

Müzelerin Yönetim Anlayışında Meydana Gelen Değişimler

Beste GÖKÇE (*)

Öz: 1970'li yıllarda ortaya çıkan sanat yönetimi kavramı, sanatın her alanını etkisi altına almıştır. Sanat yönetimi, en genel anlamıyla sanat kurumlarının işletmesi ve idaresi şeklinde tanımlanabilmektedir. Ancak, sanat yönetimi sadece işletme bilimi çatısı altında düşünüldüğünde sanat eserleri de metalaşmakta ve sanat kurumları birer ticarethane şekline dönüşmektedir. Sanat yönetimi, temelde işletme bilimine dayansa bile sanatsal değerlerden vazgeçilmemesi gereken bir yönetim dalıdır.

Müzelerin yönetim biçimlerinin, küreselleşmenin ardından ortaya çıkan sanat yönetimi kavramı ile birlikte, ticari işletme anlayışına dönüştüğü gözlemlenmektedir. Müzeler, kar amacı gütmeyen kurumlar oldukları için ayakta kalabilmek adına bağış geceleri, galalar, hatta özel organizasyonlara ev sahipliği yapan kurumlar haline gelmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Müze, yönetim, sanat, kültür, organizasyon.

Changes in Museum Management

Abstract: The term, arts management, emerged in 1970's and effected all areas of art forms. In general meaning, arts management is the administration of the art institutes. Solely, we should not think the arts management is fall under the business administration. Because, arts management has strong relation with artistic values.

Along with globalization, museum management mentality has been changed into business organizations' mentality. Museums are non profit organizations and they try to be afloat with premiere nights, donation nights, private organizations etc.

Keywords: Museum, management, art, culture, organization.

*) Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Bölümü.
(e-posta: b.gokce@iku.edu.tr)

Giriş

Müzeler, ulusal kültürlerin simgeleri ve tarihi bugünle birleştiren köprülerdir. Antik Yunandan günümüze kadar olan süreçte müzeler, pek çok değişik evreden geçmişlerdir. 19. yüzyılda modern akımın etkisiyle yenilenen ve sayıları hızla artan müzeler, sanat eserlerinin korunmasında, uluslaşmada ve ulusların modernleşmesinde önemli rol oynamışlardır. 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nin süper güç olması, küreselleşme olgusunun ortaya çıkışı ve uluslararası firmaların giderek güçlü bir hal alması ile her alanda değişiklik olduğu gibi kültürel alanda da değişimler yaşanmıştır. Devletlerin rolü giderek azalmaya başlamış ve uluslararası kuruluşlar devletler üzerinde baskın bir hal almışlardır. Özelleştirme süreci, dünyada sınırların kalkması ve ekonomik alanda serbestliğin yaygınlaşmasından kültür de payına düşeni almıştır.

Evrenselleşmeye başlayan dünyada müzeler de özelleşmeye başladılar. Müzelerde pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlandı ve müzelerin yöneticileri küresel dünyaya ayak uydurmak için uluslararası firmalarla iş birlikleri yaparak sponsorluk anlaşmaları imzalama sürecine girdiler. Şubeler açmaya başlayan müzeler, sanatseverlere bu anlamda hizmet etmekte olsalar da sanat tarihçilerinin tepkileriyle karşı karşıya kalmaktan kaçınmadılar.

Rekabetçi piyasada sanat kurumları, doğru stratejiler izlemedikleri takdirde yaşamlarını sürdürmeleri zorlaşmaktadır. Ancak sanat, rekabet ortamına konu olduğunda popüler olmaktan öteye geçememektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme olgusu, farklı düşünürlerin görüşleri incelenerek tanımlanmıştır. İkinci bölümde, küreselleşmenin ulusal kültüre etkileri araştırılmıştır. Ulusal kültürlerin giderek yok olmaya başlamalarına ve yeni dünya düzeninde evrensel kültürün yaratılması çabalarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde, ilk iki bölümde varılan sonuçlardan yola çıkarak müzelerin kuruluş amaçları incelenmiş ve ulusal kültür özelinde müzelerin 20. yüzyılda ortaya çıkan görece yeni küresel olgusu ile uğradıkları değişimler açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde Guggenheim Müzesi'nin kuruluşundan günümüze kadar olan süreci araştırılmıştır. Bugün en çok tartışılan kurumlardan biri olan Guggenheim Müzesi'nin geçirdiği değişimler ve şubeleşerek bir müze işletmesi haline dönüşümü, küreselleşen sanat kurumlarına en uygun örnek olarak görüldüğünden çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Guggenheim örneği çerçevesinde, literatür tarama yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalar sonucunda, küreselleşme olgusunun müzelerin geleceği için nasıl bir etki yaratacağı hakkında öngörülerde bulunmak hedeflenmiştir.

