

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research

Cilt: 14 Sayı: 77 Nisan 2021 & Volume: 14 Issue: 77 April 2021

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA DİJİTAL SANAT MÜZELERİ: MORİ İNŞAAT DİJİTAL SANAT MÜZESİ TEAMLAB BORDERLESS ÖRNEĞİ *DIGITAL ART MUSEUMS IN THE CONTEXT OF POSTMODERNISM: THE EXAMPLE OF MORI BUILDING DIGITAL ART MUSEUM TEAMLAB BORDERLESS*

Hande BOLU SERT*

Öz

Günümüzde teknoloji tüm hayatımızı değiştiren ve şekillendiren bir olgudur. Bu durum kendini sadece gündelik yaşam içinde değil, sanatta ve sanatın en önemli sunum mekanlarından biri olan müzelerde de hissettirmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte klasik sanat formlarının dışında farklı sanat formları meydana gelmiştir. Dijital sanatlar da bu sanat biçimlerinden biridir. Ortaya çıkan bu sanat formuyla, teşhir mekanı olarak farklı bir müze türü de meydana gelmiştir. Koleksiyonu bakımından sanat müzeleri içinde değerlendirebileceğimiz dijital sanat müzeleri, elle tutulur bir sanat koleksiyonu olmaması bakımından da ziyaretçilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Araştırma kapsamında dijital sanat müzesi örneğinin en önemli temsilcisi ve dünyada ilk örneği olan Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless postmodern müze bağlamında incelenecektir. Postmodernizmle birlikte ortaya çıkan ve yeni müzeciliği oluşturan kavramlar söz konusu müze özelinde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Postmodern Müze, Dijital Sanat, Dijital Sanat Müzesi.

Abstract

Today, technology is a phenomenon that changes and shapes our entire lives. This situation makes itself felt not only in daily life, but also in art and in museums which are one of the most important presentation spaces of art. With the advancing technology, different art forms have emerged apart from the classical art forms. Digital arts is one of these art forms. With this art form, a different type of museum has emerged as an exhibition space. Digital art museums, which can be evaluated within art museums in terms of their collections, offer different experiences to their visitors in terms of not being a tangible art collection. Within the scope of the research, the most important representative of the digital art museum and the first example in the world, Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless will be examined in the context of a postmodern museum. The concepts that emerged with postmodernism and constitute the new museology will be discussed specifically in the museum in question.

Keywords: Postmodernism, Postmodern Museum, Digital Art, Digital Art Museum.

* Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-1867-951X, handebolu@gazi.edu.tr



1. Giriş

Müzeler ortaya çıkışlarından bu yana kültür ve sanatın en önemli teşhir mekanlarından biri olmuştur. Zamanla toplama, sergileme, koruma gibi işlevlerinin yanına eğitim, toplumsal katılım, iletişim gibi yeni sorumluluk alanları gelişmiştir. Günümüzde geçmişin müzeleri artık yoktur. Değişen ve dönüşen müzeler “artık sadece kasvetli mekân uygulamalarının dışında insanların boş zamanlarını değerlendirecekleri toplum içinde yer alan mekanlar olmuşlardır” (Doğan, 2013, 109).

Bugün sanatın ne olduğu, sanat eserinin ne olduğu konusundaki standartlar ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla günümüz sanatının sergilendiği müzelerde artık farklı bir nitelik kazanmaktadır. Artun’un (2019, 179) ifade ettiği gibi müze içerdiği bütün tarihsel anlamları terk etmekte; her şeyin sanat olabildiği bir dönemde, her şeyin müze olması da gayet mantıklı gözükmektedir.

Müzeler sanatın koruyucusu; büyük, şaşalı, elitist mekanlar olmaktan uzaklaşmıştır. Bugün daha ulaşılabilir olmanın yanında, insanların müze gezme deneyiminin yanında farklı deneyimleri de tadabilecekleri mekanlar olmuşlardır. Karadeniz ve Özdemir (2018, 160) 21. yüzyılın başından itibaren farklılığın çeşitli biçimlerini hayata geçirme ve zamanı mekâna dönüştürme motivasyonu ile çok sayıda küçük müzenin yükseldiğini, mega müzelerin ise işlev çeşitliliği kazandığını ve müzelerle bağlantılı eğlence ve öğrenme merkezlerinin kurulduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte müzelerin değişiminde teknolojik gelişmeler de belirleyici olmuştur. Çağdaş müzelerin nesnenin ve bilginin korunduğu ortamlar olmaktan çok bilginin çoklu kaynaklarla çoklu ortamlarda paylaşıldığı forumlar haline geldiğini söylemek mümkündür (Karadeniz, 2020, 161).

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışına bakıldığında iki farklı, ama belki de birbirini destekleyen durum tespit etmek mümkündür. Bir yandan, bireylerin müzelere ve objelere erişimine bakarak, müzeciliğin demokratikleştiği diğer yandan da müzelerde sunulan yeni hizmetler ve imkânlar dolayısıyla müzeciliğin ticarileştiği söylenebilir. Bu durum postmodern müzecilik kavramını ortaya koymuştur (Artan, 2014, 109).

Teknolojinin gelişimiyle meydana gelen, klasik sanat formlarının dışında ve geleneksel sunum tekniklerinden farklı olarak izleyici ile buluşan dijital sanat ve bu sanatların sunum merkezleri olan dijital sanat müzelerinin en önemli temsilcisi Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless’ın postmodernizm bağlamında incelenmesinden önce postmodern müzenin ne olduğuna değinmek yerinde olacaktır.

2. Postmodernizm Bağlamında Müze

Postmodernizm en basit tanımıyla modernizme ve onun getirilerine karşı tepki olarak ortaya çıkmıştır. Günümüz halen modernizmde olduğu gibi kapitalist ya da Jameson’un (2011) dediği gibi geç kapitalist yapı içerisinde ancak farklı toplumsal özellikler göstermektedir. Yılmaz’ın (2013, 204) belirttiği gibi “modernizm, modern toplumun kültürüyse, postmodernizm de postmodern toplumun kültürüdür.”

1970’lerde üretim modellerinde medyana gelen değişimler kapitalizm bünyesinde yapısal bir dönüşüme yol açmıştır. Birçok endüstriyel kent bu dönemde krize girmiştir. Bu kentler yenilenmek amacıyla hizmet ve finans alanlarının yanında kültüre de yönelmişlerdir. Bu dönemde sermayenin ve üretimin küreselleşmesi, kültürü de küreselleştirmiştir. Bu süreçte müzeler etkin bir rol üstlenmiştir. Metruk sanayi yapıları içinde kurulmaya başlayan müzeler metropollerin kültürel anlamda simgeleri olmuşlardır. Müzeler modernliğin köklü dönüşümüne vesile olurken kendileri de büyük bir değişime girmiştir (Artun, 2019, 171-172).

