

**SANAT VE TASARIM MÜZELERİNDEKİ
SERGİLEME TASARIMININ
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tez

Halime Sanem ÖZKAN

Eskişehir 2019

**SANAT VE TASARIM MÜZELERİNDEKİ
SERGİLEME TASARIMININ
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Halime Sanem ÖZKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Doçent Melike TAŞÇIOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Haziran 2019

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1603E104 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halime SANEM ÖZKAN'ın “Sanat ve Tasarım Müzelerindeki Sergileme Tasarımının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” başlıklı tezi **19 Haziran 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Melike TAŞCIOĞLU

.....

Üye : Prof. T. Fikret UÇAR

.....

Üye : Doç. Çağlar OKUR

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehtap UYGUNGÖZ

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İpek TORUN

.....

Prof. Hayri ESMER
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SANAT VE TASARIM MÜZELERİNDEKİ SERGİLEME TASARIMININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Halime Sanem ÖZKAN

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Haziran 2019

Danışman: Doç. Melike TAŞÇIOĞLU

Müzeler, sanat ve bilim eserlerinin, sanata, bilime ve eğitime hizmet eden nesnelerin saklandığı, korunduğu, sürekli veya geçici olarak sergilendiği yerlerdir. Giderek yaygınlaşan tanıtım araçlarından biri olan ve uzun bir gelişim evresine sahip sergileme tasarımı, grafik tasarımının önemli alanlarından biri haline gelmiştir. Grafik tasarım ve sergileme tasarımı her şeyin daha iyi anlaşılması ve hayatı kolaylaştırması açısından müzeciliğe büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Grafik tasarımcıların kapsamlı çözümler geliştirdiği “Sergileme Tasarımı” alanında, “Müze Sergilemeleri” alanı da bir hayli gelişim göstermiştir. Süregelen yenilikler neticesinde sergiler, değerli nesneleri sunmanın ötesine geçmiş; kavramları ya da hikayeleri anlatmaya başlamıştır. Bu yeni perspektifte merkezde sadece resim, heykel ya da tarihi bir nesne yoktur, anlatılmak istenen bir mesaj ve bu mesajı ziyaretçilere aktarmaya olanak sağlayan metin ve görseller vardır. Müze sergilemeleri, diğer tanıtım sergilemelerinden farklı bir amaç taşınması sebebiyle ayrı tutulmaktadır. Başarılı bir serginin mesajı vardır. Tasarım, bu mesajı en iyi biçimde ifade etmeyi amaçlar. Sergiyi ziyaret eden izleyiciyi hikâyeye akışının içerisinde, belli bir düzen ve farklı yoğunlukta deneyimler yaşatarak gezdirir. Çalışmada insanlık tarihi süresince gerçekleşen ve belirli bir birikimi yansıtan geçmişin gün yüzüne çıkarılması sonrası bu verilerin anlaşılır, ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını desteklemek amacıyla grafik tasarım ve sergileme tasarımı disiplininin faydalanılmasının önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Müze, Grafik tasarım, Sergileme tasarımı.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF EXHIBITION DESIGN IN ARTS AND DESIGN MUSEUMS WITHIN THE SCOPE OF GRAPHIC DESIGN

Halime Sanem ÖZKAN

Master of Fine Arts, Graphic Design

Anadolu University Post Graduate School of Fine Arts, May 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Melike Taşcıoğlu

Museums are places that art and science works are hidden, preserved and exhibited. Museums also host events that promote art and science. Most Museum buildings are designed to host various social activities, especially exhibitions. Exhibition design involves long development processes and is an active area of graphic design. graphic design contributes to museology substantially in terms of intelligibility and simplification. Graphic designers have developed solutions in exhibition design and this has led to progress in museum exhibitions. Together with the benefits of innovation, exhibitions are gaining other specialties as they express concepts or stories. In this new manner, there is no picture, sculpture, or a historical object in the center. There is an idea which desires to be explained. The text and visuals are designed to clarify the idea for visitors. Museum exhibitions have a different purpose and different technic necessities than other promotion exhibitions. The methods which are chosen in museum exhibitions should make contact with audience and should direct the exhibition. There is always a main idea in a successful exhibition. Graphic design aims to express this idea effectively. A successful exhibition is legible, has visual and contextual hierarchy. Also it procures visitors experiences with different density in the flow of the story. In this study, the importance of graphic design and exhibition design is emphasized to make history understandable, attractive and memorable.

Keywords: Museum, Graphic design, Exhibition design.

ÖNSÖZ

Çalışmalarım süresince beni yönlendiren değerli tez danışmanım Doç. Melike Taşcıoğlu'na ve bu tez sürecinde değerli görüş ve önerileriyle ilham veren kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Uygungöz'e teşekkürlerimi sunarım. Her zaman yanımda olan ve beni hep destekleyen, ailem Neriman Özkan, Malik Ejder Özkan, Egemen Özkan ve Elvira Özkan'a sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız!

Bilimsel Araştırma Projeleri birimi desteğiyle gerçekleştirdiğim araştırma sürecinde, iletişim kurduğum, benim için çok farklı bir deneyim sağlayan, Britanya Müzesi Halkla İlişkiler Müdürü David Owen'a daveti ve Britanya Müzesi tasarımcıları ile tanışma ve çalışma fırsatı sunduğu için teşekkür ederim. Britanya Müzesi grafik tasarımcıları Kirsti Gardner, Paul Goodhead ve sergi tasarımcısı Jon Ould'a bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları ve bana sundukları eşsiz katkılardan ötürü teşekkür ederim.

Beni bu süreçte yalnız bırakmayan, yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma; Zeynep Asbuzoğlu, Damla Ulusoy, Melike Atıkan, Sercan Kara, Soner Kaya ve Tawanda Charamba'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Halime Sanem Özkan

Haziran, 2019

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 sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Halime Sanem Özkan

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSİTÜTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK SAYFASI	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TASARIM KAVRAMI VE GRAFİK TASARIM

1.1. Tasarım	2
1.2. Grafik Tasarım	3
1.3. Çevresel Grafik Tasarım.....	5
1.3.1. Yönlendirme ve işaretleme tasarımı	9
1.3.2. Yer imleri.....	18
1.3.3. Sergileme tasarımı	20

İKİNCİ BÖLÜM

2. SERGİLEME TASARIMI

2.1. Sergileme Tasarımının Tarihsel Gelişimi	25
2.2. Sergileme Tasarımcısının Rolü	29
2.3. Sergileme Tasarım Türleri	30
2.3.1. Tarihi kent sergilemeleri	32
2.3.2. Ticari fuar sergilemeleri	34
2.3.3. Sanat galeri sergilemeleri	35
2.3.4. Mimari anıt sergilemeleri	36
2.3.5. Müze sergilemeleri	37
2.4. Müze Kavramı	39
2.4.1. Müzelerin tarihsel gelişimi	41

2.4.2. Müze Türleri	41
2.5. Müzelerde Bilgilendirme Araçları	42
2.5.1. Afişler	43
2.5.2. El broşürleri	45
2.5.3. Sergi katoloğu/kitaplar	47
2.5.4. Web sayfaları	49
2.5.5. Bilgi panoları	52
2.5.6. Etiketler	54
2.5.7. Yön panoları ve uyarı işaret levhaları	56
2.5.8. İşitsel sistemler	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜZELERDEKİ SERGİLEME YÖNTEMLERİNE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN BAKIŞ

3.1. Müze Sergilemelerine Etki Eden Unsurlar	62
3.1.1. Tipografi	65
3.1.2. Renk ve aydınlatma	68
3.1.3. Şekil, form ve alan	77
3.1.4. Sergileme tasarımında kullanılan malzemeler	79
3.1.5. Koruma	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMA PROJESİ

4.1. Uygulama Projesi Amacı.....	84
4.2. Proje Yöntemi	84

5. SONUÇ	92
----------------	----

KAYNAKÇA	93
----------------	----

ÖZGEÇMİŞ

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1.	Skidmore, Owings and Merrill mimarlık firmasının Dublin Havaalanı için yaptığı çalışma	7
Görsel 1.2.	The Design Museum'ın bir fotoğrafı	8
Görsel 1.3.	Doğu Londra Teknoloji Merkezi'nin bir fotoğrafı.....	10
Görsel 1.4.	Doğu Londra Teknoloji Merkezi'nin bir fotoğrafı.....	11
Görsel 1.5.	Tate Modern Museum'daki yönlendirme tasarımı.....	13
Görsel 1.6.	Tate Modern Museum'daki yönlendirme tasarımı.....	14
Görsel 1.7.	Tate Modern Museum'daki yönlendirme tasarımı.....	15
Görsel 1.8.	Londra South Bank caddesinde bulunan yönlendirme levhasının bir fotoğrafı	17
Görsel 1.9.	The Pool adlı Jen Lewin tasarımlı yer imleri	19
Görsel 1.10.	Cloud Gate adlı Anish Kapoor tasarımlı yer imi	20
Görsel 1.11.	Liceu Opera Barcelona adlı Daniela Tramontozzi tasarımlı sergi tasarımı.....	22
Görsel 1.12.	Design Museum da sergilenen Designer Maker User adlı sergisinden fotoğraflar	23
Görsel 1.13.	Design Museum da sergilenen Designer Maker User adlı sergisinden fotoğraflar	24
Görsel 2.1.	British Museum 1759 yılından bir fotoğraf	26
Görsel 2.2.	Londra sergisi (London Expo)	27
Görsel 2.3.	Francesco Calzolari'nin özel sergileme odası (Cabinet of Curiosities).....	28
Görsel 2.4.	Floransa'daki Uffizi Galerisi.....	33
Görsel 2.5.	ARTIST / Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi.....	35
Görsel 2.6.	Akbank Sanat Galerisi Remix Sergisi	36
Görsel 2.7.	Philips Sanat Galerisi	37
Görsel 2.8.	Eyfel Kulesi.....	38
Görsel 2.9.	The Design Museum, Fear and Love sergisi.....	40
Görsel 2.10.	The Design Museum, Fear and Love sergi afişleri	45
Görsel 2.11.	The Design Museum, Fear and Love sergi afişleri	46

Görsel 2.12.	Müzelerin el broşürü	47
Görsel 2.13.	Victoria and Albert Museum yer alan The Paul and Jill Ruddock Galerisinin sergi kataloğu.....	48
Görsel 2.14.	Victoria and Albert Museum yer alan mozaik cam.....	49
Görsel 2.15.	Victoria and Albert Museum yer alan mozaik cam sergi kataloğu.....	50
Görsel 2.16.	The British Museum Web Sitesi	51
Görsel 2.17.	Victoria and Albert Museum Web Sitesi	52
Görsel 2.18.	The British Museum bilgi panosu	53
Görsel 2.19.	Victoria and Albert Museum bilgi panosu	54
Görsel 2.20.	The British Museum bilgi panosu	55
Görsel 2.21.	Victoria and Albert Museum etikete örnek fotoğraf	56
Görsel 2.22.	Victoria and Albert Museum etikete örnek fotoğraf	57
Görsel 2.23.	The British Museum içinde yer alan yön panosu.....	58
Görsel 2.24.	Victoria and Albert Museum uyarı işaret levhalarına örnek fotoğraf ..	60
Görsel 2.25.	Tate Modern Museum	60
Görsel 2.26.	Victoria and Albert Museum işitsel sistemlere örnek fotoğraf	61
Görsel 2.27.	The Design Museum, işitsel sistemlere örnek fotoğraf.....	62
Görsel 3.1.	Herbert Bayer'in yaptığı stand tasarımı	64
Görsel 3.2.	Herbert Bayer'in yapmış olduğu reklam panolarının yer aldığı otobüs durağı tasarımı	65
Görsel 3.3.	Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı sergileme tasarımı.....	65
Görsel 3.4.	The Design Museum tipografiye örnek fotoğraf.....	66
Görsel 3.5.	Moma Tasarım Stüdyosunda Tim Burton'ın sergilendiği başlık duvarı.....	68
Görsel 3.6.	Moma Tasarım Stüdyosunda Sergilenen İnsan ve Nesneler Arası Tasarım ve İletişim	68
Görsel 3.7.	Victoria and Albert Museum içinde uygulanan renk çalışması	70
Görsel 3.8.	Science Museum içinde uygulanan renk çalışması.....	71
Görsel 3.9.	Victoria and Albert Museum içinde uygulanan renk çalışması	73

Görsel 3.10.	Antony Gormley ışık çalışması	75
Görsel 3.11.	Victoria and Albert Museum aydınlatmaya bir örnek.....	76
Görsel 3.12.	Victoria and Albert Museum aydınlatmaya bir örnek.....	78
Görsel 3.13.	Aspen Art Museum sergi alanı	79
Görsel 3.14.	Aspen Art Museum malzemeye bir örnek	81
Görsel 3.15.	Victoria and Albert Museum korumaya bir örnek	82
Görsel 3.16.	Pergamon Müzesi korumaya bir örnek	83
Görsel 3.17.	Müzelerde Koruma	84
Görsel 4.1.	Müze Değerlendirme Formu ön yüzü	85
Görsel 4.2.	Müze Değerlendirme Formu arka yüzü	86
Görsel 4.3.	Çağdaş Sanatlar Müzesi plan çizimi	87
Görsel 4.4.	Uluslararası Anadolu Kaligrafi Tipografi Etkinliği sergisi bilgilendirme panosu	87
Görsel 4.5.	Çağdaş Sanatlar Müzesi girişinde bilgilendirme panosunun uygulaması	88
Görsel 4.6.	Genel sergi bilgi panosu	89
Görsel 4.7.	Tarihi hikaye etkinlik afişleri	90
Görsel 4.8.	Sergi alanı (1. salon) uygulama.....	90
Görsel 4.9.	Çalışmaların sergilendiği platform	91
Görsel 4.10.	Gelin Tanış Olalım sticker.....	92
Görsel 4.11.	Gelin Tanış Olalım sticker uygulaması	92
Görsel 4.12.	Sergi alanı uygulaması	93
Görsel 4.13.	Etiket tasarımı	94

GİRİŞ

Müzeler, bilimsel, sanatsal, kültürel veya tarihi öneme sahip nesnelerin, korunması, araştırılması ve sergilenmesine olanak sağlayan kurumlardır. Tüm nesiller için kültürel serveti güven içinde tutmaya çalışırlar. Sadece bununla kalmamakla birlikte, toplumdaki gelişmeyi teşvik ederek ilerlemeyi sağlamaktadırlar.

“Sergileme Tasarımı” alanında, “Müze Sergilemeleri” alanı da bir hayli gelişim göstermiştir. Müze sergileri, nesneleri sunmanın ötesine geçerek, o ortamda bulunan hikâyelerin anlatılmasında rol almaya başlamıştır; İnsanlara yenilik getiren ve ilham veren bir sergi türüdür. Müzelerde, yalnızca heykel, resim ya da tarihi bir nesne bulunmamakta, aynı zamanda anlatılması istenilen bir hikâye ile aktarılacak istenen mesajlar da sunulmaktadır. Hedef kitleye iletilmesi istenen mesajlar, hikâyeler devreye girmektedir. Eseri ziyaretçiye en iyi şekilde sunmak, deneyimlemesini sağlamak, eserlerin önemini karşı tarafa aktarmak ve mutlu bir şekilde sergi alanından ayrılmasını sağlamak tasarımcının önemli görevleri arasında yer almaktadır.

Müzelerdeki sergileme tasarımında, grafik tasarımın rolü ve işlevi, karşı tarafa aktarılan mesajlar, objelerin teşhir edildiği mekândaki atmosferin paylaşılması konuları ele alınmıştır. Ele alınan projenin konusu ise, müzelerde uygulanan sergileme yöntemlerine grafik tasarım perspektifinden bir bakış sağlamak, birbirleri arasındaki ilişkiyi gözlemlemek ve çözüm metotlarını incelemektir. İçinde bulunduğumuz mekânla iletişim kurarak, insana olan yansımalarının kolaylaştırılması da amaçlardan biri olarak tanımlanabilir.

Grafik tasarım, bir mesajın daha iyi anlaşılması ve hayatı kolaylaştırması açısından müzeciliğe büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Projede bu katkıyı açıklığa kavuşturmak, sergileme tasarımında grafik tasarımının rolünü ve işlevini belirlemek, grafik tasarımın mekânlara ve sergilemelere ait çözümlemeler öneren uygulamalarını araştırmak ve yöntemlerinin incelenmesini konu almıştır.

Bu tez çalışmasında, insanlık tarihi içerisinde gerçekleşen ve bir birikimi yansıtan tarihin gün yüzüne çıkarılması sonrası bu tarihin anlaşılır, ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını desteklemek amacıyla grafik tasarım ve sergileme tasarımı disiplininin faydalanılmasının önemi vurgulanmaktadır. Aynı zamanda farklı nitelikteki müzelerin sergilemeye yönelik grafik ürünlerinin ve yeni çözüm önerilerinin nasıl uygulandığının incelenmesi ve konu üzerine bir uygulama proje önerisi ortaya konulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TASARIM KAVRAMI VE GRAFİK TASARIM

1.1. Tasarım

Tasarım kavramına yönelik olarak çok sayıda değişik tanımlar ve yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Bir problem çözme süreci olarak tanımlayabileceğimiz tasarım, bazı araştırmacılara göre karar verme, kimilerine göre ise deneme yanılma sürecidir (Önal, 2011). Becer'e göre "Tasarım bir problemin çözümü demektir" (Becer, 2013, s. 34). Charles Eames'e göre ise tasarım, "Belirli bir amaca en iyi şekilde ulaşmak için öğelerin düzenlenmesine dair yapılan plandır" biçiminde tanımlanmaktadır (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013, s. 158). Bu bağlamda, tasarımın, yaratıcı, işlevsel ve yenilikçi çözümler geliştirme süreci olduğu, zihindeki düşünceyi bütünleştirmek, daha anlamlı hale getirmek, kullanışlı ve ölçeklenebilir ürünler geliştirmek için gerekli olduğu savunulabilir.

Tasarılama, zihinde hazırlanmış olan bir düşüncenin ve bir eylemin gerçekleştirilmesine yönelik bir süreçtir. Tasarımı ise, zihinde tasarlanmış olan bir düşüncenin, bir eserin ilk şekli olarak ifade edilebilir. Tasarımın tam anlamıyla ifade edilebilmesi için, zihinde tasarı halinde iken olgunlaşarak geliştirilmesine gerek duyulmaktadır (Tepecik, 2002, s. 27). İstek'e göre tasarlamak, planlamak ve tasarım süresince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmektir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (İstek, 2004, s. 55). Tasarımın tüm sanatsal etkinliklerin, hatta insan etkinliklerinin de içinde yer alan bir olgu olduğu da savunulmaktadır (Hancı, 2008, s. 7). Tasarımın planlı bir yapıya ve haliyle kurallara sahip olduğuna işaret eden Lobach, "Tasarım, bir sorunun çözümü için plandır, bir fikirdir" biçiminde düşünce öne sürer (Lobach, 1976, s. 14). Buna göre tasarım olgusu, öncelikle bir fikir olarak oluşmakta ama bu fikir, bu tasavvur, bir biçim (form) verme dinamiğini içermekte ve bu oluşum süreci içinde de biçim kazanarak somut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceden yola çıkıldığında her tasarım olgusunda, bir fikir ve bir de tasarımılanmış nesne bulunması gerektiği düşünülebilir. Farklı bir ifadeyle, her tasarımılamada, tasarımılayan bir subje (özne, konu) ve bir de tasarımılanan obje vardır. (Tunalı, 2012, s. 15,16,20). Tasarımlayan, subjenin, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayal gücü gibi bilgi yetileriyle (kabiliyet) kendisine verilmiş olan nesneyi üç boyutlu doğal düzen içinden çıkardığını ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirdiğini savunur. Buna göre tasarım; zihinde kurulan bir düşünce ya da eserin, hedeflenen amaca daha kolay

ulařmasını saęlayan iletiřim aracı olarak dūřūnūlebilir. Yanı sıra, hayal veya dūřūncenin, planlı řekilde ve yenilikçi cōzūmlerle karřı tarafa aktarıldıęı bir iletiřim aracıdır řeklinde tanımlanabilir.

1.2. Grafik Tasarım

Grafik sōzcūęū, Eski Yunanca graphikos'tan gelmektedir. Graphē “yazı-cizim” sōzcūęūnden ikos ekiyle tūretilmiřtir (Twemlow, cēviri, 2011, s. 6). Tūrkcē dilinde, yazmak ve cizmek olarak iki farklı kelime ile ifade edilebilen bu resim sanatı tūrūnū neredeyse būtin dillerde “grafik” kelimesiyle bilinmektedir (Iřıngōr, M. Eti, E. ve Asher, M., 1986, s. 129). Arıkan'a gōre ise “İnsanoęlunun anlatmak istediklerini ifade etmede en etkili olarak kullandıęı ilk anlatım biçimi, cizerek uyguladıęı resimler ya da řekillerle anlatılmak istenenleri somut olarak gōrselleřtirmesidir (Arıkan, 2009, s. 11). Benzer bir tanımlamayla grafik tasarım, yaratıcı sūrecin iēindeki bir mesajı, bir dūřūnceyi gōrselleřtirerek geniř kitlelere ulařtırabilen bir iletiřim biçimidir.

Grafik tasarım, bir fikrin iletilebilmesi amacıyla tūretilmiř olan iřaretlerin yaratılması, seēilmesi ve bir yūzeyin ūzerinde dūzenlenmesi iři olarak ifade edilebilmektedir (Hollis, 1994, s.7). Benzeri bir tanımın da Ambrose ile Harris tarafından yapılmıř olan “Grafik tasarım, fikir, kavram, metin ve gōrselleri alıp, onları baskı, elektronik ya da bařka sūreçlerden geēirip gōrsel olarak oldukcā cārpıcı ve dikkat cēkici bir řekilde sunmaktır” řeklinde ifade edilmiřtir (Ambrose, Harris, 2012, s. 10). Becer tarafından, “gōrsel olarak algılanan řeylerle, dięer bir deyiřle gōrūntūler ile ilgili bir kavram” olduęu ifade edilmiř ve iletiřimin her tūrlū bilginin insanlar arasındaki alıřveriř olduęuna ve bu sūrecin grafik iletiřim ve gōrūntūlerden oluřan bilgilerin deęiř-tokuřu olduęu tanımı yapılırken “Grafik tasarım, gōrsel bir iletiřim sanatıdır” ifadesi kullanılmaktadır (Becer, 2006, s. 33). Bu baęlamda, grafik tasarımın iletiřim sūrecinde kolaylařmasını saęlamak aēısından iēerięinde bir dūzen ve yapı oluřturması, mesajların hedef kitleler tarafından hem algılanmasında hem de doęru anlařılmasında yardımcı olduęu dūřūnūlebilmektedir.

Grafik tasarımın pek cōok amacı olabilir. Grafik tasarım bir tūr dildir ve iletiřim kurmak iēindir. Her řeyi daha berrak kılmaya hatta hayat kurtarmaya yaradıęı kadar, gūnlūk yařantımızı karmařık katmanlarla, farklılıklarla ve ince detaylarla zenginleřtirmeye de yarar; İnsanların yollarını bulmalarına ve verileri anlamalarına yardım etmek iēindir; aynı zamanda yeni fikirlerde, fantastic ūykū ve manzaralarda kaybolmalarına ve sunulan bilgileri sorgulayıp, itiraz etmelerine de yardım eder. Grafik tasarım, yařamın her yōnūne sızımıřtır. Grafik tasarım ūrūnleri, sūrūcūlere kavřakta durmalarını sōyleyen iřaretler ve

tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde ne kadar kolesterol bulunduğunu gösteren besin çizelgelerinden, filmin konusunu ve atmosferini aktarıp izleyicinin heyecanını artıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilikleri içerisinde barındırır (Twemlow, 2006, s. 6).

Grafik tasarım süreci, fikirlerin iletilmesinde sanatı teknoloji ile bir araya getirerek buluşmasını sağlayan, oldukça yaratıcı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte grafik tasarımcı, belirli bir müşteriye ait olan mesajı, önceden tespit edilmiş olan hedef kitleye iletilmesini sağlarken, kitaplar, dergiler, gazeteler, tabelalar ile afişler vb. bazı iletişim araçlarından ve materyallerinden de yararlanmaktadır. Grafik tasarımcı tarafından kullanılan en temel araçlar resimler ile yazılar olmakla birlikte, bu temel araçlara, ses, zaman, hareketlilik, mekân, interaktivite (etkileşim) benzeri unsurlar da ilave edilmektedir (Karamustafa, 2003, s. 21). Karamustafa temel araçlar olarak tanımladığı “resimler” ile grafik tasarım sürecinde kullanılan “fotoğraf ve illüstrasyon” gibi görsel malzemeleri tanımlamaktadır. Bu açıklama çerçevesinde ele alındığında, grafik tasarımın, iletişim sürecinin en önemli unsurlarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Grafik tasarımın kullanıldığı iletişim sürecinde mesaj daha anlaşılır ve daha estetik biçimde hedef kitleye iletilir. Doğru iletişim için çok etkili bir yöntem olan grafik tasarım, hedef kitleye fikirlerin aktarılması, hedef kitlede istenilen davranışların oluşturulması, mesajın daha rahat ve güçlü biçiminde aktarılması ve karşı taraftan da doğru ve yararlı yansımının alınmasını sağlar. Bu süreç grafik tasarımın, bilgiyi görselleştirerek karşı tarafa aktarmasından dolayı akılda kalıcıdır, ayrıca mesajın doğru biçimde iletilmesinde en güçlü yöntemlerden biridir.

Hollis, grafik tasarımın üç temel fonksiyonu olduğuna işaret etmekte ve bu üç fonksiyonun her tasarım alanı için geçerli olduğunu savunmaktadır. Grafik tasarımdaki rollerden birincisi kimlik belirleme; tasarımın ne olduğu veya nereden geldiği konusunda bilgi vermektir (imza, marka, yayıncı, matbaa, sembol, firma logosu, ambalajın üzerinde yer alan etiketler, vb.). İkinci rolü ise, bilgilendirme tasarımı şeklinde de bilinmekte olan bilgilendirmek ve talimat vermek görevi olarak ifade edilmektedir (harita, diyagram, yön levhası vb.). Üçüncü rolü de ilk iki rolünden farklı şekilde sunma ve teşvik etme rolü (poster ve reklam) olarak ifade edilmektedir. Bu roldeki amaç ise bakışların tasarımın üzerine çekilmesini ve verilmek istenen mesajın hatırlanabilir olmasını sağlamaktır (Hollis, 2001, s. 10).

Arıkan, grafik tasarımın işlevlerinden söz ederken; “Grafik tasarım bir kavramı açıklayabilir, bir şirketi tanıtabilir, bir fikri değiştirebilir veya bir müşteriyi satın almaya ikna edebilir” biçiminde bir yaklaşım sergilemektedir (Arıkan, 2009, s. 11). Ambrose ve

Harris'in grafik tasarım kavramına getirdiği aşığıdaki tanımın aslında konunun en geniş çerçevesini çizdiği söylenebilir:

Grafik tasarım, bir bilgilendirme tasarımının ana konusu olabilirken, siyasi bir propaganda da grafik tasarımın içindedir. Tren istasyonuna ya da oteldaki odamıza ulaşmaya çalışırken de grafik tasarım ürünlerinden yararlanırız. Grafik tasarım, aynı zamanda bir ürün için reklam ve pazarlama sürecinin parçası olarak da tanımlanabilir. Bir grafik tasarım çalışması aracılığıyla, bir ürünün özelliklerine, bir kitabın içeriğine ulaşabiliriz; bazen bir film ya da bir siyasi parti hakkında bilgi sahibi olabiliriz. Bu sürecin nasıl gerçekleştiğini, tasarım çalışmasının nasıl şekillendiği düşünüldüğünde bir çok farklı yanıtla karşılaşılabilir. Bir tasarımcı bu amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012, s. 10).

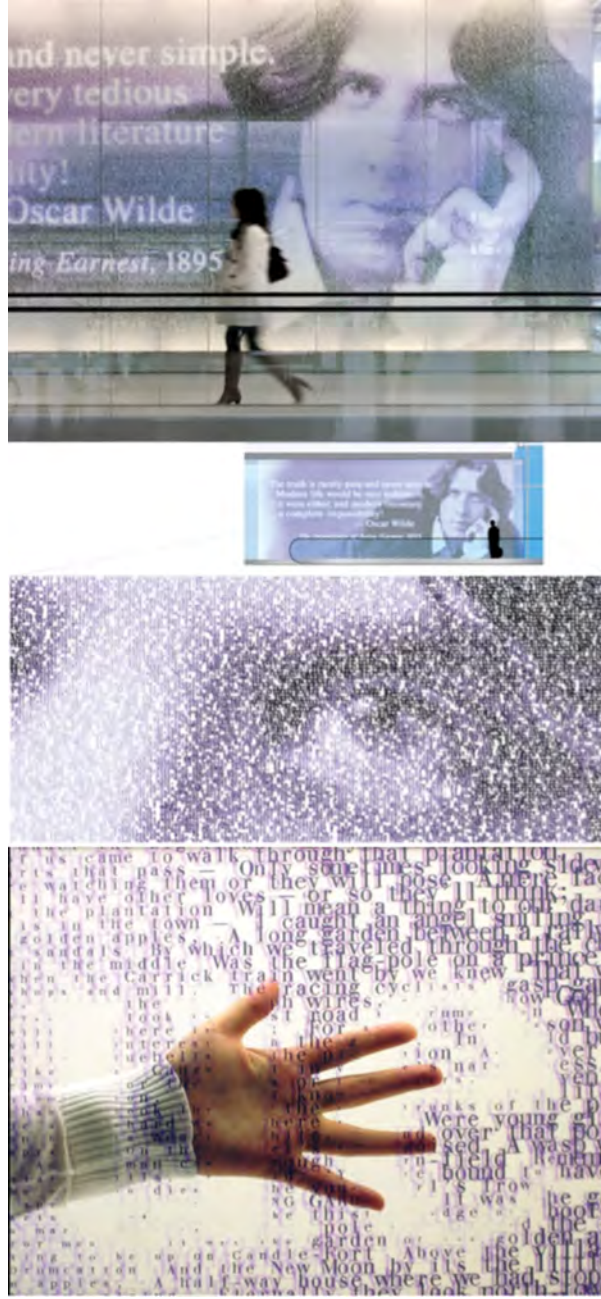
Grafik tasarımın iletişim disipliniyle ilişkin olan yaklaşımlarından birine göre, "Grafik tasarım, görsel olarak nasıl iletişim kurabileceğini öğrenmek, bir sese ve iletişim kurabilecek bir şeye sahip olmaktır; bir mesaja sahip olmak ve kiminle iletişime geçeceğini fark etmek, seyirciye sahip olmaktır" (Ambrose ve Aono-Billson, 2013, s. 33). Bir başka yaklaşım ise iletişimin, grafik tasarımın hayati bir unsuru olduğuna işaret eder; bu yaklaşım grafik tasarımın bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş bir pratik olmasını da, iletişime yönelik olmasına bağlar. Buna göre, tasarımcılar; güncel durumdaki bilgileri, modern bir beğeni anlayışının içerisinde ve yine modern araçlar ile malzemeleri kullanarak sunumlarını yapmak zorundadırlar. Bundan dolayı, yeni trendleri, teknoloji alanında ortaya çıkan yeni buluşları ve yaşadıkları dönemde tartışılmakta olan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunların oldukça yakın takipçisi olmalıdır (Becer, 2009, s. 34-35). Pratik ve yaratıcı fikirleri şekillendirirken başvuru grafik tasarım, iletişim kurmak ve aynı zamanda karmaşık olan herhangi bir bilgiyi çözümleyerek anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak yada bir paradigma oluşturmak için kullanılan bir araçtır. Grafik tasarımı önemli kılan, kuramsal bilgiyi görsel anlatım ve iletişim yeteneği ile birleştiren yaratıcı, farklı, dikkat çekici ve estetik mesajlar ile tasarlayarak aktarmaktır denilebilir.

