DENEYİM TASARIMININ SUNUM VE SERGİLEME ORTAMLARINDA KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

Taha Bekir MURAT

Eskişehir

DENEYİM TASARIMININ SUNUM VE SERGİLEME ORTAMLARINDA KULLANIMI

Taha Bekir MURAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Grafik Anasanat Dalı
Danışman: Prof. Tevfik Fikret UÇAR

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü
Ocak 2022

ÖZET

DENEYİM TASARIMININ SUNUM VE SERGİLEME ORTAMLARINDA KULLANIMI

Taha Bekir MURAT

Grafik Anasanat Dalı Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2022

Danışman: Prof. Tevfik Fikret UÇAR

Sergileme ortamları birçok açıdan potansiyeli oldukça yüksek, güçlü iletişim platformlarıdır. Farklı düzeylerde tasarım girdisine izin veren bu mekânlar tasarımcıya, ziyaretçinin algı deneyimini tümüyle etkileme fırsatı sunar. Ziyaretçinin tüm duyularının harekete geçirilmesi olağanüstü deneyim fırsatlarını da beraberinde getirir. Bu özellik sergilemelerin eğlendiren, öğreten ve yeni fikirleri ortaya çıkaran deneyim ortamları olarak görülmesini sağlamıştır.

Bu çalışma, farklı alanlarda yapılan deneyim odaklı çalışmaları inceleyerek sergileme mekânları içerisinde bütüncül bir deneyim tasarlamanın yollarını aramaktadır. Bu noktada çalışmanın, esnek bir ifade alanı sunan sergi mekânları ve deneyim tasarımı konusunda ışık tutucu nitelikte olması hedeflenmiştir. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sergileme kavramının tarihi ve günümüzdeki yeri incelenmiştir. İkinci bölümde, deneyim kavramına odaklanılarak kavramın farklı alanlardaki yansımaları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ziyaretçinin deneyim düzeyleri ve sergileme unsurları incelenerek bunların birbirleri arasındaki ilişkilerine dikkat çekilmiştir. Son bölümde ise araştırmalar ışığında elde edilen bilgiler doğrultusunda bir proje önerisi sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Deneyim tasarımı, Sergileme tasarımı, Ziyaretçi deneyimi, Anlatı mekânı

ABSTRACT

USAGE OF EXPERIENCE DESIGN IN PRESENTATION
AND EXHIBITION ENVIRONMENT

Taha Bekir MURAT

Anadolu University, Graduate School of Fine Arts, 2022

Supervisor: Prof. Tevfik Fikret UÇAR

Exhibition environments are powerful communication platforms with high potential in many aspects. These spaces, which allow different levels of design input, offer the designer the opportunity to fully influence the perception experience of the visitor. Activating all the senses of the visitor brings with it extraordinary opportunities for experience. This feature has enabled the exhibitions to be seen as an experience environment that entertains, teaches and reveals new ideas.

This study Seeks for ways to design a holistic experience within exhibition spaces by examining experience-oriented studies in different fields. At this point, it is aimed that this study will be shedding the light on terms of the design of exhibition spaces. The research consists of four chapters. In the first chapter, the history and the current place of concept of exhibition are examined. In the second chapter, the reflections of the concept of experience in different fields are examined by focusing on it. In the third chapter, the visitor's experience and exhibition elements are examined and attention is drawn to the relations between them. In the last chapter, a project proposal is presented in line with the information obtained in the light of research.

Keywords: Experience design, Exhibition design, Visitor experience, Narrative space

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın ortaya konma süreci boyunca kıymetli bilgileriyle yoluma ışık tutan, emeğini ve ilgisini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli danışmanım Prof. Tevfik Fikret Uçar'a, deneyim tasarımı ve mekân konusunda ufkumu genişleten Dr. Öğr. Üyesi Özlem Mumcu Uçar'a, sergileme alanındaki deneyimlerini benimle paylaşan Cem Kozar'a yorumlarını eksik etmeyen Onur Kuran ve Dilek Erdoğan Aydın'a ve Anadolu Üniversitesi'ndeki yolculuğum boyunca bana kazandırdıklarından ötürü tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak umutsuzluklarla dolu pandemi döneminde beni daima motive eden sevgili Hilal Olgaç'a, eğitim hayatım boyunca beni her an destekleyen anneme ve desteğini tüm kalbimde hissettiğim babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

26.01.2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Taha Bekir Murat

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

TEŞEKKÜR ..... **v**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

GÖRSELLER DİZİNİ ..... **ix**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xii**

TABLOLAR ..... **xii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SERGİLEME **2**

1.1. Tarihsel Süreçte Sergileme **2**

1.2. Sergileme Tasarımının Gelişimi **5**

1.3. Günümüzde Sergileme Tasarımı **7**

İKİNCİ BÖLÜM

2. DENEYİM KAVRAMI **19**

2.1. Estetik Deneyim **22**

2.2. Deneyim Ekonomisi **24**

2.3. Deneyim Tasarımı **31**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA SERGİLEME **36**

3.1. Ziyaretçi Deneyim Düzeyleri **36**

3.1.1. Motivasyon **42**

3.1.2. Güven **45**

3.1.3. Öğrenme **46**

3.1.4. Eğlence **48**

3.2. Sergi Deneyimini Etkileyen Temel Bileşenler 50
3.2.1. Hikâye Anlatımı 52
3.2.2. Etkileşim 57
3.2.3. Görsel İletişim 64
3.2.4. Sarmalayan Deneyim (Immersive) Bağlamında Mekân ve Teknoloji ... 67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PROJE 72
4.1. Uygulama Projesinin Tanımı, Amacı ve Kapsamı 72
4.2. Proje Öncesi Süreç 73
4.3. Sergi İçeriğine Kısa Bir Bakış 76
4.3.1. Gezegenlerin Keşfi 76
4.3.2. Soluk Mavi Nokta 77
4.3.3. Yıldızlar Arası Misyon ve Voyager Altın Plağı 78
4.4. Sergileme Planı ve Tasarım Eskizleri 79
4.5. Serginin Bilgisayar Ortamında Tasarlanması 82
4.5.1. Birinci Bölüm – Zaman Tüneli 82
4.5.2. İkinci Bölüm – Yeni Ufuklar 85
4.5.3. Üçüncü Bölüm – Dünyadan Fısıltılar 98
SONUÇ 107
KAYNAKÇA 109
ÖZGEÇMİŞ 116

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. Ole Worm'un Merak Kabinesi 17.yy 4

Görsel 1.2. Sovyet Pavyonu, 1928 – El Lissitsky 6

Görsel 1.3. Sergi içerisinden bir görünüm ve Gardner, sergi maketinin üzerinde çalışırken 7

Görsel 1.4. Adıyaman Müzesi 9

Görsel 1.5. Konya Arkeoloji Müzesi 10

Görsel 1.6. Archeology Switzerland, İsviçre Ulusal Müzesi 11

Görsel 1.7. Arkeo-Macera Deneyimi, Montreal Tarih ve Arkeoloji Müzesi 11

Görsel 1.8. Bursa Arkeoloji Müzesi 12

Görsel 1.9. Aksaray Müzesi 12

Görsel 1.10. Bahçeciliğin Öyküsü Sergisi 13

Görsel 1.11. Bahçeciliğin Öyküsü Sergisinde Sanal Gerçeklik Deneyimi 13

Görsel 1.12. Gallery One girişinde bulunan etkileşimli ekran 14

Görsel 1.13. Burdur arkeoloji müzesi, sanal heykel atölyesi 15

Görsel 1.14. Koku ve Şehir sergisi, 2016 16

Görsel 1.15. Riga Motor Müzesi, motor çalışma prensibini gösteren artırılmış gerçeklik uygulaması 18

Görsel 2.1. Charlie'nin Çikolata Fabrikası / Film 25

Görsel 2.2. Kircher'in metafor odası 34

Görsel 3.1. Borobudur Tapınağı, Endonezya 51

Görsel 3.2. Bir bufalo türü olan anoaya saldıran figürler 53

Görsel 3.3. Ilya Kabakov, Dairesinden uzaya uçan adam 55

Görsel 3.4. "Ölüm ve yaşam" sergisi Doğal Biyoçeşitlilik Merkezi, Hollanda 56

Görsel 3.5. Soyut Galeri, Art of This Century Gallery, New York, 1942 59

Görsel 3.6. Sürrealist Galeri, Art of This Century Gallery, New York, 1942 59

Görsel 3.7. Hareket Önemlidir sergisi 61

Görsel 3.8. Tek yönlü etkileşime bir örnek 62

Görsel 3.9. Çift yönlü etkileşime bir örnek 62

Görsel 3.10. Tam etkileşime bir örnek 62

Görsel 3.11. Hayatı Keşfet sergisi, Etkileşimli yüzey, Dubai 63
Görsel 3.12. Hayatı Keşfet sergisi, DNA modeli, ... 63
Görsel 3.13. 1983'te Lascaux içindeki ziyaretçiler 64
Görsel 3.14. Lascaux Mağarası'nda yaban öküzü ve atların resmi 64
Görsel 3.15. Fantazmagorik mekanın izleyiciler üzerindeki etkilerini betimleyen gravür 68
Görsel 3.16. Hava Durumu Projesi 69
Görsel 3.17. Soyut Düşünce belgeselinden bir kesit 69
Görsel 3.18. Marshmallow Laser Feast Sanal Gerçeklik deneyimi 70
Görsel 4.1. Voyager uzay araçları tarafından elde edilen bazı görüntüler 77
Görsel 4.2. Voyager-1 tarafından çekilen Soluk Mavi Nokta isimli fotoğraf 78
Görsel 4.3. Voyager altın plağı ve içerisinde yer alan bazı görüntüler 78
Görsel 4.4. Birinci bölüm fikir eskizleri 80
Görsel 4.5. İkinci bölüm fikir eskizleri 81
Görsel 4.6. Üçüncü bölüm fikir eskizleri 82
Görsel 4.7. Kara deliği betimleyen bir görüntü 83
Görsel 4.8. Giriş bölümü ve tünelin tasarım aşaması 83
Görsel 4.9. Tünelin silindir yapısına uyacak şekilde oluşturulan kolajdan bir kesit 84
Görsel 4.10. Birinci bölümden render denemeleri 84
Görsel 4.11. Tünelin içerisinden bir görünüm 85
Görsel 4.12. Tünelin sonundan sergi alanına ilk bakış 86
Görsel 4.13. Tasarım öğeleri için oluşturulan renk paleti ve Voyager uzay aracı ile ilişkisi 87
Görsel 4.14. Voyager görevinin kronolojik olarak anlatımı ve onu destekleyen etkileşimlerden örnekler 87
Görsel 4.15. Voyager görevinin kronolojik olarak anlatımı ve onu destekleyen etkileşimlerden örnekler 88
Görsel 4.16. Teleskopların mekân içerisinde konumlandırılması 89
Görsel 4.17. Teleskopların içerisinde görüntülenecek olan görsellerin bir temsili 89
Görsel 4.18. Teleskopların mekan içersindeki görünümü 90
Görsel 4.19. Basit düzeyde etkileşim içeren panonun sergi içerisindeki görünümü 90

Görsel 4.20. 100 yıllık kasırganın anlatıldığı yüzeyin tasarım aşaması 91
Görsel 4.21. Gezegenler hakkında soruların yer aldığı arka yüzey 91
Görsel 4.22. Panolar için oluşturulan grid sistemi ve insan boyutuyla ilişkisi 92
Görsel 4.23. Tipografinin tasarlama aşaması 93
Görsel 4.24. Sergi için oluşturulan tipografi öğeleri 93
Görsel 4.25. Voyager uzay aracının parçalarının çalışma prensibini gösteren uygulamayı betimlemek amacıyla oluşturulan görsel 94
Görsel 4.26. Voyager uzay aracının parçalarının çalışma prensibini gösteren uygulamayı betimlemek amacıyla oluşturulan görsel 94
Görsel 4.27. Tavanda yer alan Voyager uzay araçlarının uzaklığını gösteren simülasyondan bir görüntü 94
Görsel 4.28. Merkezinde Voyager uzay aracının ölçekli maketi bulunan oturma alanı 95
Görsel 4.29. Sanal gerçeklik bölümünün mekânsal özellikleri 96
Görsel 4.30. Sanal Gerçeklik deneyiminden farklı dünyalara bir bakış 96
Görsel 4.31. Mekânın genel görünümü 97
Görsel 4.32. Mekânın genel görünümü 97
Görsel 4.33. Mekânın genel görünümü 98
Görsel 4.34. View-Master, Stereoskop 99
Görsel 4.35. Mekânda oluşacak olan atmosferin bir betimlemesi 99
Görsel 4.36. İkinci bölüm planı 100
Görsel 4.37. Kayıt bölümü için yapılan "bir şeyler fısılda" tasarımı 101
Görsel 4.38. Kayıt bölümü görseli ve kayıt bölümü tasarlama aşaması 101
Görsel 4.39. Üçüncü bölüm 3D tasarım aşaması 102
Görsel 4.40. Üçüncü bölüm genel görünüm 102
Görsel 4.41. Üçüncü bölüm genel görünüm 103
Görsel 4.42. Üçüncü bölüm genel görünüm 103
Görsel 4.43. Voyager Keşif Deneyimi logosu 104
Görsel 4.44. Voyager Keşif Deneyimi için hazırlanan interaktif tanıtım 105
Görsel 4.45. Voyager Keşif Deneyimi tanıtımı için hazırlanan artırılmış gerçeklik uygulaması 105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dört Boyutlu Deneyim Modeli 26

Şekil 2.2. Deneyim Piramidi 29

Şekil 3.1. Etkileşimli Deneyim Modeli 37

Şekil 3.2. Öğrenmenin Bağlamsal Modeli 38

Şekil 3.3. Müze Deneyim Süreci. 40

Şekil 3.4. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi..... 43

Şekil 4.1. Tüyap fuar alanının planı, Eskişehir..... 75

Şekil 4.2. Tüyap Fuar alanındaki birinci salonun içerisindeki sergi planı 79

Şekil 4.3. Elde edilen veriler ışığında geliştirilen model ve Voyager sergisiyle olan ilişkisi..... 106

TABLOLAR

Tablo 3.1. Ziyaretçilerin etkileşimli ve etkileşimli olmayan müzeler hakkındaki fikirleri 41

GİRİŞ

Nesnelerin salt varlıklarından öte hissettirdikleriyle de değer gördüğü postmodern dünyada, deneyim hiç olmadığı kadar popüler bir konuma erişmiştir. Birçok farklı alanda tartışılan deneyim kavramı, ekonomik ve teknolojik gelişmelerde merkezi bir rol üstlenmiş, nesne merkezli yaklaşım yerini özne merkezli deneyimlere bırakmıştır. Bu anlayış, iletişim ve tasarımda yeni bakış açıları geliştirmeyi zorunlu hâle getirmiştir. Disiplinlerarası bir yaklaşımla birçok tasarım problemini çözme potansiyeline sahip deneyim tasarımı da bu noktada tartışılan bir kavram olmuştur.

Bu tez, çok katmanlı iletişim alanları olan sergilerin sunduğu potansiyeli deneyim tasarımı kapsamında ele alarak bütüncül bir deneyim tasarlamanın yollarını aramaktadır. Bütüncül bir deneyim yaşamak için birçok tasarım girdisine izin veren sergileme alanları, güçlü iletişim mekânlarıdır. Bünyesinde birçok farklı disiplinin yer aldığı bu mekânlar, tasarımcılar için sınırları oldukça esnek bir ifade alanı sunar. Bu potansiyelin ziyaretçinin merkeze alınarak bütüncül bir deneyim anlayışı içerisinde geliştirilmesi çeşitli deneyim fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sergilemenin insanlık tarihi açısından ne ifade ettiğine değinilerek tarihsel süreçte sergileme örneklerine dikkat çekilmiştir. Ardından sergileme tasarımının gelişimi incelenerek günümüz sergileme tasarımının konumu sorgulanmıştır. İkinci bölümde deneyim kavramının düşünsel yolcuğuna, farklı düşünürler için ne ifade ettiğine dikkat çekilmiş, daha sonra ise deneyim kavramının estetik kavramındaki yansıması incelenmiştir. Bir sonraki başlıkta deneyim ekonomisi kavramı incelenerek yirmi birinci yüzyıl insanının nesneler ile olan iletişimindeki değişimlere dikkat çekilmiş, bu alanda ortaya atılan modeller incelenmiştir. Ardından deneyim, tasarım boyutuyla ele alınarak deneyimin potansiyelleri ve diğer tasarım disiplinleri ile ilişkileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde deneyim; ziyaretçilerin deneyim düzeyleri ve sergileme deneyimini etkileyen bileşenler olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmiş ve bu noktaların birbirleriyle olan ilişkisine dikkat çekilmiştir.

Son bölümde ise araştırmalar ışığında geliştirilen bir sergileme projesi geliştirilmiştir. Voyager uzay araçlarının hikâyesini anlatan bu sergide, tez kapsamında ortaya çıkan deneyim unsurlarının sergi tasarım süreci içerisinde ele alınarak etkileyici bir deneyimin ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylelikle, çalışmanın esnek bir ifade alanı sunan sergi mekânlarının tasarlanması konusunda ışık tutucu bir nitelikte olması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SERGİLEME

1.1. Tarihsel Süreçte Sergileme

Sergileme, var olan nesneleri sunma, teşhir etme eylemi olarak adlandırılmaktadır. Temelde müzecilik kavramıyla kesişimler gösteren sergileme kavramı, antik çağlardan bu yana insani bir davranış olarak ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun hayatta kalmak için geliştirdiği toplama, biriktirme, saklama alışkanlıkları zamanla değerli görülen her nesne için geçerli olmuştur. Elde edilen nesneler din, güç, pazarlama, bilgi aktarma gibi arzuların bir sonucu olarak belirli bir çevre içerisinde sergilenmiştir. İçgüdüsel bir şekilde ortaya çıkan bu davranışlar zamanla bilinçli ve sistematik bir hâl alarak bugünkü müze ve sergileme kavramının düşünsel köklerini oluşturmuştur.

Sergileme bir davranış olarak ele alındığında tarihinin insanlık kadar eski olduğu söylenebilir ancak bir amaca yönelik bilinçli bir şekilde oluşturulan sergileme anlayışını belirli bir tarihe konumlandırmak oldukça zordur. Velarde'ye göre, sergileme tarihi pazar yerlerinde satılan ilk ürünlerin sergilenişine dek uzanmaktadır (Velarde, 1988 s. 13). Bu konumlandırma, bize sergileme tarihi hakkında bir fikir verse de net ve kesin buluntuların Yakın Doğu'da ortaya çıktığı düşünülmektedir. Yücel'e göre, Eski Mısır ve Mezopotamya bölgesinde eşyalar; mezarlarda, mabetlerde, kutsal alanlarda ve saraylarda bir arada sergilenmiştir. Dinsel inanışların etkili olduğu bu sergilemeler ile birlikte hükümdarların kazandığı savaşlardan ele geçirdiği ganimetler de güç ve kudret sembolü olarak halkın görebileceği yerlerde sergilenmiştir (Yücel, 1999). Öte yandan Antik Yunan döneminde, bugünkü müzecilik anlayışına benzer bir şekilde ortaya çıkan tapınaklar, tanrılara adanan değerli eserlerin toplandığı, sergilendiği bir alan olmanın yanında halkın da ulaşabildiği mekânlar olmuştur (Özkasım, 2015, s. 4).

Bilgi aktarım araçlarının gelişmesiyle birlikte bilgi depolanabilir bir nitelik kazanmıştır. Böylelikle kütüphane yapıları ortaya çıkmıştır. Bu kütüphanelerden en sıra dışı olanı kuşkusuz İskenderiye Kütüphanesi'dir. Müze olarak da tanımlanan İskenderiye Kütüphanesi, yalnızca bilgi ve değerli nesneleri depolayan bir mekân olmakla kalmaz birçok alanda bilimsel etkinliklerin yapıldığı bir bilim merkezine dönüşür. Lawrence Durrel'in tanımlamasıyla; "İskenderiye Müzesi; Hint, Mezopotamya ve Yunan medeniyetlerine, hatta bütün yeryüzüne ait sözleri ve imgeleri aynı mekânda biriktirme hayâlinin ilk tasarımıdır (akt: Artun, 2006, s. 15)".

Bilginin güç ve üstünlük anlamına geldiğini bilen tüm otoriteler, dönemleri içerisinde bilgi toplama yarışına girmişlerdir. Örneğin; Çin imparatorları üçüncü yüzyılın başlarında resim ve kaligrafi koleksiyonları yapmışlardır (Bazin, 1967, s. 26). Antik Hindistan'da ise chitrashalas olarak bilinen resim galerileri eğlendirici özelliğinin yanı sıra tarih, din ve sanat eğitimine katkıda bulunmuştur (Ambrose ve Paine, 2006, s. 6). Bu örnekler, günümüz sergileme ve müzecilik tanımlamalarından farklı olsa da toplama, saklama, sergileme gibi davranışların kültür gözetmeksizin her dönemde ortaya çıktığını göstermektedir.

Orta Çağın ardından insanoğlunun merak ve yeni ufuklar keşfetme arzusuyla bilinmeyene yolculuğu, birçok değişimi beraberinde getirdiği gibi koleksiyonculuk ve sergileme açısından da yepyeni bir sayfa açmıştır. Bu yolculuklar ile birlikte Avrupa'ya birçok farklı eser girişi olmuştur. Artun'a (2006, s. 25) göre, "Dünya yalnızca topraklarıyla değil imgeleriyle de fethedilmek istenmektedir". Orta Çağın saray ve kilise koleksiyonlarının ardından bir müzecilik devrimi olarak nitelendirilebilecek nadire kabineleri, dünyanın dört bir yanından gelen kıymetli eşyaları yalnızca korumakla kalmaz aynı zamanda bir iletişim kurma mantığı içerisinde izleyiciyle buluşturur (Görsel 1.1).

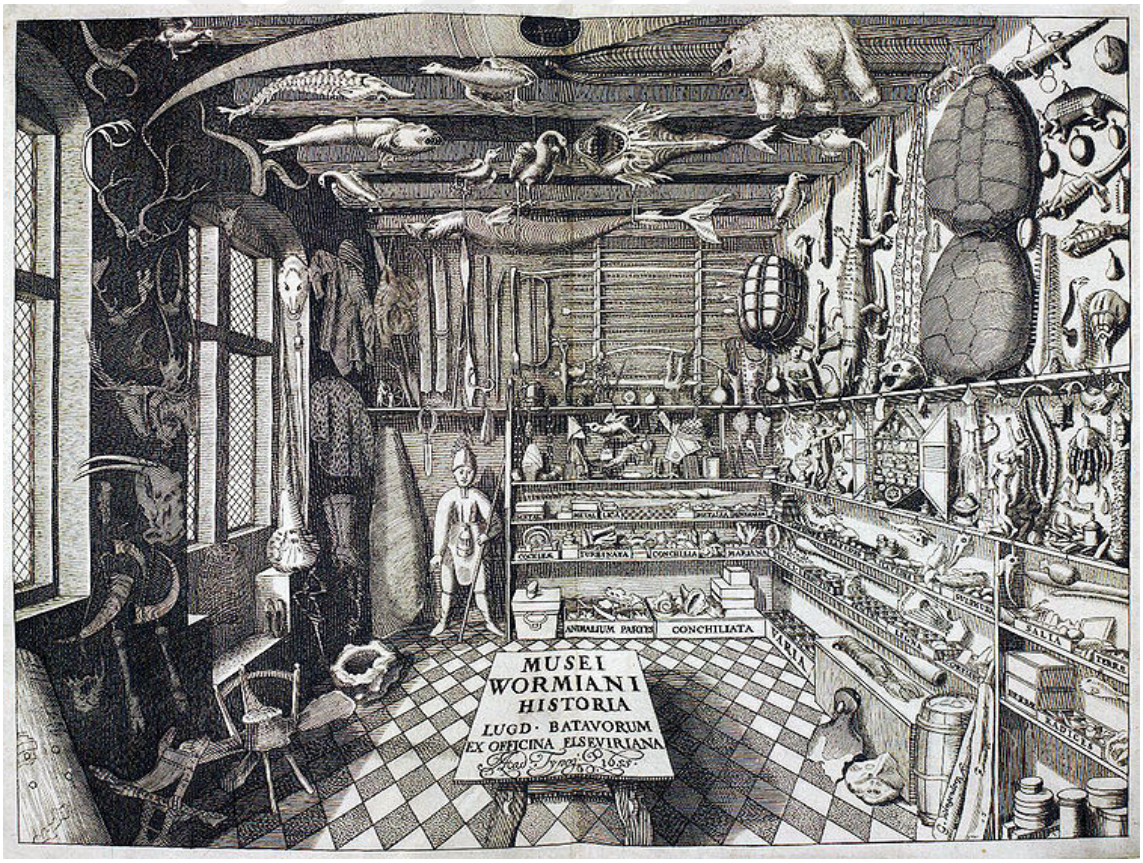
> Keşifler sayesinde 'Yeni Dünya'dan, uzak topraklardan Avrupa'ya akan göz kamaştırıcı nesneler, gecikmeden nadirelerle kurulan dünya tiyatrosundaki (theatrum mundi) yerlerini alırlar. Bilinmeyene duyulan tutkuyu kamçılarken, nesnelerin birbirleriyle kurduklarına inanılan gizli iletişimi (correspondance) zenginleştirirler; olmadık anlamlara ve yorumlara kapı açarlar. Bu nesnelerin kökenlerinde yatan öteki mekânlara, zamanlara, insanlara ilişkin hayâlleri süslerler. Onları kendi dünyasına mal eden koleksiyonerlerin gücünü pekiştirirler (Artun, 2006, s. 35-37).

İzleyiciyi etkileyerek onlara koleksiyonerin kimliği ve ufku hakkında ipuçları veren bu mekânlarda, sergilenen nesnelerin bir sınırı yoktur. Kabinlerde her türlü nadir ve görülmeye alışık olmadığımız canlı, cansız, doğal, yapay nesne yer alabilmektedir. O günün dünyasında nadir gözlemlenen hayvanlar, bitkiler, teknolojik aletler, haritalar, mücevherler, egzotik kıyafetler, ceninler… Kısacası koleksiyonerin zenginliği ve hayâl gücünün sınırları kadar genişleyebilen bir envantere sahiptirler. Dolayısıyla en muhteşem ve şaşırtıcı örnekler ortaçağ hazinelerinin mirasına konan 16. ve 17. yüzyıl imparatorlarına aittir (Artun, 2006, s. 26-32).

> Zamanımıza kadar birçok müzeyi, arşivi ve kütüphaneyi etkisi altında tutan, bütün bilginin aynı mekâna sığdırılabileceğine ilişkin düşü nadire koleksiyoneri de paylaşır. Aslında her nadire koleksiyoneri bu düşü kısmen gerçekleştirdiği sanısıyla yaşar. Çünkü koleksiyonuyla

> oluşturduğu mikro kozmos, bir yerde bütün evrenin, makro kozmosun bir enstalasyonudur. Bireysel ölçekte bir "dünya görüşü"dür. Başkaları için bir sır küpü olan kabine, tasarımcısı için anlam yüklüdür; semiyotik bir hazinedir… Kabineler tefekküre, tefsire 'okumaya' ayarlıdır ve bunun için de edebidir (Artun, 2006, s. 41)

Dönemi içerisinde bilimsel gelişmelere de katkı sağlayan kabine koleksiyonları ampirik yöntemler ile bilgi üretme nesneleri olarak da kullanılmıştır. Rönesans ile başlayan kanıtlanabilir bilgi arayışı, nadire kabinelerinin önemli bilgi kaynakları olarak görülmesine vesile olmuştur. Danimarkalı koleksiyoncu ve aynı zamanda Danimarka kralı IV. Christia'nın kişisel doktoru olan Ole Worm nadiresinde biriktirdiği nesneleri kapsamlı bir şekilde inceleyerek bazı kanıtlar elde etmiştir. Örneğin, o güne kadar unicorn olarak bilinen şeyin aslında bir denizgergedanının dişi olduğunu göstermiştir. (Jenkins, 2016, s. 43). Kişisel koleksiyonların bilgi üretme potansiyeli, bu mekânların daha geniş kitleler ile buluşmasına ön ayak olmuştur.



Görsel 1.1. *Ole Worm'un Merak Kabinesi 17.yy (Jenkins, 2016)*

17. yüzyılda ise müzecilik ve sergileme kamusal bir niteliğe kavuşmuştur. Kişisel koleksiyonların çeşitlenmesiyle birlikte bu birikimler zevk nesneleri olmaktan çıkarak

toplumsal paylaşma ve bilgi aktarımına yönelik olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Bu süreç Elias Ashmole adındaki bir İngiliz'in nadir bulunan objelerden oluşan koleksiyonunu Oxford üniversitesine bağışlamasıyla başlamıştır. Böylelikle özel bir koleksiyon toplumsal bir mekân olan üniversite çatısı altında halkın görüşüne ve kullanımına açılmıştır (Madran, 1999, s. 5). Bu girişim bağımsız bir müze yapısı olarak ortaya çıkmamış olsa da kimi araştırmacılar tarafından ilk müze olarak nitelendirilmektedir. Kuşkusuz müzecilik tarihi açısından oldukça önemli olan bu gelişme, dönem içerisindeki sosyolojik değişimlerin de ayak sesleri niteliğindedir.

18. yüzyılda yaşanan büyük toplumsal değişimler, birçok alanda olduğu gibi müzecilik anlayışını da etkilemiştir. Tamamıyla halka açık ve belirli bir sınıftan bağımsız olarak ortaya çıkan müzeler ulusal bir değer olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönem içerisinde koleksiyonlar özelliklerine göre değerlendirilerek sınıflandırılmaya başlanmıştır. Sanat eserleri ve bilim koleksiyonları birbirinden ayrılarak sergilenmiştir (Madran, 1999, s. 5). 1759 yılında müze olarak halka açılan British Müzesi, müzecilik tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar ilk halk müzesi, ilk bağımsız müze tanımlamalarına sahip olsa da giriş için izin alınması ve beklenmesi gerektiğinden bu tanımlamalar tam anlamıyla karşılık bulamamaktadır (Özkasım s. 32). British Müzesi'nin açılışı ile birlikte Avrupa'da ardı ardına birçok müze açılmıştır. Bunlardan en önemlisi Fransız devriminden dört yıl sonra 1793 yılında müze olarak dönüştürülen Louvre Sarayıdır. Açıldığı dönem içerisinde büyük yankı uyandıran Louvre, kral hayatını merak eden halkın akınına uğramıştır (Erbay, 2011 s. 21).

1.2. Sergileme Tasarımının Gelişimi

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen süreçte üretilen ürünlerin tanıtımı ve dünyaya pazarlanması amacıyla büyük fuarlar düzenlenmiştir. Kültürel ve ticari ilişkiler kurmak için dünyanın dört bir yanından ziyaretçi ağırlayan bu mekânlar, sergileme tasarımı gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Dünya fuarlarının büyük bir kültürel faaliyete dönüşmesi ve ülkelerin adeta yenilik üzerinden birbirine meydan okuduğu bir platform hâline gelmesi bu alandaki gelişmeleri hızlandırmıştır.

"1920'lerde El Lissitzky, Frederick Kiesler, Walter Groupis ve Herbert Bayer gibi Avrupa'daki avangart sanatçılar, nesneleri sadeleştirmek yerine izleyicinin onları anlamasını kolaylaştırma fikrini benimsemişlerdir (http-1)". Bu yaklaşım, dünya fuarlarının da etkisiyle sergileme kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır. "Sergileme,

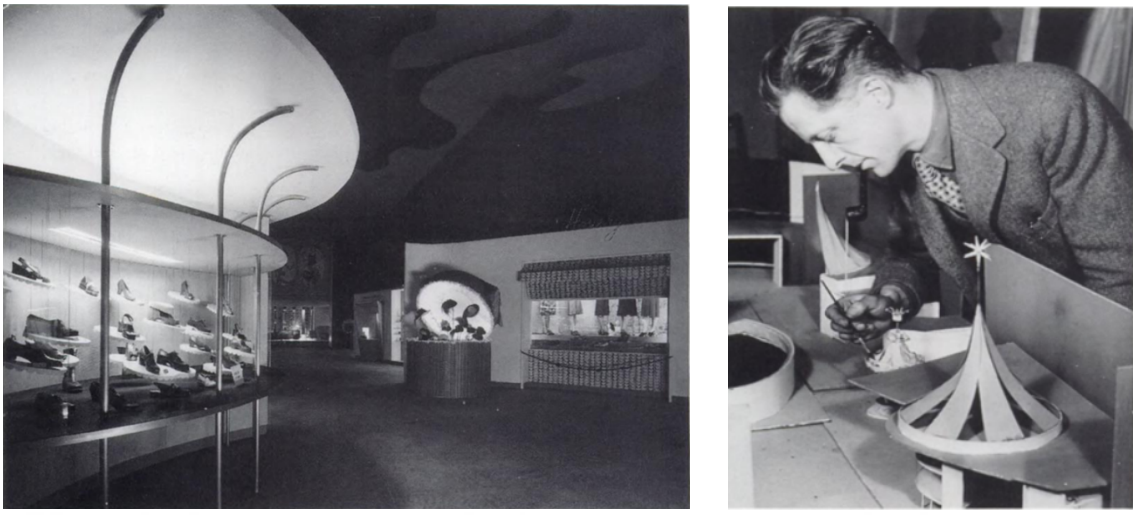
o zamana değin salt sanatsal ya da tarihi eserin sunuşu boyutundayken; 1900'lerde kavramlar ya da hikâyeler anlatan yepyeni bir tasarım dalı olarak ilk işaretlerini vermeye başlamıştır (Güler, 2008, s. 103)".

Fuarlar ile gelişen süreçte ziyaretçi odaklı tasarlanmış birçok sergiye tanık olunmaktadır. Hepsinden ayrı ayrı bahsetmek zor olsa da bazı sergilerin dönemi içerisinde fark yarattığı söylenebilir. Örneğin, 1928 yılında Rus tasarımcı El Lissitzky'nin Paris'te tasarladığı Sovyet Pavyonu, sergilime tasarımı açısından oldukça yenilikçidir ve günümüzde hâlen örnek teşkil edebilecek niteliktedir (Görsel 1.2).



Görsel 1.2. *Sovyet Pavyonu, 1928 – El Lissitsky (Kossmann, vd, 2010)*

Sergide içerik ve mekânsal deneyimi güçlü bir şekilde bir araya getiren Lissitzky, o zaman için yepyeni bir toplumsal manzara sunmaktaydı. Devrimci Rusya'da yeni kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gücünü konu alan sergideki bütüncül bir multimedya yaklaşımı, günümüzde hâlen geçerliliğini korumaktadır (Kossmann, vd, 2010, s. 22). Sergileme tasarımının bilinirliği açısından bir diğer önemli sergi ise Gardner tarafından tasarlanan Britain can make it (Britanya yapabilir) sergisidir. Sergileme tasarımıyla ilk kez dikkatleri üzerine çekmiş tasarımcı, en önemli başarısını The Festival of Britain (Britanya festivali) ile sağlamıştır. (Velarde, 1988'den aktaran Demir, 2009)



Görsel 1.3. *Sergi içerisinden bir görünüm ve Gardner, sergi maketinin üzerinde çalışırken (Maguire, Woodham, 1997)*

Sergileme tasarımı tarihine bakıldığında sergilemenin, tıpkı ilk örneklerinde olduğu gibi bir güç gösterisi ve propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kuşkusuz dünya fuarlarının kitlelere ulaşmasındaki başarısını fark eden devletler bu ifade alanını en verimli şekilde kullanmak istemişlerdir. Burada ortaya çıkan yenilikçi yaklaşımlar ilerleyen zamanlarda sergileme ve gösterme kavramlarının sınırlarını genişleterek bu alanların gelişiminde etkili olmuştur.

Sergileme tasarımları, insan-mekân iletişiminin önemli olduğu birçok alanda faaliyet gösterebilmektedir. Lorenc, vd. (2007) sergileme tasarımını Kültürel Sosyal İçerikli Sergilemeler, Ticari Fuar Sergilemeleri, Sanat Galerisi Sergilemeleri ve Müze Sergilemeleri gibi başlıklarda incelemişlerdir. Demir'e göre, "Sergileme tasarımı türlerinin çok net ayrıştırılamamasına ve gün geçtikçe aralarındaki sınırlar azalmasına rağmen, sürekli ya da geçici kullanımlarına, işlev ve içeriklerine göre sınıflandırılabilir (Demir, 2009)". Sergilemeler günümüzde oldukça farklı alanlarda faaliyet gösterse de iletişim mekânları olarak düşünüldüğünde temelde izleyiciyle iletişime geçerek bütüncül bir deneyim sunmaya odaklanmaktadır.

1.3. Günümüzde Sergileme Tasarımı

Ticaret ve rekabetin itici gücüyle 20. yüzyılda büyük değişim gösteren sergileme tasarımı, 21. yüzyıl itibari ile teknolojik gelişmeleri de arkasına alarak gelişimini tüm hızıyla sürdürmektedir. Günümüz sergileme mekânları, izleyici ile didaktik bir şekilde iletişime

geçmekten öte meraklandıran, eğlendiren, etkileşime geçen ve bunların sonucunda eğiten ve değiştiren mekânlar hâline gelmiştir. Kuşkusuz sergileme tasarımı çağdaş müzecilik anlayışıyla paralel olarak gelişim göstermiştir. Kâr amacı gütmeyen kamusal alanlar olarak tanımlanan müzeler, sergileme tasarımının incelenebilmesi açısından önemli mekânlardır. Miller'a (2017) göre, müzelerin sergileme işlevi aynı zamanda müzelerin varlık sebebidir. Diğer hiçbir özellik sergileme kadar merkezi değildir. Müze ziyaretçileri çoğunlukla müzelerdeki sergilemeleri görmeye gitmektedir. Herreman'e göre ise sergiler, gerçek nesneyi görme ve farklı sergileme yöntemleri kullanarak nesne ile etkileşim kurma imkânı sağladığından müzelerin en çok ilgi uyandıran bölümleridir (Herreman, 2004, s. 91). Bu noktada günümüz sergileme tasarımının ne aşamada olduğunu anlamak için çağdaş müzecilik ile ilgili yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır.

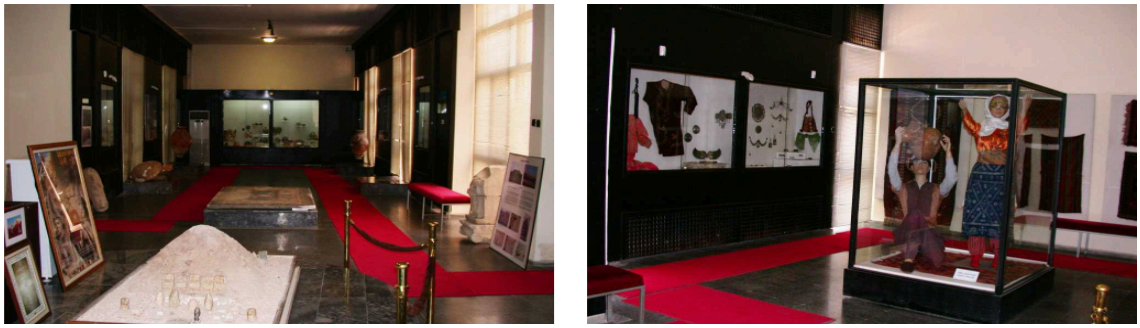
Sergileme alanında yaşanan gelişmeler, doğrudan müze ziyaretçilerinin beklentilerini de sürekli yükseltmektedir. Miller'a göre, müze ziyaretçileri artık sergilerin içerik, kapsam ve amaç açısından mantıklı olmasını beklemektedir. Sergilerin sistematik bir şekilde bilgi aktarması, artık olağan ve ziyaretçinin alışkın olduğu bir durumdur. Dolayısıyla 10 yıl önce tamamen kabul edilebilir olan şey, günümüzde hayâl kırıklığı ile karşılanabilmektedir (Miller, 2018). Dolayısıyla ziyaretçinin beklentisini karşılamak için sergilerin bütüncül bir bakış ile oluşturulması gerekmektedir. "Sergiler insanlar içindir, bu yüzden tasarımcılar farklı yapıdaki izleyicilerin, fiziksel, duygusal ve entelektüel ihtiyaçlarını anlayıp, ulaşılabilir, eğitimsel ve eğlenceli çevresel öğeleri buna göre düzenlemesi gerekir (Locker, 2013, s. 34)".

Günümüzün müzesi, yalnızca bir kültürel miras deposu değil, aynı zamanda güncel sorunlar, sosyal değişimler ve kültürel çeşitliliğin boyutları üzerine bir söylem platformudur. Karmaşık bir etkileşim ortamı olan sergi, kültür ve tarihin çağdaş temsili ve iletişimi açısından oldukça önemlidir. Sergiler en iyi ihtimalle sinestetik niteliklere sahip, ziyaretçilere bilgi ve deneyim aktaran, sosyal olarak erişilebilir alanlar olarak hizmet vermektedir (Greci ve Brückner 2016, s. 19). Bir zamanlar nesneleri basitçe düzenleyen ve sergileyen yerler olan müzeler, daha etkileşimli ve çevreye duyarlı sunumlara doğru gelişim göstermektedir. Railey ve Worth'e (2004, s. 76) göre, bu dönüşümün nedeni teknolojinin etkisiyle değişen sanat deneyimidir. Eskiden insanlar ile arasında mesafe olan nesneler, teknolojik aygıtlar ile dijital ortamlarda etkileşimli bir şekilde var olabilmektedir. Sanat deneyimi yalnızca nesne ile değil, öznel deneyimle de

ilgili olduğundan müzeler, değerli nesneler kadar oluşturdukları deneyime de özen göstermektedir. Kuşkusuz deneyimler duvara asılan nesnelerden daha etkileyicidir.

