

## İstanbul'da Bulunan Özel Müzelerin Deneyim Kavramı Bağlamında Değerlendirilmesi

*Evaluation of Special Museums in Istanbul in  
Context of Experience Concept*

**Gülfem Öztürk\***

### Öz

Bu çalışma, özel müzelerin yeni müzecilik anlayışı çerçevesinde ziyaretçilerine sunduğu çeşitli imkânları deneyim özelde simülasyon deneyimi bağlamında ele almaktadır. Kendine has bir işletme yaklaşımı ile ziyaretçi/müşteri kitlesini artırmak isteyen özel müzelerin, tüketicilerin çağdaş ihtiyaçlarını gidermek ve dikkatlerini çekmek adına uyguladığı politikalar anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve İstanbul'da bulunan Rahmi Koç Müzesi, Oyuncak Müzesi ve Pera Müzesi'ni ziyaret eden 16 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Saha araştırmasından elde edilen veriler bulgular kısmında ortaya konmuş, tartışma bölümünde ise değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda İstanbul'daki özel müzelerin son yıllarda deneyim ekonomisi yaklaşımına uyumlu bir şekilde ziyaretçilerin duyularına, duyu ve düşüncelerine hitap eden, aktif birer katılımcı olarak yer aldıkları etkinlikler ve gösteriler düzenledikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim, Müze, Özel Müze, İstanbul, Simülasyon

---

\* Gülfem ÖZTÜRK, glfmttl@gmail.com. Bu makale, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kent Çalışmaları Yüksek Lisans Programında hazırlanan "Müze Ziyaretçilerinin Özel Müze Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinin "Simülasyon Deneyimi ile Gerçekliğin İnşası" başlıklı bölümünün gözden geçirilerek geliştirilmiş halidir.

Bu makale iThenticate sistemi tarafından taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 7 Haziran 2021

### **Abstract**

This study deals with the various opportunities that private museums offer to their visitors within the framework of the new museology approach, in the context of experience, and in particular simulation experience. It has been tried to understand the policies implemented by private museums, which want to increase their visitor / customer base with a unique business approach, in order to meet the contemporary needs of consumers and to attract their attention. For this purpose, qualitative research method was applied and in-depth interviews were conducted with 16 people who visited Rahmi Koç Museum, Toy Museum and Pera Museum in Istanbul. The data obtained from the field research are presented in the findings section and evaluated in the discussion section. As a result of the study, it has been determined that private museums in Istanbul have organized events and shows in recent years in accordance with the experience economy approach, appealing to the senses, feelings and thoughts of the visitors, in which they are active participants.

**Keywords:** Experience, Museum, Private Museum, Istanbul, Simulation

## Giriş

Kelime olarak “esin perilerinin (*muse, müz*) yaşadığı yer” anlamına gelen müzeler, klasik müzecilik anlayışına göre, sanat eserlerinin toplanıp sergilendiği mekânlar olarak değerlendirilse de günümüzde farklı anlam ve işlevler kazanmıştır. Değişen ve dönüşen toplumsal yaşama paralel şekilde, kentlerin bir parçası olan müzeler de hizmet anlayışı bakımından yeni toplumsal koşullara uyum sağlamıştır. Yeni müzecilik anlayışıyla müzeler, artık eserlerin bir araya getirilerek muhafaza edildiği ve sergilendiği mekânlar olmanın ötesine geçmiş; deneyim odaklı mekânlar haline gelmiştir. Böylelikle müze ziyaretçileri de, müzede düzenlenen atölye ve benzeri etkileşimli etkinlikler sayesinde aktif bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda müzeler, durağan bir mekân olmanın ötesine geçerek aktif ve canlı mekânlara dönüşmüştür. Özel müzeler, yeni müzecilik anlayışının simge mekânı olarak ortaya çıkmıştır.

Özel müzelerin ortaya koyduğu yeni müzecilik anlayışının klasik müzecilik anlayışına göre farklılaşan özellikleri başında toplumla kurulan ilişkide yeni araç ve yöntemler kullanılması gelir. Söz edilen araçlar noktasında sosyal medyanın aktif kullanımı gözlemlenmektedir. Müzelerde çeşitli koleksiyonların sergilenmesine devam edilirken eğitim programları müzelerin etkinliklerine dâhil olmaktadır. Yakın dönemde sadece mimarisıyla bile gündeme gelen müzeler söz konusudur. Bu durum kaçınılmaz olarak kentlerin küreselleşmesi ve müzelerin tüketim kültürüyle olan ilişkisiyle bağlantılıdır. Ziyaretçi kitlesini arttırmak isteyen müzeler kâr odaklı bir rekabetin de parçasıdır. Kâr odaklı işletme halini alan müzelerde işletme yönetimi ve pazarlama önemli alanlardır. Müzeler artık kültür endüstrisinin bir parçasıdır (Lord, 2002). Müze ziyaretçisine artık farklı anlamlar, deneyimler sunmayı amaçlamakta ve bu minvalde çalışmalarını sürdürmektedir.

