politikalarını, yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim politikası ve sürecidir.”

Dış politikanın değişik anlamda yönlendirilmesidir: “Kamu diplomasisi; mevcut medyanın uluslararası münasebetlerdeki rolünü, hükümetlerin kamuoyuna istinat ederek kendini geliştirmesini, bir ülkenin özel işletmelerin diğer ülkelerin işletmeleriyle hükümet harici etkileşimde bulunmasını ve bütün bu uluslararası sürecin, politika geliştirme ve dış ilişkilerin yönlendirilmesi üzerindeki etkisini belirlemektedir.”

Geleneksel diplomasinin haricindedir: “Kamu diplomasisi; halkların tavırlarının, dış politikanın teşekkülü ve icrasına yaptığı tesir ile irtibatlıdır. Kamu diplomasisi, uluslararası münasebetlerin geleneksel diplomasi haricindeki sahalarını içermektedir; hükümetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu teşekkülü, özel kuruluşlarının diğer ülkelerin kuruluşlarıyla etkileşimde bulunması, diplomatlar arasında iletişim temini ve kültürler arası iletişim sürecinin kurulmasıdır.”

Kültürel diyalogun kapısını aralar: “Kamu diplomasisi; toplum içinde tesire sahip olanlara -sadece hükümet içindekilere değil- istikrarlı ve etkileyici şekilde seslenmektedir. Kamu diplomasisi, dış politikadaki hedeflere ulaşmada da büyük ehemmiyet taşır; ülkeler arasında karşılıklı kültürel diyalogun oluşmasına olanak tanımaktadır.”

Ülkelerin imajını şekillendirir: “Kamu diplomasisi, diğer ülkelerin halklarına ve karar alıcılarına ulaşarak onların kanaatlerini ve onların gözündeki imajınızı şekillendirmektir.”

Algılama idaresi sanatı olarak görülebilir: “Kamu diplomasisi; algılamaları idare edebilme ve yabancı kamu aktörlerini hedefleriniz doğrultusunda yönlendirebilme sanatıdır.”

Fikirlerin dolaşımını temin eder: “Kamu diplomasisi; yabancı halkları olumlu yönde etkilemeye yönelik, politik bir faaliyettir.”

Uluslararası zemini idare eder: “Kamu diplomasisi; uluslararası bir aktörün, uluslararası zemini, yönetmek için yabancı bir halk ile yakaladığı ilişki vasıtasıyla uluslararası zemini yönetme gayret olarak görülebilmektedir”<sup>75</sup>.

### **2.3.1 Geleneksel Kamu Diplomasisi**

Kamu diplomasisi ilişkiler kurar: Başka ülkelerin, kültürlerin ve insanların ihtiyaçlarını anlamak; yanlış algılamalarını düzeltmek; ortak amaçlar bulabileceğimiz sahaları arama gayesi olarak algılanılabilir. Kamu diplomasisi ve geleneksel diplomasi arasındaki fark kamu diplomasisinin her iki tarafta da daha çok insanı ve günün hükümetlerine ait çıkarların daha ötesinde daha geniş bir sahadaki menfaatleri kapsamasıdır.

### **3.2 Yeni Kamu Diplomasisi**

Kamu diplomasisi daha çok Soğuk Savaş döneminde başını ABD'nin çektiği Batı Bloku ülkeleriyle liderliğini Sovyetler Birliği'nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği-SSCB) yaptığı Doğu bloku ülkeleri arasındaki mücadelede kullanılan önemli bir terim olmuştu. 1990'lı yıllarda Soğuk Savaşın sona ermesiyle ortaya çıkan yeni uluslararası sistem ve küreselleşme şartlarında kamu diplomasisi tabiri mevcut durumu ifade etmekte yetersiz hale gelmeye başladı.

---

<sup>75</sup> Demir, s. 14-15.

Bunları da göz önüne alarak günümüzde bazı akademisyenler geleneksel kamu diplomasisi yerine yeni kamu diplomasisinden söz etmektedirler. Bu terim kamu diplomasisinin tanımıyla uygun gelmekte ancak kamu diplomasisinin icrasındaki önemli değişimlere de dikkat çekmektedir. Bunlar Cull'a göre şöyle sıralanmaktadır:

1. Uluslararası aktör diye tanımladığımız ülkeler gün geçtikçe geleneksel uygulamaların dışına doğru çıkmakta ve bu sahada daha çok sivil toplum işletmeleri aktif olarak daha ön plana çıkmaktadırlar.

2. Dünya kamuoyuyla iletişim kurabilmek için bu aktörler tarafından oluşturulan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı, küresel teknolojiler doğrultusunda yol almaktadırlar. Özellikle internet hizmetlerinde bunu daha net görebiliriz.

3. Bu yeni teknolojiler sayesinde, yerli ve uluslararası haber çevreleri arasında önceden mevcut olan katı çizgileri daha katı hale getirmektedir.

4. Propagandanın eski şekilleri yerine kamu diplomasisi kavramı ortaya atılmıştır, bir tarafta pazarlamadan gelen bilhassa mekan markalaşması ve millî markalaşma, diğer taraftan ağ iletişimi teorisinden gelişen konseptlerden gittikçe artan bir oranda daha çok faydalanmaktadır.

5. Böylelikle saygınlık ve uluslararası imajın yeni lisanı olarak kamu diplomasisinin yeni bir terminolojisi “yumuşak güç” dile getirilmektedir.

6. Belki de en önemlisi yeni kamu diplomasisi terimi, soğuk savaş döneminin “aktörden insana” iletişiminden bir kopuş ve kolaylaştırıcı rolü oynayan uluslararası aktörler ile birlikte ortak aydınlanma için “insandan insana” yeni bir ilişki kavramına vurgunun gelişiminden bahsetmektedir.

7. Bu modelde ancak iki dinleyici arasındaki yani, “yabancıdan diğerine” olan ilişkilerde aktör kimin iletişimini kolaylaştırmak istiyorsa ona faydalı olabilmektedir.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Demir, s. 17-18.

**Tablo 1****Cull'un Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması**

Baskın Hususlar	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
1)Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet ve Devlet Dışı
2) Mecralar	Kısa dalga radyosu Yazılı basın Sabit hatlı telefonlar	Uydu , İnternet Gerçek zamanlı haberler Mobil telefonlar
3)Medya durumu	Yerli ve uluslararası haber çevreleri arasında net çizgi	Yerli ve uluslararası haber çevrelerinin belirlenmemesi
4)Yaklaşım noktası	Politik taraftarlık ve propaganda teorisi	Şirket markalaşması ve ağ teorisi
5)Terminoloji	“Uluslararası imaj”, “İtibar”	“Yumuşak güç”, “Milli markalaşma”
6)Rolün yapısı	Yukarıdan aşağıya, aktörden yabancı ülke halklarına	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılmış
7)Rolün niteliği	Hedeflenen mesajlaşma	İlişki Kurma
8) Sonuç	Uluslararası zeminin idaresi	Uluslararası zeminin idaresi

**Kaynak:** Demir, 2012, s.18.

Cull'un geleneksel kamu diplomasisi anlayışını ve yeni kamu diplomasisi anlayışını karşılaştırdığı Tablo 1'de uluslararası sahada sadece devletin hakim olduğu aktörlerin yerini devletle birlikte devlet harici organizasyonların almaya başladığı görülmektedir. Kamu diplomasisinde daha çok radyo ve yazılı basın medya vasıtaları olarak kullanılırken, yeni kamu diplomasisinde uydular, internet, mobil telefonlar ve gerçek zamanlı haberler ağırlık kazanmaktadır. Burada medyanın kullanıldığı vasat yerli ve uluslararası haberler arasındaki farkın belirsizleştiğini, politik taraftarlık ve propaganda teorisinin yerini şirket markalaşması ve ağ teorisinin aldığı görülmektedir.

Uluslararası imaj ve itibar kavramları da yerini yeni kamu diplomasisinde yumuşak güç ve ülke markalaşması kavramlarına bırakmaktadır.

**Tablo 2**  
**Szondi'nin Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi**  
**Karşılaştırması**

<b>Geleneksel Kamu Diplomasisi</b>		<b>21. yy Kamu Diplomasisi</b>
<i>Durumlar</i>	Devletler arasında mücadele ve gerilimler	Barış
<i>Amaçlar</i>	Dinleyicilerin davranışlarını değiştirmek koşuluyla hedef ülkelerde siyasi değişimi oluşturmak	Ülkenin dışarıda olumlu bir imaj ve anlayışlı bir çevre oluşturması için siyasi ve İktisadi faydayı destekleme
<i>Stratejiler</i>	İkna Halkları yönetmek	Daimi ilişkiler oluşturmak Halkları cezbetmek
<i>İletişimin yönü</i>	Tek taraflı iletişim (monolog)	Çift taraflı iletişim (diyalog)
<i>Araştırma</i>	Nadiren, gerekirse	Geribildirimli bilimsel araştırmalara bina edilmiş kamu diplomasisi de önemlidir
<i>Mesajın içeriği</i>	İdeolojiler Menfaatler	Fikirler Değerler
<i>Hedef kitle (halklar)</i>	Hedef ülkenin “umumi” halkı; mesajların alıcı ve göndericileri	Dairelere ayrılmış ve doğru tespit edilmiş halklar + yerli halklar; Paydaşlar
<i>Kanallar</i>	Geleneksel medya	Eski ve yeni medya: çoğunlukla ağlarla kişiselleştirilmiş
<i>Bütçe</i>	Hükümet tarafından karşılanır.	Kamu ve özel işbirlikleri

**Kaynak:** Demir, 2012, s.19.

### 2.3.3 Kamu Diplomasi Teknikleri

Etkili ve sonuca odaklı bir kamu diplomasisi faaliyeti için yumuşak güç unsurları ve vasıtalarının bir koordinasyon doğrultusunda düzenlenmesi, stratejik hedeflerin tespit edilmesi ve bu hedefler doğrultusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmaların başarılı olması için bu sahalarla alakalı teknikler belli başlıklarla açıklanabilir. Cull kamu diplomasisi tekniklerini temel olarak altı başlık altında sıralanmaktadır. Bunları;

- Dinleme,
- Müdafaa,
- Kültürel Diplomasi,
- Mübadele Diplomasisi,
- Uluslararası Yayıncılık olarak sıralamakta ve tartışmalı bir alan olmakla beraber kamu diplomasisine paralel ve onu destekleyen bir faaliyet olarak
- Psikolojik Mücadele'yi de bu ayrıma eklemektedir.

#### 2.3.3.1 Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, bir aktörün, bir kurumun veya işletmenin kültürel kaynaklarını ve başarılarını ülke dışına taşıyarak, uluslararası zemini yönetme girişimi olarak ifade edilmektedir. Bu iş sıklıkla değişimle çakışır ve az da olsa aynı çatı altında bulunur. Tarihi olarak kültürel diplomasi bir ülkenin, kültürünün örneklerini ihraç etmek için uyguladığı politika anlamına gelmektedir.

Kültürel diplomasi uzun vadeli faaliyetler gerektirmesine rağmen daha kalıcı ve kesin sonuçlar elde edilmesine neden olması açısından kamu diplomasisi çalışmalarında en etkili olan tekniklerden biri olarak görülmektedir. Bir ülke açısından başka ülkelerde ve halklarda kalıcı bir etki elde etmek büyük ölçüde kültürel diplomasinin aktif şekilde uygulanması ile mümkün olmaktadır.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Demir, s. 76.

## 2.4 Yumuşak Güç ve Müzecilik Kavramı

Kamu diplomasisinin esasını yumuşak güç (soft power) terimi teşkil etmektedir. Soğuk Savaş sonunda Joseph S. Nye tarafından, askeri ve ekonomik gücünden çok kültürün cazibesi nedeniyle bir aktörün uluslararası zeminde istediğini alma kabiliyetinin bir ifadesi olarak bulunmuş “Yumuşak Güç” teriminin ortaya çıkışı kamu diplomasisi açısından önemli bir yenilik olmaktadır. Kamu diplomasisi daha çok Soğuk Savaş döneminde başını ABD’nin çektiği Batı Bloku ülkeleriyle liderliğini Sovyetler Birliği’nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği-SSCB) yaptığı Doğu bloku ülkeleri arasındaki mücadelede kullanılan önemli bir terim olmuştur. 1990’lı yıllarda Soğuk Savaşın sona ermesiyle ortaya çıkan yeni uluslararası sistem ve küreselleşme şartlarında kamu diplomasisi tabiri mevcut durumu ifade etmekte yetersiz hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle yumuşak güç kavramı günümüz literatüründe (bu toprakların mirası ve ülke imajı için kullanmak) kültür kavramıyla yan yana kullanılmaya başlanmış ve bu sayede hangi alanda olursa olsun ülkeler kültürel varlıklarıyla tanınır hale gelmişlerdir. İşte bu yumuşak güç dediğimiz kavramın net bir şekilde uluslararası arenada kültürel miras olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. İki kutuplu soğuk savaş döneminin sona ermesi ve çok kutuplu yeni uluslararası sistemin kurulmaya başlanması, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, üretimin küreselleşmesi, ulus devlet yapılarının çözülmesi, finansın tüm dünya çapında akışkan hale gelmesi, belirsizliğin artması, rekabetin keskinleşmesi; ülkeleri yepyeni bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. Ülkelerin karşısında artık soğuk savaş döneminin görece “güvenli” dünyası yoktur; aksine her türlü gelişmeye açık, hızlı değişimler yaşayan, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğuran, öngörülmesi pek mümkün olmayan, rekabetçi bir dünya vardır. Bu dünyada var olmak, ayakta kalmak, rekabete ortak olmak, güçlü bir ülke olarak yola devam etmek hiç de sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Çok üretmek, çok satmak, çok kazanmak ya da büyük ve güçlü bir ülke olmak; yeni çok kutuplu uluslararası sistemde geleceğin ve güvenliğin garantisi değildir. Çünkü koşullar her an değişebilmekte, eski dünyada varlığı pek hissedilmeyen

ama yeni dünya düzeninde başat bir aktör haline gelen kamuoyunu ikna etmek ülkeler açısından çok stratejik bir önem taşımaktadır.<sup>78</sup>

Bu diploması kimi zaman halı dokuma kültürü ile, kimi zaman müzelerimiz ile, kimi zaman gastromi (yemek) kültürü ile, kimi zaman da film yapımlarının hikayeleri ile karşımıza çıkmaktadır.

## 2.5 Dünyada Müzecilik Anlayışı: Louvre Müzesi Örneği

Fransa'nın krallık zamanlarında saray olarak kullanılan Louvre Müzesi, günümüzde dünyanın en saygın sanat kurumlarından biridir. Louvre Sarayı'nın Ortaçağa dek uzanan bir tarihi bilinmektedir. Kral Philippe Auguste'ün 1180-1223 arasında 40 yıl süren saltanatında Paris kentini Anglo-Norman akınlarına karşı korumak amacıyla Sen Nehri kenarında bir kale şeklinde inşa edilmiştir. Bu bina daha sonra hem genişletilmiş, hem de nitelik değiştirmiştir.

Louvre Sarayı'nın ilk sakinleri mahkumlar ve esirlerdir. Binanın ortasındaki geniş salon, hükümet ve devlet toplantıları için çok uygun olduğu için önce meclis üyelerinin toplantı mekanı olarak kullanılmaya başlanır. V. Charles'ın (1364-1380) krallığı sırasında Saint-Louis Salonu olarak adlandırılan bu salon birçok toplantıya sahne olur. V. Oharles'in krallığı sırasında Louvre'a yeni duvarlar eklenir ve bu duvarlar günümüzde de V. Oharles Duvarları olarak adlandırılır.

Kral V. Charles'ın Louvre'u saraya dönüştürme kararıyla restorasyonuna başlanır ve bunun için Mimar Raymond du Temple görevlendirilir. Binaya kral ve kraliçenin yaşayabileceği yatak odaları, salonlar eklenir. Ardından binanın kapalı duvarları yıkılarak, diagonal pencereler açılır. Bir de kilise yapılır. Ayrıca Louvre Kulesi, kitaplığa dönüştürülür ve krallığın kitap koleksiyonu buraya taşınır. Zemin terracotta taşlarla döşenir, çok şık bir de merdiven eklenir ve tüm bu çalışmalar 1364-69 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

---

<sup>78</sup> Abdullah Özkan, “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları”, **TASAM Raporu**, İstanbul, TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü, Stratejik Rapor no: 70, 2015, s.11-13.

Louvre dünyadaki müzelerin en etkililerinden biri olarak, pek çok müze için prototip olmuştur. Avrupa ve Amerika'da sonrasında ortaya çıkan rakipleri arasında, hala müzeciliğin en büyük ve en iyi örneği olarak anılmaktadır. Pek çok değişiklik, genişleme ve yeniden düzenlemeye rağmen ilk evrensel müze örneği olarak, ilham veren değer ve inançları cisimleştirmeye devam etmektedir. Bugünkü haliyle Louvre, hem burjuva ideolojisinin ilk durağı, hem de bu ideolojinin çağdaş toplumda yerini korumaya devam ettiğini görünür kılmaktadır.<sup>79</sup>



---

<sup>79</sup> Ali Artun, **Sanat Müzeleri 2** Müze ve Eleştirel Düşünce, 2.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2012, s. 66.

### 3.ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## HALI MÜZESİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ ÜZERİNE SONUÇ VE ÖNERİLER

### 3.1 Halı Müzesi Markalaşma Süreci Üzerine Öneriler

Müzelerin güçlü bir iletişim yaratıp yaratmadığını anlamak için ilk etapta bazı sorular sormak mümkündür. Müzeniz insanların hayatını renklendiriyor mu? Yeni heyecanlar yaşamalarına aracı oluyor mu? Müzenizin çevresinde yaşayanlar ayda birkaç kere müzenize geliyor mu? Müzeniz hafta sonları gelmek için tercih edilen bir yer mi? Çok sayıda insanın anısında, deneyiminde müzenizin yeri var mı? Müzenizin koleksiyonu değişik ilgi alanlarından insanları ilgilendiriyor mu? Müzenizin çevresinde yaşayanlar tanıdıklarına müzenizi gezdiriyor mu? Müzenizin çevresinde yaşayanlar sizi başkalarına tavsiye ediyor mu? Müzeniz hakkında yazılıp çiziliyor mu? Müzeniz hakkında konuşuluyor mu? Müzenize bağış yapmak/ destek olmak isteyen oluyor mu? Evlerde müzenizle ilgili bir eşya yada bir tanıtım malzemesi bulduran çok sayıda insan var mı? Müzenizde çalışma hayali kuran çok insan var mı? Akla çabuk gelen bir müze misiniz? Hafızanızda müzenizi hatırlatan renkler, semboller var mı? <sup>80</sup> Müzenizin ekonomik anlamda mali boyutu nedir? Müzenizin ulusal uluslararası marka değeri var mı? şeklinde sıralanan ve daha da arttırılabilecek bunun gibi birçok soru tipi müzecilik kavramının ne olduğunun anlaşılması ve müzecilik kavramının daha ilerleyen yıllara aktarılabilmesi için çok önemlidir.