Postmodernizmle birlikte müzelerdeki en önemli değişim elitist tavırlarından vazgeçmiş olmaları ve tüm toplumu kucaklayarak eğitime ve toplumsal görevlere yönelmeleri olmuştur. Öncesinde olduğu gibi koleksiyon içindeki nesnelerin değil ziyaretçinin öncelendiği mekanlar haline gelmişlerdir. Nesnelerin öneminden ve içeriğinden çok nesnelerin izleyici üzerinde bıraktığı etki, izleyicinin nesneyi nasıl yorumladığı önem kazanmıştır. Karadeniz (2018, 106) postmodern müzelerde zamanın mekana dönüştürülmesini vurgulayarak, müzelerde sergilenen nesnelerin yaşantıya dayanan özelliklerinin vurgulandığını, müzede yaşanan sürecin önem kazandığını ifade etmiştir.

Müzeler postmodernizmle eğitim işlevinin yanı sıra pazarlama, sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi yeni kavramlarla tanışmışlardır. Artan (2014, 116) bunlarla birlikte müzelerin ticarileştiğini ve müze ziyareti önemini yitirirken, müzelerin ziyaretçiler tarafından nasıl kullanıldığının ya da bir başka deyişle tüketildiğinin daha fazla önem kazandığını belirtmiştir. Bugün müzeler, seçkin bir uzmanlar ve meraklılar



grubu için en uygun biçimde sergilenen, geçmişe ait hazinelerin ve nesnelerin bekçisi değildir; ne fırtınadan korunaklı bir yerdedir, ne de duvarları dış dünyaya karşı bir engel işlevi görmektedir (Huysen, 2012, 271).

Çalışma kapsamında postmodernizmin teknoloji ile birlikte çağdaş sanata kazandırdığı yeni bir tür olarak dijital sanatın sergilendiği ve postmodern müzeye karakteristik bir örnek olarak Japonya'nın Tokyo kentinde bulunan Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLAB Borderless incelenecektir.

3. Sanat - Müze - Sermaye İlişkisi

Günümüzde sanat piyasasını ve buna bağlı olarak sanat müzelerinin durumunu tahlil etmek için öncelikle sermayeyle olan ilişkisini gözden geçirmek ve anlamak gerekmektedir. Sanat satın almak ekonomik gücün ifadesi ve sonucu olmakla birlikte sermayeyi elinde bulunduranlar için ayrıca bir statü vesilesidir. Sanatçılar bu duruma tepki gösterse de çağdaş sanat dünyasına bir yerden para girmek durumundadır. Tek sanat alıcısı kamu olmadığı sürece tacirler, koleksiyoncular ve spekülâtörler paralarıyla oyuna dahil olacaklardır ve sanatçılar da statü ya da yatırım güdülü sanat tercihlerini kabullenmek zorundadır (Thompson, 2012, 271).

Jameson'a (2011, 33) göre estetik üretim genelde meta üretimi ile bütünleşmiş durumdadır. Daha çok ciro sağlayacak, daha yeni görünen ürünlerin imal edilmesine yönelik zorunluluk estetik ilerleme ve deneyselciliğe giderek daha önem kazanan yapısal bir işlev ve konum atfetmektedir. Buna paralel olarak, sanat bir tür üretime ve finans aracına, yaratıcılık da bir endüstriye dönüştükçe, ikisi de "kültür ekonomisine" dahil olmaktadır (Artun, 2018, 46).

Günümüzde önemli şirketlerin çoğu aynı zamanda önemli sanat alıcıları ve koleksiyonerlerdir. Sanatı ve sanat piyasasını da ellerinde tutup, sahipliğini yapmak bir prestij meselesi olmaktadır. Birçok şirket müzesinin, şirketlerin daha öncesinde sahip oldukları bu koleksiyonlar ile temellerinin atıldığını söylemek mümkündür. Sanat hamiliği durumu aynı zamanda piyasanın ya da kimi zaman sanatçının da şekillenmesini sağlamaktadır Wu'nun (2014, 400) da söylediği gibi sanatçılar için önemli bir şirketin koleksiyonuna girmek, bir kamu sanat müzesinde sergilenmek kadar saygın bir iştir.

Müzelerin para ilişkilerinin en önemli ayağını sponsorluklar oluşturur. Bu para ilişkisi aynı zamanda sermayeyi elinde bulunduran kurumlarla olan ilişkidir. Sponsorluklar karşılıklı kazanca işaret etmektedir. Efendi konumunda olan burjuva sermayesi küreselleşmiştir ve azami kâr için birbirleriyle yarışmaktadır. Kamuoyu oluşturmak için ise kültürel etkinlikleri desteklemek, yönlendirmek, hatta bizzat estetik ve kültürü üretmek etkili yollardan biridir (Yılmaz, 2013, 206). Doğan (2013, 114) firmaların sponsorluk faaliyetlerine yönelmesini öncelikle kendi karlılığını artırmaya yönelik bir uygulama olduğunu belirterek; sponsorlukla ismini duyuracak olan firmanın, müşterilerin zihninde yer edeceğini, markasına olumlu katkı sağlayacağını, çalışanları tarafından kurumun daha da benimseneceğini ve iletişim araçlarında yer alma oranının artacağını ifade etmiştir.

Şirketlere ait olan ya da sponsor oldukları müzeler, şirketlerin isimlerini ölümsüzleştirme isteğini ve mekan üzerindeki sembolik sahipliğini duyurmanın ve bir tür güç gösterisi yapmanın yolu olmuştur. Günümüz sanat müzeleri izleyicinin zihninde şirketlerin cömertliğiyle düzenlenen sanatsal etkinliklere, yazarın değimiyle "megaşovlara" sahipliği yapan mekanlar olarak algılanmasına yol açmaktadır. Şirketler sanat müzelerini ele geçirmekle, bu kurumların işleyişini ve izleyicinin bu kurumları ve içlerinde barındırdıkları sanatı algılayışımızı da değiştirmişlerdir. Sanat eserlerini kendi binalarında sergileyerek mekanı yeniden çerçevelemişler ve çağdaş sanatı yeniden tanımlamışlardır (Wu, 2014, 249, 457, 467).

Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless da Japonya'nın sermaye liderlerinden olan bir inşaat şirketinin himayesinde kurulmuştur ve hayatını bu şirketin finansmanı ile sürdürmektedir. Şirketin ayrıca kendi ofis binası içinde de bir sanat müzesi bulunmaktadır. Mori Building sanatı şehre entegre etmek amacıyla aktif olarak çalışmalarına devam etmektedir. Bu doğrultuda önemli kültürel aktivitelere de ev sahipliği yapmaktadır. Şirketin öncelikli misyonlarından biri kültür ve sanat açısından zengin bir şehir yaratmaktır (Mori Building, t.y.).