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler tüm alanlara sirayet ettiği gibi pazarlama dünyasında da çeşitli değişimler yaşatmıştır. Günümüz müşterileri, tüketim kültürünün getirisi olan hazcı bir yaklaşımla tüketimde bulunmuştur. Bu noktada ihtiyaç kavramı değişmiştir. Bir ürünün ihtiyaç olması onun fizyolojik, temel bir

gereksinim olmasından ziyade duygusal ve sembolik bir anlam taşımasıdır. Tüketiciye sadece talep edilen ürünü sunmak yeterli değildir bununla birlikte o ürünün hikâyesi, deneyimi de satılmalı ve tüketici bu deneyimin ortağı olmalıdır. Tüketicinin deneyim ile bulunduğu popüler mekânlar arasında alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri sıralanabilir (Yeşilot & Dal, 2019, s. 263). Alışveriş ve eğlence merkezlerinde görülen deneyim ekonomisi günümüzde müzelerde de karşılık bulmaktadır.

Büyük alışveriş merkezleri, seyahat gemileri ve stadyumları yeni tüketim araçları olarak ele alan Ritzer (2000), tüketicilerin bu mekânlarda büyülediğinden söz ederek söz konusu mekânların çeşitliliğinin arttığını ve farklı alanlara da yansıdığını dile getirmiştir. Ritzer bu bağlamda müzeleri örnek vererek müzeleri yeni tüketim aracı olarak değerlendirmiştir. Müzelerde söz edilen büyülenme, ziyaretçilerin duyularına hitap eden artırılmış gerçeklik ile yaşatılmaktadır. Böylelikle müze ziyaretçileri için müze deneyimleri unutulmaz olacaktır.

Çağdaş müzecilikte, ziyaretçinin ilgisini müzeye çekmek ve müze mekânında büyülenmesini sağlamak adına, Baudrillard'ın (2017, s. 17) tüketim toplumunun bir büyü içerisinde yaşadığı ve bu büyüünün gösterişli, parlak mağaza vitrinleri ile sağlandığından söz ettiği gibi, çalışmalar yapılmaktadır. Bu çerçevede müzelerde simülasyon deneyimi, film gösterimleri, konser etkinlikleri, alışveriş yapmaya imkân sağlayan hediyelik eşya mağazaları, özel zevklere de hitap edebilecek nitelikte olan kafe ve restoran gibi çeşitli imkânlar ziyaretçilerin beğenisine sunulmakta ve böylelikle büyü bir mekân oluşturulmaktadır.

Özel müzeler deneyim odaklı etkinliklerini planlayarak ziyaretçi kitlesinin artırmayı amaçlamaktadır. Böylelikle müzeyi ziyaret eden kişi, yeniden o müzeyi belli sıklıkla ziyaretine devam edecektir. İstanbul Modern Müzesi Genel Direktörü Levent Çalıkoğlu "Bizim ziyaretçilerimiz ise onlara sunduğumuz yeni sergi, sinema programları ve etkinlikler sayesinde buraya tekrar tekrar gelme ihtiyacı hissediyor. İstanbul Modern için bir ziyaretçinin müzeyi tekrar ziyaret etme yüzdesi 2,3'tür" ifadesini kullanarak özel müzenin yapmış olduğu programlarla ziyaretçi oranının korun-

duğunu belirtmiştir (Karadeniz F. , 2015). “Kültür endüstrisinin parıltılı mekânı” olarak değerlendirilen müzeler, ziyaretçileri ile sürekli bir iletişim halindedir. Yeni müzecilik anlayışının pratikte de karşılığı özel müzelerde görülmektedir.

Çağdaş müze kavramı, geçmiş dönemlerde oluşan eksikliklerin tamamlanması ile ziyaretçilere dair yeni oluşan ihtiyaçların giderilme çabasında olup teoriye ve pratiğe yönelik değişimler yaşamıştır. Bu değişim ile beraber müze, kullanıcı deneyimine odaklanan, çok katmanlı ve zengin ortamların yaratılmasını hedefleyen bir yaklaşım sergilemektedir (Kandemir & Uçar, 2015, s. 43). Müzenin bu tavrı özel müzelerde yoğun biçimde kullanılmaktadır. Çalıkoğlu'nun ifade ettiği müzenin tekrar ziyaret edilme oranı bu anlamda değerlendirilebilir. Zira ziyaretçiler yaşadıkları deneyimden hoşnut bir şekilde müzeden ayrılmaktadır. Bu noktada eserlerin kullanıcılara sunumu da önem taşır. Kültür varlıklarının gelen ziyaretçilere doğru bir şekilde sunulması sonucunda ziyaretçiler müze gezilerinden keyif alırlar. Bu durum ziyaretlerindeki sıklık derecesini ve burada geçirdikleri vaktinde artmasına yol açar (Altunbaş & Özdemir, 2012, s. 1). Çağdaş müzelerde eserlerin ziyaretçilere doğru sunulmasına ek olarak burada ziyaretçilerin boş vakitlerini değerlendirme noktasında birçok seçenek bulunmaktadır. Söz konusu seçeneklerin, deneyim alanlarının artması, ziyaretçiler içinde oldukça etkileyicidir ve bu durum o müzeyi cazibe mekânı haline getirmektedir.