Küreselleşmenin Tanımı

20. yüzyılda hayatımıza giren küreselleşme terimi ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanları etkileyen ve bu alanları değişime yöneltten bir kavramdır. Küreselleşme üzeri-

ne yapılan söylemlerde bir birlik sağlanamadığı gibi, küreselleşmenin ortaya çıkışına ilişkin de pek çok farklı söylem bulunmaktadır. Küreselleşme terimi, karşımıza 1961 yılında Websters adlı sözlükte ilk kez çıkmıştır (Ceylan, 2011: 37).

İpek yolu ile birlikte başlayan bölgeler arası ticaret küreselleşmenin ilk örneği olarak gösterilse de bilim adamlarının saptadığı en genel yargı küreselleşmenin coğrafi keşiflerle başladığı yönündedir. Oran, küreselleşmeyi üç basamakta tanımlamıştır. İlk dönem coğrafi keşiflerdir. Sonuçta sömürgecilik doğmuştur. İkinci dönem, Sanayi Devrimi (1890)'dir. Sanayi Devrimi'nin sonucunda emperyalizm ortaya çıkmıştır. Dünya Savaşları döneminde küreselleşme duraklamış, savaş sonrası iki kutuplu dünya düzeninin kurulması ise küreselleşmenin gerilemesine yol açmıştır. Berlin Duvarı'nın yıkılması ile iki kutuplu dünya düzeni bozulmuş ve bugünkü anlamıyla kullandığımız küreselleşme terimi ortaya çıkmıştır. Dünya ticaret örgütü, Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşlar küreselleşmenin ekonomik alandaki en önemli temsilcileridir. Son dönem 1990 ve sonrası küreselleşmedir. Üç dönem incelendiğinde Batının gelişimi gözlemlenir. 1990 sonrasında Batı, rakipsiz hale gelmiştir (Oran, 2000:9).

Zygmunt Bauman, küreselleşmeyi kontrolden çıkma olarak tanımlar. Küreselleşme olgusu ile birlikte devletin kontrol mekanizması etkinliğini kaybetmektedir (Bauman, 2006: 69). Küreselleşme, ulus üstü bir yapı yaratmak hedefinde olduğundan devletlerin rolü, özel girişimciler karşısında yetersiz kalabilmektedir. Güçlü firmaların yönlendirmeleri ile insanlar ortak kültürde buluşabilmektedir. Devletler, insanların tercihlerine karışmamaktadır. Ekonomik açıdan bakılacak olursa, son yaşanan küresel finans krizinde devletlerin kontrolsüzlüğü ile karşılaşmıştır. Amerika'da konut kredileri yüzünden patlak veren krizin Amerika ile bağlantılı bütün ülkelere sıçraması küreselleşmenin bir sonucudur. Devletler gerekli müdahaleleri yapmış olsalar dahi, ülkelerin kendi içlerinde yaşadıkları krizlerde uyguladıkları yetkin tavrı uygulamakta yetersiz kalmışlardır.

George Soros'a göre küreselleşmenin olumlu yönü kişilere devletlerin vaat edemeyeceği özgürlüğü sağlamasıdır. Ayrıca teknolojinin hızlı gelişimi ve insanların üretimdeki serbestliği de küreselleşmeyi cazip kılmaktadır. Bunun yanı sıra küreselleşme, eşitsizliği doğurmaktadır (Soros, 2003: 3-4). Küreselleşmenin amacı, dünyayı tek bir çatı altında toplamak ve eşitliği sağlamak olsa da ekonomik anlamda kutuplaşmanın ötesine geçememiş; gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeleri, gelişmiş ülkeler seviyesine taşımak yerine aralarındaki uçurumu gün geçtikçe arttırmıştır.

