

**ÇAĞDAŞ SANAT MÜZE ZİYARETLERİ ÜZERİNDEN BENLİK SUNUM
PRATİKLERİNİN İRDELENMESİ**

Doktora Tezi

Murat TUTUCU

Eskişehir 2025

**ÇAĞDAŞ SANAT MÜZE ZİYARETLERİ ÜZERİNDEN BENLİK SUNUM
PRATİKLERİNİN İRDELENMESİ**

MURAT TUTUCU

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İncilay CANGÖZ

Eskişehir

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anadolu Üniversitesi

Temmuz 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Murat TUTUCU'nun "Çağdaş Sanat Müze Ziyaretleri Üzerinden Benlik Sunum Pratiklerinin İrdelenmesi" başlıklı tezi 07/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayın Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. İncilay CANGÖZ

Üye : Prof. Dr. Nilgün TUTAL

Üye : Prof. Dr. Temmuz GÖNÇ ŞAVRAN

Üye : Dr.Öğr.Üy. Nesli Tuğba YABAN

Üye : Dr.Öğr.Üy. Çağdaş CEYHAN

Prof.Dr. Nafiz Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZE ZİYARETLERİ ÜZERİNDEN BENLİK SUNUM PRATİKLERİNİN İRDELENMESİ

Murat TUTUCU

Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Prof. Dr. İncilay CANGÖZ

Sosyal medya kullanıcıları, onay alma ve beğeni kazanma amacıyla dijital mecralarda idealize edilmiş kimlikler oluşturarak kendilerini görünür kılmaya çalışmaktadır. Bireyler sosyal medyada özellikle yaptıkları tüketim üzerinden kimlikler ortaya koyarak kendilerini ifade etmektedirler. Tüketilen ürünlere yüklenen özel anlamlar sebebiyle sosyal medyada tüketimin gösterilmesi, kullanıcılar için prestij kazanma yolu olarak görülmektedir. Çoğunlukla tüketilen markalara sahip olmanın kullanıcılara saygınlık verdiği düşüncesinden dolayı yapılan fiziksel tüketim sosyal medyada daha sık paylaşılsa da, günümüzde yapılan sanatsal etkinlikler de beğeni kazanmaya yönelik olarak sosyal medyada paylaşımına sunulmaktadır. Sanat eseriyle verilen pozlar, sosyal medya kullanıcılarının dijital kimliklerinin oluşturulmasına ve görünür kılınmalarına hizmet ederken sanat eserini görsel bir arka plana indirgeyerek onu metalaştırır. Bu çalışma, sosyal medyada sanat eserlerinin kültürel tüketime sokulurken kullanılan benlik sunumu pratikleri ve anlamları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla Eskişehir’de bulunan Odunpazarı Modern Müze’nin Instagram hesabında yapılan paylaşımlar incelenmiş, fotoğrafların analizi için çoklu ortam söylem çözümlemesi kullanılmış, müzede katılımlı gözlemlerle saha notları alınmış ve müze ziyaretçileriyle görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler yardımıyla müze gezme pratiklerinin sosyal medyaya nasıl yansıtıldığı gösterilirken, bu pratiklerin hangi amaçla yapıldığı ve ne anlama geldikleri meta fetişizmi, sembolik tüketim ve sembolik sermaye kavramları yardımıyla ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Sanat, Kültürel Tüketim, OMM.

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF SELF-PRESENTATION PRACTICES THROUGH CONTEMPORARY ART MUSEUM VISITS

Murat TUTUCU

Department of Journalism

Anadolu University, Postgraduate Education Institute, July 2025

Advisor: Prof. Dr. İncilay CANGÖZ

Social media users try to make themselves visible by creating idealized identities in digital media in order to gain approval and appreciation. Individuals can express themselves especially through their consumption by revealing their identities on social media. Due to the special meanings attached to consumed products, to display consumption on social media is shown as a way of gaining prestige for users. Although physical consumption is shared more frequently on social media due to the idea that owning brands that are mostly consumed gives respect to users, today artistic events are also shared on social media to gain appreciation. While posing with works of art serve to create and make visible the digital identities of social media users, it also commodifies the work of art by reducing it to a visual background. This study focuses on the self-presentation practices and meanings used in the cultural consumption of works of art on social media. For this purpose, the posts which made on the Instagram account of the Odunpazarı Modern Museum in Eskişehir were examined, multimedia discourse analysis was used to analyze the photographs, field notes were taken through participant observation in the museum, and interviews has been done with the museum visitors. With the help of the data obtained, it is shown how museum visiting practices are reflected in social media, and the purpose for which these practices are carried out and what they mean are revealed with the help of the concepts of commodity fascism, symbolic consumption and symbolic capital.

Keywords: Social Media, Self-presentation, Art, Cultural Consumption, OMM.

TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora eğitimine başladığımda hayatta olan ama tezimi bitirdiğimi göremeden aramızdan ayrılan kıymetli annem Münevver TUTUCU'ya şükranlarımı sunmak istiyorum. Hayatımın her alanında olduğu gibi eğitim konusunda verdiği koşulsuz ve sınırsız destek olmasa akademik bir kariyer düşünemezdim ve bugün bir doktora tezi yazamazdım. Sevgili 'wiffym' (eşim) Nevin Banu TUTUCU'ya sadece bu tezin her aşamasında yanımda olduğu için değil, en zor şartlarda ve zamanlarda yanımda olduğu için teşekkür ediyorum. Ve doktora başladığımda ortalıkta olmayıp savunmaya girmeme bir buçuk ay kala kucağıma aldığım canım oğlum Doğan Yalman TUTUCU'ya en tatlı motivasyon kaynağım olduğu için teşekkür ediyorum.

Bilgi birikimi ve tavsiyeleriyle doktora tezini yazmamı sağlamasından öte, her zaman gösterdiği pozitif yaklaşımı ve samimi destekleriyle benim için hem kıymetli bir akademisyen hem de yol gösterici bir büyük olan tez danışmanım Prof.Dr. İncilay CANGÖZ'e çok teşekkür etmek istiyorum. Tez izleme komitesinde yer alan değerli hocalarım Prof.Dr. Temmuz GÖNÇ ŞAVRAN ve Dr.Öğr.Üy. Çağdaş CEYHAN'a çalışmama verdikleri kıymetli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Prof.Dr. Nilgün TURAL ve Dr.Öğr.Üy. Nesli Tuğba YABAN'a değerli görüş ve önerileri için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora öğrenimi boyunca ders aldığım değerli bölüm hocalarına şükranlarımı sunuyorum.

Tezin veri toplama aşamasında verdiği destek ve katkılar için arkadaşım Burak ERGEN'e teşekkür ederim.

Gösterdikleri kolaylık ve verdikleri destek için Odunpazarı Modern Müze yönetimine şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak tezin oluşmasına katkı veren tüm katılımcılara teşekkür ederim.

07/07/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Murat TUTUCU

07/07/2025

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANNAMESİ

Bu tezi hazırlarken herhangi bir (ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Murat TUTUCU

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKA KULLANIM BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	6
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Sınırlılıklar.....	8
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. Sosyal Medya ve Goffman'ın Dramaturji Yaklaşımı	9
2.1.1. Yeni medya ve sosyal medya.....	9
2.1.1.1. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi.....	10
2.1.1.2. Sosyal medya araçları.....	10
2.1.1.3. Sosyal medya ve insan ilişkilerinde dönüşüm.....	13
2.1.2. Goffman'ın kuramı ve benlik sunumu.....	16
2.1.3. Goffman'ın kavramlarıyla sosyal medyada benliğin sunumu.....	19
2.1.4. Bourdieu'nun kavramları ve sosyal medya.....	20
2.1.4.1. Habitus, alan ve sermaye	20

2.1.4.2. Sosyal medya ve sermaye türleri ilişkisi.....	22
2.2. 21.Yüzyılda Tüketim ve Sanatın Kültürel Tüketimi.....	24
2.2.1. Tüketim kültürü.....	24
2.2.1.1. Meta fetişizmi.....	26
2.2.1.2. Sembolik tüketim.....	32
2.2.1.3. Sosyal medya ve tüketim ilişkisi.....	35
2.2.2. Sanatın kültürel tüketimi.....	39
2.2.2.1. Sanat Kavramının Değişimi ve Dönüşümü.....	39
2.2.2.2. Günümüzün Postmodern ile Çağdaş Sanat Tartışması..	43
2.2.2.3. Sanatın Sergilenme Mekanı Olarak Müzeler.....	47
2.2.2.3.1. Tarihsel Süreç İçinde Müzecilik.....	47
2.2.2.3.2. Çağdaş Sanat Müzeleri.....	48
2.2.2.3.3. Türkiye’de Müzecilik.....	50
2.2.2.3.4. OMM (Odunpazarı Modern Müze).....	53
2.2.2.4. Tüketim Kültürü ve Sanat İlişkisi.....	53
2.2.2.5. Sosyal Medya ve Sanat.....	58
2.2.2.6. Sosyal Medyada Sanatın Kültürel Tüketimi.....	59
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	66
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.2. Araştırma Teknikleri ve Veri Toplama Süreci.....	66
3.3. Verilerin Analizi.....	72
4. BULGULAR VE YORUM.....	76

4.1. Katılımcıların Genel Özellikleri.....	76
4.2. OMM’da Benlik Sunumu Pratikleri.....	78
4.2.1. Müzeyle ilişki/lenme.....	80
4.2.1.1. Logo dolayımında müzeyle temas: O III III.....	81
4.2.1.2. Odunpazarı tarihi mimari mirasıyla modern mimarinin buluşması.....	87
4.2.1.2.1. Dış cephe.....	93
4.2.1.2.2. Binanın iç mimarisi.....	106
4.2.1.3. Mağaza (OMM Shop).....	113
4.2.1.4. Kafe (OMM Inn).....	115
4.2.2. Ziyaretçilerin Sanat ve Estetik Deneyimi.....	127
4.2.2.1. Eskişehir’in Kültürel Mirası Olarak ‘İsimsiz’.....	127
4.2.2.2. Sergi: ‘İki Güneş Altında’ İle Benlik Sunumları.....	132
4.2.3. Pozlarla ilgi çekme ve/veya anı yakalama.....	152
4.2.3.1. Tek ayak öne uzatılarak.....	153
4.2.3.2. Sırtını dönerek (arkadan).....	156
4.2.3.3. Başka tarafa bakarak ilgi çekme.....	159
4.2.3.4. Eller cepte.....	162
4.2.3.5. Selfie.....	164
4.2.3.6. Adım atar gibi yaparak.....	167
4.2.3.7. Farklı pozlar.....	169
4.2.4. Kıyafet ve aksesuar tercihleriyle ilgi çekme.....	178
4.2.4.1. Kıyafet tercihleri.....	179

4.2.4.1.1. Spor amaçlı.....	179
4.2.4.1.2. Biraz gösterişli.....	182
4.2.4.1.3. Siyahın asaleti.....	184
4.2.4.1.4. Trendler.....	187
4.2.4.2. Aksesuar tercihleri.....	203
4.2.4.2.1. Çanta.....	204
4.2.4.2.2. Şapka.....	206
4.2.4.2.3. Güneş gözlüğü.....	209
4.2.5. Farklı benlik sunumu pratikleri.....	216
4.2.5.1. Bilet.....	217
4.2.5.2. 'İki Güneş Altında'.....	219
4.3. Sanata Erişim Karşıtı Bir Tartışma: Metalaşma.....	224
5. SONUÇ.....	230
KAYNAKÇA.....	237
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. OMM'un önden çekilmiş Instagram paylaşımı.....	82
Görsel 3.2. OMM'un önden çekilmiş fotoğrafının yer aldığı başka bir Instagram paylaşımı.....	83
Görsel 3.3. OMM'un ve logonun önden çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	85
Görsel 3.4. OMM'un Odunpazarı evleriyle birlikte çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	86
Görsel 3.5. OMM'un arkadan Odunpazarı evleriyle çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	88
Görsel 3.6. OMM'un, logonun ve Odunpazarı evlerinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	89
Görsel 3.7. OMM'un ahşap mimarisini öne çıkaran Instagram paylaşımı.....	91
Görsel 3.8. OMM'un iç mimarisini yansıtan Instagram paylaşımı.....	92
Görsel 3.9. OMM'un ön duvarı önünde çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	94
Görsel 3.10. OMM'un ön duvarı önünde çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir başka Instagram paylaşımı.....	95
Görsel 3.11. OMM'un ön tarafına giden merdivenlerin başında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	97
Görsel 3.12. OMM'un ön tarafına giden merdivenlerin başında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir başka Instagram paylaşımı.....	98
Görsel 3.13. OMM'un girişi önündeki banklarda çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	99
Görsel 3.14. OMM'un girişi önündeki banklarda çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	100

Görsel 3.15. OMM'un girişinin yanında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	102
Görsel 3.16. OMM'un girişinin yanında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	102
Görsel 3.17. OMM'un yan duvarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	104
Görsel 3.18. OMM'un yan duvarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	105
Görsel 3.19. OMM'un ahşap sıralarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	107
Görsel 3.20. OMM'un ahşap sıralarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	107
Görsel 3.21. OMM'un katları arasında kalan boşlukta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	110
Görsel 3.22. OMM'un katları arasında kalan boşlukta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı başka bir Instagram paylaşımı.....	111
Görsel 3.23. OMM Shop'ta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	113
Görsel 3.24. OMM Shop'ta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	114
Görsel 3.25. OMM INN'de çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	116
Görsel 3.26. OMM INN'de çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	117
Görsel 3.27. OMM INN'deki çiçek ve bitkilerin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	118
Görsel 3.28. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	129
Görsel 3.29. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	130

Görsel 3.30. Zoe Paul'un 'İsimsiz' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	133
Görsel 3.31. Zoe Paul'un 'İsimsiz' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	134
Görsel 3.32. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eserinin önünde elleri cebinde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı	136
Görsel 3.33. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	137
Görsel 3.34. Hoca Ali Rıza'nın 'Peyzaj' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	138
Görsel 3.35. Taner Ceylan'ın 'Turunç' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.	139
Görsel 3.36. Berkay Buğdan'ın 'Haliç' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.	140
Görsel 3.37. Serhat Kiraz'ın 'Rakamlar' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	140
Görsel 3.38. Ken Matsubara'nın 'Uyuyan Su' adlı eserinin önünde kendi fotoğrafını çeken bir çiftin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	141
Görsel 3.39. Nejat Satı'nın '2011' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	142
Görsel 3.40. Haluk Akakçe'nin 'Deniz Kenarında Güzel Bir Gün' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	143
Görsel 3.41. Haluk Akakçe'nin 'Deniz Kenarında Güzel Bir Gün' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	144
Görsel 3.42. Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	146
Görsel 3.43. Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin önünde poz veren iki genç adamın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	147
Görsel 3.44. Tayfun Erdoğan'ın 'Natura VI' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	148

Görsel 3.45. Tayfun Erdoğan'ın 'Natura VI' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	149
Görsel 3.46. OMM'un önündeki logoya dayanarak ve tek ayağını öne doğru uzatarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	154
Görsel 3.47. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte tek ayağını öne doğru uzatarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	154
Görsel 3.48. Serhat Kiraz'ın 'Rakamlar' adlı eseriyle birlikte sırtı kameraya dönük poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	157
Görsel 3.49. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte sırtı kameraya dönük poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	157
Görsel 3.50. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte başka yöne bakarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	159
Görsel 3.51. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte başka yöne bakarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	160
Görsel 3.52. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte elleri cebinde poz veren genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	162
Görsel 3.53. Mübin Orhon'un eserlerinin önünde elleri cebinde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	163
Görsel 3.54. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte selfie çeken iki genç adam ve kız çocuğunun yer aldığı Instagram paylaşımı.....	165
Görsel 3.55. Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin önünde selfie çeken genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	166
Görsel 3.56. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde adım atar gibi poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	167
Görsel 3.57. OMM girişi önünde adım atar gibi poz veren genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	168

Görsel 3.58. Katlar arası boşlukta balerin pozu veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	170
Görsel 3.59. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde iki elini esere doğru kaldırarak poz veren genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	171
Görsel 3.60. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde oturan spor ve şık giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	179
Görsel 3.61. İnci Eviner'in 'İsimsiz' adlı eserinin önünde kameraya sırtı dönük poz veren spor ve şık giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	180
Görsel 3.62. Müze içindeki ahşap sıraların önünde poz veren iddialı giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	182
Görsel 3.63. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde sırtı dönük poz veren iddialı giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	183
Görsel 3.64. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde yan dönerek poz veren siyah giyimli genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	185
Görsel 3.65. Müzenin yan duvarı önünde poz veren siyah giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	185
Görsel 3.66. Katlar arası boşlukta yukarı bakarak poz veren bralet giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	187
Görsel 3.67. Yağız Özgen'in '256 Web Colors' adlı eseri önünde poz veren krop giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	188
Görsel 3.68. Zoe Paul'ün 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren loafer giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	190
Görsel 3.69. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren loafer giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	191
Görsel 3.70. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren krem renkte trençkot giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	193

Görsel 3.71. Fatma Bucak'ın 'Suggested Place For You To See It/And Then God Blessed Them' adlı eseri önünde oturarak poz veren krem renkte palto giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	194
Görsel 3.72. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren yakası kürk kaplı deri ceket giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	196
Görsel 3.73. OMM'un yan duvarı önünde poz veren yakası kürk kaplı deri ceket giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	196
Görsel 3.74. OMM'un yan duvarı önünde poz veren deri pantolon giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	198
Görsel 3.75. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren deri pantolon giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	199
Görsel 3.76. OMM INN önünde oturmuş All Star (Converse) ayakkabılı genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı.....	201
Görsel 3.77. Murat Akagündüzün 'Sivriada' adlı eseri önünde poz veren ,UGG giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	202
Görsel 3.78. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren, tote model çanta takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	204
Görsel 3.79. OMM'un yan duvarı önünde, taktığı çantayı öne çıkararak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	205
Görsel 3.80. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle poz veren şapka takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	207
Görsel 3.81. Müze içindeki ahşap merdiven basamaklarında oturarak poz veren, şapka takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	208
Görsel 3.82. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde selfie çeken, gözlük takmış iki genç kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	210
Görsel 3.83. OMM'un yan duvarı önünde poz veren gözlük takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı	211

Görsel 3.84. OMM'un girişine doğru kaldırılarak uzatılan iki biletin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	217
Görsel 3.85. Üç ziyaretçinin birbirine doğru uzattığı üç biletin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	218
Görsel 3.86. 'İki Güneş Altında' sergisinin simgeleyen iç içe geçmiş iki dairenin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	219
Görsel 3.87. 'İki Güneş Altında' sergisinin simgeleyen iç içe geçmiş iki dairenin yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı.....	220
Görsel 3.88. 'İki Güneş Altında' sergisinin bilgilerini gösteren afişin yer aldığı Instagram paylaşımı.....	221
Görsel 3.89. 'İki Güneş Altında' sergisinin bilgilerini gösteren bir diğer afişin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı.....	222

1. GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyıl, dijital kültür çağı olacakmış gibi görünüyor. Alfabe ve yazı, matbaa, telgraf ve internet uygarlık tarihinin önemli kırılma ve/veya sıçrama noktalarını oluşturdu. İnternetin bulunuşu ve ardından Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle kitle iletişiminin tek yönlü haber, bilgi ve enformasyon üretim ve yayınlama niteliği değişti; ağ sistemi kullanıcılarının çift yönlü içerik üretimi ve tüketimine olanak tanınmasıyla anlamların ve sembollerin üretim ve tüketiminde de değişim ve dönüşümlere yol açtı.

İki binli yılların başından itibaren Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı insanlar arasında dijital bağlar ve etkileşimi artırmış, kullanıcıların bizatihi kendileri içerik üreticisi olmuşlar; insanlar sosyal medya profilleri ve içerik üretimiyle kendi kimliklerini görünür kılabilmiş; E-ticaret, dijital pazarlama ve influencer ekonomisi gelişerek markalar ile tüketiciler arasında yeni iletişim örüntüleri ortaya çıkmıştır. Haberler, olaylar ve trendler anında geniş kitlelere ulaşırken, tüm bu teknolojik gelişmelerin olumsuz boyutları olarak bilgi kirliliği ve manipülasyon artmış; toplumsal gerçeği anlatmada post-truth yani hakikat ötesi bir durumdan söz edilmeye başlamış; özellikle seçim dönemlerinde seçmeleri yanıltıcı ve yanlış bilgi üzerine kurulu kampanyalar önemli sorunlar olarak tartışma açılmıştır.

Sosyal medya çağı, bireylerin dünyaya bakışını, toplumsal ilişkileri ve tüketim alışkanlıkların yeniden şekillendiren bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak toplumsal anlamın ve değerlerin bir yansıması olan sanat, günümüzde sosyal medya platformlarında görülen hızlı dönüşümlerle birlikte hem üretim hem de tüketim dinamikleri açısından yeni boyutlar kazanmıştır. Sanat eserleri ve sanatçılar, sosyal medya aracılığıyla görünürlüklerini artırırken, bu süreçte sanatın anlamı ve değeri de bir yönüyle metalaşırken diğer yönüyle de daha geniş kitlelerle buluşarak insanların sanat eserlerine erişimini kolaylaştırmaktadır.

Teknolojinin olanaklarıyla sanatsal ve kültürel üretimin endüstriyel bir nitelik kazanması Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından kültür endüstrisi kavramıyla tanımlanmaktadır. Adorno (2003), kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini

kullanmayı tercih eder; çünkü onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğu şeklinde kabul görmemesi ve popüler sanatın çağdaş formu olarak benimsenmemesi gerektiğine inanmaktadır. Düşünür, özellikle popüler sanat formlarından ayrı ele almak gerektiğini vurgular çünkü kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir.

Adorno'nun kültür endüstrisi kavramında ve onun içeriğini net tanımlamada ısrarı kültürel ve sanat üretiminin tıpkı endüstrinin diğer alanları gibi kültürel alanın tüketim dinamiklerinin ekonomik ve yönetsel tekelleşme sonucunda oluşan odaklar tarafından belirlenmesi; halkı da kurulan bu sisteme uydurmasıdır. Böylelikle ona göre, kültür endüstrisi tüketime uygun düşecek kültürü üretmek ve tüketimi de kendi ürettiklerine uygun güdüleyecek bir işlevselliğe sahiptir (Adorno, 2003, s. 76). Kültür endüstrisi sürekli kendi kendini finanse eden bir sistem yaratmıştır. Tüketilecek ürünler için önce altyapı düzenlenir sonra ürünler piyasaya sürülür. Bundan sonra onların tüketilmemesi pek söz konusu olmaz. Kültür endüstrisi, özellikle 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'daki eğlence sektörünün yükselmesi ile birlikte kültürel biçimlerin metalaşması sonucu oluşmuştur.

Adorno iletişim araçları kavramının, kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle vurgusunu kısmen de olsa zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaradığını öne sürer. Ona göre, gerçekte ne öncelikle kitlelerle ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir yani kitle iletişimi bir ideolojinin yağınlaştırılması misyonuna sahiptir. Buradaki ideoloji ise eleştirel aklın manipüle edilmesi; sorgulamadan kitlesel bir tüketimin ve kapitalizmin süreğenliğinin sağlanmasıdır.

1990'lı yıllarda Adorno'nun sözünü ettiği iletişim araçlarına bir yenisi olarak internet eklenmiştir; iletişim ortamının yapısını değiştirdiğinden Manuel Castells tarafından ağ toplumu kavramıyla tanımlanmaya çalışılmıştır. Castells (2009) ağ toplumu adlandırmasıyla dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değişim ve dönüşümleri açıklamayı hedefler. Jan van Dijk (2005) tarafından geliştirilen ağ toplumu kavramsallaştırması ise bilgi toplumundan sonra dijital kültüre yön veren bir iletişim formu olarak ifade edilmektedir. Düşüncülere göre, toplumun sosyal organizasyon formundan ağ toplumu

formuna geçmesiyle daha esnek ve ağ temelli birbirine bağlı bir iletişim ortamı kurulmuştur. Düşünürlere göre, merkeziyetçi olmaması, herkesin sosyal ağların sağladığı olanaklarla kamusal alanda içerik üreticisi özgür ifadelerine yer verebilmesi, van Dijk tarafından "yatay hiyerarşi" olarak tanımlanmıştır.

Teknolojinin olanaklarıyla insanların sosyal ağlarda örgütlenmesi ve aktivist eylemler nedeniyle internetin özgürleştirici boyutuna dikkat çeken tartışmaların yanı sıra teknoloji ile daha da katmerlenen gelir dağılımı eşitsizliğine ve tahakküm sistemlerinin daha da gelişmesine odaklanan dijital uçurum¹, internet ve sosyal medyanın kapitalist üretim ilişkileriyle iç içe olduğunu savunarak teknoloji şirketlerinin değer kazanımına işaret eden çalışmalar (Fuchs, 2011) mevcuttur ancak bu çalışma sosyal medyanın yaygın tüketim çağında sanatın kültürel tüketimine odaklandığından sembolik etkileşimcilik teorisi, tüketimin sembolik bir karakter kazanması ve teknoloji kesişiminde bir literatür ile insanların sergi ve müze gezme pratiklerini mercek altına almaktadır.

İnsanlar müze, sanat fuarları, sergi veya bienal gibi etkinliklerde görüntü veya fotoğraf çekmekte sosyal ağ sitelerinde paylaşmaktadır; fotoğraf/görüntüye müzik ilave edilebilmekte, filtre kullanılmakta, konum veya sosyal ağ kullanıcıları etiketlenmekte ve/veya hashtag aracılığıyla aynı konu veya olay odağında dijital uzamda yine dijital bir etkileşim içerisinde olmaktadır. Böylelikle insanlar kendileri ve kültürel tüketimlerine dair dijital anlatılar üretmekte; kim oldukları, nerelerde buldukları veya neleri beğendiklerine dair görsel-işitsel ve yazılı anlatılar üretmektedirler. Sanat, moda ve reklam sembolleri gibi kültürel iletişimler, "yeni fikirler ve [kimlik] projelerini ilerletmek için eski fikirlerin daha somut versiyonlarını" arayan insanlar tarafından "sembolik kaynak" olarak kullanılmaktadır (McCracken, 1987, s. 122).

Bu dönüşümleri kavramada, bireylerin ve grupların sosyal medya üzerinden anlam ve kimlik oluşturma süreçlerini irdelemek için sembolik etkileşimcilik teorisi, etkili bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda, tüketim toplumu kavramı, modern

1D.J. Gunkel Second thoughts: toward a critique of the digital divide *New Media & Society*, 5 (2003), pp. 499-522

bireyin estetik deneyimleri ve tüketim kalıpları aracılığıyla kimliğini ifade etme çabasını vurgulayan bir diğer önemli bir perspektif sunar.

Bu çalışma, sembolik etkileşimcilik ve tüketim toplumu kavramları ışığında, sosyal medya çağında sanatın nasıl bir tüketim nesnesine dönüştüğünü ve bu dönüşümün bireyler ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sanatın estetik değerinin ötesinde, gösteri, görünürlük ve sosyal sermaye gibi kavramlarla örülen bu yeni dinamiklerin, modern kültürel tüketim anlayışına dair önemli ipuçları sunduğu ele alınmaktadır.

Sembolik etkileşimcilik kuramı, büyük ölçekli sosyal yapılar yerine insan eylemine odaklanan ve bununla birlikte insanlar ve toplum arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışan yaklaşımdır. Sembolik etkileşimcilik ise insan eyleminin ve etkileşimin yalnızca anlamlı iletişim veya sembol alışverişi yoluyla anlaşılabilir olmasıdır. Sembolik etkileşimcilere göre, etkileşimin biçimi o andaki özel durum veya bağlamdan doğar. Esas olarak sembolik etkileşimci düşünürler bireylerin belirli kararları ve hareketlerini bütünüyle açıklamaya ve bunların önceden belirlenmiş kurallar ve dış güçlerle açıklanamayacağını göstermeye çalışırlar (Wallace ve Wolf, 2020, s. 269). İnternetin yaygın kullanımıyla beraber iletişim çalışmaları alanında sıklıkla yararlanılan Erving Goffman, insan yaşamında dünyanın tıpkı bir tiyatro sahnesi gibi olduğunu belirterek görüşlerini tiyatro alanının kavramlarına gönderme yaparak anlatır. Düşünüre göre, bireylerin benlik ve kimlik inşalarının sahne işlevi gören gündelik hayatta tıpkı tiyatro sahnesinde olduğu gibi etkileşimle kurulduğunu belirtir. İnsanların günlük yaşamlarında muhtelif rollere bürünerek bir performans sergilediği; bu performans ile kendine dair bir izlenim oluşturduğunu belirtir. Ancak burada rol sadece dışa dönük değil; bireyin kendi benliğinin kurulumunda gereklidir. Farklı bir anlatımla, Goffman'a göre toplumsal yaşam, sürekli olarak etkileşime dayalı bir "rol oynama" döngüsüdür. İnsanlar, toplumsal kurallara ve beklentilere uyum sağlamak için rollerini oynarlar. Ancak, sahne arkası ve sahne önü arasındaki fark, bireylerin "gerçek benlikleri" ile topluma gösterdikleri "sosyal benlikler" arasındaki ilişkiye ışık tutar (Poloma, 2011).

Goffman'ın dramaturji kuramı, özellikle sosyal medya çağında oldukça anlamlı hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin sahne önü davranışlarını sergilemeleri için yeni bir alan yaratmıştır. Burada insanlar, paylaştıkları fotoğraflar,

gönderiler ve yorumlarla izlenim yönetimi yapar, toplumsal kimliklerini inşa eder ve sürdürürler.

Walter Benjamin “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı” pek çok tartışmaya esin kaynağı olmuş; mekanikten dijital üretime uzanan teknolojik dönüşüm sürecinde sanatın doğası, üretim ve özellikle de kültürel tüketimi üzerine çokça sorgulanmıştır. Benjamin’e göre, mekanik yeniden üretim teknolojileri sayesinde sanatın doğasında değişime yol açmış; sanat eseri tarihsel olarak gömülü olduğu ritüel ve geleneksel içerikten uzaklaştığından hakikiliği, biricikliği, düşünürün deyimiyile “aura”sı (veya halesi) yok olmuştur. Benjamin, teknik yolla yeniden üretimin sanat eserinin teklik veya biricikliği kaynaklı otoritesinin yok olduğunu öne sürer. Sanat eserinin yeniden üretilmesi söz konusu eserin kitlesel bir tüketime sunulması anlamına gelmekte; sanat tarihinin ünlü eserlerini görebilmek için kilometrelerce yolculuk edilerek ve ekonomik bir bedele katlanarak müze, sergi vb. mekanlara erişime gerek kalmamıştır; bu da yeniden üretilen yapıtların izleyiciye yakınlaşmasının sonucudur (Benjamin, 2012, s. 54).

Biricik, orijinal eserin yerini kopyaları alırken, eserin kült değeri de sergileme değeri ile yer değiştirir. Artık, eserin kendisi değil, eser ile ona bakan arasındaki ilişki önemlidir. (Benjamin, 2012, s. 61) Sanat eserinin “hale”si ile ilgili Benjamin’in ileri sürdüğü bir diğer nokta da sanat eseri ve izleyici arasında oluşan uzaklık duygusudur. Benjamin “hale”yi “ne denli yakın olursa olsun, benzersiz bir uzaklık görünümü” olarak tanımlar. (Benjamin, 2007, s. 22) Yeniden üretim yoluyla sanat eserlerini uzamsal olarak daha yakına getirmek, tüm gerçekliklerin biricikliğini yok eder. Burada Benjamin’in “uzaklık”tan kastı, izleyicinin orijinal nesne önünde hissettiği saygı ve erişemezlik duygusudur. İnsanlar bir sanat eserine dokunabilecek kadar yakın olabilese bile, onun biricik geçmişine dokunmak mümkün değildir.

Benjamin’in sanat eserlerinin “aura” yitimini tartışmaya açmış olduğu 1930’lu yılların “yeni medya” biçimleri fotoğraf ve film olduğu için, düşünür çalışmalarında fotoğraf ve film teknolojilerinin geleneksel sanat eserleri üzerindeki etkilerinden söz etmektedir. İçinde bulunduğumuz yeniden üretim teknolojisi ise dijital medyadır. 21. Yüzyıla girdiğimiz günlerde insanların sanatı kültürel tüketimi dijital medya (ki çalışmamız özneline sosyal medyadır), yeni boyutlar kazanmıştır. Örneğin, Selfieler ve sosyal ağlarda paylaşımı konusunda önemli bir literatür mevcuttur.

Urry (1995), turizmin mekânları belli bir “görsel tüketim” mantığı içinde yeniden anlamlandırıldığını öne sürmektedir; turistler, seyahat ettikleri yerde yalnızca bir fiziksel deneyim yaşamaz; aynı zamanda imgeleri, hikâyeleri ve mekânın kendisine yüklenen kültürel kodları tüketirler. Turistik destinasyonlar, küresel tüketim sisteminde pazarlanır ve “ürünleştirilmiş mekânlar” haline gelir ve ona göre, küresel ölçekteki bu yönelim mekânların otantik deneyimden çok paketlenmiş bir gösteri olarak tüketilmesiyle sonuçlanır. Böylelikle insanlar sosyal medya çağında tüm deneyimlerini hem sosyal medyadan takip ederek öğrenmekte hem de bu paylaşımlardan etkilenerek kendileri de benzer deneyimleri yaşamaya yönelmektedir

1.1. Problem

Çakmakcı (2019, s. 138) sanat, “yaşamın insanlara sunduğu anlamların oluşturduğu değerlerin sorgulanması ile oluşan öz anlam arayışı” olarak tanımlamaktadır. Foucault ise “Anlamları ve değerleri yeni baştan yaratma sorumluluğu, ebedi bir görev olmakla birlikte, tüm insani çabanın temelidir. ... bu tür yaratıcılık aracıyla gücümüz açığa çıkar ve kaderimizi belirleyen de onu iyi kullanma kapasitemizdir” demektedir. Dolayısıyla sanatın üretimi kadar kültürel tüketimi de bir anlam arayışı ve değer yapılandırma sürecidir.

Bu tezde sorunsallaştırılan 21. yüzyılın tüketim kültürünün egemenliği ve sosyal medyanın insanların gündelik hayatlarını kuşattığı bir dönemde sanatın kültürel tüketiminin anlamlarının neler olduğudur. Farklı bir anlatımla bu çalışmanın problemi şöyledir:“Sergi, müze, sanat bienalleri veya fuarlarını gezerken insanların söz konusu sanatı tüketme/izleme veya gezme pratiklerinde kendileri ile kurdukları anlam ilişkisinde sosyal medyanın rolü nedir?”

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzün ağa bağlı gündelik hayat ve kültürü bağlamında sanat eserleri ve fotoğrafların diğer metalar ve dijital nesnelere birlikte çevrimiçi dolaşımında olduğu, çevrimiçi kullanıcılar ve veri toplama araçları görsel içeriğin seçilmesi, filtrelenmesi ve yayılmasında rol oynamaktadır. Bu anlamda Instagram görsel içeriğin toplanması, filtrelenmesi ve ağda yaygınlaştırılmasında en sık kullanılan platformdur. Günümüz insanların internetin ortak alanı içinde ortaya çıkan benlik sunumları ve dolayısıyla farklılaşma çatışması aynı anda estetik, sosyal ve politik boyutlara sahip örüntülerdir.

Ağ ortamında insanlar tarafından gönüllü olarak sergilenen sofistike zevkler ve hobiler, dünyayı dolaşan maceracı karakterler, muzip ve şakacı tipler veya toplumsal dönüşüm için mücadele veren aktivistler gibi insana özgü pek çok varoluşsal mücadele çok boyutlu nedenlere sahiptir. Bu araştırmanın merkezinde, müze, sergi vb. sanatsal etkinlikleri gezme ve paylaşma ve ağa bağlı görsel içerik üretmenin nedenlerinin anlaşılması temel amaç sorumuzu oluşturmaktadır.

Alt amaç soruları şöyledir:

İnsanların “sosyal medya çağında” müze gezme örüntülerini betimlemek,

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla ağa taşınan müzelerdeki benlik sunumlarının temel karakteristiğini belirlemek,

Tüketim kültürü bağlamında müze/sergiden paylaşılan fotoğrafların bireysel, toplumsal ve politik işlevlerini serimlemek,

Sosyal medyanın, çalışmamız özneline Instagram, sanat eserlerinin metalaşmasındaki işlevini anlamaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Geçtiğimiz yirmi yıl boyunca, üçlü dijital devrim -sosyal ağ, internet ve cep telefonu- insanların hem gündelik yaşam pratiklerini hem de küresel ölçekte iş modellerini değiştirmiştir. Sosyal ağ siteleri, kişisel deneyimlerin, gerçekleştirilen faaliyetlerin veya karşılaşılan durumların - genellikle kullanıcıların fotoğrafları şeklinde - sürekli olarak paylaşıldığı ve yayıldığı bir alan haline gelmiştir. Yayınlanan fotoğraflar arasında müzelerde çekilenler de yer almakta ve kullanıcılar bu tür kültürel kurumlara yaptıkları ziyaretlerle övünmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, kişisel deneyimlerin, gerçekleştirilen faaliyetlerin veya karşılaşılan durumların - genellikle kullanıcıların fotoğrafları şeklinde - sürekli olarak paylaşıldığı ve yayıldığı bir alan haline gelmiştir. Yayınlanan fotoğraflar arasında müzelerde çekilenler de yer almakta ve kullanıcılar bu tür kültürel kurumlara yaptıkları ziyaretlerle “övünmektedir”. Kuşkusuz müzede fotoğraf yeni bir olgu değildir ancak Müzeciler internette fotoğraf paylaşımının artan popülaritesinin farkındadır ve kendi sosyal medya hesaplarında etiketler üzerinden kendi sergilerinde çekilen ziyaretçi fotoğraflarını kullanmakta; profesyonel sosyal medya yönetimi yapmaktadırlar. Müzeler bunu hem tanıtım için etkili bir fırsat hem de

insanları kültürel mirasa çekmenin bir yolu olarak görerek memnuniyetle karşılarken, bazıları da sergilere yönelik fiziksel tehlike ve temaların önemsizleştirilmesi; sanatın metalaşması gibi gerekçelerle eleştirmektedir.

Sosyal medya ve tüketim ilişkisi konusunda yapılan araştırmalar, çoğunlukla kıyafetler ya da gidilen mekanlar gibi tüketilen maddi ve somut ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Tüketimin kültürel boyutuna odaklanan çalışmaların literatürde eksikliği hissedilmektedir. Bu çalışma ile amaçlanan sosyal medyanın sanatın kültürel tüketiminde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu çalışma önemini insanların yakın tarihli iletişim teknolojileri dolayımında müze, sergi, bienal vb. sanatsal etkinlik gezme pratiklerindeki değişim ve dönüşümleri tek boyutlu olarak -olumlu veya olumsuz- ele almaması; internet, sosyal medya ve cep telefonu ile sanatın kültürel tüketimini çok boyutlu irdeleme çabasından almaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, 01 Eylül 2023 – 01 Ocak 2024 tarihlerini kapsamaktadır. Müze ziyaretçileriyle yapılan görüşmeler, saha gözlemleri ve incelenen sosyal medya paylaşımlarının tamamı; ifade edilen tarih aralığı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Müze yönetiminden alınan izin çerçevesinde, ziyaretçilerin müze ziyareti sırasında rahat edebilmeleri amacıyla görüşme yapılmamıştır. Saha gözlemi yapılırken de ziyaretçilerin rahatsız olamamaları için özen gösterilmiştir.

Ziyaretçilerin benlik sunumu pratiklerini belirlemek amacıyla, müzenin sosyal medya hesaplarından Instagram tercih edilmiştir. Bunun sebebi, araştırma kapsamında çekilen fotoğrafların ve görsel öğelerin ön planda tutulmasından kaynaklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tezin teorik temelini oluşturan kavramlar açıklanacaktır.

2.1. Sosyal Medya ve Goffman'ın Dramaturji Yaklaşımı

2.1.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Yeni medya, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme sonucu, analog iletişim teknolojilerinin yerini alan internet tabanlı dijital teknolojilerdir. Yeni medya; "gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamlar" olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2014, s. 25). Bilgisayarlar, mobil telefonlar, oyun konsolları, ipod, veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya, internet tabanlı iletişim sayesinde, sayısal veriye dönüşmüş sınırsız sayıda bilginin tüm dünyada akışını olanaklı hale getiren hızlı, açık ve etkileşimli bir mecradır. Richard Rogers, yeni medyanın ön plana çıkan özelliklerini üç başlık altında sıralar: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Geray, 2003, s. 18). Yeni medyanın ağ tabanlı olması ve sayısal teknoloji kullanan yapısı, paylaşımların hem sayısı hem de hızı artmaktadır. Yeni medya kullanıcılara, ister diğer bir kullanıcıyla isterse de büyük bir kitleyle iletişime geçme imkân sağlarken, kullanıcılar için zaman sorunu ya da sınırı yaşanmamakta; bir mesaj aynı anda birden fazla kişiye iletilebilmekte, alınan iletilere istenilen bir zamanda geri dönüş yapılabilir. Ayrıca ses, görüntü ve bilgi alış-verişini aynı zamanda yapabiliyor olması, yeni medyaya 'çoklu ortam' özelliği vermektedir.

Sosyal medya kısaca, bireylerin internet üzerinden duygu, düşünce ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan web siteleri ve uygulamaları olarak tanımlanabilir. Sosyal medyayı daha geniş anlamda ise "dayanağı internet alt yapısı olan, kullanıcı isimleriyle duygu, düşünce, fikri eser, kişisel veri, ilgi alanı, kişisel hâl, siyasî eğilim, fotoğraf, video, yazışma ya da meslekî uğraş gibi hususları takipçiler, münferit kişiler veya belirli bir topluluk yahut kamu ile paylaşma imkânı sağlayan; karşılıklı iletişim, paylaşım, işbirliği yapılması veya içerik oluşturulmasına interaktif şekilde izin veren dijital platformların tümüdür" şeklinde tanımlayabiliriz (Akkurt, 2017, s. 335). Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, forumlar, wikiler ve internet tabanlı oyun ortamları sosyal medya

bileşenleridir. İçeriklerini kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarla oluşturdukları sosyal medya; iletişim kurma, eğlenme, vakit geçirme ve sosyalleşme gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

2.1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişiminin temelleri daha eskilere gitse de, genellikle başlangıç noktası olarak internetin ortaya çıkışı alınmaktadır. Askeri amaçlı bir düşünce olarak ortaya atılan internet, 1969 yılında Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (Advanced Research Projects Agency-ARPA) tarafından geliştirilen ve bilgisayarların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ ARPANET (Advanced Research Projects Authority. Net) ile hayata geçirilmiştir. İnternetin bugün kullanılan anlamında geliştirilmesi için dönüm noktası 1991 yılında yaşanmıştır ve CERN (European Organization for Nuclear Research-Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)'de çalışan Tim BarnersLee tarafından '*world wide web*'in (*www*) geliştirilmesiyle internet küreselleşmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla ilgili ilk bilinen, Bruce ve Susan Abelson tarafından 1998'de kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan, *Open Dairy* dir (Aktaş ve Ulutaş, 2010,s. 136). Ancak Open Diary'den bir sene önce kurulan *SixDegrees.com* sitesi, ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmektedir. 1999 yılında kurulan *Blogger*'ı 2001 yılında kurulan *Ryze.com* ve 2002 yılında Jonathan Abraham'ın kurduğu *Friendster* takip etmiştir. 2003'te kurulan *Myspace*'den sonra Mark Zucherberg tarafından 2004 yılında kurulan *Facebook*, önce üniversite öğrencileri arasında popüler olmuş, sonrasına çok geniş bir kitleye ulaşarak sosyal ağların yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır. 2005 yılında kurulan *Youtube* ve 2006'da oluşturulan *Twitter* sosyal medyanın temellerini oluştururken, bu paylaşım sitelerine 2012'de *Instagram* dahil olmuştur.

2.1.1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, internet tabanı sayesinde çok hızlı etkileşim olanaklarına sahip olmasının yanında, bireyin çok farklı isteklerini yerine getirebilecek imkânlar sunmaktadır. Değişik amaçlar doğrultusunda içerikler hazırlayan kullanıcılar, bu amaçlara en uygun iletişim platformunu seçerek paylaşımında bulunmakta, arkadaş edinmekte ya da gruplara dahil olmaktadır.

2005 sonrası sayıları fazlalaşan sosyal medya mecralarının kullanıcı sayısı, özellikle son on yılda hızlı bir şekilde yükselmiştir. Bu durumun başlıca sebebi, cep telefonları sayesinde sosyal medyaya ulaşımın kolaylaşmasıdır. Mobil teknolojiler sayesinde, internet bağlantısı bulunan her yerde sosyal ağlara giriş mümkün kılınmıştır. Sosyal medya, günlük yaşantımızın vazgeçilmez gerçekliklerinden birine dönüşmüştür ve internetin yaygınlaşması ile etkileme alanlarını giderek arttırmaktadır. Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Turgut, 2010).

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaya devam ederek değişse de, fikir vermesi açısından en güncel sayılara yer vermek yararlı olacaktır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan 'Digital in 2024 Global Overview' raporuna göre, dünyada beş milyardan fazla (5.35 milyar) internet kullanıcısı ve 5.04 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Digital In January 2024 Dünya Raporu). Yine aynı kuruluşlar tarafından yayınlanan 'Digital 2024: Turkey' raporuna göre, 85,3 milyon nüfusa sahip ülkemizde; 75 milyona yaklaşan (74.41 milyon) internet kullanıcısı, 57.5 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve günde ortalama üç saatini sosyal medyada geçirilmektedir (Digital In January 2024 Türkiye Raporu).

Dawley, sosyal medya platformları ile ilgili olarak;

Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Fotoğraf paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.

Video Paylaşım: YouTube.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.

Sanal Kelime: SL, Aktive Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi

şeklinde bir sınıflandırma yapmaktadır (Dawley, 2009,s. 111). Instagramı, Dawley'in kategorilerinden fotoğraf paylaşım sitelerine, TikTok'u da video paylaşım sitelerine eklemek mümkündür. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok ve LinkedIn sosyal medya mecraları içinde öne çıkarken, bloglar ve wikiler de sıklıkla kullanılan sosyal ağlardır.

Facebook, 4 Şubat 2014 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından, öncelikle üniversite içinde öğrencilerin birbiriyle iletişim kurup bilgi alışverişi sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak arkadaş edinmelerine ve onları takip etmelerine olanak sağlayan sitede; fotoğraf, video, müzik ve metin paylaşımı da yapılabilmektedir. Uzun süre haber alınamayan arkadaşları veya akrabaları bulmak için de kullanılan site, 3 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler sosyal medya platformudur(Digital In January 2024 Dünya Raporu).

Twitter; Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından oluşturulmuş; Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır.Kullanıcılar 280 karakterle sınırlanmış ve 'tweet' adı verilen içeriklerle; her türlü siyasi, ideolojik ve sosyal konulara ilişkin görüşlerini ifade etmekte ya da başkalarına ait görüşleri paylaşabilmektedir. Toplumsal alanda yaşanan gelişmelerin hızlı bir şekilde gündeme geldiği ve tartışıldığı bir mikro blog olarak adlandırılan twitter, alanında önde gelen isimler ya da tanınırlılığı yüksek yıldızlarla birlikte, sıradan vatandaşlara söz hakkı tanımaktadır. Twitter'ın dünyada 619 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Digital In January 2024 Dünya Raporu).

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuş, 2012 yılında ise bir milyar dolara Facebook'a satılmıştır. Günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram, kullanıcılara sağladığı çok sayıda farklı filtre ile fotoğraflar karelerinde değişim yapmaya olanak tanımakta ve diğer sitelerden kaliteli içeriği ile ayrılmaktadır. Dünyada yaklaşık iki milyar kişi instagram uygulamasını kullanmaktadır (Digital In January 2024 Dünya Raporu). Instagram, anlam üretiminde farklı iletişim modlarını birleştiren çok modlu bir sosyal ağ platformudur: Kullanıcılar bir gönderide en az bir en fazla on resim, maksimum 2.200 karakterlik başlık ve en fazla 30 adet hashtag kullanabilir.

En büyük video paylaşım sitesi olan *YouTube*; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç eski PayPal çalışanı tarafından 2005'te ABD'de kurulmuş ve 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. YouTube kullanıcıların kendi çektikleri videolarını yayınlamalarına, yüklenen videoları izlemelerine ve yorum yapmalarına, kişisel kanalları takip etmelerine imkan tanımaktadır. Dünyada iki buçuk milyar insan YouTube kullanıcısı konumundadır (Digital In January 2024 Dünya Raporu).

TikTok, Eylül 2016 tarihinde Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından piyasaya sürülmüştür. On beş saniye ile üç dakika arasında değişen sürelerde videolar çekmek ve paylaşmak için kullanılan TikTok, canlı yayın yapma imkanı da sağlamaktadır. Son yıllarda hızlı bir büyüme içine giren ve yaygınlaşan uygulama, bir buçuk milyar kullanıcıyı geçerek dikkatleri üzerinde toplamıştır.

Ülkemizde en popüler sosyal medya sitesi 57.5 milyon kullanıcıyla Youtube olurken, Youtube'u 57.1 milyon kullanıcıyla Instagram ve 34.3 milyon kullanıcıyla Facebook takip etmektedir (Digital In January 2024 Türkiye Raporu).

2.1.1.3. Sosyal Medya ve İnsan İlişkilerindeki Dönüşüm

Sosyal medyanın iletişim alanını dönüştürmesinin temelinde yer alan ve geleneksel medyadan ayıran en önemli karakteristiği, kullanıcı temelli olması ve iletişim sahipliğini belli bir azınlığın elinden almasıdır. Sosyal medya, bireyin kendini ifade etmesine olanak sağladığı için, toplumsal özne olma bağlamında, iletişim sürecinde kendini merkezi bir konuma koymasını sağlamaktadır. Kendisiyle ilgili ürettiği içerikleri başka insanlarla paylaşmasına olanak sağladığı için sosyal medya, bireylere özgür hareket ettiği ya da özgür olduğu bir mecrada bulunduğu duygusu vermektedir. Sosyal medyanın bireye verdiği özgürlük hissi dışındaki psikolojik tatmine yönelik karakteristik özellikleri; sürükleyici, ödüllendirici ve onaylayıcı olması şeklinde sıralanabilir (Tarhan ve Nurmedov, 2013, s. 70).

Sosyal medyanın kullanıcı temelli olmasının yanı sıra bir diğer önemli özelliği zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşımına izin vermesidir. Mayfield, sosyal medyanın paylaşım yapmayı en yüksek seviyeye çıkardığının altını çizerken, sosyal medya özelliklerini 'katılımcı, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık' başlıkları altında sıralamaktadır (Mayfield, 2010, s. 6). İnternet tabanlı iletişim, enformasyon paylaşımını

kolaylaştırarak kitlelerin bir araya gelmesini ve aralarındaki etkileşimi arttırmasını sağlamıştır. Dijital ortamlar insanların daha fazla sosyalleşmesi için birçok imkanı kullanıcılara sunmaktadır (Chayko, 2018, s. 12).Kullanıcılar, sosyal medyayı fotoğraf, video veya metin paylaştıkları bir mecra olarak kullanırken, aynı zamanda düşünce ve enformasyon paylaşımı olanakları sebebiyle, tartışma yapabilecekleri bir sanal ortam olarak da görmektedir. Sosyal medyaya entegre edilen teknolojik araçların gelişmesi ve internetin ağ yapısıyla bütünleşmesi; kesintisiz etkileşimi ve paylaşımı olanaklı kılmıştır. Chayko bu durumu ‘süper bağlantılılık’ hali olarak yorumlamaktadır (2018). Kullanıcılar sosyal medya sayesinde her an birbiriyle iletişimde kalabilirken, birbirlerine görüntü, ses ve metin gönderebilmektedir. Kendini yineleyebilme özelliği ve geri dönüşlerin çok hızlı bir şekilde yapılması, sosyal medya kullanımını arttıran diğer etkenlerdendir.

Yeni medya internet tabanlı bir yapı olması sebebiyle, ulusal sınırların ötesinde ‘küresel’ anlamda bir mecradır. İnternet, milyonlarca insanın farklı amaçlar doğrultusunda, zaman ve mekân sınırları olmadan, bilgisayar ve mobil araçlar üzerinden birbiriyle iletişime geçebildiği ve paylaşım yapabildiği bir sistemdir. Çevrimiçi ağlarda birbiriyle etkileşime giren çok sayıda kullanıcının yüz yüze iletişime oranla daha akışkan ve esnek bir iletişime sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yüz yüze iletişime göre, çok kısa zaman diliminde çok sayıda arkadaş edinebilmeyi olanaklı kılan sosyal medya daha az sorumluluk gerektiren bir ilişki anlayışını barındırmaktadır.

Sosyal medyanın daha paylaşımcı ve etkileşime açık yapısı nedeniyle, daha ‘demokratik’ bir araç olarak ‘kamusal alan’ oluşturduğu yorumu ise tartışmalı bir konudur. Bireyin kendini merkezi bir konuma koyabildiği sosyal medya, kullanıcılara kendini ifade etme ve dilediği gibi yansıtma olanağı sağlamaktadır. Karşılıklı müzakere etmeyi ve doğrudan içerik üretmeyi sağlayan yapısı ile birlikte, katılımında bulunmak isteyen tüm kullanıcılara açık olması gibi sebeplerle demokrasi kültürünü geliştiren bir platform olduğu düşüncesi sıklıkla savunulmaktadır. Ancak internete erişim kısıtlılığı ve internet tabanlı tartışma platformlarında azınlık hâkimiyeti, olumsuz yaklaşım sahiplerinin temel savlarıdır. Sosyal medya kullanımının internete erişim imkân bulamayanlar için mümkün olmaması, herhangi bir konu çerçevesinde görüş bildirmek isteyen bireylerin katılımını kısıtlamaktadır. Sosyal medya sitelerinin yönetiminin belirli bir azınlığın elinde oluşu ve bu sitelerin ticari ilişkileri, demokratik kültürü için soru

işaretleri oluşturmaktadır. Ayrıca kullanıcıların zaman zaman düşünceleri ifade ederken, kin ve nefret söylemini körükleyen içerikleri, sosyal medyanın sahip olduğu düşünülen demokratik platform olma iddiasıyla bağdaşmamaktadır.

Sosyal medyanın insan ilişkilerine getirdiği bir diğer dönüşüm kimlik inşasına izin vermesi özelliği ile ilgilidir. Sosyal ağlar, özellikle sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların oluşturdukları ve sürekli yeniden ürettikleri profiller sayesinde kendileri ile ilgili paylaşımları yönetmelerine ve benlik sunumu yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal mecralar bireylerin duygu ve düşüncelerini daha özgür ifade ettiği, birbiriyle ilgili daha rahat yorum yaptığı, görüş ve öneri sunduğu ya da eleştiri getirdiği alanlardır. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlar sayesinde kendilerini sosyal medyada görünür kılarken ve ifade ederken, bir yandan da statü ve prestij elde etme amacındadırlar. Paylaşımlar, beğeni ve onay alarak bireyin kendini psikolojik olarak tatmin etmesine aracılık etmektedir.

Sosyal medyanın günlük hayatta yaygınlaşması, kullanım alanlarının fazlalaşması ve sosyal medyada geçirilen zamanın artmasından dolayı dijital dünyada oluşturulan kimliklerin gerçek hayattaki kimliklerle bütünleştiği, hatta gerçek hayattaki kimliklerin yerine kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların birbirlerinin profillerine erişimine imkan tanıyan bir alan olduğu için diğer kullanıcılarla tanışmasını ve arkadaş edinmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi mecralarda yaşanan sosyal ilişkiler sadece bu sanal alanda devam ettirilebildiği gibi çevrimdışına da taşınabilmektedir. Çevrimiçi topluluklara üye olan kullanıcılar, sınırsız sayıda hesapla (kullanıcıyla) iletişim kurabilmekte ve ilişkilerini istedikleri platformlarda (çevrimiçi veya çevrimdışı) sürdürebilmektedir. Bununla birlikte günlük yaşamda tanışan insanlar birbirlerini sosyal medya hesaplarına ekleyerek takip edebilmekte, birbirlerinin yaptığı paylaşımları beğenip yorum yapabilmektedir.

Dijital ortamlarda oluşturulan sanal kimlikler, kullanıcıların gerçek yaşamlarındaki kimliklerini destekler nitelikte olabileceği gibi daha idealize edilmiş hatta gerçek kimliklerinden tamamen farklı nitelikte olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal ağlar yapısı sebebiyle kullanıcıların kendilerini farklı göstermelerine imkan tanımaktadır. Sosyal medyada üretilen kimlikler kimi zaman 'sahte' kişiliklerin sergilenmesine aracılık etmektedir. Gerçek yaşamda ulaşılamayan başarı, beğeni ve ilgi fiziksel anlamda benlikleri saklamaya elverişli dijital ortamlarda inşa edilen kimlikler

yoluyla elde edilmeye çalışılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılar tarafından yeni bir kimlik inşa alanı olarak görülmekte, idealize edilen kimlikler yoluyla benlik sunumuna izin vermektedir.

2.1.2. Goffman'ın Kuramı ve Benlik Sunumu

Benlik, kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini, 'kim' olduğuna dair değerlendirmeleri kapsamaktadır. Benlik kavramı kişinin kendisini tanımlamak için kişiliğine en uygun olarak atfettiği özellikleri içine alırken (Hortaçsu, 2102. S. 240), Blumer'in ifadesiyle 'bireylerin kendi davranışlarının nesnelere olmaları durumudur (Ritzer ve Stepnisky, 2013, s. 119). Bireyin sahip olduğu benlik, toplumsallaşma süreci ile birlikte gelişmekte ve değişmekte, kısaca biçimlenmektedir. Kinch benliğin, kişinin sosyal bağlarıyla etkileşimleri sonucu ulaştığı tecrübelerinden geliştiğini ve davranışlarına yön vermesi ile kendisi hakkındaki değerlendirmelere neden olduğunu söylemektedir. (1963, s. 481). Aileden başlayarak toplumun farklı bileşenleriyle iletişim kurmaya başlayan birey, davranışlarını çevresinden gelen iletiler ve dönüşlere göre düzenler. Birey, toplum tarafından beklenen yönde hareket etme eğiliminde olduğu için, aldığı tepkilere göre davranış kalıpları sergilemektedir.

Kişinin, diğer insanlar ve kendisi tarafından algılanma biçimini kontrol etmesine benlik sunumu (self presentation) denilmektedir (Stefanone, 2010, s. 52). Sosyal medya, 21. yüzyılda benlik sunumlarının sergilenebileceği ve kimlik inşasının gerçekleştirilebileceği en ideal görünme alanına dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojileri birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcılara hem sanal kimlikler oluşturabileceği, hem de oluşturdukları kimlikleri çok sayıda insana gösterebileceği bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar, başkaları tarafından takip edildiğini bilerek paylaşım yapmakta ve geri dönüşlere göre içeriklerini, 'kimlik'lerini düzenlemektedirler. Ayan, sosyal medyayı "kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler" olarak adlandırmaktadır (2016, s. 19). Kullanıcılar tarafından oluşturulan profiller, insanların birbiri hakkında bilgi sahibi olmasına ve tanıma gereksinimlerini gidermesine hizmet etmeye başlamıştır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar da bu paralelde ve 'beğenilme' temelinde şekillendiği için, kullanıcılar en bakımlı ve en şık hallerini sergilemeyi tercih etmektedir.

Bireyler sosyal medyada gerçek kimliklerinden uzaklaşarak daha ‘idealize edilmiş benlik’lerle sunum yapmaktadır. Benlik algısı/imağı (özalgı) kişinin kendisiyle ilgili algıladığı imajı ifade ederken, ideal benlik (ideal öz) ise kişinin olmak istediği bireyi ifade etmektedir (Yandı, 2013,s. 2-3).İdeal benlik, değişken bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada gözlerin üzerinde olduğunu bilen kullanıcılar, kendilerinin bir ‘vitrin’de olduğu hissiyle, daima ilgi çekici ve beğenilen kimlikler olmak için çaba sarf etmektedir. Kullanıcıların kendi ‘sahne’sini oluşturdukları sosyal medyanın benlik sunumu işlevi irdelenirken, Goffman’ın *dramaturjik yaklaşımı* faydalı olacaktır.

Goffman’ın özellikle 1950-1970 yılları arasında yaptığı çalışmalarla geliştirilen dramaturjik yaklaşım, sembolik etkileşim teorisinden etkilenmiştir. Sembolik etkileşimci yaklaşım, 19. yy sonunda mikro sosyolojik bir akım olarak ortaya çıkmış ve sosyal psikoloji çalışmaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Charles Horton Cooley, George Herbert Mead ve Herbert Blumer önemli temsilcileridir. Gündelik yaşam ilişkilerine eğilen sembolik etkileşimciler, bireylerin ilişki ağları ve mikro etkileşimleri üzerinden toplumsal çıkarımlar yapmaktadırlar. Sembolik etkileşim teorisyenleri, bireyden hareketle toplumsal düzeyde anlamın nasıl oluştuğuna açıklama getirmeye çalışmışlardır.

Sembolik etkileşimciliğin erken dönem temsilcilerinden Charles Cooley benlik ve toplum arasında ilişkiyi ‘ikiz kardeş’ olarak isimlendirmekte ve bu organik ilişkinin çözülemez olduğunu söylemektedir (1962, s. 5). Goffman’ın özellikle benlik sunumu ile ilgili teorisini oluştururken etkilendiği kişi, sembolik etkileşimcilik teorisinin önemli isimlerinden Mead’dır. Mead benlik kavramını, edilgen bir alıcıdan çok aktif ve yaratıcı ‘aktör’ üzerinden açıklar (Wallace-Wolf, 2012, s. 276). Toplumsal yaşam, bireyi sürekli hareketli ve etkileşimde olmaya zorunlu kılar. Bu etkileşim sonucunda oluşan benlik, aktörün bir diğer ifadesi olarak ortaya çıkar. Mead, benliğin toplumdan ayrı düşünülemeyeceğinin altını çizerken, toplumu birbiri ile temas içerisinde olan aktörlerin etkileşimden oluştuğunu ifade etmektedir. Mead için benlik, “gündelik hayatın toplumsal bir eseridir” (Swingewood, 1998, s. 311). Sembolik etkileşimcilere göre, bireyin benlik algısı toplumsal yaşam içinde diğerleriyle kurduğu ilişkiler sonucu şekillenmektedir. Bireyin kimliği, çevresindeki insanlarla etkileşimi ve onlardan gelen dönüşler sonucu oluşmaktadır. Başka bir deyişle başkalarının bizimle ilgili duygu ve

düşünceleri, kimliğin ortaya çıkmasını doğrudan etkileyen etmenlerdir. Mead gibi Goffman'ın düşüncelerinin temelinde benlik kavramı yer almaktadır.

Erving Goffman tarafından geliştirilen ve sembolik etkileşimcilikten oldukça etkilenmiş olan dramaturji teorisi, gündelik hayat ilişkilerini 'rol kuramı' üzerinden açıklamaktadır. İnsanların toplumsal yaşam içinde etkileşime girdiğinde sahne üzerindeki aktörler gibi rol yaptıklarını ifade eden Goffman'a göre sahnedeki aktörler nasıl kendilerini izleyiciye beğendirmeye çalışıyorsa, gündelik yaşamda 'rol yapan' bireyler de kendilerini sosyal çevrelerine beğendirme çabası içindedir. Dramaturjik analizin temel çıkış noktası; gerek iş yaşantısı gerekse gündelik hayatta her gün karşılaşılan durumlarda bir bireyin kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimi nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, onların karşısında performansına devam ederken neler yapabileceği ve yapamayacağıdır (Goffman, 2016, s. 13).

Goffman, 1959'da yazdığı 'Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu' (The Presentation of Self in Everyday Life) isimli çalışmasında, benlik sunumunu bir 'tiyatro' oyununa benzetir ve gündelik yaşamda kişilerin çevresindekiler üzerinde olumlu bir etki bırakma arzusuyla aktörler gibi rol yaptığını ifade eder. Goffman, benliğin asıl sahibinin aktif bir halde bulunan aktör olmadığını, aktör ile seyirci arasındaki etkileşimden oluşan bir unsur olduğunu söylemektedir (2016, s. 120). Teori, toplumsal benliklerin nasıl inşa edildiği ve sürdürüldüğü üzerine eğilmektedir. Birey, toplumsal yaşam içinde başkaları tarafından izlendiğini bilmesinden hareketle, onlar üzerinde bıraktıkları izlenimleri etkilemek adına davranışlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla bireyler gerçek benliklerinden ziyade idealleştirilmiş bir benlik sunma yoluna gitmektedirler. İçinde bulunulan grup ya da topluma uyum sağlamak, onaylanmak ya da dışlanmamak; benlik sunumu gerçekleştirilirken göz önünde tutulan temel amaçlardır. Goffman'ın sözleriyle ifade edersek; aktör olan kişiler, diğerlerinden beğeni alkış almak, ötekilerin gözündeki imajını düzgün tutmak ve istediği iyi bir izlenim bırakmak amacıyla çeşitli rolleri sunmaktadırlar (2016, s. 22). Bireyler istemli ya da istemsiz şekilde benliklerini sergilediklerinde topluluk tarafından kabul edilebilir bir izlenim oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Goffman'ın 'izlenim yönetimi' olarak adlandırdığı bu süreçte, etkileşimde olduğu insanları etkilemek için yaptığı tüm

eylemler performans olarak nitelendirilmektedir. Kendi içinde tutarlı ve sürekli bir yapıya sahip olan performanslar, bireyin benlik sunumunun temelini teşkil etmektedir.

2.1.3. Goffman'ın Kavramlarıyla Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Sosyal medya bireye, kurgulanarak ya da idealize edilerek gerçek kimliğinden uzaklaşmış sanal kimlikler inşa etmesine, kısaca 'rol yapması'na olanak tanımaktadır. Sosyal medya kimliklerin yüz yüze iletişime göre daha fazla gizlenebildiği ve kullanıcı bilgilerinin gerçekliği konusunda daha fazla soru işareti oluşturan mecralardır. Kullanıcıların kişisel profillerini kendilerinin oluşturabilmesi ve profilleri destekleyen paylaşımları seçebilmesi, bireye adeta kendi 'sahne'sini oluşturarak 'rol' yapabilmesini sağlayan en uygun platforma sahip olma şansı tanımaktadır. Sosyal medya iletişiminin dramaturjik yaklaşıma uygunluğunu göstermek için, Goffman'ın teorisinin başlıca kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

Aktör, izleyenleri etkileyerek kendisi ile ilgili olumlu izlenim bırakma çabası gösteren, 'rol'ü oynayan kişidir. Sosyal medyada aktör, oluşturduğu profiller ve yaptığı paylaşımlarla takipçilerini etkileyen kullanıcılarıdır. *Performans*, belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleridir (Goffman, 2016,s. 28).Sosyal medyada kullanıcıların yaptıkları tüm paylaşımlar, takipçileri tarafından izlenmektedir. Kullanıcıların kişisel özellikleri hakkında bilgi veren fotoğraf, video, metin, her türlü içerik; oluşturulan kimliklerle örtüşecek şekilde düzenlenmektedir. *Vitrin*, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan kalıplaşmış ifade şeklidir (Goffman, 2016, s. 33). Yaş, cinsiyet, boy, kilo, köken, jest ve mimikler, yüz ifadesi, vücudun duruşu gibi öğeler, kişisel vitrini oluşturmaktadır. Sosyal medyada vitrin, kullanıcı tarafından oynanan role göre düzenlenen profil içeriklerinin tümünden meydana gelmektedir. *Rol*, bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını tanımlamaktadır (Goffman, 2016, s. 28). Sosyal medyada oluşturulan kimliğe uygun olarak paylaşılan ve sergilenen eylem kalıpları, kullanıcıların oynadıkları 'rol'leri ortaya koymaktadır. *Gözlemci/Takipçi*, belli bir katılımcı ve performansı referans noktası olarak alındığında performanslara katkıda bulunanlardan seyirciler, gözlemciler veya diğer katılımcılar olarak söz edilebilir (Goffman, 2016, s. 28). Sosyal medyada takipçi olarak kişiyi doğrudan kendi açtığı hesap aracılığıyla takibe alan kişileri tanımlamakta, gözlemci ise takibe almadan

izleyenleri tanımlamaktadır. Goffman *seti*, ‘önünde, içinde veya üzerinde sürekli sahnelenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne oluşturan, mobilya, dekor, fiziksel tasarım veya arka plan düzenlemeleri’ olarak tanımlamaktadır (2016,s. 33). Sosyal medyada kullanıcılar, vermek istedikleri izlenime göre mekânları ve dekorasyon ürünlerini seçerek paylaşım yapmaktadır.

2.1.4. Bourdieu’nun Kavramları ve Sosyal Medya

2.1.4.1. Habitus, Alan ve Sermaye

Eğitim, sanat ve medya (özellikle televizyon) başlıkları altında görüşlerini ifade eden Pierre Bourdieu, toplumsal yapılar ve insan eylemleri arasındaki ilişkiye odaklanarak bir kültürel kuram ortaya koymaktadır. Bourdieu’nun *pratik* kuramı, kültürel üretim ve tüketim süreçlerine yön veren mekanizmayı tartışırken üç temel kavram kullanmaktadır: *Habitus, alan ve sermaye*. Bourdieu’nun *fail(agent)* olarak kişiselleştirdiği bireyler, güç ilişkilerinin yaşandığı alanlarda söz sahibi olmak için sermaye savaşına girmektedir. Faillerin alandaki davranışlarını düzenleyen sosyal ilişkiler yapıları habituslardır.

Bourdieu habitusu, failleri içeriden yöneten bir mekanizma olarak tanımlar: “Bireylerin sahip olduğu nesnel olarak düzenlenmiş ve düzenli olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılar” (Bourdieu, 2018: s.158). Habitus, dışsal toplumsal yapıların içselleşmesi sonucu oluşarak faillerin davranışlarına yön vermektedir. Başka bir deyişle habitus, bireyin toplumsal yapı içinde nasıl hareket etmesi gerektiğini söylemektedir. Birey, toplumsal bir yapı içine doğar ve varlığını devam ettirmek için kendisini bu nesnel yapının kurallarına göre konumlandırır. Failler, habitusun eğilimleri yönünde var olan yapıları pratik olarak benimser ve etkinleştirir. Habitus geçmiş tecrübelerle dayalı strateji-üretici bir ilkedir ve faillere çeşitli görevleri yerine getirmek ve değişen durumların üstesinden gelebilmek için belirli bir mizaç ve eğilim kazandırır (Bourdieu, 1990, s.54). Kişiye yüklediği düşünsel setlerle bir kimlik kazandıran habitus, aynı zamanda toplumsal bir sınıf/grup bilincini bireye yükler. Birey böylece bir sosyal sınıfın ya da grubun düşünce sistemini edinmiş olmaktadır. Birey sorgulamadan edindiği gerçeklik eğilimleri, eylemlerini yöneten zihinsel ve davranışsal mekanizmalara

dönüşmektedir. Habitusun kendini yeniden üreterek varlığını devam ettirmesini sağlayacak bileşenlere ihtiyacı vardır. Bunların en önemlisi alan kavramıdır.

Bourdieu kültür, sanat, eğitim, spor, ekonomi, siyaset ve din farklı alanların toplumsal uzamı ortaya çıkardığını belirtmektedir. Her alanın kendine ait kuralları bulunmaktadır ve alandaki nesnel ilişkiler ağı, bu kurallara uyulmasına ve kuralların işleyişine bağlı olarak şekillenmektedir. Bourdieu, toplumsal olarak oluşmuş uzamlardaki nesnel ilişkilerin rekabet temelinde varlığını sürdürdüğünü ifade ederken ‘oyun’ kavramından faydalanmaktadır. Alan, tarihsel-nesnel bağıntılar bütününden oluşur ve ödüllere inanan, etkin olarak bunların peşinden koşan oyuncular var olduğu ölçüde var olan bir oyun mekânıdır (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 28). Yeterli sayıda kişinin katılımıyla oluşan ve kuralları yaşanan rekabete göre belirlenen toplumsal oyunda amaç, oyunun ödülünü kazanmaktır. Bourdieu failer için kazancı, başka bir ifadeyle ödülü ‘sermaye’ olarak isimlendirir.

Alan ile sermaye kavramlarını birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu söyleyen Bourdieu sermayeyi, sermayeyi belli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şey olarak tanımlar (2014, s. 82). Failer, belirli bir alanda hareket ederken alanda oluşan değerlere sahip olmak için mücadele içindedir ve sermayeye sahip olmak, diğer faydalara erişimine ulaşmak için anahtar konumdadır. Bourdieu, daha çok maddi bir anlam yüklenen sermaye kavramına daha geniş bir pencereden bakarak çok katmanlı ve karmaşık bir ilişkinin ürünü olarak değerlendirmektedir. Bourdieu, alanın yapısına bağlı olarak sermaye türlerini; ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik biçiminde sıralamaktadır. Ekonomik sermaye, bireyin sahip olduğu maddi imkânlar olarak nitelendirilebilir. Sosyal sermaye, bireyin ilişki içinde olduğu, tanıdığı insanlardan oluşan ağdır ve daha çok bir gruba ya da çevreye üyelik dolayısıyla kazanılmaktadır. Kültürel sermaye, toplum içinde yüksek olarak düşünülen ve itibar sağladığına inanılan değerler hakkında bilgi sahibi olmak anlamında kullanılmaktadır. Sembolik sermaye ise, bireyin toplum içinde sahip olduğu prestijle ilgilidir. Bourdieu, diğer sermaye türlerini ortaya çıkaran temel ekonomik sermaye olduğunu söylemekte ve ekonomik sermayenin ‘dönüşen’ sosyal, kültürel ve sembolik sermayede kendini gizlediğini ifade etmektedir (1986, s. 247). Sermaye kavramını iktisadi bağlamından çıkaran Bourdieu, tüm sermaye türlerini fayda sağlayıcıyı toplumsal kaynaklar olarak görmektedir.

2.1.4.2. Sosyal Medya ve Sermaye Türleri İlişkisi

Pierre Bourdieu habitus, alan ve sermaye kavramlarını kullanarak toplumsal yapıyı irdelerken, aynı zamanda tüketim ve hayat tarzları konusunda da açıklamalar getirmektedir. Günümüzde sosyal medya üretim ve tüketim süreçleri, üretici ve kullanıcı ilişkileriyle birlikte düşünüldüğünde, Bourdieu'nun sözü edilen kavramlarının işlediği bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, Bourdieu'nun alan nosyonunun dijital bir ortama yansımaları olarak görülürken, kullanıcı davranışları ise habitus ve sermaye kavramları üzerinden düşünülmektedir.

Bourdieu, yapılanmış alanlarda hareket eden faillerin 'oyun'u oynamasını sağlayan kurallara uyulmasını sağlayan pratikleri habitus olarak adlandırmaktadır. Yeniden üretim yoluyla kazanılan pratik, gönüllü olarak oyuna katılımı edinilir. Faillerin gönüllülüğünün arkasındaki motivasyon ise sermayedir. Marx'tan ödünç aldığı 'sermaye' kavramını iktisadi alanla sınırlamayan Bourdieu, farklı türden sermayelerin toplumsal kaynak oluşturduğunu ve her sermaye türünün, maddi olsun olmasın kâr veya verimlilik elde etmeyi amaçlayan bir birikimin ürünü olduğunu belirtir (Jourdain ve Naulin 2016, s. 106). Nasıl kullanılacağı ve katılım sağlanacağı belli kurallarla belirlenmiş sanal mecrada, faillerin elde edeceği kazanımlar, sosyal medyanın özgün yapısına göre şekillenmiştir. Sosyal medya üzerinden para kazanan ve ekonomik sermayeyi hedefleyen üreticiler dışındaki büyük çoğunluğu oluşturan kullanıcılar; kültürel, sosyal ve simgesel olarak 'ara konumdadır' (Swartz, 2015, s. 57). Sosyal medyanın yapısı ve kullanım amaçları göz önüne alındığında, bireylerin birbiriyle iletişime geçme hızı ve kapasitesi sebebiyle 'sosyal sermaye'nin; dijital olarak bir kimlik oluşturma ve bu kimliği sergileme fırsatı vermesinden dolayı 'sembolik sermaye'nin ön plana çıktığı görülmektedir.

Sosyal sermaye, kısaca bireyin tanıdığı ve ilişki içinde olduğu insan ağını ifade etmektedir. Bireyler toplumsal yaşam içinde başka insanlarla bir araya gelmekte ve görüştüğü insanlar vesilesiyle bazı faydalardan yararlanmaktadır. Sosyal sermayenin hacmi içinde bulunduğu ve harekete geçirilebilir sosyal ağın büyüklüğü ve o sosyal ağa bağlı olan kişilerin sahip oldukları sermaye hacmine bağlı olarak değişim göstermektedir (Bourdieu, 1986, s. 251). Sosyal medya sahip olduğu etkileşim olanaklarından dolayı, niceliksel anlamda büyük bir sosyal iletişim ağına katılımı olanaklı kılmaktadır. Bireyler istedikleri kişilerle sanal ortamda ulaşabilmekte,

çevrimiçi gruplara üye olabilmekte ve içerik üretimi yapabilmektedir. Bourdieu'nun görüşünden hareketle, sosyal medyada iletişim kurulan kişi sayısı, bir başka deyişle iletişim hacmi, sosyal sermayenin yüksek olmasını tanımlayan dijital kodlar olarak değerlendirilmektedir. Takipçi ya da beğeni sayısı fazla olan profiller, sosyal sermayesi yüksek olan bireyler olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın en başta gelen kullanım amacı benlik sunumudur. Kullanıcılar sosyal medyayı oluşturdukları kimlikleri sergileme aracı olarak görmektedir. Goffman'dan hareketle söylemek gerekirse, sosyal medya mecralarında performans sergileyerek kendileri ile ilgili ideal bir kimlik ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Amaç yapılan paylaşımlarla beğeni, takipçi ve sonuç olarak bir 'prestij' kazanmaktır. Beğenilerin ve tıklanmaların artması, bireye sosyal medyada popülerlik ve tanınırlık sağlamaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medyada yapılan tüm faaliyetlerin en önemli gayesi simgesel sermayenin elde edilmesidir.