1.3. Çevresel Grafik Tasarım

Çevresel grafik tasarım, genel bir bakışla birçok tasarım disiplini içeren, iletişimin gelişen ve hızlanan yapısını daha doğru bir şekilde yansıtmak için ortaya çıkan uygulama alanlarından biri olarak tanımlanabilir. 1920'li yıllarda başlamış olan sergileme tasarımıyla bağlantılı olarak filizlenen bu alanın, bugün geldiği noktada oldukça yerleşik ve köklü bir geleneğinin bulunduğu görülmektedir. Söz konusu alanla

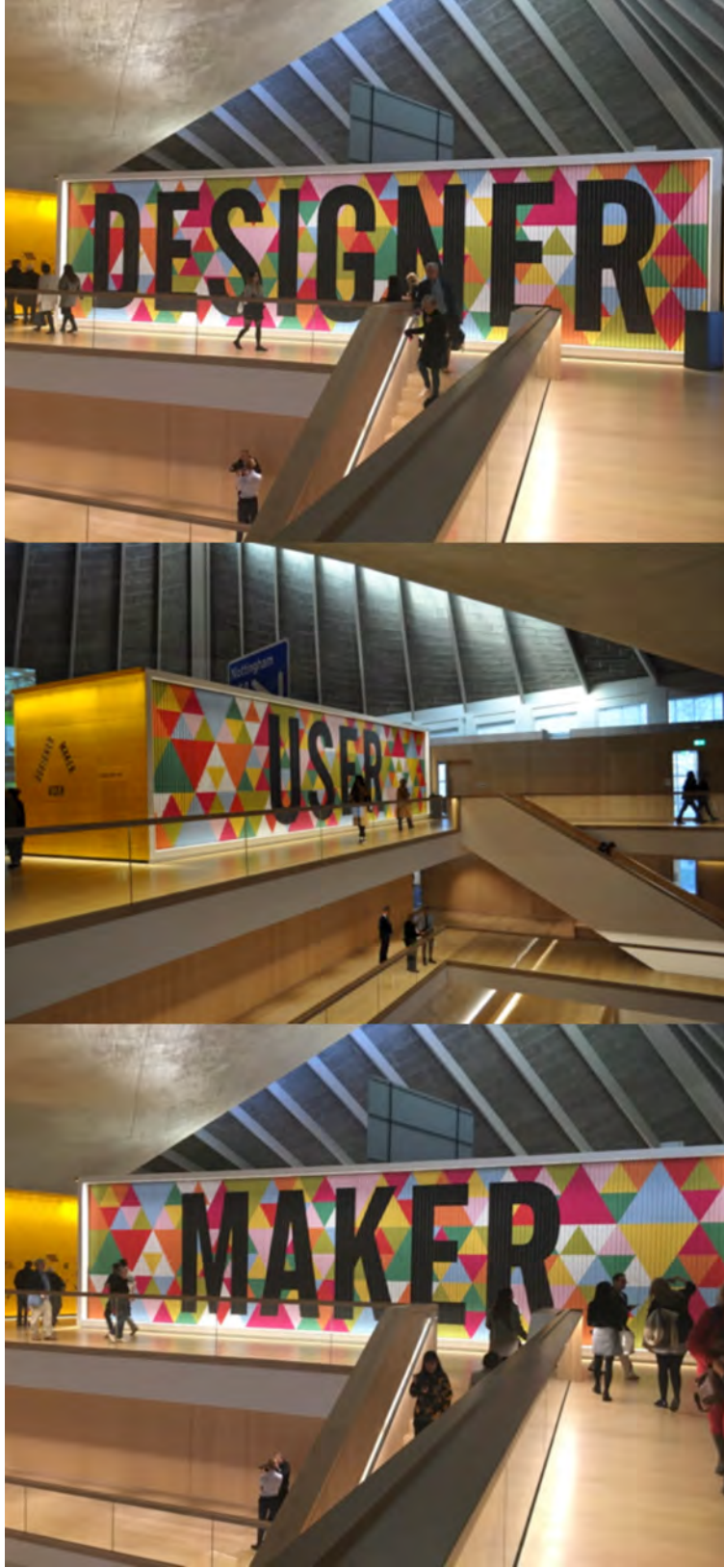
ilgili olarak dünyada düzenlenen en geniş çaplı organizasyon “Çevresel Grafik Tasarım Kuruluşu (Society of Environmental Graphic Design-SEGD)”, Çevresel Grafik Tasarımını tanımlarken, çevresel grafik tasarımının, tüm öğelerinde görsel yönlendirme, iletişim kimliği, bilgilendirme ve mekânda bulunan düşüncenin şekillendirilmesi üzerine odaklanmış grafik, mimari, iç mimari ile endüstriyel tasarım benzeri çok çeşitli tasarım disiplinini kucakladığını ifade etmektedir (SEGD, Media Kit, s. 6). Çevresel grafik tasarımın, genel anlamdaki büyük sıçramayı 1970’lerde yaptığı bilinmektedir. 70’li yıllara değin çevresel grafik tasarım proje işlerinde çalışmakta olan grafik tasarımcıların, genellikle mimarlık ofisleri bünyesinde çalıştığı ve yapılan işlerin de kısmi olarak mimarlık ile ilgili olmasından dolayı kendilerinin “mimar grafikçiler” şeklinde tanımlandıkları belirtilmektedir (Calori, 2007, s. 3).

“Çevresel Grafik Tasarım, kaçınılmaz olarak büyük (hatta çok büyük) bir şeyin parçasıdır; Bir havalimanı, temalı bir park, hatta bir kent. Projenin kompleks olmasına karşın çevresel grafik tasarım bu alanlarda bulunan tek grafik tasarım çalışmasıdır” (Hunt, 2004, s. 25). Hunt’ın sözünü ettiği çalışma yaklaşımı için, Skidmore, Owings and Merrill Mimarlık firmasının 2009 yılında Dublin Havaalanı D bölümü için yaptığı çevresel grafik tasarım uygulaması örnek verilebilir. Havalimanı, yorgun yolcularını İrlanda’nın edebî devlerinin yer aldığı bir dizi duvar resmi portreyle karşılamaktadır. Yolcular görüntülere daha yakından yaklaştıklarında, yazarların yüzlerinin aslında değişken yoğunluklu metinden oluştuğunu keşfederek farklı bir deneyim yaşamaktadırlar (Görsel 1.1). Çevresel grafik tasarımın, yukarıdaki örnek ile de açıklandığı biçimiyle iki ve üç boyutlu grafikler, işaretler ve şekiller kullanarak çevredeki mekân algısını ve atmosfer duygusunu doğru iletişim şekliyle karşıya aktarmaya yaradığı söylenebilir. Burada iletişim sürecinin, çeşitli tasarım görsellerinin kullanılması yoluyla, mekân duygusunun hedef kitleye aktarılmasını amaçlayan bir girişim ile gerçekleştirdiği düşünülebilir.



Görsel 1.1. Skidmore, Owings and Merrill mimarlık firmasının Dublin Havaalanı için yaptığı çalışma
(Kaynak: <https://segd.org/dublin-airport-environmental-graphics> Erişim tarihi: 11.04.2018)

Çevresel grafik tasarım uygulamaları için verilebilecek önemli örneklerden biri “Designer Maker User” adlı tasarım uygulaması olabilir. Londra The Design Museum’da sergilenen çalışmanın tasarımı Studio Myerscough, dijital etkileşim çalışması ise Studio Kin tarafından yapılmıştır. Sergi, mimarlık ve mühendislikten dijital dünyaya, moda ve grafiğe kadar geniş bir yelpazede tasarım disiplinlerini kapsamaktadır. “Designer Maker User” renkli ve çekici bir görüntüye sahiptir (Görsel 1.2).



Görsel 1.2. *The Design Museum Çevresel Grafik Tasarım örnekleri*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

“Uyum sağlama amaçlı çevresel grafikler, zaman ve mekân ile ilişkili olarak kişinin çevreye uyumunu sağlar. Haritalar, mimari referans noktaları ve sınır taşları. Bilgilendirme amaçlı çevresel grafikler, durumlar, haberler ve varılacak yerle ilgili bilgi verir: Rehber dizgeler, afişler, panolar. Yönlendirme amaçlı olan çevresel grafikler, kişiyi varılacak yere yönlendirir: Yönlendirme dizgeleri. Tanımlama amaçlı olanlar, varılacak yeri doğrulamak için kullanılır: Sokak numaraları, kapı yazıları, bina isimleri. Yönerge amaçlı çevresel grafikler, kuralları ve yasakları belirtir: Uyarı ve güvenlik işaretleri, trafik işaretleri, acil çıkış işaretleri. Dekor amaçlı olan çevresel grafikler ise çevreyi güzelleştirmek için kullanılır: Bayraklar, duvar resimleri v.b.” (Machado, 1994, s. 6).

Çevresel grafik tasarım, doğal ve yapılandırılmış çevrede yönlendirme, bilgi verme, tanımlama, tercüme etme ve mekân duygusunu arttırma gibi işlevleri olan iletişim dizgelerinin içerdiği grafik öğelerin planlanması, tasarlanması ve sunumu biçiminde tanımlanmaktadır. Çevresel grafik tasarım, iki ve üç boyutlu biçimleri, grafik ve işaretleri kullanarak özel bir çevre duygusu ve atmosfer oluşturmaya da olanaklı kılmaktadır (Karamustafa, 2003, s. 30). Bu yaklaşım, çevresel grafik tasarımın, hayatı kolaylaştırmaya, anlamlandırmaya yardımcı olacak şekilde tasarımlar üretmeyi hedeflediğini göstermektedir. Bu tasarım sürecinde, içinde bulunulan mekânla iletişim kurarak, insana olan yansımalarının kolaylaştırılması da temel hedeflerden biri olarak tanımlanabilir.

1.3.1. Yönlendirme ve işaretleme tasarımı

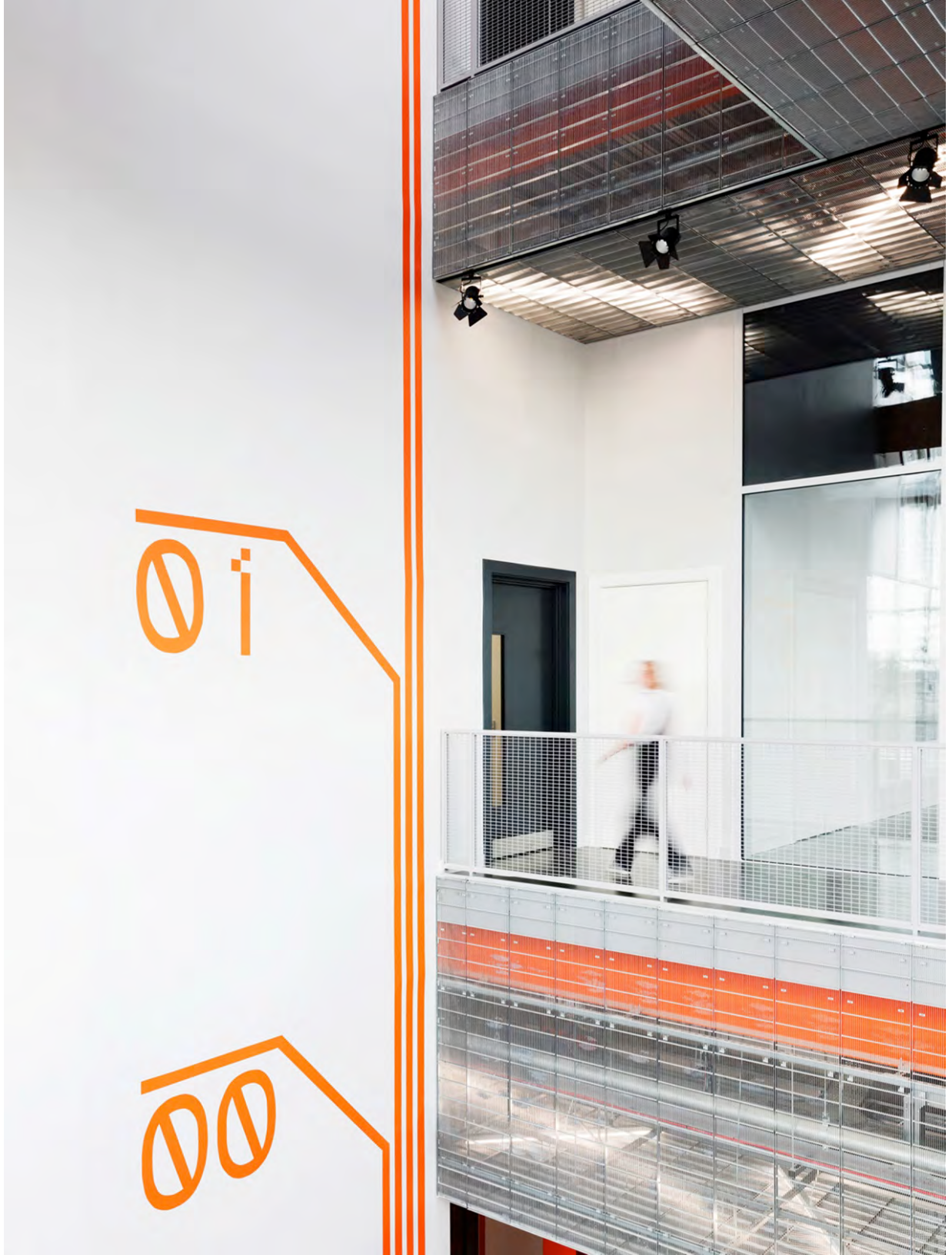
Yönlendirme ve işaretleme tasarımındaki asıl hedef kullanıcıların bir mekâna en dışarısından başlayıp, mekân içerisinde ulaşmak istenen son noktasına (odasına veya birimine) kadar yardıma ihtiyaç duymaksızın ve rahatlıkla ulaştırabilecek bir tasarım sisteminin kurulmasıdır. Bireyin yönünü bulabilmek için geçmişteki alışkanlıkları ve deneyimlerinden yararlanamadığı durumlarda tasarım elemanlarının bu işlevleri üstlenmesi hedeflenmektedir (Arthur ve Passini, 1992, s. 32). Gerek açık gerekse kapalı alanların içerisinde uygulanan yönlendirmeler ile işaretleme tasarımlarının, çevresiyle uyum içerisinde olabilmesi son derece önemli bir noktadır. Yönlendirme dizgeleri, bulunduğu çevrenin bir parçasını oluşturabilmeli ve çevresinin özellikleri ile bütünlük sağlayabilmelidir. Bir mekânda kullanıcılara yönelik olarak tasarlanmış yönlendirme ve işaret dizgelerinin, bilgilendirme, bireyin mekâna uyumunu kolaylaştırma, mekâna bir kimlik kazandırabilme, bireyi mekân içerisinde yönlendirmenin yanısıra dekor oluşturmak gibi işlevleri de bulunmaktadır (Graphic Design: USA, 1992, s. 1). İyi bir yol bulma sistemi, ulaşılacak hedefi bilmeyi, hangi güzergahın varış noktasına

götüreceğini, ne zaman ulaşılacağını bilmesini sağlar; aynı zamanda yol bulma grafikleri iletişim kurmaya yardımcı olur.

Başlıca çalışma alanlarından birisi, yönlendirme ve işaretleme tasarımı olan DN&Co bu alanda önemli tasarımlara imza atan kuruluşlardan biri ve (Görsel 1.3 ve Görsel 1.4) de yer alan işaretleme ve yönlendirme grafiklerini tasarlayan kurumdur. Şirketin Kraliçe Elizabeth Olimpiyat Parkı içinde yer alan teknoloji merkezi için tasarladığı, ziyaretçileri farklı alanlara yönlendiren, duvarlara ve zeminlere yerleştirilen büyük parlak turuncu grafikler, sözü edilen yönlendirme ve işaretleme tasarımı için verilebilecek etkili örneklerden birini oluşturmaktadır.



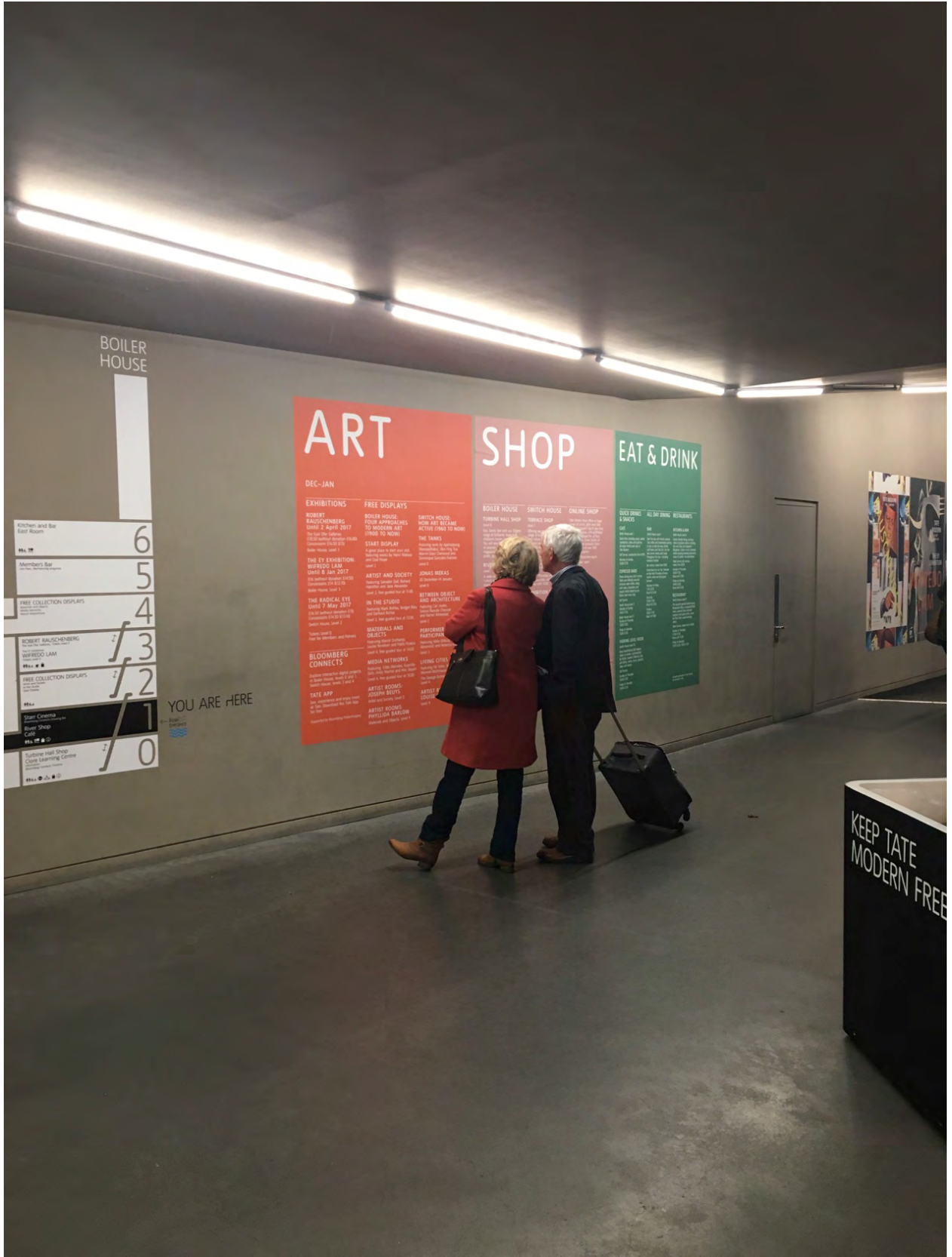
Görsel 1.3. Doğu Londra Teknoloji Merkezi'nin bir fotoğrafı
(Kaynak: <https://www.dezeen.com/2016/11/21/dn-co-signage-design-wayfinding-orange-graphics-here-east-london-tech-hub-quee-elizabeth-olympic-park/> Erişim tarihi: 12.04.2018)



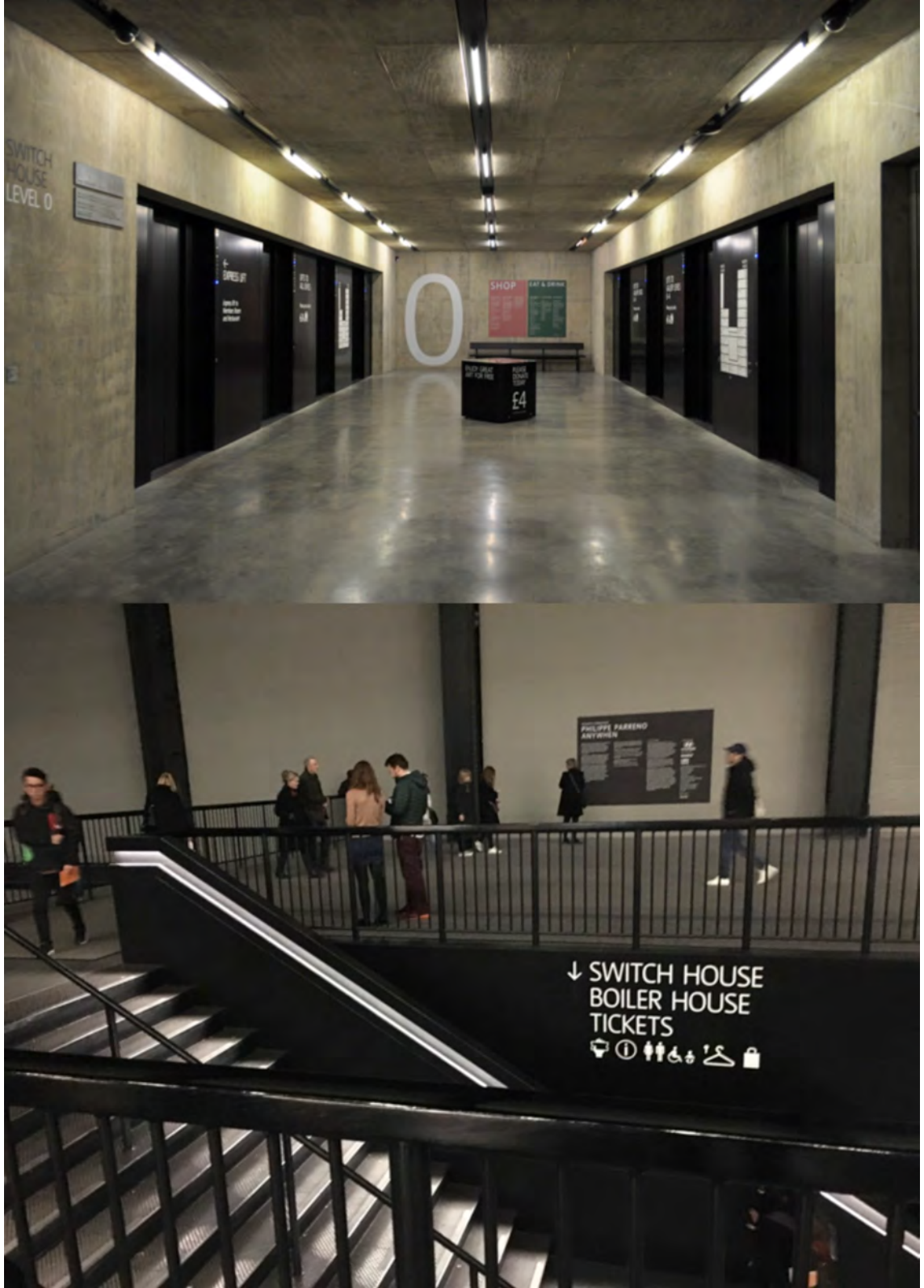
Görsel 1.4. Doğu Londra Teknoloji Merkezi'nin bir fotoğrafı (Kaynak: <https://www.dezeen.com/2016/11/21/dn-co-signage-design-wayfinding-orange-graphics-here-east-london-tech-hub-quee-elizabeth-olympic-park/> Erişim tarihi: 12.04.2018)

Kapsamlı yol bulma sistemleri genellikle işaret, haritalar, semboller, renkler ve diğer yönlendirme elemanlarını birleştiren uygulamalardır. Bir görüşe göre, “Yönlendirme ve işaretleme tasarımı, ana girişlerde, yol ağızlarında, varış ve çıkış noktalarında, yaya ya da araç trafiğine, tipografi, semboller ve oklar gibi grafik unsurları birleştirerek yön verir” diye tanımlanır (Gibson, 2009, s. 50). Bu bakış, yönlendirme ve işaretleme tasarımını, hedeflenen noktaya kolay ve en kısa zamanda ulaşabilmeyi sağlayan grafik elemanlarının üretimi olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, aktarılan bilginin yeterli ve kolay okunabilir olması, tasarımın gücünün ve etkililiğinin göstergesidir. Tasarlanan yönlendirmelerin kendi varlığını gösterebilmesi ve estetik görünmesinin yanı sıra, çevreye uyumlu olması temel nitelikler arasında sayılabilir. Görsel estetiğin elde edilebilmesi, tasarım unsurlarının doğru biçimde uygulanması önemlidir. Tasarımların boyutlarının doğru uygulanması algılamının doğru ve etkili gerçekleştirilebilmesi açısından önemlidir.

Yönlendirme ve işaretleme tasarımının hedefleri arasında mekânların verimliliğini arttırmak, misafirperver bir çevre oluşturmak da yer almaktadır. Yön arama eylemi sürecinde, birey davranışlarının grafikler aracılığıyla belirlendiğini söylemek doğru bir yargıdır. Kamusal alanların karmaşıklığı arttıkça, insanların nerede olduklarını ve nereye gittiklerini belirlemeleri zorlaşır. Bu karmaşadan kaynaklanan sorunu çözmek için grafik tasarım uygulamalarının vazgeçilmez çözüm yöntemi olduğunu savunmak mümkündür. Tate Modern Museum’daki yönlendirme tasarımına örnek olarak (Görsel 1.5, Görsel 1.6 ve Görsel 1.7) verilebilir.



Görsel 1.5. Tate Modern Museum'daki yönlendirme tasarımına örnek bir çalışma
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 1.6. Tate Modern Museum'daki yönlendirme tasarımına örnek bir çalışma
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 1.7. *Tate Modern Museum'daki yönlendirme tasarımına örnek bir çalışma*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

“Yönlendirme tasarımının ilk ortaya çıkışını kentlerin kalabalıklaşmasına bağlamak mümkündür. Tek bir alan ya da ana bir yapı etrafında şekillenen antik dönem kentlerinin aksine ortaçağın büyük kentleri birden fazla cadde, meydan ve bunların arasındaki geçişlere sahipti. Mekânlar kimi yerlerde birbiri ardına sıralanırken yapılar genel kent dokusu içerisinde aynışmakta ve ayırt edici nitelikler azalmaktadır. Üstelik genişlemeden ötürü bu mekânları ‘bulmak’ eskisi kadar kolay da olmamaktadır. Kentleşmenin getirdiği bir sorunun çözümü olan yönlendirme ve işaretleme tasarımı yol, bölge ve simge gibi bileşenlerden beslenerek gelişir” (Lynch, 1960, s. 8).

İnsanlığın yaşam biçiminin evrilme sürecinde küçük toplulukların komünal yaşamından, kitlelerin kentle özdeşleşen yaşamına geçiş, kimi sorunları da beraberinde getirmiştir. Büyüyen yaşam alanları ve mimari yapılar, insanların ulaşmak istedikleri noktaya kolayca ulaşabilmeleri için yönlendirme bilgilendirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bilgilendirme gereksinimini, yönlendirme ve işaretlendirme tasarımının ilk adımlarını oluşturduğu düşünülebilir. Hiç şüphesiz bu çabayı ortaya koyacak olan profesyoneller grafik tasarımcılardır. İzlenen süreçte de tasarımcılar bu sorunların çözümü için çaba göstermiş, yöntem geliştirmek konusunda bir sorumluluk hissetmişlerdir. Sözü edilen çabalar birbirinden farklı tasarım ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ürünler başlıca iki farklı yaklaşımla ortaya konmuş ve bu yaklaşımlar *yönlendirme tasarımı* ile *işaretleme tasarımı* gibi iki temel başlık altında şekillenmiştir.

Yönlendirme tasarımının, açık veya kapalı alanlarda kullanıcılara gideceği noktaları bulabilmeleri konusunda yardım etmeyi amaç edinmiş bir bilgilendirme tasarımı alanı olduğuna işaret edilebilir. Buna göre “yönlendirme tasarımı”, kullanıcıları belirli bir istikamete doğru yönlendirme amacı taşıyan görsel tasarımların oluşturduğu bir tasarım; “işaretleme tasarımı” ise kullanıcılara vardıkları noktayı gösteren görsel işaretler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile söz konusu işaretler, o yerin adı ve işlevini belirtmekte olan imlerdir. Bu bağlamda, kapı yazıları, kat numaraları, bina isimleri gibi tasarımların tamamı, işaretleme tasarımı kapsamında değerlendirilebilir. Yönlendirme tasarımının, kamusal alanlarda parklar, iş merkezleri gibi bir çok yerde yön vermek amaçlı bilgilendirmeleri içerdiği, insan sirkülasyonu çok olan her yerde yönlendirme levhalarına, bildirim işaretlerine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Gibson’a göre de, “Yönlendirme ve işaretleme tasarımı, ana girişlerde, yol ağızlarında, varış ve çıkış noktalarında, yaya ya da araç trafiğine, tipografi, semboller ve oklar gibi grafik unsurları birleştirerek yön verir” (Gibson, 2009: s. 50). Bu açıklamaya Londra South Bank caddesinde yer alan yönlendirme levhası örnek olarak gösterilebilir (Görsel 1.8).



Görsel 1.8. Londra South Bank caddesinde bulunan yönlendirme levhasının bir fotoğrafı.
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

1.3.2. Yer imleri

İngilizce literatürde “placemaking” olarak geçen yer imleri, çevresel grafik tasarım disiplininde küçük bir çalışma alanında yer almasına karşın yüklendiği işlev nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Bu disiplinin, izleri en eskiye ulaşan çevresel grafik tasarım ürünü olduğu söylenebilir. İlgili örnekleri arasında antik dönemden günümüze kadar ulaşan, zamanın kudretli kişilerinin sahiplenme güdüsüyle inşa ettirdiği eserler gösterilebilir. Yerleşik düzene geçen insanın ilk faaliyeti, büyük olasılıkla, bulunduğu yeri sahiplenmek olmuştur. Yer imleri ayrı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmekle birlikte, yönlendirme ve işaretleme tasarımı projeleriyle de uyum içinde çalışabilmektedir (Güler, 2008, s. 135).