Markanızı görünür kılmak ve hatırdaki kalır olmasını arttırmak için ne yapmalısınız? sorusu önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eskiden “Marka” yaratmak bir usuldü. Artık yeni usul ise hareket yaratma kabiliyetidir. Bu marka yaratırken, ihtiyaç duyduğunuz fikirlerden daha fazlasına, ihtiyaç duymanız anlamına gelmektedir. Hatta bu şekilde birçok firma önce markalarını yaratmışlardır. Günümüzde ise bu markalar hareket yaratmaya devam etmektedirler. Bu markaların tüm hareketleri anında duyulmakta ve tüm dünyada konuşulmaktadır. Eskiden müşteriyle iletişim

---

<sup>80</sup> Uralman, s. 63.

kurmanın çok az yolu bulunmaktaydı. Bunlardan biri basın aracılığıyla, diğeri de direkt iletişimle yani mağazanıza gelen kişiyle sohbet ederek gerçekleşirdi. Ancak şimdi bunun binlerce yolu bulunmaktadır. Artık istediğiniz kişiyle, istediğiniz zaman iletişim kurabilme olanağınız vardır. Ama bu her yolu denemek anlamına gelmemelidir. Önemli olan markanıza bir yol seçmektir. Bu durum müzelerimiz için de geçerli olmaktadır. Müzeyi görünür kılmak ve hatırdaki kalınlığını arttırmak için ne yapmalıyız sorusu tüm müze yönetiminin her zaman sorması gereken bir soru olarak görülmelidir.<sup>81</sup>

Sürdürülebilir bir başarı elde etmek için müzelerin de araştırma geliştirme ekipleri (Ar-Ge) oluşturulmalıdır. Bu ekipler, hem dünya müzelerini takip ederek, analizler yapmalıdırlar. Aynı zamanda müze iç süreçlerinizi optimize ederek, bu konuda dışarıdan farklı bilim dallarından danışmanlar ile çalışmalıdırlar. Bu sayede müze ziyaretçilerine ilişkin tek bir görüşe ulaşma olanağı verir. Diğer taraftan da daha uzmanlaşmış Ar- Ge ekipleri kurulmalıdır. Süreç ve performans toplantıları düzenli aralıklar ile yapılmalıdır.

Müzelerin gelir elde edebilmesi adına çok önemli olan, hediyelik eşya bölümünün dünya müzelerinde olduğu gibi online olarak da ziyaretçiye ulaşım satın alabileceği şekilde yapılandırılmalıdır. Eski bir özdeyiş “Ölçemediğin şeyi yönetemezsin” der. Bu tüm iş faaliyetleri için geçerli olduğu gibi müze yönetimi içinde geçerlidir. Düzgün bir ölçme ve izleme sisteminizin varlığı, yatırımların ve iş değişikliklerinin müze yönetiminize somut faydalar sağlayacağı yönünde bir güven verecektir. Sosyal medya ve kesintisiz veri akışı örgütsel sınırları aşabilir ve hiyerarşileri düzleştirebilir. Teknoloji iş dünyasının her köşesine uzanarak müzelerin de örgüt yapıları, yönetim biçimleri, faaliyet ve rekabet tarzlarında derin değişikliklere yol açmaktadır. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler her zaman sürprizlerle doludur. Daha on yıl önce basit bir oyalanma aracı kabul edilen sosyal medyanın milyarlarca kişiyi birbirine bağlayacak kadar büyüyeceğini ve örgütleyici görev anlayışına dönüşeceğini kim bilebilirdi?

---

<sup>81</sup> Lady Kinvara Balfour, “Nasıl Cool Kalınır?”, **Marka Konferansı 2014**, 1. Baskı, İstanbul: Yürekli Yayınları, Aralık 2014, s. 134-136.

Bu sebeple müzelerin de bir dijital ustası olmaları, bu konu üzerine çalışmaları çok büyük önem arz etmektedir. Teknolojiye kayıtsız kalan müze yönetimleri ya da teknolojiyi müzenin can damarı haline getirmeyi başaramayan müze yönetimleri, inovasyonların çoğalmasıyla birlikte müzecilik yönetimi alanında çığır açan atılımlar gerçekleştirmedikleri sürece, iyice zorlanmaya başlayacaklardır.

Müzeler yurttaşlarına istikrar duygusu ve iyimserlik sağlayan mekanlar olarak önemli bir olgudur. Herhangi bir ülkenin küresel gücü sadece ekonomik gelişmişlikle değil, kültürel gelişmişlikle de ölçülmektedir. Bu farkındalığa sahip gelişmekte olan müzeler, ulusların kendi altyapılarını ve halkların tutumunu, daha önemli kültüre ulaşmak adına harekete geçmişlerdir.<sup>82</sup>

Günümüzde ülkelerin kültürel anlamdaki güçlü konumunu belirlemek, sürekliliğini göstermek açısından müzelerdeki değişim iyi kurgulanmalıdır. Devletin sürekliliğini gösterecek mekanlar olarak, kültürel değişimin izlerini doğru sergileme yapısına sahip olmalıdırlar. Pek çok ülkede, devlet müzeleri hızla değişmektedir. Yeni bir anlayışla araç anlamındaki müzeler, demokratik fikirlerin pekişmesi adına halka hizmet etmektedirler. Müzecilik sisteminde ulusların yapılanmasında devletlerin müzeleri, kurması fikri desteklenmelidir. Devletlerin yeni kimlikleri, modern fikirlerin kültürü ve kimliğinin tasarlanarak yansıtıldığı alanlar olarak müzeler gittikçe önemli hal olarak karşımıza çıkmaktadırlar.<sup>83</sup>

Artık sadece bir müze olmaktan çıkıp, İstanbul Vakıflar Halı Müzesi'nin ziyaretçilerinin yaşamlarının bir parçası olma yolunda ilerlemesi gerekmektedir. Müze çalışanları ve ziyaretçileri kapsayan bütün paydaşlarını entegre etmek ve genişletilmiş bir (kültür) işletme ortaya çıkarmak önemlidir. Müzecilikte bir inovasyon mutfağı yaratmak gereklidir. Hediyelik eşya bölümünden, pazarlamadan, youtube kanalına uzanan bir yelpazede yeni tasarımlar ve yeni fikirler üretmek gereklidir.

Dijital ustası olmak gerekmektedir. Dijital ustası olmak sektörden sektöre şirketten şirkete birçok değişiklik göstermektedir. Dijital ustaları öncelikle iki temel yeterlilik üzerinde ihtisas sahibi oluyorlar. İş süreçlerini, müşteri ilişkilerini ve iş modellerini iyileştirerek dijital yeterliliklerini güçlendirmektedirler. Bununla birlikte bir dönüşüm yaratabilmek ve bunu başlatmak için güçlü liderlik kavramının oluşturulması

---

<sup>82</sup> Erbay, s. 40-41.

<sup>83</sup> Shaw, s. 24.

şarttır. Her yeterlilik boyutu bu nedenle önemli olmaktadır. Bütün bunların hepsi bir araya geldiğinde dijital ustası ortaya çıkmaktadır.

Dijital ustaları teknolojiyi rakiplerinden çok daha etkili kullanırlar ve ondan muazzam yararlar elde ederler. Bunun faydası yalnız görünen müşteri ilişkilerinde değil, daha az görünen iç operasyonlarda da kendini gösterir. Avantajlar finansal rakamlara yansımakla kalmaz; Dijital ustaları genelde eş düzeylerinden ciddi ölçüde daha fazla kar elde ederler. Dijital ustalığın ana fikrini oluşturan iki can alıcı yeterlilik anlamında incelenmektedir. Birinci kısım dijital yeterliliğe odaklanmaktadır. Dijital ustalığın ne olduğunu, yani yöneticilerin şirketlerinin faaliyet biçimini dönüştürmek için giriştiği yatırım ve girişimleri sorgulanmaktadır. İkinci kısım da ise dijital yeterliliklerin en görünür yanını irdelenmektedir: en önemlisi burada karşımıza çıkmaktadır. Bunlar da müşterilerle ilişkilerimiz sorusuna yanıt aramaktadır. Bu yeterlilik müşteri deneyimini tam anlamıyla değiştirmek için kendini web siteleri ve mobil uygulamalarla sınırlamakla kalmamaktadır. Üçüncü bölüm daha az görünen, ama aynı derecede önemli bir dijital yeterlilik ögesini, operasyon süreçlerini ele almaktadır. Dijital teknoloji şirketlere, etkinlik ve çeviklik düzeyini yükselten, yeni iş modellerinin önünü açan yeterlilikler inşa ederek, operasyonel yetkinliğin kimi geleneksel paradokslarını aşma-üstelik bütün bunları rakiplerinizden büyük ölçüde gizlenerek yapma- olanağı vermektedir. Son olarak dördüncü bölüm, teslimat modellerini yeniden yapılandırmaktan, yeni ürün ve hizmetler üretmeye ve tüm sektörü yeni baştan yaratmaya kadar yeni iş modelleri üzerinde durmaktadır. Bu modeller sayesinde rakipleriniz karşısında avantaj elde edebilir ve piyasada yeni giren firmaların bir anlamda önleri kesilebilmektedir.<sup>84</sup>

Linus Pauling, “İyi bir fikir bulmanın en iyi yolu, birçok fikir bulmaktan geçer. Başlangıçta fikir bulmak, el dokuması bir Şark halısında kırıntı bulmaya çalışmak kadar zor olduğu söylenmektedir. Ancak sonra desteler halinde gelmeye başlar. Gelmeye başladıklarında fikirleri analiz etmeyi sürdürün. Eğer sürdürmezseniz, akışı, ritmi, sihri durdurursunuz. Gelen fikri hemen yazın ve bir sonrakine geçin. Böylece bir sonraki noktaya gidebiliriz.”<sup>85</sup> Pazarlama faaliyetlerinin etkileri, zamanla ortaya çıkmaktadır.

<sup>84</sup> Westerman George, Didier Bonnet, Andrew McAfee, **Leading Digital**, Ümit Şensoy (çev.), 1. Basım: İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları, Haziran 2015, s.17-20.

<sup>85</sup> Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, Sevtap Yaman (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.96.

Buna perspektif kuralı da diyebiliriz. Günlük hayatta, kısa vadedeki kazanımların uzun vadede kayıplara neden olmasına yönelik pek çok örnek ile karşılaşmak mümkündür. Enflasyon bir ekonomiyi kısa vadede canlandırabilir ama uzun vadede buhrana neden olabilmektedir. Bir başka örnek aşırı yemek kısa vadede tatmin edici, doyurucu olabilir ama uzun vadede obezliğe ve bunalıma neden olmaktadır. Herşey aslında bakış açısına bağlı olmaktadır.<sup>86</sup> Bir müze için de pazarlama faaliyetlerinin etkilerini, perspektif kuralı içinde değerlendirmemiz gerekmektedir. Yapılan her bir pazarlama faaliyeti zaman içinde etkisini gösterecektir.

Akıllı stratejik bir hamle geliştirip, ardından bunu en doğru şekilde uygulamaya koyulması gerekmektedir. Tam da bu nokta da mavi okyanus stratejisinden bahsetmekte fayda vardır. Mavi okyanus stratejisi, rekabeti önemsiz kılan çekişmesiz pazar alanı yaratarak şirketlerin kanlı rekabet alanı olan kırmızı okyanustan kurtulması için mücadele vermektedir. Yani mavi okyanuslar rekabete ilgisizdir, çünkü oyunun kuralları belirlenmeyi beklemektedirler. Mavi okyanus stratejisi mevcut ve sıklıkla daralan talebi bölmek ve rakipleri ölçmek yerine, talebi arttırmak ve rekabetten uzaklaşmak ile ilgilenmektedirler. Mavi okyanuslar büyük ölçüde haritası çizilmemiş alanlar olarak kabul edilmektedir.<sup>87</sup>

İşitsel medya kullanılması her zaman tercih edilmektedir. Genellikle halkla ilişkiler fikrin tanıtımı yapılmakta, ona güvenilirlik kazandırılmakta, heyecan yaratılmakta ve sonuç olarak, reklam hızla fikrin bilinirliğini kurulumaktadır. İnternet ortamları fikir hakkında daha fazla bilgi sunmayı amaçlamaktadır.<sup>88</sup> Pazarlamada en güçlü kavram, müşterinin zihninde yer etmiş bir kelime olarak kabul edilmektedir. Bir firma, tüketicilerin zihninde bir kelimelik bir yer kapmayı başarabilirse çok büyük başarılar yakalayabilir. Kelime karmaşık olmamalı. İcat edilmiş bir kelime de olmamalı. En iyisi kelimenin basit olması, sözcüklerde yer alanlar gibi. Bu odak kuralıdır. Tek bir kavrama veya kelimeye odaklanmasını sağlayarak tüketicinin zihnine kolayca girersiniz. Bilinçli midir bilinmez ama başarılı şirket veya markaların çoğu müşterinin zihninde bir kelimelik bir yer edinmiş olanlardır. Örneğin Volvo araç markası emniyet

---

<sup>86</sup> Al Ries, Jack Trout, **Pazarlamannın 22 Kuralı**, Murat Yaz (çev.), 3.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, Kasım 2008, s.69.

<sup>87</sup> W. Chan. Kim. and Renee Mauborgne, **Mavi Okyanus Stratejisi**, Şükrü Alpagut (çev.), 14.Basım, İstanbul: CSA Global Publishing, Eylül 2016, s.3-5.

<sup>88</sup> Trout, s. 89-91.

ile zihinlerde yer edinmiştir. Pazarlamanın özü, odağı kısaktır. İşlemlerinizin kapsamına daraltırsanız güçlenirsiniz. Eğer her şeyin peşinden koşarsanız hiçbir şeyi başaramazsınız.<sup>89</sup> Ulusal ve uluslararası karar vericilerin bir araya geldiği seminerler ve organizasyonlar gerçekleştirilmelidir. Halı müzesinin hediyeelik eşya bölümü için üniversitelerin ilgili bölümlerinin katkısıyla tasarım müzenin koleksiyonuyla ilişkili hediyeelik eşyalar tasarlanmalıdır. Kültürün yurtdışında ki kitlelere yayılması için vazgeçilmezdir. Bir müze eğer markalaşmışsa ziyaretçi profili genişler. Örneğin Fransa da bulunan Louvre Müzesi markalaşma konusunda çok önemli bir örnek teşkil eder.

Sonuç olarak; günümüzde müze çalışmaları olgunlaşarak, çağdaş toplumsal ihtiyaçlara göre uyarılma geçirmiştir. Uluslararası müzecilik çalışmaları ile bilgi transferini betimleyen yeni sunumlar geliştirmektedirler. Sabit bir koleksiyonu aynı tekniklerle sergileyen ve yıllar boyu değişmeyen mekanlar olmaktan çıkmışlardır. Müzeler kültür endüstrisinin başlıca birimleri olmak üzere, hızla değişen şartlara ayak uydurmaktadırlar. Koleksiyonlarını genişleten, sergileme ve sunum tekniklerini değiştiren, sadece sanat eseri sergilemekten öte, bireyi bu kültür sanat merkezinin bir parçası, üyesi olmaya çağıran bir dünyaya dönuşürler. Doğru sorgulamalar yapmak gerekmektedir.<sup>90</sup>

Çalışanların aktif katkı sağlayabilecekleri, kendisine sağlayacağı yararları anladıkça, çalışan da savunmaya başlayacaktır. Kapsamlı bir çalışma yapmak ve değişimi bütün müze çalışanları için anlaşılır kılmak üzere müzenin ulaşabileceği bütün dijital kanalları kullanın: video, müze sosyal ağları, intranet, webcast vb. Önce bütün müze çalışanlarına erişmeniz halinde geniş yaygınlık kazanırsınız. Mesajların içeriği üzerinde de ayrıntılı bir biçimde çalışmanız gerekmektedir. En önemli unsur, sahiçilik olmalıdır. İletişim planını müze yönetiminin bütün birimleri birlikte hazırlamalı, doğru mesajların üretimi ve geribildirimlerin analiz süreci planlanmış olmalıdır.

Her müze yönetimi farklıdır, dolayısıyla her müze yönetiminin ustalığa ulaşma yolu da farklı olacaktır. İstanbul Vakıflar Halı Müzesi'nin dijital dönüşüme uğramış yeni bir dünyada var olmasını dilerim.

---

<sup>89</sup> Al Ries, Jack Trout, s.33-37.

<sup>90</sup> Erbay, s.41.

## EKLER



**Resim 6** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Ana Giriş Kapısı Dış Görünüş -  
Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



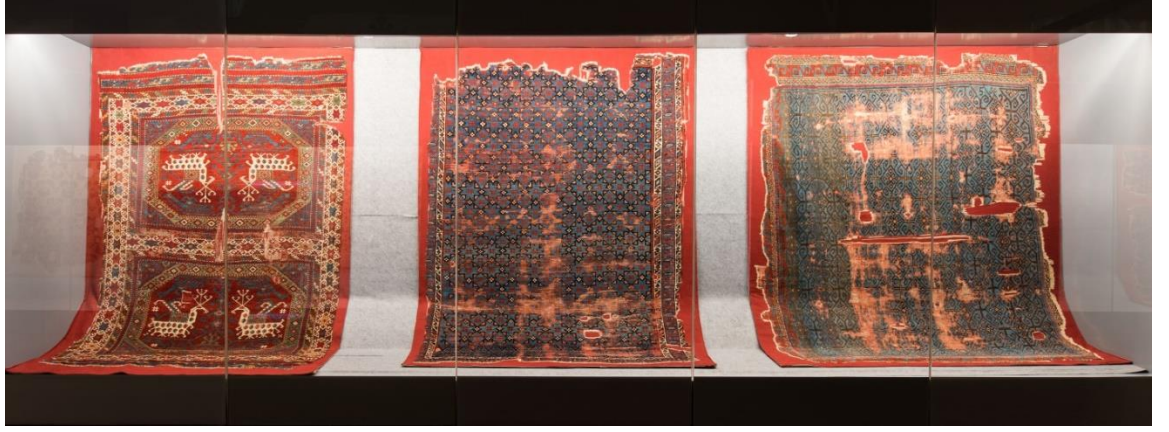
**Resim 7** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi İç Avlu - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar  
Halı Müzesi Arşivi



**Resim 8** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi İç Avlu Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 9** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Giriş Panoramik Fotoğraf- Fotoğraf:  
İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 10** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri Panoramik Fotoğraf:  
İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 11-** İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Giriş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar  
Halı Müzesi Arşivi



**Resim 12-** İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri İç Mekan - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 13 -** İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 14** - A 333 Envanter no'lu 16.-17. yüzyıl Madalyonlu Doğu Anadolu Halısı – Kaynak: **Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu**, Ankara, 2007, s.34.



**Resim 15 – A-84 Envanter no’lu 16.-17. yüzyıl Madalyonlu Halı – Kaynak:  
Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu, Ankara, 2007, s. 24.**



**Resim 16 - A 344 Envanter no'lu 13. yüzyıl Doğu Anadolu Halısı – Kaynak:  
Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu, Ankara, 2007, s. 2.**



**Resim 17 - A 217 Envanter no'lu 13. yüzyıl Doğu Anadolu Halısı – Kaynak:  
Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu, Ankara, 2007,s. 4.**



**Resim 18** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 1. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 19** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 2. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 20** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 2. Galeri - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 21** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 2. Galeri Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 22** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Panoramik Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 23** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 3. Galeri Uşak Halıları - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 24** - E 114 Envanter no'lu 17. yüzyıl Uşak Halısı – Kaynak: **Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu**, Ankara, 2007, s.20.



