



Nebioğlu, G. (2023). "Görsel Bir Anlatım Olarak Gerçeklik Algısı Temelinde "Madame Tussauds Müzesi"nin İncelenmesi", *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 54, Denizli, ss.415-429.

GÖRSEL BİR ANLATIM OLARAK GERÇEKLİK ALGISI TEMELİNDE "MADAME TUSSAUDS MÜZESİ" NİN İNCELENMESİ

Gonca NEBİOĞLU*

Öz

Değişen müze tanımları ve bundan etkilenen müzeye gitmenin habitusu, farklı sermaye biçimlerini de dönüştürmektedir. Aynı zamanda bu dönüşüm gerçeklik temelinde de yaşanmaktadır. Baudrillard, gerçeklik kavramının 20. yüzyıla doğru kaybedildiğini belirtmiştir. Baudrillard'a göre, artık simülasyon ve sembollerle konuşabileceğimiz sanal gerçekliğin varlığı söz konusu olmaktadır. Ek olarak sanat için de tek bir gerçeklik olgusunun olmadığından bahsetmektedir. Bu çalışma kapsamında, bahsi geçen bu değişimin ele alınabilmesi için "gerçeklik" olgusuna vurgu yapılan ve günümüzde çok ciddi bir ziyaretçi kitlesine sahip olan Madame Tussauds Müzesi konu edinilmiş, Bourdieu'nun habitus ve sermaye kavramları ile Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Madame Tussauds Müzesi üzerinden incelenmiştir. Madame Tussauds Müzesi, sık ziyaret edilen bir müze olması sebebiyle hem bir gerçekliği temsil etmekte hem de iletişim biçimlerinin değişkenliğinin incelenebileceği bir nesne haline gelmektedir. Bu nedenle Madame Tussauds'un, değişen müze kavramına bir örnek sağlayabileceği düşünülmüştür. Bunu yaparken sanat müzesi temsili olarak post-modern dünyanın değişen ilişki ve gerçeklik biçimlerini göstermeyi kolaylaştırabileceği öngörülmüştür. Çalışma sonuçlarında, Madame Tussauds Müzesi özelinde gerçeklik vurgusunun, sanat eserlerinin gerçeğe çok benzemesi üzerinden kurulmuş olduğu ve sergileme işleminin bu vurguya dayandığı tespit edilmiştir. Ek olarak gerçeklik vurgusunun ziyaretçi profilini ve müzelerin ziyaret edilme oranlarını etkilediği sonucuna varılmış ve ekonomik kaygıların ya da küresel sebeplerin, müzelerin kültürel sermayeden ziyade ekonomik sermaye araçlarına dönüşmesine yol açabildiği gözlenmiştir. Görsel iletişimin oldukça yaygın olduğu günümüzde, bu incelemenin farklı bir bakış açısı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Simülasyon Kuramı, Habitus, Kültürel sermaye ve ekonomik sermaye, Müzeler.*

EXAMINATION OF "MADAME TUSSAUDS MUSEUM" ON THE BASIS OF REALITY PERCEPTION AS A VISUAL EXPRESSION

Abstract

The changing definitions of museums and the habitus of going to the museum, which is affected by this, also transforms different forms of capital. At the same time, this transformation takes place on the basis of reality. Baudrillard stated that the concept of reality was lost towards the 20th century. According to Baudrillard, there is now the existence of virtual reality where we can talk with simulation and symbols. In addition, Baudrillard mentions that there is no single reality phenomenon for art. Within the scope of this study, Madame Tussauds Museum, which emphasizes the phenomenon of reality and has a very serious visitor mass today, was discussed in order to address this change, Bourdieu's concepts of habitus and capital and Baudrillard's Simulation Theory were examined through Madame Tussauds Museum. Since Madame Tussauds Museum is a frequently visited museum, it both represents a reality and becomes an object where the variability of communication forms can be examined. For this reason, it was thought that Madame Tussauds could provide an example of the changing museum concept. While doing this, it is foreseen that the post-modern world as a representation of the art museum can facilitate showing the changing relationship and reality forms. In the results of the study, it has been determined that the

*Arş. Gör. Dr. Gonca Nebioğlu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, ISPARTA, e-posta:goncanebi@hotmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-6726-0558>).

emphasis on reality of Madame Tussauds Museum is based on the fact that the works of art are very similar to reality and the exhibition process is based on this emphasis. In addition, it has been concluded that the emphasis on reality affects the visitor profile and the rate of visiting museums, and it has been observed that economic concerns or global reasons may lead to the transformation of museums into economic capital tools rather than cultural capital. Today, where visual communication is quite common, it is thought that this review can provide a different perspective.

Keywords: *Simulation Theory, Habitus, Cultural capital and economic capital, Museums.*

Giriş

Her çağda iletişim oldukça önemlidir ve iletişim şekilleri zamanın getirdiği fikir ve düşüncelere göre şekil alabilir. Post-modern olarak tanımladığımız bu çağda görsel iletişim, kişiler üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Fakat görsel iletişimi daha da güçlü kılacak şey, nesnenin gerçeğe yakınlığı olabilmektedir. Bu çalışma fikrinin temeli “gerçeklik” arayışından ortaya çıkmıştır. Gerçekliği çalışmak ve gerçeklik tanımındaki değişiklikleri gözlemleyebilmek için, zamanın hâkim düşüncelerini takip eden bir yapı olarak müzeler tercih edilmiştir. Çalışma temelde üç meseleyle ilgilenmektedir. İlk olarak, müzelerin değişen dünyayla beraber nasıl dönüştüğü¹, ikinci olarak Bourdieu’nun kültürel sermaye olarak tanımladığı kavramı temsil eden müzelerin bu dönüşümden kaynaklı olarak nasıl ekonomik sermaye temsili haline geldiği ve son olarak gerçeklik vurgusunun özellikle müzelerin ziyaretçi profilleri (daha interaktif bir müze deneyimi yaşamak ve deneyimin bir parçası olmak bakımından) açısından ne ifade ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Modernizmin ve post-modernizmin yansıtıldığı alanları aktarabilmesi açısından sanat müzeleri ve daha özde “gerçeklik” tanımını devreye sokması açısından da Madame Tussauds Müzesi bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Madame Tussauds Müzesi’ni ele alırken Bourdieu’nun habitus ve sermaye kavramları ile Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı temel alınmıştır. Bourdieu’nun sanat hakkındaki görüşleri ve kendisinin Avrupa müzeleriyle ilgili yapmış olduğu çalışma, bu çalışmanın da ilham kaynağı olmuştur.

Baudrillard’a göre, postmodern gerçeklik algısı nesnellikten sanallığa doğru değişmekte ve kaygan bir zeminde yapılanmaya başlamaktadır. Baudrillard bu aşamayı hiper gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla artık gerçek ve kopya arasında bir fark kalmamış, çoğu zaman gerçeğin kendisinden ziyade temsili önemsizmeye başlanır olmuştur (Baudrillard, 2010). Bu temsillerin algılanışına birçok farklı anlam yüklenebileceğinden çoklu kimlikler ve çok anlamlılık gibi tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Bu çoğul bakış açısı sanata da yansımıştır. Gerçekliğin kurgulanışı sanatın farklı alanlarında özellikle fotoğraflarda ve romanlarda incelenen bir unsur olmuştur. Cindy Sherman’ın fotoğraflarının gerçeklik bağlamında incelenmesini amaçlayan bir çalışmada, sanatçının kendi varoluşsal gerçekliği, kimlikleri ve mekanları kendine mal ederek yeniden kurgulanması dikkat çekmiştir. Gerçeklik kavramını ele alan yeniden kurgulamalarda farklı sorunsallaştırmalar ya da o dönemin hâkim düşünceleri kullanılabilir. Örneğin; Madame Tussauds Müzesi popüler kültürün gerçeklik algısı üzerine yoğunlaşırken, Sherman tüketim toplumu içindeki popüler kültür imgelerini kadın olma durumu üzerinden sorgulamaktadır. Kadın hakları ve kadının erkek egemen toplumlardaki rolleri gibi bazı sorunsalları kullanan sanatçı, kadını cinsel bir obje, ev işlerine boğulmuş bir anne ya da şöhretin doruğunda bir star olmuş halde yeniden yorumlamaktadır (Güray, 2017). Aynı bağlamda, postmodern düşünce içerisinde ve bu düşünce ışığında oluşturulan eserlerde belli bir doğrudan ve gerçekten söz etmek mümkün değildir. Yapılan başka bir çalışmada, postmodern romana ait özellikler Masumiyet Müzesi adlı romanda incelenmiştir. Postmodern romanın en belirgin özelliklerinden olan kurmaca-gerçek ikilemi noktasından hareketle Masumiyet Müzesi romanının “postmodern anlatı” olduğu sonucuna ulaşılmış ve romanda “muğlak” bir gerçeklik atmosferinin oluşturulmasında eserin nasıl yazıldığı hikâyesinin (bir başka deyişle üstkurmaca) yazara yardımcı olduğu belirtilmiştir. Pamuk, Masumiyet Müzesi’nde kendisini bir karakter olarak romanın içine yerleştirmiş, “kurmacaya ait bir olayı” kendi anısı gibi anlatmıştır. Eserde anlatıcının olayları değerlendirmesi ve sözün başka bir şahsa devredilmesi gerçeklik hususunu belirginleştirirken postmodern unsurları da öne çıkardığı gözlenmiştir (Bayrak ve Yaprak, 2012).

Yukarıda belirtildiği üzere bu çalışmada müzelerin değişen dünyayla beraber dönüşümü, müzelerin Bourdieu’nun kültürel sermaye kavramı temsilinden daha çok ekonomik sermaye temsili haline geliş yolculuğu ve gerçeklik vurgusunun özellikle müzelerin ziyaretçi profilleri açısından anlamı ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla öncelikle müzelerin işlevlerinden ve bu çalışmada ele alınan Madame Tussauds Müzesinden bahsetmek yerinde olacaktır.

¹ Bu çalışmada “değişen dünya” kavramı postmodernizm temelli bir değişim olarak ele alınmaktadır.