4. Kurum Kimliği

"Kurum kimliğinde kuruluşta çalışan kişilerin davranışları, kurumun felsefesi ve görsel unsurları yer almaktadır" (Aydınalp, 2010, 45). Bina, iç ve dış mekanlar, bayrak, logo, tasarım renkleri, web sitesi, vizyon, misyon, felsefe gibi unsurlar kurum kimliği ile şekillenmekte ve bu unsurlarla gözler önüne serilmektedir. Kurumun birçok özelliğini yansıtan bu unsurlarla birlikte rakiplerinden çok daha kolay ayırt edilmekte ve izleyicilerini etkileyerek aralarından sıyrılmaktadır. "Özellikle 1980'lerden sonra, kültürün



özelleştirilmesi süreciyle birlikte, müzelerin de korporasyonlara özgü yönetim kültürünün etkisi altına girdiği ortadadır (Artun, 2014, 317). Dolayısıyla daha profesyonel ve farklı alanlarda branşlaşmış yönetim kadrolarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Müze, Palette Town adlı alışveriş ve eğlence kompleksinde yer almaktadır. Kurulduğu yer itibarıyla postmodern müzenin özellikleri arasında yer alan ve ziyaretçinin eğleneceği, boş zamanını değerlendirebileceği, alışveriş deneyiminin arasında müze ziyareti de yapabileceği bir konumdur ve modernizmin tersine bir sanat mabedi olma özelliğinden uzaklaşmıştır. Müzenin bulunduğu alışveriş merkezi Tokyo'da bulunan yapay Odaiba adasındadır. Bu ada alışveriş ve eğlence merkezleri, müzeleri, parkları, plajı ile Tokyo'da yaşayanlar ya da buraya ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler için bir cazibe merkezi ve çekim noktasıdır. Müzenin böyle bir yerde konumlanması kendisine daha çok ziyaretçi sağlayabileceği gibi, kendisi için gelen ziyaretçilerin diğer mekanlara gidiş oranını da arttırmaktadır. Mekanla müze arasında karşılıklı bir fayda durumu söz konusudur.

"Kurumların iletişim stratejileri doğrultusunda hazırlanan görsel kimliklerinde ise 'kurum adı, logosu, sembolleri, renk ve kurumsal sloganları' yer almaktadır." (Aydınlı, 2010, 45). Müzenin iç mekan düzenlemesinde, internet sitesi tasarımında ya da logo ve ambleminde genellikle siyah, yazılarında ise beyaz kullanılmıştır. Ziyaretçilerine çok renkli bir dünya sunan müze, tasarımında renkleri tercih etmemiş; aksine tasarımında diğer renkleri oldukça öne çıkaracak ve aslında renk olmayan, ışıksızlığı temsil eden siyah tercih edilmiştir. Müzenin paydaşı olan TeamLab'ın logosu ise ortaya koyduğu dijital sanat eserlerini simgelemek istercesine renkli harflerden ve alanında yıldız bir marka olduğu kanısını uyandıran yıldız çizimiyle bütünleştirilmiştir.



Şekil 1. Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless'in Logo ve Amblemi (Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless, t.y.)

Kurum kimliği için kurum felsefesi de son derece önemlidir. Aydınlı (2010, 46) kurum felsefesini, kurumun kendi hakkındaki temel düşünceleri ve inançları şeklinde ifade etmektedir. TeamLab Borderless kendini "sınırları olmayan bir sanat eserleri dünyası, teamLab sanat kolektifi tarafından oluşturulan haritasız bir müze" olarak tanımlamaktadır. TeamLab Borderless, sınırsız bir dünyayı oluşturan bir sanat eserleri grubudur. Sanat eserleri odalardan dışarı çıkar, diğer eserlerle iletişim kurar, etkiler ve bazen sınır tanımadan birbirleriyle iç içe geçer. Müze izleyicilerine "bu geniş, karmaşık, üç boyutlu dünyada bedeninizi sınırsız sanata bırakın. Gezin, keşfedin ve başkalarıyla yeni bir dünya yaratın" der (Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless, t.y.).

Mori İnşaat Modern Sanat Müzesi TeamLab Borderless özel olarak yapılmış bir binada olmasa bile alışveriş merkezi kompleksi içinde kendine ayrılan mekanı son derece iyi kurgulamıştır. Postmodern müze ile obje odaklı anlayıştan ziyaretçi odaklı anlayışa geçilmesi ile ziyaretçinin müzenin fiziki ortamı ile ilgili deneyimi de son derece önem kazanmıştır. Kandemir ve Uçar (2015, 43) hayal gücüne, yaratıcılığa, araştırmaya, incelemeye, sorgulamaya, tartışmaya, paylaşma, işbirliğine dayalı ortamlar, araçlar, etkinlikler sunan müze mekânının yaratılmasında, disiplinler arası bir ekiple yürütülen çok yönlü bir tasarım sürecinin yaşanılması kaçınılmaz olduğunu, bu durumun müzeyi deneyim mekânına dönüştürebilecek tasarımcılara olan ihtiyacı arttırdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda incelenen müzenin önceden kurgulanmamış ve tamamen ziyaretçi ile etkileşim halinde olan dijital eserlerinin ve bu eser mekanlarının kurgulanışı ile postmodern anlayış içinde hizmet verdiğini söylemek mümkündür.

5. Nesnesiz Müze, Dijital Sanat Odaklı Koleksiyon ve Yönetimi

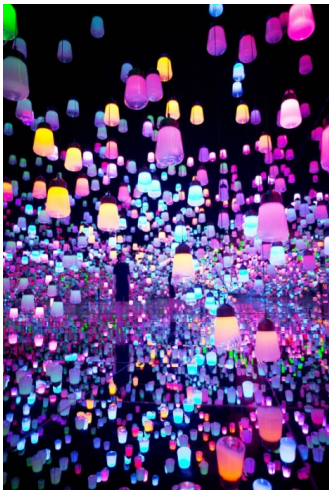
Müze daha öncede ifade edildiği gibi "nesnesiz" bir müzedir. Dijital sanat kapsamında sergilenen eserler klasik anlamda bir sergileme ve koleksiyon yönetiminin dışında farklı bir yönetimi ele almayı gerektirmektedir. Günümüzde her nesne, her konu müzenin koleksiyonunu oluşturabildiği gibi her yer de müzenin kendisi olabilmekte. Hatta teknolojik gelişmelerin ışığında dijital merkezli sanatsal tasarımlar ile aslında koleksiyonu olan içinde eserler barındıran ama geçmiş anlamda elle tutulur bir nesnenin ya da



eserin sergilenmediği müzeler de meydana gelmiştir. Bu durum sanat içerisinde de aynıdır. Günümüzde her şey sanatın konusu ya da malzemesi olabilmektedir. Dijital sanat ve dijital sanat müzeleri gelişen teknoloji ile ortaya çıkmış sanat ve sanat ortamlarıdır. Ak (2013, 919) dijital sanatı üretilişinde bilgisayarın rol aldığı, fiziksel olmayan nesnelerin üretilmesiyle gerçekleşen sanat biçimi olarak tanımlamıştır. Sanayileşme, modern yaşama geçiş ve daha sonrasında fotoğraf alanındaki gelişmeler dijital sanata zemin hazırlamıştır.