Takip etme ya da edilme, beğenme ya da beğenilme, etiketleme ya da etiketlenme; sosyal medyayı aktif olarak kullanmanın ve sosyal medyada olmanın gerekleri olarak görülmektedir. Sosyal medyada içeriklerin ve faaliyetlerin bireye sağladığı faydalar (Bourdieu'nun *illusio* olarak ifade ettiği 'yatırımlar'), bireyin sosyal medyada tanınması ve sanal bir statü elde etmesi, sembolik kazanımlardır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, beğeniler, yer bildirimleri sembolik anlamda bir prestij göstergesine dönük sanal performanslardır. Sosyal medyayı bir 'vitrin' olarak düşünürsek, paylaşımlar belli bir standarda sahip bir kimliğin ortaya konulmasına yönelik gayretlerdir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve beğeniler, bireyin sahip olduğu (ya da sahip olmak istediği) sınıfsal konumuna ait izler taşımaktadır. Sembolik ayrımlar, kişisel beğenin nesnelleşmiş halleridir ve ayırt edici işaretler doğal bir ayırım noktasını imler (Bourdieu, 2015, s. 413). Bireyin gittiği mekânın sınıfsal anlamda işaret ettiği statü, sosyal medya paylaşımları üzerinden okunmakta ve bir pratiği tekrar üretmektedir. Özellikle yeme-içme ya da kültür-sanatla ilgili yer bildirimleri, sınıfsal konumu sosyal medyada aktarmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada yapılan kültürel etkinliklerle ilgili paylaşımlar, bireye sembolik anlamda prestij kazandıran ve onu kültür-sanat alanında donanımlı gösteren işaretlerdir. Başka bir deyişle paylaşımı yapan bireyi 'kültürlü' olarak ifade edilen bir 'zümre' içerisinde konumlandıran sanal vurgular olarak okunmaktadır.

Bourdieu'nun yaklaşımından hareketle sosyal ağlar, farklı sermaye türlerinin kullanıldığı mecralar olarak görülmektedir. İletişim kapasitesi ve hızı düşünüldüğünde, sosyal sermayeye sahip olmak amacıyla hareket eden kullanıcılar açısından çok önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bireyin sosyal medya için oluşturduğu dijital kimliği ise, benlik sunumu yaparak simgesel sermaye kazanmasını olanaklı kılmaktadır. Sosyal medya, kısaca bireyin sahip olduğu yaşam tarzı ve değerlerinin bütünü olarak ifade edebileceğimiz kültürel sermayenin de çevrimiçine aktarılabilceği bir alandır. Bireyin beğenileri ve seçimleri de kültürel sermayenin bir parçasıdır. Bu bağlamda yapılan kültür-sanat etkinlikleri de kültürel sermayenin bir yansımasıdır. Özellikle müzelerin ve sanat galerilerinin ziyaret edilmesi, farklı kültürel sermayelerin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ancak sosyal medya paylaşımlarına baktığımızda, özellikle çağdaş sanat müze ziyaretlerinin kültürel sermayeden daha çok sembolik sermayenin bir ifadesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Çağdaş sanat müzelerinden yapılan yer bildirimleri ya da fotoğraf paylaşımları, bireyin sanatsal bir mekânı kullanarak yaptığı benlik sunumu performansları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatsal eserler, sosyal medya paylaşımlarında bireyin arka fonu olarak yerini alırken, birey bu mekânları ziyaret eden, kültürlü bir gruba dâhil olduğunu ilan ederek sembolik anlamda bir fayda (prestij) sağlamaktadır.

2.2. 21. Yüzyılda Tüketim ve Sanatın Kültürel Tüketimi

2.2.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramının 'ihtiyaç karşılama' anlamının ötesine geçmesi, kapitalist sistem içinde değerlendirilmelidir. Sanayi devrimi ve makineleşmeyle başlayan kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimi getirmiştir. Temel gereksinimlerin karşılanması, modern toplumlarda yerini kimlik yansıma ya da imaj yaratma çabasına bırakmıştır.

Günümüz modern kapitalist toplumlarında tüketim, fiziksel ihtiyaçların karşılanması birlikte sosyal ve psikolojik ihtiyaçların da karşılandığı bir süreç dönüşmüştür. Tüketiciler, ürünleri hem ihtiyaçlarını gidermek hem de onlara yükledikleri anlamlar yoluyla çevrelerine kendileri ile ilgili mesajlar vermek için tüketmektedirler. Mesajlar, tüketilen ürünlerin bir statü oluşturduğu ve bir sınıfa ait olma duygusu kazandırması üzerinedir. Bunun sonucu olarak, tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak

mümkündür (Bocock, 2009,s. 71). Ürünün sağlayacağı faydadan ziyade taşıdığı anlam ön plana çıkmaktadır. Böylece kişiler; ihtiyaçları olmadıkları halde karakterlerini, özelliklerini ve benliklerini sunmak için tüketim yapmaya başlarlar. Birey kendini ait hissettiği sosyal statüyü belli etmek için, yaşamın her alanında, sürekli mesaj göndermeli, anlam üretmeli ve dolayısıyla da tüketmelidir. Sahte ihtiyaçların ortaya çıkarılması ve durmak bilmeyen tüketim, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için hayati öneme sahiptir. Modern tüketim toplumunda tüketicileri yönlendirerek daha fazla tüketim yapılmasının sağlanması, reklamlar ve kitle iletişim araçlarının kullanılması yoluyla gerçekleşmektedir. Farklı iletişim kanalları vasıtasıyla tüketicilerin algılarını uyarmak ve tutumlarını etkileyerek daha fazla tüketim yapılmasını sağlamak, tüketim toplumunda medyaya biçilen temel işlevdir.

Tüketimi ‘küresel’ ekonomi ile açıklayan Bauman, küreselleşmenin tüketim kalıplarını belirlediğini ifade ederek günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak isimlendirir. Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’dur (2003, s. 92). Bauman, tüketim toplumunun temelinde ‘bir arzudan diğerine koşturan baştan çıkarılmış tüketiciler’ olduğunu söylemektedir.

Featherstone, tüketim toplumu kavramını açıklarken üç perspektiften yararlanmaktadır: birincisi meta üretiminin genişleyerek hayatın her alanına yayılması, ikincisi tüketimin toplumsal olarak yapılanması ve son olarak tüketimin haz, arzu ve istekleri kışkırtan bir şekil alması (2013, s. 38). Birinci perspektifte, kültür endüstrisinin hayatın her alanını metalaştırarak tüketicileri ele geçirmesinin altı çizilmektedir. İkinci perspektifte yapılan tüketim tercihlerinin toplumsal olarak sınıflar oluşturduğuna işaret edilmektedir. Üçüncü perspektifte aktarılmak istenen ise, tüketimin sonu gelmez bir şekle büründürülmek için insan nefsinin ve arzularının sürekli olarak tetiklendiğidir.

Kitle kültürüne kafa yoran Frankfurt Okulu temsilcilerinden Herbert Marcuse, tüketim kültürünün, bireyleri manipülatif olarak satın almaya zorlayan “sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür. Tüketicilerin tamamını kapsayacak şekilde yapılan üretim, farklı kategorilerde sunularak ‘sözde’ bir seçim özgürlüğü sunmaktadır. Niceliksel anlamda bir çeşitlilik görülse de niteliksel açıdan bir standartlaşma mevcuttur. Marcuse, teknolojinin toplumsal etkilerine odaklanarak bir tüketim eleştirisi sunmaktadır. Teknoloji, insan varlığını ve ilişkilerini yaşamın her alanında baskı altında tutarak,

bireysel özgürlüğü kısıtlamaktadır. Marcuse, teknolojinin farklılıkları ortadan kaldıran bir sistem amacıyla hareket ettiğini söylerken, ortaya ‘tek boyutlu’ bir insan ve toplum çıkardığını ifade etmektedir. Bu düşüncenin arkasında, bilimin ilerlemesi ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmelerin, yaşadığımız toplumu dönüştürmesi düşüncesi yatmaktadır. Teknik form temelinde şekillenen gerçeklik, tek boyutlu bir insan ve toplum yaratmıştır. Teknik aklın sonucu oluşturulan toplumda, her şey standartlaştırılmalıdır. Bireyler, kendileri dışındaki teknolojik rasyonalite sonucu oluşturulan düzende, kendileri ile ilgili söz söyleme hakkına sahip olamamaktadır. Böyle bir düzende tek boyutlu toplum her şey, çok boyutlu özerk birey hiçbir şeydir (Marcuse, 1998,s. 159). İstek ve arzuları kendi dışındaki güçler tarafından belirlenen insan silikleşir ve teknolojik rasyonaliteyi yeniden üreten bir araca dönüşür. Marcuse, endüstri toplumlarının rasyonalitelerinin teknolojiyle doğrudan bağlantılı olduğuna; dolayısıyla mevcut sistemin teknolojiyi kullanarak bireylerin arzu ve ihtiyaçlarını dilediği gibi manipüle edebilmesinin mümkün olduğuna inanır (Offe, 1988,s. 215). Teknoloji masum bir güç değildir ve kapitalizmin hizmetindedir. Endüstriyel kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, yanlış ihtiyaç ve hazlara dayalı teknolojik bir rasyonaliteyle gizlenmiş bir özgürlüksüzlük durumundan başka bir şey değildir. (Arıtürk ve Gülenç, 2014,s. 123).

Marcuse’un tüketim konusundaki eleştirisinin temelinde ‘*gerçek ve sahte ihtiyaçlar*’ ayrımı bulunmaktadır. Sahte ihtiyaçlar, manipülatif bir şekilde toplumu güdüleyerek, tüketimi arttırmayı hedeflemektedir. Bu ihtiyaçlar birey dışı güçler tarafından belirlenir. Marcuse gerçek ihtiyaçları ise beslenme, giyinme ve barınma gibi karşılanması hayati olanlar şeklinde tasnif etmektedir. Buradaki tehlike, tüketim toplumunun manipülasyon bombardımanına maruz kalan ve özerk karar süreçleri elinden alınan bireyin ihtiyaçlar arasında ayrım yapamaması ya da ayrım yaparken zorlanmasıdır.

Tüketimin, özellikle kapitalist sistem içinde, anlamının değişmesi ve farklı anlamlar kazanması ile ilgili olarak öncelikle *meta fetişizmi* kavramının ele alınması gerekir. Çünkü eleştirel bir bakış açısıyla tüketimi açıklayan yaklaşımların temelinde meta fetişizm kavramı bulunmaktadır.

2.2.1.1. Meta Fetişizmi

Meta fetişizmi, günümüz modern kapitalist yaşam tarzını ifade etmek için kullanılan ‘tüketim toplumu’nun özünü oluşturmaktadır. Tüketim olgusunun yeni anlamlar kazanmasını ve ihtiyaçların karşılanmasından fazlasını işaret etmesini açıklamak için altı çizilmesi gereken bir kavram olarak ele alınmalıdır.

Karl Marx, kapitalist sistemin eleştirisini getirirken, ‘meta fetişizmi’ kavramını kullanarak toplumda var olan üretim ilişkileri ve süreçleri üzerine odaklanır. Modern toplumlardan önce insanlar, sadece kendi ihtiyaçlarını gidermeye yetecek kadar üretirlerdi. Sanayileşme sonucu üretim pratikleri, kolektif tüketimi karşılamayı gerçekleştirmek adına değişmiştir. Günümüz modern toplumlarında bireylerin büyük bir bölümü üretim araçlarına ya da sermayeye sahip olmadığı için, yaşamlarını sürdürmek adına ücretli işlerde çalışmaktadır. Emegini para karşılığı satan bireyler, başkaları için üretim yapmaktadır. Başkaları için yapılan ürünler, ‘meta’ olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu noktada kullanım değeri ve değişim değeri kavramlarının açıklamasını yapmak faydalı olacaktır. *Kullanım değeri*, bir ürünün sadece üreticisine sağladığı yararlar, bir ihtiyacı karşılaması ile ilgilidir. *Değişim değeri* ise, ürünün metalaşması sonucu ekonomik ilişkilere ve mübadeleye girmesiyle kazandığı değerdir. Bir ürünün meta olabilmesi için hem kullanım değerine, hem de değişim değerine sahip olması gerekir. Değişim değeri sebebiyle alım-satım ilişkilerine giren meta, farklı bir nitelik kazanır. İnsanın emeğiyle ürettiği ürünlere, meta olarak üretildikleri andan itibaren yapışıveren özelliğe Marx ‘fetişizm’ adını vermektedir (Marx, 1986, s. 88). Değişim değerinin, kullanım değeri üzerinde egemenlik kurarak önüne geçmesi hatta onu ele geçirmesi, meta fetişizminin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Meta fetişizmi kavramını tam olarak anlamak için, metanın toplumsal niteliğini açıklamak gerekir. Marx’ın meta-meta olmayan ürün ayrımı, üretilen nesnenin mübadeleye girmesine dayanmaktadır. Modern kapitalist toplumlardan önce üretim, somut emek yansıması olarak kullanım değeri üzerinden şekillenmekteydi ve üretilen malın tüketimi aşan kısmı değişime girmektedir. Modern kapitalist toplumlarda üretim, üreticinin ihtiyaçlarını karşılamadan ötesinde, toplumsal tüketim için yapılmaktadır. Serbest piyasada parayla değişimi yapılan nesnelere ile onu üreten işçilerin arasındaki bağ belirsizleşmektedir. İnsanlar, mübadele sonucu oluşan piyasanın özerk bir varoluşa sahip olduğunu düşünür ve bu bağımsız varlık özelliği, nesnelere sahip olduğuna inanılan bir gerçekliğe dönüşür. İnsan emeği sonucu üretilen mallar, artık özerk ve

dışsal bir şekle bürünmüştür. Meta, esrarengiz bir biçimde insan emeğinin bir ürünü olma özelliğinden soyutlanmakta, metanın taşıdığı değer bizatihi metanın kendisine ait nesnel özelliklerinin, onun doğal olarak sahip olduğu toplumsal niteliklerin toplamı biçiminde yansımaktadır (Marx, 1986, s. 90). Marx'ın meta fetişizmi yaklaşımı, aynı zamanda onun kapitalist üretim biçimi eleştirisi merkezine koyduğu *yabancılaşma* kavramını anlamak için kilit bir öneme sahiptir. Metalar, üretim sürecindeki insan emeğini gizler ve kendi başlarına bağımsız varlıklara dönüşürler. İnsanlar arası ilişkiler, daha çok metalar arası ilişkiler üzerinden anlamlandırılmaktadır. Sonuçta, meta fetişizmi sonucu insan kendi ürettiği ürünün kölesine dönüşerek ona yabancılaşır.

Eleştirel bakış açısı ile -özellikle tüketim kavramının altını çizerek- kapitalizmi yorumlayan isimler ve disiplinler, Marx'ın meta fetişizmi ile ilgili düşüncelerini kullanmış ve yeni boyutlar kazandırmışlardır.

Marksist bakış açısı ile kapitalizmin modern toplum yaşamına etkilerini yorumlayan ve kültür-sanat üzerine yoğunlaşan Frankfurt Okulu'nun temel çıkış noktası da meta fetişizmidir. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi düşünürlerden oluşan ekip, Avrupa'da baş gösteren siyasal olaylardan kaçarak sürgün olarak gittikleri A.B.D'de *kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu* konusundaki ilk sistematik çalışmaları yapmışlardır (Kellner, 1989,s. 147). Okul, Avrupa'da kurulmuş olsa da, Amerika'da yaşamaya başlamaları ve deneyimlerini aktarmaları ile birlikte, gelişimini bu kıtada yaşamıştır. Fordist kitlesel üretim mekanizmalarının tetiklediği tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının artan baskı ve etkisi ve özellikle politik amaçlar için kitle iletişim araçlarının kullanılıyor olması, yeni sanat kolu olarak hızlı bir süreci içinde olan sinema'nın geniş kitleler nezdindeki itibarı, eğlencenin adeta bir endüstri halini almış olması, hasılı Amerikan ekonomisinin ve hayat tarzının gelişim süreci onların kültür endüstrisi konusunda düşüncelerinin berraklaşmasını sağlamıştır (Krogh, 1999,s. 259).

'Kültür endüstrisi' kavramı, Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından ilk kez 1947 yılında, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında kullanılmıştır. Kültür endüstrisi, popüler kültür kavramını eleştirel bir yaklaşımla değerlendirerek, ideolojik yönünü açıklamayı amaçlamaktadır. İlk başlarda Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi yerine 'kitle kültürü' kavramını kullanmışlar ama sonra kitle kültürünün, halkın ihtiyaçlarından çıktığı anlamında bir yanılığa yol

açabileceğini düşünmüşlerdir. Popüler kültür; kültürel ürünlerin metalaştığı, ticari anlamda alım satım ilişkilerine indirgendiği, standartlaşarak estetik seviyesinin düştüğü, teknolojik üretimle çoğaltımının yapıldığı kitle kültürüdür. Adorno ve Horkheimer, meta fetişizminin kültürel boyutu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yaptıkları çalışmalarda, popüler kültür ürünlerinin metalaşması ve ideolojik işlevlerini açıklama gayretine girmişlerdir.

Frankfurt Okulu temsilcileri, kültür endüstrisi yaklaşımını geliştirirken kitle kültürü, tüketim ve kitle iletişimi konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birbirinden nitelik olarak farkı olmayan ve kolayca tüketilebilen kültürel ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, kitle iletişim araçları ve onun tamamlayıcısı olarak reklamın temel görevidir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kültürel ürünlerin üretimini ve pazarlamasını kolaylaştırması bir yana, kültürü üretilen ve pazarlanan bir meta haline getirmiştir (Çelik, 2018, s. 456). Kitle iletişim araçlarının sahipliği, farklı olanın tüketiciye ulaşmamasında hayati bir öneme sahiptir. Adorno bu durumla ilgili olarak “(Kitle iletişim araçlarının) gerçekte ne öncelikle kitlelerle ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir” demektedir. (2003, s. 2). Kitle iletişim araçlarına sahip olan sermaye, kitleleri ve karar alma süreçlerini yönlendirme gücünü de eline geçirmiş olur. Tüketici, medya vasıtasıyla kendisine sunulan ürünler içinden tercih yaptığında, sahte bir seçim özgürlüğü yaşandığını fark etmez. Kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilen ‘popüler ve herkes tarafından tüketilen ürünlere sahip olma isteği’, kitleler için daha önemlidir. Adorno’nun deyimiyle; “Kültür endüstrisi, müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna yeminle inandırmaya çalışır bizi” (2017, s. 209). Adorno ve Horkheimer, tüketimi arttırmanın en önemli silahlarından biri olan reklamın gücünün ve manipülatif yönlendirme kabiliyetinin farkındadır. Tüketimle var olunabileceği düşüncesi ve insanların tüketimle mutluluğa kavuşabileceği algısı, kültürel ürünleri içine alacak şekilde yaşamın tüm dinamiklerini dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, kültür endüstrisini destekleyerek, kültürel ürünlerin metaya dönüşmeni hızlandırmaktadır. Bu süreç sanatın meta haline dönüşmesinden, meta olarak üretilmeye başlayan sanata doğru evrilmektedir.

Meta fetişizmini işaret ederken ‘şeyleşme’ kavramını kullanan Walter Benjamin, sanayileşme ile ortaya çıkan teknik olanaklara ve kitlesele üretime odaklanarak bir kitle

kültürü eleştirisi sunmaktadır. Benjamin, teknolojinin gelişmesiyle birlikte metaların kitlesel üretiminin olanaklı hale geldiğini ve bu durumun geleneğe dayalı hayat biçimini yok ettiğini söylemektedir. İmgeler ve nesnelere, algılarımızın nesnelere, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış buldukları için önem kazanmışlardır (Aktaran Oskay,1981, s. 4). Mekanik üretime geçişle birlikte kültürel ürünlerin çoğaltılmasını bir kopuş olarak nitelendiren Benjamin, kopyalanan sanat eserlerinin 'hale'sini kaybederek metalara dönüştüğünü ve ticari bir boyuta indirildiğini savunmaktadır.

Baudelaire'in 'modernliğin ilk sosyologu' diye nitelendirdiği Georg Simmel, Marx'ın 'meta fetişizmi' ve 'yabancılaşma' yaklaşımlarını benimseyerek kapitalist dönemde emeğin ürünü olan nesnenin özerk bir niteliğe büründüğünü ve kendisinde olmayan anlamlarla donatılıp bireyin kendisinin bir tüketim nesnesi haline dönüştüğünü savunur. Simmel'e göre çevremizi kuşatan çeşit çeşit nesnenin gayri şahsi kökeni ve kolayca ikame edilebilirliği nedeniyle bu meta keşmekeşi öznel ruhun kendi iradesini, duygularını yerleştirebileceği noktaların giderek azaldığı kendi içinde kapalı bir dünyaya dönüşür (Frisby, 2003, s. 39). Marx, üretim sürecinde emeğini tüketen insanın, kendini yeniden üreten nesnelere yarattığını söylemektedir. Dolaşım sürecinde, emekçilerle emekleri arasındaki ilişki metaların kendi arasındaki ilişkisi olarak gözükmektedir, meta fetişleşerek farklı anlamlar yüklenmiş bir nesneye dönüşür. Simmel, meta fetişleşmesinin geldiği noktayı 'aracın amaca dönüşmesi' olarak yorumlamaktadır. Bu durum aynı zamanda 'kültürel patoloji' kavramının da çıkış noktasıdır.

Paranın toplumsal ilişkileri dönüştürmesi sonucu nesnel kültürün öznel kültürü ele geçirmesi, Simmel tarafından '*kültürün trajedisi*' olarak isimlendirilir. Nesnel kültür, insanların ürettiklerini (bilim, sanat, teknoloji, ahlak, hukuk vs.), öznel kültür ise nesnel kültürü oluşturma gücünü ifade eder. Nesnel kültürün ve paranın, toplumsal ilişkilerde baskın hale gelmesi beraberinde öznel kültürün gerilemesi sonucunu doğurur. Simmel daha sonra öznel kültür ile nesnel kültür arasındaki ayırmadan sadece bir "kültür krizi" ya da bir "kültür trajedisi" olarak değil, "*kültür patolojisi*" olarak söz edecektir. Para ekonomisi sonucu, insanın kendi ürettiği metalara yabancılaşmasıyla birlikte toplumsal ilişkilerde de nesneleşme görülür. Nesneleşme, kültürel gelişimin belirleyicisi olarak özerklik kazandığında, başına buyruk bir nesnel kültürel gelişim sonucunu doğurur. Öznelin gelişimi artık nesnelere aynı yolu izleyemez; öznel yine de bu yolu

takip ederse, bu gelişme bir çıkmaz sokağa saplanır ya da en sahici, en içimizdeki hayatın içinin boşalmasına neden olur (Simmel, 2008, s. 337). Simmel modern toplumda nesnelere kültürel varlıklara dönüşmesiyle ilgili olarak ‘eşyanın vitrinlik olma niteliği’nden söz etmiştir. Meta fetişleşmesi sonucu nesnelere yüklenen anlamlar, onlara toplumsal bir özellik kazandırmış ve kültürel üretim sisteminin parçasına dönüştürmüştür. Modern metropoller, para ekonomisinin hâkim olduğu ve işbölümünün geliştiği mekânlardır. Bu durum beraberinde nesnel kültürün öznel kültüre üstünlük kurmasını getirmektedir.

Modern kapitalist sistemin okumasını yaparken meta fetişizmi kavramını kullanan bir diğer isim Gyorgy Lukacs’dır. Meta fetişizminin toplumsal yapıyı değiştirmesini ve yaşamın tüm dinamiklerini etkilemesini Lukacs ‘şeyleşme’ olarak tanımlamaktadır. Şeyleşme, ekonomik biçimlerin fetiş karakterine ve insanî ilişkilerin şeyleştirilmesine de atıf yapan bir kavramdır.(Lukacs, 2006,s. 60). Lukacs bireylerin de, meta fetişizminin toplumsal yaşamı dönüştürmesinden nasibini aldığını ve kapitalist sistemin boyunduruğuna girdiğini söylemektedir. Lukacs, meta fetişizminin nesnel ve öznel boyutları olduğunu söylerken, nesnel boyutun hukuk, bürokrasi ve devlet yönetimi ile ilgiliyken; öznel boyutun ise bireyin kendi etkinliklerine yabancılaşması olduğunu belirtmektedir. Modern toplumda tüm ilişkilerin metalaşması, bireylerin de ‘şey’e dönüşmesi sonucunu doğurmaktadır. Birey: “...toplumdaki doğa yasalarının insana yabancı olan nesnellğine boyun eğiyor ve bu faaliyet, bu meta şekliyle kendi hareketlerini insandan bağımsız olarak yürütmek zorunda kalıyor, tıpkı ihtiyaçların tatmininde kullanılan ve meta-şey haline gelmiş bir mal gibi (Lukacs, 2006, s. 158)”.

Guy Debord, tüketim toplumu eleştirisini gösteri toplumu üzerinden açıklamaktadır. Debord *gösteri* kavramını ‘yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimi’ olarak tanımlamaktadır (2006, s. 13). Debord gösteriyi, metanın her şeyi kaplarcasına toplumsal hayata egemen olması olarak görmektedir. Bu amaç için göstergeler yoluyla arzuların manipüle edilmesi önemli rol oynamaktadır. Özne sürekli imajlar yoluyla uyarılır ve imajlarla tatmin yolunu seçer. Aslında bu süreç, bireyi imajlar kullanarak nesneye tabi kılmaktadır. Kendisine âşık olan bireyler, kendi arzularını imajlarda bularak bireyselleşmektedir. Ona göre (2006) modern toplumda her şey bir gösteriye dönüştürülmektedir. Gerçek yaşamın yerine görüntülerin geçtiği bu toplumda, bireyler yaşamak yerine izler ve izlenir. Dahası Kapitalist toplumda her şey

metalaşır: ilişkiler, zaman, beden, bilgi... Gösteri, metaları yalnızca ekonomik değil, görsel ve sembolik anlamda da cazip hale getirir. İnsanlar artık ihtiyacı oldukları için değil, "görünmek" için tüketirler.

Debord'a (2006) göre, modern dünyada hakikat, imgelerle yer değiştirir. Görünüş, gerçeğin yerini alır. Medya, reklamlar ve politik söylemler, gerçeği değil, onun gösterisini sunar. Buradaki asıl sorunlu nokta gösterinin, bireyleri pasifleştirmesidir. Politik katılım, düşünsel üretim ve toplumsal dönüşüm arzusu yerine izleyici konumunu sabitler. Bu durum, iktidarın daha kolay biçimde sürdürülmesini sağlar.

Gösteri toplumu bağlamında müzeler, "fotoğraf çekilecek yerler" olarak yeniden konumlandırılır. Sanat eserinin değeri, içerdiği tarihsel veya kültürel anlamlardan çok, ne kadar "like" getirdiği ya da ne kadar etkileyici bir görsel sunduğu üzerinden belirlenir. Bu durum, sanat eserinin içeriğinden bağımsız olarak bir meta hâline geldiğini gösterir.

Meta fetişizmi kavramı, tüketim toplumunun temel belirleyici dönüşümlerinden olan 'tüketimin ihtiyaçların ötesinde anlam kazanması'nı açıklama gayreti içerisinde olmasından dolayı, son derece önemlidir. Marx'ın meta fetişizmi kavramının kültür ve sanatın dönüşümünü açıklamak için kullanılabileceği gösterilmiş, geliştirilen yaklaşımlar tüketim toplumu kavramının farklı boyutlarını anlamlandırmada kullanılmıştır.

Örneğin Urry, "turist bakışını" sosyolojik bir kavram olarak ele alır. Turistin baktığı objelerin—örneğin Paris'teki âşıklar ya da İngiliz köy sakinleri gibi—görüntülenir, tüketilir hale geldiğini belirtir. Bu bakış açıları hem turistler hem de yerel halk için farklı anlamlar taşır; bu da mekân tüketiminde sosyal karmaşıklığa işaret eder (Urry, 1995, s.183).

2.2.1.2. Sembolik Tüketim

Tüketim toplumu eleştirisinin temelinde, tüketimin ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp bizzat kendisinin ihtiyaca dönüşmesi yer almaktadır. Bu durumun sebebi de gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçların sınırlarının belirsizleşmesi, insanların sadece tüketmeye şartlandırılmalarıdır. Tüketilen nesne birey için ihtiyaç olmaktan çıkıp bir

‘imaj’ ve ‘mesaj’ haline dönüşünce, birey de kendisini tüketim kültürünün nesnelere eklenerek var etme çabasına girer. Böylece tüketim kültürünün nesnesi haline dönüşür.

Tüketim toplumunu açıklamak için yararlanılacak kilit kavramlardan birisi de *sembolik tüketim*dir. Tüketim olgusu, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde anlamlar içermektedir. Tüketimin gerçekleşmesi, sadece fiziksel güdülerin tatmin edilmesi ile açıklanamaz. Ürünlerin taşıdığı ve toplumun geniş kesimi tarafından paylaşılan ‘sembolik’ anlamlar bulunmaktadır. Tüketiciler, sembolik anlamlara sahip ürünleri kullanarak çevrelerine kendileri ile ilgili olarak bir mesaj vermektedirler. Yeni tüketim toplumunda ürünler ne olduğumuzu ve ne olmadığımızı tanımlar hale gelmiştir (Aydoğan, 2009, s. 205). Birey kendini ifade etmek için tükettiği ürünleri kullanır. Sembolik ürün tüketimi; statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisine ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek gibi amaçlarla yapılmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 83).

Bireyin kişisel özelliklerini yansıtan kimlikler, modern kapitalist toplumlarda tükettiği ürünlerle ve tüketim alışkanlıklarıyla oluşmaktadır. Tüketiciler ‘nasıl bir insan oldukları’nı, satın aldıkları ve kullandıkları ürünler üzerinden anlatmaktadır. Sahip olunan kimlik, belli bir yaşam tarzını ifade etmektedir ve bireyseldir. Bununla birlikte bireyin kendisi ile ortak yaşam tarzına sahip insanlarla oluşturduğu sosyal bir grup bulunmaktadır. Her statü grubunun sahip olduğu tüketim alışkanlıkları, onu diğerlerinden ayırmaktadır. Tüketilen ürünler, statü grubunun değerlerini anlamlandırır ve sembolik ifadeleri barındırır. Tüketiciler, üye oldukları veya üye olmak istedikleri sınıfın tüketim kalıplarını paylaşarak ortak hareket etmektedir. Tüketim modelleri, söz konusu sosyal grubu hem kendi üyelerinin hem de diğerlerinin gözünde tanımlamaya, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olmaktadır (Featherstone, 2013,s. 147).

Tüketim toplumunda temel anlam taşıyıcıları markalardır. Markalar, sahip oldukları ya da kendilerine atfedilen anlamlar sonucu, yaşam tarzı oluşturmada önemli bir işlev görmektedirler. Tüketiciler, markalara yüklenen anlamlara sahip olmak için onları tüketirler. Markalar benliğin ve kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak rol almaktadır (Odabaşı, 2013,s. 86). Markalara yüklenen

anlamlar, ona sahip olan tüketiciyi tanımlamada ve kişiliğini anlamakta en önemli done olarak görülmektedir. Sembolik tüketimde markalar, sahip olana sağladığı faydanın ötesinde, verdiği statü bir ‘imaj’ oluşturmakta ve zihinlerde karşılık bulmaktadırlar. Kendisini kullandığı markalar ile özdeşleştiren tüketiciler, markalar üzerinden kimliğini inşa ederler ve mesaj verirler. Markalara yüklenen anlamların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve sahip olunan imajın yeniden üretilmesi, reklamlar ve medyanın tamamlayıcı rolleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda ürünün sağladığı fayda yerine daha çok sağladığı prestij öne çıkarılmakta ve tükettiğinizde nasıl bir karaktere terfi edeceğiniz tanımlanmaktadır. Bunun sonucunda da adeta birer put haline getirilen markalar tüketiciler için vazgeçilmez birer ikon haline gelir ve bu söz konusu markaya sahip olmak, ulaşabilmek yaşamın amacı haline gelmektedir (Odabaşı, 2013,s. 103), tüketim ise yaşamın anlamı.

Baudrillard, tüketimi ‘tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi’ olarak görmektedir (2011, s. 240). Baudrillard, tüketim toplumu eleştirisi getirirken, tüketimin ‘simgesel’ boyutuna dikkat çeker. Tüketimi, *gösterge/değer mantığı* kavramlarını kullanarak açıklamaktadır. Baudrillard’a göre tüketilen nesne göstergeye dönüştüğünde, kullanım ve değişim değeri dışında ‘prestij, itibar’ gibi anlamlarla yüklenir. Nesnede yaşanan değişim insanlar arasındaki ilişkiye de etki etmektedir. “İnsanı tüketime iten bir şey varsa o da bir anlam verme sistemine benzeyen ve farklılık yaratabilmek, anlamlar yüklemek amacıyla kod ve değişik statülere özgü değerler üreten toplumsal yaşamdır” (Baudrillard 2009, s. 74). Lüks tüketim mallarına yönelimin temelinde, ihtiyaca cevap vermesinin ötesinde toplumsal anlamda bir saygınlık kazandırması yatmaktadır. Yapılan tüketim toplumda bir hiyerarşi oluşturur, daha lüks malları tüketen daha yukarıda bir sınıfın üyesidir. Baudrillard, ‘gösterge-nesne’ üzerinden gerçekleştirilen tüketimin bir doyuma ulaşan, tatmine ulaşan süreç olmadığını altını çizmektedir. Bunun sebebi tüketimin bir gereksinime değil, manipülasyona açık ve sınırsız sayıda olan arzulara dayanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca söz edilen arzular insanı sürekli düş kırıklığına uğratmaktadır. Nesneleşmiş bir göstergeye benzeyen arzu, kendini var eden dinamik süreci tüketim gösterge/nesnelere sisteminin ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşımaktadır (Baudrillard, 2011, s. 246).

Tüketim kavramı, günümüz modern kapitalist toplumlarında fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden farklı anlamlar kazanmıştır. Bir ürüne veya metaya sahip olmak, aynı zamanda bir statüye ve prestije sahip olmanın yolu olarak görülmektedir. Markalar, tüketicilere sundukları ürünlerin kullanım değerine yönelik tanıtımlar yapmak yerine, ürüne sahip olduklarında kazanacakları sembolik değeri öne çıkaran tanıtımlar yapmaktadır. Kitle iletişim araçları ve reklamlar, kültür endüstrisinin asli unsurları olarak, tüketicilere ayrıcalık kazanmanın tek yolunun satın alma olduğu anlayışını empoze etmektedir. İzlediği reklamlardan etkilenen tüketiciler, ihtiyacı olmasa da belli bir gruba dahil olarak kendini tanımlama gayreti içinde tüketime yönelmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, çevrelerine mesaj vermek için tüketmeye başlarlar. ‘Sahte ihtiyaçlar’ın tüketilmesi, sonu gelmeyen bir sarmal yaratarak kapitalizmin çarklarını döndürür. Çünkü tüketilen temel ihtiyaçlardan kaynaklanan mal ve hizmetler değil, anlamlar ve sembollerdir. Günümüz modern kapitalist toplumlarında bireylerin kendini anlatmasının ve tanımlamasının temel göstergesi tüketimdir.

2.2.1.3. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi

Web teknolojileri bireye, zaman ve mekan sınırı olmadan, anlık, sınırsız, kolay ve hızlı iletişimin kapılarını sonuna kadar açarken; sosyal medya da kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme ve paylaşımlarını çok büyük kitlelerle buluşturma olanağını sağlamıştır. Sosyal medya, bireyleri içerik tüketicileri olmaktan kurtarıp içerik üreticisi haline getirmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 127). İnternet teknolojilerinin beraberinde getirdiği imkânlar neticesinde sosyal medya, etkileşimli bir kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya; kullanıcıların duygu, düşünce ve beğenilerini paylaştığı, kişisel yorumlar yaptığı ve fotoğraf, video alış-verişinde bulunduğu dijital platformlar olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde sosyal medya bilgi alış-verişinden ziyade benlik sunumunda kullanılmaktadır. Çetin, sosyal medya kullanımının temelinde ‘insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olma ve birbirini tanıma’ ihtiyaçları olduğunu belirtmektedir (2015, s. 780). Paylaşım sitelerinde oluşturulan profiller, temsil amacı güdülen kimlik inşasında kullanılmaktadır. Kullanıcılar, sanal kimliklerini destekleyen fotoğraflar, videolar ve hikâyeler paylaşarak, gruplara üye olarak ve içerikler oluşturarak; beğenilerini, zevklerini ve yaşam tarzlarını sergilemektedirler. Sosyal medyada

kullanıcıların yaptığı paylaşımlarının önemli bir bölümünü ‘tüketim kalıpları’ oluşturmaktadır.

Tüketim, günümüzde temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik mal ve hizmet alımı anlamından çıkarak, topluma kendini ifade edebilmenin ‘gösterge’si haline dönüşmüştür. Tüketim, mal ve ürünlere yüklenen anlamlar sebebiyle statü ve prestij kazanma amacıyla yapılmaya başlanmıştır. Tüketimin ihtiyaç sebebinden uzaklaşması beraberinde manipülasyonu getirmekte ve tüketim, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, toplumsal, kültürel ve sembolik bir olgu durumuna gelmektedir. Kapitalizmin dünya pazarlarına hakim olması sonucu ortaya çıkan bu kültür, Adorno’nun ‘sahte ihtiyaçlar’ın alımını işaret eden kültür endüstrisi kavramı ile ifade edilmektedir. Marcuse da tüketim kültürünün manipülasyonu için ‘yanlış bilinç’ kavramını kullanmakta ve sahte ihtiyaçların nasıl ortaya çıkarıldığını ve giderildiğini açıklamaktadır. Tüketim artık ihtiyaçtan kaynaklanmadığı için, satın alınan her ürün kısa bir süre sonra yerini başka bir metaya bırakmaktadır. Ortaya çıkan bu kısır döngü ile bireyler her defasında tüketim davranışını sergileme çabası içerisine girmektedir (Duman, 2014, s. 82). Tüketimin değişen anlamıyla birlikte, sergilendiği ortamlar da farklılaşmıştır.

Bireylerin gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, akrabalarına ve arkadaşlarına ya da onu takip edenlere gösterebilmesinin yollarından biri de sosyal medyayı kullanmaktır. Fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, gösteriş tüketimi amaçlı kullanımına uygun ortamlardır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabası içine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 374).

Bireylerin kendi istekleri ile (zaman zaman mahrem alanlarını da içine katarak) günlük yaşamlarına dair yaptıkları paylaşımlarının temel amacı, beğenilme ihtiyacının giderilmesidir. Bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni toplama çabasına girmektedirler(Thoumrunroje, 2014,s. 8). Sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar takip edilen ve beğenilen kullanıcılar, kendilerini özel ve önemli hissetmektedir. Paylaşılan video ve fotoğraflardaki kıyafetlerle, yiyecekler ve içeceklerle, mekânlarla, tatillerle gösteriş yapan bireyler, tükettikçe takipçilerinin

ilgisini canlı tutmaktadır. Aynı tüketim davranışlarında bulunmayı arzulayan kullanıcılar da, bunları elde ettikçe diğerleri gibi sosyal ağlarda paylaşarak bir statü kazanma gayreti içine girmektedirler. Yaşamları merak edilen ve paylaşımları daha çok takip edilen sosyal medya kullanıcıları, genellikle şöhret sahibi olan ünlüler veya şöhreti sosyal medya paylaşımları ile yakalayan ‘fenomenler’dir.

Bireylerin tüketime yönlendirilmesinde en etkili araçlardan bir de beğendikleri, model olarak aldıkları ve onlar gibi olmak istedikleri ünlü karakterlerdir. Oyuncu, şarkıcı veya futbolcu gibi toplum tarafından hayatları merak edilen ünlüleri hayranları sosyal medya üzerinden takip etmektedirler. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve etkisinin artması ile birlikte yeni bir şöhret kategorisi literatüre girmiştir: ‘Sosyal medya fenomenleri’. Paylaştıkları içerikleri daha fazla beğenilen ve oluşturdukları profilleri takip eden kullanıcı sayısı artan sıradan sosyal medya kullanıcıları, popülerliği yakalamaları ile birlikte ‘fenomen’ olarak adlandırılmaktadır. Beğendikleri ünlüleri (ister şöhreti yaptıkları işle yakalayıp sosyal medyayı kullansın, ister sosyal medyada şöhreti yakalamış olsun) taklit eden takipçiler, tüketim alışkanlıklarını da izleyerek onlar gibi giyinmek, yiyip içmek veya eğlenmek istemektedirler. Böylece hayranı oldukları isimler gibi olacaklarına inanmaktadırlar.

Markalar, ürünlerinin satışlarını arttırmak için ünlülerden faydalanmakta, onları kendi reklam yüzleri yapmaktadırlar. Marka ile ünlüyü özdeşleştiren takipçiler, tüketim davranışını taklit ederek, hayranı olduğu isme benzer bir yaşam tarzına sahip olduğu hissini yaşamaktadır. Ünlülerin yapmış olduğu tüketim davranışının gösterilmesi, hayranlarını da tüketime teşvik etmekte, ürün satışını arttırmak için kullanılmaktadır. Ünlülerin sosyal medyada daha görünür olması ile birlikte, ünlülerin kullandıkları markaların da kendini gösterme olanakları da fazlalaşmaktadır. Markalar, sosyal medyanın gücü sebebiyle hedef kitlelere ulaşmak için fenomenleri de kullanmaktadır. Takipçi sayıları ile geniş kitlelere ulaşabilen fenomenler, markaların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Yaylagül, 2017, s. 223). Maliyetlerinin düşük olması sebebiyle de sosyal medya fenomenleri, markaların pazarlama ve iletişim stratejilerinde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Markaların fenomenlerle iş birliği yapmasının önemli bir nedeni de son yıllarda markaların pazarı bir bütün olarak değil, bireylere odaklanan pazarlama şekli olarak ele almalarıdır (Woods, 2016,s. 5). Markalar, satış stratejisi olarak

kişiselleşmiş içeriklere ağırlık verirken, ürünlerinin konseptleriyle örtüştüğünü düşündükleri fenomenleri marka yüzü olarak seçmektedirler.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, sosyal medyanın tüketime etkisi irdelenirken üstünde durulması gereken bir diğer önemli noktadır. Sosyal medya, bireylerin birbiriyle daha hızlı ve kolay iletişim kurmasını sağlarken, tüketicilerin bilgi ve tecrübe paylaşımının farklı kanallarla yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları ürün değerlendirmelerinin ve ürünlerle ilgili bilgilendirme paylaşımlarının, satın alma davranışına önemli ölçüde etki ettiği kabul edilmektedir. Sosyal medya ağları ürün ve hizmet satın almak isteyen bireyin hayatında etkili bir 'referans hizmeti' görmektedir (Akar, 2010, s. 114). Söz konusu ürünlerle ilgili yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler, tüketicilerin karar alma sürecinde göz önünde bulundurduğu ve dikkate aldığı bilgilerdir.

Tüketicilerin birbiriyle etkileşime geçerek ürünlerle ilgili olarak paylaşımlar yapabilmesinin alt yapısını oluşturan sosyal medya, işletmeler için de önemli bir hale gelmiştir. Dijital platformlarda öne çıkan bu paylaşımların son zamanlarda Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube gibi sosyal medya araçlarında daha fazla yapıyor olması ise işletmeler tarafından fark edilerek, tüketicilerle iletişim kurabilmek ve onları kazanmak adına kullanılmaya başlanmıştır (Weber, 2009, s.68). Markalar, pazarlama faaliyetlerini daha hızlı ve aktif bir şekilde yürütmek için sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal ağlarda yer alan sitelere reklam vermektedir. Sosyal medya, hızlı yayma olanağına sahip olmasından dolayı, viral reklam olarak adlandırabileceğimiz tanıtımlar için ideal sanal ortamlardır. Tüketiciler tarafından beğenilen markaların reklam veya ürün bilgileri, sosyal medyada çok kısa bir sürede büyük bir kitlelere ulaşabilmektedir. Böylece markalar satışlarını (dijital araçlar sonucu) ağızdan ağza yayılan olumlu yorumlar sonucu arttırmaktadır. Markaların pazarlama faaliyetlerinin etkinliği kabul edilmekle birlikte, sosyal medyada tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler daha 'inandırıcı' kabul edilmektedir. Sosyal medya üzerinden ürünle ilgili yapılan olumlu paylaşımlar ve öneriler, özellikle tanıdık ya da arkadaş çevresinden geliyorsa, güvenilir bulunmakta ve ürünün alınması yönünde sürece etki etmektedir.

Sosyal platformlar aynı zamanda firmalara, hedeflenen tüketicilerin beğenileri ile ilgili fikir sahibi olma, ihtiyaçlarını belirleme ve hayat zevklerini öğrenme olanağı da sunmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, tüketici davranışının takip edilebileceği bir

‘veri kaynağı’ olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada etkileşime giren tüketiciler, ürünle ilgili bireysel deneyimlerini ve tutumlarını daha rahat yazmaktadırlar. İşletmeler, ürünleri ile ilgili görüşleri gerek tüketicilerin kendi kişisel paylaşımlarından, gerekse markanın oluşturduğu kurumsal hesaplardan elde edebilmektedir.

Sosyal medya markaların tüketicilerle olan iletişimini güçlendirirken ve genişletirken farklı boyutlar da katmaktadır. Markalar da, sosyal medya aracılığı ile sadece tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda tüketicilere promosyonlar, indirimler, faaliyetler hakkında bilgilendirme yapmakta ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini de bu kanallar aracılığı ile sunmaktadır (Al-Deen ve Hendricks, 2013, s. 156). Marka iletişiminin önemli bir unsuru olan müşteri memnuniyetiyle ilgili verilerin sosyal medyada daha kolay elde edilmesi, firmaların bu konuya eğilmesini zorunlu kılmaktadır. Açılan online destek hatları ve internet adresleri ile geri dönüşlerin hızlıca yanıtlanması amaçlanmaktadır.

Sosyal medya, günümüzde bireylerin benlik sunumu yaparak kendilerini ifade edebildikleri en önemli mecralara dönüşmüşlerdir. Sosyal medyanın kullanım amacı, iletişim ya da bilgi aktarmadan ziyade kendini tanıtmak olmuştur. Kapitalist sistem içinde, kendini tanıtmanın en önemli göstergesi tüketimdir. Tüketiciler, tükettikleri ürünler üzerinden kendini tanımlar. Sosyal medya da tüketimin ve tüketilenin gösterildiği en etkili sahnedir. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanarak yaptıkları benlik sunumunun en önemli motivasyonu, beğenilmektir. Sosyal medyada tüketilenin beğenilmesi, bireyin kendisini beğendirmesiyle aynı anlama gelmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın tüm kullanıcıları hızlı bir şekilde birbiriyle etkileşime sokabilen yapısı, tüketim konusunda tecrübe ve bilgi paylaşımını ön plana çıkarmaktadır. Ürünlerle ilgili yapılan yorumlar, tüketim davranışını doğrudan etkileyen referanslardır. Bir ürünü araştıran kullanıcılar, ürünle ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz görüşleri göz önünde bulundurarak tercih yapmaktadırlar. Sosyal medyada paylaşılan görüşler, ürün satışının en önemli belirleyicisi olmaktadır.

2.2.2. Sanatın Kültürel Tüketimi

2.2.2.1. Sanat Kavramının Değişimi ve Dönüşümü

Sanat tarihine baktığımızda, günümüzde kullandığımız anlamda sanatçı kavramının köklerinin Rönesans dönemine uzandığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi, ‘sanatçı’ ve ‘zanaatkâr’ ayrımının bu dönemde yapılmaya başlanmasıdır. Her ne kadar sanatçı, zanaatkâr kavramından kendini tam anlamıyla kurtaramamış olsa da, eserine kendi üslubunu veren kişi anlamını kazanmaya başlamıştır. Temayı belirleme yetkisini ele geçirememişse de, standart teknikleri uygulayan ve siparişe çalışan el işçisi kimliğinden sıyrılarak, kendi benliğini ve tarzını yansıtan sanatçı olma yolunda ilerlemektedir. Başka bir ifadeyle süreç, “Rönesans’la birlikte sanatın bir yaratı olarak kavranması ve sanatçının kendi dışında bir amaca boyun eğen bir uygulayıcı değil, egemen bir yaratıcı haline gelmesidir” olarak tanımlanabilir (Lenoir, 2005, s. 16). Haçlı Seferleri’nin (siyasal, ekonomik ve bilimsel) etkileri ve burjuva sınıfının ortaya çıkmaya başlaması, Rönesans Hareketi’ni hazırlayan temel dönüşümlerdir. Toplumsal yaşamda yönetici pozisyonunu ele geçirmeye başlayarak kilisenin gücünü sarsan burjuva sınıfı, sanatsal faaliyetlere verdiği destekle de Ortaçağ’ın ‘düşünsel’ yapısını da yıkmaya başlamıştır. Bu noktada ‘Medici’ ailesinin desteklerinin ayrıca altı çizilmesi gerekir. Ticaret ve bankacılık yoluyla zenginleşen aile, özellikle himaye ettiği sanatçılarla, Floransa’da Rönesans’ın başlamasına zemin hazırlamışlardır.

Rönesans dönemi sanat anlayışı, gerçekliğin evrensel ve nesnel olarak yansıtılması düşüncesinin ürünüdür. Bu düşüncenin temelinde Aristo’nun ‘mimesis’(taklit) yaklaşımı yatmaktadır. Aristoteles *Poetika* adlı eserinde, sanatın bir öykünme olduğunu söylemektedir: “Bu kurama göre sanat, bir modelin tıpatıp kopyasıdır, sanattan alınan zevk de bu kopyanın kusursuzluğunun insanda uyandırdığı hayranlık ve bu kopyanın zararsız bir canlandırma nesnesine indirgenmiş olması dolayısıyla insanın bir an için gerçekliğin baskısından kurtulmasının sağladığı rahattır (Lenoir, 2005, s. 47)”. ‘Gerçekliğin temsili’ fikrine dayanarak ideal güzelliği arayan Antik Yunan anlayışı, Ortaçağ’da ‘skolastik’ düşünceye bıraktığı yerini Rönesans ile geri almıştır.

Ortaçağ skolastik anlayışı, nesnel dış güzellik anlayışından uzaklaşarak dini öğretileri temel almaktadır. İncil’den sahnelerin öyküleyici bir anlatımla duvarları kapladığı bu dönemde, sembolik ve süslü bir üslup kullanılmıştır. Rönesans, Ortaçağ’ın doğaüstü ve kutsal göstergelerine karşı çıkarak Eski Yunan öğretilerini tekrar çağırmıştır. Ortaçağ’ın statik kalıpları yerine, bu defa, sanatta ve dinde serbest

incelemeler başlamış ve Ortaçağ'da toplum içinde kaybolan insan, inceleme konusu olarak ele alınmıştır (Gökberk, 1996, s.187). Tanrısal tasvirler ve süslemeler yerini sıradan insanların betimsel portrelerine bırakmıştır.

'Klasik' olarak da adlandırılan ve Rönesans ile birlikte Ortaçağı da içine alan geleneksel estetik anlayış dönemi, 19. yüzyıla kadar devam etmiştir. Aydınlanma düşüncesinin ortaya çıkması ve dinin sanat üzerindeki etkisinin azalması, yeni bir dönemin geldiğinin ve sanatta önemli bir dönüşümün habercisidir.

Geleneksel sanat anlayışından kopuşu işaret eden *modernizm*, sanayi devrimi ile birlikte 19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Modern sanat anlayışı, klasik sanat anlayışını yıkmak için kendiliğinden oluşmamış, dönemin toplumsal koşullarının bir ürünü olarak doğmuştur. Sanayileşme, kentleşme ve teknolojik ilerlemeler; laik düşüncenin beraberinde getirdiği yeni felsefik yaklaşımlarla birleşerek modernizmin özünü oluşturmuştur. Modern sanatın estetik anlayışının ölçüt ve özellikleri, özgürlük ve özgünlük, yansıma ve misyon (sanatçının eserinde yansıttığı konunun - anlatım/mesaj- sanatçı tarafından yorumu), sanat ürünlerinin metalaşması ve seçkinci olmasıdır (Şaylan, 2009, s. 83). Modern sanat anlayışıyla gelen temel dönüşüm, sanatçının eserleri üzerindeki hakimiyetini ilan etmesidir. Sanatçılar artık kiliseden ya da burjuvadan aldıkları siparişleri değil, kendi istedikleri konular üzerinden, özgün ve özgür bir biçimle, eserler üretmişlerdir. Estetik anlamda gerçekliği olduğu gibi değil, kendi gördükleri veya görmek istedikleri şekilde resmetmişlerdir.

Eskiye yıkarak yeni bir biçim arayışına giren modern dönemin sanatı için, askeri kökenli bir terim olan ve ilerici olmayı simgeleyen, 'Avant-garde' kavramı kullanılmıştır. Başta mimesis olmak üzere tüm klasik kalıpları elinin tersiyle iterek, yeni ve deneysel peşinden koşan akımlara da 'Avant-garde sanat akımları' denmiştir. Empresyonizm, Konstrüktivizm, Fütürizm, Ekspresyonizm, Kübizm, Dada ve Sürrealizm akımları, gerçeklik kalıplarını bozuma uğratma gayretinde olmuşlardır. Modern sanat akımı olarak ilk başkaldırı, Empresyonizm (İzlenimcilik) hareketidir. 1832 yılında Eduard Manet tarafından yapılan 'Kırda Öğle Yemeği' resmi, akımın ilk örneği olarak değerlendirilmektedir. I. Dünya Savaşı yıllarında ortaya çıkan Dada ve Sürrealizm (Gerçeküstüçülük) akımları, gündelik hayat ve sanat sınırlarını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Savaşın getirdiği yıkımın özellikle sosyal hayatta kendini göstermesini öne çıkaran Dadacılar, sisteme ve burjuva düzenine karşı çıkan bir

hareketidir. Gündelik hayattan aldıkları nesnelere yeni anlamlar katarak kullanım değerinin ötesine taşımıştır. Marcel Duchamp'ın 'pisuvar'ı (çeşmesi), sıradan bir nesnenin sanat yapıtı olarak sunulması anlamıyla sanatta önemli bir dönüm noktasıdır. Duchamp'ın girişimi, hazır yapım bir nesnenin sanat eserine dönüşmesi, aslında günümüz postmodern pratiklerinin üstün sanat anlayışını yıkmaya yönelik hareket tarzının ilk öncülüdür. Fransa'da ortaya çıkan ve Freud'un bilinçaltı düşüncelerinden etkilenen Gerçeküstücüler, hayal gücü ve rüyaları referans alarak gündelik hayat sorgulamasına girişmişlerdir. Bu iki modernist akım ile birlikte Kübizm akımı sıradan nesnelere sanat eseri olarak adlandırmış ve farklı açılardan elde edilen görüntülerini birleştirilerek sunmuştur.

Sanat tarihinde akımlar, genellikle bir önceki akımın sanat anlayışına bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. *Postmodernizm* de modern sanatın estetik anlayışına karşı çıkarak, 1960'lı yıllarda doğmuştur. Yeni liberal politikalar ile küreselleşen ekonomi, teknolojik gelişmeler ve bilgisayar alt yapısının ortaya çıkışı, reklamın etkisini artırarak tüketim kültürünü körüklemesi, süreci hazırlayan dinamiklerdir. Postmodern sanatın özellikleri, toplum yerine sanatçının kendi için bilincinin belirleyici olması, modern sanattaki sanatçının misyonu ve anlatının yadsınması ve yerine montaj konması, gerçeğin açık uçlu kavranması ve gerçekliği yansıtma yerine belirsizlik ve kararsızlığın esas alınması, hümanist değerlerden ve yapısal arındırılmış bütünsel bir kişiliği olmayan bireyin belirleyici olması, yüksek sanat ve kitle sanatı ayrımının ortadan kalkarak sanatsal üretimde taklit ve yapıştırmanın ön plana geçmesidir (Şaylan, 2009, s. 131-132). Postmodernizm sanat anlayışında fikrin ön plana çıkmasıyla, Duchamp'ın açtığı yoldan ilerleyen sanatçılarda, her türlü malzemenin ya da düşüncenin sanat olabileceği anlayışı yerleşmiştir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, postmodern sanatın en önemli dayanaklarından biridir. Modern sanat anlayışının aksine farklılıkları arayan çoğulcu üslup ve pastiş (eklektik), kolaj, taklitçi, parçalanmış biçim; postmodern sanat anlayışının temel özellikleridir. Parçaların bir araya getirilmesi ile eklektik yapıyla oluşturulan sanat eserleri için 'kurgu' kavramı kullanılmaktadır. Postmodern sanat, derinlikten yoksun, hızlı bir şekilde tüketilmek için oluşturulmuş, güncel ve popüler üretime dayanmaktadır. Andy Warhol'un sanat anlayışı, postmodern sanatı anlamak adına yararlı olacaktır. Orijinal sanat eserleri üzerinde oynanarak elde edilen reproduksiyonların sanat eseri olarak görülmesine en güzel örneklerinden biri, Andy

Warhol'un "Elmas Tozu Ayakkabıları"dır. Van Gogh'un "Bir Çift Ayakabı" tablosundan esinlenerek oluşturulan baskı, orijinal eserin duygusunu yansıtmamaktadır.

2.2.2.2. Günümüzün Postmodern ile Çağdaş Sanat Tartışması

Sanat kavramının tanımının ve kapsamının değişimine baktığımızda, 1960'lı yıllarla birlikte ortaya çıkan postmodern sanat yaklaşımından sonra sanata karşı yeni bir kuramsal yaklaşım geliştirilmemiştir. Bununla birlikte 1980'li yıllardan sonra küreselleşmenin hız kazanması sonucu yaşanan dönüşümlerin sanatın icra edilmesine ve temsiline yaptığı etkinin bir değişime yol açtığı kabul edilmektedir. Yaşanılan değişimler 'çağdaş sanat' kavramını ortaya çıkarırken günümüz sanat anlayışının isimlendirmesi de tartışmalı konulardan biri olarak önümüze çıkmaktadır.

1960 sonrası modernizmin seçkin tavrına tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, gündelik hayata dair her türlü malzemeyi sanatın nesnesine dönüştürerek 'soylu' sanata başkaldırmıştır. Postmodernizmin ana unsurları; küreselleşme, eklettizm, melezleşme, parçalanma, parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeyselliği, sanat üreticisinin özgünlüğünün gözden düşüşü ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceğidir (Featherstone, 2013, s. 29). Farklı anlatım biçimlerini kullanarak sanat ve gündelik hayatın sınırları bulanıklaştıran postmodernizm, popüler kültürle kaynaşarak tüketim odaklı bir yaklaşım geliştirmiştir.

1980'li yıllarla birlikte küreselleşmenin baş döndürücü hızının sanatı da etkisine alması sonucu, 'çağdaş sanat' kavramı ortaya çıkmıştır. Çağdaş sanat kavramı, sanatın değişiminde geldiği noktayı ifade etme noktasında daha 'genel' bir kapsam sunmaktadır. Bununla birlikte postmodern kavramı daha çok kuramsal bir yaklaşımı işaret ederken, çağdaş sanat kapsamını geniş tutarak postmodernizmi de içine almaktadır. Günümüzde çağdaş sanat, postmodern sanatla birlikte modern sanatı da ifade eden bir çatı oluşturmuştur. Çağdaş terimi modern sonrası dönemi ifade etmekte olup en geniş anlamıyla postmodern ve güncel oluşumları içermektedir (Onan, 2016, s. 7-9). Çağdaş sanat olgusu, farklı bakış açılarıyla oluşturulan kültürel değerleri 'piyasa' denilen ortak bir platformda buluştururken, aynı zamanda 'melez' bir anlayışla farklılıkları tek bir ad altında toplamaktadır.

Çağdaş sanat kavramının en önemli belirleyicisi şüphesiz 'küreselleşme' kavramıdır. Çağdaş sanatı, 'küresel sanat' olarak isimlendiren ya da eş anlamıyla

kullanılan yaklaşımlar mevcuttur. Küreselleşmenin kültürel düzlemde görülen çok kültürlülük ve melezleşme gibi etkileri, çağdaş sanata eklectisizm ve disiplinlerarasılık şeklinde yansımaktadır. Kùltürler arasındaki etkileşimin kolaylaşması, sanat eserlerinin içeriklerinde çok kültürlü ve farklı zamanlı malzemelerin harmanlandığı yapıların kurgulanması sonucunu doğurmuştur.

Çağdaş sanat, sanatın ticarileştiği ve sanatla piyasanın iyice iç içe geçtiği bir döneme de işaret etmektedir. Modern kapitalist sistem içinde kültürel varlıklar, belli bir değer karşılığında satılan metalara dönüşmüştür. Sanatın metalaşması beraberinde sanatın piyasanın isteklerine göre şekillenmesini, bir başka deyişle sanatın endüstrileşmesini getirmektedir. Üretilen sanatın başarısı, rağbet görmesine bağlanmaktadır. Çünkü; “Sanat ürünü başka herhangi bir üründen farklı değil; dolayısıyla başarısı da ancak piyasadaki başarısıyla ölçülebilir (Artun, 2015, s. 46)”. Neo-liberal ekonomik sistem içinde sanatçılar, piyasada kabul görececek eserler üretme çabasına girerler. Endüstrileşmiş sanatın çarklarının dönmesi, sanat eserlerinin üretimi, dağıtımı ve satılmasının sorunsuz işlemesine bağlıdır. Çağdaş sanat anlayışında, ürettiği malın (sanatın) pazarlaması çabasına giren sanatçının kimliği de değişime uğramaktadır. Sanatçı artık sanatına sadece yeteneğini değil, pazarda kendini ‘marka’laştıracak farklılığını da sunacak bir pazarlamacıya dönüşmüştür. Çağdaş sanatta eserin biçim özelliklerinden ziyade, taşıdığı mesajın sanatçının ‘performans’ıyla izleyiciye aktarılması önemlidir. Çağdaş sanat eserini anlamlandırmak için ihtiyaç duyulan mesaj ya da hikaye (bağlam), günümüzde çoğunlukla sansasyonel olaylar olmaktadır. Damien Hirst ve Andy Warhol, sanatta marjinal tavırlarla dikkat çeken ve sanatlarını pazarlamayı çok iyi bir şekilde ‘başarabilen’ örnekler olarak dikkat çekerler. Damien Hirst’in, Saatchi himayesinde gerçekleştirdiği “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living” (Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkansızlığı) isimli dondurulmuş köpekbalığı enstalasyonu on iki milyon dolara satılır. Andy Warhol’un 1964 yılında yaptığı ve Marilyn Monroe’nun portresinin yer aldığı ‘Shot Sage Blue Marilyn’ adlı çalışması 10 Mayıs’da (2022) 195 milyon dolara satılarak 20.yy.’un en pahalı sanat eseri ünvanını kazandı. Yakın zamanda yaşanan diğer örneklerden birinde, İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan’ın ‘Comedian’ (Komedyen) adı verilen ve duvara koli bandıyla yapıştırdığı muzdan oluşan çalışması, Aralık 2019’da ABD’de bir sanat galerisinde 120 bin satılmıştır. Yine 2018 yılında gerçekleşen olayda;

İngiliz sanatçı Banksy'nin 'Girl with Balloon'/'Balonlu Kız' tablosu satıldığı an tablonun içine yerleştirilmiş aparat tarafından kesilerek bozulmuş, adı 'Love is in the Bin'/'Çöpteki Aşk' olarak değiştirilerek yeniden sanat eseri olarak sunulmuştur.

Küreselleşmenin olanakları, sanat piyasasının sınırlarını uluslararası boyuta taşımış ve çağdaş sanatın belirleyicilerinden biri olmuştur. Günümüzde ABD ve Batı, çağdaş sanatı egemenlikleri altına alarak merkezi konuma yerleşmişlerdir. Her ne kadar Çin ve Ortadoğu sermayesi, çağdaş sanat eserlerine yatırımlarını arttırsa da, küresel sanat piyasasının temel belirleyicileri hala Avrupa ülkeleri ve Amerika'dır.

Çağdaş sanat kavramı ile birlikte küresel sanat oluşumunu ayakta tutan yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Sanatın küreselleşmesi ve ticarileşmesi ile birlikte medya ve reklamcılığın, sanata etkisi artmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, üretilen eserlerin küresel anlamda tanıtımının yapılmasını ve sanat eserlerin dolaşımını kolaylaştırmıştır. Bunun yanında birlikte, medya ile sanat piyasasının işleyişine katkı veren farklı dinamikler ortaya çıkmıştır: Kuratörler ve bianneler.

Tunçelli (2014, s. 71) küratörü, "bir sergi (bir müze kapsamında kalıcı veya bir müzede, galeride geçici sergi) yaratarak çok yaratıcı olan bir 'kavram' üzerinden serginin tam olarak tanımını ortaya koyarak, organizasyon, sanatçıların ve yapıtların seçimi, söz konusu serginin yayınları, sözsel etkinlikleri (konferans, seminer vb.), bu çalışmalarda yer alacak metinleri ve konuşmacıları titizlikle gözetleyerek ve seçerek derinlemesine ele alan kimse" olarak tanımlamaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde kendine bakamayacak kişileri koruma görevini üstlenenlere verilen bu isim, günümüzde sanatla ilişkili olarak koleksiyonların içeriğinden sorumlu kişiler için kullanılmaktadır. Kuratörler, satın alma, sergilenecek eserlerin kararını verme ve konsept belirleme gibi sorumlulukları yerine getirmelerinden dolayı, çağdaş sanat içinde son derece önemli bir yere sahiptirler. Sanatçıları hem birbirleriyle, hem de takipçileriyle buluşturarak sanata 'aracılık' eden kuratörler, sanat yönetiminde hayati bir konumdadırlar. Ancak sanat ve piyasanın sınırlarının belirsizleşmesi, sermaye sahiplerinin sanata müdahaleleri neticesini doğurmuş, bu durum kuratörlerin bağımsızlığını da etkilemiştir. Kuratörlerin karar alma süreçlerinde ne derece özerk davranabildiği tartışmalı bir konu haline dönüşmüştür.

Bienaller, belirli aralıklarla yapılan, çok büyük ölçekli, uluslar arası çağdaş sanat buluşmalarıdır. İlki 1895'te Venedik'te yapılan bienaller, özellikle 1990'lı yıllardan sonra artarak kapsamını büyültmüştür. Dünyanın dört bir tarafından gelen sanatçılar, kuratörler, koleksiyoncular ve takipçilerle, bu organizasyonda buluşarak hem eserlerini sergileme, hem de görüş alışverişinde bulunarak deneyimlerini aktarma fırsatını yakalamaktadırlar. Çağdaş sanat bileşenleri içinde önemli bir yer kaplayan bienallerde 'prestij' kazanma amacı, ticari beklentiden önde gelmektedir. Eserlerinin bienallerde yer almasının, sanatçıya bir 'ayrıcalık' kattığından hareketle, piyasada kendine yer edinme adına başarı olarak kabul edilir. Bienallerin yanında galeriler, yerel ve uluslararası fuarlar, müzayedeler ve internet; sanat eserlerinin pazarlamasında kullanılan diğer araçlardır.

Günümüz sanat anlayışı için 'çağdaş sanat' isimlendirmesinde bulunmak doğru bir karar olacaktır. 1960 sonrası ortaya çıkan postmodern yaklaşımdan sonra yeni bir akım sanatta kendini göstermese de, özellikle sanatın küreselleşme ve ticarileşme süreci ile yaşanan değişimi tanımlamak için 'çağdaş' ifadesini kullanılmaktadır. Çağdaş sanat, postmodern dönemle birlikte, sanatın günlük hayatla iç içe geçmesini başlatan modernizm dönemini de kapsayan bir adlandırmadır. Sanatın ticarileşmesi ve piyasa koşullarına göre üretilmesi ile piyasa'nın uluslar arası bir boyutla küreselleşmesi, çağdaş sanatın belirleyici unsurlarıdır. Çağdaş sanatla birlikte üretilen eserler, estetik özelliklerinden ziyade sunumunun bir performansa dönüşmesiyle değerlendirilmeye başlanmıştır. Sanat ürünlerinin belirleyicileri, tasarımcılarının yaptıkları sunumlar, daha doğrusu yarattıkları sansasyonlardır. Eserin başarısının ölçütü, 'ne kadar ses getirdiği'dir. Çağdaş sanat anlayışı ile birlikte ticarileşen sanatın bileşenlerinde de önemli değişiklikler olmuş, yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Karar alma süreçlerinde etkili olan kuratörler ve sanatın ana sahnelerine dönüşen bienaller, çağdaş sanat piyasasının işleyişini sağlayan aktörler olarak yerlerini almışlardır.

Tezin ana sorunsalı olarak, sosyal medya üzerinden tüketilen sanatın kapsamıyla ilgili herhangi bir ayırım düşünülmemektedir. Ancak günümüzde üretilen eserlerin büyük bir bölümü 'çağdaş sanat' olarak nitelendirilmekte ve yine aynı adı taşıyan müzelerde sergilenmektedir. Düzenlenen bienallere baktığımızda, kültürel ürünlerin daha çok 'çağdaş' olarak adlandırıldığını ya da sınıflandığını görmekteyiz. Dolayısıyla tezin araştırma ve saha aşamasında örneklem olarak alınacak, üzerinden çıkarım

yapılmaya çalışacak ve de sosyal medyada kültürel olarak tüketilen eserlerin, çoğunlukla çağdaş sanat olarak ifade edilen çalışmalar olacağı düşünülmektedir.

2.2.2.3. Sanatın Sergilenme Mekanı Olarak Müzeler

Sanatsal, kültürel ve tarihi anlamda önem arz eden ve bir değere sahip olan eserlerin toplandığı, saklandığı ve sergilendiği mekan olarak tanımlayabileceğimiz müze, Yunanca ilham perilerinin tapınağı olan ‘mouseion’ kelimesinden gelmektedir. Müze terimi Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından; kâr gayesi gütmeyen, kalıcı, topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, “soyut” ve “somut” insanlık mirasını ve çevresini eğitim, çalışma ve eğlenme amacı için edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen kurum olarak nitelendirilmektedir (ICOM, 2007). Günümüzde tüketim kültürü ile bütünleşen ve tanıtımda geçen “ kar amacı gütmeyen” ifadesine ters yüz eden çağdaş sanat müzelerine ayrı bir bölüm açmadan önce, kökenleri İskenderiye’ye kadar uzanan müzecilik faaliyetlerinin gelişim sürecine bakmak faydalı olacaktır.

2.2.2.3.1. Tarihsel Süreç İçinde Müzecilik

Sanat eserlerinin sunum mekanları, üretildikleri dönemin sanat anlayışından bağımsız düşünülemez. Dönemin sanat akımlarının etkisini taşıyan eserler, sergilendikleri mekanların hem biçimlerini hem de içeriklerini belirlemektedirler. Sanat ve zanaat ayrımının olduğu dönemeç anlamında sanat tarihinin dönüm noktası olarak kabul edilen Rönesans, modern müzeciliğin ortaya çıkmasını sağlayan koleksiyonculuğun başlaması açısından da sanat mekanları için bir dönüm noktasıdır. Rönesans ile birlikte başlayan müzecilik faaliyetlerinin önemi, 18. ve özellikle ‘müzeler çağı’ olarak adlandırılan 19. yüzyıl modern müzelerinin birikimini de oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Ali Artun, Rönesans müzelerinin farklı ülkelerde farklı adlarla aldığını (Fransa ‘da *cabinet de curiosites*, İtalya’da *studiolo*, Almanya’da *kunstkammern* veya *wunderkammern*) söylerken, Halil Edhem’in müzecilik yazılarındaki karşılığının “nadire kabinesi” olduğunu söylemektedir (Artun, 2017, s. 16). Osmanlı hanedanının Topkapı hazinelerinin de yer aldığı Rönesans döneminin imparatorluk koleksiyonları belli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilerin başta gelenleri *naturalia* (botanik ve zooloji koleksiyonları), *artificialia* (sanat ve zanaat ürünlerinin koleksiyonu), *scientifica* (saat, pusula, usturlab gibi fenni alet koleksiyonu), *mirabilia* (cüceler, canavarlar ve

hilkat garibeleri koleksiyonu)’dır (Artun, 2017, s. 16-20). Bu kategorileşmeyle birlikte Rönesans müzelerinde, modern müzecilik anlayışında yer alan tasnif sistemi yoktur. Koleksiyondaki nadireler, formlarına ölçülerine, tarihlerine, coğrafyalarına, sanatçılara, ekollerine göre, modern müzedeki gibi bir hizaya konmuş değildir (Artun, 2017, s. 21). Tam tersine tuhaf, acayip ve uyumsuz olmaları seçimlerinde belirleyici olmaktadır. Farklı nadirelerin kendine has anlamları ve anlamlar arasındaki gizli ilişki, kabinelerdeki bilginin özünü oluşturmaktadır. Modern müzecilik anlayışının temelindeki evrensellik ilkesi, Rönesans dönemi için geçerli değildir.

18. yüzyılla birlikte kraliyet koleksiyonları modern müzelere dönüşmeye başlamaktadır. Özellikle müzeleşmenin altın dönemi olarak görülen ve “müzeler çağı” adını alan 19. yüzyılda Avrupa başkentlerinde birbiri ardına müzeler açılmaktadır: Louvre, Hermitage, British Museum, Berlin Altes Museum, Madrid Prado, Viyana Kunsthistorisches. Modern müzeler her ne kadar Rönesans dönemine ait koleksiyonlardan ve hükümdarların kabinelerinden kurulmaya başlasa da, tam tersi bir bilgi anlayışını temsil etmektedirler. Aydınlanma müzeleri bilgiyi, sınıflandırmaya dayalı bilimsel bir düzen üzerine kurmaktadır. Müze belirli nesnelerin koleksiyonundan çıkıp ‘koleksiyonun gösterimi’ne yön veren bir tasnif mekanına dönüşmüştür. 18. ve 19. yy “evrensel müzeleri”, farklı kültürleri aynı mekanda buluştururken, bütün olarak uygarlığı temsil etme gayesi taşımaktadır. Kamusal müzeler, evrensellik ilkesi ile birlikte ulus-yurttaş anlayışının da gelişmesine hizmet etmektedirler. 1792’de kurulan ve ‘ilk kamusal müze’ kabul edilen Louvre, modern müzelerin ulus bilinciyle olan ilişkisini açıklaması açısından güzel bir örnektir. Çünkü Devrim’i ve Fransız ulusunun zaferini temsil etmektedir, halkın kraliyet koleksiyonlarına ve soylulara ait hazinelere el koyması sonucu oluşturulmuştur. Louvre’un ‘sanatsallaştırdığı’ akılcı zaman ve mekan anlayışı, modern ulus tahayyülünün ve modern birey- yurttaş kimliğinin oluşmasında kilit rol oynar (Artun, 2017, s. 168). Kamunun elindeki modern müzeler, ulus ve devletin özdeşleşmesi işlevini yerine getirmektedir. Modern müzelerde sergilenen ulusal miraslar, yurttaş kimliğini tanımlayan değerlerdir; sergilenen değerlerin de sahibi, devletin aracılığıyla yurttaşlardır.

2.2.2.3.2. Çağdaş Sanat Müzeleri

1960 sonrası kendisini sanatsal üretimde gösteren ‘postmodernizm’, eserlerin sergilenme mekanlarını da kökten değişime uğratmıştır ve müzeye bakış açısı oldukça

farklılaşmıştır. Estetik kaygının yerini düşüncenin aldığı postmodern çağda, sergileme mekanları birbirinden farklı türde ve malzemeden yapılmış eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Düşünce ön plana çıktığı için nesneden ziyade nesnenin izleyici de bıraktığı etki önem kazanmıştır. Bu sebeple eser ve mekan arasında sıkı bir bağ oluşması amacı güdülmektedir. Çağdaş müzelerde eserin mekan içindeki konulduğu yer, diğer eserlerle ilişkisi, aldığı ışık, tavan ya da pencerelere göre konumu, giriş-çıkışa uzaklığı gibi öğeler; izleyicinin nesneyi anlamlandırması düşünülmektedir. Başka bir deyişle sergilenen eser mekanın bir parçası olarak düşünülmektedir.