Yer imleri, iç ya da dış mekânda önemli bir giriş ya da kavşak noktasını güçlü bir biçimde vurgulayan ve ilgili noktayı çevrede yer alan tüm insanların tamamının algılamasını sağlamak amacıyla tasarlanmış, soyut ya da somut üç boyutlu tasarım ürünleri olarak tanımlanabilir. Benzer bir tanım yapan Chris Calori, yer imlerini “Belirli bir alan için, benzersiz bir fiziksel görüntü yaratmaktır” şeklinde adlandırır (Calori, 2008: s. 109). Yer imlerinin anlam ve biçim yönünden kendine has özellikleri vardır. Şüphesiz en önemli özelliği, yer iminin, sunduğu içerik bağlamında, bulunduğu mekânla iletişim kurmasıdır (Güler, 2008: s. 110). Yer imleri tasarım yapılan mekân veya bölge için önemli olan herhangi bir konuyu, olayı yada kişileri konu alabilir, hareket noktası olarak belirleyebilir. Güler’in de değindiği mekân ve içerik bağlamının, yer imi olarak kurgulanması yada tasarlanması, istenen nesnenin (heykel, anıt ve tipografik tasarım vb.) çıkış noktasını oluşturması şeklinde söylenebilir. Bir başka deyişle tasarımın içerik anlamı ve kitleye iletmek istediği mesaj, tasarımın asıl çıkış noktasını oluşturmalıdır. Yanı sıra tasarımın uygulanmasında kültürel ipuçlar, yöresel ve folklorik imgeler kullanılabilir. Yer imi olarak tanımlanan eser ve uygulamaların dünyadaki örneklerine bakıldığında, yukarıda sözü edilen kavramların, hareket noktasını belirlediğini ve tasarımı şekillendirdiğini görmek mümkündür.

Amerikalı ünlü heykeltıraş Jen Lewin, “The Pool” adlı çalışmasıyla insanları ışıkla dolu bir yolculuğa çıkaracak şekilde tasarlamıştır (Görsel 1.9). Lewin, dinamik bir interaktif ışık manzarası yaratmak için etkileşimli, yansıtımlı dikroik (iki renkli) platformlar sistemi kullanmıştır. Gün boyunca reflektör, renkleri ve yansımaları değiştirerek, hazır bir dikroik yüzey içine yansıtmaktadır. Sanatçının yaptığı bu tasarım ve uygulamanın, kamusal alanda, kamunun bir arada bulunduğu zaman diliminde, kamuyu oluşturan kitleleri bir araya getirmek, etkileşim yaratmak, iletişim ötesi bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Işık, yansıma, su ve parlama gibi efektlerin bir arada görsel bir şölen oluşturduğu ortamlarda bir araya gelen insanların bir etkileşime

gireceği, istemeden de olsa bir iletişim sürecinin parçası olacağı gerçeği düşünülmüştür. Özellikle batılı toplumların iletişimsizlik nedeniyle yaşadıkları bireyselleşmenin karşısında, böyle bir sanatsal etkinliğin yer imi olarak şekillenmesi, bireyler arasında bir yakınlaşma ve iletişim ortamını hayata geçirmektedir. Bu bakış ve perspektif dışında başka yaklaşımlarının da böyle bir yer imi için ortaya koyacağı farklı düşüncelerin olması muhtemeldir.



Görsel 1.9. "The Pool" adlı Jen Lewin tasarımı yer imleri

(Kaynak: Jen Lewin Studio <http://urbanland.uli.org/development-business/drawing-people-placemaking-density-discussion/> Erişim tarihi: 24.02.2018)

Bir başka önemli yer imi örneği olarak gösterebileceğimiz "Cloud Gate", Anish Kapoor'un bir tasarımıdır ve Amerika'daki (Chicago, Illinois) Millenium Park'ta bulunmaktadır. Kapoor'un tasarımı sıvı civadan esinlenilerek tasarlanmış, yüzeyinde şehrin silüetini yansıtan bir heykeldir. 2004 ve 2006 yılları arasında inşa edilen heykel, şekli nedeniyle "Fasulye" lakabını almıştır. Boyutları 10 metre yükseklik, 20 metre en ve 13 metre derinliğinde tasarlanan eser, yaklaşık 100 ton ağırlığındadır. USA Today

gazetesi, Cloud Gate (Görsel 1.10.) yer iminin soyut sanatın bir anıtı olduğu şeklinde yorumlamıştır (Joravsky, 2018, çevrimiçi). Yer imleri için, bir toplumun ilgisini çekmek için sanatın, kültürün ve yaratıcılığın gücünden yararlanan ve ortama karakter ve nitelik kazandıran bir tasarım, uygulama alanıdır biçiminde bir tanım yapmak mümkündür.



Görsel 1.10. “Cloud Gate”adlı Anish Kapoor imzalı yer imi Chicago, Illinois, Amerika
(Kaynak: Jen Lewin Studio <http://www.textbooktravel.com/cloud-gate-chicago/> Erişim tarihi:
24.02.2018)

1.3.3. Sergileme tasarımı

Sergi kavramı, tanıma bağlı olarak da sergileme; “bazı şeyleri göstermek, tanıtmak veya satmak amacıyla herhangi bir biçimde, herkesin görebileceği bir yere yerleştirmek, teşhir etmek” olarak açıklanabilir. Sergileme davranışı paylaşımın aşamalarından biridir. İnsanın, yaşamın başladığı günden zamanımıza kadar, saklamak, biriktirmek ve biriktirdiklerini paylaşmak içgüdüğü ile hareket etmesini sergileme davranışını doğuran eylemlerinden biri olarak tanımlamak yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. (TDK, Ankara, 1994, s. 657). Dornie ise sergileme yapmanın, insanın doğasında olan bir etkinlik olduğuna işaret ettiği bir açıklamada, her bireyin evinin aslında bir sergileme alanı olduğunu ve insanların kendileri, yaşamları, ihtiyaçları hakkında bilgi vermek için nesneleri sergilediklerini ifade etmektedir (Dornie, 2006, s. 6).

Atagök Sergileme mekânlarının temel işlevi, izleyicilerin görmeleri ve seçmeleri amacına yönelik olarak sunulmuş eserlerin tamamı ve bu yapıtların sergilendiği yer olarak “uygun yere koyma” anlamına gelen hem mekânla hem de nesneyle olan ilişkidir şeklindeki yaklaşımında şu düşüncelere yer vermektedir: “Galerilerde sergilemelerin eser-mekân-izleyici arasında pek çok unsuru içerdiği düşünüldüğünde; galeri tasarımlarında ilk belirleyici olan, mekân ve işlev ilişkisini daha da genişleterek, buna nesne-nesne, mekân-nesne ve insan-nesne ilişkilerinin dâhil edilmesidir” (T. Atagök, 2002, s. 56).

İnsanoğlunun ne zaman ve ne amaçla iletişim kurmaya başladığı hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Lorenc, Skolnick ve Berger, insanın sahip olduğu nesneler ile içerisinde bulunduğu çevresini, içgüdüsel olarak sergileme hissiyatını giderebilmek, saygı göstermek, aydınlatmak, kutlamak, yaşanmışlıkları yansıtmak, satışını yapmak gibi durumlara yönelik olarak bir araç şeklinde kullanmış olabileceklerini belirtmişlerdir (Lorenc, Skolnick ve Berger, 2007, s. 8).

SEGD Dördüncü Yıllık Sempozyumu’nda sergileme tasarımıyla ilgili olarak şöyle bir tanımlama yapılmıştır: “Sergileme tasarımı, belirli bir hikaye ya da merkezi mesajla iletişime geçerek, hedefe hoşça vakit geçirtmek, yönlendirmek ya da eğitmek olan ortamlar yaratmaktır” (SEGD Annual Symposium, 2017). Sergileme tasarımı karşı tarafa bilgi ve düşünce aktarımı olarak ifade edilebilir. Doğru kurgulanması sonucunda bilgi aktarımı anlaşılabilir ve etkili bir durum yaratır. Sergileme tasarımında bilginin doğru iletilmesi önemli bir rol oynar; bunun yanı sıra en açık şekilde izleyiciye ulaşılmasını hedefler. Fikri ön plana çıkarırken, içeriğiyle sergideki herkesin beğenisini kazanmayı hedefler.

Sergi, sanatçının, eserlerini izleyiciye sunduğu etkinliktir. Sergilerin yapıldığı mekân, sergi salonu ve sergi eylemi ise sergileme olarak geçmektedir. Sergileme, oluşturulan eserin en son aşaması, sergi etkinliği de sanat eserinin bir sonucudur. “Sergiler onları sunan kurumların, açıkça tasdik edilmiş kimlikli, esaslı fakat özel olmayan sunumlarıdır. Sergiler, seyirciye tanıtılan kurumlaşmış hikâyelerde kullanılan sanatını objelerinin anlatsıdırlar.” (R. Greenberg, Thinking about exhibitions, London, Routledge, 1996, s. 175).

Liceo Opera Barcelona isimli sergi, Gran Teatre del Liceu'nun yeniden inşasının onuncu yıldönümünü anmak için tasarlanmıştır (Görsel 1.11). Sergi dört aşamaya ayrılmıştır; Yangın öncesi dönem, yeniden yapılanma dönemi, son 10 yıllık dönem ve gelecek dönemi biçimindedir.



Görsel 1.11. “Liceu Opera Barcelona” adlı Daniela Tramontozzi imzalı sergi tasarımı
(Kaynak: https://www.ca-so.com/project.php?project_id=21&cat=0 Erişim tarihi: 26.02.2018)

Designer Maker User, Studio Kin tarafından tasarlanan, renkli ve çekici bir ekrana sahiptir. Sergi, mimarlık ve mühendislikten dijital dünyaya, moda ve grafiğe kadar geniş bir yelpazede tasarım disiplinlerini kapsamaktadır. (Görsel 1.12 ve 1.13).



Görsel 1.12. Design Museum da sergilenen “Designer Maker User” adlı sergisinden fotoğraflar
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 1.13. Design Museum da sergilenen “Designer Maker User” adlı sergisinden fotoğraflar
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

İKİNCİ BÖLÜM

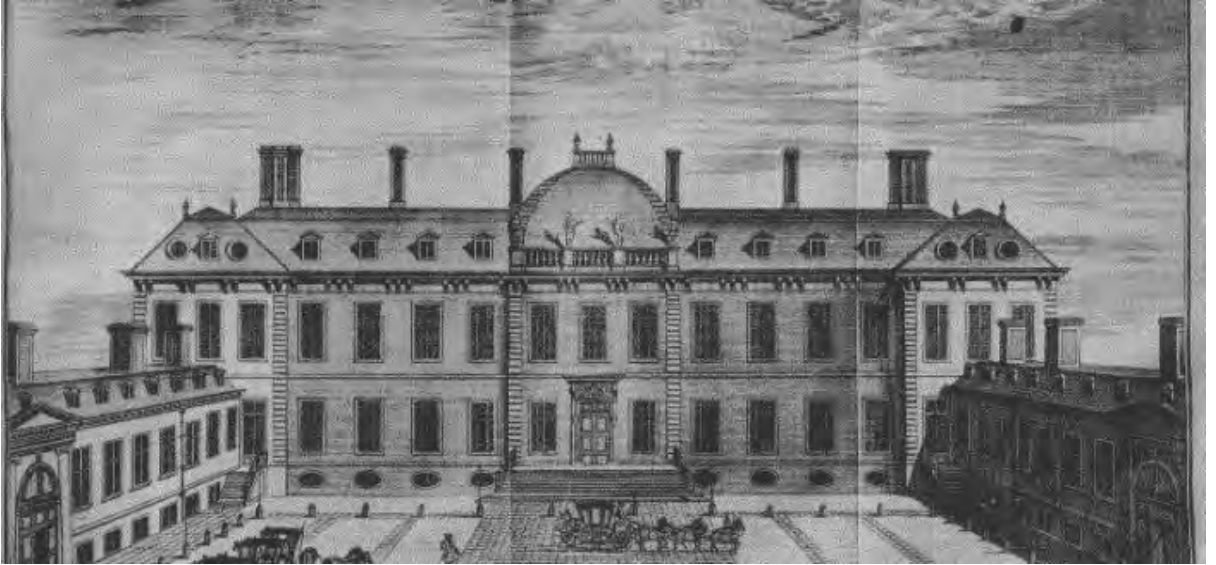
2. BİR TASARIM DİSİPLİNİ OLARAK SERGİLEME TASARIMI

2.1. Sergileme Tasarımının Tarihsel Gelişimi

Tarihin en eski tanıtım yöntemlerinden biri olan sergilemenin tarihi, Velarde tarafından pazarların içerisinde satılan ilk ürünlerin sergilenişlerine kadar dayanmakta olduğu ifade edilmektedir (Velarde, 1988, s. 13). Lewis ise “Sergi”nin Paleolitik dönem kazılarındaki kalıntılara kadar uzandığını belirtmektedir. Bu tespitler göz önüne alındığında o yıllarda yaşayan insanların çevreleriyle olan ilişkilerinin ve iletişimlerinin de kanıtı şeklinde görülebilmektedir. Konuya yönelik olarak bilinen net bulgular ve kanıtlar gösteriyor ki sergi kavramı M.Ö. 2. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Söz konusu dönem içerisinde, Mezopotamya Bölgesi’nde, kralların tapınakları içerisinde ayrı bölümler oluşturmak suretiyle antika eşyaları biriktirdikleri görülmektedir (Lewis, t.y, s.3). Sergileme tasarımı, geçmişten günümüze birçok değişikliğe uğrayarak çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. İlk sunum örnekleri incelendiğinde, açık pazar mantığıyla sergilendiğine rastlanmaktadır.

Roma’da 1734 yılında kurulmuş olan “The Capitoline Museum”, tarihsel süreç içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. “The Capitoline Museum”, sanatsal etkinliklerin düzenlendiği bir yer olması özelliğinin yanında burada sergilenmekte olan eserlerin, herhangi bir konu ya da sembolik bir nesneye bağlı kalınmaksızın, belli bir düzen içinde olmadan rastgele yerleştirilmiş bulunması yönüyle de dikkat çekmektedir. Amerika’da ise 1786’da Charles Willson Peale tarafından, ilk halka açık müze “The Museum of Rational Entertainment” (Rasyonel Eğlence) kurularak hayata geçirilmiştir. Peale, adeta saklı kalmış kültür perdesinin açılmasını ve hazinelerin gün yüzüne çıkarılmasını sağlamıştır (Lorenc, Skolnick ve Berger, 2010, s. 15-16). Antik pazarların zamanla, günümüzdeki ticaret fuarları (trade fairs), uluslararası fuarlar (world fairs), halka açık ticari fuarlar (public trade shows), müze galerileri (museum galleries), sanat galerileri (art galleries), gezici sergiler (travelling exhibitions), taşınabilir sergiler (portable exhibitions), bilim merkezleri (science centres) sergilerine dönüştüğü söylenebilir (Velarde, 1988, s. 13). Bireysel sergilemeye ilk örnek olarak 17. yüzyıl sonlarına doğru görülmeye başlayan “antika dolapları” gösterilmektedir. İlk defa egzotik olarak ifade edilebilen diğer dünyalara ait nesnelerin bireysel koleksiyonlar ile toplanması ve sergilenmesi sağlanmış ve bu sayede paylaşılmıştır (Güler, 2008, s. 102).

İnsanlar dünyayı dolaşmaya ve hazinelerini özel koleksiyonlarda sergilemeye başladıklarında, ilk olarak 17. yüzyılın "merak dolapları"nda resmileştirildi. Günümüz müzeleri, sergi tasarımındaki bu erken teşebbüslere pek benzemekle birlikte, hâlâ insan merakı ve çevremizdeki dünya hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı içindedir. İnsanlar egzotik olarak kabul edilen, genellikle sürükleyici ortamlar olarak nitelendirilen dünyanın her yerinden nesneleri özel olarak sergilemeye ve sınıflandırmaya başladı. 18. yüzyıla gelindiğinde merak odaları yerini halkla bütünleşen, paylaşımcı ve aktarımcı tasarım biçimlerine bırakmıştır. Sanat galerilerinin bulunmadığı dönemlerde özel koleksiyonlar yalnızca müzayedeler aracılığıyla görülebilmıştır. Sanat tutkunu ve hevesli olan kişiler, ziyaret ettiği bu mekânlarda büyük sanatsal çalışmaları görme şansını elde etmişlerdir. Sonraları saraylar ve kiliseler, mozaiklerin ve duvar resimlerinin sergilendiği bir müze gibi işlev görmeye başlamıştır. Halka açık sergilerin ve müzecik kültürünün başlangıcı olarak kabul edilen bu yeni yüzyılda iki önemli müze mekânı karşımıza çıkmıştır. Bunlardan ilki 1759 yılında Londra'da açılan Britanya Müzesi (Görsel 2.1) ve ikincisi 1793'te Paris'te açılan Louvre Müzesi'dir. Louvre Müzesi, 12. yüzyılda kent kalesi olarak inşa edilmiş, 14. yüzyılda Beşinci Charles için saray haline dönüştürülmüş ve 18. yüzyılda müze haline gelmiştir (Güler, 2008, s. 103).



Görsel 2.1. *British Museum 1759 yılından bir fotoğraf*

(Kaynak: <http://todayinbritishhistory.com/2014/01/british-museum-opens-15-january-1759/>
Erişim tarihi: 21.10.2018)

İzumi'ye göre 1850'li yıllarda uluslararası sergiler açılmaya başlanmıştır. 1851 Londra Sergisi (London Expo) dünya fuarlarını başlatan ilk etkinliktir (İzumi, 1992, s. 6). (Görsel 2.2).



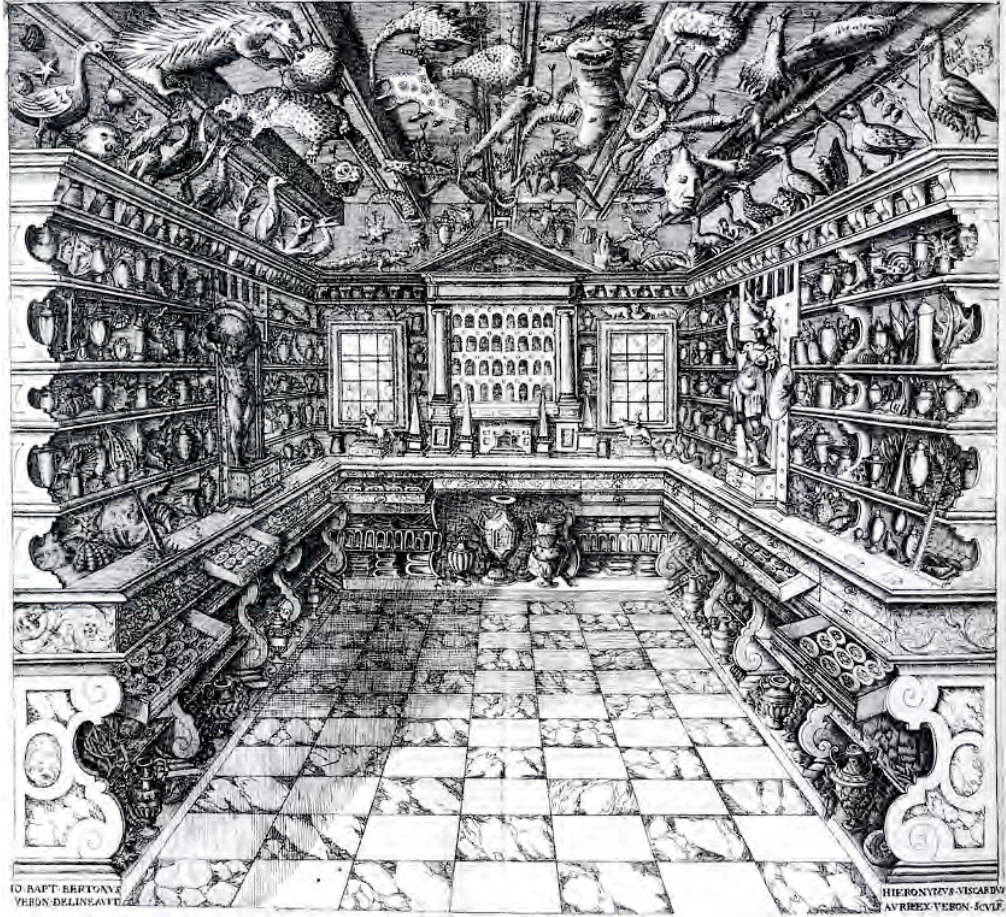
Görsel 2.2 Londra sergisi (London Expo)

(Kaynak: <http://theconversation.com/the-victorians-taught-children-about-consumerism-and-we-can-learn-from-them-too-76658> Erişim tarihi: 19.10.2018)

“Merak odaları sadece tatmin olma, hoşça vakit geçirme mekânları değil, aynı zamanda bir öğrenme yapılarıdır; merak odaları toplumun egemen ve seçkin kesimine hitap etmektedir. Odalar içerisinde barındırdıkları bulgular, antikalar, mücevherler vb. ile sahibinin toplumsal sınıfını ve değerini temsil etmektedirler” (Pittman, 1999).

Merak Dolapları, günümüzün müzelerindeki genel işleyiş içerisinde, benzer şekilde çeşitli objelerin sergilendiği, fayda sağlamak amacıyla toplanarak biriktirilmiş sergi unsurlarından oluşan, ayrıca sahip oldukları özelliklere dayalı olarak objelerin bölümler haline getirilmiş ve natural dünyadaki insanların hayran kaldıkları mucizelere yer verilen, değişikliklere ilişkin olarak temaların gruplandırıldığı ve tüm bunların karşı tarafa aktarılmaya çalışıldığı bir yer olarak tanımlanabilir. 19. yüzyıl sonları ele alındığında, yaşanmış olayların yeni bir tasarım dalının doğmasına zemin hazırladığı görülmektedir. Sanayileşmenin gelişmesi ile beraber başlamış olan dünya fuarları, diğer alanlardaki ortaya çıkan değişimler gibi hem tasarım hem de sanat alanında pek çok durumun değişmesine yol açmıştır. Ülkeleri ilk defa bir araya getiren bu fuarlar, her ülkenin kendisini en iyi biçimde sunabileceği bu ortamda, hem ticari hem de kültürel

ilişkileri kurmak ve geliştirmek arzusunu taşımaktadır. Aslında yapılmış olan bu çalışmalar bir çeşit “sergileme” oluşturmaktadır; fakat bu sergilemelerin bazı salt nesneler ile yeterli olamayacağı öngörülmüş ve bunun yanında bazı soyut kavramların kullanılması da düşünülmüştür. Çünkü amaçlanan “başkalarının” doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Düzenlenen fuarlar sayesinde günümüzün sergileme tasarımına öncülük eden çalışmaların içerisinde bulunan tematik sergileme konusundaki ilk örnekler, 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı görülmektedir (Skolnick, 2007, s. 74). Merak dolapları, eserleri ve nesneleri depolayıp, sergileyerek müzelere bir olanak sunmuş, nesnelerin seçimiyle de, dünya ve tarihi hakkında bilgi vermiştir. Yaygın olarak antikalar, sanat eserleri, egzotik bitkiler ve doldurulmuş hayvanlar bulunmaktadır (Görsel 2.3).



Görsel 2.3. Francesco Calzolari'nin özel sergileme odası (*Cabinet of Curiosities*).
(Kaynak: <http://www.zymoglyphic.org/exhibits/baroque museums.html> Erişim tarihi: 20.01.2018)

Bu mekanlar, kültürel alanda hem halka hem de ortak mekânlara yapılmakta olan bir çeşit sergi özelliği taşımaktadır. Önemli ve büyük markalardan bazıları, belli başlı nesneleri, onların satılması amacıyla değil de, sahip oldukları markaların gücü ile

zaman içerisindeki ömürlerini belirli bir biçimde gösterme amacıyla çalışmışlardır. Oldukça fazla sayıda kurum tarafından kendilerinin tanıtımlarının yapılabilmesine yönelik olarak iyi bir sergi tasarımı şekillendirmelerinin gerekli olduğu bilinmektedir.

2.2. Sergileme tasarımcısının rolü

Sergileme tasarımcıları, görsel iletişimleri ve vermek istediği mesajları bütünleşik bir şekilde kullanarak içeriğini mekân yolu ile iletmektedir. Sergileme tasarımı, iletişim tasarımı ile yerleşik çevreyi birleştirip iletişim bağlamında ilişki kuran çevreleri oluşturmaktadır (Lorenc, Skolnick ve Berger, 2010, s. 8). Sergi tasarımcıları, müzeler ve galeriler de dahil olmak üzere kültürel sergiler üzerinde, ya da vitrin etkinlikleri, ticaret fuarları ve konferanslar içeren ticari sergiler üzerinde çalışırlar. İstenen konsepti ve mesajı doğru, anlaşılır bir şekilde ziyaretçilerle iletişim kurarak çevresel koşulları yaratmak başlıca görevleridir. Sergi tasarımı, görsel hikaye anlatımı ve çevreyle bilgi aktarma süreci içindir.

Sergileme tasarımcıları, planlarını bir prototip oluşturarak müşterilerle veya şirketlerle görüşmeye başlamaktadırlar. Müşteri, nihai model üretilip onaylanana kadar gerekli değişiklikleri talep edebilir. Gerekli malzemeleri sipariş etmek ve hatta sergi için gerekli tüm ekranların yapımını yönetmekle yükümlü olabilirler. Sipariş edilen tüm malzemelerin sergi için, daha da önemlisi projenin bütçesi dahilinde olmasını sağlarlar. Bir sergileme tasarımcısının son adımı, tasarımcı ya da müşteri tarafından düzenlenen mekâna teslimatıdır. Uzman olarak bir sergi tasarımcısının rolü, hikayeyi anlatan üç boyutlu bir çevre yaratmaktır. Bu bir koleksiyoncunun, bir marka veya basit bir fikri olabilir. Sergi tasarımcıları, mesajı etkili bir şekilde iletmek için sıklıkla diğer disiplinlerden ödünç alınan medya ve teknolojileri kullanırlar (Locker, 2011, s. 38). Tasarımcının, müşteri ile ortak bir dil yakalayarak çalışması, aralarındaki iletişimi kolaylaştırmaya yarayacak, aynı zamanda müşterinin isteklerini net bir şekilde anlamasını sağlayacaktır. Böylelikle tasarımcı, yenilikçi fikirlerini daha kolay tasarlayacak, mekândaki mesajı hedef kitleye doğru bir şekilde aktaracaktır.

Bazı tasarımcılar aynı zamanda serginin veya sergileme standının uygulanmasını ve inşasını denetleme sorumluluğunu üstlenirken, diğerleri yalnızca belirli bir alanda uzmanlaşacaktır. Fuar teşhir tasarımcıları, estetik, bütçesel ve pratik gereksinimleri karşılayan yenilikçi ve çekici teşhir standları yaratmaktadır.

Sergileme Tasarımcısının başlıca görevleri;
Fikirleri, temaları ve ürünleri eskiz, ölçek planları, görseller ve modeller olarak sunmak;

üç boyutlu görsellerin model ve prototiplerini oluşturmak, alternatif tasarımlar üretmek; zamanı geldiğinde atölyelerde veya sergi mekânında montaj ve kurulumunu sağlamak; aynı zamanda sergi proje ekibi ile iletişim içinde olmak diye sıralanabilir.

Bir sergileme tasarımcısı, ziyaretçilerin unutulmaz bir kültürel deneyime sahip olmalarını sağlamak için sahne arkasında birlikte çalıştığı personel üyeleri bulunmaktadır. Birlikte çalıştıkları personeller; küratörler, grafik tasarımcılar, aydınlatma tasarımcıları, sanat yönetmeni, müze müdürü, müze teknisyenleri, arşiv görevlisi ve müze rehberleridir. Sergi tasarım süreci ise, sergi senaryosu, araştırma, kavramsal tasarım, şematik tasarım, tasarım geliştirme, üreticiler ve tedarikçilerle görüşme, nihai tasarım ve prototipleme şeklinde ilerlemektedir.

Sergileme tasarımcıları; müze sergisi çalışmaları içinde yukarıda özetlenenlerle benzer pek çok faaliyeti içerir. Ancak müze tasarımına özgün görevler: Bütün sergilerde, müzedeki diğer koleksiyonların ve genel tema algısı ile kesin bir bağlantının oluşmasını sağlamak; serginin müze tarafından kendi materyalleri ve koruma gereksinimleri ile uyumlu olduğu konusunda emin olmak; sergilerin doğru boyutlarda ve kalitede olmasını sağlamak; küratör gibi müzedeki başka alanlarda çalışan üyeler ile çalışmak; malzeme, ürün, sistem ya da hizmet tarafından destekleyici materyaller için anahat planları üretmek; ziyaretçilere yönelik olarak duyuşsal bir deneyimi yaratabilmek; gerek grafik gerekse diğer tasarımcılara yönelik olarak da görsel ve işitsel iletişim kanalı oluşturmak; ayrıca grafik video üreticileri ve multimedya uzmanları ile irtibata geçmektir. Sergi tasarımcısının, yaratıcı yeteneğini kullanarak mesajı doğru bir şekilde izleyiciye nasıl sunduğuna, hizmet kalitesine, sergilenebilirliğine ve ziyaretçilerini kendine çekebilmesine bağlıdır. Sergi tasarımcısının amacı, sergiyle verilmek istenen mesajın, izleyicide nasıl bir değışiklik yaratacağını açık bir şekilde izleyiciye aktarmak olmalıdır.

2.3. Sergileme Tasarım Türleri

Sergileme tasarım türleri hakkında farklı sınıflandırmalar yapılmasına rağmen “sergileme türleri içerik açısından birbirine benzer” görüşünü savunmaktadırlar. Belcher; Müzelerdeki sergileme tasarım türlerini 3’e ayırmıştır. Bu sınıflandırmayı müze sergilemelerinin ziyaretçiler üzerindeki etkilerini incelersek; “İncelenen bu tür sergilemelerin izleyicilerin hislerinde bir etki oluşturabilmek amacıyla düzenlenmekte olduğunu görebiliriz (Atasoy, 1999, s. 177).

Sergileme türleri, kendi içerisinde “estetik sergileme ve duygusal sergileme” şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Estetik sergilemelerin amacı, güzellik olgusunun ne olduğu ve güzelliğin kabulü teorisi şeklinde düşünülen estetik değerlerin yakalanmasıdır. Duygusal sergilemelerde ise izleyicilerin duygularının uyandırılması noktasında gelişen sergilemeler olarak gelişim göstermektedir. (Poyraz, 2008, s. 120). Sergileme türleri, ziyaretçilerin profillerine ve koleksiyonun özelliklerine dayalı olarak ayrıştırılmış ve daha ziyade müze sergilemelerine yönelik olarak oluşturulan sınıflandırma önerileri olmaktadır. Bu sınıflandırmalar bazen müzelerin sergileme amaçlarının üzerine kurulurken, bazen de ziyaretçiler veya nesneler odaklı olmaktadır. Sergileme türleri konusunda tanımlama yapan önermelerin birisi de şöyledir; Hissi Sergilemeler, Öğretici Sergilemeler ile Eğlendirici Sergilemeler (Atasoy, 1999, s. 177). Sergiler, içerik ya da izleyici kitlesine göre ayrılabilir. Böylelikle bölümleri, içerik planlamalarını tanımlamakta ve ziyaretçi yönetimini nasıl etkilediklerini tanımlayabiliriz. Bu sınıflandırmanın temelini oluşturan ise, bilgilendirme ve eğlendirme diyebiliriz.

Hissi Sergilemeler konusu ele alınırken, bu türdeki sergilerin hedef kitlenin hisleri üzerinde bir etki yaratmak için düzenlediği görülür (Atasoy, 1999, s. 177). Hissi sergilemeler, mekân ile ziyaretçileri ortak bir paydada buluşturarak beklentileri karşılamak şeklinde tanımlanabilir. Kişiler üzerinde yaratılan pozitif etkiler, sergiyi başarılı sonuçlara ulaştırır.

Eğlendirici Sergilemeler konusuna değinecek olursak, bu tür sergilemelerin müzelerin içerikleri ile koleksiyon bağlamları çerçevesinde eğlendirmesinin yanında etkileşimli uygulamalar ile ziyaretçilerine farklı deneyimleri yaşatan sergileme türü olduğunu ifade edebiliriz (Atasoy, 1999, s. 177). Atasoy tarafından ifade edilen sergileme türlerine klasik sergileme türlerini de ekleyecek olursak, ziyaretçi odaklı durumdaki yukarıda ifade edilen önermelerin haricinde müzelerde koleksiyon odaklı veya bilgi odaklı sergilemeler yapıldığı açıkça söylenebilmektedir (Boyraz, 2008, s. 120). Ziyaretçiyi eğlendirmek amacıyla yapılan sergilemeler, farklı bir deneyim yaşatarak onları daha uzun süre mekânda tutmasını sağlamaktadır.