Müze Mori İnşaat şirketi ile birlikte dijital sanat topluluğu TeamLab tarafından ortaklaşa işletilmektedir. TeamLab 2001 yılında kurulmuş uluslararası bir sanat kolektifidir Kolektif üyeleri sanatçılar, programcılar, mühendisler, animatörler, matematikçiler ve mimarlar gibi çeşitli uzmanlardan oluşan ve işbirlikçi uygulamaları sanat, bilim, teknoloji alanlarıyla yapmaya çalışan disiplinler arası bir gruptur (TeamLab Art, t.y.). Müzenin çalışan profiline baktığımızda geçmişin müze çalışanı grubunda bulunan arkeolog, sanat tarihçi vb. uzmanlık alanlarının dışında hatta bunların hiç olmadığı farklı bir çalışan ve yaratım grubuyla karşı karşıya olduğumuz görülmektedir. Dolayısıyla denebilir ki günümüz postmodern müzesi kendi çalışan portföyünü de yeniden oluşturmuştur.

İncelediğimiz müzenin kurgusu hiç de alışık olmadığımız bir şekilde, dijital sanat eserleri ile izleyici arasında sınırın olmadığı; birlikte ve diğerleri ile hareket ettiği, etkileştiği bir düzen içerisinde. Eldem'in (2001, 124) de dediği gibi "kurgu, müzeyi oluşturan envanterin, nesne ve belgelerin tematik ve kronolojik bir sistematik içinde düzenlenmesinden çok ötede, çok boyutlu bir tasarımdır". Günümüz müzesinde tam da bu tanıma uygun olarak, özellikle de Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless'da çok boyutlu kurgu anlayışını görmek mümkündür.



Şekil 2. Müze sergilerinden görüntüler (Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless, t.y.)

Müze bugün 520 bilgisayar ve 470 yüksek teknoloji projeksiyonla hizmet vermektedir (Bostancı, 2019, 37). Sunduğu koleksiyon müzeyi farklı alanlarda, özellikle de teknolojik altyapı konusunda profesyonelleşmeye itmektedir. 10.000 m²'lik bir alana konumlandırılmış müze, "Sınırsız dünya", "Atletizm Ormanı", "Gelecek Parkı", "Lambalar Ormanı", "EN Çay Evi" adlarında 5 ayrı alanda 50 farklı interaktif gösteriye ev sahipliği yapmaktadır (<https://borderless.teamlab.art/>). Müzenin küratörlüğüne paralel olarak teknolojik yönetim kadrosu da son derece kalabalıktır.

Müze için eserlerin konseptleri hakkında bilgi edinmeye yönelik aplikasyon üretilmiştir. Haritasız bir müze olma özelliği nedeniyle uygulama mağazalarından ücretsiz indirilen bu aplikasyon ile eserler hakkında bilgi almak ve bazı eserlere müdahale etmek mümkündür.

6. Müzede Eğitim, Etkinlikler, Sosyal Sorumluluk ve Katılım

Müzenin demokratikleşmesi ve katılımı önceleme ile birlikte ziyaretçiler için farklı etkinlikler düzenlenmeye başlanmış, özellikle de eğitim işlevinin öne çıkmasıyla çocukların, gençlerin ya da yetişkinlerin eğitimine yönelik eğitim etkinlikleri planlanmıştır. Bu etkinlikler ile toplumun her kesiminden insan müzelere çekilmeye çalışılmıştır.

Müzelerin bünyelerinde gerçekleştirdiği etkinliklerle ya da müze mekanlarıyla insanları bir araya getirmesine Karagöl (2020, 154) farklı bir yorum getirerek, sosyalleşme olarak tanımlayabileceğimiz bu durumla birlikte eğitim faaliyetlerinde, yeme-içme mekanlarında veya misafir ettiği bir koleksiyonda



müzenin insanlar arasında tartışılan bir konu olduğunu ve böylelikle günlük hayatta konuşulan, paylaşılan, merak edilen bir başlık olarak müze gündeminde yerini aldığını söylemektedir.

Eğitim etkinlikleri, sosyal ya da sanatsal faaliyetler gibi birçok etkinliklerin yanında projeler geliştiren müzeler de bulunmaktadır. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri birçok kurumun ve dolayısıyla müzelerin de gündeminde yer almaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine destek veren kurumlar, rakipleri arasında fark yaratmakta ve kurum adına olumlu bir imajın oluşmasına neden olmaktadır. Müzeler bir yandan toplum için sosyal sorumluluk projeleri yürütürken bir yandan da marka, imaj ve itibarlarını bu projeler sayesinde pekiştirmektedir. Bu vesileyle kurdukları yakın ilişkiyi, sosyal sorumluluk projelerine verdikleri destekle de arttırmaktadır (Aydınalp, 2010, 75).

Müzenin sürdürdüğü Öğren ve Oyna: Gelecek Parkı Projesi hem bir eğitim etkinliği hem de sosyal sorumluluk projesi niteliğinde devam etmektedir. Proje kapsamında; yapay zeka ve makinelerin, gelecekte bugün bildiğimiz mevcut işlerin çoğunu yapacağı, işbirlikçi yaratıcılığın ise insanların sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri olacağı vurgulanmaktadır. Eğitim sistemi içinde çocukların yaratıcılıktan uzaklaştığı ya da insanların akıllı telefonla beyin olarak birbirine bağlı olmasına rağmen vücutlarının izole olduğu, sonuç olarak birlikte yaratıcı deneyimleri besleme fırsatlarının azaldığı ifade edilmektedir. Bu projeye çocuklara birlikte yaratma fırsatı verilmektedir. Bu kapsamda Skeç Akvaryumu, Küçük İnsanların Yaşadığı Müzikli Bir Duvar, Küçük İnsanların Yaşadığı Masa, Meyve Tarlasında Kayma gibi sergiler bulunmaktadır.



Şekil 3. Skeç Akvaryumu (Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless, t.y)

Bir diğer sergi ve etkinlik grubunu oluştura Atletizm Ormanı; sosyallik, liderlik ve iletişim gibi insanların birbiriyle ve dünyayla ilişki kurma becerisine yönelik bir faaliyettir. Bu bölümde de Graffiti Doğa, Çoklu Zıplayan Evren, Şelale Damlacıkları: Küçük Damlalar Büyük Harekete Neden Olur, Renkli Kuş Sürüsünden Havadan Tırmanış, Ters Küre, Dev Bağlantılı Blok Kasaba, Yankılanan Yaşamın Ağırksız Ormanı gibi bölümler bulunmaktadır. Müze belirli günlerde tematik bir takım etkinlikler de düzenlemektedir. Buna örnek olarak 2020'nin sona ereceği dönemde düzenlenen "Skeç Yılbaşı" etkinliği verilebilir. Bu etkinlikte yeni yıl döneminde çocuklar birlikte yılbaşı sembolleri ile ilgili resim çalışmaları yapmış, bu resimler teknolojik makineler aracılığıyla taranarak animasyonlar haline getirilmiş ve interaktif şekilde çocukların çizimler ile iletişime geçebildiği büyük, hareketli ve sesli bir resim yaratılmıştır.