Ulus devletler, küreselleşme ile birlikte ulus üstü kuruluşlara bağlı hale gelerek yetkinliklerini sınırlamışlar ya da sınırlamak zorunda bırakılmışlardır. Bireyler de Batılılaşmanın etkisiyle ulusal kültürlerini giderek kaybetmeye başlamışlardır. Küreselleşme sonucunda ulusal, giderek yöresele kaymaya başlamıştır. Ekonomik alandan sonra küreselleşme, en çok kültürel alanda gözlemlenebilmektedir.

Küreselleşmenin Ulusal Kültüre Etkisi

1980’li yıllarda savunulmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi ile devletin küçültülmesi ve özelleştirmenin desteklenmesi ulusal kültürü yok etmeye başlamıştır (Wu, 2005). Küreselleşmenin amacı homojen bir dünya yaratmaktır. Bu süreçte kültürün küreselleşmesini, ekonomik alandaki küreselleşmeden bağımsız düşünmek imkansızdır. Sermayenin küreselleşmesi ile birlikte yaratılan markalar, tüketim toplumuna geçişi hızlandırmıştır. Dünyada ulus kültürler böylelikle giderek ortak bir kültüre dönüşme sürecine girmiştir. Batılılaşma diye adlandırabileceğimiz bu süreç, tüketimde yerel ürünlerin kullanımından Batı markalarına geçiş olarak da tanımlanabilir. Şüphesiz bu durumda en fazla rantı sağlayan Amerika Birleşik Devletleri olmuştur (Kaya ve Talas, 2007).

Yaklaşık 240 yıllık tarihi ile Amerika Birleşik Devletleri, köklü bir kültüre sahip olmasının ve federal devlet olmasının etkisiyle “popüler” olarak tanımlayabileceğimiz tüketim ürünleri ile dünyanın süper gücü olarak tercihleri belirlemektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle tüketiciler, ürünlere kolaylıkla sahip olabilmekte ve yaratılan gündelik moda akımlarını kolaylıkla elde edebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, tüketim tercihlerine ayak uydurabilecek arzı sağlamak için taklit yoluna giderek yerel üretimi sağlamak ya da ithalata ağırlık vererek talebi eritme yoluna gitmektedirler. Gelişmiş ülkeleri yakalamak adına yapılan girişimler ulusal kültürü giderek yozlaştırmaktadır.

Tüketim ürünleri dışında dilde ve sanatta da kültürdeki küreselleşmeye bağlı değişimin etkileri görülmektedir (İçli, 2001). Küreselleşmenin temelinde yatan homojenlik anlayışı ortak bir dil geliştirme hedefini de içinde barındırmaktadır. İngilizcenin dünyanın ortak dili olarak benimsenmesi ile birlikte ülkelerin ana dillerine etkisi fark edilir şekilde artmıştır. Yerel firmaların dahi İngilizce marka isimleri kullanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Sanatta ise kamu yerine özel mülkiyetin hakimiyeti pek çok sanat tarihçisinin eleştirilerine neden olmuştur. Özelleştirme başlamadan önce sanat kurumları kar amacı gütmemekte ve kamu desteğiyle ayakta durmaktaydı. Günümüzde ise sanatın ticarileşmesi söz konusudur. Sanat etkinliklerine büyük ölçekli firmalardan küçük ölçekli firmalara kadar sponsorluk ile destek sağlanmaya başlamıştır. Sponsorluklar, hem sanat kurumları yöneticilerinin maliyetlerini düşürmüş hem de sponsor firmaların reklam yapmalarını sağlamıştır. Sponsorlar, sanata destek vermenin yanında vergi yüklerini de hafifletirler ve şirket imajlarını, Wu’nun Kültürün Özelleştirmesi eserinde belirttiği gibi “aydınlanmış” olarak tazelerler (2002: 206-223). Sponsorlukların artışı ve sanat eseri koleksiyonculuğunun yüksek gelir grubuna mensup kişiler arasında moda hale gelmesi kar amacı güden sanat kurumu açmak için girişimcileri cesaretlendirmiş, sanat galerilerinin sayısı hızla artmıştır. Bugün metropollerde hemen her semtte karşımıza pek çok galeri çıkmaktadır. Sanat galerilerinin büyük çoğunluğunda eserlerin nitelikleri değil, satış potansiyelleri önem arz etmektedir. Teknolojiye de ayak uyduran galeriler, artık internet üzerinden de sergi açabilmekte hatta satış gerçekleştirebilmektedirler.