Öğretici Sergilemeler; bilgilendirmeleri ve eğitimi amaç edinen sergi türleridir. Bu türdeki sergilerin içerisinde bazı aracı materyallerden faydalanılmakta, nesnelerin nitelikleri yorumlanmakta ve sergilenmekte olan nesnenin eğitici işlevleri iletişim araçlarının yardımı ile sunulmaktadır (Atasoy, 1999, s. 177). Temelinde nesneden daha çok nesneye dönük bilgilerin üzerine yoğunlaşmaktadır. Asıl hedef ise, ziyaretçilerin

bilgilendirilmesi ve nesnelerin yorumlanmasıdır. Eğitimsel açılardan da oldukça önem arz eden bu tipteki sergilemelerin, bir sistem ve program dahilinde tasarlanması durumunda ziyaretçilerin ilgilerini çok ciddi oranlarda çekmeyi başaramamaktadır. Bunun yanında müze eğitimleri açısından da oldukça önemi bulunan bu tür sergilemeler, hedeflenen kitleye dönük çalışmaların ve sunumların yapılabilmesi açısından çok daha kolay olmaktadır. Çünkü, bilgi çoğaltılabilmesi ve yorumlanabilmesi mümkün bir kavram olmaktadır (Boyras, 2008, s. 120). Bilgi merkezli sergilemelerin tercih edilmesinin nedeni, nesneler ile ilgili yapısal bilgilerden ziyade bu nesnelerin bağlamı ve işlevi üzerine odaklanmış bir sistem olmasından dolayıdır. Bunun yanında bilgi, müzenin ek iletişim mecraları içinde hizmet verebilmektedir. Günümüzdeki müzelerin toplama, koruma ve sergileme işlevleri yanında bazı yayınlar, eğitim faaliyetleri ve bilgi etkinlikleriyle hayat boyu eğitime katkı sağlama işlevini de gerçekleştirmektedir (Maccario, 2002, s. 279). Ziyaretçiye estetik etkilemeden çok eğitime erişimleri üzerinde yoğunlaşan eğitici amaçlı sergiler şeklinde tanımlayabiliriz. Eğitici sergide gerçekleşen deneyimle, ziyaretçinin bilgi sahibi olması sağlanabilir. Böylelikle eğitici sergilerin, ziyaretçiler ve öğrenme üzerindeki etkisini görmüş oluruz.

Dean tarafından ise; sergileme yöntemlerinin nesneye dayalı sergilemeler ile temaya dayalı sergilemeler şeklinde ikiye ayrıldığı ifade edilmektedir.

- Nesneye Dayalı Sergilemeler: Nesnenin estetik niteliklerine sadık kalınarak yapılmaktadır. Eğitici bilgiler sınırlı olarak kullanılmaktadır.
- Temaya Dayalı Sergilemeler: Nesnelerden daha ziyade verilmesi istenen mesajlara odaklanılan sergileme yöntemleridir ve mesajların izleyicilere iletilmesi esas alınmaktadır (Dean, 1994, s. 4).

Artun'un açıklamasına göre ise; amacına dayalı sergilemeler, nesnelerin birbirleri ile olan ilişkilerine dayalı olarak sergilemeler ile tasarıma dayalı olarak sergilemeler” olarak farklı bir şekilde sınıflandırılabilmesi mümkün olmaktadır (Artun, 2009, s. 20).

2.3.1. Tarihi kent sergilemeleri

Kent müzeleri, kent kimliği ile beraber kentlilik bilincinin gelişmesine yardımcı olan, kent içerisinde hayatını sürdüren farklı etnik kökenli, dini inançlara sahip, kültürler ve toplumsal grupların aralarında karşılıklı anlayışları, saygıyı ve ortak yaşama kültürünü kuvvetlendiren, bir sivil platformu oluşturmak suretiyle, kentliler

tarafından kentlerinde bulunan tarihi mirasını koruması konusunda aktif bir rolü bulunan, kentin problemlerine çözüm bulabilme kapasitesinin artmasını sağlayan ve demokratik bir şekilde tartışarak tespit edilmiş kentsel gelişim ve perspektiflerinin gerçeğe dönüştürülmesine katkı sağlayan, kentin bir bütün halinde detaylı şekilde tanıtımında destek sunan, uzmanlaşmış iletişim, eğitim, koruma ve kültür merkezleri olarak öne çıkmaktadırlar (Silier, 2010, s. 16). Tarihi kentler sergilemeleri, kenti mimari ve doğal çevresi ile tanıtmayı hedefleyen, geniş ölçekli açık alan sergileme çeşididir (Erbay, 2011, s. 9).



Görsel 2.4. Floransa'daki Uffizi Galerisi

(Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2039725/Italy-city-breaks-Florence-offers-enduring-love-affair.html> Erişim tarihi: 16.04.2017)

Kent müzesinin, kentin geçmişten günümüze kadar geçen tarihsel sürecini, yaşananlar ile beraber kapsarken, o kentte yaşayan insanları da günlük yaşantılarını, geleneklerini ve bunların dönüşümlerini de içeren, soyut kültürel mirasını da yansıtabilecek şekilde kurgulanması gerekmektedir. Kent içerisinde hayatını sürdüren farklı dini ve dili bulunan ırklara ve kültürlere mensup grupların kent tarihi içerisindeki yerini ve etkilerini kucaklayabilmesi, kentin hem eski hem de sakinleri ile bütün kent nüfusu ile kentte yaşayan tüm toplum kesimlerini temsil etmesi gerekmektedir (Görsel 2.4). Hızla kaybolmaya yüz tutmuş konular öncelikli olmalı, yaşayan bireylerin de hatıralarını derleyip toparlamalıdır. Yarının, yani geleceğin kurgulanmasında başvurulması gereken en değerli kaynak durumundadır. Kentli bireyler, kent müzelerine

girdikleri zaman, oldukça kısa bir sürede nasıl bir kentin içerisinde yaşadıklarını görebilmektedirler; dolayısıyla kentsel hafızayı geri çağırılmış olmaktadır. Bu bağlamda, kent müzesinin kapısından giren kişi ile çıkan kişinin arasında bir fark oluşmaktadır. Kent müzesi çıkışında, kişi yaşamını sürdürdüğü kentin öneminin farkına varmış, kendisinden önce kentin içerisinde hayat sürmüş olan insanlar tarafından geriye bırakılmış izlerin ne kadar da değerli olduğunu anlamış, “ben de bu kente nasıl bir katkı sağlayabilirim” düşüncesini kazanmış insanlar olurlar (Sözen, 2013, s. 17). Kent müzeleri tarihsel ve kültürel birikimini yaşamla buluşturan, her yaş kitleden insanla paylaşan, bir eğitim ortamı ve dinamik kültür merkezleridir. Kentin geçmişten gelen birikimlerini yeni bilgilerle ülkenin kimliğini zenginleştirerek ve çeşitlendirerek geleceğe aktarmayı günümüze taşımış olmayı amaçlamalıdır. Böylelikle tarihi kent sergilemeleri, tarihi yapıyı somutlaştırarak bir simgeye dönüştürebilir.

2.3.2. Ticari/fuar sergilemeleri

Ticari sergiler ya da endüstriyel fuar sergileri olarak bir ürünü tanıtmak, satış yapmak, pazarlamak için yapılan sergileme türüdür. Bir ürünü tanıtmak için ticari fuar sergileri, hedef kitlenin ilgisini çekerek ürünün satışına yönelik çalışmaları sergiler. Satış amacı ile ürün veya hizmetin ticari olarak tanıtımını sergiler.

"Fuarlar da sergileme tasarımının en yaygın uygulama alanlarından biridir. Fuarlar günümüzde tecimsel ve tecimsel olmayan ürünlerin belirli bir alanda bir arada sergilenmesinin geldiği en son noktadır" (Turgut 2002, s. 181).

Ticaret fuarları “Ticarete özgülenmiş fuarlar” ile “kamu fuarları” şeklinde iki farklı gruba ayrılmaktadırlar. Burada, öncelikli hedef satış olmasına rağmen, yeni ürün tanıtımı yapma, marka profillerini yükseltme, marka kimliği yaratma veya marka algısını değiştirme fırsatını da yakalar (Görsel 2.5). 21. yüzyılın bu sofistike pazarını kullanmak suretiyle yeni müşteri kitlelerini etkileyebilmeyi ümit etmektedirler. Bu sayede, yalnızca ticari amaçları bulunan sergilerin tedarik ettiği iş komitesi, stant tasarımlarının ya da destek birimlerinin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle uzmanlaşmış izleyicilerin gereksinimlerini yansıtmaktadır (Locker, 2011, s. 17). Fuarlar, insanlara yenilik getiren ve ilham veren bir sergi türüdür. Şirketler ve alıcılarla tanışma fırsatı sunmakta, aynı zamanda etkili bir şekilde hem katılımcılarına hem de ziyaretçilerine ürünler hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.



Görsel 2.5. ARTIST / Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi
(Kaynak: <http://tuyap.com.tr/fuar-takvimi?sayfa=1> Erişim tarihi: 16.04.2017)

2.3.3. Sanat galerisi sergilemeleri

Sanat galeri sergilemeleri çerçevesinde, iki boyutlu, üç boyutlu, çoklu ortam ve enstelasyon gibi farklı sanat eserleri belirli bir zaman diliminde yer alabilmeleri mümkündür. Bu bakımdan bu tür sergilemelerde, mekân "çıplak, bozulabilir, kırılabılır, eklenebilir olmalı, sanatçının sergiledikleriyle birlikte dönüşebilmelidir" (Erkmen, 2004, s. 86). Sanat galeri sergilemeleri, sanatçılar ve ziyaretçiler için ilgi çekici, eğitici bir etkinlik oluşturmaktadır. Sanat dünyasını daha ulaşılabilir kılmak aynı zamanda gelişmekte olan sanatçılar için güzel bir yer olduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel olarak sanat nesnelerinin izleyicilerle buluştuğu alandır şeklinde tanımlayabiliriz.

Çağdaş Sanat Müzelerindeki sergilemelerde ise, mesaj iletme kaygısı düşünülerek, toplumdaki estetik duygulara yönelik sergiler düzenlenmektedir. Bu tür sergilerde, sergi ile verilmek istenen mesajı dolaylı yollardan aktarabilirler ve bu nedenle anlaşılabilirliği zor olan eserleri sergileyebilmektedirler. Bundan dolayı müzeler, sanat eserleri ile verilmek istenen mesajların anlaşılabilirliğinin arttırabilmesine yönelik veya bu mesaja destek verebilecek teknolojilerden faydalanmayı seçebilmektedirler (Tanyeli, 2000, s. 214). Sanat galerileri, geçici uygulamaları geliştirmek için müzelerle birlikte çalışarak

sergiler üretmektedir. Galeriler, sergileri içeren aktif bir sanat etkinliği programı ile, izleyicilerin dikkatini çekerek aktarmak istedikleri mesajı aktarabilirler. Böylelikle sanatçının sergilediği eserler, iletişim ve öğrenme açısından daha çok başarılı olacaktır.

Akbank Sanat, Bülent Erkmen'in REMIX sergisi kapsamında farklı sanat disiplinlerinde remiks estetiğine odaklanan sergiye ev sahipliği yapmaktadır. Grafik tasarımın tüm alanlarında ürettiği işlerin (kitap, dergi, afiş, logo...) yanısıra, sergi mekanı, sergileme tasarımları ve tiyatro alanındaki çalışmalar ile eşarp, gömlek, takı, çini, halı gibi üç boyutlu nesne tasarımları sergilenmektedir (Görsel 2.6).



Görsel 2.6. Akbank Sanat Galerisi Remix Sergisi

(Kaynak: <https://t24.com.tr/k24/yazi/bulent-erkmenin-yeni-remixi,1791> Erişim tarihi: 04.07.2019)

Phillips Sanat Galerisi, dünyanın en önemli çağdaş sanat eserlerini alıp satan uluslararası koleksiyoncuların uğrak yeridir. Merkezleri New York ve Londra'da bulunan ve dünya genelinde ofisleri vardır ve çağdaş sanat, fotoğraf, baskı, tasarım, saat ve takı olmak üzere seçkin bir kategoride satış yapmaktadır.



Görsel 2.7. Philips Sanat Galerisi
(Kaynak: <https://www.phillips.com> Erişim tarihi: 11.05.2017)

2.3.4. Mimari anıt sergilemeleri

“Anıtlar, kendilerini sürekli dönüştüren kentsel dinamiklere karşı durduğu düşünülse de, aslında değişimi doğrudan yaşayan, yaşatan merkezlerdir” diyen yazarlar, onların tarihî dokuda kentsel tasarımın önemli girdilerinden biri olması gerektiğini vurguluyorlar (Aslıskender vd., Anıt Kavramı, Kimliğin Sürekliliği ve Değişim: Gevher Nesibe Medresesi Deneyimi, Mimarlık Dergisi, 2005, s. 55-59). Anıtlar, bir olayı, kişiyi veya bir dönemi anmak için yaratılmış nesneler veya yapılarıdır. Anlamları, sembolizmin önemi, toplumsal ve siyasal kaymalardan dolayı zamanla değişebilir. Bir milleti, olayı, anma veya temsil etme özelliğine sahiptir. Binanın kendisini çevresinden ayırarak ele alan sergileme çeşididir. Binanın kendisi eser olarak öne çıkar. Sergi mimarlığı olarak adlandırılan bu sergilemedeki amaç, mimari açıdan yapıların gelişimini ve teknolojik yenilikleri göstermektir. Bu açıklamaya; Mısır Piramitleri, Eyfel Kulesi, Galata Kulesi, Pizza Kulesi gibi örnekler verebiliriz.

Farklı ulusların bölümlerinin içeriği ve organizasyon yapısı, yakından incelendiğinde, sadece Fransa'nın tarihi anıtların sergisiyle ilgili tutarlı bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir. Mimari çizimlerin çok az kamusal cazibe taşıdığını, ancak komisyon tarafından düzenlenen çizimlerin “kendi başlarına bir sanat eseri olduğunu ve Avrupa'nın tüm uluslarının gıpta nesnesi” olduğunu kabul etmişlerdir ve bu nedenle halka açık olarak sergilenmelidir görüşünü savunmaktadırlar (Paul Dupont, 1867). Fransa tarihinin bir parçası olan Eyfel Kulesi bu görüşe çok iyi bir örnektir (Görsel 2.7).



Görsel 2.8. Eyfel Kulesi

(Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eiffel_tower_from_trocadero.jpg Erişim tarihi: 11.05.2017)

2.3.5. Müze sergilemeleri

Müze sergilemeleri, farklı bir amaç taşıması ve teknik gereklilikleri sebebiyle diğer sergileme türlerinden ayrı tutulmaktadır. Müze sergilemeleri, geçici sergilemelerin aksine daha ayrıntılı tasarlanmaktadır (Demir, 2009, s. 31). Müze sergilemesi, tercih edilen yöntemler ile sergileme tasarımı ile sunulan bilgilendirmeler, izleyici ile iletişimin kurulmasını sağlayarak, sergiyi yönlendirebilmelidir. Geçmiş dönemlerden bugünlere ulaşabilmiş sergilenmeye değer nesnelerin, bütün bireylerin beğenisine sunabilmek ve birer eğitici unsura dönüştürebilmek gerekmektedir. Zira, bireylerin algı sahaları, gördüğü, duyduğu ve dokunduğu ile sınırlı olduğundan dolayı müzelerin bu konuda, bir ülkedeki kültürel, bilinçsel ve eğitsel sisteme destek veren en önemli kurumlardan olduğu görülmektedir.

Müzelerde yapılan sergilemelerde “yapıt-mekân-izleyici” üçlüsünün arasında bulunan ilişki bütünlüğünün birçok unsuru içerdiğini düşünürsek; “müze tasarımlarında ilk belirleyici olan, mekân ve işlev ilişkisini daha da genişleterek, buna nesne-nesne, mekân-nesne ve insan-nesne ilişkilerinin dahil edilmesidir” (Atagök, 2002, s. 56). Sergileme mekânı, bütün tasarımını nesnelerin görünür kılınması üzerine düzenlendiğinden, sergileme mekân tasarımı; “bir yandan nesnenin anlattığının okunurluğunu ve etkisini arttırmak, diğer yandan nesnenin buradaki çekiciliğini, onu mekândan soyutlayarak vurgulamak açısından bunu başarabilmek zorundadır” (Eldem, 2001, s. 125). Sergileme mekânlarının ziyaretçilerine yönelik, bilgilendirme ve estetik haz alma işlevlerini, içerisinde barındırmasından ve müzeler içerisinde sergilemesi yapılan nesneler ile bu nesnelerin anlattığı öyküler açısından olduğu kadar, sergileme ediminin bizzat kendi, sergilemenin büyüğü ortamı için dahi ziyaret edilebilmektedir (Nalçaoğlu, 2002, s. 46). “Müze sergileri, ziyaretçinin hisleri ve düşünceleri derinliği ile ilişkilidir” ifadesini kullanmıştır (Ahmadi, Abbas vd., 2014, 256). Bu bağlamda, müze sergileri, değerli nesneleri sunmanın ötesine geçerek, o ortamda bulunan hikâyelerin anlatılmasında rol almaya başlar. Yalnızca heykel, resim ya da tarihi bir nesne bulunmamakta, aynı zamanda anlatılması arzu edilen bir hikâye ile aktarılması istenen mesajlar da bulunmaktadır.

The Design Müzesinde sergilenen “Fear and Love” sergisi, Myerscough stüdyosu tarafından tasarlanmıştır. İnsanları algılayan robotlara ve yavaş modelden yerleşmiş göçebelere kadar bugünümüzü tanımlayan bir dizi konuyu incelemektedir. Sergi, tasarımın sadece ticaret ve kültürle değil, dünyamızdaki sorunlar ve zorluklarla nasıl derin bağlantı kurduğunu da göstermektedir.



Görsel 2.9. *The Design Museum “Fear and Love” sergisi*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

2.4. Müze Kavramı

Müze kavramının, etimolojik kökeninin, tanrıların kralı olan Zeus ve bellek tanrıçası olan Mnemosyne’nin kızları *Müz*’lerden veya *Musa*’lardan almaktadır. Bundan dolayı “müzeler, tarihsel ve toplumsal belleği akılda tutma, unutmama işlevine sahip mekânlar olarak ifade edilmektedirler (Dönmez ve Kılınçer 2011, s.103). Türk dilinde “müze” olarak kullanılan sözcük, yunanca kökenli ve yunan mitolojisinde bulunan “mouseion” kelimesinden türetilmiş olup, latin dilinde de “museum” olarak kullanılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde hem Eski Mısır’da hem de Mezopotamya bölgesinde kıymetli eşyaların tapınaklarda toplanması, savaşlardan galibiyetle çıkan hükümdarlar tarafından ele geçirilen ganimetlerin güçlerini sembolize etmek amacıyla halkın önünü serilerek teşhir edilmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Sanatsal değeri bulunan nesnelerin toplanarak bir araya getirilmesine ilk olarak Eski Yunan medeniyeti döneminde başlanmış, önemli merkezlere söz konusu eserleri sergileyebilmek amacıyla hazine binalarının inşası yapılmıştır. Bu yapıların içerisinde, Helenistik Dönem süresince felsefi konuşmalar yapılmış ve sosyal etkinlikler düzenlenmiştir. Daha sonraları ise bu *mouseionlar*, entelektüel bireylerin toplandıkları yerler haline dönüşmüştür (Keleş, 2003, s. 2).

Müzeler, sırası ile tanrılarına adakların adandıkları yerlerden, savaşlar yoluyla ele geçirilen ganimetlerin bir araya toplandığı aynı zamanda sergilendiği yerlere, ardından da Orta Çağdaki misyonerlik ve fetih faaliyetlerinin sonucunda ele geçirilen daha farklı olan eşyaların sergilendikleri mekânlara dönüşmüştür ki bunlar da genelde saraylar ile kiliseler olmaktadır. Devamlı olarak bir dönüşümün içerisinde olmuştur. Yaşanan dönüşümler esnasında, müzeler, birer hatırlama mekânları ve geçmiş dönemlerin hafızalarının toplandığı mekânlar olmaları özelliklerini daima korumuş bulunmaktadırlar. 18. yüzyılda müzenin, “bir koleksiyonu koruyan, sergileyen ve halka açan kuruluş” şeklinde tanımlanmasına başlanmıştır (Altunbaş&Özdemir, 2012). 19. yüzyılda milliyetçilik akımlarının gelişmesiyle beraber müzelerde ulusal kimlik kazanmaya başlamış, ulusunun geçmişteki ihtişamlarının toplanarak sergilendiği, bir başka deyişle yeniden hatırlandığı ve hatırlatıldığı mekânlara dönüşmüştür. Paris Louvre Müzesi (1792), Budapeşte Ulusal Müzesi (1802), Prag Müzesi (1818), Copenhag’daki Ulusal Müze (1819), Stockholm’deki Tarih Müzesi (1847) bu örneklerden birkaç tanesidir (Onur 2012, s. 22). Müzeler, geçmişe ait bilgileri izleyiciye ileten, tecrübeleri anımsatan hatırlatma mekânlarıdır. Aynı zamanda geçmişe ait nesneleri depolayan, sergileyen alanlardır.

Müzeler, insanların ve hayatlarını sürdürdükleri çevrelerinin hem somut hem de somut olmayan miraslarını, eğitim, araştırma ve zevk alma amaçları ile toplayan, korunmasını sağlayan, incelemelerini gerçekleştiren, aktaran ve sergileyen, halka açık, toplumun ve gelişiminin hizmetinde, kâr etme düşüncelerinden bağımsız, devamlılığı bulunan bir kurumu konumundadır (Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM, 2007, s. 2).

Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği'nin dördüncü maddesinde müze, "Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüd, eğitim ve bedii zevki yükseltme amacıyla toplu halde teşhir eden, kamu yararına çalışan, sanata, ilme sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonları bulunan müesseseler" olarak ifade edilmiştir. Atagök' e göre müzeler, yalnızca birer binadan ve koleksiyondan ibaret değildirler; müzeler toplar, ancak birer depo değildirler; müzeler korurlar, ancak birer “derin dondurucu” değildirler şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca, müzeler belgeleri toplar, sınıflandırır, ancak bir kütüphane veya arşiv görevi görmezler; müzeler eğitmektedir, ancak bir okul değildir. Günümüzün müzeleri, üstlenmiş oldukları görevler sebebiyle, birer araştırma merkezleri, birer açık üniversite, herhangi bir bireyin ya da aile fertlerinin hem eğlenip hem de öğrenebilecekleri, öğrenme faaliyetinin bir zevk haline gelebileceği bir eğitim ve kültür kurumları olmaktadır (Atagök, 1999, s. 131). Müzeler,

insanlığın doğal, sanatsal, bilimsel ve kültürel değerlerini koruyan, araştıran, bilimsel yöntemlerle eğiten, eğlendiren, sergileyen, topluma ve kalkınmasına hizmet eden kar amacı gütmeyen bir kurumdur şeklinde tanımlanabilir.

2.4.1. Müzelerin tarihsel gelişimi

Müzelerin kolay erişilebilir olmaları, hükümetler tarafından 19. yüzyıl itibariyle, sosyal fayda ve kontrol aracı şeklinde görülmeye başlanması ile gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda, hükümetler müzelere mili övünç kaynağı olarak bakmışlardır. Söz konusu dönemde Avrupa'ya hakim politik görüş milliyetçilik olmuş ve müzeler de bu fikirlerin aşılması konusunda önemli birer araç olmuştur. Ulus olarak bir müzeye sahip olabilmek, farklı bir "kimlik" sahibi olabilmenin göstergesi olmaktadır (Gürel, 2006, s. 9). Müzeler, 20. yüzyılın ortalarında, toplumların hem kültürel hem de doğal miraslarını korumakta olan depo veya kuruluşlar olarak kalmamış, aynı zamanda da modern müzecilik işlevleriyle donatılmış kültürel eğitim kurumları oldukları şeklinde kabul edilmeye başlanmıştır. (Atagök, 1999, s. 71). Müzelerin tarihi, insan ırkının, insan faaliyetinin ve doğal dünyanın maddi kanıtlarını koruyan ve yorumlayan kurumların geçmişi'dir. Bu nedenle, müzeler modern çağdan önce bireyler ve gruplar tarafından inşa edilen büyük koleksiyonlarda yerleşik bir insan arzusu olan, toplama ve yorumlama ve tanımlanabilir kökene sahip olmaktan doğan uzun bir tarihe sahiptir.

2.4.2. Müze türleri

İnsanlarda bulunan biriktirme ve saklama alışkanlıklarının yeni bir olgu olmadığı bilinmektedir. Antik çağlardan bu yana, biriktirme ve koleksiyon yapma istekleriyle beraber ortaya çıkmış olan müzeler, geçen zamanlar süresince kendilerinde yenilenmeler yapmışlar ve gelişme göstermişlerdir. Bu sayede müze türlerinde de gerek idari açılardan gerekse koleksiyonlar açısından bazı değişimler ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar daha ziyade arkeolojinin ve etnografyanın ağırlıkta olduğu müzelerde şimdi artık yüzlerce türe ulaştığı görülmektedir (Uslu, 2008, s. 226).

Gerek koleksiyonların içerikleri veya nitelikleri gerekse bağlı oldukları birimler doğrultusunda müzeler çeşitli gruplara ayrılmıştır. "Milletlerarası Müzeler Komitesi (ICOM)" tarafından bütün müzeler koleksiyon içeriklerine göre, aşağıda belirtilen sıralama yapılmıştır;

- Sanat Tarihi Müzeleri,10:
- Modern Sanat Müzeleri,
- Arkeoloji ve Tarih Müzeleri,
- Etnografya ve Folklor Müzeleri,
- Tarih Müzeleri,
- Bölge Müzeleri,
- İlim ve Fen Müzeleri,
- İhtisas Müzeleri,
- Üniversite Müzeleri

Koleksiyonların içerikleri bağlamında ise müzeler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Arkeoloji Müzeleri: Arkeolojik zenginliklerin içerisinde yer aldığı, binlerce yıllık tarihi bulunan maddi kültür belgelerinin sergilendiği müze türleridir. Türkiye’deki Ankara, İstanbul, İzmir, Konya, Antalya, Adana, Bursa Arkeoloji Müzeleri bu türdeki müzelerin örnekleridir.
- Tarih ve Etnografya Müzeleri: Bir ülke, yöre, insan topluluğu veya kurumun gelişiminin sistematik bir biçimde incelendiği ve açıklamalarını yazılı, görsel ve tarihsel belgeler ile kronolojik şekilde koleksiyonları bünyesinde toplamış müze türleridir.
- Sanat Tarihi, Sanat Müzeleri: 20’nci yüzyıla kadar olan bütün sanat birikimlerinin toplanmış olduğu müze türleridir.
- Bilim ve Endüstri Müzeleri: Doğa ve Fizik bilimleri konularının hem araştırıldığı hem de uygulandığı müze türleridir (Yüceil, Müzelerde Grafik Tasarım ve Fotoğraf, s. 1).

Üzerine yapılan son istatistiklere bakıldığında müzelerin büyük çoğunluğunun tarih müzeleri olduğu görülür. Bunlar kentlerin ya da ülkelerin, etnik, dinsel, profesyonel ya da toplumsal grupların, bilim, teknoloji, tarım, endüstri, savaş, eğlence ve bunlarla ilgili günlük yaşamın, bazı nesnelerin, bazı olayların ya da önemli kişilerin ve benzer konuların tarihlerine ait müzelerdir (Pomian, 2000, s. 17).

2.5. Müzelerde Sergileme Bilgilendirme Araçları

Müze sergilemeleri diğer sergilemelere göre farklı bir amaca hizmet etmektedirler. Anlamsal ve bilimsel bir bütün oluşturmak bu sebeple oldukça önemlidir. Çünkü müze sergileri “birkaç tip vitrinden ve etiketlerden ibaret olmadığı” zaman müzeciliğin gerekliliklerini yerine getirebilirler (Madran, 2012, s. 283). Rehberler,

kulaklıklar, etiketler, duvar ve bilgi panoları, afişler, Müze dışında tanıtıcı flamalar, duyurular, el broşürleri, kataloglar, tanıtım DVD, VCD, CDler, kasetler müze ve sergileri için yazılı ve görsel bilgilendirme elemanlarıdır.

2.5.1. Afişler

Afiş kelimesi, Fransızca kökenli bir kelime olarak dilimize geçmiştir. Fransızcadaki "duvara yapıştırılan kâğıt, poster" kelimesinden gelen "affiche" kelimesinin türkçeye "afiş" olarak tercüme edilmiştir. Bu kelime, ingilizcedeki "poster", almandaki "plakat" sözcüklerinin karşılığı olmaktadır (Eczacıbaşı, 2008, s. 38). Afişler, tanıtmak, reklam yapmak veya duyurmak için kullanılan basılı iletişim araçlarıdır (Ambrosse, Harris, 2010, s. 203). Afişler, davetkâr aynı zamanda ilgi çeken görüntüleri ile, kendine baktırmakta ve dikkatleri çekmelidir. Bakmanın ardından ise inceleme başlar ve izleyici ile iletişime geçer.

Ertep, "Afişin iletişim şekli monolog gibi görünebilir, ancak bireylerin düşünmesini ve sonunda aktif bir rol almalarını hedeflediği için, aslında bir diyalog aracıdır" diye tanımlamıştır (Ertep, 2007, 80. Grafik Tasarım Dergisi sayı: 13). Sarıkavak ise; "Afiş terimi geniş anlamda bir yenilik ya da bir sanat ürünü olarak üretilen ve bir yere asılması amaçlanan her türlü baskı içinde kullanılır" şeklinde tanımlamıştır (Sarıkavak, 1993). Afiş, bir düşünceyi, bir ürünü veya bir olayı karşı tarafı bilgilendirmeyi amaçlayarak aktarmak, tanıtmak, insanlara duyurabilmek için hazırlanmış resimli duvar duyurularıdır.

Peter Gosling tarafından afiş; bir duvarın üzerine ya da dikey bir yüzey üzerine yapıştırılabilecek biçimde tasarımı yapılmış olan basılı kağıt parçaları şeklinde tanımlanmıştır (Gosling, 1999). Stephen Eskilson tarafından ise afiş, dikkat çekici şekilde ve aynı zamanda bilgilendirebilecek biçimde tasarımı yapılmış çok farklı amaçlara yönelik kullanılmaya imkan sağlayan kağıt parçaları olarak ifade edilmiştir (Eskilson, 2012). Poster, grafik tasarımın sanatsal bir türü olarak tanımlanmakta, bilgi, reklam, propaganda ve politik ajitasyon işlevlerini yerine getirmektedir (Kubalska-Sulkiewicz 2005, s. 317). İyi bir sanat posterini birçok unsurdan oluşur. Ana görevi, reklam vermek, yoldan geçenlerin ilgisini uyandırmak ve mesajı göndermek. Poster ötekine dikkat etmelidir. Benzerlik posterini öldürür (Lenica, 1966, s. 8). Müze ya da sergi hakkında tanıtım bina dışında başlamalıdır. Ziyaretçiye bilgi, sergi alanına girmeden önce verilmelidir ki ziyaretçi ne ile karşılaşacağını tahmin edebilmelidir. Afişteki bilginin, izleyiciye doğru şekilde iletebilmesi adına mesajın anlaşılır, açık ve

net bir şekilde yer alması gerekir. Mesajın net bir şekilde karşı tarafa aktarılabilmesi için, mesajın veriliş biçimine ve tasarımına önem verilmesi gerekir (Görsel 2.9 ve Görsel 2.10).