Günümüzde müzeler ile ilgili ziyaretçi odaklı yürütülen araştırmalarda sergileme tasarımının ve iletişimin ziyaretçiler açısından ne denli önemli olduğu ortaya konulmaktadır. Angelini'ye göre, İtalya'da yapılan ve ağırlıklı olarak müze ziyaretinde bulunmayan katılımcıların yer aldığı bir araştırmaya göre; katılımcılar, müzeleri ya çok sıkıcı yerler olarak algılıyor ya da koleksiyonları anlamak için yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünüyorlar. Müzeleri ilginç ve teşvik edici mekânlar olarak algılayan katılımcılar ise müze deneyimini olması gerektiği gibi yaşayamadıklarını düşünüyorlar. Öyle ki "müze nedir?" sorusuna karşılık katılımcıların büyük çoğunluğu, müzelerin iki önemli özelliği olan eğitim ve eğlence faaliyetlerini göz ardı etmişlerdir. Bunun yanında katılımcılar, müzeleri eğitim ve kültür mekânları olarak değil, tozlu eski objeleri sergileyen, sessiz ve sıkıcı mekânlar olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak katılımcılar boş zamanlarını aktif bir şekilde katılım sağlayabildiği bir şey yaparak geçirmeyi tercih ediyorlar (Angelini, 2016, s. 36-37).

Müzelerin uzun yıllar boyunca nesne odaklı bir sergileme yaklaşımında bulunması onların sıkıcı ve kasvetli alanlar olarak algılanmalarına yol açmıştır. Günümüzde özellikle Batı müzeciliği bu algıyı yıkacak oldukça iyi tasarlanmış deneyimleri halk ile buluşturma misyonu içerisindedir. Ülkemiz açısından bakacak olursak iyi tasarlanmış sergileme mekânları olmasına karşın hâlen didaktik olarak yürütülen gelişigüzel sergileme anlayışlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan Adıyaman Müzesi bu sergileme anlayışının çarpıcı örneklerinden biridir. Yapılan düzenlemeler, ilk bakışta resmi ve sıkıcı bir mekân algısı yaratmaktadır. Bünyesinde farklı türde eserler barındırmasına rağmen eserlerin gelişigüzel bir şekilde ayrım yapılmadan sergilendiği görülmektedir (Görsel 1.4).



Görsel 1.4. *Adıyaman Müzesi (kulturportali.gov.tr, 14.05.2021)*

Bu anlayışla sergileme yapan bir başka örnek ise Konya Arkeoloji Müzesi'nde görülmektedir (Görsel 1.5). Müzenin nitelikli bir koleksiyona sahip olmasına karşın, bunları aktarmada yetersiz olduğu açıktır. Falk'a göre, müzelerin büyük bir kısmı hâlen 20. yüzyıl sanayi çağı zihniyetinde çalışmalar yürüterek günümüz insanının ihtiyaçlarını görmezden gelmektedir. 21. yüzyıl itibari ile bir müzenin, yalnızca önemli nesneleri toplayarak ve onları düzenli bir şekilde sunarak ayakta kalması mümkün değildir (Falk, 2016 s.181- 182).



Görsel 1.5. *Konya Arkeoloji Müzesi (kulturportali.gov.tr, 14.05.2021)*

Müze nesneleri, genellikle eşi benzeri bulunmayan ve çok yönden anlam ifade edebilecek niteliklere sahiptir ancak burada önemli olan nesnelerin nasıl sergilendiği ve sunulduğudur. Herreman'e (2004 s. 93) göre, nesneler kendi başlarına iletişim kurmazlar. Küratörlerin, eğitimcilerin ve tasarımcıların onlara vereceği yorumlayıcı desteğe ihtiyaçları vardır. Nesneler ancak bu destek sayesinde muhtemelen bu konuda uzman olmayan ziyaretçiler tarafından anlaşılabilir olmaktadır. İsviçre Ulusal Müzesi'nde yer alan arkeoloji sergisi değerli nesnelerin nasıl etkili sunulabileceğine dair oldukça iyi bir örnektir. Vitrinde yer alan değerli nesneler birbirleriyle olan ilişkisi gözetilerek konumlandırılmış ve dikkat çekici bir görünüm elde edilmiştir (Görsel 1.6). Etkileşimli unsurların yer aldığı sergi ziyaretçileri bilgilendirirken aynı zamanda değerli nesneler arasındaki mesafeyi yok etmektedir. Ziyaretçinin vitrin boyunca kaydırarak nesneler ile etkileşime girmesine olanak tanıyan etkileşimli ekranlar, nesneler hakkında bilgi edinmek isteyenler için oldukça iyi bir çözümdür. Bir diğer örnek ise Montreal Arkeoloji ve Tarih Müzesi'nde yer alan antik macera deneyimidir. Çocuklar için geçmişin sırlarını açığa çıkarabilecekleri öğretici bir arkeoloji deneyimi sunan sergi, çocukların eğlenerek

öğrenmesine olanak tanımaktadır (Görsel 1.7). Bu örnekler arkeolojik çeşitlilik açısından oldukça zengin olan ülkemizdeki potansiyelin ne denli yararlı kullanılabileceği hakkında da fikir vermektedir.





Görsel 1.6. *Archeology Switzerland, İsviçre Ulusal Müzesi (atelier-brueckner.com, landesmuseum.ch, 13,12,2021)*



Görsel 1.7. *Arkeo-Macera Deneyimi, Montreal Tarih ve Arkeoloji Müzesi (pacmusee.qc.ca, 13,12,2021)*

Bilgiye ulaşma yöntemlerinin çeşitlenmesi ve bilgiye ulaşmanın giderek daha kolay hâle gelmesi, didaktik olarak oluşturan sergilemelerin neye hizmet ettiğini sorgulatır hâle getirmiştir. Müze çatısı altında toplanan değerli nesnelerin donuk bir şekilde salt varlıkları üzerinden uzun ve karmaşık metinler ile açıklanması, günümüz insanının bilgi edinme ihtiyacını karşılayamayacağı açıktır. Bursa Arkeoloji Müzesi ve Aksaray Müzesi örneklerinde görülebileceği gibi (Görsel 1.8-1.9) sergilemede ansiklopedik bilgi sayılabilecek kadar uzun metinler kullanılmıştır. Bu tavrın müze geneline yayıldığı düşünülürse ziyaretçinin yoğun ve zahmetli bir süreç içerisine çekildiği söylenebilir. "Ziyaretçi, ayakları ağrıyan, yorgun, meşgul ve bir yere giden bir yolcudur. Bir sergi bu yolcuyu durdurmalı, zevkli bir biçimde bilgi vermelidir, eğer bunu yapamazsa başarılı değildir (Burcaw, 1997'den aktaran Atasoy, 1999, s. 176)."



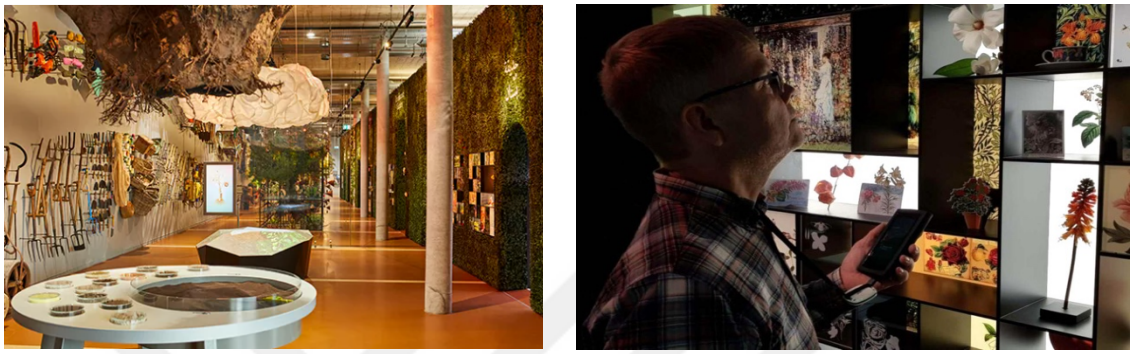
Görsel 1.8. *Bursa Arkeoloji Müzesi, (kulturportali.gov.tr, 14.05.2021)*



Görsel 1.9. Aksaray Müzesi, (kulturportali.gov.tr, 14.05.2021)

21. yüzyılda hızla gelişmeye başlayan çağdaş müzecilik anlayışı bilgi çağı insanının ihtiyaçları doğrultusunda gelişimini sürdürmektedir. Günümüzde müzeler, bir deneyim yaratma çabası içerisinde sergileme yöntemleri geliştirmektedir. İzleyicinin olabildiğince fazla duyusuna hitap etmeye odaklanan bu anlayış, bütüncül bir deneyim yaratarak izleyiciye eğlenceli bir şekilde bilgi aktarımı sağlamaktadır. 2020 yılında

İngiltere'nin Somerset bölgesinde açılan "Bahçeciliğin Öyküsü" (The Story of Gardening) sergisi deneyim odaklı sergilere güncel bir örnektir. Herhangi bir metin içermeyen bu sergi, duyular aracılığıyla izleyiciyi bahçeler dünyasında bir keşfe çıkartmaktadır. Ziyaretçinin konumuna göre oynamaya başlayan sesli tur, izleyiciyi bilgilendirerek deneyimin pekişmesini sağlamaktadır.



Görsel 1.10. *Bahçeciliğin Öyküsü Sergisi (kossmanndejong.nl, 14.05.2021)*

Günümüz sergilerinde teknolojinin getirdiği yeniliklerden sıkça faydalanıldığı görülmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, interaktif ekranlar gibi birçok teknolojik aygıt, deneyim odaklı sergilerin adeta sınırlarını belirleyen unsurlar hâline gelmiştir. Bir deneyim yaratma açısından bakıldığında, tasarımcıya oldukça zengin bir ifade alanı sağlandığı söylenebilir. Fiziksel sınırların ötesinde sunulan bu deneyim, tıpkı "Bahçeciliğin Öyküsü" sergisinde olduğu gibi sergileme mekânı içerisinde farklı gerçekliklere olanak sağlamaktadır. Teknolojinin bu imkânlarından faydalanan sergi, farklı deneyimler ile ziyaretçileri etkilemekte ve ziyaretçinin bütüncül deneyimine katkı sağlamaktadır. Örnekte görülebileceği üzere ziyaretçi, sergi alanında sanal gerçeklik gözlükleri kullanarak Güney Afrika'da bir bahçe ziyaretinde bulunmaktadır.



Görsel 1.11. *Bahçeciliğin Öyküsü Sergisinde Sanal Gerçeklik Deneyimi (vimeo.com/390997668)*

Sergilerin giderek daha geniş kitlelere hitap etmesi ve eğlence sektörüyle rekabet eden bir konuma yükselmesi sergiler için etkileşimi bir gereklilik hâline getirmiştir. Çoğunlukla interaktif nitelikli teknolojik aygıtlar, statik sergi alanlarında yeni bir soluk olmuştur. Kendi içerisinde ayrı bir disiplin hâline gelen interaktif tasarım, deneyim yaratma konusunda oldukça verimli bir şekilde kullanılabilmektedir. Hughes'a (2010) göre, interaktif medya artık müzeler için bir yenilik değil, bir beklenti hâline gelmiştir. İnteraktif medya, özellikle genç ziyaretçiler için benzersiz ve çoğu zaman akılda kalıcı bir deneyim sağlamaktadır. (Görsel 1.12) görülebileceği gibi ziyaretçi, etkileşimli bir ekranın karşısında sanat eserinin formunu taklit etmeye çalışmaktadır. Yaratıcı bir biçimde kurgulanan bu ekran, sanat eserini fiziksel olarak deneyimleterek ziyaretçiye eğlendirici bir öğrenme deneyimi sunmaktadır. Aynı zamanda diğer ziyaretçilerin de dikkatini çekerek konu ile ilgilenmelerini sağlamaktadır.



Görsel 1.12. *Gallery One girişinde bulunan etkileşimli ekran (vimeo.com/106629494, 15.11.2020)*

Sergi alanlarında teknoloji, her ne kadar farklı sınırlar ve imkânlar sağlasa da kendi başına bir deneyime olanak sağlayamaz. Ülkemiz adına bakacak olursak geleneksel sergileme anlayışından ödün vermeden teknolojik aygıtların sergileme ortamları içerisine dâhil edildiği görülmektedir. Özellikle arkeoloji müzeleri arasında böyle bir eğilim olduğu söylenebilir. Bütüncül bir anlayıştan bağımsız olarak eklenen teknolojik aygıtlar, bütüncül bir deneyim yaratma konusunda da yetersiz kalmaktadır. (Görsel 1.13)

görüldüğü gibi arkeoloji müzesi içerisinde etkileşimli bir alan oluşturulmuştur. Kütleyi dokunmatik ekran aracılığıyla yontarak bir heykel ortaya çıkartan ziyaretçi, heykel yapım süreci hakkında fikir sahibi olmaktadır. Uygulama her ne kadar kendi içerisinde bir deneyim olanağı sağlasa da duvara yansıtılan görüntü ile sınırlı kalmaktadır. Günümüzde akıllı telefonlar tabletler vb. gibi teknolojiler ile neredeyse sınırsız bir dünya içerisinde bu tür deneyimlere ulaşmak mümkündür. Bu noktada, sergilerin bütüncül deneyim sağlama yönündeki önemi de ortaya çıkmaktadır. Bütüncül deneyim anlayışından bağımsız olarak uygulanan etkileşimin birtakım teknik sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Örnekte görülebileceği gibi yansıtılan görüntü ile ışıklandırma sistemi birbirlerini olumsuz yönde etkilemektedir.



Görsel 1.13. *Burdur arkeoloji müzesi, sanal heykel atölyesi (reo-tek.com 15.11.2020)*

Etkileşimli alanlar, müzenin misyonunun bir uzantısı olmalıdır. Aksi takdirde önemsiz eklentiler olma riskiyle karşı karşıya kalırlar. Zengin ve anlamlı etkileşimli alanlar geliştirmek yeterince zordur. Kurumsal bağlılık eksikliği ve hedeflerin ve sonuçların net bir şekilde ifade edilmemesi, bu tür çabaları pratikte başarısızlığa mahkûm etmektedir (Adams, 2002). Etkileşim sağlanırken kullanılan teknolojinin niteliği değişebilir. Yüksek teknolojik aygıtlar, düşük teknolojik aygıtlar hatta teknoloji içermeyen etkileşimler bile kullanılabilir. Bu noktada sağlanan bütçe, izleyicinin beklentileri ve anlatılan hikâye ne tür bir teknoloji kullanılması gerektiği konusunda belirleyici olmaktadır (Hughes, 2010). Sıra dışı bir etkileşim örneği Koku ve Şehir sergisinde bulunmaktadır. Sergi, basit bir etkileşim düzeneği kullanarak Anadolu topraklarında yaşamış medeniyetlerin koku dünyasını ziyaretçi ile buluşturmaktadır

(Görsel 1.14). Kozar, Pattu mimarlık olarak tasarladıkları bu sergi sürecini ve aldıkları tepkiyi şu şekilde ifade etmektedir: "Türkiye için bir ilkti ve kokuyu sergilemek üzerine düşünmek ve yeni cihazlar üretmek keyifli bir süreçti. Sonrasında aldığımız olumlu tepkiler ve ziyaret rekorları kırması da konunun ne kadar ilginç olduğunu gösteriyordu (Kozar, 2020)." Koku, tez kapsamında bahsedilen deneyim açısından da güçlü bir unsurdur. Pallasmaa'nın (2011) belirttiği gibi; "Herhangi bir mekânın en kalıcı anısı çoğu zaman kokusudur".



Görsel 1.14. *Koku ve Şehir sergisi, 2016 (pattu.net, 16.05.2021)*

Sergilerde, diğer etkileşim alanlarından nispeten daha düşük maliyetli olarak sunulan, Türkçeye "Kendi Cihazını Getir" olarak çevrilen "Bring Your Own Device" (BYOD) akımından sıkça faydalanıldığı görülmektedir. Johnson vd. (2015) göre, mobil

cihazların zaman ve mekân gözetmeksizin her daim keşfetmeye ve üretkenliğe katkı sağlıyor olması kişisel çalışma ve öğrenme ortamlarına yeni bakış açıları kazandırmıştır. Craig, mobil artırılmış gerçekliğin özellikle Türkçeye "ulaşılabilir öğrenme" olarak çevrilebilecek "ubiquitous learning" gibi yaklaşımlara çok uygun olduğunu vurgulamaktadır (Craig, 2013, 212-215). Mobil aygıtların kameralarını aktif bir şekilde kullanarak birçok sıra dışı deneyime olanak sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi, sergilerin özellikle bilgi aktarmadaki rolünün belirmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde müzelerin kullanıcıları, kendi cihazları üzerinden bu tür teknoloji kullanımlarına teşvik ettiği görülmektedir. Kimi müzeler artırılmış gerçeklik gibi mobil cihazların üzerinden deneyim yaşamaya olanak sağlayan uygulamalara tamamen uyum sağlasa da bu teknolojilerin müze sergilemelerinde kullanımına ilişkin tartışmalar devam etmektedir.

Artırılmış gerçekliği bir kullanıcı deneyimi olarak benimsemeden önce dikkat edilmesi gereken teknik ve sosyal zorluklar vardır. Artırılmış gerçekliğin bu yönüne dikkat çeken Marques ve Castello'ya (2018) göre, artırılmış gerçekliğin hikâyeye katkısı sorgulanmadan ve içeriği doldurulmadan sergi alanlarında gösteriş adına kullanılması, olası birçok problemi beraberinde getirmektedir. Sürekli ekrana bakıyor olmanın getirdiği dikkat dağınıklığı, artırılmış gerçekliğin yoğunluğuna göre oluşan fiziksel yorgunluk, ışığın yetersizliği, yoğunluk olan bölgelerde dış seslerden kaynaklı gürültü, nesneler ile olan mesafenin korunamaması gibi sorunlar artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması adına temel zorluklardır. Benzer sorunlardan bahseden Johnson vd. (2015) göre, müzelerde kameraların kullanılması bazı müzeler için birtakım sorunlar yaratabilmektedir. Öyle ki sanat eserlerini görmek isteyen ziyaretçiler ile sanat eserlerinin net görüntüsünü almaya çalışanlar arasında yaşanan problemler, bazı müzelerin mobil aygıtların kullanımı konusunda kısıtlamalar getirmesine neden olmuştur.

Bir müzede mobil dijital teknolojinin başarı elde etmesi için ziyaretçilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin, beklentilerinin ve davranışlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Falk ve Dierking, 2016). Artırılmış gerçekliğin anlatıya ne kadar etkili bir şekilde işlendiği, sanal olanı fizikselle bütünleştireceği bu noktada oldukça önemlidir (Barry vd. 2012). Sergi deneyimine oldukça faydalı olabilecek artırılmış gerçeklik teknolojisinin de tıpkı sergileme alanında kullanılacak diğer teknoloji aygıtlarında olduğu gibi bütüncül bir deneyim anlayışıyla kurgulanması ve planlanması yaşanılabilecek potansiyel sorunları da ortadan kaldıracaktır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi “Kendi Cihazını Getir” yaklaşımıyla ön plana çıksa da müzeler, sergilere entegre ettiği kendi donanımlarıyla yukarıda bahsedilen artırılmış gerçeklik sorunlarının birçoğunun üstesinden gelebilmektedir. Hughes’a göre, müzeler ipadler gibi mevcut teknolojileri kullanıyor ve bunları nispeten düşük maliyetli bir etkileşimli portal olarak sergilerine entegre ediyor (Hughes, 2010). Riga Motor Müzesi örneğinde görülebileceği gibi artırılmış gerçeklik teknolojisi sabit bir tablet üzerinden kullanılmaktadır. Uygulama, motorun çalışma prensibini animasyonlar ile göstererek motor bloğu içerisinde ne olup bittiğini ziyaretçiye aktarmaktadır (Görsel 1.15).



Görsel 1.15. *Riga Motor Müzesi, motor çalışma prensibini gösteren artırılmış gerçeklik uygulaması (overlyapp.com, 15.11.2020)*

İKİNCİ BÖLÜM

2. DENEYİM KAVRAMI

İnsan hayatı boyunca çevresinden etkilenerek, deneyerek, yanılarak farklı şeyler öğrenir ve bunları biriktirerek hayatını yönlendirir. Yaşanılan çevre, çevre ile etkileşimler olumlu ya da olumsuz yaşanılanlar benliği oluşturan unsurlardır. Böylelikle deneyim sahibi olunur ve dünyaya farklı bakış açıları geliştirilir. "Deneyim sürekli olarak gerçekleşir çünkü yaşayan canlı ile çevresel koşulların etkileşimi tüm yaşam sürecinde iç içe geçmiştir (Dewey, 1980, 35)." Deneyimin yaşamla bu kadar iç içe bir kavram olması başta felsefe, eğitim, psikoloji alanlarına olmak üzere birçok farklı disipline konu olmuştur. "Deneyim şarkıları" adlı eseriyle deneyim kavramını derinlemesine inceleyen Jay (2012, s. 19-27) Gadamer'in deneyimi, "sahip olduğumuz en muğlak" kavramlardan biri olarak değerlendirdiğini, Michael Oakeshott'un ise "felsefi söz dağarcığındaki bütün kelimeler içinde başa çıkılması en güç olanıdır deneyim" uyarısında bulunduğunu aktarmaktadır.

Herkesçe kabul gören bir tanımlaması olmayan deneyim kavramının özünde bulundurduğu tekillik, pek çok anlam açılımına yol açmıştır ve sınırları tarih boyunca tartışılmıştır. Deneyim, TDK'ye göre, "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" (http-2), Webster Uluslararası sözlüğüne göre ise; "doğrudan gözlemle veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur" (http-3) şeklinde açıklanmıştır. Tez kapsamında ele alınan deneyim kavramı, her ne kadar sanat ve tasarım boyutuyla incelenecek olsa da kavramın düşünsel yolculuğunu felsefe, estetik gibi alanlardaki yansımalarıyla birlikte incelemekte fayda vardır. Deney, deneme, yaşantı ve tecrübe gibi sözcükler ile yakın ilişkiler kuran deneyimin etimolojik karşılıkları Jay tarafından şu şekilde açıklamıştır:

> Sözcüğün İngilizcesinin (experience) doğrudan, "deneme, kanıt ya da deney" anlamına gelen, Latince experiantadan türetildiği anlaşılıyor. Fransızca expérience ve İtalyanca esperienza hâlâ bilimsel bir deney anlamına da gelmektedir. Latince "Denemek" (experiri) ile "tehlike" (periculum) aynı kökten geldiği için, deneyim ile tehlike (peril) arasında da örtük bir bağlantı vardır; bu da deneyimin, bir badire atlatmak ve bu karşılaşmadan bir şey öğrenmiş olarak çıkmaktan geldiğini akla getiriyor (Jay, 2013, s. 29).

Deneyimle ilişkilendirilen ampirik terimi ise İngilizcedeki ilk kullanımında baskın bir olumsuz içeriğin etkisindeydi. Bu olumsuzluğun Yunan tıbbındaki rekabet kaynaklı olduğunu belirten Williams'a (2005, s. 139) göre, Yunan tıbbında Empiriki, Dogmatiki,

Methodiki gibi farklı ekollere sahip birbiriyle çekişen okullar vardı. Gözlem ve kabul edilmiş yöntemler ile ilerleyen Empiriki okul, kuramsal yaklaşımlardan kuşku duyuyordu. Empiriki okulun içeriği çoğunlukla tıp bağlamında yinelendi ve güçlü bir yerici anlam eklendi (düzenbazlar, yalancı hekimler, emperikler). Bu kullanım, zamanla bilgisizlik ve düzenbazlığı ifade etmek üzere genişleyerek 17. yüzyılda hazzedilmeyen bir anlamda kullanılmasına sebep oldu. Jay'e (2012, s. 29) göre, kavramın olumsuz çağrışımları, deneyimin nesnel olandan ziyade öznel olanla, evrensel olandan ziyade tikel olanla ilişkilendirilmesine sebep olmuştur. Deneyimin aktarılabilir olmayıp kişisel ve aktarılamaz olduğu inancı da bu noktada desteklenmiştir.

> Deneyim (experience) kavramı, 18. yüzyıla kadar temel anlamlarından biri olan deney (experiment) ile yer değiştirilerek kullanılabiliyordu. "Şimdiki zaman ortacından gelen deneyim, bilinçli deneme, sınama anlamına gelmekle kalmadı, denenen ya da sınananın bilinci de oldu". Burada etki ya da durumun bilinci anlamını bilgiyi anlatmak üzere geçmişin (denenmiş ya da sınanmış olanın) özellikle katılmasıyla daha genel bir anlam yüklendi. Eylem adı olan experiment sınama ya da deneme biçimindeki basit anlamını korudu (Williams, 2005 s. 139).

Deneyimin Almanca karşılıkları olan "Erlebnis ve Erfahrung" kelimelerinin özel bir ilgiyi hak ettiğini belirten Jay, Almanya dışında genel literatürde de bu karşılıklara sıkça rastlanıldığını belirtir. Bu iki ayrı kelime birbirinden farklı deneyim çeşitleri ifade eder ve genellikle birbirlerine karşıt olarak kullanılmıştır. Jay'e göre, "Erlebnis" kimi zaman "yaşanan deneyim" anlamında kullanılır ve "Erfahrung"a göre daha dolaysız, kişisel bir deneyim çeşidini ifade eder. "Erfahrung" ise dış dünyadan gelen uyarıcılarla birlikte oluşurken bellek ile ilişki kurar. Kısaca özetlemek gerekirse; Erlebnis çoğu zaman öznel olanın tarifsizliğini akla getirir. Erfahrung ise daha kamusal ve kolektif bir nitelik taşır (Jay, 2013, s. 29-30).

Birçok düşünür tarafından değerlendirilen deneyim kavramı, üzerine çokça fikir üretilmiş ve tartışılmış bir kavram olmuştur. Deneyim, günümüzde çok farklı alanlarda çok farklı söylemler ile dillendirilse de kavram uzun yıllar boyunca epistemolojik temelde tartışılmıştır. Deneyimi bilginin merkezi olarak gören düşünürlere karşıt olarak deneyimi, küçümseyen hatta kötüleyen düşünürler olmuştur. Bilimin kesinliği karşısında sorgulamaya açık olan deneyim kavramı klasik dönemin bilimcileri tarafından bilgi edinilemez, yanıltıcı bir alan olarak da görülmüştür. "Dewey'e göre, klasik düşüncede deneyimin 17. yüzyıla kadar küçümsenmesi, bilimin kesinlikleri karşısında salt kanaatin kusurlarının hor görülmesine dayanır (Jay, 2012, s. 32)". Ona göre Platon ve yarattığı gelenek için deneyim, "geçmişe, adetlere esir olmak" demektir.

Dönemi içerisinde ileri teknoloji aletler olarak nitelendirilen teleskop ve mikroskopun icadı deneyimin popülerliğini artırmış, görme duyusunun belli bir uzaklıktan bilgi oluşturma kapasitesi ise astronomide devrim niteliğinde buluşlara vesile olmuştur. O güne dek doğru olarak bilinen bazı kartezyen iddialar çürütülmüş ve teorik düşüncenin de sorgulanabileceği inancı doğmuştur. Tıp bağlamında şarlatanlıkla ilişkilendirilen deney yapma, tam olarak bu anlamından kurtulamasa da 1750'lere gelindiğinde tıp alanında olumlu sonuçlar vermeye başlamıştır. Bu gelişmeler, deneyimin yeniden saygınlık kazanmasına ve görme duyusuna ayrıcalık tanınmasına neden olmuştur. (Jay, 2012, s. 61-70)

Ada filozofları olarak bilinen J. Locke, G. Berkeley ve D. Hume gibi düşünürler, deneyim kavramına özel bir önem vermişlerdir. Sahip olduğumuz bütün bilginin temelinde deneyim olduğunu savunan Locke'a göre insan zihni boş bir sayfaya (tabula rasa) benzer. Yaygın görüşün aksine bilginin deneyim yoluyla alındığını ve bu sayfaya işlendiğini belirtir. Bu süreci iç deneyim duyum (sensation) ve dış deneyim düşünce (reflection) olarak ikiye ayırır. Dış deneyimde beş duyu aracılığıyla çevreden edinilen veriler ile bilgi oluşturulur. İç deneyimde ise zihinsel bir süreç içerisinde bilgiler oluşturulur (Locke, 2013, s. 97-98). Deneyimin bilgi oluşturmada aracı bir rol üstlendiğini belirten Kant'a göre, "Tüm bilgimizin deneyim ile başlamasına karşın, bundan tümünün de deneyimden doğduğu sonucu çıkmaz. (Kant, 1993, s. 52)." Bilginin akıldan mı geldiği yoksa deneyimden mi geldiği tartışmalarına uzlaşmacı bir tutumla yaklaşan Kant için bilgiyi oluşturmada aklın olduğu kadar deneyimin de payı vardır. Her ikisi de insanın dünyayı kavrayıp anlamlandırması için önemlidir.

Dünyaya ilişkin bilginin ne kadarında aklın ne kadarında deneyimin payı olduğu sorusu Batı düşünce tarihini uzunca bir süre meşgul etmiştir. Tarih boyunca tartışılan deneyim kavramı kimi zaman yerin dibine sokulan kimi zaman ise yere göğe sığdırılamayan bir zıtlık içinde var olmuştur. Bir başka deyişle; "Platon'a karşı Aristoteles, Stoacılara karşı Kinikler, Katolikler'e karşı Protestanlar, Spinoza'ya karşı Locke, Paine'e karşı Burke, yapısalcılara karşı hümanistler, hatta Avrupa'ya karşı Amerika (Eagleton, 2005)". Modern düşünceyle birlikte duyulara ve algıya verilen önem artmış, mutlak bilgi anlayışının dogmacılığı birçok düşünür tarafından eleştirilmiştir. Bilimin artık saf bir nesneye erişmekle övünmemesi gerektiğini belirten Merleau-Ponty, (2014, s. 16) görelilik fiziğinin de mutlak nesnelliğin bir düş olduğunu bu noktada onayladığını belirtmektedir.

Deneyim, düşünce tarihinin büyük bir kısmında her ne kadar epistemolojik sınırlar içerisinde tartışılsa da 20. yüzyılda, bambaşka düşünce biçimleri içerisinde akıl ve deney zıtlığından öte bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. "19. yüzyıl sonlarında ise Vitalizm, Pragmatizm, Nietzschecilik, Estetizm, fenomenoloji ve yaşam felsefesi ile çalkalanır. Sanatsal modernizm ise gerçeklikten deneyime çevirir yüzünü, şeylerin tasviri yerine, nasıl hissettirdiklerini anlatmaya yönelir (Eagleton, 2005)."

2.1. Estetik Deneyim

İnsan yaşantısının her anı bir deneyimdir. Bazen içsel olarak yaşanılan deneyimler, bazense dış dünyadan gelen uyarıcılarla birlikte tamamlanan deneyimler benliği oluşturan unsurlardır. İnsan, yaşamsal faaliyetlerden eğlenceye, eğitimden inanca kadar farklı deneyimler yaşar. Tez kapsamında incelenecek olan deneyim tasarımı, temelde hislere yönelmekte ve estetik unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle estetiği deneyim boyutuyla ele almak tezin ilerleyen bölümlerine katkı sağlayacaktır. Estetik deneyimden bahsetmeden önce estetik teriminin nasıl ortaya çıktığından, farklı dönemlerdeki düşünürlerin estetik ve güzellik hakkındaki görüşlerinden, yol ayrımlarından ve terimin tarihsel süreçteki gelişiminden kısaca bahsetmekte fayda vardır.

Estetik, eski Yunancadaki "aisthesis-aisthanesthai" sözcüklerinden gelmektedir. Duyum, algı, duygusal yönde algılama gibi anlamlar taşımaktadır. Epistemolojik bir temelde var olan estetik kavramı, özünde duyularımızdan elde ettiğimiz bilgi anlamında kullanılmıştır (Taşdelen & Yazıcı, 2012, s. 3). Güzellik nesnel midir, öznel midir sorusu güzellik üzerine düşünen antik çağ filozoflarından bu yana tartışma konusu olmuştur. Örneğin, Pisagor'a göre bütün evren, aritmetiğe ve geometriye indirgenebilirdi. Rönesans sanatçıları, bu öğretiye büyük bir hayranlık duymuştur (Jimenez, 2008, s. 37). Güzelliği rasyonel bir temele oturtan antik çağ filozoflarının aksine "güzellik yalnızca şeyleri düşünen zihinde mevcuttur ve her zihin farklı bir güzellik algılar" diyen Hume, kompozisyon kuralları ile deneyimin ve pratik bilimlerin altyapısının aynı olduğunu savunmuştur (http-4).

Estetik kavramının felsefenin ayrı bir disiplini olarak tanımlaması ise ilk olarak Alman filozof A.G. Baumgarten tarafından yapılmıştır. Baumgarten 1750 - 1758 yıllarında yayımladığı Aesthetica adlı eserinde estetiği açık seçik var olmayan bilginin bilimi ve güzel üzerine düşünme sanatı olarak tanımlamıştır. (Akarsu, 1975, s. 67). Eagleton'a (2010, s. 34) göre, Baumgarten'ın bu eserinde başarmaya çalıştığı şey,

epistemolojik temelde tartışılan akıl ile deneyim karşıtlığı arasında bir denge sağlamaktır. Ona göre estetik bilgi; aklın genellikleri ile duyunun tikellikleri arasındaki dolayımda bulunur.

Her ne kadar estetiğin bir bilim dalı olarak sınırlarını belirleyen ilk isim Baumgarten olsa da kavram, felsefe bilimleri çerçevesindeki asıl yerini Kant'ın çalışmalarıyla alır (Tunalı 1983, s. 69). Kant "güzel" ve "iyi" kavramlarının birbiriyle olan ilişkisini incelemiş ve güzel olan ile yararlı olanı birbirinden ayırmıştır. Dolayısıyla estetik hazzın duyusal hoşlanmadan farklı olduğunu söyleyerek farklı bir bakış açısı oluşturmuştur. Ayrıca Kant, yüce kavramına da değinerek estetiği deneyim boyutuyla ele almıştır. Dewey felsefesinin bel kemiği olan deneyim kavramı, onun sanat ve estetik düşüncesinde de kendini göstermektedir. "Dewey estetiğin tamamlanmış bir deneyim olduğunu, yani insanın yaşam deneyiminin en son aşamasının sanat olduğunu düşünür (Eroğlu, 2017)."

Estetik deneyiminin nasıl yaşanılacağı konusunda iki farklı görüş vardır; Biçimcilik ve bağlamcılık. Biçimciliğe göre estetik; deneyimin nesnesi, ışık, renk, çizgi ses, yapı, kalıp gibi biçimsel özelliklerdir. Buna göre estetik deneyim yaşamak için tüm düşünceleri ve ön yargıları bir kenara koyarak eserin biçimsel özelliklerine odaklanmak gerekir. Bağlamcılığa göre ise nesnenin biçimsel özellikleri yeterli değildir. Çoğunlukla içerik biçimden çok daha önemli bir konuma sahiptir. Kişi düşüncelerini, deneyimlerini, bilgisini bir kenara koymayarak zihinsel olarak meşgul olmalıdır (Taşdelen ve Yazıcı, 2012). Dewey'e göre biçim ve bağlam birbirinden ayrı olsa da sanat eserinin bütünlüğünde birleşen kavramlardır. Sonuç olarak her ikisi de sanat eserinin varlığına katkı sağlar (Dewey aktaran: Eroğlu 2017 s. 4). Başka bir deyişle estetik deneyim, biçimle var olurken, bağlamla yüceleştirilir.

Estetik deneyimin nasıl yaşanılacağı ve ne olduğu konusunda birçok farklı görüş bulunmaktadır. Sınırlarının ne olduğu, ne kadar geçirgen olduğu, ayrı bir ele alış biçimiyle yetinmesi mi, yoksa tüm deneyim türlerine egemen olması mı gerektiği konusunda bir uzlaşıya varılamamıştır. Sanatçıların kendini ifade etmekte yeni araçlar ve yöntemler geliştirmesi, farklı deneyim alanlarında izleyiciye beklenmedik estetik deneyimler sunması gelecekteki uzlaşma olasılığını da azaltmaktadır. Her deneyim çeşidinde olduğu gibi estetik deneyimin de sınırları sürekli olarak hareket halindedir (Jay, 2012, s. 220).

2.2. Deneyim Ekonomisi

Nesneler ile kurulan ilişkinin sorgulandığı ve deneyimlerin ön plana çıktığı postmodern çağda tüketici beklenti ve önceliklerinde de keskin bir dönüşüm yaşanmıştır. Nesneler, salt varlıklarından öte hissettirdikleriyle de değer görmüştür. Deneyimlerin metaların önüne geçerek tüketicinin hayatındaki anlamlı yaşanmışlıklar olarak bir değer nesneye dönüşmesi, ekonomi dünyasının da dikkatini çekmiştir. Bu noktada deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi gibi ekonomiye yeni bir boyut kazandıracak kavramlar ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1998 yılında "Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz" adlı makale ile pazarlamaya farklı bir boyut kazandıran Pine ve Gilmore (1998) tüketicinin ürün ve hizmetten öte yaşadığı deneyime odaklandığını söyleyerek deneyim odaklı bir pazarlama modeli geliştirmiştir. Deneyimin kısmen tasarlanabilir bir olgu olduğunu da bu noktada desteklemiştir.

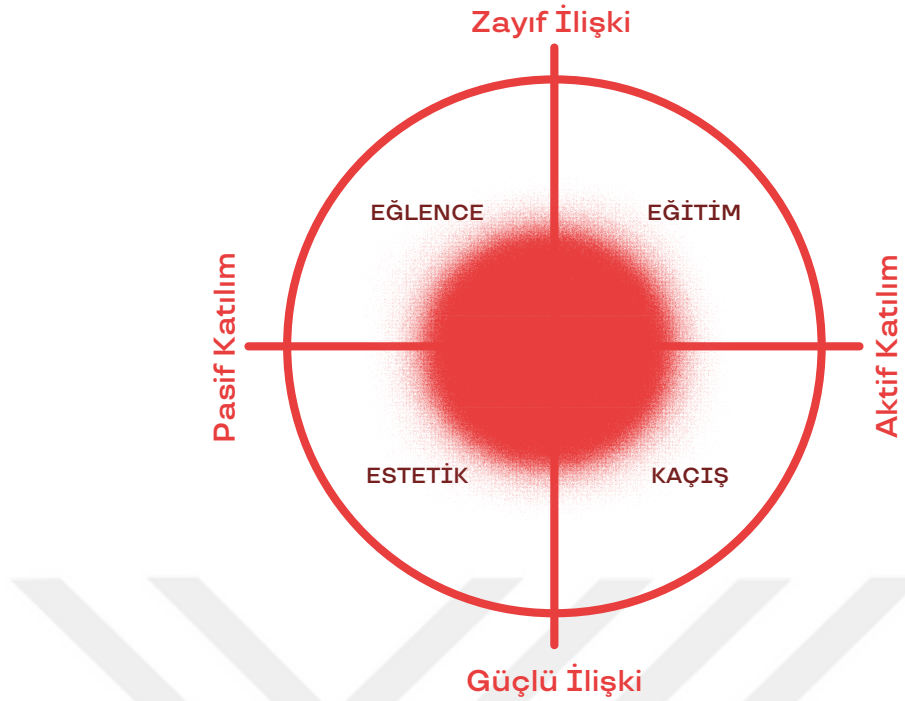
Boven ve Gilovich'in (2003) yaptığı araştırmada deneyimler, insanları mutlu etme konusunda benzersiz konumdadır. Araştırmaya göre; para harcamak söz konusu olduğunda, deneyim odaklı satın alımlar, nesne odaklı satın almalardan daha mutlu etme eğilimindedir. Dolayısıyla topluma sunulan deneyim fırsatları bireylerin mutluluğunu doğrudan etkilemektedir. Bu düşünceye paralel olarak Hassenzahl (2013), deneyimlerin mutluluk ile olan ilişkisine Roald Dahl'ın eseri "Charlie'nin Çikolata Fabrikası" örneğini göstermektedir;

> Wonka'nın ağızda eriyen enfes çikolatalarının birinde, son altın bileti bulan Charlie, zor bir seçimle karşı karşıyadır. Bu Willy Wonka'nın efsanevi çikolata fabrikasını ziyaret etmek için yalnızca beş davetiyeden biri. Bu bilet Charlie'ye mistik ve harikulade sürprizlerle dolu bir gün vaad ediyor. Rüyalarınızda bile, böyle şeylerin başınıza geleceğini hayâl edemezsiniz ancak Charlie, yedi kişilik bir ailede bütün kış lahana çorbası ve patates haşlaması tüketecek kadar fakir. İnsanlar bilet için 500 dolar teklif etti bile. Wonka'nın manasız teklifinden vazgeçip parayı güvence altına almak daha mantıklı olmaz mıydı? Sonunda, Charlie bileti aldı ve hayatının en sıra dışı deneyimiyle ödüllendirildi (Hassenzahl, 2013).