Çağdaş sanat müzeleri, içinde sergilenen eserlerle yarışan hatta eserlerin önüne geçen ilginç mimari özellikleriyle de dikkat çekmektedir. Binanın kendisini sanat eseri olarak tanımlayan ve binayı görmek için müzeye giden ziyaretçiler bulunmaktadır. Mimarlık müzedir: tam olarak da müzeye anlam veren mimari düzenleme biçimidir (Giebelhausen, 2006, s. 41). Postmodernizmin müzeler üzerindeki etkisi en açık şekilde mimari tasarımlarda kendini göstermektedir. Mimarlar Renzo Piano ve Richard Rogers tarafından yapılan ve 1977 yılında tamamlanarak Paris'in modern mimari sembollerinden birine dönüşen Pompidou Centre, 20. yüzyılın en çarpıcı kültürel yapıları arasında gösterilmektedir. Müze mimarisinde yenilikçi ve çığır açan bir örnek olarak kabul edilmesi, geleneksel yapılardan farklı olarak iç mekan ve alt yapı düzenlemelerinin dışa yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Normalde binanın iç yapısına gizlenen sistemler (asansörler, renkli havalandırma boruları, vs.), estetik kaygıdan sıyrılarak şeffaf bir biçimde binanın dışında sergilenmektedir. Guggenheim Bilbao Müzesi, özgün ve farklılaşmış mimarisiyle çağdaş müze mimarisine verilebilecek bir diğer örnektir. Mimar Frank Gehry tarafından yapılan ve 1997 yılında ziyarete açılan müze, Nervion Nehri'nin yanına inşa edilmiştir. Müzenin modern mimari ikonlar arasında gösterilme sebebi, dış cephede kullanılan titanyum ve taş malzemelerinin dalgalı formlarla birleşmesiyle birlikte, ışığın farklı açılarla yansımaya olanak sağlaması ve sürekli değişen bir görsellik sağlamasıdır. Yapı, 50 metre yüksekliğindeki bir atriumun çepeçevre etrafına yığılmış binayı andıran çeşitli şekillere bürünmüş yapıların yığılıdır (Guash ve Zulaika, 2005, s. 150). İkonik mimari yapılara sahip müzeler, bölgeye turistik açıdan canlılık kazandırması ve çekim merkezine dönüşmesi için özellikle tasarlanarak hayata geçirilmektedir. Guggenheim Müzesi de bu

kapsamda Bilbao kentinin yüksek bütçeli yenileme programı çerçevesinde bir proje olarak düşünülmüş ve inşa edilmiştir. Müze ilk iki yılında Bask Bölgesi ekonomisinde ciddi bir hareketlenme yaratarak, Bilbao şehrini sakin bir liman şehriden başlıca turistik merkezlerden birine dönüştürmüştür (Guash ve Zulaika, 2005, s. 55). Müze zamanla şehrin tanıtım çalışmalarında kullanılan bir sembole dönüşmüş ve kazanç sağlayan bir marka halini almıştır. Guggenheim Müzesi'nin bu başarısı "Bilbao etkisi" (Bilbao Effect) olarak literatüre geçmiştir ve müzenin şehre getirdiği ekonomik zenginlik anlamında kullanılmıştır (Plaza, 2007, s.13).

Günümüz çağdaş müzelerinin, tüketim kültürü etkisiyle daha 'ticari' bir yapı ve yönetim anlayışına sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Çağdaş müzelerin sahipliği özel sektöre, çoğunlukla da küresel şirketlere aittir. Ziyaretçilerini 'tüketici' olarak gören şirketler, müzeleri de işletme olarak kabul ederek yönetmektedirler. Dolayısıyla amaç daha fazla ziyaretçiyi çekerek daha fazla kazanmaktır. Hediyelik eşya satışları ve müze bünyesinde faaliyet gösteren kafe-restoranlar, bilet gelirleriyle birlikte gelir getiren diğer hizmetlerdir. Müzeler medya ve pazarlama faaliyetleriyle, popüler kültürün diğer alanlarıyla daha içli dışlı bir hal gelmektedir. Müzeye biçilen rol, seçkin bir koruma merkezi, geleneğin ve yüksek kültürün kalesi iken, giderek bu durum değişmiş, bugün müze bir kitle iletişim aracına seyirlik bir mizansen ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür (Huysen, 1999, s. 26).

Çağdaş müzecilik, geleneksel müzecilik anlayışı bağlamındaki toplama ve sergileme görevlerinin ötesinde iletişim ve eğitim işlevlerini yerine getirmektedir. Ziyaretçilere dönük gerçekleştirilen atölyeler, söyleşiler ve konferanslar, rehberli turlar, film gösterimleri; müzelerin sosyalleştirici yönünü öne çıkarırken katılımcıların müzeyle daha fazla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Yaratıcı mekânlar kaçınılmaz bir biçimde anıtsal ya da statik olmaktan ziyade daha dinamik, deneyime dayalı, değişken ve de teatral hale gelmektedir (Greenberg, 2005, s. 226). Çağdaş müzeler, ziyaretçi odaklıdır ve kendi deneyimlerini yaşamaları amaçlanmaktadır. Ayrıca günümüzde müzeler sosyal medya hesaplarını etkin şekilde kullanmaktadırlar. Müze hesapları takipçileri yapılacak etkinliklerden haberdar ederken aynı zamanda etiketlemeler yoluyla ziyaretçi paylaşımlarını yayınlamaktadır.

2.2.2.3.3. Türkiye'de Müzecilik

Rönesans döneminde Avrupa kraliyet ve imparatorluklarında gördüğümüz kabinelerin benzeri Osmanlı hanedanı tarafından Topkapı'da kurulmuş olsa da, günümüz müzeciliğinin temellerinin 1846'da atıldığı varsayılmaktadır. Bu tarihte Aya İrini Kilisesi'nin odalarında bulunan Mecmua-i Esliha-i Atika (Eski Silahlar Koleksiyonu) ve Mecmua-i Asar-ı Atika (Eski Eserler Koleksiyonu) birleştirilmiştir. Koleksiyonun 1869 yılında Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) adını almasında ve hala bir kabine olarak görünen mekanın modern bir müzeye dönüşmesinde, Osman Hamdi ve kardeşi Halil Edhem'in çalışmaları belirleyici olmuştur. Sanatın müzeleşmesini dayatan bir diğer etmen, 19. yüzyıl ortalarında İstanbul'a giderek sergilerin açılmaya başlaması, Pera Salonu'nun kurulması, özel akademilerin ortaya çıkması, atölyelerin ve koleksiyonculuğun yayılması ve bunların sonucunda bir sanat piyasasının filizlenmesidir (Artun, 2017, s. 29).

Türk Müzecilik tarihinin en önemli figürü olan Osman Hamdi, bir yandan batı anlayışında bir müzeciliğin kurumsallaşması için çaba sarf ederken bir yandan da ulusal bir sanat anlatısının kurulmasına öncülük etmiştir. Ressamlığının yanında arkeoloji ile ilgilenen Osman Hamdi, ileri görüşlü bir bürokrat olarak da kabul edilmektedir. Döneminin en etkili sanat aklı olarak kabul edilen Osman Hamdi, Müze-i Hümayun ve Sanayi Nefise Mektebi müdürlükleri yapmıştır. Müze-i Hümayun'u yönetirken yardımcılığını yapan kardeşi Halil Edhem, 1910 yılında Osman Hamdi'nin ölmesi üzerine yerine geçer ve 21 yıl bu görevi yürütür. Halil Edhem, kurucusu ve kuratörü olduğu *Elvah-ı Nakşiye* isimli güzel sanatlar koleksiyonunu, Müze-i Hümayun'a ekleyerek modern anlamda bir müze oluşturmak adına önemli bir adım atmıştır. Halil Edhem'in, İstanbul'daki ilk müzeleşme girişimlerine katkısı olan diğer şahsiyetlerden farkı, modern müzeoloji konusundaki vukufu ve bu sayede bir imparatorluk müzesinden modern ulusal bir müzeye geçiş sürecini büyük bir sebat ve emekle yönetip sonuçlandırmasıdır (Artun, 2017, s. 30). Halil Edhem, kardeşi Osman Hamdi'nin sanat müzesi vasiyetini yerine getirirken Topkapı birikimlerine dayanan Türk sanatını, evrensellik ilkesi temelinde oluşmuş modern müzecilik anlayışıyla eklemlemiştir.

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında devrimlerin temel amaçlarından biri 'ulusal bilinç' oluşturmaktır. Kültür ve sanat alanında yapılan çalışmalar da, ulusal kimlik inşasını gerçekleştirmeye dönük adımlar olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple cumhuriyetin kuruluş yıllarında arkeoloji çalışmalarına ve çıkarılan eserlerin

sergilenmesine önem verilmiştir. Cumhuriyetin kuruluş aşamasında açılan ilk müze, 1921'de açılan ve 1968'de Anadolu Medeniyetleri Müzesi adını alan Hitit Müzesi'dir. Hitit Müzesi'nin ardından 1930 yılında Etnografya Müzesi ve Türk Ocakları Merkezi faaliyete geçmiştir. Türk Ocakları Merkezi, 1923'ten itibaren Ankara'da faaliyet göstermiş, 1930'da açılışı yapılan yeni binada bir sene eğitim, kültür ve sosyal etkinliklerini sürdürmüş, bir tür kültür merkezi işlevi görmüştür (Yasa Yaman, 2012, s. 45). 1932 yılında Halkevlerine devredilen Türk Ocakları Merkezi'nde müzecilik faaliyetleri İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir. Müzelerin Ankara'da açılmasının sebebi, cumhuriyete yakışır çağdaş bir başkent oluşturma anlayışının kültürel ve sanatsal gelişimleri de kapsamasıdır. İki müzenin de Ankara ile birlikte kurulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Türk milletine ulus şuuru kazandırma amacıyla Ankara'da başlayan müzecilik çalışmaları Anadolu'nun diğer şehirlerinde açılan müzeler ile devam etmiş ve Atatürk'ün ölümüne kadar 20 civarında müze hayata geçmiştir. Atatürk'ün emri ile 3 Nisan 1924 tarihinde İstanbul Asar-ı Atika Müzeleri Müdürlüğü'ne bağlanan ve 9 Ekim 1924 tarihinde halkın ziyareti için açılan Topkapı Sarayı da en önemli müzecilik girişimlerindedir (Cezar, 1995, s. 225). Kültürü uygarlıktan ayırmayan Atatürk'ün muasır medeniyete ulaşmak arzusuyla müzecilik çalışmalarında ortaya koyduğu iradenin de altı çizilmelidir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında kesintiye uğrayan müzecilik çalışmaları, 1945'ten 1980 yılların başına kadar 'ulus devlet' anlayışı çerçevesinde örgütlenmeye devam etmiş ve farklı temalara sahip birçok müze çeşidi ziyaretçilerin hizmetine açılmıştır. 1980 sonrası toplumu dönüştüren neoliberal ekonomi politikaları ve küresel dünyaya entegre olma çabaları, kültürel alanda da etkisini göstermektedir. Devlet elinde olan kültür sanat alanı, özel sektörün eline geçmiş; kültür toplumun diğer alanları gibi özelleşmiştir. Sadece Türkiye değil tüm dünyada neoliberal politikaların egemen kıldığı koşullar nedeniyle kültür endüstrisine eklenen müzelerin şirketlerin işletme modellerini benimsemesi, ziyaretçileri tüketici olarak görmesi, pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılması, eğlence ile eğitimin iç içe geçtiği teknolojik uygulamaların artırılması, uydu müzeler aracılığıyla adeta bayilik anlayışının geliştirilmesi gibi dönüşümler geçirmiştir (McClellan, 2008, s. 25). Şirketler, sanatsal etkinliklerde sponsor olmaktan, sosyal sorumluluk projelerini üstlenmeye, kültür sanat vakıfları kurmaya ve hatta kendi müzelerini açmaya kadar geniş bir yelpazede 'sanata destek'

vermektedir. 2002 yılında Emirgan'da bulunan Atlı Köşk'te hizmet vermeye başlayan Sakıp Sabancı Müzesi, Bülent ve Oya Eczacıbaşı tarafından 2004 yılında kurulan İstanbul Modern (Sanat Müzesi), Suna ve İnan Kıraç Vakfı'nın 2005'te kurduğu Pera Müzesi, özel sektör öncülüğünde açılan kültür-sanat mekanları arasında öne çıkmaktadır. Zengin koleksiyonlara ev sahipliği yapan bu müzeler, aynı zamanda mağazalardan lüks restoran hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede tüketim faaliyetleri sunarak ziyaretçilerin sosyalleştiği ve uzun vakitler geçirdiği aktivite alanları olarak da işlev görmektedir.

2.2.2.3.4. Odunpazarı Modern Müze (OMM)

2019 yılında açılan Odunpazarı Modern Müze, Eskişehirli mimar ve koleksiyoner Erol Tabanca girişimleriyle, Japon mimarlık şirketi Kengo Kuma ve Associates tarafından 4500 metrekarelik bir alana inşa edilmiştir. Mümkün olduğunca az beton kullanan ve ahşap gibi doğal malzemeleri tercih eden Kengo Kuma ve Associates, Odunpazarı Modern Müze binasında da benzer bir kullanımı hayata geçirmiştir. Odunpazarı'nın tarihi dokusuna uygun ahşap yapı sistemi tercih edilirken, bu modern yapının çevreye uyumu dikkat çekicidir. OMM mimarisi; Odunpazarı sivil mimarisi, Osmanlı Kubbe mimarisi ve geleneksel Japon mimarisinden esintiler taşımaktadır.

Ahşap yapı sistemi temelinde şekillenen etkileyici mimarisinin dokunuşları binanın içinde de kendini göstermektedir. Özellikle gün ışığının içeri girmesine izin veren yapısı, ilginç mimarisiyle birleşerek ziyaretçilere farklı bir müze deneyimi sunmaktadır. Üç katlı mekanda, koleksiyon ve sergilerin sunumuna ayrılan bölümler haricinde kafe, mağaza ve atölye alanları bulunmaktadır.

Ünlü Japon bambu ustası Tanabe Chikuunsai IV'nin özel olarak tasarladığı yerleştirmenin de yer aldığı müzede, Türkiye'den ve dünyadan sanatçıların çağdaş eserleri belirlenen konseptler çerçevesinde, her yıl değişen ve yenilenen sergilerde sanatseverlerle buluşmaktadır.

2.2.2.4. Tüketim Kültürü ve Sanat İlişkisi

Tüketim toplumu, hayatın tüm alanlarının ticarileşmesinin kabulü üzerine şekillenmektedir. Sanat da bu anlayıştan nasibini alarak hızla tüketilebilen bir nesneye,

bir metaya dönüşmüştür. “Tüketim, ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olaydır. Sadece bireysel bir hareket olmayıp, aynı zamanda sosyal bir faaliyet olarak da üzerinde yoğunlaşılması gereken bir olgudur.” (Sevilay, 2019, s. 9). Sosyal medya tüm metaların tüketimini etkilediği gibi, kültürel ürünlerin de tüketimini etkilemektedir

Günümüzde sanat sadece üretim süreciyle değil, tüketim ilişkileriyle birlikte irdelenmesi gereken bir olgudur. Bu durumun sebebi, “sanatın kitleleşmesi, kitleleşirken endüstrileşmesi ve endüstrileşirken de kitlelerce para karşılığı ‘tüketilmesi’ anlamına evrilmesidir” (Giderer, 2003, s. 108). Kültürel ürünlerin çoğaltılmasına yönelik olarak geliştirilen teknolojik gelişmeler ve sanat ürünlerinin para karşılığı satılmasını temel alan bir pazarın ortaya çıkması, ‘sanatın tüketimi’ kavramının yerleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kültür endüstrisi yaşamın tamamen ticarileşmesiyle ilişkili bir süreçtir, sanat ve sanat eserleri de bu süreçte yer almaktadır. Adorno ve Horkheimer *kültür endüstrisi* kavramını 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’ da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır (Çağan, 2003, s. 183). Kültür endüstrisi kapsamında üretilen kültürel ürünler, ekonomik yönleri ile değerlendirilir ve ücretlendirmeye tabi tutularak metalaşır: “Sanat bir meta ürünüdür, yani tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir üründür” (Adorno, 2020, s. 96-97). Kültürel ürünlerin metalaşması ile kültür de toplumsal işlevini yitirerek sadece para ölçüt alınarak değerlendirilmeye başlanmakta, ekonomik mallar ile kültürel ürünler arasında fark kalmamaktadır. Kültürel ürünlerin popülerliği yani ne kadar sattığı ya da tüketildiği temel belirleyici faktör olmaktadır. Bunun sonucunda en fazla kabul gören ürünün benzerleri tüm piyasaya hâkim olmakta, diğer ürünlerin ortaya çıkmasını engellemektedir. Kültür endüstrisi bir yanılsama sunarak, ürünlerin arz-talep ilişkisi çerçevesinde ortaya çıktığını savunmakta, gerçekte ise ‘yapay’ bir seçim imkanına olanak vermektedir. İzleyici/dinleyici aslında sadece kendisine sunulan ürünler içinden bir seçim yapmaya zorlanmakta, kültür endüstrisinin değirmenine su taşımaktadır. Nitelik olarak birbirinin aynısı olan metalaşmış kültürel ürünler, farklı ürünlere yaşam alanı bırakmayarak gerçek kültürü ortadan kaldırmaktadır. Gücünü farklı kaynaklardan beslenmesinden alan kültür, bunu yok eden kültür endüstrisi sonucu toplumsal işlevini kaybetmektedir. Kültürel ürünler, tüketiciyi şartlandırarak bir yaşam

biçimi dikta etmektedir. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003, s. 183).

Kültür endüstrisi, üretim süreciyle birlikte tüketimin de standartlaşmasını da sağlamaktadır. Adorno'nun 'endüstri'den kastı sadece kültürel ürünlerin üretimi değil, bu ürünlerin standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesidir (Adorno, 2003, s. 3). Kültürel ürünlerin standardizasyonu ile kast edilen, kültürel ve sanatsal ürünlerin, tek tip bir kültür oluşturacak şekilde, piyasada alınıp satılan metalar şeklinde standartlaştırmasıdır. Kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin standardizasyonunu sağlarken kitle iletişim araçlarını kullanır. Dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesi, kitle iletişim araçlarının hesaplı ve akılcı bir şekilde kullanılmasını işaret eder.

Benjamin, kitlesel üretim ve yaşamın metalaşmasıyla birlikte sanatta gerçekleşen değişimi açıklamak için *aura* kavramını kullanır. Aura, sanat yapıtını çevreleyen kendine özgü hale (parıltı) olarak tanımlanırken; sanat yapıtına 'şimdilik', 'buradalık' ve 'biriciklik' özelliklerini vermektedir. Özgün sanat yapıtının şimdi ve buradalığı, o yapıtın 'gerçekliği' kavramını oluşturur (Benjamin, 2007, s. 54). Sanat yapıtının üretildiği zaman ve mekan, yapıtı özgün bir derinlik verir. Sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretilmesi, sanat yapıtının anlamsal ve tarihsel derinliğini ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla sanat yapıtının çoğaltılması, özgün yapıtın şimdi, burada ve biricik özelliklerini ortadan kaldırmakta, 'gerçekliğini' zedelemektedir. Bu durumda yapıtta derinlik yerini sadece imgenin temsil ettiği görselliğe bırakır. Yeniden üretim süreci sanat yapıtını tarihsizleştirerek gelenekten koparır ve 'nesneleşmesi'ni sağlamaktadır.

Benjamin, kitle kültürü eleştirisini sanayileşme ile birlikte teknik olanakların gelişmesine ve kültürün kitleselleşmesine dayandırmaktadır. Teknolojik değişimler sonucu, geleneksel üretim tarzları yerini kitlesel üretime bırakmaktadır. Sanat eserlerinin üretim ve dağıtım süreçlerindeki teknolojik değişimler, sanat yapıtının özünü de değiştirmektedir. Sanat yapıtının teknik olanaklarla çoğaltılabilir hale gelmesi, yapıtta önemli bir eksilmeye neden olmaktadır. Sanat yapıtının anlamsal ve tarihsel derinliğini işaret eden 'aura'sı, yeniden üretimle birlikte bu özgünlüğünü kaybeder. Yeniden üretilen geleneğinden koparılır ve bir defaya mahsus olma özelliğini kitlesel özelliğine

bırakır. Yeniden üretim süreci, sanat yapıtını nesnelleştirirken onu tarihsel bağlamından soyutlayarak özneliğini yok etmektedir.

Gerçekliğini yitiren sanat toplumsal işlevi yönünden de değişime uğramaktadır. Özgün sanat yapıtında gömülü olan eserin kullanım değeri, yeniden üretim sonucu biricikliğini ve tarihsel derinliğini kaybetmesiyle birlikte otoritesini kaybeder ve ‘sergileme’ değeri öne çıkar. Biricik ve bir yere ait olma özelliğini kitlesel üretimle tekrarlanabilir olmayla değiştiren sanat eseri, dünyasını yitirmeye başlayarak her yerde sergilenebilir bir şekle dönüşmektedir. Sergileme yoluyla izleyicinin, özgür düşünmeden yoksun bırakılarak ‘oyalanması’ hedeflenmektedir. Bu noktada Benjamin’in tespiti oldukça belirleyicidir: “Sanat yapıtının karşısında dikkatini toplayıp yoğunlaşan insan bu eserin içine iner. Oyalanan kitle ise sanat yapıtını kendi içine indirir (2007, s. 75)”. Sanat eseri, sergileme değerinin öne çıkmasıyla birlikte kitlelere ulaşmıştır. Benjamin, sanat eserinin yeniden üretim teknikleriyle çoğaltılmasının eseri toplumsal bir gösteriye dönüştüreceğini belirtir: Sanat eserinin halesi yerini gösteriye bırakır.

Sanat yapıtının çoğaltılabilir hale dönüşmesine Benjamin’in yaklaşımı, Adorno kadar kötümser değildir. Adorno, sanat yapıtının çoğaltılması ile birlikte gerçekliğini oluşturan özelliklerini kaybetmesini (biricikliği, şimdi ve buradalığı), kültür endüstrisinin herkesin aynı şeyi tüketmesi yönünde bir dayatması olarak görmekte ve ‘kitleleşme’ adıyla yorumlamaktadır. Benjamin ise, teknik yolla sanatsal ürünlerin çoğaltılmasını eleştirirken, eserlerin daha çok insana ulaşmasını bir çeşit ‘demokratikleşme’ olarak da görmektedir. Teknik yolla çoğaltılan sanat eseri aurasını yitirip gelenekten koparken aynı zamanda ‘kutsal törenlerin asalığı olmaktan kurtulur’. Bu noktada Benjamin, Brecht’in ‘sanatın ayna işlevi görerek izleyicide bilinç yaratma gücü olduğu’ görüşünü paylaşmaktadır. Benjamin’e göre, kitle iletişim araçları, özellikle fotoğraf ve sinema, sanatın olumlu işlevini yerine getirecek şekilde dönüştürülmelidir.

Baudrillard, sanatın dönüşümünü tüketim kültürü içinde *simülasyon* yaklaşımıyla açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre sanat, anlamını kaybetmiş ve gösterilen boyutunu yitirmiş ‘gösterge’lerden meydana gelmiştir. Baudrillard bu durumla ilgili olarak ‘sanatın varlık nedeninin kalmadığını’ söyleyerek keskin bir yorumda bulunur (2010 s. 9). Çünkü imgeler gerçek dünyadaki bir varlığı anlamlandırmak yerine,

gönderme yapacakları varlıkların yerini almaktadırlar. İmgeler artık gerçekliği yansıtan bir ayna değil, gerçeğin yerini alıp onu ‘hiper gerçekliğe’ dönüştüren şeylerdir (Baudrillard, 2010, s. 31).Gerçeklikle bağı kalmayan sanat, ticari nesnelere sunarak tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Sanat, estetik ve duygusal anlamlardan yoksun bırakılarak ‘sergileme’ işlevine hapsedilmiştir. Baudrillard, “tüketime özgü tüm alanlarda ekonomik değiş tokuş değeri (para), gösterge değeri (prestij) dönüşmekle birlikte bu aşamada da kullanım değerinin de mazeret olarak öne sürüldüğünü” belirtmektedir (2009, s. 129).Baudrillard’ın söz ettiği gösterge değeri ‘imza fetişleşmesi’ ile ilgilidir. İmzanın fetişleşmesi, bir esere imza atan kişinin, eserin anlam ve estetik boyutu dikkate alınmadan sadece o imza sayesinde bir ‘farklılığa’, bir ‘prestije’ sahip olmasına işaret eder. Baudrillard, imzanın ‘sihirli işlevi’nden söz ederken, eseri anlamsızlaştırdığının altını çizer (2009, s. 120). Resim sanatından örnek veren Baudrillard, boyaların tuvale aktarımını yaratıcılıktan uzak bir ‘firça sallama eylemi’ olarak değerlendirir: Baudrillard, tablolar arasındaki farklılığı ise “sadece firça darbesindeki yaratıcılıkla (çizgi-leke-boya akıntıları)” ortaya çıktığını belirtir (2009, s. 121). Seri üretime uygun eserlerin üretilmeye başlandığını söyleyen Baudrillard, bu durumun sanatın sıradanlaşmasını beraberinde getirdiğini ifade eder. Farklı biçimsel dokunuşlar, içeriksel yönden farklı anlamlar üretmemektedir. Böylece sanat, ticarileşerek ‘dekoratif bir amaca hizmet etmeye’ başlar.

Kültürel ürünlerin ve sanatın metalaşarak piyasada tüketim sürecine dahil olması noktasında değinilmesi gereken bir diğer kavram da ‘meta estetiği’dir. Teknolojik gelişmelerden etkilenen sanat üretiminde, endüstrileşmiş bir bakış açısıyla ortaya çıkmaktadır. Endüstrileşmiş sanatsal üretiminde, geleneksel sanat üretimi araçları yerini makinelere bırakır. Bunun sonucunda, ürünlerde sanatçının kişisel dokunuşları yerine standartlaşmış kalıplar oluşmaktadır. Özne ve nesne arasındaki bağ sonucu ortaya çıkan estetik değer, sanatçının öznel duygu ve düşüncelerini esere yansıtmasıyla oluşan anlamla doğrudan ilgilidir. Sanatın değeri, esere aktarılan ifadenin bir özne tarafından algılanması ile ölçülmektedir. Kapitalist üretimle birlikte, özne ve obje arasındaki anlam zayıflamakta ve sanat eserinin değeri ekonomik bir anlama bürünmektedir. Gelenekten kopan sanat ürününde, endüstriyel bir nesne olarak ‘görünüm değeri’ ön plana çıkmaktadır. Meta estetiği, objeden bağımsız bir estetik görüntüye neden olarak sadece moderne sahip olma isteğini güdülemektedir.

2.2.2.5. Sosyal Medya ve Sanat

İnternetin hayatımızın her alanına dahil olması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinin sanat alanına da yansımaları olmuş, kültürel ürünlerin dijitalleşmesini sağlamıştır. Sanat eserlerinin dijitalleşmesinin temelinde ise, ‘kültürel ürünlerin yeniden üretimine olanak sağlayan teknolojilerin keşfi ve sanatın kitleselleşmesi’ yatmaktadır. 1970’li yıllardan itibaren sanat alanında kullanılan mecraların yani biçimlendirme, üretme ve anlamlandırma araçlarının çoğalması söz konusu olmuş, fotoğraf ve baskı teknolojileri, televizyon, video, bilgisayar, sanatçıların üretimlerini ve ifade biçimlerini değiştirmiştir (Yücel, 2012, s. 25). Daha da ileri gidilerek McLuhan’ın ‘mesaj araçtır’ iddiasından hareketle, ‘ortam sanattır’ denilebilmektedir. Yeni medya ortamları, sanatın belirleyicisine hatta kendisine dönüşmektedir. Düşünceyi önceleyen ‘nesnesiz sanat’ anlayışı, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile kendine yeni ifade olanakları ve platformları bulmuştur.

Walter Benjamin, özgün sanat eserinin kopyalanması sonucu sahip olduğu özel atmosferin kaybolduğunu ve ‘aura’sını yitirdiğini söylerken; izleyicilere ulaşımının kolaylaşması sayesinde kitleselleştiğini belirtmektedir. Yaşanan değişim, aynı zamanda kültürel ürünün sanatsal işlevi yerini ‘sergileme’ işlevine bırakmasıdır. Günümüzde yeni medya teknolojileri, sanat yapıtlarının en önemli sergileme olanağı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve bilgisayar tabanlı iletişim teknolojileri, ‘sayısal temsil’ sayesinde, kültürel ürünlerin dijitalleşmesini sağlayarak daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Sayısal temsilden kasıt, sınırsız sayıda kopyalamaya imkân veren ve dijital verileri kapsayan sayısal kodlardır. Yeni medyada yer alan her şeyi ‘yeni medya objeleri’ olarak adlandıran Manovich, yeni medya objelerinin aynı zamanda da kültürel objeler olduğunu ve fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesnelere referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulduğunu söylemektedir (Manovich, 2001). Günümüzde bilgisayarlar, kültürel ürünlerin ‘dijital veri’ olarak saklanmasını sağlamakta, hatta internet sitelerinde ürünlerin sergilendiği dijital sergiler bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, üretimi gerçekleştiren sanatçıları da etkilemiştir. Sanatçılar internetin yaygınlaşması ile birlikte küresel anlamda görüş alışverişi yapma olanağı bulurken, kültürlerarası paylaşım olanakları da artmıştır. Paylaşım sitelerinin artmasının paralelinde, üretilen kültürel ürünlerin paylaşım sayısı

ve etkileşim de aynı ölçüde artmaktadır. Sanatçılar, sosyal medya sayesinde izleyiciyle sanal ortamlarda buluşmakta, galeri veya sergi yerine kendi sosyal medya hesaplarında eserlerini sergilemektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan temsiller, tüm dünyadaki alıcılara aynı anda ulaşmaktadır. Sınırsız sayıda sanatsal çalışma, popüler paylaşım uygulamaları üzerinden sanatseverlerle buluşmaktadır. Instagram, youtube ya da twitter gibi sosyal ağlar, hem sanatçı hem de galeri sahibi insanların tanıtım aracı işlevi görmektedir. Sosyal medya sitelerinde '# (hashtag)' işareti ile yapılan etiketlemeler, alıcıların sanatçının ya da galerinin diğer eserlerine erişimini sağlamaktadır.

Sanatsal ürünlerin bilgisayar teknolojileri kullanarak üretimi ile internet kullanımının birleşmesi, bu yapıtların sosyal medyadan paylaşımını daha kolay ve hızlı bir hale getirmiştir. Aynı bilgisayarda hem üretim hem de paylaşım yapılması, sanatsal etkileşimin sayısını oldukça fazlalaştırmıştır.

2.2.2.6. Sosyal Medyada Sanatın Kültürel Tüketimi

Sosyal medyada sanatın kültürel tüketiminin farklı bileşenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medyayı sanat ürünlerinin tanıtımında ve pazarlamasında kullanan üreticiler, sanatçılardır. Bir diğer paydaş ise, sosyal medya aracılığı ile sanatsal faaliyetleri gerçekleştiren kurumlar, galerilerdir. Paydaşların sonuncusu ve bu çalışma için merkezi konumda bulunan, sosyal medya kullanıcıları ile sanatsal ürünlerle ilgili yaptıkları, kimlik oluşturmaya ve benlik sunumuna hizmet eden paylaşımlarıdır.

Sosyal medyada sanatın kültürel tüketiminin bir yönünü, sanat üreticilerinin faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde sanatın en belirleyici unsurlarından biri, sanatçıların hayranlarına galeri ve müzeler yerine sanal ortamlardan ulaşabilmesidir. Geleneksel yazılı basının yayın hayatına internet üzerinden devam etmesi benzeri teknolojik gelişme yansımaları, sanat eserlerinin paylaşımında da kendini göstermektedir. Sanatçılar, sanat çalışmalarını sosyal medya uygulamaları sayesinde takipçileriyle buluşturabilmektedir. Instagram benzeri uygulamalar yoluyla sanatçılar kendilerini tanıtılabilmekte ve ürünlerini kendilerine ait sayfalardan ve hesaplardan herkesin görebileceği bir şekilde gösterme olanağına sahip olabilmektedir. Bazı sanatçılar ve eserleri adeta sosyal medya ile özdeşleşmekte, dijital ortamlarla anlamlandırılmaktadır. Bu duruma en güzel örneklerden biri Banksy'dir.

Düşünce temelli nesnesiz sanat anlayışı tarzında eserleri olan aktivist sanatçı Banksy, kamusal alanlara yaptığı resimler ve grafitiler sayesinde ünlenmiştir. Duvar resimleri dışında yaptığı çalışmaları müzayedelerde milyonlarca dolara alıcı bulan (ve bu durumun aktivist tavrıyla bir çelişki oluşturduğuna inanılan) Banksy, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İzleyicisi ile instagram üzerinden buluşan Banksy, gizemli kimliğini koruyan bir sosyal medya fenomeni olarak da adlandırılabilir. Daha da önemlisi, büyük ses getiren ‘Balonlu Kız’ müzayedesinde olduğu gibi, sanatının görünürlüğünü yeni medya olanakları üzerinden sağlamaktadır (Güner, 2019, s. 105).

Müzeler ve galeriler, sosyal medya uygulamaları kullanarak, sanat eserleri ile sanatseverleri buluşturan ve tüketim faaliyetinde rol oynayan bir diğer paydaştır. Günümüzde tabloların sergilendiği duvarların yerini sosyal paylaşım siteleri almaktadır. Galeriler ve müzeler tanıtım faaliyetlerinin önemli bir kısmını sosyal medya mecraları üzerinden yürütmekte, sanal sergiler sayesinde sanat takipçileri istedikleri sanat eserlerini ellerindeki akıllı telefonda veya masaüstü bilgisayarlardan gezebilmektedir. Müzeler, galeriler, bienaller gibi sanatsal mekanlar, günümüzde sosyal medya gibi dijital platformları etkili bir şekilde kullanmakta, hatta sadece dijital ortamlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Çağdaş Dijital Sanat Müzesi *MoCDA (Museum of Contemporary Digital Art)*, dijital sanat eserlerini sergileyen ve paydaşlarını bir araya getiren tamamen sanal bir müzedir. Serena Tabacchi tarafından MoCDA’nın yöneticisi ve kurucu ortağı Dominic Perini ile birlikte kurulmuştur. MoCDA, dijital sanat eseri koleksiyonlarını bir araya getirmek ve satışını yapmak dışında, dijital sanat eğitimi ve danışmanlık hizmetlerini de yerine getirmektedir. Sergilenen eserlerin satışı yanı sıra sanatçılara, koleksiyonerlere, galerilere ve firmalara verilen danışmanlık hizmeti ile müzeye gelir sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın sanatın tüketimine etkisinin bu çalışma için en önemli boyutu ise sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarda sanatı benlik sunumu için kullanırlar. Sanatsal faaliyetlerle ilgili paylaşımlar, kullanıcılar için kimlik inşası aracı olarak görülmektedir. Kullanıcıların bir bölümü, gerçekten sanatsal faaliyetlerde ilgilenerken bu durumu sosyal medya üzerinden paylaşırken; bazı sosyal medya kullanıcıları ‘idealize edilmiş bir kimlik’ yaratmak amacıyla, sanatla çok ilgili olmasalar da, sanatı araçsallaştırmaktadır.

Tüketimin ekonomik yönü yanında sosyokültürel bir boyut kazanması, nesnelere yüklenen anlamlarla, 'gösterge değerlerle' ilgilidir. "Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere/gösterge değerlerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketiminin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir" (Baudrillard, 1997, s. 93). Gösterge değerlerin nesnelere kattığı prestij ve saygınlık gibi anlamlar, sanat eserine de statü belirleyici bir konum sağlamaktadır.

Tüketim toplumunda sanat eserlerine tanımlanan 'gösterge değeri', sosyal medyada prestij kazanma amacıyla kullanılmaktadır. Müzelerde, sergilerde, sanatsal etkinliklerde ya da konserlerde (özellikle klasik müzik) yapılan sosyal medya paylaşımları, kullanıcıya bir statü ve saygınlık vermektedir. Tüketilen metalara marka değerinden ötürü katılan anlam, sergilenen sanat eserinden dolayı sosyal medya kullanıcılarına aktarılmaktadır. Tüketilen bir kültürel ürün olduğu için, kullanıcıya/tüketiciye düşen paye de 'kültürlü' olmasıdır. Kendi sosyal medya hesaplarında müze ziyaretlerine ait paylaşımda bulunan kullanıcılar, 'sanatsever' olarak bir kimlik ortaya koyarlar. Sanatın tüketimi burada bir araç işlevi görür ve kendini beğendirme amacı gülerken yapılan benlik sunumunun bir parçası haline gelir.

Günümüzde özellikle sosyal medya kullanıcılarını ve internet teknolojilerini kapsayacak şekilde evrilen müze ziyaretçilerini ve davranışlarını anlamlandırma çalışmaları, 20. yy. ortalarından itibaren hız kazanmıştır. Bu dönemde müzeler daha ziyaretçi merkezli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerin bolluğu, müzeleri bireylerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına yönelik deneyimlerin daha kişiselleştirilmesine doğru yönlendirdi (Falk, Dierking ve Adams, 2006). Bunun sonucunda da müzeler giderek ziyaretçilerinin davranış ve motivasyonlarıyla ilgili araştırmalara odaklandılar.

Ziyaretçi çalışmaları uzun süre sadece müzeye giden bireylerle yapılırken, 1980'lerde ve 1990'larda müzeye gidebilecek herkesi kapsayacak şekilde genişlemiştir (Hooper-Greenhill, 2005, s. 2). Marilyn G. Hood gibi araştırmacılar bireyin boş zamanı değerlendirme tercihlerini, müzeye gitmenin faydaları kapsamında incelediler (Hood, 1983) ve araştırmalar bireysel deneyimlere odaklanmaya başladı. Piyasa araştırmaları bağlamında demografik, psikolojik ve sosyoekonomik özellikler elde etmek, ilgi

alanları belirlemek için yapılan müze ziyaretçi incelemeleri de yapılmıştır. Bu araştırmalar, müzeler tarafından hem yorumlayıcı hem de iş planı geliştirme amacıyla kullanılmakta ve personel, pazarlama harcamaları ve etkinliklerin zamanlaması ve finansmanı gibi konularla ilgili seçimlerin elde edilmesinde kullanılmaktadır (Black, 2005, s. 12-13).

Dijital çağda internet teknolojilerinin günlük hayata yansımaları sonucu, müze iletişimi web siteleri ve sosyal medya platformlarından yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak müze ziyaretçisi kavramı, ‘müze ile etkileşime giren sosyal medya kullanıcıları’na doğru bir değişim göstermiştir. Müze ziyaretçileri üzerine çalışmalar yapan Lynda Kelly, yaşanan teknolojik dönüşümün yansımaları noktasında yaptığı saptamada “ müze çalışmalarının odak noktasının artık fiziksel, çevrimiçi ve mobil deneyimler arasında güçlü sinerjiler yaratmaya, aynı zamanda kitlelerin bu üç alanda nasıl etkileşim kurduğunu, davrandığını ve öğrendiğini anlamaya kaydırılması gerektiğini” ifade etmektedir (2006).

Dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle ortaya çıkan medya ortamı, insanların hayatlarına daha fazla ve daha kompleks bir biçimde etki etmeye başlamıştır. Özellikle mobil cihaz gibi teknolojiler, insanların medyaya erişimi ve tüketimi noktasında daha çok seçenek sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, dijital anlamda iz bırakmaları ve bu izlerin büyük data'lara dönüşebilmelidir. Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların incelenmesiyle insan davranışlarına yönelik daha kişiselleşmiş verilerin analiz edilmesi mümkün olmuştur. Dijital tabanlı araştırmalar; ziyaretçi ile müze etkileşimini, müze deneyimlerini anlamlandırmada da kullanılmaya başlanmıştır. Son dönemde özellikle müzelerde çekilen selfie fotoğraflar, müze deneyimlerinin sosyal medya bağlamında anlamlandırılmasında oldukça sık irdelenmektedir. Müze ziyaretçilerinin önemli bir bölümü için müze ziyaretlerinin bir parçası haline gelen selfie'ler, hem iletişimsel katılım (Budge ve Burness, 2017), hem de bir kimlik çalışması biçimi (Kozinets, Gretzel ve Dinhopf, 2017) olarak görülebilir (Baggesen, 2019, s. 119).

Budge ve Burness 2017 yılında yaptıkları çalışmada, müze ziyaretçilerinin nesnelere nasıl etkileşimi girdiğini ve nesnelere olan ilişkilerinin sosyal medya paylaşımlarına yansımalarını araştırmışlardır. Avustralya Sidney’de yer alan Çağdaş Sanat Müzesi’nin sosyal medya hesabında ziyaretçilerin yaptığı Instagram paylaşımları,

görsel ve metinsel anlamda analiz edilmiştir. Özellikle ziyaretçilerin nesnelere olan ilişkileriyle ortaya çıkan anlamlar irdelenmiştir. Bir haftalık bir süreçte paylaşılan 390 adet görüntü dört kategoride tasnif edilmiştir: Yalnızca nesnelere yer aldığı fotoğraflar, nesnelere birlikte ziyaretçilerin yer aldığı fotoğraflar, yalnızca ziyaretçilerin yer aldığı fotoğraflar ve mağazadaki ürünlerin yer aldığı fotoğraflar (Budge ve Burness, 2017, s. 145). Çalışmada yalnızca nesnelere yer aldığı fotoğrafların %47'lik oranla en çok paylaşım yapılan kategori olduğu belirlenmiştir (183 gönderi). Yalnızca nesnelere yer aldığı fotoğrafları %28'lik oranla nesnelere birlikte ziyaretçilerin yer aldığı fotoğraflar (109 gönderi) ve %17'lik oranla yalnızca ziyaretçilerin yer aldığı fotoğraflar (67 gönderi) takip etmektedir. Çalışma, ziyaretçilerin kendi bakış açılarıyla nesnelere nasıl gördüklerine, fotoğrafların ziyaretçiler ve nesnelere arasında meydana gelen etkileşimi nasıl yansıttıklarına odaklanmaktadır (Budge ve Burness, 2017, s. 147). Sonuçlar bize ziyaretçilerin nesnelere yakın bir iletişime girdikleri ve nesnelere yaşadıkları deneyimlerini fotoğraflar aracılığıyla paylaşma arzusu taşıdıklarını göstermektedir.

Müzedeki selfie çekmenin pratikleri ve anlamlandırmalarıyla ilgili önemli çalışmalardan bir diğeri Kozinets, Gretzel ve Dinhopl tarafından gerçekleştirilmiştir. Selfie çekmeyi “yüzeysel performanslardan daha derin bir kendini yansıtırma biçimi ve kimlik sağlayıcısı” olarak kabul eden araştırmacılar, müze selfie'lerini de bu doğrultuda incelemişlerdir (Kozinets, Gretzel ve Dinhopl, 2017, s.3). Çalışmada ortaya konulan kavramsal çerçevede, ilk olarak selfie kavramıyla ilgili yaklaşımlara yer verilmektedir. Psikolojik temelli bakış açılarındaki selfie çekmenin öncelikle yalnızlık ve ruhsal eksikliklerle ilişkilendirildiğinden söz edilmektedir. Daha sonra yapılan psikolojik araştırmalarda ise selfie çekmenin narsisizm kavramıyla birlikte ele alındığı, sosyal medyada kendini gösterme davranışının giderek normal bir hal aldığı ve başkalarıyla iletişim kurmanın tipik bir yolu olduğu ifade etmekte, selfie ile ilgili araştırmacılar tarafından savunulan kültürel temelli kimlik inşasının ayrıntıları aktarılmaktadır. Müzedeki selfie çekmeyle ilgili teoriler, literatür çalışmasının ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümdeki teorilerde; müzedeki selfie çekmenin mekan ve nesne içeren kimlik çalışması olduğu, selfie çekerken bedeninin eser karşısındaki konumunun müzeyle bir ilişki kurduğu, selfie çekmenin müzenin ağır başlı ortamını istikrarsızlaştırıp estetik tüketim deneyimine dönüştüğü, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından hareketle selfie çekmenin müzeyi sahne konumuna getirerek bir

performans türü yarattığı ve müzede selfie çekmenin bir taklit kültürü yarattığı konuları yer almaktadır.

Çalışmanın araştırma aşamasında veri toplamak için etnografi ve netnografi birlikte kullanılmıştır. “Veri setimizin tamamı gözlemlerimizden, fotoğraflardan saha notlarından, refleksif notlardan indirilen fotoğraflardan ve ekran görüntülerinden oluşmaktadır” (Kozinets, Gretzel ve Dinhopl, 2017, s.7). Kaliforniya’da bulunan Broad Müzesi, LACMA, Palo Alto, Pace Sanat ve Teknoloji Galerisi ile Brezilya’daki Inhotim Müzesi ziyaret edilerek katılımlı gözlem yapılmıştır. Instagram’da gerçekleştirilen veri toplama çalışmaları ‘#museumsselfie’ hashtag’iyle başlamış, müzelerin etiketleriyle devam ettirilmiş ve son olarak Paris’teki Louvre ve Musee D’Orsay ile genişletilmiştir. Verilerin analiziyle kimlik çalışması bağlamında müze selfie kategorileri oluşturulmuştur: Sanat olarak selfie’ler, benlik performansı olarak selfie’ler, ikonik selfie’ler ve müze deneyimini somutlaştıran selfie’ler. Gerek sanat eserlerinin selfie fotoğraflarda arfa fon olarak kullanılması gerekse selfie fotoğrafların kendilerinin sanatsal olmaya çalışması, sanat olarak selfie kategorisini oluşturmaktadır. Selfie’lerin benlik performansı hem beden olarak verilen pozlar hem de paylaşılan başlık, yorum ve hashtag’ler in toplamıdır. İkonik selfie’ler çok bilinen ve meşhur eserlerle çekilen benzer performanslardır. Müzedeki nesnelere fiziksel temas, somutlaştırılmış müze deneyimi olarak selfie çekimini kapsamaktadır. Çalışma genel anlamda müze selfie’lerini “kültürel bir bakış açısıyla ve kimlik çalışmalarıyla bağlantılı bir dizi sosyal pratik olarak” değerlendirmektedir (Kozinets, Gretzel ve Dinhopl, 2017, s.2).

Müzelerde çekilen ve sosyal medyada paylaşılan selfie fotoğrafların anlamlandırılması ile başka çalışmalar da mevcuttur. Polonya’da yapılan bir çalışmada Krakow’daki Ulusal Müze ve Londra’daki İngiliz Müzesi’nin (British Museum) Instagram hesabı etiketlenerek paylaşılan fotoğraflar analiz edilmiştir (Chlebus-Grudzien, 2018). Çalışmada selfie fotoğrafların kullanım amaçları ve motivasyonları üç kategoride sınıflandırılmıştır: Kendi imajını sunmak, müzeyle ilişki kurmak ve kültürel mirasla etkileşime girmek (Chlebus-Grudzien, 2018, s.10). Endonezya’da yapılan bir diğer çalışmada da veriler, müze ve sergi isimleri etiketlenerek paylaşılan selfie fotoğraflardan oluşmaktadır (Siswowardjo, 2020). Ziyaretçilerin sanat eserleriyle girdikleri etkileşime odaklanan çalışma, ziyaretçilerin benlik sunumu bağlamında ‘yaratıcı fotoğraf’ örnekleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmada ziyaretçilerin sanat

eserlerinde yer alan jest, mimik ve duruşları taklit ettikleri ya da benzemeye çalıştıkları, eserlerdeki nesnelere kendi vücutlarının bir uzantısı olarak gösterdikleri, nesnelere birlikte kompozisyon oluşturarak anlam ürettikleri ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin müze ve sergilere gitme motivasyonunun sosyal medyada paylaşmak için sanat objeleri bulmak ve fotoğraf çekmek olduğu vurgulanmaktadır (Siswowardjo, 2020, s. 264).

Selfie fotoğraflar dışında müzelerde sosyal medya, özellikle Instagram kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar da mevcuttur. Weilenmann, Hillman ve Jungselius (2013), Göteborg Doğal Tarih Müzesi ziyaretçilerinin sosyal medya paylaşımlarına odaklanan çalışmalarında 222 Instagram gönderisinin analizini yaparken 14 ziyaretçiyle de röportaj gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sosyal medya diyalogu ile müze deneyimi arasındaki bağlantıyı tartışmaktadır. Suess'in, Queensland Modern Sanat Galerisi'ndeki Gerhard Richter sergisinin ziyaretçileri tarafından Instagramın kullanımıyla ilgili çalışması, müze nesnelere kurulan iletişimde Instagramın nasıl kullanıldığına eğilimindedir (2018).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması niteliksel araştırma metodu temel alınarak desenlenmiştir. Niteliksel araştırma geniş bir tekniği ve felsefeyi anlatmada kullanılan şemsiye bir kavramdır. Geniş anlamıyla, nitel araştırma insan deneyimlerini derinlemesine görüş alma, fokus grup, gözlem, içerik analizi, görsel yöntem ve biyografi gibi pek çok spesifik araştırma tekniği aracılığıyla detaylı irdelemeye olanak veren yaklaşımdır. Ancak niteliksel yaklaşım nitel araştırma tekniklerini uygulamadan çok daha geniş bir anlama sahiptir. Bu teknikleri kullanmış olmak bir araştırmacıyı doğrudan niteliksel araştırmacı yapmaz (Hennik, s.10.)

Çalışmada verilerin elde edilmesi için ‘nitel yöntem’ kullanılacaktır. Nitel yaklaşım, insan ve toplum davranışları ile ilgili araştırma ve çalışmalara uygun olan yaklaşım tarzıdır. Sayı ve ölçümlerden daha çok tutum ve davranışların incelenmesi ile bir sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Bireyin yaşam pratiklerini, çevresiyle olan ilişkisini ve kültürel unsurları irdelemektedir. Bir başka ifade ile nitel araştırmalar, bireylerin olaylara ve olgulara yönelik öznel bakış açılarını keşfetmeyi hedefleyen bilgi üretme yollarından birisidir (Patton, 2014, s. 14). Nitel araştırmalar insan davranışlarının sebeplerini, ayrıntılı tanımlamalar yaparak ve kültürel unsurları vurgulayarak, anlama ve yorumlama çabasıdır. Olay ve olgular yorumlanırken, bireyin onlara atfettiği anlamlara odaklanmaktadır.

Nitel yöntemler, genellikle az sayıda kişi, örneklem veya küçük gruplar üzerinden daha çok bilgi elde edilmesini sağlamaktadır. Örneklem düşük olması, araştırmacıya derinlemesine inceleme ve araştırma yapma imkânı yaratmaktadır. Amaç, arka planda kalan kültürel yapıları ortaya çıkararak olguları açıklamaktır.

Bu çalışmada da nitel araştırma deseni kullanılmış ve veri toplamak için de çoklu araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden etnografik vurgulu bir saha çalışması olarak OMM yönetiminden izin alarak katılımlı gözlem yapılmış ve saha notları tutulmuş; Instagramda görsel veri çekilerek analiz edilmiş ve 21 müze ziyaretçisiyle de derinlemesine görüş alma veya mülakat yapılmıştır.

3.2. Araştırma Teknikleri ve Veri Toplama Süreci

Nitel çalışmalarda veri elde etmek için kullanılan tekniklerden biri olan görüşme, bireylerin belli bir konu ile ilgili duygularını, düşüncelerini, tutumlarını ve tecrübelerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen bilimsel amaçlı söyleşidir. Görüşme, genelde aynı mekanda yüz yüze uygulanan bir yöntem olarak değerlendirilse de, günümüzde iletişim araçlarının çeşitlenmesi sebebiyle çevrimiçi ya da telefon üzerinden de gerçekleştirilmektedir (Creswell, 2013: 4).

Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış gibi farklı türlerde görüşme yöntemleri mevcuttur. Yapılandırılmış görüşmelerde, önceden hazırlanmış ve standart sorular katılımcılara yöneltilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden tasarlanan soru formuna ek olarak detaya inmek için daha fazla soru sorulabilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcının cevaplarına göre şekillenmektedir. Yapılandırılmamış görüşme ise, sohbet tarzında ve önceden planlama yapılmadan olabildiğince esnek gerçekleştirilmektedir.

Görüşme tekniğinin güçlü yönü derinlemesine ve ayrıntılı bilgi elde edebilmeyi sağlamasıdır. İstenen verileri elde etme amacıyla görüşme esnasında (özellikle yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış) ek ya da farklı sorular sorulabilmektedir. Tekniğin zayıf yönü, görüşme yapmak için gönüllü katılımcı ve zaman bulmada yaşanan zorluklardır. Görüşme tekniğinden sağlıklı veri elde etmek için, çalışılan konu üzerinde bilgi ya da yaşanmışlık sahibi katılımcıların yeterli bir süre ayırarak soruları cevaplamaları gerekmektedir. Ankete kıyasla görüşme, daha az sayıda bireyden daha çok zaman harcanarak elde edilmektedir.

Çalışmada kullanılan diğer bir teknik gözlemdir. Gözlem, bir ortam ya da mekanda katılımcıların tutum ve davranışlarını ayrıntılı ve derinlemesine elde etmek için sürece yayılarak yapılan gözleme işlemidir. Nitel çalışmalarda veriler alan çalışmaları sonucu ortaya çıkarılmaktadır. Alan çalışması esnasında araştırmacı, çalışma yaptığı ortamda zaman geçirir (Patton, 2014:4). Alan çalışmaları, belirli bir topluluğun düzenini tanımaya yönelik olarak katılma, gözleme ve not alma süreçlerini kapsayan etnografik temelli çalışmalardır. Başka bir deyişle, etnografik alan çalışmalarında gözlem, veri elde etmek için kullanılan temel yöntemdir.

Alan araştırmalarında etnograf önce üzerinde çalıştığı topluluğun gündelik rutinlerini katılarak gözlemlerken, sonra gözlediklerini veri olarak düzenli bir şekilde

kaydetmektedir, kağıda geçirmektedir. Gözlemler, gündelik hayatın pratiklerini yakalamak ve sonuç olarak çalışılan topluluk için önemli karakteristikleri ortaya çıkarmakta kullanılmaktadır. Topluluğun düzenini ortaya çıkarmak, tipik durumları ve tekrarlanan davranış kalıplarını belirlemeye bağlıdır. Bunun için de toplulukla zaman geçirmek ve iyi gözlem yapmak gereklidir. Alan çalışması ilerleyip, bir dizi konu hakkında odaklanır hale geldikçe, alan araştırmacıları çoğunlukla bu yoğunlaşmak dolayısıyla 'aynı tipteki' hadiseleri ve karşılıklı ilişkileri toparlayarak, onların iç yapısını oluşturan düzeni veya örüntüyü görmeye çalışırlar (Emerson, Fretz ve Shaw, 2015, s. 44). Alan araştırmaları, insanların yaşamlarına yakın olmayı gerektirmektedir. Gözlenen sosyal çevrede vakit geçiren araştırmacısının tamamen tarafsız gözlem yapması ya da gözlediği olgudan bağımsız olması mümkün değildir. Tersine, araştırmacının görüş açısı "kendi görüş açısı ve yöntemlerinden bağımsız bir objektiflik göstermeyen olaylar ile iç içe geçer" (Mishler, 1979, s. 10).

Gözlem türleri katılımcı, katılımsız ve gizli olarak sıralanmaktadır. Katılımcı gözlemlerde araştırmacı incelediği olgunun bir parçası olarak faaliyetlerin içinde yer almaktadır. Katılımsız gözlemlerde araştırmacı aynı mekanda gözlem yaptığı olaylara dahil değildir. Gizli gözlemlerde ise, araştırmacı olayları uzaktan takip eder ve genellikle izleyenler araştırma yapıldığından habersizdir.

Saha çalışmasının gözlemlerle birlikte ayrılmaz parçası not almaktır. Alan notları, araştırmacının yaşadığı tecrübeler ile yaptığı gözlemlerin betimlenmesiyle oluşan anlatılardır (Emerson, Fretz ve Shaw, 2015, s. 7). Betimleme, gözlemlenen kişi, olay veya mekanın tasvir edici bir şekilde resmedilmesidir. Goffman, ayrıntılı betimlemeler yapmak için sık sık sıfat ve zarflardan yararlanılması gerektiğini söyleyerek 'cafcıflı' alan notu yazımının gerekliliğini vurgulamaktadır (Goffman, 1989, s. 131). Duyu organlarını harekete geçirecek ayrıntılara yer verme betimleme için temel amaçtır. Görsel detaylar için renklerden ve şekillerden, işitsel detaylar için sesin şiddeti ve renginden, koku için iyi veya kötü benzetmelerden yararlanmak betimlemenin daha canlı ve etkili olmasını sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında OMM müzesini bir düzenlik aralıklarla katılımlı gözlem yapmak amacıyla ziyaret ettim; söz konusu ziyaretlerin hem müzenin mimarisi ve sergilenen eserleri yakından tanımak hem de ziyaretçilerin sanat eserleriyle kurdukları teması yakından görmeye çalıştım. İlâveten müzenin hediyelik eşya satan OMM Shop

adlı dükkanı, OMM cafe adlı mekanı da her gidişim de vakit geçirerek gözlemledim. Saha çalışması boyunca müzedeki davranış kalıplarını belirlemek adına gözlem yaparken rahatsız etmeme ve onların sergi ile aralarındaki bağı koparmamak için kimseyle iletişim kurmadım. Ziyaretçilerin müzeyi gezme şekilleri, davranış kalıpları ve özellikle fotoğraf çekme pratikleri araştırma sırasında yakından gözlemlemeye çalıştım ve müzedeki saha notlarını en kısa sürede genişleterek temize çektim. Ziyaretçilerin grup mu bireysel mi geldikleri; tek başına değilse birlikte geldiği insanlar ile nasıl bir etkileşim içerisinde sergi gezdikleri; eserleri ne kadar süre ile inceledikleri gibi ziyaretçi davranış kalıplarını sürekli gözlemledim. Müzeler için ziyaretçilerin fotoğraf makinesi ile sergi gezmesi ve müzede fotoğraf arzusu yeni olmasa da sosyal medya ile müzede fotoğraf çekme ve sosyal medya hesaplarında paylaşmak, # kullanmak, konum bildirmek, diğer kullanıcıları etiketlemek ile farklı anlamlara bürünmüş durumdadır. Bu nedenle de fotoğraf makinesi veya cep telefonunun müze ziyaretçileri tarafından nasıl kullanıldığı, müzede özellikle fotoğraf çekme ve fotoğraf çekerken ki davranış kalıplarını özel bir önemle takip ettim.

Tüm gözlemlerim sonucunda OMM müzesinde ziyaretçilerin fotoğraf çekmede kullandıkları noktaları tespit ettim. Müzeler zaten mimari tasarımları ve sergilemekte oldukları sanat eserleri ile ziyaretçilere özel bir ortam ya da mekan düzenlemesine gerek kalmadan fotoğraf çekimi için doğal bir fon sağlamaktadır. Nitekim OMM’da fotoğraf çekmek isteyen ziyaretçilerin standart fotoğraf uğrakları işlevi görmektedir.

Etnografinin web tabanlı iletişime uyarlanması olarak ifade edebileceğimiz netnografi, internet ve sosyal medya ağlarındaki toplulukları inceleyen bir araştırma desendir. Kavramı bulan Kozinets (1998, s. 366) netnografinin ilk tanımını şu şekilde yapmaktadır “Sanal topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma yöntemidir”. Tanımdan da anlaşılacağı üzere netnografi önce pazarlama araştırmalarıyla başlamıştır. Zamanla farklı disiplinler tarafından tercih edilir bir yöntem olmuş, uygulama alanı genişlemiş ve tanımı daha kapsayıcı hale gelmiştir: “Antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini, bilgisayar aracılı iletişimler sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi” (Jupp, 2006, s. 193). ‘Siber antropoloji’ ve ‘dijital etnografi’ isimleriyle de anılan netnografi, etnografinin yüz yüze iletişimle

elde ettiği verileri, çevrimiçi iletişimle toplamaktadır. Netnografik yaklaşım, katılımcıların birbiriyle iletişim kurmak ve birbirlerini etkilemek için sosyal medya ağlarını nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Çevrimiçi araçlarda ne tür bilgilerin, kimler arasında ve ne amaçla paylaşıldığı; ağa özgü eğilimler ve davranış kalıpları netnografinin inceleme alanına girmektedir. Özellikle yapılan sosyal medya paylaşımlarının topluluk bağlamında bir 'kimlik' ortaya koyması, farklı toplumsal birimlerin ve alt kültürlerin netnografi yoluyla incelenmesini gerekli kılmaktadır. Netnografi araştırmalarında, çevrimiçi ağlarda iletişim kuran katılımcılarla görüşmeler yapılarak veri elde edilebileceği gibi, kullanıcıların birbiriyle etkileşimini gözlemlemek yoluyla da veri elde edilebilmektedir.

İletişim çalışmalarında uygulanan araştırma adımları netnografik yöntem için de geçerlidir. Kozinets'e göre netnografik araştırmalarda beş aşama bulunmaktadır (2010, s. 61): (1) Araştırma sorularının, araştırma yapılacak alanların ya da araştırma konularının tanımlanması. (2) Topluluğun seçilmesi ve belirlenmesi. (3) Etik standartların sağlanarak verilerin toplanması. (4) Verilerin analizi ve bulguların yorumlanması. (5) Araştırma bulgularının çıkarımlarının yapılması ve raporlanması.

Çevrimiçi toplulukları ve kültürleri inceleyen netnografi, çok büyük bir veri kaynağına sahiptir. Çevrimiçi ağ teknolojisi çok sayıda katılımcının aynı anda ve sürekli iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ağları, bloglar, forumlar ve sohbet odaları; web tabanlı araçlar üzerinden iletişim gerçekteşiren toplulukların incelenmesi adına, kendini sürekli yenileyen (güncelleyen) ve sonu olmayan bir kaynak anlamı taşımaktadır. Çevrimiçi ağlarda yapılan araştırmalar, etnografik araştırmalara göre daha hızlı ve maliyetsizdir. Çevrimiçi ağlarda yapılan paylaşımların herkese açık olması, izin gerekliliği olmadan incelemeye yapmayı da sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi ağları kullanan toplulukları dışarıdan ve katılımsız gözlemeleme imkanı vermesi sebebiyle, daha doğal bir uygulama pratiğine sahiptir. Katılımsız gözlem doğal davranış kalıplarının keşfi yanında, toplanan verilerin arttırılmasına da olanak sunmaktadır. Günümüzde bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini sosyal medyada daha fazla sergilemesi ve benlik sunumu yapmaları, netnografik yaklaşımın öneminin artacağını da göstermektedir. Netnografi, sosyal medyada yapılan paylaşımların gözlemlenmesi ve anlamlandırılması amacıyla daha fazla başvurulan bir veri toplama aracı olacaktır. OMM'u ziyaret eden ve benlik sunumu yapan katılımcıların

fotoğraflarının veri olarak kullanılması çalışmamız açısından önemlidir. Müze hesabından yapılan paylaşımların davranış kalıplarının belirlenmesi ve anlamlandırılması amacıyla kullanılması için, fotoğrafların da detaylı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Fotoğrafların analizi için ‘çoklu ortam söylem çözümlemesi’ kullanılacaktır.

Araştırmanın alt amaç sorularından birisi de müze ziyaretçilerinin hangi rolleri seçerek nasıl bir benlik sunumu yaptıklarını görme amacı taşıdığı için OMM’un resmi Instagram hesabından sergi gezenlerin #kullanarak paylaştıkları fotoğrafları da çözümlemeye dahil ettim. Müzeciler internette fotoğraf paylaşımının artan popülaritesinin farkındadır. Kendileri de sergilerle fotoğraf çektiren ziyaretçilerin davranışlarını sosyal medyalarında yayınlamak istemektedirler. OMM sosyal medya hesabı olarak Instagram’ın seçilme nedeni kullanıcıların fotoğraf çekmesine, dijital fotoğraf filtreleri uygulamasına ve kısa bir başlıkla birlikte görüntüyü sosyal ağ sitesine yüklemesine olanak tanıyor olmasıdır. Çevrimiçi veri toplama çalışmaları, görsel odağı, kamuya açık bir alanda yayın yapması ve aranabilir hashtagların yaygın kullanımı nedeniyle sosyal medya platformu Instagram’a odaklanmıştır (Kozinet, Gretzel, Dinhopl, 2017: 7)².

İnsanların müze ziyaretlerinin fotoğraflarının sayısının giderek artması, bunun hem müzecilerin hem de araştırmacıların ilgisini çekmesi gereken bir olgu olduğunu göstermektedir. Örneğin, Ankara ve İstanbul gibi metropollerin dışında bir orta Anadolu kentinde hayata geçirilen modern sanat müzesinin Instagram hesabının 174 bin takipçisi vardır; Instagramda 335 bin #OMM etiketine sahip fotoğraf vardır. 7 Eylül 2019 yılında açılan ve Anadolu kentindeki bir müze için azımsanmayacak rakamlardır.

Bu rakamlar, bunun marjinal olmadığını veya sadece bireysel davranışları temsil etmediğini göstermektedir. Elbette pek çok turistik mekan, yayınlanan fotoğraf için çok daha popüler bir konudur, ancak bir müze ziyareti, kullanıcıların giderek daha sık başkalarıyla paylaşmak istedikleri bir deneyim haline gelmeye başlamıştır. Bu nedenle de OMM Instagram hesabını takip etmeye başladım ve #OMM etiketli fotoğrafları derledim çünkü müze ziyaretçileri çektikleri fotoğrafları müze hesabını etiketleyerek

²#museum, #muzeum ise 136.264 fotoğrafın başlığında yer alıyor. Ayrıca belirli tesisler için de hashtag'ler bulunmaktadır (örneğin- #uffizi: 129,238 fotoğraf, #metropolitanmuseumofart: 200,635 #britishmuseum: 340,978, #louvre:1,935,851) Bu sayılar, bunun marjinal olmadığını veya yalnızca bireysel davranışları temsil etmediğini göstermektedir.

paylaşmaktadır. OMM'un 'ommxart' adlı sitesinden 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili 130 farklı kullanıcının yaptığı 540 fotoğraf paylaşımını inceledim ve sonuçlar çıkardım.

Veri setini zenginleştirme amacıyla müze ziyaretçilerini müze gezmeleri bittikten sonra müze dışında veya OMM Cafe'de onaylamaları durumunda mülakat yaptım. Sahada kalış ve mülakatlarımı 01 Eylül 2023 – 01 Ocak 2024 olmak üzere toplam 6 ay içerisinde gerçekleştirdim ancak düzenli olmasa da tezimi yazma aşamasında müzeye gitmeye ve gözlemler yapmaya devam ettim.

3.3. Verilerin Analizi

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması görselliği ön plana çıkaran bir süreci işaret etmektedir. Bu durum da medya söylemlerinde görsel mesajların anlamlandırılmasında yeni yöntemlerin ortaya çıkması sonucunu doğurmaktadır. Son yıllarda özellikle medya okumalarında kullanılmaya başlayan tekniklerden biri olan çoklu ortam söylem çözümlemesinin temelinde, metinlerin anlamlandırılmasında dilsel öğelerle görsel öğelerin birlikte analiz edilmesi gerekliliği yatmaktadır. Kress ve van Leeuwen'in yazdığı 'Görüntüyü Okumak: Görsel Dilbilgisi' (1996) adlı kitapta sistematik bir şekilde kapsamları açıklanan yöntem, Michael Halliday'in sosyal göstergebilim yaklaşımına dayanmaktadır. Dili göstergebilimsel kaynaklardan anlam oluşturan bir sistem olarak gören Halliday, 'İşlevsel Dilbilgisine Giriş' adlı kitabında dilin eşzamanlı işleyen üç farklı yapıda organize olduğunu ve her bir yapının anlam oluşturmada ayrı bir 'üst işlevi' yerine getirdiğini ifade etmektedir (1985): Göstergebilimsel kaynakların temsil edilme biçimlerini ve birbiriyle bağlantılarını tanımlayan düşünsel üst işlev, sosyal etkileşimlerde kaynak ve muhatap arasındaki ilişkileri işaret eden kişilerarası üst işlev ve bireysel etkileşim ve temsil parçalarını tutarlı bir bütün haline getiren metinsel üst işlev. Üst işlev dilin belirli anlam kalıplarından fazlasını işaret ederken, göstergebilimsel kaynakların "ne anlama gelebileceğini" de düşünmeyi içermektedir (Jewitt, 2009, s. 24). Kress ve van Leeuwen, Halliday'in dil ile ilgili kavramlarını göstergebilimsel analizlerinde görsel imgeler için uygularken benzer bir çerçeveyi farklı isimlerle çizmektedirler: düşünsel üst işlev yerine temsili anlam, kişilerarası üst işlev yerine etkileşimli anlam ve metinsel üst işlev yerine düzensel anlam.

Çoklu ortamlılık, iletişim ve temsili dilden fazlası olarak kabul etmektedir. Kress ve van Leeuwen, tüm metinleri çoklu ortam olarak değerlendirirken, yazılı bileşenlerle ile kullanılan görsel göstergelerin birlikte yorumlanması gerektiğini ancak görsel imgelerin yazılı bileşenlerden bağımsız anlamlara da sahip olduğunu ifade etmektedirler (1996, s. 18). Resim, jest, bakış, duruş, kompozisyon ve renk gibi görsel öğelere de önem vermekte, bu öğelerin birbiriyle olan ilişkilerinin anlam ürettiğini ve aktardığını öne sürmektedirler. Çoklu ortam söylem çözümlemesi dergi kapaklarından filmlere ve dizilere, reklamlardan sosyal medya görsel içeriklerine kadar medya ile ilgili geniş bir yelpazede anlam analizleri için kullanılmaktadır. OMM'un sosyal medya hesaplarında paylaşılan katılımcı fotoğraflarının analizinde de çoklu ortam söylem çözümlemesi kullanılmasının, çalışma amacına ulaşmak için etkili ve uygun bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Kress ve van Leeuwen, göstergebilimsel kaynakları analiz ederken, dilsel öğelerle birlikte dilsel olmayan (görüntü, ses, vs.) öğeleri eşit ölçüde vurgulamaktadırlar. Söylem analizindeki bu bakış açısı, metinlerin çoklu ortamda ve sistematik olarak yorumlanmasına, dil ve imgeler arasındaki göstergesel bağın ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Kress ve van Leeuwen'in çoklu ortam söylem çözümlemesi yaklaşımı, görüntünün anlamlandırılmasının birbirine bağlı üç sistem aracılığıyla gerçekleştiğini belirtir: temsili anlam, etkileşimli anlam ve metinsel anlam. Temsili anlam, insanların nesnel dünyasına sadık olarak görselin nasıl tasvir edildiğine işaret etmektedir. Kress ve van Leeuwen, temsili anlamın iki süreçle gerçekleştirilebileceğini söylemektedirler: anlatsal süreç ve kavramsal süreç (2006, s. 79). Kress ve van Leeuwen'e göre gelişen, değişen ve hareketli süreçler anlatsal, genelleştirilmiş ve istikrarlı süreçler kavramsaldir. Anlatsal ve kavramsal süreçleri arasındaki farkı belirleyen kriter 'vektör'dür. Vektör, diyagonal yapıları oluşturan bileşen grubuna verilen addır. Anlatsal süreçlerde vektör yer alırken, kavramsal süreçlerde vektör bulunmaz: "Vektörler anlatsal süreçlerin işaretleridir" (Kress ve van Leeuwen, 2006, s. 82). Kavramsal süreçler ise ilişkisel ve varoluşsal yapılardan oluşur ve "aktörlerin sınıf, yapı ve anlam açısından temsiline yardımcı olmaktadır" (Kress ve van Leeuwen, 2006, s. 59). Kavramsal süreçlerde, görsel unsurlardaki fikir sunumları bulunmaya çalışılırken katılımcılar incelenir ve kategorize edilir. Kavramsal sunumlarda sınıfsal, çözümsel ve sembolik süreçleri anlamak için analizler

yapılmaktadır. Özellikle sembolik süreçler, temsil edilen katılımcıyla ilgili altta yatan anlam ilişkilerine odaklanmaktadır.

Çalışmamızda incelenen fotoğraflar, temsili anlam açısından analiz edildiğinde genel olarak kavramsal imge olarak nitelendirilmiştir. Anlatısal süreçlerin tanımında yer alan bir eylemin değişim ve gelişim süreci, OMM'un instagram hesabında paylaşılan fotoğraflarda yoktur. Katılımcılar, OMM'u ziyaret ettiklerini gösterecek şekilde fotoğraf çekmişler (ya da çekirmişler) ve sosyal medyada paylaşmışlardır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar benlik sunumu amacıyla gerçekleştirilirken, 'sanatsever' veya 'sanatla ilgilenenler' diye adlandırabileceğimiz bir statü kazanma, daha doğrusu insanlarda bu algıyı yaratma hedeflenmektedir. Paylaşılan fotoğraflar katılımcının gerçekleştirdiği bir eylemi ya da aksiyonu sunmaktan öte, katılımcıyı tanımlamaya yönelik bir 'sembolik anlam oluşturma' gayreti olarak okunmaktadır.

Kress ve van Leeuwen tarafından tanımlanan ikinci anlam, görüntüyü oluşturan katılımcı ile izleyen arasındaki 'etkileşim'dir. Etkileşimli anlamlarla ilgili üç parametre belirlenmiştir: temas, sosyal mesafe ve tutum (Kress ve van Leeuwen, 1996, s. 110). Katılımcıların izleyiciye attıkları bakışlar, katılımcı ve izleyici arasında oluşturulan mesafe, izleyiciye göre görüntüdeki katılımcının açısı, etkileşimin belirleyicileridir. Katılımcıların resimlerde izleyiciyle direk göz teması kurması 'talep edici bakış', göz teması kurmadan bakması 'sunucu bakış açısı' olarak tanımlanmıştır (Kress ve van Leeuwen, 1996, s. 122). Talep edici bakışta amaç izleyici ile ilişki kurmak ve onay almakken, sunucu bakışta amaç bilgi vermektir. Sosyal mesafe, fotoğraftaki nesnenin ne kadar yakın ya da uzak çekildiğini ifade ederken, samimiyet derecesi bildirmektedir. Yakından çekilen resimler daha yakın ilişkileri anlatmak için kullanılmaktadır. Tutum, izleyiciye göre çekilen karenin açısını nitelendirir ve güç ilişkilerini işaret etmektedir. Yukarıdan çekilen resimler izleyicinin görüntü üzerindeki gücünü, alttan çekilen resimler görüntünün izleyici üzerindeki baskınlığını göstermektedir.

Temsili anlam ve etkileşimle anlamla birlikte Kress ve van Leeuwen'in belirlediği üçüncü anlam düzeyi 'düzensel' anlamdır. Düzensel anlam görüntünün kompozisyonunu ifade etmektedir. Görseldeki parçaların düzeni üç kategoriden oluşmaktadır: bilgi değeri, çerçeveleme ve dikkat çekicilik. Bilgi değeri, görsel alanın mekansal olarak organizasyon düzeniyle, başka bir ifadeyle nasıl kullanıldığıyla

ilgilidir: sol/sağ, ideal/gerçek ve merkez/çevre (Kress ve van Leeuwen, 2006, s. 197). Görselde yeni bilgi sağda bilinen bilgi solda, ideal olan bilgiler yukarıda gerçek olanlar aşağıda sunulmaktadır. Kompozisyonun önemli öğeleri merkezde yer alırken, yardımcı veya tamamlayıcı öğelerin onun çevresine yerleştirilmektedir. Çerçeveleme, görsel unsurların birlikte sunumunu tanımlamaktadır. Dikkat çekicilik, görsel düzende bazı parçaların renk, parlaklık veya büyüklük gibi özellikleri sebebiyle öne çıkmasını ifade etmektedir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışma ile ilgili bulgular ve değerlendirmeler; saha gözlemleri, OMM'un Instagram hesabında yapılan sosyal medya paylaşımları ve mülakatlardan elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır. Veriler benlik sunumu pratikleri başlıkları altında sıralanacak ve OMM ziyaretçilerinin davranış kalıpları ve anlamlarının çözümlemesi yapılacaktır.

4.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcıların genel özelliklerini açıklamadan önce, görüşleri alınan ziyaretçilerin özelliklerinin müzeyi gezmeye gelen tüm konuklar için geçerli olduğunu söylemenin ve bir genelleme yapmanın doğru olamayacağını belirtmek gerekmektedir. Özellikle sanata ilgi duyan katılımcıların görüşme yapma konusunda daha istekli olduğunu söylemek doğru bir saptama olacaktır.

Çalışma sırasında yapılan 21 mülakatın dokuzu kadın, 12'si ise erkek ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 28,5'tir. Büyük çoğunluğu 20'li ve 30'lu yaşlarda yer alan katılımcıların en genci 17; yaşı en büyük katılımcı ise 54 yaşındadır. 14 katılımcı lisans mezunu, 4 katılımcı ise halen lisans öğrencisidir. Bir katılımcı yüksek lisans mezunu; bir katılımcı da yüksek lisans öğrencisidir. En genç katılımcı ise lise son sınıf öğrencisidir. Dolayısıyla -genelleme yapamasak da- müze ziyaretçilerinin eğitim düzeyi yüksektir denilebilir.

Görüşme yapılan katılımcıların farklı meslek gruplarından oldukları görülmektedir; katılımcılar arasında memur, muhasebeci, bankacı, mühendis, psikiyatrist, imam, vs. olduğu gibi; turizm otelcilik ve mimarlık öğrencileri, müze kavramına daha yakın gelen meslek gruplarından olanlar da vardır.