Yeni müzecilik anlayışı çerçevesinde çalışmalar yapan özel müzeler, ziyaretçilerinin aktif katılımını desteklemekte ve buna yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Özel müzelerde ziyaretçilere sunulan simülasyon deneyimi bu bağlamda değerlendirilebilir. Müze, ziyaretçilerine bu sayede “unutulmaz bir deneyim” yaşatmak istemektedir (Çulha, 2020, s. 497).

Çağdaş Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramına dair sorgulamaların başlamasıyla beraber simülasyon kuramı ortaya çıkmıştır (Önk, 2009). Simülasyon, Baudrillard'ın ifadesiyle “Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi”

(Baudrillard, 2018, s. 7)'dir. Baudrillard, yaşadığımız çağ için gerçekliğin fiziksel ve kavramsal olarak ortadan kalktığını ve gerçek yerine sanal olanın hüküm sürdüğünü belirtmiştir. Baudrillard bu durumu simülasyon kuramı ile temellendirmiştir. Baudrillard, gerçekliğin "göstergeler" yani "şeyler" ile yer değiştirdiğini savunmaktadır (Metin & Karakaya, 2017, s. 112). Bu anlamda simülasyon, gerçekliğin modeller vasıtası ile yeniden üretilmesidir.

Gerçeğin yeniden üretilmesi olarak simülasyonu tanımlayan Baudrillard, simülasyonun gerçekten daha gerçek olduğuna işaret ederek onun hipergerçekliğini dile getirmiştir (Aydın, 2019) Gerçeklik ilkesinin yok olduğunu ve onun yerine hipergerçeklik ilkesinin egemen olduğunu belirten Baudrillard, böylece yeni bir düzenin oluştuğuna işaret etmiştir (Kurttaş, 2018). Simülasyon, gerçekliğin tüm izlerini içerisinde bulundurmaktadır (Metin & Karakaya, 2017). Gerçekliğin bire bir olarak yaşandığı belli oranda gerçekliğin de üzerine çıktığı simülasyonlarda sanat eserleri yaşanabilir ürünlere dönüştüğü ifade edilebilir.

Çağdaş sanatın zaman içerisinde bir imge düşmanı haline geldiğine işaret eden Baudrillard, sanatın bir "simülasyon" haline dönüştüğünü belirtir. Bu yönüyle sanat, anlam içermeyen yalnızca gösteren boyutunun olma halidir (Bayraktaroglu, Terli, & Cam, 2011). Gerçekliği tümüyle bünyesinde barındıran simülasyon ile sanat eserleri de hiper gerçeklik ilkesini bir çok alanda yaşattığı gibi müzelerde de yansıtmaktadır. Müzelerin ziyaretçilerine farklı deneyimler sunarak ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik çabalarına simülasyon deneyimi de eklenmiştir. Böylelikle ziyaretçiler sergilenen eseri yalnızca uzaktan görmeyecek aynı zamanda onu yaşayacaktır.

Baudrillard, simülasyon düşüncesi ile imgenin gerçeklik ile yer değiştirdiğini, böylelikle imgeler dünyasında yaşandığını, yaşamın göstergelere dönüştüğünü belirtmiştir. Bu düzene sanatında da uyduğunu ortaya koymuştur (Ümer, 2016). Çağdaş sanatın gerçek sanatla bağlarını kopardığını dünyayı algılamak amacından uzaklaşarak yeni sistemin bir parçası olduğunu düşünen Baudrillard, sanatın sistem içerisinde kendisinin tükettiğinden söz eder. Sanat eseri bu noktada katılımcıların ifadesi ile "dünyayı

güzelleştirerek anlama çabasından" uzaklaşmış sanayi nesnesine bürünmüştür. Müzelerde sergilenen eserler, sosyal medyada ses getirecek, renkli ve dikkat çekici özellikleriyle kendisini göstermektedir. Böylelikle farklı bir yeni değer olan "gösterge" değerini kazanmıştır (Bayraktaroğlu, Terli, & Cam, 2011).

Yeni müzecilik anlayışının simgesi olarak karşımıza çıkan özel müzeler ise Türkiye'de ilk kez 1980 yılında açılmıştır. Bu tarih itibarıyla ülkemizde özel müze sayısı zaman içerisinde artmıştır. 2000'li yıllarda ise müze sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. İstanbul Modern'in 2004 yılında açılması sonrasında ise Pera Müzesi, Sabancı Müzesi ve 2007 yılında Santral İstanbul'un açılması bu artışın işaretleridir. 2000 yılına kadar İstanbul'da bulunan özel müze sayısı 20 iken Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2020 yılına gelindiğinde bu sayı 66'ya ulaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemizde 293 özel müze bulunmaktadır. Özel müzelerin 66'sı ise İstanbul'da bulunmakta ve İstanbul'u sayıca birinci yapmaktadır.