**Resim 25** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi 3. Galeri Uşak Halıları- Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 26** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ICOC Etkinliği – Dış Avlu Görünüş - Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 27** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ICOC Etkinliği – Galeriler Görünüş  
- Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi



**Resim 28** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi ICOC Etkinliği – Galeriler Görünüş-  
Fotoğraf: İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Arşivi

# Geçmişten bugüne Halıyla yolculuk

13 Nisan 1979 tarihinde Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı Sultanahmet Camii Hünkâr Kasn'ında ziyarete açılan Halı Müzesi geçtiğimiz ay Ayasofya İmaretine taşındı. Müzede, dünyanın en zengin halı koleksiyonundan örnekler sergileniyor

Anadolu coğrafyasında halının önemli bir yeri vardır. İlimlik ilimik işlenmiş halılar dokunduğu dönemin özelliklerini, siyasi kültürel ve gündelik hayatın izlerini taşırlar. Türklerin geleneksel halı sanatının MÖ 5-4. yüzyıllar arasında geliştiğini biliyoruz. Anadolu'ya göç eden kavimler soğuktan korunma amaçlı olarak halıdan da yararlandı getiriyorlar. Bu sayede Selçuklular aracılığıyla Anadolu'ya gelen halı sanatı 15 ve 16. yüzyıllarda en parlak dönemini yaşıyor. Osmanlı halı sanatının klasik dönemi ise 16. yüzyıla tekabül ediyor ve halı sanatının merkezi Uşak oluyor. Dünyanın en zengin halı koleksiyonlarından birine sahip olan "Vakıflar Halı Müzesi Koleksiyonu" 13 Nisan 1979 tarihinde Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak Sultanahmet Camii Hünkâr Kasn'ında ziyarete açılıyor. 2013 yılı içinde, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün müzeleri yeniden yapılandırma projesi kapsamında Sultanahmet Camii Hünkâr Kasn'nun mekan olarak uygun olmaması neticesinde müze, Ayasofya İmaret binası restore edilerek buraya taşınıyor. Şu an ücretsiz olarak gezilebilen müzeyi müdire Serpil Özçelik rehberliğinde dolaşyoruz. Müzede 700 yıllık halılar, seccadeler toplunun halı sanatıyla olan ilişkisine ayna tutuyor, gelenleri çintemani,



Müze Müdürü Serpil Özçelik

akrep, çengel-kanca, haç, bereket, nazarlık- muska, ejder veya dragon motiflerinin işlendiği halılar üzerinde tarihin büyüklü coğrafyasında bir seyre çıkıyor.

## ZİYARETÇİLERİMİZİ ÇIKARTAMIYORUZ

Koleksiyonun en nadide örneklerinden seçilen 46 halı ve seccade kronolojik sırayla ve desen gruplarına göre üç galeride sergileniyor. Birinci galeride Beylikler Dönemi, erken ve klasik dönem Osmanlı

halıları ve daha sonra Anadolu'da dokunmuş halılar, ikinci galeride Osmanlı döneminin izlerini oldukça iyi yansıtan orta ve doğu Anadolu halıları sergilenirken üçüncü galeride ise Uşak yöresine ait büyük boyutlu halı örnekleri ve saf halı seccadelerine yer veriliyor. Daha çok yerli ziyaretçilerin gelip müzeyi gezmelerini isteyen müze müdürü Serpil Özçelik, "Bu kültürün içinde

oldukları için halı sanatı yerli ziyaretçilerimizin dikkatini çekmiyor belki ama en azından başka yerde görme şansları olmayan bu halıların özellikle görmelerini istiyorum. Avrupalı bunlara zaten meraklı ve inanan bazen müzeden çıkartamadığımız ziyaretçiler oluyor" diyor. Halıların taşıdığı dönemsel izler ve motifleri ile detaylı bir şekilde anlatan Özçelik, dünya müzelerinde sergilenen halıların birçoğunun Anadolu halılarına olduğuna dikkat çekiyor. • HARUN KARABURÇ



## Müzeler artık sıkıcı değil

"Günümüzde artık müzeler sıkıcı yerlerden olmaktan çıkıyor" diyen Serpil Özçelik, Halı Müzesi'nin interaktif etkinlikleri ve uygulamaları da ilgi noktası haline getirmeye çalıştıklarını örnekler vererek anlatıyor: "Müzenin konseptiyle uygun ünlü Fransız ressam Jean-Léon Gérôme'nin birinci galerinin karşı duvarına Halı Tuccan tablosunun hareketli bir yansımasını yaptık. Halı Tuccan tablosu Fransız ressamın 1885 yılında başlayıp 87'de tamamladığı bir yağlıboya tablo bu. Hem ziyaret edenleri farklı bir görsellik yaratan bir tablo olan Halı Tuccan o dönemde Avrupalı ressamlarla resmedilmediğini ve ne kadar kıymetli olduğunu göstermek için yaptık bunu. Üçüncü galeride zemine yansıttığımız bir sistemle halı tezgahının üzerinde yürüdüğünüz zaman halı desenleri ortaya çıkıyor. İleride çocuklara müzeyi sevdirmek adına bir 'puzzle' uygulaması yapmayı düşünüyoruz ve müzeyi ziyarete gelen büyük küçük konuklarımızın bu kabini içerisine uçan halıda İstanbul turu yaptırılmayı düşünüyoruz."

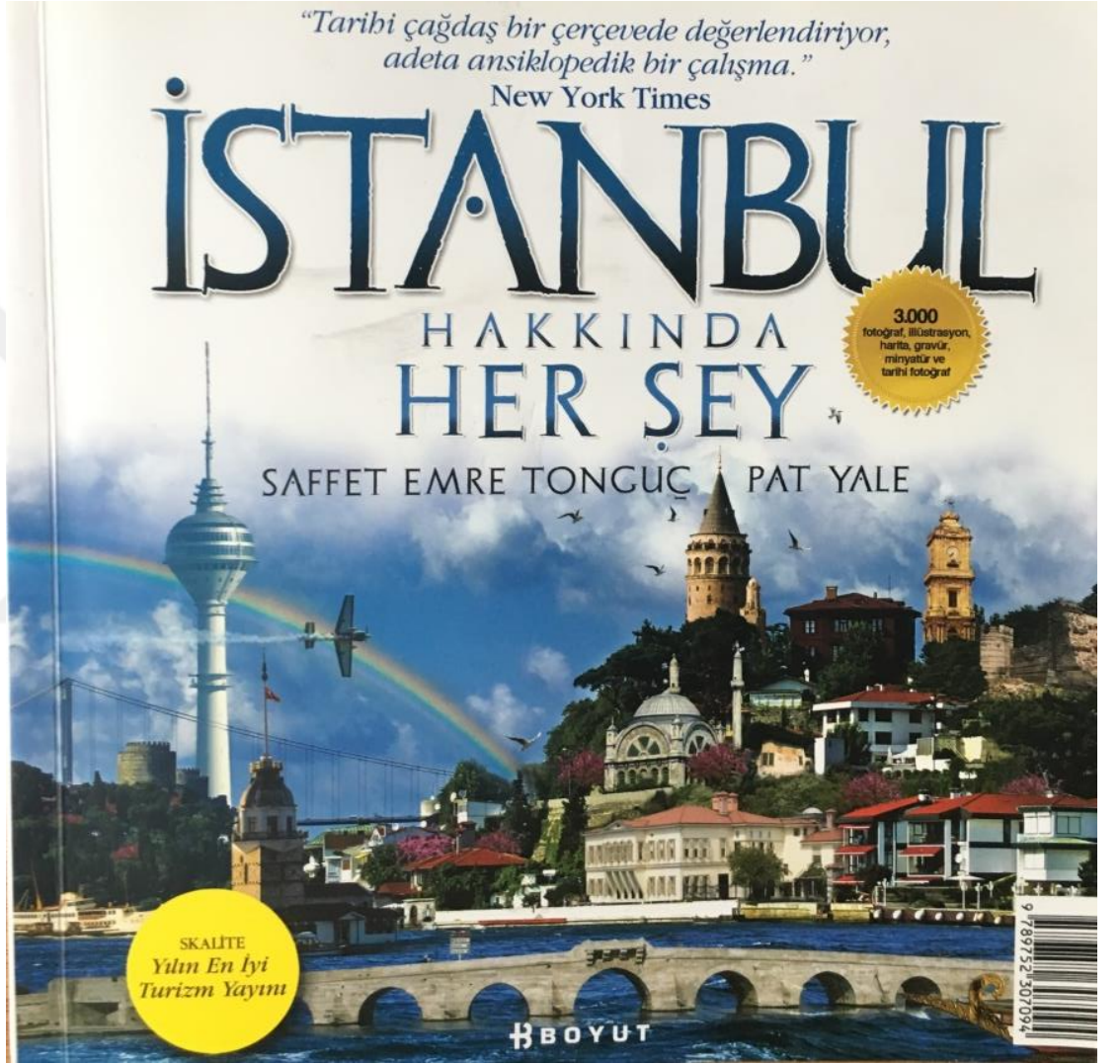
## Tablolara da konu oldu

Anadolu halıları kadar değerli görmüş ki Avrupalı ressamların tablolarına konu olmuş. Birçok dünyaca ünlü ressam tablolarında resmetmiş. İtalyan ressam Lorenzo Lotto bizim ikinci tip dediğimiz Holbein halısını tablolarında resmettiği için maalesef Lotto halıları olarak

tanınıyor. Alman ressam Hans Holbein'in resmettiği halılar Holbein halıları olarak, Carlo Crivelli'nin resmettiği halılar Crivelli halıları olarak biliniyor. Avrupalı ressamlar doğunun lüksü olarak gördüğü halıların tablolarında mutlaka bir yan tema olarak kullanmışlar.

Resim 29 - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Medyada Yayımlanan Haber Aralık

2013



**Resim 30** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Hakkında Yayınlanan İlan Kitap  
Kapak Sayfası - Yayınlanan İlan, Boyut Yayıncılık.

# HALI MÜZESİ

İSTANBUL



Dünyanın en zengin halı koleksiyonlarından birine sahip olan "Vakıflar Halı Müzesi Koleksiyonu" Selçuklu ve Osmanlı Dönemi'nde eski bir İslam geleneği ile camilere, türbe ve külliyele bağışlanan tarihi ve sanatsal değere sahip halılardan oluşur. Kendi yörelerine özgü desenler ile Anadolu'nun çeşitli dokuma merkezlerinde dokunan en nadide halı ve halı secadeler ile İran ve Kafkas halıları Halı Müzesi Koleksiyonunda yer alan eserlerdir. 14.-19. yy. arasında dokunmuş en nadide eserlerden seçilen halılar, kronolojik sırayla ve desen gruplarına göre (Türk Halı Sanatının gelişimine uygun olarak) Müze'nin birinci, ikinci ve üçüncü galerilerinde sergilenmektedir.

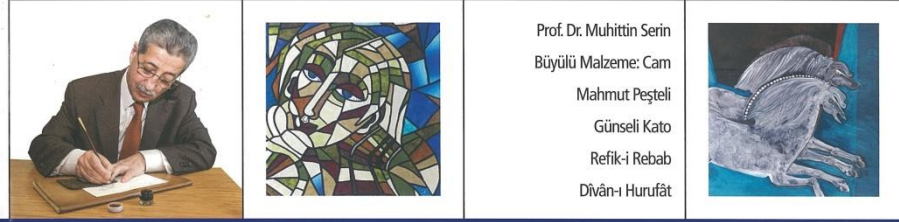
(Pazartesi günleri dışında her gün) 09.00- 16.00 saatleri arasında ziyarete açıktır.



T.C. BAŞBAKANLIK VAKIFLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Çankurtaran Mahallesi Bab-ı Hümayun Caddesi Soğukçeşme Sokak 34122 Fatih, İstanbul / TÜRKİYE  
T: +90 (212) 512 6993 info@halimuzesi.com www.halimuzesi.com

**Resim 31** - İstanbul Vakıflar Halı Müzesi Hakkında Kitap İçinde Yayımlanan İlan Sayfası, Boyut Yayıncılık.

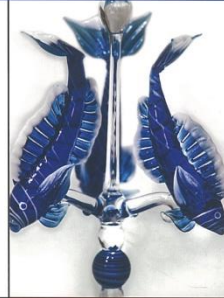
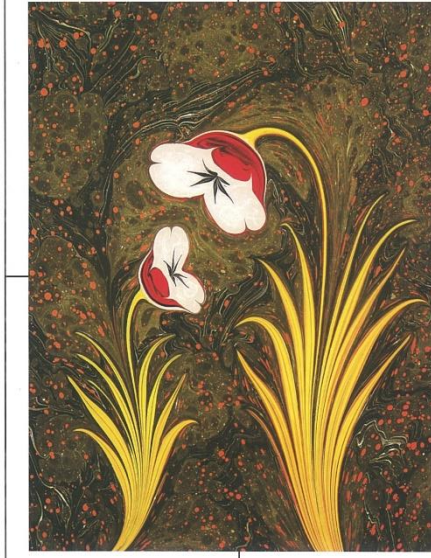


ÜCRETSİZDİR

SAYI: 18 / 2014

# EL SANATLARI

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SANAT ve MESLEK EĞİTİMİ KURSLARI (İSMEK) EL SANATLARI DERGİSİ

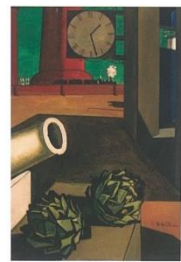


Naht Sanatı  
San'atta Nerede Duruyoruz?  
Süleyman Saim Tekcan  
Hocam Rikkat Kunt Hanım  
Savaş ve Sanat  
Peygamber Aşkı  
Gönülleri Fethetti  
Sanata Evrilişin  
'Kıryama'lı Hikâyesi  
El Yapımı Minyatür Bahçeler

**Sanat  
Kendinden  
Verebilmektir!**



Aharlı Kâğıtlar  
Hallarda Anadolu Kültürü  
Anadolu'nun Eşsiz Bezemeleri  
Serhat İlinden Birkaç Hatıra  
Osmanlı Sarayı'nın Resim Mirası  
Meşk, 'Diz Kırmak'la Başlar  
İstiklâl Marşı'nın  
İsveççe'ye Tercümesi  
Brugge ve Dantelleri



**Resim 32 – Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”,  
El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 118-125.**



**Resim 33 - Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”,  
El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 118-119.**



Kimi zaman değerli bir sanat eseri olarak sarayların, şato-  
ların süsü olmuş; sultanların, şahıların, kralların haşmetin-  
den nasiplenmiş. Kimi zaman mabetleri süslemiş; üzerin-  
de secde edenin, diz çökenin yakarışlarına, göğe yükselen  
dualarına tanıklık etmiş. Kimi zaman da umutla kurulan  
sıcak yuvalara serilip sevince, kedere, hüzne velhasıl ev  
hayatında ne varsa şahitlik etmiş... Zamanın kendisine ta-  
niklik eden, birkaç cümleyle anlatmaya çalıştığımız şey, el  
dokuması halılardan başka bir şey değil.

Anadolu kadınının sevincine, umuduna, gelecek hayalleri-  
ne, diliyle anlatamadığı nice duygularına ayna tutan ilmek  
ilmek dokunmuş halılar, Türk el sanatları içerisinde ayrı bir  
yere sahip. Geçmiş çok eskilere dayanan Türk el sanatları-  
ndan biri olan halı ve kilim dokumacılığı, binlerce yıldır temel  
yapısı değişmeden, önemini yitirmeden günümüze kadar  
gelebilmiş. Gelişen teknoloji, kolay üretim açısından maki-  
ne dokumacılığını öne çıkarsa da, günümüzde el dokuması  
halı ve kilimlerin yıldızı hâlâ parlamaya devam ediyor.

#### **En Eski Türk Halısı St. Petersburg'da**

Doğal kök boyalarla renklendirilmiş yün veya ipek iplik-  
lerle tezgâhlarda dokunan halının, ilk kez Türkler tarafın-  
dan dokunduğu biliniyor. Tarihi kaynaklara göre, Türk-  
lerde halı ve kilim dokumacılığı, göçebe kavimlerin çadır  
yaşantısının bir gereği olarak doğmuş ve zamanla yaşam  
biçimlerini sembollerle ifade eden bir anlatım şekli haline

almış. İlk örnekleri, M.Ö. 5. - 4. yüzyıllar arasında Türklerin  
yoğun olarak yaşadığı Altay dağlarının eteğinde bulunan  
Pazırık kurganlarında bulunmuş. Bu halılar bugün, St.  
Petersburg'da Hermitage Müzesi'nde sergileniyor.

Anadolu'da 13. yüzyılda Selçuklular ile başlayan halı sanatı,  
15. ve 16. yüzyılda gelişme göstermiş. Bilhassa 16. yüzyıl,  
Osmanlı halı sanatı için altın çağ olmuş. Uşak, halı sana-  
tında klasik dönemin yaşandığı o yüzyılda en önemli mer-  
kez olarak öne çıkıyor. Büyük atölyelerde, saray nakkaşları  
tarafından oluşturulan desenlerle dokunan seccadeler ve  
çok büyük ebatlı halılar, devrin büyük camilerinde, saray ve  
konaklarda kullanılmış. Uşak halılarında, kitap ciltlerinden  
esinlenen madalyonlu geometrik kompozisyonların yanı  
sıra kuşlu ve çintemani motifler de dikkat çekiyor.

17. yüzyıl, Uşak halıları için âdeta bir Rönesans çağı ola-  
rak kabul ediliyor. Bu dönemde başta Uşak olmak üzere  
Bergama, Gördes, Demirci, Batı Anadolu'da Çanakkale  
ve İç Anadolu'da Konya, Aksaray ve Niğde, önemli halı  
dokuma merkezleri olmuş. 18. yüzyılda ise Konya, Ladik,  
Gördes, Kula, Mucur, Bergama, Milas, Çanakkale, Kirsehir  
ve Sivas halıları önem kazanmış.

#### **Eserlerin Korunması İçin Üst Düzey Tedbirler**

Türk halı sanatının en iyi örnekleri, Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesindeki Halı Müzesi'nde mevcut. Vakıflar ta-

**Resim 34 - Semra Çelik "Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler",  
El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 120.**



rafından iki yılda restore edilen Ayasofya İmaret'i, bir süre önce Halı Müzesi olarak kültür turizmüne kazandırıldı. Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç ve üst düzey bürokratların katılımıyla açılışı gerçekleştirilen Halı Müzesi'nde birbirinden kıymetli halılar, Türk halı sanatının dün ve bugününe ışık tutuyor. Restore edilerek yeniden açılan Halı Müzesi hakkında müze yetkilisi Serpil Özçelik ile görüştük.

Özçelik'in anlattığına göre, müze ilk olarak 1979 yılında Sultanaahmet Camii Hünkâr Kasrı'nda kurulmuş. Müze, Türkiye'nin sadece halı sergilenen tek müzesi olarak 2006 yılına kadar ziyaretçilerini ağırlamış. Halı Müzesi, 2006 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün, müzeleri yeniden yapılandırma projesi kapsamında kapatılarak, halılar, zamanın yıpratıcı etkisine karşı bakıma alınmış. Müzenin Hünkâr Kasrı'ndaki eski binası bir rampa çıkışında olması ve müze için elverişli bir mekân olmaması nedeniyle, Ayasofya'nın arka cephesinde kalan bu yeni binada açılmasına karar verilmiş. Binanın restorasyonu 2007 yılında tamamlanmış.

Müze bünyesindeki halı ve kilimlerin bakımı için bir konservasyon atölyesi kurulduğunu söyleyen Serpil Özçelik, yıkama havuzu kurduklarını ve kondisyonu iyi olan halıların temizliğini yaptıklarını belirtiyor. Vitrinler dahil olmak üzere müzenin yapılandırılması için bir bilimsel danışma kurulu oluşturulduğunu söyleyen müze sorum-

luslu Özçelik, bu kurulun danışmanlığında eserlerin korunmasına yönelik alınması gereken tüm tedbirler alınarak müzecilik kriterlerine uygun şartların yerine getirildiğini şu sözlerle ifade ediyor; "Müzenin ısklıklarında 50 lüks şiddetini bulmanız gerekiyor. Ultra viyole ışınların, halılara kesinlikle filtrelere olarak yansımaları lazım. Tüm bu koşullar sağlandı. Vitrinler hazırlanırken ağışabından içinde kullanılan keçeyle, üzerindeki boyaya kadar tamamen organik olan, kimyasal salınım yapmayan malzemeler kullanıldı. Müzeye nem ayar sistemleri, ısıtma soğutma sistemleri kuruldu. Nem cihazlarımız son derece hassas."

Halı Müzesi sorumlusu Serpil Özçelik, müzede bilhassa iki galeriye, ziyaretçi giriş çıkışlarında yaşanabilecek sıcaklık değişimini engellemek için çift sensörlü kapı konulduğunu da vurguluyor.