Film ve dizi izlemek, seyahat etmek, spor yapmak ve kitap okumak genelde katılımcılar tarafından en fazla ifade edilen boş zaman geçirme aktiviteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 13 katılımcı sanatla eğitim alacak kadar ilgilenirken, diğer katılımcılar izleyici olarak takip ettiklerini söylemektedir. Sanatsal faaliyette bulunan katılımcıların büyük çoğunluğu gitar, bağlama, keman ve piyano gibi enstrümanlar için kurs aldıklarını ifade etmektedir. Drama, resim, fotoğraf, kaligrafi, seramik ve hattatlık dersleri enstrüman kursları dışında katılımcılar tarafından bulunan sanatsal faaliyetler

arasında yer almaktadır. Özellikle tiyatro ve sinema, izleyici olarak takip edilen en favori sanat türleri olarak görülmektedir.

Katılımcıların 14'ü sanatla ilgilenmek için zengin olmaya gerek olmadığını ifade etmektedir. Altı katılımcı zengin olmaya gerek olmasa da belli bir imkana sahip olmanın faydalı olacağını düşünürken sadece bir katılımcı sanatın üretim yönünü ön plana çıkararak maliyetlerin altını çizmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, sanatın yatırım aracı olması konusunda herhangi bir olumsuzluk görmezken, 11 katılımcı bu durumu olumlu karşılamaktadır. Üç katılımcı sanata değer biçmenin hoş olmasa bile günümüz şartlarında bu durumun normal olduğunu ifade etmektedir. Yedi katılımcı ise sanatın yatırım aracı olarak görülmesine olumsuz yaklaşmaktadır:

Katılımcıların sosyal medya alışkanlıklarına baktığımızda; Bir katılımcı dışında, katılımcıların hepsinin sosyal medya kullanıcısı olduklarını görülmektedir. En fazla tercih edilen sosyal medya mecrası Instagramdır. Bir katılımcı dışında, tüm katılımcılar en çok Instagramda vakit geçirdiğini söylemektedir. Bu soruya 'sadece instagram' cevabını veren katılımcı sayısı ise yedidir. Instagramdan sonra X (twitter) en fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrasıdır. Sekiz kullanıcı twitter'ı vakit geçirdiği mecralar arasında saymaktadır. Youtube, facebook, whatsapp, linkedin, pinterest katılımcılar tarafından vakit geçirilen diğer sosyal medya platformları olarak ifade edilmektedir.

Katılımcılar günde ortalama bir buçuk saatlerini sosyal medyada vakit geçirdiğini söylemektedir. Süreleri katılımcı sayısına böldüğümüzde çok yukarıda bir sayıya ulaşılsa da, en fazla tekrar edilen ortalama süre yukarıda ifade ettiğimiz gibi olmaktadır. Bu soruya en fazla süre olarak 12-13 saat, en az süre olarak da günde yarım saat cevapları verilmiştir. Instagram en fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrası olarak cevaplanmıştır. İki katılımcı en fazla X (twitter)'de vakit geçirdiğini söylerken diğer tüm katılımcılar bu soruya instagram yanıtını vermiştir.

Katılımcıların 'Sosyal medyayı ne için kullanıyorsunuz ?' sorusunun ilk sırasına sekiz kişi eğlenceyi, dört kişi iletişimi, üç kişi paylaşımı, üç kişi bilgi edinmeyi, iki kişi gündem takip etmeyi ve bir kişi sosyalleşmeyi koymuştur.

Katılımcıların müze tecrübeleri ile ilgili cevaplarına baktığımızda, biri dışında diğer tüm katılımcıların daha önce birden fazla müze tecrübesi yaşadığı görülmektedir. Dört katılımcı tüm müze çeşitlerini ziyaret ettiğini ifade ederken, iki katılımcı daha çok tarihi, iki katılımcı modern sanat ve iki katılımcı da arkeoloji müzelerini ziyaret ettiğini söylemiştir. Diğer katılımcılar tür olarak sınıflamadan ziyade, gittiği müzelerin ismini vermeyi tercih etmişlerdir. İsim olarak en fazla söylenen müze, Eskişehir'deki başka bir müze olan Balmumu Müzesi'dir (sekiz katılımcı). Efes Antik Kenti, Göbeklitepe, Anıtkabir ve Etnografya Müzesi (Ankara) birden fazla katılımcı tarafından ismi verilen müzeler arasında yer almaktadır. Aspendos, Yerebatan Sarnıcı, Zeugma ve Nemrut, isim olarak verilen diğer tarihi müzelerdir. Sadece iki katılımcı sanal müze tecrübesine sahip olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı Göbeklitepe ve Topkapı Sarayı'nı sanal olarak gezdiğini söylerken, değer bir katılımcı da Efes Antik Kenti'nde sanal tur yaptığını ifade etmiştir.

Katılımcıların OMM tecrübelerine baktığımızda, dokuz katılımcı ilk kez OMM'a geldiğini söylerken, 12 katılımcı da birden fazla kez OMM'u ziyaret ettiğini ifade etmiştir. Birden fazla OMM ziyaretinde bulunan katılımcıların dört tanesi düzenli aralıklarla müze ziyaretinde bulunduğunu belirtmiştir. Sadece bir katılımcı rehber eşliğinde müzeyi gezdiğini söylemiştir.

Katılımcılara 'OMM'dan nasıl haberdar oldunuz ?' sorusu yöneltildiğinde yedi katılımcı yaşadığı şehirde olduğu için zaten bildiğini ifade ederken, altı katılımcı sosyal medyadan duyduğunu, dört katılımcı arkadaşlarından duyduğunu, iki katılımcı Odunpazarı Evleri'ni gezerken görüp girmeye karar verdiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı şehirdeki müzeleri özellikle araştırdığını, bir katılımcı ise binanın yapım aşamasında dikkatini çektiğini, bitince görmek istediği için geldiğini söylemiştir.

11 katılımcı, OMM'a gitmeye karar verme sebebi olarak "merak" cevabını vermiştir. Dört katılımcı bu soruya arkadaş tavsiyesi cevabını vermiştir.

4.2. OMM'da Benlik Sunumu Pratikleri

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışı pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin ön plana çıkarılarak müzenin ticari bir meta haline dönüştüğü bir süreç işaret etmektedir. Bu süreç, müzeyi tarihsel bağlamda toplumsal hafızanın yansıtılmasını ve aktarılmasını sağlayan kutsal mekanlar olarak gören modern müzecilik

anlayışından müzeyi daha çok izleyici (müşteri) elde etmek amacıyla abartılı gösterilerin yaşandığı alanlar olarak gören postmodern müzeciliğe kayışı anlatmaktadır. Modern müzecilik sergileme temeline dayalı olduğu deneyimler tek taraflıdır. Oysa postmodern müzecilikte ziyaretçilerle etkileşim ve paylaşım hayatidir. Yeni müze anlayışı, müzeyi artık esin perilerine ait bir mâbet yeri olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekân olarak yeniden diriltmiş bulunmaktadır (Huysen, 1999, s. 27). Aslında yaşanan tüketim toplumunun müzecilik anlayışını da değiştirmesinden başka bir şey değildir.

Tüketim günümüzde maddi nesnelere tüketilmesinden ziyade maddi nesnelere yüklenen anlamların tüketilmesidir. Tüketiciler, toplumda kabul vermek ve çevrelerine mesaj vermek için tüketir hale gelmişlerdir. Tüketim toplumunda malların tüketim amacı ihtiyaç gidermek çok anlam iletmektir. Tüketiciler kendilerini tanımlamak ve bir kimlik oluşturmak için sembolik değere sahip olduklarına inandıkları malları tüketmektedir. Hem toplumsal ve kültürel yaş grupları ve daha geniş çerçevede kültürel semboller aracılığı ile oluşan semboller aracılığı ile öğrenilen arzular ve hem de bilinç dışında yattığı ya da bilinç dışından taşıdığı keşfedilen arzular, post-modern kapitalizmde tüketicilerin kendi sosyal kimliklerini oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır (Zorlu, 2006, s. 66).Tüketim toplumunda kültür de ticari bir meta olarak görüldüğü için tüketimin bir parçasıdır. Bunun sonucunda tüketiciler kimliklerini tükettikleri kültürel ürünler üzerinden de tanımlamaktadırlar. Günümüzde sosyal medya sahip olduğu imkanlar sayesinde kimliklerin oluşturulmasında ve sergilenmesinde önemli bir yerde konumlanmaktadır.

Günlük yaşamı ve toplumsal yapıyı tiyatro sahnesine benzeten Goffman, bireylerin diğer insanlarla etkileşime girdiğinde onların onayını almak için, ideal bir benlik ortaya koymak adına performans sergilediklerini ve rol yaptıklarını ifade etmiştir. Günümüzde sosyal medya, benlik sunumu yapmak için ideal bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında kavramlarını çalışmamıza uyarladığımızda; OMM'a giden ve burada çektiği fotoğrafları paylaşan ziyaretçiler *aktör*, sanatsal bir etkinlikte buldukları bilinciyle ortaya koydukları davranışların tümü *rol*, ziyaretçilerin çektikleri ve sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar *performans*, fotoğrafların çekildiği mekan olarak OMM *set*, poz verilen sanat eserleri *dekor*, ziyaretçilerin tüm donanımları (kıyafetler, duruşlar, pozlar) *vitrin*

kavramlarına karşılık gelmektedir. Fotoğrafların paylaşıldığı sosyal medya mecrası Instagram, aktör ile onun paylaşımlarını takip eden *izleyiciyi* buluşturan *sahne* görevini görmektedir.

Katılımlı saha gözlemleri, Instagram paylaşımları ve mülakatlar birlikte değerlendirilerek, benlik sunumu pratiği bağlamında fotoğraflar kategorilere ayrılmış, *çoklu ortam söylem çözümlemesine* göre fotoğraflar analiz edilmiş ve fotoğraflardaki davranış kalıplarının kategorileri şu şekilde çıkarılmıştır :

- Müzeyle İlişki/lenme (Mekana Göre)
- Sanat ve Estetik Deneyim (Sergilenen Eserlere Göre)
- Pozlarla İlgi Çekme ve Anı Yakalama (Pozlara/Beden Kullanımına Göre)
- Kıyafet ve Aksesuar Tercihleriyle İlgi Çekme (Kıyafet ve Aksesuar Tercihlerine Göre)
- Farklı Benlik Sunumları (Görüntüye Yansıtılan Nesnelerin Kullanımına Göre)

4.2.1. Müzeyle İlişki/lenme

Instagramdan çekilen ve müzenin mekanına değin paylaşımlarda iki temel karakteristik karşımıza çıkmaktadır. Birincisi Odunpazarı semtine girişi de sağlayan merdivenlerin başındaki ve müzenin dışına inşa edilen logosuyla temas halinde çekilen fotoğraflar ve müzenin binasının içinde veya dışında doğrudan müzenin mimarisine dikkat çeken paylaşımlardır.

Çalışmanın teorik kısmında da aktarıldığı gibi, OMM'u inşa eden Japon mimarlık ofisi Kengo Kuma and Associates'in temel yapı anlayışı mümkün olduğunca az beton kullanarak ahşap gibi doğal malzemeleri kullanmaya önem vermesi ve inşa edilen yapı ile lokasyon arasında bir bağ oluşturmaya gayret göstermesidir. Odunpazarı'nın tarihi dokusuna gönderme yapan ahşap yapı sistemi ve tasarımı, şüphesiz OMM'un en belirgin ve dikkat çeken fiziki özelliğidir. Özellikle katların ortasında kalan ve mekanda kullanılan ışıkla eşsiz bir görsele sahip ahşap kalaslardan oluşturulan boşluklar, ziyaretçiler tarafından fotoğrafı çekilen alanların başında gelmektedir. Müze binasının mimarisi ile birlikte, binanın ön yüzüne yakın bir şekilde merdivenlerin ortasına yerleştirilmiş 'O III III' logosu, mağaza, (OMM INN) kafe ve

restoran benlik sunumlarına imkan sağlayan diğer mekanlar olarak dikkat çekmektedir. Bu logonun en önemli özelliği ise müzeden bağımsız ancak müze ile ilişkilenebilecek için mesafeli konumlanmasına rağmen müze ile ilişkiyi de kurdurmasıdır.

4.2.1.1. Logo Dolayımında Müzeyle Temas: ‘O III III’

Odunpazarı Modern Müze’nin logosu olarak kullanılan ‘O III III’ kısaltması, basit ama oldukça akılda kalıcı bir tasarım olarak dikkat çekmektedir. Bu tasarımın kuşkusuz en göze çarpan kullanım yeri caddeden müzeye çıkan merdivenlerdeki logo çalışmasıdır. Logonun bulunduğu merdivenler, bir nevi Odunpazarı lokasyonuna giriş kapısı görevi görmektedir. Hem tarihi evler, hem de bölgede yer alan diğer müzeler bir arada bulunmaktadır. Bu sebeple Odunpazarı’na gezmeye gelen ziyaretçiler buradan gezmeye başlamaktadır. Ayrıca şehir dışından gelen tur otobüsleri, bu noktayı toplama ve dağıtma alanı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla logonun çevresi, günün büyük bölümünde insan kalabalıklarına ev sahipliği yapmaktadır.

Saha gözlemlerim de OMM logosunun en çok fotoğraf çekilen noktalardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle farklı amaçlara ve yaş gruplarına sahip tur grupları (okullar, belediyeler ya da özel) otobüslerini merdivenlerin başında bıraktığı için, ziyaretçilerin Odunpazarı’na adım attıklarında ilk karşılaştıkları görsellerden biri OMM logosu olmaktadır. Müzeye girmeyen ziyaretçilerin çoğu da bu noktadan geçtikleri için logoyla fotoğraf çektiriyorlar. Özellikle Odunpazarı’na gezen kalabalıklar için merdivenler toplu biçimde oturmaya olanak sağladığından, dinlenme amaçlı oturduklarında da logoyu kadraja alarak fotoğraf çektiren ziyaretçiler görmek mümkündür.

OMM Logosu gerçekte Urry’nin sözünü ettiği tarzda bir turist bakışı³ yapılandırmasıdır. Mekanda ilgi çekme, devinim veya “konaklama” öncelikle logo önünde olmaktadır. Müzeyi ve çevresini gözleme amaçlı ziyaretlerim kapsamında hava koşullarına göre ziyaretçi sayısındaki ve geçirilen zamandaki bariz değişime burada açıkça şahit oldum. Örneğin, havaların güzel gitmesi ve sıcak olması sebebiyle nasıl ki diğer mekan ve sokaklar/caddeler daha kalabalık oluyorsa müze ve çevresi de sıcak havanın insanları kamusal alana çekme cazibesinden nasibini alıyor. Havalar açık

³Turist bakışı, insanların, başka varış noktalarına doğru de vinimlerinden ve oralarda konaklamalarından ortaya çıkar. Bu, zorunlu olarak mekân içinde bir devinimi yani seyahati ve yeni bir yer veya yerlerde konaklama süresini gerektirir (Urry, 1995, s.181-182)

ve sıcak olduğunda logo çevresi daha kalabalık oluyor ve insanlar fotoğraf çektirirken daha fazla zaman geçiriyor. Müze ve çevresinin haftasonlarında haftaiçi günlere göre, tur gruplarından dolayı, daha kalabalık olduğu gözlem notlarıma da yansımaktadır. Özellikle öğle saatlerinden sonra hem müze çevresinde gezinen hem de müzeye girmek için bilet gişesinde kuyruğa giren ziyaretçilerin sayısındaki ciddi artış açıkça görülmektedir.

Logonun çevresinde hem kalabalık grupların hem de bir veya birkaç ziyaretçinin fotoğraf çektiğini görmek mümkün. Orta öğretim düzeyinden daha ileri yaş gruplarına kadar tur gruplarının kalabalığı çoğunlukla müzenin çevresinde özellikle de logonun önünde poz vermeyi tercih ediyor. Söz konusu kalabalıklar, OMM logosunun çevresinde, her sırada 9-10 kişi olacak şekilde merdiven basamaklarına sıralanarak fotoğraf çekiliyor ve sonra süratle dağılıyorlar.

OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 17'si logonun fotoğrafına yer vermiştir.



Görsel 3.1. OMM'un önden çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.1.'de '0 III III' logosu ve müzenin (binanın) önden çekilen bir fotoğrafı görünmekte, merdivenlerde kareye girecek şekilde ölçeklenmiştir. Paylaşımı yapan kullanıcı kareye girmek yerine fotoğrafı kendisi çekmeyi tercih etmiştir. Binanın ve

logonun çevresinde yer alan kalabalık açıkça belli olmaktadır. Müzenin ilgi çekici mimarisi, özgün logosu ile ziyaretçilerin birlikte sunumu, popüler ve tercih edilen bir mekanda bulunduğu görünümü vermektedir. Kendisini göstermese de, fotoğrafın üst kısmından varlığını hissettiren güneş ve açık gökyüzü, insanın içini açarken aynı zamanda gerçekleştirilen etkinlik için şartların da ideal olduğu izlenimini vermektedir.



Görsel 3.2. OMM'un önden çekilmiş fotoğrafının yer aldığı başka bir Instagram paylaşımı

Görsel 3.2.'de müze ve logo ile birlikte, üç kişinin logonun harflerini elleriyle oluşturdukları görülmektedir. Eller tam harflerin önüne gelecek şekilde ayarlandığı için binanın tamamının kareye girmesinden ziyade logo ve eller ön plana çıkarılmaktadır. Fotoğraftan birkaç arkadaşın müze ziyareti yaptığı anlaşılakta, etkinliğin grup olarak gerçekleştirilebileceği gösterilmektedir. Farklı ve örtük (ziyaretçilerin yüzü gösterilmemiş) olarak yapılan sunumda, katılımcıların eğlenceli vakit geçirdikleri aktarılmaktadır.

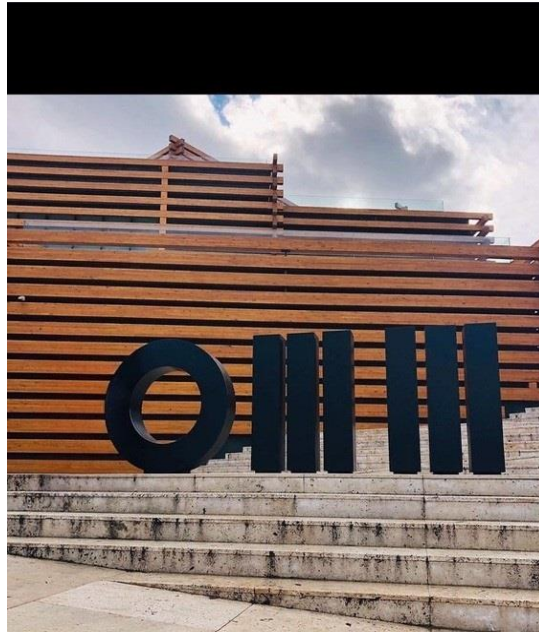
Her iki resimde de görüntüde yer alan bir aktör veya katılımcı olmadığı için izleyiciyle herhangi bir göz teması bulunmamaktadır. Görsel 3.1.'de merdivenlerdeki logo, müze binası ve çevresindeki ziyaretçilerin geniş açıdan çekilmiş olduğu görülmektedir. Ortamı genel olarak tanıtmaya ya da gösterme amacıyla çekilen fotoğrafta izleyiciyle mesafeli bir ilişki kuracak şekilde bir uzaklık tercih ettiği izlenimi edinilmektedir. Ziyaretçilerin seçilemeyecek kadar küçük görülmesi bu düşüncüyü

desteklemektedir. Fotoğraf, logonun tam karşısından ve göz hizasından çekilirken binanın da mimari özellikler belli olacak şekilde kadrage girdiği görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük bir kısmı hem logoyu hem de müzeyi aynı karede göstermek için merdivenlerin alt basamaklarından çekim yapmaktadır. Güç ilişkilerinde görüntünün izleyici üzerindeki baskısını anlatmak için seçilen alttan çekim, OMM örneğinde daha çok müze ve logoyu birlikte göstermek için seçilen bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Görsel 3.2. de merdivenlerin alt basamaklarından, müze ve logo birlikte görülecek şekilde çekilmiştir. İlk resimdeki gibi geniş bir açıdan çekilmesine rağmen logoyu taklit eden ellerin kameraya yakın olarak durması fotoğraftaki katılımcı-izleyici ilişkisine samimi bir hava katmıştır. İzleyicinin katılımcılara yakın olduğu izlenimi verilmektedir. Ayrıca fotoğraf çektiren katılımcıların eğlendiği, neşeli vakit geçirdiği hissi izleyiciye aktarılmaktadır. İlk resimde olduğu gibi alttan çekilen fotoğrafta amaç, güç ilişkilerini yansıtmaktan ziyade katılımcıların elleri logoyu taklit ederken müzeyi de kadrage dahil etmektir.

Fotoğrafların kompozisyonlarına baktığımızda, Görsel 3.1.'de logonun merkeze yerleştirildiği görülmektedir. Logo ile birlikte müze ve ziyaretçiler de karede yer alsa da kameraya yakın olan ve merkeze konumlanan logo daha çok dikkat çekmektedir. Resmin altına yer konumu olarak uzunca yazılan OMM'un logosu (bina ile birlikte), gerçekleştirilen sosyal aktivitenin kendine özgün 'imzası' olarak sunulmaktadır. Görsel 3.2.'de logoyu taklit eden eller kameraya yakın olması ve boyut olarak büyük görünmesi sebebiyle dikkat çeken unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Merkeze yerleştirilen logo ellere göre daha küçük görünse de, katılımcıların elleriyle taklit etmesi yöntemiyle izleyicinin dikkatini üzerine çekmektedir. Her iki resimde de logolar ön plana çıkarken farklı kompozisyonlar kullanılmıştır. İki fotoğrafta da ortak amaç, logo yoluyla OMM ziyaretini izleyiciye aktarmaktır.

Saha gözlemleri de değerlendirildiğinde, logoyla çok sayıda ziyaretçinin fotoğraf çektirdiği ve farklı performanslar sergilediği görülmektedir. Yaptığım gözlemlerde çoğu kez logoyla fotoğraf çekmek isteyen ziyaretçilerin, logonun yan tarafında sıra beklediklerine tanıklık ettim. Logonun müzeye yakın olması, özellikle alttan ve geniş açıyla çekildiğinde müzenin arka planda görülmesini sağlamaktadır. Bu sebeple ziyaretçiler genelde harflerin önüne, arkasına ve yanına geçerek binayı (müzeyi) fon olarak kullanmaktalar. Yüzlerini cadde tarafında fotoğrafını çeken kameraya doğru

dönen ziyaretçiler, arkalarına OMM müzesini alarak logoyla poz vermektedirler. Bazı ziyaretçiler sadece logo ve binanın fotoğrafını paylaşırken, bazı ziyaretçiler de performans sergileyerek fotoğraflarda kendisini de göstermektedir. Yetişkin ziyaretçiler genellikle logonun görünmesini sağlayacak şekilde, harflerin arkalarına geçip ellerini harflere dayıyarak ve harflerin yanında durarak, ayakta poz vermekteler. Bunun yanında logonun önüne oturarak poz veren ziyaretçilere sıklıkla rastlanırken az sayıda olsa da logodaki harflerin üstüne oturarak poz veren ziyaretçiler de mevcut. Çocukların en sık yaptığı paylaşımlar logodaki 'O' harfinin içine oturarak çekti oldukları fotoğraflar. Harfin içinde ayaklarını öne doğru uzatıp poz veren çocuklarla birlikte kendini tamamen harfin içine sığdırarak fotoğraf çektiren çocuklar da görülmekte.



Görsel 3.3. OMM'un ve logonun önden çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı

OMM logosunun yer aldığı fotoğraflar temsili anlam açısından analiz edildiğinde bir eylemden ziyade sembolik sunum pratiği olarak değerlendirilebilecek kavramsal bir süreç görülmektedir. Görsel 3.3.'te logo ile birlikte binanın ilgi çekici mimarisi sade ama etkileyici bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Logo ile müzenin ahşap yapısını gösterecek şekilde fotoğrafta yer alması, izleyici üzerinde 'sanatsal' ve özgün bir mekanda gerçekleştirilen etkinlik izlenimi yaratmaktadır. Karede herhangi bir ziyaretçinin yer almaması, izleyicinin mekana yoğunlaşmasına hizmet etmektedir.



Görsel 3.4. *OMM'un Odunpazarı evleriyle birlikte çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.4.'te genç bir kadının logonun yanında poz verdiğini görülmektedir. Katılımcı logonun yanında poz vererek, kendisini göstererek mekanda bulunduğunu kanıtlamaktadır. Müzenin sıra dışı ve ilginç mimarisi ile birlikte kendine özgü logosunun fotoğrafta katılımcıyla yer alması, OMM ziyaretinin sanatsal bir etkinlik olduğunu ve bu etkinliği gerçekleştireni izleyiciye 'gösterme' yolu olarak görülmektedir.

Fotoğrafları etkileşimsel anlam bakımından değerlendirdiğimizde, Görsel 3.3.'ün logoyu ön plana çıkaracak şekilde orta ölçekte çekildiğini görülmektedir. Binanın dış duvarlarının, mimari yapısını belli edecek kadar logoyla birlikte fotoğrafın içinde yer almaktadır. Fotoğraf logoyu göz hizasından, binayı alttan görecektir. Fotoğrafın açısı, güç ilişkilerinden daha çok, logo ve binayı birlikte göstermek için ön taraf ve alt olarak seçilmiştir. Görsel 3.4.'te katılımcı logonun yanında poz verirken, müzenin bir bölümü ve Odunpazarı evlerinden birkaç tanesini alacak kadar geniş bir ölçek tercih edilmiştir. Genç kadının resmi biraz uzaktan çekilse de kameraya baktığı ve izleyici ile göz teması kurduğu belli olmaktadır. Logonun yanında poz veren katılımcı izleyiciden onay, başka bir deyişle 'beğeni talep etmektedir'. Kıyafetlerini ve çantasını gösterecek şekilde ve ayağını öne uzatarak poz

vermesi beğeni talebini pekiştirmektedir. Fotoğraf merdivenlerin alt kısmından çekilse de amaç, katılımcıyı logo, müze ve tarihi evlerle birlikte kadraja yerleştirmektir.

Fotoğrafların düzensel anlamlarını analiz ettiğimizde, Görsel 3.3.'te sadece logo ve müzenin büyük bir kısmının karede yer aldığı görülmektedir. Logo fotoğrafın tam ortasına, merkezine yerleştirilerek fotoğraf çekilmiştir. Kameraya daha yakın olan ve büyük görünen logo, binanın özgün mimarisini tamamlamaktadır. Görsel 3.4.'te logo ve hemen yanında poz veren katılımcı karenin ortasında yer almaktadır. Müze ve tarihi evlerle fotoğrafta yer alan katılımcı, geniş açıdan çekilen fotoğrafta kameraya daha yakın olması ve siyah renkteki logoyla kontrast oluşturan beyaz askılı bluzu sayesinde dikkat çekmektedir.

Müzenin dışında ama aynı zamanda hem müze hem de tarihi Odunpazarı mahallesine girişe ve/veya ziyarete davet eden ilginç logo ziyaretçilerin müze ile temas kurmalarını; ona dokunmalarını, kendileri kadraja girerek veya girmeyerek müze ile bir simgesel de olasa bir etkileşim içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Söz konusu logo ziyaretçilerin temasına açık tutularak, erişilemez bir sanat ortamında değil; onlarla temasa hazır ve kolay erişilebilir bir müze ve sanat eserlerine yaklaşıldığı anlamlarına açıktır. Böylelikle sanat erişilemez ve seçkin bir hedef kitleye özgü değil; demokratik şekilde herkesin erişimine açık bir mekana dönüşmüş olmaktadır.

4.2.1.2. Odunpazarı Tarihi Mimarî Mirasıyla Modern Mimarinin Buluşması

Yapılan mülakatlarda, katılımcıların tamamı OMM'un mimarisini beğendiklerini ifade etmişlerdir. "İlgi çekici, farklı, güzel, etkileyici, değişik, yaratıcı, yenilikçi, özgün, erişilebilir"; OMM'un mimarisi ile ilgili olarak katılımcıların beğenilerini belirtirken kullandıkları sıfatlar arasında yer almaktadır. Bu ifadelerin yanı sıra binanın ahşaptan yapılmış olması, dış mimarisinin merak uyandırması ve modern olmasına rağmen tarihi Odunpazarı ile bütünleşmiş olması fikri, birden fazla katılımcı tarafından vurgulanmıştır:

"Mimari açıdan çok güzel, hem içi, hem dışı. Özelliğinden dolayı, ahşaplarda çivi izi olmaması, ilgi çekici" (Ümit, 28, Devlet memuru).

"Ahşap kullanımının yoğun kullanılmasını, doğa dostu olarak yorumluyoruz" (Duygu, 45, Bankacı).

“Dışarıyı içini yansıtıyor. Dışarıdan bakınca içeride ilginç şeyler göreceksiniz hissi veriyor” (İlkin, 22, Dijital pazarlamacı).

“...İnsanda ‘Ne var içeride?’ diye merak uyandırıyor” (Selda, 35, Muhasebeci).

“Yapıldığı amaçla örtüşüyor. Binanın kendisi de sergilenecek bir eser gibi. Konseptini adıyla, bulunduğu yer anlamında (Odunpazarı), bütünleştiren bir eser” (Aysel, 23, Öğrenci).

“Odunpazarı Evleri ile birlikte düşününce, hem tarihsel hem modern bir konsept. Güzel bir geçiş uygulaması olmuş. Ahşap kullanımı, Odunpazarı’nı düşününce çok iyi fikir. Bu sebeple etkileyici. Kağıt üzerinde aykırı ya da uyumsuz görünebilir ama şehre oturmuş, bütünleşmiş gibi adeta” (Beyza, 26, Psikiyatrist).

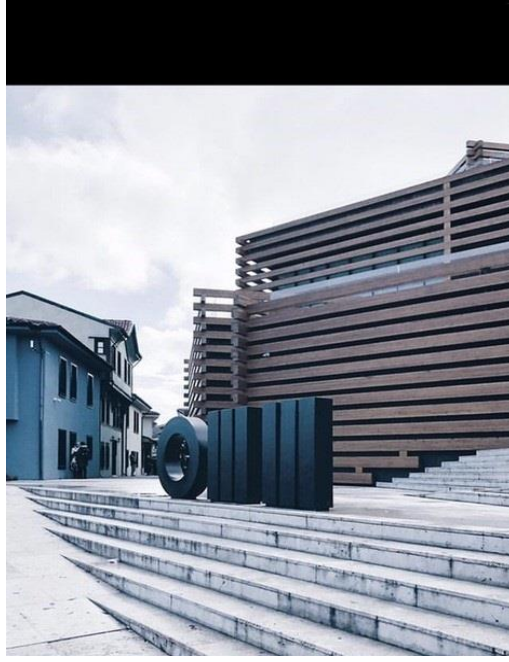
“Eski Odunpazarı ile konsept (ahşap yapısı) uyuşmuş. Normalde modern ile tarihi mekanın çatışmasını beklersin. Ama uyuşmuş” (Yusuf, 26, İmam).

Müze ziyaretçilerinin sosyal medya paylaşımlarından bazıları da müzenin, Odunpazarı’nın tarihi dokusuna uyumunu göstermektedir. Müzenin farklı taraflarından çekilen fotoğraflarda müzenin ahşap mimarisinin, Odunpazarı’na modern bir soluk getirirken, çevresiyle örtüşen bir yapıya sahip olduğu aktarılmaya çalışılmıştır.



Görsel 3.5. OMM’un arkadan Odunpazarı evleriyle çekilmiş fotoğrafının yer aldığı Instagram paylaşımı

Fotoğraflar çoklu ortam söylem analizine göre değerlendirildiğinde, temsili anlamda kavramsal bir süreç yansıttığı görülmektedir. İki karede de OMM'un modern mimari özelliklerinin Odunpazarı'nın tarihi dokusuyla uyumunu izleyiciye aktarma düşüncesi göze çarpmaktadır. Görsel 3.5.'te OMM'un arka tarafından çekilmiş bir resmi görülmektedir. Karenin sağ tarafında müze, sol tarafında da tarihi Odunpazarı evlerinden birinin bir kısmı birlikte yer almaktadır.



Görsel 3.6. *OMM'un, logonun ve Odunpazarı evlerinin yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.6.'nın müzenin ön tarafından çekildiği görülmektedir. Bu karede de OMM, çerçevenin sağ tarafında yer alırken, yan yana sıralanmış tarihi evler sol tarafta bulunmaktadır. Müze ve evlerin yanı sıra logonun karede yer aldığı görülmektedir.

Etkileşimsel anlam açısından analiz edildiğinde, öncelikle iki fotoğrafın da geniş açıdan çekildiği görülmektedir. Müzenin modern yapısını tarihi Odunpazarı evlerinin dokusuyla birlikte izleyiciye aktarma düşüncesi bu açının seçilmesinde etkili olmaktadır. Görsel 3.5.'te müzenin büyük bir bölümünü sırt tarafından görürken, Görsel 3.6. müzenin küçük bir bölümünü gösterecek şekilde ön tarafından ve logoyla birlikte çekilmiştir. İki fotoğrafta da tarihi evler müzeyle birlikte karede yer almaktadır. Görsel 3.5. yüksek bir noktadan çekildiği için, görüntüye hakim olma duygusu kendisini göstermektedir. Müzenin büyük bir bölümünün de tarihi evle karede yer alması, alanda kurulan hakimiyeti pekiştirmektedir. Görsel 3.6. OMM'u eski evlerle birlikte logoyu da

kareye eklemek için merdivenlerin birkaç basamak altından çekilmiştir. Bu seçimde güç ilişkilerinden ziyade görüntüde yer alan unsurları (OMM, logo ve tarihi Odunpazarı evleri) bir arada görüntüleme isteği yatmaktadır.

Fotoğraflar düzensel olarak değerlendirildiğinde, iki fotoğrafta da benzer şekilde bir kompozisyon oluşturulduğu görülmektedir: OMM karenin sağ tarafında yer alırken, tarihi evler sol taraftadır. Kress ve van Leeuwen, düzensel anlamlandırmalarda öğelerin fotoğraftaki konumlarına göre önem taşıdıklarını ifade ederlerken, yeni ve daha önemli öğelerin ‘sağ’ tarafta konumlandırıldığını belirtmektedirler. İki fotoğrafta da OMM, sağ tarafta konumlanmıştır. İzleyiciye verilmek istenen mesaj, modern bir yapının tarihi dokuyla uyumu iken dikkat müzenin üzerine çekilmektedir. Benlik sunumu pratiği olarak sunulan etkinlik ve gösterilmek istenen OMM ziyaretidir. Görsel 3.6.’da merkeze konumlanan logo da, müzenin mimarisi gibi özgün görünen bir nevi işaret görevi görmektedir. Görsel 3.5.’te renkler açık gökyüzüne uyumlu bir şekilde canlı görülmektedir. Görsel 3.6.’da bulutlu ve kapalı gökyüzüne göre bir filtre seçildiği belli olmaktadır, renkler soluk ve mat görülmektedir. Özellikle müzenin ahşap yapısını oluşturan dış yüzeyin iki resimde ne denli farklı çıktığı açıkça görülmektedir. Görsel 3.5.’te daha mutlu ve neşeli bir duygu aktarımı yaşanırken, Görsel 3.6. izleyiciye daha dingin bir hava vermektedir. Farklı duyguları yansıtan iki fotoğrafın da aktarılma amacı, OMM ve tarihi Odunpazarı evlerinin dokusunun uyumudur.

Katılımcılar, OMM’u ziyaret ettikleri diğer müzelerden ayıran özellik olarak en fazla mimari özelliklerini belirtmiştir. 12 katılımcı, daha önce gezdiği müzeler ile OMM’un farkı olarak dış ve iç tasarımı ile ilgili özellikleri söylemiştir. Müzenin tasarımı ile ilgili görüşlerden bazıları şu şekildedir:

“Mimari açıdan çok farklı ve zengin olduğunu düşünüyorum. Ayrıca karakteristik olarak farklı, farklı bir albenisi var” (Yusuf, 31, Büro işçisi).

“Dizayn olarak farklı. Diğer müzelerde sadece eserler dikkat çekerken, OMM’da hem mimari, hem eserler farklı. Gezmesi de çok pratik, daha az enerji sarf ederek daha çok eser görebiliyorsun” (Ümit, 28, Devlet memuru).

“Dizaynı güzel. Bazı eserler için farklı bölümlerin açılması da” (Ali, 24, Makine Mühendisi).

“Görsel olarak daha etkileyici. Geniş olması ferah bir hava katmış. Sıkışık olmadığı için eserlere odaklanabiliyorsun” (Saadet, 28, İnsan kaynakları sorumlusu).

“Tasarım olarak daha modern” (Ozan, 33, Mühendis).

“Daha aydınlık ve ferah” (Mert, 25, Devlet memuru).

“Burası daha geniş ve ferah, büyük geldi” (Kuki, 35, Ev hanımı).



Görsel 3.7. *OMM’un ahşap mimarisini öne çıkaran Instagram paylaşımı*

Fotoğraflar temsili anlamda değerlendirildiğinde, kavramsal bir süreç aktardığını söylemek doğru olacaktır. İki fotoğraf da OMM’un mimari açıdan farklı ve beğenilen yapısını izleyiciye aktarmayı hedeflemektedir. Görsel 3.7.’de müzenin dış ahşap sıralarının birbirinin içine geçerek ortaya koyduğu estetik görüntü gösterilmek istenmiştir.



Görsel 3.8. *OMM'un iç mimarisini yansıtan Instagram paylaşımı*

Görsel 3.8. ise müzenin iç yapısının da mimari açıdan özgün olduğu izleyiciye aktarılırken, müze sergilenen eserlerle birlikte çekilen bir kare kullanılmıştır. Burada amaç, OMM'un mimari özelliklerinin sergilenen eserler kadar sanatsal bir değer olduğu düşüncesini izleyiciye vermektir. OMM'un farklı mimarisinin sosyal medyada paylaşılması ise, benlik sunumu bağlamında, görülen eserler kadar sanatsal bir mekanın ziyaret edildiğini yansıtmaktır.

Etkileşimsel anlam parametrelerine bakıldığında, Görsel 3.7.'nin dış duvarı oluşturan ahşap sıraları gösterecek şekilde yakın plandan çekildiği görülmektedir. Bu seçim izleyicinin kendisini müzeye daha yakın, erişebilir hissetmesini sağlamaktadır. Alt açıdan çekilen kare, mimari özellikleri göstermek için seçilse de, müzenin aynı zamanda izleyici üzerinde etkileyici ve baskın bir konumda olmasını da sağlamaktadır. Görsel 3.8.'in hem iç mimariyi hem de sergilenen eserler ve onları inceleyen ziyaretçileri birlikte gösterme amacından dolayı geniş bir açıdan çekildiği anlaşılmaktadır. Göz hizasından çekilen kare, müze ve eserlerin izleyiciyle eşit mesafede olduğu mesajını vermektedir.

Düzensel anlam açısından fotoğrafları değerlendirdiğimizde, Görsel 3.7.'de karenin büyük kısmında OMM'un ahşap duvarları görünmekte, sadece üst bölümde gökyüzü ve bulutlar yer almaktadır. Müzenin ve mimari özelliklerinin ön plana çıkarılacak şekilde konumlandığı açıkça belli olmaktadır. Kress ve van Leeuwen,

konumlandırmalarda alt kısım ile üst kısım arasında anlam farklılıkları olduğunu ifade ederken, alt kısımda daha çok gerçek ve spesifik bilgilerin verilirken üst kısımda idealize edilmiş bilgilerin verildiğini söylemektedir (2006, s. 197). OMM karede alt kısımda yer alırken, üst kısımda gökyüzü ve bulutlar bulunmaktadır. Müze ve gökyüzünün birlikte oluşturduğu bu estetik görüntüde, güzelliğin insan eliyle yapılmış ve gerçek yönün temsil etmektedir. Ayrıca OMM'un ahşap rengiyle gökyüzü görüntü açısından dikkat çekici bir kontrastlık da oluşturmaktadır. Görsel 3.8.'in hem üst bölüm hem de alt bölümünde, müzenin iç mimari özelliklerini gözler önüne serecek şekilde ahşap sıralar belli olmaktadır. Orta bölümde kalan hatta ise sergilenen eserler ve ziyaretçiler görünmektedir. Merkezde eserlerin ve ziyaretçilerin yer alması mekanın sanat eserlerini sergileme amacıyla kullanıldığının altını çizerken, fotoğrafın büyük bölümünde yer alan ahşap mimari detaylar, OMM'un mimari özelliklerini gözler önüne sermektedir.

4.2.1.2.1. Dış Cephe

OMM'un ilgi çekici mimarisi, binayı benlik sunumu performanslarında en fazla kullanılan mekanların başında getirmektedir. Binanın farklı noktaları, görsel anlamda ilgi çekici olması ve beğenilmesi sebebiyle, ziyaretçilerin sıklıkla fotoğraf paylaşımı yaptığı mekanlardır. Özellikle binanın dış cephesinin arka plan olarak kullanılarak yapılan paylaşımların sayısı oldukça fazladır.

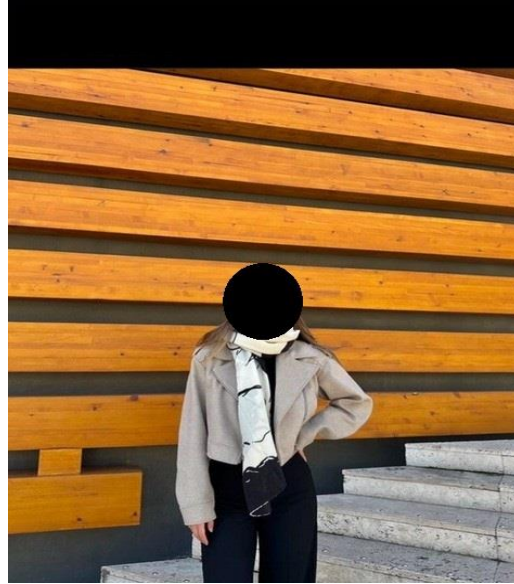
OMM, mimarisi sebebiyle farklı pratiklerin de ev sahibi olmaktadır. Arka fon olarak kullanıldığında elde edilen güzel görüntüler sebebiyle binanın duvarları sadece turistler veya müze ziyaretçilerine değil, değişik fotoğraf kareleri yakalamak isteyenlere de imkan sağlamaktadır.

OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 33'ü müzenin dış duvarının fotoğrafına yer vermiştir. Paylaşılan 540 fotoğraftan 54'ü OMM'un dış duvarını ve mimarisi göstermektedir.

Saha gözlemlerim de ziyaretçilerin müzenin dış duvarını ilgi çekici bulduğu ve çok fazla fotoğraf çektiğini doğrulamaktadır. OMM'un dış duvarlarının farklı noktaları, müze ziyareti ile ilgili çekilen fotoğraflarda arka fon olarak kullanılırken hem sanatsal

etkinliğe referans vermekte, hem de estetik görüntüsü sebebiyle güzel karelerin yakalanmasına olanak sağlamaktadır. Müzeyi geniş açıdan fotoğraflayabileceğiniz merdivenlerin başı ve girişin önündeki banklar, ahşap mimariyi ön plana çıkarabileceğiniz müzenin ön duvarı, girişi ve yan duvarı; müzenin dış kısmında arka fon olarak en çok kullanılan noktalar olarak gözlemlenmiştir.

Caddeden müzeye ‘O III III’ logosunun bulunduğu merdivenlerden geldiğinizde binanın ön cephesi karşınıza çıkmaktadır. Ahşap kalasların sade ve uyumlu görüntüsü müzenin ön tarafında açıkça görüldüğü için, duvara yakın yerlerde fotoğraf çeken çok sayıda ziyaretçi görmek mümkündür.

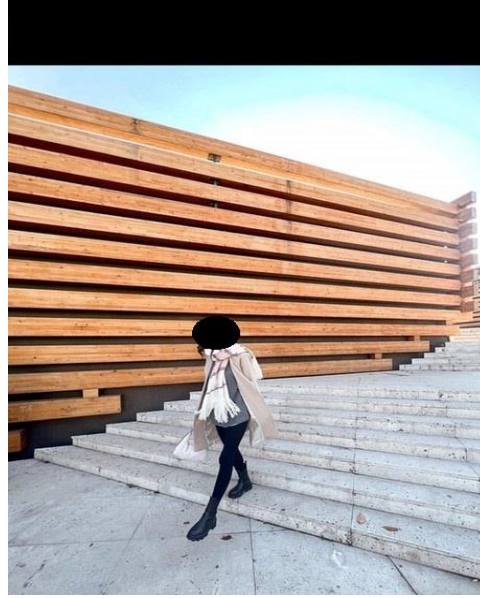


Görsel 3.9. OMM'un ön duvarı önünde çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı

Müzenin ön duvarında çekilen iki fotoğrafta da iki genç kadın görülmektedir. Şık giyindikleri ve özel olarak hazırlık yaptıkları belli olan katılımcıların benlik sunumu pratiği bağlamında müze duvarını arka fon olarak kullandıklarını söylemek doğru olacaktır. Müzenin mimari yapısını belli edecek şekilde çekilen fotoğraflarda katılımcılar özellikle yaptıkları kıyafet kombinlerini ön plana çıkarmaktadırlar. Burada amaç sanatsal bir mekan ziyaretine uygun şekilde giyinildiğini, güzel bir arka plan eşliğinde, izleyiciye aktarmaktır. Dolayısıyla temsili anlamda değerlendirildiğinde fotoğrafların kavramsal bir sürece vurgu yaptıkları görülmektedir.

Fotoğraflar etkileşimsel anlam açısından değerlendirildiğinde, öncelikle Görsel 3.9. 'da genç kadının yakın plandan, diz hizasından çekildiği görülmektedir. Genç

kadının hem yüzü hem de üstüne giydiği kıyafetlerin ayrıntıları, sade ama estetik görünen ahşap sıraların önünde açıkça belli olmaktadır. Karşıdan ve göz hizasından çekilen fotoğrafla, yakınlık tercihinin paralel bir anlayışla, izleyiciyle yakın ve eşit bir ilişki kurma amacı ortaya konmaktadır. Direk kameraya yapılan bakış, izleyiciden beğeni ve onay alma isteği olarak yorumlanmaktadır. Katılımcı eline beline koyarak verdiği pozla benlik sunumunun sonucunu göstermekte ve bu arzusunu pekiştirmektedir. Fotoğraftaki kompozisyon analiz edildiğinde, katılımcının kameraya yakın olarak ortada durduğu, boyut (büyüklük) anlamında da görüntüde ön plana çıktığı görülmektedir. Karede dağınıklık yaratacak başka unsurların olmaması da ilginin katılımcıda olmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca genç üzerindeki kıyafetlerin açık renk tonu, arka plandaki ahşap sıralarla kontrast oluşturmaktadır.



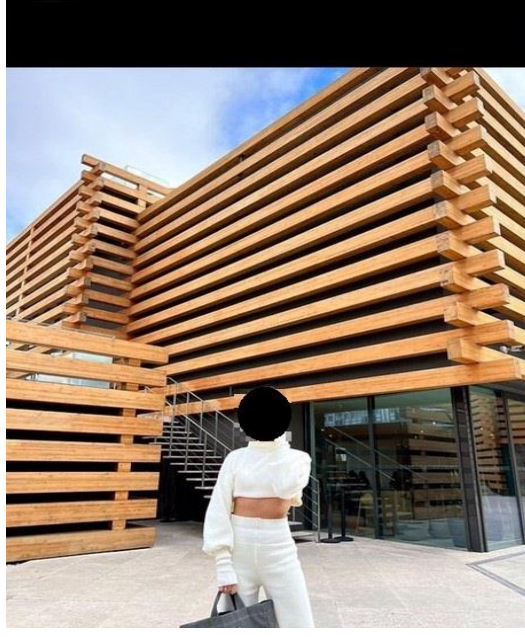
Görsel 3.10. *OMM'un ön duvarı önünde çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir başka Instagram paylaşımı*

Görsel 3.10.'da hem katılımcının hem de müzenin ön duvarının tamamını gösterecek şekilde bir uzaklık seçilmiştir. Çaprazdan ve geniş plandan çekilen bu fotoğraf, izleyiciyle mesafeli bir yakınlığa işaret etmektedir. Karşıdan ve göz hizasından çekilen fotoğraf izleyiciyle eşit duruma işaret etse de genç kadının taktığı gözlük, mesafeli duruşu pekiştirmektedir. Kıyafeti tamamlayıcı bir unsur olarak seçilse de güneş gözlükleri, gözleri göstermediği için izleyiciyle güçlü bir ilişki kurmayı engellemektedir. İzleyicinin gözleri görülme de, kafasının çevrildiği yönden kameraya baktığı anlaşılmaktadır. Bu tercih, özenle seçilen kıyafet tercihlerine yönelik

bir beğeni isteğini göstermektedir. Fotoğrafta katılımcı kameraya yakın durarak merkeze yakın konumlanmış ve müzenin ahşap dizaynını arkasına almıştır. Yatay olarak görünen ahşap duvara merdivenlerin de şekil olarak eşlik ettiği görülmektedir. Bu düzen, yapıların önünde dikey olarak kendini gösteren katılımcının ön plana çıkmasına olanak sağlamaktadır. Genç kadının kıyafetinin renk tonları, OMM duvarının koyu ve merdivenlerin açık rengi arasında bir geçiş yakalamıştır.

OMM'da yapılan katılımlı gözlemler de müze ön duvarının ziyaretçiler tarafından çok sık kullanılan arka fonlardan biri olduğunu göstermektedir. Ön duvarda çekilen fotoğrafların büyük kısmında ziyaretçiler ayakta durmakta ve yakın plandan çekilmekteler. Sade yatay ahşap mimari hem ilgi çekici bir fon olarak fotoğraflarda yer alırken hem de ziyaretçilerin kendilerini ön plana çıkarmalarına olanak sağlamakta. Ziyaretçilerin kıyafet ve aksesuarlarını göstererek benlik sunumunda bulduklarında göz yormayacak arka fonlar tercih ettiği görülmektedir. Müzenin ön duvarı bu anlamda ziyaretçiler için ideal seçeneklerden biri olmaktadır. Sade ahşap duvara yakın durarak poz veren ziyaretçiler, herhangi bir alan derinliğine ihtiyaç duymadan kendilerini fotoğrafların merkezine konumlandırmaktalar. Özellikle vücutlarının üst kısmını ya da yüzlerini ayrıntılı göstermek isteyen ziyaretçilerin, ön duvarı arkalarına alarak kamera karşısına geçtiği gözlemlenmektedir. Bunun yanında ön duvarda, ziyaretçilerin geniş açıdan ve oturarak çekildiği fotoğraf örneklerine rastlamak da mümkün. Bu tarz fotoğraflar genelde kıyafetlerin ve aksesuarların tamamını sunmak için seçilmekteler. Machin ve Myar (2012), içeriklerin nesnelere temsil ettiği fikirler ve değerler olduğunu belirtmektedir. Instagram'da görünen giysiler, saç stilleri, aksesuarlar ve diğer birçok nesne, bireylerin yaşam tarzını, kültürünü, inançlarını ortaya koymaktadır. Bu karede hareket halinde olan genç kadın dinamik, enerjik, hareketli bir insan olduğu izlenimi vermektedir. İlaveten Görsel 3.10.'daki kadının rüzgarda hareketlenen paltosu ve kaşkolu da onun dinamik, hareketli ve enerjik karakteri şeklindeki anlam üretimine görsel olarak destek vermektedir.

OMM'da dış mekanda en sık poz verilen noktalardan biri *merdivenlerin başıdır*. Ön duvarın yanından yukarı doğru çıkılıp merdivenlerin başına gelindiğinde, binayı çaprazdan gören ve ziyaretçiler tarafından sıklıkla poz verilen bir alan karşınıza çıkmaktadır. Yine binayı arka fon olarak kullanan ziyaretçiler, bu noktada kendilerini ön plana çıkaran kareler yakalamaktadırlar.



Görsel 3.11. *OMM'un ön tarafına giden merdivenlerin başında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Merdiven başında, müzenin önünde çekilen fotoğraflarda poz veren iki genç kadın görülmektedir (Görsel 3.11. ve Görsel 3.12.). Oldukça şık giyinmiş ve ziyaret için hazırlık yapmış katılımcılar kendilerini ön plana çıkarırken OMM'u arka fon olarak kullanmaktadırlar. Katılımcılar, özenle seçilmiş giysilerini kendi düzgün fiziklerini de gösterecek şekilde, müzenin mimarisini güzel bir fon olarak kullanarak izleyiciye aktarmaktadır. Kavramsal süreci işaret eden kareler, izleyici gözünde katılımcıların sanatsal bir etkinlikte şık göründükleri ve mekana yakıştıkları izlenimi vermek amacıyla kullanılmaktadır.



Görsel 3.12. *OMM'un ön tarafına giden merdivenlerin başında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir başka Instagram paylaşımı*

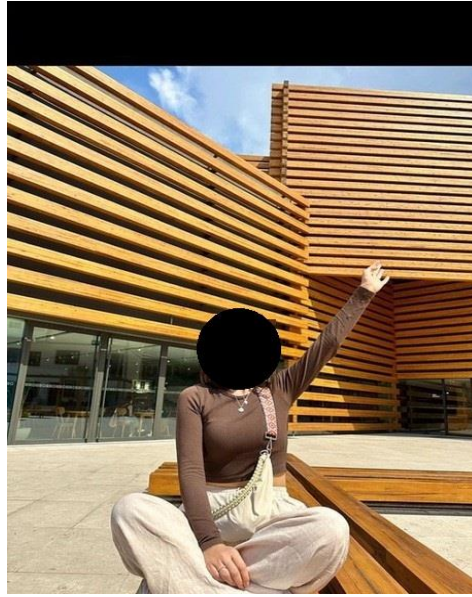
Etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.11.'in OMM ve katılımcıyı (daha doğrusu kıyafet ve çantasını) gösterecek şekilde bir geniş açıdan çekildiği görülmektedir. Fotoğrafın karşıdan ve göz hizasından çekilmesi izleyiciyle eşit seviyede olma haline işaret etmekteyse de, katılımcının aksesuar amaçlı taktığı güneş gözlüğü seçilen uzaklık tercihi ile birlikte izleyiciyle mesafeli bir ilişkiyi pekiştirmektedir. Görsel 3.12.'de katılımcı kameraya oldukça yakın durmaktadır. Üzerindeki elbiseyi daha ayrıntılı gösterme amacıyla yapılan bu tercih, katılımcının izleyiciye daha yakın görünmesini sağlamaktadır. Göz hizasından çekilen fotoğraf, katılımcı ile izleyicinin eşit derecede olduğunu işaret etmektedir. Genç kadının kafasını yana çevirmiş bir şekilde kameradan uzağa baktığı görülmektedir. Katılımcının direk izleyiciyle göz teması kurmadığı bakış 'arz edici' bakıştır ve izleyiciye bilgi öğeleri sunmaktadır (Kress ve van Leeuwen, 1996, s. 122). Fotoğrafta, genç kadının özellikle elbisesinin detayını gösteren bir sunum yaptığını söylemek doğru olacaktır. Elini beline koyarak kendine ve yaptığı sunuma olan güvenini pekiştirmektedir.

Fotoğrafların kompozisyonları analiz edildiğinde, iki fotoğrafta da katılımcılar karenin ortasında ve kameraya yakın olarak konumlanmaktadır. Görsel 3.11.'de poz veren genç kadın arkasına müzeyi fon olarak alırken, üstündeki kıyafetlerin ve önünde tuttuğu çantasının tamamının görünmesi için kameraya belli bir uzaklıkta durmaktadır. Üzerindeki beyaz kıyafetler, arkasında duran ahşap sıralarla kontrast oluşturarak genç

kadını ön plana çıkarmaktadır. Görsel 3.12.'de kameraya oldukça yakın duran genç kadın, karenin büyük bir bölümünü kaplayarak dikkati doğal olarak üzerinde toplamaktadır. Üzerindeki koyu kahverengi elbise, önünde durduğu ahşap sıralarla uyum sağlamıştır.

OMM'da yapılan saha gözlemleri de caddeden müzeye uzanan merdivenlerin başında çok sayıda ziyaretçinin fotoğraf çektiğini göstermektedir. Bu noktada geniş plandan çekilen fotoğraflarda, ziyaretçiler ayakta durarak ve kameraya yakın olarak poz vermeyi tercih ediyorlar. Bu durumun sebebi, müzenin arka fonda ayrıntılı olarak yer alırken ziyaretçilerin de kendilerini ön plana çıkararak göstermek istemesidir. Fotoğraflarda yaratılan derinlikte müzenin duvarları ve ahşap mimari özellikleri ziyaretçinin kendini gösterme performansına eşlik etmektedir.

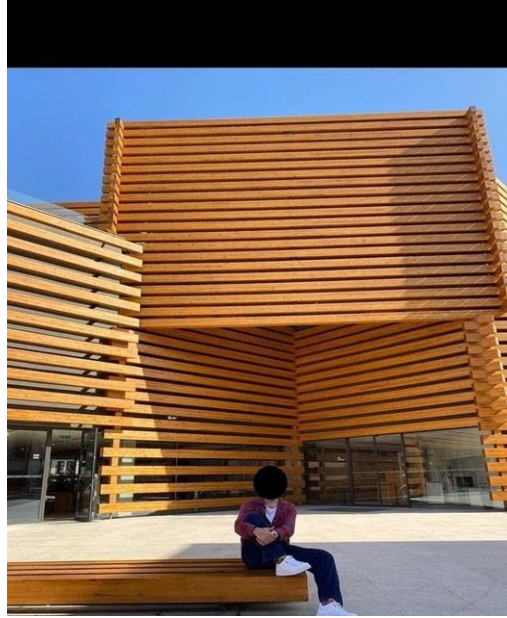
Müze girişinin ve kafenin önündeki alanda yer alan *banklar*, müzenin mimarisini göstermek için ideal noktalardan birisi olmaktadır. Arka fona müzeyi geniş açıdan yerleştiren ziyaretçiler burada fazlaca fotoğraf çekmekte ve paylaşım yapmaktadırlar.



Görsel 3.13. OMM'un girişi önündeki banklarda çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı

Müze girişinin önünde yer alan banklarda çekilmiş fotoğrafların birinde genç bir kadın, diğerinde genç bir adam yer almaktadır (Görsel 3.13. ve Görsel 3.14.). İki katılımcı da çekti oldukları resimlerde OMM'u arka fon olarak kullanmaktadır. Genç kadın bağdaş kurduğu ayaklarını bankların üstünde toplayarak ve sol elini kaldırarak

poz verirken genç adam bankın üstüne kaldırdığı sağ ayağında iki elini birleştirmektedir. Genç kadın sol eliyle müzeyi işaret ederek önünde poz verdiği mimari yapısına dikkat çekerken genç adamın yer aldığı geniş açı müzenin mimarisini kendiliğinden ön plana çıkarmaktadır. İki fotoğrafta da katılımcıların müzenin dış tasarımını vurgulayacak şekilde poz verdiği görülmektedir. Katılımcılar özgün bir mimari yapıyı ve içindeki sanat eserlerini gördüklerini, başka bir deyişle OMM’u ziyaret ettiklerini izleyiciye aktarmak amacını gütmektedir. Dolayısıyla temsili anlamda, kavramsal bir süreç fotoğraflarda kendini göstermektedir. İzleyici üzerinde bir düşünce oluşturma fikri karelere yansımaktadır.



Görsel 3.14. *OMM’un girişi önündeki banklarda çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Fotoğrafların etkileşimsel anlamlarını analiz ettiğimizde, Görsel 3.13.’te müzenin ön tarafının büyük bir bölümünü kareye alacak şekilde bir ölçek seçildiği görülmektedir. Kendini (kıyafeti ve çantayı, hatta kolyeyi) daha detaylı gösterme amacı taşıyan genç kadın kameraya yakın durmayı tercih etmiştir. İzleyiciyle daha samimi bir ilişkiye işaret eden bu tercih, neşeli bir hareket olarak yorumlanabilecek sol elin havaya kaldırılması ve yüzdeki gülümsemeye desteklenmektedir. Göz hizasından ve karşıdan çekimin seçilmesi de izleyiciyle eşit olma durumundan dolayı yakınlık hissini pekiştirmektedir. Güneş gözlüğü takılmış olsa da, kameraya direk bakılması verilen sempatik pozun beğeni alma arzusuna vurgu yapmaktadır. Müzenin girişini tamamen

alacak şekilde geniş plandan alınan Görsel 3.14.'te genç adam kameraya oldukça uzak durmaktadır. İzleyiciyle mesafeli olma hissi veren fotoğrafta OMM'un mimari yapısının ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcının kamerayla arasındaki mesafenin açık olması ve dolayısıyla karede az yer kaplaması, dikkati arkasını kaplayan müzenin dış duvarı üzerinde toplamaktadır. Genç adamın, uzaktan da olsa, direk kameraya doğru bakması, verdiği poza onay isteğini yansıtmaktadır.

Düzensel anlamda, Görsel 3.13.'te genç kadının ortada ve kameraya yakın konumlandığı görülmektedir. OMM'u arka fon olarak gösteren bu karede, kameraya yakın olmasından dolayı genç kadın doğal olarak ön plana çıkmaktadır. Tek elini havaya kaldırarak karenin büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Kıyafetinin ve çantasının kahve tonlarındaki renkleri, arkasında yer alan ahşap sıralarla uyumlu görünmektedir. Görsel 3.14.'te genç adamın da ortada yer aldığı görülse de, kameraya olan uzaklığı kadrajda küçük çıkmasına sebep olmaktadır. Beyaz spor ayakkabılar kontrastlıktan dolayı ön plana çıkarken, tek ayağın banka çekilerek gösterilmesi ve ellerin dizde birleştirilmesi, ayakkabının daha fazla dikkat çekmesini sağlamaktadır.

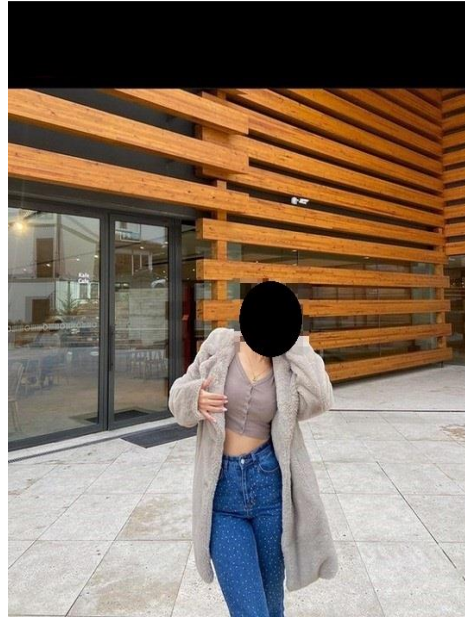
Katılımlı gözlem notlarından çıkan sonuçlar da müze girişi karşısındaki banklarda çok sayıda ziyaretçinin fotoğraf çektiği yönündedir. Banklarda fotoğraf çektiren ziyaretçilerin neredeyse tamamı sırtını müzeye vererek ve oturarak poz vermekteler. Bazı ziyaretçiler kameraya yakın, bazı ziyaretçiler kameraya uzak konumlanırsa da arkalarındaki müzeyi genişten göstermeleri ortak noktaları olarak göze çarpmakta. Kameraya yakın konumlanan ziyaretçiler dikkati üzerlerine çekerken, genişten çekilen fotoğraflarda müze ön plana çıkmakta. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü ellerini iki tarafa açıp banka koyarak poz verirken, ayaklarını da öne uzatmakta veya bacak bacak üstüne atmakta. Bankların üstünde bağdaş kurarak ve dizlerini toplayarak fotoğraf çektiren ziyaretçilere de zaman zaman rastlanırken, (yasak olsa da) nadiren bankların üstüne çıkan ve zıplayan ziyaretçiler de gözlemlenmekte.

Müze girişi ve kafe arasında kalan *ahşap duvar*, binanın dış mimarisini ve ahşap yapıyı yalın bir şekilde yansıttığı için en çok poz verilen yerlerden biri olmaktadır. Arka fon olarak duvarı kullanan ziyaretçiler, farklı ve ilgi çekici kareler yakalamak için çaba sarfetmektedir.



Görsel 3.15. *OMM'un girişinin yanında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Müze girişi yanında çekilerek sosyal medyada paylaşılan fotoğraf örneklerini incelendiğinde, müzenin mimari yapısının arka fonda belli olacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzaktan çekilmiş Görsel 3.15.'te kafasını sağa doğru çevirip tek ayağını hafif yana açmış bir kadın müze duvarının önünde görülmektedir. OMM'u ve mimari özelliklerini ön plana çıkaran fotoğrafta genç kadın küçük görüldüğü için ikinci planda kalmaktadır.



Görsel 3.16. *OMM'un girişinin yanında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Görsel 3.16.'da ise genç bir kadın diz hizasından kadrajlanmıştır. Müze girişinin yanındaki ahşap sıraları arkasına alarak poz veren genç kadın sol eliyle saçlarını tutarken, sağ eliyle de ceketinin yakasına koymaktadır. Müzeyi arka fon olarak kullanan genç kadının kıyafetlerini ve fiziğini göstermeye yönelik bir poz verdiği görülmektedir. İki fotoğrafta da izleyiciye aktarılmak istenen, sanatsal bir mekanın ziyaret edildiği düşüncesidir. İlk fotoğrafta müze ön plana çıkarılarak verilen mesaj ikinci fotoğrafta katılımcının kendini vurgulamasıyla aktarılmaktadır. Temsili anlam bağlamında, izleyici üzerinde bir fikir oluşturmaya yönelik bu seçim kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

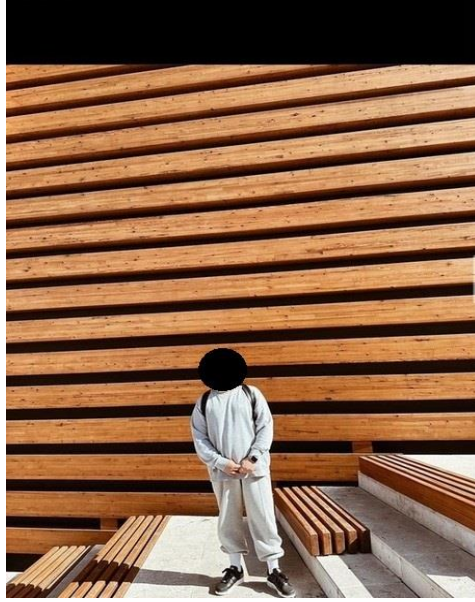
Fotoğraflar etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.15.'in geniş bir açıdan çekildiği ve katılımcının kameraya çok uzak olduğu görülmektedir. Karede çok küçük görünen katılımcı ile ilgili detayların belli olmaması ve kameraya olan uzaklığı izleyiciyle mesafeli bir ilişki doğurmaktadır. Katılımcının izleyiciyle göz teması kurmaması, sunum yapan bir duruş sergilediğini işaret etmektedir. Bunun sonucunda dikkat katılımcıdan çok müzeye kaymaktadır. Görsel 3.16. katılımcıyı diz hizasından kadraja almaktadır. Kameraya yakın olması ve göz hizasından fotoğrafının çekilmesi, katılımcının izleyiciyle samimi bir ilişki arayışında olduğunu göstermektedir. İzleyiciyle etkileşiminde katılımcının kendini ön plana çıkarırken, OMM'un dış yapısını arka fon olarak kullanmaktadır.

Fotoğraflar kompozisyon anlamında analiz edildiğinde, Görsel 3.15.'te katılımcının karenin alt kısmında ve ortada konumlanmasına rağmen, kameraya çok uzak olması sebebiyle müzenin ön cephesinin fotoğrafa hakim olduğu görülmektedir. Görsel 3.16.'daki genç kadın hem kameraya yakın olması hem de karenin ortasında yer alması dolayısıyla ön plana çıkmaktadır. Verilen poz dikkatleri genç kadının kıyafetlerine ve fiziğine çekmektedir. Katılımcının tek elinin saçını tutarken diğer elini kıyafetinin üzerine koyması, fotoğrafta vurgulanmak istenen noktaları izleyiciye göstermektedir. Zemine yakın renkteki krop ve ceket fotoğraftaki uyumu ortaya koyarken, alta giyilen jean pantolonun verdiği kontrastlık dinamik bir duruş sağlamaktadır. Genç kadın, düzensel anlamda da kendini ön plana çıkaran bir paylaşım yapmaktadır.

Müze girişi yanındaki bölgede çok sık fotoğraf çekildiğini yapılan saha gözlemleri de doğrulamaktadır. Ahşap mimari yapının arkasında cam olması, görsel

anlamda göze hoş gelen bir fon oluşturmakta ve ziyaretçiler tarafından da sıklıkla bu noktanın kullanıldığı gözlemlenmekte. Ayakta verilen pozlarda ziyaretçilerin bir kısmı yakından ve detaylı bir benlik sunumunu tercih ederken bir kısmı uzaktan ve genel fotoğraflar çekmektedirler. Uzaktan çekilen fotoğraflarda OMM'un mimarisi dikkat çekerken, yakından çekilen fotoğraflarda ziyaretçiler ön plana çıkmakta.

Müzenin yan duvarı, ziyaretçiler için bir diğer dış mekan alanı olarak ilgi çekmektedir. Müze girişinden yukarı çıkan merdivenlerin yan tarafında yer alan duvar ve banklar, ahşap yapıyı yansıtan en iyi noktalardan biri olduğu için ziyaretçiler burada fotoğraf çekmeyi tercih etmektedirler.



Görsel 3.17. OMM'un yan duvarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı

Müzenin yan duvarı ve önündeki banklarda çekirilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, ahşap sıraların arka fon olarak kullanıldığı örnekler dikkat çekmektedir. Görsel 3.17.'de spor tarzı seçmiş genç bir adamın müzenin mimari tasarımını yansıtacak ölçekte, boydan çekildiği görülmektedir. Genç adam, sade ama gözü hoş gelen bir arka fon kullanarak tarzını gösterme çabasına girmektedir.



Görsel 3.18. *OMM'un yan duvarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Görsel 3.18. daha genel planda ve yan duvarın tamamını kapsayacak şekilde kadrajlanırken, katılımcının kameraya uzak olması sonucu arka fonda yer OMM'un mimari özellikleri ön plana çıkmaktadır. Genç kadının kıyafet ve aksesuar tercihlerinden hazırlık yaptığı belli olsa da, karede küçük görünmesi dikkati müzenin dış duvarında yoğunlaştırmaktadır. İki fotoğraf da izleyiciye, mimari açıdan ilgi çekici bir mekanın görüldüğü aktarılmaktadır. Görsel 3.17.'de katılımcı ön plana çıkarırken, Görsel 3.18.'de müze ön plandadır. Aynı zamanda benlik sunumu bağlamında, katılımcılar kendilerini ve tarzlarını gösterebilecekleri ideal bir dekor bulmaktadırlar. Sonuç olarak temsili anlamda kavramsal bir süreç fotoğraflarda kendini göstermektedir.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, Görsel 3.17. için hem katılımcının boydan görüldüğü hem de arka fondaki müzenin mimari özelliklerinin belli olduğu bir genişlik seçildiği görülmektedir. Karşıdan ve göz hizasından yapılan çekim, katılımcı ile izleyicinin eşit mesafede olduğunu işaret etmektedir. Genç adamın gözünü kapatarak kafasını yana çevirmesi, kameraya bakmaması, sunum yapan bir anlayışı aktarmaktadır. Verdiği pozda kıyafetleri ve ayakkabılarıyla birlikte çantasını ve saatini belli edecek şekilde durması, yapılan sunumu dah da ön plana çıkarmaktadır. Görsel 3.18.'de planın geniş olması ve genç kadının kameraya uzaklığı, izleyici ile

mesafeli bir seçimi anlatmaktadır. Genç kadının kameraya bakmaması, arz edici bir tavrın ifadesidir. Genç kadının fotoğrafta çantasına bakması, dikkati kafasındaki şapka ve aksesurlarında toplamakta ve sunum yapıldığını pekiştirmektedir.

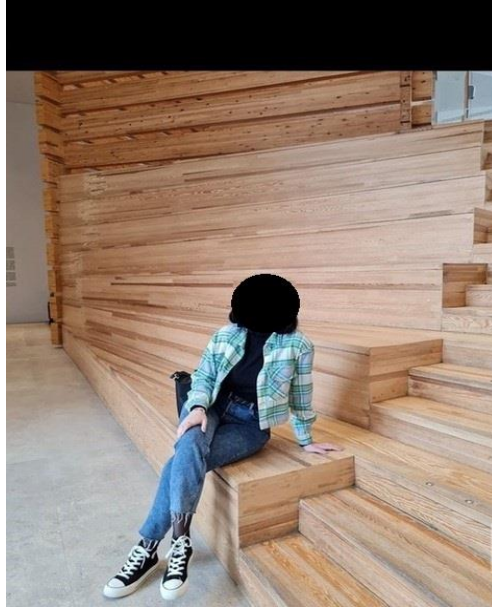
Fotoğrafların kompozisyonları analiz edildiğinde, Görsel 3.17.'de genç adamın ortada durması ve kameraya yakın olması dikkatleri üzerine çekmektedir. Ayrıca ahşap sıraların koyu rengi önünde açık renkli tondaki kıyafet tercihi, yakaladığı kontrastlık sonucu katılımcıyı daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Görsel 3.18.'de genç kadının merkezde konumlanmasına rağmen, kameraya olan uzaklığı OMM'un mimari yapısının kendini daha çok göstermesine olanak tanımaktadır. Genç kadının zeminle uyumlu renkte tonlarda kıyafet tercihi, kameraya olan mesafe sebebiyle çok belli olmamaktadır.

Katılımlı saha gözlemleri de müzenin yan duvarının ziyaretçilerin fotoğraf çekirmek için seçtikleri noktalardan biri olduğunu göstermektedir. Müzenin yan duvarı ve duvarın hemen yanına konuşlanan banklarda çok sayıda ziyaretçinin fotoğraf çektiği görülüyor. Müzenin özgün ahşap mimarisini fotoğraflara yansıtmak isteyen ziyaretçiler özellikle duvara yakın durarak bu alanda poz veriyorlar. Sade ama güzel bir arka fon işlevi gören ahşap sıraları arkalarına alarak ayakta durmak, en çok verilen poz olarak gözlemleniyor. Özellikle kıyafet ve aksesuarları ön plana çıkarmak isteyen ziyaretçiler benlik sunumunda bulunmak için müze yan duvarında fotoğraf çekiyorlar. Bu noktada banklara oturmak tercih edilen bir poz olarak sıklıkla karşımıza çıkıyor. Ön taraftan ve hafif çaprazdan çekilen fotoğraflarda hem müze duvarının hem de ziyaretçinin (ya da ziyaretçilerin) kadrāja sığdırıldığına tanık oluyorum. Aileler ya da arkadaş grupları arka arkaya sıralanmış banklarda bazen yan yana bazen de dağınık bir şekilde oturarak poz veriyorlar.

4.2.1.2.2. Binanın İç Mimarisi

Dış cephede kullanılan ahşap yapı, binanın içinde de yoğun şekilde kullanılmıştır. Özellikle katların ortasında kalan bölüm ve girişten aşağı inen merdivenlerin yanındaki ahşap sıralar, ziyaretçilerin müze içindeki sergilenen eserler dışında en fazla paylaşım yaptığı noktalardır.

Müzenin girişinden ilk kata inen merdivenlerin yanında ahşaptan yapılan *oturma sıraları*, bina içinde en çok fotoğraf çekilen noktalardandır. Ahşap sıralar, farklı bir görsel sunarken OMM'un karakteristik performans mekanlarından birisi olmaktadır.



Görsel 3.19. *OMM'un ahşap sıralarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Müze içindeki ahşap sıralarda çekilmiş fotoğraf örneklerine bakıldığında, genelde katılımcıların sıralara oturduğu ya da önünde ayakta durduğu örnekleri görülmektedir. Görsel 3.19.'da şık giyinmiş genç bir kadın bacak bacak üstüne atarak sıralarda oturmakta ve tek elini dizine diğer elini ahşap sıraya koymaktadır. Kameraya bakarak poz veren genç kadının hazırlık yaparak geldiği belli olmaktadır.



Görsel 3.20. *OMM'un ahşap sıralarında çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Görsel 3.20.'de kameraya yan dönmüş ve ellerini ceketinin cebine koymuş genç bir kadın ahşap sıraların önünde ayakta durmaktadır. Omzunun üzerine bıraktığı saçlarının üzerine kep (şapka) takan genç kadın önüne doğru bakmaktadır. İki fotoğrafta da ahşap sıraların OMM'un iç mimarisini yansıtan bir dekor olarak kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar, gerçekleştirdikleri müze ziyaretini sosyal medyadan paylaşırken ve kendilerini gösterirken ahşap sıraların ilgi çekici özelliklerinden faydalanmaktadırlar. Katılımcılar izleyicilere OMM'da sergilenen eserler kadar mimarisinin de özgün olduğunu ve kendilerinin de bu durumu ilk elden tecrübe ettiklerini aktarma çabasıdadırlar. Sonuç olarak temsili anlamda fotoğraflarda kavramsal bir süreç işaret edilmektedir. Amaç, izleyicilerde katılımcılarla ilgili 'sanatsever' oldukları ya da 'sanatsal bir etkinlikte buldukları' düşüncesi uyandırılmaya çalışılmaktadır.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, iki fotoğrafın da katılımcıları ve ahşap sıraları birlikte alacak şekilde bir açıdan çekildiği görülmektedir. Kadraj tercihlerinde hem katılımcıların kıyafet ve aksesuarlarının hem de ahşap sıraların belli olması göz önünde bulundurulmuştur. Fotoğraflar karşıdan ve göz hizasına yakın bir yerden çekilmiştir. Bu durum, izleyici ile katılımcının eşit mesafede olduğunu işaret etmektedir. Görsel 3.19.'da onay isteğini ifade eden kameraya direk bir bakış görülürken, Görsel 3.20.'de sunum amacıyla tercih edilen farklı bir tarafa bakma seçimi görülmektedir.