Ulusal kültürün simgesi olan müzeler de küreselleşmeden etkilenmişlerdir. Kültürel mirasın sergilendiği devlet yönetiminde olan müzelerin yanında özel müzeler açılmaya

başlanmıştır. Özel müzeler, dünyadaki diğer müzeler ile etkileşim halindedirler ve eserler yaratıldıkları ülkelerden farklı ülkelerde de sergilenme olanağı bulmuşlardır.

Müzelerin Kuruluş Amaçları ve Küreselleşme ile Uğradıkları Değişimler

Müze, Antik Yunan'a kadar uzanan bir geçmişe sahiptir ve musaların mekanı anlamındadır. Antik Yunanda ilham perileri olan musaların her biri güzel sanatların ayrı bir dalını temsil etmektedir. Helenistik dönemde Arkhelaos tarafından resmedilen "Arkhelaos Kabartması"nda ilham perileri konu alınmıştır (Smith, 2002: 191, Resim 216).

Müzelerin bugünkü hale gelene kadar eski medeniyetlerde karşımıza çıkan farklı şekilleri bulunmaktadır. Değerli eşyalar ile sanat yapıtları karşımıza mezarlarda, saraylarda ya da halkın görebileceği tapınaklarda çıkmaktadır. Tapınaklar, Yunanların sanat koleksiyonculuğuna önem vermeleri ile zaman içinde galeri görevi de görmeye başlamışlardır. Romalılar ise koleksiyonculuğun yanı sıra reproduksiyonu keşfetmişlerdir (Keleş, 2003: 2-3).

Orta Çağda kilisenin toplumda baskın bir yeri vardır. Bu nedenle, geçmişten içinde buldukları döneme kadar önemli buldukları dini niteliğe sahip eserleri kilise toplamıştır. Eserler kiliselerde muhafaza altına alınmıştır (Keleş, 2003:3). Amerika'nın keşfinin ardından Avrupa'ya getirilen sıra dışı her nesne koleksiyon sayılmıştır. Avrupa ülkelerinde nadire kabineleri kurulmuştur. Kabineler ilk kez 14. ve 15. yüzyıllarda Fransa'da kurulmuş ve 17. yüzyıla gelindiğinde pek çok ülkede çok sayıda kabine ortaya çıkmıştır. Kabineler, özel mülkiyetin elindedir. Şüphesiz ki en görkemlileri imparatorlara aittir. 15. Yüzyılda Avrupa'nın ilk müzesi Palazzo Medici kurulmuştur. Medicilerin evi modern Avrupa müzelerinin başlangıç noktası olarak kabul edilir (Artun, 2006:32-56).

18. yüzyılın başlangıcıyla Avrupa'da modern müzeler ardı ardına kurulmaya başlanmıştır. Modern müzelerin kuruluş amaçları aynıdır. Bütün müzeler, imparatorluklara ya da kraliyetlere ait eserlerin sergilenmesi için kurulmuş ve ulus kültür yaratmayı hedeflemişlerdir (Artun, 2006). 19. yüzyıl sonuna kadar müzeler sadece tarihi mekanlardı. Tarihi göstermek üzere kurulmuşlardı. Geçmişin izlerini sergileyerek tarihle günümüz arasında köprü görevi görüyorlardı.

Müzelerin eserleri koruması ve sergilemesi, ziyaretçileri tarih hakkında derinlemesine düşünmeye sevk eder. 19. yüzyılda sanat müzelerinin açılmaya başlaması, müzelerin tarihi günümüze taşıma misyonunu tehdit etmeye başlamıştır. Fransız Devrimi ile başlayan kültürel savaşla birlikte sanat eserleri, buldukları bölgelerden çıkarılarak farklı yerlerde sergilenmişlerdir. Tarihi korumak misyonuyla kurulan müzeler, artık tarihi paraya çevirmeye önem vermeye başlamışlardır (Maleuvre, 1999: 1-17).

Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyadaki müzelerin misyonunu değiştirmesine etkisi yadsınamaz derecede önemlidir. Amerika'da, 19. yüzyılın sonlarında müzelerin sayısı hızla artmıştır. Avrupa'nın köklü tarihine karşın Amerika'nın sergileyebileceği sanat eserlerinin sayısı son derece kısıtlıdır. Avrupa'da kamusal müzeler yer alırken Amerika'da

özel müzeler de açılmıştır (Artun, 2006). Koleksiyon toplamak adına Avrupa'ya gelen Amerikalılar buradan aldıkları eserlerle müzelerini doldururlar. Amerika'da yer alan kamusal müzeler ise koleksiyon bağışlayan hayırseverlerin isimlerini eserlerin altında sergilerler. Böylelikle hem kamu maliyetini azaltır hem de hayırseverler reklamlarını yapmış olurlar. Avrupa'nın müzelerle sağlamaya çalıştığı ulusallık düşüncesi, Amerika'nın benimsediği evrensellik düşüncesiyle karşı karşıya kalmıştır.

Özel kesimin müzelerle dahil olması, müzelerin varlıklarını sürdürebilmek için çağın ekonomik sistemine ayak uydurma zorunluluğunu doğurmuştur. Müzeler, günümüzde sanat yöneticilerine teslim olmuşlar ve çeşitli yollardan ekonomik girdi sağlamaya çalışmaktadırlar. Müzelerin içinde açılan mağazalar ve restoranlar ile uzmanlar tarafından verilen eğitimler, seminerler ve benzeri ücretli etkinlikler girdi sağlamaya örnek olarak gösterilebilecek yollardır.

Müzelerin küreselleşme sürecinde geldikleri son durumda şubeleşme en göze çarpıcı durumdur. Müzelerde şubeleşme, uluslararası bayilikleri olan markaları anımsatmaktadır. Guggenheim Müzesi, şubeleşmeyi tercih eden bir müzedir. Bunun altında yatan nedenin sanatı daha geniş kitlelerle buluşturmak mı yoksa sanatı ticarete dönüştürerek pazarlamak mı olduğu tartışma konusudur.

Guggenheim Müzeleri

20. yüzyılda Guggenheim Müzeleri, dünyada hızla yayılmış ve bugün sayıları dörde ulaşmıştır. New York, Venedik, Bilbao'da aktif halde olan ve Abu Dabi'de yapım aşamasında olan müzeler, içerdikleri koleksiyonlardan çok marka değerleriyle konuşulmaktadır. Düzenlenen ödül törenleri, ortaklıkları, geçici sergileri ve eğitim programları Guggenheim Müzelerinin izlediği ayakta kalma stratejisinin parçalarıdır.

İlk Guggenheim Müzesi, 1959 yılında New York'ta kurulmuştur. Solomon R. Guggenheim'in koleksiyonunun sergilendiği modern sanat eserlerinden oluşan müze, mimarisiyle de fark yaratmıştır. Frank Lloyd Wright imzalı mimari yapıya sahip müzenin sarmal yapısı dikkat çekmektedir (Guggenheim, 2014).



Resim 1 – Solomon R. Guggenheim Müzesi, New York.

1980 yılında Venedik'te Peggy Guggenheim Müzesi açıldı. Modern sanat eserlerinin sergilendiği müzede Peggy Guggenheim'in koleksiyonu ile Gianni Mattioli Koleksiyonu'ndan parçalar da yer almaktadır (Peggy Guggenheim Collection, 2006).



Resim 2 – Peggy Guggenheim Müzesi, Venedik.

Bilbao’da yer alan Guggenheim Müzesi, 19 Ekim 1997 tarihinde açılmıştır. Açılış tarihinden itibaren bir yıl dolmadan yaklaşık 1 milyon 300 bin ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Modern sanat eserlerinin sergilendiği müze, mimarisiyle ön plana çıkmış ve çeşitli ödüller almıştır (Guggenheim Bilbao Corporativo, 2014).



Resim 3 – Guggenheim Müzesi, Bilbao.

Guggenheim Müzelerinin son zinciri Abu Dabi’de yer almaktadır. Guggenheim Abu Dabi Müzesi’nin 2014 yılı içinde açılması öngörülmektedir (Guggenheim, 2014).

Guggenheim Müzeleri, küreselleşmenin etkisinin görülmesi açısından çarpıcı bir örnektir. Yukarıda saydığımız şubeler dışında başarısızlıkla sonuçlanan altı şube girişimi daha bulunmaktadır. Venedik’te üç, Salzburg’da bir, Massachusetts’te bir, Hudson Nehri kıyısında bir, East River’da 850 milyon dolarlık bir şube açılmamıştır (Wu, 2002:441). Guggenheim Müze zincirlerinden Soho, Las Vegas ve Berlin şubeleri ise kapatılmıştır. Müzelerin kapatılış nedenleri ortak, bütün pazarlama çalışmalarına rağmen ziyaretçi sayılarını arttırmayı başaramamışlardır.