Gereken tüm hazırlıklar yapıldıktan sonra müze teşhir tanzim ihalesinin 2010 yılında gerçekleştiğini belirten Özçelik, "İhale bitti ve müzemiz nihayet 15 Kasım 2013 günü, Başbakan Yardımcımız Sayın Bülent Arınç'ın da katılımıyla açıldı." diyor. Serpil Özçelik'e, binanın restorasyonundan halıların konservasyonuna kadar tüm müze tanzim uygulamalarının toplamda nasıl bir maliyeti olduğunu soruyoruz. Özçelik, müze açılana kadar yapılan bütün çalışmaların yaklaşık 4 buçuk milyon TL'yi bulduğunu ifade ediyor.

**Resim 35 - Semra Çelik "Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler", El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 121.**



#### **Koleksiyondaki 394 Halıdan 46'sı Sergileniyor**

Serpil Özçelik, Türk halı sanatının dünden bugüne gelişimini âdeta zamanda yolculuk eder gibi gözler önüne seren Halı Müzesi'nin, alanında Türkiye'de tek müze olduğunu ifade ediyor. Uşak'ta yakın zamanda açılan bir halı müzesi olduğuna değinen Özçelik, ancak o müzede daha çok yerel halı ve kilimlerin sergilendiğini kaydediyor.

Özçelik'in belirttiğine göre, Sultanahmet'te açılan Halı Müzesi'nde 14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Anadolu'nun her yöresine ait halı örnekleri bulunuyor. "Türk halı sanatının gelişimini bu müzede görebilirsiniz. Türk halı sanatı, nerede ve nasıl başlamış, hangi yüzyılda neler yapılmış bu müzede görmek mümkün. Yalnız bir eksikliğimiz var, o da Selçuklu dönemine ait halılarımızın olmaması." diyen Özçelik, Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesindeki Türk İslam Eserleri Müzesi'nin envanterinde bir Selçuklu halısı bulunduğunu hatırlatıyor.

Türk kültür turizmine yeniden kazandırılan Halı Müzesi'nin koleksiyonunda kaç halı bulunduğu da değiniyor Serpil Özçelik. "Bizim müze koleksiyonumuzda tarihi değeri haiz 394 adet halı var. Elbette mekânsal açıdan hepsini aynı anda sergileyecek bir durum söz konusu değil. Zaten müzecilikte de elinizdeki her şeyi aynı anda sergilemeniz doğru bir şey değil. Halıları altı ay-bir sene sergiledikten sonra biraz dinlendirmek gerekiyor. Halıları dinlendirdikten sonra sergi değişikliği yapmak yerinde olur. Müze koleksiyonlarına eser kazandırmak çok kolay bir iş değil. O nedenle doğru olan, elinizdekileri peyderpey sergilemek, hepsini bir anda görücüye çıkarmamak."

Müze koleksiyonundaki halılardan halen 46 tanesinin sergilendiğini belirten Özçelik, bu halıların yaklaşık bir sene kadar sergileneceğini, sonra onlar bakıma alınırken, koleksiyondaki diğer halıların ziyaretçilere sunulacağını anlatıyor. Fakat bu 46 halı içerisinde müzenin olmazsa olmazı bazı halılar olduğuna dikkat çeken Özçelik, "Koleksiyonda, her sergide bulunması gereken bazı halılar var. Onları da belki zaman içinde belli sürelerde dinlendirebilmek mümkün olabilir. Mesela, Orta Anadolu bölgesinden 15. yüzyıla ait hayvan figürlü bir halımız var. Bugün orijinal kalmış üç beş halıdan biri bu halı." diye konuşuyor.

Batı Anadolu Uşak, Manisa, Gördes, Kula, Kırşehir, Demirci, Doğu Anadolu, Batı Anadolu, kısacası Anadolu'nun her yöresine ait halıların bulunduğu koleksiyondaki en eski halının 14. yüzyıldan kalma 700 yıllık bir halı olduğunu da belirtiyor Serpil Özçelik.

#### **Motiflerin Dili Var**

Samimiyetine sığınarak, koleksiyonda kendisinin en çok beğendiği halının hangisi olduğunu soruyoruz Özçelik'e. "Benim için hepsi çok gözde. Her birinin kendi yöresine ait özellikleri var. Birini diğerinden ayırmam mümkün değil. Bir Gördes halısı var mesela. Türk düğümüne adını veren ilçemiz Gördes. Lacivert zeminli bir halı var ki son derece güzel bir halı seccade..."

Sonra Hereke'ye geçiyorsunuz, tamamen natüralist bitki motifleri var ki, görenleri kendine âşık edecek kadar güzel kompozisyonlara, motiflere sahip." diyen müze sorumlusu halılardaki motiflerin her birinin ayrı bir anlamı olduğunu da hatırlatıyor.

123

**Resim 36 - Semra Çelik "Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler", El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 123.**

#### Halılardaki Hangi Motif Ne Anlama Geliyor?

**Eli belinde motifi:** Doğurganlığı, bereketi ve anneliğin kutsallığını sembolize eder. Antik çağlara kadar uzanan bir geçmişi var. **Koç boynuzu:** Güç, kudret ve Anadolu'da ataerkil aileleri sembolize eden bir motiftir. **Çintemani:** Uzak Doğu kökenli bir motiftir ama Osmanlı'da daha çok padişah kaftanlarında kullanılır, güç ve kudreti ifade eder. **Üç pars beneği:** Bu motif de güç ve kuvveti simgeler. **Koç boynuzu:** Asaletin ve kuvvetin simgesi. **Ev motifi:** Özellikle Konya halılarının bordürlerinde kullanılan bir motiftir. Ev hayali veya bir evlilik isteyen genç kızların motifi ol-

muştur. **Gaga gagaya vermiş kuş motifi:** Kara sevdalı gençlerin birbirine olan sevdasını anlatır. **Hayat ağacı:** Bu motif, ölümsüzlüğü ve ölümden sonraki hayata duyulan umudu simgeler. Aynı zamanda yaşadığımız hayatın güzelliğini ve mutluluğu sembolize eder. **Sandıklı:** Evlenme ve çocuk sahibi olma arzusunda olan genç kızın çeyiz sandığını sembolize eder. **Göz:** Bu motif, nazara karşı koruyucu bir motiftir. **Su yolu:** İnsanlık tarihinde suyun önemini ve bereketini anlatır. **Saç bağı:** Gelinin düğünlerde başına taktığı süsü sembolize eden motif, genç kızların evlenme arzusunu sembolize eder. **Yıldız:** Mutluluk ve bereketi



simgeleyen motiftir. **İbrik:** Sağlığı ve temizliği sembolize eden motif, aynı zamanda hamileliği de simgeler. **Çiçek:** Genellikle bordürde kullanılan, stilize edilmiş gül, karanfil, lale ve sümbülden oluşan motif, Adem ile Havva'nın bahçesine benzetilir. Lale motifi aynı zamanda erkek çocuk beklentisi için kullanılır. **Bu-kağ:** Aile kurumunun sürekliliğini, aşkların birbirine olan bağı ve her zaman bir arada olmaları gerektiğini anlatır. **Küpe:** Vazgeçilmez bir düğün hediyesi olması gereken küpenin görüntüsüne benzeyen motif, evliliğe duyulan arzuyu ifade eder. **Mihrabiyeden sarkan kandil:** İlahi ışığı anlatır. **Selvi:** Bu motif, öteki dünyayı sembolize eder.

**Resim 37 - Semra Çelik “Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler”, El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 124.**

Hali Müzesi sorumlusu Serpil Özçelik, motiflerin dilinden bahsederken, anlamlarının yörelere göre değişiklik gösterdiğini de ifade ediyor. Özçelik'e, her biri değerinden kıymetli, dokuyan ellerin ruhundan izler taşıyan halların yer aldığı müze koleksiyonunun zenginleştirilmesi için ne gibi çalışmalar yaptıklarını soruyoruz. Koleksiyonu daha zengin kılmak adına Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı camilerin gezildiğini söyleyen Özçelik, "İl Müftülüğü'nün talebiyle gittiğimiz camiler var, onları geziyoruz. Koleksiyon bu şekilde genişleyecek. Müze kurulduğu ilk zamanlarda 155 civarında olan hali



sayısı bugün 394'e kadar yükseldi. Daha ileride ne olur bilemiyorum." diye konuşuyor. Koleksiyona dahil edilmek istenen özel bir hali olup olmadığını merak ediyoruz. Özçelik, "Bir Selçuklu halısı dahil etmek isterdim doğrusu. Yahut bir ipek halı..." diyerek gideriyor merakımızı.

Özçelik, Kanuni Sultan Süleyman'ın Süleymaniye Camii için bir feranla dokunmasını emrettiği saf halı seccadesinin de müze koleksiyonunda yer aldığını belirtmeden geçmiyor. 16. yüzyıla ait saf halısının, yalnızca 40-50 metrekaresi günümüze kadar gelebilmiş. Hali Müzesi sorumlusu Serpil Özçelik'le söyleşimiz sona ererken, hali sanatının hak ettiği ilgiyi görüp görmediğini de sormak istiyoruz. Özçelik, derin bir iç çekip, şöyle cevaplıyor sorumuzu; "Hayır, maalesef görmüyor. Avrupalıların gösterdi-

ği ilgiyi biz gösteremiyoruz ne yazık ki. Batılıların birçoğu hali sanatını, kilim dokuma sanatını biliyor. Belki zaten bu kültürün içinde yetiştiğimiz için ilginç gelmiyor bize."

Serpil Özçelik, son olarak, müze koleksiyonunu genişletme çabalarının yanı sıra müzeyi daha çok insanın ziyaret etmesini sağlamak için de çalışacaklarını ifade ediyor. Müzeyi gezerken ilimizi çeken interaktif sistem de, bu çabanın bir parçası olsa gerek diye düşünüyoruz. Zemine yansıyan hali dokuma tezgâhının üzerinde yürüdükçe, her adımda ayaklarınızın altında hali motifleri beliriyor yavaş yavaş. Görsel olarak hayli ilgi çekici bir unsur müze için. Bunun dışında müzenin internet sitesinin de yapım aşamasında olduğunu öğreniyoruz Serpil Özçelik'ten. Söyleşimiz sona ererken, ziyaretçisi bol olsun, dileklerimizi sunarak ayrılıyorz müzeden.

125

**Resim 38 - Semra Çelik "Halılarda Anadolu Kültürüne Işık Tutan Motifler", El Sanatları Dergisi, Sayı 18 ( 2014 ), s. 125.**

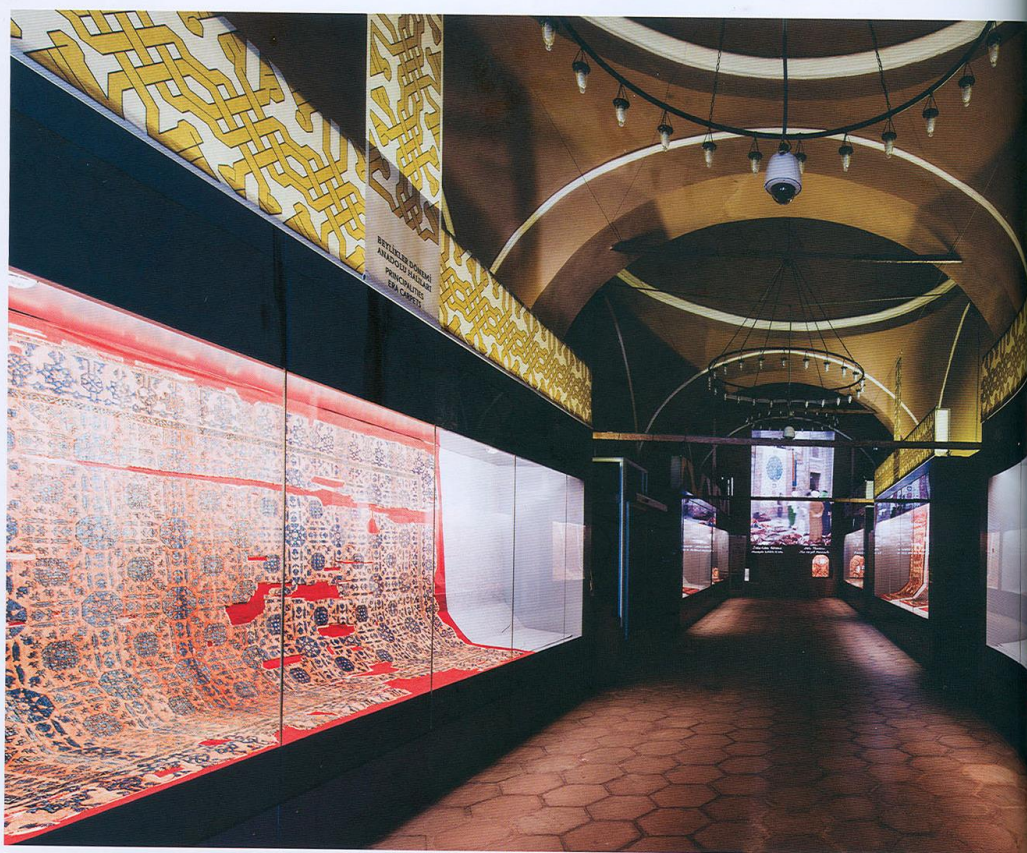


**Resim 39**– Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **Hali**, Sayı 151 (2007), s. 59- 65.

# THE NEW VAKIFLAR CARPET MUSEUM

After a brief trial run during the Istanbul ICOC in 2007, the new Vakıflar Carpet Museum has opened to the public in a historic Ottoman building, the former soup-kitchen of Ayasofya, facing the main gate of the Topkapı Palace. Using exclusive images of the installations, VCM Director Serpil Özçelik introduces the General Directorate of Foundations and the new museum, while Walter B. Denny, looks a little deeper into the history of the collection

**Resim 40** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **Halı**, Sayı 151 (2007), s. 59- 65.



2

1 (Overleaf) East Anatolian medallion carpet (detail), late 16th century. Collected from the Ulu (Great) Mosque in Divriği, near Sivas. 1.82 x 2.35 m (5'11" x 7'8"). Vakıflar Carpet Museum, Istanbul, A-84

2 The carpet display at the Vakıflar Carpet Museum, with two iconic early east Anatolian carpets (7, 11) from the Ulu Mosque in Divriği. VCM, A-217 and A-344

3 The entrance and foyer of the Vakıflar Carpet Museum

4 View of large Ushak carpets in the final room of the museum, once home to the bakery

**I**n Turkey, the General Directorate of Foundations, also known as the Vakıflar, brings a modern management mindset and methods to its task of preserving works of art that are considered cultural assets, including historical Turkish carpets, and handing them down to future generations.

On 13 April 1979, the first Carpet Museum affiliated with the Vakıflar was opened to visitors in the *Hünkar Kasrı* (Sultan's Pavilion) of Istanbul's Sultanahmet or Blue Mosque. However, this proved to be an unsuitable location for the display of carpets, and it was eventually decided that the Carpet Museum would move to the *Imaret* (public soup kitchen) of Ayasofya, the great Byzantine church that became a mosque after the Ottoman conquest, and is itself now a museum.

The *Imaret* was built during the reign of Sultan Mahmud I in the Muslim calendar year 1152 (AD 1742–43) on the northeastern side of Ayasofya, close to the front entrance of the Topkapı Palace. Restored in 1777, 1871, 1884 and 1893, from the time of Mahmud I until the last quarter of the 19th century, the building was mainly used to store dry food. Thereafter it was housed the archives of the Chief Directorate of Foundations.

The Fountain of Ahmed III lies southeast of the *Imaret*. The *Sheuophylaktion*, or sacristy, of Ayasofya, is a 4th–6th century Byzantine rotunda where sacred objects used in Orthodox Christian religious rituals were kept in the period of Eastern Roman Empire; it stands between the yards of the *Imaret* and Ayasofya. Below ground, a 6th-century Byzantine cistern lies between the *Imaret* yard and the Topkapı Palace.

**Resim 41** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **Halı**, Sayı 151 (2007), s. 60.



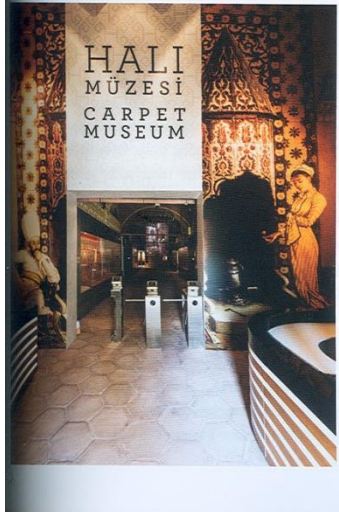
The most salient part of the *Imaret* building, which extends towards the northern enclosure wall of the Blue Mosque, is the large, monumental entrance door facing the fountain and opening into the yard. The door is one of the most beautiful examples of the Baroque style in Istanbul, featuring calligraphy by Beşir Ağa and verses by Nimetullah Efendi. The domed areas in the west of the *Imaret* were originally the kitchen (*aşhane*), and the bakery (*foğlahane*), with ovens for baking bread to give to the poor. Both have doors allowing entrance from the yard. The fine, long structure extending towards the east is the former dining hall.

Since further restoration work was begun in 2006 and 2007, the building has functioned as the Vakıflar Carpet Museum, opening to the public in autumn 2013. Every consideration has been given to presenting the artefacts in the most up-to-date, professional manner. There are wall-mounted modular display cases with laminated safety glass, and cabinets with electronic sliding mechanisms to open them. Lighting and moisture are regulated and heating and cooling systems are of the high standard necessary for museums. There are touch-screen kiosks and interactive facilities for visitors.

Holding one of the richest collections in the world, the Vakıflar Museum contains historical and artistic carpets donated to mosques, mausoleums and social complexes across Turkey. This practice is an old Islamic tradition from Seljuk and Ottoman times. Pious donations of carpets and rugs are made with a religious purpose, so that the donor may acquire merit. Carpets woven especially for mosques have particular value, and exhibit elegant, aesthetic and artistic features. The museum collection contains some of the rarest carpets and rugs woven with region-specific patterns in Anatolia from the 14th to the 20th centuries, along with Persian and Caucasian carpets.

There are 806 works in the collection; 394 of them are historical carpets and 412 of them are study collection carpets. Forty-six carpets and prayer rugs were cleaned and conserved between 2006 and 2011 and are now on display in three galleries in chronological order, according to design groups and the development of Turkish carpet art. The first gallery, in the former dining hall, houses carpets woven in Anatolia in the Period of Principalities (early and classical Ottoman era) and later; in the second gallery, the former kitchen, are Ottoman period carpets and rugs from central and eastern Anatolia; while in the third, once the bakery, large-format carpets from the Ushak region are featured.

The Vakıflar Carpet Museum at Cankurtaran Mahallesi, Sultanahmet Meydanı, Soğukçeşme Sok. Fatih, Istanbul is open to visitors from 9am to 5pm, except Mondays. *Serpil Özçelik*



4

**Resim 42** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **Halı**, Sayı 151 (2007), s. 61.



5



6

### The Vakıflar Carpet Museum in Istanbul

The Istanbul Vakıflar Halı Müzesi (Pious Foundations Carpet Museum) will shortly reopen in its latest incarnation in a complex of buildings once devoted to charitable purposes such as providing food for the poor, behind the Ayasofya Museum in Sultanahmet, directly adjacent to the main gate of the Topkapı Palace.

For Turks and tourists alike, the sumptuous repast of beautiful carpets served up by the new museum in an ancient alms-kitchen represents the best effort yet to showcase what has for the past 700 years been the most emblematic, widely traded and economically significant art form of Islamic Anatolia. Like a prophet without honour in his own land, carpets have for the most part been given fairly indifferent treatment for some time in the government-run museums of Turkey. So the reopening of the Vakıflar Museum in Istanbul is a cause for rejoicing among rug lovers everywhere.