Düzensel anlamda fotoğraflar analiz edildiğinde, iki fotoğrafta da katılımcıların merkezde konumlandığı görülmektedir. Ahşap sıraların sade dizaynı, karenin merkezinde yer alan genç kadınların ön plana çıkmalarını ve benlik sunumu yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Fotoğrafların kompozisyon düzeninde katılımcılar kıyafet ve aksesuarlarını göstermeye yönelik duruşlar sergilemektedirler. Görsel 3.19.'da genç kadının kıyafet ve ayakkabılarını gösterecek şekilde kameraya doğru bacak bacak üstüne atarak oturmaktadır. Verilen poz ayakkabılar ve ceketini ön plana çıkarırken, jean ve içe giyilen bluz kombininin tamamlayıcıları olarak görülmektedir. Görsel 3.20.'de de ahşap sıraların önünde ayakta duran genç kadının, OMM ziyareti için özel bir kombin yaptığı ve fotoğrafta bunu göstermeye çalıştığı belli olmaktadır. Özellikle kep ve ceket ön plana çıkarılırken, çanta da bütünleyici öge olarak kendini göstermektedir. Fotoğrafların kompozisyonlarında katılımcılar kendilerini (kıyafet ve aksesuar)

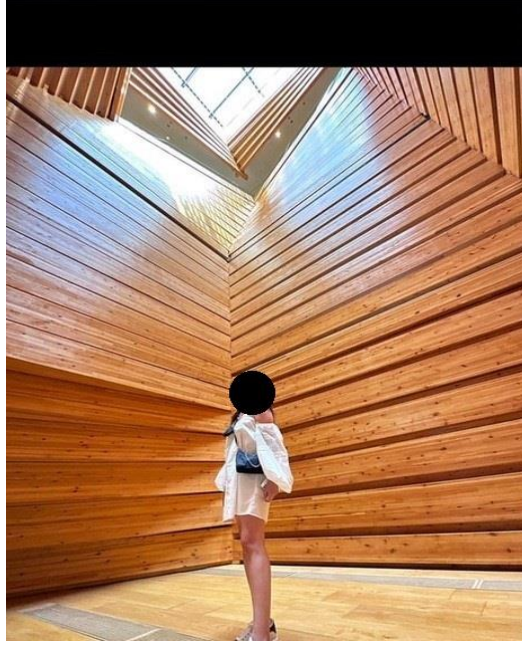
gösterecek şekilde konumlanmakta ve benlik sunumunda bulunmaktadırlar. Katılımcılar, sanatsal bir mekana yapılan ziyarete yakışır şekilde tercihler yaptıklarını gösterme ve paylaşma yoluna gitmektedirler.

Saha gözlemleri de ahşap sıraların ziyaretçiler tarafından fotoğraf çekilmek için sıklıkla kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Müzeden içeri girip sergiyi gezmek için aşağı indiğiniz ahşap merdivenlerle iki yanında yer alan sıralar bir bütünlük gösteriyor. Bu sebeple bu bölüm, sade ama ilgi çekici geniş bir ahşap alan olarak ziyaretçiler tarafından arka fonlarında sıklıkla yer alıyor. Bu bölümde en çok oturarak verilen pozları gözlemliyorsunuz. Bazı ziyaretçiler bacak bacak üstüne atarak, bazıları bağdaş kurarak, bazıları da ellerini bacaklarına koyarak ve hafif öne eğilerek farklı pozisyonlarda oturarak fotoğraf çektiriyorlar. Tek kişilik performanslarla birlikte grup performanslarına da ev sahipliği yapıyor müzenin girişindeki bu alan. Arka arkaya sıralı ahşap oturakların farklı noktalarında konumlanan ziyaretçilerin toplu halde fotoğraf çektirmelerine çokça şahit oluyorum. Genellikle ahşap sıraların tamamını göstermek için karşıdan ve geniş açıdan çekilen fotoğraflar tercih ediliyor. Ahşap sıraların ortasında yer alan merdivenlerde ayakta durarak ya da adım atar gibi yapılarak verilen pozlar da bu alanda görebileceğiniz farklı performans örnekleri. Ön taraftan ve geniş planda çekilen bu fotoğraflarda da ahşap alanın sadeliği, ziyaretçilerin kendilerini ön plana çıkarmalarına olanak sağlıyor.

Görüşme yapılan katılımcılardan biri de burada fotoğraf çektiğini ifade etmektedir:

“...Merdivenlerde poz verdim. Uzağa baktım, kameraya bakmadım...” (Ümit, 28, Devlet memuru).

OMM’un ilgi çekici mimarisi ve ahşap yapısının en güzel örneklerinden biri kuşkusuz, üç katın ortasından yer alan ve *ahşap kalasların ortaya çıkardığı boşluk*. Ziyaretçiler bu bölümün fotoğrafını aşağıdan yukarı ya da yukarıdan aşağıyı çekebildikleri gibi, arka fon olarak kullanarak aynı kattan da çekebilmektedirler. OMM’un Instagram hesabında ‘İki Güneş Altında’ sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 38’i katlar arasında kalan bu boşluğun fotoğrafına yer vermiştir. Paylaşılan 540 fotoğraftan 53’ü bu mekana aittir.



Görsel 3.21. *OMM'un katları arasında kalan boşlukta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı*

OMM'un özgün mimarisi yansıtan, görsel unsurlar içinde en fazla ilgi çeken, fotoğraf çekirilen ve paylaşım yapılan mekanlardan biri kuşkusuz katlar arasındaki ahşap sıralar ve onların ortaya çıkardığı şekildir. Burada çekilmiş fotoğraf örneklerine baktığımızda, ahşap sıraların sade ama farklı dokusunun katılımcılar için OMM ziyaretini yansıtabilecek en elverişli dekor ve arka fon malzemelerinden biri olduğu açıkça görülebilmektedir. İki fotoğrafta da katılımcılar, müzenin kendine has yapı özellikleri sergileyerek benlik sunumu yapmaktadırlar. Görsel 3.21.'de genç bir kadın kafasını kaldırarak ahşap sıraların oluşturduğu mimari güzelliğe bakarken, Görsel 3.22.'de genç bir adam oturduğu banktan aynı kattaki ahşap sıraları incelerken görülmektedir.



Görsel 3.22. *OMM'un katları arasında kalan boşlukta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı başka bir Instagram paylaşımı*

İki fotoğrafta da katılımcıların OMM'un mimarisiyle ilgilendikleri (ya da ilgileniyor gibi yaptıkları) mesajı verilmektedir. İzleyiciye aktarılmak istenen düşünce, içinde sergilenen eserler kadar müzenin mimarisinin de ilgi çekici olduğunu ve kendilerinin de buna tanıklık ettiğini göstermektedir. Fotoğraflar temsili anlamda değerlendirildiğinde, kavramsal bir süreci ortaya koymaktadırlar. Kendileriyle ilgili izleyici üzerinde olumlu bir düşünce oluşturma çabası sonucunda ortaya çıkan ürünler olarak görülmeleri gerekmektedir.

Fotoğrafların etkileşimsel anlamlarına bakıldığında, Görsel 3.21.'de müzenin mimari özelliğini üst katları da içine alacak şekilde göstermek amacıyla geniş bir açının tercih edildiği görülmektedir. Kamera katılımcıyı alttan çekerken OMM'un ahşap sıralarını gösterme amacıyla hareket ettiği belli olmakla birlikte, genç kadının yukarı bakması ilgiyi ahşap sıralar üstünde yoğunlaştırmakta ve katılımcıyla birlikte müzeyi izleyici üzerinde baskın bir konuma getirmektedir. Genç kadının kamerayla göz teması kurmaması sunum yapan bir tarzı tercih ettiğini gösterirken, verdiği poz da katılımcının kıyafet, aksesuar ve kendisini ön plana çıkarmaya çalıştığı düşüncesini pekiştirmektedir. Görsel 3.22.'de sırtı dönük bankta oturan genç adamın yüzünü ahşap sıralara çevirdiğini uzak bir noktadan ve göz hizasından görüyoruz. Kameraya mesafeli olması ve sırtının dönük olmasıyla birlikte hafif karanlıkta kalması, tüm dikkatlerin

önünde duran ahşap sıralar üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Kameraya göz temasının olmaması, aynı zamanda ‘kendisini mimariyle ilgilenirken gösterme’ amacıyla bir sunum yaptığını düşündürmektedir.

Fotoğrafların kompozisyonları incelendiğinde, Görsel 3.21.’de genç kadının karenin ortasında konumlandığı görülmektedir. Kameraya yakın olması da dikkatlerin üzerinde toplanmasını kolaylaştırmaktadır. Beyaz elbisesi, ahşap sıralarla kontrast oluşturarak ön plana çıkarırken, aynı şekilde kameraya bakan tarafa asılı siyah çantası da beyaz elbisenin üzerinde fark edilmektedir. Düzensel konumlandırmada katılımcının OMM’un mimari özellikleriyle birlikte kıyafet ve aksesurlarını gösterecek şekilde bir benlik sunumu yapmaktadır. Görsel 3.22.’de bankta sırtı kameraya dönük oturan genç adamın, ahşap sıraları daha fazla gösterecek şekilde merkezin solunda yer aldığı görülmektedir. Genç adamın karanlıkta kalması, güneşi alan ve daha aydınlık görünen ahşap sıraların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. İkinci fotoğrafta OMM ziyareti, mimari özellikler ön plana çıkarılarak izleyiciye aktarılmaktadır. Katılımcı, benlik sunumunu kendisini üzerinden değil gerçekleştirdiği sanatsal aktiviteyi ve bulunduğu özgün mekanı ön plana çıkararak yapmaktadır.

Yapılan saha gözlemlerin çıkan sonuç da katlar arasındaki boşluğun mimari açıdan çok ilgi çekilen bir nokta olduğu ve ziyaretçilerin burada çok sık fotoğraf çektiğidir. Katlar arasında yer alan ahşap bölüm, gerek mimarisi gerekse ışık sebebiyle göze hoş gelen bir görüntü ortaya koyuyor. Özellikle ilk katta, ışığın yukarıdan yansıdığı nokta ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi görmekte. Genellikle bu alanda poz veren ziyaretçilerin aşağıdan (yere yakın bir noktadan) yukarı doğru fotoğrafları çekiliyor. Böylece yukarı katlarda yer alan ahşap sıralar, güneş ışığıyla birlikte güzel bir görsel oluşturuyor. Kameraya yakın olarak konumlanan ziyaretçiler hem kendilerini gösterme fırsatı yakalarken hem de arkalarına aldıkları bu güzel görüntü ilgi çekici bir arka fon işlevi görüyor. Katlar arasındaki ahşap sıraların güzelliği kendisini daha çok aşağıdan yukarı doğru fotoğrafı çekildiğinde gösterse de, yukarıdan aşağı doğru fotoğraf çeken ziyaretçiler de gözlemledim. Katlar arasındaki ahşap sıralar üst katlarda ise ziyaretçiler tarafından önünde fotoğraf çektikleri sade ve güzel bir arka fon olarak kullanılıyor. OMM’un iç mekan tasarımı da dış duvarlarıyla benzer ahşap bir mimari karaktere sahip. Dış duvarlar gibi katlar arasında yer alan ahşap sıralar da ziyaretçilerin fotoğraflarında ilgi çekici arka plan ögesi olarak kullanılıyor. Gözü

yormayan ahşap mimari, ziyaretçilerin benlik sunumu performansları için ideal bir arka fon sağlıyor.

4.2.1.3. Mağaza (OMM Shop)

Mekan olarak müze ilgili fotoğraf paylaşılan bir diğer nokta mağazadır. OMM'un mağazasında, çeşitli kırtasiye ve dekorasyon ürünlerinin yanı sıra müzede sergilenen eserlerin replikaları, özel tasarım ürünler ve hediyelik eşyalar satılmaktadır.

Müzenin çıkışına mağazanın içinden geçerek ulaşıldığı için, ziyaretçilerin hepsi mağazayı görmektedir, ancak yapılan görüşmelerde katılımcıların sadece 4'ü mağazada vakit geçirdiğini belirtmiştir. Sadece iki katılımcı mağazadan alışveriş yaptığını söylerken, bir katılımcı mağazada fotoğraf çektiğini ve çektiği fotoğrafı cep telefonuna duvar kağıdı yaptığını ifade etmiştir.



Görsel 3.23. OMM Shop'ta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı

OMM'un mağazasında çekilmiş fotoğraf örneklerine bakıldığında, eşyalarla birlikte katılımcıların karede yer aldığı fotoğraflarla birlikte sadece eşyaların resimlerinin paylaşıldığı örnekler de görülmektedir. Mağazada çekilmiş ve sosyal medyada paylaşılmış fotoğraflar örneklerinden ilkinde (Görsel 3.23.), yere çömelmiş bir halde OMM'un not defterlerini inceleyen (inceler gibi duran) bir kadın yer almaktadır. Kıyafetlerinden, saçından ve makyajından hazırlık yaparak OMM ziyaretine geldiği anlaşılan genç kadın, hediyelik eşyalarla birlikte kendisini de izleyiciye göstermektedir.



Görsel 3.24. *OMM Shop'ta çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Görsel 3.24. ise, bardak ve kupaların ağırlıklı olarak görüldüğü ve sadece hediyelik eşyalardan oluşan bir kare. Fotoğraf, OMM ziyaretinde ilgi çekici ürünlerin bulunduğu mağazanın da görüldüğünü aktarırken ürünlerden birinin üstündeki müze logolu etiket imza görevi görmektedir. Fotoğraflar OMM'un ziyaret edildiğini mağazada yer alan özgün ürünleri sunarak göstermekte, katılımcılar sanatsal bir etkinlik gerçekleştirdiklerini müze mağazasında satılan farklı tasarımlar üzerinden izleyiciye yansıtmaktadırlar. Sonuç olarak temsili anlamda bir düşünce, kavramsal süreç ürünü olarak gösterilmektedir.

Etkileşimsel anlamda incelendiğinde, Görsel 3.23.'ün yakın bir açıdan çekildiği görülmektedir. Genç kadının özellikle kısa kollu kazığı, saç ve makyajını, kısaca yaptığı hazırlığı izleyiciye detaylı aktarma çabası sonucu bu seçimde bulunmaktadır. Göz hizasına yakın bir noktadan katılımcının fotoğrafının çekilmesi, izleyiciyle eşit bir mesafeyi işaret ederken yakınlığı da pekiştirmektedir. Kamerayla göz temasının olmaması arz edici, sunum yapıcı bir tavır ortaya koymaktadır. Genç kadının kıyafet ve fiziğini gösterme çabası, verilen pozun seçimini de etkilemektedir. Görsel 3.24.'te hediyelik eşyaların renk ve şekillerini açıkça gösterme amacıyla bir açı tercih edilmiştir. Masa üzerinde bulunan hediyelik eşyaları toplu gösterme amacıyla nesnelere yukarıdan çekilmektedir.

Düzensel anlamda fotoğraflara baktığımızda, Görsel 3.23.'te genç kadının kameraya yakın olması, dikkati doğal olarak üzerinde toplanmaktadır. İncelediği hediyelik eşya ile birlikte arkasında görülen ürünler, mağazada olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Genç kadının üzerindeki renkli kazak, mağazada yer alan farklı renkteki ürünlerle bir uyum sağlamaktadır. Katılımcı ile birlikte mağaza içi, rengarenk görünme noktasında bir ahenk sağlamaktadırlar. Görsel 3.24.'te farklı renkte ve boyutta hediyelik eşyalar (özellikle kupalar) görülse de, OMM'un logosunun bulunduğu etiket karenin merkezinde yer almaktadır.

Saha gözlemleri de mağazanın ilgi çeken mekanlardan biri olduğunu ve burada ziyaretçilerin sıklıkla fotoğraf çektiğini göstermektedir. Mağazada gözlemlediğim en çok yapılan fotoğraf çekme biçimi hediyelik eşyaları tek başına çekme şeklinde. Ziyaretçiler mağazada satılan ürünlerin özellikle OMM'un isminin ve logosunun barındıran eşyaların fotoğraflarını çekiyor. Bunun yanında el emeğiyle yapılmış ilgi çekici tasımların da mağazada en çok fotoğraflanan objelerden olduğunu belirtmek gerek. Bazı ziyaretçiler ise mağazada satılan ürünleri incelerken (inceliyor gibi yaparken) fotoğraf çekilmeyi tercih ediyor. Dikkatini ürünlere vermiş ziyaretçilerin fotoğrafları, mağazada çekilebilecek en doğal fotoğraf olarak değerlendirilebilir. Böylece ziyaretçiler kendilerini de fotoğraflarda doğal bir şekilde göstermiş oluyor. Mağazada gözlemlediğim bir diğer poz ise, mağazada yer alan büyük aynada ziyaretçilerin kendilerini çekmeleri. Bu yolla ziyaretçiler hem mağazada yer alan ürünleri çekerken hem de giydikleri kıyafet ve aksesuarları detaylı bir şekilde sunma olanağı yakalıyor.

4.2.1.4. Kafe (OMM INN)

OMM'un girişinin hemen yanında yer alan kafe, ziyaretçilerin çok fazla fotoğraf çektiği ve çektiği bir mekan olarak dikkat çekmektedir. OMM Kafe, daha çok aperatif ve atıştırmalık yiyeceklerle birlikte vegan beslenmeyi destekleyen bitkisel içecekleri menüsünde barındırmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların 14'ü kafede de vakit geçirdiklerini ifade ederken, bir katılımcı sık sık kafeye geldiğini belirtmiştir.

OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 12'si kafeye yer vermiştir.



Görsel 3.25. *OMM INN’de çekilmiş fotoğrafın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Kafede çekilen fotoğrafların bir kısmı ziyaretçilerin kendilerini içecek ve yiyeceklerle çektiği fotoğraflar olurken, bir kısmı da kendilerini göstermeyip sadece kafenin isminin yazılı olduğu peçetelerle siparişlerin görüntülediği karelerdir. OMM Kafe’de çekilen fotoğraf örneklerinden ilkinе bakıldığında (Görsel 3.25.), kafede genç bir kadının masada oturup kahvesini içtiği görülmektedir. Arka tarafta diğer bir müşteri ve içecek hazırlayan kafe çalışanıyla karede yer almaktadır. Kafenin, müzenin ahşap yapısını destekler nitelikteki iç tasarımını gösterecek şekilde genç kadının arkasına aldığı dikkat çekmektedir.



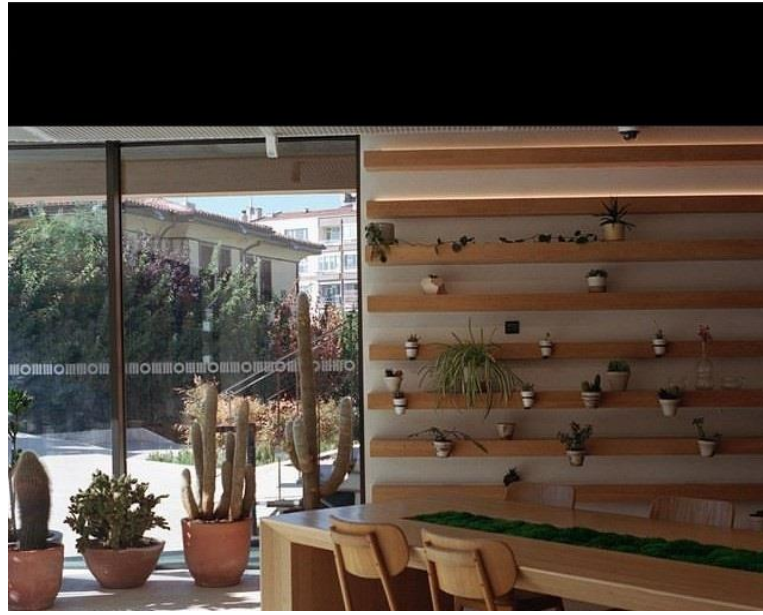
Görsel 3.26. *OMM INN’de çekilmiş fotoğrafın yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Görsel 3.26.’da ise sadece kahveler ve bir tabak içindeki kek tepsi içinde görülmektedir. Masada tepsi içindeki içecek ve yiyeceklerle birlikte bir fotoğraf makinesi ve iki tane süs bitkisi görülmektedir. Müzenin gezildiği ve fotoğraflarının çekildiği, sonrasında kafesinde bir mola verildiği izlenimi verilmektedir. Tepside OMM’un logosunun bulunduğu peçeteler üzerinden bir sunum yapılmaktadır. İki fotoğrafta da masa üstünde bulunan yeşil bitki örtüsü, kafenin çevre dostu olduğunu izleyiciye aktarmaktadır. Müze ziyaretinde bulunulduğu, ilgi çekici ve farklı konseptte sahip kafesinde çekilen fotoğraflar üzerinden izleyiciye aktarılacak istenmiştir. Temsili anlamda kavramsal bir sürecin ürünü olan kareler, katılımcıların izleyicide sanatsal bir etkinliğin tamamlayıcısı olarak kafede de bulduklarını göstermek istemelerinin sonucudur.

Etkileşimsel anlam bağlamında, Görsel 3.25.’in kafenin iç mimarisini yansıtmak amacıyla geniş plandan alındığı görülmektedir. Genç kadın kameraya yakın bir yerde otururken, fotoğraf göz hizasından çekilmektedir. Bu tercihler izleyiciyle eşit konumu ve yakın ilişkiyi işaret etmektedir. Genç kadın kamerayla göz teması kurmamakta, sunum tarzında bir poz vermektedir. Bir eliyle kahveyi tutarken diğer elini yüzüne koyması, fotoğrafta öne çıkarılmak istenen öğeleri izleyiciye anlatmaktadır. Görsel 3.26. kafede sipariş edilen ürünleri ve logonun bulunduğu peçeteyi gösterecek şekilde yakından

çekilmiştir. Yukarıdan çekilmesinin sebebi, güç ilişkilerini yansıtmaktan ziyade tepsiyi, fotoğraf makinesini ve bitkileri birlikte kadraja alma isteğidir.

Fotoğrafların kompozisyonları incelendiğinde Görsel 3.25.'te genç kadının merkezde konumlandığı görülmektedir. Kameraya yakın olması da ön plana çıkmasını kolaylaştırmıştır. Kameraya yakın elinde tuttuğu kahve, kafede bulunduğu ve ürünleri tecrübe ettiğini izleyiciye aktarmaktadır. Sandalyenin arkasındaki beyaz bez çanta, ahşap fon içinde kontrast oluşturarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Katılımcı kafede bulunduğunu, denediği ürünlerle birlikte kendisini de ön plana çıkararak izleyiciye göstermektedir. Görsel 3.26.'da sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin bulunduğu tepsi karenin merkezinde bulunmaktadır. Özellikle OMM logosunun yer aldığı peçetelerin ortada durduğu, okunaklı olacak şekilde konumlandırıldığı açıkça belli olmaktadır. Fotoğraf makinesi tepsinin yanına konarak, müze gezisinin yapıldığı ve fotoğraflandığı mesajı verilmek istenmiştir.



Görsel 3.27. OMM INN'deki çiçek ve bitkilerin yer aldığı Instagram paylaşımı

Kafenin farklı iç tasarımı ile birlikte ortamda yer alan bitkilerin fotoğrafları, kafe ile ilgili yapılan paylaşımlarda sıklıkla görülmektedir. Bu fotoğraf örneklerinin birinde duvarda yer alan sıraların üzerindeki bitkilerle birlikte, uzun bir masa üzerindeki yeşil örtü gösterilmiştir (Görsel 3.27.). Karede bitkilerle birlikte kafenin camından hemen yanında bulunan eski bir Odunpazarı evi yer almaktadır. Müzenin ahşap mimarisine paralel şekilde oluşturulan kafe iç tasarımının çevrede yer alan dokuya uyumlu olduğu

fotoğrafta aktarılmak istenen düşüncedir. Kafedeki masa ve sandalyelerin de ahşaptan yapılmış olması, bu düşünceyi desteklemektedir. Temsili anlamda kavramsal bir süreç dikkat çekmekte, izleyiciye kafenin iç tasarımının da ahşaptan yapıldığı ve çevre dostu olduğu gösterilmek istenmiştir. Fotoğrafta yer alan öğelerin düzensel anlamda da bu düşünceyi destekler nitelikte konumlandığı görülmektedir. Kare ikiye ayrıldığında sağ tarafta kafedeki bitkiler, sol tarafta saksıların arkasındaki camda eski Odunpazarı evi yer almaktadır. Kress ve van Leeuwen, karenin sol tarafında yeni ve önemli bilgilerin sunulduğunu ifade etse de, bu fotoğrafta farklı bir durum söz konusudur. Kafe içindeki bitkiler ve eski Odunpazarı evi sadece bu açıdan birlikte yer alabileceği için böyle bir seçim yapılmaktadır.

Katılımlı gözlemler de OMM kafede ziyaretçilerin çok fazla fotoğraf çektiğini göstermektedir. Kafede en sık karşılaşılan fotoğraf çekme davranışı, alınan yiyecek ve içeceklerle ziyaretçilerin masalarda oturarak poz vermesi. Ziyaretçilerin ışıktan dolayı özellikle cam kenarı masaları tercih ettiğine ve bu masalarda daha fazla fotoğraf çektiğine tanıklık ettim. Hatta bazı ziyaretçiler birbirlerinin fotoğrafını çekerken ışığın geliş yönünden dolayı daha güzel görüntü verdiklerini düşündüğünden yerlerini değiştirip özellikle aynı sandalyede poz veriyorlardı. Kafenin iç tasarımı, müzeyle aynı benzer şekilde ahşap materyaller kullanılarak oluşturulmuş. Müzenin sade ve ilgi çekici iç tasarımıyla uyumlu bir görüntüye sahip kafe, ziyaretçilere göze hoş gelen bir arka fon oluşturuyor. Ziyaretçilerin kafeye otururken, kafenin özgün yapısını gösterebilecekleri ve iç mekanı geniş bir açıdan aktarabilecekleri noktalardaki masaları tercih ettikleri gözlemlerim arasında yer alıyor. Ziyaretçilerin sadece aldıkları yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarını çekmeleri yine saha gözlemlerime yansıyan davranış kalıplarından biri. Özellikle sıcak içeceklerin servis edildiği tasarım bardakları ve pastaların konulduğu ilgi çekici tabakları, tepsinin içinde ‘OMM INN’ baskılı peçetelerle birlikte yukarıdan kadrāja almak ziyaretçiler arasında oldukça popüler. Kafenin bir duvarını kaplayan ahşap sıralara yerleştirilmiş küçük saksılardaki bitkiler ve çiçekler, ziyaretçilerin kafede sıklıkla yaptığı başka bir fotoğraf çekme kalıbı. Ziyaretçiler siparişlerin hazırlanmasını beklerken, içeceklerin hazırlandığı bölümün hemen yanında yer alan bitkilerin fotoğrafını çekmeden geçmiyor çoğu zaman. Oturduğu yerden kalkıp özellikle ahşap sıralardaki küçük saksıları ve cam kenarındaki büyük bitkilerin fotoğrafını çekenler de görülüyor. Yiyecek ve içeceklerin alındığı bölümün hemen önünde yer alan uzun

masanın ortasında da yeşil bir bitki örtüsü mevcut. Ziyaretçilerin ilgisini çeken bu masa da kafede çekilen fotoğraflarda çokça yer alan noktalardan birisi.

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde, aktörlerin performansları sergiledikleri mekanlar *set* olarak adlandırılmaktadır. Set genelde bir yerde sabit olarak durmakta, performans sergileyecek olan aktör aklındaki mesajı iletmek için bu mekanı tercih etmektedir. Çalışma bağlamında, sanatsal faaliyette bulunan ziyaretçi/aktör için bu eylemin gerçekleştiği yer OMM'dur. Müzenin hem dışı hem de içi, Goffman'ın set kavramını tanımlarken kullandığı 'fiziksel tasarım ve tüm arka plan düzenlemelerini' kapsamaktadır.

Saha gözlemleri, müzenin sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar ve yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde kuşkusuz en fazla ilgi gören, fotoğraf çektirilen ve paylaşım yapılan yer; OMM'un dış cephesi, bir başka deyişle binanın duvarlarıdır. OMM'un karakteristik olarak farklı görünen mimarisi, müzenin en fazla vurgulanan özelliklerinin başında gelmektedir. Görüşmelerde de katılımcılar tarafından OMM'u diğer müzelerden ayıran en önemli özellik olarak 'mimarisini' göstermektedir. Ziyaretçiler, binanın farklı noktalarında çektikleri fotoğraflarla, OMM ziyaretinde bulduklarını sosyal medya hesaplarında paylaştıkları görülmektedir. Görsel anlamda göze güzel gelen yapısı, özellikle arka fon olarak kullanıldığı fotoğraflarda benlik sunumu pratiklerinin önemli bir parçası olarak dikkat çekmektedir. OMM'un mimari özelliği, sade ahşap yapıların farklı şekilde tasarlanarak dikkat çekici ve Odunpazarı'nın dokusuna uygun bir yapının ortaya çıkarılmasına dayanmaktadır. Büyük ve uzun ahşap sıralardan oluşan dış duvar, fotoğraf çekiren ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşan, benlik sunumu yapan, aktörler için fiziki anlamda ideal bir mekan/set işlevi görmektedir. Özellikle ziyaretçilerin binanın duvarlarını arka fon olarak kullandıkları performanslar, kendilerini ön plana çıkardıkları paylaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Müzenin sade mimarisi, dikkati önünde poz veren aktörün üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Aktör hem fotoğraflarda kendini 'merkez'e koyan performanslar sergilerken, hem de sanatsal bir eylemde bulunduğunu karşı tarafa aktarmaktadır.

OMM'un mimarisini arka fona koyan paylaşımlar, sadece müzeyi gezmeye gelen konuklar tarafından değil, Odunpazarı ve çevresini gezen ziyaretçiler tarafından da yapılmaktadır. OMM, Odunpazarı'nın bir nevi giriş kapısı olarak görülen bir noktaya

konuslanmıştır. OMM'a uzanan merdivenler, misafirlere sadece müzenin değil Odunpazarı bölgesinin de yolunu açmaktadır. Şehir dışından gelen turlar, Odunpazarı bölgesine taşıdığı yerli ve yabancı turistleri, OMM'un tam önünde yer alan merdivenlere indirip bindirmektedir. Bu sebeple müzenin içine girmeyen ziyaretçiler de, binanın çevresinde ve duvarlarında fotoğraf çektirip paylaşımlar yapmaktadır.

OMM'nin ahşap özelliklerini sadece dış duvarları değil, aynı zamanda iç mimari yapısı da sergilemektedir. Katlar arasında yer alan bölümdeki ahşap sıralar, hem mimari açıdan müzenin stilini yansıtırken hem de ziyaretçilerin kendilerini gösterebileceği mekanlar arasına girmektedir. Farklı noktalardan ve açılardan yapılan çekimler, ziyaretçiler tarafından sıklıkla paylaşılan fotoğraflardır. Özellikle üst katlardan alt katlara doğru ya da alt kattan yukarı doğru çekilen fotoğraflarda ışık kullanımı, farklı ve güzel karelerin yakalanmasını sağlamaktadır. Performans sergileyen aktörler, OMM'un karakteristik mimari özelliklerinden biri olarak kabul edilen bu mekanda, çektikleri ve paylaştıkları fotoğraflarla kendilerini gösterirken aynı zamanda yaptıkları müze ziyaretinden de takipçilerini/arkadaşlarını haberdar etmektedirler.

Farklı ve ilgi çekici mimari yapı sadece OMM'a özgü bir özellik olmaktan ziyade günümüzde çağdaş sanat müzelerinin bir özelliği olarak görülmektedir. Ali Artun, 'Mümkün Olmayan Müze' kitabında dönüşüme uğrayan müzecilik anlayışının en önemli ögesinin sanat değil 'mimarlık' olduğunu söylemektedir (2017, s. 174). Mimarının ön plana çıkmasıyla müzelerin kendisi adeta bir sanat eserine dönüşmüştür. Artun, Bilboa'daki Guggenheim Müzesi'ni bu duruma verilebilecek en etkili örnek olarak gösterirken 'mimarlık gösterisi' ifadesini kullanmaktadır (2017, s. 182). Müze tasarımında mimarının ihtiyaçların önüne geçmesi ve tüm ilgiyi toplaması ile ilgili başka olumsuz düşünceler de mevcuttur. MacLeod gösterişli müze tasarımlarıyla ilgili olarak "mimarın imza niteliğinde bina yaratma isteğinin müzenin ihtiyaçları ve amaçlarını saygısızca istila etmesi" diyerek görüş belirtmektedir (2005, s. 10). Falk ve Dierking ise çağdaş sanat müzelerinin mimari özellikleriyle ilgi çekmesine olumlu bir noktadan bakmaktadır. Müzelerde tasarım olgusunun hedefi görsel, işitsel ve sosyal olarak ziyaretçiyi çekmeye yöneliktir, iyi tasarım ziyaretçiyi içine çekmekte, tüm duyularıyla ilişkiye girmekte ve ziyaretçiyi konuyu incelemek zorunda bırakmaktadır (Falk ve Dierkin, 2000, s. 123). Olumlu ya da olumsuz değerlendirilsin, günümüz çağdaş sanat müzelerinde mimarının farklı olması dikkat çekmektedir. Çalışma

kapsamına görüşme yapılan katılımcılar da OMM'un farkının ve ayırt edici özelliğinin mimarisi olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflarda ve saha gözlemlerinde de, ziyaretçilerin sanat eserleri ile birlikte OMM'un mimarisini öne çıkardıklarını göstermektedir. Ahşap yapıdan oluşturulan dış duvar ve iç mimari dizayn, çektilen ve paylaşılan fotoğraflarda arka fon olarak yerini almaktadır. Sergilenen eserlerle birlikte mimari tasarım üzerinden OMM ziyareti takipçilere aktarılmaktadır.

Turizm açısından değerlendirildiğinde, dikkat çekici mimari özelliklere sahip çağdaş sanat müzelerinin inşa edilmesi 'bilinçli' bir tercih olarak görülmektedir. Çağdaş sanat müzeleri şehrin içinde, buldukları bölgeyi geliştirerek artı bir değer katmaktadırlar. Kültür kurumlarının ve müzelerin, buldukları bölgeyi canlandırdıkları ve yeniden yapılandırarak yeni bir alan geliştirdikleri bilinmektedir (Scott, 2000, s. 151). Özellikle şehirle bütünleşmeyi başaran çağdaş sanat müzeleri şehrin markaları arasına girmektedir. İspanya'da bulunan Guggenheim Müzesi, bu konuda ilk akla gelen örnekler arasında yer almaktadır. Müze, şehrin ortasından geçen ve üzerinde birçok köprü bulunan Nervion Nehri yanına inşa edilmiştir. Guggenheim Müzesi konumu ve mimarisi sayesinde hem nehirle, hem köprülerle hem de otoyolla iç içe geçmiş ve adeta Bilbao şehri ile bütünleşmiştir. Şehrin endamı ve silüetinden ilham alındığını görülebilir oranda belli eden müzenin tasarımı nehir boyunca dizilen eski fabrika binalarında kullanılan malzemeleri çağrıştırarak, Bilbao'nun tarihi, iktisadi ve kültürel doku ve geleneklerine büyük bir sadakat göstermektedir (Bruggen, 1997, s.1). Müzenin şehir dokusuyla uyumlu şekilde inşa edilmesi, şehrin sembolüne dönüşmesinde ve önemli turizm gelirlerinin sağlanmasında önemli bir etkidir. Modern mimari anlayışın tarihi evlere uyumlu ahşap malzemeyle öne çıkarılması anlayışı sonucu hayat bulan OMM da Odunpazarı bölgesiyle bütünleşerek artı bir değer kazandırmaktadır. Görüşmelerde katılımcılar, OMM'un mimari özelliklerinin çevresiyle uyum göstermesinin ve Odunpazarı bölgesiyle modern bir anlayışla bütünleşmesinin altını çizmişlerdir. Müzeye ziyaret etmeseler bile bölgeyi gezmeye gelen turistler, OMM'un çevresinde zaman geçirmekte, merdivenlerde oturmakta ve fotoğraf çekmektedirler. Ayrıca OMM'un mimari özelliklerinden haberdar olan bazı turistler Eskişehir'e geldiklerinde mekanı dışarıdan görmek amacıyla bölgeye gelmektedirler.

Modern tüketim toplumunda tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra çevresine mesaj vermek ve sosyal anlamda kabul görmek için tüketmektedirler. Tüketilen ürünlere yüklenen anlam, tüketicilerin bu malları almasının temel sebebi haline almaktadır. Ürünlerin taşıdığı oldukları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması, sembolik tüketim olarak kendisini göstermektedir (Odabaşı, 2013, s. 129). Tüketilen anlamlar ve sembollerle bireyler nasıl biri olduklarını ya da olmak istediklerini ortaya koymaktadırlar. Tüketiciler kimliklerini tükettikleri ürünler üzerinden oluşturmaktadır. Tüketiciler, tükettikleri ürünler ve anlamlar sonucu kazandıkları kimliklerle belli bir sosyal sınıfa veya statüye sahip olduklarını göstermek istemektedir. Günümüzde göstergeler sistemi haline alan tüketim, kendine has yarattığı ideoloji ve dil vasıtasıyla tüketicinin prestij ve statüsünü belirlemektedir (Odabaşı, 1999, s. 40). Tüketiciler, dahil oldukları ya da olmak istedikleri statü grubunun tüketim kalıplarını benimsemektedirler. Gruba üye bireylerle aynı ürünleri tüketerek grup içindeki statülerini korumak amacı güderler. Bunun yanında bireyler, statü olarak daha yüksek bir gruba girmek istediklerinde gruba ait statü sembollerini satın almaktadırlar. Kültürel ürünler ve mekanlar için de aynı durum söz konusudur. OMM’u ziyaret eden bireyler, ‘sanatsever’ ya da ‘kültürlü’ statüsüne dahil olduklarını göstermek amacıyla da sosyal medya paylaşımları yapmaktadırlar. Müze ziyaretinde bulunmak, yüksek kültüre dahil olan bireylerin yaptıkları bir aktivite olarak kabul görmektedir. Müze ziyaretçileri, yaptıkları sanatsal aktiviteyi takipçilerin gözünde prestij kazanmak ve yüksek kültürel zevkleri olan bir zümreye dahil olduğunu göstermek niyetiyle de Instagramda fotoğraf paylaşmaktadırlar. Bourdieu’nun kavramlarını sosyal medyayı göz önüne alarak kullanırsak, benlik sunumu simgesel sermayeyi de elde etme ve arttırma çabası olarak görülmektedir.

Sosyal ağlar, Bourdieu sosyolojisi ile birlikte düşünüldüğünde özellikle sermaye mücadelesi açısından bize yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Dijital/sanal bir alan olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medyada çıkar çatışmalarının temeli, simgesel sermayeye sahip olmaktır. Simgesel sermaye, tanınma ve takdise dayalı edimlerini içeren faydaları kapsamaktadır (Bourdieu, 1995, s. 185). Prestij ve şöhret anlamlarını da barındıran simgesel sermayenin sosyal medyaya yansımaları takip edilme ve beğenilme davranışları olarak görülmektedir. Sosyal medyada benlik sunumu yapan kullanıcılar, ideal kimlikler oluşturarak toplum tarafından kabul eden ya da takipçilerince beğenilen

paylaşımlar yaparlar. Sosyal medya paylaşımları daha çok takipçi ve beğeni kazanma adına simgesel sermayenin bir mücadele alanına dönüşmektedir.

Bourdieu, sanata yatkınlığı ya da sanatsal mekanlara merakı kültürel sermayenin bir yansıması olarak değerlendirirse de, sosyal medya kültürel tüketimi daha çok simgesel sermayenin bir parçası haline getirmiştir. Kullanıcıların gerçekleştirdikleri sanatsal faaliyetleri ile ilgili içerikleri ve paylaşımlarının amacı, sosyal medyada daha fazla beğeniye ulaşmak ve takipçi sayılarını arttırmaktır. Sosyal medyada yapılan kültürel etkinliklerle ilgili paylaşımlar, bireye sembolik anlamda prestij kazandıran ve onu kültür-sanat alanında donanımlı gösteren işaretlerdir. Başka bir deyişle paylaşımı yapan bireyi 'kültürlü' olarak ifade edilen bir 'zümre' içerisinde konumlandıran sanal vurgular olarak okunmaktadır. Sanatsal etkinliklerle ilgili sembolik sermaye elde etmek adına yapılan benlik sunumlarında kullanılacak en etkili pratik, direk sanat etkinliğinin öznesini göstermektir. Çalışmamızda sanatsal etkinlik OMM ziyareti olduğu için, sosyal medya paylaşımlarında mekanın yani müzenin kendisinin gösterilmesi, en çok tercih edilen benlik sunumu pratiklerinden birisi olmaktadır. Müzenin farklı mimarisi sayesinde ziyaretçiler ziyaretlerini gösterebilecekleri çok farklı fotoğraflar çekip bunları hesaplarında paylaşabilmektedirler.

Sembolik sermayenin bir parçası olarak düşünüldüğünde kültürel mekanları ziyaret etmek, prestij kazandıran eylemlerden biri olarak kimlik ve imaj oluşturmak için kullanılmaktadır. Müzeler kişisel kimlik duygumuzu inşa ettiğimiz, sürdürdüğümüz, uyarladığımız ve diğer insanları bu kimliğe uymaya ikna ettiğimiz psikolojik süreçleri kapsayan 'kimlik çalışması' için önemli yerlerdir (Rounds, 2006, s. 133). Oluşturulan kimlik ve imajlar aynı zamanda belli bir yaşam tarzını ortaya koymaktadır. Müzelerin ve diğer kültürel mekanların ziyaret edilmesi, modern kentli yaşamın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Giebelhausen, müzenin tren istasyonu ve alışveriş merkezinin çağdaşı olduğunu söylerken ortaya çıkış zamanını kentsel modernite bağlamında bu yapılarla birlikte değerlendirmektedir: "Müze, belirli bir amaç için inşa edilmiş bir strüktür olarak nispeten yenidir, 19. yüzyılın ortalarından daha geriye tarihlenmemektedir" (Giebelhausen, 2006, s. 41-42). Alışveriş merkezleriyle müzelerin aynı dönemlerde ortaya çıkması, sanayi devrimi sonrası kentlerde yoğunlaşan mal ve hizmet tüketiminin kültürel gösterge üretimine etkisi olarak okunmaktadır. Müzelerde ve galerilerde gerçekleşen kültürel aktiviteler, ulaşılabilirliği daha kolay ve popüler bir

hale geldiği için kentsel yaşamın belirleyici unsurlarından birine dönüşmesine yol açmaktadır. Tüketiciler kentsel yaşamın boş zaman faaliyetleri içine müze gezmelerini ve diğer kültürel aktiviteleri daha fazla almakta, zaman zaman diğer eğlence planlarıyla birleştirmektedirler. Elit ya da yüksek sınıfın bir davranış biçimi olarak görülen müze gezmelerinin toplumun geri kalan kısmı tarafından taklit edilerek yaygınlaşması beraberinde popülerleşmeyi getirmektedir. Belirli bir toplulukta yaygınlaşan bir etkinlikte, o topluluk için bir davranış biçimine dönüşmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde müze gezmesi ve diğer kültürel etkinlikler, kentsel yaşam biçiminin bir parçası haline gelmektedir. Kendini bu şekilde tanımlayan bireyler de, yaptıkları bu kültürel faaliyetleri göstererek ve sergileyerek kimliğini yeniden üretmektedir. OMM'un farklı ve modern mimari unsurlarını ön plana çıkaran ziyaretçiler sadece kültürel bir etkinlikte bulduklarını değil, kentli modern bir birey olduklarını da gösterme amacı taşımaktadırlar. Çekilen ve paylaşılan fotoğraflarda arka fona konumlandırılan müzenin mimari detayları yapının modern tasarımını yansıtırken, önünde poz veren ziyaretçiler kişisel hazırlık ve tercihleriyle mekana yakıştıklarını ispat çabasına girmektedirler. Özellikle OMM'un ahşaptan yapılmış dış duvarlarının önünde çekilen fotoğraflarda ziyaretçilerin kıyafet, duruş ve pozlarıyla bu duyguyu vermeye çalıştıkları görülmektedir. OMM'un özellikle mimari unsurlarıyla semte ve kente modern bir hava kattığını düşünen ziyaretçiler, bu görüşlerini fotoğraflara yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Tüketim kültürünün hayatın her alanına etki etmesi sonucu değişen müzecilik anlayışıyla müzeler giderek halkla ilişkiler, pazarlama, medya ve eğlenceye eklenmişlerdir. Bu durum, postmodern müzecilik anlayışının temel ilkelerinden olan müze-ziyaretçi etkileşiminin öncelenmesi ve ziyaretçileri pasif konumundan kurtararak müze ile karşılıklı iletişime sokulması sonucu ortaya çıkmıştır. Yaşanılan gelişmelerle müzecilik anlayışının 'demokratik'leşirken aynı zamanda ticarileştiği saptamasında bulunmak yanlış olmayacaktır. Günümüzde müzeler, misafirlerine sanatsal etkinlik yanında maddi getiri elde ettikleri aktiviteler sunmaktadır. Sergide yer alan eserlerin imitasyonunu satın alabileceğiniz mağazalar ve müze ziyaretinin yorgunluğunu atabileceğiniz restoran ve kafeler, müzelerin ziyaretçilerine sundukları olanaklar arasında sayılabilir. Müzelerin günümüzde ziyaretçilerin gündelik yaşam aktivitelerini yapmalarını olanaklı hale getiren mekanlara sahip olması, aynı zamanda müzecilik

anlayışında yaşanan dönüşümün en temel belirleyicisidir. Bu aktivitelerin çektiği gürültülü kalabalıklar tarafından istila edilen müzelerin artık kutsal mekânlar olarak adlandırılması da mümkün görünmemektedir (Duncan, 2002, s. 129). Ziyaretçilerini tüketici olarak gören günümüz çağdaş müzecilik anlayışı, yapılan sanatsal etkinliği de mekana bağlı bir eğlence olarak kabul etmektedir. Bunun sonucunda da ziyaretçilere daha çok para harcama olanağı sunacak aktiviteleri müzeye eklemektedir, kafe ve mağaza gibi. Müzenin günümüzde tüketim kültürün etkisine girmesini değerlendiren Artun, önceden medya ve mağazacılığın müzeye öykündüğünü, günümüzde durumun değiştiğini ve artık müzenin onlara öykündüğünü söylemektedir (2017, s. 185). Ziyaretçiler de kendilerine sunulan olanakları değerlendirirken aynı zamanda bu mekanları benlik sunumu pratiklerinin bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Ziyaretçiler müze gezisini, burada çektikleri fotoğraflarla da takipçileriyle paylaşmaktadır.

Günümüz çağdaş sanat müzelerinin çoğunda olduğu gibi, OMM'un içerisinde müzeden çıkmak için zorunlu olarak geçmek zorunda kaldığımız bir mağaza mevcuttur. Mağaza ile ilgili çekilen fotoğraflarda ve yapılan paylaşımlarda, genellikle hediyelik eşyalar ön plana çıkmaktadır. Bazı ziyaretçiler fotoğraflarda kendini gösterse de mağaza ile ilgili paylaşımların büyük bölümünde mağazada satılan tasarım ürünlerin hepsinin ya da bir bölümünün resmi bulunmaktadır. Müzede sergilenen eserler satın alınamaz, hatta bu eserlere dokunmak bile yasaktır. Ancak bu eserlerin replikalarını, taklit üretimlerini müzelerin hediye mağazalarından satın almak mümkündür. Müze mağazasında yapılan alışveriş de içerisinde simgesel anlamlar taşımaktadır. Sergide sergilenen herhangi bir ürünün bir t-shirte ya da seramik tabağa basılmış imitasyonunun alınması, hem ziyaretçinin sanat zevkini yansıtırken aynı zamanda bu mağazalardan tüketim yapabilecek ekonomik gücü olduğunu göstermektedir. Ayrıca mağazadan alınan ürünler, müze ziyaretinin saklanabilecek ve ihtiyaç duyulduğunda gösterilebilecek kanıttır. Mağazada çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda ziyaretçilerin hediye mağazasını ve ürünleri, OMM ziyaretini takipçilere aktarmak için bir araç olarak kullandıkları dikkat çekmektedir. Yakından çekilen hediyelik eşyalar, ziyaretçinin zevkini göstermek için kullanılan bir benlik sunumu tercihi olarak okunmalıdır. Kullanıcılar, beğendikleri hediyelik eşyaların fotoğrafını paylaşarak takipçilerin gözünde prestij elde amacıyla hareket etmektedirler. Hediyelik eşyalarla ilgili paylaşım

yapmak bir nevi sokakta mağaza torbasıyla yürümek gibidir; ziyaretçinin sosyo-ekonomik ve kültürel konumu hakkında bir intiba oluşturmak amacıyla yapılmaktadır.

Müzenin kafesi, müze ile ilgili yapılan paylaşımlarda ön plana çıkan mekanlardan biridir. Farklı iç tasarımı, müze binasında olduğu gibi ahşap kullanımı ve bitkilerin tasarımın bir parçası olması gibi faktörler ziyaretçilere performans sergileyebilecekleri başka bir mekan sağlamaktadır. Paylaşımlarda amaç, şık ve nezih bir mekanda vakit geçirildiğini, tüketim yapıldığını göstermektir. Kafe ile ilgili paylaşımlarda özellikle OMM’u simgeleyen peçetelerin içecek ve yiyeceklerle birlikte gösterilmesi, benlik sunumu bağlamında değerlendirilmektedir. Ziyaretçiler, müzeyi gezdiklerini sosyal medyadan takipçilerine aktarırken aynı zamanda müzenin kafesinde güzel yiyecekler yediklerini ya da içecekleri tattıklarını gösterme amacı gütmektedirler. Kafede çekilen ve paylaşılan fotoğraflarda hem kültürel hem de ekonomik anlamda bir benlik sunumu söz konusudur: Müzeye gidecek, sanatla ilgilenecek kültürel bir altyapı ve kafesinde tüketim yapabilecek ekonomik güce sahip olduğunu göstermek.

4.2.2. Ziyaretçilerin Sanat ve Estetik Deneyimleri

OMM’da sergilenen eserler, koleksiyon ve sergi eserleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Koleksiyon eserleri sürekli sergilenen eserler olurken, sergide yer alan eserler yıl içinde değişmektedir.

4.2.2.1. Eskişehir’in Kültürel Mirası Olarak ‘İsimsiz’

Tanebe Chiuunsai IV’ün OMM için yaptığı “İsimsiz” adlı bambudan yapılan yerleştirme müzede en çok ilgi çeken eserdir. Bu eser müzenin kendisine ait bir eserdir ve sürekli sergilenmektedir. Nitekim İsimsiz adlı eserin sanatçısı ile ilgili ‘@chikuunsai4’ ve ‘@chikuunsai.info’ isimli adresler ziyaretçiler tarafından yoğun bir şekilde etiketlenmektedir. Aynı zamanda sanatçıyla ilgili ‘#chikuunsai’, ‘#tanebechikuunsai’ isimli hashtaglere de sıklıkla yorumlar yazılmaktadır. Paylaşımlarda genellikle eserle ilgili bilgilere yer verilirken, beğenilere de rastlamak mümkün. Hashtaglerde yer alan ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Eskişehir Odunpazarı Modern Müze’de en beğendiklerimden biri Japon bambu sanatçısının geleneksel bambuları çağdaş bir forma uyarladığı bu eser oldu” (esrasekizgilli).

“Japon sanatçı Tanebe Chikuunsai IV’ün OMM için özel tasarladığı bambudan şaheseri” (inciaksoy).

“Muhteşem” (sahireben).

“Eskişehir #omm müzesine gidip bu güzel eseri görün” (pınar_ustuntanir).

“Çok etkileyici” (hulya_aydin).

“Enn etkilendiğimdin” (edaa.engiin).

“Müthiş” (peru.ze).

“#tanebechikuunsai Harika bir eser yaratmış büyülenmemek, derinden etkilenmemek elde değil” (the.lan).

“#tanebechikuunsai tarafından bambular ile tasarlanan olağanüstü eser de #odunpazarımodernmüze’de (yaseminsavcı).

OMM’un Instagram hesabında ‘İki Güneş Altında’ sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 73’ü Tanebe’nin eserine yer vermiş ya da eserle birlikte fotoğraf çekmiştir. Paylaşılan 540 fotoğraftan 110’u bu esere aittir.

Ziyaretçiler açısından “İsimsiz” adlı bambu çubuklarından yapılan eser, müzede fotoğraf çektimek için özel bir düzenleme yapmayı gerektirmeyen ve gezilen mekanda zaten ortamda hazır bulunan bir “dekor”dur ancak izleyiciler açısından bu eserin neresinde durulacağı ve nasıl bir açıdan fotoğraf çekilmesi gerektiği gibi sorular önemlidir. Verilerimizde eserin kendisinin farklı açılardan görüntülediği; ziyaretçilerin kendilerinin eserinin sağında veya solunda konumlanarak farklı şekillerde pozlar vererek hatıra fotoğrafları çektiği; sanat eseri ile estetik deneyimlerini kalıcılaştırmaya çalıştıkları görülmektedir.

Bu eser aynı zamanda sergide en çok beğenilen ya da dikkat çeken eser olarak ifade edilmektedir. 16 katılımcıdan 11’i bu soruyu sadece ‘bambu eser’ diye cevaplamışlardır. Bambu eseri öne çıkaran yorumlardan birkaçı şöyledir:

“Bambudan yapılmış eser, en çok o dikkatimi çekti. Büyük ve yapmasının çok karmaşık olduğunu düşünüyorum” (Kuki, 35, Ev hanımı).

“En çok giriş kattaki bambu eser. Emeğinin çok fazla olduğunu düşündüğüm için”
(Mert, 25, Devlet memuru).

‘Hangi eserlerle sosyal medya paylaşımı yaptınız ?’ sorusuna en çok verilen cevap yine ‘bambu eser’ olmuştur. Yedi katılımcı ‘bambu eser’le paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Dört katılımcı bambu eserle birlikte poz verdiğini, iki katılımcı hem tek başına eseri çekip hem de eserle poz verdiğini söylerken sadece bir katılımcı tek başına eserin fotoğrafını paylaştığını ifade etmiştir. Bambu eserle paylaşım yaptığını ifade eden görüşlerden bazıları şu şekildedir:

“Bambu eserle paylaşım yaptım, ellerim cebimde poz verdim” (Burak, 32, Ön muhasebeci).

“Bambu eseri kesin paylaşıyoruz. Hem yüzüm, hem de sırtım esere dönük olarak poz verdim. Ama muhtemelen paylaşacağım yüzümün esere dönük olduğu, sırtımdan çekilen kare olacak” (Mert, 25, Devlet memuru).



Görsel 3.28. Tanebe'nin 'İsimsiz' isimli eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Tanebe Chiuunsai IV'ün 'İsimsiz' adlı mekana yerleştirilen eseri, OMM'un hem en ilgi çekici eseri, hem de simgesi olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında en çok fotoğraflanan eser kuşkusuz Tanebe'nin bambu ağacından oluşturduğu çalışmadır. Fotoğrafların bir bölümünde sadece eserin kendisinin karede yer aldığı görülürken, bazı fotoğraflarda da ziyaretçilerin eserle birlikte poz verdiği

görülmektedir. Bambu eserin sosyal medyada paylaşılan fotoğraf örneklerinden ilkinde eserin sadece kendisi yer almaktadır (Görsel 3.28.). Tam eserin karşısından çekilen fotoğrafta eserin tamamının kadrage girmesine özen gösterilmiştir. Eserin yanında ziyaretçiler olmadan çekilmesi, tüm dikkatlerin eser ve ayrıntılarında yoğunlaşmasına olanak sağlamaktadır. Fotoğraf eserin tamamını göstermek amacıyla karşıdan ve geniş açıdan çekilmiştir. Bambu eserin ayrıntıları çok belli olmamaktadır. Fotoğraftaki düzene baktığımızda, bambu eserin merkezde konumlandığı görülmektedir. Karede başka bir unsurun bulunmayışı dikkati eserin üzerinde yoğunlaştırmaktadır.



Görsel 3.29. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.29.'da kıyafet, saç ve aksesuarlarından OMM ziyareti için özel bir hazırlık yaptığı anlaşılan genç bir kadının, bambu eseri arka fon olarak kullandığı görülmektedir. Eserin sağ tarafına duran genç kadın bambu eserin önünde fiziğini ve kıyafetlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. İlk fotoğrafta sadece eserin görüntüsü kullanılarak, ikinci fotoğraf eserin önünde poz verilerek ve eser arka fon olarak kullanılarak benlik sunumunda bulunmaktadır. İzleyiciye OMM ziyaretinde bulunduğu, en ilgi çeken ve farklı görünen eserin üzerinden aktarılmaktadır. Sanatsal bir etkinlik içinde yer alındığı ve sanat eserlerinin görüldüğü, eserin fotoğrafı çekilerek izleyiciye yansıtılmıştır. Temsili anlamda fotoğraflar, kavramsal bir süreç ürünü olarak izleyiciye katılımcı ile ilgili olumlu (sanatla ilgilenen) bir düşünce aşılama amacı

taşımaktadır. Görsel 3.29.'da büyük bir bölümü kareye sığan bambu eserin önünde poz veren genç kadının kameraya yakın olduğu görülmektedir. Göz hizasında çekilen kare, katılımcının izleyiciyle yakın olma isteğini desteklemektedir. Katılımcının kamerayla göz teması kurması, beğeni ve onay isteğine işaret etmektedir. Elini beline koyması, dikkati kendi üzerinde toplama arzusunun işareti olarak bu düşünceyi desteklemektedir. Fotoğrafta genç kadın kameraya yakın durarak ve eseri arkasına alarak ön plana çıkmaktadır. Merkezin hafif sağına kayması, sol taraftan duvara doğru yükselen eseri gösterme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bambu ve zeminin ahşap renkteki uyumu, genç kadının üzerindeki koyu mavi renkteki elbisesini daha görülür kılmaktadır. Genç kadın kameraya yakın taraftaki elini beline koyarak saç, makyajı, kıyafeti ve fiziğiyle birlikte bilekliğini de göstermektedir. Fotoğrafın kompozisyonu bambu eserden ziyade katılımcının dikkat çekmesine hizmet etmektedir.

Saha gözlemleri de OMM'da sergilenen eserler içinde en fazla ilgi gören eserin Tanebe'nin eseri olduğunu ve ziyaretçilerin neredeyse tamamının bu eserin fotoğrafını çektiğini göstermektedir. Yaptığım saha çalışmalarında, müzenin ilk katında sergilenen eser için ayrılmış bölümün ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle karşılaştığını açıkça gözlemledim. Tanebe'nin eseri için oluşturulmuş ayrı bölümde fotoğraf çekirmek isteyen ziyaretçiler sürekli hareket halinde. İçeri girip fotoğraf çeken ve çıkan insanların oluşturduğu sirkülasyonu yönetmek için bu bölümün girişinde bir güvenlik çalışanı görevlendirilmiş. Eserin sergilendiği bölümde fazla vakit geçirilmemesi ve aynı anda belli sayıdan fazla ziyaretçinin içerde bulunmaması için zaman zaman uyarılarda bulunuyor. Eserin yer aldığı odadaki bir duvarla zemini birbirine bağlayan bambu eserin üç yanı açık ve birden fazla ziyaretçi aynı anda eserle fotoğraf çekebiliyor. Eserin sağ ve sol taraflarında, biraz çaprazdan fotoğraf çektirenlerin sayısı daha fazla. Bunun sebebi yan taraflarda eserin tamamını kadraja sığdırma olanağının daha kolay yakalanması. Bunun birlikte direk eserin ön tarafında poz veren ziyaretçiler de mevcut. Ziyaretçilerin en çok tercih ettiği fotoğraf çekme davranışı, Tanebe'nin eserini arka fon olarak kullanıp kameraya bakmak. Eserin farklı noktalarında sırtını esere dönen ve kameraya doğru gülümseyen çok sayıda ziyaretçinin aynı anda fotoğraf çektiğine tanıklık ediyorsunuz. Arka fon olarak eserin kullanıldığı bir diğer poz verme şekli de yüzünü kameradan başka bir noktaya çevirmek. Bunun yanında tercih edilen bir diğer popüler poz da, yüzünü esere dönüp sırtını kameraya vermek. Poz veren ziyaretçinin

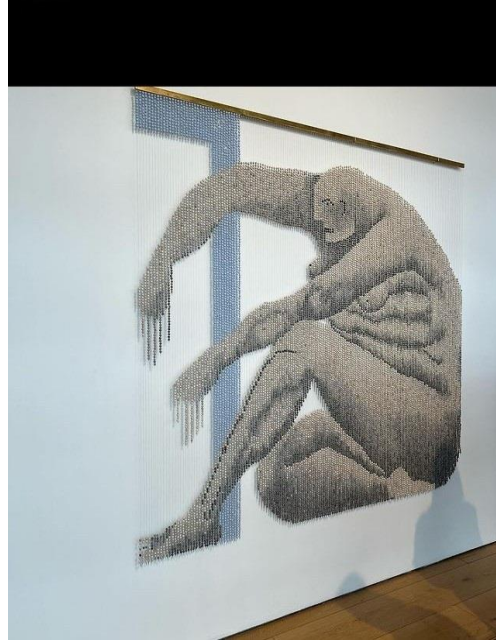
daha çok eserle ilgilendiği izlenimini veren bu duruş şekli de gözlemlerimde sıklıkla karşılaştığım bir davranış. Söz edilen pozların hepsini sırasıyla veren ziyaretçilerin de olduğu çoğu kez saha notlarıma yansımakta. Bireysel ya da grup olaral selfie çekmek de ziyaretçiler tarafından Tanebe'nin eseriyle fotoğraf çektirmek için tercih edilen bir diğer poz verme biçimi. Özellikle eseri kadraja alacak şekilde kamerayı yukarı kaldırarak öz çekim yapmak, ziyaretçiler tarafından sıklıkla tekrarlanmakta. Sadece eserin fotoğrafını çeken ziyaretçiler de oldukça fazla. Bambu eserin özgünlüğünü yansıtmak isteyen ziyaretçilerin eserin fotoğrafını farklı noktalardan ve özellikle yakın plandan çektiklerini de gözlemledim saha çalışmalarında.

4.2.2.2. Sergi: 'İki Güneş Altında' İle Benlik Sunumları

OMM'da, Tanebe Chikuunsai IV'ün 'İsimsiz' adlı eseri dışında, ziyaretçilerle buluşan eserlerin tamamı yıl içinde değişen sergi bölümünde yer almaktadır. OMM'un güncel sergisi olan 'İki Güneş Altında', Erol Tanca koleksiyonundan seçilen eserler ve Aslı Seven'in kuratörlüğünde, 24 Ağustos 2023 – 28 Temmuz 2024 tarihleri arasında ziyaretçilerle buluşmaktadır. Abidin Dino, Ahmet Oran, Alpin Arda Bağcık, Aras Seddigh, Azade Köker, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Berkay Buğdan, Burcu Yağcıoğlu, Burhan Uygur, Ebru Uygun, Erdağ Aksel, Erol Akyavaş, Etel Adnan, Fatma Bucak, Ferruh Başağa, Fikret Mualla, Gizem Akkoyunoğlu, Haluk Akakçe, Hoca Ali Rıza, Hüsamettin Koçan, İlhan Koman, İnci Eviner, Kemal Önsoy, Ken Matsubara, Komet, Mehmet Güteryüz, Murat Akagündüz, Mübin Orhon, Nejad Melih Devrim, Nejat Satı, Nuri Abaç, Nuri İyem, Orhan Peker, Osman Dinç, Rasim Aksan, Sabri Berkel, Sadık Arı, Serhat Kiraz, Seyhun Topuz, Taner Ceylan, Tayfun Erdoğan, Tunca, Yağız Özgen ve Zoe Paul 'İki Güneş Altında' sergisinde yer alan sanatçılardır. OMM'un bir önceki sergisi 'Haz ve Yas' ise 7 Eylül 2022 – 18 Temmuz 2023 tarihleri arasında ziyaretçilere sunulmuştur. Yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar, özellikle müzeye birden fazla defa gelenler, cevaplarında bir önceki sergiden de eserlere yer vermiştir.

OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili yapılan paylaşımlar tasnif edildiğinde, paylaşım sayıları dağılımının birbirine yakın olduğu ve çok fazla öne çıkan eser olmadığı görülmektedir. Tüm eserlerin en az bir kere kullanıcılar tarafından paylaşıldığı görülürken, aralarında gözle görülür çok önemli bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bunun sebebi, fotoğraf çekilen herhangi bir eserin sanatsal etkinliği temsil etmesinden kaynaklanmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ‘İki Güneş Altında’ sergisinden en çok beğenilen eser Zoe Paul’un seramik ve porselen boncuklarla yaptığı perde görünümlü ‘İsimsiz’ adlı eseridir. Mülakat yapılan dört katılımcı Zoe Paul’un eserini sergide en çok dikkat çeken ya da hoşlarına giden eser olarak belirtmişlerdir. OMM’un Instagram hesabında ‘İki Güneş Altında’ sergisiyle ilgili en çok paylaşılan eser, 21 kullanıcı ile Zoe’nin eseridir.



Görsel 3.30. Zoe Paul’un ‘İsimsiz’ adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Ziyaretçilerin bazıları sadece eserin fotoğrafını çekerek sosyal medyadan paylaşırken, bir bölümü de eserin önünde poz vererek çektiikleri karelerin paylaşımını yapmaktadırlar. Zoe Paul’un eserini tek başına paylaşan kullanıcılar OMM ziyaretini, ‘İki Güneş Altında’ sergisinin en çok ilgi çeken eserlerinin biri üzerinden takipçilerine ulaştırmaktadırlar. Eserin fotoğrafta tek başına paylaşılması, katılımcının sergiyi gördüğünü ve müzede bulunduğunu ‘örtük’ benlik sunumunda bulunması olarak değerlendirilmektedir. Fotoğrafta özne kendisini göstermese de, sosyal medya hesabından OMM ziyaretini gerçekleştiren görünmekte, diğer bir deyişle eylemi kimin yaptığı bilinmekte ve ‘gizli özne’nin kim olduğu açıkça görülmektedir. Yapılan sanatsal etkinlik, sanat eserinin ön plana çıkarılmasıyla pekiştirilmektedir. Zoe Paul’un eseri de serginin en ilgi çekici eserlerinden biri olduğu için, OMM ziyareti eser kullanılarak

izleyiciye (takipçiye) aktarılmaktadır. Paul'un eserinin paylaşıldığı ilk fotoğrafta (Görsel 3.30) eserin tamamını görüntüleyecek bir ölçekte çekilmiştir. Eserde yer alan figürün yüzünün dönük olduğu taraftan çekilmesi, eserdeki detayları izleyiciye aktarma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu seçim, izleyicinin eserdeki karakterin yüzüne baktığı ilenimi vermekte, bir yakınlık sağlamaktadır. Fotoğrafın merkezinde sadece eserin yer alması, dikkatlerin üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır.



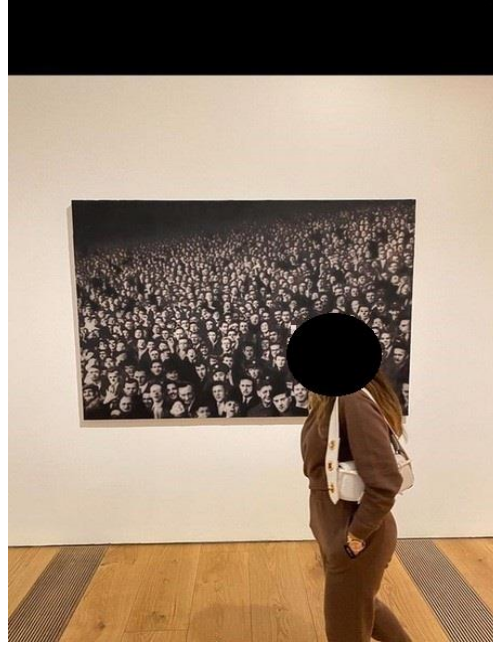
Görsel 3.31. Zoe Paul'un 'İsimsiz' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.31'de genç bir kadının eserin önünde durduğu görülmektedir. Kıyafetlerinden, saçından ve makyajından OMM ziyaretine hazırlık yaparak geldiği belli olan genç kadın, eseri arka fon olarak kullanarak benlik sunumu yapmaktadır. Sergiyi gezdiğini ve sanatsal bir aktiviteye katıldığını, kendisini eserle birlikte göstererek izleyiciyle (takipçileriyle) paylaşmaktadır. İki fotoğraf da izleyiciye, ziyaretçilerin sanatla ilgili oldukları düşüncesini vermeye yönelik girişimlerdir. Ve kavramsal bir süreci işaret etmektedirler. Görsel 3.31'de genç kadının belinin üst kısmının eserle kadraja girdiği görülmektedir. Yüzü ve beyaz bluzunu ön plana çıkaran karede, eserin de detayları ortaya çıkmaktadır. Göz hizasının altından çekilen fotoğraf, katılımcının ve eserin izleyiciye baskın olması sonucu doğurmaktadır. Genç kadın ve Paul'un eseri, izleyiciden daha yukarıda konumlanmakta, sanat ve sanatsever adeta yüceltilmektedir. Genç kadının kamerayla kurduğu göz teması, onay isteğini ortaya

koyarken, yüzdeki tebessüm izleyicinin beğenisini kazanmak için tamamlayıcı bir işlev görmektedir. Katılımcı eserin önünde ve karenin sağ tarafında, eser arkada ve sol tarafta konumlanmaktadır. Kress ve van Leeuwen, fotoğraflarda yeni ve önemli unsurların sol tarafta konumlandığını ifade etse de, bu fotoğrafta eserdeki figürün yüzünün görünmesini sağlamak amacıyla genç kadının sağ tarafta durduğu anlaşılmaktadır. Genç kadın kameraya yakın durarak ön plana çıkmakta, üzerindeki beyaz bluz, önünde durduğu eserin tonlarına göre daha açık renkte olduğu için, dikkatlerin üzerinde toplanmasını kolaylaştırmaktadır.

Katılımlı saha gözlemleri de Zoe Paul'un eserinin 'İki Güneş Altında' sergisinin en çok ilgi gören ve fotoğraf çektirilen eserlerden biri olduğunu doğrulamaktadır. Zoe Paul'un perdeyi andıran eseriye özgünlük katan temel etken porselen ve seramik boncuklardan oluşturulması. Eserin bu özelliğini aktarmak isteyen ziyaretçiler eserin fotoğrafını yakından ve yandan çekiyor genellikle. Sergide en çok tek başına çekilen eserlerden biri şüphesiz Zoe'nun eseri. Ziyaretçilerin eserin farklı yapısını ve güzelliğini aktarmaya çalıştığını, bu sebeple eseri yalnız ve değişik açılardan kadraja almaya çalıştığını gözlemliyorsunuz. Bunun yanında eserin solunda ya da sağında, eserin önünü kapatmadan ziyaretçilerin kendilerini konumlandıkları sıklıkla tanık oluyorum. Eserin hafif önünde duran ziyaretçiler, arka fon olarak kullandıkları eserle birlikte karede yer alıyor ve kameraya gülümsüyorlar. Sırtını kameraya, yüzünü esere dönerek ya da eserin önünde farklı tarafa bakarak verilen pozlara da gözlemlerime yansıyor.

Zoe eserinden başka, katılımcıların 'çok insanın olduğu eser' olarak ifade ettiği Tunca'nın 'İsimsiz' eseri, birden fazla katılımcı tarafından beğenilen eserler arasında söylenmiştir. Bu eseri paylaşan ziyaretçilerin de bir bölümü eseri tek çekerken, bazıları da eserle birlikte kadrajda yer almaktadır. OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 7'si Tunca'nın eserinin fotoğrafına yer vermiştir.



Görsel 3.32. *Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eserinin önünde elleri cebinde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Tunca'nın eserini sosyal medyadan paylaşan kullanıcılarının fotoğraflarına baktığımızda, ilk örnekte (Görsel 3.32.'de) genç bir kadının eserin önünden geçerken (ya da geçiyormuş gibi yaparken) verdiği poz görülmektedir. Genç kadın önüne doğru bakarak yürürken eserle kamera arasına girmekte, başka bir deyişle eseri arkasına almaktadır. OMM'u ziyaret ettiğini takipçilerine aktarırken 'İki Güneş Altında' sergisinin en çok ilgi çeken eserlerinden birini kullanmaktadır. Yapıla sanatsal etkinlik, bir sanat eseriyle aynı kareye girilerek izleyiciye gösterilmektedir. Ziyaretçi kareye eserle birlikte girerek tanıklığını pekiştirirken aynı zamanda kendisini sanatsal mekanda gösterme imkanını da kullanmakta, benlik sunumu yapmaktadır. Fotoğrafta genç kadının diz hizasından itibaren, eserle birlikte kadrage girdiği görülmektedir. Göz hizasından çekilen fotoğraf, izleyici ile eşit mesafede konumu ifade etmektedir. Göz temasının olmaması, genç kadının sunum yaptığını işaret etmektedir. Genç kadının çantasını kamera yönündeki omzuna asması, kıyafet ve aksesuarları izleyiciye gösterme amacından kaynaklanmaktadır. Fotoğrafta eser tam merkezde konumlanırken, genç kadının karenin sağ tarafında yer aldığı görülmektedir. Genç kadın, eserin büyük bir bölümünü göstermek istediği için böyle bir yerleştirme seçerken, kameraya yakın

durarak da ön plana çıkmayı başarmıştır. Düz kahverengi kıyafetinin üzerindeki beyaz çanta, kontrast oluşturarak dikkat çekmektedir.



Görsel 3.33. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.33.'te Tunca'nın eserinin tek başına yer almakta, herhangi bir özne bulunmamaktadır. OMM ziyaretinde bulunulduğu, eserin fotoğrafı paylaşılarak izleyiciye (takipçiye) aktarılmakta, sanatsal etkinlik sadece sanat eseri sunularak gösterilmektedir. İki fotoğraf da takipçiler üzerinde ziyaretçilerin sanatla ilgilenen kullanıcılar olduğu düşüncesini aktarmaya çalışmaktadır, temsili anlamda kavramsal bir sürecin sonucu ortaya çıkmaktadırlar. İkinci fotoğrafta eserin merkezde konumlanması ve başka bir unsurun fotoğrafta yer almaması, dikkati eserde yoğunlaştırmaktadır.

Taner Ceylan, Hoca Ali Rıza, Mübin Orhon ve Burhan Uygur; katılımcıların isimlerini vererek beğendiklerini ifade ettiği sanatçılar olmuşlardır. Fiziki anlamda küçük boyutta olan eserlerin fotoğraflarının tek çekilerek paylaşılması, daha sık karşılaşılan bir pratik olarak görülmektedir. Eserle ziyaretçinin kareye girmesi, daha geniş açıdan çekimi zorunlu kılarken, küçük ebatlara sahip eserlerin anlaşılabilirliğini kısıtlamaktadır.



Görsel 3.34. Hoca Ali Rıza'nın 'Peyzaj' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

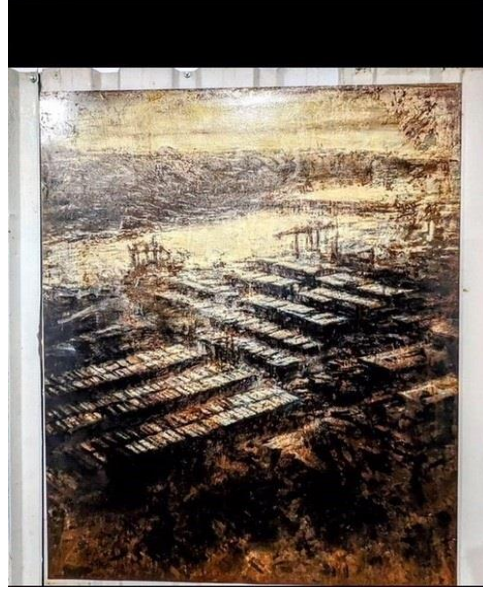
Taner Ceylan'ın 'Turunç' ve Hoca Ali Rıza'nın 'Peyzaj' isimli eserleri, fotoğrafları çekilerek sosyal medya paylaşılan ve ilgi çeken eserlerdendir. OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 15'i Taner Ceylan'ın, 2'si Hoca Ali Rıza'nın eserlerinin fotoğrafına yer vermiştir.

Bu eserlerin tek başına paylaşılmasının amacı, ziyaretçilerin OMM'u gezdiklerini ve sanatsal bir etkinlikte bulduklarını eserler üzerinden aktarmaktır. Eserlerle katılımcıların fotoğrafı olmasa da, sosyal medya hesaplarından kim oldukları ve nereye gittikleri takipçilerine ulaşmaktadır. Sanatla alakalı oldukları ve sanatsal aktivitelerde buldukları düşüncesi izleyicide oluşturulurken, 'örtük' bir benlik sunumunda buldukları görülmektedir. Saha gözlemleri de Hoca Ali Rıza'nın eseriyle fotoğraf çektiren ziyaretçiler olduğunu göstermiştir.