Görsel 2.1. *Charlie'nin Çikolata Fabrikası / Film (warnerbros.com, 15.11.2020)*

Deneyim ekonomisi, doğası gereği bir alıcı-satıcı ilişkisine dayansa da tez kapsamında bahsedilen deneyim tasarımı, 21. yüzyıl insanının beklentilerini anlamak açısından oldukça yararlı veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bölümde deneyim ekonomisine konu olan modeller alıcı-satıcı ilişkisinden ziyade sergi-ziyaretçi ilişkisi içerisinde değerlendirilecektir. Pine ve Gilmore (1998) yayımladıkları makalelerinde deneyimi eğlence, eğitim, estetik, kaçış olarak dört ayrı bölümde ele alırlar. (Şekil 2.1). Bu çalışmada, deneyimler iki farklı eksende incelenmektedir. Yatay eksende aktif-pasif olarak katılım gerçekleştirilmektedir. Dikey eksende ise zayıf-güçlü ilişkisi kurulmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir sinemada film izlemek pasif bir katılım gerektirirken bir restoranda akşam yemeği yemek aktif bir katılım gerektirmektedir. Benzer şekilde, bir otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist, deneyimi zayıf bir ilişkide yaşıyor demektir ancak caddenin üzerinde bulunan turist; törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla güçlü bir ilişki yaşamış olur (Williams, 2006 s. 487-488).



Şekil 2.1. *Dört Boyutlu Deneyim Modeli (Pine ve Gilmore, 1999)*

Eğlence: Eğlence deneyimi, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken ortaya çıkan izleyicinin pasif konumda olduğu deneyimlerdir. Eğlence deneyimi, kişinin ilgisini hoş bir şekilde meşgul etme eylemi, hoşa gidecek şekilde oyalanmak gibi dar bir anlamda değildir (Pine & Gilmore, 2011). Bu yaklaşım sergilerde de oldukça önemlidir. Özellikle çağdaş müzecilik anlayışında ön plana çıkan eğlence anlayışı arkasından gelecek eğitimi desteklediği için sergilerin vazgeçilmez unsurudur ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, eğitim ve eğlence arasındaki dengeyi kurmaktır.

Eğitim: Eğlence deneyimde olduğu gibi eğitim deneyiminde de konuk önüne serilen olayları deneyimlemektedir ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi, bireyin aktif katılımını da içermektedir. İnsanı gerçekten bilgilendirmek, bilgi ve becerisini artırmak için eğitsel etkinliklere aktif zihinsel veya bedensel katılım gerekmektedir (Pine & Gilmore, 2012). Bazı durumlarda eğlence ve eğitim deneyim boyutları birleştiğinde bunun hangi kategoriye ait olduğunu belirlemek oldukça zordur (Claesson ve Nordell, 2006). Bu iki kavramın hibrit bir şekilde ortaya çıktığı eğitlence (edutainment) kavramı ilk defa 1954 yılında Walt Disney tarafından kullanılmıştır. Eğitlence kavramı, ezberci bir anlayış yerine daha etkileşimli bir öğrenme sağlamaktadır

(Yum, 2020). Eğitlence, sergileme ortamlarında eğlence ve eğitim arasındaki dengeyi sağlamak adına önemli bir kavramdır. Bilginin eğlenceli bir şekilde aktarılması, teknoloji ile büyüyen nesil için bir yöntemden öte bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Estetik: Bireyler bir etkinliğin ya da ortamın içine girerler ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır. Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak gibi bir amaç söz konusuyken, estetik deneyime katılanların istediği, sadece orada olmaktır (Pine & Gilmore, 2011/2012).

Kaçış: Kavramın uyandırdığı çağrışımın tersine, kaçış deneyiminde ziyaretçi sadece bir yerden ayrılıp yola çıkmaz, aynı zamanda harcadıkları zamana değecek belli bir yere ve belli bir etkinliğe doğru yola çıkar (Pine & Gilmore, 2011/2012).

Bu deneyimlerin her biri farklı deneyim imkânları sağlasa da Pine ve Gillmore (1999) ziyaretçi için en zengin deneyimin bu dört özelliği de içerisinde pozitif olarak barındıran deneyimler olduğunu savunmaktadır. Buna örnek olarak bütün bu boyutları başarı ile gerçekleştiren Disney şirketini örnek göstermektedir. Pine ve Gillmore, ayrıca bu çalışmada unutulmaz bir deneyim tasarlamak için 5 temel ilke öne sürmüştür.

Deneyimin ana temasının oluşturulması: Deneyimin temalandırılmasında temel ilke, temanın eşsiz ve farklı olmasının sağlanmasıdır.

İzlenimlerin pozitif ipuçları ile bütünleşmesi: Deneyimin, niteliğini pekiştirecek ipuçları ile donatılması gerekmektedir. Böylece ziyaretçi, yaşayacağı deneyim ile ilgili fikir sahibi olur.

Negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması: Oluşturulan temayla çelişen, aykırı ya da temanın etkisini azaltan her türlü unsur ortadan kaldırılmalıdır.

Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi: Deneyimlenen temanın hatıra nesneleriyle bütünleşmesi, deneyimin uzun süre unutulmamasını sağlar.

Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi: Bir deneyim, duyuları ile ne kadar temasa geçebilirse o kadar güçlü ve akılda kalıcı olur (Pine ve Gillmore 1999).

Stratejik deneyim modülleri ile farklı deneyimler yaşatabileceğini ifade eden Schmitt'e göre ise deneyimin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerekir. Deneyimi beş farklı boyutuyla ele alan bu yaklaşıma göre deneyimler; duyusal, hissel, düşünsel, eylemsel ve ilişkiseldir.

Duyusal deneyim: Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla deneyim oluşturulmasını ifade etmektedir.

Hissel deneyim: His ve içsel duygulara hitap edilerek deneyim oluşturulmasını ifade etmektedir.

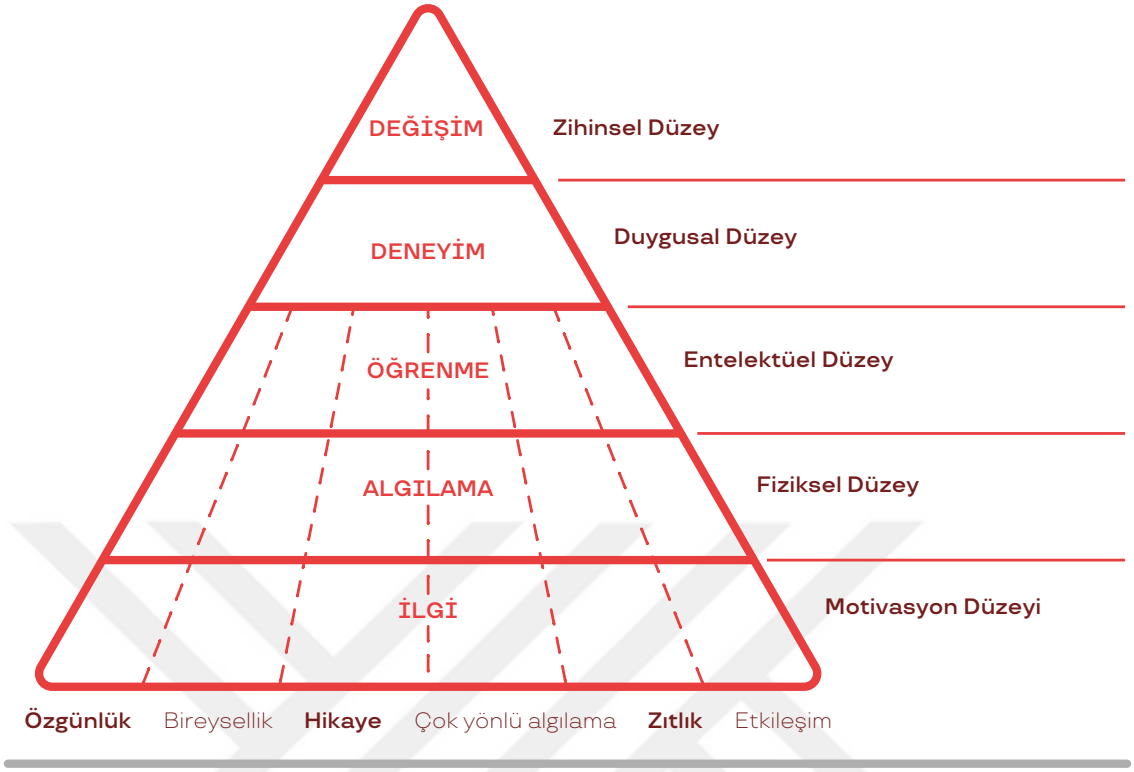
Düşünsel deneyim: Düşünsel ve yaratıcı yönleri harekete geçirilerek deneyim oluşturulmasını ifade etmektedir.

Eylemsel deneyim: Fiziksel olarak hareket sağlanarak yaşam tarzını etkileyen bir deneyim oluşturulmasını ifade etmektedir.

İlişkisel deneyim: Sosyal ve kültürel ilişkileri içeren bütüncül bir deneyim oluşturulmasını ifade etmektedir. (Schmitt, 1999, s. 61-62)

Pazarlama alanında temelde bu çalışmalardan türetilmiş birçok model bulmak mümkündür. Bu modeller Deneyimin boyutlandırılması ve tasarım bağlamında bir yol haritası çıkartılması adına önemli çalışmalardır. Deneyimi somutlaştırmak adına farklı bir bakış açısı öneren Tarssanen ve Kylänen (2006) piramit şeklinde bir model geliştirmiştir. Deneyime iki farklı pencereden yaklaşan bu model, ürünün ve kullanıcının barındırdığı özellikleri katmanlar halinde incelemektedir. Burada bahse konu olan kullanıcı-ürün ilişkisi sergileme ortamları içerisinde tekrardan ele alınarak ziyaretçi-sergi ilişkisi üzerinden açıklanacaktır.

Piramit yaklaşımı nesnenin deneyim yaratabilmesi açısından altı farklı temel esas önermektedir. Bunlar bireysellik, özgünlük, hikâye, çok yönlü algılama, zıtlık ve etkileşimdir. Ziyaretçi düzeyleri ise piramide dikey olarak şu şekilde sıralanır: motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzey (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. *Deneyim Piramidi (Tarssanen, 2009)*

Bu unsurlar, (Tarssanen ve Kylänen 2006; Tarssanen 2009) çalışmalarından yararlanılarak sergi kapsamında şu şekilde açıklanmıştır;

Bireysellik: Bireysellik, ziyaretçi odaklılık, esneklik ve nesnenin ziyaretçi tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirme potansiyelidir. Bireysellik sağlamak maliyetli bir süreç olsa da özellikle mobil cihazlar üzerinden sergi alanlarında bireysellik geliştirmek mümkündür. Johns vd. (2011) göre, sergiler bu tip kişiselleştirmeleri, konum tabanlı hizmetler (Location Based Services) kullanarak sağlamaya çalışmaktadır.

Özgünlük: Görsel uyum, kültürel estetik ve sürdürülebilirliğini içerir. Özgünlük var olan yaşam tarzını ve bölgenin kültürünü yansıtır. Soyut ve somut kültürel miras açısından oldukça zengin olan müzeler, bu özelliği kendi içerisinde karşılamaktadır. Burada önemli olan nokta, kültürel miras yansıtılırken sergilerin ve sunumun özgünlüğüdür.

Hikâye: Hikâyenin, nesnenin özgünlüğü ile yakından ilişkisi vardır. Deneyimi tutarlı ve çekici hâle getirmek için nesnenin çeşitli unsurlarını tutarlı bir hikâyeye bağlamak önemlidir. Çok katmanlı iletişim mekânları olan sergiler açısından düşünüldüğünde hikâyenin anlamsal olarak bir bütünlük oluşturması oldukça önemlidir.

Çoklu Yönlü Algılama: Tüm duyusal algıların, hikâyeyi güçlendirmenin yanı sıra sürükleyiciliği desteklemek için dikkatlice tasarlandığını ifade eder. Deneyim ne kadar çok algıyı uyarırsa o kadar başarılı olur ancak çok fazla veya rahatsız edici duyusal algı varsa ziyaretçi deneyimi zarar görebilir.

Zıtlık: Serginin, ziyaretçinin günlük hayat akışından farklı ve sıra dışı olmasını ifade eder. Sergide zıtlık sağlarken, ziyaretçinin kimliği ve kültürü dikkate alınmalıdır. Biri için sıra dışı olan, diğeri için sıradan olabilir.

Etkileşim: Ziyaretçi ile çevrenin, nesnenin ve diğer insanların etkileşimlerini ifade eder. Etkileşimler ziyaretçi ile sergi arasında diyaloğun kurulması için güçlü bir özelliktir.

Motivasyon Düzeyi: Deneyim düzeylerinin tabanındaki ilk düzey, motivasyon düzeyidir. Bu düzey ziyaretçinin ilgisini uyandırmayı ifade eder. Bu düzeyde ziyaretçi beklentileri sergiye uygun olarak gerçekleştirilir ve sergiyi gezmeleri için arzu ve isteklilik yaratılır.

Fiziksel Düzey: İkinci düzey fiziksel düzeydir. Bu düzeyde ziyaretçi çevresini duyular aracılığıyla algılar. Böylelikle nerede olduğunun, ne yaptığının farkına varır. Fiziksel düzeyde iyi bir sergileme hoş ve güvenli bir deneyim sağlamalıdır. Çok yorucu ya da çok karmaşık olmamalıdır ve fiziksel tehlike içermemelidir.

Entelektüel Düzey: Bu düzeyde çevre tarafından sağlanan duyusal uyaranları işleme koyularak öğrenme, düşünme ve fikir üretme gerçekleşir. Bu düzeyde iyi bir sergi ziyaretçiye öğrenme deneyimi yaşatarak ziyaretçinin ufkunu genişletir.

Duygusal Düzeyi: Ziyaretçinin duygusal tepkilerini kontrol etmek veya tahmin etmek zordur. Eğer serginin bütün temel unsurları dikkate alınırsa ve fiziksel, entelektüel düzeyler işlevini yerine getirirse ziyaretçi muhtemelen eğlence, heyecan, başarı, öğrenme gibi olumlu bir duygusal deneyim yaşayacaktır.

Zihinsel Düzey: Zihinsel düzeyde olumlu ve güçlü bir duygusal deneyim, kişide olumlu yönde bir değişim deneyimine yol açabilir. Bu da kişinin fiziksel durumunda, ruh hâlinde veya yaşam tarzında oldukça kalıcı değişiklikler ile sonuçlanır (Aho akt: Tarrsanen). Böyle bir durumda kişi, birey olarak değiştiğini, geliştiğini ve kendine yeni bir şeyler kattığını hisseder. Anlamlı bir deneyim yoluyla, kişi yeni bir hobi, düşünce tarzı benimseyebilir veya bilmediği yönlerini keşfedebilir.

Deneyim ekonomisi, deneyimin önemini ve potansiyelini ortaya çıkartmak açısından oldukça anlaşılır bir yol haritası sunmaktadır. Önerilen ilkeler, oluşturulan modeller insan

deneyimini ekonomik açıdan anlamaya ve bunu başka disiplinler ile karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır ancak deneyimin sunduğu potansiyel, ekonomik bağlamının çok ötesindedir. Deneyimin ekonomik temelde var etme çabasının ileride bir takım sorunlar yaşatacağını belirten Lundberg (2018) bu durumu şu şekilde özetlemektedir;

> Deneyim ekonomisi, dikkatimizi deneyime dayalı bilimin ve ilgili kavramların gücüne çevirmede önemli bir rol oynasa da, gereğinden fazla odak noktası hâline gelmiştir. Deneyim ekonomisini birincil referans noktası veya deneyime dayalı kavramların temeli olarak benimsemek alan içindeki deneyime dayalı ilkeleri savunanlar tarafından sürdürülen bir hatadır. Tartışmayı deneyim ekonomisinin ötesine taşımak, deneyime dayalı kavramların gelecekte gelişmesine izin vermek için kritik öneme sahiptir (Lundberg, 2018, s. 55).

Neal Stephenson'un Snow Crash (1992) isimli bilim kurgu romanında adı geçen ve 2021 yılında Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesiyle oldukça popüler hâle gelen "metaverse" kavramı, yaklaşık 20 yıldır konuşulmakta olan deneyim ekonomisi kavramının da ne tür bir gelişim göstereceği hakkında ipuçları vermektedir. Türkçeye öte evren olarak çevrilebilecek bu kavram; sanal gerçeklik, yapay zekâ, blok zincir gibi yeni teknolojileri kullanarak oluşturulan sanal bir evreni ifade etmektedir. Birbirlerinden fiziksel olarak uzak kullanıcıların sanal dünyada gerçek zamanlı olarak etkileşime girdiği ve nesnelerin, varlıklarından öte hissettirdikleriyle değer gördüğü bu evren, deneyim kavramının da geleceğine ışık tutmaktadır. İnsanlığa yeni bir yaşam biçimi sunan öte evren, tasarımcılara ise gerçek dünyaya paralel olarak yeni bir sanal dünya yaratma fırsatı sunmaktadır.

2.3. Deneyim Tasarımı

21. yüzyıl insanının beklentileri doğrultusunda, nesneler salt varlıklarından öte hissettirdikleriyle de değer görmüş, nesne merkezli yaklaşımın yerini özne merkezli yaklaşıma bırakmıştır. Bu yüzyılda deneyim ekonomik ve teknolojik gelişmelerde merkezi bir rol üstlenerek birçok bağlamda farklı açılımlara ve değişimlere neden olmuştur. Bu noktada iletişime ve tasarıma olan talep, bu alanlarda farklı açılımları gerekli hâle gelmiştir. Suri'ye göre, "Birkaç yıl önceye kadar her şey daha kolaydı. Tasarımcılar lamba, sandalye, bilgisayar faresi, araba, bina, işaretler, sayfa ve ekran düzenleri gibi şeyler tasarlıyorlardı. Elbette, tasarladığımız şeylerin insanların

deneyimlerini etkilediğini biliyorduk. Ama yine de, şeyleri tasarlamak yeterliydi (Suri, 2003, s. 39)".

Günümüzde deneyimi merkeze alan birçok tasarım yaklaşımına rastlamak mümkün. Mimarlık, grafik tasarım, endüstriyel tasarımı gibi alanlarda deneyim odaklı yaklaşımlara olan ilgi giderek artmaktadır. Tasarımcılar, artık nesnelerin salt varlıkları ile kullanıcıların algı deneyimlerini etkilemekten ziyade hisleri de tasarım sürecine dâhil ederek kullanıcıların öznel deneyimlerini etkileme yöntemlerini aramaktadırlar. Her disiplin kendi içerisinde belirli bir oranda deneyim sağlasa da deneyimi daha geniş bir çerçevede kavramsallaştırma fikri, son yıllarda giderek belirginleşen bir hâl almıştır. Bu noktada bütüncül bir bakış açısıyla deneyim tasarımı kavramı ön plana çıkmıştır.

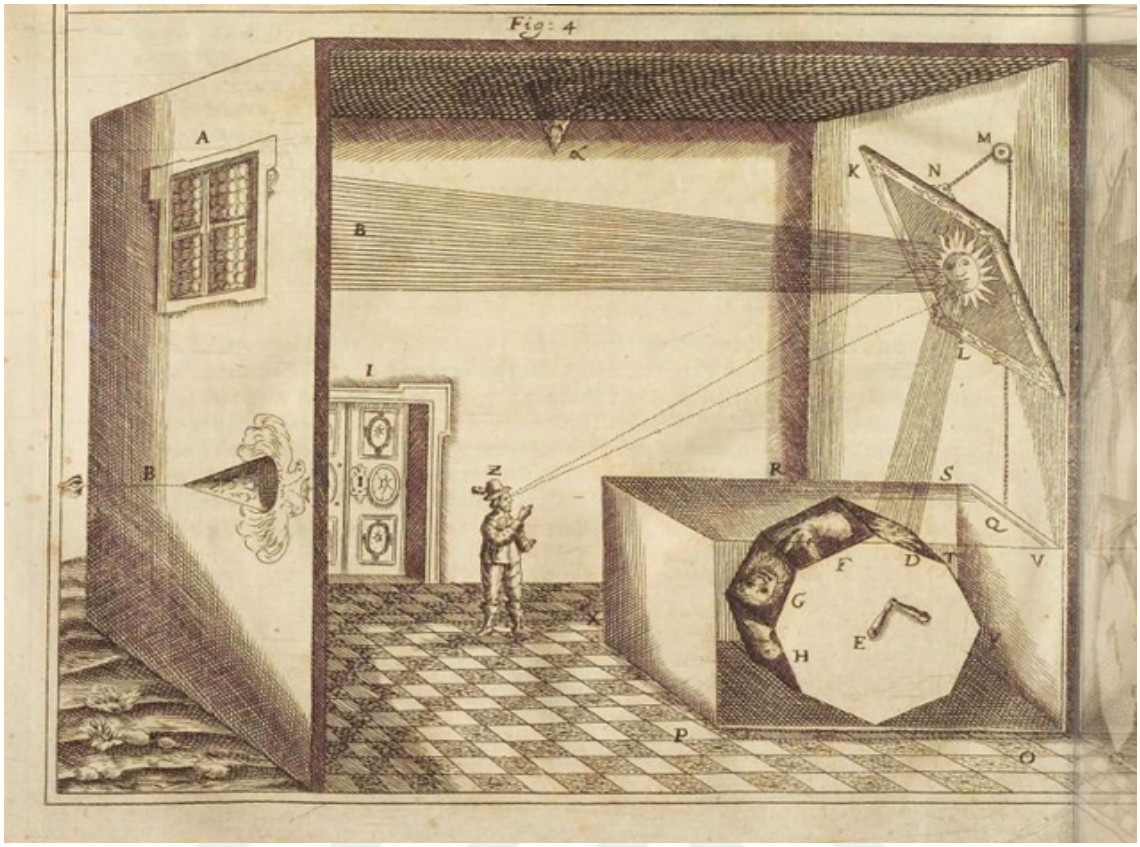
Deneyim kavramı ile tasarım kavramlarını yan yana getirmeden önce deneyimi iki farklı noktada incelemekte fayda vardır. Böylece deneyimin özünden gelen kontrolsüzlük ile baş edilebilir ve çok katmanlı bir süreç içerisinde deneyim tasarlanabilir. Locke (2013, s. 97-98) deneyimi iç deneyim ve dış deneyim olarak ikiye ayırır. Dış deneyimde insan, algılardan gelen bilgiler ile deneyim yaşar. İç deneyimde ise insan zihninde ve içsel yaşamındaki süreçler ile birlikte bir deneyim yaşar. Benzer bir durum kelimenin Almanca kökenindeki ayrımda (Erlebnis ve Erfahrung) da gözlemlenebilir. Erlebnis daha öznel ve benzersiz bir deneyimi ifade ederken Erfahrung dış dünyadan gelen daha kamusal ve kolektif bir deneyimi ifade eder. Her ne kadar içsel deneyim son derece öznel ve zihinsel olsa da bu süreç dış dünyadan aldığımız veriler ile başlar. Bu nedenle dış deneyimin iç deneyimi etkilemesi kaçınılmaz olur. Dış deneyimde algılanan nesne herkes için farklılıklar gösterse de algılama ilkeleri içerisinde ortak noktalar bulmak mümkündür.

Deneyim tasarım metodolojisine duyulan ihtiyaç, her geçen gün daha fazla kabul görmesine rağmen, deneyim tasarımının tam olarak ne olduğu veya olması gerektiği konusunda fikir birliği sağlanamamıştır (Benz, 2015). Bu duruma bir önceki bölümde incelenen deneyim kavramının tarihsel yolculuğunda da sıkça rastlanılmaktadır. Burada tanımlanması güç olan, deneyim tasarımından çok deneyimin özünde barındırdıklarıdır. Bu noktada Michael Oakeshott'un "felsefi söz dağarcığındaki bütün kelimeler içinde başa çıkılması en güç olanıdır deneyim" sözünü hatırlatmakta fayda var. Sonuç olarak deneyimin özünden gelen derin anlamlar ve çağrışımlar, bu kavramı da kaygan bir zemine taşımıştır. "Temel zorluk deneyimin açıklanabilirliği değil, kendi başına bir açıklama olmasıdır (Varela 1996)". Deneyim kavramının ne olduğu konusundaki belirsizliklerin

mantıksal bir sonucu olarak, deneyim tasarımı da kötü tanımlamalara sebebiyet vermiştir. Deneyim tasarımı genellikle kullanıcı ara yüzü tasarımı, hizmet tasarımı veya ürün tasarımı gibi ilişkili olduğu tasarım alanlarıyla karıştırılmaktadır (Baylé, 2018). Deneyimler, günlük yaşamın güçlü ve önemli bir parçasıdır. Tasarımcılar, deneyimi iyi anlayabilir ve bu anlayışı doğru bir şekilde kullanabilirlerse insanların günlük yaşantılarına önemli bir anlam ve değer katabilirler. Bu anlayışın anahtarı, deneyimin olağanüstü özelliği olan hepimizin farklı deneyimlere sahip olmasıdır. Deneyimin bu yönüne değer vermek ve ona bağlı kalmak, genellikle standartlaştırılmış önermelere dayanan bir tasarım dünyası için önemli zorluklar ortaya çıkarır (Coxon, 2015, s. 21).

Deneyim tasarımı her ne kadar 21. yüzyılda ortaya çıkan bir kavram gibi görünse de özüne inildiğinde insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Ritüeller, törenler, drama ve hatta mimari (Orta Çağ Katedralleri) belirli bir amaç doğrultusunda deneyim yaşatmak için tasarlanmışlardır (McLellan, 2000, s. 60). Burada bahsedilen deneyimin belirli bir tasarım modeli uygulanarak geliştirilmediği açıktır ancak bu örnek, tasarımcının kendi deneyimlerinden faydalanarak sezgisel yöntemler ile belirli bir deneyim sunma potansiyelinin olduğunu da göstermektedir. Mekân içerisinde doğrudan bir algı deneyimi yaşatma amacıyla kurgulanmış ilginç bir örnek ise Cizvit Papazı Athanasius Kircher'in metafor odasıdır (Görsel 2.2.). Draaisma (2014), Bellek Metaforları adlı eserinde bu sıra dışı mekânı şu şekilde aktarmaktadır;

> Ziyaretçi karanlık bir odaya alınır. Arkasındaki duvarın tepesindeki pencereden içeri dar bir sütun hâlinde gün ışığı girmektedir. Ayna, ışığı üzerinde hayvan başlı insan şekilleri olan sekizgen bir çarkın üzerine yansıtır. Çark döndükçe ziyaretçi aynadaki görüntüsünün şekilden şekle girdiğini görür. Cizvit Papazı Athanasius Kircher (1602-1680) bu aygıtı, bu dönüşümlerin gözlemciye mümkün olduğunca çok simge ve metafor sunması amacıyla tasarlamıştı: Optik yansımaların gözlemciyi kendi doğası üzerine manevi düşüncelere sevk edeceğini umuyordu. Diyordu ki, "böyle bir makine bende de var, aynaya bakıp da normal görüntülerinin bir kurt suretine, sonra köpek, sonra da başka hayvanların suretlerine dönüştüğünü gören herkes sevinçten çılgına dönüyor"



Görsel 2.2. *Kircher'in metafor odası (Kircher, 1646, s. 991, diglib.hab.de, 16.05.2021)*

"Deneyim tasarımı gerçekten benzersiz mi, yoksa yüzlerce yıldır var olan geleneksel hikâye anlatımının daha gelişmiş bir versiyonu olarak gelişen bir tasarım süreci mi?" Bu soruya Lorenc, vd. şu cevabı veriyor: Hikâye anlatımı tematik tasarım kapsamında gelişen bir süreçtir. Bu deneyim tasarımının tematik anlatının birçok özelliğini taşımadığı anlamına gelmez. Deneyim tasarımının hikâye anlatımından ayrıldığı birkaç nokta vardır. Deneyim tasarımı, temalı hikâye anlatımını daha derinlemesine ele alarak zaman, çevre, ziyaretçi gibi faktörleri kapsamaktadır (Lorenc, vd, 2007).

Deneyimlerin temelinde duyu organları aracılığıyla beyne iletilen sinyaller vardır. Gerçeklik ve yaşam karanlık bir kutuda bir sıvı içerinde yüzen beyinde kurgulanır. Ara-yüz (interface) teorisiyle, algılanan her şeyin, aslında beyin tarafından oluşturulan bir "ara-yüz" olduğunu öneren Donald Hoffman, bu teorisini bir bilgisayarın ara-yüzünü örnek vererek açıklamaktadır; temelde 1'ler ve 0'lardan oluşan ve o hâliyle anlamsız olarak görünen binlerce kod, kullanıcılar için bir temsile dönüştürülerek kullanılabilir bir hâle getirilmektedir. Hoffman'a göre bilgisayardaki klasörlerin gerçek olmadığı gibi

günlük yaşantımızda da gerçeği değil, sadece ara-yüzü algılıyoruz ve bunu gerçeğin kendisi zannederek aslında ciddi bir yanılgıya düşüyoruz (Canan, 2016, s.161-166). Deneyim tasarımına bu perspektiften bakmak Hoffman'nın teorisindeki algıladığımız ara-yüzün tasarımına tekabül etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte algıların manipülasyona ne denli açık olduğu görülmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin gelişmesiyle paralel bir gerçekliğe her geçen gün bir adım daha yaklaşılmaktadır. Algılama sürecinin bu yönünün deneyim tasarımı kapsamında ele alınması, deneyim tasarımının potansiyelini de gözler önüne sermektedir.

Tasarlanmış bir deneyimin ulaşması gereken noktayı epifani[1] olarak nitelendiren Skolnick, (2012) epifaninin bir deneyimin zihninde ve deneyimin kendisini yaşayan duyularda, bir eş zamanlılık olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla insanların duyularını ve zihinlerini içerik yüklü uyaranlarla doldurmak, deneyimin her bileşenini bilgilendirici öğeler ile donatmak ve özel ilişkileri tetiklemek olağan dışı bir deneyimi ortaya çıkartabilmektedir. Ayrıca sezgisel bir anlatıyı anlamlandırmak için insanların bilgiyi nasıl aldıkları ve işledikleri hakkında fikir sahibi olmak gerekmektedir. Unutulmaması gereken epifaninin tasarımcılar ile ilgili değil, onları deneyimleyenlerle ilgili olduğudur. (Skolnick, 2012)".

[1]Bir şeyin gerçekliği veya özü hakkında ani, sezgisel bir algı veya içgörü.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

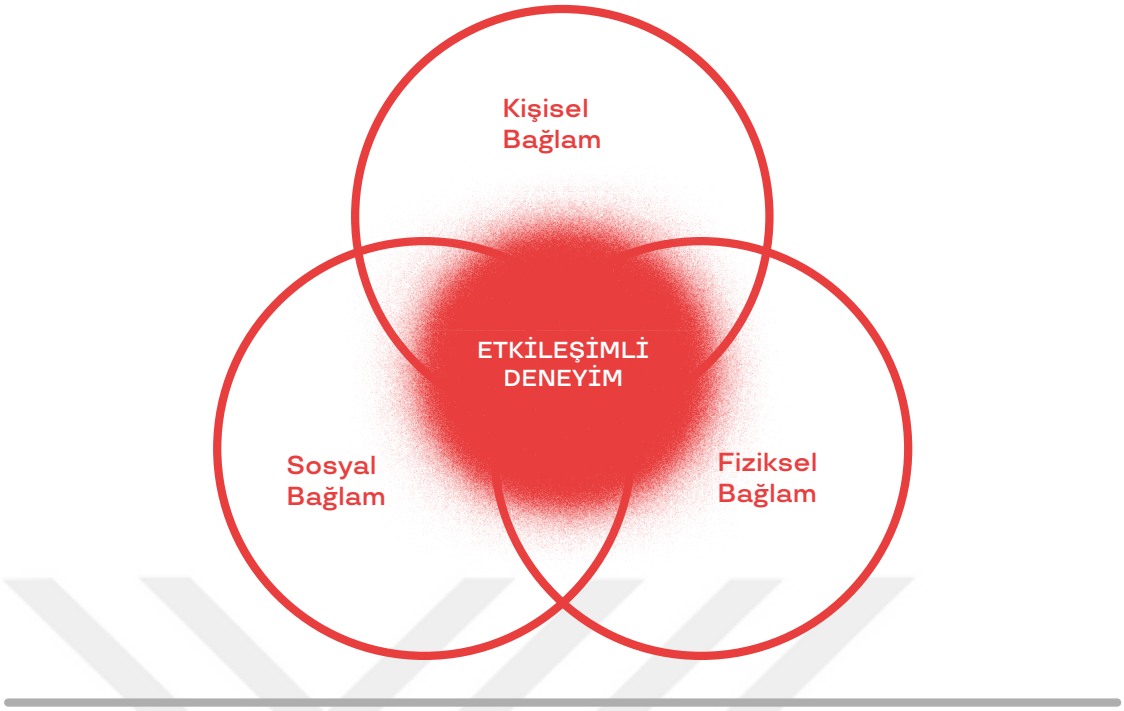
3. DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA SERGİLEME

3.1. Ziyaretçi Deneyim Düzeyleri

Kimsenin olmadığı ıssız bir adada bir ağaç devrilseydi, herhangi bir ses olur muydu?
— The Chautauquan, 1883

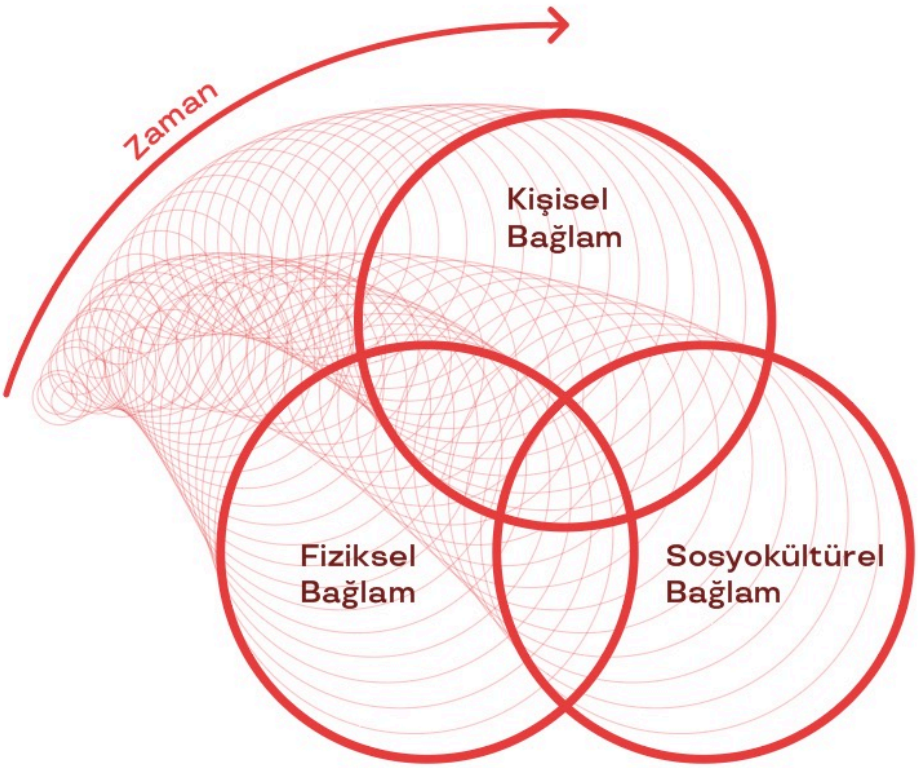
İnsanlar tüm deneyimlerde merkezi bir rol oynarlar. Deneyimler ancak insanlar onun bilincindeyken var olurlar. Dolayısıyla ziyaretçiler, deneyimin bir parçası değilse mümkün olan sosyal sonuçlara ulaşılamayacağı düşünülebilir (Rossman ve Duerden, 2019). Kuşkusuz deneyim, yalnızca deneyimsel yorumlayıcı medyadan ya da otantik eserlerle temastan değil, aynı zamanda düşünen, hisseden ziyaretçi ve bilgi düzenleyen müze arasındaki diyalojik ilişkiden de ortaya çıkar (Roppola, 2012, s. 38). Bu noktada ziyaretçi üzerine yapılan araştırmalar insan psikolojisini anlamlandırmada ve bunu sergi tasarım sürecinin bir öğesi haline getirmede önemli bir aktör olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, genel müze ziyaretçisini anlamaya yönelik olsa da araştırmaların genel olarak odak noktası müzelerin sergileridir. Dolayısıyla buradan elde edilecek veriler, sergilerin tasarım süreci içerisinde gelişimine katkı sağlayacaktır.

"Bireyler deneyim yaşamak üzere, farklı ön bilgiler, kişisel hikâyeler, farklı bakış açıları ve beklentiler ile müzeye gelmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin ilgi alanları da çeşitlilik göstermekte ve müzelerde bu farklı ilgi alanlarına yönelik deneyim türlerini aramaktadır (Kandemir, Uçar, 2017)". Deneyiminin öznel ve karmaşık yapısı müze ziyaretçileri ile yürütülen araştırmaların da derinliğini artırmıştır. Araştırmacılar müze ziyaretçilerinin demografik özelliklerinin ötesinde müze ziyaretçilerinin psikolojik yapılarını da sistematik bir şekilde incelemişlerdir. Müze ziyaretçilerinin deneyimleriyle ilgili önemli bir araştırma Falk ve Dierking (1992) tarafından yapılmıştır. Falk ve Dierking, bu çalışmalarında ziyaretçinin müze deneyiminin üç unsurunu ele alan etkileşimli deneyim modelini geliştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre ziyaretçi, kişisel bağlam, sosyal bağlam ve fiziksel bağlam olmak üzere üç ayrı boyutun birbirlerini etkilemesiyle deneyim yaşamaktadır (Şekil 3.1.).



Şekil 3.1. *Etkileşimli Deneyim Modeli (Falk ve Dierking, 1992, s. 5)*

Falk ve Dierking (2000) yılındaki çalışmalarında ise insanların müzeleri hangi motivasyon ile ziyaret ettikleri, bu ziyaretten ne bekledikleri ve ziyaret sonrası ne elde etmek istedikleri üzerinde durmuşlardır. Yazarlar çalışmalarında ziyaret sonrası elde ettikleri "öğrenme" olgusuna odaklanmışlardır ve bu süreci kişisel, sosyo-kültürel, fiziksel ve zaman boyutu olmak üzere dört boyut üzerinden ele almışlardır. "Bağlamsal öğrenme modeli" olarak adlandırılan bu modelde etkileşimli deneyim modelinden farklı olarak zaman boyutunu da sürecin içerisine eklemişlerdir. Falk ve Dierking'e (2018) göre; kişisel, fiziksel, sosyokültürel bağlamlar hiçbir zaman kararlı ve sabit değildir. Başka bir ifadeyle, bir ziyaretçinin müzeyle her etkileşime girdiğinde benzersiz bir şekilde ortaya çıkan geçici ve inşa edilmiş bir ilişkidir (Falk, 2016, s. 158).



Şekil 3.2. *Öğrenmenin Bağlamsal Modeli (Falk ve Dierking, 2000: s.12)*

Bu üç bağlam, anlam oluşturmanın karmaşıklığını organize etmek için geniş ölçekli bir çerçeve sağlamaktadır. Çerçeve içinde, binlerce olmasa da muhtemelen yüzleri ifade eden sayısız faktör vardır. Kişisel bağlam, ziyaretçinin kendi deneyimine göre anlam oluşturma durumudur. Ziyaretçi kişisel ilgi alanları, merakları ve motivasyonları doğrultusunda müze ziyaretini gerçekleştirir. Sosyokültürel bağlam, ziyaretçinin sosyokültürel etkileşimler içerisinde anlam oluşturma durumudur. Müzelere gelen ziyaretçilerin, kendi sosyal grupları içindeki bireylerle olan etkileşimlerinden ve iş birliklerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini gösteren önemli araştırmalar mevcuttur. Son olarak anlam oluşturmanın her zaman fiziksel bir ortamda gerçekleştiğini belirtmek gerekir. Fiziksel bağlam, müzede yer alan içeriğin nasıl sunulduğu, ziyaretçinin nasıl yönlendirildiği gibi mekânın fiziksel koşullarının anlam oluşturmadaki etkisini içerir (Falk, Dierkıng 2008, s. 24).

Falk (2016 s. 217-230) yapılan araştırmalar ışığında müze ziyaretçilerinin demografik özelliklerinden öte motivasyon merkezli olarak beş ayrı tipolojide incelemiştir;

Kâşifler (Explorers): Müzenin içeriğine dair genel olarak ilgisi olan, merak uyandırıcı ve öğrenmelerini sağlayacak bir içerikle karşılaşma motivasyonu olan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Kâşifler genellikle müzeyi ziyaret eden nüfusun büyük bir yüzdesini oluşturduğundan, bu ziyaretçi grubunun ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağına karar vermek öncelikli olmalıdır. Dolayısıyla sergi içerisinde merakı ve keşfetme arzusunu tetikleyecek tasarım öğeleri oldukça önemli olmaktadır (Falk, 2016 s. 217-221).