Postmodern müzelerdeki sergiler yada nesneler ziyaretçilerin yaşantılarıyla örtüştürebileceği ya da yaparak-yaşayarak deneyimleyebilecekleri şekilde kurgulanmakta, dolayısıyla da müzelerde yaşanan süreç önem kazanmaktadır. İncelediğimiz müzedeki eserler ve bu eserler içinde yer alan etkinlikler de bununla tam olarak örtüşmektedir. Müzede sergilenen eserlerin, etkinliklerin, mekanların, ışığın, sesin, görüntünün nerede başladığı ve nerede bittiği tam olarak belli olmamaktadır. "Sınırsızlık" kavramı üzerinden ilerleyen üze bunu ziyaretçilerine tam olarak yansıtabilmektedir. Ziyaretçilerin, eserlerin, mekan ve zamanın sınırları yok edilmiştir.

7. İzleyici İlişkileri ve Güncel Medya İletişimi

Postmodern müzelerin ortaya çıkmasıyla birlikte müzelerin alışlagelmiş işlevlerinin yanında yeni kavramların da ortaya çıktığını daha önce belirtmiştik. İzleyici ilişkilerinin düzenlendiği halkla ilişkiler de



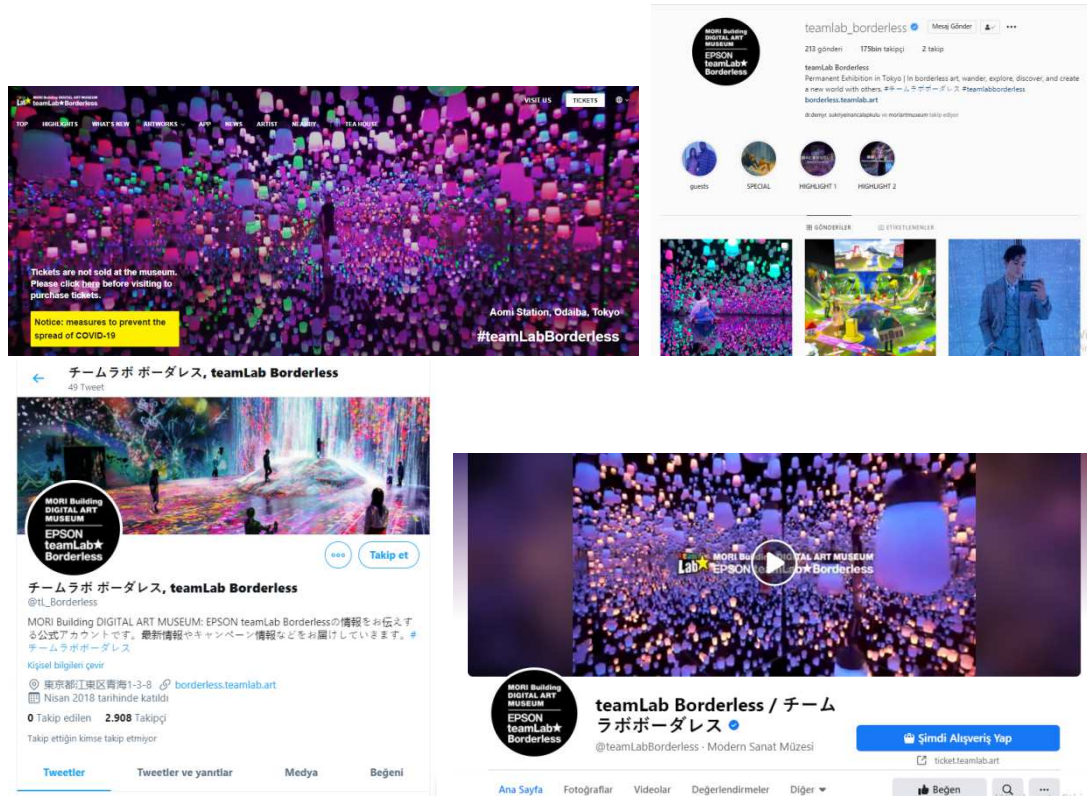
bu işlevlerden biridir. Aydınalp (2010, s. 28) halkla ilişkiler sürecini “itibarı yükselten, kamuoyunun genelinin ve hedef gruplarının güvenini kazanmaya yönelik, stratejik ilişki yönetimidir” şeklinde tanımlamıştır.

Bugün müzeler ziyaretçilerin tüm gününü geçirecek şekilde tasarlanmaktadır. Kafeleri, restoranları, düzenledikleri gösteri ya da konser gibi aktiviteleri ile daha cazip hale gelmiştir. Dolayısıyla sadece müze ziyareti için gidilen mekanlar olmaktan çıkmışlardır. Müzenin ziyaretçisine sunduğu yeni tüketim alanları ile ziyaretçi hem müze ve müze çalışanları ile hem de diğer ziyaretçiler ile daha derin bir ilişki içerisinde.

İnternetin yaygınlaşması ile sosyal hayatın gitgide sanal ortama taşındığı söylenebilir. Özellikle günümüzde Covid-19 salgını nedeniyle sosyal hayatımız, derslerimiz, iş hayatımız ve bunun gibi sayabileceğimiz, salgın öncesi yüz yüze yürütülen birçok şey bugün sanal ortamdan sürdürülmektedir. Sosyal medya kanallarının artması ile bugün artık herkes birbirinin hayatına dahil durumdadır. Akıllı telefonlarla birlikte sosyal medya uygulamaları ve internetin sonsuz evreni tüm gün, hemen yanı başımızdadır. Karagöl'ün (2020, 160) de belirttiği gibi sosyal medya, müze ziyaretçi bağları açısından hızlı sonuçlar alınabilecek en etkin ve güncel yol konumundadır.

Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless kendi internet sitesi, instagram sayfası, twitter ve facebook hesabı üzerinden tüm dünya ile iletişimini sürdürmektedir. Sayfaları üzerinden güncel bilgiler vermekte, haberler paylaşmakta, müze ziyaretçilerinin deneyimlerine yer vermekte, müzeyi ziyarete gelen ünlü simalarla ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Müze sosyal medya kanalları üzerinden pandemi öncesinde de sonrasında da halkla olan iletişimini sürdürmüştür.