Görsel 2.10. *The Design Museum, Fear and Love* adlı sergi afişleri
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 2.11 *The Design Museum, Fear and Love* adlı sergi afişleri
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

2.5.2. El Broşürleri

El broşürleri, diğer adıyla el ilanları en ucuz ve en yaygın tanıtım araçlarından bir tanesidir. El broşürü içinde müze planı ziyaretçiye önceden dağıtılmalıdır. El broşürleri amaçları arasında, zamanı olmayan ziyaretçiler için alternatif kısa gezi yönleri, müze katları, sergi alanı planları olmalıdır ki sergiyi izlemeyi kolaylaştırsın. Tanıtım amaçlı broşürlerin görevi, ziyaretçiyi bu yere neden gitmesi gerektiği, neleri göreceği ve nasıl gidebileceği konusunda bilgilendirmektir. Broşür, müzenin ya da serginin tarihi ve kronolojik gelişiminden bahsetmeli, eserler hakkında görsel verilere sahip olmalıdır. İyi bir müze broşürü ziyaretçileri etkileyerek tekrar ziyaret etmesini sağlamalıdır (Görsel 2.11).



Görsel 2.12. Müzelerin el broşürü
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Müze için hazırlanacak broşürlerde müze ve sergi ile ilgili bilgiler yanında serginin tarihi, esere ya da yöreye ait iç ve dış resimler, tanıtıcı fotoğraf ve görseller, müzenin ana hatları ile sergi planı, adres, ulaşım durumu, müzede ziyaretçilerin karşılaşılabileceği etkinlikler, restoran, park, yeşil alan, tuvalet, satış dükkanı, vestiyer, engelli ziyaretçi için mekânlar ve eğitim hizmetleri, telefon, ambulans, acil çıkış, müzenin kapalı olduğu günler, giriş ücreti gibi bilgiler bulunmalıdır.

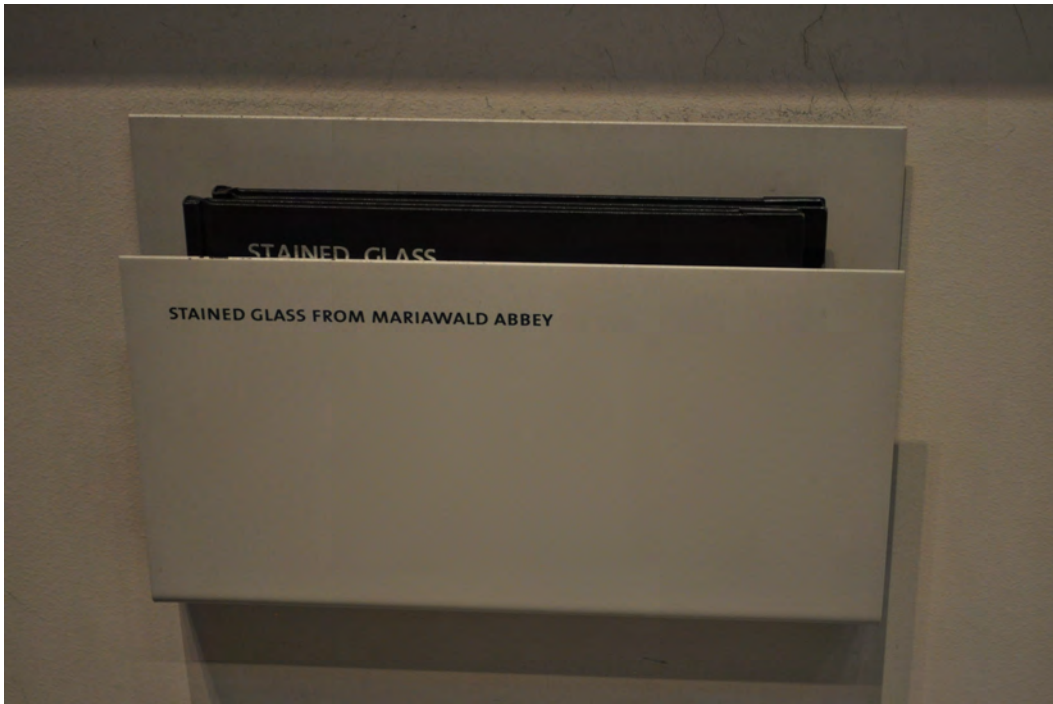
Kat planı, müze ve sergi düzenlenmesinde yol göstermesi açısından önemlidir. Müze tanıtım broşürleri yanında, sergiler için ayrı tanıtım broşürleri hazırlanmalıdır. El ilanları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken konulara aşağıda yer verilmiştir;

- İlanlar hazırlanırken farklı ve alışılmışın dışında özel bir çerçevenin kullanılması, ilanın dikkat çekiciliğinin artmasını sağlayacaktır.
- İster yatay, ister dikey olsun, aynı formatın kullanılması gerekmektedir,

- Görsel tasarımların kullanılmasında göz alıcı, çarpıcı ve oldukça dikkat çekici olması konusunda özen gösterilmesi gerekmektedir,
- Reklâmlarda bulunan grafiklere hareketlilik kazandırılması gerekmektedir,
- İlandaki çekiciliğin artırılması amacıyla derinlik duygusunun yaratılması için ilanda perspektife yer verilmesi gerekmektedir,
- İlandaki dikkat çekiciliğin sağlanması amacıyla kullanılacak olan renklerin sayfaya hükmeden, aynı zamanda da kolaylıkla fark edilebilecek, canlı ve taze renklerin tercih edilmesi gerekmektedir,
- Reklâmların dikkat çekiciliğinin artırılması amacıyla bazı özgün uygulamalara yer verilmesi gerekmektedir (Teker, 2002, s. 157).

2.5.3. Sergi kataloğu/kitaplar

Sergi kataloğu ve kitabın temel amacı; sergi, eser ve düzenleyen ile ilgili kapsamlı tanıtım, bilgi aktarımı sağlaması gerekir. Kataloglar ve kitapçıklarda; müzede sergilenen eserler ile ilgili daha detaylı görsel bilgiye yer verilmektedir (Görsel 2.12).

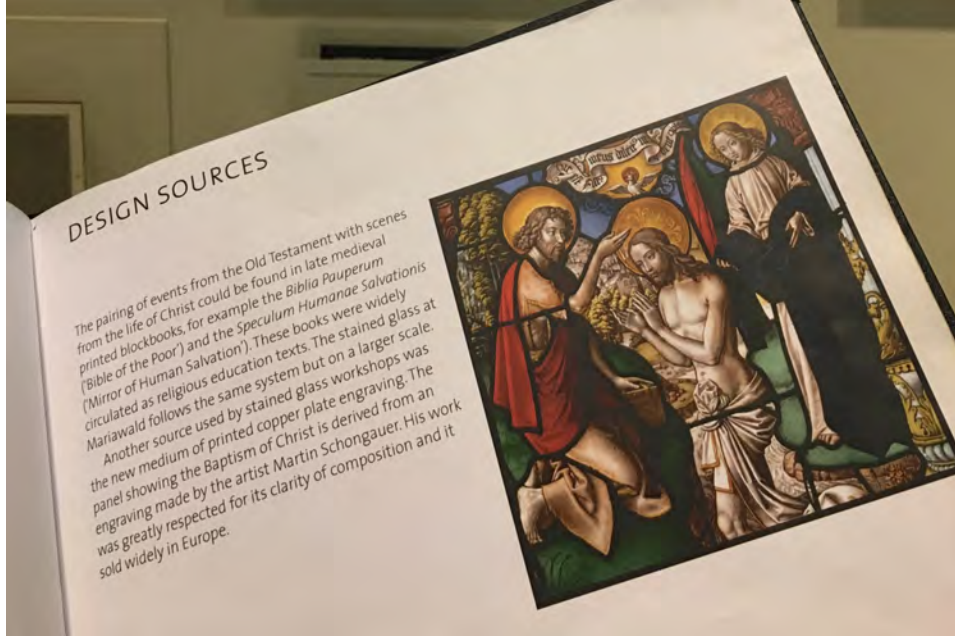


Görsel 2.13. Victoria and Albert Müzesinde yer alan “ The Paul and Jill Ruddock Galerisinin sergi kataloğu (Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Sergi kataloğu, bir sergiyi belgelemek üzere basılmış bir eserdir ve aynı zamanda sergilenen eserlerin bir listesini içerir. Resimler, tanıtımlar, eserlerin analizi, sanatçılar hakkında biyografik bilgiler gibi ek bilgiler içermektedir (Görsel 2.13 ve Görsel 2.14).



Görsel 2.14. Victoria and Albert Müzesinde yer alan Mozaik Cam
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 2.15. Victoria and Albert Müzesinde yer alan Mozaik Cam sergi kataloğu
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

2.5.4. Web sayfaları

Müzelerin kullanabilecekleri veri girişleri, erişim ve sorgulama modüllerinden oluşmuş web tabanlı sistemlerdir. Son yıllarda internet ortamında yer alan müzeler, kendileri ve eserleri hakkında bilgileri yükledikleri web sayfaları aracılığı ile ilgilenenlere ulaşmaktadır (Görsel 2.15 ve Görsel 2.16). İnternet ortamında e-müzelere ziyarette bulunan internet kullanıcıları, salonlarda dolaşarak eserler hakkında gerek yazılı gerekse görsel bilgilere ulaşarak inceleyebilmektedirler. Salonlara yönelik hazırlanmış olan etkileşimli sanal gezileri izleyebilmeleri mümkündür. Belirli eserleri bir arada internet ortamından sorgulatabilmeleri mümkündür (Yalın Baştanlar, İ. Sengör Altungövde, vd., 2006).

Günümüz şartlarında gelişen teknolojilerle birlikte bilgi ve müze/müzecilik, küresel bilgi ağını oluşturan internet sayesinde tekrar düzenlenerek, birçok açıdan yeni ve yeniden bir anlam kazanmaya başlamıştır (Shu ve Huang, 2004, s. 4). Bilginin kullanılmasında ve erişilmesinde, eş zamanlı olarak paylaşılmasında da son derece önemli bir yeri bulunan internet, müzelerin olumlu yönde etkilenmesine yol açmıştır. Sanal müzelere uygun biçimde etkili ve hızlı erişimleri sağlamanın ve başka unsurların yanında, tasarımında etkili bir görselliğin olmasının ve sitenin doğru bir şekilde kullanılmasına yardımcı olabilecek bilgi bağlantılarının bulunmasında önemli bir diğer husustur. Kullanıcılar, web sitesinin içeriğinde gördükleri veya göremedikleri konular

hakkında, kolaylıkla bulabilecekleri bir bilgi formu ile yetkili kişilere ulaşabilmeli, hızlı, doğru ve yeterli bilgiler edinmelidirler (W.E.Moen, 1998, s, 44–48).

The British Museum

Visiting
What's on
Research
Learning

Membership
Support us
About us
Blog

Search the website

British Museum shop

What's on >

Events calendar Friday late opening

What's on

Special exhibitions



The American Dream: pop to the present
Until 18 June 2017

Book online > Members free >



Hokusai: beyond the Great Wave
Until 13 August 2017

Book online > Members free >

Free exhibitions and displays



Japanese woodblock printing: a craft of precision
Until 16 July 2017
Free



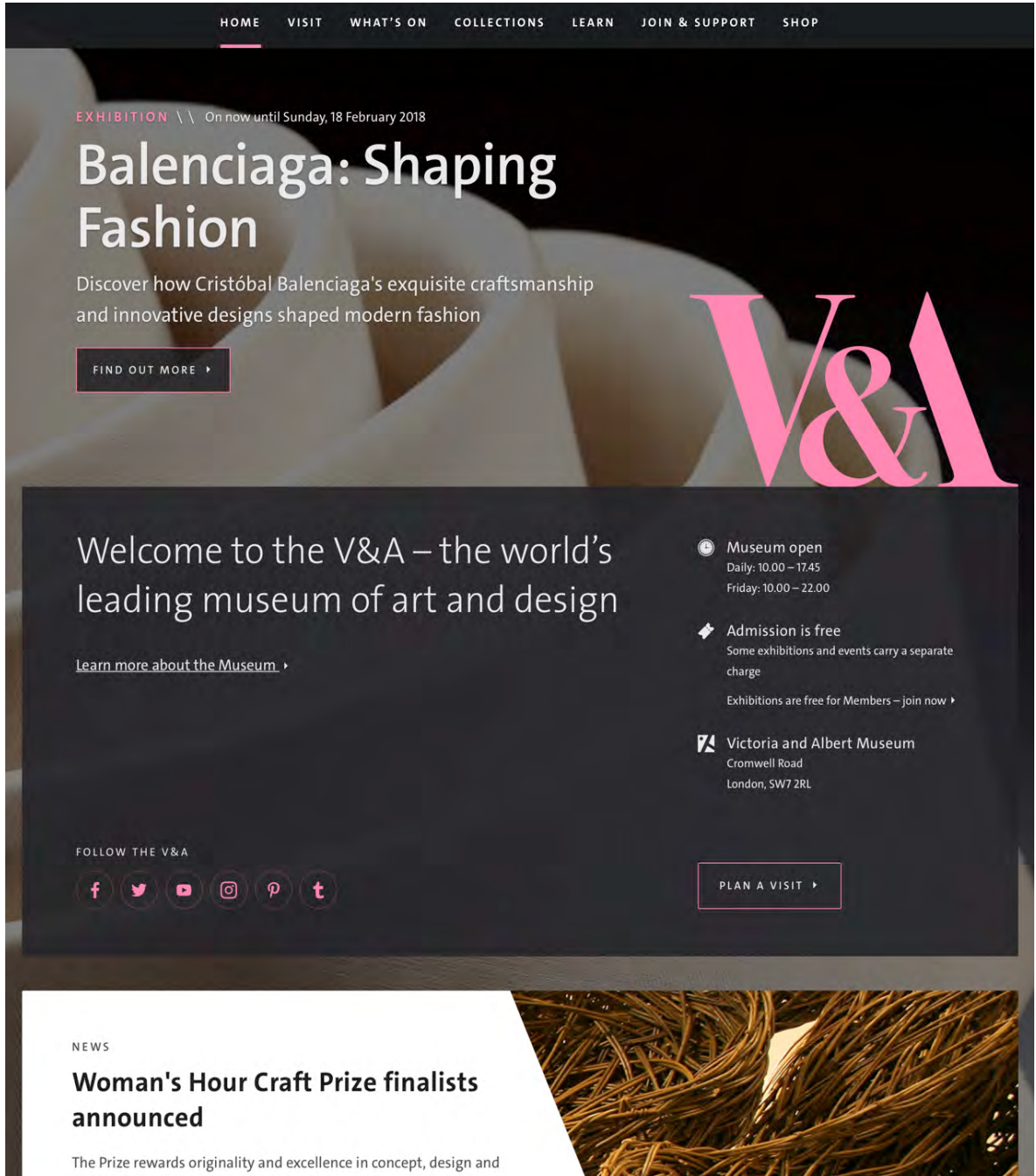
Where the Thunderbird lives: cultural resilience on the Northwest Coast of North America
Until 27 August 2017
Free



Places of the mind: British watercolour landscapes 1850–1950
Until 27 August 2017
Free

Görsel 2.16. Britanya Müzesi Web Sitesi

(Kaynak: http://www.britishmuseum.org/whats_on.aspx Erişim tarihi: 20.05.2017)



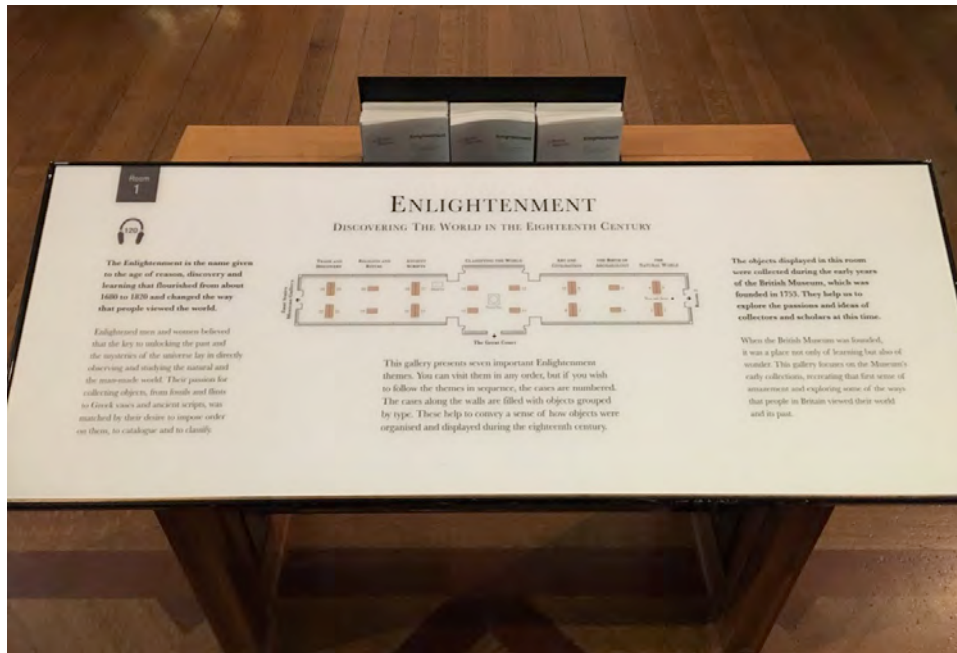
Görsel 2.17. Victoria and Albert Müzesi Web Sitesi
(Kaynak: <https://www.vam.ac.uk> Erişim tarihi: 20.05.2017)

Tasarım süreçlerinin bilgisayar imkanlarının üzerine kurgulandığı bu dönemde tasarımcılar, sabit bir tasarım yönteminden ziyade her bir projedeki probleme uygun yöntemi tespit ederek uygun teknolojiler ile çalışmalarını sürdürmektedirler ki, bu da bir bakıma tasarım sürecinin de tasarlanması anlamına gelmektedir. Geleneksel temsil tekniklerinin de yardımcı araçlar şeklinde devam ettiği görülmekle birlikte, ayrıca

bilgisayarların sayısal ve algoritmik yapıları da tasarım stratejileri oluşturulması esnasında, mekânın biçimlendirilmesinde, yüzeylerin yaratılmasında, genel anlamda tasarıma yaklaşımlarda yeni imkanlar sağlamakta, mekânsal araştırmalara da destek vermektedir (Özsel, 2004).

2.5.5. Bilgi panoları

Modern müzecilik anlayışı çerçevesinde sergileme, asılı eserlerin beraberinde, çeşitli bilgi panoları, ziyaretçilere bilgi vermek ve meraklılarına yanıt verebilmek açısından da düzenlenmektedir. Bilgi panoları çok ayrıntılı ansiklopedik bilgileri vermeyi amaç edinmezler. Ziyaretçilerin ilk defa gördükleri ve bilgilenmek istediği zaman göz gezdirebileceği kısaltılmış, özet, temel bilgiler vermelidir. Koleksiyonda bulunan eserler vitrinin içerisinde, bilgi kartıyla beraber sunulmaktadır. Bilgi panoları sergilenmekte olan eserlerin anlaşılmasında da destek vermektedir. Bu panolar, sergide bulunan materyallerin nerelerden geldiği, durumu, fotoğrafı ve çizimleri, bağışçıları, kimlere, hangi dönemin ürünü olduğu ve benzeri kimlik bilgileri hakkında kısaca bilgi vermektedir (Erbay, 2011, s. 138). Sergilenen nesnelerin bilgilerini, karşı tarafa aktarırken, onları ön plana çıkarıp farklılık yaratması öncelikler arasında olması gerekmektedir. Ziyaretçinin ilgisini çekmek için grafik tasarım kurallarından yararlanmak, hikayenin aktarımını kolaylaştıracaktır.



Görsel 2.18. The British Museum, 18. yüzyılda dünyayı keşfetmek başlıklı bilgi panosu
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

İzleyicilere, sergilenmekte olan yapıtlara ilişkin daha geniş kapsamlı bilgi verilebilmesi açısından bu panoları sergi mekânı girişine, esere yakın bir yere konumlandırma daha faydalı olacaktır (Görsel 2.18 ve Görsel 2.19). Bu bilgi panolarının içerik olarak etiketlerden daha ayrıntılı bilgileri içermelidir (Erbay, 2011, s. 138). Hikâye başlıklarının seçimi, metnin genel içeriğini okumaktan kaçınan ziyaretçiler için önem taşımaktadır. Ana metni okumayı tercih etmeyen ziyaretçiler, sadece başlıkları okumayı ister ve metnin tamamını okumak yerine üçte birini okuma eğilimindedir (Weaver, 2007, s. 99). Bu nedenle ziyaretçiye bilgi aktarmak, etkilemek, ve düşündürmek için bilgi panosundaki bilginin net, anlaşılır, güçlü bir bilgi arşivine sahip olması gerekmektedir. Panonun yerinin, eserlere yakın konumda tutulması, eserlerin bilgilerine ulaşma açısından önemlidir.



Görsel 2.19. Victoria and Albert Museum, Britanya heykelleri başlıklı bilgi panosu
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 2.20. *The British Museum, Dünyayı toplamak başlıklı bilgi panosu*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

2.5.6. Etiketler

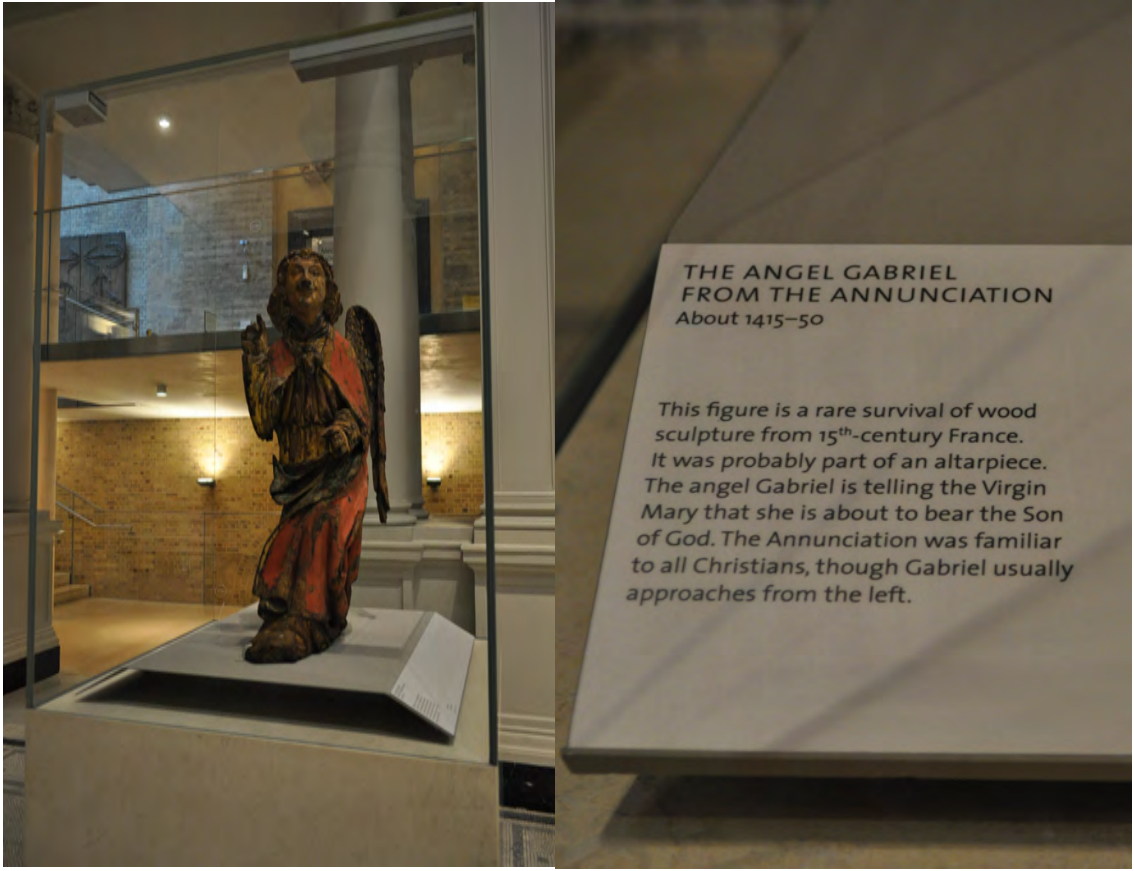
Sergileme grafikleri, eserlerin sunumları dışında bilgi aktarımını kolaylaştırmasından dolayı önemli bir konumdadır. Sergileme anında grafik tasarımının amacı, bilgi alanı, sergileme paneli ve etiket konusunda hikâyeye uygun üretim gerçekleştirilmesidir (Frey, 2006, s. 126). Etiket etkin ve direkt bilgi aktarım yöntemidir. Vitrin içindeki ve dışındaki eserleri tanımlamak ve tanıtmak için kullanılır.

Eserin ismi, sanatçısı, orjini, eserin nereden geldiği, boyut ve özelliği ile ilgili, eser hakkında kısa bilgileri içerir. Çok farklı türleri olabilir. Eserin altında ya da yakınında bilgi verilebilir. Etiketlerde açıklayıcı bilgi vermek ziyaretçi için sağlanması zorunlu bir hizmettir.

Etiketlerdeki yazı karakteri, ziyaretçi tarafından anlaşılır ve kolay okunulabilir olmalıdır. Etiketler çevreden gelecek toz, renk değiştirme, yırtılma gibi etkilere karşı, üzerleri ince bir film, selefyon şablonla kaplanmalı ya da pleksiglas içine konmalıdır. Foreks baskılar etiketlerde yaygın kullanılmaktadır. Sergi etiketleri, yapıtların, eserlerin yanına ya da yakınına konmalıdır. Kalabalık vitrinlerde ise, oklarla, rakam ya da harflerle eserlerin yerleri gösterilebilir (Görsel 2.21 ve Görsel 2.22).



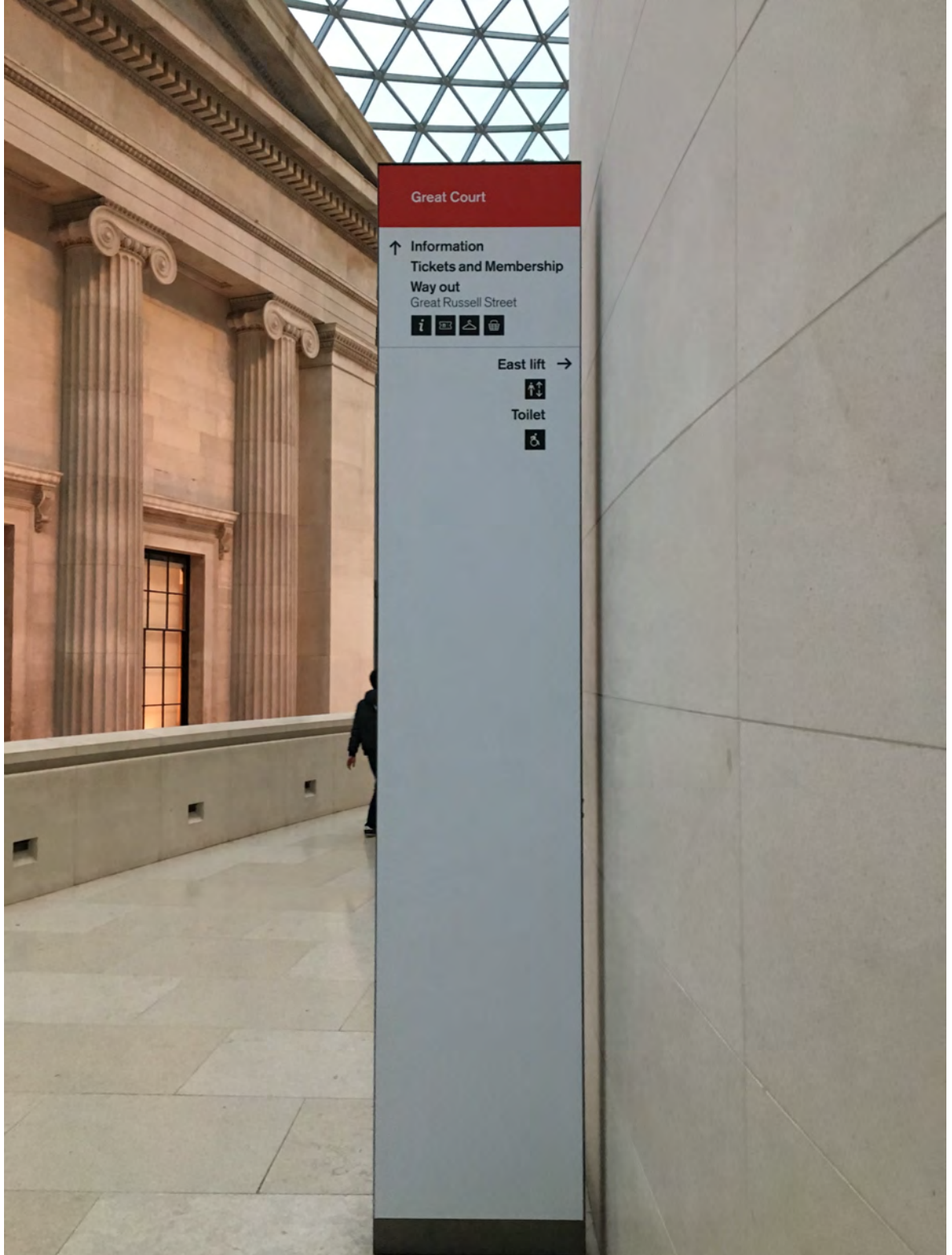
Görsel 2.21. Victoria and Albert Museum Victoria and Albert Müzesi'nde etikete örnek fotoğraf
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)



Görsel 2.22. Victoria and Albert Museum (Victoria and Albert Müzesi’nde etikete örnek fotoğraf
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

2.5.7. Yön panoları ve uyarı işaret levhaları

Yön panoları, hem müzelerde hem de gezi alanları içerisinde en önemli işaretler ve yönlendirme elemanlarıdır. Mekâna giriş, çıkış yönleri, acil çıkışlar için yön panolarının konma zorunluluğu vardır. Çeşitli dillerde ya da uluslararası standartlarda hazırlanan yön panoları, ziyaretçinin gereksiz yere zaman kaybetmesini önler. Ortamda, çevredeki insanları yönlendiren ve bilgilendiren bir işlevde sahiptir. Bu panolar insanları doğru tarafa yönlendirmek, haberleşmelerini sağlamak için stratejik noktalarda etkili bir yol bulma sistemi şeklinde tanımlanabilir. Mekânın ve yol bulma sisteminin okunabilirliğini kolaylaştırmak için anlaşılır yalınlıkta ve evrensel şekilde tasarlanmalıdır (Görsel 2.23). İnsanların mesajı açıkça okuması ve anlaması için, okunması kolay bir yazı tipi kullanılmalıdır. Dolayısıyla, pano ve levha şeklinin seçimi, bir yol bulma sisteminin çalışması için kilit faktörlerden biridir.