Kolaylaştırıcılar (Facilitators): Ziyaretçi grubundaki diğer bireyler için en iyisini yapmayı arzulayan ve bu motivasyon ile müzeye gelen ziyaretçilerdir. Özellikle ebeveyn olarak çocuklarını müzelere getiren ziyaretçiler için bu yönde rehberlik sağlanması bu kategorideki ziyaretçiler için oldukça etkileyici olacaktır (Falk, 2016 s. 221-225).

Deneyim Arayanlar (Experience Seekers): Müzeleri önemli yerler olarak gören ve müzede bulunma motivasyonu olan kişilerdir. Buradaki amaç bir konu üzerine uzmanlaşmak değil, anlatmaya değer harika bir deneyim yaşamaktır. Harika bir deneyimi tanımlayan şey, onların görmesi ve yapması gereken şeyleri görmüş ve yapmış gibi hissetmektir (Falk, 2016 s. 225-227).

Profesyoneller (Professionals/Hobbyists): Müzenin içeriği ile profesyonel ya da hobi olarak ilgilenen ve aradığı şeye odaklanan ziyaretçi topluluğudur. Pek çok profesyonel için ziyaret bir gezi değil, yapılması gereken bir iştir ve genellikle konuya oldukça hâkimdirler. Bu tip ziyaretçilerin sergi içerisinde ön görülen rota ile hareket etmesi ve etiketleri okuması düşük bir ihtimaldir (Falk, 2016 s. 228-230).

Tazelenenler (Recharger): Müzenin düşündürücü, manevi veya iyileştirici yönünü dikkate alarak ziyaret eden kişilerdir. Günlük hayat rutininden uzaklaşarak estetik ve sakin bir deneyim yaşamak isterler. Bu tür bir deneyim arayan ziyaretçiler, diğer ziyaretçilere kıyasla müzenin fiziksel bağlamına oldukça uyum sağlarlar (Falk, 2016 s. 230).

Doering (1999) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise müzelerin ziyaretçilerini yabancılar, misafirler ve müşteri olarak üç temel özellikte sınıflandırıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ziyaretçi deneyimini ise sosyal deneyim, obje deneyimi, bilişsel deneyim ve iç gözlemsel deneyim olmak üzere 4 temel düzeyde sınıflandırmıştır.

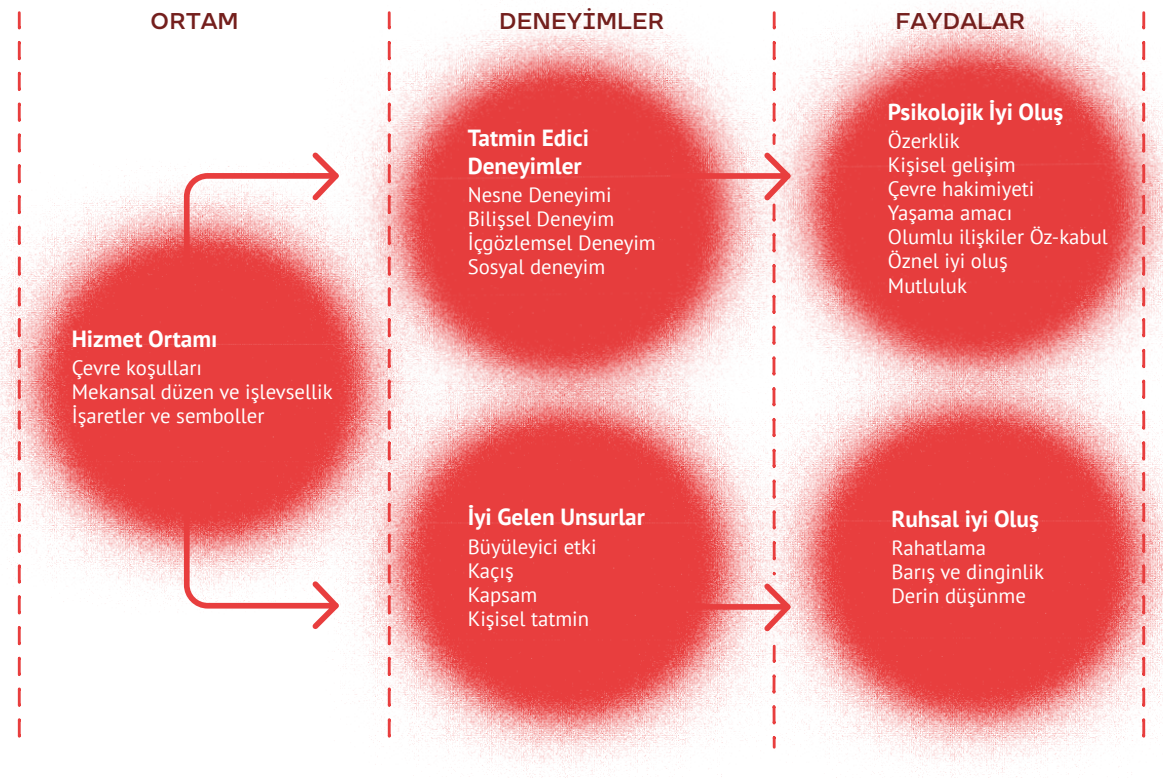
Sosyal deneyim: Ziyaretçiler sevdikleri kişiler ile zaman geçirmesi, sosyal etkileşimler kurması.

Nesne deneyimi: Ziyaretçinin "gerçek bir şey" veya nadir bulunan kültür nesnesine odaklanması, güzellikten etkilenmesi ve bunun üzerine düşünmesi.

Bilişsel deneyimler: Yorumlamaların ziyaretçiyi etkilemesi ve koleksiyonlar aracılığıyla anlam kurması. Entelektüel yönden doyuma ulaşması.

İç gözlemsel deneyim: Ziyaretçinin çoğunlukla bir nesne veya ortam yoluyla duygularının harekete geçmesi, hatıralarının canlanması, ruhsal bağlarla ilgili duyguların uyanması, kültürle ve toplumla ilişki içinde olma hissi (Doering, 1999, s. 10-11).

Doering (1999)'in bu çalışmasından faydalanılarak deneyimi daha geniş kapsamda ele alan Packer, (2008) ziyaretçi deneyim sürecini; Ortamın özellikleri, yaşanılan deneyimler ve elde edilen faydalar olmak üzere üç grupta incelemektedir. Araştırmasında deneyim sonrasında ruhsal faydanın önemini vurgulayarak müzelerin iyi gelen mekânlar olduğunu belirtmektedir (Packer, 2008, s. 38).



Şekil 3.3. *Müze Deneyim Süreci (Packer, 2008, s. 38).*

Ziyaretçiye çeşitli düzeylerde katılım fırsatı sunan etkileşimli teknolojiler sergi içerisindeki deneyimin etkin bir şekilde oluşması adına önemli bir unsurdur. Adams ve Moussouri'ye göre; etkileşimli deneyimler müzede aile dostu ortamlar yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar, sanat müzelerine gelen birçok ziyaretçi için yapacak bir şey olmadığını ya da bilimle ilgili müzelerin daha ilginç veya eğlenceli olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde İngiltere'deki müzelerdeki etkileşimli sergilerde yürütülen bir araştırmada, ziyaretçilerden etkileşimli müzelerdeki veya sergilerdeki deneyimlerini geleneksel müzelerdeki deneyimleriyle karşılaştırarak değerlendirilmeleri istendi (Tablo 3.1) (Adams ve Moussouri, 2002, s. 3).

Tablo 3.1. *Ziyaretçilerin etkileşimli ve etkileşimli olmayan müzeler hakkındaki fikirleri (Adams ve Moussouri, 2002)*

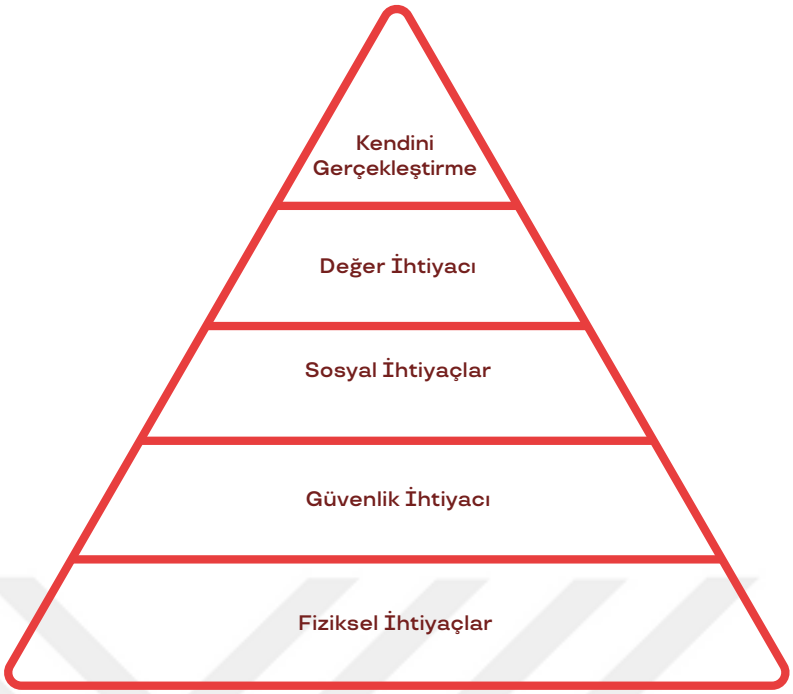
ETKİLEŞİMLİ	ETKİLEŞİMSİZ
Heyecanlı, zevkli Bir şeyler göstermenin ilginç yolu Renkli Dokunmak, hissetmek, tutmak, ellemek, Dahil olmak, katılmak	Sıkıcı Uzak durmak Bak ama dokunma Yapacak bir şey yok
Keşfetmek, oynamak Denemek Tüm duyuları kullanmak Sosyal etkileşim	Pasif Bak, oku Tanımla
Anlamak, düşünmek, öğrenmek Bir fikir edinmek Daha eğitici öğrenilmesi daha kolay Daha fazla ve farklı yollar ile öğrenmek	Hiçbir şey kavranamaz
Çocuklara yönelik Hiçbir şey kırılmaz Çocuklar burada güvende Hareket özgürlüğü Rahatlatıcı	Yetişkin merkezli Çocuklara göz kulak olun Bir şeyleri kırmaktan korkuyor Fiziksel ve davranışsal kısıtlamalar
Zaman ne kadar hızlı geçiyor (akış) Daha uzun kalınabilir Hatırlanabilir	Gir ve çık

Tablodan görülebileceği üzere etkileşimin, ziyaretçi deneyim düzeylerini geniş ölçekte etkilediği görülmektedir. Etkileşimlerin ziyaretçi deneyimi dikkate alınarak tasarlanması benzersiz bir deneyim yaratmak açısından oldukça geniş bir yol sunar. Bu noktada etkileşimin ziyaretçi, deneyim düzeylerinin birçoğu ile ilişkili olduğunu da belirtmek gerekir.

Bu tür araştırmalar, tasarımcılar açısından oldukça yararlı veriler sunmaktadır. Müze ziyareti kapsamında ziyaretçilerin hangi motivasyonlar ile sergileri gezdiğini, sergilerden neler beklediklerini ve sergi alanını terk ettikten sonra kendilerinde ne tür kazanımlar yaratmak istedikleri gibi birçok değerli unsur bu çalışmalar ile ortaya çıkartılmıştır. Bu araştırmalar ışığında bilinçli bir şekilde tasarlanacak olan deneyim, çok katmanlı iletişim mekânları olan sergileme alanlarındaki yaşanılan problemleri büyük ölçüde çözme potansiyeline sahiptir.

3.1.1. Motivasyon

Ziyaretçi deneyimi açısından oldukça önemli bir kavram olan motivasyon, temelde kişinin davranışlarının arkasındaki sebep olarak değerlendirilmektedir. Diğer deneyim düzeylerinin de temelini oluşturan bu kavram ziyaretçinin sergiyi gezmeye karar vermesi, sergiyi gezmeyi sürdürmesi ve sergiyi pozitif olarak algılamasının arkasındaki itici güçtür. Birçok farklı alanda değerlendirilen motivasyon kavramı ile ilişkili en popüler teorilerden biri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıdır. Maslow, (1943) insan motivasyonunu bir piramit şeklinde birbiri üstünde farklı basamaklar ile yükselen bir düzen olarak düşünmüştür (Şekil 3.4). Piramidin temelinde biyolojik ihtiyaçlar, üst basamaklarda ise psikolojik ihtiyaçlar yer alır. Ona göre bir ihtiyacın ortaya çıkması, alt basamaktaki ihtiyaçların giderilmesi ile mümkündür.



Şekil 3.4. *Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi*

Maslow'un bu teorisi sergi alanındaki ziyaretçinin deneyimin içine çekilmesi için ne gibi ön koşullar olması gerektiği hakkında fikir vermektedir. Ziyaretçinin sergiye ne tür bir motivasyon ile geldiğini bilmek ve bunu tasarlanan serginin bir parçası hâline getirmek olumlu bir deneyim yaşamasına katkı sağlayabilir. Ayrıca bu ihtiyaç düzeylerinin sergi kapsamındaki deneyim düzeyleriyle de örtük bir ilişki kurduğu söylenebilir. Dolayısıyla ziyaretçinin sergiye katılma motivasyonuyla sınırlı olmamakla birlikte ziyaretçinin sergiyi deneyimleme sürecini anlamak için de temel oluşturmaktadır.

Tez kapsamında ele alınan deneyimin yaşanmasındaki en temel unsur, ziyaretçinin sergiyi ziyaret etme motivasyonudur. Bu motivasyonun sağlanması deneyim tasarım sürecinde alınan kararlar ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Müze kapsamında ziyaretçi motivasyonu hakkında yapılan araştırmalar ziyaretçilerin farklı motivasyonlar ile sergileri gezdiklerini göstermektedir. Roppola'ya göre boş zaman veya turistik motivasyonları hesaba katan ziyaretçiler müzelere sadece bilgi edinmek için değil, aynı zamanda sosyal ve rekreasyonel deneyimlere sahip olmak için de katılırlar (Roppola, 2012). Metodolojiler ve araştırma ortamlarındaki çeşitli farklılıklara rağmen, ziyaretçi motivasyonlarında önemli bir örtüşme vardır. Sıklıkla bahsedilen ziyaretçi motivasyonları; öğrenmek, eğlenmek, sosyalleşmek, rahatlamak, iç gözlem yapmak ve yeni veya özel bir deneyim yaşamaktır (Phelan, vd. 2020). Bir deneyime katılan kişilerin

motivasyonlarını bilmek deneyime karar vermek için iyi bir başlangıç noktasıdır. İnsanların neden deneyime katıldığı biliniyorsa hedefe yönelik bir deneyim tasarımıyla arzularını yerine getirme şansı daha yüksektir (Rossman ve Duerden, 2019).

Sergileme alanından bakılacak olursa sergilerin geniş kapsamda tüm motivasyon düzeyini tatmin etmesi gerekmektedir. Tüm ziyaretçilerin sergi içerisindeki motivasyonunu sürekli yüksek tutmak oldukça zor bir iş olsa da merak, heyecan, keşfetme gibi faktörler motivasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kossmann vd. (2010) göre, sergi tasarımcıları, içeriği genellikle çok karmaşık olan bir hikâyeyi çok geniş bir kitleye hitap eden çekici bir mekânsal anlatıma çevirme zorluğunu üstlenir. Odak grupları yoktur, sergi herkes tarafından anlaşılabilir olmalıdır. Sergi, hem uzmanların anlayabileceği hem de o konu hakkında bir fikri olmayan insanların anlayabileceği şekilde sunulmalıdır.

Sergilerde katmanlama farklı motivasyonlar ile sergiyi gezen ziyaretçiler için ortak bir yol sunar. Kossmann vd. (2010) göre, sergiyi tüm farklı gruplar için ilginç hâle getirmek ve ziyaretçinin hikâyede kaybolmasını önlemek için her türlü katman oluşturulabilir. Hikâyenin yapısı, çeşitli ayrıntılar, medya unsurları gibi farklı ortamlar kullanılarak katmanlar oluşturulabilir. Her ortamın kendi erişilebilirlik düzeyi ve ziyaretçi üzerinde etkisi vardır. Örneğin, ses ve hareketli görüntülere çoğu ziyaretçi kolayca erişebilirken ziyaretçinin metinler, çizimler gibi ayrıntılara dikkat etmesi için daha fazla çaba gerekir. Katmanlama, ziyaretçilerin hem ilgilerini kaybetmemelerine hem de ilgilerinin yönlendirilmesine olanak tanır. Serginin çeşitli katmanları yan yana bulunabilmelidir. İyi bir denge, ziyaretçinin ilgisini çekerek hikâyeyi takip etmesini sağlar. Bu nedenle sunumun okunaklı ve anlaşılır olması son derece önemlidir. Amaç, bir ziyaretçinin kolayca birkaç saat geçirebileceği ancak yarım saat veya daha kısa sürede anlamlı bir deneyim yaşayabileceği bir sergi oluşturmaktır. Kısa bir zaman aralığı, yalnızca az sayıda katmanın yüzeye çıkmasına izin verir. Ziyaretçi ne kadar uzun süre kalırsa, o kadar çok şey öğrenir ve hikâye o kadar derinleşir (Kossmann vd, 2010).

Serginin, ziyaretçinin ilgisini kaybetmeyeceği ve katılma motivasyonunun sürekli yüksek tutulacağı şekilde tasarlanması gerekir. Ziyaretçinin meraklanmasını sağlamak ve bunu sürdürebilmek oldukça önemlidir. Bu aşamada ziyaretçinin fiziksel koşullarının dikkate alınması gerekmektedir. Ziyaretçilerin dikkatini dağıtacak ve negatif algılanabilecek unsurların tasarım süreci içerisinde çözümlenmesi gerekmektedir. Uzun metinler, gürültü, rotalandırma hataları gibi hem fiziksel hem de zihinsel olarak yorucu unsurlar deneyimin etkisinin zayıflamasına sebep olabilir. Sanal gerçeklik aygıtları,

projeksiyonlar, dijital medya gibi etkileşimlerin de fiziksel yorgunluk dikkate alınarak basit ve anlaşılabilir şekilde oluşturulması deneyim açısından önemlidir. Kuşkusuz ilginin yüksek olmasında sergi içerisindeki görsel tasarımlar da oldukça etkili olmaktadır. Özellikle tipografik öğelerin kullanımı ziyaretçinin ilgisini çekmek için sergi tasarımcılarının sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir.

Bir sergi deneyimi, çok küçük deneyimlerden oluşan bir seridir. Sergi ile ilk temas, serginin özünü veya bir bölümünü ziyaretçiye açan ilk deneyimdir. Her deneyim unsurunun bir gerilim eğrisi yaratacak şekilde sunulması gerekir. Bu eğri, dikkat dağılmadan kişinin ne kadar süreyle büyülenip konsantre olabileceğini belirler (Kossmann vd., 2010). Bu bir hikâye anlatıcısının tonlama ve vurgularına benzetilebilir. Hikâyeyi tek bir tonlama ile anlatmak dinleyicinin ilgisini kaybetmesine ve hatta uyumasına neden olabilir ancak tonlama ve vurgulara dikkat edilerek anlatılan bir hikâye, dinleyicinin ilgisini sürekli olarak yüksek tutar.

3.1.2. Güven

Güven unsuru, ziyaretçilerin deneyime odaklanarak kendini deneyime kaptırması için bir ön koşul olarak görülebilir. Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde güven ihtiyacı öğrenme, eğlence gibi deneyimlerin tam anlamıyla yaşanabilmesi için oldukça önemlidir. Risk faktörü birçok eğlenceli deneyim için adrenalin kaynağı olsa da gelişen teknolojiyle birlikte olağan dışı deneyimlere güvenli bir şekilde sahip olmak mümkündür. Ziyaretçilerin güven duyduğu bir mekân yaratılması bütüncül deneyimin yaşanmasına da önemli katkılar sunmaktadır. Ziyaretçilerin fiziksel, duygusal ve sosyal olarak güvende olduğunu hissettiği bir sergi, ziyaretçiyi deneyime daha açık ve motive bir hâle getirmektedir. Dolayısıyla tüm deneyim unsurlarının güven faktörü gözetilerek tasarlanması gerekmektedir.

Sergilerde toksik olmayan malzemeler kullanılması, keskin kenarlardan kaçınılması, boğulma tehlikelerinin ortadan kaldırılması, sert ve kolay temizlenebilir yüzeyler kullanılması, kapıların, prizlerin ve merdivenlerin güvenli olması gerekir. Küçük çocukların özgürce hareket edebilmeleri, nereye gideceklerine ve ne yapacaklarına kendilerinin karar verebilmesi önemlidir. Ebeveynlerin onları takip edebilmesi de aynı derecede önemlidir. Bunun için açık bir kat planı, yalnızca bir giriş ve çıkışa sahip olmak faydalı olabilir (Black, 2012, s.173). Ziyaretçi sergileme alanını fiziksel olarak hareket hâlindeyken deneyimlemektedir. Dolayısıyla yol, rotalandırma, işaretler gibi unsurlar

sergi alanında ziyaretçinin güvende hissetmesi açısından oldukça önemlidir. Karmaşık yönlendirmeler giriş çıkışlardaki zorluk, yoğunluk oluşturabilecek alanların iyi okunamaması ziyaretçinin sergi içinde güvensiz ve huzursuz hissetmesine neden olabilir.

Güvenlik genellikle ziyaretçi odağında değerlendirilse de değerli nesnelerin sergilendiği müze sergilerinde güven kavramı, farklı bir anlam taşır. Korunması gereken değerli nesnelerin güvenliği ile ziyaretçilerin güvenliği arasındaki denge iyi sağlanmalıdır. Sergi içerisinde "sakın dokunma! dikkatli ol!" gibi uyarıların baskın bir şekilde algılanması deneyimi olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Hughes'a (2010) göre, pek çok genç için müze, kendilerine nasıl düşünmeleri ve davranmaları gerektiğini söylenen bir yerdir. Dolayısıyla hoş vakit geçirebilecekleri yerler olarak algılanmaz. Sergilerin güvenliğinden endişe duyan müze güvenliklerinin ve endişeli personelin varlığı deneyimi olumsuz etkilemektedir.

Güvenliğin gerekli olduğuna dair şüphe yoktur ancak bunun deneyimin olumsuz bir parçası olarak değil, ziyaretçilerin deneyim yolculuğunun olumlu bir parçası olarak ele alınması gerekir. Disneyland bunu iyi bir deneyim tasarımı ile sağlamıştır. Başta "Dünyanın En Mutlu Yerine" girmek için bir güvenlik hattından geçmek ironik gözükebilir ancak kaygı uyandıran bir sürecin aksine mekânın temizliği, arka planda çalan müzik, personelin nezaketi güvenlik hattının olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır (Rossman ve Duerden, 2019).

3.1.3. Öğrenme

"Bana anlatırsanız unuturum; bana gösterirseniz hatırlarım; beni dâhil edersiniz, anlarım."

— Çin Atasözü

Öğrenmenin temelini oluşturan deneyim kavramının önemi, 20. yüzyıl eğitim bilimcileri tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Bu ilişkiye dikkat çeken ilk isim, eğitim felsefesi ile ilgili düşünceleriyle tanınan John Dewey'dir. Dewey'e göre; "eğitsel bir deneyim nesnelere ne yaptığımız ve bunun sonucunda nesnelere ya da bize ne olduğu arasında ilişki kurabileceğimiz deneyimlerdir. Bir deneyimin değeri, olaylar arasındaki sürekliliklerin ya da ilişkilerin algılanmasında yatmaktadır (Dewey 1938'den aktaran; Peri, Mutlu, 2017)." Dewey'in bu fikirlerinin yanında Lewin'in öğrenme sürecinde bireylerin aktif katılım göstermesinin önemini vurguladığı, Piaget'in zekânın doğuştan sahip olunan değil, sonradan kişiler ve çevre arasındaki etkileşim sonucu oluştuğunu

ortaya koyduğu çalışmalar ışığında geliştirilen en önemli teorilerden biri David Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Teorisi'dir (Kolb, 1984). En temel hâliyle deneyimin bilgiye dönüştüğünü vurgulayan bu teori, günümüzdeki birçok faydalı eğitim uygulamasının da gelişmesine olanak sağlamıştır.

Deneyimin bilgi üzerindeki etkisi düşünüldüğünde müzelerin güçlü öğrenme ortamları olarak karşımıza çıkması şaşırtıcı bir durum değildir. Hooper-Greenhill'e göre; müzelerde öğrenme, geleneksel öğrenme biçimlerinden oldukça farklıdır. Müzeler zengin ve şaşırtıcı içeriğiyle ziyaretçide merak uyandırır ve yeni fikirlere olanak tanır. Müzede öğrenme fizikseldir ve hareket kaçınılmazdır. Bu bedensel hareketin doğası, hızı ve aralığı öğrenme tarzını etkilemektedir (Hooper-Greenhill, 2007, s.4). Bu noktada müzelerdeki nesnelerin ve etiketlerin tek başına bir öğrenme deneyimi yaşatma konusunda yetersiz kalacağını da belirtmek gerekir. Öğrenme, farklı deneyim katmanlarının bir araya gelmesi ve özenle kurgulanması ile başarıya ulaşmaktadır. Falk ve Dierking, (2000) çalışmalarında, müzelerdeki öğrenme ve iletişim deneyimini şekillendirebilecek üç önemli unsuru tanımlamışlardır. Bunlar fiziksel, sosyal ve kişisel öğrenme olarak adlandırılır ve ziyaretçilerin bireysel öğrenme deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynarlar (Falk ve Dierking 1992). Bağlamsal öğrenme modelindeki fiziksel bağlama dikkat çeken Kandemir ve Uçar (2017, s. 28), Falk ve Dierking sözlerini şu şekilde aktarmaktadır;

> Öğrenme her zaman fiziksel bir çevrede gerçekleşmekte ve her zaman fiziksel çevreyle gerçekleştirilen diyalog olarak tanımlanmaktadır. Müzeler genellikle serbest seçime dayalı öğrenme oluşumları olduklarından, deneyim genellikle gönüllülük esaslı, sıralı olmayan, oluşumun gücünün yettiği oranda etkinleştiricidir. Bu yüzden ziyaretçinin öğrenmesi; ziyaretçinin mekân içinde nasıl başarılı bir biçimde yönlendirilebildiğiyle, karmaşık üç boyutlu çevre içerisinde güvenle dolaşabilmesiyle ilişkilidir. Araştırmalar ayrıca göstermektedir ki aydınlatma, kalabalık, renk, ses ve mekân gibi mimariye ve de sergi tasarımına yönelik oluşumların pek çoğu kurnazca ziyaretçinin öğrenme eylemini etkilemektedir (Falk ve Dierking, 2005).

Yapılan araştırmalar açıkça göstermektedir ki sergilerin nasıl tasarlandığı konusu ziyaretçinin öğrenme deneyimiyle doğrudan ilişkilidir. Bunun yanında ziyaretçinin farklı duyularına hitap ederek gerçekleştirilen bilgi aktarımının geleneksel öğrenme yöntemlerinden çok daha etkili ve kalıcı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla serginin ziyaretçi deneyimi gözetilerek disiplinlerarası bir bakış ile tasarlanması sergilerdeki

öğrenme deneyimini en üst düzeye çıkaracaktır. Deneyimin doğru bir şekilde tasarlanması ziyaretçinin öğrenme deneyimine katkı sağlarken ziyaretçinin farklı bakış açıları geliştirerek yeni ilgi alanları keşfetmesine de olanak sağlamaktadır. Bu da öğrenimin sürekli hâle gelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca olası ziyaretçilerin belirlenmesi ve sergilerin farklı katmanlar ile tasarlanması her biri farklı kişisel deneyime sahip ziyaretçiler için önem taşımaktadır.

Ziyaretçilerin geldiklerinden farklı şekilde ayrıldıkları bir sergi tasarlamak oldukça zordur. En kötü senaryo ziyaretçi, deneyiminden hiçbir şey hatırlamayacaktır. En iyi senaryo ise deneyim, ziyaretçiye bir şekilde dokunur ve kolay unutulmaz, farklı bir bakış açısı sunarak ziyaretçinin ufkunu genişletir. Deneyim duygu ve düşünceler temelinde var olur ve genellikle özneldir. Anlama ve bilgi ise kavramsal yorumlama ile ilgilidir ve soyut bir niteliğe sahiptir. Deneyimleme ve bilme birbirine güç veren iki farklı kavramdır ve bunları birleştirmek bir sanattır. Kısacası duyusal ve entelektüel deneyim arasında bir denge kurulması gerekir. Bir şey hakkında bilgi sahibi olmayı istemek için öncelikle o konuda deneyim sahibi olmak gerekir. Aynı zamanda bir konu hakkında bilgi sahibi olununca deneyim, çok daha derin anlamlar ifade edebilir. Bu döngü kendi içerisinde birbiriyle beslendiğinden deneyim ziyaretçiyi daha çok bilgi sahibi olması için harekete geçirirken hali hazırda konuya dair bir kavrayışa sahip olmak da deneyimin daha farklı algılanmasını sağlayacaktır (Kossmann vd, 2010).

3.1.4. Eğlence

Ziyaretçilerin müzelere gitmelerinin eğitim dâhil birçok nedeni olabilir ancak çok az sayıdaki ziyaretçi bir sergide yer alan bilgileri öğrenmek için müzeye gider. Ziyaretçilerin ilgi alanları çok daha geneldir ve temel motivasyonlarının büyük bir kısmı eğlenmektir (Falk, 2016, s.41). Eğlencenin sınırlarının göreceli olması ve belirli bir standarda tabi tutulamaması farklı yorumlamalara sebep olabilmektedir. Örneğin, müzelerin eğlence yönünün ön plana çıkarılması, kimi uzmanlar için mesafeli yaklaşılan bir konudur. Bu kişiler için müze; araştırma, toplama ve nesnelerin bakımından sorumludur ve sergileme görevinin de aynı hassasiyetle eğitim amacı ile oluşturulması gerekmektedir ancak eğlendirici sergilemeler içerik olarak ziyaretçiyi memnun edecek şekilde tasarlandığı zaman, sergilerin insanları eğlendirmesi olumsuz bir durum değildir (Belcher, 1991, s.64). Elbette müzenin bir öğrenim kurumu olarak önemini zayıflatmanın veya görmezden gelmenin imkânsız olduğu konusunda herkes hem fikir ancak bunun daha eğlenceli,

demokratik ve katılımcı bir yolla yapılması gerekliliğini de gözden kaçırmak mümkün değildir (Širok, 2016, s. 97). Bu noktada etkileşimle öğrenmeyi ifade eden eğitlence, sergileme ortamındaki eğlence ve eğitim arasındaki dengeyi kurmak için önemli bir kavramdır.

Peki eğlenceli olan nedir? Kuşkusuz her bireyin deneyimleriyle şekillenen kendine özgü bir eğlence anlayışı vardır. Bu öznellik, eğlence kavramının sınırlarını da oldukça bulanık hâle getirmektedir ancak bu kavrama yaklaşımın ortak bir paydada buluştuğu önemli çalışmalar vardır. Neyin eğlenceli olduğu konusunda araştırmalar yapan Psikoloji Profesörü Csikszentmihalyi (2005), oldukça farklılıklar gösteren bu durumun belirli bir noktada birbiriyle kesiştiğini ve benzerlik gösterdiğini ifade etmektedir. Akış olarak adlandırdığı bu psikolojik durum, temelde kişinin dikkatini tamamiyle yaşadığı deneyime vermesi ve bu deneyim sonucu ortaya çıkan mutluluk durumunu ifade etmektedir. Ona göre akış deneyimi yaşayan bir kişinin zaman algısı değişirken olaya karşı yoğun bir kontrol hissi yaşamaktadır. Csikszentmihalyi, akış durumunun beklenenin aksine dinlendiren veya rahatlatan eğlence faaliyetlerinde değil daha zor bir işle meşgul olunduğunda, zihinsel ve fiziksel yeteneklerin gösterildiği ve olaya aktif olarak katılım gösterildiğinde ortaya çıktığını belirtmektedir.

> Yaşamdaki güzel şeylerin tek kaynağı duyular değildir. En heyecan verici yaşantılarımızın kimileri, duyusal becerilerimizi kullandığımız zaman değil de, düşünme yeteneğimizi harekete geçiren bilgilerin tetiklemesiyle zihnin içinde üretilir. Sir Francis Bacon'un neredeyse dört yüz yıl önce belirttiği gibi, bilginin tohumu olan merak, zevkin en saf biçiminin yansımasıdır. Bedenin bütün fiziksel potansiyellerine karşılık gelen akış etkinlikleri olduğu gibi, her zihinsel işlem de kendine özgü bir zevk üretebilir (Csikszentmihalyi, 2005, s. 137).

Deneyim odaklı sergiler, Csikszentmihalyi tanımladığı akış durumunun ortaya çıkması adına oldukça uygun bir zemin hazırlar. Eğlence ile iç içe olan bu kavram, sergilerin önemli bir parçasıdır. Falk'a göre, eğlenceli sergiler, ziyaretçiyi entelektüel ve fiziksel olarak aktif bir şekilde meşgul eder. Başarılı müze sergilerinde, ziyaretçiye sorular soran ve ziyaretçinin dikkatini çeken ilkeleri veya fenomenleri gösteren, yorumlamalar vardır. Sergiler, ziyaretçileri katılmaya ve entelektüel olarak dâhil olmaya davet etmeli, ziyaretçilerin nesnelere dokunmasına, manipüle etmesine, koklamasına ve sesleri duymasına izin vermelidir. Burada doğru şekilde uygulanan multimedya teknikleri oldukça faydalı olmaktadır. Entelektüel ve fiziksel katılımın birleşimi, etkileşimli bir

serginin ve etkileşimli bir müzenin özüdür (Falk, 2016, s.41). Bu noktada insan doğasının bir parçası olan oyun oynama eylemi oldukça önem arz etmektedir. Sergilemeleri her yaştan insan için eğlenceli hâle getiren oyunlar, özellikle çocukların sergiye olan ilgisini artırmaktadır. Sergilerin ziyaretçiye oynayarak öğrenebileceği alanlar sağlaması öğrenmeyi desteklediği gibi sosyal deneyimi de pekiştirmektedir. Hughes'a göre, ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere baktığını ve bir kişinin interaktif bir etkileşimden zevk almasının diğerlerini de denemeye teşvik edebileceğini unutmamak gerekir. Etkileşim, tasarımcılara bu konuda farklı fırsatlar sunabilir. Bir etkileşimin kontrolü tek bir kişide olsa bile başkalarının izlemesi veya yorumda bulunmasına olanak tanımak bir sosyal deneyime dönüşebilir (Hughes, 2010, s. 157).

Eğlencenin sergi deneyimini etkileyen unsurlardaki en önemli yansıması kuşkusuz etkileşim kavramıdır. Etkileşim eğlenceyi sağlarken ziyaretçiyi aktif olarak meşgul eder. Sergi içerisindeki her türlü etkileşim eğlenceli bir şekilde kurgulandığında ziyaretçiye informal bir eğitim olanağı sağlar. Bu bir önceki başlıkta belirtilen deneyimsel öğrenme konusunun da amacına ulaşmasındaki önemli bir unsurdur. Eğlencenin yakından ilişkili olduğu bir diğer unsur da sarmalayıcı deneyimdir ziyaretçinin yaşadığı gerçeklikten uzaklaşarak farklı dünyayı deneyimlemesi Csikszentmihalyi'nin de belirttiği akış durumunun yaşanması için olağanüstü fırsatlar sunar.

3.2. Sergi Deneyimini Etkileyen Temel Bileşenler

Postmodern dünyada, pek çok alanda nesne merkezli yaklaşımdan deneyim merkezli yaklaşıma doğru bir geçiş yaşanmıştır. Deneyim adına potansiyeli oldukça yüksek olan sergiler de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Günümüzde bu potansiyelin etkin şekilde kullanabilmesi adına sergiler, disiplinlerarası bir süreç içerisinde geliştirilmektedir. Birçok farklı yaklaşımın bir araya geldiği bu anlayış deneyimi de önemli ölçüde etkilemektedir. Mekânların deneyim yaratan sergiler olarak içerik ile bütünleşmesi ziyaretçi, deneyim düzeylerini de harekete geçirerek bütüncül bir deneyim açısından geniş bir yol sunar. Özellikle müzeler insanların beklentisini karşılamak adına deneyim yaratan mekânlar olarak var olma çabası içerisindedirler. Deneyim yaratan sergiler aracılığıyla koleksiyonlarını etkin bir şekilde kullanan müzeler, çağdaş müzecilik anlayışıyla birlikte kültürün gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. Müzelerdeki bu dönüşümün bir karşılığı olarak sergilemelere verilen önem de önemli ölçüde artmıştır.

Sergilerin anlatı alanlarına dönüşmesi ve deneyim yaratma üzerine kurgulanması beraberinde disiplinlerarası bir tasarım sürecini de zorunluluk hâline getirmiştir.

Sergilerin anlatı ve multimedya yaklaşımı, müzeler ve entelektüel içerikten daha çok eğlence parkları ve eğlenceyle bağlantılıdır ancak anlatı alanlarının tarihine bakıldığında, bu bakış açısının kökleri, ziyaretçileri hem akıl hem de duyuları heyecanlandıran derin bir deneyime çeken çok eski bir ortam yaratma geleneğinde yatmaktadır (Kossmann vd., 2010). İlham veren örnekler çok farklı dönemlerde, çok farklı bağlamlarda bulunabilir. Endonezya'nın Java adasında 750 ile 850 arasında inşa edilmiş bir Budist tapınağı olan Borobudur, mimari ve diğer disiplinlerin mekânsal ve bağlamsal bir bütün oluşturmak için bir araya getirildiği mekânların sıra dışı bir örneğidir. Aydınlanmaya doğru bir yolculuk olarak tasarlanan yapı, ziyaretçinin bir sarmal içerisinden zirveye doğru yol aldığı, dokuz katlı ve üç boyutlu bir mandala şeklindedir. Alt katlar kare şeklinde rölyefler ile süslenmiş iki tarafı yüksek duvarlı galerilerden oluşmaktadır. Bu rölyefler, Buda'nın yaşamının ayrıntılı bir tanımıdır. Mekân, Budist kozmosun bir temsili olan yüksek seviyelerde daire şeklinde açılmaktadır. Burada, nirvananın sembolü olan büyük bir merkezi stupa etrafında inşa edilmiş, içinde buda heykelleri bulunan küçük stupa koleksiyonu bulunmaktadır. Borobudur, ziyaretçinin deneyimine odaklanarak ona bir mesaj ve bulunduğu gerçeklikten sıyrılma imkânı sunmaktadır. Görsel içerik ve mimari, bütüncül bir bakış açısıyla inşa edilmiştir. Farklı anlam katmanlarından oluşan bu yapı, çeşitli disiplinlerin bir arada kullanıldığı iyi bir örnektir (Kossmann vd., 2010, s. 7).



Görsel 3.1. *Borobudur Tapınağı, Endonezya (bettertoursindonesia.com, 16.05.2021)*

İnsanlar çok eski zamanlardan beri çevreyi ve çevrede bulunan nesneleri belirli bir amaç doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde yaratıcı yönleri her geçen gün daha belirgin hâle gelen sergileme tasarımı, iletişim tasarımını ve yapılandırılmış çevreyi birleştiren disiplinlerarası bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müze sergilerinden ticari sergilere, temalı eğlencelerden dünya fuarlarına kadar birçok alanda etkin rol oynayan sergileme tasarımı, çok katmanlı iletişimi kolaylaştırmak için mekânı, hareketi ve belleği kullanarak ziyaretçiye yorumlamaya açık gerçek zamanlı deneyimler yaratır (Lorenc, vd, 2007, s.7). İnsanların mekâna, ışığa, malzemeye, harekete, orantıya, renge, ikonografiye, ayrıntıya ve hatta medyaya nasıl tepki verdiği anlaşılsa da epifaniler bu unsurların sentezinden kişisel aktarımın ötesinde gerçekleşir. Ziyaretçilerin girdiyi bu şekilde işleme yeteneği, olağanüstü bir insan yetisidir ve bunu, anlam arayışındaki potansiyel başarının anahtarı olarak görmek gerekir (Skolnick, 2012).

Doğası gereği birçok tasarım disiplininin yer aldığı sergiler, tasarımcılar açısından oldukça esnek bir ifade alanı sunar. Gün geçtikçe çeşitlenen medya unsurlarının, tasarım disiplinlerinin ve çeşitli kavramların sergi sürecine dâhil olduğu görülmektedir. Bu dinamik yapı, kimi zaman sergi tasarımını da kapsayacak şekilde ortaya çıkmaktadır. Sergileme unsurları gün geçtikçe çeşitlense de bu alanda; hikâye anlatımı, etkileşim, görsel iletişim ve sarmalayıcı deneyim kavramları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla ortaya konulan bu kavramların deneyim ile ilişkisine dikkat çekilerek sergi içerisindeki rolü tartışılacaktır. Bu noktada başlıklar birbirinden farklı gibi görünse de hepsinin gerek kendi içlerinde gerekse ziyaretçi deneyim düzeyleriyle iç içe geçen kavramlar olarak bir bütün hâlinde görülmesinde fayda vardır.