A little bit of history is in order here. When the Republic of Turkey was founded in 1923, the secular government took over from the Ottoman religious establishment the administration of all the functioning religious endowments of the Ottoman Empire. In late Ottoman times, the cultural properties belonging to mosques and other religious institutions had already been recognised as a national asset, and an Evkaf Museum (evkaf being the old Arabic plural of *vakıf*, foundation) was established in Istanbul for the purpose of exhibiting some of these treasures. After the advent of the Republic, that original Pious Foundations Museum became the Museum of Turkish and Islamic Art (TIEM), originally housed in the 16th-century alms-kitchen of the mosque of Süleyman the Magnificent, and moved to the Hippodrome in the centre of historic Istanbul in the 1980s.

Meanwhile, in the 1970s, a new Museum of Pious Foundations for carpets – today's Vakıflar Halı Müzesi – had been founded in Istanbul. Belkis Balpınar left the staff of the

*This is the best effort yet to showcase what has for 700 years been the most emblematic, widely traded and economically significant art form of Islamic Anatolia*

Museum of Turkish and Islamic Art to become the new Vakıflar Museum's carpet curator. A concerted campaign to look into the carpet holdings of mosques all over Turkey resulted in a burgeoning collection of carpets in Istanbul, soon to number well over 2,000 pieces, exceeding even the holdings of the Museum of Turkish and Islamic Art itself. Around 1980, more than 150 carpets formerly in the Great Mosque of Divriği, near Sivas, arrived in Istanbul, to become the crown jewels of the new Vakıflar collection.

The Vakıflar Directorate controls buildings all over Turkey, where the traditional mindset has always favoured the adaptive reuse of old buildings rather than the economically more challenging alternative of constructing purpose-built modern museums. In the 1980s of the *hünkar kasrı* or small royal pavilion built directly on to the Sultanahmet Mosque (popularly known as the Blue Mosque) in the centre of Istanbul was chosen as a new carpet museum. The choice was not felicitous. The space was small, had no climate control, poor lighting, no disabled access, and was further hobbled by unqualified political appointees in managerial oversight positions. A further mis-step was the decision to use the basement – the area under the raised platform on the south side of the Sultanahmet Mosque – as a kilim museum. This institutionalised a non-existent cultural divide between knotted pile and flatwoven carpets. It also placed one of the world's great kilim collections in a subterranean, damp, mildew-ridden dungeon redolent of the feet of 400 years of worshippers who had used the prayer space above. Another disaster was the use of the *hünkar kasrı* attached to the Yeni Cami – the New Valide Mosque – at Eminönü as a carpet depot, compounded when the structure's roof collapsed.

**Resim 43** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **Halı**, Sayı 151 (2007), s. 62.



#### Southeast Anatolian lattice carpet

This carpet has been a subject for ongoing discussion of its age and origin since 1988 when Belkis Balpınar and Udo Hirsch published it in their catalogue of the Vakıflar collection (*Carpets*, pl.1). Balpınar proposes a 13th-century date, as does Walter Denny (*Turkish Carpets from the 13th-18th century*, 1996; *The Classical Tradition in Anatolian Carpets*, 2003). In 1988 Ian Bennett and Michael Franses suggest 15th century in HALI 38, and Robert Pinner has 14th/15th century in HALI 42. In *Milestones*, 2006, Jon Thompson, while not categorically stating a date, also hovers around the 15th century.

Over the years the carpet has been C-14 dated three times. The first test, mentioned in HALI 42, was performed in Oxford with a reported result of '1290-1515, probability 100 per cent'; the second, in Jürg Rageth's *Anatolian Kilims and Radiocarbon Dating*, 1999, gave a calibrated date of AD 1047-1095 (5.4 per cent); AD 1111-1144 (3.25); and AD 1153-1406 (91.65). The latest results (above) pitch the carpet into the 1460-1640 period, seriously stretching the end parameters of the other datings.

The reasoning behind the different datings depends on interpretations of where the rug's design vocabulary comes from, what the

perfectly resolved corners in the borders (a typical Persian feature) indicate, and when and where the so-called 'para-Mamluk' group, to which this rug is evidently related, was made.

So where does this leave us? All this new data makes it clear that carbon dates are not definitive and must be interpreted along with other known contextual data and expert opinion. In this case the C-14 dating seems to have thickened the mist around this rug rather than help to clear it

*Moshe Tabibnia Gallery, Milan sponsored the C-14 tests on the three Vakıflar rugs discussed in this article*

5 Central or east Anatolian *çintamani* design carpet fragment (detail), mid 15th century. From the Yeni Mosque Depot. 1.28 x 1.48m (4'2" x 4'10"). VCM, E-129

6 Endless knot detail of (13), a 15th-century east Anatolian village rug with a 'lobed-medallion Ushak' design, collected from the Ulu Mosque in Divriği. VCM, A-222

7 Southeast Anatolian lattice carpet. Collected from the Ulu Mosque, Divriği. Calibrated radiocarbon date (ETH, Zurich), AD 1460-1640 (95.4 per cent). 2.36 x 3.96m (7'8" x 12'11"). VCM, A-344

**Anatolian rug with creatures in octagons**

There is a mystery hidden in some early Turkish rugs that sets connoisseurs' hearts aflutter. The presence of birds and animal forms as well as the 'C' designs within the birds puts this rug at the head of the pack in this respect. Two birds or animals confronting each other, separated by a tree, is an ancient design tradition found in art from ancient Mesopotamia (see Susan Day, 'Tree of Life', *HALI* 170, pp.86-95). As with many rugs in the Vakıflar, the overall design composition, along with individual elements, suggests connections to the Anatolian past, to other weaving traditions, and to more recently woven rugs. The C-güls suggest a link to Turkmen carpets with a similar motif, as do the birds in the medallions. The octagonal medallions recall animal rugs depicted in 14th- and 15th-century Renaissance paintings, and the rectangular reserves are similar to those seen in large-pattern 'Holbein' rugs from the same period.

An interesting aspect that has received less attention lies in the additional bands of decoration that appear at both ends of the rug, rather like the extra weft wrapping seen on later rugs. This unusual feature runs horizontally from selvedge to selvedge and helps to imply an infinite red ground on which the pattern has been placed, a characteristic of early rug design. This feature is not at all common in Turkish rugs but can be seen on some 17th/18th-century west and central Anatolian weavings. Belkis Balpınar originally dated this rug to the 17th century, while Bennett and Franses say that while it 'has a handle similar to many Turkish rugs of around 1500, the author considers it to be a later Mudjur-Kirsehir area weaving from the 17th century'. In Denny 1996, the rug is dated to the 15th century, a dating towards which we would gravitate on the evidence of the birds, but less so with reference to the borders and other motifs. The C-14 dating gives a date range of AD 1490-1670 (95.4 per cent). Although this would make everyone right, we would be very surprised to discover that the rug was from the 17th century.



8

**Resim 45** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, *Hali*, Sayı 151 (2007), s. 64.



8 Anatolian village rug with creatures in octagons. From the Istanbul Sacred Objects Depot. Calibrated radiocarbon date (ETH, Zurich), AD 1490-1670 (95.4 per cent). 1.54 x 2.27m (5'1" x 7'5"), VCM, E-1

9 East Anatolian medallion carpet, 16th-17th century. Collected from the Ulu Mosque, Divriği. 2.02 x 1.43m (6'7" x 11'3"), VCM, IA-63

10 East Anatolian double-niche carpet, 15th-17th century. Collected from the Ulu Mosque, Divriği. 1.83 x 1.86m (5'2" x 6'1"). VCM, A-81



10

After a number of false starts, notably the short-lived resurrection of the museum during the Istanbul International Conference on Oriental Carpets in 2007, the collection has finally found a suitable home in the Ayasofya dependency buildings. Years of planning and hard work, led by the energetic curatorial expertise of Serpil Özçelik, are finally coming to fruition as the new museum is readied for a grand reopening. Visitors to Istanbul will see more carpets than ever before, exhibited in two major historic buildings containing a variety of spaces.

The enormous challenges inherent in the display of carpets have been met in a variety of ways. Large glass cases with good lighting show off a well-chosen selection of some of the Museum's 'greatest hits', including a significant number of carpets found at Divriği. Every museum has to face the necessity of hanging some large carpets horizontally, and

*The artificial separation of carpets and kilims should be avoided. The two traditions have existed side by side for centuries, drawing on the same vast well-spring of artistic creativity*

the limitations of even the largest off-the-rack glass cases require carpets to be bent in the middle, part hanging vertically, part horizontally on the floor of the case. An original means of showing carpets is the use of hanging flats constructed as arc segments; this ingenious, if peculiar, expedient allows the carpets in question to be continuously supported rather than hanging free. And because they are shown on curved panels, the problem of full-length display under low ceilings is partially avoided.

In the largest space, in the second of the two buildings, Serpil Özçelik has displayed carpets she has discovered and added to the collection: in a most impressive setting, enormous multiple-niche *saf* prayer carpets from the mosque of Süleyman the Magnificent, including a dated example, are hung on high walls under a huge dome.

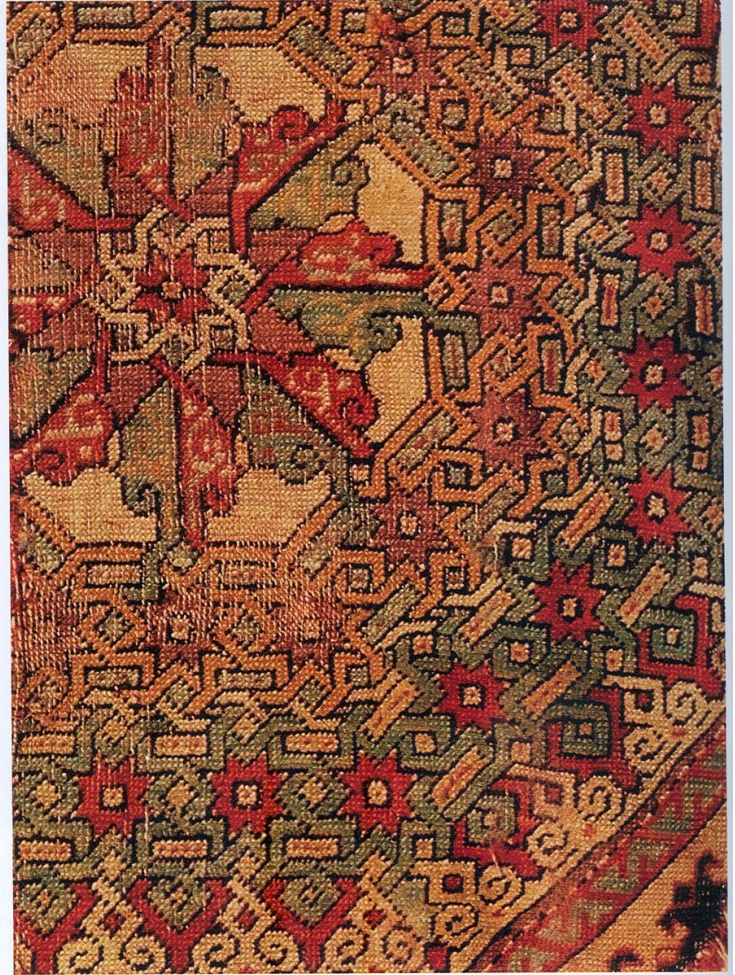
**Resim 46** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **Hali**, Sayı 151 (2007), s. 65.



11

**Resim 47** – Walter B. Denny “The Vakıflar Carpet Museum”, **Halı**, Sayı 151 (2007), s. 66.

11, 12 East Anatolian two-medallion carpet (and detail right), also known as the 'Domes and Squinches' carpet. Collected from the Ulu Mosque, Divriği. Calibrated radiocarbon dating (ETH, Zurich) 399 ± 27 years BP = AD 1430-1530 (79.4 per cent), AD 1570-1630 (16.0 per cent). 2.02 x 3.41m (6'7" x 10'3"). VCM, A-217



12

#### The Divriği Domes and Squinches Carpet

John Eskenazi, well-known as an art rug dealer and carpet aficionado, choose this piece as his Connoisseur's Choice in HALI 32 (1986, pp.8-9) where he coined the phrase 'Domes and Squinches' with reference to the architectural features of the design: the medallions being the domes and the four triangular designs that square off the medallions representing 'very intelligent renderings of squinches'. The term seems to have stuck, but the rug has received much attention since then due to its iconic design, delicate drawing, unique colouration and, perhaps most importantly, its perceived archaic design elements: the complexity of the stars-and-bars design in the medallions, the

precise articulation of the smaller details and the resolved or mitred corners in the main border. In *Milestones* (2006), Jon Thompson calls it 'remarkable', and notes that it offers the most complex, three-dimensional and possibly earliest version of the stars-and-bars design, which also appears in simplified form on certain 15th-century Holbeinesque and para-Mamluk carpets. Thompson draws attention to a similar complete carpet with very similar medallions and main border in the Museum of Islamic Art in Cairo, published by M. Moustapha in *Le Musée de l'Art Arabe au Cairo* (1949).

In this instance, how does the most recent calibrated C-14 date of AD 1430-1530 (79.4 per

cent), AD 1570-1630 (16.0 per cent) compare to other dates given to it over the years? Eskenazi suggests either 13th century (the Ulu or Great Mosque in Divriği where this rug was discovered dates from 1228-29) or 15th century; Balpinar proposes 13th century; Denny 'probably 13th century'; Thompson, 'possibly 14th century'; Nazan Ölcer et al., 16th century. With reasonable assurance the 15th century does seem to be the most likely dating, which suggests that this rug represents a pivotal point in the rug weaving of east Anatolia, northwest Persia and the northern Mamluk territories at a time that is referred to by carpet researchers as 'the design revolution'.

**Resim 48** – Walter B. Denny "The Vakıflar Carpet Museum", **Halı**, Sayı 151 (2007), s. 67.

13 East Anatolian village rug with a 'lobed-medallion Ushak' design, 15th century. Collected from the Ulu Mosque, Divriği. 1.94 x 3.19m (64" x 105"). Vakıflar Carpet Museum, Istanbul, A-222

14 Display case showing 15th-century or earlier Anatolian rugs (from left): village rug (8) with creatures in octagons, from the Istanbul Sacred Objects Depot, VCM, A-1; east Anatolian star-lattice carpet, from the Ulu Mosque, Divriği, VCM, A-85; east Anatolian octagon-lattice rug, from the Ulu Mosque, Divriği, VCM, A-19

15 Display case showing central and east Anatolian medallion carpets (from left): early 16th century, from the Ulu Mosque, Divriği, VCM, A-333; 16th-17th century, from the Ulu Mosque, Divriği, VCM A-280; 16th-17th century, from the Ankara Vakıflar Depot, VCM, E-33; 16th-17th century, from the Ulu Mosque, Divriği, VCM, A-65

16 East Anatolian medallion carpet (detail) from the Vakıflar Depot in Ankara, 16th-17th century. Note the extensive use of off-set knotting, a characteristic associated with Şarkışla. 1.28 x 2.18m (4'2" x 7'2"). VCM, E-33, see (15), third from left



13

The didactics of the new museum are for the most part equally impressive. Maps, text panels and diagrams, always a challenge in the exhibition of carpets, have been liberally interspersed among the works of art on display. Some of the didactics appear to express the well-known ideas of the Vakıflar Directorate's Ankara Curator-in-Chief Suzan Bayraktaroğlu, including the interpretation of a number of ancient geometric motifs as having origins in the animal rather than in the plant kingdom. Certainly the casual museum-goer will find much here that helps to explain the art-historical, technical and iconographical issues of the rug world, while the visitor with an extensive prior knowledge of carpets and their issues will enjoy a stimulating interplay of challenging text panels and riveting examples of the carpet art of Anatolia.

No doubt future rotations in this space will tap the Vakıflar's amazing collections large carpets from Transcaucasia. I also hope that the hundreds of magnificent flatwoven carpets in the collection, including the so-called 'court' kilims mostly found at Divriği, with their construction in S-spun wool, may find their way to exhibition in this magnificent new facility. Certainly the artificial separation of carpets and kilims should be avoided, as the two traditions have existed side by side centuries, drawing on the same vast well-spring of artistic creativity.

The new Vakıflar Carpet Museum opens at a time of great change in museums of Islamic art internationally. The rich collections in the Gulf, recently augmented by further high-profile and high-priced victories in the auction arena, promise an exciting new museum resource in this area. Berlin is looking toward a reorganisation and expansion of its Islamic collections, which include some of the most interesting

**Resim 49** – Walter B. Denny “The Vakıflar Carpet Museum”, **Hali**, Sayı 151

(2007), s. 68.



carpets in the world. The Metropolitan Museum in New York recently completed, just before the end of 2013, the second carpet rotation in its new Islamic galleries; the first rotation was seen by one and a half million visitors. The strictly limited and unevenly illuminated carpet space in the new Louvre galleries, and the lack of space to showcase the rich diversity of the Victoria and Albert Museum collections, are disappointments among the new spate of Islamic exhibition galleries. But, on balance, carpets are finally beginning to get some well-deserved attention befitting their enormous beauty and importance. While there will not be any additional space devoted to carpets when the refurbishment and expansion of the TIEM is complete, we may reasonably expect new didactic material and improved lighting when that institution reopens.

A number of high-tech bells and whistles, some of them highly and even disconcertingly original and unexpected, have been added to the new Vakıflar Carpet Museum and will draw the attention of visitors; rather than describing them here, I leave them as surprises to be encountered by visitors to the museum. It will come as no surprise to HALI readers that the new museum will engender some controversies, and that along with its triumphs there may be for some a seasoning of disappointments. Having experienced first-hand the complex mix of negotiations, compromises, opportunities, triumphs and disappointments that inevitably accompany any new museum facility displaying carpets, especially one built within the limitations of an older building, I believe that Serpil Hanım and her colleagues deserve our gratitude and congratulations for taking this venerable institution into an exciting new future.

Walter B. Denny ♡

**Resim 50** – Walter B. Denny “The New Vakıflar Carpet Museum”, **HALI**, Sayı 151 (2007), s. 69.



**Resim 51** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, **Hali**, Sayı 167 ( 2011 ), s. 90-98.

# turkish treasure

## RUGS & KILIMS FROM THE ANKARA VAKIFLAR

BEN EVANS & SUZAN BAYRAKTAROĞLU

The first in a series of articles featuring the rugs and kilims held by recently opened Vakıflar regional museums throughout Turkey surveys the collection assembled in Ankara over the past twenty-five years by the General Directorate of Foundations' chief curator.

**THE MAINLY ANATOLIAN VILLAGE RUGS** and tribal kilims published here were personally collected and catalogued and in some cases conserved by the head curator of the Vakıflar General Directorate, Suzan Bayraktaroğlu, as she criss-crossed the nation over the past twenty-five years searching through mosques, tombs, depots and stores. They have also been the subject of her own research over that period, mainly published in Turkish periodicals (for a list of titles see [www.hali.com](http://www.hali.com)), and in exhibitions such as the annual Vakıflar Week shows.

Since the opening of the Ankara Vakıflar Museum in 2007, under Bayraktaroğlu's stewardship the Directorate has pursued an ambitious programme of regional museum openings throughout Turkey. In future issues HALI will publish material from the Konya, Gaziantep, Tokat, Edirne and Kastamonu Vakıflar museums. The Istanbul Carpet Museum is due to reopen later in 2011, and this, including several previously unseen pieces, will feature in a preview in our next issue.

**1 WEST ANATOLIAN CARPET FRAGMENT**  
Circa 1550-1650. 1.31 x 1.98m (4'3" x 6'6").  
From the Zağnos Paşa Mosque, Balıkesir, (b. late 15th century). Vakıflar Ankara, inv.no. 2005

The association of this ubiquitous hooked medallion design with the Flemish painter Hans Memling (1440-1494) is firmly established, but few early rugs with it are known, making the addition of this example to the known corpus an important step.