### **Yöntem, Çalışma Grubu ve Araştırma Tasarımı**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Özel müzelerin deneyim ekonomisi ile olan ilişkisini ve müze ziyaretçilerinin müzede yaşadıkları deneyimi anlamak adına nitel araştırma yönteminin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada, İstanbul'da ki özel müze ziyaretçilerinin, müze deneyimlerini anlamak adına fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Kaynağını psikoloji ve felsefeden alan fenomenolojik araştırma da, bir fenomenle ilgili bireylerin yaşanan deneyimleri betimlenerek ele alınan araştırma desendir (Creswell, 2017, s. 14). Bireylerin araştırma fenomeni ile ilgili çeşitli deneyimlerin özüne ulaşabilmek için Creswell fenomenolojik araştırmaya işaret etmiştir.

Araştırma sahasını Pera Müzesi, Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi oluşturmaktadır. İstanbul'da bulunan 66 özel müze içerisinden bu 3 özel müze seçilirken birtakım hususlara dikkat edilmiştir. Öncelikle özel müzelerin koleksiyonları, web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş; müzelerde simülasyon dene-

yiminin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Süreli, güncel sergiler düzenleyen, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan özel müzeler değerlendirilmiş ve bu üç özel müze seçilmiştir.

Araştırma sahasını oluşturan Pera Müzesi, Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri ile müzelerin kafelerinde görüşme yapılması planlanmıştır. Saha gözlemleri sırasında müze yetkilileri ile görüşülerek görüşme yapılması için izin talep edilmiştir. Fakat bir müze dışında diğer müzeler bu noktada izin vermemiştir. Bu durum araştırmacının müze ziyaretinde bulunan 3 arkadaşı ile mülakat yapması ve kendilerinin diğer 13 katılımcıya ulaştırması neticesinde çözülmüştür. 16 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Çalışma grubu 9 kadın ve 7 erkek olmak üzere 16 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yaş aralığı 23-42 arasındadır. Katılımcıların 2'si doktora mezunu olup 1 katılımcı doktora öğrencisidir. 3 katılımcı yüksek lisans öğrencisidir. 9 katılımcı lisans mezunu olup 1 katılımcı lisans son sınıf öğrencisidir. Katılımcıların tamamı ekonomik durumlarını orta olarak belirtmiştir.

Çalışma grubunu oluşturan görüşmeciler hakkında bilgiler aşağıdaki tabloda kodlar ile ifade edilmiştir. Görüşmecilerin kodlaması "tablodaki numarası, cinsiyeti, yaşi" sıralaması ile oluşturulmuştur. İkamet yeri bilgisi katılımcıların ifade ettiği şekilde verilmiştir.



**Tablo 1: Özel Müze Katılımcılarına Ait Bilgiler**

No	Kod	Meslek (İş Durumu)	Eğitim Durumu	İkamet Yeri	Ekonomik Durum	Medeni Durum	Çocuk Sayısı
1	K1, E, 38	Bilgisayar Mühendisi	Lisans	Kozyatağı	Orta	Bekâr	*
2	K2, E, 23	Öğrenci	Lisans	Kartal	Orta	Bekâr	*
3	K3, E, 24	Reklamcı	Lisans	Pendik	Orta	Bekâr	*
4	K4, K, 37	Denetim Müdürü	Doktora	Maslak	Orta	Evli	2
5	K5, E, 30	Kurumsal İletişimci	Lisans	İstinye	Orta	Bekâr	*
6	K6, K, 28	Öğrenci	YL Öğrencisi	Çekmeköy	Orta	Bekâr	*
7	K7, K, 30	Öğretmen	Doktora Öğrencisi	Bulgurlu	Orta	Bekâr	*
8	K8, K, 28	Muhasebeci	Lisans	Maslak	Orta	Evli	*
9	K9, K, 30	İnsan Kaynakları Uzmanı	Lisans	Erenköy	Orta	Evli	1
10	K10, E, 28	Gezi Rehberi	YL	Üsküdar	Orta	Evli	*
11	K11, K, 30	Denetim Uzmanı	Lisans	Ümraniye	Orta	Bekâr	*
12	K12, E, 24	Öğrenci	YL Öğrencisi	Pendik	Orta	Bekâr	*
13	K13, K, 24	Öğrenci	YL Öğrencisi	Bayrampaşa	Orta	Bekâr	*
14	K14, K, 30	Muhasebeci	Lisans	Ümraniye	Orta	Evli	1
15	K15, K, 30	Muhasebeci	YL	Ümraniye	Orta	Bekâr	*
16	K16, E, 42	Akademisyen	Doktora	Beylikdüzü	Orta	Evli	1

Araştırmada veri toplama araçlarını, saha gözlemleri ve gözlem notları, araştırma konusuna dair dokümanların incelenmesi, gerçekleştirilen mülakat soruları oluşturmuştur. Bu araçlara ek olarak özel müzelerin web siteleri, sosyal medya hesapları, görsel ve işitsel reklamlar ve tanıtım broşürleri veri toplama araçlarını oluşturur. Mülakat formu, yarı yapılandırılmış form olarak tasarlanıp uygulanmıştır.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmada 16 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Katılımcıların izni ile görüşme ses kaydına alınmıştır. Mülakat süresi 15- 75 dakika aralığında olup mülakatların ortalama süresi 37 dakikadır. Mülakat süresi katılımcıların müzeyle olan aidiyetleri nispetinde artış göstermiştir. Deneyimi yüksek olan katılımcıların müzeler ve müzelerin kent ile olan ilişkisine dair açıklamaları bu anlamda daha geniş ölçüdedir.