İnternette yer bulan bir yeni medya aracı da internet siteleridir. İnternet siteleri öncelikle iyi bir tanıtım ve pazarlama aracıdır (Aydınalp, 2019, 80). Müze internet siteleri Müzenin özellikle internet sitesi içerisinde sanat eserlerine ait video ve fotoğraflar, içeriklerine yönelik açıklamalar, müze ile ilgili haberler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Mori İnşaat ve TeamLab Sanat Kolektifi ile ilgili bilgiler ve kurumların internet sitesi linkleri verilmiştir. Ayrıca bilet almaya yönelik bilgiler, Covid-19 salgınına yönelik yapılan düzenlemeler ve önlemler, müzeye nasıl ulaşılacağı gibi ziyaretçileri bilgilendirme metinleri ve birçok konudaki bilgi ve görsele ulaşmak mümkündür.



Şekil 4. Müzenin internet sitesi, facebook, twitter ve instagram sayfası



8. Müze İmajı, Marka Yönetimi, Pazarlama ve Reklam

Müze imajı, müzeyi deneyimleyen izleyicinin zihninde bıraktığı etki ya da izlenimdir. “Müzelerin görsel göstergeleri ile pekişen imajları, müze severlere çeşitli imgeleri oluşturmaktadır. İmajın her şeyin önüne geçtiği yenedünya düzeninde, zaman zaman ‘gerçek’ imajın gölgesinde kalabilmektedir” (Aydınlı, 2019, 62). Olumlu bir imaj, müzenin itibarı, yeni ziyaretçiler kazanması, pazarlama ve reklam için son derece önemlidir. Ziyaretçilerin müze deneyimlerini birbirlerine aktarmaları bu imajı olumlu ya da olumsuz olarak pekiştirmektedir.

Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless’ın turistik bir eğlence adasında yer alması, dünyanın ilk ve en büyük dijital sanat müzesi olması ve bir şirkete ait kurum olması dolayısıyla imajı son derece önemlidir. Bu hem kendi varlığını sürdürebilmesi açısından, hem sahibine getirisi açısından hem de bulunduğu kente ve bölgeye ziyaretçi çekebilmesi açısından önemlidir.

“Müzeler ekonomik açıdan hayatta kalmak için kendilerini markalaştırmak zorundadır ve sanatı markalaştırmak, kendilerini markalaştırma sürecinin parçasıdır” (Thompson, 2012, 334). Postmodern tüketici fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da tüketim yoluyla giderme yolundadır ve marka ve markanın ifade ettiği sembolik anlam satın alma davranışlarına yön vermesi bakımından oldukça önemlidir (Azizağolu ve Altunışık, 2012, 44).

Günümüzde bazı müzeler, ki bunlara Louvre, Guggenheim gibi örnekler verilebilir, dünya çapında bir markaya dönüşmüşlerdir. Müzenin küresel markaya dönüştüğünde marka değerini koruma çok daha zor hale gelmektedir ve bunun için profesyonel bir ekibe ihtiyaç duymaktadır (Aydınlı, 2010, 91).

Çok farklı müzelerin rekabet ettiği günümüz dünyasında diğer müzelerin arasından sıyrılmanın gereği güçlü bir marka müze olmaktır. Diğerleri arasında yenilik ve farklılık oluşturmak başarılı ve kalıcı olmanın, daha çok ziyaretçi çekmenin gereğidir. Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless dünyanın ilk dijital sanat müzesi olması ve koleksiyonunun sunumu ile farklılığı ve yeniliği bünyesinde barındırmaktadır. Ziyaretçilerin duyduğu merak ve birbirlerine deneyi aktarımları ile çok fazla ziyaretçi çekmektedir.

Müze, 20 Haziran 2019’da kuruluşundan itibaren bir sene içinde 160 ülkeden yaklaşık 2,3 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Ziyaretçilerin denizasırlı ülkelerden gelenlerinin neredeyse yarısı Japonya’ya geliş amaçlarını müzeyi ziyaret olarak ifade etmişlerdir. Dahası müze, çevresindeki kıyı alanını da canlandırmıştır. Müzenin açılışından bu yana, en yakın tren istasyonu olan Aomi İstasyonu % 50 daha fazla ziyaretçi ağırlamış ve hemen yakınındaki alışveriş kompleksi Venus Fort, bir önceki yıla göre ziyaretçilerinin % 20 arttığını bildirmiştir (Mori Building, 2019).

Sanat müzeleri turist çekmekte ve yatırımları çeken cazip şehirler yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Ziyaretçi rakamlarının bu derece önemli olduğunun farkına varılması ile müzecilikte yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar arasında pazarlama, ziyaretçiyle kurulacak olan ilişkinin stratejisini belirleyici unsur olarak halkla ilişkilerle birlikte öne çıkmaktadır (Thompson, 2012, 272; Artan, 2014, 113). Müzeler kar getiren önemli kuruluşlar olarak küresel pazarda rakip konumuna gelmişlerdir. Pazarlama fonksiyonu sayesinde müzelerin ziyaretçi sayısı daha da artmakta, paydaşları ile güçlü dostluklar kurulmakta ve müzeye gelir akışı sağlanmaktadır. Müzenin pazarlanması, daha çok değer kazanmasının yanı sıra profesyonelleşmesi açısından da önem taşımaktadır (Aydınlı, 2019, 100-101).

Reklam ise pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir ögesidir. “Reklamda amaç; tanıtılmak istenen ürünün hedef kitleye ulaştırılması ve ürün hakkında olumlu imaj yaratarak talep edilmesini sağlamaktır” (Tanrıku, 2020, 200). Müzenin reklamını Japonya, Tokyo seyahati planlanan tüm sitelerde, şehir tur rehberlerinde görmek mümkündür. Ülkemizde bile müzeye ait arama yapıldığında birçok gazetenin, derginin, seyahat sitesinin ya da blogun içeriğinde görmek mümkün. Bunda iyi bir şirket tarafından destekleniyor olması ve dünyanın ilk dijital sanat müzesi olması da etkilidir. TeamLab sanat kolektifi ise özellikle eserleri ile ülkemiz dahil bir çok ülkede ve müzede eserleri yer almaktadır. Ülkemizde Borusan Contemporary koleksiyonunda da eseri bulunmaktadır. Bunun dışında 2016 yılında 4 Mart-16 Ekim tarihleri arasında “Sanat ve Fiziksel Mekan Arasında” ismiyle İstanbul Borusan Contemporary’de bir sergi gerçekleştirmişlerdir.

Müzenin farklı alanlarda da çeşitli ve dolaylı reklam faaliyetleri sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Örneğin müze bünyesinde özellikle Japonya’da popüler olan güncel müzik gruplarını ya da sanatçıların klip çekimleri yapılmaktadır. Kliplerin izleyicileri görüntüleri izlerken ya da klip sonrası çekimin yapıldığı yere edilen teşekkür yazısı ekranda akarken çekimlerin yapıldığı mekana yönelik merak duymakta ve müzeye gitme isteği uyanabilmektedir. Bu istek sadece klip çekimi yapılan sanatçıya ya da müzik grubuna duyulan hayranlığın bir sonucu da olabilmektedir. Bunun yanında uluslar arası arenadan



gelen diplomatik kişiler müzede misafir edilmektedir. Bu vesileyle onları takip eden basın tarafından dolayılı olarak tüm dünyaya reklamı yapılmakta ve müzeden ilgi çekici görüntüler gözler önüne serilmektedir. Müzeyi ziyarete gelen Japon ya da dünyaca ünlü sanatçıların sosyal medya paylaşımları ya da müze içerisinde bizzat müzenin çektiği fotoğraflar yine kendi hesaplarında paylaşılarak dolayılı reklamları yapılmaktadır. Müzeye gelen ziyaretçilerin de fotoğraf ya da video çekip sosyal medyalarında paylaşım yapması istenmektedir.