The three earliest known rugs with this design are two fragments of the same rug in the Budapest Museum of Applied Arts labelled 15th century and probably from the same period as this piece (Nazan Ölçer et al., *Turkish Carpets from the 13th-18th Centuries*, 1996, pl.58), a fragment from Beşşehir (ibid., pl.56) from the same period, and a mid-17th to mid-18th century fragment in the Turkish and Islamic Arts Museum (TIEM), Istanbul (ibid., pl.57). The structure of the designs differs: the Budapest rug is the only one that has the rows of güls offset, albeit with the same star designs inside the primary Memling-güls and the same hooked triangular devices at the intersections in the secondary güls as here. The four clearly drawn swirling rosettes in the centre of the ground are 'unique' to this example, but can be seen on a several more or less contemporaneous rugs in the Vakıflar Istanbul, as can the motif used in the main border.

**2 CAUCASIAN RUNNER FRAGMENT**

East Caucasus, 18th century.  
0.85 x 3.60m (2'9" x 11'10").  
From the Sarahatun Mosque (b. 1465), Elazığ Harput, Vakıflar Ankara, inv.no. 2010

Many of the early Caucasian rugs published by Şerare Yetkin (*Early Caucasian Carpets in Turkey*, 1978) were collected from sites all over Turkey, with a high proportion from central and southeast Anatolian sites.

So it not a surprise to see this rare runner from a group of rugs found in an important cache from the mosques in and around Elazığ Harput in the late 1980s. Many rugs were collected from this region as its relative remoteness and size meant that it was not part of the initial collecting work undertaken by Belkis Balpınar in the 1970s and early 1980s for the opening of the Vakıflar Museum in Istanbul in 1979. These are among the most interesting and unusual rugs in the Vakıflar Ankara display.

In colour and structure it fits perfectly into the group of weavings now attributed to Karabagh. This is an important addition since it is the narrowest rug complete in its width from the group known, which helps us to understand the commercial nature of the production at that time. Within its elegant reciprocal trefoil border it shows an early example of the *met hane* open field design seen in rugs made further to the east a century or more later.



HALI ISSUE 167 91

**Resim 52** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, *Hali*, Sayı 167 ( 2011 ), s. 90-98.

#### MUSEUM COLLECTIONS

##### 3 SIVAS RUG

East Central Anatolia, early 19th century. 1.30 x 1.80m (4'3" x 5'10"). From the Çapanoğlu Mosque, Yozgat, Vakıflar Ankara, inv. no. 2072

The knots in this carpet are offset rather than woven sequentially, indicating that it is a product of Kurdish looms. This type of weaving with offset knotting and hooked medallions is usually attributed to the village of Şarkışla, some two hundred kilometres east of Yozgat where this rug was collected. It is clearly a product of its surroundings and the syncretic style of the Kurds since the medallions are also seen in kilims of the Sivas and Konya region, the border elements in the rugs of Kırşehir and Muş to the southwest of Yozgat.

Although the medallion design is related to the early and graphic Şarkışla rugs such as the 17th century yellow ground 'Sailer' rug in *Orient Stars* (1993, pl.214), this rug seems to have little to do with the later cochineal-rich rugs carrying the same label. There is in fact an intermediate group of rugs with these medallions, among the best of which are a rug in John Eskenazi's *L'arte del tappeto Orientale* (Milan 1983, pl.63) and one in the *Textile Museum* (HALI 153, p.139). These rugs are clearly closer to the Orient Stars type than the later rugs, and this example is the only one that is published in which the field has two columns of stacked güls rather than scattered all-over.

It should also be noted that there are other variants on this design running alongside the Şarkışla group, the oldest of which is in the Istanbul Vakıflar and came from Divriği (Balpınar & Hirsch, *Carpets*, 1988, pl.68, inv.no.A-100) as well in Sanjabi Kurdish carpets from across the border in western Iran



##### 4 CAPPADOCIAN KILIM FRAGMENT (NEVŞEHİR)

South Cappadocia, 19th century or earlier. 1.56 x 2.93m (5'2" x 9'7"). From the Hacı Ayvaz Mosque (b. early 15th century), Ulus, Ankara district. Ankara Vakıflar inv.no.785

Above all it is the colouring that makes this Cappadocian kilim such a striking example. The design is quite simple and lacks the grand elemental motifs seen on many early kilims from the region but the deep yellow ground is a rare occurrence in any kilim, with few examples published.

The *eibeliinde* (hands on hips) motifs in the very long skirt are bi-coloured creating bands of colour and are quite static in comparison to the rhythm of the colour separations in the field.

There are ten colours used in this work, which is indicative of its high quality and a characteristic of some of the best kilims made by tribes such as the Hotamiş Turkmen around Karapınar, which the region where this kilim may hail from.

**Resim 53** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, **HALI**, Sayı 167 ( 2011 ), s. 92.

**5 WEST OR CENTRAL ANATOLIAN RUG**  
19th century or earlier. 1.30 x 1.85m (4'3" x 6'1").  
From the Pazar Mosque, Milas (b. 1378), Vakıflar Ankara,  
inv. no.2048-48.06.12

This rug has an interesting history and is a fine illustration of one of aspect of the head curator's work at the Vakıflar Directorate. It now enjoys a prominent place in the museum display since it was reclaimed by the Turkish authorities after she notice its publication as pl.23 in the Washington Textile Museum's 2003 exhibition catalogue *The Classical Tradition in Anatolian Carpets* by Walter Denny.

The Ankara museum keeps ledgers, assembled by Suzan Bayraktaroğlu, containing images of all rugs in Vakıflar stewardship in the depots, the most important outside Istanbul. Occasionally a rug appears on the market or in an exhibition that can traced through these records, and the institution can move to repatriate the object. In this instance the rug, one of a pair, was swiftly returned by a Massachusetts collector. This rug was also published as pl.20 in the Austrian Society for Textile Art Research (TKF) 20th anniversary album *Textil Kunst Feuer*.

It belongs to a well-known design group, whose attribution seems to flip-flop from central to west Anatolia. With all the weave and colouring characteristics of a west Anatolian rug, its original home in the Grand Mosque in Melas is not far from where one might have expected it to have been made.



**6 CENTRAL ANATOLIAN PRAYER RUG**  
Circa 1650-1750. 1.11 x 1.57m (3'7" x 5'2").  
From the Ulu Mosque, Beypazarı, Ankara district. Vakıflar  
Ankara, inv. no. 2024

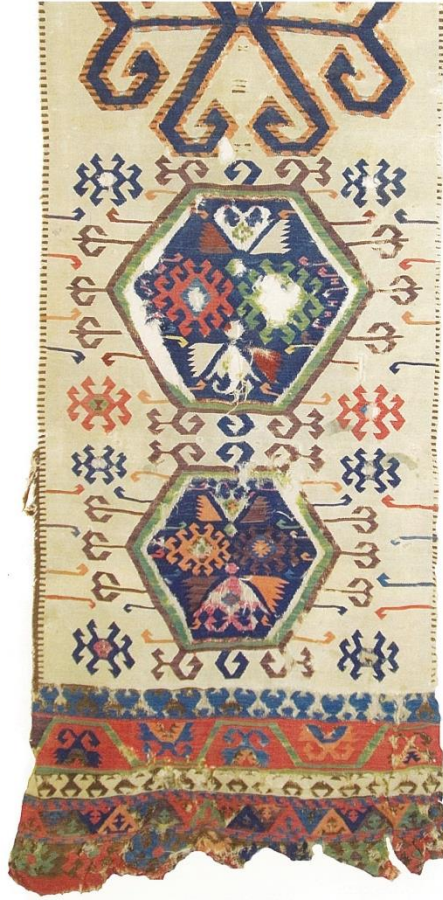
This wonderfully sparse prayer rug brings into sharp focus the problem of attribution among the large group of so-called Konya prayer rugs. There are many variants but apart from rugs attributed specifically to Aksaray, they are difficult to divide into coherent groups. This rug has the colours and weave of Konya area rug and the bluish green kilim ends associated with Menderes Valley rugs as well as some Ushak weavings.

The shape of the mihrab is very particular, combining several characteristics of the mihrabs seen on central Anatolian prayer rugs: the indent or waist below the rise of the arch; the graduated stepping of the mihrab; and the elaborate floral decoration at its peak.

Perhaps the most interesting aspect of the rug though is the rhythmic border, the closest comparison for which is pl.7 in Eberhart Herrmann's *Asiatische Teppich- und Textilkunst 2* (1991), described as 16th century Konya, which has the same colouring throughout the rug but a stars-and-bars type medallion in the field. The border can also be seen in various stages of development in a 16th century rug in the Istanbul Vakıflar (Balpinar and Hirsch, 1988, pl.22) and two 15th century fragments in *Orient Stars* (1993, pls.208-209).

**Resim 54** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, *Hali*, Sayı 167 ( 2011 ), s. 93.

MUSEUM COLLECTIONS



**7 ANKARA AREA KILIM FRAGMENT**  
 East-central Anatolia, 18th century.  
 0.90 x 4.00m (2'10" x 13'2"). From  
 the *Haşbey Mosque, Kalecik, Ankara*  
 district, *Ankara Vakıflar* inv.no. 787  
 This iconic fragment made using angora  
 wool is missing its narrow borders on  
 either side and little bits from both  
 ends. It is closely related to a kilim in  
 the Marshall and Marilyn R Wolf  
 Collection in New York published in  
 HALI 88, 1996, p.89, by Balpınar et.al.,  
*The Goddess from Anatolia* (1989, pl.XXIII),  
 and by Jürg Rageth in the proceedings  
 of the Basel symposium on Anatolian  
 kilims, *Frühe Formen & Farben* (1990, pl.16).  
 Here the decoration in the medallions is  
 slightly different mostly due to the use  
 of white, which adds greater fluidity to  
 the design, green and cochineal, which  
 is more common in flatweaves made  
 further east.

94 HALI ISSUE 167

**8 ERZURUM PRAYER RUG**

East Anatolia, 19th century. 1.07 x 1.50m (3'4" x 5'10").  
 From *Sarahatun Mosque (b.1465), Elazığ Harput*.  
*Vakıflar Ankara*, inv.no. 1046

This unusual pile rug uses designs from the repertoire associated with Erzurum and Bayburt prayer kilims and even mimics the effect produced seen in the area's kilims created by the use of the slit-tapestry technique. This is most obvious in the white ground border but also in the serrated edges of the prayer arch.

To our knowledge there is nothing similar published in the literature, but the colouring of the field with orangey yellow, deep green and plenty of cochineal give a very clear indication of this rug's provenance. The wool and weave also have the same rather harsh handle characteristic of northeastern Anatolian flatweaves. Indeed the wool and colours indicate that pile rugs from the area can be more colourful than the sometimes dark and rather crowded designs on the kilims of this group

Quite what a pile rug with a flatweave design tells us about the strength of the weaving tradition in the area is uncertain, since the translation of technique driven designs into pile is also of course seen in the rugs of Karapınar, but it does indeed help to illustrate the possibility that typical flatweaves were also used in other areas of Anatolia as the basis for pile rugs.



**Resim 55** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, *Halı*, Sayı 167 ( 2011 ), s. 94.



**9 CENTRAL ANATOLIAN PRAYER RUG**  
Mid-19th century, 0.96 x 1.30m (3'2"  
x 4'3"). From the Ulu Mosque,  
Beypazarı, Ankara. Vakıflar Ankara,  
inv. no 2016.

The earliest period that this prayer rug could date from is about 1840 since the faded greyish blue appears to be indigo sulphonic acid. Although this 'synthetic' dyestuff was synthesized by Barth in 1740 in Grossenhain, in *Rugs of the Peasants and the Nomads of Anatolia*, (1983) Harald Böhmer writes that it was first used in Anatolian rugs from the mid-1830s onwards. These rugs usually have a profusion of light blue, yellow and green, all colours for which the sulphonic dye was used as component.

The so-called 'Holbein' medallion, the 'sheaves of corn', and the diagonally aligned floral stem in the border are characteristic of the group and are normally attributed to Konya region.

In *Handbook of Anatolian Carpets* (Vienna, 1986) Georg Butterweck & Dieter Orasch assign such rugs specifically to the area around Mihaliççık, which is not too far south where this rug was collected in Beypazarı, on the opposite side of the Gökçekaya Dam which spans the Sakarya River. The stepped prayer arch and small flowers in a blue ground above the medallion appear in various forms in Butterweck's plates 209-217.

The oldest fragmentary example of this design type is published as pl.165 in the late Heinrich Kirshheim's *Orient Stars*, ascribed to 17th/18th century.

**10 WEST ANATOLIAN RUG**

Possibly 18th century, 1.63 x 2.60m (5'4" x 8'7"). From the Emir Sultan Mosque, Bursa (b. 14th century, rebuilt 1804 and 1868), Vakıflar Ankara, inv. no.1998

The importance of the collections in Ankara should not be overstated but many of the rugs shown offer variations on known types, which when combined with an expert eye and collection information add vital information to the record about weaving groups.

This rug has a design of linked rectangles that at first sight closely resemble an 18th century Ladik long rug (see HALI 165, p.117 for a discussion of the group), however the weave, wool and both major and minor borders clearly associate it with west Anatolian rugs of the larger Bergama region. Most interestingly though is the motif reserved within each medallion that is otherwise only seen on two other rugs: in the red medallion in the late 13th century ivory ground 'Seljuk' carpet in the TIEM, inv.no.689 (HALI 139, 1995, cover) and a Karapınar rug in the Alexander Collection, *A Foreshadowing of 21st Century Art*, pp.198-201. Unlike the other two instances, here the 'Seljuk' gül is joined top and bottom. The linking of the field panels to the borders along the sides and the ends reminds one of garden designs.



**Resim 56** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, *Halı*, Sayı 167 ( 2011 ), s. 95.

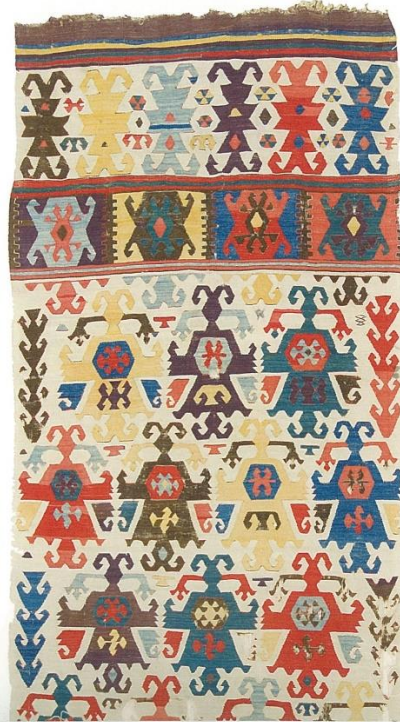
#### MUSEUM COLLECTIONS

##### 11 CENTRAL ANATOLIAN KILIM (DETAIL)

19th century or earlier. 1.06 x 3.85m  
(3'6" x 12'7"). From Ulu Mosque,  
Beypazarı, Ankara district. Ankara  
Valiflar inv. 632

The motifs used in the field of this flatweave have a highly anthropomorphic character. There are a number of other kilims with this exact motif on it and several with more abstracted versions.

The clearest comparable pieces are illustrated in *The Goddess from Anatolia* p.63, attributed to Sivrihisar in which the form is described as "slightly abstracted forms of Goddesses holding vultures", and a red ground fragment in the Caroline and H. McCoy Jones Collection in the De Young Museum, San Francisco, published in Cootner, *Anatolian Kilims* (1990) pl.62. In his caption for a piece in the Wolff-Diepenbrock Collection (HALI 164, p.68) Udo Hirsch describes the short hooked forms ascending the field are also seen on tombstones in the village of Gökçekuyu near Eskişehir, which when combined with the source of this kilim from outskirts of Ankara and the fact that tripartite kilims were woven in eastern Antaolia indicate that it was woven in the Sivrihisar area.



##### 12 ŞARKÖY KILIM

Thrace, northwest Turkey, 19th century. 1.06 x 1.54m  
(3'5" x 5'1"). From the Yeşil Mosque, Bursa (b.1420).  
Ankara Valiflar inv.no. 572

This is beautiful and playful example of the kilims attributed to Şarköy, in the European part of Turkey, which are in turn an aspect of the Balkan weaving tradition centered around Pirot in what is now Serbia. The genre, which has many different variations in the region, was discussed by Klaus Böhnlein in *Oriental Carpet & Textile Studies* 1 (1985, pp.211-221).

This is a supremely good example of the type which Böhnlein says can be securely attributed to Şarköy rather than elsewhere in the Pirot region due to the extensive use of packing wefts and the interlocking weft technique. It has unusual features including multiple niches, and a profusion of anthropomorphic and zoomorphic motifs, including smiling faces above the niches, samovars, birds and white-nailed hands.

These flatweaves have been considered by the rug world as Turkish, as suggested by some of their iconography, but in fact as a group they are clearly part of greater Bulgarian/Serbian weaving tradition, that is the subject of much local pride. The older kilims, particularly the larger sizes, are much appreciated by collectors by because of the warmth of the colours and the softness of the wool.

**Resim 57 – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, *Halı*, Sayı 167 ( 2011 ), s. 96.**

**13 MELAS RUG**

West Anatolia, 19th century. 0.89 x 1.20m (2'11" x 3'11").  
From the Melas Ulu Mosque (b.1378), Mugla district.  
Ankara Vakıflar inv. no.2067

**14 MELAS RUG**

West Anatolia, 19th century. 1.36 x 2.09m (4'5" x 6'10").  
From Melas Ulu Mosque (b.1378), Mugla district. Ankara  
Vakıflar inv. no.1997

The Ankara Vakıflar Museum currently has on display a number of Melas rugs, both prayer and secular, as well as half a dozen small prayer kilims from Central Anatolia. What unites all these weavings is their small size, suitable for use as prayer rugs that were then given to local mosques, and the fact that they all have unusual designs, representing types that are not regularly seen.

The two examples shown here have designs that unfamiliar in the literature and demonstrate that there may indeed be a difference between rugs that, in the 19th century at least, were woven for domestic consumption, and the rugs that found their way onto the export market.