Görüşmeler neticesinde elde edilen ses kayıtları deşifre edilmiştir. Mülakatlar neticesinde 592 dakikalık ses kaydı deşifre edilmiştir. 211 sayfalık “(Times New Roman, 12 punto, 1.5 satır aralığı) deşifre metni elde edilmiştir.

Çalışmada betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi için ilk aşama olarak mülakat sorularında belirlenen temalar ışığında kategoriler belirlenmiştir. Ana kategorilere yardımcı olacak şekilde alt kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra deşifre metinleri tekrar gözden geçirilmiş ve bu yaklaşımla ana kategoriler yeniden düzenlenmiş benzer alt başlıklar bir araya getirilmiştir. Ses kaydı çözümlenmelerinin yeniden okunmasında dikkat çeken ifadeler ilgili başlıklara yazılmıştır. Bu çerçevede elde edilen veriler, araştırmada kullanılan kavram ve teorik yapıyla bir arada değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

## **Bulgular**

Araştırmada 16 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde katılımcıların özel müze ziyaretleri, algı ve deneyimleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların müze ve deneyim ilişkisine dair fikirleri merak edilmiş bu minvalde sorular yöneltilmiştir. Özel müzelerin, ziyaretçilerine yaşattığı müze deneyimi

katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle simülasyon deneyimi katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Oyuncak Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi'nde yer alan simülasyon deneyimi çerçevesinde görme, işitme ve dokunma duyularının aktif olarak kullanıldığı tespit edilirken Pera Müzesi'nde bulunan Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun simülasyon deneyiminde işitme duyusu bulunmamaktadır. Katılımcılar bir kulaklık ile deneyimi yaşarlar fakat o mekânda bulunan sesi işitemezler. Örneğin deneyim sırasında odada piyano bulunmaktadır fakat katılımcı bu piyanoyu çalamamaktadır. Katılımcı, bu durumu olumsuz şekilde değerlendirmiştir.

“Piyano var ama basılmıyor. Sesi yoktu ama insan sesi arıyor” (K1,K,30).

Bununla beraber etkinliğin ses içermesi de deneyimin kapsamlılık derecesini artırmaktadır. Oyuncak Müzesi'nde tren ile alakalı oyuncakların bulunduğu, tren vagonu şeklinde tasarlanmış odada tren yolculuğuna ilişkin sesler verilmektedir. Müze ziyaretçileri bir vagon içerisine girip, oyuncakları duydukları tren sesleri eşliğinde incelemekte, böylece bu inceleme bir deneyim bütünlüğü kazanmaktadır. Uzaya ilişkin oyuncakların olduğu odanın da aynı şekilde zemini ve tavanı diğer odalara göre farklı olarak tasarlanmış ve burada da yine ses efekti kullanılmıştır.



**Görsel 1:** Oyuncak Müzesi savaş oyuncakları odası yer zemini

Deneyim alanı artıkça müze ziyaretçisinin, müzede geçirdiği vaktte daha “unutulmaz” olmaktadır. Ziyaretçiler burada yalnızca simülasyon aracılığıyla eserleri incelemenin ötesine geçmek istemekte ve bu doğrultuda daha fazla deneyim alanını talep etmektedir.



Görsel 2: Oyuncak Müzesi Uzay Odası

Tablo 2: Müzeler ve Deneyim Alanları

Müze	Deneyim Alanları		
	Görme	İşitme	Hareket
Pera Müzesi	X	*	X
Rahmi Koç Müzesi	X	*	*
Oyuncak Müzesi	X	X	*

X: Var \*: Yok

Müzelerde simülasyon deneyimini tecrübe eden katılımcılardan bir kısmı Pera Müzesi'ndeki Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun simülasyon deneyimini beğeni ile anlatmış ve müzelerde bu gibi etkinliklerin olmasını olumlu karşılamıştır. Bir diğer kısım ise simülasyon deneyiminin eserin metalaşmasına sebep olmasının altını çizerek sanat eserinin biricikliğinin zedelendiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise bu tarz etkinliklerin özel müzelere kaynak getireceğinden dolayı yapıldığını reklam ve pazarlama unsuru olduğunu ifade etmiştir.

Pera Müzesi'nde ki Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun simülasyon etkinliğine katılan katılımcı bu deneyim için şu ifadeleri kullanmıştır:

“Evet ben ona çok severek katıldım. Aa böyleymiş, şöyleymiş işte. Daha yakışıklı bekliyordum ben. Bence çok güzeldi o simülasyon. Hani ben tablonun içine gireyim. Çok hoşuma gitmişti” (K7,K,30).