3.2.1. Hikâye Anlatımı

Hikâyeler insan doğasının bir parçası olarak yaşamın her anında var olmuş güçlü iletişim araçlarıdır. İnsanlar farklı araçlar kullanarak deneyimlerini hikâyeler yoluyla nesilden nesle aktarmaktadır. İnsan türünü diğer canlılardan ayıran bu yegâne özellik, insana öngörü yeteneği kazandırarak onu diğer canlılardan avantajlı konuma getirmiştir. İnsan ve maymun zekâsı arasındaki farkları inceleyen Povinelli, insan türünün geçmişi, bugünü ve geleceği birbirine bağlamak ve bunu yaparken anlatılar inşa etmek gibi doğuştan gelen bir dürtüye sahip olduğunu belirtmektedir (Miller, 2019, s. 7). İnsanlığın bu yeteneğinin ne kadar eskilere dayandığının bir göstergesi, tarih öncesi çağlardan günümüze kadar ulaşmış olan mağara resimleridir. Örneğin, Endonezya'da keşfedilen en az 43.900 yıl önce tasvir edilmiş bir mağara resmi, keşif ekibi tarafından bilinen en eski hikâye anlatımı olarak nitelendirilmektedir (Aubert vd. 2019).



Görsel 3.2. *Bir bufalo türü olan anoaya saldıran figürler (Aubert vd., 2019)*

Hikâyelere her yerde rastlamak mümkün. İnsanlar onları duyar, okur, yazar, anlatır ve kimi zaman hisseder. Hikâyeler; eğlenmek, bilgi aktarmak, deneyim paylaşmak için olağanüstü bir araçtır. Hikâye anlatımı hayâl gücünü harekete geçirirken hafıza ve betimleme yeteneğini geliştirir. Hikâyeler kişinin yalnızca öznel deneyimini aktarmakla kalmaz başka kişilerin de yaşadığı deneyimleri aktarma fırsatı yaratır. Böylece insan kendi çerçevesinin dışına çıkarak başka perspektiflerden hayata bakma fırsatı yakalar. Bu nitelik, uluslararası, tarih ötesi ve kültürlerarası kullanımıyla birlikte hikâye anlatmayı güçlü bir öğrenme aracı hâline getirmiştir (Mcdrury ve Alterıo, 2002). Aristoteles'in uzun zaman önce Poetika'da söylediği gibi olay örgüsü bir anlatının en önemli özelliğidir. İyi bir hikâyenin başlangıcı, ortası ve sonu vardır ve hiçbir yabancı unsur içermeyen düzgün bir bütün oluşturur. Anlatı karakterinin, kurgunun, diksiyonun ve benzerinin diğer özelliklerinin tümü, olay örgüsünün ana unsurunun yardımcılarıdır (Miller, J. Hillis, 1995, s. 66). İster hızlı ister uzun süreler boyunca uzatılmış olsun tasarımcı, bilgi alımının bir sırayla gerçekleşeceği gerçeğiyle boğuşmalıdır ancak bilginin doğası bu sırayla paralel olmak zorunda değildir. Tasarlanmış ve oluşturulmuş bir deneyimin her yönü anlatı potansiyeline sahiptir. Anlatıyı karıştırmak, katmanlamak ve yapının her parçasına gömmek onu tamamen anlaşılabilir ve ziyaretçinin deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline getirir (Skolnick, 2012). Müzisyen ve sanatçı David Byrne, şarkılardaki anlam ve mantık arama üzerine sorulan bir soruya şu cevabı vermiştir;

> Büyürken duyduğum pek çok şey vardı: Beatles şarkıları, Rolling Stones şarkıları, Bob Dylan şarkıları. Hatta birçok R&B ve James Brown şarkısı. Şarkı sözlerini gerçek olarak algılasaydınız bu sadece bir dizi ardışık olmayan yazıydı ancak bağlam, ses ve söylenme şekillerinde bu belirli kelimelere verilen içgüdüsel tepki ne olursa olsun, mantık dışı bir düzeyde anlamlıydı. Mantıksal veya rasyonel algıların ötesinde farklı bir seviyeye ulaştı. "Bu gerçek" diyebileceğiniz bir seviye. Rasyonel düşünme tarzı, yalnızca gerçekliğe koyduğunuz bir parıltıdır ve gerekli olan ne olursa olsun bunun altında ne olduğuna ulaşırsanız daha temel bir şeye dokunursunuz (Zollo, 1997'den aktaran: Skolnick, 2012).

Tarih boyunca birçok farklı yöntemle nesilden nesle hikâyeler anlatılmıştır. Resimler, sözler, yazılar, tiyatrolar, filmler ve daha fazlası, hikâye anlatmanın farklı yöntemleri olmuşlardır. Bu yöntemlerin her birini bünyesinde toplama potansiyeline sahip mekânlar ise hikâye anlatımı için oldukça kapsamlı bir alan sunmaktadır. Kossmann vd. (2010) göre, bir mekân yapılandırıldığında ve çeşitli medyalar bilinçli, düşünülmüş bir şekilde eklendiğinde, bir alan bir hikâyenin karakterine bürünebilir. Bu tür anlatım kitaplarda, filmlerde veya oyunlarda bulunan klasik olandan tamamen farklı bir yapıya sahiptir. Bir sergi, ziyaretçinin birçok konuyu takip edebileceği, çok boyutlu, doğrusal olmayan bir anlatımdır yani tek bir hikâye sorusu yoktur. Mekânda her zaman değişen ve farklı bir perspektiften sunulan ayrı hikâye parçaları vardır. Kossmann vd. uzamsal hikâye anlatımına örnek gösterdiği Ilya Kabakov, mekân içerisinde kurgusal öykülere ve kişisel deneyimlere dayalı önemli enstalasyonlar yapmıştır. İnsanların adeta bir tiyatro gösterisinin içerisinde izleyicinin çözmesi gereken rüya sekansları yaratan sanatçı, izleyiciyi sadece fiziksel olarak değil, psikolojik olarak da etkilemektedir. Örneğin, Kabakov'un "Dairesinden Uzaya Uçan Adam" (The Man who Flew Into Space from His Apartment) adlı eseri bir apartman sakininin yatak yaylarından yaptığı mekânizma ile kendini uzaya fırlatma hikâyesini çarpıcı bir şekilde anlatmaktadır (Görsel 3.3).



Görsel 3.3. *Ilya Kabakov, Dairesinden uzaya uçan adam, (Groys, 2006)*

Söz konusu "mekân" olunca hikâye anlatımının birçok farklı disiplinde karşılığını bulmak mümkün. Bu yöntemler farklı disiplinler ile çeşitleniyor olsa da söz konusu mekân içerisinde hikâye anlatmak olunca bütün yaklaşımların hedefinde, insan ile mekân arasındaki iletişimi güçlendirmek olduğu görünmektedir. Greci'ye göre, bir anlatı mekânı teatral, dokunaklı, duygusal ve aynı zamanda bağlamsal olarak tutarlı ve bünyesinde çeşitli araçlar barındıran bir bütündür. Bu çerçeve içerisinde bilgi ve duyguları aktarmanın bir aracı olarak hizmet eden, fiziksel olarak erişilebilir bir ortam oluşturur. Tutarlı bir anlatı alanı, gerek eser ve alıcı, gerekse mekân ve içerik arasındaki iletişimi sorgular. Böylelikle izleyiciyi hikâyenin bir parçası hâline getirir. Anlatı mekânları şaşırtır, ilham verir, büyüler ve baştan çıkarır. Unutulanı hatırlatır, bilinene yeni bir boyut katar, kişiye farklı açılardan bakma imkânı sunar (Greci, 2016, s.22). Hikâyeyi mekânlar aracılığıyla aktarmak, geleneksel yöntemlerden farklı olarak hikâyenin birçok duyu ile algılanmasını mümkün kılar. Birçok duyuyu harekete geçiren bu anlatım, zihinde geniş bir yer bulur.

Mekânın hikâyeler aracılığıyla deneyim aktarmadaki rolü çok katmanlı iletişim mekânları olan sergi alanlarının da birincil koşulu olarak görülmektedir. "Nasıl iyi bir hikâye bir izleyiciyi büyülüyorsa anlatı dikkate alınarak tasarlanan bir sergi de etkili bir iletişim ve öğrenme biçimi olarak kabul edilir (Dernie, 2006)". Sergilerin hikâye anlatan mekânlar olarak benimsenmesi geleneksel yöntemlerin aksine sergiyi sürükleyici bir hâle getirerek ziyaretçinin sergiye yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Lorenc, vd. (2007) göre, sergi tasarımı çok farklı disiplinleri kapsasa da hepsinin ortak noktası bir hikâye anlatıyor olmasıdır. Dolayısıyla bir sergi tasarımcısının birincil rolü bir hikâye anlatmaktır. Hikâye anlatımının ilk adımı bir mesajın belirlenmesi ile başlar ancak bu tek başına bir hikâye

değildir. Hikâyeyi aktarmak için bir anlatıcıya ihtiyaç vardır. Anlatıcı hikâyeyi aktarmak için çeşitli yöntemler kullanabilir. Tüm bunlar bir yol aracılığıyla izleyiciyle üç boyutlu bir mekân içerisinde buluşur. Burada dikkat edilmesi gereken şey, hikâyenin adım adım izleyiciyle buluşturulmasıdır. Ziyaretçinin tüm hikâyeyi aynı anda görmesi, ziyaretçinin ilgisini kaybetmesine neden olabilir. Hikâye anlatımında gözden kaçırılan bir başka nokta ise dış bağlamdır. Serginin kendisi kadar ziyaretçinin sergiye nasıl yaklaştığı ve onunla nasıl ilişki kurduğu da önemlidir (Lorenc, vd, 2007).

Sergi tasarımlarında anlatıyı yoğun bir şekilde kullanan Kossmanndejong ekibi (http-5) işlerinde, mekân içerisinde hikâye anlatmanın ne kadar etkin bir şekilde kullanılabileceğini gösteriyor. Örneğin, 2019 yılında açılan "Ölüm" adlı sergide, yaşamın ayrılmaz bir parçası olan ölümü yoğun bir anlatıyla ziyaretçiye adım adım anlatıyor. Büyük deliklerle delinmiş mat siyah çelik panellerden oluşan bir labirentte yürüyen ziyaretçi ölüme farklı açılardan bakıyor. Etkileyici bir şekilde sergilenen ölüm sahneleri ziyaretçinin yaşamı sorgulamasını sağlıyor. Dramatik bir yapıda olan serginin asıl odak noktası ise yaşam. Ziyaretçi ölüm labirentinin ardından dairesel bir alanda mevsimlerin döngüsünü, yaprakların humus oluşunu, canlıların ölümünün nasıl başka bir canlıya hayat verdiğini, kısacası ölüm ile yaşamın sonsuz dansını ziyaretçiye aktarıyor (Görsel 3.4.).



Görsel 3.4. ***"****Ölüm ve yaşam" sergisi Doğal Biyoçeşitlilik Merkezi, Hollanda (kossmanndejong.nl, 16.05.2021)*

Bir sergi tasarlamak, her zaman hikâye anlatıcısı ile dinleyici arasındaki tek yönlü iletişim yolunu kırmanın ve izleyicinin etkileşimli rolünü genişletmenin yollarını arar. İyi bir hikâye anlatıcısı, ziyaretçiyi baştan sona nasıl hareket ettireceğini bilir. Ses, duruş,

jestler ve en önemlisi statik olmayan bir hikâye. Yaşayan bir hikâye anlatıcısı, hikâyesini anlatırken doğaçlama yapıp tepkiler verebilir. Böylelikle ziyaretçiye kişiselleştirilmiş bir hikâye anlatabilir. Bir hikâye anlatıcısı veya rehber bir tartışma lideri, oyuncu, müzisyen veya dansçı olabildiğinde, ziyaretçiyle iletişim için bir açıklık yaratır ve serginin etkileşim olasılıklarını sonsuz bir şekilde genişletir (Kossmann vd., 2010). Başka bir deyişle, hikâye anlatımı veya anlatı düşüncesi, hem hikâye anlatıcısı hem de ziyaretçi hakkındadır. Anlatı, kişisel yorumu harekete geçirir ve kişi kendisiyle iç diyaloğa girer. Anlam oluşturma sürecinde, hikâyeden hikâye yaratır. Böylece algılama ve yaratma bir madalyonun iki yüzü olur. İngiliz bilim adamı Chris Husbands bunu kısa ve öz bir şekilde ifade etmektedir: "Hikâyelerin anlatılması başka hikâyeler ortaya çıkarır" (akt: Bedford, 2004, s. 59).

Hikâye anlatımı sergileme tasarımının önemli bir parçası olduğu gibi kuşkusuz mekân içerisinde bir deneyim yaratmak açısından da etkin bir yöntemdir. Hikâye anlatımının içerisinde barındırdıkları deneyim tasarımı ile birçok açıdan kesişim göstermektedir. Sergi tasarımına bütünsel bir bakış açısıyla bakma gerekliliği hikâye anlatımının sergi süreci içerisindeki konumunu oldukça etkin bir hâle getirmiştir. Günümüzde hikâyelerin sergi süreci içerisinde bir araç olmaktan ziyade sergi bütününü organize eden bir süreç olarak tartışıldığı birçok çalışma vardır. Bu noktada hikâyenin nasıl tanımlandığı önemlidir. Hikâye anlatımı özünde, anlatıcının ve dinleyicinin arasında bir deneyim aktarma yöntemidir ve genellikle başlangıcı, ortası ve sonu olan bir bütün hâlindedir. Deneyim tasarımı ise hikâye anlatımından daha kapsamlı bir şekilde ziyaretçinin hikâyeden çıkaracağı sonuca odaklanır ve hikâyeyi deneyimin amacına göre yorumlar. Anlatılan hikâye ziyaretçi deneyimi ile bütünleşir, ziyaretçi hikâyenin kendisi olur.

3.2.2. Etkileşim

Var olan her nesne fiziksel olarak bir diğeriyle etkileşim hâlindedir. Yaşayan tüm canlılar gibi insanlar da çevreleriyle sürekli olarak etkileşim kurarlar. Dewey'in belirttiği gibi, "Deneyim sürekli olarak gerçekleşir çünkü yaşayan canlı ile çevresel koşulların etkileşimi tüm yaşam sürecinde iç içe geçmiştir (Dewey, 1980, 35)." Çevre ile insan arasındaki sürekli olan bu etkileşimin gerçekleşmesinin ardında duyum, algı gibi bir takım fizyolojik ve psikolojik süreçler yatmaktadır. Dış dünyadan gelen her türlü veriyi elektriksel titreşimler olarak beyne ileten duyu organları etkileşim sürecini başlatan en önemli

faktörlerdir. Bu noktada duyum ile algı arasındaki farkı belirtmekte fayda vardır. Cüceloğlu'na göre, duyum; duyu organlarının çevredeki enerjinin etkisi altında uyarılmasıyla ortaya çıkan nörofizyolojlk süreçlere verilen addır. Algı ise duyumun zihin aracılığıyla bütünüyle kavranmasıyla gerçekleşir. Bu sürecin ardından verilen tepkide ise daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi oldukça büyüktür (Cüceloğlu, 2006, s. 98). Dolayısıyla etkileşimin özüne bakıldığında çevreden gelen uyaranlara karşı bir yanıt üretme süreci olduğu görülmektedir. Uçar'a (2019, s. 18) göre, insan, çevre içerisinde sürekli olarak alıcı konumundadır. Dolayısıyla çevreden gelen mesajın özellikleri etkileşimin gücü adına oldukça önem kazanmaktadır.

Günümüzde etkileşim kavramı sıklıkla insan-nesne diyaloğunu tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Kuşkusuz bilgisayar teknolojisinin insan hayatının bir parçası hâline gelmesiyle etkileşimin seviyesi ve diyaloğu farklı bir boyuta erişmiştir. Dijital teknolojinin her geçen gün insan yaşamının bir parçası hâline gelmesi etkileşim alanında yapılan araştırmaların da yoğunluğunu artırmıştır. Bu noktada etkileşim tasarımı, insan-bilgisayar etkileşimi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Etkileşim tasarımı, genellikle teknolojiyle birlikte anılsa da web sitelerinin veya uygulamaların oluşturulmasından ibaret değildir. Aynı şekilde multimedya tasarımı veya grafik kullanıcı ara yüzü oluşturma anlamına da gelmemektedir. Etkileşim tasarımının teknolojiye öncelikli olarak odaklanması gerekmez. Daha geniş kapsamda etkileşim tasarımı, bir kişi ile bir ürün, sistem veya hizmet arasında bir diyalog oluşturulmasıdır. Bu diyalog doğada hem fiziksel hem de duygusaldır ve zaman içinde yaşanan form, işlev ve teknoloji arasındaki etkileşimde kendini gösterir (Kolko, 2011, s. 15). Dolayısıyla pop-up kitaplarda olduğu gibi hareket ettirmek, katlamak ortaya çıkarmak gibi basit şeylerin bile etkileşim tasarımı olarak nitelendirilebileceğini unutmamak gerekir. Kullanıcının kendi iradesiyle bir şeyler ile etkileşime girmesi kişiselleştirilmiş bir deneyime olanak tanır. Birçok kişi izleyerek veya dinleyerek değil, yaparak öğrenir. Dolayısıyla etkileşim deneyimi, kullanıcının bilgiyi unutulmaz bir şekilde öğreneceği ve saklayacağı anlamına gelir (Coates ve Ellison, 2014, s. 174).

Geniş kapsamda bakıldığında etkileşimin mekân içerisinde sürekli olarak gerçekleştiği söylenebilir: Ses, koku, ısı ve mekân içerisindeki hareketler. Ancak bu etkileşim genellikle pasif bir şekilde gerçekleşir. Ziyaretçiyi hem zihinsel hem de fiziksel olarak aktif bir role sokarak etkileşimin yoğunluğunu artırmak için etkileşimin bilinçli olarak tasarlanmasını gerektirir.

Günümüz sergilemelerinin deneyim yaratma üzerine kurgulanması etkileşimi, sergilerin vazgeçilmez bir unsuru hâline getirmiştir. Aslında sergilerdeki bu etkileşim yaklaşımının çok yeni olduğu söylenemez. Dijital teknolojiden önce de ziyaretçi ile sergi arasında bir etkileşim kaygısı olduğu görülmektedir. Henning, (2006, s. 35) GWM (Toplum ve Ekonomi Müzesi) ve Neurath'ın gezici sergilerinin popülaritesinin belki de bu etkileşime ve ziyaretçi katılımına yaklaşımından kaynaklandığını belirtmektedir. Ona göre, bazı sergilerde açıkça etkileşim ön plânda tutulmuştur. Örneğin, Viyana'da müze ziyaretçileri, metal halkayı tel boyunca hareket ettirmeye teşvik edildi. Yanlışlıkla tele dokunduklarında bir zil çaldı. Böylece basit düzeyde bir etkileşim gerçekleşti (University of Reading 1975). 1920'lerin sonundaki sergi tasarımı, bir izleyicinin bir mekândaki fiziksel faaliyetinin, hareket etmenin, düğmelere basmanın vb. sadece belirli içeriği iletmekle kalmayıp aynı zamanda belirli bilinç biçimlerini de tetikleyeceğini varsayıyordu (Henning, 2006, s. 37).

Sergi alanlarındaki etkileşimin genel kapsamda değerlendirilmesi adına önemli bir diğer sergi 1942 yılında Frederick Kiesler tarafından gerçekleştirilmiştir. Peggy Guggenheim'ın modern sanat koleksiyonunu konu alan bu sergide ziyaretçi ile etkileşim kurmanın farklı yöntemleri denenmiştir. Kiesler'in ziyaretçiyi serginin bir parçası hâline getirme çabası Demos (2001) tarafından şu şekilde aktarılmıştır;

> Sürrealist Galeri'de, izleyicilerle kesintisiz bir iletişim kurmak için resimlerden çerçeveler kaldırıldı. Ahşap kollarla desteklenen resimler, içbükey hâle getirilmiş duvarlardan uzaklaştırıldı. Kiesler, ortamı karartmak için arka plânı ve tavanı siyaha, zemini ise turkuaza boyadı. Galerinin her iki tarafı sırasıyla, arada birkaç saniye karanlık olacak şekilde ikişer dakika aydınlatıldı. Soyut Galeri'de Kandinsky, Arp, Mondrian gibi sanatçıların eserleri iplerle tavana asılmıştı. Etkileşimli ve hareketli bir yapıda sergilenen bu işler çeşitli yönlere eğilebiliyor ve herhangi bir yüksekliğe ayarlanabiliyordu. (Demos, 2001, s. 92)



Görsel 3.5. *Soyut Galeri, Art of This Century Gallery, New York, 1942 (Demos, 2001)*



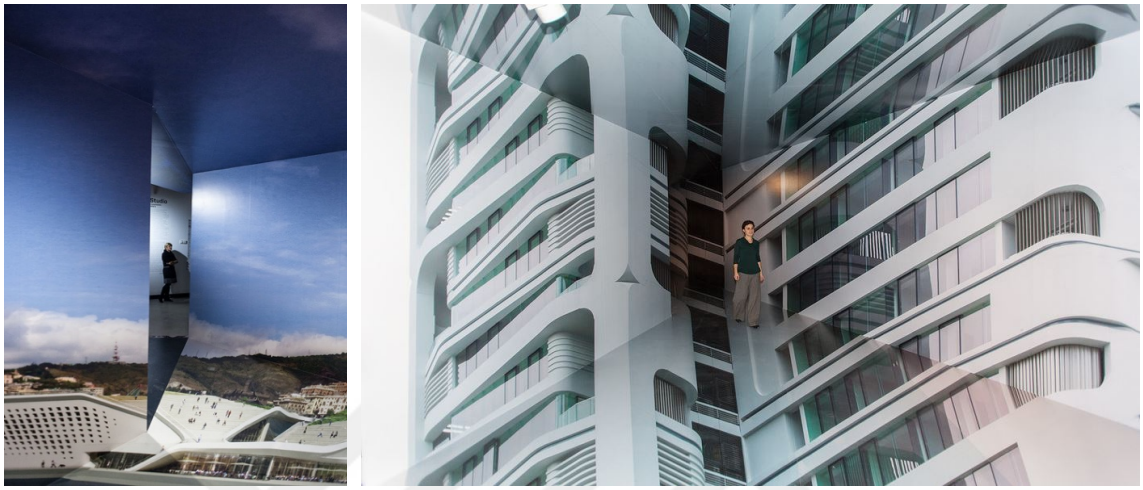
Görsel 3.6. *Sürrealist Galeri, Art of This Century Gallery, New York, 1942 (Demos, 2001)*

Kiesler'in ziyaretçi ile etkileşim kurarak deneyimini zenginleştirme çabası günümüz sergilemelerinde de sıkça kullanılan bir yöntemdir. Günümüzde dijital teknolojiler ile yapılan etkileşimlerin amacı Kiesler'in yapmak istediği şey ile aynı doğrultudadır. Ziyaretçiyi şaşırtmak, etkilemek ve ona bilişsel düzeyde bir deneyim yaşatmak... Bunlar günümüzdeki dijital etkileşim kavramının bir yansımasıdır. (Adams, 2002) göre, Etkileşimli sergiler, ziyaretçiyi çeşitli düzeylerde çok duyulu bir sohbete çekmeli, ziyaretçinin entelektüel ve duyusal bir oyunda bir oyuncu olduğunu hissetmesine izin vermelidir. Etkileşimli deneyim, ziyaretçileri görsel olarak etkilemeli ve kavramsal olarak çekici olmalıdır. Çok duyusal, çok modlu diyaloğun çeşitli düzeylerde iletişim kurmasına ve insan ihtiyacına / arzusuna cevap vermesi gerekir.

Deneyim, en basit hâliyle, devam eden etkileşimin bilincidir. Bir sergide her zaman temel düzeyde bir etkileşim vardır. Ziyaretçi, serginin hikâyesinden bir yol seçerek aktif olarak katılabilir. Bu doğal olarak oluşan etkileşim biçiminin ötesinde, etkileşimden yalnızca ortam ve kullanıcı birbirine tepki verdiğinde söz edilebilir. O hâlde interaktif bir sergi, sadece tasarımcı tarafından seçilen bir mekân ve hikâye yapısı değil, aynı zamanda ziyaretçinin hikâyeye katılabileceği ve gerçekten içeriğe bir şeyler ekleyebileceği bir ortamdır. Ziyaretçi daha aktif hâle geldikçe ve katılım gerçekleştirdikçe bir serginin etkisi artar. Bu nedenle, bir sergi tasarlamak her zaman hikâye anlatıcısı ile dinleyici arasındaki tek yönlü iletişim yolunu kırmanın ve izleyicinin etkileşimli rolünü genişletmenin yollarını arar (Kossmann vd. 2010).

Teknolojinin hızla gelişmesi etkileşimli mekânlar kurmanın da sınırlarını genişletmektedir. Teknoloji bu etkileşimi yaratmak adına önemli kolaylıklar yaratsa da etkileşimin teknoloji ile sınırlandırılmaması mekânın sağladığı avantajların görülmesi adına önemlidir. Bu noktada dijital teknolojinin günümüzde etkileşim oluşturmadaki en önemli araç konumunda olduğunu da belirtmek gerekir. Dolayısıyla etkileşimi geniş kapsamda ele almak ve deneyimin ayrılmaz bir parçası olarak görmek sergi alanlarındaki deneyim tasarımı açısından oldukça önemlidir. Böylelikle ziyaretçinin anlatılan hikâyenin bir parçası hâline gelmesi de mümkün olabilmektedir. Statik bir alanın aktif bir teknoloji kullanmadan etkileşimli bir sergiye dönüşmesinin güzel bir örneği olan "Hareket Önemlidir" (Motion Matters) sergisi (Görsel 3.7) mimaride farklı konumların, ışığın, rengin ve malzemenin izleyicinin algısı üzerine olan etkilerinin ne denli değişken olduğunu deneyimletmeyi amaçlamaktadır. Serginin kendisi ziyaretçiyi pasif rolünden çıkartarak aktif bir role teşvik etmektedir. Hareket eden ziyaretçi farklı perspektiflerde

farklı algı deneyimleri yaşamaktadır. Kossmann vd. (2010 s. 73) göre, ziyaretçi bir sergiyi ancak mekân içerisinde hareket hâlindeyken deneyimleyebilir. Hareket, zaman içinde başlı başına bir eylemdir. Bu gerçekten yola çıkarak ziyaretçinin bazen harekete devam etmesi, bazen de bakmak için durmaya teşvik edilmesi gerekmektedir.



Görsel 3.7. *Hareket Önemlidir sergisi (unstudio.com, 11.10.2021)*

Etkileşime günümüz teknolojisinin de getirdikleriyle geniş kapsamda bakmak sergileme alanlarında etkileşim yaratma adına olağandışı fırsatlar sunar. Rafaeli'nin, (1988) çalışmasından yola çıkarak sergi içerisindeki etkileşim üç farklı yol ile ele alınabilir. Bunlar pasif (tek yönlü) aktif (çift yönlü) ve tam etkileşimli iletişimdir. Sergileme alanları içerisindeki tek yollu etkileşime hareketli görüntüler, sesli turlar gibi örnekler verilebilir. Bu tür unsurlar ziyaretçiler için pasif bir etkileşim sağlasa da deneyim tasarımı kapsamında ele alınması bilişsel olarak güçlü etkileşimler yaratabilir. Çift yönlü etkileşim ise ziyaretçiye aktif bir rol vererek iletişimin güçlenmesini sağlar. Buna bilgisayar destekli teknolojiler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi örneklerler verilebilir. Tam etkileşimli iletişim ise bunların hepsini kapsarken, ziyaretçinin içeriği değiştirmesine izin verir. Örnekleri daha anlaşılabilir kılmak adına benzer ekranlar üzerinde yaratılan farklı seviyelerdeki etkileşim örneklendirilmiştir (Görsel 3.8- 3.9 - 3.10).



Görsel 3.8. *Tek yönlü etkileşime bir örnek (colorado.edu, 18,11,2020)*



Görsel 3.9. *Çift yönlü etkileşime bir örnek (flowkiosk.com, 18,11,2020)*



Görsel 3.10. *Tam etkileşime bir örnek (vimeo.com/106629494, 18,11,2020)*

Tek yönlü iletişime örnek olarak verilen görselde ziyaretçinin içerik ile kısıtlı bir etkileşime geçtiği görülmektedir. Çift yönlü etkileşimde ise ziyaretçi dokunmatik bir ekran aracılığıyla kendi iradesiyle çeşitli içeriğe ulaşmaktadır. Üçüncü örnekte ise içerik bizzat ziyaretçinin kendisi hâline gelmiştir. Bu örneklerin her biri temelde benzer teknolojiler aracılığıyla bir etkileşim olanağı sağlıyor. Bu noktada, çeşitli sensörlerin ve yazılımların etkileşimin yoğunluğunu artırmada ne derece etkin bir rol üstlenebileceği de ortaya çıkıyor. Kuşkusuz kendi içerisinde bir etkileşim olanağı sağlayan bu aygıtlar deneyim oluşturmada etkin bir rol üstlenmektedir ancak yine de mekân içerisinde tek başına bütüncül bir deneyim yarattığı söylenemez. Gerçekleşen bu etkileşimlerin her birini deneyim tasarımı çatısı altında ele almak etkileşimlerin yoğunluğunu kat kat artıracaktır.

Etkileşim içeriğinin anlam ile bütünleşmesi sergi alanları açısından oldukça önemlidir. İçeriğin deneyim gözetilerek bütüncül bir bakış ile etkileşimlere dönüşmesi

sergi alanlarında yaşanılacak potansiyel problemlerin de önüne geçecektir. Atelier Brückner tarafından 2016 yılında tasarlanan "hayatı keşfet" sergisi (Görsel 3.11-3.12) etkileşimin hikâye ile nasıl bütünleştirilebileceğine dair güzel bir örnektir. Sergide analog ve dijital olmak üzere farklı etkileşim düzeyleri bilgiyi etkin bir şekilde aktarmak üzere tasarlanmıştır. Bu sergide ziyaretçiler devasa bir DNA modelini birleştirebilir, mikroskop ile ciltlerine bakabilir ve etkileşimli bir yüzey ile hücre yapısını öğrenebilir. Etkileşimler Nobel Ödülü sahiplerinin bulguları ve Arap tıbbına kronolojik bir bakış ile bütünleşmiştir (http-6).



Görsel 3.11. *Hayatı Keşfet sergisi, Etkileşimli yüzey, Dubai (atelier-brueckner.com, 16,05,2021)*



Görsel 3.12. *Hayatı Keşfet sergisi, DNA modeli, (atelier-brueckner.com, 16,05,2021)*

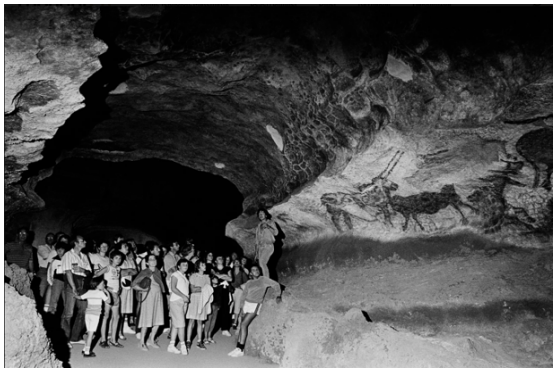
Sergilerin etkileşimli olması, ziyaretçiyi bilişsel ve fiziksel olarak aktif bir şekilde meşgul eder. Greenhill'in (1999) belirttiği gibi, "Fiziksel katılım yorumcularla ya da göstericilerle ilişkiye girmeye neden olur, sorular sorulmaya başlar ve iletişim sürer gider.

O anda gerçekleşen ve ziyaretçinin tepkisine bağlı olarak informal ve yapılandırılmamış öğrenme gerçekleşebilir". Bu bağlamda etkileşimli bir sergi, zor olan birçok bilginin açıklamasında da kolaylık sağlar. Fiziksel ve zihinsel olarak bir sergiyle ilişkide olmak, pasif bir şekilde bilgi almaya tercih edilir ve sergiyle izleyici arasında bir etkileşim yaratılarak bilgi kolayca aktarılır (Locker, 2013, s. 98).

Etkileşimin sergi hikâyesinden bağımsız bir parça olarak yalnızca teknolojik aygıtlar üzerinden sağlanması yetersiz bir etkileşime yol açacaktır. Bölüm kapsamında belirtildiği gibi her bir sergi deneyim unsuru, birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu bağlamda etkileşimin hikâyeye yayılması ve ziyaretçiyle sürekli olarak gerçekleşen ikili diyalog olarak algılanması serginin etkileşim unsurunu yeterli hâle getirecektir. Etkileşim insanın çevresiyle olan iletişimi olarak ele alındığında deneyim oluşturmak için de vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla etkileşim deneyim tasarımının güçlü bir parçasıdır.

3.2.3. Görsel İletişim

İnsanın dünyayı algılayarak deneyimler inşa etmesinde görme duyusunun özel bir yeri vardır. Çevreyi algılama ve yorumlama sürecinde etkin bir rol oynayan görme duyusu, adeta dünyaya açılan bir penceredir. Görme algımız bizi fiziksel dünya ile yakınlaştırdığı gibi aynı zamanda bilgi taşıyan önemli bir iletişim aracıdır. Bundan yaklaşık 15.000 yıl önce insanlığın mağara duvarlarına yapmış olduğu resimler bu iletişim biçiminin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Görsel 3.14).



Görsel 3.13. *1983'te Lascaux içindeki ziyaretçiler (thoughtco.com, 16.05.2021)*



Görsel 3.14. *Lascaux Mağarası'nda yaban öküzü ve atların resmi (thoughtco.com, 16.05.2021)*

"Çevresinde gözlemlediği nesneleri görselleştiren, onları yorumlayan insanoğlu, hayâl gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini,

görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır (Uçar 2019, s. 23).” Görsel iletişimin ilk örneği olarak kabul edilen mağara resimleri aynı zamanda bir mekânın iletişim ortamına dönüşmesinin de ilk örneklerindendir. Mağarayı çepeçevre saran sahneler, farklı katmanlar ile oluşturulmuş figürler, adeta geçmişteki yaşanmış deneyimlere günümüzden bir bakış sağlayan anlatı alanlarıdır. Bu noktada görsel iletişimin kalıcılığına dikkat çeken Uçar'ın (2019) “Zaman insanın engel olamadığı durduramadığı, sadece içinde var olmaya çalıştığı mutlak bir olgudur. Bu olgunun içinde insan oluşturduğu izler sayesinde akıp giden zamana kendince kayıtlar düşmeye çalışır. Adeta varlık izleri yaratır.” ifadesi önem kazanmaktadır. Görsel iletişimin deneyim tasarımında önemli hâle geldiği bir diğer nokta ise görme duyusunun çevre ile olan etkileşimlerdeki yeridir. Kuşkusuz tüm duyuların insan deneyimini oluşturmada yeri farklıdır ancak görme duyusu diğer duyulara nazaran önemli ölçüde öne çıkmaktadır. Dolayısıyla sergilerdeki görsel iletişim yaklaşımı deneyimin bütününü önemli ölçüde etkilemektedir.

İnsanlığın binlerce yıldan beri farklı yöntemler ile inşa ettiği görsel iletişim, günümüzde birçok farklı tasarım disiplininin temelini oluşturmaktadır. Görsellerin gücü tarih boyunca farklı deneyimler yaşatmak amacıyla kullanılmıştır. Mekân ile düşünüldüğünde çok güçlü bir iletişim olanağı sağlayan görsel iletişim yöntemleri, sergileme tasarımı açısından oldukça önemlidir. Ziyaretçinin mekân içerisinde yönlendirilmesi, bilgilendirilmesi, içeriğin katmanlaştırılması gibi deneyimi iyileştirecek tüm unsurların görsel iletişim gözetilerek tasarlanması ziyaretçi ile mekân arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Deneyim odaklı yaklaşım ile farklı bir boyuta ulaşan görsel iletişim yeni açılımları da beraberinde getirmiştir. Görsel iletişimin deneyim tasarımına açılan belki de en önemli kapısı, üçüncü bir boyutun da görsel iletişim sürecine dâhil edilmesidir. Taşçıoğluna göre;

> Görsel iletişimde yeni oluşumların hızla yaygınlaşması grafik tasarımda 3 boyutun yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Nasıl bir görsel dil kullanılırsa kullanılsın hacimlenen ve boyutlanan tasarımlar, 2 boyutla sınırlı kalan yüzeylerden daha güçlü bir hâle gelmiştir. Dolayısıyla, grafik tasarımcı için üç boyutluluk ve fiziksel bir iletişim kurabilme fırsatı her zaman olduğundan daha cazip hâle gelmiştir. 21. yüzyıl tasarımcısı, üç boyutluluğa olan özlemini gidermek için, her daim fırsat aramaktadır. İşte sergileme tasarımı, bu özlemi gidermek için en doğru alanlardan biridir (Taşçıoğlu, 2017 s. 134).

Sergi içerisindeki grafikler, keşfetmeyi eğlenceli hâle getirirken mesajları da açık hâle getirmektedir. Böylece karmaşık konuları canlı bir şekilde iletebilmek mümkün olur. Görsel olarak kurulan iletişim, ziyaretçinin zihninde daha kalıcı hâle gelir ve içerik algısı sağlamlaşır. Bilgi aktarımının kolaylaşmasıyla deneyim daha yoğun bir hâle gelmektedir (Brückner, 2010). Sergileme, özünde bir görsel iletişim yöntemidir. Nesneler, metinler, paneller, grafikler aracılığıyla ziyaretçi ile görsel bir iletişim kurulmaktadır. Buradaki amaç serginin mesajını, tıpkı iyi bir gazete veya dergide olduğu gibi açık, net, anlaşılması kolay bir şekilde iletmek olmalıdır. Bir sergiyi plânlarken ve tasarlarken akılda tutulması gereken en önemli konu, iletişim potansiyeli ve kapasitesidir (Herreman, 2004, s. 100). Sonuç olarak "Bir afiş tasarımındaki bilgi hiyerarşisi, bir kitap tasarımındaki sıralı anlatım tasarımı, bir amblem tasarımındaki kimlik olgusu vb. gibi soru ve sorunların tümü, mekâna da uyarlanabilecek türde sorulardır (Taşçıoğlu, 2013, s. 167)".

Grafik tasarımla mekân; okuma, hikâye ve hatta yorumlama mekanına dönüşebilir. Tipografi, mekânların konuşmasını sağlayabilir, mekânı bir hikâyeye dönüştürebilir. Böylelikle okuma eylemi, eğlenceli bir biçime dönüşerek ziyaretçinin zihninde yeni fikirler oluşmasına yol açan bir deneyime dönüşebilir (Brückner, 2010). Görsel deneyimlerin nasıl organize edilip algılandığını araştıran Gestalt algı kuramı görsel algılama sürecindeki en önemli kuramlardan biridir. Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından ortaya atılan bu kavrama göre bütün ve birimlerin ilişkisi değişen durumlara ve konumlamalara göre farklı anlamlar ifade edebilir. Gestalt algı kuramı ayrıca figür, arka plan ilişkisi, denge, eş biçimli uygunluk, algısal gruplama, benzeşme ve ayrışma gibi ilkelere sahiptir (Uçar, 2019). Mekânda izleyiciyi yönlendirme, bilgi aktarma gibi grafik öğelerin hazırlanmasında Gestalt algı kuramının dikkate alınması karmaşıklığa oldukça müsait olan sergi alanlarında, amaca uygun bir görsel deneyim yaşatılması için oldukça faydalı olmaktadır. Hughes'a göre, sergide yer alan grafikler, temanın ve hikâyenin bir yorumudur ve gösterinin ayrılmaz bir parçasıdır. Sergi grafiklerinin sergilemede ne şekilde etkin olacağı bir dizi değişkene bağlıdır. Bütçenin düşük olduğu durumlarda veya sergi alanında yeni bir bölüm oluşturma eğilimi grafikleri, serginin ana unsuru hâline getirir. Grafikler ziyaretçi iletişiminin önemli bir parçasıdır. Görsel iletişimin özensiz tasarlanması ziyaretçiler için en olası zorluk sebebidir (Hughes, 2010 s. 104).

Sergileme tasarımı gibi birbirinden oldukça farklı disiplinlerin çalıştığı mekânlarda görsel iletişim ve grafik tasarım çok daha önemli hâle gelmektedir. Serginin içerdiği tüm parçaların bir bütün olarak algılanması ve mesajın doğru şekilde iletilmesi

görsel iletişimin ne kadar etkin kullanıldığıyla ilgilidir. Serginin kendi içerisinde görsel bir dili olması da bu bağlamda oldukça önemlidir. Ziyaretçinin merakını cezbedecek, mekân içerisinde güvende hissetmesini sağlayacak görsel çözümler ziyaretçi deneyimine olumlu katkılar sunmaktadır. Buradaki görsel çözümler yalnızca estetik boyutu ile değil ziyaretçinin deneyimini iyileştirmek amacı ile kurgulandığında görsel iletişim adeta mekân içerisindeki deneyim katmanlarını birbirine kaynaştıran bir unsur hâlini alır. Dolayısıyla mekândaki tipografi, çizgi, renk, illüstrasyon gibi unsurların ötesinde deneyim tasarlanırken kullanılan tüm unsurların görsel iletişim çerçevesinde düşünülmesi bir iletişim mekânı olan sergiler açısından oldukça önemlidir.