Müzeler ve Madame Tussauds Hakkında

Müzeler, birçok farklı alanda medeniyetlere ve kişilere ait olan eserleri müze ziyaretçilerine sunmaktadırlar. Farklı alanları kapsayan müzeler, çok farklı dalda eserlerden meydana gelmekte ve her bir müzenin birbirinden farklı amaçları olmaktadır. Böylece ziyaretçiler, farklı zaman ve yerlerdeki eserler arasında ilişki kurabilmekte ve gözden kaçan değerleri anlamlandırabilmektedirler. Kurulan bu ilişki, kişilerin zihninde hem zamansal (geçmişle gelecek arasında) hem de kültürel bir köprü niteliği taşımakta, önyargıları ortadan kaldırmakta ve kişilerin zihinlerinde önceden olmuş olaylara dair neden-sonuç ilişkisinin belirmesini kolaylaştırabilmektedir (Mercin, 2006). Her kültüre özgün değerlerin sergilendiği müzeler vardır. Bu müzelere ek olarak, neredeyse tüm kültürlerde ortak kabul edilebilen değerleri sergileyen ve çeşitli ortaklaşmalara fırsat veren evrensel müzeler de vardır. Sanat müzelerinin de dahil olduğu evrensel müzeler arasında, bu çalışmada ele alınan Madame Tussauds Müzesi de bulunmaktadır. Fakat, bir sanat müzesi olarak adlandırılan Madame Tussauds Müzesi farklı ülke ve kültürleri ortaklaştıran önemli temsilleri barındırmakta, her kültürde önemli olan toplumsal figürleri saptayıp bu duruma göre bir düzenleme yapmakta ve hatta istikrarlı bir şekilde bu temsilleri muhafaza etmekten çok bir değişim içerisinde yer almaktadır. Buradan hareketle farklılaşan müze türlerinin ortak yanının “iletişim” olduğunu söyleyebilmekteyiz. Yani müzeler kültürleri ortaklaştırma, tarihi arka planlar sunma ya da farklı türlere sahip olmanın yanında köprü görevi görebilen görsel bir iletişim aracı olması açısından da önemlidir.

Kuramsal ve kavramsal açıklamalardan önce Madame Tussauds hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır. Madame Tussauds Müzesi, içerisinde ünlü figürlerin bal mumu heykellerinin bulunduğu ve merkezi Londra olan sanat müzesidir. Aralarında Amsterdam, Tokyo, New York, Sidney, Berlin, Hong Kong ve yeni olarak İstanbul'un da bulunduğu özellikle büyükşehir statüsünde bulunan ve oldukça fazla turist çeken yirmi dört şehirde şubesi vardır. Bal mumu heykel yapımında usta olan Marie Tussaud (1761-1850) tarafından kurulan müze, daha sonra birçok ülkeye yayılmıştır (https://en.wikipedia.org/wiki/Madame_Tussauds). Marie Tussaud, Fransız asıllı bal mumu heykel sanatçısıdır. Annesinin açtığı ve hizmetçisi olduğu Curtius'dan öğrendiği bu sanatı, Fransız Devrimi'nde kral yanlısı olması nedeniyle tutuklanmasından sonra da devam ettirmiştir. Curtius, tıp eğitimine katkı sağlamak için vücut parçalarının bal mumu heykellerini yapmakla başladığı bu yolculuğa, kişileri portrelerinden daha iyi aktardığı düşünüldüğü için saray halkının bal mumu heykellerini yapmayla devam etmiştir (<https://www.encyclopedia.com/women/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/tussaud-marie-1761-1850>). Sonraki yıllarda Marie, Madam Elisabeth ile tanışmasının ardından saray halkının kendisine modellik yaptığı bir dünyanın içerisinde girmiştir (Carey, 2018).

Marie Tussaud, 19. yüzyıl Avrupa'sının ilk başarılı iş kadınlarından biri olması ve Voltaire, Jean-Paul Marat, Maximilien de Robespierre gibi Fransız Devrimi'nin kahramanları olan ünlü karakterlerin de bal mumu heykellerini yapmasıyla anılmaktadır (Galassi ve ark., 2016). Aslında Marie Tussaud ile ilgili bu bilgi, bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yaşamı boyunca bal mumu heykeller yapan Marie Tussaud'un yaptığı heykellerin kimler olduğu, hangi ideolojik ve politik kültüre hizmet ettiği, heykellerin yapıldığı dönemin bağlamı ve bu bağlamda yaşanan politik olaylar farklılaşmış ve çalışmaları belirtilen unsurlarla beraber şekillenmiştir. İlk eserler Londra'da açılan müzede sergilenmiştir. Bu sergide Marie, Fransız Devrimi suçlularına da yer vermiştir. Marie'nin 15 Nisan 1850 yılında hayatını kaybetmesinin akabinde, Londra'ya oldukça fazla turist çeken bu müze parasal nedenlerden dolayı aile arasında sıkıntılara neden olmuştur. Bunun üzerine iş insanlarına satılan müzenin hem maddi getirisinin olması hem de turistlerin uğrak yeri olması nedeniyle şubelerinin açılması fikri ortaya atılmıştır. Madame Tussauds Müzesi'nin ilk yurtdışı şubesi 1970 yılında Amsterdam şehrinde açılmıştır.

Madame Tussauds'un bal mumu müzeleri, farklı şehirlerde önemli turistik mekanlar haline gelmiştir. Tussauds'daki bal mumu figürler arasında tarihi kişiler, sanatçılar, şarkıcılar ve spor yıldızları bulunmaktadır. İstanbul Madame Tussauds Müzesi'nde Mustafa Kemal Atatürk'ten Mevlâna'ya, Barış Manço'dan aralarında Adile Naşit, Beren Saat, Kerem Bursin ve Kıvanç Tatlıtuğ'un da bulunduğu ünlü sinema ve televizyon yıldızlarına, Kanuni Sultan Süleyman'dan, Fatih Sultan Mehmet, Mimar Sinan gibi önemli tarihi figürlerine ve aralarında Arda Turan, Hidayet Türkoğlu gibi ünlü sporcuların bulunduğu pek çok Türkiyeli ünlülerin yanı sıra dünyaca ünlü Angelina Jolie, Brad Pitt, Audrey Hepburn, Beyonce, Rihanna, David Beckham, Messi, Marilyn Monroe ve Muhammed Ali'nin figürleri de yer almaktadır. Son olarak popçu Murat Boz ve Aleyna Tilki Madame Tussauds İstanbul'un figürleri arasındaki yerini almıştır. Bunlara ek olarak dünya çapında tanınırlığı yüksek isimlerin bal mumu heykelleri de İstanbul Madame Tussauds Müzesi'nde bulunmaktadır (<https://www.madametussauds.com>).

com/istanbul/). Madame Tussauds, yukarıda bahsedilen hem yerel hem de evrensel nitelikleri taşıyan bir sanat müzesidir. Her bulunduğu ülkede, o ülkenin yerel ünlü figürlerini ve dünya çapında ünlü figürleri sergilemektedir.

Günümüzdeki anlamıyla ilk kez on beşinci yüzyılda ortaya çıkan müzeler, on sekizinci yüzyılda nicelik açısından artış göstermiştir. Ancak asıl değişim, yirminci yüzyılda modernist ve postmodernist süreç içerisinde sanat yapıtlarının değişmesi ve sergi mekanlarının da bu değişime paralellik göstermesiyle olmuştur. Yirminci yüzyılda, sergilemede yapıt-mekân ilişkisi önem kazanmıştır (Çolak, 2011). Sergi mekanlarının, yapılacak olan sergi için özel olarak hazırlanması o serginin daha dikkat çekici olmasını ve ziyaretçiler tarafından ziyaret edilme ve sergide vakit geçirme oranının artmasını sağlayabilmektedir. Madame Tussauds Müzesini düşündüğümüzde, sergilenen ünlü figürlerin, hangi özellikleriyle tanınıyorsa o özelliklerle beraber sergilendiği görülür. Dolayısıyla bu durum ziyaretçilerin ilgi ve dikkatinin sergi üzerinde daha fazla odaklanmasında etkili olmaktadır. Bu noktada deneyim kavramı oldukça etkili olmaktadır. Sanat müzelerinin mimarları, postmodern dönemin de etkisiyle müzelerin mekânsal kurgularını ziyaretçilerin “deneyimi” üzerine odaklanmaya başlamışlar ve mekanları, müze tasarımında düşünsel bir boyutun önem kazandığı yaklaşımdan hareketle kurgulamışlardır (Balık, 2009). Yapılan bir çalışmada, Guggenheim Bilbao Müzesi, 21. Yüzyıl Çağdaş Sanat Müzesi ve La Congiunta Müzesi mekânsal açılarından incelenmiş ve sanat eserinin yalnızca fiziksel olarak kavranmadığına, estetik özelliklerinin de ziyaretçiler için bağlantı kurmada ve sanat eserlerinin daha dikkat çekici olmasında çok önemli olduğu gözlenmiştir. Bu sayede ziyaretçiler sanat müzelerindeki eserleri daha iyi deneyimleyebilmektedir. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin aktif katılımının hem sergilenen mekanla hem de sergilenenin estetiğiyle ilgili olduğu gözlenmiştir (Balık, 2009). Madame Tussauds Müzesi için, mekân içerisindeki dekorasyonun ve sanat eserlerinin “gerçeklik” vurgusunun, ziyaretçi deneyimini ve katılımını artırmak için vurgulandığı düşünülebilmektedir. Post-modernizmde yeni müzecilik anlayışına göre müzeler dijital ve interaktif sanatı bir araya getirmeye başlamıştır. Prof. Dr. Fethiye Erbay’a göre, gecikmeli de olsa Türkiye’deki sanat müzelerinde teknolojik gelişmelere ayak uydurma çabaları gözlemlenmektedir. Örneğin, Pera Müzesi koleksiyonunda yer alan Osman Hamdi Bey’in “Kaplumbağa Terbiyecisi” adlı eserinde sanal gerçeklik kullanılmıştır ve böylelikle sanatsal deneyimin daha kişisel ve interaktif ortama taşınması amaçlanmıştır. Son yıllarda Türkiye’de az da olsa rastlanılan interaktif gösterimler ve girişimler, etkileşime olanak sağlayan müzeciliğin başlangıç noktası olarak değerlendirilebilir (Bostancı, 2019).

Bugün, sanat müzelerinin uzun süredir üzerinde durduğu zemini değiştiren büyük ölçekli sosyal, politik ve kültürel değişimlere tanık oluyoruz (Bostancı, 2019). Sosyal yapı, kültürel bağlılıklar ve kişisel kimlikler içinde olan değişiklikler, bilginin doğası, kontrolü ve işlevlerindeki değişikliklerle beraber hareket etmektedir. Sanat müzeleri, eski değerlerin artık sorgusuz sualsiz kabul edilmediği yeni bağlamlarda nasıl var olabildiklerini göstermek zorunda kalmışlardır (Hooper-Greenhill, 2000). En derin duygularımızı ve umutlarımızı simgeleyen nesnelere toplamak, önemsemek ve sergilemekle yükümlü müzeler ve sergi alanları, bu radikal değişim döneminde en savunmasız kurumlardan biridir. Dolayısıyla müzelerle varlıklarını haklı göstermeleri için meydan okunmakta ve bu haklılaştırma sıklıkla zorlu ekonomik koşullarda talep edilmektedir. Burada çift yönlü bir ekonomik sermayeden bahsedebiliriz. Müzelerin toplumun ulusal ekonomik yaşamında nasıl bir rol oynayabileceği hakkındaki sorular, müzelerin ulusal veya yerel gelir üretimine nasıl katkıda bulunabileceğinin sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Müzelerin finansmanı, sıklıkla diğer kaynaklara yönelik taleplerle rekabet halinde ilerlediği için sorgulamalar kültürel sermayeden öte ekonomik sermaye ile paralel gitmektedir. Çünkü müzeler değerlerini onlara sağlanan fonlar tarafından tanımlayabilmektedir ve eğer tanımlayamazlarsa bu fonlar bir daha gelmeyebilmektedir. Ekonomik koşullar hem müzenin içeriğini hem de müzelerin ziyaretçi profilini etkileyebilmekte, daha önceki çağlarda herkesin eşit şekilde ulaşımının sağlandığı müzeler için ücret talep edilmekte ya da özelleştirilmeye gidilmektedir. Yapılan çalışmalara göre (Hooper-Greenhill, 2000), zorunlu gibi duran bu değişimi yapmak için müze-izleyici ilişkisinin gözden geçirilmesi ve yeniden kavramsallaştırılması önemli görünmektedir. Müze-izleyici ilişkisinin yeniden yapılandırılması her kurumun kendi ihtiyaçlarıyla ve hangi tür bir müze olduğuyla ilişkilidir. Bilim ve tarih müzeleri için durum daha farklı olabilmekte ve belki de çağdaş sanat müzeleri kadar radikal değişiklikler yapmak zorunda olmayabilmektedirler. Ancak sanat müzelerinde değişim, farklılaştırılmış izleyiciler kavramı, yeni seslerin ortaya çıkması ve yeni anlatıların gelişimi ile sağlanabilmektedir (Hooper-Greenhill, 2000). Müzelerin sergiledikleri eserlerin pasif alıcıya iletilmesine dayanan daha eski modernist iletişim modelleri, “aktif izleyicileri” yapılandırmaya ve onları da sürecin bir parçası yapmaya doğru strateji değiştirmektedir. Dolayısıyla Madame Tussauds Müzeleri’nin yaygınlığını düşününce ziyaretçi kitlesine “gerçeküstü” bir deneyim yaşatma durumu ve “gerçeklik” vurgusunun önemi anlaşılır hale gelmektedir.

Madame Tussauds Müzesi sanat müzesi olarak kabul edilmektedir. Birçok ülkeye yayılmasının ardında temelde ekonomik olmak üzere birçok neden vardır. Müzenin birçok şehirde bulunmasının “neden” ve “nasıl”ları habitus, sermaye, yeniden üretim kavramları ve Simülasyon Kuramı çerçevesinde incelenecektir.

Habitus ve Sermaye Kavramları Çerçevesinde Madame Tussauds

Habitus kavramı daha önce Hegel, Husserl ve Mauss tarafından da kullanılmış olmasına rağmen, bu çalışmada Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun kullanmış olduğu anlam ve kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Habitus kavramı ile anlatılmak istenen, kazanılmış alışkanlıkların süreklilik ifade ederek kalıcı hale gelmesidir. Dolayısıyla habitusun şekillenmesinde kültür çok önemli bir faktördür (akt., Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020). Habitus, her türlü insan pratiği, insanın içinde yaşadığı sosyal ve sınıfsal, dolayısıyla kültürel yapının bir sonucu ve yansımasıdır. Habitus bireyin kendi kendine oluşturduğu, geliştirdiği ve alışkanlık haline getirdiği bir sistem değildir; toplumsal etkileşimden doğar, şekillenir ve bu kaynağı besleyip tekrar üretir (Bourdieu ve ark., 1990). Müzeler, hatırlama-unutturma pratiklerini kullanması açısından, habitus kavramı ile açıklanmaya elverişlidir. Locke'un sanat ile ilgili görüşleri incelendiğinde, sanatın kendisinde bir hatırlatma-unutma ilişkisinin olduğu görülmektedir (akt., Cohen, 1995). Bir düşünce süreci sanata yansıdığına, o dönem içerisindeki hâkim olan düşünce ya da düşünce akımını müzelerle yansıtmak, hatırlatıcı bir unsur olarak elverişli hale gelmektedir. Dolayısıyla o hâkim düşünce akımını müzelerle yansıtarak hatırlatma-unutma döngüsü başlatılmış olmaktadır. Özellikle herhangi bir ülkenin tarihindeki olaylar ya da bu olaylar sonucunda oluşan ideolojiler ile ilgili unutturulup hatırlatılmak istenenler müzeler aracılığıyla rahatlıkla yayılabilmekte ve müzeler ideolojik araçlara dönüşebilmektedir. Connerton (1999) hatırlatma-unutma ilişkisine yönelik, o dönemki hâkim gücün neyin hatırlatılıp unutulacağını belirlediğini söylemekte ve müzelerin toplumda ortak bir bellek yaratmak için yapılan bu girişimler için alan oluşturabileceğinden bahsetmektedir. Düzenli olarak hatırlatılan ilişki biçimleri, bunların hatırlatılma aşamasında “habitus” kavramından beslenebilmektedir. Aşinalıklarımızın, içselleştirdiğimiz ve hatta bedenselleştirdiğimiz alışkanlıklarımızın üzerine kurulu bir alan olarak düşündüğümüzde Madame Tussauds'nun neden bu kadar sık ziyaret edilen bir müze olduğu sorusu daha anlaşılır bir hale gelebilmektedir. Müze, hitap etmek istediği kitlenin kültürel sermayesinden ve hem mikro hem de makro düzeydeki habitusundan yararlanabilmektedir. Habitus kavramında tarihsel bir yön bulunması neredeyse zorunludur. Habitus kavramının çıkış noktasına bakılırsa, bireysel ve kolektif pratiklerin oluşturulduğu bir tarih üretme süreci olduğu söylenebilir (Bourdieu ve ark., 1990). Fakat bu tarihsel yön durağan ve değişken olmayan bir biçimde değildir. Aksine sürekli yeniden üretilebilir. Madame Tussauds açısından biraz somutlaştırırsak, bal mumu heykellerin nasıl bir düzende olacağı ve bu sergide hangi ünlü figürlerin olacağı, aslında yeniden üretilen tarihsel süreçteki kahramanlarla ve hedef ziyaretçi kitlesinin çalışmanın devamında da vurgulandığı gibi farklı etmenlerle değişen habitusuyla oldukça bağlantılı olabilmektedir. Daha anlaşılır kılmak amacıyla “alan” ve “sermaye” kavramlarını ve bu kavramların Madame Tussauds için önemini açıklamak yerinde olacaktır.

Bourdieu dört çeşit sermaye tanımlar yapmaktadır. Bu sermaye tipleri, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermaye ve ekonomik sermayedir. Bu çalışma kapsamında, kültürel ve ekonomik sermaye üzerinde durulacaktır. Bu sermaye çeşitlerinden önce, diğer bir önemli kavram olan “alan” kavramına değinilecektir. Bourdieu'nun ünlü kavramlarının başında “alan” kavramı gelmektedir. Alanların işleyişinde “oyunun kuralları” önemlidir. Oyunun kuralları olarak kastedilen, her alanın farklı belirleyicileri olduğudur. Bu bağlamda Bourdieu, geliştirdiği kavramların daha anlaşılır olabilmesi için “oyun” metaforunu kullanmıştır. Bu metaforunda oyunun oynandığı yer “alan” olarak ele alınmaktadır (Bourdieu, 2006). Bourdieu'nun alan kavramını bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, sermaye olarak tanımladığı tüm kavramların ifade edildiği saha-alandır (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020). Madame Tussauds özelinde hem müzenin kendisi hem de hedeflenen ziyaretçi kitlesinin kendisi bir alana sahiptir. Müzenin iç dinamiğini bilmediğim ve bu alanın oyuncusu olmadığım düşünülürken, kültürel ve ekonomik sermaye kavramına, muhtemelen içine benim de dahil olduğum hedef ziyaretçi kitlesinin alanı perspektifinden bakmak daha anlamlı olacaktır. Madame Tussauds müzesinin hedef ziyaretçi kitlesini -güncel bilet fiyatlarına dayanarak- orta sınıf ve üstü olarak tanımlayabilmekteyiz. Kültürden kültüre “orta sınıf” tanımı değişmekte ve farklılaşmaktadır. Hatta sadece Türkiye özelinde düşündüğümüzde yıldan yıla bu tanım değişebilmektedir. Sınıf ve toplumsal sınıf kavramlarıyla ilgili yapılan çalışmaların tümü, Marksist sınıf teorisi ve Weberci sınıf teorisine dayandırılarak geliştirilmiş ve yenilenmiştir. Yaşadığımız toplumda, beşerî ve ekonomik sebeplerden dolayı sosyal sınıflar vardır. Bahsi geçen sınıflandırmada sosyal kaynaklar, gelir, eğitim, meslek, kamu hizmetlerine erişim ve ömür boyu biriktirilmiş varlıklar gibi göstergeler temelinde oluşturulmuştur (Yıldız

ve Baş, 2017). Orta sınıfın tam olarak neyi temsil ettiği tartışmalı bir konu olmakla birlikte, orta sınıfı burjuvazi, işçi sınıfı ve küçük burjuvaziden bağımsız yeni bir sınıf olarak kabul edenler bulunmaktadır. Tanımlamak gerekirse; bankacılar, yatırım bankacıları ve “beyaz yakalı” olarak tanımlanan meslek grupları Türkiye’de orta sınıf temsilcileri olarak kabul edilmektedir (Şahin, 2015). Madame Tussauds için, kültürel sermayesi orta ekonomik sermayeden beslenen ve böyle bir aile-okul-eğitim yapısının içine doğan bir hedef ziyaretçi kitlesinden bahsedebiliriz.

Alanı tanımlayan Bourdieu bu alanda ifade edilen her şeyi sermaye ile tanımlamıştır. Bourdieu’ya göre eğer sermaye bir alan ile ilişkili değilse, sermayenin varlığından söz edememekteyiz (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020). Kişiler, bir alan içerisinde sahip oldukları konumları özellikle ekonomik ve kültürel sermayelerin birikimlerine göre almaktadır (Bourdieu, 2010). Kültürel sermaye, kişinin dünyaya geldiği zamandan itibaren aile ve eğitim başta olmak üzere toplumsal düzlemdeki sosyal yaşamı süresince edindiği pratikler ve kazandığı donanımlar şeklinde belirtilmektedir (Bourdieu, 2010). Kültürel sermaye belli şartlar altında ekonomik sermayeye çevrilebilir ve hatta eğitim kurumları aracılığı ile kurumsallaştırılabilir (Bourdieu, 2010). Bourdieu’nun bakış açısıyla ekonomik sermaye ise kişilerin sahip oldukları mal mülk ilişkisidir. Fakat bu, ekonomik olan ekonomik olmayandan bağımsız ve alakasız demek değildir. Aslında tüm sermaye çeşitleri birbirleriyle ilişkilidir. Sosyal ve simgesel sermaye bu çalışma kapsamında incelenmemiştir. Ancak kısaca tanımlarına bakıldığında aslında bu oyun alanını oluşturan tüm sermaye çeşitlerinin, aynı alanın bir parçası olabileceği ve birbirlerinden etkilenebileceği gözlenmektedir. Sembolik sermayenin kökleri, sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye de dahil olmak üzere bir sosyal aktörün sahip olabileceği diğer sermaye biçimlerinde bulunmaktadır. Belirli alanda söz sahibi olabilmek ve itibar ile ilişkilidir. Bu kavram, kişilerin kendilerini farklı sermaye türlerinin takdir edildiği farklı bağlamlarda nasıl konumlandırmaya çalıştıklarına dair bir perspektif sunmaktadır (Ihlen, 2018). Tamamladığımızda sertifikasını alacağımız bir eğitime katılmamız ve süreç sonunda aldığımız sertifika sembolik sermayeye örnek olabilmektedir. Bourdieu (1986), sosyal sermayeyi kişinin içinde bulunduğu alan içerisindeki ilişkiler olarak tanımlamıştır ve öncelikle kişinin sosyal konumu ve statüsünden üretilen, bireyin bir özelliği olarak görmüştür. Sosyal sermaye, bireyler veya gruplar tarafından karşılıklı tanıma ya bağlı olarak sahip olunan ilişkiler ile edinilen gerçek veya sanal kaynaklar olarak çerçevelenmiştir. Bu nedenle, sosyal sermaye bireyin bir özelliği olarak var olan ancak bireyin ilerlemek için kullanabileceği sosyal bağlantılarla şekillenen bir sermaye biçimidir. İstatistik, kültürel eserlere erişimin kültürlü sınıfın ayrıcalığı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak Bourdieu ve Darbel’in Avrupa’da sanat müzeleri ve bu müzelerin ziyaretçi kitlelerini inceledikleri bir çalışmada kültürel erişimi olmayan kişilerin, kendilerini bu “kültürlü sınıftan” dışladıkları düşünülmüştür. Burada önemli bir nokta şudur: Bu çalışmada incelenen müzeler kültürel erişim için maddi engellerin ortadan kalktığı ve ücretsiz erişim sağlanabilen sanat müzeleridir. Dolayısıyla, kültürel etkinlik isteğinin kültür ihtiyacı doyurulduğu sürece arttığı, kişi müze ziyaretinde bulunmadıkça bu eksiğin farkında olmadığı gözlenmiştir (Bourdieu ve Darbel, 2017). Benzer bir çalışma Ankara’da yapılmıştır. Önde gelen beş müzenin ziyaretçi profilleri incelenmiş ve ziyaretçilerin müze tanımlarına bakıldığında eski eser, geçmiş zaman ve tarih kavramlarını vurguladığı gözlenmiştir. Ziyaretçiler genelde müzelerle bilgi edinmek, eğitilmek ve öğrenmek amaçlı gittiklerini belirtmişlerdir. Yani ziyaretçilerin tanımlarına göre, geçmiş anlatan, geçmişe dair eserler sergileyen tarihi müzeler, bilgi edinilen yerler olmaktadır (Gürel, 2013). Eski müze tanımlarıyla örtüşen ziyaretçi tanımlarına bakıldığında, daha çok kültürel sermaye amacı görülmektedir. Bu çalışmalar, kültürel sermaye ve müzelerin ilişkisini anlatan oldukça önemli çalışmalardır. Ancak Madame Tussauds gibi özel sanat müzelerinin devreye girmesiyle, müzeler sadece kültürel sermaye ile beraber değil, ekonomik sermaye ile beraber de anılmaktadır. Dolayısıyla “kültürlü sınıf” denilen kısım sosyoekonomik düzey de oldukça bağlantılı hale gelmektedir. Madame Tussauds için bakıldığında da kültürel ve ekonomik sermaye işlevsel olmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi Madame Tussauds müzesini, ünlü figürlerin (futbolcu, şarkıcı, oyuncu, devlet büyükleri gibi) bal mumu heykelleri oluşturmaktadır. Özellikle sanatçı olan ünlüler, her zaman televizyonlarda ve ana akım medyada gördüğümüz kişiler olmaktadır. Yani evinde televizyonu olan her bireyin tanışıklık etkisi olabilecek karakterler müzenin içinde yer almaktadır. Bu durum orta sınıf hedef ziyaretçi kitlesi için önemlidir. Madame Tussauds Müzesi’nde herhangi bir insanın aynı ülkede yaşayıp tanıma oranı oldukça düşük olan figürler tercih edilmiştir. Son zamanlarda oldukça popüler olan sosyal medya fenomenleri henüz kullanılmamaktadır. Bu durumun hem herkesin evinde internet olması oranının televizyon olması oranından daha düşük olması hem de sosyal medya fenomenlerinin henüz ana akım medyada yer almış ünlü figürler kadar tanınmamasının bir sonucu olabileceği akla gelmiştir. Fakat habitus kavramının değişip dönüşebilen ve yeniden tarih üretebilen bir anlam barındırmasından dolayı, değişen ünlülük kavramı ve figürleriyle bu durum da dönüşecek ve izleyici-

hedef ziyaretçi kitle habitusunun alışkanlık ve aşinalıklarına göre yeniden şekil alabilecek gibi görünmektedir. Bu noktada orta sınıfın değişen anlamının da orta sınıf davranış habitusunu etkileyebilmesi ve özellikle Türkiye için yüksek ekonomik sermaye ile ilişkili müzelere gitmenin daha üst sınıf etkinliği olarak kabul edilmesi olasıdır. Çünkü, gelişmiş ülkelerin orta sınıf tüketicileri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamakları yaşarken, az gelişmiş ve gelişmekte olan tüketiciler orta basamaktaki ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Satın alacakları mal ve hizmetlerin amaca ve ihtiyaca yönelik olmasına önem vermekte, daha az harcama yapmaya çalışmakta ve ihtiyaç dışına çıkmamaya gayret etmektedirler (Yıldız ve Baş, 2017).

Bourdieu'ya göre alanlar bağımsızlıklarını kaybedebilirler ya da tipik müzelerin anlamlarının değişip dönüşebildiği gibi bu alanların da bağımsız olduğu noktalar değişip dönüşebilirler. O dönemin hâkim görüşü kapsamında ekonomik çıkarlarını gözetmek isteyen müzeler, bunu güncel sanat alanı bağlamında gerçekleştirebilecekleri görüşünü savunmaktadır (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020). Durağan olmayan ve farklı ilişkilerin inşasına açık müzeler, kendi alanlarını güncel ve belki de değişen sermayelere göre şekillendirebilmektedir. Bu noktada müze kelimesinin kökenini, değişen anlamlarını konuşmak, müze tüketicilerini ve onların habitusunu anlamak için yerinde olacaktır. Müze, Yunanca, ilham perilerinin (muses) tapınağı olan Mouseion'dan gelmektedir. ICOM'a göre (2007) müze terimi bugün, kâr gayesi gütmeyen, kalıcı, topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, soyut ve somut insanlık mirasını ve çevresini eğitim ve çalışma amacı güden, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen kurum olarak nitelendirilmektedir (akt., Kandemir ve Uçar, 2015). Bu tanıma baktığımızda müzelerin, kâr amacı güdülmediğinden ekonomik sermayeden ziyade kültürel sermayeye yatırım yapılan yerler olduğu görülmektedir. Müzelerin bu şekilde nitelendirildiği zamanlarda bir eğlence yeri olarak değil bir mabet yeri olarak görülüp görece sıkıcı bir atmosfer oluşturduğu düşünülüyordu (Artan, 2014). Fakat sonrasında ziyaretçilerin de sürece dahil olabildikleri daha alternatif müze tanımları oluşmaya başladı. Huyssen'a göre (1999) yeni müze anlayışı, müzeleri artık esin perilerine ait bir mabet yeri olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası bir mekân olarak yeniden diriltmiştir (akt., Artan, 2014). Bu anlayış, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılığı kapsayan yeni alanlara vurgu yapmaktadır. Müzelerin bu yeni vasıflarının, post-modern müzenin ortaya çıkmasına yol açtığı söylenebilmektedir. Post-modern müzecilik, müzeyi otoriter, toplumsal hafızanın aktarıldığı ve kutsal bir yer olarak tanımlayan modern müzecilik anlayışının tam tersidir (Kandemir ve Uçar, 2015). Bu yeni görünüm müzelere, tüketim alanı olmaya doğru alan açmıştır. Başlangıçta kültürel sermaye yatırımı olarak görülen ve kâr amacı gütmeyen müzeler, aslında direkt olarak nakde çevrilebilen ekonomik sermaye alanları olmaya başlamıştır. Hemen hemen her müzenin giriş ya da çıkış bölümünde bulunan ve ziyaretçilerin alışveriş yapmasını amaçlayan hediyelik dükkanları, ekonomik sermaye alanına verilebilecek en net örneklerden biridir.

Madame Tussauds özelinde, çok ünlü olan ve herkesin bildiği düşünülen figürlerin kullanılması ekonomik sermaye gelişimi açısından kulağa oldukça mantıklı gelmektedir. Madame Tussauds, özellikle uluslararası seyahat eden turistlerin de oldukça sık gittiği bir mekândır. Bu nedenle kültürel sermayelerine yatırım yapmak isteyen insanlar (çoğunlukla turistler) aynı zamanda müzenin ekonomik sermayesine de katkı sağlamaktadır. Farklı bir ülkeye gitmeden önce, gezilecek yerler başlığıyla arama motorlarından bilgi arandığında, insanların neden o gezi noktasına gittikleri ile o gezi noktasının neden popüler olduğu sorularının sıkı bir paradoks içerdiği gözlenebilir. Bu noktada belki "turist olma" halinden kaynaklı, başkalarının "turist olma" pratiklerinden ilham aldığımız ve içinde kendimizi rahat hissettiğimiz, davranışlarımızın yabancılanmadığı bir habitusumuzun oluştuğunu söylemek mümkündür. Bourdieu'ya göre, turistik aktiviteler eğitim seviyesinin bir göstergesi olmaktadır. Çünkü turistik gezinin süresi, sıklığı ve gidilen mesafe bireyin mesleğini, gelirini ve eğitim durumunu simgelemektedir. Öte yandan, turizm evrensel bir kültür dünyasına ait olma hissini oluşturmaktadır. Yani kültürel sermayeye önemli ölçüde yatırım yapmakla eş değerdir. Bu yüzden, turizm adına müze ziyaret eden kişiler, sosyal hiyerarşide yükselmeyi hedeflemektedirler (Bourdieu ve ark., 1997). Bourdieu ve Darbel'in (2017) Avrupa'daki sanat müzelerini ve bu müzelerin ziyaretçilerini inceledikleri çalışmada, turizmin müzeye giden ziyaretçilerin sayılarında artışa sebep olduğu bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada Madame Tussauds gibi özel sanat müzeleri değil, her ekonomik kesimden kişilerin ziyaret edebileceği müzeler incelenmiştir. Fakat hem bu çalışmaya hem de Madame Tussauds Müzesinin tarihine bakıldığında müzelerin turistlerin uğrak yeri olduğuna dair genel bir sonuç çıkarılabilir. Dolayısıyla turist olmanın kendisi bile hem kültürel hem de dolaylı yoldan ekonomik sermayeye hizmet ederken, iki sermaye türünü de bünyesinde barındıran günümüz müzelerine gitmek her anlamda prestij kaynağı olarak düşünülebilir.

Çağdaş sanat müzeleri, kentin kimlik ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek marka iletişim araçlarından biridir ve bu bağlamda kent markalaşma süreci içindeki yerini almaktadır. Burada ekonomik sermayeden bahsedebiliriz. Kent kimliği ekonomik sermaye olarak da kullanılmakta ve bunu yapmak için mimari ve çağdaş sanat müzelerinden yardım alınmaktadır. Başka bir deyişle, günümüzde kent markası çoğunlukla, başta çağdaş sanat müzeleri olmak üzere, çağdaş mimarinin yarattığı “ikonografik kimlik” üzerinden inşa edilmektedir. Bu süreç bireyin yaşam biçimi ve deneyimlerini de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Yaşanan gelişmeler kişilerin sahip olduğu mevcut kent algısının ekonomik, sosyal ve kültürel durumuna etki etmektedir. Uzaklık kavramının tanımının değişmesi ve coğrafi mekân sınırlarının giderek belirsizleşmesi, insan, kültür, bilgi ve özellikle sermaye akışlarının küresel çapta hız kazanmasına sebep olmuş ve sonucunda küresel çapta bir kentsel sistem meydana gelmiştir. Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolünü araştıran bir çalışmada (Peker, 2006), ortaya çıkan bu küresel çaptaki sermaye akışları sonucunda kentlerin rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için, ayırt edilebilir yapılar inşa etme fikrini iyice önemsemeye başladıkları bulunmuştur. Bu yapılar kentin küresel haritada yerini belirginleştirmesini sağlayan küresel landmarklar² olarak adlandırılmıştır. Çağdaş sanat müzeleri yeni çağın en güçlü küresel landmarklarıdır. Küresel landmarklar yoluyla yeni bir kent imajı oluşturmak, kent markalaşması sürecinde çağdaş sanat müzelerinin, kazandığı yeni merkezi konuma işaret etmektedir (Peker, 2006). Madame Tussauds Müzesi’nin açtığı illerin genelde turistik ve ekonomik sermaye akışının yoğun olduğu şehirler olduğu düşünüldüğünde kentin markalaşma sürecinde ya da belki de ziyaret edilme sıklığında bir etkisi olduğu düşünülebilmektedir.

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışına bakıldığında bir yandan ziyaretçilerin müzelere ve objelere erişimine bakarak müzeciliğin demokratikleştiği, diğer yandan müzelerde sunulan yeni hizmetler ve imkânlar dolayısıyla müzeciliğin ticarileştiği söylenebilmektedir. Bu durum müzecilik tarihinde görece yeni bir kavram olan post-modern müzecilik kavramını meydana getirmektedir (Artan, 2014). Post-modern müzecilik, müzeye gelen ziyaretçiye interaktif bir deneyim sunabilmekte ve modern müzecilik anlayışındaki ziyaretçinin daha edilgen olduğu konumu değiştirmektedir. Madame Tussauds’a eklenen Murat Boz bal mumu heykelinin elinde cep telefonu olması ve ziyaretçilerin bu eserin yanında öz çekim yapabiliyor olması buna verilebilecek örneklerden sadece bir tanesidir. Ek olarak Madame Tussauds’nun Londra şubesinde ziyaretçiler tüm heykellere dokunup onları öpebilmektedir. Ziyaretçilere bu yakınlığın sağlanabilmesi hatta aynı konseptteki müzenin başka ülkelerde de tekrar tekrar ziyaret edilebilmesi için oldukça farkındalıklı reklam çalışmaları ve ziyaretçi gözlemleri yapılmaktadır. Tekrarlanan süreçler, ziyaretçilerin modern müze algısını içeren habitusunu dönüştürüp daha farklı bir boyuta çekebilme, benzer şekilde ziyaretçinin değişen bu habitusu da post-modern müzeler tarafından ekonomik sermaye alanına dönüştürmek için kullanılabilir. Bu alışkanlıkların ve interaktif halin pekiştirilmesi için de müzeler kafeler ve hediyelik eşya dükkanları eklenmeye başlanmıştır. Müzeler sadece eserler için değil, içerisinde bulunan alışveriş yerleri ve kafeler için de ziyaret edilmeye başlanmıştır. Bu durumda “alan” kavramına yeni nesnelere eklenmiştir. Müzeler alışveriş yapılabilecek dükkanlarında gündelik eşyaları satarken, alışveriş merkezleri de sanat sergilerine ev sahipliği yapmaktadır (Artan, 2014). Dolayısıyla alışverişin ve kültürün mabedi adeta yer değiştirmiştir. Bu durum ziyaretçiler açısından farklı alışkanlıkların edinilmesine (habitus) de yol açmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere hem ziyaretçiler hem de müzeler için kültürel sermaye ve ekonomik sermaye iç içe geçmektedir. Bu iç içe geçmişlik müzelerdeki eserlerin sadece bir sanat eseri değil aynı zamanda bir tüketim alanı olduğunu bize göstermektedir. Öte yandan, bugün göstergeler sistemi halini alan tüketim, yarattığı kendine has ideoloji vasıtasıyla tüketicinin prestij ve statüsünü belirlemektedir (akt., Artan, 2014). Nesnelere gösterge değeriyle var olan bu sistemde, tüketim toplumu aynı zamanda kendi gösteri dünyasını yani Bourdieu’nun alan dediği kavramı da yaratmıştır. Yaratılan gösteri dünyasını bir oyun alanı olarak tanımlarsak, bu tanımlama Bourdieu’nun alan kavramına denk düşmektedir. Aslında modern tanımlamalarla bilmediğimiz bir alan şu an göstergeler sistemi ile yeni şeklini almıştır.

Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Madame Tussauds

Simülasyon Kuramı’ndan bahsetmeden önce, göstergeler sistemi noktasında biraz daha düşünmek için Volosinov’un fikirlerinden yararlanabiliriz. Dilbilimci olan Volosinov, söylemin temsil edici kayıtlarına dikkat çekmektedir. Gösterge adını verdiği bu kayıtlar olmadan ideolojilerin olamayacağını belirtmiş, söylemin ideoloji ile aynı şey olduğu sonucuna varmıştır (Saklı, 2019). Volosinov’a göre, herhangi bir ideolojik ürün bir şeyleri temsil eder; yani aynı zamanda bir göstergedir. Elbette ki bu göstergelerin fiziksel varlığı da vardır. Mesela “para” bu fikir

2 Landmark kavramının anlamı bu çalışmada, sembol yapı-kent simgesi olarak çevrilebilmektedir.

için çok yerinde bir örnektir. Ekonomide bir ekmeğin ederi sadece bir ekmektir. Ancak biz ekmeği alırken bir ekmeğe parasal bir değer biçeriz. Yani her varlığın temsil ettiği bir anlam bulunmaktadır. Bu anlam gösterge değeri olarak da tanımlanmaktadır. Ancak kendi başına herhangi bir nesne gösterge olamaz; bu göstergeler toplumsallıktan doğmaktadır (Bayad ve Alparslan, 2017). Yani ekmeğin almanın karşılığında para ödemek, bireysel olarak yapılan bir şey değil de toplumsal olarak günlük hayatımıza yerleştirdiğimiz bir davranıştır. Göstergeler dünyasının temeli toplum olduğu için ve göstergeler dünyasında temsil edilen şeylerin karşılıkları toplum tarafından bilindiği ve rahatça uygulandığı için bir makro habitustan bahsedebiliriz. Doğal olarak bu makro habitusta her türlü üretim aracı ideolojik olabilir. Ekmeğin örneği üzerinden devam edecek olursak, ekmeğin, hem kutsallığı ve emeği anlatan bir göstergedir hem de günlük olarak tükettiğimiz bir yiyecektir. Ekmeğin satın alıp tükettiğimizde ekmeğin sadece ekmektir; ancak uygun bağlamda ekmeğin, emek yerine geçip emeği temsil edebilir. Volosinov'un deyişiyle fiziksel dünyanın yanı sıra duran bir göstergeler dünyası vardır (Alparslan, 2019).

Volosinov, göstergeler dünyasını temelde söylemler üzerinden kurmuş olsa da göstergeler aslında verilen örnekte de görüldüğü üzere hayatımızdaki her şeyi kapsayabilmektedir. Örneğin Haber Türk'ün 10.11.2020 tarihli "ABD seçimlerinin ardından Madame Tussauds müzesinden Trump'a kötü haber" başlıklı yazısında, ABD başkanlık seçimlerini Joe Biden'ın kazanması sonrasında Londra'daki Madame Tussauds Müzesi'nin, ABD'nin mevcut başkanı Donald Trump'ın kıyafetini değiştirmesi ve Trump'ın Amerikan başkanı olarak tasarlanan heykelinin kıyafetinin yeniden düzenlenerek heykeli golfçü kıyafeti giydirilmesinin haberi verilmiştir. Bir başka örnekte Euronews'in 04.11.2020 tarihli "Berlin'deki Madame Tussauds Müzesi, Başkan Trump'ın heykelini çöpe attı" başlıklı yazısında, Berlin Madame Tussauds Müzesi'nin 30 Ekim'de Instagram sayfasında Trump'ın bal mumu heykelinin bir çöpe yerleştirildiğini gösteren bir fotoğraf ve video yayınlamıştır. Bu paylaşımın altında "ABD'de seçilecek yeni başkana yer bırakmak için Trump'ın kaldırıldığı" belirtilmiştir. Ek olarak haberde, Trump heykeli çöp kutusundayken önceki Başkan Barack Obama'nın heykelinin müzedeki aynı yerinde kalması dikkat çekici bulunarak vurgulanmıştır. BBC News'in 10.01.2020 tarihli, "Meghan Markle ve Prenses Harry'nin 'Kraliyet' kararı: Madame Tussauds Müzesi, çiftin bal mumu heykellerini kaldırdı" başlıklı yazısında, Londra'daki Madame Tussauds Müzesi'nin, Kraliyet Ailesi'ndeki üst düzey görevlerinden çekileceklerini açıklayan Prenses Harry ile eşi Meghan Markle'in bal mumu heykellerini kaldırmasının haberi verilmekteydi. CNN Türk'ün 04.07.2008 tarihli "Müzedeki Adolf Hitler tartışması" başlıklı yazısı, Madame Tussauds Müzesi'nin Berlin şubesinin açılmasından önce Adolf Hitler heykelinin müzede sergilenen olması tartışmalara yol açmasını; buna karşılık müze yönetiminin, Alman tarihinin içinde Hitler'in bir rolü olduğunu ve onu dışarıda bırakamayacaklarını savunmasını; Yahudi Soykırımı Anıtı Müzesi'ne birkaç yüz metre uzaklıkta olan bu müzede Hitler'i görmekten rahatsız olan kişilerin bu olayı "kâr amacı güden tatsız bir fikir" ve "kötülerin normalleştirilmesi" olarak değerlendirmesini konu almaktaydı. Müzenin savunması ise ziyaretçilerin heykel ile fotoğraf çekilemeyeceği ve Hitler'in "kaybetmiş bir adam" konseptinde heykelleştirildiği yönündeydi. Görüldüğü üzere müze içerisindeki hiçbir heykel sadece "gerçeğine çok benzeyen neredeyse kusursuz" bir bal mumu heykeli olmamaktadır. Heykelinin yapılmasına ya da sergiden çıkarılmasına karar verilen her figür, göstergeler dünyasında çok farklı ideolojik anlamlara sahip olmaktadır. Özellikle Hitler heykelinin müzede bulunmasını istemeyen kişiler tarafından "kötülerin normalleştirilmesi" olarak algılanabileceği, aslında bir heykelin ne kadar fazla şey temsil ettiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Bir şey ne kadar görünür olursa ziyaretçilerin ve hatta makro yapının hatırlama-unutma pratiğine o kadar etkisi olabilmektedir. "Kaybetmiş bir adam" konsepti ise makro yapının hâkim bir "kaybetmiş bir adam" profili olduğu ve heykelin aslında bunu gösterdiği yönünde algılanabilmektedir. Trump ile ilgili haberlerde ise göstergelerin anlamlarının değişken olabileceğini ve bunu da toplumun belirlediğini görmekteyiz. Obama'nın başkanlık heykeli durmasına rağmen, önceden var olan Trump heykelinin golf kıyafeti giydirilerek muhafaza edilmesi oldukça simgeseldir. Ek olarak bahsedilen haberlerin hiçbiri sadece Türkiye basınında yer almamış, haberler neredeyse tüm dünya basınında konu olmuştur. Başka bir bakış açısıyla insan, öteki ve kendisi arasında farklılığı ya da benzerlikleri ortaya koyabilmek için ilk olarak görsel iletişimi seçmektedir. Sosyo-kültürel bağlamda ele alındığı zaman, insanlık tarihi boyunca simgeler veya bayraklar bu konuyu anlamlandırmak adına önemli yere sahiptir. Bu noktada, tarihsel süreç içerisinde görsel veri aktarımı konusunda uzmanlaşmış bir sanatçı sınıfı doğmuştur (Oskay, 2013). Dolayısıyla gerçeküstü algısını ziyaretçiye vurgulamak müzeler için özellikle yaşadığımız bu dönemlerde önemli olmaktadır. Sadece sergilediği eserlerin gerçeğe yakın olması bakımından değil onların ziyaretçilere hissettirdiklerinin gücü açısından da bu durum önemli hale gelmektedir. Tıpkı bir bayrağın sadece kumaş ve renklerden ibaret olmadığı gibi, sanat eserleri de arka planda temsil ettiği anlamlarla incelenmektedir. Bu noktada ziyaretçilerin eserleri nasıl algıladığının önemli olduğunu belirterek, konunun daha net anlaşılmasını sağlayacak "özdeşleşme" kavramına değinmek gerekmektedir.

Genelde tiyatro, sinema veya televizyon için kullanılan bir kavram olan özdeşleşme, bu mecralarda sunulan bir anlatıyı izleyen seyircinin bu izleme etkinliği sırasında kendi gerçekliğinden sıyrılıp izlediği anlatının gerçekliğine dahil olması ve izlediği karakterlerin duygularını yaşaması anlamına gelmektedir (Kutay, 2012). Özdeşleşmeyi ilk kuramsallaştıran Aristoteles olmuştur. Özdeşleşme için, yani seyircinin izlediği karakterin duygularını paylaşması için, önce oyuncunun oynadığı karakterle çok yoğun bir duygu ortaklığına girmesi gereklidir. Bunun için de oyuncuların “çok inandırıcı” bir performans göstermesi, seyircinin olayları algılamasını etkileyecek ve seyirciler o denli kuvvetli bir özdeşleşme yaşayacaktır. Madame Tussauds’nun pazarlama stratejisinde müzedeki eserler için kullandığı “gerçek gibi” vurgusunun temelini, bu özdeşleşmeyi sağlamak ve “gerçek gibi” olan ünlü figürler ile “gerçek hayatta” yaşayamayacağımız etkileşimi yaşama deneyimini pazarlamak olduğu düşünülebilmektedir. Burada söz konusu olan sadece ‘gerçek olanla ‘gerçek olmayan’ arasında bir konum değiştirme değil, gerçeğin tümünden iptali ya da bir tür hipergerçeğe dönüşmesidir.



(Kaynak: Turizm Günlüğü, 2019)



(Kaynak: TripAdvisor, süresiz)

21. Yüzyılın gerçekliğe dair bakış açısı, sanal gerçeklik kavramı ve dolayısıyla ortaya çıkan yeni habi-tusa etkileri çerçevesinde Baudrillard’ın fikirleri önemlidir. Baudrillard’a göre (2010), günümüzde anlaşılan anlamında “gerçek” yoktur. Gerçek diye adlandırılan şey, artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sayısını asla bilemeyeceğimiz kadar yeniden üretimi

mümkün olmaktadır. Aslında Madame Tussauds Müzesi'nin yaptığı tam da budur: Gerçekliğin, gerçeğe en yakın haliyle yeniden üretiminin sergilenmesi. Ziyaretçiler burada sevdikleri ünlü figürlerle fotoğraf çektirdiklerinde, belki de artık figürlerin gerçeğine o kadar da ihtiyaç duymayacaktır. Baudrillard'ın deyişiyle bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Bu atmosferden yoksun bir hiper uzamda, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hiper gerçektir (Baudrillard, 2010).

Kuramı daha iyi anlamak için kuramdan hareketle oluşturulan kavramlara bakmakta yarar vardır. Simülark kavramı, gerçeklik ve algılanmak isteyen görünüm olarak kavramsallaştırılmıştır. Simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermeye çalışmak ve o şekilde sunmak; simülasyon ise bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme ya da gösterilme amacına maket ya da bilgisayar programlarının aracılık edebildiği yeniden üretim şeklinde tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2011). Burada gerçeklik kavramının daha iyi anlaşılması için önemli bir nokta, Baudrillard'ın gerçeklik tanımına göre gizlemek ve simüle etmek kavramları arasında farklılıklar olmasıdır. Gizlemek, sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır (Baudrillard, 2010). Hastaymış gibi yapan bir kişi, hasta gibi davranarak, sürekli uzanarak ve halsiz hissettiğini belirterek karşısındaki kişileri hasta olduğuna inandırmaya çalışabilmektedir. Başka bir deyişle hasta olmanın bazı göstergeleri vardır ve bu göstergeleri uygulayınca diğer insanlar ikna olabilmektedir. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait belirtiler görülen kişidir (Raffel, 2004). O semptomlar "gerçek" gibi yaşandığından kişinin gerçekten hasta olup olmadığını bilmek güç olmaktadır. Madame Tussauds açısından bu kavramlar ele alındığında, ziyaretçiler müze içerisindeki figürleri simülark yani algılanmak istenen nesne olarak algılayabilirler. Bu durumda Madame Tussauds Müzesi'nin kendisi de ünlü figürleri simüle etmekte (tanıma göre Madame Tussauds Müzesi'nin yaptığı gizlemek değil, simüle etmektir) ve bu ünlü figürler de bal-mumu heykeller aracılığıyla ziyaretçilere sunulan simülasyonlar olmaktadır. Başka bir örnek, ülkelerin birbirleri ile arasında sınırların olması ve bu sınırların aşılması için pasaport, vize gibi belgeler gerekmesidir. Simülasyon Kuramı'nın bu duruma cevabı, bu uygulamaların bir gerçekliğin sonucunda yapılmadığı ve bu belgelerin simülasyon dünyasında insanı temsil eden simülarklar olarak adlandırılabilirdir. Aynı şekilde para, gerçeklik dünyası içinde temsili olduğu düşünülen eşyaların simülarkı olarak kullanılabilir. Dahası Baudrillard (2010), medyanın da gerçeklik için kullandığını düşünmektedir. Kültürü ve ideolojiyi yaymak için eski ve yeni medya bir araç olabilmekte; özellikle TV programları, hazırlanan içeriklerle izleyenlerde bir gerçeklik algısı aşılayabilmektedir. Yeni medya için de son zamanlarda oldukça popüler olan "Instagram" platformundan bahsedebiliriz. Bu platformda kapitalist sistem ve ideolojilerin dayattığı şeylerden biri olan alışveriş döngüsü, "güzel olmak" ya da "mutlu olmak" konseptleri sergilenebilmektedir. Belki de duyguların simülarkı olarak görsel efektleri kullandığımızı düşünebiliriz. Yukarıda bahsedilen sosyal sınıfların temelinde bazı göstergelerin olduğu düşüncesi de göstergeler dünyasını kanıtlar niteliktedir. Yani aslında "orta sınıf" dediğimiz olgu da bazı faktörler sonucunda simüle edilen bir gerçeklik olabilmektedir.

Baudrillard (1998) sanatla ilgili düşüncelerinde, simülasyonun sanatı tamamen ele geçirdiğini ve artık gerçeklik gibi sanatın da olmadığını iddia etmiştir. Çünkü ona göre artık sanat nesnesi gerçek anlamı dışında, kendisine yüklenen prestij ve itibar nesnesi dahil birçok farklı anlam barındırmaktadır. Tüm bu değişen anlamlar, bugün post-modern sanatın neyi temsil edip etmediği, neleri kapsayıp kapsamadığı noktalarını önemli kılmış ve sorgulamaya açmıştır. Denilebilir ki, bugünün sanatının temsil boyutunu yeniden sorgulamak ve tartışmak oldukça anlamlı hale gelmiştir (akt., Alp, 2013). Bu dönüştüğü anlamlardan ötürü Baudrillard'a göre sanat, tüketim kültürünün altında ezilen sistem olarak değerlendirilmiştir (Bayraktaroğlu, 2011). Bourdieu'nun kültürel sermayesi üzerinden düşündüğümüzde kültürel sermayeye denk düşen bir sanat aktivitesi, tüketim alanında ekonomik sermayeye dönüşebilmektedir. Buradan hareketle de Madame Tussauds'un, inceleme için yerinde bir örnek olacağı düşünülmektedir. Çünkü Madame Tussauds Müzesi'ndeki herhangi bir bal mumu heykelinin o ünlü figürün "gerçek" haline benzemesinin neden bu kadar önemli olduğu, güttüğü kâr amacı düşünüldüğünde (Bourdieu'ya göre ekonomik sermaye) anlaşılabilir. Ziyaretçiler herhangi bir şehirde olan Madame Tussauds Müzesi'ne girmek için ödedikleri giriş ücretini, bal mumu heykellerinin gerçek figürlere ne derece benzeyip benzemediğiyle kurdukları ilişki kadar meşrulaştırabilmektedir. Tabi ki Madame Tussauds Müzesi birer sanat müzesidir ve gerçeklik dışında sanatçıların heykellere verdiği emek de bu meşruiyeti sağlayabilmektedir. Ancak bu noktada Madame Tussauds Müzesi'nin "gerçeklik" vurgusunu tekrar hatırlatmak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, Madame Tussauds Müzesi'ndeki gerçeklik vurgusunun, insanların hayallerinde var olan ünlü karakterlere dair imajları bir kenara itip gerçeklik vurgusunun da etkisiyle bu bireylerin müzeyle ya da içerisindeki ünlü figürlerle daha güçlü

bağ kurmalarının arzu edilmesiyle ilişkili olabileceği akla gelmiştir. Böylece belki de müzeyle ve içerisindeki ünlü figürlerle kurulan bağ, müze ziyaretçileri tarafından yapılan hem kültürel hem ekonomik yatırımı canlandırmıştır.

Sonuç Yerine

Görüldüğü üzere müzeler, misyonları, sorumlulukları ve topluluklarla etkileşim biçimleri düşünüldüğünde sürekli bir dönüşüm sürecindedir. Müzelerin hem bilgi edinme misyonunun devam etmesi hem de ortak bir hafıza oluşturabilme gücünü düşündüğümüzde sosyal ve çevresel sorunlara ilgili ve duyarlı olması gerekmektedir. Fakat tüm bunların yanında ilgi çekici kılınması da gerekmektedir ki hitap ettiği ziyaretçi kitlesini kaybetmesin. Bu durum post-modern müze tanımlarını ortaya çıkarmış ve günümüzde yaygın hale gelen interaktif müzeleri oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında bahsi geçen müzelerden biri olan Madame Tussauds Müzesi'nin "gerçeklik" vurgusu, değiştirdiği ziyaretçi habitusu ve müzelerin kültürel sermaye vurgusundan hem kültürel hem ekonomik sermayeye kayan çizgisi anlaşılmalı ve tartışılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan interaktif post-modern müzeler, değişen kavramların ve ziyaretçi habitusunun nedenidir demek pek doğru olmayabilir. Çünkü aslında bu bir döngüdür. Toplumdaki hâkim bakış açının değişmesi, her şeyi olduğu gibi müzelerin içeriklerini de etkilemekte; dolayısıyla ziyaretçi profillerini değiştirebilmekte; ziyaretçi profillerinin değişen tüketim alışkanlıklarına göre başka fikirler inşa edilebilmektedir. Bu döngünün bir ayağını tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır. Tüketim oldukça önemlidir ve bunun nedeni olarak toplumdaki sembolik değer gösterilmektedir. Tüketilen ürünlerin imgesel güçleri, bu ürünler üzerinden kurulan kimlikleri oluşturmuştur (Doğan, 2009). Dolayısıyla ekonomik sermayeyle ilişkilendirilebilen tüketim de sadece bu sermaye türünün bir göstergesi olmaktan çıkmış, kişilerin kendilerini anlamlandırma şekillerine dönüşmüştür. Madame Tussauds Müzesi bu noktada, ünlü figürlerin bir çırpıda görülüp tüketilmesini ziyaretçilerine vadetmektedir.

Madame Tussauds Müzesi, içerisinde bulunan bal mumu heykeller ile müze ziyaretçileri arasında diyalog kurmaya imkân sağlayan bir müzedir. Bu, ziyaretçilerin ünlü figürlerin heykelleriyle fotoğraf çekebiliyor olmalarından ve gündelik olayların çok hızlı bir şekilde müze içerisindeki figürlere uygulanmasından anlaşılmaktadır. Örneğin, gündelik hayatımızda büyük yer eden COVID-19, hemen müzeye de yansımıştır. Hürriyet'in 20.11.2020 tarihli "Aleyna Tilki'nin bal mumu figürü karantinada" başlıklı yazısında, Aleyna Tilki'nin Twitter hesabından yaptığı COVID-19 testi ile ilgili açıklamasının ardından, dünyaca ünlü yıldızlara ev sahipliği yapan Madame Tussauds İstanbul'daki figürünün de karantinaya alınmasının haberi verilmektedir.



(Kaynak: Hürriyet'in "Aleyna Tilki'nin bal mumu figürü karantinada" başlıklı yazısı, 2020)

Ek olarak Madame Tussauds Berlin’de, COVID-19 önlemlerine dikkat çekmek için daha önce dünyaca ünlü futbol yıldızı Cristiano Ronaldo ve Donald Trump figürlerinin benzer şekilde karantinaya alındığı belirtilmiştir. Dünya basınında Covid-19 olan ünlü figürlerin eğer Madame Tussauds Müzesi’nde heykelleri varsa, bu heykellerin karantinaya alındığına dair benzer haberler oldukça fazladır. Bu örnekler aynı zamanda simülasyon kavramı için de verilebilir. Gerçek figür hastalandığında, simülasyon da hastalanmaktadır. Trump heykelinin atılması da aslını göremeyeceğimiz kişinin bir simüle edilene olarak heykeli muhatap almak açısından verilebilecek yerinde bir örnektir. Buradan hareketle, Madame Tussauds Müzesi için sembolik bir dünya ve post-modern habituslar sonucu ortaya çıkmış müzeler denebilmektedir. Herhangi bir fotoğrafın renklerindeki canlılık ne kadar fazlaysa, imgelerdeki gerçek nesnenin ele geçirilebileceği duygusunun alıcıya geçmesi o kadar fazla olmaktadır. Alıcılar kendilerini fotoğraftaki nesneye ya da fotoğrafın bütününe dokunabilecekleri kadar yakın hissetmektedirler (Berger, 2020). Madame Tussauds Müzesi’nin “gerçeklik” vurgusu da ziyaretçiler için oldukça benzerdir ve ziyaretçiler için gördükleri ünlü figürler “gerçek gibi” gösterilebilmekte ya da ziyaretçiler tarafından bu şekilde algılanabilmektedir.