In the pieces illustrated by Pamela Bensoussan in HALI 5/2 (1982) in her review of an exhibition of Melas rugs organised by the French rug society AFACT, the borders and field

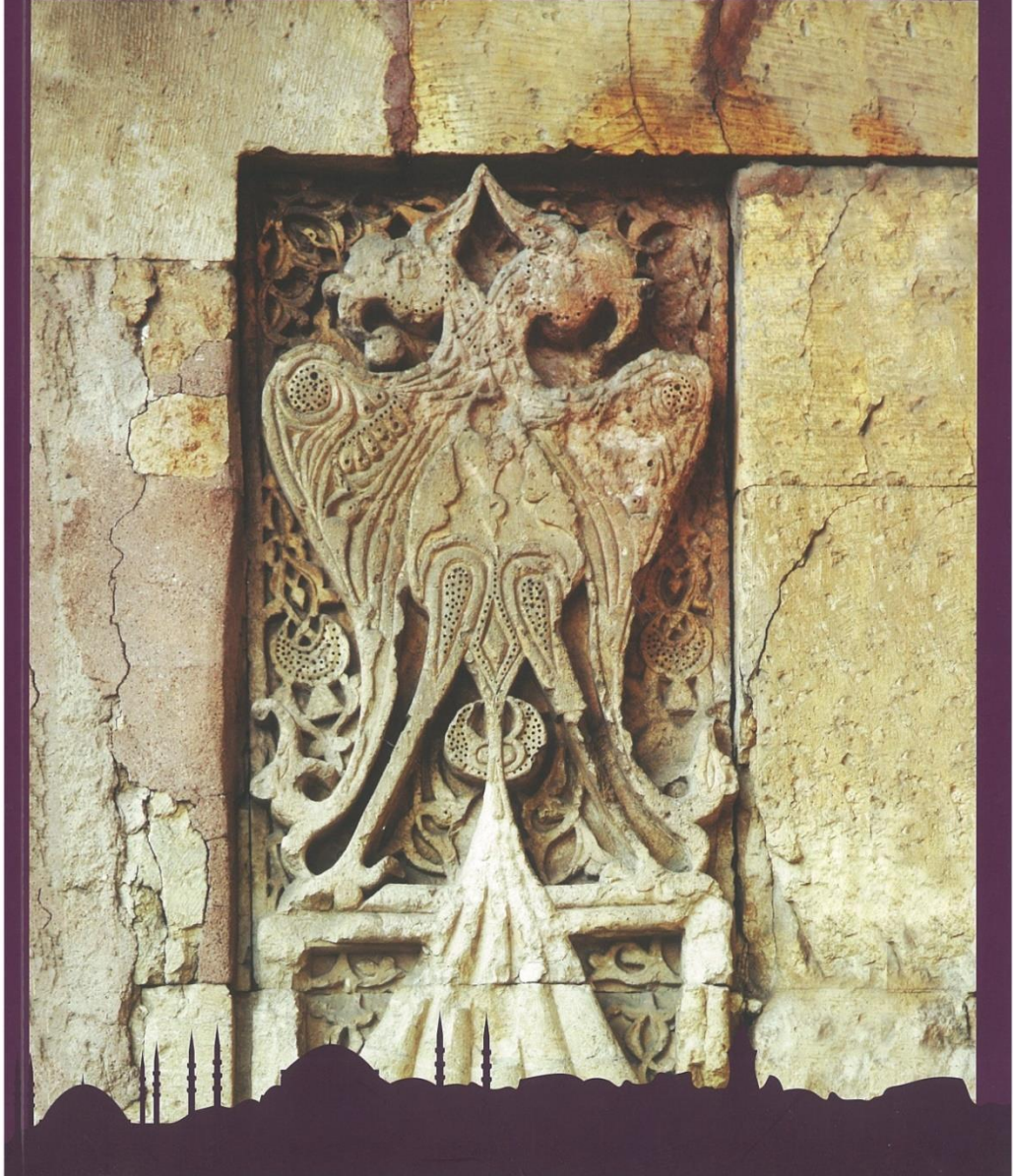


designs are completely different to these two pieces. Although the main borders are used widely in the group, the fields are normally quite narrow: the open fields decorated with all-over designs seen here are rare, and the relationship between the field and borders and the number of minor borders is more typical of Turkish rugs in general and unlike the vast number of Melas rugs in our records. Whether this means that these are older versions of the tradition or simply anomalies is unclear, but the field designs are refreshingly different.

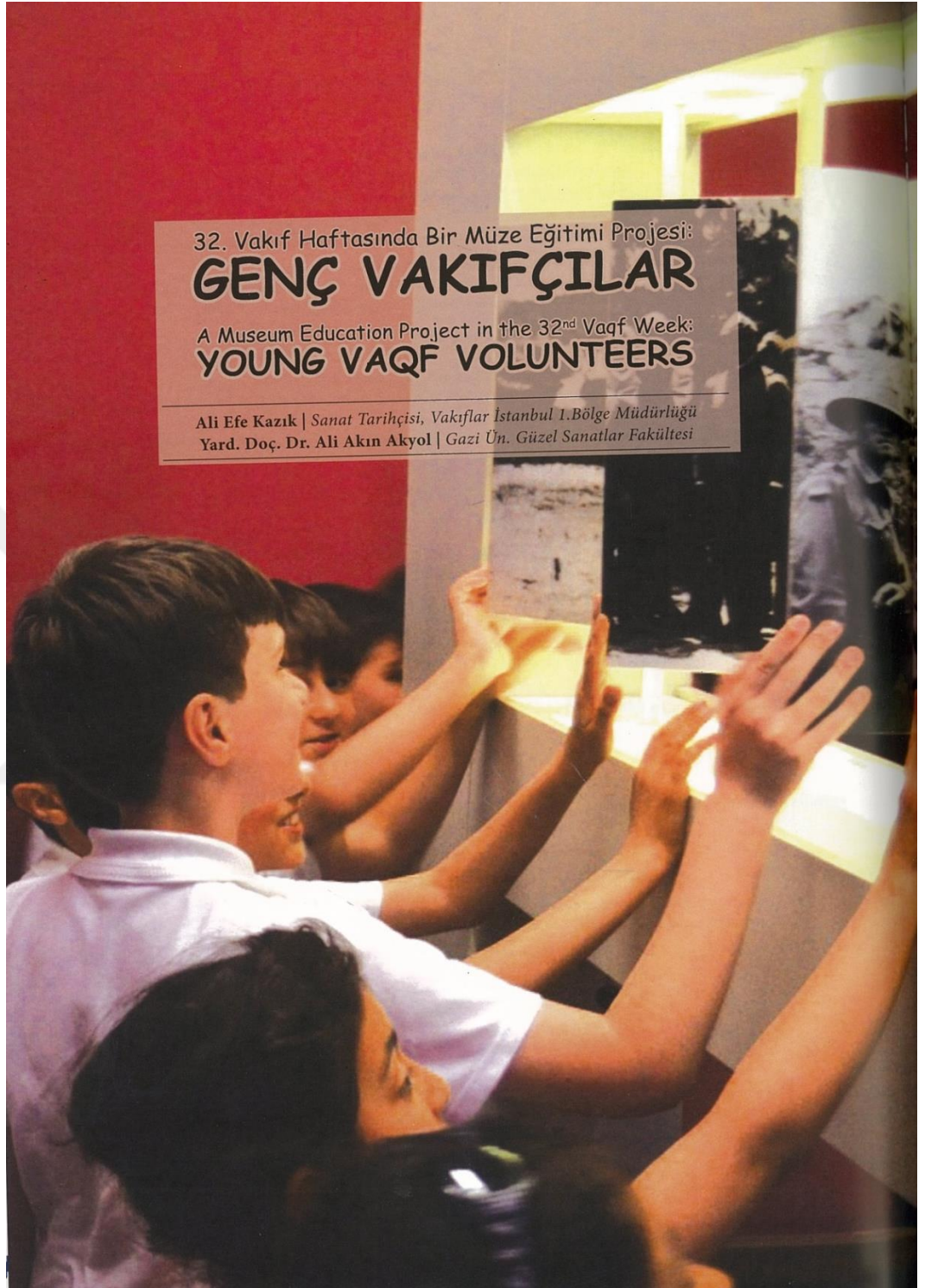
The weave and colours are consistent with the majority of Melas rugs but it is interesting to note that these two rugs have no indigo-based colours at all. In HALI 4/3 (1982) Charlotte Miller discussed the use of dyes in Melas rugs based on her residence in 1964-69 in a village in the region, where she noted that the rugs were made using dyes that were locally available since access to commercial dyes was inconsistent as trade entered the region via the sea. Hence the use of colours could be used to determine more exactly where rugs were made since all the colours were determined by local dyes plants.

*This article and those that will follow on the collections in the regional Vakıflar museums is made possible by the generous support of The Turkish Cultural Foundation. For information about the foundation's work in protecting and promoting Turkish culture visit [www.turkishculturalfoundation.org](http://www.turkishculturalfoundation.org)*

**Resim 58** – Ben Evans & Suzan Bayraktaroğlu “Turkish Treasure Rugs&Kilims The Ankara Vakıflar”, **Hali**, Sayı 167 ( 2011 ), s. 97.



**Resim 59** – Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, **Vakıf Restorasyon Yıllığı**, Sayı 12 (2016), s. 160-179.



**Resim 60** – Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, **Vakıf Restorasyon Yıllığı**, Sayı 12 ( 2016 ), s. 160.

Araştırmacı tarafından "Genç Vakıfçılar" ismiyle tasarlanan müze eğitimi projesi, İstanbul'daki 32. Vakıf Haftası kutlamaları kapsamında Vakıflar 1. ve 2. Bölge Müdürlükleri himayesinde, Kağıthane İlçe MEM'e bağlı Kemal Halil Tanır İlkokulu paydaşlığında, Halı Müzesi, Akaretler Mustafa Kemal Müzesi ve Kemal Halil Tanır İlkokulu'nda yapılan etkinliklerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından proje amacı; müze eğitimi sisteminin İstanbul Vakıf Müzeleri'nde uygulanabilirliğini iyi bir örnekle ortaya koymak, Vakıf müzeleri yoluyla çocuklarda vakıf kültür ve medeniyeti hakkında farkındalık yaratmak olarak belirlenmiştir. Bu amacın gerçekleşmesine hizmet edecek eğitimsel hedefler belirlenmiştir. Proje uygulama programı Kemal Halil Tanır İlkokulu, Halı Müzesi ve Mustafa Kemal Müzesi'nde; 'gezi öncesi', 'müze gezisi' ve 'gezi sonrası' olmak üzere 3 haftada 4 buluşma olacak şekilde planlanmış, toplamda sekiz farklı etkinlik ile gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlikler; 4 aşamada gerçekleştirilen buluşmalarda soru-cevap, tartışma, beyin fırtınası, araştırma gibi öğretim yöntem ve tekniklerini içermiştir. Proje; sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik kriterler göz önüne alınarak seçilen ilkokulun, 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşan, 8 şubeden 9'u kız, 16'sı erkek toplamda 25 öğrenciyle oluşturulan çalışma grubu ile yürütülmüştür. Planlanan projenin etkililiğini ölçmek amacıyla çalışma grubuna; proje öncesinde proje öncesi değerlendirme formu ve proje sonrasında proje sonucu değerlendirme formu uygulanmıştır. Bu iki anketin analizi ve araştırmacının gözlemleri ile birlikte proje değerlendirilmiştir. Araştırma konusunun temelini oluşturan "Vakıflar" hakkında, çalışma grubundaki öğrencilerin bilgi düzeylerinin proje öncesine göre çok daha ileride oldukları tespit edilmiştir. Projenin; vakıf müzelerinin uzmanlık alanlarına göre çeşitli temalarda geliştirilip, farklı yaş gruplarındaki öğrenciler için sürdürülebilir bir program halinde daimi olarak uygulanması gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vakıflar Genel Müdürlüğü, Vakıf Müzeleri, Müze Eğitimi, Vakıf Müzelerinde Eğitim, Genç Vakıfçılar Projesi.

The museum education project, designed with the name of "Young Vaqf Volunteers" by the researcher, has been conducted with activities organised in Halı Museum, Akaretler Mustafa Kemal Museum and Kemal Halil Tanır Primary School in the scope of the 32<sup>nd</sup> Vaqf Week celebrations in Istanbul under the auspices of the 1st and 2nd Regional Directorates of Foundations in the partnership with Kemal Halil Tanır Primary School affiliated to Kağıthane District National Education Directorate. The goal of the project determined by the researcher is to demonstrate the applicability of museum education system in Istanbul Vaqf Museums with a good example and to raise awareness of vaqf culture and civilization among children through Vakf Museums. The educational objectives which help this goal to fulfill have been determined. The project implementation program has been planned as 4 meetings in 3 weeks: "before trip", "museum trip" and "after trip" in Kemal Halil Tanır Primary School, Halı Museum and Mustafa Kemal Museum and it has been conducted with eight different activities, in total. These activities have included teaching methods and techniques like question-answer, discussion, brainstorming, research in the meetings held in four stages. The project has been carried out with the study group created by 25 students -9 females and 16 males- a total of 8 different classes from the 3rd and 4th grade of the school selected considering socio-cultural and socio-economic criteria. Before the project pre-project evaluation form and after project post-project evaluation form have been applied to the study group in order to measure the effectiveness of the planned project. The project has been evaluated together with the analysis of these two surveys and the researcher's observations. It has been found that knowledge level of the students in the study group on the "Vaqf" forming the basis of the research topic is higher than pre-project level. It has been suggested that the project should be applied permanently as a sustainable program for students of different age groups, developing the Vaqf Museums according to their areas of expertise in a variety of theme.

Key Words: General Directorate of Foundations, Vaqf Museums, Museum Education, Education in Vaqf Museums, Young Vaqf Volunteers.

**Resim 61 – Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol "32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar", Vakıf Restorasyon Yıllığı, Sayı 12 (2016), s. 161.**

## 1.GİRİŞ

Toplumun kültürel mirasını toplayan, araştıran, koruyan ve halkın eğitimi için sunan müzeler günümüzde çağdaş bir toplumda bulunması gereken temel kurumlardan biri olarak kabul edilmektedir. Müzelerde eğitim 20. yüzyıl ortalarından başlayarak müzelerin temel işlevlerinden biri olmuş, eğitim aracılığıyla izleyicilerin müze koleksiyonlarına ulaşmalarını sağlamak en önemli görevleri arasında kabul edilmiştir. Böylece müzecilikte “müze eğitimi” olarak adlandırılan ayrı bir alan ortaya çıkmıştır. Müze eğitimi, izleyici ve müze koleksiyonu arasında iletişim kurmak amacıyla yapılan çalışmaların tümünü kapsamaktadır. Günümüzde müze eğitimi “yorum, açıklama ve programlar sunarak ya da anılar, duygular ve düşünceler yaratma yoluyla, izleyenlerin yaşantılarıyla ilişkili anlam çıkarmalarını sağlayarak, koleksiyonlardan öğrenmelerini sağlama süreci” olarak tanımlanabilir (Moffatand Wolard’ dan aktaran Tezcan Akmeahmet, 2006: 49)

Müzeler sadece toplayan, koruyan ve araştıran kuruluşlar olmaktan çıkıp aynı zamanda iletişim kuran kurumlar olmalıdır. Müzenin temel işlevi olan iletişim; kişileri müzeye çeken entelektüel gereksinimlerini keşfeden ve karşılayan etkinlikleri içermektedir (Akyol vd. 2004:439). Günümüzde öğrenme kitapla ya da okulla sınırlı değildir. Çağdaş öğrenme kuramına göre öğrenme, bireyin aktif olmasını, uygulama yaparken aynı zamanda uyguladıkları üzerinde düşünüp bunları anlamlı bir hale getirmesini, dilini kullanmasını ve sosyal bir etkinlikte yer almasını kapsamaktadır. Çağımız müzelerinin “duvarsız sınıf” olarak tanımlandıkları, eğitimde önemli mekânlar oldukları ve ciddi bir öğrenme potansiyelini barındırdıkları üzerinde önemle durulmaktadır (Hooper-Greenhill’den aktaran Karadeniz, 2009). Bu yüzden, müze eğitimi insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi, okul ve benzeri kurumlar ile yaşam ilişkisini geliştirici bir alan olarak müze ve galerilerin her yaş insan için ideal bir öğrenme ve eğitim ortamı olmasını amaçlamaktadır. Müze Eğitimi farklılıkları kaynaştırıcı, düşündürücü, duyguları devindiren ve çocukları geleceğe hazırlayan dinamik ve yapılandırıcı bir eğitimidir (Artar vd., 2013:303).

Müze Eğitiminin gelişiminde 1950'lere kadar Avrupâda daha çok çocuklara ve okul gruplarına yönelik çalışmalar ağırlık kazanmış, yetişkinlere yönelik fazla bir çalışma olmamıştır. 1970'ten sonra yeni bir müze eğitimi anlayışına

doğru önemli gelişmelerin ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Bu yeni müze anlayışı ile nesnelere toplanması ve bilgi aktarımı temeline dayanan nesne merkezli anlayıştan, elde bulunan mevcut koleksiyonların izleyicinin yorumlaması ve deneyim oluşturmaya önem veren yeni anlayışa geçmeye, müzelerin eğitim rolü daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır. 1980'li yıllara kadar müzelerde eğitim anlayışı, pasif olarak algılanan müze izleyicisinin müzelerde sergilerle sunulan bilgiyi kendiliğinden alacağı ve nesnelere sergilenen öğrenme için yeterli olacağı görüşü üzerine kurulmuştu. Fakat doksandaki yeni müzecilik anlayışı sonrasında pasif izleyici kavramının yerini aktif izleyici kavramı almıştır (Hooper-Greenhill'den aktaran Karadeniz 2009:456).

Türkiye’de ise müze eğitimi ancak son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Müze eğitiminde asıl gelişme 1990'lardan sonra yaşanmıştır. 1989'da Yıldız Teknik Üniversitesi'nde Müzecilik Ana Bilim Dalı'nın, 1998'de Ankara Üniversitesi'nde Müze Eğitimi Yüksek Lisans Programı'nın kurulması bu alan için akademik bir zemin oluşturmuş; bu konuda tartışma, araştırma ve projeler yapılarak bir müze eğitimi ortamı oluşmaya başlamıştır (Tezcan Akmeahmet 2006: 55).

Gelişmiş ülkelerdeki müzelerin eğitim hizmetlerine bakıldığında, özellikle de çocuklar söz konusu olduğunda, yalnızca müze içindeki etkinliklere bağlı kalmamaktadır. Müzelerin eğitimde önem verdiği anlar, müzenin galerilerinde geçirilen zamanlardır. Ama müzeden yararlanmanın ve öğrenilenin kalıcı olmasını sağlamak için müze gezisinden önce müzenin çocuk eğitiminden sorumlu elemanlarının okullara gittiklerini ve çocukları müze gezisine hazırlayan etkinlikleri öğretmenle birlikte okulda uyguladıkları görülmektedir. Böylece çocuklar hem müze ziyaretine hazırlanmış olmaktadır hem de müze ziyareti sırasında geçirilen sınırlı saatleri daha verimli geçirme olanağı bulmaktadır. Gezi sonrası ise, müze çocuklara gördüklerini uygulayacakları bir ortam sunarak onları atölye çalışmalarına katmaktadır. Böylece çocuklar yalnızca görmekle kalmakta, aynı zamanda yaşayarak öğrenmektedirler (Abacı'dan aktaran Abacı vd., 2009: 105).

Görüldüğü üzere okulların, eğitim ve öğretimde müzelerden yararlanması üç aşamalı bir müze eğitimi programı ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu üç aşamalı müze eğitimi yöntemi, eğitimcinin seçtiği konulara uygun koleksiyona sahip bütün müzelerde uygulanabilir.

### Müze Gezisi aşamaları şunlardır

**1. Müze Gezisi Öncesi:** Okul yönetiminin öğretim yılı öncesi, eğitim konularını belirlemeleri ve konularına uygun yararlanacakları müzeyi seçmeleri gerekmektedir. Okul gerekli yasal girişimlerini ilgili müzeye ve bağlı bulunduğu ilçe MEM'e zamanında yapması gerekmektedir. Öğretmenlerin önceden eğitimlerinde yararlanacakları müzeyi görmeleri ve gezilmesi gereken galerileri belirlemeleri gerekmektedir. Daha sonra kendi sınıflarının düzeyine göre eğitim programı oluşturulmalıdır. Müze gezisi öncesi, müze gezisine hazırlık aşamasıdır. Okullarda ve sınıflarda yapılacak etkinliklerden oluşmaktadır. Bu aşamada eğitim materyalleri hazırlanmakta, eğitim yöntem ve teknikleri hazırlanıp uygulanmaktadır. Öğretmen öğrencilerini müze ziyaretine hazırlayıcı etkinliklere en az üç gün önce derslerde uygulamaya başlamalıdır. Etkinliklerin başlangıcı sınıf ortamında yaratılacak "tartışma" ile müze kavramının sorgulanmasıdır. Burada "müze nedir?" sorusunun yanıtları aranmalıdır. Daha sonraki derslerde yapılan etkinliklerle çocuklar müze gezisine hazırlanmalıdır.