“Anı yaşayabiliyorsun ne bileyim mutlu oluyorsun. O duygunun içine daha yoğun girebiliyorsun. Bilmiyorum ki duygusal olarak daha yoğun hissediyorsun. Bir an için o ana gidiyorsun” (K15,K,30).



**Görsel 3:** Pera Müzesi Simülasyon Deneyimi

Kaynak:[https://www.chip.com.tr/haber/kaplumbağa-terbiyecisi-artık-sanal-gerçeklikte\\_84212.html](https://www.chip.com.tr/haber/kaplumbağa-terbiyecisi-artık-sanal-gerçeklikte_84212.html) (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Katılımcılar müzede sergilenen bir tablonun, simülasyon deneyimi ile yaşanan bir tecrübe haline gelmesinden beğeni ile söz etmişlerdir. Anı yaşamak, duygunun içinde olmak, mutlu olmak, tablonun içinde olmak katılımcıların deneyim sonrasında ki ifadeleridir. Deneyim alanı artıkça bu ifadelerin yoğunluğu da artmaktadır tıpkı azaldığında olduğu gibi. Nitekim Pera Müzesi'nde ki simülasyon deneyimi için ses efektinin de olmayışı katılımcının deneyimini olumsuz etkilemiştir.

“Kazı yapmışlar, sergilenen şeyler vardı aynı zamanda orada kazı yapan araştırmacıları ekrana koymuşlar ve düğmeye bastığında o araştırmacı sana anlatıyor. Bu güzel oluyor. Konuşmacıyı dinlediğimizde çanak çömlek olması ateş kullandıklarını sadece ısınmak için değil bu tarz zanaatlar içinde olduğunu öğrendik” (K2,E,23).

Simülasyon deneyimini kimi katılımcılar, sanatın ve sanat eserlerinin sektörleşmesi sebebiyle olumsuz değerlendirmiştir. Katılımcıların da belirttiği gibi müzenin, özel bir işletme mantığı ile hareket ederek müzeye ziyaretçi çekecek eserleri sergilemesi, bu eserlerin daha çekici hale gelmesi adına simülasyon deneyiminin eklenmesi ve bu yöndeki çeşitli çalışmalar söz edilen durumu kanıtlar niteliktedir.

“Yani bu biraz müzede reklam yani para getirir öyle düşünüyorum. Yani müzeyi daha cazip hale getirebilecek şeylerden ben de merak ettim açıkça söylemek gerekirse. Bu bir kültür endüstrisi sonuç itibarıyla o da buna bu endüstriye getiri sağlayan bir etkinlik olmuş yoksa işte tablonun içine girdiğiniz zaman tabloyla ilgili bilgi geliyor mu kulağa bu bir merak uyandırıcı” (K13,K,25).

“...Simülasyonları o müzeyi renklendirecek o müzeyi sadece bir görüntü ve bir fotoğraftan, bir görselden ibaret olmaması adına daha farklı deneyimler katmak adına güzel bir renk katar. O müzeyi canlı tutar. Pera Müzesi'nden örnek vereyim o müzenin canlı kalmasına, insanların bazı, mesela bir kitleye hitap etmiyordur müze ama Osman Hamdi Bey'in o simülasyonu vasıtasıyla müzenin bazı, birçok kitleye de hitap etmesine sebep olabilir. Ya da ilgisini çekmiyordur, Osman Hamdi Bey'in o simülasyonunu gördüğü zaman belki ilgisini çekecek bir konu açılmış olabilir onun için. O yüzden bu tarz olaylara müzelerin daha hareketli ve ilgi çekici olmalarını sebep olduğunu düşünüyorum. Bunları daha da

artırarak, çeşitlendirerek daha farklı yerlerde de yapılması gerekiyor bence” (K10,E,28).

Simülasyon deneyimi ile ziyaretçilerin zihninde sergi ve orada yer alan eserler gerçeklik olarak deneyimlenmesi amaçlanmıştır. Bu deneyim ziyaretçiler için dikkat çekici, büyüleyici bulunmuştur. Bu yönüyle müzenin ziyaretçi kitlesini artırmaya yönelik, pazarlama anlayışı çerçevesinde ele alınan bir uygulama niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle eserler, müzelerde pazarlama yaklaşımı çerçevesinde tüketilen bir nesne halini almaktadır.

“Hayır, ben o tür şeylerden hoşlanmıyorum...Bir noktadan sonra eserin o kendi bağlamını aşarak bir metaya dönüşmesi ve kişi üzerinde denetim kurmaya başlaması, beni rahatsız ediyor bu tür şeyler. Yani bu ikonlaştırılmasından hoşlanmıyorum. İkonlaştırılması, alınıp satılması alınan satılan ürün haline getirildiğini gösteriyor sanat eserlerinin. Çünkü bir eser diğer eserden daha güzel değil” (K16,E,42).

“...Tuşlar var tuşa basıyorsunuz. Evin içerisini hikayeleştirerek o müzeyi gezmek devam ettirici geldi. Hikâye merak uyandırıyor” (K13,K,25).