Müzenin bir diğer pazarlama alanı da EN Çay Evi'dir. EN çay markası işbirliği ile hem bir kafeterya hem de dijital sanat eserlerinin sergilendiği bir mekan olarak ziyaretçiye çayını yudumlarken dijital sanat eserinin bir parçası olma deneyimini de yaşatmaktadır. Ayrıca müzenin bu bölüme ait internet sitesi sayfası, izleyiciyi markanın ürünlerinin satın alınabileceği sanal mağazaya yönlendirmektedir.

9. Kriz Yönetimi ve Pandemi Sürecinde Varoluş

Krizler hayatımızda beklenmedik bir anda meydana gelen, istenmedik, bize zarar veren ya da kısa sürede çözüme kavuşturamadığımız durumlar için kullanılabilecek bir terimdir. Ekonomik buhranlar, terör saldırıları, doğal felaketler gibi olaylar bu kriz dönemlerine sebep olabilmektedir. Bugün tüm dünya olarak içinde bulunduğumuz ve bir seneyi aşkın bir süredir devam eden Covid-19 salgını da halen bir kriz dönemi olarak devam etmektedir. Tüm insanlığı ve kurumları etkileyen bu salgın elbette müzeleri de etkilemiştir.

Avrupa Müze Organizasyonu Ağının hazırladığı Covid-19 final raporuna (2020) göre; birçok müze % 75-80 oranında gelir kaybı bildirmiş, daha büyük müzelerden ya da turistik bölgelerdekilerden ise yüzbinlerce Euro'ya varan haftalık kayıplar bildirilmiştir. Avrupa'daki müzelerin çoğu henüz personel işten çıkarmak zorunda kalmamıştır ancak 10 müzeden 3'ü serbest çalışanlarla sözleşmelerini askıya almış, 5 müzeden 3'ü ise gönüllülük faaliyetlerini durdurmuştur. Müzeler turizmdeki küresel düşüşten doğrudan ve ağır biçimde etkilenmektedir. Bilet, mağaza ve kafe gelirlerinde dramatik bir düşüş yaşanmıştır. Her 5 müzeden 4'ü, dijital hizmetlerini mevcut personelleri üzerinden yürütmüştür. Rapor kapsamında ankete katılan müzelerin neredeyse yarısı pandemi dönemi içerisinde bir veya daha fazla yeni çevrimiçi hizmet sunmaktadır. Çevrimiçi olanaklar müzelerin önemli uzantıları ve müzelerin tamamlayıcıları olduğunu kanıtlamıştır (Network of European Museum Organisations, 2020).

Müzenin kriz dönemleri için ayrıca belirttiği bir strateji bulunmamaktadır. Ancak pandemi döneminde kapalı kaldığı süre boyunca internet sitelerinden müze deneyimlerine yönelik videoları izlemek mümkün olmuştur. Bu süreçte sosyal medya yoluyla iletişime devam etmişlerdir. Müzenin koleksiyonu sanal tur ve deneyimi için çok uygun değildir ancak internet sitelerinde sergileme mekanlarındaki dijital deneyimlere yönelik videolar bulmak mümkündür. Ancak müzenin paydaşları düşünüldüğünde personel anlamında sanal ortamlara uygun orijinal içerikler üretme konusunda daha donanımlı ve çok daha avantajlı oldukları söylenebilir. Ancak bu süreçte online bir etkinlikleri olmadığı görülmüştür.

Müzenin pandemi sürecinde finansal anlamda ayakta kalması elbette ki özel bir inşaat şirketi tarafından desteklenmesi ve aynı zamanda diğer bir paydaşı olan TeamLAB'ın uluslararası bir sanat kolektifi olması ve farklı mecralarda kendini temsil olanağı bulup projelerinden gelirler elde etmesine bağlıdır. Dolayısıyla bu süreçte ayakta kalma ve mali sıkıntı yaşamama konusunda birçok müzeden çok daha avantajlı pozisyonda olduklarını söylemek mümkündür.

Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi Covid-19 kapsamında müzelerin açılmasından sonra birçok önlem almıştır. Müze biletleri sanal olarak satın alınmaktadır. Ziyaretçi sayısı yarı yarıya azaltılmış ve sosyal mesafe kurallarına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Mekanların hijyenine, havalandırılmasına dikkat edilmektedir. Ayrıca dijital eserlere dokunma gibi seyirciye iletişimli olan koleksiyonlar bulunduğu için, dokunulan bu yüzeyler özel bir antibakteriyel malzeme ile kaplanmış ve böylelikle dokunarak bulaş riskinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Süreç içerisinde rahatsızlığını bildiren ziyaretçilere bilet ücretleri geri iade edilmektedir.

Müzeler zorunlu olarak kapılarını ziyaretçilerine kapatmalarından, yeni normal olarak adlandırılan sürece kadar çalışmalarının merkezine teknolojiyi, özellikle sosyal medya ve interneti almışlardır (Akyol, 2020, 82). Böylelikle salgından etkilenen müzeler ayakta kalmaya çalışmış, sürdürülebilirliği sağlamış, izleyicilerine ulaşmaya çalışmıştır. Kendi aralarında yine bu yolla sürdürmeye çalıştıkları iletişim bir dayanışma ruhu oluşturmuştur.



10. Sonuç

Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless dünyanın ilk dijital sanat müzesi olması ve farklı koleksiyonları ile önemli bir müze konumundadır. Sunduğu dijital içerikli koleksiyon ile elle tutulur bir eser barındırmaması nedeniyle farklı ve yenidir. Ancak ziyaretçi ve eserler ve müze mekanı arasındaki sınırları tamamen kaldırarak, ziyaretçilerine farklı bir deneyim sunmaktadır.

Müze Japonya'nın lider inşaat şirketlerinden biri olan Mori İnşaat Firması himayesinde kurulmuştur. Şirket bünyesinde dijital sanat müzesinin dışında Mori Sanat Müzesi ve Mori Sanat Merkezi Galerisi de bulunmaktadır. Söz konusu şirketin sanatla ve müzelerle olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, postmodernizm bağlamında ortaya çıkan sanat, müze, sermaye ilişkisine örnek olduğu söylenebilir.