Bourdieu, 1965’te yayımlanan kitabı *Photography, A Middle-Brow Art*’ta fotoğraf makinesinin halk arasında oldukça yaygın olmasının sosyolojik nedenlerini, köylüler, işçi sınıfı ve sınıf içi grupların (elde üretim yapan işçiler vb.) fotografik uygulamalara nasıl yaklaştıklarını kültürel habitus üzerinden açıklamaktadır. Burjuvazinin estetik beklentilerini henüz karşılayamayan bu yeni uygulama, özellikle düşünlerin, kolektif köy hayatının habitus ’una entegre olabildiği için kolayca kabul görmüştür. Fotografik uygulama, köy hayatının kolektif yapısına kolayca eklenilebildiği için hemen kabul edilmiştir (akt., Kutay, 2012). Madame Tussauds Müzesi için düşündüğümüzde, modern anlamıyla hedef ziyaretçi kitlesinin müzeye gitme alışkanlıkları ve müzede edilgenliği, müzeye gitme olgusunun habitusudur. Ancak hem yeni medya kullanım alışkanlıkları hem de birbirini etkileyen şekillerde yeniden inşa edilen etken olma durumu, post-modern anlamıyla müzeye gitme olgusunun habitusunu değiştirmiş ve daha interaktif bir hale dönüştürmüştür. Burada önemli olan nokta, etkileşimin karşılıklı olması ve yeni habitusa göre müzelerin düzenlenmesi ile izleyicilerin yeni kavramlara açık olmasının birbirini etkilemesidir. Bu dönüşüm gerçekleşirken mikro habituslar, yani ziyaretçilerin başka alanlardaki habitusları da müzeye gitme olgusunun habitusunu etkilemiştir. Tüm bu etkileşimlerin sonucunda, müzeler ziyaretçilerin farklı sermaye alanlarına (ekonomi ve simgesel sermaye) ve ziyaretçilerin mikro habituslarına da hizmet eden alanlar ve alışkanlıklar oluşturmuşlardır. Madame Tussauds Müzesi bu interaktifliği herkes tarafından bilinen figürler ve bu figürlerle kurulan yakınlık, temas edebilme ve eserlerle aynı düzlemde olabilme hissi ile sağlamıştır. Araç olarak da öz çekim gibi hayatımıza görece daha yeni katılan kavramlardan yararlanmışlardır. Fotografik uygulama örneğinde görüldüğü üzere, tek neden bu olmamakla beraber, Madame Tussauds Müzesi’nin kurgusu da şimdinin güncel hayat habitusuna oldukça yakın olduğu için hemen kabul görmüş ve birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Levi-Strauss’un da dediği gibi “Batı uygarlığında sanatın göze batan özgün çizgilerinden birini oluşturan şey bence, sahibin ya da giderek seyircinin o nesneye sahip olma konusunda gösterdiği güçlü ve tutkulu istektir” (akt., Berger, 2020). Post-modern müzelerde etkileşim ne kadar artırılırsa, ziyaretçilerin kendilerini eserin bir parçası olduklarına dair algıları (ünlü figürlerin yakını olma) o kadar artmaktadır.

Yapılan bu derleme çalışmasında, alanyazınla paralel olarak Madame Tussauds Müzesi’nin gerçeklik vurgusunun ziyaretçi profilini ve müzelerin ziyaret edilme oranlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Alanyazında görüldüğü üzere ekonomik kaygılar ve küresel sebepler, müzelerin kültürel sermayeden ziyade ekonomik sermaye araçlarına dönüşmesine yol açabilmektedir. Özellikle sanat müzeleri bunu sağlayabilmek için ziyaretçi profillerinin aktif katılımını kazanma yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle müzelerde gerçeklik vurgusu çok belirgin hale gelmiştir. Madame Tussauds Müzesi özelinde gerçeklik vurgusu, sanat eserlerinin gerçeğe çok benzemesi üzerinden kurulmuş ve ziyaretçiler için gerçek bir film sahnesi, konser alanı ya da politikacı unvanı gibi alanların oluşturulduğu gözlenmiştir. Ek olarak bu görseller, güncel olaylara göre şekil almışlar ve almaya devam etmektedirler.

Bu çalışma bir araştırma makalesi değildir; dolayısıyla ilgili kuram ve çalışmaların gözden geçirilmesine dayanmaktadır. Fakat bu çalışmanın, günümüz dünyasındaki müze ziyaretçi profilleri ile ilişkili olarak yapılacak araştırmaların kapısını açacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alp, K. Ö. (2013). Sanatın temsili ve postmodern sanatta temsil. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 12, 40-60.
- Alparslan, B. (2019). Marksizm ve dil felsefesi: Psikoloji çerçevesinde bir inceleme. *Muhakeme Dergisi*, 2(1), 34-43.
- Artan, E. (2014). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 105-132.
- Balık, D. (2009). Çağdaş sanat müzelerinde "yeni" mekân deneyimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Bayad, A., ve Alparslan, B. (2017). 20. yüzyıl bilim anlayışının psikolojiye mirası: Ulus, birey, kimlik, öznellik. *Psikoloji ve Toplum*, 1, 19-28.
- Bayrak, Ö., Yaprak, T. (2012). Üstkurmaca ve gerçeklik bakımından Orhan Pamuk'un Masumiyet Müzesi romanında postmodern unsurlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 0-0 .
- Berger, J. (2020). *Görme biçimleri*. Metis Yayınları: İstanbul
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. Handbook of theory and research for the sociology of education, (ed. J. G. Richardson) New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. ve ark. (1990). *Photography: A Middle-Brow Art*, Stanford: Stanford University, Press Bourdieu.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı*, Çeviren: N. Kamil Sevil, İstanbul: Yapıkredi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2010). *Sermaye Biçimleri*. Derleyenler: M. M. Şahin ve A. Z. Ünal, Sosyal Sermaye, Değişim, İstanbul.
- Bourdieu, P. ve Darbel, A. (2017). *Sanat Sevdası: Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri*. Metis Yayınları: İstanbul.
- Baudrillard, J. (1990). *Seduction*. (B. Singer, Çev.). Canada: New World Perspectives. (Orijinal çalışma basım tarihi 1979).
- Baudrillard, J. (2011). *Simulations*. (P. Foss, P. Patton ve P.Beitchman, Çev.). New York: Columbia University. (Orijinal çalışma basım tarihi 1983).
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve simülasyon* (5. baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982).
- Bostancı, M. (2019). Dijital müzecilik ve interaktif iletişim: SFMOMA ve MORİ Dijital Sanat Müzesi örneklemeleri. *Unimuseum*, 2(2), 34-39.
- Bayraktaroğlu, A. M. (2011). Baudrillard'ın sanat anlayışı üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 7, 1-17.
- Carey, E. (2018, Ocak 04). Madame Tussaud: The astounding tale of survival behind the woman who made history. *The Guardian*.
- Cohen, E.J. (1995). Museums of the Mind: The Gothic and the Art of Memory. *ELH*, 62(4), 883-905.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar nasıl anımsar?* (A. Şenel, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çolak, B. (2011). Tarihsel süreç içerisinde müzelerle birlikte değişen sergileme mekanları; New York Modern Sanat Müzesi (MoMA) ve Frankfurt Modern Sanat Müzesi (MMK) Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 37-45.
- Doğan, E. (2009). Tüketim toplumunda müzelerde yaşanan değişimlerin devlet müzeleri ve özel müzeler bağlamında değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul**.
- Encyclopedia. (t.d.).Erişim Ocak 20, 2021, <https://www.encyclopedia.com/women/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/tussaud-marie-1761-1850>.
- Erkan Güray, E. (2017). Cindy Sherman'ın fotoğraflarında gerçeklik algısı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 395-412.

- Galassi, F. M., Baker, L., Ballestriero, R. ve Rühli, F. J. (2016). The death of Madame Tussaud: A cardiorespiratory interpretation. *The Lancet Respiratory Medicine*, 4(12), 955.
- Gürel, E. (2013). Ankara'daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-9.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9–31.
- Kandemir, Ö ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekanlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47.
- Kaplan, M., Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *HABITUS Toplum Bilim Dergisi*, 1(23), 23-38.
- Kutay, U. (2012). *Habitus kavramı çerçevesinde belgesel sinemada izleyici alışkanlıkları ve gerçeklik yanılsamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Madame Tussauds. (t.b.). *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Madame_Tussauds.
- Madame Tussauds İstanbul. (t.b.). Erişim Ocak 20, 2021, <https://www.madametussauds.com/istanbul>.
- Mercin, L., (2006). *Müzeler Ve Toplum*, <http://Www.Ayk.Gov.Tr/WpContent/Uploads/2015/01/Yrd.-Do%C3%A7.-Dr.-Levent-Merc%C4%B0n-M%C3%9czeler-Ve Toplum.Pdf> (Erişim tarihi: 10.01.2017).
- Ihlen, Ø. (2018). *Symbolic Capital*. The International Encyclopedia of Strategic Communication, (ed. R. L. Heath ve W. Johansen). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Oskay, H.A. (2013). Gerçeklik algısının fotoğraftaki teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğrayarak gerçeküstücülüğün ortaya çıkması. *Sanatta Yeterlik Çalışması*. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli
- Peker, A.E. (2006). Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Ent markalaşması ve küresel landmark. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Raffel, S. (2004). Baudrillard on simulations: An exegesis and a critique. *Sociological Research Online*, 9(2), 1-14.
- Saklı, A. (2019). İnsana ve topluma etkisi bakımından ideolojiyi anlamak. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(1), 109-130.
- Şahin, H. (2015). Türkiye'de orta sınıfın temsilcileri: Çelişkili bir sınıf konumu olarak bankacılar ve yatırım bankacılığı danışmanlarına dair bir alan araştırması örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(29), 430-449.
- Yıldız, O. ve Baş, M. (2017). Türkiye'deki **orta sınıf** tüketim alışkanlıklarının özellikleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52 (1), 150-179.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).