Baudrillard, tüketim toplumunun bir ‘büyü’ içerisinde yaşadığından söz eder. Söz ettiği büyü gösterişli, parlak mağaza vitrinleri ile sağlanır. Günümüzdeki devasa alışveriş merkezleri ışıklı tavrı ile bireyleri bu büyüün içine hapseder (2017, s. 17). Ritzer’in yeni tüketim araçları olarak ele aldığı büyük alışveriş merkezleri, seyahat gemileri, stadyumlar bu büyülenmenin gerçekleştiği yerler olup artık bu mekânların çeşitliliği artmış farklı alanlara da yansımıştır. Ritzer (2000) bu bağlamda müzeleri örnek vererek yeni tüketim aracı olarak değerlendirmiştir.

Çağdaş müzecilikte, ziyaretçinin ilgisini müzeye çekmek adına Baudrillard’ın belirttiği büyülenmenin sağlanmasına çalışılmaktadır. Bu çerçevede müzelerde simülasyon deneyimi, film gösterimleri, konser etkinlikleri, alışveriş yapmaya imkân sağlayan hediyelik eşya mağazaları, özel zevklere de hitap edebilecek nitelikte olan kafe ve restoran gibi çeşitli imkânlar ziyaretçilerin beğenisine sunulmakta ve böylelikle büyü bir mekân oluşturulmaktadır.

Müzelerde sanat ile eğlencenin bir araya geldiği uygulamalara şahit olunmaktadır. Zira simülasyon uygulamaları ile çeşitlenen bir takım etkinlikler müzelerde yer almaktadır. Öğretici nitelikte içeren bu uygulamalar özellikle çocukları ile müze ziyaretinde bulunan ebeveynler için ilgi çekicidir. Çocuklar bu teknolojik uygulamalar ile hem eğlenmekte hem de müzeyi keşfetme noktasında olumlu deneyimler yaşamaktadır.

“Ya dediğim gibi eğlencemi orada yaşayabiliyorum... Uzak Yolu’nu izledikten sonra gidip onun oyuncaklarına bakmışlığım var” (K3,E,24).



**Görsel 4:** Rahmi M. Koç Müzesi Uzak Odası

Kaynak:<http://www.rmk-museum.org.tr/istanbul/muzede-egitim/okul-gruplarına-yonelik-egitimler/astronomi-atolyesi> Erişim Tarihi: 15.12.2020

“Rahmi Koç’ta uzay yeri vardı hatırlıyorum böyle 360 derece tavan sanki uzayın içine gidip geliyormuşsun gibi. Bence olması gerekiyor özellikle çocuklar için. Biraz daha onun içindeymiş gibi hissetmesi amacıyla. Daha interaktif olduğu için akılda kalıcı oluyor. Mesela çocuk oraya gitse Kaplumbağa Terbiyecisi’ne asla unutmaz. Tablonun içine girdi daha ne olsun” (K2,E,23).

Müzelerde sunulan simülasyon deneyimi ile ziyaretçiler, buldukları mekanı tüm yönüyle keşfetmekte ve duyularına hitap eden etkinlikler ile yaşadığı anı unutulmaz kılmaktadır. Deneyimsel faaliyetlerin giderek arttığı özel müzelerde, müze ziyaretçileri-



nin müzede geçirdikleri sürenin artışı ve müzeyi yeniden ziyaret etme istekleri, talepleri bu anlamda özel müzeler için önemlidir.

### **Tartışma**

Özel bir işletme olarak ziyaretçilerine hizmet veren özel müzelerin sayısı günümüzde devamlı olarak artmaktadır. Bu durumun özel müzeler arasında bir rekabet ortamı oluşturması mümkündür. Zira özel müzeler, ziyaretçi kitlesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmakta ve bu minvalde etkinlikler düzenlemektedir. Müze ziyaretçilerinin müzede geçirdikleri vakti onlar adına daha anlamlı, etkili ve unutulmaz kılmaya gayret etmektedirler. Bu sebeple özel müzelerde dikkat çekici, merak uyandırıcı etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler sayesinde müze ziyaretçisi, müzede farklı deneyimler yaşamaktadır.

Özel müzelerde sıklıkla görülen simülasyon deneyimi ile müze ziyaretçileri, söz edilen merak uyandırıcı, adeta bir sanat eserini ve o eserin ortamını yaşıyormuşçasına bir deneyim yaşayabilmektedir. Deneyimin görüntü, ses ve müze mekânının tasarımı ile artırılması sonucunda, bu deneyim ziyaretçi açısından daha unutulmaz, eğlenceli ve keyifli hale gelir. Katılımcıların araştırma sırasında vermiş oldukları bilgiler ışığında, deneyimin yalnızca görüntü değil aynı zamanda ses efektini de içermesi, hareket alanının bulunması gibi niteliklerin deneyimin ziyaretçiler tarafından beğenilmesini olumlu olarak etkilediğini söylemek mümkündür.