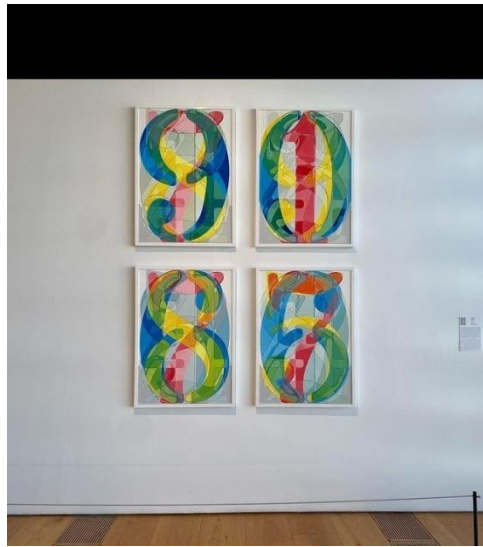
Görsel 3.35. *Taner Ceylan'ın 'Turunç' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı*

“Sayılar” (Serhat Kiraz’ın ‘Rakamlar’ eseri), “Paris’te yaşayan Türk ressamın tabloları” (Fikret Mualla’nın iki ‘Portre’ eseri), “yıkımı tasvir eden ve demir üzerine paslı gibi görünen yağlı boya tablo” (Berkay Buğdan’ın ‘Haliç’ eseri), “ilk kat tavadaki video art” (İnci Eviner’in ‘Olağan Şartlar’ eseri), “ikinci kattaki uzun resim” (Aras Seddigh’in ‘Tetikte Olmak I’ eseri); katılımcıların ‘İki Güneş Altında’ sergisinde, isimlerini hatırlamasalar da tarif ederek, beğendiklerini söyledikleri diğer eserlerdir. Bir katılımcı da bir önceki sergiden (‘Haz ve Yas’) video artları en beğendiği eserler olarak ifade etmiştir.



Görsel 3.36. Berkay Buğdan'ın 'Haliç' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Berkay Buğdan'ın 'Haliç' ve Serhat Kiraz'ın 'Rakamlar' isimli eserleri, sosyal medya kullanıcılarının OMM ziyaretini takipçileriyle paylaşırken kullandıkları fotoğraflar örneklerindedir. OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 2'si Berkay Buğdan'ın, 12'si Serhat Kiraz'ın eserlerinin fotoğrafına yer vermiştir. Fotoğraflarda sadece eserlerinin yer alması, sanatsal bir aktivitede bulunulduğunu pekiştirmek ve tanıklığı eserleri ön plana çıkararak aktarma düşüncesinin ürünüdür. Sosyal medya hesapları, etkinliği kimin ve nerede yaptığını etiketlerle takipçilere açıkça aktarmaktadır.



Görsel 3.37. Serhat Kiraz'ın 'Rakamlar' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Katılımlı gözlemler de ‘Rakamlar’ adlı eserinin yoğun ilgi gören ve en çok fotoğrafı çekilen eserlerden biri olduğunu göstermektedir. Tek başına fotoğrafı en çok çekilen eserlerden birinin ‘Rakamlar’ olduğu saha gözlemlerimde tespit ettim. Yan yana ve alt alta ikişer çerçeve içindeki farklı rakamların üst üste konulmasıyla oluşan eseri karşıdan kadraja almak, çoğu ziyaretçi tarafından tercih ediliyor. Bununla birlikte yüzünü esere sırtını kameraya dönerek poz vermek de ziyaretçiler tarafından fazlaca gözlemlerime yansıyan bir fotoğrafçektirme biçimi. Eserin yanında durarak kameraya doğru bakmak da, bu eserle verilen pozlar arasında yer alıyor.

Katılımcılardan dördü ‘İki Güneşin Altında’ sergisinde yer alan eserlerle ilgili sosyal medya paylaşımı yaptığını söylemiştir: “Su bardağı” (Ken Matsubara’nın ‘Uyuyan Su’ eseri), “Hoca Ali Rıza’nın tabloları” (‘Peyzaj’ adlı iki eser), “Bambu’nun solundaki eser” (Nejat Satı’nın ‘2011’ eseri). Bir katılımcı da ‘Haz ve Yas’ sergisinden bir eserle paylaşım yaptığını söylemiştir. Üç katılımcı sadece sergideki eserlerin fotoğrafını paylaşırken, sadece bir katılımcı hem tek başına eserleri hem de eserlerle birlikte kendisini de paylaşmıştır.



Görsel 3.38. Ken Matsubara’nın ‘Uyuyan Su’ adlı eserinin önünde kendi fotoğrafını çeken bir çiftin yer aldığı Instagram paylaşımı

Ken Matsubara’nın ‘Uyuyan Su’ ve Nejat Satı’nın ‘2011’ eserleri, sosyal medya paylaşımları örneklerinde karşımıza çıkan fotoğraflar arasında yer almaktadır. OMM’un Instagram hesabında ‘İki Güneş Altında’ sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130

kullanıcıdan 6's Ken Matsubara'nın eserinin fotoğrafına yer vermiştir. Matsubara'nın eserinin paylaşıldığı fotoğrafta (Görsel 3.38.'de), genç bir çift hem kendilerini hem de eseri iç içe kadraja almaktadırlar. Bu eserin camdan yüzeyi olan bir küpün içinde olması, eseri karşıdan çeken çiftin yansımadan yararlanarak kendilerini de gösterebilmelerini sağlamaktadır. Fotoğraf katılımcıların hem kendilerini hem de eseri 'doğal' bir tavırla (fotoğrafta çiftin dikkatlerini esere verdikleri görülmekte) paylaştıklarını göstermektedir. Yapılan sanatsal etkinlik, serginin en ilgi çekici eserlerinden biri kullanılarak ve katılımcıların kendisini gösterdikleri bir fotoğrafla paylaşılmaktadır. Etkileşimsel anlamda incelendiğinde ilk fotoğraf katılımcıların sadece göğüs plandan yüzünü ve eseri kadraja alacak kadar yakından çekilmiştir. Göz hizasından çekilen kare, eseri tam karşıdan alma isteğinin sonucu olsa da, kameraya yakın olunması izleyiciyle samimi bir ilişki arayışını göstermektedir. Göz temasının olmayışı ve esere odaklanılmış bir pozun seçilmesi, doğal bir sunumu işaret etmektedir. Matsubara'nın eserini izleyiciye aktaran fotoğraf kompozisyon anlamında incelendiğinde eserin ve katılımcıların yüzlerinin merkezde odaklandığı görülmektedir. Arka planda diğer eserlerin parçaları görünse de, bardak figürünün ve ziyaretçilerin yüzlerinin üst üste bindiği görüntü karenin ortasında konumlanmaktadır.



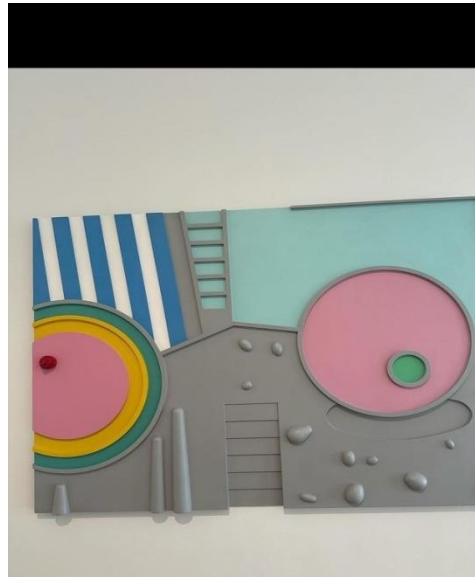
Görsel 3.39. *Nejat Satı'nın '2011' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı*

OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 3'ü Nejat Satı'nın eserinin fotoğrafına yer vermiştir. Görsel

3.39.'da Nejat Satı'nın eserinin ön plana çıkarıldığı bir örnek olarak görülmektedir. Sadece eserin fotoğrafı çekilerek OMM ziyareti sanat eseri üzerinden takipçilere ulaştırılmaktadır. İki fotoğraf da temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmekte ve ziyaretçilerin sanata ilgili oldukları düşüncesini takipçilerine aktarma amacı taşımaktadır. Fotoğrafta Satı'nın eseri ön plana çıkarılarak geniş açıdan iki portre kadraja alınmıştır. Fotoğraf düzensel anlamda değerlendirildiğinde, Satı'nın eserinin fotoğrafı sağ taraftan ve yandan çekilse de, karenin merkezinde yer almaktadır. Diğer eser kameraya uzak olduğu için, Satı'nın eseri ön plana çıkmaktadır.

Saha gözlemleri de Matsubara ve Nejat Satı'nın eserlerinin ziyaretçiler tarafından fotoğraf çekirmek için seçilen eserlerden olduğunu göstermektedir. Özellikle ziyaretçilerin Matsubara'nın eserinin fotoğrafını çekerken, cam bölüme yansıyan kendi görüntülerini de kadraja aldıkları gözlemlenmektedir. Nejat Sarı'nın eserini tek çeken ziyaretçilerle birlikte, eseri arka fon olarak kameraya doğru bakarak ve yüzünü esere sırtını kameraya dönerek poz veren ziyaretçiler de gözlemlenmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde söylenen eserler dışında, saha gözlemlerinden ve OMM'un sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlardan, sık fotoğraf çekilen başka eserlerin de olduğu sonucu çıkmaktadır. Özellikle ikinci katta yer alan büyük tablolar, ziyaretçiler tarafından sosyal medya paylaşımı için seçilen eserler arasındadır.



Görsel 3.40. Haluk Akakçe'nin 'Deniz Kenarında Güzel Bir Gün' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Haluk Akakçe'nin 'Deniz Kenarında Güzel Bir Gün' isimli eseri, 'İki Güneş Altında' sergisinin en çok ilgi çeken ve fotoğrafı sosyal medyadan en çok paylaşılan çalışmalarından biri olarak görülmektedir. OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 5'i Haluk Akakçe'nin eserinin fotoğrafına yer vermiştir.

Fotoğrafta eseri tek başına paylaşan ziyaretçiler olduğu gibi, eserle birlikte poz vererek fotoğraf çektiren ve paylaşım yapan ziyaretçiler de bulunmaktadır. Fotoğrafta yalnız eserin yer alması, OMM ziyaretinin sanatsal bir aktivite olduğunun altını çizme amacını taşımaktadır. Sanatsal bir mekanın gezilmesinin sanat eserini ön plana çıkararak aktarmak, benlik sunumunu örtük olarak gerçekleştirilmesi amacını taşımaktadır. Katılımcı kendini fotoğrafta göstermese de, gerçekleştirdiği sanatsal etkinlik üzerinden yine kendi sunumunu yapmaktadır. Etkileşimsel anlamda incelendiğinde Görsel 3.40.'ın karşıdan ve göz hizasından çekildiği görülmektedir. Fotoğrafın düzenine bakıldığında, eser hem merkezde yer alıp hem de kareyi tamamen kaplamaktadır.



Görsel 3.41. Haluk Akakçe'nin 'Deniz Kenarında Güzel Bir Gün' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.41.'de genç bir kadının Akakçe'nin esriyle birlikte poz verirken eserin büyük kısmının görülmesine dikkat ettiği görülmektedir. Eserin kendisini göstermesine olanak sağlayacak şekilde sol önünde durarak arkasını dönmüş ve eserin 'renkli ve

neşeli' enerjisine ayak uydurarak mutlu bir gülümsemeyle kameraya bakmıştır. Genç kadın eserle birlikte poz vererek tanıklığının altını çizmekte ve gerçekleştirdiği sanatsal etkinliği izleyiciye aktarmaktadır. İki fotoğraf da ziyaretçilerin izleyicilerin düşüncelerini etkilemeye ve kendileri ile ilgili olumlu bir kanı oluşturmaya yönelik paylaşımlardır. Sonuç olarak temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedirler. Görsel 3.41.'de hem katılımcıyı hem de eseri tamamen kadraja sığdırmak için daha geniş bir plandan çekilmektedir. Genç kadının eserle birlikte kendisini de boydan gösterme isteği sonucu kameraya yakın unsur olsa da eserle eşit büyüklükte görülmektedir, ön plana çıkamamaktadır. Karşıdan ve göz hizasından çekilen fotoğraf izleyiciyle eşit bir konumu işaret etse de, açının geniş alınması yakınlık hissinin sağlanmasının önünde engel olarak durmaktadır. Genç kadının dönerek kameraya göz teması kurması, beğeni isteğini anlatırken verdiği pozun onaylanmasını istediğini göstermektedir. Katılımcı, merkezde konumlanan eserin solunda yer almaktadır. Genç kadının bu tercihi, kendisiyle birlikte eseri de gösterme amacından kaynaklanmaktadır. Katılımcı, eser önünde fotoğraf çektirirken kıyafet, ayakkabı ve aksesuarlarını da göstermeyi ihmal etmemektedir. Mat ve yumuşak tonlu renklerden oluşan eserin önünde üzerindeki turuncu t-shirt kontrast oluştururken, sarı renkteki ayakkabı ve çantası uyumluyla göze çarpmaktadır.

Haluk Akakçe'nin eserinin ziyaretçiler tarafından fotoğraf çektirmek için tercih edildiği saha notlarından da ortaya çıkmaktadır. Diğer ilgi çekici eserlerde olduğu gibi, ziyaretçilerin 'Deniz Kenarında Güzel Bir Gün' adlı eserin de tek başına fotoğrafını çekmeyi tercih etmeleri saha gözlemlerimde yer alıyor. Göze hoş gelen bu eseri arka fon olarak kullanılabileceği önünde kameraya gülümseyen ziyaretçi sayıda oldukça fazla.



Görsel 3.42. Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

Sosyal medyadan paylaşımı yapılan bir diğer eser Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eseridir. OMM'un Instagram hesabında 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili paylaşım yapan 130 kullanıcıdan 5'i Ferruh Başağa'nın eserinin fotoğrafına yer vermiştir. Boyutları oldukça büyük olan (249*197 cm) bu eserin de hem tek başına hem de ziyaretçilerle birlikte poz verilerek fotoğrafı paylaşılmaktadır. Görsel 3.42.'de eser tam karşıdan tek başına çekilirken, Görsel 3.43.'de fotoğrafta iki genç adamın eseri incelerken çekildiği görülmektedir. İlk fotoğrafta eserin tek paylaşımı, OMM ziyaretinin eser ön plana çıkarılarak takipçilere aktarma düşüncesinin yansıması olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcı, gerçekleştirdiği sanatsal etkinliği, sergideki ilgi çekici bir eserin fotoğrafını paylaşarak duyurmaktadır. Müzeyi ve eserleri gördüğünü, orada bulunduğunu eserin fotoğrafı üzerinden ortaya koymaktadır.



Görsel 3.43. Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin önünde poz veren iki genç adamın yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.43.'de katılımcıların esere bakarken fotoğrafı çekilmiştir. Yapılan sanatsal etkinlik, hem sanat eseri hem de katılımcıların onun incelemesi gösterilerek pekiştirilmiştir. İki fotoğraf da katılımcıların izleyicilerin düşüncelerini etkilemeye yönelik kavramsal bir süreç ürünü çalışmalarıdır. Paylaşımında bulunan kullanıcılar, takipçilerin onların sanatla ilgili oldukları ya da sanatsever olduklarını düşünmelerini amacıyla hareket etmektedirler.

Görsel 3.42.'de eser tek başına karşıdan ve tamamı görülecek şekilde kadrage alınırken, Görsel 3.43.'te katılımcılar eserle birlikte çıkacak kadar geniş plandan alınmıştır. Göz hizasından alınan ve izleyiciyle eşit olma durumuna vurgu yapan fotoğrafta katılımcılar eserle ilgilenirken kameraya bakmamaktadırlar. Sunum yapıldığına işaret eden bu seçim eserle ilgilenildiği düşüncesini de vermeye yöneliktir. Görsel 3.42.'de eser karenin merkezine konumlanırken, Görsel 3.43.'te eser karenin sağ tarafında katılımcılar solunda yer almaktadırlar. Fotoğraf ikiye bölündüğünde, hem katılımcılar hem de eser merkeze yakın bir noktada yer almaktadırlar. Eserin büyüklüğünü genç adamların boydan kareye alınması dengelemektedir. İki unsur da orantılı bir şekilde kadrage konumlanmaktadır.

Katılımlı saha gözlemleri Ferruh Uzun'un eserinin ziyaretçiler tarafından sergide en çok ilgi gören ve fotoğraf çektirilen eserler arasında olduğunu göstermektedir. Saha çalışmalarında özellikle büyük boyutlu portre ve eserlerin fotoğraf çektirmek için ziyaretçiler tarafında daa fazla kullanıldığına şait oldum. 'Mavi Akdeniz' adlı eser de bu örneklerden biri. Adın da anlaşılacağı gibi barındırdığı mavi tonlarından dolayı ilgi çekerken, boyutu da ziyaretçilerin arka fon olarak kullanması için ideal bir büyüklükte. Ziyaretçilerin önünde kameraya bakarak verdikleri poz dışında, göze hoş gelmesi sebebiyle de eserintek başına da yoğun olarak fotoğrafı çekiliyor. Sırtını kameraya yüzünü esere dönerek verilen poz da bu eserde karşılaşılan bir diğer fotoğraf çekirme şekli.



Görsel 3.44. Tayfun Erdoğan'ın 'Natura VI' adlı eserinin yer aldığı Instagram paylaşımı

'İki Güneş Altında' sergisinin ikinci katında yer alan ve ziyaretçilerin sıklıkla paylaşım yaptığı eserlerden biri de Tayfun Erdoğan'ın 'Natura VI' adlı yapıtıdır. Bu eserlerle yapılan fotoğraf paylaşımları da eserin tek başına çekildiği ve eserle birlikte ziyaretçinin de kendisini gösterdiği, karede yer aldığı fotoğraflar olarak kategorize edilmektedir. Bu paylaşımlardan seçilen örneklerden ilkinde (Görsel 3.44) Erdoğan'ın eserinin fotoğrafının yalnız çekilerek paylaşım da bulunduğu görülmektedir. Eserin tek başına paylaşımının yapılması, sanat eseri ön plana çıkarılarak OMM ziyaretinin takipçilere ulaştırılması ve benlik sunumunun yapılmasını ortaya koymaktadır.



Görsel 3.45. *Tayfun Erdoğan'ın 'Natura VI' adlı eserinin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.45.'te genç bir kadın eserin solunda durarak ve sırtını kameraya dönerek poz vermektedir. Yüzün esere dönük olması, katılımcının eserle ilgilendiği izlenimi vermekte ve dikkatleri esere çevirmektedir. Eserin görüleceği şekilde solunda durulması da eserin dikkat çekiciliğini pekiştirmektedir. İki fotoğraf da eserin ön plana çıkarılarak müze ziyaretinin gerçekleştirildiğini, sanatsal bir ortamın tecrübe edildiğini sosyal medyadan takipçilere anlatmak için kullanılmaktadır. İzleyicilerin görüşlerini etkileyerek, katılımcılarla ilgili olumlu bir düşünce oluşturmaya, sanatla ilgili oldukları fikrini aktarmaya yönelik bu çalışmalar, temsili anlamda kavramsal bir sürecin ürünleridir.

Görsel 3.44.'te eserin tamamı karede yer alacak şekilde kadrage alındığı görülürken, Görsel 3.45.'te eserle birlikte ziyaretçi de bel plandan karede yer alacak şekilde fotoğrafta görülmektedir. Göz hizasından alınan fotoğrafta katılımcı ve izleyicinin eşit olma durumu, kameraya yakın olması sonucu daha da belirgin hissedilmektedir. Genç kadının kameraya bakmayarak eserle ilgilenmesi, eseri ön plana çıkararak sunum yaptığını göstermektedir. Kıyafetiyle aynı renkteki siyah çantasını kameraya yakın omzuna takarak izleyiciye göstermesi, sunum yaptığının açık işaretidir.

Görsel 3.44.'te Erdoğan'ın eserinin ortalanarak çekildiği ve kareyi kapladığı görülmektedir. Görsel 3.45.'te ise katılımcı eserin sol tarafında yer alarak eserin

kendisiyle birlikte görülmesini sağlamaktadır. Eser karenin merkezinde yer alırken, genç kadın sol önünde durmaktadır. Kare eser ve ziyaretçi olarak ikiye ayrıldığında, sağ tarafta eserin sol tarafta sırtı kameraya dönük olarak katılımcının yer aldığı görülmektedir. Kress ve van Leeuwen, çoklu ortam söylem analizinde, görsellerin sol tarafında önemli ve yeni öğelerin konumlandığını ifade etmektedir. Bu saptamadan hareketle, genç kadının eseri merkeze alırken sol önde durarak kendisini de ön plana çıkaran bir konumlandırma yaptığı saptanmaktadır.

Tayfun Erdoğan'ın eserinin ziyaretçiler tarafından en çok fotoğraf çekilen eserler arasında olduğunu saha gözlemleri de ortaya koymaktadır. Yeşil tonlarındaki renklerin bitkilerle ve doğayla yaptığım çağrışım pek çok ziyaretçinin ilgisini çekmekte. İkinci kattaki salonun en başında yer alan eserin fotoğrafını çekmeden geçen ziyaretçi yok gibi. Özellikle büyük boyutta olması, ziyaretçilerin yanında durarak poz vermesine ve arka fon olarak kullanmasına olanak sağlıyor. Tek başına da sıklıkla fotoğrafı çekilen esere yüzünü dönerek arkadan fotoğraf çektiren ziyaretçilerin sayıda az değil.

Müzeye gelen ziyaretçilerin hem arka fon olarak kullandıkları, hem de tek başına fotoğraflarını çekerek paylaşımında buldukları eserler, Goffman'ın yaklaşımı çerçevesinde *dekor* kavramının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Dekor, aktörlerin performanslarının izleyicileri daha çok etkileyebilmesi ve daha inandırıcı görünmesi için kullandıkları araçlardır. Müzeye gidip sosyal medya paylaşımı yapan, başka bir deyişle performans sergileyen aktörler eserlerle birlikte fotoğraf çektirerek yapılan sanatsal etkinliğin inandırıcılığını arttırmayı hedeflemektedirler.

OMM'da sergilenen eserler içinde en fazla dikkat çeken, beğenilen, fotoğraf çektirilen ve paylaşım yapılan eser kuşkusuz Japon sanatçı Tanebe Chikuunsai IV'ün bambu ağacından yaptığı eserdir ('İsimsiz'). Gerek saha gözlemleri, gerek OMM'un sosyal medya hesabında yapılan paylaşımlar, gerekse de mülakatlar göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında bu eserin benlik sunumlarında ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. Performansların sergilendikleri eserler, verilmek istenen mesaj bağlamında özellikle seçilmektedir. Tanebe'nin eseri, OMM'un değişmeyen koleksiyonuna ait olduğu için, müzenin tanıtıcı öğeleri arasında bulunmaktadır. İlginç tasarımı ve görüntüsü, müzeyi ziyaret edenler için ideal bir dekor işlevi de sağlamaktadır. Ziyaretçiler hem estetik açıdan güzel bir arka fon önünde poz verirken, hem de OMM'a gittiklerini simge bir eser üzerinden yapmaktadırlar.

Bambu eserle birlikte, ‘İki Güneş Altında’ sergisinde sunulan eserler, müze ile ilgili benlik sunumu öğelerinden bir diğeridir. Ziyaretçiler beğendikleri eserler önünde çektikleri fotoğrafları paylaşarak müze ziyaretinde bulduklarını gösterirken aynı zamanda, benlik sunumu performansı çerçevesinde, kendilerini gösterme fırsatını da yakalamaktadırlar. Sergi ile ilgili davranış kalıplarına baktığımızda, ziyaretçilerin fiziki olarak büyük eserler önünde poz verirken; küçük eserlerin sadece kendilerini paylaştıkları görülmektedir. Genellikle büyük tablolar ve eserler, arka fon olarak kullanılmaktadır. Bu performanslarda amaç eserleri dekor olarak kullanıp aktörlerin kendini ön plana çıkarmalarıdır. Küçük resimler, aktörlerle birlikte çekildiklerinde tam seçilemedikleri için, çoğunlukla tek başına fotoğrafları çekilerek paylaşılmaktadır. Bu eserler de bilinen sanatçıların eserleri olmaktadır. Eserlerle birlikte aktörlerin kendini göstermesini açık bir şekilde benlik sunumu pratiği olarak değerlendirirsek, sadece eserlerin fotoğrafların çekilerek paylaşılması ‘örtük’ bir benlik sunumu olarak görülmektedir. Sergide yer alan eserlerin tek başına paylaşılması, yapılan ‘sanatsal etkinliğin’ ön plana çıkarılır gibi (!) yapılarak benlik sunumunda bulunulmasıdır. Sosyal medyada eserlerin fotoğrafları yalnız paylaşıldığında, davranış kalıbı olarak sergideki eserlerden birden fazlasının fotoğrafının (nerdeyse tümünün) paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşımlarda aktör kendini göstermese de, yaptığı kültürel aktiviteyi ve ‘gördüğü benzersiz eserleri’ gösterme fırsatını yakalamıştır.

OMM’u ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan sosyal medya paylaşımları, sanatsal etkinlikten takipçileri haberdar ederken bir taraftan da sembolik sermaye üretmektedir. Kullanıcılar yapılan paylaşımlarda kendini tanımlarken, sanata ya da sanatsal etkinliklere yatkın bir profil çizmektedirler. Bourdieu habituslarda bir yandan sermaye üretilirken bir yandan da “hakim sınıfın beğenilerinin güzellik adı altında meşrulaştırıldığı”nı ifade etmektedir (2015, s.23). Sosyal medya dijital bir habitus olarak kabul edildiğinde, bu mecrada yapılan performanslar toplumda kabul gören davranış ve görüşleri pekiştirmektedir. Çalışma kapsamında OMM ziyareti ile ilgili fotoğraf paylaşımları da sanatsal etkinliklerin kutsanmasını, etkinlikte bulunan insanların da daha prestijli görülmesini sağlamaktadır. Müzede sergilenen eserlerin paylaşılması sanatsal etkinliği daha etkili gösterecek bir benlik sunumu pratiğidir. Fotoğraflarda yer alan sanat eserleri sanatsal etkinliğin inandırıcılığını arttırırken, aynı

zamanda ziyaretçiler için önlerinde kendilerini gösterebilecekleri özgün arka fonlar yaratmaktadır.

4.2.3. Pozlarla İlgi Çekme ve/veya Anı Yakalama

OMM ziyaretinde çekilen fotoğraflarda en dikkat çekici noktalardan biri verilen pozlardır. Pozların çoğunda sanat eserleri arka fon görevi görürken, ziyaretçilerin amacının dikkati kendi üstlerine çekmek olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin fotoğraf çektirirken duruşları, jest ve mimikleri farklı olsa da ilgi çekmek için çaba içerisine girildiği açıkça belli olmaktadır. Bununla birlikte, müzenin ve mekanın ruhunu yansıtmaya yönelik pozlar (sergilenen eserleri taklit etmek veya onunla bir birlikte bir kompozisyon oluşturmak) zaman zaman anı yakalamaya yönelik sergilenen performanslar olarak da değerlendirilmektedir. Başka bir müzede verildiğinde bir anlamı veya esprisi olmayan bazı pozlar, o müzede bir anlam üretiyorsa mekanın ruhunu ve özelliklerini izleyiciye aktarıyor demektir. OMM’da özellikle ahşap yapıyı ve ışık yansımaları izleyiciye aktarmaya yönelik olarak verilen pozlar bu kapsamda düşünülebilir.

Katılımcılardan yedisi, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğraflarla ilgili “Fotoğraflarda doğal mı durursunuz yoksa poz verir misiniz ?” sorusuna “poz veririm” cevabını vermiştir. Poz vermekle ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Poz veririm, yandan. Çenem güzel olduğu için, çenemi göstermeye özen gösteririm” (Selda, 35, Muhasebeci).

“Poz veririm. Yan durmaya çalışırım. Bir de elimde bir obje olmasına özen gösteririm” (Saadet, 28, İK Sorumlusu).

“Poz veririm, daha dik dururum ve kameraya bakarım” (Andıcan, 21, Öğrenci).

“Poz veririm. Kameraya bakmam, uzağa bakarım” (Ümit, 28, Devlet memuru).

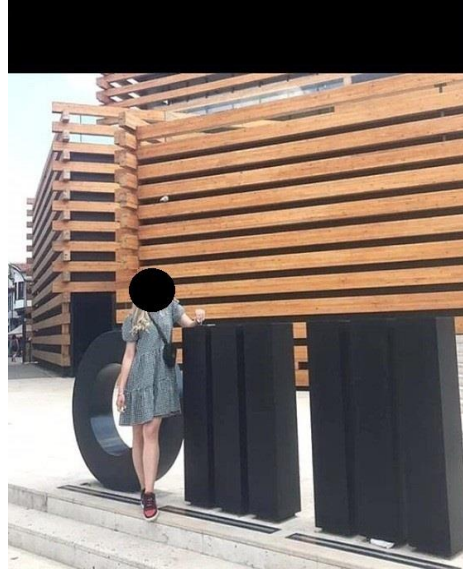
Dört katılımcı soruyu ‘hem doğal, hem de poz vererek’ şeklinde yanıtlarken, dört katılımcı ‘doğal dururum’ demiştir. Dört katılımcı ise paylaştıkları fotoğraflarda kendini göstermediğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan sadece iki tanesi, eserle beraber (bambu eser) ‘poz vererek’ çektiği fotoğrafı paylaştığını (ya da paylaşacağını) söylemiştir.

John Berger fotoğrafın eşsiz gücünü gözle görünür sınırlılıktan aldığını ve fotoğrafın gösterdiği şeyin gösterilmemiş olanı akla getirdiğini öne sürer. Ona göre, bir fotoğrafın etkili olmasını var olanı gösterdiği kadar olmayanı da gösterebilme gücüne bağlar. İmgenin tüm çeşitlerinde olduğu gibi fotoğraflarda da bir görme biçimi vardır çünkü fotoğraflarda, ne kadar az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm ihtimali içinden o görünümü seçtiği fark edilir (Berger, 2017: 38). Goffman(2004), toplumsal yaşam içerisinde insanların benlik sunumları ile kendilerine yönelik izlenimleri denetleme ve kendi istedikleri yönde bir imaj yapılandırma amacıyla hep bir oyun ve performans sergileme çabasında olduklarını günlük yaşam pratikleri üzerinden açıklamaya çalışır. Gerek katılımlı gözlem gerekse de müzenin sosyal medya hesabında yapılan paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda ziyaretçilerin objektif karşısında poz vererek önemli bir performans sergiledikleri; Müze ziyaretçilerinden bir kadın katılımcının da söylediği gibi “Poz veririm, yandan. Çenem güzel olduğu için, çenemi göstermeye özen gösteririm” (Selda, 35, Muhasebeci) tamamen kendisine yönelik izlenimi veya algıyı denetlemeye çalıştığı görülmektedir.

4.2.3.1. Tek Ayak Öne Uzatılarak

Yapılan mülakatlarda iki katılımcı OMM paylaşımları ile ilgili eserlerle fotoğraf çektirirken, tek ayak önde poz verdiklerini ifade etmişlerdir. OMM’un sosyal medya hesapları incelendiğinde, özellikle kadın ziyaretçilerin tek ayağı öne uzatarak poz verdikleri görülmektedir.



Görsel 3.46. *OMM'un önündeki logoya dayanarak ve tek ayağını öne doğru uzatarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Tek ayak öne uzatılarak çekilen ve sosyal medyadan paylaşılan fotoğraf örneklerine baktığımızda, iki genç kadının müzenin farklı noktalarında verdikleri pozlar görülmektedir. Görsel 3.46.'da merdivenlerdeki logonun önünde kısa kollu elbise giymiş genç bir kadın çanta ve güneş gözlüğünü spor ayakkırlarla kombin yapmaktadır. Logonun önünde poz veren ziyaretçi sağ çaprazdan çekilerek müzenin ön duvarının arkasında kadrajda yer alması sağlanmaktadır.



Görsel 3.47. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte tek ayağını öne doğru uzatarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.47.'de de genç bir kadın Tanebe'nin OMM'la özdeşleşen eseriyle poz verirken sağ ayağını öne doğru uzatmaktadır. Siyah jean pantolonu gri tonlarında ceketle birlikte giyen ziyaretçi spor bir ayakkabı ile kombini tamamlamıştır. Tek ayağın öne uzatılması bacakların ve bütün olarak vücudun daha ince görülmesini olanaklı kıldığı için, bu poz seçimi daha çok kadınlar tarafından yapılmaktadır. Fiziki olarak estetik bir görüntünün ortaya çıkması dışında, giyilen kıyafet ve ayakkabıyı ön plana çıkararak ziyaretçilerin benlik sunumunu daha kolay yapmasını sağladığı da görülmektedir. Fotoğraflardaki genç kadınların tek ayaklarını öne uzatmaları sonucunda hem daha ince görüleceklerini, hem de üzerlerindeki kıyafetleri ve spor ayakkabıları daha net gösterebileceklerini düşünmeleri etkili olmuştur. OMM'un farklı noktalarında çekilen fotoğraflar ziyaretçilerin sanatsal bir etkinlik yaptıklarını takipçilerine gösterirken, verdikleri poz da kendilerini göstermelerine ve benlik sunumu yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sanatsal mekana yakışır şekilde hazırlık yaptıklarını ve kıyafet tercihlerinde bulduklarını paylaşımlarında göstermek, takipçiler üzerinde olumlu bir izlenim bırakma amacı taşımaktadır. Temsili anlamda bu fotoğraflar kavramsal bir süreç sonucu ortaya çıkan girişimlerdir.

Etkelişimsel anlamda fotoğraflar incelendiğinde, Görsel 3.46.'da genç kadının göz hizasından ve karşıdan çekildiği, izleyici ile eşit mesafede bir duruş ortaya konduğu görülmektedir. OMM binasının ön kısmını da katılımcı ve logoyla kadraja alma isteği, fotoğrafın geniş plandan alınması sonucunu doğurmuştur. İzleyici ile mesafeli bir ilişkiyi işaret eden ölçek seçimi, katılımcının detaylı olarak kendini göstermesini engellemektedir. İzleyici ile göz temasının olmayışı ve gözlük kullanımı, izleyici ile mesafeli ilişkiyi pekiştirirken, sunum yapan bir tavır da göstermektedir. Tek ayak önde verilen poz, taşınan elbise, takılan çanta ve giyilen spor ayakkabıyı göstermeye yönelik bir seçimi işaret etmektedir. Görsel 3.47. de Tanebe'in eserinin katılımcı ile birlikte kadraja girmesini sağlamak amacıyla geniş plandan çekilmiştir. Göz hizasından ve karşıdan çekilen fotoğrafta genç kadın kameraya yan dönmemektedir. İzleyici ile eşit düzeyde ama mesafeli bir ilişki anlamlarını barındıran fotoğrafta katılımcı göz temasında bulunmaktadır. İzleyici ile göz teması, onay alma amacı taşımaktadır. Genç kadın Tanebe'nin eserinin önünde verdiği tek ayak önde pozuna beğeni istemektedir.

Fotoğrafların kompozisyonu değerlendirildiğinde, Görsel 3.46.'da logo ve müze binası, Görsel 3.47.'de ise Tanebe'nin yerleştirmesi karenin merkezinde yer alırken,

katılımcıların yanlarda yer aldığı görülmektedir. Görsel 3.46.'da müze binasını arkasına alarak poz veren genç kadın logonun başına doğru durmakta, kadrajın sol başında yer almaktadır. Logoyu ve OMM'un ön duvarını arkasına alan katılımcı kameraya yakın durarak, hem diğer öğeleri göstermekte hem de kendisini ön plana çıkarmaktadır. Görsel 3.47.'de eseri soluna ve arkasına alarak poz veren genç kadın, kadrajın sağında yer almaktadır. Katılımcının yana kayarak poz vermesinin sebebi, Tanebe'nin eserini ve kendisini birlikte kadraja sığdırmak istemesidir. Yan durması ve tek ayağını öne uzatması, karenin sağ tarafını kaplamasını ve sonuç olarak kendisini daha büyük bir alanda göstererek ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Saha gözlemleri de ziyaretçilerin OMM'un farklı noktalarında ve eserlerle fotoğraf çektirirken tek ayağı öne uzatarak poz verdiğini göstermiştir. Tek ayak öne uzatılarak verilen pozların kadın ziyaretçiler tarafından ve geniş plan ozlarda sıklıkla kullanıldığı saha çalışmalarında sıklıkla gözlemlenmiştir. Özellikle arka fona OMM'un mimarisini ya da sergilenen eserleri koyarak çekilen geniş plan fotoğraflarda kadın ziyaretçilerin estetik kaygıyla tek ayaklarını öne doğru çıkarttıkları görülüyor. Burada amaç boydan çekilen fotoğraflarda kadın ziyaretçilerin bacaklarını, daha doğrusu vücutlarını daha ince göstermektir. Dolayısıyla tek ayak önde pozu, dikkati kendi üstünde toplamaya yönelik bir benlik sunumu biçimidir. Bu pozun merdivenlerde logoyla ya da müze duvarının farklı noktalarında, bambu eserle ya da büyük boyutlu tablolarla daha çok verildiği gözlemlenmektedir.

4.2.3.2. Sırtını Dönerek (Arkadan)

Yapılan mülakatlarda bir katılımcı, OMM paylaşımları ile ilgili eserlerle fotoğraf çektirirken kameraya arkasını dönerek poz verdiğini ifade etmiştir. OMM'un sosyal medya hesabından paylaşılan fotoğraflara bakınca, ziyaretçilerin yüzünü esere sırtını kameraya dönük olarak verdikleri pozların sıklıkla yer aldığı görülmektedir.



Görsel 3.48. Serhat Kiraz'ın 'Rakamlar' adlı eseriyle birlikte sırtı kameraya dönük poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Sırtı kameraya dönerek verilen poz örnekleri incelendiğinde, Görsel 3.48.'de genç bir kadın Serhat Kiraz'ın 'Rakamlar' adlı eserine bakarken (ya da bakıyor gibi yaparken) çekilmiştir. Bel plandan alınan fotoğrafın yakından çekilmesi, eserin de tamamının görünmesi eseri ön plana çıkarmaktadır.



Görsel 3.49. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte sırtı kameraya dönük poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.49.'da da genç bir kadın Tanebe'nin eserinin önünde yüzünü esere dönük bir şekilde arkadan çekilmiştir. Hem eserin hem de ziyaretçinin kadraja alınmak istenmesi sonucu geniş plandan alınan bir kare ortaya çıkmaktadır. Genç kadın kameraya yakın olmasına rağmen, sırtı dönük olması ve eserin büyük boyutlara sahip olması, dikkatin Tanebe'nin yerleştirilmesine kaymasına sebep olmaktadır. OMM ile ilgili sosyal medya paylaşımlarında sırtın kameraya yüzün esere dönük poz verilmesi, eserlerin ön plana çıkarılarak benlik sunumu yapıldığını işaret etmektedir. Kullanıcılar, gerçekleştirdikleri sanatsal etkinliği eserleri ve kendilerini birlikte göstererek paylaşırlarken aynı zamanda ziyaret esnasında eserleri incelediklerini vurgulamaktadırlar. Takipçilere 'sanatla ilgili görünme' düşüncesini aktarmak amacıyla yapılan bu fotoğraflar, temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Fotoğraflar etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.48.'in bel plandan çekildiği ve eseri de kadraja sığdırdığı görülmektedir. Göz hizasından alınan kare katılımcı ve izleyicileri eşit mesafede konumlandırırken, genç kadının kamerayla mesafesinin kısa olması izleyici ile yakın bir ilişki kurma arayışının ifadesidir. Sırtının kameraya dönük olması ise, esere odaklanıldığını ve esere ilgilenildiğini izleyiciye göstermektedir. İzleyiciyle göz temasının olmaması aynı zamanda sunum yapıcı bir tarzın benimsendiğinin ifadesidir. Görsel 3.49.'da poz veren genç kadının Tanebe'nin eseriyle birlikte kadraja sığması için geniş bir plandan çekildiği görülmektedir. Göz hizasından alınan fotoğraf izleyici ile eşit mesafeyi işaret ederken kameraya uzak olunması, yakın bir ilişkiyi engellemektedir. Yüzün esere dönük olması esere yoğunlaşıldığını izleyiciye aktarırken, göz temasının bulunmayışı aynı zamanda sunum yapıcı bir tarz sergilenildiğini göstermektedir. Genç kadın eserle birlikte, kıyafet ve aksesuarlarının tamamını izleyiciye sunmaktadır.

Fotoğrafların düzeni irdelendiğinde, iki fotoğrafta da katılımcıların karenin alt kısmında ve ortada konumlandığı görülmektedir. Eserlerin ziyaretçilerle kadraja girmesini ve esere yüzleri dönük olarak fotoğraflarının çekilmesini sağlamak için bu konumlandırmanın yapıldığı dikkat çekmektedir. Kress ve van Leeuwen'in görselin alt kısmında maddi, üst kısmında manevi öğelerin yer aldığı savı özellikle sanatsal fotoğraflarda doğrulansa da, konumlandırmanın büyük bölümü eser ve katılımcının bir arada gösterilmesi amacıyla yapılmaktadır. Sanat eserinin fotoğrafın üst kısmında,

ziyaretçinin alt kısmında yer alması madde-düşünce ikiliğine dikkat çekmeden ziyade öğelerin birlikte gösterilmesini sağlama amacını taşımaktadır.

Katılımlı gözlemler de sırtı dönük pozun ziyaretçiler tarafından sıklıkla kullanıldığını desteklemektedir. Ziyaretçilerin eserlere bakarak ve sırtlarını kameraya dönerek çektiikleri fotoğraflarda, dikkati esere yönlendirerek yapılan sanatsal faaliyet ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Özellikle ziyaretçiler, müzede sergilenen soyut tabloları anlamlandırma çabası içine girdikleri ya da eserin ilgilerini çektiği izlenimini vermek için bu poz tercih edilmektedir. Ziyaretçilerin OMM’da sergilenen birçok eserle bu pozla fotoğraf çektiği gözlemlerime yansımaktadır.

4.2.3.3. Başka Tarafa Bakarak İlgi Çekme

Yapılan mülakatlarda bir katılımcı, OMM’da fotoğraf çektirirken “uzaklara bakar gibi” yaptığını söyleyerek başka tarafa bakıp poz verdiğini ifade etmiştir. OMM’un sosyal medya hesabın incelendiğinde, ziyaretçilerin müze ile ilgili paylaşım yaparken kamera yerine sağına veya soluna bakarak poz verdikleri fotoğrafların oldukça sık yer aldığı dikkat çekmektedir.



Görsel 3.50. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte başka yöne bakarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

OMM'un sosyal medya hesabında paylaşılan ve başka yöne bakarak verilen poz örneklerine bakıldığında, Görsel 3.50.'de genç bir kadının Tunca'nın 'İsimsiz' eserinin sağında durduğu ve soluna bakarak poz verdiği görülmektedir. Elini cebine koyan katılımcı resimle ilgilenmiyor gibi yaparak 'cool' bir tavır ortaya koymaktadır. Katılımcı izleyiciye 'sanatsal ortamlara aşına olduğu' imajını vererek dikkati kendi üzerinde toplamaya çalışmaktadır.



Görsel 3.51. Tunca'nın 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte başka yöne bakarak poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.51.'de ise genç bir kadının Tanebe'nin yerleştirmesi önünde durduğu görülmektedir. Eseri tam arkasına alan genç kadın sol elini saçını götürüp sağına bakarak poz vermektedir. Katılımcı saçını düzeltiyor gibi yaparak dikkati üzerine çekerken, eserin tam önünde durarak ve eserle ilgilenmiyor gibi görünerek kendisini ön plana çıkarmaktadır. İki fotoğrafta da ziyaretçilerin OMM ziyaretini eserlerle birlikte kendilerini öne çıkararak takipçilerine aktardıkları görülmektedir. Sanatsal etkinlikte bulunma durumu, sanat eserlerini fotoğraf karesine dahil ederek takipçilerle paylaşılırken aynı zamanda katılımcıların benlik sunumunda buldukları açıkça görülmektedir. Pozlarda başka taraflara bakarak eserle ilgilenmiyormuş gibi görünerek dikkat çekmek ve benlik sunumunda bulunmak, temsili anlamda kavramsal bir sürecin sonucu olarak okunmaktadır. Takipçilerin gözünde sanatla ilgilenmek, prestij sahibi

olma anlamına geldiği için düşünce ve kanaatleri etkilemeye yönelik bu fotoğraflar, bir düşünce kalıbını tekrar üretmeye yaramaktadır.

Fotoğraf örnekleri etkileşimsem olarak değerlendirildiğinde, Görsel 3.50'de eserle birlikte katılımcıyı alacak şekilde boydan çekildiği görülmektedir. Karşıdan ve göz hizasından çekilen fotoğrafta katılımcı ve izleyici eşit mesafede konumlanmaktadır. İzleyici ile göz temasının olmaması, sunum yapan bir tavır sergilendiğini işaret etmektedir. Boydan çekilen fotoğrafta genç kadının beyaz gömleği ve aynı renkteki ayakkabılarını, çantası ve saç arkaya atılarak ortaya çıkarılan küpelerini gösterme isteği sunum yapıldığını anlatmaktadır. Görsel 3.51.'de dizden alınan kadraj, katılımcıyla birlikte Tanebe'nin eserinin izleyiciye göstermektedir. Genç kadının kameraya yakın olması ve göz hizasından fotoğrafın çekilmesi, izleyiciyle yakın bir ilişkiyi ifade etmektedir. Siyah renkteki kazak açık renkteki saçları ön plana çıkarırken, elin saça götürülmesi pekiştirici bir hareket olarak okunmaktadır. Bu fotoğrafta da göz temasının olmaması sunucu bir tarzı işaret ederken, katılımcının kendisini ön plana çıkarmaya çalıştığı pozdaki açıklanan unsurlardan belli olmaktadır.

Fotoğrafların kompozisyonları incelendiğinde, Görsel 3.50'de genç kadının karenin sağında, Tunca'nın eserinin karenin solunda yer aldığı görülmektedir. İki unsuru aynı fotoğrafta birlikte gösterme düşüncesi sebebiyle kare ikiye bölünmüştür. Kress ve van Leeuwen, görsel okumalarda sağ tarafta yeni ve önemli unsurların konumlandığını ifade etseler de, genelde sağ-sol tercihi sergilerde eserin duvarda yer aldığı tarafa göre değişmektedir. Görsel 3.51.'de genç kadın merkezde ve kameraya yakın durarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcının fotoğrafın ortasında konumlanması ve eseri arkasına alması, dikkati üzerine çekmektedir. Başka tarafa bakarak poz veren katılımcılar, fotoğraflarda eserlere yer verse de kendilerini öne çıkaran konumlandırmalar yapmakta ve benlik sunumunda bulunmaktadır.

Saha gözlemleri de ziyaretçilerin tarafından en çok verilen pozlardan birinin başka tarafa bakarak verilen poz olduğunu göstermektedir. Arka plana eser ya da müze ile ilgili detaylar konularak verilen bu pozda ziyaretçilerin amacı dikkati kendi üstünde toplamaktır. Müzenin farklı noktalarında ve farklı eserlerle verilen bu pozlarda ziyaretçilerin fotoğrafta eserden başka bir noktaya bakarak kendilerini gösterme arzusu taşıdıkları gözlemlenmektedir. Başka yöne bakarak ilgi çekme amacıyla yapılan bu fotoğraflarda ziyaretçilerin eserin önünde ve merkezde durarak kendilerini

konumlandıkları dikkat çekicidir. Bu davranış karedeki esas önemli objenin kendileri oldukları mesajını vermektedir.

4.2.3.4. Eller Cepte

OMM hesabından yapılan fotoğraf paylaşımlarında en sık verilen pozlardan biri elleri cebe koyarak durmaktır.



Görsel 3.52. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte elleri cebinde poz veren genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Eller cepte verilen poz örnekleri incelendiğinde, Görsel 3.52.'de genç bir erkek ziyaretçinin Tanebe'nin eserinin önünde durduğu görülmektedir. Ellerini siyah paltosunun ceplerine koyan genç adam boydan çekilen fotoğrafta geniş plandan alınarak eserle birlikte kadrage sığmaktadır. Paltosunun önünü açarak kameraya dönen katılımcı, kıyafetlerini ve botlarını göstererek eserin önünde poz vermektedir. Katılımcı kendisini kameraya yakın konumlandırarak ve giydiği kıyafetleri göstererek dikkatleri üzerine çekmektedir.



Görsel 3.53. Mübin Orhon'un eserlerinin önünde elleri cebinde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.53.'te genç bir kadının, Mübin Orhon'un eserlerinin önünde dizinden itibaren kadrāja girdiği görülmektedir. Ellerini pantolonunun ceplerine koyan genç kadın omzunun üzerine aldığı beyaz ceket ile sağ elini kapatmaktadır. Ceketini ve askılı çantasını göstermek için çaba gösteren katılımcı, benlik sunumu bağlamında kendisini ön plana çıkaran bir poz vermektedir. İki fotoğrafta da katılımcılar eserle birlikte yer alırken kendilerini öne çıkaran duruşlar sergilemektedirler. OMM ziyaretini eserlerle birlikte poz vererek izleyiciye aktaran katılımcılar, kıyafet ve aksesuarlarıyla birlikte kendilerini göstermek için eserlerin önünde ellerini ceplerine koyarak poz vermektedirler. Katılımcılar, sanatsal bir etkinlikte bulduklarını izleyiciyle paylaşırken ve kendilerini gösterirken aynı zamanda onların düşüncelerini etkileyerek olumlu bir imaj çizmektedirler. Sonuç olarak temsili anlamda kavramsal bir süreci hayata geçirmektedirler.

Etkileşimsel anlamda bakıldığında, Görsel 3.52.'nin Tanebe'nin eserinin büyüklüğü düşünülerek geniş bir açıdan çekildiği görülmektedir. Eseri arkaya alarak kameraya daha yakın durulması izleyiciyle ilişkiyi yakınlaştırma amacı gütsede, geniş açıdan çekilen fotoğraf izleyiciyle mesafeli bir ilişki hissi verilmektedir. Kameranın katılımcıyı aşağıdan çekmesi, katılımcının izleyici üzerinde baskın olduğu ve kendisini yukarıda konumlandığı mesajı vermektedir. Kamerayla göz teması kurulması, verilen

poza onay beklendiğini anlatmaktadır. Elleri cebe koyarak elbiseyi ön plana çıkaran genç adam, içine giydiği kıyafetleri ve botu göstererek ilgiyi üzerine çekmeye yönelik tavrını pekiştirmektedir. Görsel 3.53.'te genç kadın arkasındaki eserlerle diz plandan kadrajda yer almaktadır. Yakından ve karşıdan çekilen katılımcı, izleyici ile eşit mesafede konumlanmaktadır. Göz temasının bulunmaması, sunum yapıcı bir tavrı işaret etmektedir. Omza atılan beyaz ceketin sağ tarafı tamamen kapatması ve askılı çantayı görülecek şekilde önüne doğru koyması, kıyafetler üzerinden bir sunum sergilendiğini ortaya koymaktadır.

Fotoğrafların kompozisyonlar incelendiğinde, Görsel 3.52.'de genç adamın kameraya yakın ve merkezin biraz solunda konumlandığı görülmektedir. Eseri arkaya alarak kameraya yakın olmak dikkati üzerinde toplarken, merkezin solunda konumlanma amacı Tanebe'nin eserini gösterme amacından kaynaklanmaktadır. Görsel 3.53.'te genç kadın merkezde ve kameraya yakın durarak ön plana çıkmaktadır. Arkasındaki eserlerin belli olmayacak şekilde kadraja alınması, sanatsal bir mekanda bulunduğu aktarılırken ilgiyi kendi üzerinde toplamaya yaramaktadır.

Katılımlı gözlem notları da ziyaretçilerin sıklıkla elleri cepte poz verdiğini desteklemektedir. Elleri cebe koyarak poz vererek de ziyaretçilerin dikkatleri ve ilgiyi kendi üstlerinde toplamaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Elleri cebe koyarak poz veren ziyaretçiler de genellikle eserin önünde ve kadrajın ortasına durarak konumlanmaktadır. Arka fona eseri koyarak verilen bu pozlar ziyaretçinin benlik sunumunda kendini merkeze koydukları açıkça belli olmaktadır.

4.2.3.5. Selfie

Türkçe karşılığı “öz çekim” olan selfie, OMM'un sosyal medya paylaşımlarında çok sık kullanılan pozlardan biridir. Ziyaretçiler özellikle eserleri ve müze ile ilgili mimari özellikleri takipçileriyle paylaşırken selfie çekerek kendilerini de karede göstermektedirler. İnsanların günümüzde müze gezme pratiği bağlamında selfie çekimine bu denli ilgi göstermesi tesadüfi değildir. Geçtiğimiz yirmi yıl boyunca, üçlü dijital devrim -sosyal ağ, internet ve cep telefonu- “selfie”nin kullanımını ve popülerliğini artırmıştır. Sosyal bilimlerde selfie olgusu, insanların benlik sunumlarını, sosyal ilişkilerini ve sosyal tüketimlerini şekillendiren yeni bir kültür olarak irdelenmekte ve bu konuda da bir literatürün gelişmekte olduğu görülmektedir.



Görsel 3.54. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseriyle birlikte selfie çeken iki genç adam ve kız çocuğunun yer aldığı Instagram paylaşımı*

Selfie çekilerek OMM'un sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.54.'te iki genç adam ve yaşı onlardan daha küçük bir kız çocuğunun Tanebe'nin eserini arkalarına alarak kameraya baktığı görülmektedir. Öndeki genç adam fotoğrafı çekerken hemen arkasında küçük kız, en arkada diğer genç adam eserin önünde hepsinin yüzü belli olacak şekilde sıralanmışlardır. Tanebe'nin eserinin neredeyse tamamının kadraja girdiği selfie çekimde, katılımcıların göğüslerinden yukarısı karede yer almaktadır.



Görsel 3.55. Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin önünde selfie çeken genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.55.'te ise, genç bir kadının Ferruh Başağa'nın 'Mavi Akdeniz' adlı eserinin önünde selfie yaptığı görülmektedir. Esere çok yakın duran genç kadın, omzundan üst tarafını kadrāja alırken eserin çok küçük bir bölümünü fotoğrafta göstermektedir. Güneş gözlüğü takan genç kadın, gömleğiyle aynı renkte kahverengi bir başörtüsü takmıştır. Sağ eliyle çantasının askısını tutan genç kadın sol eliyle fotoğrafı çekmektedir. İki fotoğrafta da ziyaretçiler OMM ziyaretini takipçileriyle paylaşırken çektikleri selfielerle hem eserleri hem de kendilerini sergilemektedir. Eserlerle yapılan selfie çekimler, yapılan sanatsal etkinliği takipçilerle buluşturmaktadır. Takipçilerin gözünde prestij sağlayan sanatsal bir etkinliğin paylaşılması ve ziyaretçilerin sanata ilgili oldukları düşüncesini aktarması, temsili anlamda kavramsal bir süreç sonucudur.

Etkileşimsel anlamda incelendiğinde Görsel 3.54.'te katılımcıları ve Tanebe'nin eserini kadrāja sığdıran bir açı görülmektedir. Katılımcılar kameraya yakın durdukları için selfie fotoğraflarda izleyici ile daha yakın bir ilişki mesafesi dikkat çekmektedir. Göz hizasına yakın bir noktadan çekilen fotoğraf izleyici ile eşit güç ilişkisini işaret etmektedir. Üç katılımcının da kameraya bakarak göz teması kurması selfie için beğeni isteğini anlatmaktadır. Görsel 3.55.'te genç kadın kameraya çok yakın konumlanarak selfie çektiği için kareyi kaplamaktadır. Göz hizasında yapılan çekim, izleyiciyi eşit

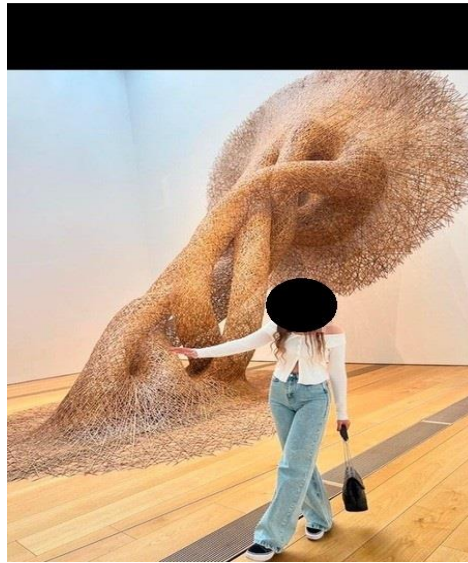
seviyede olma anlamını içermektedir. Güneş gözlüğüne rağmen kameraya baktığının belli olması, göz teması kurma isteği beğeni beklentisine işaretir.

Fotoğrafların kompozisyonu değerlendirildiğinde, Görsel 3.54.'te alt ve orta kısımdan merkeze doğru sıralanan katılımcıların Tanebe'nin eseriyle karenin merkezinde birleştiği görülmektedir. Eseri arka fonda kullanmak için katılımcılar kadrajın alt bölümünde kümelenirken eser üst tarafta gösterilmiştir. Görsel 3.55.'te genç kadın hem esere hem de kameraya çok yakın olduğu için kareyi kaplamaktadır. Eserin çok küçük bir bölümü kadraja girdiği için tüm dikkat katılımcının üzerinde toplanmaktadır.

Saha gözlemleri de ziyaretçilerin OMM'da sıklıkla selfie çektiğini göstermektedir. OMM'un farklı noktalarında arka plana müzeyi ya da sergilenen eserleri koyarak selfie çekmek, gözlemlerde sıklıkla karşılaşılan bir davranış biçimidir. Gerek bireysel gerek grup olarak birden fazla ziyaretçinin yan yana gelerek çektikleri selfie fotoğraflar, sanatsal eylemin ilk elden tecrübe edildiğinin ispatı olarak anlamlandırılmalıdır.

4.2.3.6. Adım Atar Gibi Yaparak

OMM'un sosyal medya hesabında yapılan paylaşımlarda en sık görülen pozlardan biri adam atar gibi yaparak, hareket halindeymiş gibi görünmektir.



Görsel 3.56. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde adım atar gibi poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Adam atar gibi yaparak çekilen ve paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.56.'da genç bir kadının Tanebe'nin eserini arkasına alarak ve sol ayağını öne uzatarak poz verdiği görülmektedir. Sağ elini yukarı kaldıran genç kadın sol elindeki çantayı da hafif yana açarak kadrajı kaplamaktadır. Kameraya yakın durarak ön plana çıkan katılımcı verdiği pozla da dikkati iyice üzerinde toplamaktadır.



Görsel 3.57. *OMM girişi önünde adım atar gibi poz veren genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.57.'de ise genç bir adam, müze girişi önünde kameraya doğru adım atar gibi poz vermektedir. Kameraya yakın olması ve ahşap renkli arka fon önünde siyah kıyafetleriyle ilgi çekse de, geniş plandan çekilen fotoğrafta müzenin mimarisi öne çıkmaktadır. İki fotoğrafta da katılımcılar tek ayağı öne atarak görsellerde dikkat çekerken, gerçekleştirdikleri sanatsal etkinliği de izleyicilere aktarmak için OMM'la ilgili arka fon seçmişlerdir. OMM ziyaretinden takipçilerini haberdar etmek için çekilen fotoğraflarda hem kıyafet ve aksesuarlarını göstererek benlik sunumu gerçekleştirmekte hem de müzedeki eserleri ve ilgi çekici mimarisiyle müzeyi kadraja alarak sanatsal bir aktivitede bulduklarının altını çizmektedirler. Takipçilerinin gözünde prestij sağlamak veya onay almaya yönelik düşünce etkilemeye yönelik bu çalışmalar, temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, Görsel 3.56.'da Tanebe'nin eseriyle birlikte genç kadını kadraja sığdırmak için boydan çekilmiştir.

Karşıdan ve göz hizasından karenin alınması, katılımcı ve izleyicinin eşit mesafede konumlandığını göstermektedir. Göz temasının olmaması sunum yapıcı bir tavrı işaret ederken, saçın ve kıyafetlerin, çanta ve ayakkabıların açıkça belli olacak şekilde sergilenmesi yapılan sunumu bu tavrı desteklemektedir. Görsel 3.57.'de genç adam, müze girişi önünde kameraya yakın konumlanırsa da geniş plandan çekilen karede oldukça küçük yer kaplamaktadır. Sonuçta katılımcının izleyici ile ilişkisi mesafeli görünmektedir. Kamerayla kurulan göz teması onay bekleyen bir tavrı ortaya koymaktadır.

Fotoğraflar düzen açıdan incelendiğinde, Görsel 3.56.'da genç kadının karenin alt kısmının ortasında ve kameraya yakın konumlanarak ön plana çıktığı görülmektedir. Tanebe'nin eserini de göstermek amacıyla yapılan bu konumlandırmada katılımcı ellerini de açarak ilgiyi iyice üzerine çekmektedir. Ahşap zemin ve arka fon önünde giyilmiş beyaz renkteki bluz ve siyah renkteki çanta kontrast oluştururken, iki rengi barındıran ayakkabılar dengeleyici bir unsur olarak fotoğrafta yer almaktadır. Görsel 3.57.'de de benzer bir konumlandırma ile genç adam müze girişini arkasına alarak kendisi karenin alt ve orta kısımda durmuştur. Fotoğrafın geniş açıdan çekilmesi, ilginin müze girişine kaymasına sebep olurken, benlik sunumunun müzenin mimarisi öne çıkarılarak yapılması sonucunu doğurmaktadır.

Katılımlı gözlemler de ziyaretçilerin sıklıkla adam atar gibi yaparak poz verdiğini desteklemektedir. Özellikle müzenin çevresinde ve duvarların önünde ziyaretçilerin 'müzeyi gezdikleri'ni gösterme amacıyla sıklıkla adım atar gibi poz verdiği gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin hareket halinde oldukları izlenimini verme isteği, müze ziyaretinin bir sürece işaret etmesinden dolayıdır. Çekilen fotoğraf da belli bir zaman süresinde devam eden sanatsal faaliyetin bir anına tanıklık edildiği izlenimi vermektedir. Müze içinde de ziyaretçilerin salonu gezdiğini göstermek için bu poz verdiklerine tanıklık ettim.

4.2.3.7. Farklı Pozlar

Benlik sunumu bağlamında ziyaretçiler tarafından sıklıkla verilen poz kalıpları dışında farklı duruş ve poz denemeleri de yapılmaktadır.



Görsel 3.58. *Katlar arası boşlukta balerin pozu veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Farklı pozlar verilerek çekilen fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.58.'de OMM'un katları arasındaki ahşap bölümde genç bir kadının tek ayağını arkadan tek eliyle tutarak, diğer elini havaya kaldırarak ve tek ayağının üstünde durarak bir 'balerin' pozu verdiği görülmektedir. Ahşap sıralardan oluşan ve yukarıdan aldığı ışıkla dikkat çekici bir hal alan arka fonda geniş plandan alınan genç kadın, vermesi zor olan bir pozda fotoğraf çektilerik ön plana çıkmaktadır. Fotoğrafta hem müzenin iç mimarisi hem de verdiği farklı pozla katılımcının kendisi bakışları üzerinde toplamaktadır.



Görsel 3.59. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde iki elini esere doğru kaldırarak poz veren genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.59.'da genç bir adam Tanebe'nin yerleştirilmesi önünde, esere dönerek ve iki eliyle eseri işaret ederek poz vermektedir. Eseri arkasına alan genç adam, fotoğraftaki önemli unsurun eser olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Tanebe'nin eserini ön plana çıkaran katılımcı, kendisinin de bu farklı ve ilgi çekici eseri gördüğünü izleyiciye aktarma gayreti içindedir. İki fotoğrafta da katılımcılar, OMM ziyaretini takipçileriyle paylaşırken müze ile ilgili mimari özelliklere ve müzeyi simgeleyen esere (Tanebe'nin yerleştirmesi) dikkat çekerken, verdikleri farklı pozlarla kendilerini de ön plana çıkarmaktadırlar. Yaptıkları sanatsal etkinliği farklı pozlarla izleyicilere aktarırken müze ile ilgili unsurlardan faydalanmaktadırlar. Katılımcılar tarafından yapılan benlik sunumu, izleyicilerde 'sanatla ilgilendikleri' düşüncesini oluşturmaya yönelik olduğu için temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar incelendiğinde, Görsel 3.58.'de genç kadının ahşap sıralardan oluşan boş alanın tamamıyla ve güneş ışığının yansısıyla birlikte gösterilmek istemesi sebebiyle geniş açıdan alındığı görülmektedir. Genç kadın kameraya yakın olsa da, geniş açı sebebiyle izleyici ile olan ilişkinin samimi olmasını engellemektedir. Fotoğrafta katılımcının alttan çekilmesi, izleyici üzerinde katılımcının baskın duruma geçmesini sağlamaktadır. Müzenin mimari yapısını göz önüne sermek için katılımcının göz hizasının üstünde konumlanması, verilen pozla birleşince genç

kadını ‘ izleyiciden daha yüksek bir noktada’ gösterilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İzleyiciyle göz temasının olmaması, sunum yapan bir tavrı işaret etmektedir. ‘Bale figürü’ne benzeyen poz, genç kadının kendini ön plana çıkararak bir sunum yaptığı düşüncesini pekiştirmektedir. Görsel 3.59.’da genç adamla Tanebe’nin eserini birlikte gösterme düşüncesi, karenin geniş açıdan alınmasına sebep olmaktadır. Göz hizasından çekilen fotoğraf katılımcı ile izleyicinin eşit mesafede konumlandığını gösterirken, göz temasının olmaması sunum yapıcı bir tavrın olduğunu sergilemektedir. Genç adamın iki eliyle Tanebe’nin eserini işaret etmesi, eser üzerinden yapılan bir benlik sunumunun altını çizmektedir. Genç adam, OMM’da sergilenen eserler içinde en çok ilgi göreniyle aynı kareye girerek yaptığı sanatsal aktiviteyi takipçilerine aktarmaktadır.

Fotoğraflar kompozisyon anlamında değerlendirildiğinde, Görsel 3.58.’de genç kadının karenin alt ve orta kısmında, kameraya yakın konumlandığı görülmektedir. OMM’un iç mimari özelliklerini sergilemek amacıyla yapılan bu seçim ahşap sıraları ön plana çıkarırken, verilen zor poz katılımcının da dikkat çekmesini sağlayarak karede bir denge oluşturmaktadır. Görsel 3.59.’da da benzer şekilde, Tanebe’nin eserinin tamamını gösterme düşüncesinden dolayı genç adamın karenin alt ve merkeze yakın olarak hafif sağ tarafta yer aldığı görülmektedir. Genç adam kameraya yakın konumlanırsa da, elleriyle karenin büyük bir bölümünü kaplayan eseri işaret etmesi, doğal olarak dikkatleri eserde yoğunlaştırmaktadır.

Saha gözlemlerinde de OMM’da verilen farklı pozlarla ilgili notlar bulunmaktadır. Gözlemlenen farklı performansların da temel amacının dikkat çekmek olduğu açıkça gözlemlenmiştir. Arka fona eserleri ya da OMM mimarisi ile ilgili öğeleri alarak çekilen fotoğraflarda ziyaretçiler, kendilerini gösterme amacıyla farklı duruş ve pozlar sergilemektedir. Abartılı jest ve mimikler, taklitler ya da ziyaretçilerin kendi aralarında anlamını bildikleri hareket ve duruşlar, sıklıkla gözlemlenen davranışlardır.

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımını sosyal medyaya uyarladığımızda, paylaşılan fotoğraflarda verilen pozlar *vitrin* kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Vitrin, genel anlamıyla aktörün performans sırasında görünüşü ile ilgili donanımlardır. Bu tanımlama içine duruşu, bakışı ve yüz ifadesi de girmektedir. OMM ile ilgili paylaşımlarda özellikle verilen pozlar, vitrin kavramıyla ilgilidir.

Saha gözlemleri, sosyal medya paylaşımları ve görüşmeler dikkate alındığında, kadın ziyaretçiler tarafından en sık verilen pozlardan biri, eseri arkaya alarak ve tek ayağı öne uzatıp kameraya bakılan pozdur. Boydan veya geniş açılı çekimlerde verilen bu poz daha çok bambu eser ve büyük tablolarla birlikte müzenin dış cephesinin farklı noktalarında görülmektedir. Benlik sunumu yapan aktör, eseri ya da müzeyi arka plana alırken kendini ön plana konumlamaktadır. Tek ayağın öne uzatılması, bacakların birbirinin önüne gelmesi ve sonuç olarak vücudun daha ince görünmesi amacıyla yapılmaktadır. Özellikle boydan yapılan çekimlerde poz veren ziyaretçiler hem fiziklerini hem de kıyafet ve aksesuarların tamamını gösterme fırsatı bulmaktadır. Bu poz aynı zamanda performans sergileyen aktörün kendini kadrajda yer alan ‘arka plana yakıştırma çabası’ olarak da okunabilmektedir. Saha gözlemleri, sosyal medya paylaşımları ve görüşmeleri değerlendirdiğimizde, bu poz veren ziyaretçilerin genelde hazırlık yaparak geldiği; kıyafet, aksesuar ve makyajlarına özen gösterdikleri görülmektedir. Bu pozla çekilen fotoğraflarda, karede yer alan aktörün arka fona aldığı eserle birlikte oluşturduğu performansın güzel bulunmasına yönelik çabası açıkça belli olmaktadır.

Benlik sunumu pratiklerine baktığımızda sıklıkla verilen başka bir pozun yüzün esere doğru dönük, sırttan (arkadan) çekilen fotoğraflar olduğu görülmektedir. Sırttan çekilen fotoğraflarda kadraj genelde bel ya da yakın plan olmakta ve eserin görülmesi sağlanmaktadır. Arkadan çekilen pozlar, dikkati daha çok eserin üstüne çekse de, aktörün ‘eserle ilgilendiği’ izlenimi vermektedir. Dolayısıyla performans, sanatsal aktivitenin ön plana çıkarılmasına yaramaktadır. Aktörün amacı, yapılan müze gezisinden arkadaşlarını ve takipçilerini haberdar ederken, ‘sanat’a yoğunlaştığını göstermektir.

Fotoğraf çekilirken başka tarafa (uzaklara) bakmak, ziyaretçiler tarafından en sık verilen pozlar arasında yer almaktadır. Poz verilirken eser yine arka planda yer almakta, aktör kameraya dönük olmasına rağmen sağına ya da soluna doğru bakmaktadır. ‘Ortamdan kendini soyutlama’ mesajı veren bu poz, performans sergileyen aktörü ön plana çıkarmaktadır. Poz verirken olaya ve mekana ilgisiz görülmenin aktörü daha ‘karizmatik’ gösterdiği düşüncesiyle başvurulan bir sunum pratiğidir. Bunun yanında sadece kameraya bakmamak amacıyla da fotoğraf çektirirken bu poz verilebilmektedir.

Elleri cebe koyarak kameraya bakmak, özellikle erkek ziyaretçiler tarafından müzede en çok verilen pozlardan biridir. Erkek aktörler, benlik sunumu yaparken karşı kadınlar kadar özgür davranmamakta, belli davranış kalıpları içinde hareket etmektedir. Fotoğraf çekilirken verilen pozlar da bu durumun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeklerin müze ziyareti ile ilgili fotoğraf çekilirken verdikleri sınırlı sayıdaki pozlarından biri, eseri arka fona alarak elleri cebe koymaktır. Bu poz verilirken genelde boydan ya da geniş planlı çekimler yapılmaktadır. Performans sırasında aktörün bedeninin tamamının ve tüm kıyafetlerinin görülmesi sağlanmaktadır. Elleri cebe koymak, aktöre üstündeki kıyafeti kendine yakıştırma anlamı yüklemektedir. Fotoğrafla verilmek istenen mesaj da sergilenen esere kendini yakıştırmaktır.

Müze ile ilgili yapılan performanslarda en çok verilen pozlardan biri 'selfie'dir. Türkçe karşılığı 'öz çekim' olan poz, kişinin kendi fotoğrafını çekmesini tanımlamaktadır. Selfie çekimlerinde kişi sadece kendi fotoğrafını çekebildiği gibi, topluluk fotoğrafı da çekebilmektedir. Müze ile ilgili fotoğraflara baktığımızda selfie pozlarında, aktör ya da aktörlerin eserin önünde durarak kendilerini çektikleri görülmektedir. Selfie pozlarında kameraya yakın olduğu için aktör(ler) ön plana çıkmakta, eser arka fon işlevini yerine getirmektedir. Selfie pozda amaç daha çok, müze ziyaretine katılanları göstermektir. Arka fondaki eserler, aktivitenin yapıldığı mekana bir referans niteliği taşımaktadır. Eserler ve müze ile ilgili detaylardan ziyade ön plandaki öznelerin görülmesi önemlidir.

Benlik sunumu pratikleri bağlamında değerlendirdiğimiz pozlardan bir diğeri 'adım atar gibi yapmak'tır. Hareket halindeymiş gibi verilen bu poz, aktöre doğal bir performans sergileme olanağı sunmaktadır. Bu poz verilirken kameraya bakmak yerine önüne bakan aktör, habersiz çekiliyormuş havası vermektedir. Dolayısıyla performans sergilemiyormuş gibi yaparak bilinçli bir şekilde performans sergilemektedir.

Müze ile ilgili fotoğraflarda söz edilen kalıplar dışında farklı pozların da verildiği görülmektedir. Aktörler dikkat çekmek ya da farklı görünmek için değişik performanslar sunmaktadır. Genelde sergilenen eserleri arka fon olarak kullanan ziyaretçiler, kendilerini ön plana çıkaran fotoğraflar çekmektedir.

Sosyal medya bireylerin birbiriyle iletişim kurarak görüş ve bilgi alışverişi yaptığı, her türlü dijital veriyi paylaştığı mecralar olsa da içerik üretimine izin verdiği

için günümüzde en fazla sanal kimlikler oluşturmak için kullanılmaktadır. Dijital dünyada özgürce davranabilen kullanıcılar idealize ettikleri kimlikleriyle benlik sunumu yapmakta, olmak istedikleri birey olarak kendilerini ifade etmektedirler. Günümüzde kimlikler, satın alınabilir, kısa süreli, kolaylıkla sökülebilir ve tamamen değiştirilebilir bir niteliğe sahiptir ve bireyler, toplumsal kimliklerini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamışlardır (Özdemir, 2015, s. 113). Kullanıcılar oluşturdukları profiller üzerinden kendisini sergilerken beğenilme ve onaylanma isteğini gidermek için hareket etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, takip edilmek ve beğenilmek için kişiliği, zevkleri ve yaşam tarzı ile ilgili bilgileri daha fazla paylaşım açmaktadır. Dikizlenerek, ne kadar özel ve farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz (Niedzviecki, 2010, s. 14). Beğeni kaygısıyla sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcılar en güzel, en bakımlı ve en iyi halleriyle fotoğraf çekmektedirler. İlgiyi canlı tutmak isteyen kullanıcılar, sürekli yeni içerik üretmek ve farklı olmak için de çaba sarf etmektedir. Çalışmamız bağlamında da, OMM’da ziyaretçiler fotoğraf çektirirken kendilerini en güzel şekilde gösterecek performanslar sergiledikleri görülmektedir. Poz verirken takipçiler tarafından beğenilecek şekilde durdukları veya hareket ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun yanında ziyaretçiler farklı görünerek dikkat çekecek şekilde pozlar da vermektedirler.

OMM’da eserlerle birlikte verilen pozlar incelendiğinde bazı ziyaretçilerin kendilerini sanat eserine yakıştırmaya çalıştıkları görülmektedir. Sanat eserinde estetik açıdan bulunduğu inanılan ‘güzellik’ olgusuna kendilerinin de sahip olduğunu düşünen ve bunu göstermek isteyen ziyaretçiler, verdikleri pozlarla kendilerini kanıtlama çabasına girmektedirler. Verilen pozlara bakıldığında, özellikle kadın ziyaretçilerin eserlerle birlikte fotoğraf çektirirken fiziksel özelliklerini ön plana çıkardıkları veya dış görüntülerini daha güzel göstermeye çalıştıkları görülmektedir. Poz verirken amaç, kendilerini en güzel gösteren duruşu, bakışı ve mimikleri yakalamaktır. Bu sayede aynı karede kendileriyle birlikte (çoğu zaman arkalarında) yer alan sanat eserleri kadar estetik olduklarını ispatlamaktır. Anlamsal içeriğinden ziyade estetik ve biçimsel özellikleri ön plana çıkarılarak arka fon olarak kullanılan sanat eserleriyle ziyaretçilerin kendilerini kıyaslaması narsistik temelli eğilimlerdir.

Kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık anlamına gelen narsisizm ismini Yunan Mitolojisi’ndeki Narcissus’un hikayesinden almaktadır.