Ticari girişimciliğiyle öne çıkan Guggenheim Müzeleri, sponsor bulmayı kolay kılcak sergilerle adını sıkça duyduğumuz bir marka haline gelmişlerdir. Giorgio Armani sergisi, Hugo Boss ödülleri, BMW sergisi gibi popüler kültüre hizmet eden sanat etkinlikleri ile insanların ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar. Mimari yapıları da insanları müzeye çekmekte oldukça etkilidir. New York ve Bilbao’daki müzelerin mimarileri pek çok tasarım ödülü almışlardır. Bilbao, Guggenheim Vakfı’nın yatırımının ardından turistler için uğrak bölge olmayı başarmıştır. Guggenheim Müzeleri, yer aldıkları ülkelerin insanlarını çek-



Resim 4 – Guggenheim Abu Dabi Müzesi, Abu Dabi.

mek yerine turistleri hedef kitle olarak belirlemişlerdir. Guggenheim Bilbao Müzesi’nde Bask kültürüne dair bir koleksiyon bulunmamaktadır ve bu durum müze için önem teşkil etmemektedir (Stallabrass, 2004: 128-129). Ancak, Bask Bölgesi’nin modern sanata ilgisinin düşük düzeyde olması, Guggenheim Müzesi’nde gerçekleştirilen sergiler için bir tehdit unsurudur. Düzenli ziyaretçi kitlesi olmadan ve bölge halkına kendini benimsetmeden sürekliliğini sağlaması zor görünmektedir (Barker, 2006: 156).

Guggenheim Vakfı’nın uluslararası firmalarla olan işbirlikleri, firmaların imajını tazelemekte olsa da Guggenheim’ı şirketlere bağımlı hale getirmiştir. Bağımlılığın nedeni 1990’ların ortasında vakfın kaynaklarının daralması nedeniyle 100 milyon dolarlık fon bulma kaygısıdır. New York’ta yer alan şubenin eski yönetici Thomas M. Messer, 1980 yılında “Müze’yi asla kiraya vermeyiz.” söyleminde bulunmuştur. Tam 16 yıl sonra Guggenheim Soho şubesi kötüye gitmeye başlayınca, dönemin yöneticisi Thomas Krens müzede büyük şirketlere sergi alanları kiralamıştır (Wu, 2002). Bu ironi karşısında Guggenheim yönetimi geçerli mazeretler üretmese de Deutsche Telekom ve Hugo Boss firmaları Guggenheim bünyesinde sanat galerileri sahibi oldular. Nitekim bu girişimler dahi Soho şubelerini kapandıktan kurtaramadı.

Guggenheim’in küresel imtiyazlarına diğer bir örneğe markasını değiştirecek kadar ileri gitmesidir. Berlin şubesi açıldığında isminin diğer şubeler gibi Guggenheim Berlin Müzesi olması beklenirdi, ancak Deutsche Bank’ın finansal desteği ile müzenin adı Deutsche Guggenheim olarak belirlendi (Wu, 2002: 443-445). Açılışından itibaren pek çok eleştiri alan Deutsche Guggenheim Müzesi ise 2012 yılsonu itibarıyla Deutsche Bank ile ortaklığını bitirerek, kapatılmıştır.

Guggenheim Vakfı’nın Abu Dabi projesinin ardından yeni şube arayışına girmesi beklenmektedir. Müze açmanın yüklü masraflarını karşılayacak ülkeler ya da sponsorlar

bulduğu anda vakfın imajını hiç düşünmeden maddi gelir elde etme isteğiyle yayılma politikasına hız kesmeden devam edeceği rahatlıkla tahmin edilebilir.