Müze ziyaretçileri için yaşadıkları deneyimin, onların duygularını harekete geçirmesi önemlidir. Zira tüketim kültüründe talep edilen ürünün fiziksel anlamından ziyade tüketiciye verdiği hazdır. Tüketim olgusu, modern toplumda fonksiyonel anlamda fizyolojik ihtiyaçlara cevap veren, fayda sağlama aracı olmaktan uzaklaşarak daha çok imaj ve sembolik anlamlar içeren ve fizikselenden ziyade duygusal faydaların ön planda bulunduğu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 34). Duygusal faydanın öne çıkması ile tüketicilerin, tükettikleri üründen, zaman diliminden beklentileri de artmaktadır. Bu nedenle müzede geçirdikleri süreninde yüksek haz ile dolmasını beklemektedirler. Özel müzeler bu sebeple, ziyaretçilerinin ya da

müşterilerinin taleplerini karşılamaya çalışmakta ve buna yönelik deneyim odaklı etkinliklerini düzenlemektedir.

Günümüzde tüketiciler, yedikleri yemeğin dahi hikâyesi olmasını, kendilerine sunulan yemeğin belli bir gösteri ile gerçekleşmesini talep etmektedir (Pine & Gilmore, 2012, s. 33). Burada esas olan fizyolojik bir ihtiyaca cevap olmak değil duyguların tatminidir. Müze mekânı, ziyaretçisinin iş yaşamında ki formasyonunu geliştirecek etkinlikler, atölyeler sunan bir mekân haline gelmiştir. Böylelikle ziyaretçisine eğlenirken öğrenme imkânı da sunmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerine ilham olmayı da vaat eder. Müze ziyaretçisi, aynı müzeyi bir ay içerisinde birden fazla ziyaret ettiğini ve her seferinde zihninde farklı ufukların açıldığını dile getirmiştir. Müze ziyaretçileri, buldukları sektörde müzelerden aldıkları bu ilhamı kullanmaktadırlar. Bununla beraber müze ziyaretçileri duygularını müzede rahatlıkla yaşayabildiklerini, üzüntü ya da sevinç durumunda müzede zaman geçirmek istediklerini dile getirmiştir. Bu minvalde müzeler, yalnızca eser sergileyen bir yer değil bunun ötesinde ziyaretçilerinin ilham kaynağı olarak duygularını yaşayabildikleri ve bir yönüyle kendilerini gerçekleştirdikleri bir mekân haline gelmektedir. Eğitim düzeyi olarak lisans ve lisansüstü olan müze ziyaretçileri, beyaz yakalı çalışma tempolarında iş yaşamının stresinden uzaklaşmak adına müzeleri sığınak olarak görmektedir. Müzenin kendilerine sunduğu simülasyon deneyimi sayesinde yoğun iş hayatını unutmakta ve eğlenmektedir. Ziyaretçiler, metropol yaşamının temposundan uzaklaşmak, dinlenmek, öğrenmek ve eğlenmek adına müzeleri önemli bir mekân olarak değerlendirmektedir. Müze deneyimini yoğun yaşayan ziyaretçiler bu sebeple müze ziyaretini sıklıkla gerçekleştirmektedir. Müze yöneticileri, deneyim ekonomisi yaklaşımı ile ziyaretçilerinin ya da müşterilerinin duygularına ve beş duyusuna hitap etmeyi amaçlamaktadır. Deneyim odaklı hazırlanan etkinlikler ve simülasyon aracılığıyla ziyaretçiye yaşatılan gerçeklik hissi ile ziyaretçilerin duyguları ve hislerine ulaşılması hedeflenmektedir.

## Kaynakça

- Altunbaş, A., & Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı Ve Ülkemizdeki Müzeler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tef-tiş Kurulu Başkanlığı.
- Aydın, H. (2019). Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Kitle İle-tişim Araçlarının Yeri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 347-358.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembo-lik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Der-gisi*, 33-50.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülarklar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayraktaroğlu, D. A., Terli, A., & Cam, F. (2011). Baudrillard'ın Sanat Anlayışı Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üni-versitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1-17.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Y. D. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 495-519.
- Kandemir, Ö., & Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı Ve Çağ-daş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 17-47.
- Karadeniz, F. (2015, Şubat 28). *Artık Müzede Olduğunu Duyurmak Bir Trend*. Ocak 13, 2020 tarihinde Milliyet: <http://www.mil-liyet.com.tr/cumartesi/artik-muzede-oldugunu-duyurmak-bir-trend-2020578> adresinden alındı
- Kurtdaş, M. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Kitle İletişim Araçları ve Toplumsalın Sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012-2023.
- Lord, B. (2002). Cultural Tourism and Museums . *LORD Cultural Resources Planning and Management Inc*, 1-12.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden

- Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Önk, Ü. Y. (2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. *Selçuk İletişim*, 5(4), 201-218.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsi Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sassen, S. (2005). The Global City: Introducing a Concept. *The Brown Journal Of World Affairs*, 27-43.
- Taslaman, C., & Okuyan, H. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı. *Uluslararası Din&Felsefe Araştırmaları Dergisi*, 29-45.
- Ümer, E. (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat. *Gazi Üniversitesi GSF Sanat ve Tasarım Dergisi*, 171-187.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 263-296.