Görsel 2.23. *The British Museum* içinde yer alan yön panosu
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Söz konusu grafik çalışmalarının bünyesinde çok sayıda grafik unsuru barındırabildiği gibi temel anlamda piktogramlar, oklar ve tipografik unsurlar kullanılmaktadır. Yönlendirme grafikleri içerisinde kullanılmakta olan simgesel işaretler, bir ürünü, hizmeti veya nesneyi göstermekte kullanılan işaretlerdir. Topluma oldukça yaygın biçimde hizmet sunan çok çeşitli mekânlarda, tren istasyonlarında, metrolarda, alışveriş mekanlarında ve eğlence yerlerinde, otogarlarda ve hava meydanlarında olmak üzere daha çok farklı uluslara mensup insanların içerisinde bulunabilecekleri yerlerde “evrensel bir dilin” oluşturulabilmesi sağlanmalıdır. Yönlendirme grafikleri içerisinde oldukça sık olarak kullanılmakta olan işaretlerin birisi de “ok”lardır (Görsel 2.24). Ok’un bu değişkesinin (sadece uç kısmının kullanılması) enformasyon veya bilgi yitimine neden olmadığı, hedeflenen alıcılarda amaçlanmış davranışlar ile tepkilerin alınmasına yönelik olarak tercih edilen kullanımsal seçimlere göre tasarlandıkları, diğer bir ifadeyle, bu daraltılı yapının iletişimsel gereksinimleri istikametinde ortaya çıktığının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yönlendirmelerde hedeflenen bu kesinlik olgusu okun yer aldığı veya konumlandırılmış olduğu başka uzamlar açısından da geçerli bir yan anlam niteliğinde olmaktadır. Mesela, bir saatin kadranı üzerine yerleştirilmiş olan akrep ve yelkovanın okları, ölçümlemeye eklemlenmiş bir kesinlik sunmaktadırlar. Ok’un gösterici işlevinin saat örneğinde olduğu şekilde daha ziyade pusula ve rüzgar gülünde gerçekleştiği görülmektedir. Ok, birçok araçta bu işlevini yerine getirirken bazen de alıcıların gözlerini, eklemlendiği bir nesneye odaklandırmak amacı gütmektedir. Bu özelliği ile daha fazla vurgu yapan bir işlev üstlenmektedir; “işte bu” veya “buna/ona dikkat et” şeklinde de okunabilecek emir içeriği bulunan bir iletiyi de aktarmaktadır. Aktarımı yapılan iletinin, bağlama göre derleyici, özetleyici veya bir dizi bilgiyi toparlayıcı içerikleri de kazanabilmesi mümkündür (Yüceil, s.13).



Görsel 2.24. Victoria and Albert Museum uyarı işaret levhalarına örnek fotoğraf
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

2.5.8. İşitsel sistemler

Bilgi birikiminin yardımıyla iletişim, ilk çağlarda mağaraların içerisinde bulunan sembolik çizimlerin aracılığıyla gerçekleştirilirken bugün gelinen noktada teknolojinin de son derece hızlı ilerlemesinin etkisi ile önce radyo sonra televizyon ve ardından bilgisayar, cep telefonu ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojileriyle daha etkili ve katılımcı bir biçimde gerçekleşmeye başlamıştır (Küçük vd. 2013, s. 4-5). Müze ve kapsamlı sergilerde, işitsel sistemler özellikle kulaklıklar, ses efektleri bir kaç dilde yaygın olarak kullanılmaktadır (Görsel 2.26 ve Görsel 2.27). Müzelerin girişinden başlayarak pek çok bölümde ya da önemli sanat eserleri önünde kulaklıklar aracılığı ile, sergilenen eser ve sergi hakkında bilgi edinilir. Eserlere verilen numaralar sayesinde izleyici istediği eser önünde bulunan numarayı kodlayarak kulaklığı aktif hale getirir. Alıcı ve verici esasına dayanan teknik donanımlı bu sistem, pek çok müze sergilemesinde canlı rehberlerden daha çok tercih edilmektedir.



Görsel 2.25. Tate Modern Museum

(Kaynak: <http://www.tate.org.uk/join-support/tate-patrons/events> Erişim tarihi: 20.05.2017)



Görsel 2.26. Victoria and Albert Museum işitsel sistemlere örnek fotoğraf
Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden



Görsel 2.27. *The Design Museum, (Tasarım Müzesi'nde İşitsel Sistemlere örnek fotoğraf)*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

3. BÖLÜM

3. MÜZELERDEKİ SERGİLEME YÖNTEMİNE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN BAKIŞ

3.1. Müze Sergilemelerine Etki Eden Unsurlar

Algıya etki edebilecek, onu uyarabilecek nesnenin ya da olgunun çevresel koşullardan en az düzeyde etkileneneğini ve kendi başına farklılık yaratabilecek durumda olmasının onun fark edilebilirliğini arttıracığına işaret ederken, “Nesneyi ya da olguyu oluşturan bileşenlerin birbiriyle uyumlu olabilmesi ve bir araya geldiklerinde aynı bütüne hizmet edebilir oluşları önem kazanmaktadır. Bir algısal örüntü, ne kadar örgütlü ise ve çevresinden ne kadar açıkça farklılaşıyorsa, kolaylıkla tanınma şansı da o kadar artar” biçiminde bir yaklaşım sergilemektedir (Arnheim, 2007, s. 45). Arnheim’in ifadesi mekân ve sergileme tasarımının izleyiciden bağımsız olarak düşünülmesi gerektiğine işaret ederken tasarım ve sergileme biçiminin, izleyicinin bütün eserleri bağımsız ve birlikte algılayabilmesini sağlayacağı anlaşılmaktadır. Hiç şüphesiz burada “sergileme yapılan mekânda mekân temasına uygun olarak tasarlanan” ifadesiyle anlatılmak istenen mekândaki kurgu, aydınlatma, nesneler arası ilişki gibi fiziksel koşulların oluşturduğu etkiler algılanmaktadır. Ayrıca yapılan sergileme tasarımının, sergilenen içeriğin algılanmasında, izleyicinin deneyimlerinden bağımsız olarak etkili olduğu da anlaşılmaktadır. Bu noktada sergileme tasarımında grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı gibi disiplinlerin algılamayı kolaylaştırma bağlamında son derece etkili olduğu da ortaya çıkmaktadır. Turgut’a göre de, uzun bir geçmişe sahip olan sergileme tasarımı, son dönemlerde grafik tasarımın yeni ve etkin alanlarından biri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Turgut, 2003, s. 181). İnsanın algıladıkları kendi içinde bir düşünce oluşturmaktadır. Etkili sonuçların alınabilmesi için aynı ortamdaki eserlerden kendini sıyrarak, tekrarlanmadığı sürece etkili sonuçlar alınacaktır. Tecrübelerinde, yaşanmışlıklarında, anlatılanlardan yola çıkarak bir algı sahibi olmaktan ziyade algıların esiri olabilmektedir çünkü bu algılar kişinin düşüncesini oluşturur verilen bilgiler, yaşatılanlar, söylenenler çoğu insanın dışarıdan aldığı başkalarının bilgisi yönünde işleyecektir. Kişi kendi algısını yaratamıyorsa kendi düşüncesini de var edemeyeceği bir gerçektir.

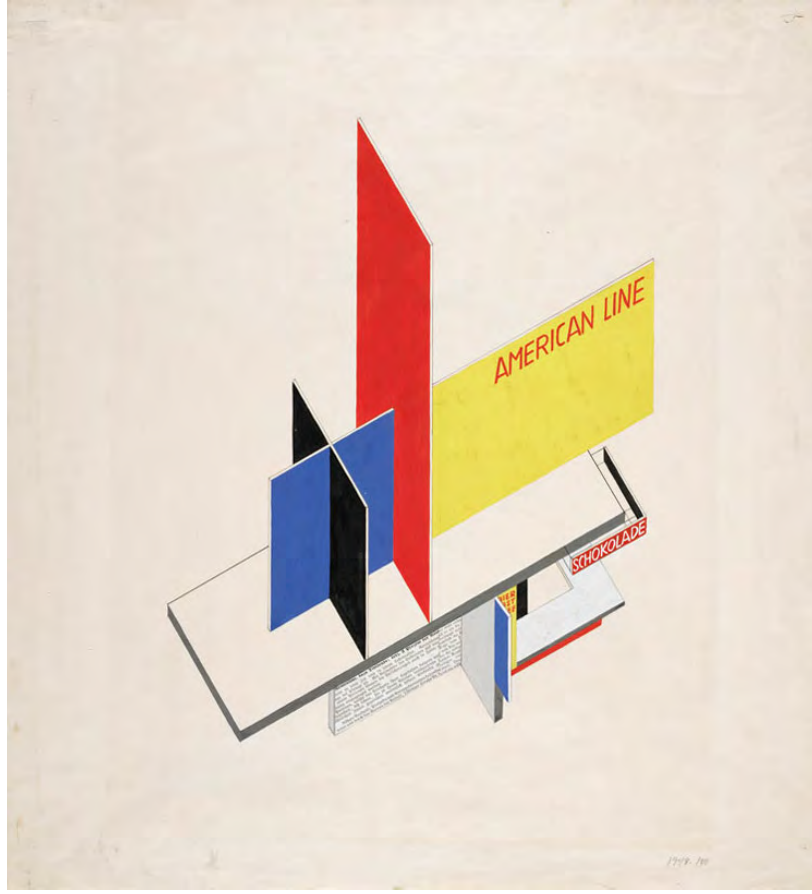
Sergileme tasarımına grafik tasarımcıların dikkat çekici örnekler sunmaları 1920’lerin ortasına denk gelmektedir. Bauhaus öğrencisi, daha sonra da bir Bauhaus hocası olan Herbert Bayer’in grafik tasarıma olan tutkusu onu bu alanın pek çok farklı ayrıntısını keşfetmeye yönlendirmiştir. Bayer’in yaptığı sergilemeler, stand tasarımları,

kiosk (küçük kulübe), gazete bayii, reklam ünitelerinin yer aldığı otobüs durağı ünitesi tasarımlarında De Stijl etkisi gözlemlenmektedir. Sarı, mavi ve kırmızının kullanıldığı, yalınlık ve işlevselliğe dayalı tasarımlardan ilki; bir gazete için yaptığı sergileme standı (Görsel: 3.1), bir diğeri ise reklam panolarının yer aldığı otobüs durağı tasarımıdır (Görsel: 3.2). Bir başka önemli sergileme tasarımı ise; 1929'da “Pressa” adında kitap basımıyla ilgili açılan büyük bir sergidir (Weill 2004, s. 46). Weill'a göre modernizme kapılarını açan Pressa'nın photographic fresco (fotografik duvarın resmi) olarak tanımlanan tasarımları Lissitzky tarafından yapılmıştır. Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı tasarım, kırmızı ve beyazdan oluşan bir dizi fotomontajdır ve bu tasarımın onun başyapıtı olduğu da söylenmektedir (Görsel: 3.3). Sergilemeleriyle ilk defa ün kazanan tasarımcı, mimari alt yapısı olmayan James Gardner'dır. Demir, (2006, s. 20-21)'in, Velarde (1988, 39)'dan yaptığı alıntıya göre; Gardner 1946'da yaptığı 'Britain can make it' (Britanya yapabilir) adlı sergileme tasarımıyla ilk kez dikkatleri çekmiş ama en önemli başarısını 1951'deki 'The Festival of Britain' (Britanya Festivali) da sağlamıştır. Gardner'i Misha Black, Casson, Spence ve Braven izlemiştir.



Görsel 3.1. Herbert Bayer'in yaptığı stand tasarımı

(Kaynak: https://www.bauhaus.de/en/ausstellungen/sammlung/209_gebrauchsgrafik/399
Erişim tarihi: 20.08.2017)



Görsel 3.2. Herbert Bayer'in yapmış olduğu reklam panolarının yer aldığı otobüs durağı tasarımı
(Kaynak: <http://www.designishistory.com/1920/herbert-bayer/> Erişim tarihi: 20.08.2017)



Görsel 3.3. Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı sergileme tasarımı
(Kaynak: <https://www.fostinum.org/pressa-exhibition-in-cologne.html> Erişim tarihi: 20.08.2017)

3.1.1. Tipografi

Binlerce yıldan bu yana resimlerin, göstergelerin ve tasvirlerin aracılığı ile insanoğlu, mesajlarını iletebilmenin sayısız yolunu bulmuştur. Ancak yazının kendisi, kullanıcıların düşündüğü, hissettiği ve ifade edebildiği her şeyi somutlaştırarak açık bir şekilde belirleyebileceği düzenli bir gösterge veya simgeler bütünü oluşturulmasının ardından ortaya çıkabilmiştir. Bu sistemin oluşması bir günde gerçekleşmemiştir. Yazının uzun, yavaş ve karmaşık bir tarihsel süreci bulunmaktadır. İnsanlık tarihi ile iç içe geçmiş, kimi sayfalarının bugün bile hâlen eksik olduğu adeta tutku dolu bir roman gibidir (Jean, 2002, s. 12). Tipografi'yi yazılı anlatımın görsel sanatı şeklinde ifade edebiliriz. Dijital çağın öncesinde, tipografi, kitap ve dergi tasarım dünyalarıyla sınırlı kalmış son derece özel bir tasarım alanı olmuş ve genelde de bazı kabiliyetlerin geliştirilebilmesi sayesinde ortaya konulan bir el sanatı şeklinde de tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, görsel iletişim tasarımlarının uygulandığı tüm alanları tipografinin kullanıldığı ortam şeklinde tanımlayabilmemiz mümkündür (Görsel 3.4).



Görsel 3.4. Design Museum’da tercih edilen yazı karakteri
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Tipografi bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurlardan biridir; aldığı görsel biçim söz konusu fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini çarpıcı biçimde değiştirir (Ambrose, Harris, 2012, s. 38). İstek ise, tipografik uygulama konusundaki düşüncelerini şöyle aktarmaktadır; Okunabilir bir yazı, tipografinin merkezi olarak görülmektedir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, yazıların öneminin anlaşılmamasına neden olmakta ve sadece bunlara konsantre olunmasına neden olmaktadır. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırmakta ve ahenk sağlamaktadır. Bir yazı karakterinin seçiminin içerikle eşdeğer olması ve onu yansıtmayı önem taşımaktadır. Önemli olan şeyin onu seçmek, başlamak ve bitirmek olduğu bilinmektedir (İstek, 2004, s. 115). Yazı karakterini seçerken, tasarımın amacının ne olduğunu bilerek kitlenin beklediği estetiğe uygun olduğunu unutmamak gerekir.

Tipografi yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişimi olup, birinci işlevinin okumak olduğu bilinmektedir. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanıyarak ve kullanarak çalışmalarını yapmaktadır. Kurum için sayısız yazı türleri arasından metin, başlık ve sloganlar için en uygun yazı karakterlerini özenle seçmektedir. Daha sonra basılacak malzemeye göre yazı büyüklüklerini ayarlamaktadır. Ayrıca aktarılmak istenen bilgi önem sırasına göre bölümlere ayrılmaktadır. Bölümler ve alt bölümlerden oluşan biçimsel bloklamalar, simge ve renkler ile yapılandırılarak yazı bloklarının okuyucu tarafından daha kolay algılanıp süratli okunması sağlanmaktadır (Teker, 2000, s. 219).

Teker'in açıklamasına göre; tipografi, yazılı bir iletişim biçimi olan doğru, anlaşılır bir yazı karakteri seçildiğinde bilginin başarılı bir şekilde okuyucuya aktarıldığı düşünülebilir.

Tipografi, fikirleri ziyaretçilere sunmaya yarayan ve her kelimedenden en iyi şekilde yararlanmamıza yardımcı olacak tekniklerdendir. İyi iletişim, iyi bir tipografi seçiminden geçmektedir. Bir fikri, tipografi aracılığıyla ziyaretçiye aktarırken düzenli tutmaya yarayan hiyerarşiden yararlanırsanız böylece izleyiciler okudukları bilgi kategorisini daha kolay anlayabileceklerdir. Bir örnek verecek olursak, mekândaki bilgi panosunun başlığı ile metnin arasındaki punto farklılığını gösterebiliriz. Metinde daha küçük bir font kullanılırken, bilgi panosunun başlığının büyük bir punto seçimi, okuyucunun, metnin içeriğini bilinçli olarak düşünmek zorunda kalmadan tanımlamasına yardımcı olan görsel bir işaret olacaktır (Görsel 3.5 ve Görsel 3.6).



Görsel 3.5. Moma Tasarım Stüdyosunda Tim Burton'ın sergilendiği başlık duvarı
(Kaynak: <http://momadesignstudio.org> Erişim tarihi: 22.05.2017)



Görsel 3.6. Moma Tasarım Stüdyosunda Sergilenen İnsan ve Nesneler Arası Tasarım ve İletişim
(Kaynak: <http://momadesignstudio.org> Erişim tarihi: 22.05.2017)

Müzede doğru tipografi seçimi, vurgulanmasını istediğimiz fikirleri iletmemize yardımcı olacaktır. Mekândaki hedef kitlenin kim olduğu ve izleyicinin mekândaki metne nasıl bir tepki vereceği konusunda net olmalıyız. Tipografik hedefler arasında, izleyiciye bilgi aktarmak aynı zamanda eğlence sağlamanın olduğunu unutmamak gerekir. Tipografi seçimi, izleyici ve aktarılabacak mesaj için uygun olmalıdır. Okunabilirliğinin önemi ve iyi bir tasarımla bütünleşmesi başarılı bir sergi oluşturacaktır.

3.1.2. Renk ve aydınlatma

Renk, göz ile hissedilir, fakat rengin algısı zihinde bir yer kaplar ve bu her zaman bilinçli bir düzeyde değildir. Renk, nasıl ve nerede gördüğümüze bağlı olarak değişik farkındalık seviyelerine göre deneyimlenir. Renk, bir bağlam içinde; biçim olarak, ışık olarak ya da etrafı saran bir şey olarak algılanır. Renk, çevreye nüfuz eder, nesnelerin bir niteliği olarak ortaya çıkar ve kelimeler olmaksızın iletişime girer. Çevresel renklerin insan aklı ve vücut üzerinde çok kuvvetli bir etkisi vardır fakat pek az insan çevresindeki renklerin bilinçli olarak farkındadır. Çevresel renk, sadece güzel bir gün batımı ya da yeni tasarlanmış bir oda ile karşılaşıldığı zamanki gibi dikkatin odaklandığı durumlarda fark edilir (Holtzschue, 2009, s. 2). Renk güçlü bir iletişim aracı olmakla birlikte, harekete geçiren, heyecan uyandıran, sakinleştiren, ilham veren, kaygı ya da gerginliği arttıran ve huzur veren etkileri vardır.

Eski çağlardan beri renk teorisyenleri, renk ilişkileri hakkında fikirler ve yorumlar geliştirmişlerdir. Leonardo da Vinci karşıt ve tamamlayıcı renkleri araştırırken belli renklerin birbirini güçlendirdiğini belirlemiştir. Almanya'nın ünlü şiir ve oyun yazarı Johann Wolfgang von Goethe renk teorisini daha da ileri taşımıştır. Goethe tüm renkleri iki gruba ayırmıştır: Artı tarafa sıcak renkleri (kırmızı – turuncu – sarı) ve eksi tarafa soğuk renkleri (yeşil – mavi – mor) koymuştur. Artı taraftaki renklerin izleyicide ilgi uyandırdığını ve heyecanı canlı tuttuğunu; bununla beraber eksi taraftaki renklerin izleyici üzerinde huzursuz bir etki bıraktığını belirtmiştir (Stone, 2006, s. 18). Bütün bu bilgiler ışığında görülen o dur ki; renkler son derece göreceli bir etki uyandırmakta ve hemen hemen hiçbir zaman fiziksel gerçekliğiyle algılanmamaktadır. Öyle ise renklerin bu karşılıklı etkileşimlerinin çok boyutlu bağımlılık şeklinde nitelendirilebilmesi mümkündür (Nuhoğlu, 2006, s. 29). Bu açıklamalara göre, renklerin hislerimiz ve

davranışlarımız üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etkilerin kişisel, kültürel ve durumsal faktörlere göre değişebileceğini göz ardı etmemeliyiz (Görsel 3.7).



Görsel 3.7. *Victoria and Albert Museum içinde uygulanan renk çalışması
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)*



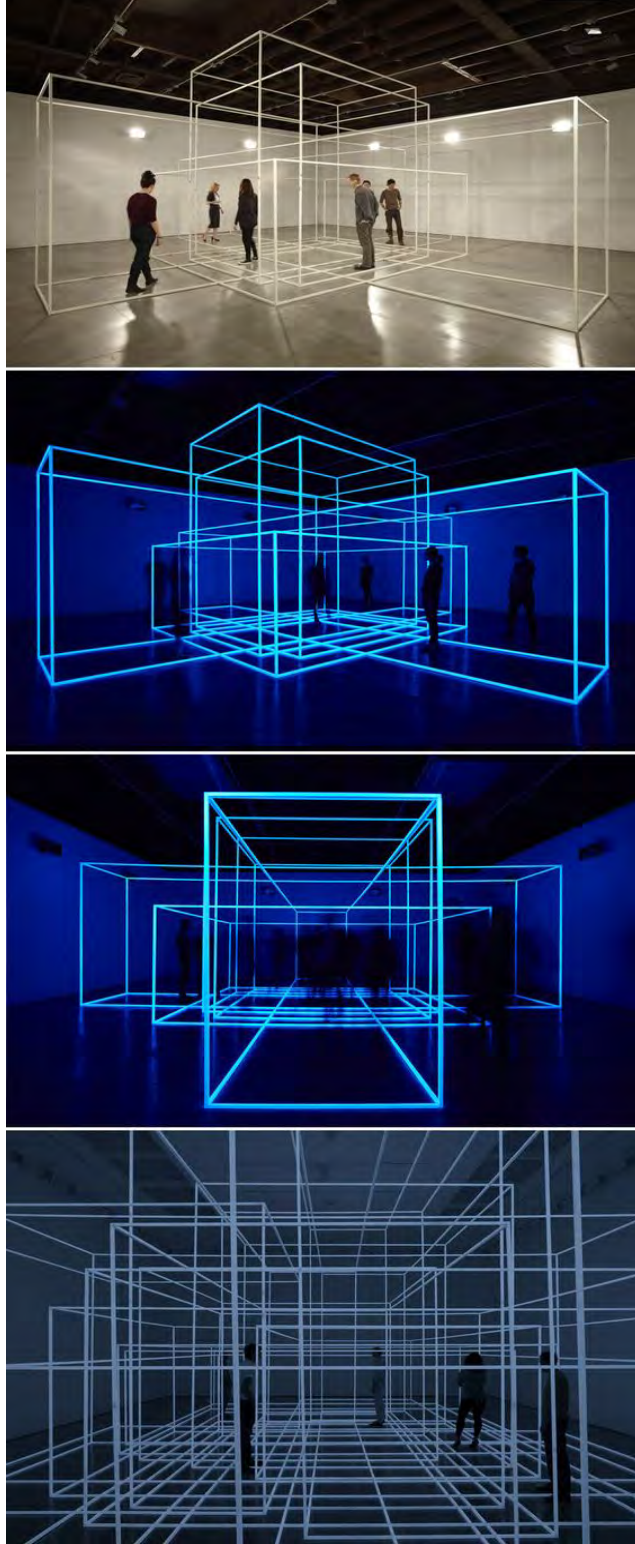
Görsel 3.8. *Science Museum içinde uygulanan renk*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Renk, yalnızca ifadesel gücü için değil, biçim ve mekân duygusuna kattığı yetenek yönüyle de resimde büyük bir hareketlilik kaynağıdır (Johnston, 1978, s. 52). Renkler bir ürünü, bir kurumu veya bir ulusu temsil edebilmektedir. Kùltürler, sosyal statüleri sembolize etmeleri veya onlar ile ilişki kurulması açısından da renklerin kullanımı tercih edilebilir. Renkler, öneri ve tercihler sunmaktadır (Eliri ve Erdurucan, 2011, s. 48). Renk ya da renklere verilen tepki, tam anlamıyla kişiseldir ve bireyde uyandırdığı heyecanla ilgilidir. Ama yine de grafik tasarımcısının, bir renk düzenlemesi yapmadan önce mutlaka tasarımın hitap ettiğı hedef kitle ile onların istekleri ve tercihlerini de dikkate alması gerekmektedir (Görsel 3.9). Tasarımcı tasarımlarında kullanacağı görsel unsurları seçmek konusunda özgürse de, hedef kitleye hitap eden uygun öğelerin tercih edilmesiyle hedefine varmak yolunda bir adım ilerleyecektir. (Muhammet, 2004, s. 83). İzleyici tasarımla ilk karşılaştığında, ileti hakkında renge dayalı bir karara varabilmektedir. Grafik tasarımcı, tasarımını oluştururken sadece renklerden yola çıkarak iletiyi verebilme imkanına sahiptir. Sadece renklere yüklenen anlamlar üzerinden kurguyu tamamladığında, izleyici verilmek istenen iletiyi koşullanmış algısıyla anlamlandıracaktır. Araştırmalar göstermiştir ki insanlar, doksan saniyelik bir ilk izlenim sonunda, bir kişi, çevre ya da obje hakkında farkında olmadan renge dayalı bir değerlendirme yapmaktadır (Stone, 2006, s. 36). Renklerin, ortak uzlaşıda sahip oldukları anlamlar dışında, izleyici üzerinde algıya bağılı olarak değişen etkileri vardır. Bu da onları güçlü birer ileti aracısına dönüştürür. “İnsanları, içinde bulundukları mekânın sınırlarına göre daha yakından çevreleyen bir fizik çevre vardır. İnsanı yakından saran ve etkileyen bu çevreye ‘fizik ortam’ denir. Fizik ortamı oluşturan öğeler, ışık, renk, ses, ısı, nem, hava devinimleri, koku ve insanı etkileyen öteki titreşimlerdir” (Dokuzer, 1992, s. 3). Rengin görsel olarak ağırlığı vardır. Mekânsal hatları gizleyebilir, bir odanın görünür boyutlarını değiştirebilir ve olumlu noktaları açığa çıkararak vurgulayabilir. Bu nedenle, ağırlığı oluşturan parçaların görünümü eğer koyu tonda renkler kullanılırsa ağır bir etki, hafif renkler kullanılırsa hafif bir etki uyandırır. Koyu renkler mekânı olduğundan daha küçük göstermekle birlikte açık renkler mekânı daha geniş gösterir (Rasmussen, 1994, s. 203). Renkler, mekâna daha güçlü bir etki vermek ve duygusal etkiyi arttırmak amacıyla çokça kullanılmaktadır. Tercih edilecek renk ve ışık müzede geçirilecek zamanı büyük ölçüde etkileyecektir.

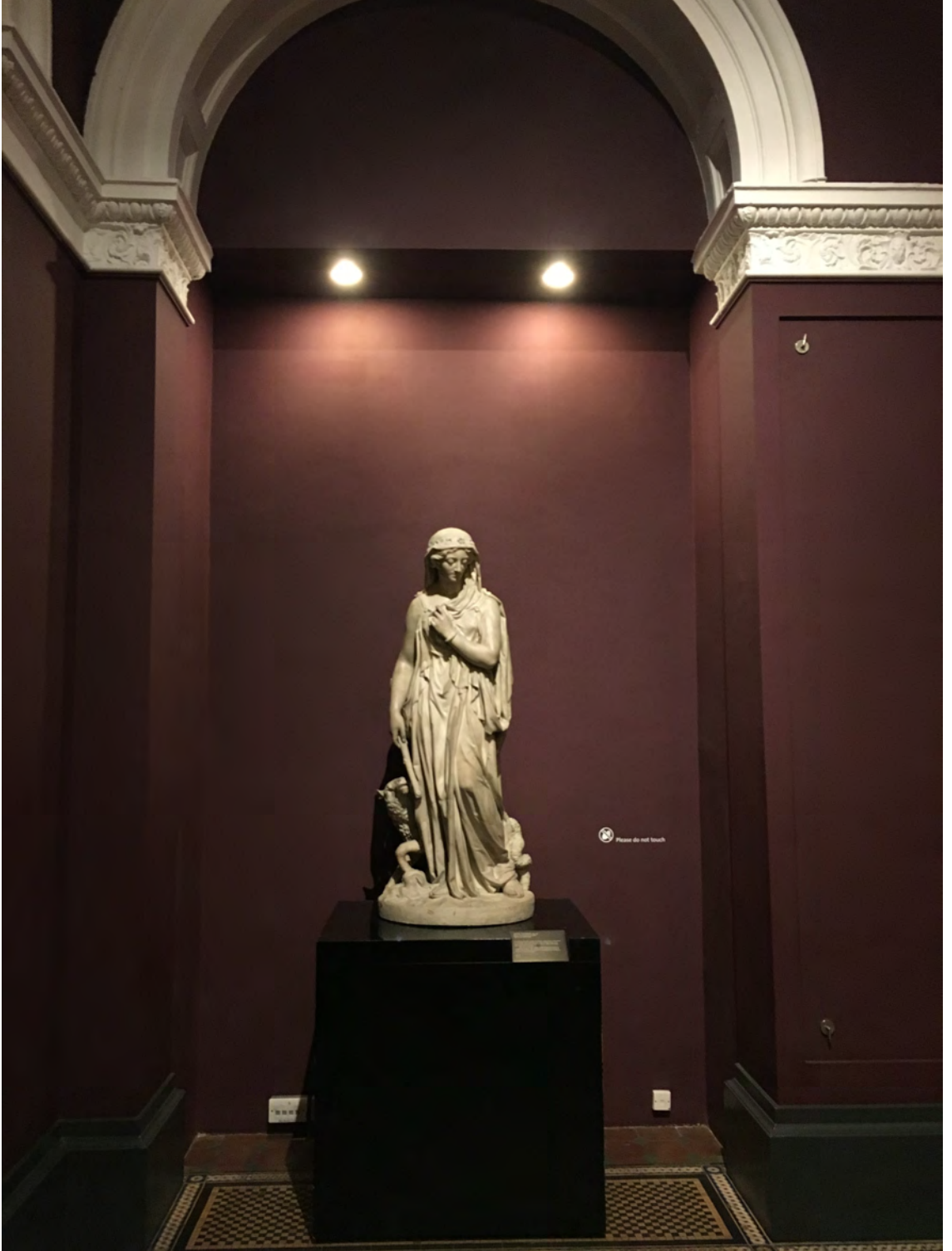


Görsel 3.9. Victoria and Albert Museum içinde uygulanan renk
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Mekânın kurgusunda ortaya çıkan en önemli ögelerin bir diğeri de ışıktır. Mekân açısından belirleyici, vurgulayıcı, sınırlayıcı olmasını sağlayan yönleriyle güçlü bir anlatım ve ifade aracı olmaktadır. Bundan dolayı ışık, mekânda görsel algılamayı belirlediği için tasarımın bir parçası şeklinde kabul edilebilmektedir. Cisimlerin görülmelerini ve renklerin ayırt edilmelerini sağlayan ışık, mimari kapsamında da göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir güç olmaktadır. Zira ışık, yapıda mekânın var oluşunu belirlemekte olan bir nitelik durumundadır (Öztank, N., Halıcıoğlu F. H., 2009). Mekân içerisindeki aydınlatmalar şöyle sınıflandırılmaktadır; Bir mekânı aydınlatmak için üç metod vardır; genel aydınlatma, özel aydınlatma ve vurgulu aydınlatma. Genel yada çevresel aydınlatma, bir hacmi sıradan, tekdüze ve genellikle dağınık olarak aydınlamaktadır. Genel aydınlatma gölgeleri yumuşatmak, hacmin köşelerini törpüleyip yaymak ve güvenli bir şekilde hareket edebilmeyi ve genel bakımı sağlayabilmek maksadıyla da kullanılabilmektedir (Aynı, s.127). Bundan dolayı, her ışık kaynağının, nesneler ve mekânın elemanları üzerinde gölge meydana getirdiğini düşünürsek, ışığın yönü değıştikçe gölgelerinde yer değıştireceğini söyleyebiliriz. Yüzeylerde gün ışığının yarattığı gölge ve ışığın mekân içerisindeki etkisinin önemini vurgulamak için, Louis Kahn, doğal ışık almayan hiçbir mekânın mimari mekân olarak kabul edilemeyeceğini söylemiştir (Soygeniş, 2010, s. 80).