Sonuç

Küreselleşmenin etkisinin hayatın her alanında hissedildiği çağımızda, sanatın da ekonomik, politik ve siyasal koşullardan etkilenmesi gelecekle ilgili kaygılar doğurmaktadır. Sanatın sağlıklı koşullarda üretilmesi için özgün ve özgür olması gerekir. Günümüzde ise sanatçılar dahi popüler kültürün etkisinde kalarak çoğunlukla ticari amaçlı eserler üretmektedirler. Çoğu sanat kurumu, sanatçıları bu yöne kaymaya mecbur bırakmaktadır. Galeriler ve müzeler, sergilerdeki eserlerin satışları ile gelirlerini arttırmak amacı taşıdıklarından ya belli bir üne kavuşmuş sanatçılarla ya da satış potansiyeli gördükleri sanatçılarla çalışmayı arzulamaktadırlar.

Ulusal kültürün simgesi müzeler, Amerika Birleşik Devletleri'nin etkisiyle evrenselleşmeye başlamıştır. Küreselleşmenin etkileriyle ulus kültür giderek yok olmaktadır. Uluslararası güçlü firmalar, ekonomik alanda olduğu kadar kültürel alanda da etkili hale gelmişlerdir. Sanat kurumlarının devamlılığı, güçlü firmaların desteklerine bağımlı hale gelmiştir. Sponsorluklar dışında, pazarlama stratejilerinin doğru tespit edilmesi ile de kurumlar sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler. Son dönemde sayıları artan müze içinde yer alan mağazalar, restoranlar da pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır.

Sadece özel müzeler değil, kamusal müzeler de evrenselleşme ve özelleşme yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Ulusal değerlerin ön planda olduğu Fransa'da, Louvre Müzesi'nin Abu Dhabi ile yapılan anlaşma sonucu Saadiyat Adası'na açılacak olması büyük tepki toplamıştır. Ancak, bütün tepkilere rağmen iki ülke arasında anlaşma imzalanmıştır. Böylelikle, Fransa'nın simgesi olan Louvre Müzesi küresel müze zinciri haline dönüşmüştür. Türkiye'de ise kamusal müzelerde özelleştirme süreci başlamıştır, ancak henüz şubeleşen müze bulunmamaktadır. Türkiye'de özelleştirme süreci 2010 yılında 50 müzenin özel işletmeye verilmesiyle ortaya çıkmıştır. Mevcut durumda toplam 154 ören yeri ve müze, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) teslim edilmiş durumdadır.

Müzelerin sadece ziyaretçilerle bütçelerini denkleymeyecekleri açıktır. Ancak, sadece sürdürülebilirliklerini arttırmak için ruhlarını satmak pahasına özel firmalarla iş birliği yapmaları ile sanatın geleceğini tehdit ettiğini farkına varmaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi* (4. Baskı). (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2006). *Sanat Müzeleri 1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (Ed.). (2005). *Sanatçı Müzeleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Barker, E. (2006). Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri. (Ed. A. Artun). Sanat Müzeleri 2 içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 149-171.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme (2. Baskı).. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ceylan, C. (2011). “Küresel Ekonomik Araştırmalar”. Küreselleşmenin Sektörel Etkileri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Guggenheim. <http://www.guggenheim.org/new-york> (25 Ocak 2014).
- Guggenheim Bilbao. http://www.guggenheim-bilbao.es/secciones/el_museo/el_edificio.php?idioma=en (25 Ocak 2014).
- Guggenheim Bilbao Corporativo. http://www.guggenheim-bilbao-corp.es/en/2011/03/welcom_e/ (26 Aralık 2013).
- İçli, G. (2001). “Küreselleşme ve Kültür”. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 25(2), 163-172.
- Kaya Y. ve M. Talas. (2007). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”. TÜBAR. 22: 149-162.
- Keleş V. (2003). “Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2.1-2. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/issue/view/7/showToc> (17 Şubat 2014).
- Maleuvre, D. (1999). Museum Memories. California: Stanford University Press.,
- Oran, B. (2000). Küreselleşme ve Azınlıklar. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Peggy Guggenheim Collection. <http://www.guggenheim-venice.it/inglese/default.html> (25 Ocak 2014).
- Postman, N. (2006). Teknopoli (2. Baskı). (Çev. M.E. Yılmaz) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Simmel, G. (2009). Modern Kültürde Çatışma. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen (çev.). 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, R.R.R. (2002). Hellenistik Heykel. (Çev. A. Yoltar Yıldırım). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Soros, G. (2003). Küreselleşme Üzerine. (Çev. M. Keçik). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Stallabrass, J. (2009). Sanat A. Ş. (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wu, C. (2005). Kültürün Özelleştirilmesi. (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: İletişim Yayınları.