**2. Müze Gezisi:** Okulda yapılan müze gezisine hazırlık etkinlikleri ile çocuklar geziye hazırlanmıştır. Dolayısıyla müze galerilerinde gördükleri sürpriz olmayacaktır. Sınırlı zamanda yapılan müze turunda çocuklar gördüklerini daha kolay kavrayacaklardır. Gene de "müze avı" gibi eğlendirici bulmacalar ve drama yöntemi ile gezi daha da ilgi çekici duruma getirilmelidir. Bu programda üzerinde önemli durulması gereken konu öğrenci sayısının sınırlı tutulmasıdır. En fazla bir sınıfın öğrencileri ile müze gezisi yapılmalıdır. Eğer sınıf mevcudu 25'in üzerinde ise, sınıf iki ayrı gruba eşit sayıda bölünüp gruplar oluşturulmalı ve iki ayrı öğretimin denetiminde etkinlikler gerçekleştirilmeli uygulanmalıdır. Dikkate alınması gereken ikinci konu da; müze gezisinin müzenin bütününe kapsamayacağıdır. Eğitim, öğretim programındaki konu ile bağlantılı olan galeri ya da galerilerde yapılır.

**3. Müze Gezisi Sonrası:** Müze öncesi ve gezi sırasında edinilen bilgilerin daha kalıcı hale getirilmesi için yapılan pekiştirme aşamasıdır. Müze gezisinden döndükten sonraki iki ya da üç gün içinde okulda, sınıflarda yapılır. Bu etkinliklerde, öğrencilerin gezi sırasında kullandıkları gözlem defterleri sınıfta tartışmaya açılır. Gözlem defterlerine dayanılarak gezi yeniden gözden geçirilir. Bunun dışında müzenin galerilerinde gördükleri nesnelere ile günümüzdeki karşılaştırılması yapılır. Günümüzün geldiği noktaya değerlendirilmeli ve geleceğe yönelik düşüncelerin ifade edileceği tasarımlar yapılır (Abacı vd., 2009: 106,107).

Gelişmiş ülkelerde ortaya çıkarak sürekli gelişen ve devamında kurumsallaşarak günümüz müzeciliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelen müze eğitimi Türkiye'de ise son yirmi yılda gözle görülür bir gelişme kaydetmiştir. Ancak; halen gelişmiş ülkeler seviyesinde olmadığı ilgili çevrelerce

bilinmektedir. Türkiye müzelerinde müze eğitimi uygulamalarının daha çok özel müzelerde (İstanbul Modern Eğitim Birimi, İstanbul Oyuncak Müzesi Eğitim Birimi, Pera Müzesi Eğitim Birimi, Rahmi Koç Müzesi Eğitim Birimi, Sakıp Sabancı Müzesi Eğitim Birimi...), bazı bankaların sanat galerilerinde (Akbank Sanat...) sürdürülebilir bir program dâhilinde gerçekleştirildiği; bazı üniversite, firma, banka, belediye, sivil toplum ya da meslek örgütlerinin doğrudan ya da dolaylı destek ve katımları ile aralıklarla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu işbirliğine dayalı yürütülen güncel projelere örnek olarak Anadolu Sanat Tarihçileri Derneği (ASTAD) ile Çankaya Belediyesi Toplumsal Dayanışma Merkezi (TODAM) ortaklığıyla Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde yürütülen "Çocuklar İçin Müze Eğitimi" projesi örnek olarak verilebilir (ASTAD, 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İstanbul Arkeoloji Müzeleri ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi, müze eğitimine yönelik çalışmalara dönemsel katımlar sağlamışlarsa da bu uygulamaların sürdürülebilir bir programa dönüştürülemediği görülmektedir. Ancak, yine Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Mardin Müzesi'nin, 2012'de başladığı eğitim faaliyetleri sonucunda 2014 yılında Uluslararası Tasarım İletişim Ödülleri'nde (IDCA) müze eğitimi çalışmaları ve arkeopark ile "Gençlere Yönelik En İyi Program" dalında dünya birinciliğini kazanması diğer müzeler için iyi bir örnek oluşturmaktadır (KTB, 2015).

Vakıflar Genel Müdürlüğü de çağdaş müzecilik anlayışı ile sektörün her alanındaki gelişmeleri takip eden bir kurum halindedir. Günümüzde müzelerle yüklenen en önemli görevlerden biri haline gelen eğitim işlevini iyi bir örnekle Vakıf Müzeleri'nde uygulanması için tasarlanan 32. Vakıf Haftası'nda Bir Müze Eğitimi Projesi "Genç Vakıfçılar" adlı çalışma ile Türkiye'deki vakıf-çocuk, müze-çocuk dolayısıyla vakıf-toplum ilişkisinin geliştirilerek güçlendirilmesi, yeni nesillerin eğitim ve kültürene katkıda bulunabilmesi aynı zamanda çocukların vakıf kültür ve medeniyeti ile milli ve kültürel değerleri öğrenmesi; barış, hoşgörü, yardımlaşma kavramlarının önemini anlaması hedeflenmiştir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar yaşam boyu farklı ortamlarla etkileşimde bulunarak öğrenmenin önemini de vurgulamaktadır. Müzelerde, sergiler ve eğitim programlarıyla birden çok iletişim biçimi sunulabilmekte; izleyicilere aktif katılım imkânı tanınarak, birçok duyu ile öğrenmeleri için ideal bir ortam yaratılabilmektedir. Okuyarak öğrendiklerimizin % 10'unu, duyarak % 20'sini, göreyerek yani nesnelere bakarak, film, gösteri veya oyun izleyerek % 30'unu hatırlarız. Fakat bir konuşmaya katılıp, bir sunum yaptığımızda % 70'ini öğreniriz. Bir gösteri yaptığımızda, etkileşimli sergileri kullandığımızda, nesnelere dokunduğumuzda ve nesnelere hakkında konuştuğumuzda ise % 90'ını öğreniriz. İdeal müzeler, % 90 öğrenmeye yönelik etkinliklerin yapıldığı ortamlardır (Tezcan Akmehtmet 2013:135).

**.Resim 63 – Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol "32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar", Vakıf Restorasyon Yıllığı, Sayı 12 (2016), s. 163.**

### 3.5.2 Müze Gezisi

#### Üçüncü Buluşma “Müze Eğitim Etkinlikleri”:

Tarih: 12 Mayıs 2015 Salı

Yer: Vakıflar Halı Müzesi (Sultanahmet / Fatih)  
Mustafa Kemal Müzesi (Akaretler / Beşiktaş)

Süre: 09:00 ile 14:00 Arası

Eğitsel Hedefler/ Beceriler:

- Soru cevap yoluyla yaratıcı düşünme ve hayal gücünü kullanma,
- Bilgi toplama, kaydetme, düzenleme ve sunma,
- Müzelerin kültürel mirası aktarmadaki önemini anlama,
- Eski eserleri koruma ve yaşatma,
- Vakıf Kültür ve medeniyetini tanıma,
- Vakıf değerlerini koruma ve geliştirme,
- Grup çalışmasına katılma ve grupla işbirliği yapma,
- Oyun ve canlandırma yoluyla yaratıcı düşünce ve hayal gücünü kullanma,
- Yaşadıkları kentin tarihi ve kültürel değerlerini araştırma,
- Günümüz gündelik yaşamını geçmiştekilerle karşılaştırma,
- Yaratıcı düşünme ve yazma,
- Kendi vakıflarını tasarlama ve arkadaşlarına tanıtmaya,
- Farklı fikirlere saygı duyma,
- Etkinlikler yoluyla müzeyi tanıma,
- Millî ve kültürel değerleri öğrenme,
- Barış, hoşgörü ve yardımlaşma kavramlarının önemini anlama ve bu kavramlar hakkında farkındalık kazanmaları.

**Kavramlar:** Vakıf,müze, tarihi eser, kültürel miras, yaratıcılık, merak, keşfetme, farkındalık, millî değerler, kültürel değerler, barış, hoşgörü, yardımlaşma.

**Süreç:** Çalışma grubu ile etkinlik günü sabahı okul bahçesinde toplanılmıştır. Etkinlik öncesi grubun motivasyonunu daha da arttırmak için vakıf haftası kokartları yakalarına takılmıştır. Bu arada önceki buluşmada yapıp taktığımız yaka kartlarının bazı öğrencilerde halen takılı olduğu gözlenmiştir. Çalışma grubunun tamamının hazır olduğu tespit edilince saat 09.30’da Kemal Halil Tanır İlkokulu’ndan etkinliklerin gerçekleştirileceği müzelere otobüsle hareket edilmiştir (Fotoğraf 12).

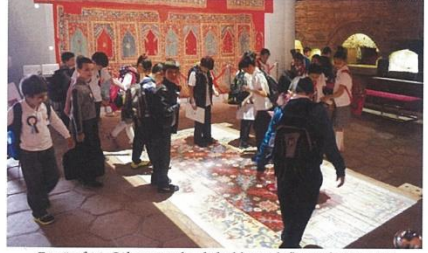
Halı Müzesi Etkinlikleri: Proje programında olduğu üzere saat 10.00’da Halı Müzesi’ne ulaşılmıştır (Fotoğraf 13). Çalışma grubu ile kısa bir müze gezisi yapılırken müzedeki yetkili tarafından grubun anlayabileceği bir dille kendilerine müze ve halılar hakkında bilgilendirme ve tanıtım yapılmıştır. Müzedeki interaktif uygulamalar, müze, vakıflar ve



Fotoğraf 12. Çalışma grubu ile birlikte okul bahçesinde Müzelere hareket ederken



Fotoğraf 13. Çalışma grubu ile birlikte Vakıflar Halı Müzesi önünde




Fotoğraf 14. Çalışma grubu ile birlikte Vakıflar Halı Müzesini keşfederken

eserler hakkında verilen ilginç bilgilerle öğrencilerin merak duyguları ile keşfetme istekleri uyarılarak motivasyonlarının üst seviyede kalması ve halılarda motif avı etkinliği için güdülenmeleri sağlanmıştır. Böylelikle çalışma grubu halılarda motif avı etkinliği için hazır hale getirilmiştir (Fotoğraf 14).

Çalışma grubu müzenin sahip olduğu üç ana mekanda etkinliklerin rahatça ve tüm grup üyelerine ulaşarak yapılabilmesi amacıyla hiçbir kıstas gözetilmeksizin (yaş, cinsiyet, başarı vb.) 8, 8, 9 kişilik olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. 1. grubun 1. galeride, 2. grubun 2. galeride, 3. grubun 3. galeride etkinlik gerçekleştireceği çalışma grubuna söylenmiştir. Sonrasında etkinlik için önceden hazırlanmış olan hedef motiflerin yer aldığı üç farklı etkinlik formu öğrencilere dağıtılmıştır. Müzede sergilenmekte olan halıların resimlerinden yararlanılarak hazırlanan formlardaki hedef motiflerden yola çıkarak müzedeki halıları bulmaları ve halının envanter fişindeki bilgileri formda boş bırakılan alanlara yazmaları istenmiştir (Şekil 4).

**Resim 64** – Ali Efe Kazık, Yrd. Doç. Dr. Ali Akın Akyol “32. Vakıf Haftasında Bir Müze Eğitimi Projesi: Genç Vakıfçılar”, Vakıf Restorasyon Yıllığı, Sayı 12 (2016), s. 171.

HALILARDA MOTİF AVI ETKİNLİĞİ HEDEF MOTİF FORMU (1. GRUP)		HALILARDA MOTİF AVI ETKİNLİĞİ HEDEF MOTİF FORMU (2. GRUP)		HALILARDA MOTİF AVI ETKİNLİĞİ HEDEF MOTİF FORMU (3. GRUP)	
ADIL VE SOYADI		ADIL VE SOYADI		ADIL VE SOYADI	
	ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____
	ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____
	ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____
	ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____		ENVANTER NUMARASI: _____ GELDİĞİ YER: _____ YÖRESİ: _____ DÖNEMİ: _____ CİNSİ: _____

Şekil 4. Halılarda Motif Avı Etkinliği, Hedef Formları (1.grup, 2.grup, 3.grup)



Fotograf 15. Çalışma grubu Halı Müzesinde motif avlarken



Fotograf 16. Çalışma grubu motif bilgilerini toplarken



Fotograf 17. Çalışma grubu Mustafa Kemal Müzesinde

Uygulamada bütün çalışma grubu sırasıyla aynı galeride yer almıştır. Ancak sadece o galeride motif avı yapacak grup görevlendirilmiştir. Örneğin çalışma grubunun hepsi 1. galeride iken o galeride sadece 1. grup öğrenciler halılarda motif avı etkinliği yapmıştır. Öğrenciler, motiflerden yola çıkarak buldukları halıları birbirlerine söylememeleri ve izleyici grubun da araştıran gruba yardımcı olmamaları gerektiği söylenmiştir. Halılarda motif avı, 3 galeride 3 grubun da etkinliği gerçekleştirilmesiyle sonlandırılmıştır (Fotograf 15, 16). Programlandığı gibi çalışma grubu ile birlikte saat 11.00'de Halı Müzesi'nden diğer etkinlikleri gerçekleştirmek üzere Mustafa Kemal Müzesi'ne doğru yola çıkmıştır.

Mustafa Kemal Müzesi Etkinlikleri: Program doğrultusunda saat 11.30'da Mustafa Kemal Müzesi'ne ulaşılmıştır (Fotograf 17). Çalışma grubu ile kısa bir müze gezisi yapılırken grubun kolayca kavrayabileceği bir dilde kendilerine Mustafa Kemal Atatürk, ailesi ve müze ev hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır (Fotograf 18). Sonrasında çalışma grubuyla müzenin çocuk atölyesi kısmına geçilerek burada yemek ve dinlenme arası verilmiştir (Fotograf 19).



Fotograf 18. Çalışma grubu Mustafa Kemal Müzesini tanırken

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aslanapa, Oktay. **Türk Halı Sanatının Bin Yılı**, 1.Basım. İstanbul: İnkılap Kitapevi, 2015.
- Artun, Ali. **Sanat Müzeleri 2** Müze ve Eleştirel Düşünce, 2.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.
- Atalay, Beşir. **Türk Halıcılığı ve Uşak Halıları**, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları, 1967.
- Balpınar, Belkis ve Hirsch Udo. **T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü Halı Müzesi Kataloğu**, 1.Basım. Almanya: Uta Hülsey Yayınevi Wesel, 1989.
- Bayraktaroğlu, Suzan ve Özçelik, Serpil (Ed.). **Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu**, Ankara, 2007.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 10. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, Mayıs 2008.
- Batı, Uğur. **Marketink ya da Farkettink Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama**, 1.Basım. İstanbul: Sena Ofset, Mart 2017.
- Baraz, Yahşi. **Sanat Müzeleri**, 1.Basım. İstanbul: Galeri Baraz Yayınları, Ekim 2010.
- Cezar, Mustafa. **Sanatta Batı'ya Açılış ve Osman Hamdi**, İstanbul: Anadolu Sanat Yayınları, 1995.
- Çalikoğlu, Levent. **Çağdaş Sanat Konuşmaları-4 Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik**, 1.Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Ekim 2009.
- Demir, Vedat. **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, Kasım 2012.
- Gerçek, Ferruh. **Türk Müzeciliği**, 1.Basım. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1999.
- Genoways Hugh H. ve Ireland Lynne M., **Museum Administration An Introduction**, Altamira Press, 2003.
- Gümüş, Sefer ve Saraç, Pınar. **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, 1.Basım. İstanbul: Hiperlink Yayınları, Kasım 2012.

- Erbay, Fethiye. “Müzecilik Anlayışında Değişenler”, **Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar**. Dilek Maktal Canko (drl). 1.Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Şubat 2014.
- Eldem, Edhem. “Philipp Anton Dethier’nin Schliemann ve Cesnola ile Mücadelesi”. **ST Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi**. Sayı 2, 2013.
- Karabulut, Bilal. **Algı Yönetimi**, 1.Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.
- Kim, Chan. W. and Mauborgne Renee. **Mavi Okyanus Stratejisi**, Şükrü Alpagut (çev.). 14.Basım. İstanbul: CSA Global Publishing, Eylül 2016.
- Kotler, Neil G. and Kotler Philip. **Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources**, USA: Jossey-Bass, 1998.
- Muşmal, Hüseyin. **Osmanlı Devleti’nin Eski Eser Politikası**, 1. Basım. Konya: Kömen Yayınları, Ekim 2009.
- MacDonald, Sharon. “Exhibitions of power and powers exhibition: An introductions to the politics of display”. **The Politics of Display: Museums, Science, Culture**, edited by Sharon Macdonald, Routledge. 1998.
- Önder, Mehmet. **Türkiye Müzeleri**, 5.Basım. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şubat 1999.
- Özçelik, Serpil. “İstanbul Halı Müzesi -Geçmişten Bugüne Halı ile Tarihi Bir Yolculuk-”, **Vakıflar Dergisi**, sayı 41, Haziran 2014.
- Özkan, Abdullah ve Öztürk, Tuğçe Ersoy (Ed.). **Kamu Diplomasisi**, 1. Basım. İstanbul: Tasam Yayınları, Haziran 2012.
- Ries Al, Trout Jack, **Pazarlamanın 22 Kuralı**, Murat Yaz (çev.). 3.Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, Kasım 2008.
- Sancar, Aslı Gaye. **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, 1.Basım. İstanbul: Beta Yayınları, Temmuz 2012.
- Shaw, M. K. Wendy. **Osmanlı Müzeciliği**,1.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Sullivan, Luke. **Satan Reklam Yaratmak**, Sevtap Yaman (çev.). 1.Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- Şapolyo, Enver Behnan. **Müzeler Tarihi**, 1.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, İstanbul, 1936.
- Rifat, Samih. “Troya Hazinesi – Düşle Gerçeğin Çok Katlı Kentinde Bir Serüveni: Heinrich Schliemann”, **P Dergisi**, Sayı 4, 1996.
- Trout, Jack, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Hakan Tunçel (çev.). 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, Ekim 2005.

Tuncer, Hüner. **Diplomasi'nin Evrimi, Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye**, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2012.

Tosun Babür. Nurhan **Marka Yönetimi**, 2.Basım. İstanbul: Beta Yayınları, Şubat 2014.

Uralman, Hanzade. “Güçlü Bir Müze İletişimi Yaratmak”, **Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar**. Dilek Maktal Canko (drl). 1.Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Şubat 2014.

Yetkin, Şerare. **Türk Halı Sanatı**, 1.Basım. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1974.

Mengü, Seda ve Yıldırım, Gonca. “Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı”, **Kamu Diplomasisi**, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Ed). İstanbul: Tasam Yayınları, Haziran 2012.

Yücel, Erdem. **Türkiye’de Müzecilik**, 1.Basım. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Kanaat Matbaası, 1999.

Westerman George, Didier Bonnet, Andrew McAfee, **Leading Digital**, Ümit Şensoy (çev.). 1. Basım: İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları, Haziran 2015.

#### *Makale*

Gürel, Eda. “Müzelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler”, **27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Sempozyum**. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayınları, Mayıs 2009.

Dokak, Hüsnü. “Müze İşletmeciliği Hakkında”, **27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik II Sempozyum**. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayınları, Mayıs 2009.

Bayraktaroğlu, Suzan. “Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün Halıcılık Çalışmaları ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Halıcılık Semineri Türk El Halıcılığının Sorunları ve Çözüm Yolları**. Ankara: Türkiye Kalkınma Vakfı, 1988.

#### *Katalog*

Balfour, Lady Kinvara. “Nasıl Cool Kalınır?”, **Marka Konferansı 2014**, 1. Baskı, İstanbul: Yürekli Yayınları, Aralık 2014.

#### *Rapor*

Özkan, Abdullah. “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkanları”, **Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) Raporu**. İstanbul, TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü. Stratejik Rapor no: 70, 2015.

*İnternet*

<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, (14 Mayıs 2017)

Abdullah Özkan, "Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü", Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasinin-stratejik-rolue>, (19 Mayıs 2017)