Görsel 3.10. Antony Gormley Işık Çalışması
(Kaynak: <http://www.antonygormley.com/projects/item-view/id/241> Erişim tarihi: 21.09.2018)



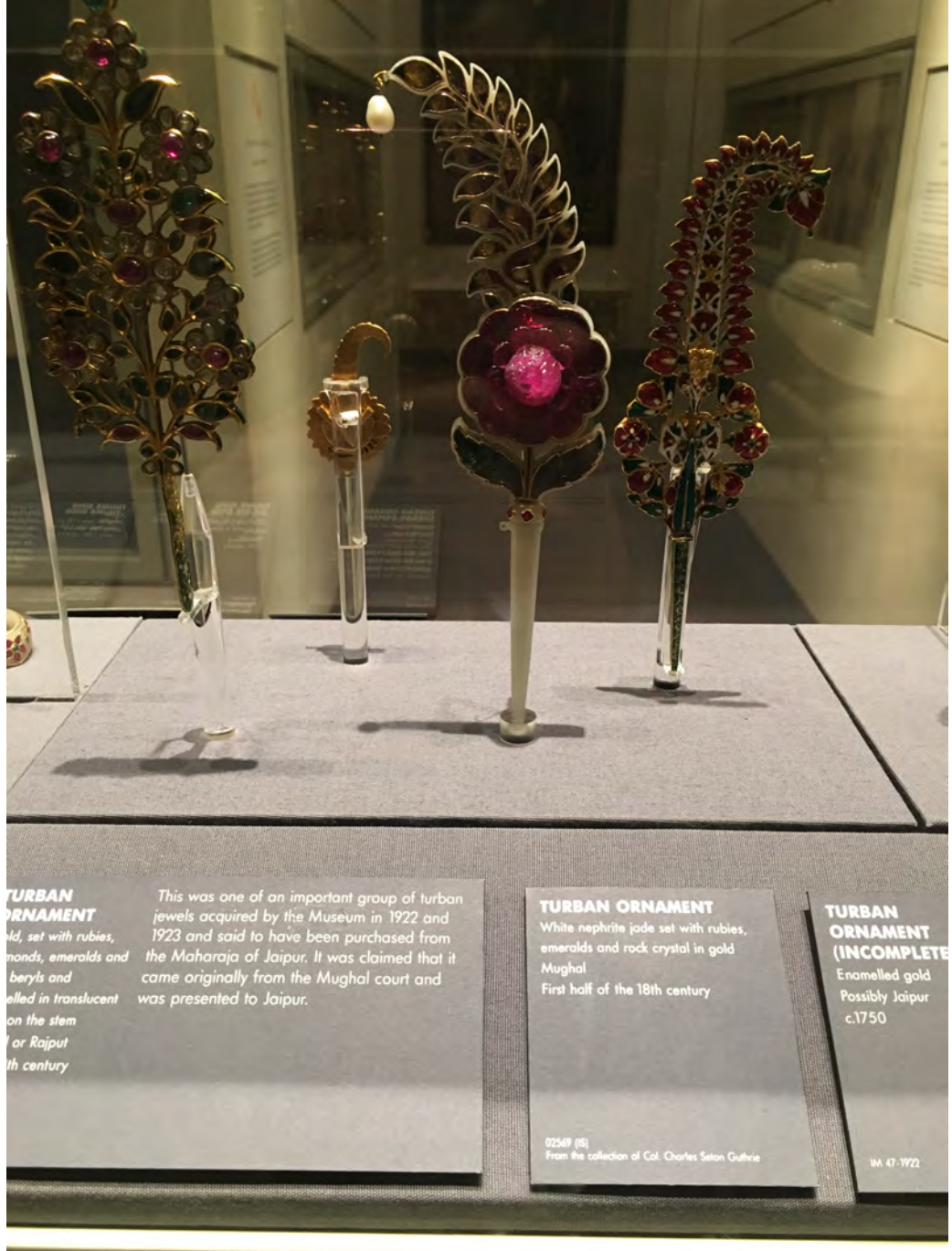
Görsel 3.11 *Victoria and Albert Museum aydınlatmaya bir örnek*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Aydınlatma, müze sergilerinde mekânın diğer tasarım öğelerine vurgu yaparak hikâye anlatımını en iyi şekilde destekleyen, müzeler için önemli bir çalışma alanıdır. Hikâyenin konusunu ziyaretçilerin kavramasında ve mekân ile bütünleşerek büyüleyici atmosferin duyular ile bütünüyle hissedilmesinde en etkili yoldur. Aydınlatma müze sergileri için vazgeçilmez bir tasarım öğesidir ve bu aracı sergi tasarımcısı çok iyi kullanabilmelidir. Hikâyenin başarılı bir şekilde iletilmesi ve algılanmasının büyük bölümü aydınlatma tasarımının gücüne bağlıdır (Aykut, 2017, s. 228).

Aydınlatma tasarımı büyüleyici olduğu kadar karmaşık bir disiplindir ve bu ölçekli sergi projelerinde aydınlatma uzmanları paha biçilemezdir. Sergi tasarımcısı için aydınlatmayla çalışmanın temellerini anlamak çok önemlidir. Işıkla öyküsel ve estetik imkanlar yarabildiği gibi pratik imalar da getirebilir (Locker, 2011, s. 153). Aydınlatma sanatı ise; düşünülenin, zekanın, duygu ve ilhamın bir araya gelmesidir. Tüm bunlar aydınlatma tasarımcısının çalışmasının bileşenleridir (Brandston, 2011, s. 52). Aydınlatmanın amacını belirleyen bu “iyi görme, görsel algılama için gerekli olan öğelerin (göz, aydınlatan ışık ve aydınlanan maddesel varlık) özelliklerine bağlı olarak, belli ölçütlerle tanımlanmaktadır;

- Tüm ayrıntıları, görülmesi gereken en ufak parçaları rahatça görebilmek,
- Yüzey biçimlerini, iki ve üç boyutlu dokuları doğru algılayabilmek,
- Renkleri doğru görebilmek ve en küçük renk ayrımlarını algılayabilmek,
- Devingenliği, doğrultu, hız vb. tüm özellikleri ile doğru algılayabilmek,
- Görsel algılamayı, zorlamadan, rahat bir biçimde uzun süre sürdürebilmek (Ünver, 1999, s.2).

Mekanın belirli bir bölümünü vurgulamak için kullanılan ışık, bazı durumlarda vurgulanan mimari elemanlardan biri olur. Aydınlatma, müze ve galerilerde önemli bir rol oynamaktadır. Sergi mekânının havasını değiştirmek için kullanılabilir. Sanat eserlerine, heykellere dikkat çekmek sergilerin dokusunu, rengini ve şeklini vurgulamak için kullanılabilir. Ziyaretçilerin girişten çıkışa olan yolculuğuna yönlendirerek eşlik eder. Müzedeki sergi aydınlatmalarında, aydınlık ve karanlık bölgeler arasındaki kontrastın yoğunluğu, sergi alanı içindeki atmosferi belirler. Kullanılan açık ve koyu alandaki belirgin kontrastlık, odak noktasının parlamasını ve dikkatin nesneye çekilmesini sağlamaktadır.



Görsel 3.12 Victoria and Albert Museum aydınlatmaya bir örnek
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

3.1.3. Şekil, form ve alan

“İnsan yaşadığı, yerleştiği, bulunduğu, geçtiği yerlerde izler bırakır. İster tasarımcı, ister doktor, ister çocuk ya da yetişkin olsun insan, bedenini çevreleyen alanlarda kendine, kültürüne, benliğine ait işaretler arar, bulur ya da koyar” (Taşçıoğlu, 2013 s. 159).

Şekiller, formlar ve mekânlar, ziyaretçilere sergi teması, zamanı, mekânı, misyon ve hedeflerine yönelik olarak gereken bilgileri veren vekil hikayeciler durumundadır. Bu unsurlar güçlü tasarım araçları arasında yer almakta ve gerektiği biçimde kullanılması durumunda, ortama vurgu yapabilir, bütün unsurların görsel açılardan bütünleştirebilir ve birbiriyle uyumlu bir sonucun ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilmektedir (Bogle, 2013, s. 247). Mekânlar, ziyaretçinin hayal gücünü kullanmaya teşvik ederek kişisel duygularını aktarmaya yardımcı olmaktadır. Nesnelerin ve mekânların ziyaretçiyle iletişim kurması kaçınılmazdır. Ziyaretçiler, bulunduğu mekânda hissettiklerini kişisel olarak yorumlamaktadır



Görsel 3.13 Aspen Art Museum sergi alanı

(Kaynak: <https://www.prodema.com/en/project/aspen-art-museum> Erişim tarihi: 27.05.2019)

Gelenekler, örf ve adetler; geçmiş zamanlardan gelmekte olan düşüncelerin ya da davranışların sorgulanmaksızın zaman içerisinde nakledilmesi ile sürdürülmekte ve mekânlara da tesir etmektedir. Dinsel inanışlar toplumsal hayatta oldukça önemli bir yere sahiptir. Değişik kültürlerde değişik biçimlerde inanç şekillerine dayalı olarak hem insanların davranışlarına hem de mekânsal oluşumlara etki etmektedir. Kişinin ve toplumun yapısal, sosyo-kültürel ve çevredeki fiziki özellikler mekân oluşumu üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır (Roth, 2000). Mekânın algılanmasında zaman çok önemli bir etkidir. Mekânın algılanması için, içinde yaşamak gereklidir ve yaşamak, çeşitli zamanlarda, farklı tecrübeler edinmek anlamına gelebilir. Mekân içinde hareket eden insanın dikkatini çeken öğeler, algılanan nesneler ve dolayısıyla da mekân algısı,

hareket zamanının kısalığına ve uzunluğuna göre farklılık gösterebilir. Mekânın algılanmasına etki eden zaman yalnızca hareketin gerçekleştiği zamanla da sınırlı değildir. Geçmiş tecrübeler, insanın mekânı algılamasında etkin rol oynar (Demirkaya, 1999, s. 20). Sergilenen nesneler ve hakkında verilen bilgiler ile, ziyaretçinin kendi düşüncelerini aktararak mekânın algılanmasını sağlamaktadır.

3.1.4. Sergileme tasarımında kullanılan malzemeler

İçerikle bağlantılı tasarım öğelerin kodlamaları ve dizilmeleri, o sayfanın içeriğinden alınan referans ile birleştirilmektedir. Bu yerleştirmeler, süslemenin ötesinde yorumlama merkezli olarak gerçekleştirilmektedir. Tasarımın oluşturulmasına katkıda bulunan her bir parça, aslında ondaki anlamsal bütünlüğün katmanlarını oluşturmakla beraber aynı zamanda tasarımın bir arada tutulmasını da sağlamaktadır. İçeriğinin doğrudan referans alınarak tasarım ile tekrar yorumlandığı çalışmalarda tasarımcısı adeta bir nevi yazar veya editör konumuna gelmiştir (Öztuna, 2007, s. 81). Eser ile malzeme uyumunu belirlerken, mekân ile uyumunada bakılmalıdır. Eser ile malzemenin bir iletişim içinde olmaları önemlidir. Mekândaki hikayeye uygun malzeme kullanımı, ziyaretçinin iletişim kurmasını kolaylaştıracak, sergideki mesaj daha kolay algılanacak ve izleyiciye aktarılacaktır. Eser ile malzeme uyumu ayarlandıktan sonra, çevresel faktörler göz önünde bulundurularak, çeşitli kontrol yöntemleri araştırılmalıdır. Malzeme, ancak nesneyi işaret eden bir yönlendirme olmalıdır. Nesneye doğru çekiciliği olmalı ama sergilenen nesne olmamalıdır.

Malzeme, doku ve renk arasında açıklanamaz bir bağlantı olduğu açıktır ve rengi bağımsız olarak değil, belirli bir malzemenin çeşitli özelliklerinden biri olarak algılanır. Aynı renk ile boyanmış bir pamuk ipliğinden, çok farklı özellikte kumaşlar yapılabilir ve bunlarda renk doku ile değişecektir. Örneğin; aynı renk tonunda olan parlak bir saten ve tüylü bir kumaş, aynı ipekten dokunurlarsa, birincisi parlaklık ve hafifliğe, ikincisi derinlik ve sıcaklığa sahip olacaktır (Rasmussen, 1994, s. 198).

Eriç ise malzemeyi şu şekilde açıklamıştır, bir tasarımın bünyesine giren ve o tasarımın oluşum süreci içinde kullanımını sağlayan ve tasarımı kullanan insanın sağlık ve konforunu düzenleyen yarı veya tam işlenmiş maddedir (Eriç, 1994). Farklı bir biçimde malzemelerin kullanılmasıyla alakalı olarak P.V. Jensen Klint tarafından; betonarme bir yapı malzemesinin kullanılması durumunda, malzeme ile uyumlu bir üslubun bulunmasına değin durmaksızın çalışılmasının gerektiği ifade edilmektedir. Üslubun oluşmasını sağlayanların; malzemeler, tema, zaman ve insan olduğunu

belirtmiştir (Rasmussen, 2010, s. 171). Müzelerde yer alan malzemeleri doğru bir şekilde seçmek, nesneleri korumak, depolamak ve sunulmasında kullanılacak olası zararları en aza indirmektedir. Uygun malzeme seçimi, eser ile uyumluluğu açısından önem teşkil etmektedir ayrıca esere zarar gelmesini önleyecektir.

Amerika’da bulunan Aspen Sanat Müzesi, ünlü mimar Shigeu Ban tarafından tasarlanmıştır. Uluslararası çağdaş sanatın yenilikçi örneklerinden bir tanesidir. Binanın tarzı, ahşap panellerin sağladığı doğallık ve şekilden ötürü hasır sepet görüntüsünü çağrıştırmaktadır (Görsel 3.14).



Görsel 3.14 Aspen Art Museum malzemeye bir örnek

(Kaynak: <https://www.prodema.com/en/project/aspen-art-museum> Erişim tarihi: 27.05.2019)

3.1.5. Koruma

Sergilenen eserlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi adına sağlıklı koşulları oluşturmak müzelerin en önemli görevleri arasındadır. Müzelerde sergilenen eserlerin, korunup bu değerleri izleyiciye sunabildiği ölçüde bilenecektir.

Müzeler sahip oldukları koleksiyonların gelecek nesillere taşınması açısından koruma sağlayabilecek olan küratöryal bakımlarından sorumlu olmaktadır (Locker, 2011, s. 25). Bir nesnenin vitrine yerleştirilmesindeki etki, müzeleme etkisidir: cam yalnızca fiziki bir bariyer olmayıp aynı zamanda obje ile izleyicinin arasına resmi bir mesafeyi de oluşturmaktadır (Görsel 3.15). Kapsanmış olan objeye veya sanat eserine bir dokunulmazlığı oluşturur, ne derece önem kazanırsa o derece de değer kazanır;

böylelikle yanından geçenleri dükkân vitrini ve reklâm sunuşu ile ayartmakla paylaşmaktadır (Aynı, s. 36). Müze ve galerilerde sergilenen eserlerin, halkın erişimine açık tutmak ve aynı zamanda onları korumak mekânların karşılaştığı zorluklardan bir tanesidir. Sergileme tasarımcıları ve küratörler kazara olabilecek risklerin farkında olarak eserleri koruma metodları gerçekleştirmektedirler.



Görsel 3.15 *Victoria and Albert Museum korumaya bir örnek*
(Kaynak: Halime Sanem Özkan arşivinden)

Müze ve galeri alanlarının, eserleri korumak adına gerekli güvenlik tedbirleri alması gerekmektedir. Vitrinler, eserleri korumak, sunmak ve çekici kılmak adına önemli bir araçtır. Vitrinlerin tercih edilmesinin sebepleri arasında şeffaf, net bir görüntü sağlayacak olmasıdır. Fotoğraflarda görüldüğü üzere bir koruma aynı zamanda sunma aracı olan vitrinlerin malzeme seçiminde, pleksiglas tercih edilmiştir. Pleksiglas, renksiz, şeffaf ve eserlerin herhangi bir bozulma olmadan görülmesine olanak sağladığı için tercih sebebidir.



Görsel 3.16 Pergamon Müzesi korumaya bir örnek

(Kaynak: <https://www.smb.museum/en/museums-institutions/pergamonmuseum/exhibitions/detail/islamische-kulturen.html> Erişim tarihi: 26.06.2019)

Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri: Hareket halindeyken bulunduğumuz mekânın bizi rahatsız etmeyerek uygun koşulların sağlanmasıdır. Bunlar, kullanıcı sayısına, eylemlerin özelliklerine ve kullanılan donatım elemanlarına ilişkin mekâna bağlı özelliklerdir. Mekân içindeki insanın, statik ve dinamik antropometrik boyutları, eylemleri ve eylemlerin yapılış biçimleri, mekânsal gereksinimler; sıcaklık, nem, radyasyon ve hava hareketleri, ısısal gereksinimler; sesin uygun şiddette olması ve ses dağılım özellikleri, işitsel özellikler; uygun ışık şiddeti ve aydınlık düzeyleri, görsel gereksinimler; temiz su temini, atıkların yok edilmesi, sağlık gereksinimleri; mekânın yapısal sağlamlığa uygun olup her türlü kaza ve olumsuzluklara karşı korunması ise emniyet gereksinimleridir. Psiko-sosyal Kullanıcı Gereksinimleri ise, bir eylem yapılırken herhangi bir psikolojik rahatsızlığın yaşanmaması için gerekli koşullardır. Psiko-sosyal gereksinimler kullanıcının kültür grubuna bağlı olarak değişen, kişisel istek ve arzulara ilişkin özelliklerdir. Mekânın işitsel, görsel, kişisel ve toplumsal gizliliğe uygun olması, mahremiyet gereksinimi; kişilerin eylemleri sırasında gereksinim duydukları mesafeler, davranışsal gereksinimlerdir; mekânda uygun biçim, renk ve dokusal özellikler, estetik gereksinimler ve sosyal ilişkiler, toplumsal yapı gerekleri de toplumsal gereksinimlerdir (Arcan, 1999). Müze, sergileri oluştururken değerli nesnelerin özel gereksinimlerine göre bir görüşü benimseyerek geliştirmesi gerekmektedir.



Görsel 3.17 Müzelerdeki Koruma
(Kaynak: <http://www.absoluteproduct.com/freestanding-barrier.html> Erişim tarihi: 20.05.2018)

PANO VE YÖNLENDİRME 16. Pano ve yönlendirmeler ne sıklıkta kullanılmaktadır? _____ 17. Tipografi uygulamaları sergilenen eserlere uygun mudur? Mükemmel ☐ Yetekli ☐ Orta ☐ Kötü ☐ 18. Sergi salonlarına yönlendirmenin değerlendirilmesi _____	ETİKETLENDİRME 22. Künye bilgilerinin konumlandırılması anlaşılır düzeyde mi? Evet ☐ Hayır ☐ 23. Eser bilgilerinin yer aldığı etiketler anlaşılır ve okunaklı mı? Evet ☐ Hayır ☐ 24. Künye bilgilerinde aşağıdakilerden hangileri yer almaktadır? Eser adı ☐ Eser yılı ☐ Uygulanan teknik ☐ Dil alternatifleri ☐	SERGI AYDINLATMASI 27. Aydınlatma özel mi genel mi? (Detaylı açıklayınız) _____ 28. Aydınlatma, sergilenen eserlerin ziyaretçiler tarafından doğru algılanmasını sağlıyor mu? Evet ☐ Hayır ☐	ATMOSFER 31. Müzede nasıl bir renk paleti uygulanmıştır? _____ 32. Renklerin yarattığı atmosfer sergi içeriğine uygun mu? Evet ☐ Hayır ☐ 33. Müzede uygulanan sergileme tasarımı, atmosferdeki mesajı destekliyor mu? Evet ☐ Hayır ☐ 34. Sergiyle verilmek istenen mesaj rahat anlaşılıyor mu? Evet ☐ Hayır ☐ 35. Sergi izleyicide nasıl bir düşünce yaratıyor? _____
ETİKETLENDİRME 19. Eserlerin görüş mesafesi her kitleye uygun mudur? (Antropometrik ölçü) Evet ☐ Hayır ☐ 20. Eser bilgilerinin yer aldığı etiketler anlaşılır ve okunaklı mı? Evet ☐ Hayır ☐ 21. Sergide belirli bir kurgu veya düzeni var mıdır? (Yazınız) _____	SERGI AYDINLATMASI 25. Sergi girişinde sergi adı ve hikayesi için aydınlatma kullanılmış mı? Evet ☐ Hayır ☐ 26. Işıkladımının yeterliliği ne düzeydedir? Mükemmel ☐ İyi ☐ Orta ☐ Kötü ☐	GÜVENLİK-TEKNOLOJİ 29. Eserlerin güvenliği için nasıl bir tasarım stratejisi düşünülmüştür? _____ 30. Müzede hangi teknolojilerden yararlanılmıştır? (Görsel ve İkişel Medya) _____	

Görsel 4.2. Müze Değerlendirme Formu arka yüzü

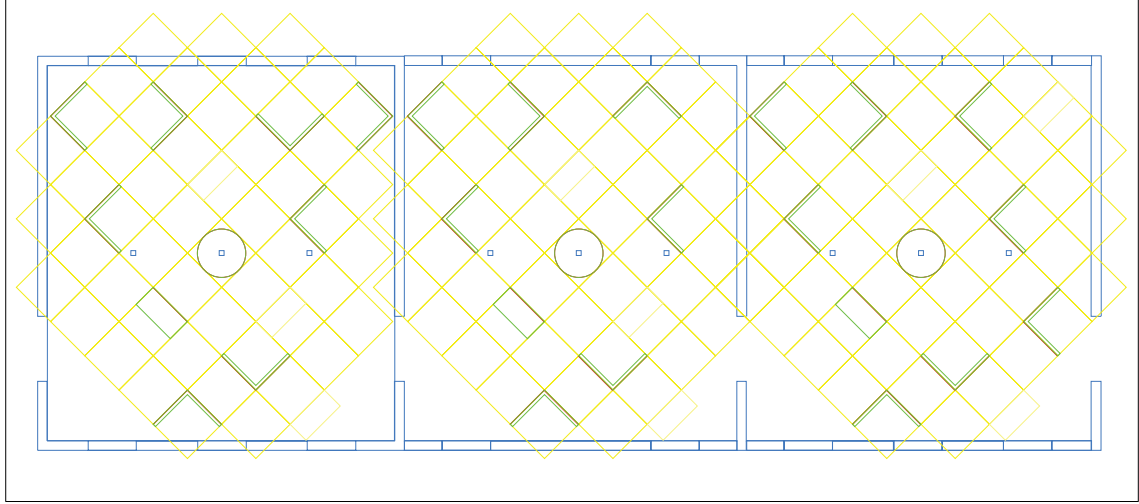
Bu proje, Anadolu Üniversitesi'nde yer alan Çağdaş Sanatlar Müzesi'nin ev sahipliği yaptığı "Uluslararası Anadolu Kaligrafi Tipografi Etkinliği" sergisi konu alınmıştır. Çağdaş Sanatlar Müzesi, Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi örneklerinden olup geçmişte Askerî Kışla ve Talimgâh Binası olarak kullanılmıştır. Çağdaş Sanatlar Müzesi, geliştirme, yenileme ve sürdürülebilirlik açısından verimli bir uygulamadır. Çağdaş Sanatlar Müzesi'nin tarihi dokusu ve varolan fiziki elemanlarına zarar vermeden kurgulanmalı düşüncesiyle tasarlanmıştır. Bu mekândaki, sergileme tasarımını oluştururken grafik tasarım unsurları kullanılarak etkili çözümlemelere ulaşılması öngörülmektedir.

4.2 Proje Yöntemi

Proje çalışmasının ilk aşamasında, "Çağdaş Sanatlar Müzesi" dikkatli bir şekilde analiz edilmiştir. Mevcut yapının yeniden kullanımı, çevre dostu bir yaklaşım olduğu düşünüldükçe, tasarlanmıştır. Yenileme projesinde özgün yapının üzerine kurularak tasarlanmış olup, üç odadaki yapının boyutlarına sadık kalınarak, özgün zemin planı üzerinden gidilmiştir. Sergi alanının yeniden işlevlendirme sürecinde, eski ve yeni sergi ile ilişki kurabilmenin farklı yöntemleri göz önüne alınmıştır. "Uluslararası Anadolu Kaligrafi Tipografi Etkinliği" sergisi, iç mekânın gösterişten uzak mütevazî duygusunu bozmadan sergi alanı kurgulanmıştır.

Mekân girişinde sağ tarafta boş duran kırık beyaz duvar rengi, mor renkle değiştirilerek, görsel bir iletişim kurması sağlanmıştır. Girişteki mor renk, davetkâr bir mekân algısı yaratmış olup, boş olan duvar değerlendirilerek, dinamik bir alan oluşturulmuştur (Görsel 4.4 ve 4.5). Böylece giriş alanına, daha güçlü ve çarpıcı bir

görünüm kazandırılmıştır. Duvar, bilgilendirme panosu olarak kullanıldığında, kullanışlı bir araç haline getirilmiş olup, renklendirilerek mekânı değiştirme yeteneğinin daha iyi anlaşılmasıyla iyi bir tasarım aracı olduğunu göstermiştir. Açık ve koyu renklerin bir arada kullanılması, mekânda derinlik hissi elde edilmiştir.



Görsel 4.3. Çağdaş Sanatlar Müzesi plan çizimi

**ULUSLARARASI
ANADOLU
KALIGRAFI
TIPOGRAFI
ETKİNLİĞİ**

Anadolu Üniversitesi, Özel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, bu etkinliği 2009'dan beri düzenlemektedir. Kâr amacı gütmeyen bir etkinlik, öğrencilerimizi kaligrafi ve tipografi alanında davet edilen sanatçılar/tasarımcılar ile aydınlatmak, sanat ve tasarım üniversite ve şehir ile birleştirmeyi amaçlayan, "kaligrafi ve tipografi" üzerine bir sergidir.

**YUNUS
EMRE
SERGİSİ**

Yunus Emre (1240-1320), yaşadığı günden, günümüze kadar Türk edebiyatında büyük etkisi olan bir Türk şairi ve Tasavvuf erbabıdır. Yunus Emre'nin şiirleri ilk bakışta basit gibi görünmesine rağmen onun oldukça derin, mistik kavramları net bir biçimde tanımlama becerisinin kanıtıdır. Anadolu halk şiir geleneğinde yazılan şiirleri, esas olarak insan kaderinin yanı sıra ilâhî sevgiyle de ilgilidir.

Yunus Emre sergisinin amacı, dünyadaki sanatçı ve tasarımcıların, Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği kapsamında sergilenen eserler, evrensel bir humanizm ve sevgi anlayışına sahip Yunus Emre'den esinlenerek orijinal grafik eserleri üretmelerini teşvik etmektir. 2009 yılından bu yana 119 farklı sanatçı eserleriyle yer almaktadır.

KATILIMCILAR

A. Gaye Kalavlı	Duygu Koldemir	İlhan Bilge	Mustafa Horasan	Taner Ardali
Abdullah Taço	Elbru S. Baranelli	İpek Torun	Namik Kemal Sarıkavak	Tevfik Fikret Uçar
Alessandro Segalini	Elmor Aishah Holland	İsmail Anıl Güzelış	Nurülfer Tonel	Tolga Girgin
Ali Rıza Özcan	Emel Kuru	İzzet Seki	Nurgül Geçin	Tomas Christoforos
Ali Toy	Emel Yurtkulu	Joseph Foo	Ömer Durmaz	Tony Di Spigna
Anıl Dancır	Emrah Yücel	Jovica Veljovic	Önur Kuran	Umut Altıntaş
Ardan Ergüven	Eren Evin Kılıçkaya Boğ	Juergen Hefele	Önur Yazıcıgil	Umut Süduak
Aydan Erarslan	Erhan Olca	Konur Koldaş	Osman Tulu	Veronika Pethö
Banu Bulduk Türkmen	Erkan Tenekeci	Levent Uygungöz	Özden Pektaş Turgut	Volkan Ölmez
Beyaz Sarhan	Ertan Yılmaz	Li Yuchun	Paul McNeil	Yomar Augusto
Bengu Keleşoğlu	Ötüm Çalçkan	Luca Barcellona	Pembe Şen Aktürk	Zafer Akbayır
Bennett Peji	Fahri Deniz	M. Erol Çopur	Peter Brugger	Zafer Lehimler
Berrin Yapar Unal	Fatih Çelik	Martin Baeyens	Petra Biesse	Zeki Coşkun
Bilge Kınım Dokuzlar	Frances Breen	Martina Flor	Pinar Doğu	Ziya Gökhan Apaydın
Büyükmün Kınacı	Ged Palmer	Mehdi Saeedi	Pokras Lampas	
Çağlar Okur	Gonca İlbeyli Demir	Mehmet Feriuh Hacıoğlu	Sadık Karamustafa	
Can Dağı	Gökem Keskinol	Mehmet Gözetlik	Sait Yada	
Can Gül	Greg Papagrigoriou	Mehmet Tokirdiğ	Sarp Söndümler	
Cemalettin Yıldız	Handan Tepe	Mehmet Apocroglu	Savaş Gökik	
Ceyda Artun	Hande Ünver	Mehmet Uygungöz	Selahattin Ganiz	
Christine Wagner	Hasip Pektaş	Melike Atılkan	Selçuk Öziz	
Çiğdem Demir	Hatice Bircinler	Melike Taşoğlu	Semih Kaplan	
Damoon Kharjanzadeh	Hüseyin Eryılmaz	Menç Karabulut	Serdar Kipdemir	
Deniz Brown	Hüseyin Bundoz	Merve Senoyrak Ersan	Sevgi An	
Dilek Erdoğan Aydın	İbrahim Kuş	Murat Dorkip	Sevim Selamet	
Dimas Tkachev	İlhami Turan	Mustafa Eren	Şirin Şengel	

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

www.kaligrafipografianadolu.edu.tr

© 2009 Uluslararası Anadolu Kaligrafi Tipografi Etkinliği, Tüm Hakları Saklıdır.

Görsel 4.4. Uluslararası Anadolu Kaligrafi Tipografi Etkinliği sergisi bilgilendirme panosu



Görsel 4.5. Çağdaş Sanatlar Müzesi girişinde bilgilendirme panosunun uygulaması

İlk sergi alanındaki odaya girdiğimizde, karşımıza yeşil renkte metal ayaklı pleksiglas bilgi panosu çıkmaktadır (Bkz. Görsel 4.6). Yeşil rengin tercih edilmesinin sebebi sakinlik, uyum ve barışı yansıtan özelliklerinden dolayı seçilmiştir. Sergi alanında malzeme olarak pleksiglas tercih edilmiştir. Pleksiglas, çağdaş estetiğe sahip, tüm ortama kolayca uyum sağlayabilen, camın yarı ağırlığında olan bir malzemedir. Aynı zamanda metal ve ahşap gibi malzemelerle kolay uyum sağlayacağı düşüncesiyle tercih edilmiştir. Geleneksel cam yerine, pleksiglas tercih edilmesinin en iyi nedenlerinden biri de ekonomik olmasıdır. Eserlerin sergilenmesinde kullanılacak malzemelerin önemi büyüktür. Bilgi panosunun ölçüleri, yükseklik 2 metre, en 75 santimetre olacak şekilde tasarlanmıştır. Metal ayakların yüksekliği ise 18 santimetre, kalınlığı ise 12 santimetre olacak şekilde hazırlanması planlanmaktadır. Bu bilgi panosunda “Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği” hakkında bilgi verilmektedir (Görsel 4.6). İlk sergi alanında 2009’dan günümüze kadarki süreci anlatan, tarihi hikaye (kronoloji), etkinlik afişleri ve etkinlikteki fotoğraflar yer almaktadır.