3.2.4. Sarmalayan Deneyim (Immersive) Bağlamında Mekân ve Teknoloji

Immersive, Webster sözlüğünde; bir şeye (gerçek veya yapay bir ortam, bir aktivite) derin emilim veya daldırma sağlamak, kapsamak veya karakterize etmek şeklinde açıklanmıştır (http-7). Kavramın Türkçe karşılığı olarak kullanılan çevreleme, kapsama ve daldırma gibi ifadelerin kelimenin tam anlamını karşılamadığı düşünüldüğünden kavrama, sarmalama olarak değinilecektir. Steuer (1995), sarmalama kavramını, aktiviteye katılan bir kişinin ortam tarafından tamamen emilerek zaman hissinin kaybolması olarak açıklamaktadır. Bu noktada duyusal uyarım en yüksek noktasındadır ve "orada olma" duygusu, deneyimin zirvesidir.

Sarmalama kavramını teknoloji bağlamında ele almadan önce mekân bağlamında ne ifade ettiğini belirtmek faydalı olacaktır. Mekân bağlamında sarmalama, bölümün diğer başlıklarından farklı olarak bir unsur olmaktan ziyade bu unsurların başarılı bir şekilde uygulanması sonucunda ortaya çıkan deneyim olarak görülebilir. Sarmalama bu şekilde ele alındığında deneyim tasarımının başarısı hakkında da ipucu vermektedir. Kossmann vd. (2010) göre, bir sergi en iyi ihtimalle bir sarmalama deneyimidir. Günlük gerçeklikten uzaklaşarak yeniden yaratılmış bir dünyayı güvenli bir şekilde deneyimlemek birçok açıdan benzersizdir (Kossmann vd., 2010).

İzleyiciye sarmalayıcı bir deneyim yaşatmanın tarihi, mağara resimlerine kadar dayanmaktadır (Sherman ve Craig, 2003, s. 6). Özellikle dini ritüeller düşünüldüğünde, sarmalayıcı mekânların dinsel deneyim sağlama açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ziyaretçilere farklı bir algı deneyimi yaşatmanın ilginç örneklerine tarih boyunca çeşitli şekillerde rastlamak mümkündür. Örneğin 18. yüzyıl Almanyasında oldukça popüler olan mistik şovlar, sarmalayıcı bir mekân olarak kabul edilebilecek ilginç

örneklerdendir. Glau'ya (2007, s. 174) göre, fantazmagorik mekânlar olarak adlandırılan bu mekânlarda kullanılan sıra dışı teknikler, izleyenlere farklı bir gerçeklik boyutu yaşatmaktaydı. Gizli bir fener kullanarak duman üzerine yansıtılan hayaletimsi görüntüler, illüzyonlar, ses efektleri, hayalet gibi giyinmiş asistanlar… Hepsi ziyaretçiyi farklı bir gerçeklik içerisine çekmek amacı ile tasarlanmıştı.



Görsel 3.15. *Fantazmagorik mekanın izleyiciler üzerindeki etkilerini betimleyen gravür (theconversation.com, 16.05.2021)*

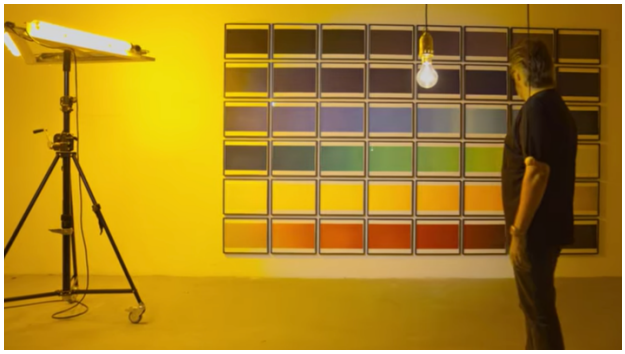
Ziyaretçinin adeta zamanda kaybolarak farklı bir bilinç durumunda deneyime dalması, aktarmak istenilen mesajın en unutulmaz hâliyle verilmesine olanak tanımaktadır. Çeşitli medya, hikâye, etkileşimli teknoloji, kültürel içerik, kısacası sergi atmosferine dâhil olan her şey, yeni bir dünya yaratır. Bu atmosfer Lukas (2013, s. 6) göre, mikro ölçekli bir dünyadır. Bu dünyayı tasarlayan tasarımcının dikkat etmesi gereken ilk şey, yaratılan bu dünyaya nelerin dâhil edileceği ve nelerin dâhil edilmeyeceğidir.

Danimarkalı sanatçı Olafur Eliasson tarafından tasarlanan "Hava Durumu Projesi" (The Weather Project) farklı bir dünya yaratmanın ilginç bir örneğidir. Sanatçı eserlerinde özellikle renk, ışık ve yansıma kullanarak ziyaretçiye beden ile mekân arasındaki ilişkiyi çarpıcı bir şekilde sorgulatmaktadır. Eliasson'a göre, bu eserin kilit noktası diğer

renklerin görünmesine izin vermeyen monokrom ışıktır. Sanatçı burada renkleri mekân dışında bırakarak adeta kendi fiziksel gerçekleri olan bir dünya yaratmıştır.



Görsel 3.16. *Hava Durumu Projesi (ajournal.blog, 16.05.2021)*



Görsel 3.17. *Soyut Düşünce belgeselinden bir kesit (netflix.com)*

Sarmalama geniş kapsamda ele alındığında fiziksel ve zihinsel olarak ikiye ayrılır. Fiziksel sarmalama daha çok teknolojinin sağladığı sentetik uyaranlar ile bir sarmalanma durumunu ifade ederken zihinsel sarmalama ise kullanıcıyı zihinsel olarak içeriğin içine çekerek yoğun bir deneyim yaratmayla ilgilidir (Sherman ve Craig, 2003, s. 9). Sergi bağlamında ele alınacak olursa güçlü bir hikâye, ziyaretçinin psikolojik olarak sarmalanmasına olanak tanırken etkileşimli teknolojiler, aydınlatma, medya, panoramalar gibi sergi unsurları daha çok fiziksel bir sarmalamaya olanak tanımaktadır. Kuşkusuz bu iki sarmalama biçiminin etkili bir şekilde birleştirilmesi ve katılımcı rolünün artırılması sergi ortamının farklı bir dünya yaratmada ne kadar inandırıcı olabileceğini göstermektedir.

İnsanlık tarihinde, fikirleri iletmek ve deneyimlemek için kullanılan medyanın gelişimi dikkat çekici bir özellikte olup belki de bu gelişimin en son adımı ise sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmasıdır. Sanal gerçeklik, pratik uygulamaların ve iletişim kurmanın daha etkili yollarını bulmak için çok fazla deneyimin yer aldığı teknolojik ilerlemelerin getirdiği yeni bir ortamdır (Sherman ve Craig, 2003, s. 5). Günümüzde sarmalayan deneyimler genellikle sanal gerçeklik kapsamında incelenmektedir ancak bu yalnızca fiziksel bir sarmalama ile ilgili değildir. Kelling'e (2020, s. 125) göre, görsel kalite ve gerçekçilik sürekli gelişiyor ancak deneyimin kalitesi ve kalitenin kabulü yalnızca görüntüleme teknolojisine değil, aynı zamanda içerik, hikâye, bağlam gibi diğer hayati yönlere de bağlıdır.

2019 yılında Marshmallow Laser Feast tarafından Odunpazarı Modern Müze'de gösterime giren "Ağaca Övgü (Treehugger) ve Hayvanın Gözlerinden (In The Eyes of the Animal)" Sanal gerçeklik deneyimi, hikâyenin bu tür teknolojilerdeki yerinin ne kadar güçlü olabileceğini göstermektedir. Bilimsel araştırmalar ışığında elde edilen veriler kullanılarak iki farklı hikâye ile ziyaretçiye sarmalayıcı bir deneyim yaşatan ortam, aynı zamanda diğer canlıların gözünden dünyayı deneyimleme fırsatı sunmaktadır (http-8).



Görsel 3.18. *Marshmallow Laser Feast Sanal Gerçeklik deneyimi (Taha Murat arşivinden)*

Sarmalayan deneyim, müze müdavimlerinin sanatı gerçekte göremedikleri şekillerde görmelerine izin vererek her ikisine de yeni bakış açıları getirebilir. Dahası, VR kültürel sergiler için başka türlü mümkün olabileceğinden daha etkileşimli ve uygulamalı bir deneyim sunabilir. Çoğu kültürel eser bariyerlerin arkasında sergilenir ve dokunulamaz veya çok yakından incelenemez. Bilim müzeleri, bu tür teknolojiler kullanarak ziyaretçiyi büyüler ve öğrenmek için birçok fırsat sağlar. (Carrozzino ve Bergamasco 2010'dan aktaran Kelling, 2020, s. 124-125)

Sarmalayan deneyim, karmaşık ve anlaşılması zor bir fenomendir. Özellikle sarmalamanın psikolojik kapsamında, rasyonel analizler yapmak oldukça zordur. Dolayısıyla neyin daha çok ilgi çekici olduğu ve sarmaladığını söylemek oldukça zordur. Geçmiş deneyimler, eğitim durumu gibi faktörler burada belirleyici olmaktadır. "Bir kişinin macerası diğer kişinin zaman kaybı olabilmektedir" ancak dürtünün kendisi önemli ölçekte benzerlik göstermektedir. Sembol seven varlıklar olarak insanlar hikâyeler, sayılar ve resimlerle sarmalanmayı ve hatta risk söz konusu olsa bile farklı ortamlarda olmayı sevmektedir (Heim, 1998 s. 19). Yoğun bir sarmalayıcı deneyim, hayâl gücü için yeterince yer bırakan bir anlatıma kendini kaptırmaktır. Sarmalayıcı mekanlar yaratmanın ustası Walt Disney'dir. Disneyland deneyimleri esasen sahnelerin sırasının tamamen

belirlendiği ve hiçbir şeyin şansa ya da ziyaretçilerin hayâl gücüne bırakılmadığı üç boyutlu film sunumlarıdır ancak tasarımcılar orada her şeyi kontrol altında tutmaktadır. Bu deneyimler, ne kadar harika ve profesyonelce yapılmış olursa olsun, kısa ömürlüdür ve herhangi bir yansımaya veya dönüşüme ilham vermez (Kossmann vd., 2010). Dolayısıyla sergi alanlarında ziyaretçinin hayâl gücünü harekete geçirecek boşluklar yaratmak sarmalayan deneyimin psikolojik açıdan tatmin edici düzeye ulaşmasını sağlamaktadır.

Gelişen teknolojinin sarmalayan deneyimler yaratmak için çeşitli fırsatlar sunduğu açıkça görülmektedir ancak sergi bağlamında düşünülecek olursa odaklanılması gereken nokta, duyulara nasıl dokunulacağından çok onların nasıl açık tutulabileceğidir. Bu noktada hikâye, eğlence, macera gibi faktörler psikolojik bir sarmalama için öne çıkmaktadır. Mekânın sanal ve gerçek olması fark etmeksizin sarmalayan bir deneyim yaratmanın kilit noktası, bilişsel sürecin nasıl harekete geçirileceğiyle ilgilidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PROJE

4.1. Uygulama Projesinin Tanımı, Amacı ve Kapsamı

İnsan varlığının merkezinde yer alan keşfetme dürtüsü, bebeklikten yetişkinliğe kadar bilinmeyeni öğrenmek ve yeni yerler keşfetmek için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. İnsanlık emekleyerek başladığı keşif yolculuğuna yürüyerek devam etmiş ve bunu nesiller boyu sürdürmüştür. Kimi zaman bir sonraki tepenin arkasını merak eden insanlık, kimi zaman ufkun arkasında ne olup bittiğini öğrenmek istemiş ve ihtiyaçları doğrultusunda icatlar, buluşlar yapmıştır. Böylelikle imkânsız görünen sınırlar aşılmıştır. Tüm bunlar insanlığı bir sonraki noktaya taşıyarak medeniyetin yayılmasına katkı sağlamıştır. Gelinen noktada yeryüzünde karasal anlamda keşfedilecek bir yer kalmasa da gökyüzü, insanlığın keşif yolculuğundaki sınırların aşılması zor olan yeni hedefi olmuştur. Keşfetme arzusunun doruklarındaki bir kâşif olan Voyager uzay aracı, insanlığın bu arzusunun ne kadar ileri gidebileceğini gösteren bir sembol niteliğindedir.

Projenin konusu olarak seçilen Voyager sergisinin amacı, insanların şehir hayatında çoğu zaman gözden kaçırdığı keşfetme arzusunu tetikleyerek onlara günlük rutinden uzaklaşacakları bir keşif deneyimi sunmaktır. Bu bağlamda serginin kavramsal çerçevesi oluşturulurken Voyager görevine önemli katkılar sunmuş olan gök bilimci Carl Sagan'ın eserlerinden sıklıkla faydalanılmıştır. Kitaplarında insanlığın uzaydaki geleceği hakkında sorgulamalarda bulunan Sagan, "Soluk Mavi Nokta" adlı eserinde yeni yerler keşfetmenin karşı koyulmaz çekiciliğine dikkat çekerek serginin çıkış noktasını da oluşturan şu sözleri ifade etmektedir: "Bütün maddi avantajlarına karşın sabit yaşam bizi huzursuz, tatminsiz bıraktı. Köylerde ve kentlerde yaşayan dört yüz kuşaktan sonra bile unutamadık. Uzayıp giden yollar tatlı tatlı çağırıyor hâlâ, neredeyse unutulmuş bir çocukluk şarkısı gibi (Sagan, 2017, s.16)".

Sergileme konusu olarak seçilen Voyager uzay araçlarının ilginç hikâyesi, insanlığın keşfetme arzusunun bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır ve ziyaretçiye adeta kendi uzay yolculuğuna çıkma fırsatı sunmaktadır. Ziyaretçinin evrenin uzak noktalarıyla etkileşim kurmasına olanak tanıyan sergi, insanlığın evrendeki yerine ilişkin sorgulamalarda bulunmaktadır. Bununla birlikte eğlenceli bir şekilde bilgi aktarımı gerçekleştirerek ziyaretçiler için anlaması güç ve soyut olan kavramlara kapsamlı bir bakış sunmaktadır.

Tez kapsamında gerçekleştirilen bu proje, sergileme tasarımına etki eden deneyim unsurlarının bir sentezi olarak tasarım süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Tez kapsamında da sıkça belirtildiği gibi sergileme ve deneyim tasarımı, doğası gereği disiplinlerarası bir süreçtir ve mimarlar, grafik tasarımcıları, etkileşim tasarımcıları, tarihçiler, küratörler gibi farklı alanlarda uzman kişilerin katkılarıyla gelişim göstermektedir. Böylelikle sıradan, tek taraflı bir tasarım yaklaşımından kaçınılabilir ve daha sürdürülebilir çözümler garanti edilebilir. Bu bağlamda deneyim tasarımcısının rolü, bir orkestra şefi gibi davranarak deneyimin unsurlarını tek bir amaç doğrultusunda yönetmektir. Projenin bu açıdan birçok sınırlılığının olduğunu belirtmek gerekir. Dolayısıyla projenin genel hatlarıyla eksiksiz bir uygulama projesinden ziyade deneyim çatısı altında kurgulanan bir fikir inşası olarak görülmesinde fayda vardır.

4.2. Proje Öncesi Süreç

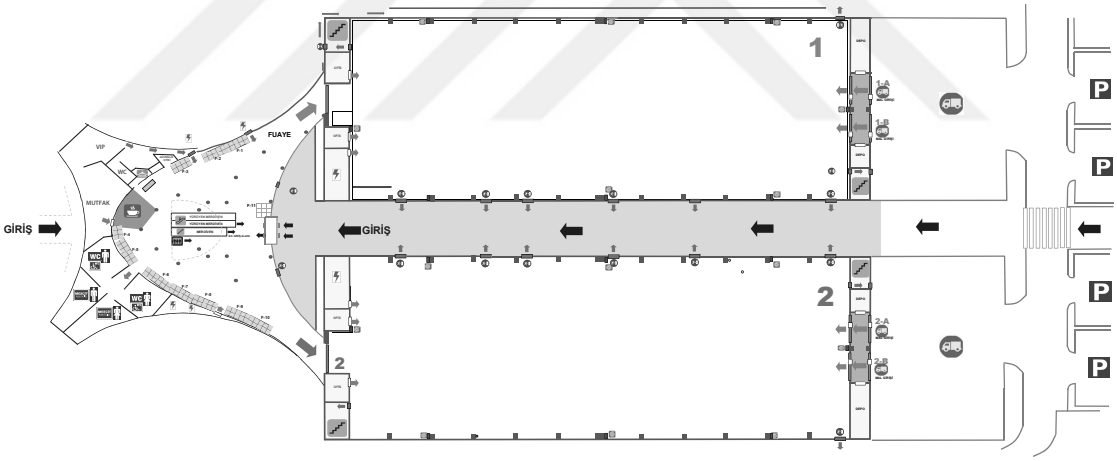
Sergileme tasarımının nasıl olması gerektiği birçok farklı değişkenin tanımlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla tasarım sürecine geçmeden önce ne tür bir sergileme yapıldığı, hangi koşullarda gerçekleştiği, nasıl bir mekân içerisinde var olduğu, kimler için tasarlandığı gibi sınırların olabildiğince tanımlanması gerekmektedir. Oluşturulacak projenin hayâli bir dünyada gerçekleştiği düşünülürse bütçe, kurum hedefleri, küratör sınırları gibi faktörler oldukça esnek ve göz ardı edilebilir niteliktedir ancak yine de mevcut koşulların da dikkate alınmasına ve projenin makul niteliklere sahip olmasına özen gösterilmiştir.

Sergileme tasarımı alanında yapılan çalışmaların değerlendirilmesinin yanında tasarım sürecinin de iyi anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla akademik bağlamın ötesinde sergi tasarım pratiklerinin incelenmesi ve sürecin tecrübeli tasarımcılar tarafından nasıl işlediğini anlamak, deneyimin doğru temeller üzerinde yükselmesi adına bir öngörü sağlamaktadır. Türkiye'de sergileme alanında oldukça önemli işlere imza atmış olan Pattu mimarlık kurucu ortağı Cem Kozar, sektördeki deneyimiyle bu sürecin nasıl işlediği hakkında önemli detaylar vermektedir. Yapılan kişisel görüşmede Kozar, sergileme tasarım sürecinin detaylarını şu şekilde aktarıyor:

> Nasıl bir süreç olacağı sergilemenin konusuna, içeriğine, tasarım için ayrılan zamana, küratöryel yaklaşımına, süreli mi yoksa kalıcı bir sergi mi olacağına göre değişiklik gösterebiliyor. Bir bilim merkezi tasarladığınızdaki yaklaşım ile arkeoloji sergisi tasarlamak ya da güncel sanat sergisi tasarlamak arasında büyük farklar olabiliyor. Bu

yüzden ilk olarak kurumu ve (varsa) küratörü dinleyerek başlıyoruz çünkü sergileme tasarımında, diğer tasarım disiplinlerinin aksine tasarım briefini çoğunlukla kendimiz oluşturmak zorunda kalıyoruz. Bunun birçok nedeni var: Böyle bir kurum kültürü ya da yeni kurulan bir müzede bu konuda deneyimli bir kadro olmayabiliyor. Sürekli geçici sergi yapan bir müze olsa bile bazen küratörün sergi deneyimi olmayabiliyor. Bu yüzden ilk toplantılarda tam olarak kimler için, nasıl bir içerik ve bütçe ile, nasıl bir mekânda ve ne gibi değerler ile bir sergi yapılacağını anlamaya çalışıyoruz. Eğer kalıcı bir müze projesi üzerinde çalışıyorsak sadece sergileme tasarımına özel bir çalışma olan "yorumsal planı" hazırlıyoruz. Yorumsal plan; koleksiyondaki hangi konuların, ne amaçla, kimin için nasıl mesajlar vereceğini ve bunun kabaca nasıl bir tasarımı ya da alanı kaplayacağını özetleyen bir içerik raporudur. Aynı zamanda oldukça gelişmiş bir tasarım briefidir. Kısmen tasarıma dair, kısmen eşlik edecek objelere, hikâyelere ve bunları aktarmak için kullanılacak metin/grafik/video/interaktif gibi elemanlara dair ipuçları içerir. Böylece tasarım sonuçlandığında müzenin hedeflerinin ne kadar karşılanabildiği ve vermek istenilen mesajların ne kadarının verilebildiği bu kuruluş dokümanı sayesinde kontrol edilebilir. Bu doküman normal şartlarda müzenin kendisi ya da kültürel planlama üzerine çalışan uzmanlar tarafından oluşturulmaktadır ancak bunun yokluğunda tasarım yaklaşımı konusunda hemfikir olunması açısından tasarımcı tarafından da hazırlanabiliyor. Ardından da uzun bir içerik çalışması başlıyor. Tasarımcının sergilediği içerik hakkında bilgi sahibi olması çok önemli çünkü bütün tasarım bu içeriğin üzerine inşa ediliyor. Bu yüzden en azından biz, bu konuda daha proaktif bir tavır alıp yeri geldiğinde eser seçiminde müdahil oluyoruz. Bazen araştırmanın parçası oluyoruz. Deneyimi ilginç kılabilecek arşiv videoları ve yardımcı nesneler bulmak konusunda gayret ediyoruz. Tabii rol çatışması ve hatalı bilgi olmaması için küratöryel ekip ile sıkı bir iletişim içinde olarak, uzmanlara danışarak bunu yapıyoruz. İçerik konusunda en azından küratöryel ekip ile tartışabilecek düzeyde bilgi sahibi olunca bunun sergi tasarımına dönüşmesi çok daha hızlı bir süreç oluyor. Sergiyi tasarlarken hep ideal bir ziyaretçinin gözünden bakıyoruz. Onun neleri merak edip nelerden heyecanlanacağını, nasıl bir deneyim beklentisi olabileceğini hayâl ederek ilerliyoruz. Burada bazen küratöryel ekip ile çatışmalar olabiliyor çünkü küratöryel ekip için önemli olan çoğunlukla ziyaretçi değil, nesneler ve bilgi oluyor. Sergileme tasarımının amacı ise ziyaretçi ile bu içerik arasında anlaşılabilir bir köprü kurabilmek. Bu süreç sonunda artık hangi nesneler nerede, nasıl bir grafik ile, metinlerin nerede olacağı, uzunlukları, buna eşlik edecek ışık, renkler, videolar, interaktifler, varsa ses veya koku gibi deneyimi güçlendirici ögelerin neler olacağı net olarak belirleniyor, çizim setlerine ve raporlara dönüşüyor ve iş bölümü yapılıp üretim sürecine geçiliyor (Kozar, kişisel iletişim, 2020).

Genel kapsamda sergi alanlarındaki deneyimin tasarlanması açısından önemli unsurlar bir önceki bölümde sıralanmıştır. Projenin bu içeriğinin anlaşılabilir bir şekilde yansıtılması için değişkenlerin olabildiğince geniş bir çerçevede tutulması gerekmektedir. Sergiler, entelektüel, demografik, kültürel farklılıklar gibi unsurlarda çoğunlukla toplumun her kesimine hitap etme misyonu içerisindedirler. Dolayısıyla proje kapsamında ele alınan serginin, herkes tarafından rahatça ulaşılabilir bir yapıda olması gerekmektedir. Bu noktada herkes tarafından kolayca anlaşılabilir olması ve deneyim düzeylerinin bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında yapısal özellikler de sergi alanının kurgulanmasında önemli ölçüde farklılıklar yaratabilir. Dolayısıyla projeyi tasarlama sürecine mekânın yapısal sınırları da dâhil edilmiştir. Projenin nasıl bir alanda gerçekleşeceği ile ilgili yapılan araştırmada Eskişehir'de bulunan fuar alanının uygun olduğu görülmektedir. Yaklaşık 9.793,00 m^2 kapalı 2 adet teşhir salonundan oluşan bu alanın planı, (Şekil 4.1) TÜYAP ile yapılan kişisel görüşmeler neticesinde elde edilmiştir.



Şekil 4.1. *Tüyap fuar alanının planı, Eskişehir*

Yapının uzay çatı sistemiyle kapatılması ve yapısal sınırların oldukça esnek olması bu alanın seçilmesinde ana etken olmuştur. Bu alanın yalnızca birinci bölümü sergileme projesinin gerçekleştirilebilmesi için yeterli alanı ve teknik altyapıyı sağlamaktadır. Sergileme alanının belirlenmesinin ardından çalışmanın odağına sergilemenin konusu alınmıştır.

4.3. Sergi İçeriğine Kısa Bir Bakış

"Dünya sefere çıkmış yarı yolda bir gemidir."

— Melville, Moby Dick,1999

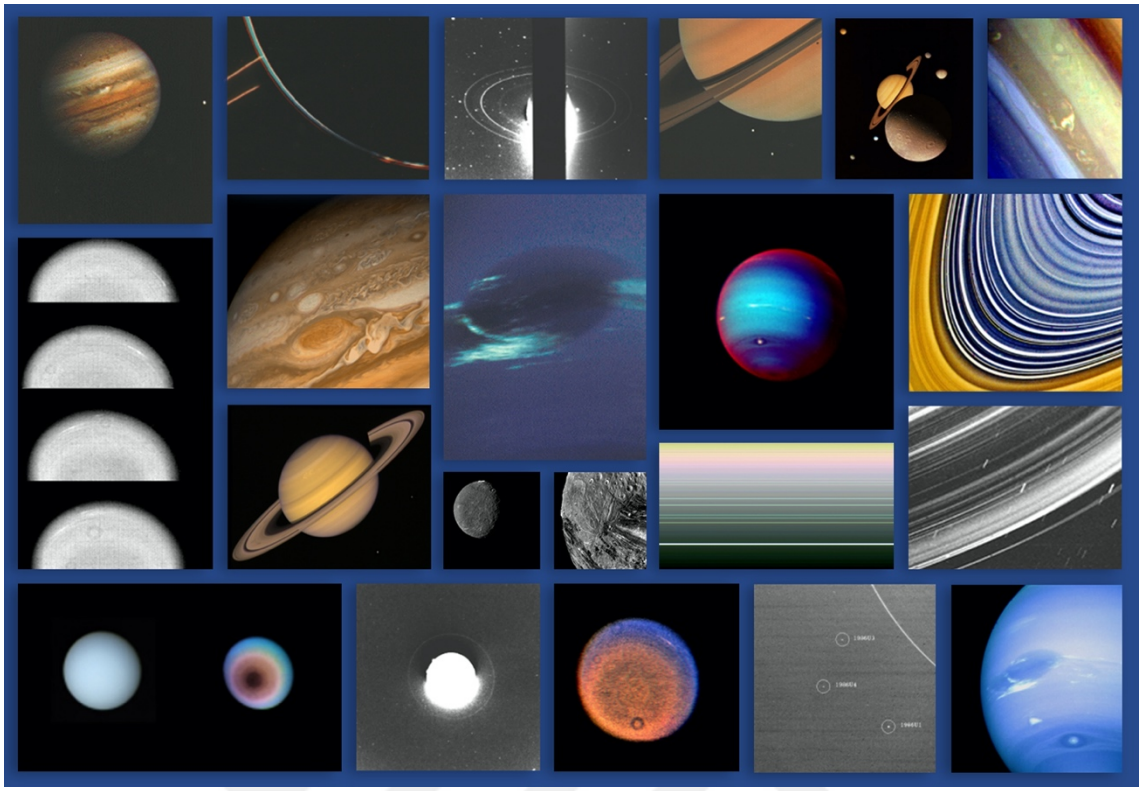
NASA tarafından 1977 yılında uzaya gönderilen Voyager uzay araçları, 40 yılı aşkın süredir uzayın derinliklerinden dünyamıza veri göndermektedir. Dünya'dan yaklaşık 22 milyar km uzaklıkta bulunan Voyager-1 her geçen gün güneş siteminden hızla uzaklaşmaktadır. Dünya'dan en uzak insan yapımı nesne konumunda olan Voyager-1 uzay aracının yakın zamanda Dünya ile temasının kesilmesi beklenmektedir. NASA, bu uzay araçlarının hikâyesini web sitesinde detaylıca anlatılırken aynı zamanda yolculukları hakkında birçok veriyi eşzamanlı olarak paylaşmaktadır. Voyager-1 ve Voyager-2'nin bu yolculukları pek çok hikâye barındırmaktadır. Bu hikâyeler; gezegenlerin keşfi, Voyager altın plağı ve soluk mavi nokta olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklar ile ele alınan içerik, sergileme planının nasıl olması gerektiği hakkında da ipuçları vermektedir.

4.3.1. Gezegenlerin Keşfi

Voyager görevinin birincil amacı, Jüpiter ve Satürn gezegenleri ve onların uydularını incelemekti ancak her şey yolunda gidince görev bununla sınırlı kalmadı ve genişletildi. Neptün ve Uranüs gezegenlerini de inceleyen uzay araçları, Dünya'ya birçok bilimsel veri iletmeyi başardı. Öyle ki Voyager web sitesinde bu görevin önemi şu şekilde açıklanmıştır:

> Voyager görevi yalnızca Jüpiter ve Satürn uçuşlarının ardından sona ermiş olsaydı bile astronomi ders kitaplarını yeniden yazmaya sebep olacak kadar bilimsel veri sağlamış olacaktı ancak zaten iddialı güzergâhlarını ikiye katlayan Voyager araçları, uzayda yola devam ettikleri süre boyunca Dünya'ya astronomi biliminde devrim yaratan bilgiler göndermeyi sürdürdüler. Bu sayede Güneş sistemindeki gezegenlerin kökeni ve evrimi hakkında merak uyandıran yeni soruların gündeme gelmesini sağladılar (http-9).

Bilimsel açıdan devrim niteliğinde olan bu içerik görsel açıdan da oldukça zengindir (Görsel 4.1). Bu verilerin sergi içerisinde, çeşitli medya unsurları kullanılarak ziyaretçiye aktarılması hedeflenmektedir.

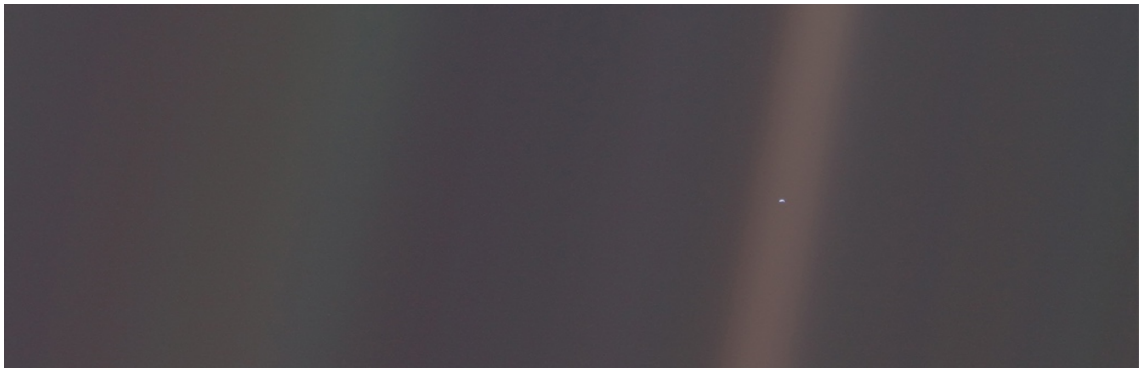


Görsel 4.1. *Voyager uzay araçları tarafından elde edilen bazı görüntüler (voyager.jpl.nasa.gov, 16.05.2021)*

4.3.2. Soluk Mavi Nokta

Voyager uzay aracının, Dünya'dan 6,4 milyar mil uzaklıktan çektiği ve Dünya'yı fotoğrafladığı an, uzay araştırmaları tarihinin en iyi fotoğraflarından biri olarak değerlendirilmektedir. Carl Sagan'ın "Soluk Mavi Nokta" adını verdiği fotoğraf (Görsel 4.2) evrendeki varoluşumuzu çarpıcı bir şekilde sorgulatmaktadır. Voyager yolculuğunun önemli bir parçası olan bu fotoğraf, aynı zamanda sergi mesajının en somut hâlidir. Dolayısıyla sergi içerisinde önemli bir yere sahip olacaktır.

> Uzayın derinliğinden bu fotoğrafı çekmeyi başardık. Eğer bu fotoğrafa dikkatlice bakarsanız orada bir nokta göreceksiniz. O noktaya tekrar bakın. Bu nokta bizim evimiz. O biziz. Sevdiğiniz ve tanıdığınız, adını duyduğunuz, yaşayan ve ölmüş olan herkes onun içinde bulunuyor. Tüm neşemizin ve kederimizin toplamı, binlerce birbirini yalanlayan din, ideoloji, ve iktisat öğretisi; insanlık tarihi boyunca yaşayan her avcı ve toplayıcı, her kahraman ve korkak, her medeniyet kurucusu ve yıkıcısı, her kral ve çiftçi, her aşık çift, her anne ve baba, her umut dolu çocuk, her mucit, her kâşif, her ahlak hocası, yozlaşmış her politikacı, her şöhret yıldızı, her "yüce önder", her aziz ve günahkâr işte orada yaşadı; bir güneş ışınında asılı duran o toz zerreciğinin içinde (Sagan, 1994).



Görsel 4.2. *Voyager-1 tarafından çekilen Soluk Mavi Nokta isimli fotoğraf (voyager.jpl.nasa.gov, 16.05.2021)*

4.3.3. Yıldızlar Arası Misyon ve Voyager Altın Plağı

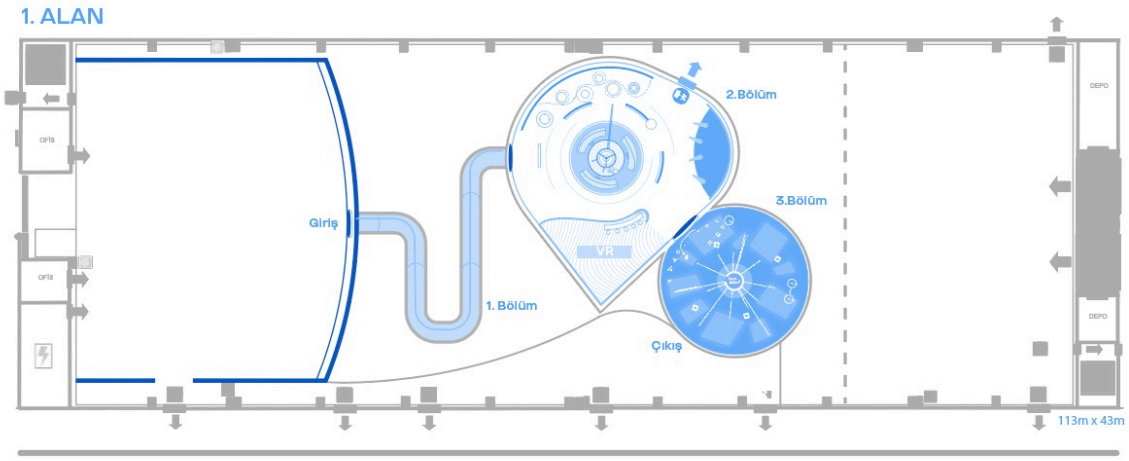
Kendi içerisinde ayrı bir sergileme konusu olabilecek Voyager altın plağının hikâyesi oldukça ilginçtir. Bu, insanlığın yıldızların ötesindeki olası zeki varlıklara bir mesaj yollama çabasının hikâyesidir. Uzak gelecekte Dünya dışı varlıklara bir mesaj yollama amacıyla tasarlanan plak, güneş sistemimiz ve insanlık hakkında bilgiler içermektedir. (Görsel 4.3) Zengin bir içeriğe sahip olan Voyager altın plağı, sergi içerisinde ayrı bir bölüm olarak ele alınacaktır. Carl Sagan'ın altın plakların hikâyesini uzun uzadıya anlattığı "Dünya'dan Fısıltılar" adlı kitabı bu bölümde kullanılan metaforlar açısından oldukça faydalı olmuştur.



Görsel 4.3. *Voyager altın plağı ve içerisinde yer alan bazı görüntüler. (voyager.jpl.nasa.gov, 16.05.2021)*

4.4. Sergileme Planı ve Tasarım Eskizleri

Sergi konusunun araştırılmasının ardından serginin yorumsal planını ortaya koyacak birtakım eskizler yapılmıştır. Eskizler, sergileme mekânı gibi kompleks yapıların tasarlanması açısından projenin ilerleyişine oldukça katkı sağlamıştır. Hughes'un da belirttiği gibi bir sergi stratejisine karar verildikten sonra, çoğu tasarımcı tasarımlarını ölçekli modeller, eskizler ve taslak çizimleri kullanarak geliştirmeye başlar. (Hughes, 2010). Araştırma içeriği ve yaratıcı tasarım süreci bir araya getirildiğinde sergi planının da nasıl olması gerektiği ana hatlarıyla belirlenmiştir. Bu planın fuar alanında kullanılacak olan birinci alanın içerisindeki konumu şekildeki gibidir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. *Tüyap Fuar alanındaki birinci salonun içerisindeki sergi planı*

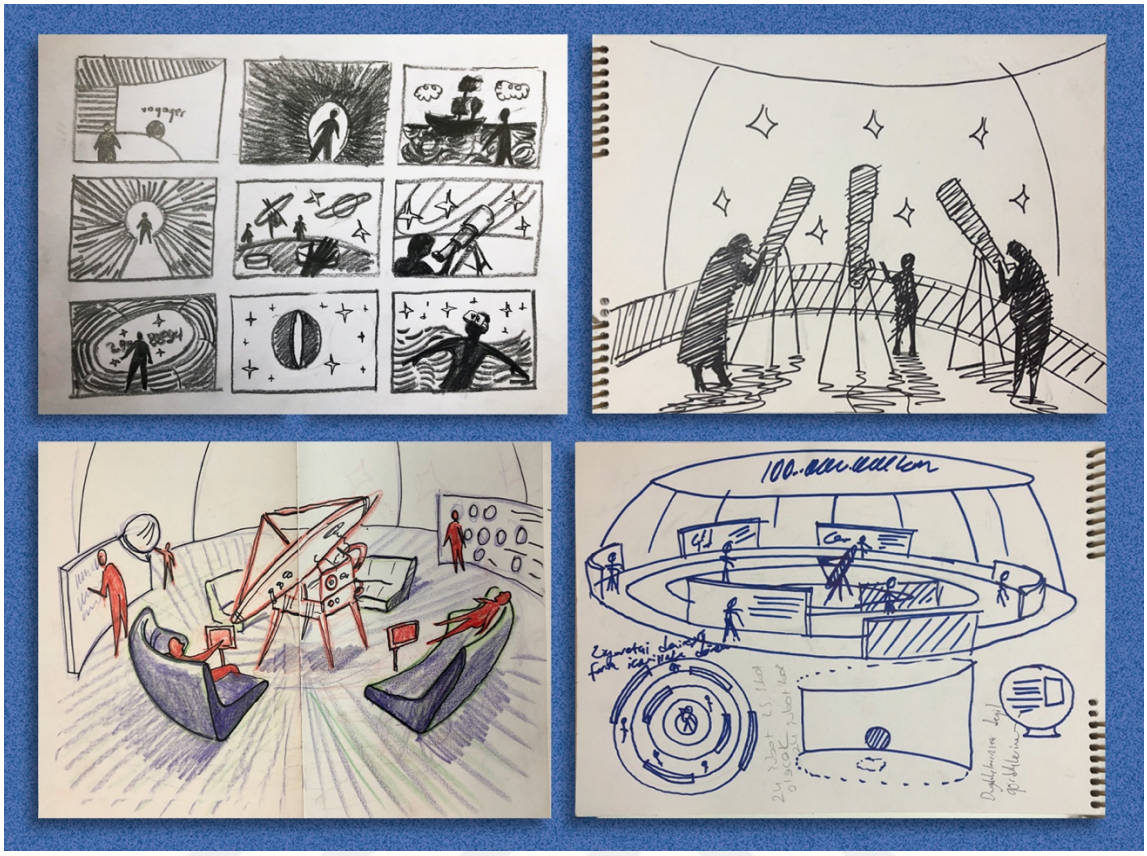
Farklı deneyimlere olanak sağlayan zengin içeriğin farklı başlıklar ile ele alınması anlatının daha net anlaşılmasını sağlayacağından, sergi üç bölüme ayrılmıştır. Sergiyi bu şekilde bölümlere ayırmak hikâye içerisinde farklı katmanlar yaratacağından ötürü ziyaretçinin ilgisi de sürekli yüksek olacaktır. Burada dikkat edilen nokta, tüm bölümlerin kavramsal olarak birbirine bağlanması ve ortak bir mesaj vermesidir. Bu bölümde anlatılacak olan proje fikirleri, ilerleyen bölümlerde detaylandırılarak tekrardan ele alınacaktır.