Müzenin bir diğer paydaşı olan TeamLab Sanat Kolektifi de gerek yarattıkları eserler, gerekse kolektif içinde bulunan teknoloji profesyonelleri ve tasarımcıları ile teknolojiyle sanatı bir potada eriten farklı bir topluluk olma özelliğindedir. Kolektif söz konusu müze dışında hem Japonya'da hem de ülkemiz dâhil tüm dünyada farklı eserleri ile koleksiyonlar da ya da müzelerde kendine temsil mekanları bulmuştur.

Müzenin bulunduğu turistik ada ve bu ada üzerindeki alışveriş merkezi müzelerin uzaklaştığı hatta terk ettiği elitist tavrı ve toplum ile kucaklaşmasını simgeler niteliktedir. Bulunduğu yer ve müze arasında karşılıklı bir kazançtan da söz etmek mümkündür. Müze bulunduğu ortama daha çok ziyaretçi çekip etrafını da canlandırırken, bu eğlence adasına gelen ziyaretçiler tarafından da merakla ziyaret edilmektedir. Bilindiği gibi günümüz tüketim toplumu içerisinde yeni ve farklı olana merak ve talep son derece yüksektir. Dolayısıyla Tokyo'ya gelen yerli ve yabancı turist ve potansiyel müze ziyaretçileri için bir çekim merkezidir.

Müzenin yüksek orandaki ziyaretçi profili aynı zamanda müzenin iyi pazarlanması ile de ilişkilidir. Öncelikle müze sergilediği koleksiyonu, eğitim faaliyetleri ya da içindeki etkinlikleri arasında tüm sınırları kaldırmıştır. Bu sınırsız ortam ziyaretçiler arasında, ziyaretçi ile müze arasında ya da ziyaretçi ile eser arasında da sürmektedir. Müzenin ziyaretçilerine vaat ettiği bu sınırsız ve masalsı ortam elbette farklı kanallar ile potansiyel ziyaretçilere de her fırsatta sunulmakta dolaylı ya da dolaysız olarak reklamı yapılmaktadır.

Mori İnşaat Dijital Sanat Müzesi TeamLab Borderless dijital eserleri ve koleksiyonu, finanse eden şirketi, bulunduğu mekan, sunduğu hizmetler ve çok daha fazlası ile başrolünü müze seyircisinin oynadığı ve katılımı önceleyen gerçek anlamda postmodern bir müzedir.

KAYNAKÇA

- Ak, H. Aybike (2013). Dijital sanat. *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013-XV Akademik Bilişim Konferansı*, s. 919-923.
- Akyol, Pınar Kasapoğlu (2020). Covid-19 küresel salgın dönemi ve sonrası müze etkinlikleri. *Milli Folklor Dergisi*, S. 127, s. 72-86.
- Artan, E. Çiğdem (2014). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler. İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S. 2, s. 105-132. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96646> adresinden erişilmiştir.
- Artun, Ali (2014). *Tarih sahneleri Sanat müzeleri 1. Müze ve modernlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, Ali (2018). Çağdaş sanat ve kültüralizm. A. Artun (Ed.), *Çağdaş sanat ve kültüralizm içinde* (s. 17-46). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, Ali (2019). *Mümkün olmayan müze. Müzeler ne gösteriyor?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydınalp, Ş. Güzin Ilıcak (2010). *Mükemmel halkla ilişkiler değişkenleri bağlamında Türkiye'de müze halkla ilişkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0069733.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Aydınalp, Ş. Güzin Ilıcak (2019). *Müze iletişimi*. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, S. 4 (2), s. 33-50.
- Bostancı, Meral (2019). Dijital müzecilik ve interaktif iletişim: SFMOMA ve MORİ Dijital Sanat Müzesi örneklemeleri. *UNIMUSEUM Dergisi*, S. 2 (2), s. 34-39.
- Doğan, Oytun (2013). *Sanat pazarlaması bağlamında müzecilik ve iletişim stratejileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eldem, Nezih. (2001). Mekansal kurgu ve müzenin mesajı. B. Madran (Ed.), *Kent, Toplum, Müze. Deneyimler-Katkılar içinde* (s. 124-131). İstanbul: Numune Matbaacılık.
- Jameson, Fredric. (2011). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. N. Plümer ve A. Gölcü (Çev.). Ankara: Nirengi
- Kandemir, Özge ve Uçar, Özlem (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekanlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, S. 5 (2), s. 17-47. doi: 10.20488/austd.01850.
- Karadeniz, Ceren (2018). *Müze Kültür Toplum*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Karadeniz, Ceren (2020). Çağdaş Müze. M. Yılmaz (Ed.), *Güzel Sanatlar: Teori, Güncel araştırmalar ve yeni eğilimler içinde* (s. 144-173). Cetinje: IVPE.
- Karadeniz, Ceren ve Özdemir, Ezgi (2018). Hangi müze? Müzecilikte değişim ve yeni müzebilim. *Milli Folklor Dergisi*, S. 30 (120), s. 158-169.



- Karagöl, Aynur (2020). Özel müzelerde sosyal medya kullanımları. M. E. Kahraman (Ed.), *Müze ve sanat içinde* (s. 152-161). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Mori Building (t.y.). *Art and culture*. Retrieved from https://www.mori.co.jp/en/business/art_cultural.html.
- Mori Building (2019). *Mori Building Digital Art Museum: TeamLab Borderless to Celebrate First Anniversary Welcomed 2.3 Million Visitors From More Than 160 Countries*. Retrieved from <https://www.mori.co.jp/en/company/press/release/2019/06/2019062010000003902.html>.
- Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless (t.y.). *Artworks [Fotopraf]*. Retrieved from <https://borderless.teamlab.art>.
- Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless (t.y.). *Logo [Fotoğraf]*. Retrieved from <https://borderless.teamlab.art>.
- Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless (t.y.). *Top*. Retrieved from <https://borderless.teamlab.art>.
- Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless (t.y.). *Future Park*. Retrieved from <https://borderless.teamlab.art/concepts/future-park>.
- Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless (t.y.). *Sketch Aquarium [Fotoğraf]*. Retrieved from <https://borderless.teamlab.art/concepts/future-park>.
- Mori Building Digital Art Museum TeamLab Borderless (t.y.). *Athletics Forest*. Retrieved from <https://borderless.teamlab.art/concepts/athletics-forest>.
- Network of European Museum Organisations (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe final report*. Retrieved from https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.
- Tanrıkkulu, Betül (2020). İstanbul'daki müzelerin reklam politikası. M. E. Kahraman (Ed.), *Müze ve sanat içinde* (s. 197-213). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- TeamLab Art (t.y.). *Biography*. Retrieved from <https://www.teamlab.art/about>.
- Thompson, Don (2012). *Sanat mezarı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wu, Chin-tao (2014). *Kültürün özelleştirilmesi*. E. Soğancılar (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, Mehmet (2013). *Modernden postmoderne sanat*. Ankara: Ütopya Yayınları.