Hikayeye göre Narcissus, bir av sırasında susuzluğunu gidermek için bir akarsu kenarına gelmiş ve su içmek için eğildiğinde suya yansıyan aksine aşık olmuştur. Suyu yansıyan yüzünün ve vücudunun güzelliği karşısında o kadar etkilenmiştir ki, yerinden bir daha kalkamaz ve kendi yansımalarını izleyerek ömrünü tüketir (Sudaki güzelliğini kucaklamak isterken boğulduğunu rivayet edenler de vardır). Narcissus'un kendisini ve suya yansıyan görüntüsünü ayırt edememesi durumu günümüzde dijital alemlerde yaşanmaktadır. Sanal gerçeklik kullanıcıları da aynı arzuyla benzetilmiş imajı kucaklayıp bir olmaya çabalamaktadır (Robins, 1999, s. 92). Sosyal medya mecralarında paylaşılan fotoğraflar, kullanıcıların yansımalarını kendilerine gösteren ve kendilerini izlemeye doyamadıkları bir sudur adeta. Sosyal medya, narsistik karakter özelliklerinin kolaylıkla sergilendiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayan, 2016, s. 79). Kullanıcılar, verdikleri pozlarla sahip oldukları güzelliği daha iyi yansıttıklarına inanmaktadırlar. Paylaşımlara gelen dönüşler ve yorumlar, kişinin beğenildiği veya onaylandığı şeklinde okunduğu için psikolojik anlamda tatmin olmasını sağlamaktadır. OMM'da çekilen fotoğraflar incelendiğinde ziyaretçilerin verdikleri pozlarla kendilerini daha güzel göstermeye çalıştıkları görülmektedir. Duruş, bakış, jest ve mimiklerle yakalanmak istenen görüntü, aynı karede yer aldığı sanat eserinin gölgesinde kalmadığını ve estetik anlamda onunla aynı mekanda olacak kadar güzel olduğunu göstermelidir. Özellikle selfie çekilerek yapılan paylaşımlar, ziyaretçilerin bu anlamda kendilerini ön plana çıkardıkları performanslardır.

Selfie fotoğrafları müzeler ile ilgili yapılmış birçok çalışmada narsistik kültürün bir ifadesi olarak yorumlanmaktadır. Selfie pozlarında kişi kendini çektiği için, bu tür fotoğraflar basitçe bir çeşit dikkat çekme stratejisi ya da kendini başkalarına gösterme ihtiyacının karşılanması şeklinde görülmektedir. Ancak selfie pozların, çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilerek kültürel yaşamla bağlantılı bir kimlik çalışması olarak görülmesi gerektiğini savunan yaklaşımlar da mevcuttur. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını referans alan bazı çalışmalarda, selfie çevrimiçi öz sunum olarak değerlendirilmektedir. Markheim (2013, s. 279) "dijital medyanın, benliği varlığa yazma ihtiyacı sebebiyle dramaturjik farkındalığı arttırdığını..." savunmaktadır. Dramaturjik çerçeve içinde, bazı metinlerde de ziyaretçilerin selfie fotoğraf çekerek müzeleri 'performans mekanı' olarak kullandığı değerlendirmeler bulunmaktadır (Joy ve Sherry, 2003; Kozinets vd., 2004; Hollenbeck vd., 2008). Selfie ile ilgili sosyo-

semiyotik yaklaşım ise fotoğrafların özneler arasılığına, iletişimsel yapısına ve anlam oluşturma sürecine odaklanmaktadır. Halliday tarafından geliştirilen yaklaşımı selfie fotoğraflara uyarlayan Zhao ve Zappavigna'ya göre (2018, s. 1735), “selfie’yi diğer fotoğraf türlerinden ayıran şey, özneler arası harekete geçirme yeteneğidir; yani farklı bakış açılarının yaratılma olasılığı ve bu farklılığın görüntü yaratıcısı ve izleyici arasında paylaşılmasıdır”. Müze ziyaretlerinde yapılan selfie çekimlerle ilgili dramaturjik ve sosyo-semiyotik yaklaşımın yanı sıra, bireyler arası etkileşimin önemini vurgulayan ve ‘taklit’ eylemini irdeleyen görüşler de mevcuttur. Taklit etme, bilinçsiz ve otomatik bir şekilde diğer bireyler tarafından sergilenen davranışları tekrarlama ve onlara uyum gösterme olarak değerlendirilmektedir. Chatrand ve Bargh (1999, s. 893), ‘bukelemon etkisi’ terimini “ birinin etkileşimde bulunduğu kişilerin duruşlarının, tavırlarının, yüz ifadelerinin ve diğer davranışlarının bilinçsizce taklit edilmesi” anlamında kullanılmaktadır. Selfie için belirtilen yaklaşımların ve farklı bakış açılarının, çalışmada yer alan diğer pozlar için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İncelenen metinlerde, çalışma için oluşturulan farklı poz başlıklarının çoğunlukla selfie başlığı altında sıralandığı görülmektedir. Çalışmada selfie kişinin kendisini çekmesi olarak dar anlamda kullanılırken, incelenen diğer çalışmalarda genellikle selfie kullanıcının ön plana çıktığı fotoğraf anlamında geniş bir bağlamda kullanılmaktadır (sırtı kameraya yüzü esere dönük selfie gibi).

OMM’da çekilen ve sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar değerlendirildiğinde, bütün görüşlerin geçerli olduğu söylenebilir. Estetik anlamda kendini beğenen ziyaretçilerin narsistik bir tavırla kendilerini ön plana çıkararak ve sanat eserlerini arka fon olarak kullanarak poz verdikleri çok fazla örnek görülmektedir. OMM’un instagram hesabında aynı kullanıcının, OMM’un farklı yerlerinde çektiği birçok fotoğrafı paylaştığı sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu fotoğrafların ortak özelliği, fotoğrafta yer alan ziyaretçinin neredeyse karenin tamamına yakınına kaplarken arkasında konumlanan eserin çok az görülmesidir. Aynı eser önünde kafasını farklı yönlere çevirerek birden fazla fotoğraf çektiren ziyaretçilere de rastlanmaktadır. Bütün bu örnekler, eserden çok kendi fiziksel özelliklerini göstermek amacıyla paylaşılan fotoğraflardır. Bununla birlikte, selfie pozları benlik sunumu bağlamında bir kimlik sergilemek için kullanan ziyaretçiler de mevcuttur. Bu tür örneklerde önünde durulan sanat eserinin veya OMM’un mimarisinin açıkça görülmesine özen gösterilmektedir.

Takipçilere aktarılmak istenen düşünce, paylaşımı yapan ziyaretçinin sanat sever ya da kültürlü biri olduğudur. Fotoğrafta birlikte olduğu sanat eseri, oluşturmak istediği kimliğe katkı vermesi ya da onaylaması için seçilmiştir. Ziyaretçilerin sosyal medyada gördükleri pozları taklit ettiği de geçerli bir görüş olarak kabul edilmektedir. Aynı mekanlarda birbirine benzer şekilde verilen pozların taklit edildiği açıkça belli olmaktadır.

Ziyaretçilerin kendilerini ön plana çıkardığı pozlar dışında, özellikle eserlerle çekilen fotoğraflarda verilen pozların sanatın niteliksel özelliklerinden ziyade sergileme işlevinin ön plana çıkarılmasına hizmet ettiği görülmektedir. Sanat eserlerinin arka fon olarak kullanıldığı ve ziyaretçilerin onların önünde farklı pozlar verdiği fotoğraflar, kültürel ürünlerin nesneleşmesi anlamında yeniden üretimin yapıldığı örnekler olarak kabul edilebilir. OMM ile ilgili çekilen fotoğraflar ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde, ziyaretçilerin kendilerini ön plana çıkarmaya çalışırken sanat eserlerinin derinliğinden daha çok, renk ve şekilleri göz önüne alınarak, güzel bir görüntü oluşturmaya dikkat edildiği göze çarpmaktadır.

Bununla birlikte, sanat eserlerini nesneleştirerek verilen pozların tekrarlanması beraberinde standartlaşmayı getirmektedir. OMM'un sosyal medya hesabında yapılan paylaşımlar, görüşmeler ve saha gözlemleri analiz edildiğinde, benzer pozların çok sık kullanıldığı görülmektedir. Bu pozların görülerek ve farkında olunarak taklit edildiği açıkça belli olmaktadır. Pozların belli kalıplar oluşturması ve taklit edilmesi, sanatın kültürel tüketimi bağlamında kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Sanat eserini metalaştıran ve bireylerin kendini ön plana çıkardıkları pozlar aslında ne OMM'a, ne ülkemizde gerçekleştirilen bir müze ziyaretine ne de farklı bir aktiviteye özgü değildir. Farklı ülkelerde yapılan müze ziyaretlerinde veya başka aktivitelerde de benzer pozlar verilmektedir. Ziyaretçiler evrensel bir gösteri dilini kullanmakta, tekrarlamakta ve yeniden üretmektedirler.

4.2.4. Kıyafet ve Aksesuar Tercihleriyle İlgili Çekme

Ziyaretçilerin OMM ziyareti sırasında yaptıkları kıyafet ve aksesuar tercihleri, hem ilgi çekmek hem de trendi takip ettiğini göstermek için kullanılmaktadır. Ziyaretçiler, sanat eserlerini dekor olarak kullanmakta ve onların önünde kendilerini gösterme çabasına girmektedirler. Kıyafet ve aksesuar tercihleri, müze ziyaretine

uygunluğu bağlamında toplumsal onay alma gayreti olarak da okunabilmektedir. Ziyaretçilerin OMM’u gezmek için özel hazırlık yaptığı sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara, saha gözlemlerine ve görüşmelere yansımaktadır.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara “Sosyal medyada yaptığınız paylaşımları düşünerek kişisel hazırlık yapar mısınız ? Kıyafetlerinize ve aksesuarlarınıza özen gösterir misiniz ?” sorusu yöneltilmiştir. 12 katılımcı ‘evet’ derken, dokuz katılımcı bu soruya ‘hayır’ cevabı vermiştir.

Katılımcılara aynı zamanda “ OMM’da yaptığınız paylaşımları düşünerek kişisel hazırlık yapar mısınız ? Kıyafetlerinize ve aksesuarlarınıza özen gösterir misiniz ?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların sadece dördü bu soruya evet derken, 18 katılımcı ‘hayır’ cevabını vermiştir.

4.2.4.1. Kıyafet Tercihleri

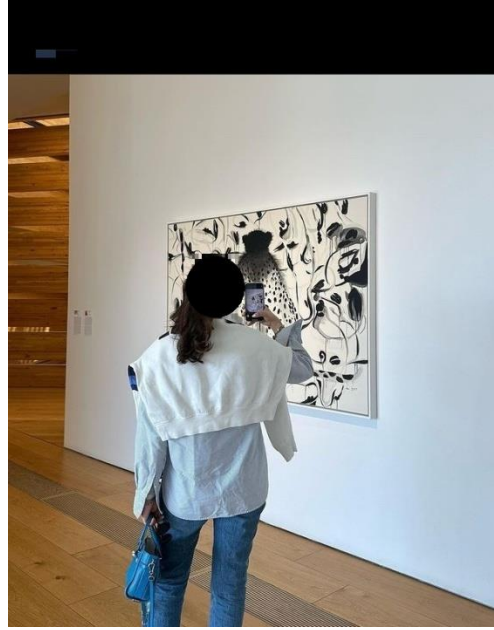
4.2.4.1.1. Spor Ama Şık

OMM ziyareti ile ilgili sosyal medya paylaşımları incelendiğinde, ziyaretçilerin giyim tarzı olarak daha çok rahat hareket edebildikleri ve aynı zamanda şık göründükleri kıyafetleri tercih ettikleri görülmektedir.



Görsel 3.60. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserinin önünde oturan spor ve şık giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Spor ve şık giyinerek yapılan sosyal medya paylaşım örnekleri incelendiğinde, Görsel 3.60.'da genç bir kadının Tanebe'nin eseri önünde yere oturarak poz verdiği görülmektedir. Eseri ve katılımcıyı tam karşıdan alan karede, kameraya doğru uzatılan ayaklar ve kameraya yakın oturulması genç kadının kıyafetlerini ve ayakkabılarını sergilemesini sağlamaktadır. Eserin de arka fon olarak kullanıldığı fotoğrafta genç kadının krem rengindeki spor ayakkabısı ve t-shirt ile beyaz renkteki pantolonundan oluşan spor ve şık tarzını açıkça gösterdiği dikkat çekmektedir.



Görsel 3.61. İnci Eviner'in 'İsimsiz' adlı eserinin önünde kameraya sırtı dönük poz veren spor ve şık giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.61'de de genç bir kadın, İnci Eviner'in eseri önünde sırtı kameraya dönük olarak poz vermektedir. Eserin fotoğrafını çekerken fotoğrafı çekilen (çekilir gibi poz veren) genç kadın, mavi jean pantolon üzerine bıraktığı daha açık tondaki gömlek üzerine omzuna aldığı uzun kollu sweetten oluşan spor kombinasyonu yine mavi renkteki çanta ile şık bir şekilde tamamlamaktadır. Esere yüzünü kameraya arkasını dönerek ve eserin fotoğrafını çekerek eserle ilgileniyor imajı veren genç kadın, aynı zamanda kameraya yakın konumlanarak ve eseri kapatacak şekilde karenin ortasında durarak müze ziyareti için yaptığı hazırlığı takipçileriyle paylaşmaktadır. İki fotoğrafta da katılımcılar, gerçekleştirdikleri sanatsal etkinliği eserleri göstererek izleyiciye aktarırken, kıyafet ve aksesuarları sergileyerek benlik sunumunda bulunmaktadır. Kendilerini ön plana çıkararak yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında katılımcıların,

sanatla ilgilendikleri düşüncesini izleyiciye aktarma çabaları temsili anlamda kavramsal bir sürecin sonucudur.

Etkileşimsel anlamlara bakıldığında, Görsel 3.60. Tanebe'nin eserini tamamen göstermek için geniş bir açıdan alınsa da genç kadının kameraya doğru ve çok yakın oturması, karenin göz hizasından çekilmesi izleyici ile yakın bir ilişki arayışını sergilemektedir. İzleyici ile göz temasının kurulmaması ve yana doğru bakılması, sunum yapıcı bir tarzın benimsendiğini işaret etmektedir. Genç kadının kıyafetlerini ön plana çıkaran pozu da bu düşünceyi desteklemektedir. Görsel 3.61.'de genç kadın neredeyse boydan kadrja alınmaktadır. Kameraya yakın konumlanırsa da, sırtının dönük olması izleyici ile mesafeli bir ilişki sonucunu doğurmaktadır. İzleyici ile göz temasının olmaması, sunum yaptığını göstermektedir. Kıyafet ve aksesuarların tamamının karede belli olacak şekilde sergilenmesi, sunum yaptığı düşüncesini pekiştirmektedir.

Fotoğrafların düzeni değerlendirildiğinde, Görsel 3.60.'da genç kadının karenin soluna doğru oturduğu, merkezde ise Tanebe'nin eserini yer aldığı görülmektedir. Ancak katılımcının kameraya olan yakınlığı ve eseri arkasına alarak poz vermesi, dikkatlerin üzerine dönmesine yol açmaktadır. Kıyafetlerinin tonlarının eserle ve zeminle uyumlu olması, fotoğrafta bir ahenk oluşmasına sebep olmaktadır. Görsel 3.61.'de genç kadın karenin merkezinde konumlanarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca katılımcı eserin fotoğrafını çekiyor gibi yaparak eserin önünde durmakta (bir bakıma eseri de kapatmakta) ve dikkatleri tamamen üzerine çekmektedir.

Saha gözlemleri de OMM'u ziyaret eden misafirlerin sıklıkla hem spor hem de şık tarzda kıyafetler tercih ettiğini göstermiştir. Jean pantolon ve eşofman altları üzerine bırakılan sweat shirtler ve gömlekler erkek ziyaretçilerin müze ziyareti sırasında sıklıkla tercih ettiği kombinler olarak gözlemleniyor. Genellikle bu kombinasyonlar altına spor ve sneaker tarzı ayakkabılar ile tamamlanıyor. Erkek ziyaretçiler spor tarzda seçtikleri kıyafetleri aynı tarz şapkalarla kullanmayı tercih ediyorlar. Kadın ziyaretçilerin jean pantolon ve eşofman altlarına ek olarak farklı renkte taytları rahat tarzlarında kullandıkları saha gözlemlerinde fark ediliyor. Gömlek ve sweat shirtlerle birlikte bluzlar ve cropların, kadın ziyaretçiler tarafından müze ziyaretinde spor tarzdaki kıyafet olarak çokça giydiğine tanıklık ediyorum. OMM ziyareti için şehir dışından gelen ziyaretçiler seyahat ettikleri için çoğunlukla rahat kıyafetleri kullanıyorlar. Özellikle hafta sonlarında gelen ziyaretçiler de, kıyafet tercihlerini daha spor tarzdan yana

kullanıyorlar. Ancak ziyaretçilerin kendilerini rahat hissettikleri kıyafetleri seçerken şık görünmesine dikkat ettiği fark ediliyor kolayca.

4.2.4.1.2. Biraz Gösterişli

OMM'un sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde, müze gezisi için fazla 'gösterişli' kıyafet tercihlerinde bulunan ziyaretçiler olduğu da görülmektedir. Özellikle kadın ziyaretçilerin kendilerini ön plana çıkarmaya çalıştığı fotoğraflarda dikkat çekici ve iddialı kıyafet tercihlerinde bulduklarına şahit olunmaktadır.



Görsel 3.62. Müze içindeki ahşap sıraların önünde poz veren iddialı giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

İddialı kıyafetlerle çekilen ve sosyal medyadan paylaşılan fotoğraf örnekleri incelendiğinde, Görsel 3.62.'de genç bir kadının müze girişinden alt kata inen merdivenlerin yan taraflarındaki ahşap sıralarda poz verdiği görülmektedir. Müzenin mimari özelliklerini yansıtan ahşap sıralarda beyaz bot üzerine kahve tonlarında bluz ve etekten oluşan takımla kameraya bakan genç kadın ellerini de eteğinin üzerine koyarak dikkatlerin daha çok kıyafetinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Seçilen kıyafet arka fonda yer alan sade ama dikkat çekici mimari yapıyla birleşince, genç kadının fotoğrafta kendisini ön plana çıkarmasına yardımcı olmuşlardır.



Görsel 3.63. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde sırtı dönük poz veren iddialı giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.63.'te Tanebe'nin bambu ağaçtan yaptığı eserinin önünde genç bir kadın sırtını kameraya dönerek poz vermektedir. Büyük boyutlardaki yerleştirmeyi kadraja sığdırmak için geniş açıdan çekilen fotoğrafta genç kadın kameraya yakın konumlanarak kendini ön plana çıkarmaktadır. Siyah renklerdeki çizme ve çantayla aynı renkteki elbisenin sırt kısmındaki kesimi dikkat çekmektedir. Katılımcının bu detayı izleyiciye göstermek için yüzünü esere, sırtını kameraya dönerek poz verdiği tahmininde bulunmak çok da yanlış olmayacaktır. İki fotoğrafta da poz veren genç kadınlar, OMM ziyareti için seçtikleri 'iddialı' kıyafetlerle dikkat çekmektedirler. Yapılan sanatsal aktivite takipçilerle paylaşılırken, müzeyi simgeleyen mimari yapı ve eserle birlikte katılımcıların kendilerini ön plana çıkararak benlik sunumunda buldukları açıkça görülmektedir. Takipçilerin kendileriyle ilgili olarak 'sanatla ilgilendikleri ya da sanatsever oldukları'nı düşünmelerini sağlamaya yönelik bu çalışmalar, temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.62.'de genç kadının boydan, karşıdan ve göz hizasından çekildiği görülmektedir. İzleyici ile eşit mesafeyi işaret eden tercih, katılımcının kameraya yakın konumlanması sonucu izleyici ile yakın olma isteğini de ifade etmektedir. İzleyici ile kurulan göz teması, katılımcının pozuna onay istediğini anlatmaktadır. Görsel 3.63.'te genç kadın kameraya yakın unsur olarak

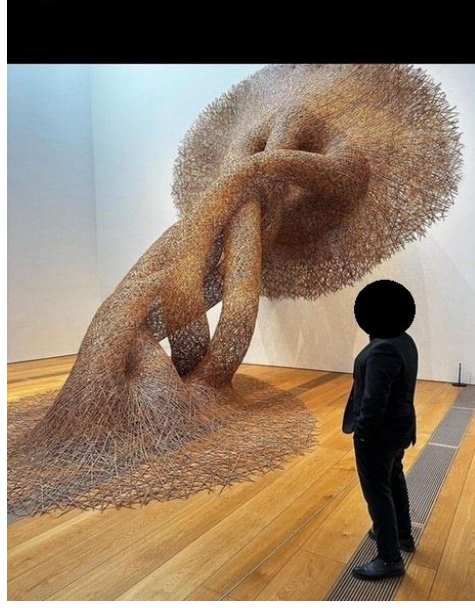
görülse de, geniş açıdan alınması ve sırtının izleyiciye dönük olması, mesafeli bir duruşu ortaya koymaktadır. Göz temasının olmaması, genç kadının sunum yapan bir tavır içinde olduğunu işaretidir. Elbisesini ve çantasını göstermeye yönelik verdiği poz da bu düşünceyi pekiştirmektedir.

Fotoğrafların düzeni değerlendirildiğinde, Görsel 3.62.'de genç kadının merkezde konumlanarak ve kameraya yakın durarak tüm ilgiyi üzerinde topladığı görülmektedir. Arka fondaki ahşap sıraların sade görünümü, genç kadının kıyafetini ve kendisini ön plana çıkarmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ahşap sıralar ve zeminle uyumlu kahve tonlarındaki takımı ve beyaz renkteki botları, dikkat çeken diğer görsel öğelerdir. Görsel 3.63.'te Tanebe'nin eseri karenin merkezinde yer alırken genç kadın hafif sağ tarafta durarak eserin de görünmesini amaçlamaktadır. Kameraya yakın konumlanarak tüm dikkatin esere yoğunlaşmasını engellemekte ve kıyafet detaylarıyla dikkat çekmektedir.

Saha notları da ziyaretçiler içinde OMM ziyareti için fazla gösterişli kıyafet tercihi yapan misafirler olduğunu göstermektedir. Bazı kadın ziyaretçilerin giydiği kıyafetlerde müze ziyareti için abartılı sayılabilecek tercihler yaptığı gözlemlenmektedir. Özel davetlerde ve törenlerde ya da gece dışarı çıkıldığında giyilmesi uygun olabilecek elbiselerin kadın ziyaretçiler tarafından seçildiği görünmektedir. Bu durumun çoğunlukla daha şık görünerek ilgiyi üzerinde toplama arzusundan kaynaklandığı belli oluyor. Nadir olarak da müze ziyaretini daha resmi bir aktivite olarak görme düşünceleriyle bu tarzın seçildiği kabul edilebilir. Özellikle çağdaş müze ziyaretlerinde, mekan için tercih edilen fazla iddialı kıyafetler yapılan gözlemlerde çaba sarfetmeden kendini belli ediyor.

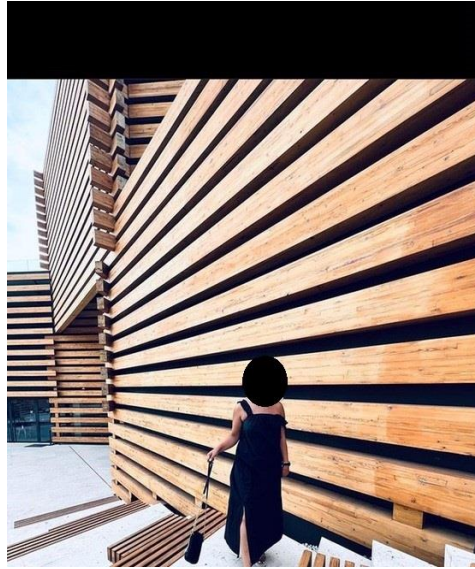
4.1.4.1.3. Siyahın Asaleti

OMM'un sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflarda ziyaretçilerin en sık tercih ettiği kıyafet tercihi siyah renkte giyilen elbise ve takım tercihleridir. Müze ziyaretini sanatsal etkinlik olarak 'ciddi' bir aktivite gören bazı ziyaretçiler, bu değerlendirme sonucu uygun kıyafet rengi tercihlerini siyahtan yana kullanmaktadır.



Görsel 3.64. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde yan dönerek poz veren siyah giyimli genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı*

Siyah renkte seçilen kıyafetlerle çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.64.'te siyah takım elbise ve gömlek giymiş genç bir adamın Tanabe'nin eseri önünde elleri cepte verdiği poz görülmektedir. Geniş açıdan çekilen fotoğrafta genç adam yüzünü esere dönerek kameraya yan durmuştur. Genç adam tamamı kadrāja giren bambu eserin önünde kameraya yakın durarak siyah takım elbisesini takipçilerine göstermektedir.



Görsel 3.65. *Müzenin yan duvarı önünde poz veren siyah giyimli genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.65.'te siyah askılı elbise giymiş genç bir kadın müzenin yan duvarı önünde poz vermektedir. Güneş gözlüğü ve siyah uzun askılı küçük bir çantayı siyah elbisesiyle kombin yapan genç kadın yüzünü müzenin ahşap duvarına doğru dönmüştür. Geniş açıdan çekilen fotoğrafta sade ama dikkat çeken arka fon önünde kameraya yakın duran katılımcı, kıyafetlerini ve aksesuarlarını sergilemektedir. İki fotoğrafta da katılımcılar, OMM ziyaretini izleyicilere aktarırken Tanebe'nin eserini ve müzenin ilgi çekici mimarisini arka fon olarak kullanırken kendi benlik sunumlarını da yapmaktadırlar. Sanatsal bir etkinlikte bulduklarını gösterirken kendi kıyafetlerini ve aksesuarlarını takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Takipçilerin kendileriyle ilgili sanatla ilgilendikleri düşüncesini vermeye çalışan bu fotoğraflar, temsili anlamada kavramsal bir sürecin ürünüdür.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, 3.64.'te Tanebe'nin eserinin tamamının göstermek için katılımcının geniş açıdan çekilmiş bir karede yer aldığı görülmektedir. Kameraya yakın konumlanırsa da, geniş bir ölçekte yer alması ve kameraya yan dönmesi izleyici ile mesafeli bir ilişkiyi işaret etmektedir. Göz temasının olmaması katılımcının sunum yapan bir tavır olduğunu anlatmakta, elleri cebinde giyilen takımı göstermeye çalışması bu düşüncüyü kuvvetlendirmektedir. Görsel 3.65'te de müzenin dış duvarını gösterme amacıyla genç kadının geniş bir açıda kadrja alındığı dikkat çekmektedir. Kameraya yakın durarak ahşap sıraları arkasına alan genç kadının geniş açıdan çekilmesi izleyici ile arasına mesafe koymaktadır. Göz temasının olmaması sunum yapıcı bir tarzı ifade ederken, genç kadının elbisesini ve özellikle çantasını göstermeye çalışması sunumunu güçlendirmeye yönelik tavrıdır.

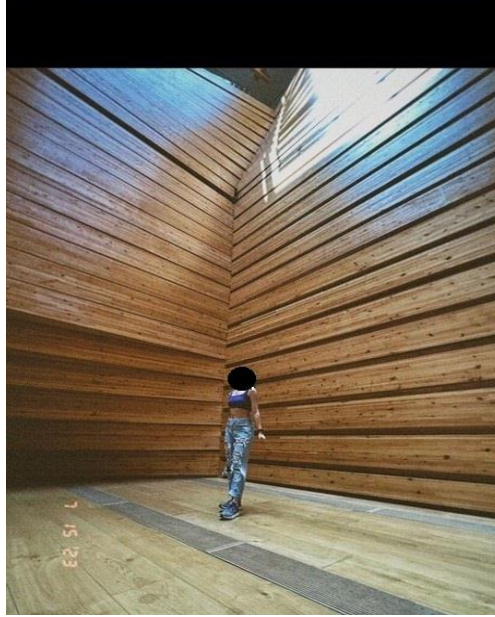
Fotoğraflar düzensel anlamda incelendiğinde, Görsel 3.64.'te genç adam merkezde konumlanan Tanebe'nin eserini göstermek için karenin sağında durmaktadır. Kameraya yakın olması kendisini ve kıyafetini göstermek için katılımcıya avantaj sağlamaktadır. Üzerindeki siyah elbise, arka fon ve zemin önünde koyu bir kontrastlık oluşturarak dikkat çekmesine yardımcı olmaktadır. Görsel 3.65.'te genç kadın müzenin ahşap duvarlarını göstermek için karenin alt kısmında konumlanmaktadır. Ortada durması ve kameraya yakın olması dikkat çekmesini sağlayarak arkasında oldukça fazla bir alan kaplayan ahşap duvarlarla bir denge oluşturmaktadır. Üzerindeki siyah elbise ve elinin yana açarak tuttuğu aynı renkteki çantası, arka fon önünde kontrastlık yakalayarak ilginin genç kadına kaymasını sağlamaktadır.

Saha notları da siyah renkli kıyafetlerin sıklıkla ziyaretçiler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Siyah rengin seçiminde genellikle müze ziyaretinin resmi bir aktivite olarak düşünülmesinin önemli bir payı oluyor. Özellikle müzelerin ‘mesafeli ve resmi’ mekanlar olduğu düşüncesinin kendini göstermesi sonucu, siyah rengin kullanılmasının uyum yaratacağı fikrine yol açtığı görülüyor. Bununla birlikte, siyah rengin bedeni daa zayıf gösterdiği düşüncesi sebebiyle estetik kaygılardan bu rengin seçildiği de söylenebilir.

4.2.4.1.4. Trendler

OMM’un sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflardaki kıyafet tercihleri incelendiğinde, belli bir zaman diliminde moda olan ve birçok ziyaretçi tarafından trend kabul edilerek giyilen kıyafetin ve ayakkabının de yer aldığı görülmektedir.

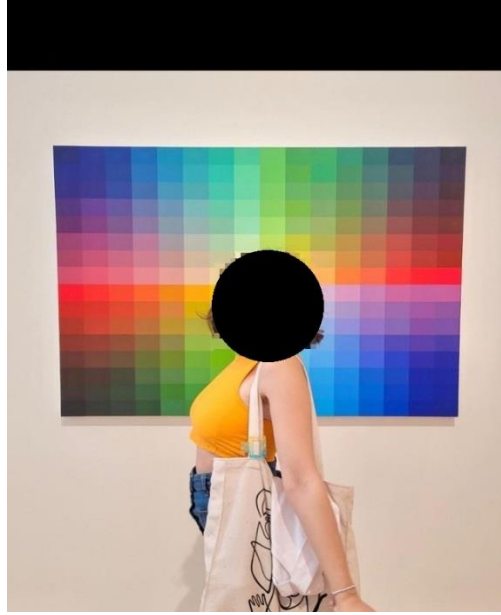
Özellikle sıcak havalarda yapılan OMM ziyaretleri sırasında, genç kadınlar tarafından en çok tercih edilen kıyafetlerden biri *crop-bralet* olarak görülmektedir.



Görsel 3.66. Katlar arası boşlukta yukarı bakarak poz veren bralet giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Crop giyerek çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.66.’da genç bir kadının OMM’un katlar arasındaki boşluğunda ahşap iç mimari özellikleri yansıtan sıralar önünde yukarı doğru bakarak verdiği poz görülmektedir. Mavi bralet altına giyilen açık renkteki jean pantolon ve aynı renkteki

spor ayakkabılar ile kombin tamamlanmaktadır. Fotoğrafta ahşap mimarinin yapısını ön plana çıkarmak için geniş açıdan çekilen genç kadın yukarı, ahşap sıralardan oluşturulan alana doğru bakarak dikkatleri de o yöne çekmektedir. Uzaktan çekilmesi, genç kadının kendisini ve kıyafetlerini tamamen sergileyebilmesini de sağlamaktadır.



Görsel 3.67. Yağız Özgen'in '256 Web Colors' adlı eseri önünde poz veren krop giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.67.'de yine genç bir kadının Yağız Özgen'in '256 Web Colors' adlı eserinin önünde kameraya gülerek poz verdiği görülmektedir. Diz plandan alınan karede genç kadın eserin önünde kameraya yan durmuş, kafasını kameraya döndürerek ve gözlerini kapatarak gülmüştür. Turuncu renkteki crop altına jean pantolon giyen genç kadın, kombini tote tarzındaki çantasıyla tamamlamaktadır. Eseri yakından gösteren genç kadın kendisini ve kıyafetleri de kameraya olan kısa mesafeden dolayı takipçilere sunma fırsatını yakalamaktadır. İki fotoğrafta da katılımcılar, hem OMM'un iç mimari yapısını ve eseri hem de kıyafetlerini ön plana çıkararak kendilerini izleyiciye göstermektedir. İlgi çekici kıyafet tercihi ile benlik sunumunda bulunan katılımcılar, OMM'da olduklarını gösteren arka fonlar seçerek de sanatsal bir aktivitede bulduklarını izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadırlar. 'Sanatla ilgilendiklerini' ya da 'sanatsever olduklarını' izleyiciye düşündürme çabası olarak değerlendirilecek bu fotoğraflar, temsili anlamda kavramsal bir süreç sonucu ortaya çıkmaktadırlar.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, Görsel 3.66.'da genç kadın geniş bir planda ahşap sıralarla birlikte görülmektedir. Kameraya uzak konumlanan genç kadının göz hizasından çekilmesi, izleyici ile eşit bir mesafede olduğunu anlatmaktadır. Göz temasının olmaması sunum yapan bir tavrı gösterirken, genç kadının kıyafetlerini ve kendisini göstermeye yönelik poz bu düşünceyi desteklemektedir. Görsel 3.67.'deki genç kadın, diz planda ve göz hizasından çekilmektedir. İzleyiciye eşit mesafeyi anlatan bu tercihler, yakın bir ilişki arayışını da ifade etmektedir. Gözlerin kameraya dönerek kapatılması, başka bir deyişle göz temasının olmaması, sunum yapıldığını göstermektedir. Çantanın gösterilmek için kamera tarafına asılması ve kolun hafif açılması, sunum yapıldığı düşüncesini pekiştirmektedir.

Fotoğrafların kompozisyonlarına bakıldığında, Görsel 3.66.'da genç kadının uzaktan çekilse de karenin merkezine yakın konumlandığı görülmektedir. Ahşap sıralardan oluşan iç duvar ve zemin ortasına denk gelen bölümde poz veren genç kadın mavi renkte seçilen kıyafetlerle kontrast oluşturarak ön plana da çıkmaktadır. Görsel 3.67.'de ise karenin merkezine yakın olarak ortalanmış Yağız Özgen'in eserinin önünde poz veren ve kameraya yakın duran genç kadın, dikkatleri üzerine toplamaktadır. Bir ölçüde eserin önünü de kapatan genç kadın, renkli eserin önünde kıyafet ve renk tercihleriyle de ön plana çıkmaktadır.

Katılımlı gözlem notları da kadın ziyaretçilerin trend kıyafet kullanırken crop-bralet tercih ettiğini göstermektedir. Sıcak havalarda rahat bir tarz yakalama amacıyla hareket eden kadın ziyaretçiler, özellikle jean ve kargo pantolon üzerine crop ve bralet giyiyorlar. Fotoğraflarda dikkat çekmesi amacıyla canlı renklerin seçildiği saha gözlemleri bize göstermekte. Düz ya da soluk renkte seçilen pantolonların üzerine giyilen rengarenk crop ve braletler, doğal olarak kendini ön plana çıkarıyor.

OMM'un sosyal medya hesabında ziyaretçiler tarafından paylaşılan fotoğraflarda en çok tercih edilen ayakkabı tercihlerinden biri *loafer* ayakkabılardır. Özellikle müze ziyaretinde bulunan genç kadınlar elbise ve etek altına bu ayakkabılardan giyerek poz vermekte ve fotoğraf çekilerek sosyal medyadan paylaşmaktadır.



Görsel 3.68. *Zoe Paul'un 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren loafer giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Loafer ayakkabı giyilerek çekilen ve sosyal medyadan paylaşılan fotoğraf örnekleri incelendiğinde, Görsel 3.68.'de genç bir kadının Zoe Paul'un eserinin önünde durarak kameranın olduğu yöne doğru kafasını çevirdiği görülmektedir. Sarı saçları omzunun altına inen genç kadın siyah elbisesini aynı renkte olan ve kameraya dönük kolunda tuttuğu çantasıyla kombin yapmıştır. Beyaz kısa çorapları loafer ayakkabılara dikkat çekmek için seçilmiştir. Ayakların açılması da kıyafet ve ayakkabıları ön plana çıkarmaya yönelik poz tercihi olarak okunmaktadır.



Görsel 3.69. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren loafer giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.69.'da yine siyahlar içinde genç bir kadın Tanebe'nin eserini çekerken (çeker gibi görünürken) görüntülenmiştir. Eserin büyük bir bölümüyle kadraja giren genç kadın sırtını kameraya yüzünü esere vererek poz vermektedir. Sağ elindeki cep telefonunu esere doğru uzatarak fotoğrafını çektiğini gösteren (çektiği izlenimini veren) genç kadın, eseri ön plana çıkaran bir poz verse de kendisini ve kıyafetlerini de izleyiciye sunma fırsatını değerlendirmektedir. Siyah kürklü montunun altına giydiği kısa eteği ve ince çorabı loafer ayakkabılarla tamamlamaktadır. Eserin fotoğrafını çekerken fotoğrafının çekilerek paylaşılması, katılımcının eserle birlikte kendi sunumunu da yaptığını göstermektedir. İki fotoğraf da katılımcıların OMM ziyaretini takipçilerine aktarırken, müzedeki eserlerle birlikte kendilerini de ön plana çıkaran kıyafet ve ayakkabı tercihleri üzerinden benlik sunumunda bulduklarını işaret etmektedirler. Ziyaretçiler sanatsal etkinlikten haberdar ettikleri takipçilerine aynı zamanda ne giydiklerini, ne taktıklarını, kısaca kendilerini de göstermektedirler. Eserler gösterilerek OMM ziyaretinin bir sanatsal aktivite olduğu takipçilere aktarılırken, kendileriyle ilgili olarak da sanatla ilgilendikleri düşüncesi verilmek istenmektedir. Temsili anlamda değerlendirildiğinde kavramsal bir sürecin izleri görülmektedir.

Etkileşimsel anlamda incelendiğinde, Görsel 3.68.'de genç kadının Zoe Paul'un eseriyle birlikte kadraja girecek şekilde boy plandan biraz daha geniş bir açıdan alındığı görülmektedir. Göz hizasında alınan kare, izleyici ile eşit mesafeyi ifade etmektedir. Göz temasının olmaması, sunum yapan bir tavır işaret etmektedir. Çantanın kameraya yakın kola alınarak gösterilmesi, ayakların açılarak ayakkabılara dikkat çekilmesi sunumu pekiştiren hareketlerdir. Görsel 3.69.'da genç kadın Tanebe'nin eserini de kareye sığdıracak şekilde geniş bir açıdan görülmektedir. Sırtın da kameraya dönük olması, izleyici ile mesafeli ilişkiyi destekleyen bir seçim olarak değerlendirilmektedir. Esere doğru yüzün dönük olması ve göz temasının olmaması, eseri ön plana çıkarırken sunum yapmaya yönelik bir tutum olarak da düşünülmektedir. Genç kadın eserin fotoğrafını çekerken kendi fotoğrafının da çekildiği bilinciyle kıyafet ve aksesuarlarını göstermeye çaba sarf etmektedir.

Fotoğrafların kompozisyonu değerlendirildiğinde, Görsel 3.68.'de fotoğrafın merkezine konumlanan eserin önünde durarak genç kadının ilgiyi tamamen üzerine aldığı görülmektedir. Zoe Paul'un eserini arkasına alan genç kadın, açık renkteki boncuklardan oluşturulan eserin önünde giydiği siyah kıyafet ve ayakkabıyla da ön plana çıkmaktadır. Görsel 3.69.'da Tanebe'nin eseri karenin solundan başlayarak yukarı doğru uzanırken, genç kadın sağ tarafta yer almaktadır. Karenin büyük bir bölümü esere ayrılrsa da, genç kadın kameraya yakın durarak ve seçtiği kıyafetlerle dikkat çekmektedir. Ahşap rengindeki eser ve zemin önünde siyah renkteki, kıyafet ve ayakkabı kendisini göstermektedir.

Saha gözlemleri de ziyaretçilerin trend giyim tercihleri arasında loafer ayakkabıların da yer aldığını göstermektedir. Müzenin farklı noktalarında yaptığım gözlemlerde, özellikle siyah renkte seçilmiş elbiselerin ve eteklerin altına aynı renkte loafer giymiş bir çok kadın ziyaretçiye denk geldim. Sıcak havalarda ince bir elbise altına giyilen kısa çoraplarla kullanılan ayakkabı, soğuk havalarda montlarla birlikte giyilen etek ve elbiselerin altındaki ince çoraplarla kombinleniyor. Loafer ayakkabı şık bir görüntü ortaya koyarken, birçok kişi tarafından müzelere yüklenen resmi mekan havasına uyumlu bir trend olarak da düşünülüyor.

OMM'un sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflardaki kıyafet tercihleri incelendiğinde, *krem renkte trençkot ve paltolarla* verilen pozlara sıklıkla karşılaşılmaktadır. Özellikle genç kadınların serin havalarda krem renkteki

trençkotlarla, daha soğuk havalarda da paltolarla kombinlerini tamamladıkları görülmektedir.



Görsel 3.70. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren krem renkte trençkot giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Krem renkteki trençkot ve paltolarla çekilen fotoğraf örneklerine bakıldığında, 3.70.'te eseri önünde yüzü kameraya doğru tek eli cebinde genç bir kadının poz verdiği görülmektedir. Açık siyah saçları omzuna düşmüş genç kadının beyaz spor ayakkabı, pantolon ve bluz üzerine giydiği krem trençkot ile özenli bir kombin oluşturmaktadır. Krem trençkot üzerine omzuna attığı benzer renkteki kazak ve omzundaki çantanın ise tamamı görülmemektedir. Tek elini cebine koyan genç kadın, tek ayağını öne atarak kıyafetlerinin ve ayakkabısının görülmesini sağlamaktadır. Eseri göstermek için hafif yanında konumlanan genç kadın, müze ziyareti için yaptığı hazırlığı da bu sırada sergilemektedir.



Görsel 3.71. *Fatma Bucak'ın 'Suggested Place For You To See It/And Then God Blessed Them' adlı eseri önünde oturarak poz veren krem renkte palto giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.71.'de Fatma Bucak'ın video eserinin sergilendiği perdenin önüne oturarak poz veren genç bir kadın görülmektedir. Beyaz spor ayakkabı ve bluzu mavi jean bir pantolonla kombin yapan genç kadın üzerine krem renkte bir palto giymektedir. Çantasını da yanına koyarak gösteren genç kadın, giydiği paltosunu da kapatarak ön plana çıkarmaktadır. Genç kadın video eserin sergilendiği geniş perdenin önünde kendisini de sergilemektedir. İki fotoğrafta da katılımcılar, OMM'un eserlerini izleyicilere aktarırken giydikleri kıyafetleri ön plana çıkararak benlik sunumunda bulunmaktadırlar. Gerçekleştirdikleri sanatsal etkinlikte birlikte yaptıkları hazırlığı ve kıyafetlerini de takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Müze ortamında sanat eserleriyle birlikte kendilerini gösterirken amaç, takipçilerin gözünde prestij kazanmaktır. Sosyal medyadan onları takip eden kullanıcıların, sanatla ilgilendiklerini düşünmelerini sağlamak istemektedirler. Temsili anlamda kavramsal bir sürecin sonucu işaret edilmektedir.

Etkileşimsel anlamada değerlendirildiğinde, Görsel 3.70.'te genç kadının Tanebe'nin eserini kadrāja almak için geniş bir açıdan çekildiği görülmektedir. Kameraya yakın olması, geniş açının verdiği izleyici ile mesafeli ilişkiyi dengelemektedir. Göz hizasından çekilen fotoğraf, katılımcı ile izleyicinin eşit

konumlandığını ifade etmektedir. Göz temasının olmaması, genç kadının kameraya dönük olsa da yana bakması sunum yapan bir tavrı işaret etmektedir. Tek elin cebe konularak tek ayağın açılması, genç kadının kendisini gösterme isteğini anlatmakta ve sunumu kuvvetlendirmektedir. Görsel 3.71.'de, video eserin önünde oturan genç kadının geniş açıdan alındığı görülmektedir. Kameraya uzak olması da izleyici ile mesafeli ilişkiyi pekiştirmektedir. Göz temasının olmaması sunum yapıldığını işaret ederken, çantanın gösterilmeye çalışılması ve paltonun ön plana çıkarılma girişimleri sunum yapıcı tavrı desteklemektedir.

Fotoğraflar düzensel açıdan incelendiğinde, Görsel 3.70.'de genç kadın sağ alttan üst tarafa doğru uzanan Tanebe'nin eserinin önünde merkeze yakın bir noktada konumlanmakta ve durduğu yerle birlikte giydiği kıyafetlerle de ilgiyi üzerine çekmektedir. Kameraya yakın durarak da kendisini ön plana çıkarmaktadır. Görsel 3.71'de de genç kadın karenin büyük bölümünü kaplayan ve arkasına aldığı video eserin önünde alta yakın orta bölümde yer almaktadır. Kameraya yakın olmasa da eserin önünde durması ve hazırlığını göstermeye yönelik pozunu ilgiyi üzerine çekmektedir.

Katılımlı gözlem notları da bir diğer trend giyim tercihinin krem renkte trençkot-palto olduğunu ortaya koymaktadır. Yine özellikle kadın ziyaretçiler tarafından fazlaca giyildiğine tanıklık ettiğim krem trençkot-palto tercihinde, müze ziyareti için uygun görünme amacı olduğu kendini göstermekte. Ziyaretçilerin ne çok spor ne de çok resmi görünmeme kaygısı ile fazla çaba sarf etmeden şıklığı bulma isteği birleşince, bu trendin sıklıkla kendini gösterdiğine tanıklık ediyorum müzede. Genellikle omuza atılan bir çantayla tamamlanan bu seçim çoğunlukla alta giyilen uyumlu bir pantolonla kombinleniyor.

OMM'un sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflara bakıldığında, ziyaretçiler tarafından en sık tercih edilen kıyafetlerden birinin *yakası kürklü deri ceket* olduğu görülmektedir. Özellikle kuru soğğun etkili olduğu havalarda, müze gezmesine gelen ziyaretçiler kıyafetlerinin tamamlayıcısı olarak bu ceketlerden kullanmaktadır.



Görsel 3.72. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren yakası kürk kaplı deri ceket giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Yakası kürk kaplı deri ceket giyilerek çekilen ve paylaşılan fotoğraf örnekleri değerlendirildiğinde, Görsel 3.72.'de Tanebe'nin eseri önünde genç bir kadının omzuna attığı deri ceketle kameraya bakarak poz verdiği görülmektedir. Yakası ve kenarları kürk kaplı deri ceketini kameraya yakın omzuna atan genç kadın, diğer elini cebine koyarak durmaktadır. Tanebe'nin eserini göstermek için karenin yanına doğru kayan genç kadın, kameraya yakın durarak ve ceketini göstererek dikkat çekmektedir.



Görsel 3.73. OMM'un yan duvarı önünde poz veren yakası kürk kaplı deri ceket giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.73.'te OMM'un ön duvarı önünde genç bir kadın yana doğru bakarak poz vermektedir. Boy planda çekilen fotoğrafta genç kadının kıyafet ve aksesuarlarını sergilemeye özen göstermektedir. Müzenin dış mimari yapısını yansıtan ahşap sıralar önünde duran genç kadın, siyah çanta ve çizmesiyle birlikte açık renkteki triko elbisesi üzerine omuzlarına aldığı yakası kürklü deri ceketini kameraya yakın durarak verdiği pozla takipçilerine göstermektedir. Saç, makyaj ve kıyafetlerden OMM ziyareti için hazırlık yaptığı belli olan genç kadın, sade ama ilgi çekici arka plan önünde benlik sunumunda bulunmaktadır. İki fotoğrafta da katılımcılar, müze ziyaretinde bulduklarını eserlerle ve müze önünde çektikleri fotoğraflarla izleyiciye aktarırken, kıyafetlerini ve özellikle ceketlerini ön plana çıkararak kendilerini de gösterme fırsatını değerlendirmektedirler. Yapılan sanatsal aktivitenin sergilenmesi, takipçilerin gözünde prestij sağlayan bir etkinlikte bulunulması anlamında değerlendirildiğinde temsili anlamda kavramsal bir sürecin sonucudur.

Etkileşimsel anlamda incelendiğinde, Görsel 3.72.'de Tanebe'nin eserini kadraja almak için geniş planda alınan karede genç kadının kameraya yakın durduğu görülmektedir. Fotoğrafın göz hizasından alınması izleyici ile eşit mesafeyi anlatırken, kameraya yakın durmasının anlamı olan izleyici ile yakın ilişki kurma arayışını da desteklemektedir. Göz temasının olması, kameraya bakması pozuna onay aradığı ve beğeni istediğini işaret etmektedir. Görsel 3.73.'te genç kadın boy plandan çekilmiştir. Orta mesafeli ilişkiyi işaret eden plan seçimi, göz hizasının hafif altından çekilmesiyle izleyici üzerinde baskın olma durumuna evrilmiştir. Göz temasının olmaması sunum yapan bir tavrı gösterirken, kıyafet ve aksesuarla birlikte saç ve makyaj hazırlığını sergileme isteği bu düşüncüyü desteklemektedir.

Fotoğraflar düzensel olarak incelendiğinde, Görsel 3.72.'de genç kadının karenin alt ve sol tarafında kameraya yakın olarak poz verdiği görülmektedir. Merkeze konumlanan Tanebe'nin eserinin önünde durması, ilgiyi üzerinde toplamasını sağlamaktadır. Deri montun ve kürklü kenarların renk tonları, Tanebe'nin eseri ve zeminle uyum sergilemektedir. Görsel 3.73.'te genç kadının boydan ve merkeze konumlanarak alınması, arkasına aldığı ahşap sıraların sadeliğiyle birleşince dikkati tamamen üzerinde toplamaktadır.

Saha gözlemleri de yakası kürk kaplı paltoların müze ziyaretinde oldukça fazla tercih edilen trend kıyafetlerden olduğunu göstermektedir. Soğuk havalarda kadın

ziyaretçiler tarafından giyilen yakası kürk kaplı paltoların hem spor tarz olarak bir jean pantolonla, hem de biraz da daha klasik tarzda bir elbiseyle kullanıldığı görülüyor. Bazı kadın ziyaretçiler paltoyu alışagelmış şekilde kıyafetlerin üstüne giyerken, bazıları omuzlarının üstüne atıyor. Bir diğer kullanım biçimi de tek omuz üstünde elle tutmak. Bu kullanım biçimi daha çok dergi çekimlerini ve profoyonel fotoğraf çekimlerini çağrıştırıyor dışarıdan bakana.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda ziyaretçilerin kıyafetlerine bakıldığında, en çok tercih edilen giysilerden bir diğeri *deri pantolondur*. Özellikle OMM ziyaretinde bulunan genç kadınlar deri pantolonları trend olarak görmekte ve sıklıkla kombinlerinde kullanmaktadırlar.



Görsel 3.74. *OMM'un yan duvarı önünde poz veren deri pantolon giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Deri pantolon giyilerek çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.74.'te OMM'un duvarı önünde genç bir kadının gülerek kameraya baktığı görülmektedir. Müzenin ahşap sıraları önünde tek başına duran genç kadın tüm ilginin odağıdır. Kırmızı kazağı dışında kıyafeti, çantası, şapkası ve ayakkabısı siyah olan genç kadının en dikkat çeken giysisi deri pantolonudur. Boy plandan çekilen fotoğrafta sade ama ilgi çekici mimari yapının önünde poz veren genç kadın pantolonunu göstermek ve ön plana çıkarmak için ayaklarını açmaktadır.



Görsel 3.75. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren deri pantolon giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

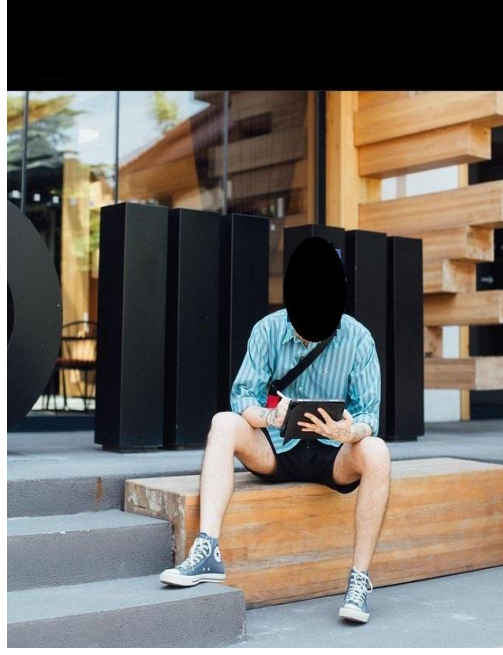
Görsel 3.75.'te Tanebe'nin bambu eseri önünde iki genç kadın birbirine sarılarak kameraya bakmaktadır. Siyah palto giyen genç kadının yanında daha uzun boylu olan ve beyaz kazağının kollarını yukarı kaldıran genç kadının siyah deri pantolonu dikkat çekmektedir. Ellerini pantolonuna koyan genç kadın ilginin bu noktaya kaymasını sağlamaktadır. İki fotoğrafta da katılımcılar kıyafetleri üzerinden benlik sunumu yaparken, arka fonda yer alan OMM eserleri ve mimari yapısını kullanarak yaptıkları sanatsal etkinliği de izleyicilere aktarmaktadırlar. İzleyicilerin gözünde katılımcıların sanata ilgi duydukları ya da sanat sever oldukları izlenimini yaratmaya çalışan bu fotoğraflar, temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Fotoğraflar etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.74.'te genç kadının boy plandan çekilmektedir. Göz hizasından çekilen fotoğraf, izleyici ve katılımcı arasındaki eşit mesafeyi anlatmaktadır. Göz teması, katılımcının pozuna onay beklediğini ifade etmektedir. Görsel 3.75.'te iki genç kadın ve Tanebe'nin eserini birlikte kadraja almak için geniş bir açı tercih edilmiştir. Kameraya yakın durularak eseri ortalayacak şekilde arkaya alınması, karede öne çıkmaya yönelik bir hareket olarak görülmektedir. Fotoğrafın göz hizasından alınması izleyici ile eşit olma durumunu anlatırken, göz teması poza onay beklediğini işaret etmektedir.

Düzensel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, Görsel 3.74.'te genç kadının kareyi ortalayacak şekilde boydan çekildiği görülmektedir. Merkeze konumlanan genç kadın, arkasında yer alan sade ahşap sıralar önünde kendini daha rahat göstermektedir. Genç kadının üstündeki kırmızı kazağı farklı rengiyle dikkat çekerken, ayağını açması da pantolonun ilgi çekmesinin sağlamaktadır. Görsel 3.75.'te genç kadınlar karenin alt orta kısmında konumlanmaktadır. Önlerinde durdukları Tanebe'nin eseri kadrajın üst kısmında yer alırken, kameraya olan yakınlık genç kadınların kendilerini göstermeleri için avantaj sağlamaktadır. Genç kadınlardan sağda duran uzun boyu ile seçilirken, giydiği deri pantolon da boyunu daha uzun göstermesini sağlamaktadır. Ayrıca elini dizine koyması, dikkatin de pantolona yönelmesine yardımcı olmaktadır. Kıyafetlerdeki beyaz üst altına siyah alt kontrastlığı da ilgi çeken bir diğer seçim olarak görülmektedir.

Katılımlı gözlemler de ziyaretçilerin deri pantolonu trend kıyafet olarak sıklıkla kombinlerinde tercih ettiğini desteklemektedir. Deri pantolon giyen kadın ziyaretçilerin bir bölümü üzerine kazak veya bluz tercih ederek rahat bir tarz benimsiyor. Bazı kadın ziyaretçiler ise gömlek ve askılı üst kombinleriyle daha iddialı seçimler yapıyor.

İkonik model ayakkabılar bir diğer trend tercih olarak dikkat çekmektedir. OMM'da çekilen ve sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde ayakkabı tercihlerinde modelle bütünleşmiş markaların seçildiği sıklıkla görülmektedir. Orijinal markanın modeli de tanımladığı ve isminin aldığı ayakkabıların benlik sunumunda bulunulurken giyildiği gözlemlenmektedir.



Görsel 3.76. *OMM INN önünde oturmuş All Star (Converse) ayakkabılı genç bir adamın yer aldığı Instagram paylaşımı*

İkonik ayakkabı tercihlerinin yer aldığı fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.76.'da OMM'un restoran girişinin önünde oturan genç bir adam görülmektedir. Ön merdivenlerde yer alan logonun bir benzerini arkasına alarak oturan genç adam elindeki deftere not alırken (alır gibi yaparken) çekilmiştir. Şapkasını kafasına ters takan genç adamın aksesuar olarak güneş gözlüğü ve askısı görülen bir çanta takmaktadır. Uzun çizgili gömleğin kollarını kıvıran genç adam, altına bir şort giymiştir. Görselde en dikkat çeken öğelerden biri boğazlı All Star (Converse) model ayakkabılarıdır. Şort tercihi ile ön plana çıkan ayakkabılar ayakların ayrılarak oturulmasıyla daha görülür bir şekilde sunulmaktadır.



Görsel 3.77. Murat Akagündüz'ün 'Sivriada' adlı eseri önünde poz veren ,UGG giymiş genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.77.'de genç bir kadının Murat Akagündüz'ün 'Sivriada' isimli eseri önünde poz verdiği görülmektedir. Eserin tam önünde yürüyor gibi yapan genç kadın kafasını kameraya doğru çevirmektedir. Saçının yarısını sarıya diğer yarısını siyaha boyatmış genç kadın triko ceket altına yeşil pileli kısa bir etek giymektedir. Ceket ve etekle aynı renkteki yeşil UGG marka ayakkabıları fotoğrafta dikkat çeken noktalardan biridir. Genç kadının ayakkabılarını göstermek için boydan çekildiği düşüncesi, adım atar gibi yaparak ilgiyi ayaklarına çekmeye çalışmasıyla pekişmiştir. İki fotoğrafta da katılımcıların OMM'da olduklarını izleyiciye aktarmak için kullandıkları arka fonla birlikte seçtikleri ikonik marka ayakkabı tercihleriyle kendilerinin de sunumlarını yaptıkları görülmektedir. Yaptıkları OMM ziyaretini takipçileriyle paylaşırken hem yaptıkları sanatsal etkinlik hem de müze ziyareti için seçtikleri ayakkabılar üzerinden benlik sunumunda bulunmaktadır. İzleyicilerin gözünde sanatla ilgilendikleri düşüncesini oluşturmaya çalışırken kendilerini de ön plana çıkaran tercihler yapmaları, temsili anlamda kavramsal bir süreç ürünüdür.

Etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.76.'da genç adamın göz hizasından ve karşıdan çekildiği görülmektedir. İzleyiciyle eşit mesafede olma halini anlatan bu seçim, yakın sayılabilecek bir plan seçimi yapılarak desteklenmiştir. Göz temasının olmaması sunum yapıldığını gösterirken, tüm kıyafet ve aksesuarları

gösterme isteği bu düşünceyi desteklemektedir. Görsel 3.77.'de genç kadın Murat Akagündüz'ün eserini de kadraja almak için boy plandan biraz daha geniş bir açıda çekilen fotoğraf orta mesafeli bir ilişkiyi işaret etmektedir. Göz hizasından yapılan fotoğraf çekimi ise, izleyici ile eşit güç dengesini ifade etmektedir. Kamerayla kurulan göz teması, verilen poza aranan onayı göstermektedir. Genç kadın kameraya dönerek bakması beğeni isteğini ifade etmektedir.

Fotoğraflar düzensel anlamda incelendiğinde, Görsel 3.76.'da genç adamın logonun önünde ve merkezde konumlanarak tüm ilgiyi topladığı görülmektedir. Logonun tamamının kareye sığmaması da, genç adamın OMM'da olduğunu gösterirken dikkatin kendisinde toplanmasını sağlamıştır. Ön plana çıkan katılımcının benlik sunumu yapması kolaylaşmış, böylece katılımcı ilginin kıyafet, aksesuar ve ayakkabılarına kısaca kendisine dönmesini sağlamıştır. Görsel 3.77.'de de genç kadın eserin tam önünde ve karenin merkezine yakın bir yerde durarak görselin odağına yerleşmektedir. Kameraya yakın durması, kıyafet ve ayakkabılarını daha rahat göstermesine olanak sağlamaktadır. Eser ve zeminle uyumlu kıyafet ve ayakkabı tercihi, görsel anlamda bir ahenk oluşturmuştur.

Saha gözlemleri de ikonik ayakkabı modellerinin ziyaretçiler tarafından fazlaca tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Değişik markaların ayakkabılarının ziyaretçiler tarafından sıklıkla kullanıldığı kolayca gözlemleniyor. Eserlerle veya müze ile ilgili detaylarla poz veren ziyaretçiler ayakkabıların görünmesini ya da fark edilmesini sağlayacak şekilde konumlanıyor.

Kıyafet tercihleri göz önüne alarak incelediğimiz benlik sunumu pratiklerinde önemli bir nokta da, ziyaretçilerin fotoğraf çektirirken kıyafetlerini değiştirmeleridir. Şık görünen veya marka olduğu bilinen giysiler, birbirinin fotoğrafını çeken arkadaşlar ve çiftler tarafından değiştirilmektedir. Müzenin sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflarda belli olmayan bu nokta, saha gözlemlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

4.2.4.2. Aksesuar Tercihleri

Elde edilen veriler ışığında ziyaretçiler tarafından en fazla ön plana aksesuarlar; çanta, şapka ve güneş gözlüğüdür. Ziyaretçiler/aktörler, fotoğraf çektirirken/performans

sergilerken aksesuarlarını kameraya göstermeye çalışmakta, pozlarını verirken dikkat etmektedirler.

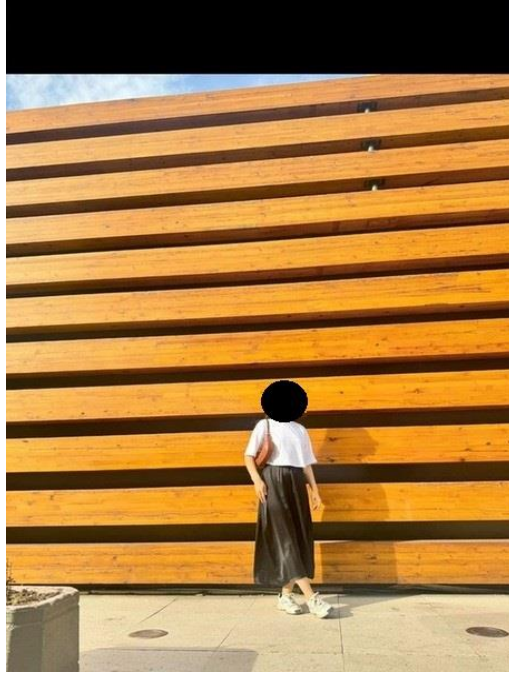
4.2.4.2.1. Çanta

OMM'un sosyal medya hesapları incelendiğinde, müzede sergilenen eserler ve müzenin mimarisini yansıtan mekanlarda çekilen fotoğraflarda ziyaretçilerin ön plana çıkardıkları veya kameraya göstermeye özen gösterdikleri en önemli aksesuar çantalarıdır. Kadınların kıyafet ve ayakkabılarıyla birlikte uyumuna en fazla dikkat ettiği tamamlayıcı unsur olarak çanta görülmektedir.



Görsel 3.78. Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde poz veren, tote model çanta takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Çantaların ön plana çıkartılarak çekilen ve sosyal medyadan paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.78.'de Tanebe'nin eserine dönerek poz vermiş genç bir kadın görülmektedir. Sırtını kameraya doğru yüzünü de esere doğru çevirmiş genç kadını eserle birlikte kadraja almak için geniş bir açıdan fotoğrafı çekilmiştir. Siyah askılı uzun bir elbise giymiş ve güneş gözlüğü takmış genç kadının en dikkat çekici aksesuarı şüphesiz omzundaki tote tarzı çantasıdır. Genç kadın çantasını göstermek için kameraya doğru bakan omzuna asmış ve eliyle tutarak da dikkati bu noktaya doğru çekmiştir.



Görsel 3.79. OMM'un yan duvarı önünde, taktığı çantayı öne çıkararak genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.79.'da yine bir genç kadın, bu sefer OMM'un ön duvarı önünde poz vermektedir. Dış duvarın sade ve ilgi çekici mimari yapısını daha net göstermek için geniş planda alınan karede genç kadın tek ayağını öne atarak yan tarafa doğru bakmaktadır. Beyaz bir kısa kollu t-shirt altına siyah uzun düz bir etek tercih eden genç kadın kıyafet kombinini beyaz spor bir ayakkabı ile tamamlamaktadır. Karede genç kadının omzuna taktığı kahverengi ve kısa askılı çanta dikkat çekmektedir. Genç kadın çantayı kameraya doğru bakan omzuna asarken, çantayı göstermek için de hafif yan dönerek poz vermektedir. İki fotoğrafta da katılımcılar, çantalarını ön plana çıkararak aksesuarları üzerinden benlik sunumu yapmaktadırlar. Benlik sunumunda bulunurken de sanatsal bir etkinlikte bulduklarını göstermek için arka fon olarak OMM'da sergilenen eserleri ve OMM'un mimari yapısını kullanmaktadırlar. İzleyicilerde sanatla ilgilendikleri ve sanatsal aktivitelere katıldıklarını gösterirken kendilerinin de sunumlarını yapmaktadırlar. Temsili anlamda bu süreç kavramsal bir özellik göstermektedir.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar incelendiğinde, Görsel 3.78.'de genç kadını Tanebe'nin eseriyle birlikte kadraja alma maksadıyla geniş plandan alındığı görülmektedir. Mesafeli bir ilişkiye işaret eden geniş açı seçimi, genç kadının kameraya

yakın olmasına rağmen izleyici ile yakın ilişki kurmasını engellemektedir. Göz hizasından yapılan çekim, katılımcı ile izleyicinin güç ilişkisi bakımından eşit olduğunu ifade etmektedir. Göz temasının olmaması genç kadının sunum yapan bir tavırda olduğunu göstermektedir. Çantasını gösterme isteğiyle kameraya yakın tarafa asılması bu düşünceyi desteklemektedir. Görsel 3.79.'da da genç kadın OMM'un mimari özelliklerini sergilemek için geniş bir açıdan çekilmiştir. Bu fotoğrafta da göz temasının kurulmaması sunum yapıldığına işaret etmektedir. Genç kadının kıyafetlerini ve çantasını göstermeye yönelik pozunu pekiştirmektedir.

Fotoğrafları kompozisyonları yönünden değerlendirildiğinde, Görsel 3.78.'de genç kadının karenin alt ve ortasına yakın bir yerde konumlandığı görülmektedir. Genç kadını Tanebe'nin eserine bakarken gösterme amacı, karede eserin sol alttan başlayarak yukarı ve ortaya doğru uzanarak çekilmesi sonucunu doğurmaktadır. Eserin fotoğrafta büyük bir yer kaplaması, genç kadının kameraya yakın durmasıyla dengelenmeye çalışılmıştır. Görsel 3.79.'da OMM'un ön duvarı önünde poz veren genç kadın karenin merkezine yakın hafif alt kısmında yer almaktadır. Sade ahşap sıralar önünde duran genç kadın doğal olarak ilgiyi üzerinde toplamaktadır. Siyah-beyaz kıyafet kontrastlığı, arka fonla farklı renkte olması sebebiyle genç kadını daha görünür kılmaktadır. Önünde durduğu ahşap mimari yapıyı daha fazla göstermek adına geniş planda olması, genç kadının karede biraz küçük görünmesine yol açsa da, başka bir objenin olmaması dikkati üzerinde toplamasını sağlamaktadır.

Katılımlı gözlemler de ziyaretçilerin benlik sunumu yaparken sıklıkla çantayı aksesuar olarak kullandığını desteklemektedir. Çantayı bir benlik sunumu aracı olarak gören kadın ziyaretçilerin poz verirken çantalarını kameraya doğru gösterdikleri ya da konumladıkları saha gözlemlerinde dikkat çekiyor. Kıyafetlerinin tamamlayıcısı olarak önem verdikleri çantaların fotoğraflarda görünmesini sağlayacak şekilde pozlar verdikleri belli oluyor. Bazı pozlarda sadece taktıkları çantayı ön plana çıkardıklarına bile şahit oluyorsunuz. Sadece çantanın başrolde olduğu pozlar sıklıkla kendini tekrar ediyor saha gözlemlerinde.

4.2.4.2.2. Şapka

Sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar göz önüne alındığında, ziyaretçiler tarafından en sık kullanılan aksesuar veya tamamlayıcı öğelerden biri

şüphesiz şapkadır. Erkek ziyaretçiler özellikle yaz aylarında sıcak havalarda korunmak amacıyla klasik kepler kullanırken, kadın ziyaretçilerin farklı renkte ve modelde kullandığı şapkalar daha çok yapılan hazırlığı tamamlayıcı niteliktedir. Tercih edilen kıyafetlerle uyumlu ve giyim tarzını yansıtan şapkaların fotoğraflarda çok sık yer aldığı görülmektedir.



Görsel 3.80. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eserine poz veren şapka takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Şapka kullanımının ön plana çıkarıldığı fotoğraf örnekleri incelendiğinde, 3.80.'de bir kadın ziyaretçinin Tanebe'nin eserine yukarıdan (müzenin ikinci katından) baktığı görülmektedir. Hem eseri hem de ziyaretçinin tamamını gördüğümüz karede katılımcı oturarak ve ellerini sol ayak bileğinde birleştirerek poz vermektedir. Sandalet benzeri siyah ayakkabısıyla aynı renkteki pantolonun üstüne zemin ve bambu eserle uyumlu sütlü kahverengi bir gömlek giyen kadının en dikkat çeken aksesuarı yüzünü kapatan şapkasıdır. Kıyafetleriyle benzer renkteki kenarları geniş hasır şapka, fotoğrafın da yukarıdan çekilmesi dolayısıyla ön plana çıkmaktadır.



Görsel 3.81. Müze içindeki ahşap merdiven basamaklarında oturarak poz veren, şapka takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.81.'de ise genç bir kadının müze girişinden alt kata inen ahşap merdivenlere oturarak poz verdiği görülmektedir. Baştan aşağı siyah kıyafetleri tercih eden genç kadının açık bıraktığı saçlarının üzerine taktığı gri renkteki şapka görselde göze çarpan unsurların başında gelmektedir. Kürk ya da peluş benzeri tüylü bir kumaştan yapılmış gibi görünen şapka hem fötr benzeri modeli hem de kıyafetle farklı olması dolayısıyla rengi nedeniyle dikkat çekmektedir. İki fotoğrafta da şapkaların kapalı mekanda kullanılması, faydadan ziyade kıyafetle uyumlu bir tamamlayıcı, bir aksesuar anlamında görsel bir güzellik kattığı için tercih edildiğini göstermektedir. Ziyaretçiler şapkaları üzerinden kıyafet ve aksesuarlarını ön plana çıkararak benlik sunumunda bulunurken, OMM'u ziyaret ettiklerini gösteren unsurları arka fon olarak kullanmaktadırlar. Sanatsal etkinlikte bulduklarını takipçileriyle paylaşırken aynı zamanda yaptıkları hazırlıkları ve tercihleri de fotoğraflarda göstermektedirler. İzleyicilerde sanatla ilgilendikleri izlenimini uyandırmaya çalışırken kendilerini sergilemeleri temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Etkileşimsel anlamda fotoğraflar değerlendirildiğinde, Görsel 3.80. genç kadını Tanebe'nin eseriyle birlikte kadrāja sığdırmak için geniş açıdan çekilmiştir. Katılımcının kameraya yakın olması sebebiyle izleyiciyle yakın bir ilişki arayışı görülmektedir. Genç kadının yukarıdan çekilmesi, izleyici ile katılımcı arasındaki güç

ilişkisinden ziyade Tanebe'nin eserini (genç kadınla birlikte) yukarıdan ve farklı gösterme amacından kaynaklanmaktadır. Göz temasının olmaması sunum yapıcı bir tarzı ifade etmektedir. Genç kadının tüm kıyafet ve aksesuarlarını gösterme isteği bu düşünceyi pekiştirmektedir. Görsel 3.81.'de genç kadını tamamen kareye sığdıracak ve merdivenlerin ahşap yapısını yansıtacak ölçüde geniş bir açıdan çekildiği görülmektedir. Genç kadının alttan alınarak göz hizasından yukarıda gösterilmesi, katılımcının izleyici üzerinde baskın olması anlamına gelmektedir. Verilen poz ve duruş da bu düşünceyi desteklemektedir. Göz temasının kurulması ise verilen poza beğeni isteğini anlatmaktadır.

Fotoğrafların kompozisyonuna bakıldığında, Görsel 3.80.'de kadın ziyaretçinin Tanebe'nin eseriyle merkezde yer aldığı görülmektedir. Fotoğrafı sağ üstten sol alta doğru çapraz şekilde ikiye ayırdığımızda, sol tarafta Tanebe'nin eserinin sağ tarafta ise kadın ziyaretçinin merkeze yakın şekilde yan yana konumlandığı görülmektedir. Kadının kameraya yakın olması ilgi çekme konusunda onu avantajlı bir konuma getirmektedir. Ayrıca zemin ve eserle renk konusunda yakalanan uyum, fotoğrafa bir ahenk sağlamıştır. Görsel 3.81.'de genç kadın, karenin merkezine konularak tüm dikkati üzerinde toplamaktadır. Genç kadın, görsel açıdan sade ama şık görünen ahşap merdivenlere oturarak hem görsel açıdan güzel bir kare yakalarken hem de kendi benlik sunumunu yapmaktadır. Zeminden daha koyu renkteki kıyafetleri ile kontrastlıktan faydalanan katılımcı merkeze konularak tüm ilgiyi üzerine çekmektedir.

Saha gözlemleri de ziyaretçilerin aksesuar tercihlerinde şapkaları sıklıkla kullandığını göstermektedir. Ziyaretçiler şapkaları kıyafetlerinin tamamlayıcı unsuru olarak göüyor ve bu düşünceyle pozlar veriyor. Poz verirken şapkanın kendini göstermesini sağlayacak ya da kıyafetle uyumunu ortaya koyacak şekilde kendilerini konumlandırıyolar.

4.2.4.2.3. Güneş Gözlüğü

OMM'un sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde, ziyaretçilerin en sık kullandığı aksesuarlardan birinin güneş gözlüğü olduğu görülmektedir. Özellikle müzenin içinde çekilen fotoğraflarda güneş gözlüğü kullanımı, güneşten korunmaktan ziyade kıyafeti tamamlayıcı bir öğe ve görsel olarak daha güzel durma amacı taşıdığını göstermektedir.



Görsel 3.82. *Tanebe'nin 'İsimsiz' adlı eseri önünde selfie çeken, gözlük takmış iki genç kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Güneş gözlüğü ile yapılan paylaşım örneklerine bakıldığında, Görsel 3.82.'de iki genç kadının Tanebe'nin eseri önünde selfie çektiği görülmektedir. Eserin tamamını kadrage sığdırmak amacıyla salonun köşesine gidilerek ve kamerayı yukarı kaldırılarak çekilen fotoğrafta, özellikle yüzler ve takılan gözlükler açıkça görülmektedir. Selfie'yi çeken kadının üstündeki elbisenin ve çantanın tamamen görülmediği karede, yanında duran ve boynuna sarılan arkadaşının neredeyse sadece kafası seçilmektedir.



Görsel 3.83. *OMM'un yan duvarı önünde poz veren gözlük takmış genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı*

Görsel 3.83.'te genç bir kadının OMM'un yan duvarı önünde poz verdiği görülmektedir. Bel plandan alınan karede genç kadın üstüne giydiği gömleğin yakasını açarak içindeki body ve kolyesini göstermektedir. Genç kadının saat ve yüzükleriyle birlikte güneş gözlüğü de dikkat çekmektedir. Gözlük, kıyafet ve aksesuarlarla birlikte adeta kombinin bir parçası gibi sunulmaktadır. İlk fotoğrafta güneş gözlüklerinin iç mekanda takılması, ikinci fotoğrafta kolye ve yüzüklerle kameraya gösterilmesi kullanım amacı dışında müze ziyaretçilerinin güneş gözlüğünü görsel tasarımlarının bir parçası, aksesuarı olarak kabul edildiğini göstermektedir. İki fotoğrafta da katılımcılar OMM'a yaptıkları ziyareti sanatsal bir etkinlik olarak izleyicilere aktarırken aynı zamanda kendilerini ve özellikle görsel anlamda hazırlıklarını da sergilemektedirler. Güneş gözlükleri de yapılan benlik sunumunun bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Takipçilerin gözünde sanatla ilgilendikleri düşüncesi sonucu prestij kazanmaya yönelik olarak yorumlanabilecek fotoğraflarda, aynı zamanda kendilerini de gösterme fırsatını yakalamaktadırlar. Bu durum, temsili anlamda kavramsal bir süreç sonucu ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimsel anlamda değerlendirildiğinde, Görsel 3.82.'de Tanebe'nin eserini çekmek için geniş bir açı seçildiği, selfie çekildiği için katılımcıların kameraya yakın

olarak konumlandığı görülmektedir. Selfie çekimleri izleyici ile katılımcı arasında yakın bir mesafe bıraktığı için, daha samimi bir ilişkiyi işaret etmektedir. Kameranın yukarı kaldırılması, güç ilişkisinden ziyade eseri de kadraja almak amacıyla yapılmıştır. Kamerayla kurulan göz teması (güneş gözlüğü de olsa) verilen poza onay anlamı taşımaktadır. Görsel 3.83.'te genç kadın bel plandan çekilmesi izleyici ile yakın sayılabilecek bir mesafenin seçildiğini göstermektedir. Göz hizasından çekilmesi, izleyici ile eşit olma halini anlatmaktadır. Göz teması da izleyiciden beklenen beğeniyi yansıtmaktadır.