Birinci bölüm, giriş ve ana sergilemeye giden yolu içermektedir. Bu bölüm ziyaretçiyi davet eden bir görünümde olduğu gibi aynı zamanda sergiye bir ön hazırlık olarak düşünülmüştür. Ziyaretçilerin sergi ile ilk karşılaşmaları bu bölümde yaşandığı için merak uyandıran bir yapı ile sergi içeriğini yansıtmaktadır. Aynı zamanda serginin kavramsal çerçevesi de bu kısımda ziyaretçiye aktarılacaktır. Bu kısımda ortaya çıkan tasarım eskizlerinden bazıları (Görsel 4.4) görülebilir.



Görsel 4.4. *Birinci bölüm fikir eskizleri*

İkinci bölüm serginin ana hattını oluşturmaktadır. Serginin doğrudan Voyager ile ilgili bilgi aktarımı burada gerçekleşecektir. Voyager'ın yapım aşamaları, misyonu ve keşifleri gibi bilgiler bu bölümde gösterilecektir. Dairesel formu tüm planda olduğu gibi bu bölümde de görmek mümkün. Burada sunulan gezegenler, odanın içerisindeki bir yörünge hattında anlatılacaktır. Dairesel bir yol ile sergiyi takip eden ziyaretçiler, aslında merkezin etrafında dolanan birer kütle şeklindedir. Bu bölümün merkezinde Voyager uzay aracının ölçekli bir maketi yer alacaktır. Tavanda ise Voyager uzay araçlarının gerçek zamanlı olarak Dünya'dan uzaklığı gösterilecektir. Bu alan içerisinde etkileşimli teknolojiler, dijital medya, artırılmış gerçeklik gibi unsurlar bilgi aktarmada eğlenceli bir şekilde kullanılacaktır (Görsel 4.5). Bu bölüm içerisinde ayrılan bir diğer bölümde ise sanal gerçeklik deneyimi oluşturularak elde edilen bilgiler, eğlenceli bir içerik ile pekiştirilecektir.



Görsel 4.5. *İkinci bölüm fikir eskizleri*

Üçüncü bölümün içeriğini Voyager altın plağı oluşturmaktadır. Plakta bulunan insanlığa ve Dünya'ya ait temel görüntüler dairesel bir alan içerisine yerleştirilmiş ekranlarda ziyaretçiye aktarılmaktadır. Burası, aynı zamanda basit bir teknoloji ile etkileşim sağlanan bir mekândır. Alanın içerisine gelişigüzel yerleştirilmiş butonların her biri tüm ekranlardaki görüntüleri değiştirebilecektir. Bu tuş, kaba bir yapıda olsa da hassasiyetle ekrandaki görüntüyü kaydıracak bir işlevde olacaktır. Bu kısım aynı zamanda ziyaretçinin hikâyeye katkı sağlayabileceği türde bir etkileşim içerecektir (Görsel 4.6).



Görsel 4.6. *Üçüncü bölüm fikir eskizleri*

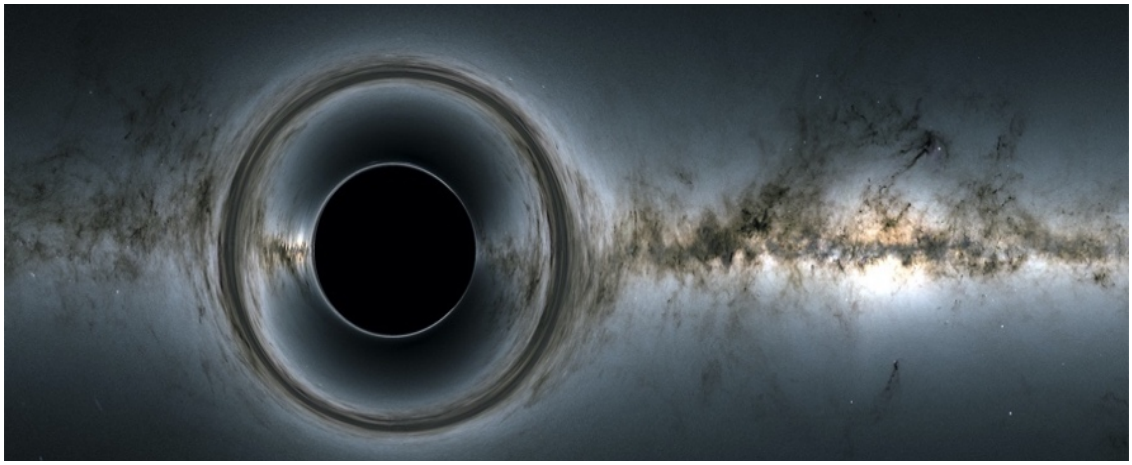
4.5. Serginin Bilgisayar Ortamında Tasarlanması

İnsan-mekân etkileşimi içerisinde gerçekleşen deneyimi, okuyucuya gerçeğe en yakın şekilde anlatabilmek için projenin görselleştirme aşamasında yoğun bir şekilde üç boyutlu modelleme yazılımları kullanılmıştır. Böylelikle karmaşık bir süreç içerisinde tasarlanan serginin alacağı nihai form belirlenerek renk, malzeme, form, ışık gibi faktörler organize edilebilmektedir. Mekânsal ve yapısal özellikler, sergi tasarım süreci içerisinde sürekli tartışılması gereken bir durumdur. Dolayısıyla temel tasarım fikirlerinin oluşturulmasının ardından sergi alanının mekânsal sınırları dikkat alınarak tasarım süreci sürekli olarak gelişim göstermektedir.

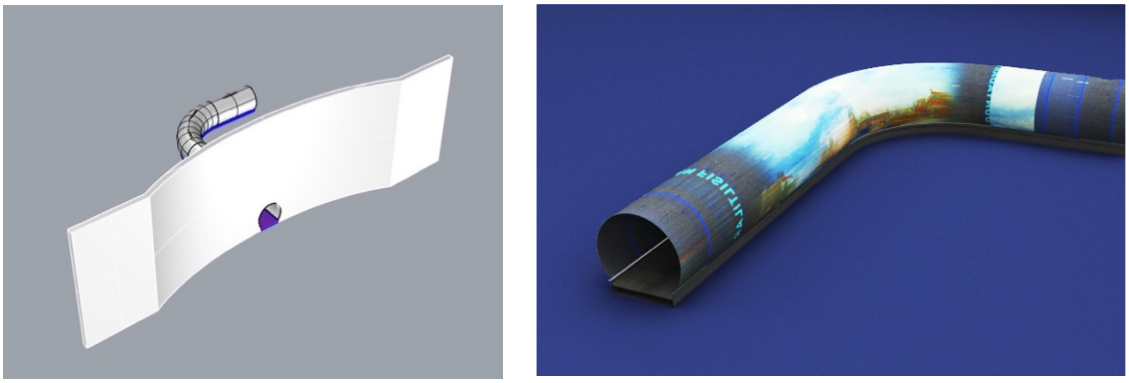
4.5.1. Birinci Bölüm – Zaman Tüneli

Modelleme çalışmasına ilk olarak serginin giriş bölümü olan zaman tüneli yapılarak başlanmıştır (Görsel 4.8). Buradaki süreç, sergi tasarım eskizlerinde ortaya çıkan fikirler ile birlikte değerlendirilecektir. Birinci bölümde ziyaretçi ilk olarak kara deliği betimleyen dairesel bir kapıdan sergiye giriş yapacaktır. Buradaki kara delik formundan

öte, zaman yolculuğu ile ilişkilendirilmiştir. Yolculuk kavramının belki de en ilgi çekici yanı muazzam çekim kuvvetiyle etrafındaki her şeyi içine çeken kara deliklerdir. Ziyaretçiyi böyle bir tünel ile sergi alanına sokmak didaktik ve dramatik bir anlatım aracına dönüştüğü gibi aynı zamanda ileri doğru akan görüntüler ile ziyaretçinin yön tabelalarına ihtiyaç duymadan sergi alanına ulaşmasını sağlamaktadır. Tez kapsamında bahsedildiği gibi sergiye ilk bakış çok önemlidir. Bu, sergi boyunca ziyaretçinin içeriğe olan ilgisini de önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla bu bölümde tasarım kararları uygulanırken dikkat edilen en önemli nokta ilgi çekici, merak uyandırıcı bir yapının sağlanmasıdır.



Görsel 4.7. *Kara deliği betimleyen bir görüntü (www.nasa.gov)*



Görsel 4.8. *Giriş bölümü ve tünelin tasarım aşaması*

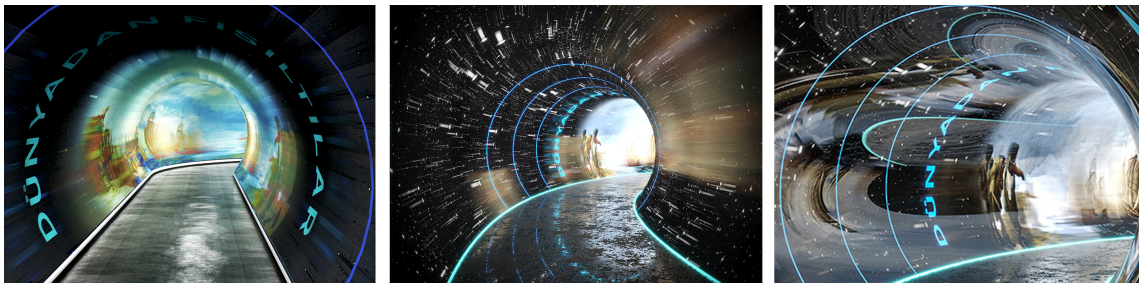
Zaman tünelinde ziyaretçiye uzun yıllar boyunca göçebe olarak yaşayan insanlığın hikâyesi kronolojik bir akış ile sunulacaktır. Kara delik olarak düşünülen bu yapıyı sarmalayan görüntülerden bir kesit (Görsel 4.9)'de görülebilir. Bu kolaj, ileri doğru akan videoyu betimlemek amacı ile yapılmıştır. Bu noktada kolajda kullanılan görsellerin

farklı bir amaç ve türde oluşturulmuş betimlemeler olduğunu da belirtmek gerekir. Dolayısıyla görselleri, bitmiş bir öğe olarak değil, tamamıyla fikri yansıtmadaki araç olarak görmekte fayda vardır.



Görsel 4.9. *Tünelin silindir yapısına uyacak şekilde oluşturulan kolajdan bir kesit*

Sergiye giriş yapan ziyaretçi, kendini bir zaman tüneli içerisinde bulacaktır. Ziyaretçi, burada insanlığın keşfetme arzusuyla ilişkili olarak tarihsel bir yolculuğa çıkacaktır. İlk insanlardan başlayarak Dünya'nın karış karış nasıl keşfedildiği, bir bilinmezlik olan denizlerin nasıl aşıldığı ve bu arzunun Dünya ile sınırlı kalmayıp uydumuz Ay'a, daha sonra Güneş sistemimize hatta onun da ötesine geçmesi kronolojik bir şekilde anlatılacaktır. Ziyaretçi burada göç eden insanların arasında yürüyecek, gemilerin yapımına tanıklık edecektir. Bu bölümün bilgisayar ortamında oluşturulmuş modeli ile render denemeleri yapılmıştır. Böylelikle koridor boyunca akan görüntülerin, alan içerisinde yer alacak projeksiyon cihazları eşliğinde nasıl bir görünümde olacağı bu şekilde netleştirilmiştir.



Görsel 4.10. *Birinci bölümden render denemeleri*



Görsel 4.11. *Tünelin içerisinden bir görünüm*

Ziyaretçiye hikâyenin bir parçası olduğunu en başından hissettirmek sonraki bölümlerde Voyager uzay araçları ile kurulacak olan empatinin güçlenmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla bu bölüm, aynı zamanda ziyaretçilerin serginin bütünü hakkında fikir sahibi olabilecekleri bir girizgâh niteliği taşımaktadır.

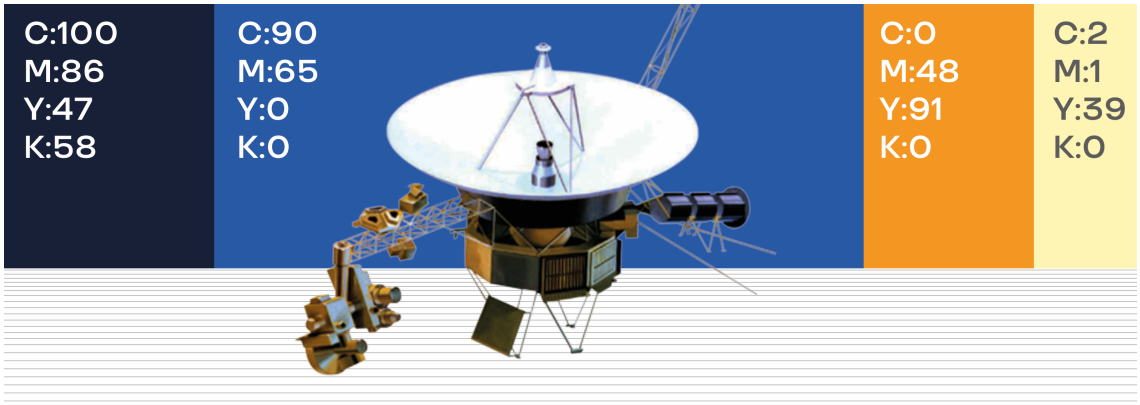
4.5.2. İkinci Bölüm – Yeni Ufuklar

İkinci bölüm serginin ana hattını oluşturmaktadır. Serginin doğrudan Voyager ile ilgili bilgi aktarımı burada gerçekleşecektir. Voyager'ın yapım aşamaları, misyonu ve keşifleri gibi bilgiler açık bir planda doğrusal olmayan bir anlatımla ziyaretçiyle buluşturulacaktır. Bu alandaki bilgi yoğunluğu oldukça fazla olduğundan ötürü içeriğin aktarımında farklı medya unsurları kullanılmıştır. Bu ziyaretçinin, içeriğin içerisinde kaybolmasını engelleyerek her gruptan insanın talep ettiği ölçüde bilgi almasını sağlayacaktır.



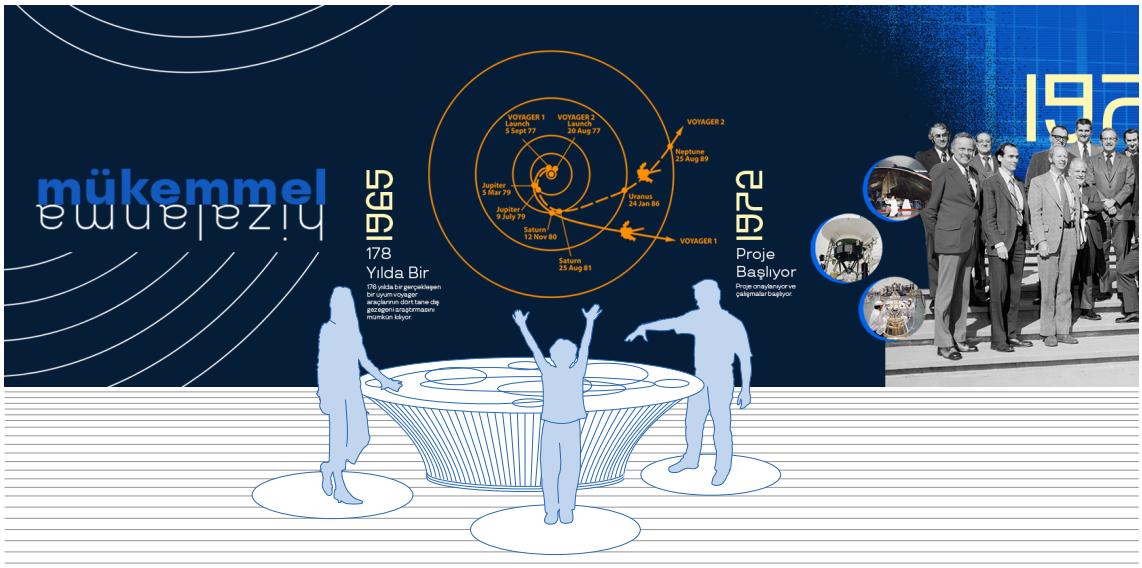
Görsel 4.12. *Tünelin sonundan sergi alanına ilk bakış*

Mekânın planı genel hattıyla dairesel bir yapıdadır. Tünelden bu alana çıkan ziyaretçi ilk olarak serginin kavramsal çerçevesini açıklayan bir metinle karşılaşacaktır. Bu bölümde kullanılan grafik tasarım öğeleri de bu anlatıma paralel olarak gelişim göstermiştir. Bilgi aktarımının yanında mekânın atmosferini belirlemede de önemli bir rolü olan grafik tasarım öğeleri de bu doğrultuda titizlikle tasarlanmıştır. Tasarımın önemli bir parçası olan renk, ziyaretçinin içeriğe olan ilgisini artırırken mekânın atmosferini de önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu gerçekten yola çıkarak tasarım öğelerinin sergilenecek eserlere de olumlu şekilde katkı sağlaması hedeflenmiştir. Sergi dokusuna uygun olacak şekilde yapılan renk denemelerinin ardından tasarımlarda ağırlıklı olarak mavi rengin kullanılmasına karar kılınmıştır. Ayrıca gökyüzü ve denizlerin rengi olan mavi renk ile serginin amacına uygun olarak keşfetme arzusunun tetiklenmesi amaçlanmıştır. (Görsel 4.13)

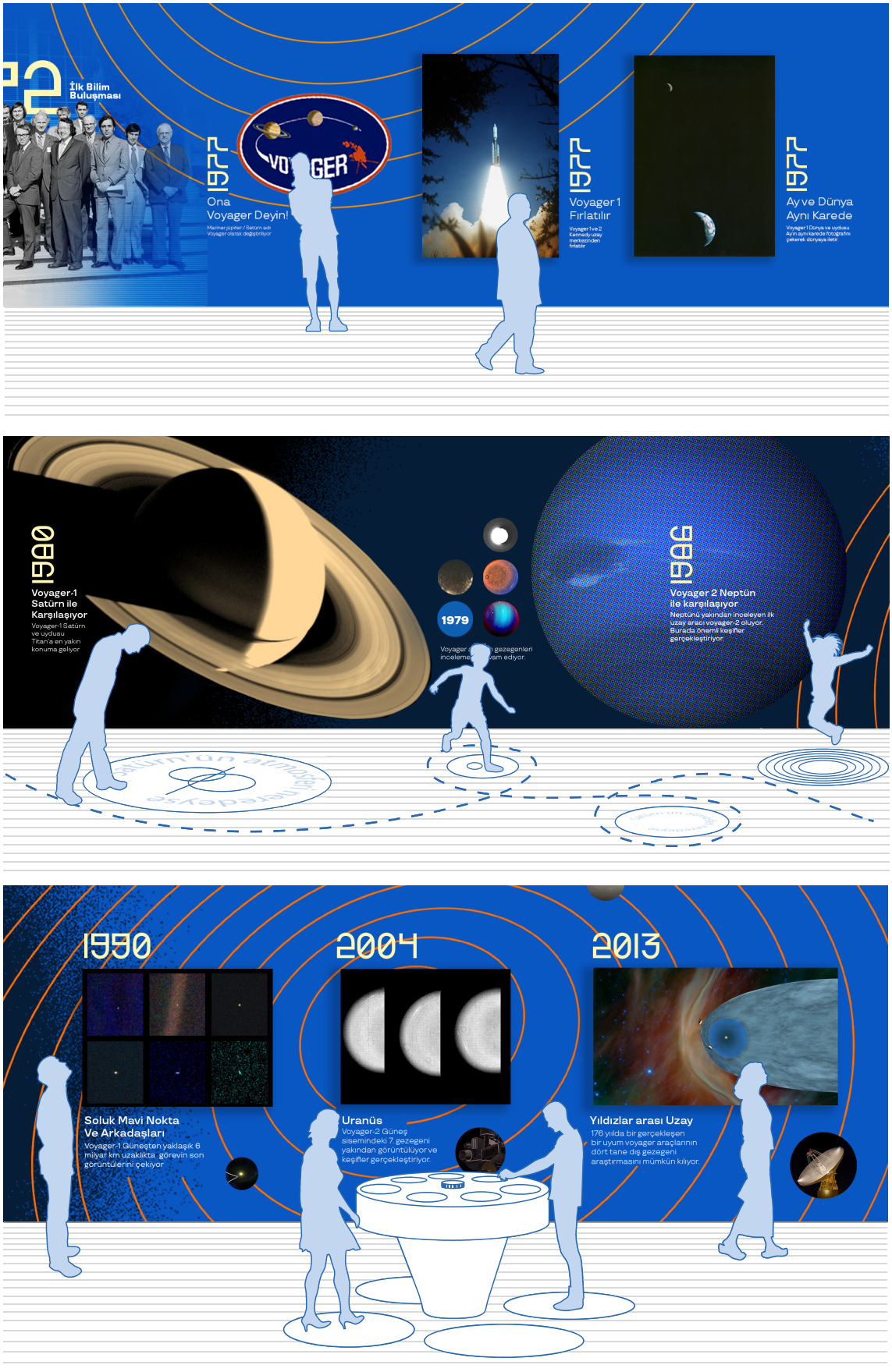


Görsel 4.13. *Tasarım öğeleri için oluşturulan renk paleti ve Voyager uzay aracı ile ilişkisi*

Mekânın dış duvarları Voyager uzay aracının bir zaman çizelgesi üzerinde anlatımını içermektedir. Buradaki bilgiler Voyagerların tarihsel sürecini anlamaya yönelik olduğundan doğrusal bir anlatım tercih edilmiştir. Ziyaretçi buradan edindiği bilgiler ile sergi içerisinde karşılaştığı hemen hemen her detayı, tarihsel bir ilişki içerisinde konumlandırarak yaşanılan deneyimi daha anlamlı hâle getirebilecektir. Tarihsel olarak anlatılan içeriğin kimi zaman soru cevaplar, kimi zaman interaktif yüzeyler, kimi zaman ise sosyal deneyim içeren oyunlar olacak şeklinde bir karşılığına rastlanabilir. Örneğin, Voyager uzay araçlarının uzay yolculuğunu mümkün kılan ve hikâyesinin başlangıcı olan gezgenler arası mükemmel konumlanma, interaktif bir oyun şeklinde doğrusal anlatımın hemen yanında konumlanacaktır. Burada ziyaretçiler, kavraması zor olan bu durumu oyun oynayarak öğrenebilecektir. (Görsel 4.14).

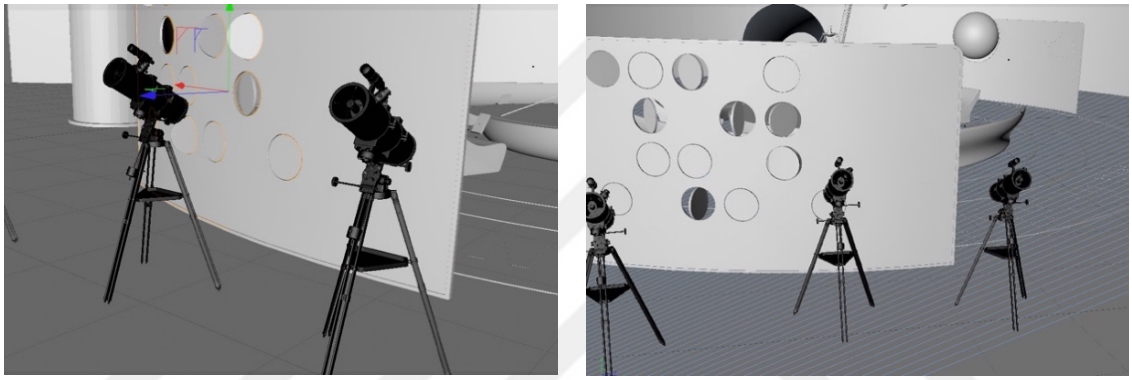


Görsel 4.14. *Voyager görevinin kronolojik olarak anlatımı ve onu destekleyen etkileşimlerden örnekler*

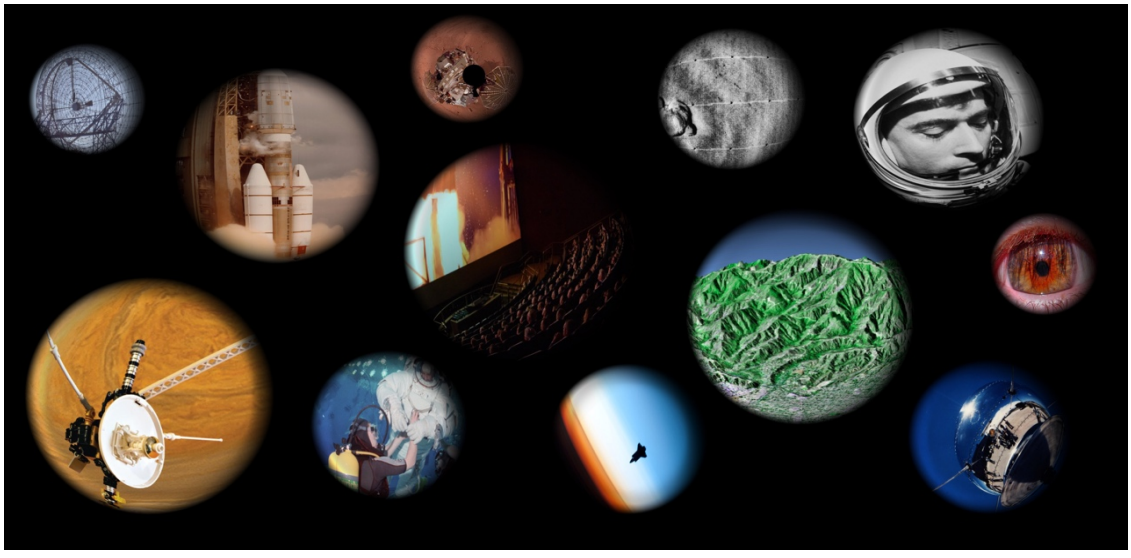


Görsel 4.15. *Voyager görevinin kronolojik olarak anlatımı ve onu destekleyen etkileşimlerden örnekler*

Voyager uzay aracının çektiği ve oldukça popüler olan soluk mavi nokta adlı fotoğraf, zaman çizelgesinin ardından ziyaretçiye farklı bir katman olarak sunulacaktır. Bu bölümde soluk mavi nokta adlı fotoğrafın hikâyesi, uzay araçlarının arşivlerdeki görüntüleri gibi çeşitli içerikler ziyaretçiye aktarılacaktır. Bu aktarım bir zaman makinesi olarak tanımlanan teleskopların bir temsili ile gerçekleştirilecektir. Teleskopun vizöründen bakan ziyaretçi aynı zamanda Voyager tarihine de bir bakış atacaktır. Buradaki görüntülerin bu yöntem ile verilmesi çok sayıdaki dijital ekranın sergi deneyiminin önüne geçmesini engelleyerek dramatik anlatımı güçlendirilecektir. (Görsel 4. 16)



Görsel 4.16. *Teleskopların mekân içerisinde konumlandırılması*

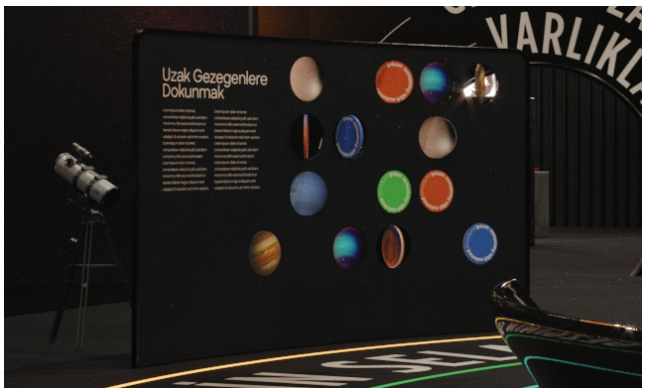


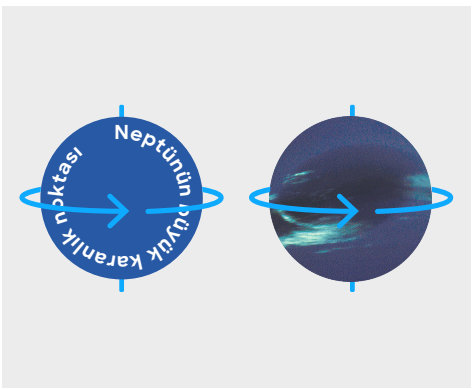
Görsel 4.17. *Teleskopların içerisinde görüntülenecek olan görsellerin bir temsili*



Görsel 4.18. *Teleskopların mekan içersindeki görünümü*

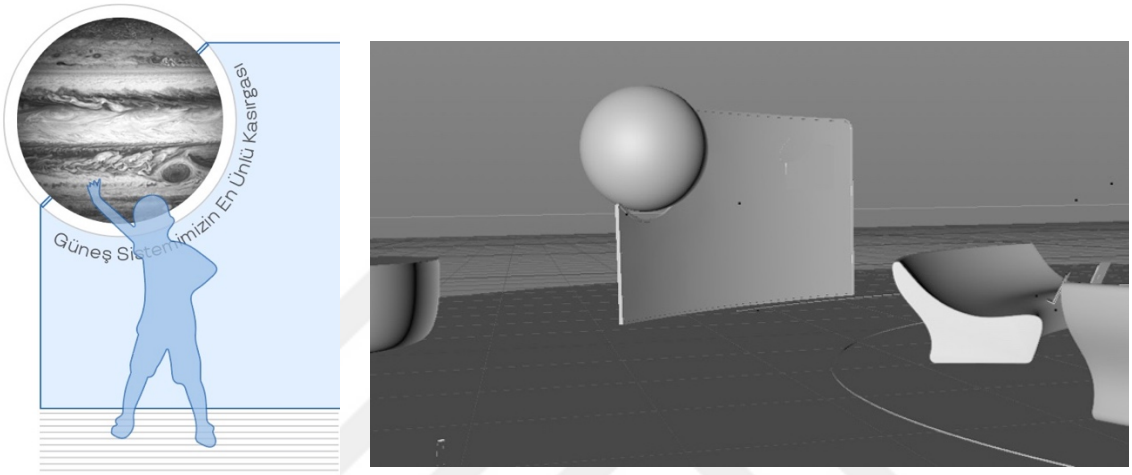
Voyager uzay araçlarının keşifleri yine bu alan içerisinde konumlandırılmış yüzeyler ile ziyaretçiyle buluşturulacaktır. Buradaki yüzeyler sıradan bir bilgi panosundan ziyade basit düzeyde etkileşim sağlayabilecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin uzak gezegenlere dokunmak adındaki pano, Voyager'in bir anlamda dokunduğu gezegenler hakkında bilgileri ziyaretçinin dokunmasına ve öğrenmesine olanak tanıyacak şekilde tasarlanmıştır. Bu durum ziyaretçiyi fiziksel olarak harekete geçirerek ziyaretçinin talep ettiği ölçüde bilgi almasını sağlamıştır (Görsel 4.19). Bu tür soyutlamalara sergi alanında sıkça rastlamak mümkündür. Bir sergi için soyutlama, ziyaretçinin yaratıcılığını geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Kossman vd. göre, anlatının detaylandırılması ne kadar soyut olursa, bireysel düşünme ve yorumlama için o kadar fazla fırsat vardır.



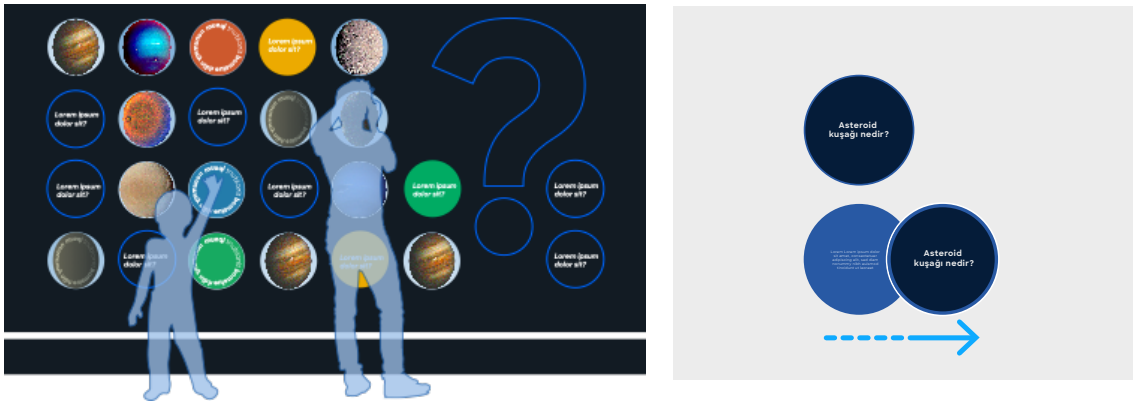


Görsel 4.19. *Basit düzeyde etkileşim içeren panonun sergi içerisindeki görünümü*

Panonun arka yüzeyi ise öğrenme deneyiminin pekiştirileceği gezegenler hakkında eğlenceli sorulardan oluşmaktadır. Bu soruların cevapları ziyaretçinin yüzeyi kaydırması ile ortaya çıkmaktadır. (Görsel 4.21) Bir diğer örnek ise 100 yıllık kasırganın anlatıldığı panodur. Bu pano, aynı zamanda Jüpiter'in küre şeklindeki bir ölçeğini içermektedir. Ziyaretçi burada Ar uygulaması kullanarak yanında taşıdığı mobil cihazla kasırgayı sergi alanında deneyimleme fırsatı yakalayacaktır.



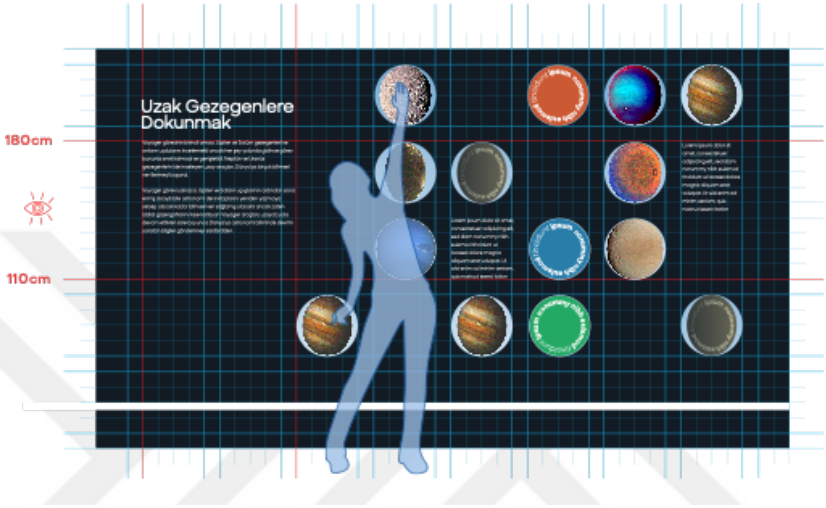
Görsel 4.20. *100 yıllık kasırganın anlatıldığı yüzeyin tasarım aşaması*



Görsel 4.21. *Gezegenler hakkında soruların yer aldığı arka yüzey*

Sergi içerisindeki oluşturulan panoların görsel iletişim açısından da dikkatlice tasarlanması gerekmektedir. Locker'ın (2013) belirttiği gibi sergi tasarımcısının iyi bir tipografi bilgisine sahip olması ve tüm izleyicilerle nasıl iletişim kuracağını bilmesi çok önemlidir. Ayrıca grafik ızgaralar kullanılmasına, bilgilerin bölümlere ayrılarak katmanlanmasına ve kelime sayısının 150'yi geçmemesine özen gösterilmelidir (Locker, 2013). Bu noktada ziyaretçinin sıkılmadan okuyabileceği kısa metinler oluşturulmasına

ve bir grid sisteminin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Yazı tipi olarak serginin dokusuna uygun olarak serifsiz ve geometrik bir forma sahip olan "sharpsans" yazı karakteri ailesi seçilmiştir. Böylelikle minimal ve modern bir görünüm elde edilmek istenmiştir. Ayrıca ortalama insan boyu gözetilerek metnin gereken yükseklikte ve boyutta olmasına özen gösterilmiştir. Başlıklar ilgi çekici bir hâle getirilmiş ve uzmanlık gerektiren terimlerden kaçınılmıştır. Böylelikle ziyaretçinin içeriğe olan ilgisi, artırılmak istenmiştir.



Görsel 4.22. *Panolar için oluşturulan grid sistemi ve insan boyutuyla ilişkisi*

Bu bölümdeki bilginin yoğunluğu düşünüldüğünde tipografi bilgi aktarımının önemli bir parçası hâline gelmektedir. Mekân içerisinde mesajın doğru bir şekilde aktarılması temel birkaç noktaya dikkat edilmesine bağlıdır. Böylelikle mesaj, ziyaretçiyi yormadan sorunsuzca aktarılabilir. Locker'a göre, okunabilirlik, kelimeleri oluşturan harflerin hem ayrı ayrı hem de bir bütün olarak rahat algılanabilmesiyle ilgilidir. Bu noktada punto, satır uzunluğu ve satır arası boşluklar önemli olmaktadır. Ayrıca metin oluşturulurken yazı karakteri, ölçü, metin satırları, renk ve aydınlatma unsurları metnin sorunsuz bir şekilde algılanması açısından oldukça önemlidir. (Locker, 2013) Sergi tasarımında önemli bir yeri olan tipografi, bilginin aktarılmasının yanı sıra ziyaretçinin dikkatini yönlendirmek açısından da oldukça önemlidir. Sergi içerisinde sıklıkla faydalanılan tipografik öğeler, kimi zaman mekân içerisinde 3 boyutlu yerleştirmeler olarak kullanılmıştır. Örneğin "Güneş sistemine veda" adındaki tipografik yerleştirme mekân içerisinde bir hareket yaratırken aynı zamanda ziyaretçinin dikkatini içeriğe çekmektedir.

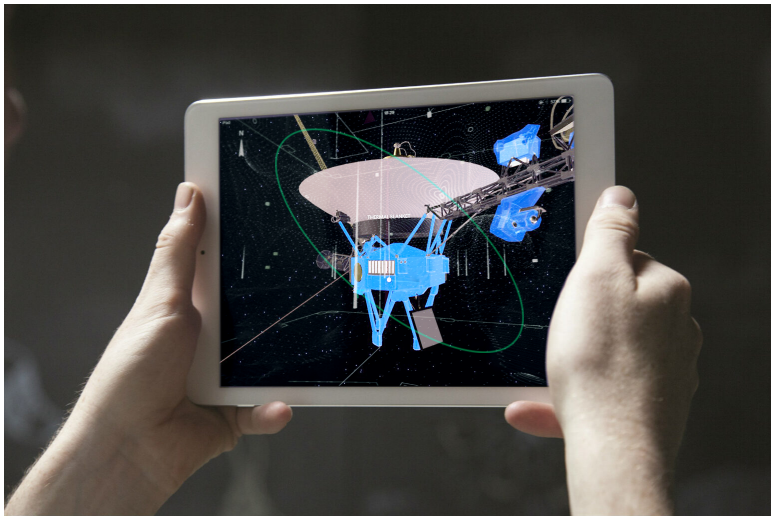


Görsel 4.23. *Tipografinin tasarlama aşaması*

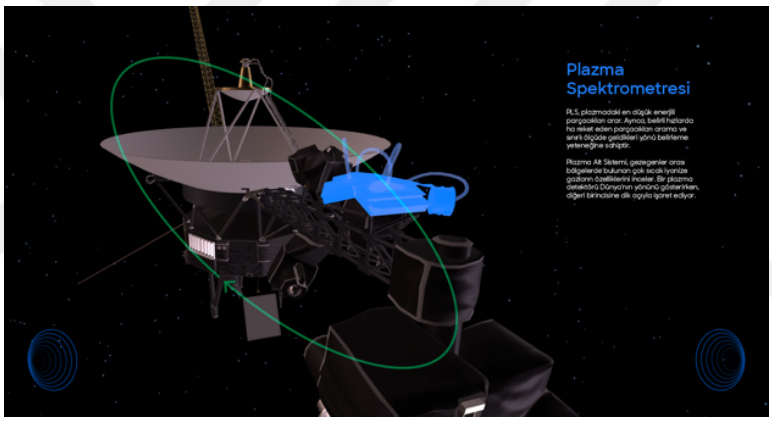


Görsel 4.24. *Sergi için oluşturulan tipografi öğeleri*

Sergi gezmek fiziksel olarak yorucu bir faaliyettir. Bu bölümdeki bilgi yoğunluğu düşünüldüğünde ziyaretçinin ayakta kaldığı süre de epey artmaktadır. Motivasyon bölümünde belirtildiği gibi ziyaretçinin fiziksel olarak ihtiyaçlarının karşılanmaması ziyaretçinin içeriğe olan ilgisini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu gerçek gözetilerek orta kısımda bir dinlenme alanı tasarlanmıştır. Alan, Voyager uzay aracının ölçekli maketinin etrafında dairesel bir oturma planına sahiptir. Ziyaretçi, burada uzay aracının parçalarını yakından gözlemlediği gibi aynı zamanda bir artırılmış gerçeklik uygulaması ile parçaların çalışma prensiplerini de öğrenebilecektir. Bu koltukların bulunduğu konumun tavanında Voyager uzay araçlarının eş zamanlı uzaklığını gösteren bir ekran bulunmaktadır.



Görsel 4.25. *Voyager uzay aracının parçalarının çalışma prensibini gösteren uygulamayı betimlemek amacıyla oluşturulan görsel*



Görsel 4.26. *Voyager uzay aracının parçalarının çalışma prensibini gösteren uygulamayı betimlemek amacıyla oluşturulan görsel*

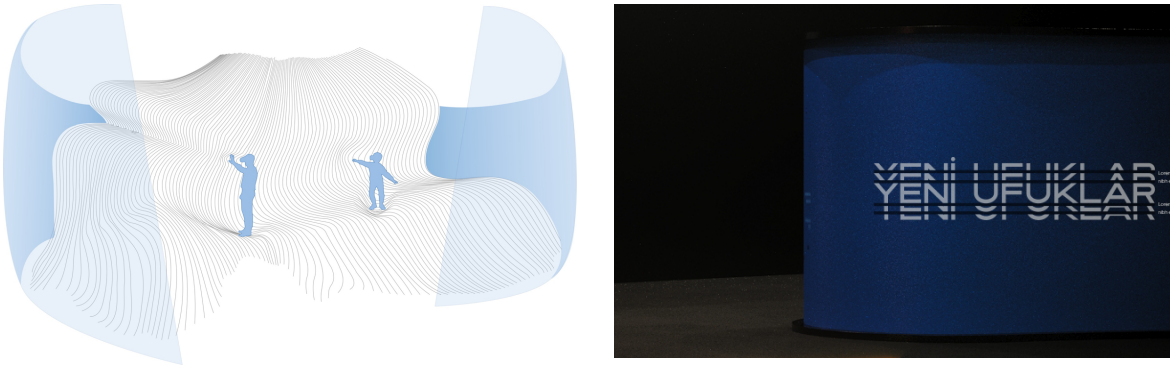


Görsel 4.27. *Tavanda yer alan Voyager uzay araçlarının uzaklığını gösteren simülasyondan bir görüntü*



Görsel 4.28. *Merkezinde Voyager uzay aracının ölçekli maketi bulunan oturma alanı*

Bu bölümde yer alan bir diğer unsur da ziyaretçiyi bulunduğu gerçeklikten uzaklaştırarak sıra dışı bir deneyim yaşamasına olanak sağlayan sarmalayıcı (immersive) deneyimidir. Bölüm içerisinde kullanılan sanal gerçeklik teknolojisi ziyaretçiye, sarmalayıcı bir deneyim yaşatmak için etkili olmaktadır. Burada dikkat edilen nokta, içeriğin sergi bütünüyle uyumlu olmasıdır. Bu bölüm, ziyaretçiye Voyager uzay araçlarının keşfettiği gezegenlerde ve uydularda bir keşif fırsatı sunmaktadır. Bu bölümde uzak gezegenlerden gökyüzüne bakmak, metan yağmurlarının içinde bulunmak gibi hikâyeler ile ziyaretçinin sıra dışı bir mekânsal deneyim yaşamasına katkı sağlanacaktır. Ayrıca, mekânın fiziksel özellikleri de deneyimi zenginleştirmek adına değiştirilmiştir. Örneğin, düz olan zemin doğal bir yapı ile dönüştürülmüş, mekânın etrafı yaşanılabilecek denge kayıpları gözetilerek yumuşak bir malzeme ile kaplanmıştır.



Görsel 4.29. *Sanal gerçeklik bölümünün mekânsal özellikleri*



Görsel 4.30. *Sanal Gerçeklik deneyiminden farklı dünyalara bir bakış*

Bu tür sarmalayan deneyimler, ziyaretçilerin bağımsız olarak serginin içeriğini deneyimlemelerini ve bilgi seviyelerine bağlı olarak bir temayla yüzeysel veya yoğun bir şekilde meşgul olmalarını sağlamaktadır. Serginin bu bölümünde sıkça rastlanan etkileşimli teknolojilerin ortak özelliği içeriğin sürekli, bireysel olarak keşfedilmesine ve kişisel deneyime izin vermesidir. Ziyaretçi ile sağlanan yoğun etkileşim ziyaretçiyi hikâyenin bir parçası haline getirir. Böylelikle anlaması güç olan bilginin iletilmesi kolaylaşır.



Görsel 4.31. *Mekânın genel görünümü*



Görsel 4.32. *Mekânın genel görünümü*



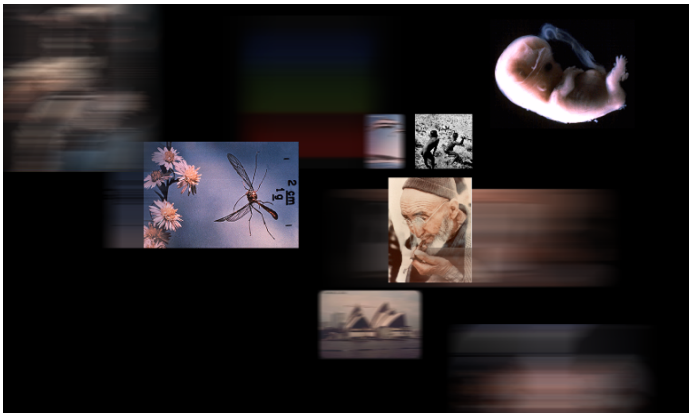
Görsel 4.33. *Mekânın genel görünümü*

4.5.3. Üçüncü Bölüm – Dünyadan Fısıltılar

Sergilemenin dünyadan fısıltılar kısmı, Voyager uzay araçlarının belki de en ilginç vizyonlarından birini yansıtmaktadır. Voyager uzay araçlarında bulunan altın plaklardaki içeriğin sunulacağı bu bölüm, zengin bir içeriğe sahiptir. Oluşturulan atmosferde temel hedef, ziyaretçinin Dünya'ya dışarıdan bakan bir özne konumunda hissetmesini sağlamaktır. Bu bölümün içeriği yansıtılırken herhangi bir açıklama ve metin yer almayacaktır. Bu atmosfer adeta nerede, ne zaman, kim tarafından çekildiği belli olmayan fotoğraflar ile izleyiciye farklı bir his yaşatan bir stereoskopun içidir. 20. yy'da oldukça popüler olan bu eğlence araçları, sergi içerisinde alınan tasarım kararları açısından da ilham kaynağı olmuştur (Görsel 4.34).



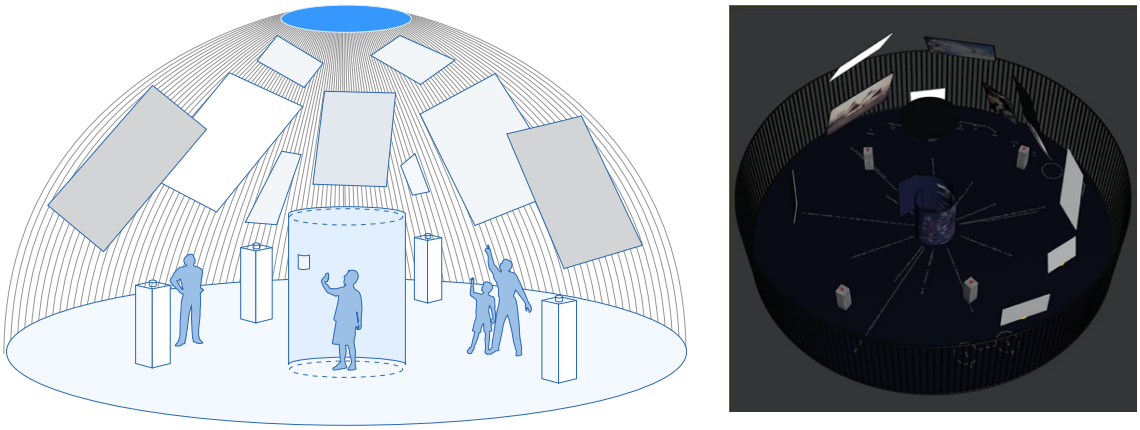
Görsel 4.34. *View-Master, Stereoskop (doyouremember.co.uk, 16.05.2021)*



Görsel 4.35. *Mekânda oluşacak olan atmosferin bir betimlemesi*

Dünyadan fısıltılar bölümünün etrafını sarmalayan ekranlarda, Voyager altın plağında yer alan görüntüler gösterilecektir. Bu ekranlardaki görüntülenecek olan 116 tane görsel, mekâna yerleştirilen dört adet analog görünümlü kırmızı bir buton ile değiştirilecektir. Buradaki butonlara basma ve ekrandaki görüntülerin değişim hassasiyeti tıpkı yukarıda bahsedilen stereoskop cihazında olduğu gibi gerçekleşecektir. Her bir butonun, ekrandaki görüntüleri tamamen değiştirme yetkinliği vardır. Dolayısıyla butonlara her basıldığında ekranlarda değişen ışıklar ve renkler sergi atmosferini de belirli ölçüde değiştirecektir (Görsel 4.35).

Voyager altın plağındaki Dünya'ya ait sesler de sergi alanında işitsel bir uyarana dönüşecektir. İçerikte yer alan sesler, atmosfere uygun bir şekilde ritimlendirilerek atmosferde güçlü bir uyarana dönüşebilir. Greci'ye göre, son zamanlarda tasarımcıların oldukça ilgisini çeken ses tasarımı, ışık veya projeksiyonla birlikte kullanıldığında sinestezik algı üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir (Greci, 2016). Bu bölümün planı diğer bölümlere benzer şekilde daire formundadır. Zeminde Voyager altın plağının üzerindeki yıldız haritası yer alacaktır ve bu, kayıt bölümünün yer aldığı silindir yapıdaki odada birleşecektir (Görsel 4.36).

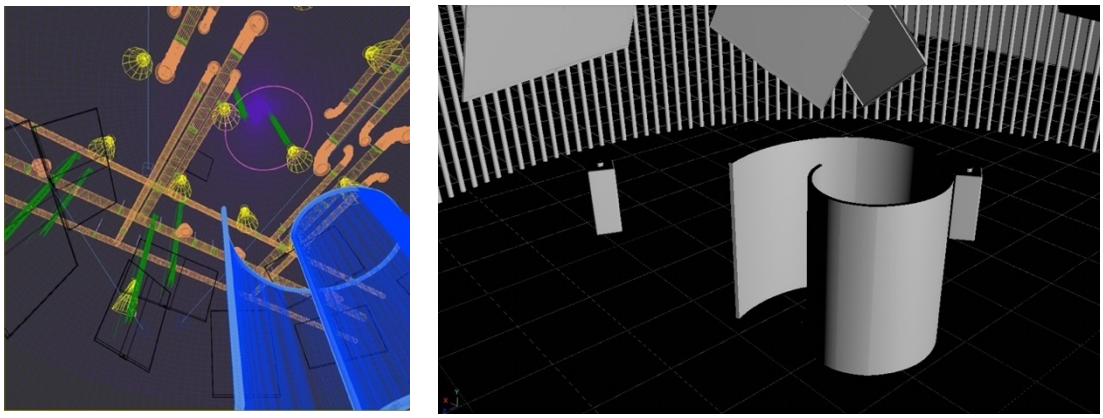


Görsel 4.36. *İkinci bölüm planı*

Bu bölüm ziyaretçinin içerik üzerinde değişiklik yapabileceği sosyal bir etkileşime de olanak sağlamaktadır. Ziyaretçinin sergi hikâyesinin bir parçası hâline gelmesi ve hatta hikâyeye anlatıcı perspektifinden bakması, tez kapsamında da vurgulandığı gibi deneyime önemli katkılar sağlamaktadır. Böylelikle ziyaretçi, yalnızca alıcı konumundan çıkarak sergi ile iletişim kurar hâle gelmektedir. "Bir şeyler fısılda" bölümü ziyaretçinin içeriğe katkı sağlayabileceği etkileşimli bir platformdur. Burada ziyaretçiye "Var olduğunu evrene nasıl söylerdin? Ne gönderirdin?" gibi sorular sorulacak ve ziyaretçiye gerçekten bir kayıt imkânı sunulacaktır. Burada alınan kayıtlar, sergi alanına eklenecektir. Sesler, bir yazılım aracılığıyla sergi içerisindeki seslere eklenecektir. Görüntüler ise sergiyi sarmalayan ekranların en tepesinde bulunan ve kayıt bölümünün tam üzerine denk gelen dairesel ekranda yansıtılacaktır. Burada kaydın nasıl alınacağı sorusunun birçok cevabı olabilir. Örneğin, kayıt odasına konulabilecek basit bir kare kod ile akıllı telefonlara istenilen görüntü veya ses iletilebileceği gibi mikrofon ve kamera içeren analog görünümlü bir cihaz da tasarlanabilir. Bu bölümde kullanılan görsel, esasen Voyager altın plağında yer alan "selamlama" görselinin renklendirilmiş hâlidir. (Görsel 4.37) Farklı dillerde, farklı kültürlere ait selamlama biçimleri ile ziyaretçiyi kayıt odasına davet etmektedir. Burada yer alan bir başka fikir ise Voyager uzay araçlarının şişe içerisindeki bir mesaja benzetilmesidir. Bu kayıt odasında kullanılacak uygulama vb. platformlarda yaratıcı bir biçimde kullanılabilecektir.

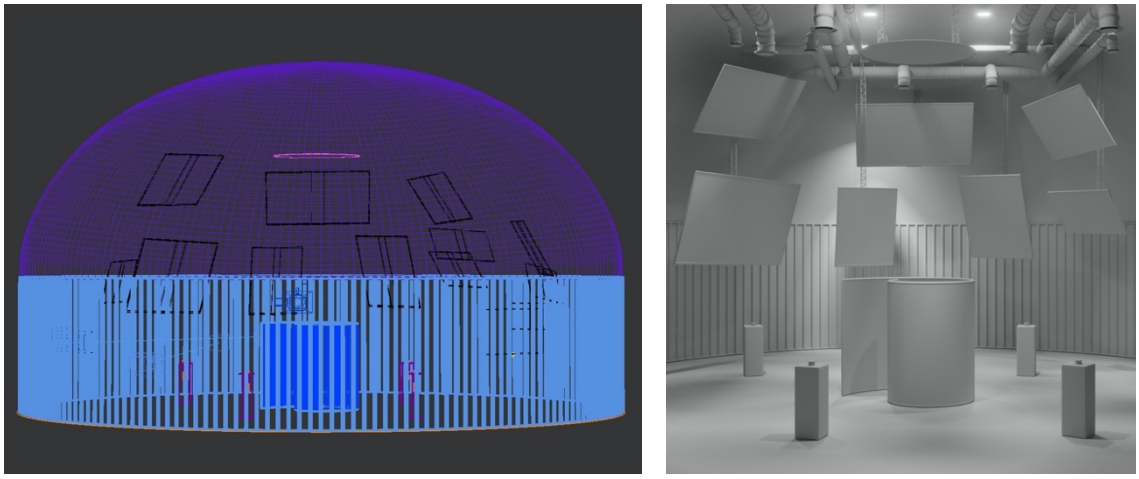


Görsel 4.37. *Kayıt bölümü için yapılan "bir şeyler fısılda" tasarımı*



Görsel 4.38. *Kayıt bölümü görseli ve kayıt bölümü tasarlama aşaması*

Bölümdeki tasarım fikirlerinin olgunlaşmasının ve içerikte kullanılacak görsellerin belirlenmesinin ardından modelleme aşamasına geçilmiştir. İlk aşamada sergi plânı ve eskizler üzerinden gidilerek öğelerin katı model üzerinde konumları belirlenmiştir (Görsel 4.39). Ardından butonlar, kayıt bölümü, zemindeki yıldız haritası gibi detaylar mekân içerisine eklenmiştir. Projenin tümünde olduğu gibi bütün detaylar ziyaretçinin güvenliği gözetilerek ele alınmıştır.



Görsel 4.39. *Üçüncü bölüm 3D tasarım aşaması*

Modelleme aşamasının ardından sergi içeriğinden seçilen görseller ekranlara yerleştirilmiştir. Bu bölümün dramatik anlatımına uygun olacak şekilde ışık ayarlamaları yapılmıştır. Işık kullanımı mekânın atmosferini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Ziyaretçinin butonlara basmasıyla ekranlardan görüntülerin ve dolayısıyla ışıkların değişmesi mekanın dinamik bir şekilde sürekli olarak değişmesini sağlayacaktır.



Görsel 4.40. *Üçüncü bölüm genel görünüm*



Görsel 4.41. *Üçüncü bölüm genel görünüm*



Görsel 4.42. *Üçüncü bölüm genel görünüm*

Tüm bölümlerin görselleştirilmesinin ardından sergi için tanıtım çalışmaları yapılmış ve ziyaretçilerin ilgisini ve merakını sergi alanına çekmek amaçlanmıştır. Sergi içeriğine odaklanılarak geliştirilen kurumsal kimlik, sergileme mekânındaki görsel bütünlüğü sağladığı gibi tanıtım çalışmaları için de bir çıkış noktası olmuştur. Voyager uzay aracı ve evrendeki yolculuktan ilham alınarak tasarlanan logo ile fütüristik bir görünüm elde edilmek istenmiştir. Ayrıca logonun dinamik olarak kullanılabilirliği düşünülerek farklı mecralardaki çözümlemeleri genişletilmiştir (Görsel 4.43).



Görsel 4.43. *Voyager Keşif Deneyimi logosu*

Tanıtım çalışmaları şehrin önemli noktalarında ve dijital mecralarda yayımlanmak üzere hazırlanan afiş çalışmaları ile sürdürülmüştür. Sergi duyurusunun yer aldığı afişte Voyager ile megafon arasında bir ilişki kurularak dikkat çekici bir görünüm elde edilmiştir. Megafon şeklindeki Voyager uzay aracı "Voyager keşif deneyimi Eskişehir'de" söylemi ile tipografik olarak desteklenmiştir (Görsel 4.44). Sergi ile ilgili detaylı bilgiye kare kod ile ulaşan ziyaretçiler, aynı zamanda bir artırılmış gerçeklik uygulamasıyla Voyager sergisine nasıl gideceklerini eğlenceli bir şekilde öğrenebilecektir (Görsel 4.45).

Kuşkusuz ziyaretçinin sergiye gelmeden önce sergi hikâyesine dâhil olması, sergilenecek olan deneyimin daha net algılanmasını sağlayacaktır.



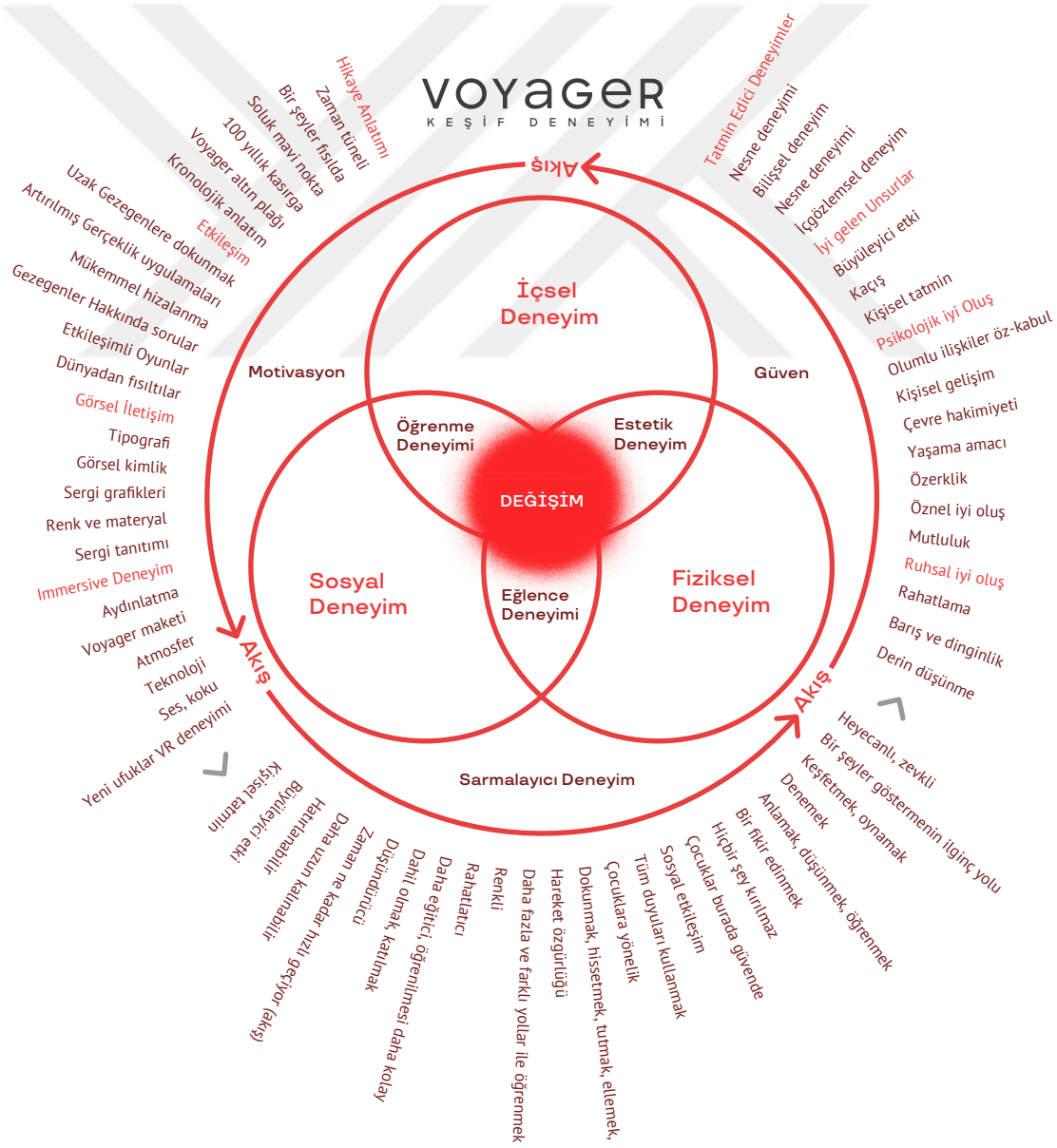
Görsel 4.44. *Voyager Keşif Deneyimi için hazırlanan interaktif tanıtım*



Görsel 4.45. *Voyager Keşif Deneyimi tanıtımı için hazırlanan artırılmış gerçeklik uygulaması*

Kuşkusuz bir deneyim, içinde barındırdığı koku, ses, zaman, hareket gibi unsurlar ile bir bütün olarak algılanmaktadır. Bu noktada belirli bir objenin, tüm duyumsal ve fiziksel seviyelerde nasıl algılandığı gibi detaylar oldukça önemli olmaktadır. Aynı

şekilde deneyimi tasarlayan tasarımcılar için de mekânın bir bütün olarak algılanması oldukça önemlidir. Böylelikle deneysel yöntemler ile zenginleşen bir tasarım süreci geliştirilebilir. Projenin bu konuda sınırları olsa da ilk olarak eskizler ile ortaya çıkan fikirler, 3 boyutlu yazılımlar aracılığıyla modellenerek sanal bir mekân içerisinde yaşayan bir tasarım süreci geliştirilmiştir. Tez kapsamında ele alınan veriler ışığında geliştirilen Voyager Keşif Deneyimi birçok değerli araştırmacının ortaya koyduğu bulgulardan beslenmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak Voyager deneyimiyle ilişkili bir model geliştirilerek sergi analizi yapılmış ve proje noktalanmıştır. Çeşitli alanlarda yapılan deneyim odaklı çalışmaların sentezinden oluşan bu model, sergi tasarımı konusunda da geniş bir çerçeve sunmaktadır (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. *Elde edilen veriler ışığında geliştirilen model ve Voyager sergisiyle olan ilişkisi*

SONUÇ

İnsan davranışının bir parçası olan sergileme eylemine tarih sahnesinin her anında rastlamak mümkündür. İlk zamanlar basit göstermeler olarak ortaya çıkan sergileme eylemi, zamanla çevrenin de sürece dâhil edilmesiyle din, güç, pazarlama gibi amaçlar doğrultusunda gelişim göstermiştir. Sergileme mekânlarının ilginçleşmeye başladığı noktada ise bu nesnelerin, salt varlıklarından öte hissettirdikleriyle de sürece dâhil olması vardır. Bu bağlamda ortaya çıkan tarihsel örneklerin genellikle ziyaretçiyi farklı bir bilinç durumuna sokan dini mekânlar olduğu görülmektedir. Dinsel bir deneyim yaşamaya olanak sağlayan bu mekânların en önemli özelliği; koku, ses, ışık gibi unsurlar ile ziyaretçiye çok duyulu bir deneyim imkânı sağlamasıdır. Ziyaretçinin merkeze alındığı bu anlayış, kitleleri etkilemekte oldukça başarılı olmuştur. Benzer şekilde günümüz çağdaş sergilemelerinde de ziyaretçinin merkeze alındığı, nesneden özneye doğru bir yaklaşım gözlemlenmektedir. Gelişen teknoloji ile şekillenen bu süreç, birçok alanda dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Sergileme kavramıyla iç içe olan müzeler, bu dönüşümden etkilenen ilk mekânlardan olmuştur. Bu dönüşüme ayak uyduran müzeler, olağanüstü deneyimler sunan mekânlar hâline gelirken dönüşümü gerçekleştiremeyen müzeler ise 21.yy dünyasının sıkıcı, kasvetli mekânları olarak yerini almıştır.

Somut ve soyut mirasıyla zengin bir içeriğe sahip olan ülkemiz açısından bakıldığında müzelerin henüz emekleme aşamasında olduğu söylenebilir. Başarılı örneklere ve uygulamalara rastlansa da açıkça görülmektedir ki ülkemizdeki müzeler, bu değişime ayak uydurmakta ve ziyaretçinin beklentisini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Özellikle kamu müzeleri incelendiğinde adeta birer "eser hapishanesi" ile karşılaşılmaktadır. Hâlbuki bu içeriğin ziyaretçi merkeze alınarak etkili bir şekilde sunulması, ülkemizin kalkınması ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması adına oldukça önemlidir. Bu noktada iletişime ve tasarıma olan talep, deneyimin bu sürecin içerisinde yer almasını gerekli hâle getirmiştir ancak deneyimin problem çözmede anahtar bir kavram hâline geldiği günümüz dünyasında, ironik bir şekilde tasarım sürecinde deneyim kavramının yeri, henüz net bir şekilde ifade edilmemiştir.

Bu tezde, deneyimin farklı alanlardaki yansımaları incelenerek deneyim tasarımının sergileme mekânları içerisindeki yeri tartışılmıştır. Sergileme alanlarındaki bu yaklaşım, deneyim tasarımının ne olması gerektiği hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Bu noktada deneyim tasarımı ve sergileme tasarımı alanlarının örtük bir birleşene sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan mekânın tasarım öğeleri açısından

sunduğu esneklik ve deneyim kavramının doğasından gelen öznellik düşünüldüğünde, herkeste aynı etkiyi yaratacak kusursuz bir deneyim tasarlamanın gizli bir formülünün olamayacağı açıkça görülmektedir ancak insan psikolojisi ve fizyolojisi incelendiğinde bazı unsurların ön plana çıktığı söylenebilir. Ziyaretçi deneyimi alanında yapılan araştırmalar; öğrenme, eğlence, güven ve motivasyon unsurlarının insan deneyiminde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bu unsurlar ile ilişkili olan hikâye anlatımı, etkileşim, görsel iletişim ve sarmalayıcı deneyim sergi içerisinde deneyim tasarlamak için geniş bir çerçeve sunmaktadır. Deneyim tasarımının tüm bu unsurları bütünleştirici yapısı düşünüldüğünde disiplinlerarası bir tasarım süreci, deneyim tasarımın en önemli özelliği olarak belirginleşmektedir.

Deneyim tasarımının önemi ve potansiyeli her geçen gün giderek artmaktadır. Günümüzde özellikle "metaverse" kavramı deneyim tasarlamanın geleceği hakkında önemli ipuçları vermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle her geçen gün gerçekliğe bir adım daha yaklaşan sanal deneyimleri, hayatın her alanında görmek mümkündür. Özellikle teknoloji şirketlerinin sanal gerçeklik teknolojisine yaptığı yatırımlar, bu alandaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Kuşkusuz tasarlanabilir gerçeklik düşünüldüğünde deneyim tasarımının gelecekteki potansiyelinin ne kadar yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Dolayısıyla deneyim tasarımının ayrı bir disiplin olarak görülmesi ve bu alanda yapılan çalışmaların yoğunluğunun artırılması, ülkemizin katma değeri açısından oldukça önemlidir. Son olarak Locke, (2013) insan zihnini boş bir sayfaya (tabula rasa) benzeterek insanın çeşitli deneyimlerle bu sayfayı doldurduğunu belirtmektedir. İster sanal, ister gerçek olsun mekânlar da tasarımcılar tarafından deneyimlerle doldurulmayı bekleyen boş bir sayfa gibidir. Üstelik bir zihinden farklı olarak bunu tüm gerçekliğiyle yansıtabilme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

Adams, M., & Moussouri, T. (2002). The interactive experience: Linking research and practice. London: Victoria and Albert Museum.

Adams, M., Luke, J., & Moussouri, T. (2004). Interactivity: Moving beyond terminology. Curator: The Museum Journal

Akarsu, B. (1975) Felsefe Terimleri Sözlüğü. Ankara: Tdk Yayınları

Alterio, M., & McDrury, J. (2003). Learning through storytelling in higher education: Using reflection and experience to improve learning. Routledge.

Ambrose, C. & Paine, T. (2006). Museum Basics. London: Routledge

Angelini, C. (2016) EMEE Toolkit 3: Bridging the gap. Activation, participation and role modification

Artun, A. (2006). Müze ve Modernlik: Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri. İstanbul: İletişim

Atagök T. (1999). Yeniden Müzeciliği Düşünmek. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi

Aubert, M., Lebe, R., Oktaviana, A. A., Tang, M., Burhan, B., Jusdi, A., ... & Sardi, R. (2019). Earliest hunting scene in prehistoric art.

Barry, A., G. Thomas, P. Debenham, and J. Trout. (2012). Augmented Reality in a Public Space: The Natural History Museum, London.

Bazin, G. (1967). The Museum Age New York: Universe Books

Bedford, L. (2014). The Art of Museum Exhibitions: How story and imagination create aesthetic experiences. Left Coast Press.

Belcher, M. (1991). Exhibitions in Museum, Leicester University Press

Benz, P. (Ed.). (2014). Experience design: Concepts and case studies. Bloomsbury Publishing.

Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E (2006). A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences.

Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. Journal of personality and social psychology.

Brückner, U. (2010). Scenography / Szenografie: Making Spaces Talk, Projects 2002-2010

Burcaw, G.E. (1997). Introduction to Museum Work. England: Alta Mira Press

Canan, S. (2016). Unutulacak Şeyler. *İstanbul: Tuti Kitap*.

Coates, K. ve Ellison, A. (2014). An Introduction to Information Design. London: Laurence King Publishing Ltd.

Coxon, I. (2015). Fundamental Aspects of Human Experience: A Phenomeno(logical) Explanation: Experience Design (Ed: Peter Benz) London: Bloomsbury Publishing Plc.

Craig, A. B. (2013). Understanding Augmented Reality. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Csikszentmihalyi, M. (2005) Akış üst düzey yaşantının psikolojisi. (Çev: Akbaş, S.K) Ankara: HYB Yayıncılık.

Cüceloğlu, D. (2006). İnsan ve davranışı. Remzi Kitap Evi.

Demir Ç. (2009). Günümüz Sergileme Tasarımı. Türleri ve Londra'dan Sergileme Tasarımı Örnekleri. . Sanat ve Tasarım Dergisi

Demos, T. J. (2001). Duchamp's Labyrinth: First Papers of Surrealism, 1942. October, 97, 91–119.

Dernie, D. (2006). Exhibition design. Laurence king publishing.

Dewey, J. (2005). Art as Experience, New York: Penguin Group,

Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. Curator: The Museum Journal, 42(2), 74-87.

Draaisma, D. (2007). Bellek Metaforları - Zihinle İlgili Fikirlerin Tarifi. (Çev: G. Koca), Metis Yayınları. İstanbul.

Drago, C., Leung, L., & Ward, M. (2008). what's the story? harnessIng the power of storytellIng In film for experIence design. Digital Experience Design: Ideas, Industries, Interaction.

Eagleton, T. (2005). Lend me a fiver, London Review of Books.

Eagleton, T. (2010). Estetiğin İdeolojisi. (Çev: B. Gözkan, H. Hünler, T. Armaner, N. Ateş, A. Dost, E. Kılıç, E. Akman, N. Domaniç, A. Çitil & B. Kıroğlu) İstanbul: Doruk Yayınları.

Erbay, M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlaması. İstanbul: Beta

Eroğlu A. (2017). John Dewey'de Deneyim ve Sanat. İstanbul: Hiperyayın

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). The museum experience. Howells House.

Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2000). Learning from museums, Visitor experiences and the making of meaning. Oxford: American Association for State an Local History Book Series, AltaMira Press.

Falk. J., Dierking, L.D (2008). Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies. Digital Technologies and the Museum Experience. ed. Tallon L. and Walker K. Walnut Creek, CA: Alta Mira

Falk, J. H. (2016). Identity and the museum visitor experience. Routledge.

Grau, O. (2003). Virtual Art: from illusion to immersion. MIT press.

Grau, O. (Ed.). (2007). MediaArtHistories. Mit Press.

Greci, L. ve Brückner, U. (2016). EMEE Toolkit 4: Synaesthetic translation of PersPectives Scenography –a Sketchbook

Güler T. (2008). Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve bir Uygulama. Sanatta Yeterlilik Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. The encyclopedia of human-computer interaction, 2.

Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve animasyon, Ankara: Detay Yayıncılık.

Heim, M. (1998). Virtual realism. Oxford University Press.

Hein, H., (2004). Museums: From Objects to Experience: The Big Question (Ed. Korsmeyer, C.) Blackwell Publishing.

Henning, M. (2006). New media. A companion to museum studies.

Herreman, Y. (2004). Display, Exhibits and Exhibitions. ICOM running a Museum. Ed: Patrick J. Boylan. ICOM – International Council of Museums

Hooper-Greenhill, E. (1999). Müze ve Galeri Eğitimi (Çev: M.Ö. Evren, E.G. Kapçı). Ankara: Ankara Üniversitesi

Hughes, P. (2010). Exhibition Design, Laurence King Publishing Ltd, London.

Jay, M. (2012). Deneyim Şarkıları. (Çev: B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.

Jenkins, T. (2016). Keeping Their Marbles, Oxford: Oxford University Press.

Jimenez, M. (2008). Estetik Nedir? (Çev: A. Karaçoban). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Johnson, L., Adams, S., ve Witchey, H. (2011). The NMC Horizon Report: 2011 Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium.

Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., ve Freeman, A. (2015). NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium.

Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekânlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi

Kaya, G. (2015). Muğlak Mekan Açılımları Üzerine Bir Okuma (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Keleş, Vedat, (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Kelling, C., Väätäjä, H., Kauhanen, O., Karhu, J., Turunen, M., Lindqvist, V., & Ikonen, P. (2020). The hierarchy of needs for user experiences in virtual reality. immersıve journalism as storytelling.

Kolko, J. (2011). Thoughts on interaction design, Morgan Kaufmann.

Kozar C. (2020) Özel görüşme (Murat, T. Röportaj Yapan)

Leung L. (2015). Experiential Equality and Digital Discrimination: Experience Design (Ed: Peter Benz) London: Bloomsbury Publishing Plc

Lissitzky, E. (1923). G: Materials for Elemental Form-Creation

Locke, J. (1996). İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme, (çev: V. Hacıkadiroğlu) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık

Locker, P. (2013). İç Mekan Tasarımında Stant Tasarımı ve Sergileme, (Çev. Sezen Haskatar) İstanbul: Literatür Yayınları

Lorenc J., Skolnıck L. ve Berger C. (2010). What is Exhibition Design? Switzerland: RotoVision.

Lukas, S. (2012). The immersive worlds handbook: designing theme parks and consumer spaces. Taylor & Francis.

Lundberg, N. R. (2018). Experience Design in Leisure Studies, Parks, Recreation, and Tourism.

Madran, B. Yeniden Müzeciliği Düşünmek. (derleyen: Atagök T.). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.

Maguire, P, Woodham, J. (1997). Design and cultural politics in post-war Britain : the "Britain can make it" exhibition of 1946. London ; Washington : Leicester University Press

Marques, D., ve Costello, R. (2018). Concerns and Challenges Developing Mobile Augmented Reality Experiences for Museum Exhibitions. Curator: The Museum Journal, 61

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review

Merleau-Ponty, M. (2014). Algılanan Dünya. (çev: Ö. Aygün) İstanbul: Metis Yayınları.

Miller, C. H. (2019). Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment. CRC Press.

Miller, J.Hillis. (1995). "Narrative." Critical Terms for Literary Study. By Frank Lentricchia and Thomas McLaughlin. Chicago: University of Chicago,

Miller, S. (2017). The Anatomy of a Museum: An Insider's Text. Wiley-Blackwell.

Norman, D. (2004). Emotional design.

Özkasım, Hale. Müze ve Müzecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Peri-Mutlu, A. ve Mutlu, M. E.(2017) Öğrenme deneyimi tasarımı. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi

Phelan, S., Specht, I., & Lewalter, D. (2020). Visit Motivation as Part of Visitors' Personal Context in a Science Museum. Visitor Studies.

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August

Presta, I. (2010). Non-visitors: who are they, why is it important to know them. Cadmo. An international journal of educational research.

Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. Journal of computer-mediated communication, 2(4), JCMC243.

Railey, J.M. ve Worth, S., (2004). Preface, in Aesthetics: The Big Question, (Ed. Korsmeyer, C). Blackwell Publishing.

Roppola, T. (2012). Designing for the museum visitor experience. Routledge.

Rossman, J. R. ve Duerden, M. D. (2019). Designing experiences. Columbia University Press.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Management

Scholze, J. (2004). Medium Ausstellung.Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin, Bielefeld: Transcript-Verlag.

Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2003). Understanding virtual reality Interface, application, and design.

Širok, K., Purg, U., Kogoj, K., Capovin, R., Štefanič, J. and Valič, U. (2016). EMEE Toolkit 2; Integratıng a multıcultural europe museums as social arenas

Skolnick, L, Lorenc, J. ve Berger, C. (2007). What is Exhibition Design Switzerland: RotoVision.

Skolnick, L. H. (2012). Beyond narrative: designing epiphanies, Museum Making Routledge.

Suri, J. F. (2003). The Experience of Evolution: Developments in Design Practice. The Design Journal.

Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2006). A Theoretical Model for Producing Experiences– A Touristic Perspective: Articles On Experiencies 2. Rovaniemi: University of Lapland Pres.

Tarssanen, S. (2009). Handbook for Experience Stagers, LEO, Lapland Center of Expertise for The Experience Industry, Rovaniemi

Taşçıoğlu, M. (2013). Bir Görsel İletişim Platformu olarak Mekan. İstanbul: Yem Yayınları.

Taşdelen, D. ve Yazıcı, A. (2012). Estetik ve Sanat Felsefesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Tezgel, E. ve Akova O., (2017). Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alanyazın taraması. Journal of Recreation and Tourism Research

Townsend, D. (2002). Estetiğe Giriş. (Çev: S. Büyükdüvenci) Ankara: İmge Kitapevi

Tunalı, İ. (1983). Estetik Beğeni. İstanbul: Say

Uçar T. F. (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap

University of Reading (1975). Graphic Communication through Isotype. Reading: University of Reading, Department of Typography and Graphic Communication.

Varela, F. (1996). Neurophenomenology: A methodological remedy for the hard problem. Journal of Consciousness Studies

Velarde, G. (1988). Designing Exhibitions. London: The Design Council.

Weill, Alain. (2004). Graphic Design: A History., New York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers.

Wheller M. (2004). Roma Sanatı ve Mimarlığı. (çev: Z.K. Erdem) İstanbul: Homer Kitapevi

Williams R. (2005). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı. (Çev: Savaş Kılıç) İstanbul: İletişim.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management

Yum, M. S. (2020). Eğitlence kavramı ve bu kavramın müze ve merkezlerdeki eğitim ekseninde kullanıcı deneyimi ile etkileşim odaklı disiplinler arası tasarım kriterleri. Yayımlanmamış doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Yücel, E. (1999). Türkiye'de Müzecilik, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Zollo, P. (1997). Songwriters on Songwriting, Cincinnati, OH: De Capo Press,

İnternet Kaynakçası

http-1: http://www.eyemagazine.com/feature/article/from-object-to-observer (Erişim Tarihi:15.05.2021)

http-2: https://sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi:25.07.2020)

http-3: https://www.merriam-webster.com (Erişim Tarihi:25.07.2020)

http-4: https://web.csulb.edu/~jvancamp/361r15.html (Erişim Tarihi:28.07.2020)

http-5: https://www.kossmanndejong.nl/project/death-naturalis (Erişim Tarihi:15.05.2021)

http-6: https://www.atelier-brueckner.com/en (Erişim Tarihi:15.05.2021)

http-7: https://www.merriam-webster.com/dictionary/immersive

http-8: https://omm.art/tr/sergi/marshmallow-laser-feast (Erişim Tarihi:03.06.2021)

http-9: https://voyager.jpl.nasa.gov/ (Erişim Tarihi:15.05.2021)