Dünden Yarınlara...

Anadolu Üniversitesi'nin işbirliği ve desteğiyle gerçekleşen "Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi" sanat etkinliğinde; Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik bölümü organizasyonunda yerli ve yabancı birçok önemli sanatçının eserleri, 15 gün boyunca Çağdaş Sanatlar Müzesi'nde yer alacaktır.

"Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi" etkinliği sanatın birçok dalında yaratıcı fikirlerle sanatçı ve öğrencileri bir araya getiren, iletişimi sağlayacak projeler üretip kamuya yararlı hizmetler sunmak amacıyla 2009 yılında kurulmuştur.

Dünden yarınlara sanatsal üretimlerini "Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi" sanat etkinliğinde; sergi, çalıştay, seminer, sanat sohbetleri, sunum düzenleyerek farklı disiplinlerdeki yetenekleri değerlendirecek ortamlar yaratmaktadır. Ayrıca genç yetenekleri yetiştirip sanata kazandırmak için çalıştaylar düzenlenmektedir. Bu etkinlikler; sanatçılar, tasarımcılar, uzman eğitimciler tarafından uygulanmaktadır.

Yunus Emre sergisinin amacı, dünyadaki sanatçı ve tasarımcıların Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği kapsamında sergilenecek olan, evrensel bir humanizm ve sevgi anlayışına sahip Yunus Emre'den esinlenerek orijinal grafik eserleri üretmelerini teşvik etmektir. 2009 yılından bu yana 119 farklı sanatçı eserleriyle yer almaktadır.

Yunus Emre'nin sevgi, kardeşlik, hoşgörü ve barış dilinin tüm dünyaya hâkim olmasını diliyor, sergimize hoş geldiniz diyoruz.

Görsel 4.6. Genel sergi bilgilendirme panosu

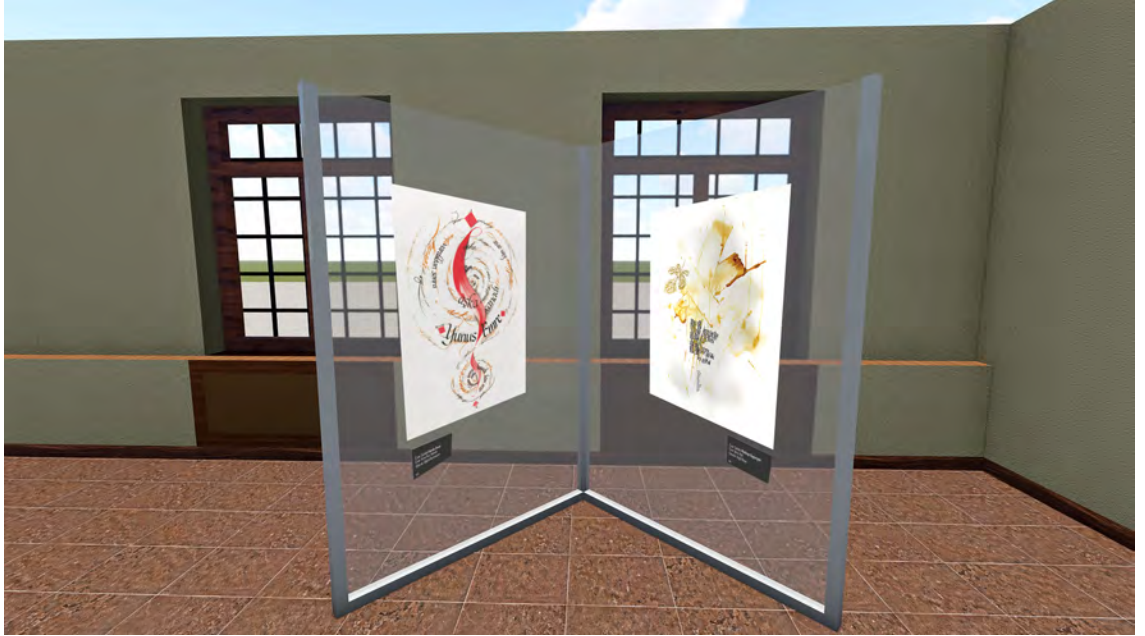


Görsel 4.7. Tarihi hikaye etkinlik afişleri



Görsel 4.8. Sergi alanı uygulama (1. Salon)

Bina içindeki dolaşım rotası, ziyaretçilerde, Çağdaş Sanatlar Müzesi'nin etkinliklerine ilişkin farkındalık yaratacak biçimde geliştirilmiştir. Bu rota, sanatçılara, tasarımcılara ve öğrencilere müzenin ev sahipliği yaptığı çalışmalarla etkili bir biçimde ilişki kurmalarına yardımcı olur.



Görsel 4.9. Çalışmaların sergilendiği platform

Nesnelerin basit bir biçimde asıldığı yada yan yana koyulduğu bir düzen yerine, zigzag sarmal bir yörünge içinde çözümlenmiştir. Sakin ve dingin bir iç mekânda hareketlilik duygularını uyandırmak hedefler arasındadır. Mekânın verimli kullanılması amaçlandığından dolayı platform zigzag şeklinde tasarlanmıştır. Bu sayede tasarımlar, 4 farklı taraftan sergilenebilmektedir (Görsel 4.9). Dört çalışmanın da asılmasına olanak sağlayan platformların ölçüleri; yüksekliği 180 santimetre, genişliği 90 santimetre şeklinde tasarlanmıştır. Metal ayakların yüksekliği ise 8 santimetre, et kalınlığı ise 4 santimetredir.

Sergi mekânındaki alan tasarlanılırken, yalınlık ve netlik amaçlanmıştır. Sergi salonları, sergilenen sanat çalışmalarını odağa yerleştirerek sade ve gösterişsiz düşüncesiyle tasarlanmıştır. Amaç dikkati binanın özelliklerinden alıp sergilenen eserlere yoğunlaştırmak sergiye yönlendirmektir.

İlk odada bir toplanma alanı düşünülmüştür. Yunus Emre'nin "Gelin Tanış Olalım" sözü toplanma ortamının doğmasına neden olacaktır. Yer döşemesinde "Gelin Tanış Olalım" sözü yer almaktadır. Sergi tasarımına uygun bir şekilde sticker

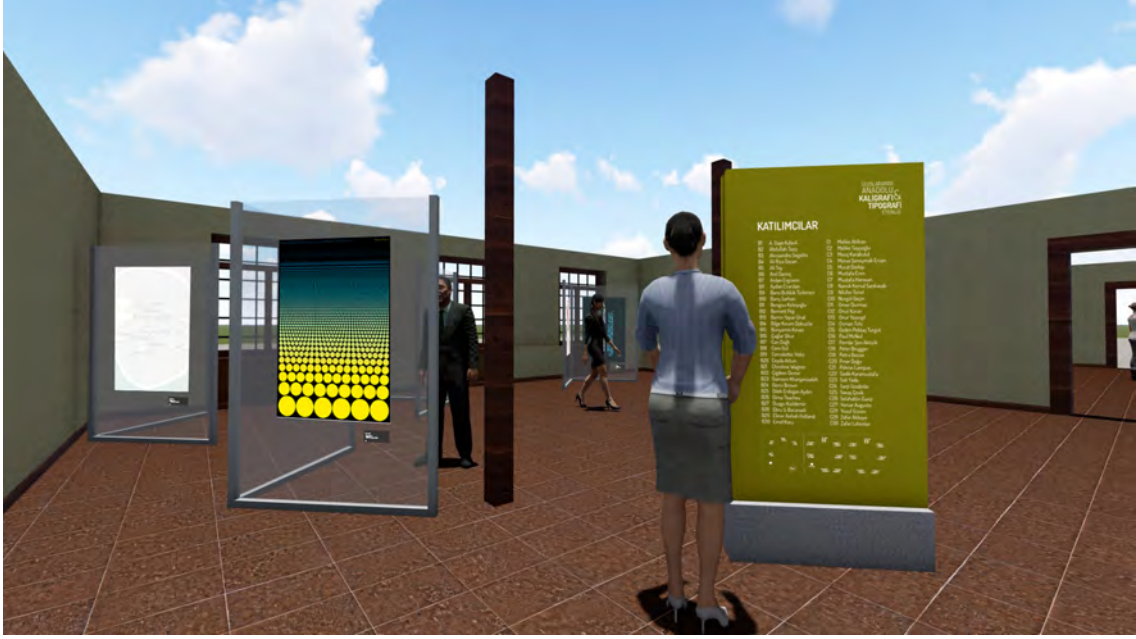
düşünülmüştür. Gelin Tanış Olalım sözünün tasarımı yapılırken, eserlerin önüne geçmeyecek şekilde ve sergi alanının bir parçası olacak şekilde tasarlanmıştır (Görsel 4.10 ve 4.11). Toplanma alanının oluşturulma sebepleri arasında, konuşmaların yapılacağı alanın belirlenmesi, sertifikalar verilirken bir alanın oluşturulması ve etkinlik kültürünün bir parçası sebeplerinden toplanma alanına ihtiyaç duyulmuştur.



Görsel 4.10. *Gelin Tanış Olalım sticker tasarımı*



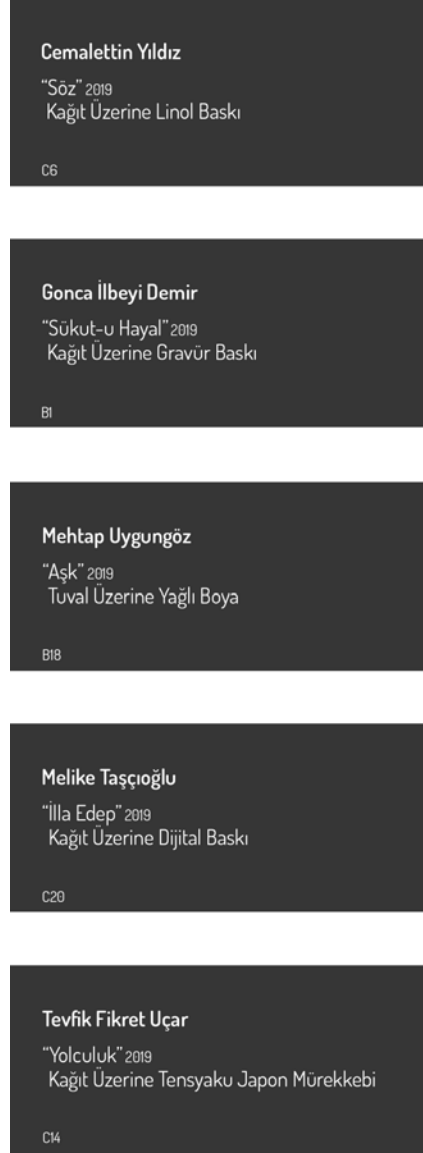
Görsel 4.11. *Gelin Tanış Olalım sticker uygulaması*



Görsel 4.12. Sergi alanı uygulaması

İkinci odada ilk karşımıza çıkan “Yunus Emre” sergisinde yer alan sanatçı isimlerinin ve eserlerinin nerede yer aldığını gösteren bir bilgi panosu karşımıza çıkacaktır (Görsel 4.12). İkinci odadaki sergi mekânında, sanatçıların çalışmaları yer almaktadır. Üçüncü oda ise ikinci sergi alanının devamı olup, aynı düzenin uygulanması öngörülmüştür.

Eserleri tanımlamak ve tanıtmak için kullanılan etiketler, etkin ve hızlı bilgi aktarma yöntemidir. Sergi alanındaki eserlerin etiket tasarımları, zemini koyu renk, yazılar ise beyaz olacak şekilde düşünülmüştür (Görsel 4.13). Okunurluluğu arttırmak ve sergilenen işlerle kontrastlık sağlamak amacıyla bu şekilde tasarlanmıştır. Etiketler eserin altında yer almaktadır. Ziyaretçilerin kolaylıkla okuyabileceği puntoda yazılmıştır. Yazı karakteri olarak minimal, serifsiz, yuvarlak hatlı bir font seçilmiştir. Etiketlerde “Dosis” adlı yazı karakteri kullanılmıştır Etiketlerin, çevreden gelecek bir tahribata karşı selefona kaplanması uygun görülmüştür.



Görsel 4.13. Etiket çalışması

Araştırmada edinilen bilgiler ışığında, sergi projesini bir düşünce olarak oluşum aşamasından başlayarak, sergilenmesine kadar tüm süreçlerini kapsadığını görüyoruz. Eserler hakkında bilgiler vermenin yanında sunumu, hedef kitleye iletilmesi istenen mesajlar, hikâyeler devreye girmektedir. Eseri ziyaretçiye en iyi şekilde sunmak, deneyim kazanmasını sağlamak ve eserlerin önemini karşı tarafa aktararak sergi alanından ayrılmasını sağlamak tasarımcının önemli görevleri arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Grafik tasarımcıların etkili çözümler geliştirdiği "Sergileme Tasarımı" alanında, "Müze Sergilemeleri" alanı da bir hayli gelişim göstermiştir. Bu projede, grafik tasarım ile oluşturulan sergileme yöntemleri, nesnelerin teşhir edildiği ortamın vermek istediği mesajı; genel atmosfer ile izleyiciye doğru şekilde aktarmaya çalışılmıştır. Sergileme ve sunum tekniklerinin planlanma sürecinde; müze

sergilemelerine etki eden unsurlar konusuna öncelik verilerek tasarlanmıştır. Mekânda yer alacak, tipografi, renk, malzeme seçimi ve koruma metodlarına dikkat edilerek tasarlanmıştır.

“Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği” adı altında gerçekleşen organizasyon, sanatın birçok dalında yaratıcı işler çıkarmaya fırsat vermektedir. Birbirinden yaratıcı sanatçıların sergi için hazırladığı eserleri, ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını desteklemek amacıyla grafik tasarım ve sergileme tasarımı disiplininden yararlanılarak tasarlanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde müze kültürü dünyanın her yerine yayılmıştır. Müzeler doğanın ve insanın yarattığı nesneleri barındırmaktadır. İnsanlar üzerinde değişim ve gelişimin önemli bir yapı taşı haline gelmiştir. Müzeler bilimsel, sanatsal, tarihi öneme sahip nesneleri toplar, onlara özen gösterir ve bunları kalıcı veya geçici olabilecek sergiler aracılığıyla, halka hazır hale getirir. Müzelerin sorumlulukları arasında, kültürel, dini ve tarihi öneme sahip nesneler toplamak, onları korumak, araştırmak, eğitim ve eğlence amacıyla halka sunmaktır. Günümüzde, ziyaretçilerin ilham almak, öğrenmek ve eğlenmek için hoşça vakit geçirdikleri mekânlar haline gelmiştir.

Müze sergileri, resim, heykel ya da tarihi bir eser sunmanın ötesine geçerek, mekândaki hikâyelerin anlatımında rol almaya başlamıştır. Müzede uygulanan sergileme tasarımı, içeriğin önüne geçmemeli, sadece ona hizmet etmelidir.

Müzede grafik tasarımın mesajı, kolayca iletip iletilmediği ile ölçülür. Grafik tasarım aracılığıyla oluşturulan sergilemeler, ortamda verilmek istenilen mesajı, mekân-izleyici ilişkisiyle aktarmaya çalışır. Sergileme tasarımı, mekândaki hikâyenin daha kolay anlaşılmasını, ziyaretçinin iletişim kurmasını kolaylaştıracak ayrıca sergideki mesajın daha kolay aktarılmasını sağlayacaktır. Başarılı bir sergide, anlatılmak istenen bir mesaj ve bunu ifade etmeye yarayacak tanıtım sergilemeleri bulunur. Müzede sergilenen eserlerin amacı, sadece bir “bak ve hisset” değil, bir mesaj iletmeli düşüncesidir. Müze sergilemesinde seçilecek olan yöntemler neticesinde sergileme tasarımının sağladığı bilgilendirme ile, izleyiciyle iletişim kurarak, sergiye yönlendirmektedir. Sergileme tasarımını belirli bir hikaye ile iletişime geçerek, keyifli vakit eşliğinde, yönlendirerek eğitici ortamlar yaratmaktadır.

Mekândaki “iletişim”, mevcut tasarım yeniliklerinin esnekliğini ve belirli hedeflerini ifade etmektedir. İletişim, yaptığımız işin işlevsel olduğunu ve sadece dekoratif olmadığını ifade etmektedir. Müzedeki iletişimi tanımlamak, müzelerde bireysel uygulamaları ve yaklaşımları tanımlamayı gerektirmektedir.

Müzede uygulanan sergileme tasarımının, ziyaretçiler üzerindeki etkisi, düşünme gücü ve kavrama yeteneğini aktif hale getirmek olduğunu söyleyebiliriz. Bu etkiyi yaratmak için grafik tasarımından yararlanmaktadır. Grafik tasarım, çeşitli metotlarıyla, ziyaretçileri mekâna çekmeye çalışmaktadır.

Başarılı bir sergi okunaklıdır, bir görsel ve içeriksel hiyerarşiye sahiptir; o sergiyi ziyaret eden misafiri hikâyeye akışının içerisinde, belli bir düzen içinde ve farklı yoğunlukta deneyimler yaşatarak gezdirmektedir.

Müze sergilemelerine etki eden unsurlar, atmosfer algısını karşı tarafa aktarmaya yaramıştır. Mekânda doğru tercih edilen, tipografi, renk, malzeme ve koruma seçenekleri, iletişimi kolaylaştıracaktır.

Bu araştırma çalışması sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibi maddelenebilir:

1. Sergileme tasarımında, grafik tasarımının rolü ve işlevinin belirlenmesi,
2. Sergileme tasarımının; tasarımcılar, kurum ve kuruluşların yanı sıra, toplum ve ilgili alanlar üzerinde çalışan bireyler için öneminin belirlenmesi,
3. Grafik tasarımın mekânlara ve sergilemelere dair çözümlemeler öneren uygulamalarının vurgulanması,
4. Müze sergilemelerine etki eden unsurların, doğru şekilde kullanımı sonucu mekân algısı üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğudur.

Sonuç olarak, dünyadaki örnekler incelendiğinde dünyada sergileme tasarımına verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Müzelerde ve sanat galerilerinde sergileme tasarımı bir disiplin olarak yerini almaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad S. ve Abbas M.Y., Taib M.Z. ve Masri M. (2014). *Museum Exhibition Design: Communication of Meaning and the Shaping of Knowledge*, Malaysia.
- Akyürek, F. (1990). *Görsel iletişim ortamında senaryo yazarlığı*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ambrose, G., Aono-Billson, N. (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*. (Çev: M.Taşcıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda sayfa düzeni*. (Çev: D. B. İz). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. (Çev: B. Barhana). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arcan, E. F. (1999). *Mimari Tasarıma Yaklaşım*. İstanbul: Tasarım Yayın Grubu.
- Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. (1.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Arthur, P. ve Passini, R. (1992). *Wayfinding: People, Signs an Architecture*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Aslıskender vd., Anıt Kavramı, Kimliğin Sürekliliği ve Değişim: Gevher Nesibe Medresesi Deneyimi, Mimarlık Dergisi, 2005, s. 55-59).
- Atagök, T. (1999). *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Atagök, T. (2002). *Müzelerin Anlaşılır Kılınması, İç Mekan ve Sergi Tasarımları*. İstanbul: Mimar-ist. Sayı: 4. 56.
- Bayazıt, N. (1994) Endüstri ürünlerinde ve mimarlıkta tasarlama metodlarına giriş, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Barnard, M. (2005). *Postmodernism and Graphic Design, Graphic Design as Communication*. Oxon: Rotledge Publishing. 142-151.
- Barthes, R. (2013), *Dilin Çalışma Sesi*. (Çev. A. Ece. N. K. Sevil. ve E. Gökteke). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2011). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Yayınevi.
- Belcher, M. (1991). *Exhibitions in Museum*. Leicester: Leicester University Press. 65.

- Bennett, T. (2006). *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. London: Routledge.
- Benzel, K.F. (2007). *Kent Rehberi. GRAFİST 11*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Berger, C. (2005). *Wayfinding*. Switzerland: RotoVision Book.
- Berke, İ. (1998). *Amerika Birleşik Devletleri'nde Sanat Müzelerindeki Sanat Etkinlikleri, Koruma ve Onarım ile İlgili Periyodik Çalışmalar ve Sergilemedeki Planlamalar. 4. Müzecilik Semineri Bildirileri*. İstanbul. 26-27.
- Bierut, M., Drenttel, W. ve Heller, S. (2002). *Looking Closer Four Critical Writings on Graphic Design*. NY: Allworth Press.
- Bilsel, S. M. Can, “Zeus in Exile: Archaeological Restuation as Politics of Memory”, *Working Paper Series: 13, Center for Arts and Cultural Policy Studies*, Princeton University
- Bogle, E. (2013). *Museum Exhibition Planning and Design*. UK: Altamira Press.
- Borja De Mozota, B. (2005): *Tasarım Yönetimi*. (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bowers, J. (1999). *Introduction to Two-Dimensional Design Understanding*. Canada: John Wiley & Sons.
- Madran, B. (2012) *Müze Sergileri Tasarlamak, Müzebiliminin ABC'si*. İstanbul: Ege Yayınları. 283.
- Calori, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Hoboken – ABD: Wiley and Sons Publishings.
- Demir, Ç. (2009). *Günümüz Sergileme Tasarımı Türleri ve Londra'dan Sergileme Tasarımı Örnekleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Yayınları.
- Demirkaya, H. (1999). *Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçindeki İncelenmesi Ve Günümüzde Mekân Anlayışı*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (YÖK No: 84977).
- Edson, G. ve Dean, D. (2001). *The Handbook For Museums*. 4. Baskı. Londra: Routledge.
- Eldem, N. (2001) *Mekânsal Kurgu ve Müzenin Mesajı, Kent, Toplum, Müze, Deneyimler-Katkılar*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Eliri, İ., ve Erdurucan İ. (2011). *Sahne Işıklanmasında Renklerin Dili*. (1. Baskı) Ankara: Öncü Kitap.
- Eraldemir, B. (1992). *Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı*. (Sayı: 1). Adana: Ç.Ü. Basımevi. 17-19.

- Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. İstanbul: Beta Basım. 5-6.
- Erhat, A. (1993). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 208-209.
- Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzemesi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ertep (2007). *Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi*. Grafik Tasarım Dergi Sayı 13. 80.
- Erkmen, B. (2004). *Son İşler*. İstanbul.
- Eskilson, S. J. (2012). *Graphic Design: A New History*. Yale University Press. 7-43.
- Fehrman, K. R. Fehrman, C. (2003). *Color: The Secret Influence*. (2.Baskı). Paperback.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York: Princeton Architectural Press.
- Gosling, P. (1999). *Scientist's Guide to Poster Presentations*. New York: Kluwer.
- Graf, M. (2012). *Müzeler ve Kimlik Arayışı. Sanatın Günceli Güncelin Sanatı*. (1. Baskı). Haz. Mehmet Yılmaz. Ankara: Ütopya Yayınevi. 172-186.
- Graphic Design USA Magazine, New York, 1992.
- Greenberg, R. (1996). *Thinking about exhibitions*. London: Routledge. 175.
- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi. İzmir.
- Güler, T. (2006). *Grafik Tasarımın kesişme noktaları Bilgilendirme Tasarımı*. Grafik Tasarım Dergi Sayı 3. 16-20.
- Gürel, E. (2006). *Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara. 8-9.
- Gürel, H.N. (2002). *Müzeler Ne İşe Yarar?*. Mimar-ist, Sayı:4, İstanbul. 97.
- Hancı, H. (2008). *Göstergebilimin grafik tasarım dersi alan öğrenciler üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Hein, G. E. (1999). *Constructivist Museum. The Educational Role of The Museum*. New York: Routledge.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap*. Akdenizli, F. (Çev). İzmir: Duvar Yayınları.

- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and The Interpretation of Visual Culture*. London and New York: Routledge.
- Humphries, L. (1969). *Painting Photography Film*. İngilizce Versiyon: (Çev. Janet Seligman). Londra.
- Işingör, M. ETİ, E. ve Aslıer, M. (1986). *Resim I, Temel Sanat Eğitim, Resim Teknikleri, Grafik Resim*, Ankara: Türk Tarih Kurum Basımevi.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Izumi, S. (1992). *Expositions & Exhibitions Displays Designs in Japan 1980 - 1990*. Japan: Rikuyo-sha Publishing, Inc.
- Johnston, G. (1978). *Resim Sanatı*. Durukan, A. (Çev). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kalınkara, V. (2006). *Tasarım ve Dekorasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İzmir: İlya Matbaası.
- Karabıyık, A. (2007). *Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.37.
- Karamustafa, S. (2003). *21. Yüzyıl Türkiye'sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi*. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Ketizmen, G. (2002). *Mimari Tasarım Stüdyosunun Biçimlenmesinde Yöntemsel ve Mekansal Etkilerin İncelenmesi*. Anadolu Üniversitesi Mimarlık Bölümü Mimarlık Stüdyosu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Köksal, H. (2005). *Dijital Mimarlıkta Tasarım ve Üretim Süreci*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kuban, D. (1992). *Mimarlık Kavramları, Tarihsel Perspektif İçinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal A., Aydın C.H. ve Orhon E.N. (2013). *İletişim Bilgisi* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- LORENC J., SKOLNICK L. ve BERGER C. (2010). *What is Exhibition Design?* Switzerland: RotoVision.
- Lupton, E. (1997). *A Postmodern on Deconstruction? Design Culture An Anthology of Writing From The AIGA Journal of Graphic Design*. (Düz. S. Heller, M. Finamore). New York: Allworth Press.
- Lupton, E. (1998). *The Designer as Producer, The Education of a Graphic Designer*. (Düz. Steven Heller). New York: Allworth Press. 159-162.

- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*.
- Lynch, K. (1996). *Kent ve Kent Kültürü*. Cogito Dergisi (8). Boston: The MIT Press.
- Machado, E. (1994). *I Remember That Town: Environmental Graphics Distills and Reinforces Local Identity*. Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia. FirstSearch - OCLC.
- Meggs, P. B. Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History Of Graphic Design*. (5. Baskı). Hoboken, N.J.: J. Wiley.
- Meuser P. Pogada, D. (2005). *Raumzeichen Architecture und Kommunikations-Design*. Berlin: Dom Publisers.
- Mollerup, P. (2005). *Wayshowing: A Guide To Environmental Signage Principles and Practices*. Lars Müller Publishers.
- Muhammet, E. (2004). *Kültür Bakanlığınca Hazırlanan Tiyatro Afiş Tasarımında; Boşluk Kavramında Renk İlişkilerinin Grafikselsel Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Nalçaoğlu, H. (2002). *Modern Toplumda Sergileme Felsefesi ve Müzeler*. Müze Eğitimi Seminerleri 1. (Ed.Bekir Onur), Akdeniz Bölgesi Müzeleri. İstanbul: Suna-İnan Kıraç Vakfı Yayınları. 46.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sarıkavak, N.K. (1993). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Öktem, E. (2012). *Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Önal, G. (2011). Architectural design process in creativity and cultural schema context. Uludağ University Journal of the Faculty of Engineering, 16 (1), 155-162.
- Özkasım, H. (1999). T.C. *Kültür Bakanlığı Müzelerinde Finansal Sorunlar ve Mali Yapının Biçimlenmesiyle İlişkisi, Yeniden Müzeciliği Düşünmek* (Derleyen). Atagök, T. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi. 45.
- Özsel, F. (2004). *Bilgisayar Teknolojilerinin Mimarlıkta Tasarım Geliştirme Amaçlı Kullanımları*. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Öztank, N. ve Halıcıoğlu F. H. (2009). *Mekân Aydınlatma Tasarımında Yeni Yaklaşımlar*. İzmir: V.Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İzmir Şubesi, 7-10 Mayıs, 159-163.
- Öztuna, Y. (2008). *Tipografi ve Grafik Tasarımda Bir Devrimin Öncüsü: Jan Tschichold. Grafik Tasarım*. Görsel İletişim Kültürü Dergisi. No. 18. 88-93.

- Rapaport, A. (1969). *House Form And Culture*. Englewood: Prentice Hall Inc.
- Rasmussen, S.E. (2010). *Yaşanan Mimari*. (Ömer Erduran, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Roth, M. L. (2000). *Mimarlığın Öyküsü*. Çeviren: Ergün Akça. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (1993). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Selamet, S. (1996). *Tipografi Üzerine*. Anadolu Sanat Dergisi. Sayı:5. 173-181.
- Soygeniş, S. (2010). *Mimarlık, Düşünmek, Düşlemek*. İstanbul: Yem Yayın.
- Sözen M. ve Tanyeli U. (1986). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şener, B. (2000). *Melez Bir İletişim Kanalı. Web', Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Kitapları. Ankara.
- Şenyapılı, Ö. (1996). *Görsel Sanatlar ve İletişim*. Ankara: Sanat Yapım Yayıncılık.
- Tansuğ, S. (1993). *Çağdaş Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Taşcıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap*. İstanbul: Yem Yayınları
- Taşcıoğlu, M., (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (2. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tschichold. *Grafik Tasarım Dergisi*. sayı 18. 88-93.
- Tunalı, İ. (2012). *Tasarım Felsefesi*. 4. Basım. İstanbul : Yem Yayınları.
- Turgut, E. (2002). *Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine. Bir, A.A (Haz.) Her Yönüyle Pazarlama İletişimi (s. 181 - 185)*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Twemlow, A. (2006). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. İstanbul: Yem Yayın.
- Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Usluca, Ö. (2005). *Tarihi Dokuma Kumaşların Koruma ve Onarım Yöntemleri*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 101-102.
- Kubalska-Sulkiewicz, Krystyna red. (2005). *Plakat. W: Słownik terminologiczny sztuk pięknych (2005)*. Warszawa: PWN, s. 317.
- Lenica, Jan (1966). *Na drogach emancypacji plakatu*. Projekt nr 5 s. 8-12.

Sommerard, Edmond du. *Exposition universelle de 1867 à Paris. Commission de l'histoire du travail. Rapport de M. E. Du Sommerard*. Paris : Imprimerie administrative de Paul Dupont, 1867.

Keleş, V. (2003). *Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Cilt 2. Sayı 2. Erzurum. 2.

Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yaşar, A. (2011). *Mimari ve Kentsel Alanda Grafik Tasarı, Yönlendirme Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Public Places. New York: Princeton Architectural Press.

Ziyacan, B. (2011). *Sergileme Tasarımında Yeni Yaklaşımlar ve Bir Proje Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir. 7.

İnternet kaynakları

https://www.academia.edu/10174762/MÜZELERDE_GRAFİK_TASARIM_VE_FOTOĞRAF

<https://www.akbanksanat.com/sergi/remix>

http://www.licht.de/fileadmin/Publikationen_Downloads/lichtwissen18_light_museums_galleries.pdf

<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=35&RecID=575>

<https://nefissanatlarhapishanesi.wordpress.com/tag/krzysztof-pomian/>

http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/09/tipografi_yazilari_4.html

http://sbedergi.erciyes.edu.tr/2011-1/Dergi/3-_37-45.pdf

<http://www.thc.texas.gov/public/upload/publications/2015%20LR%20Museum%20Services%20Exhibit%20Development%20Workbook%20with%20Introduction.pdf>

http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-260-8-VSA-a0a5y5-a_5730.pdf

<http://www.aktuelarkeoloji.com.tr/berlinin-pergamon-muzesi>

<https://www.smb.museum/en/museums-institutions/pergamonmuseum/home.html>