Fotoğrafların düzeni incelendiğinde, Görsel 3.82.'de merkezin üst kısmına eserin, alt kısmına ise katılımcıların konumlandığı görülmektedir. Selfie çeken kadınların kameraya yakın olması, ilgiyi yakalama adına avantaj sağlamaktadır. Görsel 3.83.'te genç kadın, OMM'un mimarisini yansıtan ahşap düz sıraların önünde yakından çekildiği için tüm dikkati üzerinde toplamaktadır. Genç kadın karenin merkezini tamamıyla kaplamaktadır.

Katılımlı gözlem notları da ziyaretçilerin benlik sunumunda fazlaca güneş gözlüğünü kullandığını desteklemektedir. Güneş gözlüğü ziyaretçiler tarafından güneşten ve ışıktan bağımsız, kıyafet tercihlerinin bir tamamlayıcısı olarak görüldüğü için poz verirken estetik anlamda güzel kareler yakalama amacıyla kullanılmaktadır. Müzenin dış kısmında, özellikle mimarisi ile ilgili detaylarla fotoğraf çektiren ziyaretçilerin güneş gözlüğünü eksik etmediği görülse de eserlere bakarken de güneş gözlüğü kullandığı sıklıkla not edilmiştir.

Kıyafetler üzerine yaptığımız değerlendirmede vurguladığımız nokta, aksesuarlar için de geçerlidir. Fotoğraf çektiren ziyaretçiler, birbirlerinin sadece kıyafetlerini giyerek poz vermemekte, aynı zamanda aksesuar değişimi de yapmaktadırlar. Özellikle güneş gözlüklerinin arkadaşlar ve çiftler tarafından paylaşıldığı sıklıkla karşılaşılan bir durum olmaktadır. Saha gözlemleri de bu durumu ortaya koymaktadır.

Goffman'ın dramaturjik teorisinde yer alan vitrin kavramı, aktörün görünümüyle ilgili tüm öğeleri kapsadığı için performans sırasında seçilen kıyafet ve aksesuarlar da vitrinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Kişinin performans sırasında ortaya koyduğu tüm donanımları içine alan vitrin, oynanan rolü destekleyici nitelikte olmalıdır.

OMM’u gezen ziyaretçiler sanatsal bir etkinlik alanında performans sergileyeceklerini, başka bir ifadeyle fotoğraf çektirip paylaşacaklarının bilinciyle hareket ettikleri görülmektedir. Saha gözlemleri, sosyal medya paylaşımları ve mülakatlar göz önüne alındığında, ziyaretçilerin çok farklı tarzlarda kıyafet ve aksesuarlarla müze ziyaretini gerçekleştirdiği görülmektedir. Benlik sunumu pratiği anlamında birbirinden çok farklı giyim tarzları yansıtılsa da, ortak nokta aktörlerin kıyafetlerine özen gösterdiği ve müze ziyareti için hazırlık yapıldığının belli olmasıdır.

Müze ziyaretlerinde en fazla ‘spor ama şık’ tarzda seçilen kıyafetler dikkat çekmektedir. Sıklıkla yapılan kombinlerden biri spor ayakkabı üzerine jean pantolon ve sweatshirt seçimidir. Kombinde üst giyim tercihi t-shirt veya gömlek, alt da eşofman altı olarak değişse de, rahat tarz sergilenirken şıklığında yakalanabileceği birçok örnekle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Özellikle hafta sonu için şehir dışından gelen ziyaretçiler için, gezerken zorluk yaşamamak adına, bu tarz kıyafetler ideal tercihleri oluşturmaktadır.

Müze ziyaretinde karşılaşılan giyim tercihlerinden bir tanesi de, iddialı kıyafetlerdir. Sanatsal bir etkinlikten çok özel bir davet için hazırlanmış gibi görünen ziyaretçiler bu tanımlamaya girmektedir. Özellikle fazla abartılı elbise tercihinde bulunan kadın ziyaretçiler bu gruba dahil edilebilmektedir. Bu tercihlerin sebebi, aktörün kendini gösterme çabasından kaynaklanmaktadır. Pozlarla birlikte düşündüğümüzde, aktörün performans amacı eseri arka plana koyarak hem kendini hem de üzerindeki kıyafeti göstermektir. Kıyafet tercihleri de ortama uygunluktan daha çok kendine yakışması göz önüne alınarak yapılmaktadır.

Siyah kıyafet tercihi, giyim tarzları göz önüne alındığında yapılan benlik sunumu pratikleri arasında yer almaktadır. Müze ziyaretini daha resmi bir etkinlik olarak düşünen aktörler, tercihlerini siyahtan yana kullanmaktadır. Bununla birlikte siyah rengin daha zayıf gösterdiği düşüncesi, ziyaretçilerin fotoğraf çektireceklerini hesaba katarak yaptıkları bu tercihin sebeplerinden biridir.

Müze ziyareti ile ilgili giyilen kıyafetleri etkileyen faktörlerden birisi de şüphesiz ‘trend’ olan, başka bir deyişle belli bir kitle tarafından paylaşılan ve moda olan, kıyafet tercihleridir. Saha gözlemleri ve sosyal medya paylaşımları değerlendirildiğinde, çalışma yapılan dönem içinde en fazla karşılaşılan kıyafetler;

crop-bralet, loafer ayakkabı, yakası kürklü deri ceket, krem renkli trençkot-palto, deri pantolon ve ikonik model ayakkabılar olarak sıralanabilir. Moda olan kıyafetlerle yapılan performanslar, sosyal medyada sıklıkla gördüğümüz benlik sunumu pratikleri arasındadır.

Müze ziyareti ile ilgili kıyafetlerle birlikte kullanılan aksesuarlara baktığımızda; çanta şapka ve güneş gözlüklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çanta, hem kişisel zevki yansıtan hem de maddi değeri sebebiyle gösteriş yapılabilecek bir ürün olduğu için, benlik sunumu pratiklerinde öne çıkan en önemli aksesuar olarak görülmektedir. Bu nedenle kadın ziyaretçilerin önemli bir kısmının, poz verirken taşıdıkları çantaları kameraya doğru tutarak göstermeye çalıştıkları açıkça görülmektedir. Spor tarzda kıyafetlerle büyük ve bez ‘tote’ çantalar, elbiselerle uzun askılı ve küçük deri çantalar tercih edilmektedir. Şapka tercihlerinde öne çıkan model, özellikle kadınlar tarafından takılan fötr şapkalarıdır. Sosyal medya paylaşımlarıyla birlikte saha gözlemlerinden, kıyafetleriyle uyumlu fötr şapkaların ‘tarz sahibi görünme’ düşüncesiyle takıldığı sonucu çıkmaktadır. Giyilen kıyafete uygun seçilen fötr şapkaların poz verilirken tutularak ön plana çıkarıldığı da gözlemlenmektedir. Performanslarda ön plana çıkarılan başka bir aksesuar güneş gözlükleridir. Genelde kafada ya da elde taşınan güneş gözlüklerinin, poz verilirken takıldığı gözlemlenmektedir. Ziyaretçiler tarafından fotoğraf çekimlerinde güneş gözlüklerini takmanın ‘daha havalı’ gösterdiği düşüncesinin paylaşıldığı görülmektedir. Arkadaşların veya çiftlerin birbirinin fotoğrafını çekerken yer değiştirdiklerinde, güneş gözlüklerini birbirine verdiklerine çok sık tanıklık edilmektedir.

OMM ziyaretinde bulunan bireylerin kıyafet ve aksesuar tercihlerine baktığımızda çoğunlukla hazırlık yapılarak gelindiği, moda ve lüks olan ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Modern tüketim toplumunda ürünlerin faydadan ziyade onlara yüklenen anlamlar sebebiyle tüketilmesi, tüketimin mesaj vermek için yapılması sonucunu doğurmaktadır. Başka bir deyişle, “ihtiyaçların karşılanması esasına dayanan tüketim anlayışında seçim yapan tüketici yerini iletişimde bulunan tüketici’ye bırakmıştır” (Storey, 2000, s. 136). Tüketicilerin kullandıkları mal ve ürünler üzerinden kendini ifade etmesi, statü ve prestij kazanma amacından kaynaklanmaktadır. Ürünlere yüklemiş ve toplum tarafından kabul edilmiş semboller sebebiyle tüketiciler seçim yapmakta, bu malları tüketerek çevrelerine mesaj vermekte ve iletişim kurmaktadırlar.

Bir kimsenin bedeni, giydiği kıyafetler, konuşma şekli ve üslubu, boş zamanını nasıl kullandığı, hangi yiyecek ve içecekleri tükettiği, ev ve otomobil tercihleri o kimsenin bireyselliğini yani yaşam tarzını ifade etmektedir (Featherstone, 2013, s. 149). Tüketicinin yaşam tarzı, ait olduğu statü grubunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle sembolik tüketim, bireyin üyesi olduğu ya da olmak istediği sosyal sınıfı ve toplumsal statü grubunu işaret etmektedir. Her statü grubunun kendine özgü tüketim kalıpları mevcuttur. Tüketiciler dahil oldukları ya da olmak istedikleri statü grubunun tüketim kalıplarına uymakta ve benimsemektedirler. Bu tüketim modelleri, söz konusu sosyal grubu hem kendi üyelerinin hem de diğerlerinin gözünde tanımlamaya, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olur (Bocock, 2009, s. 16). OMM'a gelen ziyaretçilerin kıyafet ve aksesuar tercihlerine bakıldığında, özellikle trend olan ve çok fazla kişi tarafından paylaşılan ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Simmel tüketim ilişkileri bağlamında moda kavramının geçicilik özelliğine dikkat çekerken, gerçek gereksinimlerden daha çok kültürel gereksinimlere cevap verdiği vurgu yapmaktadır. Simmel'e göre moda, "yüksek-statülü grupların, alt-statülü gruplarla olan farklılıklarını sembolize etme ihtiyaçlarına yanıt verir ve bu, alt-statülü grupların daha yüksek-statüye yükselmesine olanak sağlar" (Smith, 2005, s. 37). Sembolik tüketimin bir parçası olarak düşündüğümüzde, trend olan bir kıyafete ve ayakkabıya sahip olmak, bir grubun ya da topluluğun parçası olma hissiyle beraber bir prestij göstergesidir. OMM ziyareti ile ilgili sosyal medya performanslarına baktığımızda kullanıcının/aktörün eseri arka fona koyarken, kendisini 'sahip olduklarıyla' ve 'taşındıklarıyla' ön plana koyduğu görülmektedir. Trend olan kıyafetlerin tercih edilmesi ve sosyal medya paylaşımlarında öne çıkarılması, kullanıcıların modayı ya da popüler ürünleri takip ederek o ürünleri kullandıklarını gösterme amacından kaynaklanmaktadır. Böylece kullanıcılar kendilerini bir statü grubuna dahil hissetme ve bu durumu diğer kullanıcılarla paylaşarak kendi benlik sunumlarını yapmaktadırlar.

Sembolik tüketimin yaratılması ve yaygınlaşması markalar sayesinde gerçekleşmektedir. Tüketiciler markaları kullanarak, onlara yüklenen kültürel anlamlara sahip olduklarını çevrelerine göstermek istemektedirler. Markalara aktarılan sembolik değerleri paylaşan tüketiciler, kendilerini markalarla özdeşleştirmektedir. Bir süre sonra o markayı kullanmayı kişiliğinin ve kimliğinin bir parçası olarak görmeye başlanırlar. Bugünkü piyasada var olan birçok marka üzerinde belli imaj temelli

mesajlar taşımaktadır (Millan ve Reynolds, 2014, s. 551). Tüketiciler kendileri ile ilgili imaj oluşturmak ve kimliklerini yansıtmak için, anlam yüklemesi yapılan markaları tüketmektedirler. Lüks ürünlere ve markalara sahip olmak toplumda, zenginliğe sahip olma anlamında, statü göstergesidir. Moda olan kıyafetlerin ve aksesuarların kullanımı, lüks malları satın alabilme bağlamında saygınlık işareti olarak kabul edilmektedir. Birey sembolik sermaye elde edecek eylemlerde bulunurken prestijini perçinlemek anlamında kendisini de sembolik anlamda değer katacak metalarla desteklemektedir. Bourdieu, günümüz tüketim ilişkilerini düşündüğümüzde lüks marka kullanımının bir tercihten çok zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Aksi takdirde “sembolik mallar piyasasının hakim olduğu kamusal alandan dışlanacaktır” (Bourdieu, 2015, s. 276). Sosyal medya içerikleri, fotoğraf ve video paylaşma, konum bildirme gibi özellikleri sebebiyle tüketimi daha fazla insana gösterme olanağı sağlamaktadır. Tüketiciler, hem kullandıkları ürünleri hem de gezdikleri mekanları sosyal medyada sıklıkla paylaşmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle lüks markaların tüketiminin yapıldığı sıklıkla görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kimlik ve imaj oluşturma çabası içinde, taşıdıkları sembolik anlamlar sebebiyle kullanılan markaların sergilenmesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. OMM’a gelen ve ziyaretle ilgili sosyal medya paylaşımı yapan kullanıcıların kıyafet ve aksesuarlarını gösterirken tercih ettikleri markaları ön plana çıkardığı dikkat çekmektedir. Özellikle trend kıyafetler içinde saydığımız ikonik model ayakkabılar bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Marka kullanımının tüketiciye sağladığı düşünülen prestij sebebiyle, sosyal medya paylaşımlarında kullanılan marka ürünlerin fotoğraflarda belli olmasına azami özen gösterilmektedir. Bu nokta da bir yeniden üretimden söz edilebilmektedir. Sosyal medya hesabında yapılan paylaşımlarında markaların ön plana çıkarılması o markanın popüler olmasına hizmet etmekte, paylaşımları görerek taklit eden kullanıcıların benzer tercihlerde bulunması beraberinde sürekli kendini yenileyen bir üretimi getirmektedir.

4.2.5. Farklı Benlik Sunumu Pratikleri

Performans sergileyen aktörlerin/ziyaretçilerin, gerçekleştirdikleri müze ziyaretini paylaşırken kullandıkları diğer görsel öğeler bu kategoriye girmektedir. Müzenin logosunun basılı olduğu biletlerin ve güncel sergi olan ‘İki Güneş Altında’ ile ilgili görsel ürünlerin kullanımı en sık karşılaşılan örneklerdir.

4.2.5.1. Bilet

Odunpazarı Modern Müze'nin baş harflerinden oluşan logosu (O III III) müze ile ilgili birçok görselde yer aldığı gibi giriş biletlerinin de üstüne basılmıştır. Ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri OMM ziyaretini sosyal medyadan takipçilerine aktartırken tercih ettikleri yöntemlerden biri biletin (ve üstündeki logonun) fotoğraflarda gösterilmesidir. Ziyaretçiler, OMM'un giriş biletini müzenin farklı noktalarında, iç ve dış mekanlarında kameraya göstererek fotoğraf çekmekte ve sosyal medyadan paylaşmaktadırlar. Müze ziyaretinde bulunan misafirler, kendilerini fotoğraflarda göstermeseler de, yaptıkları sanatsal etkinliği biletleri kullanarak takipçilerine aktarmaktadırlar.



Görsel 3.84. *OMM'un girişine doğru kaldırılarak uzatılan iki biletin yer aldığı Instagram paylaşımı*

OMM'un giriş biletinin yer aldığı fotoğraf örneklerine baktığımızda, Görsel 3.84.'te bir kadın ziyaretçinin biletlerin hem ön hem de logonun bulunduğu arka yüzünü müze girişine doğru tuttuğu görülmektedir. Logonun bulunduğu taraf üste konularak açıkça görülmesi sağlanmaktadır. Arkada ise müzenin ahşap mimarisi ile birlikte giriş kapısı yer almaktadır.



Görsel 3.85. Üç ziyaretçinin birbirine doğru uzattığı üç biletin yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.85.'te ise iki kadın ve bir erkekten oluşan (ellerden anlaşıldığı kadarıyla) üç kişiden oluşan bir arkadaş grubunun biletlerini bir arada tuttuğu görülmektedir. Logonun olduğu tarafı üstte tutan ziyaretçiler biletlerin ucunu birbirine değdirerek fotoğrafını çekmişlerdir. İki fotoğrafta da biletleri çeken ziyaretçilerin yüzleri görülmemektedir. Ziyaretçiler, kendilerini göstermeseler de gerçekleştirdikleri OMM ziyaretini simgeleyen bir görsel olarak biletleri göstermeyi tercih etmişlerdir. Bu fotoğraflarda benlik sunumu gerçekleştirilen etkinlik üzerinden yapılmaktadır. Ziyaretçiler yaptıkları sosyal medya paylaşımlarıyla sanatsal bir etkinlikte bulduklarını takipçileriyle paylaşmakta ve onların gözünde prestij sağlayacağını düşündükleri bir eylemden haberdar etmektedirler.

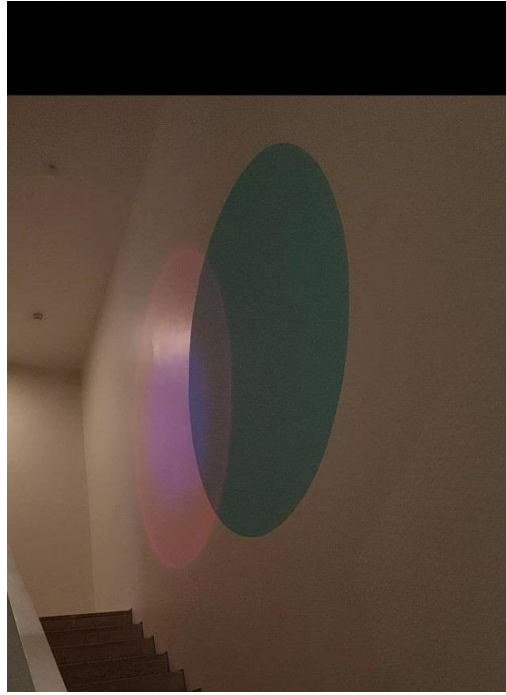
Görsel 3.84.'te biletler kameraya yakın tutularak, Görsel 3.85.'te karenin merkezine yerleştirilerek tüm dikkatleri üzerinde toplamaktadır. İlk fotoğrafta müze girişi arka planı kaplasa da, biletler ve üzerindeki logo ilgi odağı olmaktadır. İkinci fotoğrafta da biletleri tutan ziyaretçilerin elleri ve kıyafetlerinin küçük bir kısmı kadraja girse de gözler ortada birleştirilen üç bilete kaymaktadır.

Katılımlı gözlem notlarında da biletlerle yapılan fotoğraf çekimlerine sıklıkla yer verilmektedir. Özellikle gişeden bilet alarak müzeye girmeye hazırlanan ziyaretçilerin kapının girişinde sıklıkla biletlerini müzeye doğru kaldırarak fotoğraflarını çektiklerine

tanıklık ettim. Aynı şekilde bileti müzeye doğru tutarak selfie çekenler de gözüme çarptı saha gözlemlerinde. İçeri girmeden yere doğru birden fazla kişinin biletlerini tutarak çektikleri de saha gözlemlerine yansdı. Ayrıca müze içinde Tanebe'nin eserine doğru tutarak, orta alandaki boşlukta bileti havaya kaldırarak fotoğrafını çeken ziyaretçiler de gördüm. Genellikle OMM'un özgün mimarisi ya da eserleriyle bilet fotoğraflarını çekildiğini fark ettim gözlemlerimde.

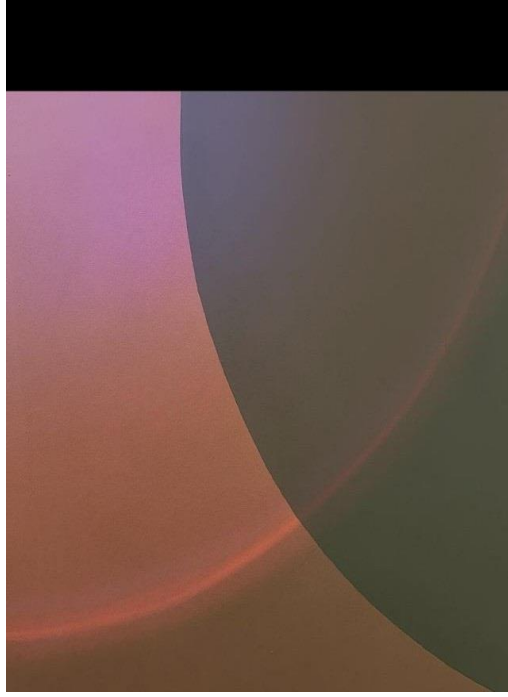
4.2.5.2. 'İki Güneş Altında'

Güncel sergiye özel tasarlanmış görseller, ziyaretçilerin OMM ziyareti ile ilgili sosyal medya paylaşımı yaptıkları fotoğraflarda sıklıkla yer almaktadır. Özellikle müzenin katları arasındaki merdivenlere yansıtılan ve iki güneşi simgeleyen görsel tasarım, ziyaretçiler tarafından ilgi görmektedir.



Görsel 3.86. 'İki Güneş Altında' sergisinin simgeleyen iç içe geçmiş iki dairenin yer aldığı Instagram paylaşımı

İki güneşi simgeleyen ve duvara yansıtılan görselle ilgili paylaşılan fotoğraf örneklerine bakıldığında, Görsel 3.86.'nın merdivenlerin alt kısmından ve geniş bir açıdan alındığı görülmektedir. Güneşleri simgeleyen iki çemberin tamamı kadraja girmektedir.

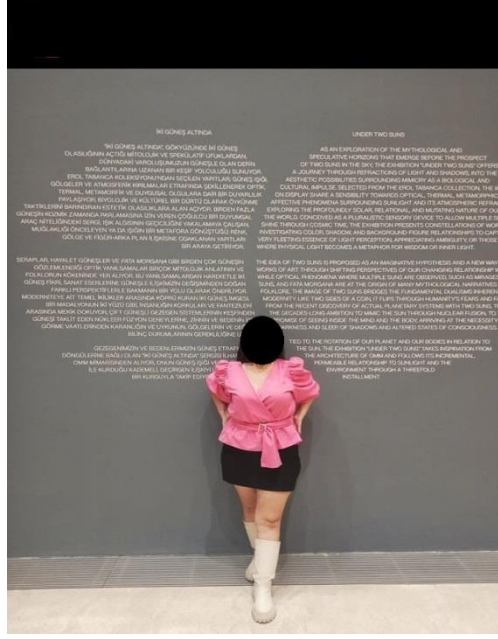


Görsel 3.87. *‘İki Güneş Altında’ sergisinin simgeleyen iç içe geçmiş iki dairenin yer aldığı bir diğer Instagram paylaşımı*

Görsel 3.87.’de ise daha yakından alınmıştır ve kesişim noktaları ön plana çıkarılmak istenmiştir. İki fotoğrafta da iç içe geçmiş ve duvara yansıtılmış yuvarlak şekiller, OMM ziyaretini ve eserleri görülen ‘İki Güneş Altında’sergisini takipçilere aktarmak için kullanılmaktadır. Ziyaretçiler gerçekleştirdikleri sanatsal etkinlikten takipçilerini haberdar ederken, kendileriyle ilgili olumlu bir düşünce oluşturma çabası içine girmektedirler. OMM ziyaretiyle ilgili seçilen bu fotoğraflarla, takipçilerinde sanatla ilgilendikleri kanısı oluşturarak statü kazanmaya çalışmaktadırlar.

Genel plandan çekilen fotoğrafta merkeze konumlanan iki güneşin kesişimi, ikinci fotoğrafta yakından çekilerek karenin tamamını kaplamaktadır. İki fotoğrafta da kesişen yuvarlak şekiller ilgiyi üzerine çekmektedir.

Katılımlı gözlemler de de sergiye özel görsellerin ziyaretçiler tarafından sıklıkla fotoğraflarının çekildiği görülmektedir. Bazı ziyaretçiler bu görselleri tek başına çekerken bazı ziyaretçiler kadraja kendilerini de alıyorlar. Tek başına görsellerin kimisi yakın plandan, kimisi uzaktan çekiliyor. Görsellerin yanında durmak ya da adım atar gibi poz vermek, ziyaretçilerin en sık tekrarladığı davranış kalıpları arasında yer alıyor.



Görsel 3.89. 'İki Güneş Altında' sergisinin bilgilerini gösteren bir diğer afişin önünde poz veren genç bir kadının yer aldığı Instagram paylaşımı

Görsel 3.89.'da 'İki Güneş Altında' sergisiyle ilgili Türkçe ve İngilizce bilgilerin bulunduğu posterin önünde poz veren genç bir kadın görülmektedir. Posterde sol tarafta Türkçe, sağ tarafta İngilizce açıklamalar yine serginin isminden dolayı kesişen daire şeklinde sunulmaktadır. Genç kadın, iki yazının ve şekillerin kesişme noktasında, tam ortasında tek ayağını öne uzatarak ve ellerini beline koyarak poz vermektedir. İlk fotoğrafta katılımcı kendisini fotoğrafta göstermese de serginin posterini göstererek müze ziyaretinde bulunduğunu izleyicilere aktarmaktadır. İkinci fotoğrafta ise genç kadın, posterin önünde poz vererek takipçilerini yaptığı OMM ziyaretinden haberdar etmektedir. İki fotoğrafta da ziyaretçilerin amacı yaptıkları sanatsal etkinliği paylaşarak takipçilerin gözünde prestij sağlamaktır. Paylaşımları gören takipçilerin gözünde sanatla ilgilendiği düşüncesini oluşturmaktır. Bu düşünce temsili anlamda kavramsal bir süreci işaret etmektedir.

Görsel 3.88.'de sergi ile ilgili poster yakından ve hafif sağdan çekilirken, Görsel 3.89.'un posterle genç kadını birlikte kadraja almak için geniş bir açıdan çekildiği görülmektedir. İzleyici ile katılımcı arasındaki ilişkinin mesafeli olması sonucu doğuran bu seçim, karşıdan ve göz hizasından çekilmesiyle dengelenmeye çalışılmıştır. Genç kadının izleyici ile göz teması kurması, onay beklediğini anlatmaktadır. Genç kadın tek ayağını öne atarak ve elini beline koyarak verdiği pozda yaptığı tüm hazırlığı (kıyafet ve

aksesuar) göstermektedir. Kendisini ön plana çıkardığı ve posteri arka fon olarak kullandığı poz için beğeni istediği anlaşılmaktadır.

Görsel 3.88.'de serginin Türkçe ve İngilizce isimlerinin yer aldığı poster karenin merkezinde konumlanmaktadır. Görsel 3.89.'da karenin merkezinde posterle birlikte genç kadın yer almaktadır. Karenin alt orta kısmında yer alan genç kadının üst kısmı kaplayan posterle fotoğrafın merkezinde birleştiği görülmektedir. Posterdeki yazıların belli olmaması, önünde poz veren genç kadının ilgiyi üzerine çekmesini sağlamaktadır. Zeminle benzer renkteki çizmelerin üstüne giyilen siyah kısa etek ve pembe kemerli bluz, genç kadının daha seçilir olmasını olanaklı kılmaktadır.

OMM ile ilgili farklı benlik sunumu pratiklerine baktığımızda, Goffman'ın teorisinde *dekor* olarak geçen kavramın altında değerlendirebileceğimiz iki örnek karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki müzenin logosunun (O III III) basılı olduğu biletlerdir. Özellikle bileti müzeye doğru tutmak ve fotoğrafını çekmek, ziyaretçiler arasında yaygın bir davranış kalıbı olarak kabul görmektedir. Aktör biletlerle yapılan performanslarda kendini göstermese de, yaptığı etkinliğin tanıtımını yapmaktadır.

'İki Güneş Altında' sergisi ile ilgili görsellerle yapılan paylaşımlar, bir diğer farklı benlik sunumu pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzenin ilk katında yer alan ve sergiye katılan sanatçıların isimlerinin yer aldığı afişle yapılan performanslar, ziyaretçiler tarafından sıklıkla paylaşılmaktadır. Bununla birlikte müzenin iki katı arasında birbiri içine geçmiş iki halkanın duvara yansıtılmasıyla elde edilen görsel de fotoğraflarda sıklıkla görülen bir tasarımdır. Sergiye yapılan referanslar, ilgi çekici paylaşım amaçlayan aktörler için fırsatlar sunmaktadır.

OMM'da yapılan farklı benlik sunum pratiklerine bakıldığında, kullanılan görsellerin müze ziyaretini sosyal medya üzerinden takipçilere aktarmak için kullanıldığı görülmektedir. Yapılan etkinliği diğer insanlara gösterme arzusu, sosyal medya içeriklerinin gösteriş amaçlı kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Odak noktasını kıyaslama esasının oluşturduğu gösterişçi tüketimde başkalarını kıskandırma, saygınlık kazanma, prestij elde etme gibi kaygılar bulunmaktadır (Veblen, 2005, s. 61). Gösteriş tüketiminin temelinde tüketilen ürün ya da hizmetlerin bireye statü ve prestij sağlayacağı inancı yatmaktadır. Veblen, bireyin belli bir sınıfa ait tüketim alışkınlarını göstererek statü kazanacağı düşüncesinden hareketle gösteriş tüketiminde bulunduğunu

ifade etmektedir. Sosyal medya, bireylerin tükettikleri metalar üzerinden yaşam tarzlarını ve imajlarını sergileyebilecekleri mecralardır. Sosyal medyanın mekân ve zaman sınırlamasının olmaması, erişilebilirliğinin kolay ve ucuz olması ve hatta çift yönlü bir iletişim imkânı sunması gösteriş tüketimi için uygun bir ortam sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 372). OMM'a girmek için alınan biletlerin ve 'İki Güneş Altında' sergisini simgeleyen görsellerin fotoğrafının çekilerek paylaşılması, müze ziyaretiyle gösteriş yapmak için kullanılmaktadır. Müze ziyaretini paylaşmak, takipçileri yapılan bir etkinlikten haberdar etmenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Sanatsal bir etkinlikte bulunduğunu göstermek, bireyin kendini 'kültürlü' ya da 'sanatsever' olarak adlandırılan bir sınıfa dahil olduğunu, bir statüye sahip olduğunu göstermesidir aynı zamanda.

4.3. Sanata Erişim Karşıtı Bir Tartışma: Metalaşma

Türkiye'de 1980'li yıllarda neoliberal politikaların önem kazanmasıyla turizm devlet desteğiyle öne çıkan sektörlerden biri olmuştur. Eskişehir ise 1990'ların sonu ve 2000'li yıllarda kent düzenlemesi ve estetiği, Odunpazarı tarihi evleri ve temalı müzeleri ile tanıtımı yapılan dolayısıyla günü birlik veya 1-2 günlük turların önemli uğraklarından biri olmuş durumda. Eskişehir'in öne çıkan bir diğer özelliği ise 2019 yılında Odunpazarı Modern Müze'nin (OMM) açılması olmuştur. Müzenin ünlü Kengo Kuma and Associates tarafından mahalleye uygun tasarımı ve başarılı mekan tasarımı beğeni toplarken gerek bireysel gerekse de turla gezilerin cazibe merkezlerinden biri durumuna geldi.

Yukarıdaki başlıklarımızda müze ziyaretçilerinin sanatta ilişkiye geçme, tarihi ve kültürel miras ile temasları veya ilişkilene şekillerini Goffman'ın benlik sunumu ve kimlik inşası bağlamında analiz etmeye çalıştık. Kuşkusuz sanata erişim ve estetik deneyimin erişilebilir olması, herkesin sanat ve sanat eserleriyle temas etmesini demokratik bir hak olarak kabul edilmesi gerektiğini kabul ediyor ve savunuyoruz. Bununla birlikte sosyal medya ve dijital kültür ile birlikte Debord'un (2006) işaret ettiği gibi her şeyin bir gösteriye dönüştürülerek, sanat eserleri ve müzelerin tarihi ve sanatsal açıdan önemli işlevlerinin de göz ardı edilmemesi gerekiyor.

Günümüz tüketim kültürü içinde, diğer tüm nesnelere gibi sanat ürünleri de hızla tüketilebilen metalara dönüşebilmektedir. Postmodern tüketim sisteminde sanat ürünleri

ticari ilişkilerin objesi olma bağlamında değer biçilen ve el değiştiren metallerdir artık. Baudrillard, sanatın tüketim kategorilerinden biri durumuna gelmesiyle ilgili olarak “...tıpkı herhangi bir işletme gibi, kariyer fırsatları, karlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesnelere sunuyor” ifadesini kullanmaktadır (2010, s. 12). Sanat nesnelere de ticaretin konusu haline gelip değer biçildiğinde ve alım-satım ilişkilerine dahil olduğunda diğer tüketim ürünlerine yüklenen sembolik ve sosyo-kültürel değerler onlara da eklenmektedir. Sanat eserlerine yüklenen gösterge değeri onları aynı zamanda statü belirleyen bir konuma getirmektedir. Baudrillard, gösterge değerini ‘imza fetişleşmesi’ kavramıyla açıklarken, imzanın esere ‘biriciklik’ katan ‘sihirli bir işlev’e sahip olduğunu ifade etmektedir (2009, s. 120). Ünlü ve piyasada isim yapmış kişilerin imzalarını taşıyan eserlere sahip olmak, kişiye prestij ve farkındalık kazandırmaktadır. Eserlerin içeriği anlamsızlaşırken ve önemsizleşirken, altlarına imzaların gösterge değeri sayesinde pahalı metallerle dönüşmekte ve sahipliği statü sağlamaktadır. Sanat eserlerine tarihsel süreç içinde atfedilen ayrıcalıktan dolayı, sanat eserlerinin sahipliği yanında eserlerin müzelerde ve galerilerde görmek de bir prestij kazanma sebebi olarak kabul edilmektedir. OMM’u gezen ve sosyal medya paylaşımı yapan ziyaretçilerin sanat eserleriyle verdikleri pozlarda, eserler sayesinde yapılan sanatsal etkinliğin sunumunu yaptıkları ve ayrıcalığından yaralandığı görülmektedir. Eserlerin içeriği ve anlamlandırmasından bağımsız olarak, sanat eserleri daha çok müze ziyaretinin gerçekleştirildiğini belirleyen nesnelere olarak fotoğraflarda yer almaktadır.

Modern tüketim toplumunda sanata getirilen en büyük eleştiri, şeklin içeriğin önüne geçmesi ve sergileme işlevinin önem kazanmasıdır. Baudrillard sanatın içerik olarak boşaltılıp biçiminin üzerine konuşulmasını, gerçekliğin yerini alan yapay yeniden üretim anlamına gelen *simülasyon* kavramıyla açıklarken sanat eserlerine yüklenen ‘gösterge’ değeriyle artık sadece sergileme amacına hizmet ettiğini belirtmektedir (2010, s. 8). Günümüz çağdaş sanat anlayışında bir nesnenin sanat eseri kimliğine kavuşması mekan bağlamında sergilenmesine bağlı olmaktadır. Galerilerde ve müzelerde ziyaretçilerle buluşan herhangi bir nesne sanat eseri olarak kabul edilmektedir. OMM’un sosyal medya hesabı incelendiğinde, müzeyi gezen ve fotoğraf çektilerik sosyal medyada paylaşan ziyaretçilerin sanat eserlerini, çoğunlukla ‘arka fon’ olarak kullandıkları ve eserlerin sergilenme işlevinden faydalandıkları görülmektedir. Önüne durularak poz verilen sanat eserleri, anlamsal beğeniden ziyade daha çok göze

hoş görüldüğü için tercih edilmektedir. OMM ziyareti takipçilere aktarılırken sanat eserleri hem müzeye gidildiğinin bir ispatı gibi sunulurken, diğer taraftan güzel bir görüntü elde etmeye de yardım etmektedir.

Sanatın metalaşması ile ilgili olarak Adorno ve Horkheimer, kültürel ürünlerin benzeşmesi ve standartlaşmasının altını çizerek ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmaktadırlar. Kültür endüstrisi temel olarak pazarın kültür alanını gasp etmesi ve onun özerkliğini elinden alması durumudur (Rutli, 2011, s. 185). Kitlesele tüketim için üretilen birbirinin benzeri kültürel ürünler beraberinde standartlaşmayı getirmekte ve niteliksel olarak ürünler arasında farklılık kalmamaktadır. Kültürel ürünlerin değeri, ne kadar çok satıldığı üzerinden değerlendirilmeye başlandığında kültür gerçek işlevini kaybetmekte ve metelaşmaktadır. Kültür endüstrisi sanatla ilgili olarak sadece üretim sürecinde standardizasyonu işaret etmez, sanat ürünlerinin kullanımı da belli bir standardizasyonu göstermektedir. OMM’da sanat eserleriyle çekilen ve paylaşılan fotoğraflar da, birbirine çok benzemekte ve bir standart ortaya koyarak kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Sanat eserinin içeriğinden çok sergileme özelliğinden faydalanan ziyaretçiler, eserleri arka fon olarak kullanarak birbirinin aynısı fotoğraflar çekerek kültürel ürünlerin kullanımı bağlamında ortak bir hareket geliştirmektedirler. Sosyal medyada bu fotoğrafları gören ve sonradan OMM’u gezmeye giden ziyaretçiler de sanat eserleriyle benzer fotoğraf çekirtmekte ve paylaşmaktadırlar. Bu fotoğraflarla ziyaretçiler kendilerinin benlik sunumunu yaparken aynı zamanda belli bir standardizasyonu yeniden üreterek kültür endüstrisinin de parçası olmaktadır. Adorno ve Horkheimer’in kitle iletişim araçlarına ve reklamlara yüklediği ‘dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi’ görevini, günümüzde sosyal medya kullanıcıları yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde tüketiciye benimsetilen yaşam kalıpları ve davranış biçimleri, kişisel profillerle verilmektedir. Sosyal medyada görülen pratikler, kullanıcılar tarafından taklit edilmekte ve tekrarlanmaktadır. OMM’un sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar, saha gözlemleri ve mülakatlar dikkate alındığında, müzeyi gezen ziyaretçilerin sanat eserleriyle çektikleri ve eserleri arka fon olarak kullandıkları fotoğraflarda da benzer davranış kalıpları geliştirdikleri görülmektedir.

Sanat eserlerinin fotoğraflarda ve sosyal medya paylaşımlarında arka fon olarak kullanılması, aynı zamanda eserlerin ‘aura’sının kaybolması sonucunu doğurmaktadır. OMM’da çekilen fotoğraflar değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin eserlerin önünde poz

vererek kendilerini ön plana çıkarmaya yönelik pratikler gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu pratikler sırasında arkalarında yer alan eserlerin içeriğinden ziyade güzel görüntü oluşturmalarına dikkat edilmektedir. Fotoğraflarda eserlerin anlamsal özünü yadsıyarak görüntü estetiğine göre kullanılması, sergilemeyi önceleyen pratiklerde eserin 'hale'sini aşındırmaktadır.

Walter Benjamin'e göre, teknolojik üretimle sanat yapıtının çoğaltılması, sanat eserinde bulunan kendine özgü 'parıltı'yı, ortadan kaldırmaktadır. 'Aura' adını verdiği bu öznelik, sanat yapıtına 'biricik', 'burada' ve 'şimdi' olma duygusu vermektedir. Özgün yapıtın şimdi ve buradalığı, o yapıtın hakikiliği kavramını oluşturur (Benjamin, 2007, s.54). Auradan kaynaklanan ve özgün sanat eserinde bulunan tarihsel ve anlamsal derinlik, yeniden üretim teknikleriyle çoğaltılması ile sarsıntıya uğrar. Yeniden üretim süreci sanat yapıtındaki özneliği yok ederek onu nesneleştirir, tarihsizleştirir ve 'aura'sından ayırır. Özgün eserdeki derinlik yerine kopyadaki görsel imgenin temsil ettiği öne çıkarılmaktadır. Eserin geleneğinde bulunan anlamlar kaybolmakta ve eserin 'kült' değerinden çok 'sergileme' değeri ön plana çıkmaktadır. Benjamin, özgün sanat yapıtı ve yeniden üretilmiş kopyası arasındaki farkı göstermek şu ifadeyi kullanır: 'Sanat yapıtının karşısında dikkatini toplayıp yoğunlaşan insan, bu eserin içine iner... Oyalanan kimse ise sanat yapıtını kendi içine indirir (Benjamin, 2007, s.75-76). Sanat eserlerini yeniden üreten teknikler arasında fotoğraf önemli bir yere sahiptir. Fotoğraf sayesinde yeniden üretilen eserin 'sergilenme'si özgün ürüne erişmesi mümkün olmayan izleyiciyle buluşmasını sağlarken aynı zamanda özgün yapıtın otoritesinin sarsılması anlamına gelmektedir. Sanat yapıtının yeniden üretilebilir olması, sanat yapıtının aurasının kaybolmasına yol açarken, sanatın 'gösteri'ye dönüşmesini beraberinde getirir. Mekanik reproduksiyon ifade biçimi değil, kitlelere yönelik sergilemenin bir biçimidir (Kuspit, 2010, s.107). OMM'da çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar sanat eserlerinin bir çeşit yeniden üretimi olarak değerlendirilebilir. Kullanıcıların sanat eserlerini derinliklerinden uzaklaştırarak ve metalaştırarak, adeta bir fon olarak kullanarak, kendi 'benlik sunum'larını yapmaları sanatın kitlesel tüketimine örnek teşkil etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çektiği fotoğraflar incelendiğinde, poz veren yüzler değişirken eserlerin kullanılma ve konumlanma pratiklerinin birbirine çok benzediği dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler, arka fona yerleştirdikleri ve sadece estetik anlamda görünüşüne önem verdikleri sanat

eserlerinin önünde kendilerini en güzel nasıl ön plana çıkarabileceklerini düşünmektedirler. Fotoğraflarda manzara işlevi gören eserler nesneleşmekte ve kopya bir görsel imge olarak aurasını yitirmektedir.

Bununla birlikte Benjamin, sanat yapıtının yeniden çoğaltılarak kült değerini, kutsallığını ve aurasını yitirerek daha çok insana ulaşmasını aynı zamanda bir ‘demokratikleşme’ hareketi olarak görmektedir. Sanat eserinin geniş kitlelere ulaşması sergileme değerinin önem kazanmasıyla ortaya çıkmaktadır. OMM’da çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda sanat eserlerinin sunumu bir çeşit ‘yeni üretim’ olarak kabul edildiğinde, bu fotoğrafların sanat eserlerini daha fazla insana ulaştırdığı kabul edilmesi gereken bir gerçekliktir. Benjamin’in mekanik reproduksiyonu demokratikleşme olarak görmesinin temelinde, sanat eserinin çoğaltılarak herkes için görülebilir hale gelmesi ilkesi yatmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarıyla çok sayıda insana, çok hızlı bir şekilde erişmek mümkündür. Ziyaretçiler yaptıkları benlik sunumlarıyla kendilerini ön plana çıkarırken aynı zamanda OMM’da sergilenen eserlerden de takipçilerini haberdar etmektedirler. Yapılan mülakatlar da OMM’u sosyal medyadan görerek gelen ziyaretçiler olduğu görülmektedir.

Ayrıca ziyaretçiler sosyal medyada benlik sunumuna yönelik davranış kalıpları sergilese de müze ziyaretinde bulunmalarının tek motivasyonu gösteri yapma veya sosyal medyada “like” edinme değildir. Görüşme yaptığımız grubun genel özelliklerini burada yineleyelim: Çalışma sırasında yapılan 21 mülakatın dokuz tanesi kadın, 12’si erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 28,5’tir. Büyük çoğunluğu 20’li ve 30’lu yaşlarda yer alan katılımcıların en genci 17 iken, yaşı en büyük katılımcı 54 yaşındadır. 14 katılımcı lisans mezunu iken, dört katılımcı lisans öğrencisidir. Bir katılımcı yüksek lisans mezunu iken, bir katılımcı yüksek lisans öğrencisidir. En genç katılımcı ise lise son sınıf öğrencisidir. Dolayısıyla eğitilmiş bir kesim müze ziyareti yapmaktadır. Farklı meslek gruplarından oluşan katılımcılar içinde (memur, muhasebeci, bankacı, mühendis, psikiyatrist, imam, vs.) turizm otelcilik ve mimarlık öğrencileri, müze kavramına daha yakın gelen meslek gruplarındandır. Farklı bir anlatımla meslekî olarak da sanatla ilgileri mevcuttur.

Katılımcıların genel ilgilerine bakıldığında ise film ve dizi izlemek, seyahat etmek, spor yapmak ve kitap okumak genelde katılımcılar tarafından en fazla ifade edilen boş zaman etkinlikleridir. 13 katılımcı sanatla eğitim alacak kadar ilgilenirken,

diğer katılımcılar izleyici olarak takip ettiklerini söylemektedir. Sanatsal faaliyette bulunan katılımcıların büyük çoğunluğu gitar, bağlama, keman ve piyano gibi enstrümanlar için kurs aldıklarını ifade ederek müzik ile ilgilerini dile getirmektedirler. Ayrıca drama, resim, fotoğraf, kaligrafi, seramik ve hattatlık dersleri enstrüman kursları dışında katılımcılar tarafından bulunulan sanatsal faaliyetler arasında yer almaktadır. Özellikle tiyatro ve sinema, izleyici olarak takip edilen en favori sanat türleri olarak görülmektedir.

Katılımcılar zaten sanatın farklı alanlarıyla ilgili insanlardır ve bu beğeni grubuna sahip insanların sanatsal mekanlara yönelmeleri doğaldır. Seçkin perspektiften erişimi zor mekanlardaki sanat eserlerinin halkın erişimine açılması “aura” yitimine yol açmış olabilir ancak sanat ve estetik deneyimle ilgili insanların müze, bienal, sanat çalıştayları gibi etkinliklerle sanat eserlerini izlemeleri ve/veya temasları modern zamanların önemli bir gelişmesidir. Görüşme yapılan katılımcıların genel özelliklerinin müzeyi gezmeye gelen tüm ziyaretçiler için genellenemeyeceğini tekrar belirtmekle beraber, kültürel mekanları ziyaret eden ve sanata ilgi duyan bilinçli bir kesimin varlığını ifade etmek gerekmektedir.

Sosyal medya veya dijital kültürün izleme ve paylaşım kültürü dolayımında örüntüleri de 21. Yüzyılda kaçınılmaz görünmektedir. Bu örüntülerin sanat eserlerini metalaştıcı bir boyutu olsa da sanatsal faaliyetlere ilgi göstermenin tümünü olumsuz toptancı bir bakışla olumsuzlamak ve eleştirmek çok doğru bir bakış açısı olmayacaktır.

5. SONUÇ

Günümüzde müze ziyaretleri yalnızca bireyin estetik deneyimini değil, aynı zamanda dijital platformlarda veya sosyal medyada kendini temsil etme ve benlik sunum pratiklerini de içermektedir. Özellikle Instagram gibi görselliğe dayalı sosyal medya platformlarında sanat eserleriyle kurulan ilişkiler, izleyicinin sanatla etkileşimini dönüştürmektedir. Bu bağlamda, sanat eserinin anlamı yalnızca kültürel ya da estetik değer üzerinden değil, aynı zamanda paylaşılabirlik, beğeni sayısı ve dijital görünürlük gibi dinamikler üzerinden de şekillenmektedir. Bu dönüşüm, sanat eserinin metalaşması sürecini hızlandırmakta şeklinde bazı eleştirileri içerse de geniş halk topluluklarının sanat ve sanat eseriyle temasını ve müze ziyareti teşvik etme gibi bazı olumlu işlevlere de sahip olabilmektedir.

Sosyal medya ve internet tabanlı teknolojiler sayesinde yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim alanında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Öncelikle iletişim bireyselleşmiş, kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileri haline gelmiştir. Katılım özelliği sayesinde bireyler kendilerini daha fazla ifade edebilecekleri platformlar bulmuşlardır. Bununla birlikte insanlar arasındaki etkileşim ön plana çıkmış, daha hızlı ve kolay yaşanmaya başlamıştır. Her türlü veri; fotoğraf, video ve metin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sosyal medya kullanıcıları arasında transfer edilebilmektedir. Modern yaşam pratikleri içinde bireyler farklı sebeplerle sosyal medya kullanımını tercih etmektedirler. Sosyalleşme, arkadaşlık kurma, eğlenme, boş vakit geçirme ve bilgi edinme gibi nedenlerle milyonlarca insan sosyal medyada saatlerce zaman geçirmektedir. Farklı psikolojik ve duygusal ihtiyaçları karşılamak için kullanılsa da günümüzde sosyal medyanın başlıca kullanım sebebi benlik sunumu aracı olarak görülmesidir. Görünürlüğün ön planda tutulduğu, yaşandığı ve üretildiği bir mecra olarak sosyal medya bireylerin hayat tarzlarını, beğenilerini ve tercihlerini sunmak için ideal bir platform işlevi görmektedir.

Sosyal medya sayesinde bireyler, oluşturdukları hesaplarda sanal anlamda bir kimlik inşa etmekte ve kendilerine ait her türlü detayı paylaşarak bu kimlikleri yeniden üretmektedirler. Başka bir ifadeyle sosyal ağlar, kişilerin benlik sunumu pratikleri için araç olarak kullanılmaktadır. Goffman'ın (2016) dramaturjik teorisi çerçevesinde incelediğimizde sosyal medya platformları, bireylerin izlenim oluşturma ve kendileri ile ilgili imgeleri yönettikleri bir sahne olarak kabul edilmektedir. İletişim içinde olunan

insanları etkilemek için yapılan tüm davranış kalıpları, iyi izlenim bırakmak için önceden planlanan performanslar adı altında değerlendirilmektedir.

Bireylerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımları performans olarak kabul edersek, takipçilerin beğenilerini ve onayını almak benlik sunumu pratiklerinin temel amacını oluşturmaktadır. OMM'un yani müzenin kendisibenlik sunumları için tasarlanmış bir mekandır;dolayısıyla ziyaretçiler sosyal medya paylaşımlarında öncelikle kendilerini sanal alemde görmek ve gösterme arzusuna sahiptir. Bu noktada, Urry'nin (1995) geliştirdiği kavram olarak "turist bakışı" işlevsel olmakta; OMM ve sergilenen eserler arka fon olarak kullanılırken, ziyaretçilerin kendilerini (kıyafetleri, saçları, aksesuarları) ön plana çıkaran fotoğraflar çekerek paylaştığı görülmektedir.

Fotoğrafların öncelikle ziyaretçinin kendisi ile ilgili beğeni elde etmeye yönelik çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Verilen pozlar; giyim-kuşam kodları ve/veya bedeninin aldığı devinimler gerçekte bireye özgü gibi görünse de bireyselliğin ötesinde beden evrensel bir gösteriye dönüştürülmektedir. Mitolojide güzelliği yansıtan suyun yerini günümüzde sosyal medya almıştır ve kullanıcılar kendi güzelliklerinin onayına paylaşımlarına gelen beğenilerden ulaşmaktadırlar. Ancak sosyal medya fotoğraflarını kullanıcıların sadece kendi güzelliklerini sergilemeye yönelik performanslar olarak görmek eksik bir bakış açısı sağlamaktadır. Sosyal medyada yapılan benlik sunumları aynı zamanda, bireylerin kendilerini ifade etmesi ve bir kimlik ortaya koyması adına yapılan eylemlerdir. Günümüzde müzeye gitmek, modern kentli yaşamının ve kimliğinin bir parçası olarak görülmektedir. Sosyal medya paylaşımları incelendiğinde, ziyaretçilerin OMM'un modern mimari özelliklerini ve eserlerini ön plana çıkaran fotoğraflar çektirirken kendilerinin de bu kimlik paralelinde davranışlar sergilediği görülmektedir. Müzeye gelen ziyaretçiler yaptıkları hazırlıkla modern kentli kimliği yansıtan bir görüntü ortaya koymakta ve bunu fotoğraflarda vurgulamaya özen göstermektedirler. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü kıyafet, saç ve aksesuarlara azami özen göstermekte, kültürel etkinliğe yakışır bir tutum sergilemeye önem vermektedirler.

Yapılan kültürel etkinliğin öznesi olduğundan takipçilerini ve arkadaşlarını haberdar etmek ise, sosyal medya paylaşımlarının diğer bir amacıdır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların önemli bir bölümü tüketilen metalarla ilgili olmakta, kullanıcılar kimliklerini tükettikleri lüks ürünler üzerinden inşa etmektedirler. İhtiyaç giderme ötesinde, prestij göstergesi olarak kabul edilen ürünlerin tüketiminin sosyal medyada

gösterilmesi, benlik sunumu pratiği olarak görülmektedir. Sembolik tüketim bağlamında tüketicisine statü sağlayan ürünler sadece lüks ürünler ve markalar değildir. Kültürel ürünler ve faaliyetler de, tüketicisine belli bir zümrenin aidiyetini sağlayan sembolik göstergelerdir. Sosyal medyada yapılan benlik sunumu pratikleri içinde kültür ve sanat etkinlikleri de önemli bir yer kaplamaktadır.

Konserler, bale ve opera gösterileri, müzeler, galeriler, bienaller sembolik tüketimin kültürel pratikleridir. OMM ziyareti bu bağlamda değerlendirildiğinde, ziyaretçiler için bir sembolik tüketim aracı olarak görülmektedir. Ziyaretçiler müze ziyaretini sosyal medyada paylaşarak ‘sanatsever’ ya da ‘kültürlü’ sınıfına dahil olduklarını göstermektedirler. Müze ve diğer kültürel mekanların ziyaret edilmesi, toplum tarafından prestij göstergesi olarak kabul edilen etkinliklerdir. Sosyal medyada OMM’da çekilen fotoğrafların paylaşılması, kullanıcıya takipçilerin gözünde statü kazandıran bir eylem olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, OMM’un sosyal medya hesapları ve saha gözlemleri değerlendirildiğinde, sembolik tüketimin hem kültürel hem de maddesel boyutta olduğu ve iç içe geçtiği görülmektedir. OMM’da fotoğraf çektiren ve sosyal medyada paylaşan kullanıcılar sanatsal bir etkinlikte bulduklarını takipçilerine aktarıırken aynı zamanda benlik sunumu bağlamında kullandıkları lüks ürünleri de paylaşarak prestij sağlama eğilimindedirler. OMM’u ziyaret etme eyleminin kültürel anlamda bir birikim gerektirdiği ve sanatla mevcut bir ilginin sonucu gerçekleştiği düşüncesi verilirken, maddi anlamda da bir yetkinlik ile desteklendiği gösterilmek istenmektedir. Bir başka deyişle, hem kültürel hem maddi donanıma sahip olduğu benlik sunumu bağlamında aktarılırken OMM bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda benlik sunumu da sürekli bir ilişki ve yeniden üretim ortaya koymaktadır. Müzeye gitmek maddi ve kültürel olarak ‘elit’ bir sosyal aktivite olarak görüldüğü için, ziyaretçiler de bu niteliklere sahip olduklarını gösterme çabasına girmektedir. OMM’da çekilen ve paylaşılan fotoğraflarda söz edilen çabanın yansıması olarak performanslar da açıkça görülmektedir. Kullanıcıların paylaşımlarda gösterdikleri lüks kıyafet ve aksesuarlar, sembolik tüketimin kültürel mesajlarını desteklemektedirler.

Bireyler, katıldıkları sanatsal etkinlikleri sosyal medyada sadece benlik sunumu bağlamında sembolik tüketim yapmak için paylaşmamaktadırlar. Sosyal medya paylaşımları aynı zamanda sembolik sermaye elde etmek için yapılan etkileşimlerdir.

Bourdieu (2015; 2018) kavramlarından hareketle günümüzde sosyal medya dijital anlamda bir habitus kabul edilmekte, sanal platformlarda tanınma ve beğenilme amacıyla yapılan paylaşımlar sembolik sermaye elde etmeye yönelik faaliyetler olarak görülmektedir. Sosyal medyada yapılan benlik sunumu pratikleri kullanıcıların kendilerini gösterme veya görünür kılma amacının yanında, takipçiler tarafından beğenilen davranışları sergileyerek hayran kitlesini genişletmeye, başka bir deyişle sembolik sermayeyi arttırmaya yönelik davranışlar olarak okunmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamların iç içe geçtiği, kaynakların birbirine aktarıldığı bir ortamda sanatsal etkinlikte bulunarak elde edilen statü, kullanıcılar için sembolik sermaye kazandırır. Sosyal medyada tanınma ve popülerlik de sembolik sermayenin bir yansımasıdır. Daha fazla takipçi ve beğeni kazanma, insanlar tarafından onaylanan ve statü göstergesi olan davranışları sergilemekten geçmektedir. OMM gezisi, sanatsal faaliyet kapsamında insanlar tarafından onaylanan ve beğenilen bir etkinliktir. Görüşmelerde katılımcıların büyük bir kısmı, sanatla ilgilenmenin statüyü arttırdığını ifade etmiştir. OMM gezisi yapan ziyaretçiler için benlik sunumu pratikleri aynı zamanda sembolik sermaye elde etmek için sergilenen performanslardır. Bourdieu, sanata erişimi sadece fiziksel anlamda sanat eseriyle aynı ortamda bulunmaktan fazlası olduğunu; ‘sanatı yorumlayacak yetkiye vakıf fail’ olmasının da gerektiğini ifade etmektedir. Ancak günümüzde sanata erişim, eserle birlikte fotoğraf çektilip bunu sosyal medyadan paylaşma anlamına evrilmiştir. Böylece; ‘dijital habitus’da sembolik sermayenin ‘tanınma, kabul görme ve takdis’ olanaklarına kavuşacaktır.

OMM’da gerçekleştirilen benlik sunumu pratikleri irdelenirken sosyal medyanın olanaklarının ve kabiliyetlerinin de kullanıcı eylemlerini açıklamak için hayati öneme sahip olduğu görülmektedir. Sembolik sermayenin üretildiği ve sembolik tüketimin gerçekleştiği mecra olarak sosyal medya benlik sunumu pratikleri için ideal bir araç işlevi görmektedir. Sosyal medyada yapılan benlik sunumu eylemleri sanal alemde idealize edilmiş bir kimlik ortaya koymak için yapılmaktadır. Günümüz modern tüketim toplumunda kimlikler, tüketilen mal ve hizmetler üzerinden tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın hızlı, sürekli, karşılıklı ve kendini yenileyen nitelikteki iletişim biçimi kimlikleri ‘daha görünür’ kılmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medya kullanıcıları bir kimlik ortaya koymak adına kendilerini sürekli tüketirken göstermek zorunda hissetmektedir. Başka bir deyişle sosyal medya kimliğinin tüketerek elde edileceğini

düşünerek hareket etmektedirler. Gerçekleştirilen sanatsal aktivitelerin sosyal medyada paylaşılması da kültürel anlamda tüketimin bir şeklidir. OMM ziyaretinin kullanıcı için bir anlam ifade etmesi, sosyal medyada paylaşarak takipçilerine ve arkadaşlarına 'göstermesi'ne bağlıdır. Yapılan her türlü etkinliğin paylaşılması, sosyal medyada görünür olmak için bir fırsat olarak kabul edilmekte ve kullanılmaktadır. Ziyaretçilerin benlik sunumunda bulunmak için paylaştığı fotoğrafları gören kullanıcılar da aynı etkinliği yaptığında benzer davranışlar sergilemektedirler. Paylaşımlarda mekanların kullanım biçimi, verilen pozlar, kullanılan kıyafet ve aksesuarlar OMM'un kültürel mekan olarak tüketiminde belli ritüellerin tekrarlandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyaya özgü olduğu kabul edilerek yinelenen davranış biçimleri bir süre sonra kalıplara dönüşmekte ve sorgulanmadan taklit edilmektedir. Fotoğraf ve paylaşımlarda kültürel mekanın tekrarlanan tüketim biçimi beraberinde sosyal medyada kültür endüstrisinin yeniden üretimini getirmektedir. Kullanıcılar tarafından OMM ziyareti ile ilgili sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde özellikle ve sanat eserlerinin 'sergilenme' işlevinden faydalanılarak arka fon olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Fotoğraflar, Benjamin'in kavramını referans alarak sanat eserlerinin teknik yollarla yeniden üretimi olarak kabul edildiğinde, taklit edilerek tekrarlanan paylaşımlar kültürel mekanların tüketimi bağlamında bir standardizasyon sağlamaktadır. Sosyal medya hesabında yapılan paylaşımları gören takipçiler, OMM'u ziyaret ettiklerinde aynı benlik sunumu pratiklerini tekrarlayarak kültürel tüketimi yinelemekte, sanatsal mekanların kullanım biçimini yeniden üretmektedirler.

Çağdaş müzecilik anlayışı da sosyal medyada sembolik tüketimin yapılması konusunda etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde çağdaş sanat müzeleri, karşılıklı etkileşimi ön planda tutan bakış açısı sonucu ziyaretçilerin daha rahat edeceği bir ortam hazırlanmaktadır. Eskiden müze gezmelerinde geçerli katı kurallar yerini ziyaretçilerin rahat davrandığı ortamlara bırakmıştır. Soğuk ve sessiz müze tasvirinden neşeli ve gürültülü müze betimlemelerine dönüşüm yaşanmaktadır. Bu değişim kendini özellikle ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımlarına yansımaktadır. Müzelere ilginç eserlerle fotoğraf çekirmek için giden ziyaretçiler için en uygun koşulların oluşturulması, onları sosyal medyada paylaşım yapma konusunda cesaretlendirmekte ve heveslendirmektedir. Müze ziyaretçileri, sinemaya ya da lokantaya gitmiş gibi müzelerde rahat bir şekilde

paylaşım yapmaktadırlar. Çağdaş sanat müzeleri sosyal etkinlik olarak müze ziyaretlerini gündelik hayata daha fazla eklemektedir.

Çağdaş sanat müzelerinin rahat ortamı ile birlikte görselliği önceleyen bakış açısı da ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımı yapmalarında etkili olmaktadır. Postmodern sanat anlayışının yansıması olarak kendini gösteren ‘mimari’ fetişi, müze binalarının en az içinde sergilenen eserler kadar ilgi çekmesi sonucunu doğurmuştur. Ziyaretçiler, çağdaş sanat müzelerini ziyaret ettiklerinde, sanat eserleriyle birlikte müze binasıyla çektirdikleri fotoğrafları da sosyal medyada paylaşmaktadır. OMM’un Instagram hesabı incelendiğinde de, özellikle ahşap mimari özelliklerin yansıtıldığı fotoğrafların sıklıkla paylaşıldığı görülmektedir. Kullanıcılar gerçekleştirdiği OMM ziyaretini, müzenin ilgi çekici mimarisini yansıtan fotoğraflar aracılığıyla takipçilerine aktarırken, gerçekleştirdikleri kültürel etkinliğin de reklamını yapmaktadırlar. Sanatsever ya da sanata duyarlı statüsüne erişmek için kullanılan fotoğraflar genellikle eserlerle birlikte müze binasının görselleridir.

Tüketim toplumunun ve yükselişe geçen turizm sektörünün bir yansıması olarak günümüzde müzeler, özellikle özel sektörün sahipliğindeki çağdaş (ya da modern adı altındaki) müzeler ‘işletme’ mantığıyla hareket etmekte, ziyaretçilerini de ‘müşteri’ olarak görmektedir. Çağdaş müzeler bilet gelirleri ile birlikte, hediyelik eşya mağazası, kafe ve restoranlardan maddi gelir elde etmektedirler. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri ve etkili iletişim tekniklerinin kullanımı müzeler için önem arz etmektedir. OMM da; mağaza, kafe ve restoranla birlikte 15 odalı bir oteli de bünyesinde barındırmaktadır. Müzenin kafe ve restoranında (OMM INN) alışveriş yapan ziyaretçiler tüketim halinde bulduklarını gösteren fotoğraflar paylaşmaya özen göstermektedir. Bu mekanlarda paylaşılan yemek ve içeceklerle birlikte fotoğraflarda yer alan ‘O III III’ logolu peçeteler, tüketimin adresini takipçilere gösteren işaretlerdir. Kafe ve restoranla birlikte mağazada (OMM Shop) yapılan paylaşımlar OMM’a gidildiğinden takipçileri haberdar ederken, aynı zamanda ziyaretçilerin bu mekanlarda harcama yapabilecek ekonomik güce sahip olduğunu göstermesi anlamında da önemlidir. Müzeye gidilmesi belli bir kültürel düzeyini gösteren prestij kazanma eylemi iken, müzenin gelir kalemlerinde yapılan harcamalar da ekonomik anlamda statü elde etmeye yönelik faaliyetler olarak görülmektedir.

Çalışma bağlamında hem OMM’da yapılan saha gözlemleri hem de müzenin sosyal medya paylaşımlarına baktığımızda, sosyal medya paylaşımları sayesinde sanata duyulan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal medyada sanatsal etkinliklerle ilgili paylaşımlar, daha fazla kullanıcının haberdar olmasını sağlamaktadır. Müzede yapılan görüşmeler de saha gözlemleri ve incelenen sosyal medya paylaşımlarıyla benzer sonuçları işaret etmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medya sayesinde sanatsal farkındalık oluştuğunu, insanların ağlardaki etkileşim neticesinde kültür ve sanat faaliyetlerinden haberdar olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan bazıları sosyal medya sayesinde OMM’dan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada sosyal medya bir döngünün kurulmasına ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır: Sosyal medya sayesinde sanatsal etkinlikten haberdar olan insanlar, yaptıkları paylaşımlarla hem benlik sunumu yapmakta ve sembolik sermaye üretmekte, hem de bu paylaşımlarla diğer insanların sanatsal etkinliklerden haberdar etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. (Çev: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). *Cogito*, 36, 76 -83.
- Adorno, T. W. (2017). *Minima Moralia*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T.W. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-147.
- Al-Deen, H. S. N. ve Hendricks, J. A. (2013). *Social Media: Usage and Impact*, Lexington Books.
- Aritük, M. H. ve Gülenç, K. (2014). Teknoloji Çağında Rasyonalite, Deneyim ve Bilgi: Sorunlar & Eleştiriler, *Kaygı*, 22, 113-131.
- Artun, A. (2017). *Mümkün Olmayan Müze*. İstanbul: İletişim
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 203-215.
- Baggesen, R.H. (2018). "Mobile Media, Mobility and Mobilisation in the Current Museum Field" *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*, Kirsten Drotner, Vince Dziekan, Ross Parry, Kim Christian Schrøder. (Ed.). 115-127. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (Çev: F. Keskin ve H. Deliceçaylı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları/ İnceleme Dizisi.

- Baudrillard, J. (2009), *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev: O. Adanır ve A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu, Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*. (Çev: E. Gen ve I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J.(2011). *Nesneler Sistemi*. (Çev: O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev: A.Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin,W. (2007). *Pasajlar* (Çev: A. Cemal). İstanbul: YKY
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. Abingdon; New York, NY: Routledge.
- Bocock R. (2009). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bruggen, C. V., (1997). *Frank O. Gehry: Guggenheim Museum Bilbao*, Harry N. Abrams Inc.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. (Ed).J. G. Richardson. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, s. 241-258. New York: Westport, Connecticut & London: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1990). *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford Press.
- Bourdieu, P. (2014). *Eril Tahakküm*. (Çev: B. Yılmaz), İstanbul: Bağlam.
- Bourdieu, P.& Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev: N. Ökten). İstanbul: İletişim.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev: D. Fırat Şannan ve G. Berkkurt). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak: Kabiliyet Üzerine Üç Etmoloji Çalışması*. (Çev: N. Ökten). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Budge, K. & Burness A. (2018). Museum Objects and Instagram: Agency and Communication in Digital Engagement. *Continuum*, 32(2), 137–150.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22- 29.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society. The information Age: Economy, Society, and Culture*. (Vol. 1). Hoboken, NJ: Wiley.
- Cezar, M. (1995). *Sanatta Batı'ya Açılış ve Osman Hamdi I-II*. İstanbul: Erol Kerim Aksoy Kültür Eğitim, Spor ve Sağlık Yayını.
- Chayko, M. (2018). *Superconnected: The Internet, Digital Media and Techno-Social Life*. London: Sage Publications.
- Chlebus-Grudzien, P. (2018). Selfie at a Museum: Defining a Paradigm for an Analysis of Taking (Self Potrait) Photographs at Museum Exhibitions. *Tourism*. 28(1), 7-13.
- Cooley, H. C. (1962). *Social Organization*. New York: Schocken.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publications.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altinküre.
- Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekan Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779-788.
- David, F. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

- Duncan, C. (2002). "Museum and Department Stores: Close Encounters", *High-Pop Making Culture into Popular Entertainment*, Jim Collins (ed.), Madlen, Mass:Blackwell, 129-154,
- Edem, E. (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums, Visitor Experiences and The Making of Meaning*. Oxford: American Association for State and Local History Book Series, AltaMira Press.
- Falk, J. H., Dierking, L. D., & Adams, M. (2006). Living in a Learning Society: Museums and Free-choice Learning. In S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* Malden, MA; Oxford; Victoria, Canada: Blackwell Publishing, 323-339.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2011). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. London: Routledge.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni İletişim Politikaları*, Ankara: Ütopya
- Giderer, E.H. (2003). *Resmin Sonu*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giebelhausen, M. (2006). The Architecture is the Museum. *New Museum Theory and Practice*. (Ed: J. Marstine). Oxford: Blackwell Publishing, 41-63
- Goffman, E. (1989). On Fieldwork. *Journal of Contemporary Ethnography*. 18, 123-132.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gökberk, M. (1996). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Greenberg, S. (2005). *The Vital Museum. Reshaping Museum Space. Architecture, Design, Exhibitions.* (Ed: S. Macleod). London: Routledge, 226-237.
- Guash, A. M., & Zulaika, J., (2005). "Leaning From The Bilbao Guggenheim: The Museum As A Cultural Tool", *Learning From The Bilbao Guggenheim.* Reno: University of Nevada Press
- Güner, A. (2019). "Sanatta Yeni Medya ile Değişen İfade Olanakları: Banksy; 'Girl With Balloon' Örneği", *Akdeniz Sanat Dergisi*, 13(24), 99-111.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar.* Edward Arnold.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., and Zinkhan, G. M. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights From a Brand Museum Case Study. *J. Retailing* 84, 334–353
- Hood, M. G. (1983). Staying away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61(4), 50–57.
- Hooper-Greenhill, E. (2005). Museums and Communication: An Introductory Essay. In E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, Media, Message.* London; New York, NY: Routledge.1-14.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Huysen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamana Belirlemek* (Çev: K. Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- ICOM (2007). ICOM Statutes. 21st ICOM General Conference, Vienna.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis.* London: Routledge.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları.* (Çev: Ö. Elitez). İstanbul: İletişim.
- Joy, A., and Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *J. Consum. Res.* 30, 259–282.

- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*, London: Sage Publications.
- Kellner, D. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Pres.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kinch, J. (1963). A Formalized Theory of the Self Concept . *American Journal of Sociology* , 481.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBarry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., and Storm, D. (2002). Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects. *J. Retailing* 78, 17–29
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: Sage Publication.
- Kozinets, R.V., Gretzel, U. and Dinhopl A. (2017). Self in Art/Self as Art: Museum Selfies as Identity Work. *Frontiers in Psychology*.8, 1-12.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge
- Krogh , T. (1999). Frankfurt Okulunun Kültür Analizi. *Medya İktidar İdeoloji*, (Der: M. Küçük). Ankara: Ark.
- Kuspit, D. (2010). *Sanatın Sonu*. (Çev: Y. Tezgiden). İstanbul: Metis Yayınları
- Lenoir, B. (2005). *Sanat Yapıtı*. (Çev: A. Derman). İstanbul: Yapı Kredi.
- Lukacs, G. (2006). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Çev: Y. Öner). İstanbul: Belge Yayınları.

- Machin, D. ve Mayr A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage.
- Manovich, L. (2010). *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass.
- Marcuse, H. (1998). "Some Social Implications of Modern Technology", *Essential Frankfurt School Reader*, ed. Andrew Arato & Eike Gebhardt, 138-162, New York: The Continuum Publishing
- Markham, A. (2013). Dramaturgy of Digital Experience. In C. Edgley (Ed.), *The Drama of Social Life: A Dramaturgical and book* 279–294. Farnham, England: Ashgate.
- Marx, K. (1986). *Kapital I*. (Çev: A. Bilgi). Ankara: Sol
- Mc Clellan, A. (2008). *The Art Museum From Boullée to Bilbao*. Berkeley: University of California Press.
- Millan E. ve Reynolds J. (2014). "Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550–560.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı.
- Odabaşı Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Offe, C. (1988). "Technology and One-Dimensionality: A Version of the Technocracy Thesis?", trans. Anne-Marie Feenberg, *Marcuse: Critical Theory and The Promise of Utopia*, ed. Robert Pippin, Andrew Feenberg, Charles P. Webel, 215-224, Massachusetts: Bergin & Garvey Publishers.
- Onan, C.B. (2016). *Çağdaş Sanat Öğretiminde Disiplinlerarasılık: Fenomeloji Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Oskay, Ü. (1981). Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazy Anlayışı. *Oluşum*, 43, 4-15.

- Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir), Ankara: Pegem Akademi.
- Poloma, M. (2011). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev: H. Erbaş). Ankara: Palme Yayıncılık.
- Plaza, B., (2007). “The Bilbao Effect (Guggenheim Museum Bilbao)”, *Museum News*, 86(5), 13-16.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (Çev: I.E. Howison) Ankara: De ki Basım Yayım Ltd.Şti.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. (Çev: N. Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rounds, J. (2006). Doing Identity Work in Museums. *Curator*. 49, 133–150.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2015*, 369-380, Sakarya Üniversitesi ve TOJCAM.
- Sevilay, M. E. (2019). *Tüketim Toplumunda Yeni Sanat Pratikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Scott. A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*, Londra, Sage.
- Simmel, G.(1996). Metropol ve Tinsel Yaşam. *Cogito*, 8, 81-91.
- Simmel, G. (2008). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev: E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Siswowardjo, H. (2020). Social Media, Selfie Culture and Art Museums: Shifting B Behavior in Art Museum Visitors. *KnE Social Sciences*, 246-266
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*, (Çev: S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.

- Suess, A. (2018). Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic Experience, Space, Sharing and Implications for Educators. *Australian Art Education*, 39 (1), 107-122.
- Stefanone, M. (2010). The Relationship Between Traditional Mass Media and Social Media: Reality Television as a Model for Social Network. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 3, 508-552.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev: K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları
- Swartz, D.L. (2015). Bourdieu ve Tarihsel Analiz. Ed. P. Gorski, *Bourdieu'ü Perspektiften Sosyolojik Analiz İçin Meta-ilkeler*. Ankara: Heretik.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2013). *Bağımlılık*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Thoumrungroje, A.(2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15
- Tunçelli, O. (2014). *Günümüz Sanatında Sanat Eseri ve Değerinin Değişkenleri; Andreas Gursky Örneği*. Sanatta Yeterlilik Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urry, J. (1995). *Mekanları Tüketmek* (Çev: R.G. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı
- van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev: Z. Gültekin ve C. Atay), İstanbul: Babil Yayınları.
- Wallace, R.A. ve Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (Çev: L. Elbruz ve M.R. Ayas). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons, Inc.
- Woods, S. (2016). Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*, Knoxville.

- Yandı, A. (2013). *Akademik ve Genel Benlik Algısı Envanteri'nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Yasa Yaman, Z. (2012). Ankara'da Bir Milli Müze Serüveni. Z, Yasa Yaman (Ed.), *Ankara Resim ve Heykel Müzesi*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 35-71
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219 – 235.
- Yılmaz, N. Ç. (2018). Sanat ve Kültür Endüstrisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 452-459.
- Zhao, S., and Zappavigna, M. (2018). Beyond the Self: Intersubjectivity and The Social Semiotic Interpretation of The Selfie. *New Media & Society*, 20(5), 1735–1754.
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet Kaynakları

- http-1: Artun, A. (2015). Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği, *Skopdergi*:(8).
<http://www.E-Skop.Com/> (Erişim tarihi: 13.05.2017).
- http-2: Kelly, L. (2016). The (post) digital visitor: What has (almost) twenty years of museum audience research revealed? Paper presented at *the Museums and the Web 2016*, Los Angeles, CA. Retrieved from <http://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/the-post-digital-visitor-what-has-almost-20-years-of-museum-audience-research-revealed>.

- http-3: Mayfield, A. (2010). What is Social Media, *iCrossing*: (6).
<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/> (Erişim Tarihi:
02.02.2010).
- http-4: We Are Social, H. (2024). *Digital in 2024*.
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2024-global-> (Erişim tarihi:
06.11.2024).
- http-5: We Are Social, H. (2024). *Digital in 2024*.
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2024-turkey-> (Erişim tarihi:
06.11.2024).
- http-6: Weilenmann, A., Hillman, T. ve Jungselius, B. (2013). Instagram at the
Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo
Sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in
Computing Systems*, Paris, France.
<http://dx.doi.org/10.1145/2470654.2466243> (Erişim tarihi: 08.03.2022)

EKLER

EK-1 SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 03.08.2023	Protokol No: 558868	Tarih: 29.08.2023
--------------------------------	---------------------	-------------------


ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Medya Çağında Sanatın Kültürel Tüketimi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Incilay CANGÖZ
TEZ YAZARI:	Murat TUTUCU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

EK-2 GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, 'Sosyal Medya Çağında Sanatın Kültürel Tüketimi' başlıklı bir araştırma çalışması olup, sanatın kültürel tüketiminin anlamlarının neler olduğunu bulma amacını taşımaktadır. Çalışma, Murat TUTUCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile sosyal medyada sanat üzerinden yapılan benlik sunumunun motivasyonları ortaya konacaktır.

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

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın bölümünden Prof.Dr. İncilay CANGÖZ'e yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Murat TUTUCU

Adres :

Cep Tel :

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih: