

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
SANATTA YETERLİK TEZİ

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK ASKERİ MÜZELERİN
İÇ MEKÂN SERGİLEMELERİNDE GRAFİK
TASARIMIN İŞLEVİ

Hazırlayan
Seyhan BOZTEPE

Danışman
Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA

İZMİR - 2009

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “**Bir İletişim Biçimi Olarak Askeri Müzelerin İç Mekân Sergilemelerinde Grafik Tasarımın İşlevi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Seyhan BOZTEPE

İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göreAnabilim Dalıöğrencisi.....'ninkonulu tezi/projesi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat.....'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra.....dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projeninolduğuna oy ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

☐ Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: Boztepe

Adı: Seyhan

Tezin/Projenin Türkçe Adı: BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK ASKERİ MÜZELERİN İÇ MEKÂN SERGİLEMELERİNDE GRAFİK TASARIMIN İŞLEVİ

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: THE FUNCTION OF GRAPHIC DESIGN AS A COMMUNICATION FORM IN INTERIOR EXPOSITIONS OF MILITARY MUSEUMS

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü.

Enstitü: G.S.E.

Yıl: 2009

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans : ☐

Dili : Türkçe

Doktora : ☐

Sayfa Sayısı : 123

Tıpta Uzmanlık : ☐

Referans Sayısı : 133

Sanatta Yeterlilik : ☒

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: H. Yakup

Soyadı: ÖZTUNA

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Müze
- 2- Grafik Tasarım
- 3- Müze Sergilemesi
- 4- Sergileme Tasarımı
- 5- Askeri Müze

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Museum
- 2- Graphic Design
- 3- Museum Exhibition
- 4- Exhibition Design
- 5- Military Museum

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet : Hayır :x

ÖZET

Grafik tasarım, kavram olarak tam karşılığını bulduğu ilk dönemlerden itibaren içeriğini sürekli genişleterek bu günkü kapsamına ulaşmıştır. Ancak sürekli artmaya devam ederek günümüze kadar gelen bu kapsam artışı sona ermemiş ve her geçen gün grafik tasarım disiplinine yeni içerikler eklenmiştir. Son dönemde yeni isimlerle, farklı yeni başka alanlara bölünerek bir anlamda yükü hafifletilse bile ortaya çıkan birçok uygulama alanı da yine bir alışkanlık biçiminde grafik tasarım içinde sınıflandırılmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve çağın gerekleri ile ortaya çıkan yeni iletişim kanalları ve son dönemde kullanılır olan her türlü medyada da, grafik tasarımın konusu içinde kalan, bir ya da birden fazla uygulama alanı bulunabilmektedir.

Bazen tasarımcılar öyle konularla karşılaşabilmektedirler ki, o alana egemen grafik üretimler gerçekleştirebilmeleri için, konuya ilişkin bilgiyi alabilmeleri, yorumlayabilmeleri ve özümseyebilmeleri gerekir. Zamanla yarışılan tasarım süreçlerinde bu durum her zaman söz konusu olamayabilmektedir. Ancak bir anlamda zamanın şartları; tasarımcının günümüzde uzmanlaşmış olduğu konularda tasarım üretir hale gelmesini gereklilik haline sokmuştur.

Bu çalışma, tasarımcının üretimlerini gerçekleştirirken konuya dair uzmanlığın zorunlu olduğu alanlarından biri sayılan, sosyal bilgilendirme işlevini varlık nedeni diye nitelendirebileceğimiz müzelerle ilgilidir. Grafik tasarımcı, müzeye özel tasarımlar üretecekse, kamuya açık bir hizmet birimi olan müzenin genel yapısını, çalışma alanlarını ve her şeyden önce genel sistematüğını bilmek durumundadır. Çalışma konusu olan müzenin ana özelliklerine dayalı olan ziyaretçi profili, tasarımcının hedef kitlesine denk düşer. Müzenin türü ve alanı da, tasarımcının uzmanlığı ile ilintili olarak yaratım süreci içerisinde önemli yer tutar.

Son dönemlerde; müze sergilemeleri gerçekleştiren profesyonel müze tasarım ekiplerinde, grafik tasarım disiplininin gelen tasarımcıların bulunması gerektiği fikri tartışılmayan ortak bir yargıya dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde mevcut ya da yeni yapılandırılacak müzelerde, konuya dair formasyon taşıması beklenen, grafik tasarım alanına ilişkin önemli sayıda tasarımcı gereksinimi bulunmaktadır.

Özgün araştırmalarla geliştirilmeye çalışılan bu tez araştırması, ülkemizde ilgili konuda pratik uygulamalar yapması beklenen tasarımcılara, Askeri Müze özelinde, müzelerde grafik tasarım konusunda bir bakış açısı, yeni deneyimler ve öneriler sunabilirse amacına ulaşmış sayılacaktır.

ABSTRACT

Graphic design has approached to today's sphere by extending its content since the beginning of the period that has found its concept exactly. However, the extension of this sphere which has continued to grow continuously hasn't stopped and added new contents to design discipline every day. Even though it has lightened its burden by dividing itself to new domains and names, these new domains also have been classified inside the graphic design as a habit. The new communication channels which have been arose by the technologic advances and the needs of periods and also all the other medias that have been used in the last periods, can find one or more implementation area within the graphic design subject.

However, sometimes the designer may face with such subjects that implementing and internalizing the knowledge and producing dominant graphic products may not be so possible in that short design process. Today this situation makes necessary for the designer to produce designing products on some specific subjects and areas.

One of these joint working areas is "museum" where enabling social information can be counted as the reason for existence. If a designer will produce specific designs to a museum, he/she has to know the general structure of a museum as the open service agency to the public, the working areas and more importantly the systematic of this social agency. The visitors' profile which is the subject and the content of the museum can be counted as the target group of designer in this process. The type and the domain of the museum take an important place in the creation process of the designer also.

In the last periods, the idea of having designers in professional design teams from designing discipline has become unquestionable mutual idea. Therefore the need for the designers who will bring formation to the existing or the newly configuring museums has arisen dramatically, I believe that the thesis which I am working on will represent new aspects, experiences and suggestions about the museum design to the designers who are expected to work on this subject in our country.

ÖNSÖZ

Müze düzenlemeleri ve bu düzenlemeler içinde son dönemlerde önemli yer tutan grafik tasarım disiplini çatısı altındaki sunum materyalleri konusunda 2000 yılının başından beri birçok projede gerek tasarım, gerekse uygulama konularında görev aldım. Bu dönemde bir taraftan da konuya ilişkin kaynak araştırmalarını yürüttüm. Bu projeler İzmir ve özellikle de Çanakkale merkezli gerçekleşmiştir. Bundan sonraki görev yerimin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi olması, çalışma konumun sürekliliğinin olabilmesi bağlamında önemlidir.

Tez çalışmamın, akademik kıstaslara uygun hale gelmesinde önemli katkılar sunan ve bu konuda yol gösteren Sayın Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA'ya, Grafik Bölümü'ne ilk geldiğim 2002 yılından bugüne; yardım, destek, hoşgörü ve emeklerini gördüğüm tüm bölüm hocalarıma, tezin şekillenmesi, akademik dil konularında yardım aldığım Sayın Uzm.Dr.Ahmet Erinanç'a, Sanatta Yeterlik derslerinde ve özel zamanlarda, akademik ve sanata dair gelişimimizde ciddi katkıları olan Sayın Prof. Mümtaz SAĞLAM'a, araştırmama konu olan müzecilik konusunda ciddi emeklerle oluşturduğu YTÜ Müzecilik kütüphanesinden yararlanmamı kolaylaştıran ve bu konudaki çalışmaları destekleyen Prof. Tomur ATAGÖK'e, Sayın Hanife GÜRBULAK'ın nezdinde Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün bütün çalışanlarına, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'ndeki tüm çalışma arkadaşlarıma ve Prof Dr. Ahmet SİPAHIOĞLU'na teşekkür ederim.

Sanatta Yeterlik çalışmamı yapmak üzere geldiğim İzmir'den eşimin ve kızımın yaşadığı Çanakkale'ye elimden geldiğince gitmeme karşın eksikliğimi hissettiğini bildiğim ama kızıma yokluğumu hissettirmeyen, bana olan sonsuz hoşgörüsü ve iyiliğiyle yücelen değerli eşim Fulya BOZTEPE'ye, annem Kibriye BOZTEPE ve annem Memduha EROL'a, aramızda olmasa da neler yaptığımızdan haberi olduğunu hayal ettiğim, ilk nüvemizi oluşturan babam Şahin BOZTEPE'ye, üç ablama birden, akrabalarıma, beni unutmuşsun diyen herkese ve varlığıyla, sevgisiyle beni hayata ve işlerime motive eden; akıllı, fikirli, güzel, çalışkan, iyi

kalpli, ağırbaşı, muhteşem, mükemmel bir insan olan canım kızım Helin Sude BOZTEPE'ye teşekkür ederim.

Seyhan Boztepe

İÇİNDEKİLER

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK ASKERİ MÜZELERİN İÇ MEKÂN SERGİLEMELERİNDE GRAFİK TASARIMIN İŞLEVİ

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
RESİM LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

MÜZE

1.1. Müze Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Geleneksel Müzecilik.....	16
1.3. Yeni Müzecilik Anlayışı.....	18
1.4. Savaş Müzesi.....	25

2. BÖLÜM

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MÜZE

2.1.	İletişim Kavramı.....	29
2.2.	İletişimde, Kitle İletişim Araçlarının Yeri.....	30
2.3.	İletişim ve Sanat.....	32
2.4.	Bir Bilgi-İletişim Alanı Olarak Müze.....	34

3. BÖLÜM

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MÜZE İÇ MEKAN SERGİLEME

TASARIMLARI

3.1.	Müze İç Mekan Sergilemelerinin Amacı.....	45
3.2.	Sergilemenin Planlanması	49
3.3.	Müze Sergilemelerinde Kavramsal Çerçevenin Belirlenmesi.....	61
3.4.	Sergileme Tasarımında Yaratıcılık.....	63
3.5.	Sergilemede Kullanılan Kavrayış Kodları.....	67
3.6.	Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	71

4. BÖLÜM

MÜZE SERGİLEMESİNDE GRAFİK TASARIM

4.1.	Genel Olarak Grafik Tasarım.....	73
4.2.	Müzelerde Kurumsal Yapıya İlişkin Grafik Tasarım.....	74
4.3.	Müze Sergileme Teknikleri İçinde; Grafik Tasarım.....	77
4.4.	Savaş Konulu Grafik Tasarım ve Uygulamalara Bazı Örnekler	89

4.5.	Askeri Müze İç Mekan Sergilemelerine Bir Örnek Olarak; Gaziemir Hava Teknik Eğitim Komutanlığı Anı ve Tarihçe Salonu.....	96
------	--	----

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Kral Ptolemaios I Soter'in büstü, (M.Ö. 3. yüzyıl), Louvre Müzesi.

Resim 2: Kültür Bakanlığı Çanakkale Ertuğrul Tabyası Restorasyon ve Müzeye Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan 25 Nisan İngiliz Çıkarması Maketi. Ertuğrul Koyu, Çanakkale.

Resim 3: Üç Boyutlu Maket Işık Ses ve Görüntülerle Bilgilendirme Materyali Endüstri Kültürü Müzesi Genel Görünüş, Osnabrück, Almanya

Resim 4: Edirne Kent Müzesi'nde Grafik Bilgilendirme Panoları.

Resim 5: Amerika National Müzesi Sergilemesinde Obje ve Grafik Tasarımın Birlikte Kullanımına.

Resim 6: Çanakkale Deniz Müzesi İç Kale Kara Savaşları Seksiyonundan Bazı Grafik Bilgilendirme Örnekleri.

Resim 7: Çanakkale Deniz Müzesi Sergilemelerinde Kullanılan 25 Nisan İngiliz Çıkarmasını Anlatan Maket ve Video Düzenlemesi.

Resim 8: Müze Sergilemelerinde Yararlanılan Üç Boyutlu Gemi Maketleri

Resim 9: Ulusal Tarih Müzesi Tarih Boyu Almanya'nın Sınır Değişimlerini gösteren karışık teknik Medya, Berlin, Almanya.

Resim 10: Pergamon Müzesi'nde Dijital Bilgilendirme Panoları Berlin, Almanya.

Resim 11: Mixed Media Sunum Materyeli, Ulusal Tarih Müzesi Savaş Tarihi Seksiyonu, Berlin, Almanya

Resim 12: Bilgilendirme Materyalleri ve Vitrin Düzenlemeleri, Yunanistan Savaş Tarihi Müzesi Atina, Yunanistan.

Resim 13: Amerika Ulusal Müzesi'nden Bir Görünüm.

Resim 14: Endüstri Kültürü Müzesi Genel Görünüş, Osnabrück, Almanya.

Resim 15: Kültür Bakanlığı Çanakkale Kilitbahir Tabyası Restorasyon ve Müzeye Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan Batık Gemi Maketlerinden Detay. Kilitbahir, Çanakkale.

Resim 16: Arkeoloji Müzesi Lahitler Seksiyonu Yeniden Düzenlenmesi Planı, Çanakkale.

Resim 17: Kültür Bakanlığı Çanakkale Kilitbahir Tabyası Restorasyon ve Müze Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan Portatif Grafik Bilgilendirme Panelleri. Kilitbahir, Çanakkale.

Resim 18: Işıklı bilgilendirme grafikleri ve vitrin düzenlemeleri, Yunanistan Savaş Tarihi Müzesi Atina, Yunanistan.

Resim 19: Efes Pilsen Biranın Tarihi Taşınabilir Sergisi. Tasarımcı:Burçak Madran.

Resim 20: Kültür Bakanlığı Çanakkale Kilitbahir Tabyası Restorasyon ve Müze Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan Batık Gemiler ve Deniz Simülasyonu Salonu. Kilitbahir, Çanakkale

Resim 21:  anakkale Deniz Müzesi Manken Düzenlemesi İçin Uygulama  alışması.

Resim 22: İngiltere Kraliyet Savaş Müzesi “Hendek Deneyimi”

Resim 23: Müze girişine yerleştirilmiş müze planı ve seksiyonlara dair bilgilendirmelerin bulunduğu Grafik Panel, Olympos Müzesi, Yunanistan.

Resim 24: Tarihsel Dönem Ayrımlarını Vurgulayan Işıklı Bilgilendirme Materyalleri Ulusal Tarih Müzesi, Savaş Tarihi Seksiyonu, Berlin, Almanya

Resim 25: Grafik  gelerle Oluşturulmuş Komplike Bilgilendirme Materyali, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

Resim 26:  anakkale Deniz Müzesi Vitrin ve Grafik Bilgilendirme Panoları.

Resim 27: Tate Modern İnteraktif Alan, Londra, İngiltere.

Resim 28: Orijinal Objeler ve Grafik Bilgilendirme Panelleri ile Vitrin Düzenlemesi, Olympos, Yunanistan.

Resim 29: Grafik  gelerle Oluşturulmuş Komplike Bilgilendirme Materyali, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

Resim 30: The Urban Land Enstitüsü “2050’de şehir” Sergisi, Enstitünün Son Yıllık Toplantısı İçin Yapılan Sergi.

Resim 31: Grafik  gelerle Oluşturulmuş Vagon Biçiminde Sunum Mecrası, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

Resim 32: Grafik  gelerle Oluşturulmuş Komplike Bilgilendirme Materyali, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

Resim 33: Ruedi Baur’ın Projeksiyon Cihazlarını Kullanarak Gerçekleştirdiği Kalıcı Oryantasyonlara  rnekler.

Resim 34: Tasarımcı Ruedi Baur’ın Sergileme Tasarımlarından Genel Görünüm.

Resim 35: Savaş karşıtı ve Filistinli bir kadın ile İsraili bir askerin karşılaşmasını anlatan bir afiş Çalışması, Tasarımcı: David Tartakover, 1988, (Kaynak:Graphic Agitation, s.34).

Resim 36: II. Dünya Savaşının Amerika'daki Yansımalarına ilişkin Dergi İlanı, Kadınlar Günü Dergisi 1943.

Resim 37: Baba savaşta ne yaptın adlı afiş çalışması, Tasarımcı: Saville Lumley.

Resim 38: “Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum” afiş çalışması, Tasarımcı: James Montgomery.

Resim 39: Hitler Karşıtı Bir Afiş Çalışması.

Resim 40: Savaş Konulu Kitap Kapağı tasarımı. Tasarımcı: Darren Haggard.

Resim 41: Kraliyet Savaş Müzesi'nde Yapılacak Süreli Bir Sergi İçin Afiş tasarımı.

Resim 42: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, 1. Ana Salon, Işıklı Bilgilendirme Grafikleri ve Vitrin Düzenlemeleri.

Resim 43: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Skop Odası Manken Canlandırması.

Resim 44: Görsel Ağırlık Dengelerini Görselleştirildiği Grafik Çalışma.

Resim 45: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Uçak Maketi ve Simülasyonu Salon Girişi.

Resim 46: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Uçak Maketi ve Simülasyon Salonu.

Resim 47: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Uçak Maketi ve Simülasyonuna Ait Kokpit Düzenlemesi

Resim 48: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Giriş Video Film Sunum Salonu.

Resim 49: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Her Yıla Bir Pano Düşecek Şekilde Hazırlanmış Fotoğraf ve Bilgilerinin Bulunduğu Grafik Düzenlemeler.

Resim 50: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Giriş Video Film Sunum Salonu Türk Havacılığında Önemli Köşe Taşları İçerikli Işıklı Grafik Paneller.

Resim 51: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Giriş
Video Film Sunum Salonu Türk Havacılığında Önemli Köşe Taşları İçerikli Işıklı
Grafik Paneller.

SONUÇ	106
KAYNAKLAR	112
ÖZGEÇMİŞ	119

GİRİŞ

Müze, insanın tarihsel birikimleri ve miraslarını sonraki kuşaklara aktarma eğiliminin bir sonucu olarak doğmuştur. Müzenin bir anlamda tapınak kadar önemli bir yer olarak kurgulanmış olması da bu mirasın, medeniyetin ve bilginin önemine vurgu yapar.

Müze ve müzecilik tarihsel süreçte işlevini değiştirerek geliştiren, görev alanlarını genişleten iç ve dış mekânlardan oluşmuş kurumlardır. Ayrıca müzeler: yeni görev alanlarından biri olan eğitim ve bilgilendirme alanı olma işlevi nedeniyle grafik tasarım disiplininin yararlanarak mekân ve kavramlarla senteze gitme gereksinimini duymaktadır.

Grafik Tasarım disiplini içerisine de her geçen gün birçok farklı görev tanımı eklenmektedir. Müzeler de bu yeni geniş uygulama alanlarından bir tanesi ve doğası gereği en sofistike olanlarından birisidir. Bu gerçekten karmaşık ve spesifik bilgi ve deneyime gereksinim duyulan faaliyet alanı; ülkemizde hem müzeciler ve hem de tasarımcılar tarafından tam olarak tanımlanabilmiş değildir.

Oysaki gelişmiş ülkelerde bulunan müzeler bu sorunu müze sergileme ekipleri kurarak nispeten çözmüş durumdadırlar. Kurumsallaşmış müzelerde sergileme tasarımları yapılmak üzere oluşturulacak ekipte, standartlaşmış birçok farklı alandan çalışana yer verilmektedir. Diğer taraftan bu ekipte yer alacak farklı disiplinlerden gelen her çalışan, müzenin hangi işlevselliği yerine getireceğinin ortak paydasında birleşerek bu konu çerçevesinde özel eğitimlere tabii tutulmaktadır.

Bu durum, grafik tasarım disiplini içinde çalışan tasarımcıları, bir anlamda farklı alanlar ve bu alanlara ilişkin teknolojiler konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olmaları konusunda pozitif bir zorunluluk içine sokmaktadır.

Grafik tasarım ve uygulamaları süreci içerisinde, yalnızca iletişim teknolojilerine sahip olmak ve bu teknolojileri hızlı ve ayrıntılı biçimde kullanmak

doğru grafik ürünler yaratılması için yeterli olamayabilir. Doğru, amacına ulaşacak bir sonuç için, tasarımcının yapacağı çalışmada, problematiği oluşturan konularla ilgili, ayrıntılı bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu gereklilik genel grafik tasarım kriterleri içerisinde de yer alan olmazsa olmazlardandır.

Belli bir tasarım altyapısı ile çalışmalarını sürdüren grafik tasarımcının kendine yakın bulduğu konular etrafında iş üretmeye başlaması, zamanla bu konularda daha ayrıntılı bilgi sahibi olarak daha yetkin tasarımlar gerçekleştirmesinin kapılarını açabilir. Böylece birkaç tasarım disiplininin birlikte çalışması gereken ortak çalışma alanlarında, genel konu çerçevesinde sorunu merkeze koyabilecek bir ortak bilgiden söz etmek de olanaklı olabilir.

Son dönemlerde sayısız çeşitlilik ile hizmet vermeye başlayan müzelerde grafik tasarımın önemi, tartışmasız şekilde nettir. Ancak ülkemizde değil müzecilik konusunda uzmanlaşmış bir grafik tasarımcı ile çalışmak, hatta sergileme ekiplerinde grafik tasarımcı dahi bulunmayabilmektedir. Bu da bizi, modernize edilmeye çalışılmış ancak başarısız müze sergilemesi denemelerinden öteye geçemeyen örneklerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Tez konusu içerisinde ele alınan askeri müzeler de, genel müze sergilemeleri içinde grafik tasarımın durumunu, gereğini ve olumlu kullanıldığı taktirdeki sonuçları gösterebilme adına münferit örnekler olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada, müze kavramının tarihçesi, müze sergileme ekiplerinde görev alabilecek, grafik tasarımcıların bilmesi gereken asgari müzecilik kriterleri ve iletişim temelli kavramsal kodlar üzerinde durulacaktır. Bu yaklaşım spesifik herhangi bir konuda tasarım yapabilecek grafik tasarımcıların da bir yöntem ve çalışma pratiği olarak yararlanabileceği süreçleri belirginleştirecektir.

Müze sergilemeleri içinde ele alınacak olan grafik tasarımın sergilemelere katkısı ve grafik tasarımcının, tasarım ekibi içindeki gerekliliğinin zorunlu bir

duruma dönüşüyor olması anlayışı, tasarımcılara yeni istihdam olanaklarını da beraberinde getirebilecektir.

Bu anlayışın genele yayılması durumunda kamusal alanlar diye tanımlanan her türlü yerde karşımıza çıkabilen ve bu halleriyle tasarım kriterlerini ve belli estetik değerleri taşımayan her türlü tasarıma dayalı mecrada kullanılan örnekler; yerini çevre, mekânlar ve insanlarla barışık, yaşamı güzelleştiren ve kolaylaştıran tasarımlara kavuşturabilecektir.

1. BÖLÜM

MÜZE

1.1. Müze Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

“Muse” Eski Yunanda esin tanrıçası anlamına gelir, “Museion” ise esin tanrıçalarının tapınağı anlamındadır. Müze sözcüğü buradan türetilmiştir. Daha sonraları klasik literatür içerisinde şu anki anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 1: Kral Ptolemaios I Soter'in büstü, (M.Ö. 3. yüzyıl), Louvre Müzesi
(Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Ptolemaios_I_Soter)

Şu anki anlamından ve işlevinden çok farklı olmasına rağmen dünyadaki bilinen ilk müze M.Ö. 300 civarında İskenderiye’de kurulmuştur. Ptolamais zamanına denk düşen bu periyotta müze denilen bu yer aslında bir üniversiteydi. Eski kitapların saklandığı ve kullanıldığı bu yerde daha sonra başka objeler de saklanmaya başlamıştır.

Bu günkü anlamıyla müzeler 15. yy’ın sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemlerde oluşturulan müzelerin yapı taşlarını; ulaşım olanaklarının gelişmesi ile yayılmacı-sömürgeci politikalar uygulayan majör devletlerin yeni keşfedilen yerlerle birlikte, işgal ve talan edilen bütün coğrafyalardan geriye getirdikleri ganimetler oluşturmuştur. Amerika’nın keşfi ve Fatih Sultan Mehmed’in İstanbul’u Fethi de bu yüzyılda gerçekleşmiştir.

Ayrıca seyyahların eski uygarlıklara dair eserleri toplayıp ülkelerinde satmaları ve bunların belli ellerde toplanarak müzeler için nüve teşkil etmeleri de müzelerin ortaya çıkmalarındaki etkenlerdendir.

Modern anlayışta ilk müze, 1683 yılında İngiltere'de Oxford Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. Müzenin adı: Ashmole Müzesi'dir. Bu müze eski eser koleksiyoneri Eliashmole'nin topladığı eserler ile oluşturulmuştur.

Bu dönemden sonra 18. yy'da müzeler sıradan vatandaşların dahi yararlanabileceği kurumlara dönüşmüştür. İngiltere'de 1759 yılında kurulan British Museum'un ilk eserleri de benzer bir yolla edinilmiştir. Bu müzenin oluşmasını sağlayan ilk hareket Hans Sloane adındaki eski eser koleksiyonerinin İngiliz Parlementosu'na bağışladığı eserlerle olmuştur. Amerika'da müze çalışmaları 18.yy'ın ikinci yarısında başlamıştır. Charleston kentinde kurulan ilk müze günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir. (Rehber Ansiklopedisi, 2003, c.18)

Dünyada müzecilikle ilişkili bu gelişmeler yaşanırken Türkiye'nin günümüz müzeciliğine temel teşkil edecek ilk çalışmalar da Osmanlı İmparatorluğu zamanında başlatılmıştır. (Atagök, 1998, s.20)

Ülkede müze oluşturma düşüncesi 19. yüzyılın ortalarında netleşmeye başlamıştır.

Türkiye müzelerinin 1847 yılına kadar uzanan bir geçmişi vardır. İstanbul'un fethinden bu yana eski ve ganimet olarak alınan silahların saklanması ve teşhiri gayesiyle, Aya İrini Kilisesine konularak, buranın tarihi eserler deposu olarak kullanıldığı, tarihlerde yazılıdır. Sonradan buraya "Müze-i Hümayun" adı verilmiştir. Tarihteki çeşitli yer değiştirmelerden sonra bu müzeye, Galatasaray Lisesi öğretmenlerinden Mr. Goold, ilk olarak müdür tayin edilmiştir. Bu yıllarda Milli Eğitim Bakanı olan Safvet Paşa, bütün valilere tamim göndererek, ülke sınırları içindeki eski eserlerin korunmasını istemiştir. Eski eserlerin korunması yolunda bu tamimden sonra birara, müze müdürlüğü kaldırılmıştır. Fakat daha sonra Ahmed Vefik Paşanın başbakanlığı zamanında, müze müdürlüğü yeniden kuruldu. Bu defa müdürlüğe yine bir yabancı olan B. Dethier getirildi. Alman asıllı olan bu müze müdürü, 1874'te ilk defa asar-ı Atika Nizamnamesini (Eski Eserler Tüzüğü) çıkartmıştır. Bundan sonra eski eserleri toplama, saklama işi, iyi

yürümüş bu devrede Özellikle kayda değer olarak, Fatih devrine ait Çinili Köşke arkeolojik nitelikte parçalar nakledilerek burası genel karakterde bir müze haline sokulmuştur. Bu arada Aya İrini Kilisesi ise askeri müze olarak kullanılmıştır.”(Rehber Ansiklopedisi, 2003, c.18)

1881'de Alman asıllı müze müdürü M. Dethier'in ölmüş ve Sultan Abdülmecit'in emriyle, Türk müzeciliğinin temel taşı sayılan Osman Hamdi Bey onun yerine atanmıştır. Onun zamanında da ikinci defa asar-ı Atika Nizamnamesi hazırlanmıştır.

“Türkiye’de müzeciliğin geçmişi kısadır. 19. yüzyılda Osmanlı toplumunun yüzünü Batı’ya çevirmesiyle kültürel ve sosyal yaşamdaki etki ve değişimler devlet kurumlarında aydın yöneticilerin önderliğinde gelişir. Müzecilikte böyle bir gelişim, askeri makamlar ve Osmanlı İmparatorluğu’nun başındaki idarecilerin görgü ve bilgileriyle oluşur. Müzeciliğimizi Osman Hamdi Bey’den öncesi, Osman Hamdi Bey dönemi, cumhuriyet’ten 60’lı yıllara, 60’lı yıllardan 20. yüzyılın sonuna kadar olmak üzere başıca dört dönemde ele almak mümkündür” (Atagök, 1998, s. 20).

Sultan Abdülmecit'in emriyle o dönemde mevcut eski eserler, eski araç ve gereçler, savaş için kullanılan araç gereçler aya irini kilisesinde bir araya getirilmiştir. Daha sonra bu kilise içerisinde bulunan eserler, ülkedeki ilk müze olarak Müze-i Hümayun adı altında hizmete girmiş ve burada bulunan koleksiyonun zenginleştirilmesi için ülkenin dört bir tarafından eserler burada sergilenmek üzere toplanmıştır. Ülkemizde müzeciliğin kuruluşunu sağlayan ilk isim olan Osman Hamdi Bey, 1883 yılında Eski Eserler Kanunu’nu hazırlamıştır. Cumhuriyet Dönemi’nde, batılılaşma süreci yaşanırken, Atatürk’ün de yoğun ilgisiyle ve çabasıyla müzecilik ülke genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır. (Atagök, 1998, s.20)

“Müzelerin 19. yüzyılda Avrupa’da kabul görmüşlükleri çerçevesinde Osmanlı İmparatorluğu içinde uyarlanması, Osman Hamdi Bey’in İmparatorluk Müzesi’ne el atmasından yaklaşık 35 yıl önce başlamıştır. Batı tarzı arkeoloji ve müzeye geçiş fikri, bu Osmanlı aydınının kişiliği ile doğrudan ilişkilendirilemeyecek bir durumdur. Tanzimat’ı takiben dönemin aydınlarından Fethi Ahmet Paşa’nın girişimiyle başlayan müzecilik çalışmaları yabancı müdürlerin denetiminde sürmüş, ancak Türk müzeciliği olarak nitelenmeye ise kuşkusuz Osman Hamdi Bey’le

birlikte başlamıştır. Yine de bu noktada Türk Müzeciliği ve Türkiye Müzeciliği (ya da Osmanlı Müzeciliği) tanımlamaları arasında bir nüans olabileceğini düşünmek doğru olacaktır” (Madran, 2003, s. 66).

Müze; insanlık tarihini kültürel ve sosyolojik anlamda ele alarak tarihin aydınlatılmasını sağlamaya çalışan, ayrıca gelecekte olabileceklere de bu yolla açıklık getirmeyi amaç edinen kapalı ya da açık mekânlardır. Müze kültürel değer taşıyan her türlü nesnenin toplandığı, biriktirildiği, tasnif edildiği ve gösterildiği yerlerdir. Müzeler; tarihsel süreçte üretilmiş ve bir biçimde günümüze ulaşmış bu tür değerleri, anlamlandırarak olası yeni üretimler için toplumsal ve kültürel bir maddi bellek yaratmak amacındadır. Geçmiş anlamlandırarak geleceği şekillendirme konusunda kutsal huşuluğunda gizli uyarılarıyla bir kaynak görevini de üstlenir. İnsana, onun yaşadığı ve yarattığı gizil değerler dünyasına ilişkin her türden konuyu ele almaktadır.

“Müze kavramı, Batı kültürünün tanımlanması ve anlaşılmasında öylesine merkezi ve önemli bir rol oynuyor ki, genellikle, aslında ne kadar yeni, karmaşık ve kırılğan olduğu unutuluyor. Aksine, müze karşı çıkılmaz yani tarafsız, nesnel ve rasyonel olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda rasyonellikten anladığımız ise kendinin ispatı olması ve daha açıklamaya veya savunmaya gerek duyulmamasıdır. Aslında müze kavramı rasyonel bir efsanedir, hem de en dirençli ve güçlülerinden biridir: yaygın olarak paylaşılan ve uygulanan, ama eleştirel analize pek de dayanıklı olmayan bir grup inançtır. Müze tanımının merkezindeki varsayımların incelenmeye başlanması yaklaşık 200 yıl almış, müzenin toplumdaki rolü ve gerçekte neden var olduğu üzerine yeni ve kapsamlı bir sorgulama başlamıştır” (Schubert, 2004, s. 15).

Bahsi geçen bu sorgulamalar sırasında bütünden parçaya gelindiğinde, hedefler gözden geçirildiğinde, müze kurgusunun, insanın genel demografik yapısını bütünü ile kapsayabilen bir kurguya sahip olduğunu görebiliriz. Bu durum müzenin insanı her dönemde iyi analiz edebildiği ve böylece işlevselliğini her dönem sürdürebileceğini söyleyebiliriz.

Gail Dexter Lord (2001), The Museum Manual Planning kitabında müzecilik bağlamında insanın demografik yapısını şu biçimde sıralar;

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Ekonomik durum
- Etnik köken
- Aile yapısı
- Dini aidiyet
- Eğitim

İnsanların belirtilen bu özellikleri; onların topluma katılımlarını, hangi sosyolojik değişimlerin yapısında, ne biçimde rol aldıklarını büyük ölçüde belirleyecektir. Bu özellikler toplumun başkalaşım karakteristiğini de etkiler.

Toplumsal alışkanlıklar içerisinde gerektiğinde kullanmak üzere bir kenara ayırma, saklama ve biriktirme tarihin her döneminde görülen özelliklerdir. Gereksinimler dışında bir zevke dönüşen saklama ve biriktirme alışkanlığı zamanla dönüşerek biriktirilmiş nesneleri ve objeleri gösterme ve sergileme gereksinimini doğurmuştur. Bu biriktirme ve saklama alışkanlığının çok eski dönemlere dayanmasına karşın, müze kavramı, 1800’lü yıllarda başlamıştır. 1995 yılında Uluslararası Müzeler Konseyi¹, müzeyi “*Müze eğitim ve eğlence amacıyla koleksiyon oluşturan, koruyan, araştıran, iletişim kuran ve sergileyen, toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde olan kar amacı gütmeyen sürekliliğe sahip bir kuruluş olup, insanoğlunun ve çevresinin soyut ve somut bir göstergesidir*” biçiminde tanımlamaktadır. Ayrıca müzelerin çağa ait sanat yapıtlarını ve yaşamın birçok farklı alanına ilişkin ipuçları ile dolu yazılı ve görsel belgeleri sahiplenerek sonraki kuşaklara taşıma işlevi de bulunmaktadır. Haşim Nur Gürel müzelerle ilgili bir yazısında şöyle der:

“Toplumun sanat yapıtları ve belge birikimlerini saklarlar, korurlar, restore ederler. Bu birikimlerini sergilerler, yorumlarlar ve yine bunlara ilişkin ve diğer sanatsal ve toplumsal sorunlar üzerine araştırmalar yaparlar. Toplumdan kurumlarına yönelik her türlü katkının

¹ International Council of Museums – ICOM

sağlanabilmesi için sürekli olarak her türlü girişimi yaparlar, projeler geliştirirler” (Gürel, 2004, s. 55).

Müzelerin ortaya çıkış sürecinde, arkeolojik ve sosyolojik temelli olmasına karşın, daha sonraları akla gelebilecek her türlü farklı alana ilişkin türde müzeler oluşturulmuştur. Müzeleri türleri bakımından tanımlamak, çok değişik ve farklı olmaları nedeniyle oldukça güçtür. Sergilenecek nesneyi merkez kabul eden müzeler, işlevsellik mantığına dayalı müzeler, genel müze ve müzecilik anlayışını ön planda tutan müzeler biçiminde genel bir sınıflama yapılabilir. Bu anlayışlar değişken doğrular biçimindedir. Zamana ve şartlara göre kendini sürekli daha olumlu faydalar verebilme anlamında dönüştürür.

“Politik, ekonomik ve sosyal koşullar değiştikçe, her kuşağın birbirine ters düşen talep ve beklentilerinden doğan “kendi” müze krizi olmuştur. Bu sürekli reform talebi, her ne kadar farklı biçimler aldıysa da, her zaman iki ana konunun etrafında odaklanmıştır: müze herkese açık ve herkes tarafından ulaşılabilir olmalı ve sergilenen nesneler konularına karşı yeterli, adil ve ‘nesnel’ bir yaklaşım göstermeli. Doğal olarak, her zaman erişim daha da genişletilebilir ve sergilenen nesneler sonsuza dek çoğaltma, gözden geçirme ve eleme işlemlerine tabii tutulabilir ki bu hiç sona ermeyen doymak bilmez bir işlemdir. Sonuçta, müze, her zaman kendi hep değişen ve hep genişleyen tanımının ucunda acımasız eleştiri ve sonu gelmeyen reformlara maruz kalmıştır” (Schubert, 2004, s. 16).

Müzeler çok sayıda farklı dış ögenin de etkisindedir. Bunlar; zaman zaman ortaklaşa çalıştıkları kurumlar, farklı kültür katmanlarından insanlar, siyaset, sanat, sosyal yaşam kısacası bu bağlamda akla gelebilecek her şey. Ancak bu etkiler olumsuz manipölasyonlar biçiminde değil, evrensel değerler anlamında katkı verebilir. Çünkü Müzeler kültürlerin tanımlanması ve oluşum süreçlerinin kavranması konusunda da önemli işlevler üstlenir. Sergileme içeriklerine göre de müzeler birçok farklı türden oluşmaktadır.

Arkeoloji müzeleri eski dönemlerde varlık göstermiş farklı kültürlere ve medeniyetlere dayalı araştırmalar sonucu toplanan bilgiler ve kazılar sonucu elde edilen buluntular yoluyla o dönemlere ilişkin saptamalar yapabileceğimiz sergilerin bulunduğu müzelerdir. Türkiye’de de coğrafi konumu gereği hemen her kentte arkeoloji müzeleri bulunmaktadır. Bu sergilemelerde temel unsur

olarak dönemsel arkeolojik buluntular (heykeller, eski paralar, toprak kaplar v.s) bulunur. Ayrıca sergideki temel unsurların yanında, genel anlatıma katkı sağlayacak her türden yeni sunum olanakları kullanılmaktadır.

“Etkin tarih anlayışı temel alınarak yazılan ‘Müzenin Tarihi’ yeni ilişkileri ve vurguları ortaya çıkarmalıdır. Müzelerin geçmişte nasıl değiştiği, uzun soluklu uygulamaların neden ve hangi yönlerden dolayı kesintilere uğrayıp, nasıl göz ardı edildiğinin incelenmesi; günümüzdeki ani kültürel değişimin nedenine dair ipuçları verecektir” (Hooper-Greenhill, 1992, s. 13).

Tarih müzeleri, arkeoloji müzelerinin kapsadığı bir türdür. Fakat tarih müzelerinin arkeoloji müzelerinden ciddi farkları vardır. Bunlar; tarihsel süreçte toplumu her açıdan irdeleyen siyasi toplumsal sosyolojik verilere dayalı bilimsel incelemeler yapar. Bu müzelerde coğrafya, ülke, kent, kişi gibi etkilerle dönüşüme uğrayan konular ele alınır. Bu bakış açısı ile bir araya getirilmiş eserleri sergiler ve bilgileri aktarır. Belli bir coğrafyada kurulmuş bir medeniyet, bir ülke, bir dönem her yönüyle araştırılarak ortaya konmaya çalışılır. Dünya genelinde bu türden müzelere çok sayıda rastlanmaktadır. Bu tür müze hazırlıkları sırasında konu edilen döneme ilişkin tarih, bir anlamda yeniden yazılır. Bu kapsamdaki müzelerin amaçlarından bir tanesi de toplumsal birliktelik ve ortak tarih bilinci yaratmaktır. (Yaman, <http://www.sanatmuzesi.hacettepe.edu.tr/zeynep.htm>)

Bu anlamdaki müze sergilemelerinin merkezinde görsel ve yazınsal dokümanlar, konuya ilişkin grafik çizimler, spesifik tarihsel döneme ilişkin objeler bulunur. Bu müzelerde anlatımlar; belirlenmiş kişiler, durumlar ve olaylar üzerinden yapılır. Sergilemelerde etkileşimli elektronik cihazlar, üç boyutlu maketler, dijital bilgilendirme panoları, ses ve görüntü sistemleri, animasyonlar, olaya ve döneme özel sunum, bilgilendirme aygıtları ve müzecilikte değerlendirilebilecek her türlü yeni yaklaşımlar kullanılmaktadır. İnsanlık tarihindeki dönemlerde, köşe taşları olarak nitelendirebileceğimiz önemli olaylar, durumlar, savaşlar, anlaşmalar ve bunlara benzer başat konular tarih müzelerinin başlıca içerikleridir. *“Tarihi değerlerimiz toplumsal belleğimizi*

taze tutmamızı sağlayan ve tarihsel olayları hatırlamamızı kolaylaştıran ipuçlarıdır”(Boztepe, 2007, s. 28).



Resim 2: Kültür Bakanlığı Çanakkale Ertuğrul Tabyası Restorasyon ve Müzeye Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan 25 Nisan İngiliz ıkarması Maketi. Ertuğrul Koyu, Çanakkale.

Etnografik kültürel değerler temelinde kurgulanan müzeler etnoğrafya müzeleri olarak anılır. Arkeoloji müzeleri ile ortak yönleri vardır; ancak etnoğrafya müzelerinin kapsamı, sosyal yaşam kültürüyle sınırlıdır. Folklorik öğeler etrafında belirlediği malzemeleri sergiler. Bunlar; kıyafetler, kumaşlar, halılar, kilimler, konu edilen döneme ilişkin işlerde kullanılan araç gereçler, evlerde kullanılan araç gereçler, mobilyalar, ss eşyaları, o döneme ilişkin varsa fotoğraflar, orijinal resim ve çizimler koleksiyonun ana unsurlarını oluşturur. Ayrıca konu edilen döneme ilişkin zanaat kapsamındaki eserlerde bu tür müze sergilemelerinde başlıca unsurlardandır. Genel eğilim olarak bu koleksiyon sergileme için üretilen mankenler, evler ve o araç gereçlerin kullanıldığı mekânlarda sergilenir.

Bu türden müzeler yine tarihsel süreçte önemli bilimsel buluşları ve gelişmeleri konu eden yeni buluşlara kaynaklık etmesi açısından hedef kitlesi olan her yaştan genç kuşaklara bu konularda birikim sunan yerler bilim müzeleri olarak tanımlanır. Hedef kitlesine bilimsel buluşların yöntemlerini göstererek olası yeni buluşların kapısını aralatabilmek için bilim müzelerindeki sergileme tasarımlarında ziyaretçileri kışkırtıcı bir diyalogun kurulabilmesi düşünülmelidir. Uzay, tabiat, teknoloji ve buna benzer ilgi çekici popüler bilim konularında çok sayıdaki müzede bilim saygınlığı zedelenmeden bu kışkırtıcılık gözetilmiştir. Bilim müzesi ziyaretçileri hazırlanmış sistemler yardımıyla ele alınan konu hakkında bilgi sahibi edilirler.



Resim 3: Üç Boyutlu Maket Işık Ses ve Görüntülerle Bilgilendirme Materyali Endüstri Kültürü Müzesi Genel Görünüş, Osnabrück, Almanya.

Sanat tarihi içerisinde önemli yer tutan eserlerin toplandığı, bir araya getirildiği ve sergilendiği müzeler içerisinde resim, heykel, özgün baskı, geleneksel sanatlar, fotoğraf, sinema, gibi alanlara ilişkin eserler sanat müzelerinde bulunur. Sanat müzelerinin başlıca amacı, belli bir sistematik ve program çerçevesinde belli dönemlerde ve belli akımlar içerisinde üretilmiş sanat

eserlerinin tasnifi, korunması ve bir arada sergilenmesidir. Müze envanterindeki sanat eserlerinin konservasyon ve restorasyonu da yine bu müzelerdeki uygun birimler tarafından titizlikle gerçekleştirilir. Ana sergileme unsuru olan sanat eserleri yanında, bu sanat eserlerinin tasnifi sonucunda elde edilen veriler, sanatçısı hakkındaki bilgiler, üretildiği dönemdeki sosyo-ekonomik kültürel yaşam ve sanat yaşamı konusundaki bilgiler de genel sergileme içerisinde yer alacak konular arasındadır. Yeni teknolojik olanaklardan yararlanarak gerçekleştirilecek sergileme tasarımlarında sanatın doğal yapısında var olan açık ya da gizli kalan muhalifliğin korunması sağlanmalıdır. (Yaman, <http://www.sanatmuzesi.hacettepe.edu.tr/zeynep.htm>)

Fosiller, doğal taş ve mineraller, doğadaki mevcut bitkiler, hayvanlar yani doğada kendiliğinden var olan her türlü varlığın geçmişten günümüze farklı dönemlerinde ele alındığı müzeler, doğal yaşam müzeleridir. Çoğunlukla geçmişte yaşanan doğal yaşama ilişkin kalıntıların ana sergileme malzemeleri olarak kullanıldığı müzelerdir. Tarihsel süreçlerin anlatıldığı bu tür müzeler sayesinde ziyaretçiler, konuya ilişkin zevkli heyecan, verici bir bilgilenme süreci yaşayabilirler. Bunlar, bir anlamda doğaya ilişkin tarih müzeleridir. Bu müzelerde geçmişte yaşam sürmüş olan bitki ve hayvanlara ilişkin fosiller ve bu türden buluntular sergilenir. Günümüzde yaşayan bitki ve hayvanlara ilişkin çeşitliliği bir araya getirmek ve ziyaretçilere bunları göstermek ve bunlar hakkında bilgiler sunmak amacını güden doğal yaşam müzeleri de mevcuttur. Kısaca doğal yaşam müzeleri, günümüz dünyasında unutulmuş insani doğallığın da anımsanmasına katkıda bulunabilmelidir. Bunu sağlayabilmenin yolu da müze kurgusunda merkeze insanın yerleştirilmesinden geçmektedir.

Diğer müzeler de; çalışma sistematığı içerisinde bağlı bulunduğu yerlere göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir; Resmi müzeler bu müzeler devlet tarafından kurulur ve işletilir. Koruma, uygun amaçlar için değerlendirme, sergileme ve bilgilendirme amacıyla farklı konularda devlet tarafından oluşturulan müzelerdir. Ülkemizde her türlü doğal ve kültürel değere ilişkin

alışmalar yürüten devlet müzeleri bulunmaktadır. Birim olarak genellikle Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışmaktadır.

Özel müzeler, devletin ilgili kurumlarından izin alınarak kurulan ve bu kurumlar tarafından denetlenmek suretiyle işletilen özel kişi ve kuruluşlara ait koleksiyonların ana sergileme unsurunun oluşturduğu müzelerdir. Farklı amaçlarla oluşturulmuş koleksiyonlar, yine özel statüde topluma yarar sağlayabilecek bir yapı içerisinde değerlendirilir. Müzecilik disipliniyle kurgulanan bu yapı, konu ettiği alanla ilgili hizmet vermektedir.

Belediyelere ait müzeler, yerel yönetimlere bağlı olarak kurulmuş ve işletilmekte olan, genelde yöreye ilişkin geçmiş ya da yaşayan kültürel değerlerin ele alındığı müzelerdir. Belediyelerin görevleri arasında bulunan toplumsal faydaya dönük projeler arasında yer alan müzecilik çalışmaları, ülkemizde de yaygın olarak bulunmaktadır. Farklı birçok alanda faaliyet gösteren ve belediyelere bağlı olarak işletilen bu müzeler, yine merkezi yönetim tarafından denetlenir ve yöre halkının yaşanan sahteciliklere karşın aslıyla yüzleşmesine yardımcı olmaktadır.

Üniversitelere ait müzeler, birçok farklı bilim ve sanat alanını kapsamı içine alan çok sayıda müze, niversiteler bünyesinde kurulup işletilebilmektedir. Üniversitenin misyonu olan evrensel değerler ile örtüşen, kurup işlettikleri müzelerin kurguları, sonuç olarak bilimin ve sanatın doğasında var olan karşıtsız paylaşımcılığın küresel birlikteliğini ortaya koyar. Bu müzelerde niversite bünyesinde faaliyet göstermeleri sayesinde yeni bilimsel bulgular birinci elden müze sergilemelerinde yerini alabilir.

Ayrıca müzeler, sergi salonları konser ve toplantı mekânları vb gibi üniversitelerin halkla iletişime geçebileceği faaliyet alanlarından birisi olacaktır. Yine müzenin, eğitim işlevinin bulunması ve üniversitelerin birer eğitim kurumu oluşları da birbirleri ile keşişen ortak yanlardır. Üniversite ve müzenin i içe

oluşları, birbirleri ile geçirgen uygulama alanlarını karşılıklı olarak benzer olumlu amaçlarla kullanabilmenin bir yoludur.

Özel statüdeki vakıflara bağlı olarak kurulan müzeler, yine kar amacı gütmeyen vakıflar tarafından işletilir. Vakıfların özel durumları itibariyle ağırlıklı olarak ilişkilendirildikleri kuruluş hikâyeleri doğrultusunda seçilen konular çerçevesindeki müzeler çoğunluktadır. Ayrıca vakıfların kar amacı gütmeyen ve toplumsal katkıda bulunmayı gözetmek durumunda bulunan kuruluşlar olmaları nedeniyle, kültür hizmeti olarak her türden müzeyi kurmalarının ve idame etmelerin de yolunu açmaktadır.

Vakıflar her türlü koleksiyonu da gerekli izinleri almak koşuluyla elinde bulundurabilirler. Genellikle vakfın tarihsel sürecinde farklı birçok gerekçelerle sahiplenilerek oluşmuş bu koleksiyonları bir araya getirerek vakıf müzelerinin önemli amaçlarından biridir. Bu nedenlerle başladıkları girişimler, kendilerine bağlı faaliyet gösterecek bir müzenin kurulması gereğini zorunlu kılmaktadır. Bu biçimde oluşturulmuş birçok müze ülkemizde de faaliyet göstermektedir. (Atagök, 1998, s.20)

Askeri müzeler, genellikle devlete bağlı ilgili ülkenin askeri otoritelerinin kontrolünde kurulup işletilen müzelerdir. Bu müzelerde ağırlıklı olarak geçmişte yapılmış önemli savaşlar, kazanılmış zaferler ve savaş teknolojilerine ilişkin içerikler, bulgu olarak sergilenmektedir. Milli değerlerin ön planda tutulduğu bu müzeler, toplumdaki ortak milli tarih bilincini kuvvetlendirmeyi hedefler. Bu müzeler; ordudaki envanter dışı kalmış araçlar ve silahlar, orduyla ilişkili tarihsel dokümanlar ve filmler, maketler, grafik temelli bilgilendirme unsurları ve buna benzer birçok içerikle kompoze edilmektedirler. Anlatılacak konu çerçevesinde hazırlanan kalıcı veya süreli sergilerle izleyiciyi, seçilen konuda bilgilendirme yoluna gidilmektedir.

Askeri müzelerin hangi tarih felsefesine göre tasarımlanacağı, o müzenin temel çıkış noktasını oluşturacaktır. Metafizik bir tarih felsefesi temelinde

yapılanacak bir askeri müzedeki sergilemelerde, inanç ön plana çıkarılarak; ilahi güç-kudret özellikle vurgulanacaktır.

Bireyci tarih felsefesine göre hazırlanacak Askeri müzelerde; savaşları sadece kumandanlar, düşünürler, siyasetçiler kısacası etkili liderler tarafından yürütüldüğü üzerinde durulacak ve müzede sergilenecek materyallerin çoğu bu liderlere ait nesne ve abartılmış belgelerden seçilecektir.

Diyalektik tarih felsefesinin bakış açısına göre düzenlenecek askeri müzelerde; savaşların hangi toplumlararası, hangi üretim ilişkilerinin, hangi sosyal, ekonomik ve kültürel çekişmelerin sonucunda oluştuğunun özgün bilgilerinin yer alacağı sunum materyalleri yer alacaktır(Gökberk, 1996).

1.2. Geleneksel Müzecilik

Bilindiği gibi müzeye eser toplama, arşivleme, saklama ve bu eserlerden çok azını güncel olmayan yöntemlerle sergileme geleneksel müzecilik anlayışına girmektedir. Son dönemlerdeki iyi niyetli ancak, nadir birkaç örnek dışında günümüzde de bu geleneksel anlayış genele hâkim durumdadır.

Müzecilik anlayışı kavram olarak ortaya atıldığı andan itibaren farklı birçok işlev ve yükümlülüğe sahipti. Benzer konularda ortak yanları bulunan obje ve eserleri biriktiren, toplayan, koruyan ve gerektiğinde sergileyen alanlar olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bu temel işlevlerine ek olarak daha sonraki gelişimler yoluyla birçok farklı işlev de eklenmiştir. 18. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar gelenekselleşmiş aynı sunum örnekleri artık klasik müzecilik anlayışı ve uygulamaları şeklinde devam etmiştir 20. yüzyılın ortalarından sonra hızlı bir ivme ile geleneksel müzecilik anlayışına ek olarak, bilginin ve eğitimin ön planda tutulduğu yeni anlayışlar eklenmeye başlamıştır. Bu nedenle klasik müzecilik anlayışının temelinde yatan determinist mantık sorgulanmaya başlamıştır.

“Yalnızca ziyaretçilerin fiziksel sınırları düşünülmemiş, kurumsal büyümenin kendi sınırları olduğu gerçeği de fark edilmiştir. Kavramsal açıdan üst bir söylemin parçası olan, evrensel, her şeyi içine alan müze, içinde bulunduğumuz postmodern kültürel ortamda gerçek dışı ve modası geçmiş bir kavram olarak görünüyor. Malzeme ve yorumu arasındaki uçurum büyüdükçe, tarihi müze organizasyon modellerinin kısıtlamaları acı biçimde ortaya çıkmıştır” (Schubert, 2004, s. 131).

Çağın gerisinde kalmış müze ve müzecilik bakışının, güncelle arasında aynı paralelde bir uçurum olduğu bilinmektedir. Uluslararası kriterlerdeki bir müzecilik anlayışı ve sergilemesi, klasik döneme ait sergilemelerle çok ciddi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu durum teknolojinin akıl almaz bir hızla hayatımıza girmesi ve hali hazırda birçok yeni buluşun gerçekleşmesi ile açıklanabilmektedir.

Müzeleri başlı başına birer nesne olarak ele aldığımızda, içindeki eserlerle beraber bu kavramın bir bütün olarak eskidiğini söyleyebiliriz. Ancak; aynı kavram literatürde güncel bakışla yeni bir yere oturtularak, yeniden tanımlanmıştır. *“Mademki sanat tarihini müzelerin tarihi okuma biçimlerine göre ikinci elden okumaktayız, müzeleri bir sığınak, müstakil, estetik ve sözde günlük hayatın işlevleri ile gerçeklerinden koparılmış dilsiz nesneler gibi düşünemeyiz” (Özgür, 2005, s. 42).*

Müzecilikteki geleneksel yaklaşımlar içerisinde koleksiyon objelerine dayalı bir anlayış hâkimdir. Bu tür yaklaşımlarla hazırlanmış müzeler, tarihsel süreçte kültürel üretimlerin, nesnel olarak örneklendirilmesi dışında pek de fazla işe yaramaz. Bu klasik müzecilik anlayışı nesneleri ve objeleri gösteren, ancak bütün bunların birbirleriyle olan ilişkisini kavramamış ya da bu ilişkileri izleyiciye gösterme ihtiyacı duymayan bir anlayıştır.

Oysa *“Müzecilik: müze bilimi olarak tanımlanırken, müzelerde kullanılan metot ve uygulamalar; müzografi kapsamındadır. Bu tanımlardan yola çıkarak, Müzografi; uygulamalı müzecilik ile eş görülmektedir. Müzografi, ilkin 1700’lerde kullanılırken, Müzeoloji terimi 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Müzecilikte; çeşitli terimler yer almaktadır. Kritik yapıyı özetleyen; Eleştirel müzecilik ya da Ekono-Müzecilik yani sıra bir*

de bilim dalı olarak değil de, metodoloji açısından; Deneyisel Müzecilik ve Karşılaştırmalı Müzecilik bulunmaktadır” (Berke, 2000, s. 26).

Hatta bir araya getirilmiş eserlerin sergilendikleri mekânlarda, eserlerle ilişkilendirilemeyecek şekilde gelişigüzel seçilmiş mekânlar olabilmektedir. Fakat farklı dönemlerde üretilen eserlerin toplanıp bir araya getirilmesi, onların korunması ve bir arada saklanması için önemli bir fırsat da yaratılmış olmaktadır. Geleneksel tanımlama içerisindeki müzecilik dahi yeni literatürdeki hali ile “müzeye” geçiş sürecinde birçok farklı misyonu zaman içerisinde edinmiştir.

Türkiye’de Cumhuriyet sonrası hız kazanan müzecilik son yıllarında klasik tavrı çağa uygun bir anlayışa dönüştüremeyerek geleneksel ve katı yapısını sürdürmek durumunda kalmıştır.

1.3. Yeni Müzecilik Anlayışı

Müze yeni ve güncel anlamıyla farklı kitlelere seslenen geleneksel görevlerine ek olarak birçok yeni yönelimi bünyesinde barındıran kurgusal bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşmüş yapı müzeden müzeye dahi farklılıklar gösterebilir, bu durum görev tanımlarına karşılık gelen işlerin sayısız çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Hangi görev tanımı listesini ilgili müze için kullanıyorsak, bu listedeki görevlerin hangi amaca ve kimlere hizmet edeceği sorularını sorarak müzenin hedef kitlesini çözümleyebiliriz.

“Modern müzelerin, kendilerini halka açarak toplumsal yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için aşamalı ve planlı çalışma yapmaları gerekir. Uygulamanın ilk aşaması, müzenin iletişim kuracağı kitlenin tespit edilmesi ve bu kitlenin isteklerinin bilinmesidir. Hedef kitlenin tüm yönleriyle bilinmesi ve bir anlamda kontrol altına alınması, kurulacak iletişimin kurgulanmasında büyük öneme sahiptir. Hedef kitlenin özelliklerini bilmeden kurulacak bir iletişim, iletilmesi istenen mesajın doğru olarak algılanmasını engelleyecektir. Bunun sonucunda toplum ile müze arasındaki iletişim kesilecek ve müze ölü bir ortam olarak kalacaktır. Modern müze, kendini ölü bir ortam olmaktan sakınır” (Çolak, 2009, s. 37).

Bu yeni yaklaşımlardan bir tanesi ve en önemlilerinden olan internet müzeciliğidir. Ya da bir iletişim yolu olarak internetin, müzede etkin bir biçimde kullanılabilmesidir. İnternet müzeciliği bir müze türü olarak yaşamımıza girmiş durumdadır ancak; sanal mekân kurgusu hali hazırda gerektiği kadar inandırıcı bulunmayabilir. Bu türden müzeler başlı başına grafik tasarımıyla oluşturulmuş bir örüntüye sahiptir. *Yeni müzecilik yapılanmasında; müzeler kültürlerini araştırmada daha bilimsel, daha sosyal, ekonomik, politik içerikten kaçınmayan, toplum, birey ve kimlik oluşumuna duyarlı olarak, anlamını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Berke, 2000, s. 21).*

Hedef kitle ile kurulacak doğru iletişim için sayısız iletişim aracı kullanılabilir. Bunların belirlenmesi ve genel kurgu içerisinde doğru olarak konumlandırılması, hedeflere ulaşmada önemli rol oynar. Üç boyutlu, iki boyutlu, görsel-işitsel ve akla gelebilecek daha farklı birçok yöntem yeni müze sergileme kurgusu içerisinde değerlendirilmektedir.

“Dünya müzeciliğinde, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı “Yeniden üretim” (reproduction) tekniklerinin yüzyıllardan beri insan zihninde yer etmiş olan “hakiki, orijinal, şimdi-burada, kalıcı” olanla “sahte, kopya, burada olmayan, geçici” olan arasındaki farkı giderek belirsiz hale getirmesi önemli bir gelişmedir. Kitle tüketim toplumunun kendine özgü değer yargıları, tarihe olan bakışı tümüyle değiştirmiş; tarihsel objeleri sonsuz kereler yeniden üretilebilir hediyelik eşya-tüketim nesnelerine dönüştürmüştür. Bu gelişmelere paralel olarak, günümüz müzeleri, yıllık takvimler halinde sergiler sunmak zorunda kalmaktadırlar. Bu tür, müze sergi takvimleriyle, farklı bölümlerden oluşan TV dizileri arasındaki benzerlik dikkat çekmektedir. Günümüzün başlı başına bir iktidar odağı olan sinema endüstrisi de, ürettiği tarihsel filmlerle müze ve arkeoloji dünyasını etkileyebilmekte ve gündem yaratabilmektedir” (Sipahioğlu ve Boztepe, 2004, s. 15).

Müzelerin çok çeşitli mecraları yeni sergileme kurguları içerisinde kullanmaya başlamaları, çok önemli sinema TV dizileri gibi kitlesel iletişim modeline dönüşmüşlerdir. Bu mecralar kullanılarak, müzelerin kurulma nedeni olan genel durumlardan farklı, özel amaçlar da yerine getirilebilmektedir. Kitlesel bilgilendirme işlevi de bulunan müzeler, manipüle edilmiş ya da yeniden kurgulanmış bilgileri insanlara aktararak önleri belirli konularda yönlendirebilir.

Her müzenin genel sergileme konseptinde, misyon ve vizyonunda vurgulanan bakış açıları izleyiciye bu biçimde aktarılmıştır. Yani; müzeler söyleyeceklerini belli dünya görüşüne yakın bir yerde durarak söylemişlerdir.

“Modern dönemde Bruce Ferguson’un dediği gibi sanattan söz etme ve onu anlama biçimlerimiz büyük ölçüde, sergiler aracılığıyla –geçici veya daimi olsun kurumsal ve paradoksal olarak kişisel değerlerin temsili anlamında – olmuş ve müzeler; sergileme yöntemleriyle aslında pasif, uslu, çekingen olmanın tersine konuşan, bizim arzularımızı yönlendiren ve belirleyen varlıklar haline gelmişlerdir” (Özgür, 2005, s. 40)

Müzelerin, insanı merkeze koyan ve bu arzular dünyasının amacını birinci öncelikli amaç biçiminde tanımlayan bir anlayışa kavuşmasından itibaren köklü değişiklikler de kaçınılmaz hale gelmiştir.

“Müzelerin temel işlevlerinin öncelikleri, müzeciliğin içinde bulunduğu kavramsal gelişime göre değişimler geçirmiştir. Müzelerin halka uzak olduğu ve bilimselliklerinin ağır bastığı dönemlerde toplama, koruma ve belgeleme gibi işlevler ön planda iken, nesne merkezli anlayıştan insan merkezili anlayışa yönelmenin sonucunda, sergileme ön plana çıkmıştır. Öyle ki halkı müzeye çekebilmek için, müze mimarisinde köklü değişimlere gidilmiş ve müzenin merkezine, nesneyle birlikte insan da oturtulmuştur”(Çolak, 2009, s. 37).

İletişimin sınırsız yol ve yöntemlerle yapıldığı son dönemlerde, müzelere giden ziyaretçiler şaşırmak ve daha önce görmedikleri şeyleri görebilmek gibi bir beklentiye sahiptirler. Geleneksel yapıda durağan, klasik kurgusu içerisinde ziyaretçi; üzerinde ortalama etki yaratabilen sergiler yerine beklenmedik, dinamik müze girişinden başlayarak gezi güzergâhının sonuna kadar yeni ve standart dışı kurgularla beslenmiş sergilemeler beklemektedir.



Resim 4: Edirne Kent Müzesi'nde Grafik Bilgilendirme Panoları.

Yeni tekniklerle modernize edilmiş müze sergilemeleri genel konseptin söyledikleriyle müzeyi taraf haline getirir. Bu durum, evrensel bir kamusal alan olan müzeyi siyasallaştırır.

“Neil Postman’a göre ise müze esas itibari ile siyasi bir kurumdur. Çünkü müze “İnsan olmanın anlamı nedir?” sorusuna “tarihin belli bir anı” bağlamında cevap verir. Bugün ahlaki, psikolojik ve toplumsal hayatımızı sürdürmeye “insan olmanın anlamını yakalayabilmeye çalışan bizler için müze siyasi bir ihtiyaçtır. Müze en azından şimdiki varlığımızın ne olduğunu, geçmişte nelerin doğru olduğunu, şimdi nelerin yanlış olduğunu hatırlatır” (Özgür, 2005, s. 39).

Sanat müzelerinin başlıca görevleri her ne kadar eserleri korumak ve bunları sonraki kuşaklara aktarmak olsa da, bu tür müzeler de siyasi bakış açılarına sahip olabilir. Ayrıca, eser saklayan depolar olmaktan kurtularak insanları kendine çekebilecek merkezler haline de gelebilmelidirler. Müzeya yüklenen ve yerine getirmesi beklenen birçok görev yanında müzenin bir siyasi kurum olabileceği önerisi, üzerinde durulması gereken bir tasarım problematiğini gündeme taşımaktadır. Böylesine bir tasarımın grafik tasarımcısı yanında müzede görev yapabilecek başka uzmanların da kolektif çalışmaya katılmalarıyla gerçekleştirilebilir.

“Müzeler insanların sanatla kültürle bir araya geldikleri, buluştukları alanlardır. Müzeler, şimdiki kuşaklar geçmişin nasıl bir sanat ortamı içerisinde olduklarının bilincine varsın diye oluşturulur. Sadece korumacı, kollamacı, sanat eserlerini muhafaza eden bir mekân olarak görülmemelidir. Müzemizde ise hep böyle olmuş, birçok endişelerden dolayı müze kapalı tutulmuş. Tam tersine müzeler yaşayan organizmalar olmalı” (Aras, 2004, s. 66).

Böylece ardı arkasına farklı alanlarda oluşan talepler doğrultusunda “müze” ler dünyanın her yerinde hızla artmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır.

“Müzeler, dünya çapında hızlanan bir biçimde giderek artmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında İngiltere’de her iki haftada bir yeni müze açıldı. Aynı yarıda A.B.D’de, Kanada’da, Avustralya’da ve neredeyse dünyanın her yerinde ki müze dizinlerine sürekli yenileri eklendi. Son araştırmalara göre Flandra çevresinde her yıl on yeni müze açılmaktadır. İsrail ise neredeyse her kasabasının kendi müzesini açmak istediğini bildirmiştir. Asya ve Afrika’daki ülkeler ve şehirlerde giderek sayılarını arttırmaktadırlar. Sadece Singapur eski ulusal müzesini sanat müzesine, tarih müzesine, Asya Medeniyetleri müzesine ve bir de pul koleksiyoncularını sevindirecek olan pul müzesine çevirmiştir. Diğer yandan ise sivil savunma müzesi planlanmaktadır” (Lord, 2001, s. 11).

Bunca farklı çeşitte ve sayıda dünyanın her yerinde kurulan ve kurulması planlanan müzeler; bize çağın insanda yarattığı gereksinimlere karşılık gelen değerlerden bir bölümünü müze kavramı bünyesinde güncellediğini göstermektedir. Bazı durumlar için, müzelerin dönüşerek geldiği noktada içerik olarak insanlarda talep yaratacak arzlar da bulunduğunu söylememiz olasıdır. Ancak, bu gereksinimler ve yarattığı talep müzelerin ayakta kalabilmeleri için yeterli olamayabilmektedir. Kültürel alanda üst yapıda bulunan müze kavramı kendi yarattığı talepler dışında da maddi olarak desteğe gereksinim duyar.

“Bugün, müzenin yeni altın çağını yaşamaktayız. Sık sık açılan yenileriyle birlikte daha öncesine göre çok daha fazla müze var ve bunlar kültürel yaşamda giderek daha merkezi ve popüler bir yer almakta. Bu nedenle mantıken, kurumsal kendine güvenlerinin yüksek olması ve mali durumlarının endişe yaratmaması beklenir. Ancak, gerçekler bunların tam tersidir. Günümüzde, müzeler ve onların toplumdaki rolünün ne olduğu konusunda derin bir belirsizlik olduğu gibi, çeşitli giderler ve satın alma projelerini yürütmek için gereken paranın olmaması, en büyük

müzelerin bile amaçlarına ulaşamamalarına neden olabilmektedir” (Schubert, 2004, s. 9).

Bütün bu var olma mücadelesinden başarılı çıkan örnekler sosyal yapı içerisinde bireyi ve bireylere ait farklı kimlikleri gözetecek şekildeki bir yapı oluşturur.

“Sonuçta; müzenin günümüzde, kompleks form, şekil, tip ve amaçlarla var olduğuna inanılırsa, o zaman İnternet Müzeciliğinin farklı bir iletişim yolu olduğu da görülmüş olur. Ancak, İnternet Teknolojisi ile müzenin artı değerler kazanması, müzelerin, insanlar ve objelerle olan ilişkilerindeki özünü kaybetmemesine bağlıdır. İnternet’teki müzelerle ilgili düşüncelerimizi bölen başlıca soru: ‘müzenin’ ne olduğudur? Her kuşak, günün sosyal gereksinimlerine göre, bu kelimeyi yorumlamak zorunda kalmıştır” (Berke, 2000, s. 21).

Yukarıdaki üç alıntıdan da anlaşılacağı gibi; yeni müzecilik anlayışının uygulanış aşamalarında, insani sorgulamalara katkıda bulunulmasının göreliliği yanında, açılacak müzelerin kuruluş ve işletme ekonomilerinin olumsuzluklarını da beraberinde taşımaktadır. Ayrıca internet müzeciliğinin sanal ortamı, “müzenin ne olduğu” “müze ve insan ilişkilerini, geçmişe ve geleceğe dair belirsizlikleri” ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

Müze sergilemesi, toplumun ve zamanın; tanımlanmış bir mekânda karşılaştığı ve karşılıklı bağ kurduğu bir olgudur. Sergilerde kronolojiyi belirleyen zaman; iletişim zamanına çevrilir ve böylelikle kapalı bir sistem oluşturulur.

“Geçmişte olduğu gibi müzeyi bir kültürel prototip deposu ve böyle bir kavramın ima ettiği gibi otorite ve normlaştırıcı güçle dolu olarak sunmak yerine, bugün müze, izleyicisiyle iki yönlü diyalog kurmuştur. Kesin doğrulardan çok, yoruma dayalı hale gelmiştir. Yeni “açık” müze sorgulama yaklaşımıyla ve doymak bilmeyen yenilik arzusuyla, 20. yüzyıl sonu toplumun dinamiklerini ve çok kültürlülüğünü yansıtmaktadır” (Schubert, 2004, s. 132).

Bu kapalı sistem dâhilinde amaca uygun yeniliklerle toplumsal dinamikler ve farklı kültürlere ait göstergeler de saklanır, böylece müze olgusu obje deposu olmaktan çıkarak kavramların da tutulabildiği prototip bir alana dönüşmüştür.

“Müze sergileme gerçeği içerisindeki kültürel mirasa ait çeşitli objeler; mümkün olan değişik kronolojik detayları veya tarih içindeki zamanları temsil eder. Böylelikle çeşitli yeni ilişkiler kurulmuş olur. Geçmiş zaman ve olayların dokümanları olan miras objeleri yolu ile tarihsel zaman, iletişim zamanına dönüştürülür. Aynı zamanda, yaşanan anda geçmiş zaman ile bir iletişim kurulmasına olanak sağlar. Böylelikle; sergileme içinde bulunduğu ambiyans ve mekan içerisinde yaratıcı bir eylem haline gelir ve bilgileri ile objeleri benzersiz bir sistem oluştururlar” (Hooper-Greenhill, 1995, s. 25).

Toplum adına toplanan, saklanan ve korunan eserlerden ibaret bir müze anlayışı değil, eğitim ve bilgilendirmeyi ön planda tutan, eğlendiren çocuklarda ve gençlerde keşfetme duygusunu kışkırtarak körükleyen dönüşümlerdir.

“Yeni görüntüleme teknolojileri modern bilimin birçok dalından sunumlar/gösterimler yapılmasına olanak vermektedir. -Panaromalar, dioramlar ve müzelerde, sergilerde ve dünya fuarlarında görülen diğer doğal olmayan gösterim şekilleri gibi eski sunum/gösterim teknolojilerine bağlıdır. Şimdilerde bu teknikler, dev ekran filmleri, görsel gerçekliğin incelenmesi, üç boyutlu hologramlar gibi diğer gösterim biçimlerini de kapsar” (MacLeod, 2005, s. 30).

Bu karmaşık gibi görünen yeni teknolojiler sergilemedeki anlatımı daha net hale getirdiği gibi, kattığı dinamizmle başlı başına bir yere oturur. Tekniğin genel sergilemenin önüne geçerek anlamı bozması riski konusunda bir söyleşi sırasında, Esra Aliçavuşoğlu (2007), müzeye farklı bir bakış açısı getirerek şöyle der; “Hep söylenir müzelerle dini yapılar aslında birbirine çok benzer, çünkü ritüelleri neredeyse aynıdır; sessiz konuşursunuz, yapıtlara dokunmazsınız ve dışarı çıktığınızda aydınlanırsınız”(s.17).

“Son yıllarda müzeler, global toplumun artan ilgisini çeken objeleri toplayan, koruyan ve sergileyen çok boyutlu organizasyonlar haline gelmişlerdir. Müzeler kendilerini müşteri odaklı dünyaya uydurmuş ve şimdide ilginizi “boş zaman” aktiviteleri ile çekmeye çalışmaktadırlar. Gelişen sergi kalitesi ile ziyaretçilerin ilgisine ve zamanına layık olduklarını kanıtlamak zorundadırlar” (Dean, 1996, giriş yazısı).

Bilimsellik konusunda taviz vermeden insan odaklı modern yüzüne kavuşabilmek adına müzeler, birçok farklı alan ve konuyla ilişkilendirilmiştir. Kültürel kimliklerin bir aynası durumundaki bu kurumlar, konu aldığı şeyi göstererek ve tanımını yaparak kıyaslama ve atıfta bulunulacak realite noktası durumuna geçer.

Geleneksel müzecilik yaklaşımları teknolojinin ilerlemesi ile ziyaretçilerin beklentilerine karşılık veremez hale gelmiştir böylelikle 20. yüzyılın başlarından itibaren müzeler amaçları içerisine farklı birçok konuyu da ekleyerek gelişen ve değişen teknolojinin olanaklarından yararlanan yeni bir anlayışa doğru dönüşme eğilimine girmiştir.

1.4. Savaş Müzesi

Bu tür müzeler kurulduğu ülkelerin tarihinde yaşadığı önemli savaşları konu eder; evrensel kriterlere uygun olarak hazırlanmış olan savaş müzeleri tarihsel süreçleri elden geldiğince tarafsız olarak vermeye çalışır. Savaşın insanlık için ne kadar kötü şeylere yol açabileceğini vurgulayan göstergelerle donatılır. İnsanların çektiği acıları, sıkıntıları göstererek bir daha bu tür kötü deneyimlerin yaşanmaması gerekliliği konusunda bilgilendirme misyonuna sahiptir. Bazı durumlarda toplumsal açılımlar sağlamış, ülkenin kaderini etkileyecek kazanılmış zafer ve olumlu sonuçlar üzerinden anılır. Bu müzeler tarihsel konularda toplumsal bellek işlevini de üstlenir.



Resim 5: Amerika National Müzesi Sergilemesinde Obje ve Grafik Tasarımın Birlikte Kullanımına

Bir Örnek. Kaynak: <http://www.nationalmuseum.af.mil/shared/media/photodb/photos/050224-F1234P-106.jpg>

Ülkemizde bu tür müzeye örnek olabilecek Anıtkabir Atatürk Kurtuluş Savaşı Müzesidir. Prof. Ferhat Özgür(2005) Anıtkabir’deki müze için bir yazısında şu yorumu yapmıştır;

“Anıtkabir Atatürk Kurtuluş Savaşı Müze’sinde müzenin duvarlarına yerleştirilmiş ve aralarında nefes alacak boşluk bile bırakılmamış panoramik boya resimlerinden yayılan etki, aşırı milliyetçi bir temsil ve zayıf/güçlü zıtlıklar üzerinden hareket eden bir destansılık ve kahramanlık sempatisidir. Mekana yayılan savaşa ait temsili ses efektleri de resimlerdeki illüstratif özelliklerden kaynaklanan seyirlik etkileri büsbütün şirin bir hale sokmaktadır. Sonuçta sergileme ortamında savaşın sertliği yerini eğlenceye bırakmaktadır”(s. 41).

Bu teze konu edilen Askeri Müzelere bir örnek oluşturan Çanakkale Deniz Müzesine paralel bir mantıkla kurgulanmış önemli örneklerden biridir.



Resim 6: Çanakkale Deniz Müzesi İç Kale Kara Savaşları Seksiyonundan Bazı Grafik Bilgilendirme Örnekleri

Askeri deniz müzesi ana başlıklarından bir tanesi de, denizin kullanıldığı askeri tarih konularının bir araya getirildiği müzelerdir. Bu müzeler, askeri müze ya da savaş müzesi kapsamına giren, ancak ağırlıklı olarak deniz vakalarına ait bilgi ve objeleri bünyesinde barındıran müzelerdir.



Resim 7: Çanakkale Deniz Müzesi Sergilemelerinde Kullanılan 25 Nisan İngiliz Çıkarmasını Anlatan Maket ve Video Düzenlemesi.

Teze konu edilen savaş müzeleri içinde Deniz müzelerinin önemli bir yeri vardır. Ülkemizdeki ilk deniz müzesi, İstanbul Deniz Müzesi'dir, bu müze

koleksiyonu bakımından dünyanın sayılı müzeleri arasındadır ve ayrıca bu müze Türkiye’de ki ilk askeri müze olma özelliğini de taşır.



Resim 8: Müze Sergilemelerinde Yararlanılan Üç Boyutlu Gemi Maketleri.
<http://www.mightymac.org/06wisconsin03.htm>

Bu müze türlerinde özellikle gemiler olmak üzere birçok araç ve gerece ait maketler, üniformalar, denizciliğe ve deniz savaşlarına ilişkin bulgular ve sergilemeye destek olan çağdaş müzecilik anlayışına uygun her türlü materyaller kullanılmaktadır.

2. BÖLÜM

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MÜZE

2.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı insanın doğumuyla başlayan, bir anlama ve anlaşılma sürecidir. İletişim; insan ile doğa, iki ya da daha fazla insanın birbiriyle, insan topluluklarının kendi arasında, bir insan ve karşısındaki bir topluluğun farklı kanalları ve araçları kullanarak duygu ve düşüncelerini aktarmalarına denir. İnsan konuşabilmesiyle, doğadaki diğer varlıklardan belirleyici bir biçimde ayrılır. Soyut kavramlar üzerinden düşünebilmesi ve konuşabilmesi ona biyolojik bir canlı olmasına rağmen, karmaşık ve geniş olanaklara sahip biçimde iletişim kurabilme şansı verir. İnsan yaşamı boyunca her anını farklı yollarla iletişim kurarak geçirmek durumundadır.

Toplumsal yaşamın başlıca kuralı olan birbirini anlama ve birlikte aynı ortamı paylaşmak için anlaşmanın başlıca yolu, iletişim kurabilmekten geçer. Bu bakımdan iletişimin doğru biçimde yapılabilmesi için, sayısız kanal ve sayısız bildiririm formu kullanılmaktadır. Kuşaklar arasındaki bilgi aktarımı, yine iletişim yöntemleri kullanılarak yapılır; gitgide artan ve her geçen gün karmaşıklaşan dünyaya ve yaşantılara ilişkin her türlü bilgi iletişim yöntemleri yoluyla aktarılır. Dokunmak gibi çok basit görünen temel iletişim şifrelerine dayalı yöntemlerin yanında, farklı amaçlar için kullanmak durumunda olduğumuz oldukça karmaşık sistemlere gereksinim duyduğumuz durumlar da vardır (Boztepe, 2001, s.3).

Yenidünya düzeni içinde iletişim, tartışmasız en fazla önem taşıyan konuların başında gelir. Dahası keşif, tasarım ve uygulamalar ile üzerinde en fazla çalışılan konulardan biridir de. İletişim yollarının ve biçimlerinin bu kadar önemli olması; insanın akla gelebilecek her türlü şey için görme ve gösterme iletişimini kullanmasının gerekliliği ile açıklanabilir.

“‘Görme’ işlev olarak basit, ancak yapı bakımından karmaşık bir süreçtir. Birey ve nesne diğer algılama türlerinde olduğu gibi belirleyici iki olgudur. Görsel algılamada da, bilisel bir sürecin varlığı söz konusudur. Ego, bu süreç içinde zaman olarak geçmişi ve geleceği hesaba katar, aynı zamanda beklentileri vardır, hatırlar, yorumlar ve seçer. Görerek algılayan insan, bir fotoğraf makinesi gibi kör değildir. Algılayan, yaşayan canlı bir varlıktır” (Derman, 1991, s. 36)

İnsan yaşamında karşılaştığı ve duyu organları ile alımladığı birçok kod bulunmaktadır. Bu kodlar; insan beyninde anlamlandırılarak iletişimin son aşaması yani algılayan ve algıladığını yaşayan ve yaşatanı gerçekleştirilmiş olur. Görsel kodlar, anlamlandırma sürecinde en önemli verilerdendir. Bu veri akışı sırasında kullanılan kanalların çeşitliliği ilgi anlamında algıyı hızlandıracak bir dikkat potansiyeli yaratır.

2.2. İletişimde, Kitle İletişim Araçlarının Yeri

İnsanlığın ulaştığı noktada doğal iletişim unsurlarına ek olarak tasarlanmış teknolojik araç ve gereçlerden de sıkça yararlanılır olmuştur. Telefon, bilgisayar, medya ve bilginin aktarıldığı her türlü mekân ve mecra kullanılmaya başlanılmıştır. Kitle iletişim, farklı kanallardan üretilerek topluma hizmet eder. Bunlar; zaman içerisinde teknolojinin de nimetlerinden yararlanarak çeşitlenmiş yaygınlaşmış ve birbirine bağlı, birçok farklı ağ biçiminde dünyayı kuşatmıştır.

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan öğelerden biri olan iletiler, kodlardan ve göstergelerden oluşur. Bu kod ve göstergeleri belirleyen ise iletişim halinde bulunan gönderici ve alımlayıcılardır. İletişim kodları, iletim anında gönderici tarafından alıcının alımlama ve yargılama süreçlerinin de göz önünde bulundurulmasıyla belirlenir. İletişimin gerçekleşmesi; göndericinin mesajının doğru biçimde aktardığını bir geri dönüş ile test etmesiyle son bulur (Boztepe, 2001, s.4).

Kitle iletişim araçları farklı amaçlar için kullanılmaktadır; örnek olarak medya içinde sayabileceğimiz radyo, televizyon, dergi ve gazeteler toplumsal bilgilendirme işlevinin yanı sıra eğlence, kullanıldığı döneme ait belge niteliği taşıma, eğitim, vb. birçok farklı amaca hizmet edebilmektedir. Kitle iletişim aracı olarak saydığımız medyayı, aynı zamanda bir bilgi havuzuna da benzetebiliriz.



Resim 9: Ulusal Tarih Müzesi Tarih Boyu Almanya'nın Sınır Değişimlerini gösteren karışık teknik Medya, Berlin, Almanya.

İletişim biçimlerinin bilimsel ve teknolojik gelişmelere verdiği destek yanında, teknolojik gelişmelerin de iletişim biçimlerini yenilemesi ve geliştirmesi karşılıklı yarar sağlama anlamında önemlidir. Gelişen ve durmaksızın ilerleyen, hızlanan, boyutları genişleyen bilgi iletimi işi, teknoloji yolu ile geldiği noktada bir başına, karmaşık iletiler bile basitçe aktarabilir boyutlara ulaşabilmiştir. İletişim ve teknoloji kavramları sınır tanımayan bir hızla birbirlerini geliştirmektedirler.

İletişim konusunda sınırların zorlanması, yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır; bunlardan bazıları farklı yöntemlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş; bazıları ise tamamen yeni yöntemlerdir. Süreçte iletişim teknolojilerinin dönüşmesiyle bazıları bütünüyle işlevini yitirmiş, bazıları ise

yeni amaçlar doğrultusunda değişime uğramıştır. Kitle iletişimi için kullanılan araçların birçoğu bu konudaki gereksinimlere dayalı olarak ortaya çıkmıştır, ancak bu gereksinimler bir süre sonra bu iletişim aracının kendisine yönelmiştir yani bu iletişim araçları bir anlamda oyuna ve eğlenceye dönüşerek kendileri bir meta durumuna gelmişlerdir. Çünkü elektro-teknolojik hız; anın zevkle geçirilmesini sağlayacak, bir geleceğe, bir geçmişe yönelebilmesi için ağır aksak dönüşümlerini ortadan kaldırmaktadır. Yaşadığımız dönemde sosyal, endüstriyel, kültürel ve politik durumlar; fazlasıyla çeşitlilik arz eden iletişim yöntemleri üzerinde etki yaratarak, bu iletişim mecraları için yeni açılımlara gereksinim yaratmışlardır. Bu kapsamda tasarımlar da, bu gerekliliklere göre yeni biçim ve dil olanakları ile dönüşmüşlerdir (Öztuna, 2009, s.62).

Böylece insan olmanın koşullarından biri sayılan anı yaşamak, elektro-teknolojik hızlı iletişimin oyuncağı olmaktadır.

2.3. İletişim ve Sanat

Sanat, oldum olası en etkili iletişim yöntemlerinden biri olarak kabul görmektedir. İnsanlık tarihi ile aynı dönemde ortaya çıktığı bilinen sanat üretimlerinin, insan yaşantılarındaki vazgeçilmezliği tartışılmaz. Duvar resimleri ile başlayan süreçte, zaman içerisinde iletişim kurma mantığını barındıran sanatsal üretilere sıkça rastlanır.

Yeni duyumların körüklediğı yeni gereksinimlerle insanlar, yeni iletişim formları yaratma adına, iletişim yollarının sınırlarını zorlar ve sürekli arayış içinde olurlar. Bu da bilimin ve sanatın sınırlarının genişlemesini olanaklı kılar. Sanatın bir iletişim biçimi olduğunu belirten sanat kuramcıları, aynı zamanda bu yönü ile sanatın karmaşık iletişim sistemleri ile boy ölçüşebileceğı görüşündedirler. Birçok kuramcının, sanatın bir ifade biçimi olduğunu söylediğı ortamda, iletilerin, sanatın kendine özgü dili ile bireysel ya da kitlesel

potansiyeller bağlamında şifrelendirilmiş bir çeşit iletişim aracının kodları olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sanat, sınırsızlıklar içinde kendisine sınırlar koyar, görevler üstlenir, üretimlerini bu sınırlar içerisinde ve bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirir. Eğitim amacını da içeren kendine özgü bu iletişim biçimi, karmaşık bir konular ve kavramlar dünyasının ifade edilmesini sağlayan bir ileti etkinliği durumundadır.

İnsanlar, mevcut iletişim yöntemlerinin yetersiz kaldığı durumlar karşısında yeni iletişim kanalları ve yeni iletişim biçimleri için yeni teknolojilerin arayışına girerler. Bu durum, bilimin ve sanatın kendi üretim yöntemleriyle yeni verilere ulaşma konusunda sanatın estetik kaygı sürecini besler. Bu nedenle sanat, bir iletişim biçimi olarak oldukça etkili bir kanaldır. Sanat kuramcılarının, sanatı, insanın bir ifade biçimi olarak tanımladığı bir ortamda, iletilerin adresine etkili şekilde ulaşması konusunda, sanatın, kendi özgün dili ile bireysel ve kitlesel potansiyeller bağlamında kullanılabileceği söylenebilmektedir.

“...belirsizliğin zenginliğini, informalın üretkenliğini, belirlenemezliğin meydan okumasını, her tür gürültünün algılayanın anlayacağı bir sinyal haline gelmesini sağlayacak ve formları inandırıcı kılacak bir noktada durduğunu görüyoruz...” (Uralman, 2009, s. 49).

Daha önce de vurgulandığı gibi sanat, doğası gereği sınırsızlıklar içinde gibi görünse de kendisine bu sistematik içerisinde sınırlar koyar. Sınırların çerçevesi çizilirken, sanatın toplumla olan ilişkisi her zaman önemlidir. Karmaşık kavram ve konular hakkında gerçekleştirilmesi planlanan iletişimlerde sanat, her zaman ilk başvurulacak yöntem olarak karşımızda durmaktadır. Zaten sanat, karmaşık konu ve kavramlar dünyasının ifade edilmesini sağlayan ve bu dünyayı bir anlamda nesnelleştiren bir ileti etkinliği durumundadır.

Ne var ki, ciddi, karmaşık ve değerli olan sanatın, popüler kültür içinde değersiz, ciddi olmayan ve o akılcı karmaşıklıktan uzak bir üretim etkinliğine dönüştüğü de görülmektedir. Sanat bu biçimi ile gündelik yaşamla iç içe geçer. Eğitimsiz alt kültür grupları, bu ürünler ile daha çabuk ilişki kurabilir. Bu

nedenle ucuz ürünleri çok sayıda tüketir. Basit ve kolay algılanabilir bu ürünler, gerçeklikle ilişkileri bakımından dolaysız bir dilsel yapıyı benimserler. Bu tür sanat üretimlerini çözümllemek için kapsamlı bir hayat bilgisine gereksinim yoktur.

Kitleler içerisinde mevcut farklı kültür katmanlarına hitap eden sanat üretimleri; aslında hedefinde olan kitleye bir iletişim aracı biçiminde yaklaşır. Böylece sanal, farklı karmaşıklık ve basitlik dozlarında kullanılabilecek bir kitlesel iletişim aracı olarak karşımızda durmaktadır.

2.4. Bir Bilgi-İletişim Alanı Olarak Müze

Müzeler, bilgi çağı diye nitelenen dönemde temel işlev olarak bilgiyi de saklamayı ve aktarmayı görev edinmiştir. Herhangi bir spesifik bilginin derlenmesinin ve başka kuşaklara aktarmak üzere saklanması yanı sıra ziyaretçisine, özel bir alana dair ayrıntılı bilgileri de nesnelerle anlatabilmektedir.

“Müzeler her toplum kesitinden farklı duyarlılıklara ve bakış açılarına sahip sanatçı kimliklerinin üretimlerine ev sahipliği yaptıkları için, toplumlarına yönelik çok farklı iletileri ve önemleri buradan kaynaklanan toplumun en marjinal kimliklerinin yaratıcılıklarını barındırdıkları için önemsenirler, gezilirler ve evrensel bilinçte o denli etkili olurlar veya var olurlar” (Gürel, 2000, s. 2).

Sergilemeler kitlelerle birinci elden ulaşabilen etkili bir iletişim aracı durumundadır. Verimli, amacına uygun ve düzenli çalıştırıldığı zaman; Ziyaretçi sayısı ve hedef kitlesinin durumuna göre etki alanları oldukça geniş kitlelere ulaşabilecek bir medya durumuna geçebilmektedir.

“Müze ile toplum arasındaki en önemli iletişim aracı sergilerdir. Sergileme bellek koruma ve geliştirme eylemidir; bu eylem müze ve ziyaretçi arasında işleyen karşılıklı bir ilişkidir. Her serginin vermek istediği bir bilgi ve mesaj vardır. Hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi ile bilginin alıcısı safdışı bırakılmamış olur. Müze, sergileme ile ziyaretçisiyle etkileşim içine girer” (Çolak, 2009, s. 37).

Sergileme hazırlığı sırasında hesaba katılacak her türlü konu, durum ve bunlara ait detaylar, kompozisyona katılarak çıkış noktası olan kavramlardan, farklı yeni bir anlamlar bütünü yaratılır. Bu durum da müzeyi her sergileme ile kavram olarak yeniden tanımlamamız biçiminde bir gereklilik doğurur. Müze, anlam üreten bir makinedir. Bu makine, yalnızca müzenin düzenleme eğilimleri olduğu inancıyla anlaşılır. Bir makine gibi, işlevi harekete bağımlıdır: sonuçta, hareketsiz bir makine anlamsızdır. Müzenin başarısının anahtarı, edinilmiş bilgi değil, sürekli olarak bilgi edinilmesidir (Schubert, 2004, s. 142).

Öncelikle müzeye ilişkin tanıtım faaliyetleri yoluyla ziyaretçi genel konular üzerinden müze hakkında bilgilendirilmelidir. Bir anlamda müzeyi görmeden müzeyle iletişim kurmalı, tanışmalıdır. Bu tanışma, bazen çok uzaklarda hatta farklı ülkelerde yaşayan potansiyel ziyaretçiler için bile geçerli olabilir. Hazırlanacak tanıtım materyalleri farklı yollarla insanlara bir biçimde ulaştırılacak ve hedef kitlenin müzeye gelmesine ve gelmeden ya da henüz gelmişken müze konusunda genel olarak bilgilенmesine çalışılacaktır.

“Ziyaretçi müzeye geldiği zaman, bu kez verilecek bilgi, etkinliğin kolay anlaşılabilmesini sağlamak için, küçük broşür ya da kitapçık halinde ziyaretçinin ilgisi ölçüsünde seçeneklerle, ziyaretçiye sunulmalıdır. Tanıtım amaçlı yapılan bu çalışmalar müze yöneticileri küratörleri, grafiker ve mimarlarla yapılacak bir ortak çalışmayla hazırlanmalıdır” (Atik, 1996, s. 30).

Daha sonra genel bilgiye ek olarak ayrıntılar devreye sokulacak ve müze düzenlemeleri içindeki materyaller devreye girecektir. Bilgi akışını sağlayacak kanallar da, günden güne gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bilgi aktarımını kolaylaştırıcı ve kalıcı öğrenme metotlarını da içeren yeni mecralar, teknoloji ile eşzamanlı olarak kullanıma girmektedir. Müze içinde yeni mecralar yoluyla yeni bilgilere ulasan ziyaretçi, bir bütünlük içinde olduğu farz edilen müzenin konusu ile ilgili yorumlamaya gitme eğiliminde olacaktır.

“Kitle iletişim araçlarının yapılarından kaynaklanan teknik imkânlar da kullanarak toplumu bilgilendirmek ve kültürlemek kolaylıkla

sağlanabilmektedir. Bunun da ötesinde yine günümüzde bulgu yoluyla gerçekleştirilme aşamasına ulaşmış olan iletişim teknolojisi ulusal sınırlar içinde ve ötesinde bilgi aktarımının yaygınlaşmasını zorunlu kılmaktadır” (Atik, 1996, s. 29).

Ziyaretçiler, müze grafik tasarımcısının da katkı sunduğu ortak sergileme tasarımı yoluyla bilgilendirilirken, bütünüyle sosyokültürel bir alan olması nedeniyle müzede toplumsal yapıya ilişkin de ipuçları bulmaya çalışırlar. Farklı yaşantılara ilişkin konuları birbirleri ile bağlamaya çalışırlar.

“Müzeler, toplumların belleklerini yansıtan, belleklerin güncel kalmasını sağlayan ve topluma kültürel kimliklerini gösteren kurumlardır. Müze, bu işlevini yerine getirebilmek için, yukarıdaki değişim sürecini yaşamıştır. “Bilimin tapınağı olma dönemi” ile “topluma açılma dönemi” arasındaki geçiş dönemi, yoğun tartışmalar yaşanarak aşılmıştır. Hem bilimselliklerini korumak, hem de insana daha yakın olmak isteyen müzeler, özellikle sergileme tekniklerinin yenilenmesine büyük önem vermişler; çağdaş müzecilikte geçerli olan sergileme kurallarının büyük bir bölümünü, bu tartışmalar sırasında belirlemişlerdir” (Çolak, 2009, s. 37).



Resim 10: Pergamon Müzesi’nde Dijital Bilgilendirme Panoları Berlin, Almanya.

Bilgi, modern dünyanın en önemli güç kaynağıdır. Bilginin yaratılması, saklanması, yeni bilgilere dönüşmesi ve bütün bunların hepsinin yeniden kurgulanması, bu gücün yaşayabilir hale getirilmesi anlamına gelir.

“Müze değişiyor. Geçmişte kesin doğruların ve tanımların; bütün sanatsal konuların değer ve eğitiminin verildiği, soruların değil yetkili yanıtların yeri idi. Bugün, müze, yapısı ve metodolojisiyle ilgili ateşli bir tartışmanın ortasındadır. En aşırı tartışmalarda, gerçek amacının ne olduğu sorgulanmakta ve inkâr edilmektedir. Bu tartışma uzun süredir bir sonuca ulaşamamıştır; ancak, müzelerin nasıl algılandığını ve işletildiğini derinden etkilemektedir” (Schubert, 2004, s. 15).

Müzeler de bilgileri toplayan, derleyen ve yeni bilgileri üreten iletişim yolu ile aktaran kurumlardır. 20. yüzyıl sonu 21. yüzyıl itibari ile müzelerin bu işlevi çok daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Müzelerin bilgi odaklı çalışan bir kuruma dönmesi, onu işlev olarak kütüphane, arşivler ve eğitim kurumlarının işlevlerine yaklaştırmıştır. Müzenin klasik işlevlerine kıyasla bir bilgi kaynağı olma durumuna gelmesi çağın gereklerine kendini uydurması anlamına da gelmektedir. Müzeler çağı yakalayarak popülerliklerini sürdürebilir ve bu sayede ayakta kalarak varlıklarını devam ettirebilirler. Doğan Paksoy (2002) bir yazısında sanat müzeleri bağlamında şunları söyler:

“İşte müzecilik de bütün bu olgular arasında değerlendirilmelidir. Sanatsal özgeçmişini yaratan bir ulusun bu belleğini biriktireceği, koruyacağı, saklayacağı ve sonraki kuşaklara aktaracağı bir alandır müzecilik. Kültürel değerlerini aktaramayan uluslar, belleğini kaybeden insanlara benzer. Karşılaştığı her şey onun için fazlasıyla yeni ve bir o kadar da yabancısıdır. Bellek kaybı, korkuyu ve güvensizliği getirir. Çünkü başkalarıyla karşılaştığınızda kendinizi tanımlayacak hiçbir olgu yoktur elinizde. Doğal olarak siz, sadece fiziksel varlığıyla etrafta dolanan suretlere dönüşürsünüz” (s. 19).

Çağımızda her alan kendi içinde uzmanlara gereksinim duyar. Müzeleri de bilgi alanı olarak nitelediğimizde, içerik oluşturulurken, konsept belirlenirken, kısacası müze tasarlanırken de uzmanlığa dayalı bir sorumluluk ilkesi benimsenmelidir.

“Hangi alanda olursa olsun bir müzenin gündeme gelmesi, bazı ön koşulların var olmasına bağlıdır. Müzenin gerekliliğine inanan farklı toplum kesimlerinden kişi ve kurumların, maddi ve manevi anlamda ortak bir irade ortaya koyabilmesi ve müzenin kurulması doğrultusunda bu iradeyi işler hale getirmeleri, ön koşullardan birisidir. Ayrıca, müzenin içeriğini toparlayıp düzenleyecek ve çalışmasını sağlayacak uzmanlığın desteği de gerekmektedir. Ama bu ön koşullar içerisinde en temel olanı, müzenin içeriğini oluşturacak alanda yeterli birikimin var olmasıdır” (Üstünipek, 2002, s. 30).

Müzeler oluşturulurken, bilgiyi ve insanı merkeze koyabilmek ve bu bilgiyi doğru biçimde aktarabilmek adına yapılacak tasarımların gerçekleştirildiği alanlarda gereksinimi duyulan en önemli uzmanlık konularından biridir. Müze ve izleyici arasında kurulan iletişimi sağlayan kanallara aktarılan tasarımların amaca uygunluğu, izleyicinin o müze sergisi ile gireceği alılmama süreci açısından belirleyicidir. Ziyaretçiye sunum yolu ile önerilen genel sistemin inandırıcılığı; en önemli kriterlerden biri olarak kabul görmektedir. Teknik anlamda sorunsuz çözümlerin zorunlu olmasına ek olarak içerik de hedef kitleye göre düşünülmekte ve planlanmaktadır.

“Bütün iletişim biçimlerinin amacı izleyiciye geçmiş, günümüz ve gelecek hakkında bazı fikirleri sunmaktır ve onların düşünceleri de görsel iletişim sürecinin bütünleyici öğelerinden biridir. Bu süreçte tasarımcılar; izleyicileri iki boyutlu objeler aracılığıyla gösterilmiş ve/veya önerilmiş olan düşünceleri benimsemeleri için ikna etmeye çalışırlar. Bunun amacı şu sonuçlardan birine ulaşmaktır: izleyicilerin bir tepki vermesine sebep olmak; izleyicileri eğitmek ya da izleyicilerin kabul etmek veya reddetmek isteyecekleri bir değer kabulü veya reddi için izleyicilere bir sergi deneyimi sağlamak. İzleyiciler ile kurulan iletişimin amaçları arasındaki ilişki, düşüncelerin tasarım aracılığıyla nasıl iletildiğine bağlı olarak ortaya çıkar” (Bennett, 2006, s. 36).

Sayıları, koleksiyonları ve çeşitliliği artan müzelerde kullanılacak bilgi kalitesi konusunda ziyaretçilerin beklentileri artmaktadır. Bu durum iyi kurgulanmış ve entelektüel düzeydeki bilgi ile donatılmış müzelerin yoğun talep görmesini sağlamıştır. Gerek mimari açıdan estetik ve işlevsel, teknoloji kullanımındaki olanaklar anlamında yeterli, koleksiyon zenginliği ve yüklü olduğu bilgi donanımı sergileme tasarımı bakımından doyurucu olabilen müzeler, rağbet duyulan merkezlere dönüşmüşlerdir.

“Müzelerin artış gösteren sayısı oldukça etkileyicidir ve aynı zamanda artan koleksiyonlara ev sahipliği yapacak yer ihtiyacının artması, ziyaretçilerin gittikçe artan bilgi birikimi taleplerine yanıt verebilme gibi bazı endişeleri de beraberinde getirmiştir. Aynı zamanlarda dünya etrafındaki birçok müze, sürekli büyümüş ve bazen de yer değiştirmiştir. Dünyanın en önemli müzeleri dahi yenilenmiş ve kendilerine yeni eklentiler yapmışlardır. Guggenheim Müzesi ve Tate Galerisi gibi bazıları da şubeler açmış ve değerli koleksiyonlarını başka ülkeler ve şehirlerde de gösterilebilmiştir” (Lord, 2001, s. 11).

Kitle iletişim aracı olarak kurgulanan müzelerin bir avantajı da kurumsal olarak son derece denetlenebilen ve hatalara yer olmayan bilgileri aktaran araçlar durumunda olmalarıdır. Hemen her kesim tarafından kabul görececek bir metodoloji ile çalışmaları müzeleri; sistematik olarak sağlaması yapılan, rafine edilmiş ve kendi içinde tutarlı olan araçlar durumuna getirmiştir.

“Dünya çapındaki bu büyük artış, sadece bize ait olan doğal ve kültürel miraslara dair olan ilgiye değil, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının başarılı yayılışına da dikkat çekmektedir. Dünyanın her yerinden müzelere karşı ortaya çıkan bu pozitif tepkiyi anlayabilmek için, müzelerdeki önem teşkil eden sergileri incelemeliyiz” (Lord, 2001, s. 12).

Müze sergilemelerinde kullanılan bilgi ve iletişim kadar önemli olan, bir başka şey de yararlanılan orijinal ve imitasyon objelerdir. Hakkındaki bilgileri destekleyerek anlatımı güçlendirecek biçimde sergilenen objeler, izleyicilerin belleğinde genel kurguya ilişkin doğru yargılar oluşturmasını sağlar. Üç boyutlu nesneler insanın doğal algılama sürecine yatkın olanaklar sunar. Böylece soyut ve iki boyutlu algı süreçlerine olumlu anlamda müdahale eden bir iletişim biçiminden söz edilebilir. Bilgiler ve değerler bütünü biçiminde de tanımlayabileceğimiz müze kavramı, bütün bu organları ile iletişim kanalı olarak farklılığını ve insanlar üzerinde yaratabileceği etkiler bağlamında gücünü ortaya koymuş olur.

“Bir müzede koruma ve sergileme için nesnelerin seçimi bir kültürel değerler bilinci içeriyordu. Bu, müzedeki her şeyin gerçeklik ile bir ilişkisinin olması anlamına geliyordu; Dr. Stransky bu niteliğe “nesnenin müzeselliği” demekteydi.-bütün toplumun farkındalığına nüfuz edecek şekilde bir kültürel üst-gerçeklik yaratmaktadır. Bu anlayış düzeyine bir

kez ulaşıldı mı, kendi payına yeni kültürel deneyimlere yol açacaktı. Müzeoloji, kültürel değerlerin -bir müzenin içerdđđ nesneler stokunun-tükenmez bir bilgi ve değer kaynađđ olduğuna insanları ikna eden ve böyle bir anlayışa ulaşmalarını sağlayan bir bilimdi” (Seidel ve Hudson, 1999, s. 68).

Müzeler, hem kendisi bir iletişim aracı hem de ziyaretçilerle bu iletişimi kurabilmek adına hedef kitlesini kendinden haberdar etmek pozisyonunda olan yaşamı süreklilik kazanacak bir ürün durumundadır. Müze-Toplum ilişkisi bağlamında müzelerin tanıtımının önemi, gün geçtikçe daha iyi anlaşılmakta ve bu yönde, özellikle yurt dışındaki müzelerde yeni ve özendirici yöntemler geliştirilmektedir (Atik, 1996, s. 29).

Müzeler, kendilerinin bir iletişim yolu olmasının yanı sıra bünyelerinde sayısız çeşitlilikte iletişim aracı barındırırlar. Teknolojinin geldiği noktada, ondan yararlanarak oluşturulabilecek sayısız versiyonda iletişim yolunu kullanırlar. Yazının sesin ve imajların aktarıldđđ, gösterildiği teknolojik sistemler sergileme tasarımı içerisinde başta küratörün ve tasarımcıların olmak üzere bütün ekibin işini kolaylaştıracak olanaklar yaratır. Aslına bakılacak olursa bu sistemler de gereksinimlere uygun olarak tasarımcılar tarafından çeşitlendirilebilir.



Resim 11: Mixed Media Sunum Materyeli, Ulusal Tarih Müzesi Savaş Tarihi Seksiyonu, Berlin, Almanya

“Günümüz dünyasında en önemli olayların biri haline gelen iletişim teknolojisi; her alanda olduğu gibi müzelerin tanıtılmasında da yaygın olarak kullanılmak durumundadır. Bugün dünya müzelerinin pek çoğunda kullanılmasına karşın ülkemizde yeni yeni kullanılmaya başlamıştır. Gerek yazılı iletişim alanında kaydedilen elektronikleşme ve sonrasındaki sayılaştırma (dijital): radyo, televizyon, bilgisayar ve sonrasındaki sayısallaşma sonucu ortaya çıkan tümleşik teknolojiler ve dahası lazer denetimli uzaktan kumanda sistemleri iletişim olanaklarının artışı adına kaydedilmiş olumlu birer değişme, ya da kısaca gelişmelerdir” (Atik, 1996, s. 32).

Bütün bu teknolojik, karmaşık sistemler, sadeleştirilerek izleyici kitlelere iletilmek istenen temayı doğru ve etkili iletebilmek için estetik kaygılar gözetilerek kullanılmaktadır. İleten durumunda bulunan bir araç olarak müze, bütün unsurlarıyla amaca dönük biçimde sergileme tasarımını kurgulanmaktadır. İletileni, yani müze sergilemesini alımlayacak olan hedef kitlede bu iletişim sürecinin doğru algılanmasında müzenin grafik tasarımcısının payı büyük olacaktır. Örneğin; Hedef kitledeki bireylerin müze ile kuracağı iletişimin başarısı; entelektüel bulunuşluğu, hızlı ve doğru etkileşme becerilerine sahip oluşu ayrıca ziyaret ettiği müzeyle kuracağı iletişimde istekli oluşunu müze grafik tasarımcısı tasarımlarını düşünürken göz önüne almalıdır.

Müzeleri ziyaret eden ve müze konularına ilişkin bilgilenmeleri beklenen ziyaretçiler, sergilenen her türlü objeyi iletilen her türlü bilgiyi yorumlayacak ve yargılayacak bilişsel kapasiteye sahip olduğu varsayılmalıdır. Ancak normal sınırlar dışında ki ziyaretçiler de göz ardı edilmemelidir.

“İletişimin doğru yapılması, ziyaretçi tarafından doğru algılanması ve istenilen geri dönüşümlerin elde edilmesi titiz çalışmaların sonucunda elde edilir. Hedef kitlenin analizi, bir serginin oluşum aşamasında büyük bir öneme sahiptir. Ziyaretçinin bilgi birikimi, eğitim durumu gibi göreceli kavramlar, serginin başarısına ve amacına ulaşmasında birebir etkilidir. İnsan algısı bilinene yöneliktir. Yabancı olan geç ve güç öğrenilir, çünkü algılanması güçtür” (Çolak, 2009, s. 37).

Müzeler; iletişim aracı olma özellikleri ile 20. Yüzyılda öne çıkan iletişim araçları ile birlikte düşünülebilmektedir. Televizyon, Sinema, internet ve

elektronik temelli her türlü iletişim aracı yanında müzelerinde bulunması, eski işlevlerine kattığı yenilikler, görev ve amaçları üzerinde yapılan yeni yapılanmalara bağlıdır. Bu konuda Gail Dexter LORD, The Museum Manual Planning isimli kitabında müzelerin bir başarı öyküsünün olduğunu belirtir ve bu sonucu geçen yüzyıl içinde etkili bir iletişim aracı olmayı başarabilmesine bağlar.

“Kitle iletişimde en önemli başarıların yaşandığı bir yüzyılın bittiğine neredeyse alıştık. Geçen yüzyıl, radyonun, televizyonun, sinemanın, kayıt endüstrisinin, faks makinesinin ve son olarak da internetin çağıydı. Aynı şekilde, hala bizimle olan, aynı anda büyüyerek gelişen ve etki alanını genişleten bir başka başarı öyküsü daha vardır, müzeler” (Lord, 2001, s. 11).

Müzelerin kültürel birikimi depolama ve biriktirmenin yanında iletişim aracı olarak kullanıma girmesiyle, kitle iletişim aracı durumuna gelmesi nedeniyle edindiği güç ile kendini yeniden yapılandırabilecek kaynaklara kavuşmuştur. Toplumsal yaşamdaki önemli kültür gruplarına ve bilinç düzeyi yüksek kitlelere birinci elden ulaşabilen ve ikna kabiliyeti tartışılmaz biçimde yüksek kurumlar olmaları bağlamında; önemsenmesi doğal bir iletişim aracı durumuna gelmiştir.

“Günümüzde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının farklılıkları bir araya getirme, ağlar kurma, gelecek tasarımı potansiyelleri, kavranabilir ölçülerin çok üzerindedir. Daha da ilginç olan durum, tıpkı müze gibi yazı, fotoğraf, sinema ve internet teknolojileri ölümün ve savaş makinelerinin yanı başında doğmuşlardır. Bir kültür sanayinin iş kolu olarak iş gören, kitle iletişim aracı olarak müze, sanayinin tüm kitleselleştirici özelliklerini uygulamaktadır. Bir filmde çıkan sıradan biri, sokağı filmin devamı olarak algılamakta ve oradan müzeye girdiği zaman, çağdaş müze anlayışının ‘canlandırma – mizansen’ efektleriyle, aynı filme devam edebilmektedir. Zaman ve mekân, kopuvsuz bir biçimde hışmına uğranılacak bir güce adanmış filmin devamıdır” (Apa, 2007, s. 21).

Konu edilen mizansenler, müzenin temel kavramsal çerçevesi ile bağlıdır. Kurumsal yapı içinde kalan bu en temel durumun doğru çalışması ve hedef kitleler üzerinde istendik etkiler bırakabilmesi için önemli olan başka etmenler de mevcuttur.

Müzeler söz konusu ise ziyaretçilerle kurulacak iletişim işi; müze çalışanlarının tutum ve davranışlarından başlar. Müzenin insani sıcak yüzü bu biçimde vücut bulur. Müze çalışanlarının davranış biçimleri, müzenin genel kurumsal kimliğini ve duruşunu önemli bir biçimde etkiler ve hatta izleyici için önemli bir gösterge olması dolayısı ile bu duruşa ait konumları belirler.

“Müze koleksiyonu ve müze çalışanları, bir müze için en önemli kaynaklardır. Çalışanların yaptığı işler; müzenin karakterini ve kişisel niteliğini belirler. Müzenin misyonunu halka iletirler ve sergilemeler ve programlar aracılığıyla müze koleksiyonlarının gelişmesine yardımcı olur ve onlara hayat verirler” (American Associations for Museums, 1984, 80 s.)

Müzelerin varlık nedenleri; amacı, işletme sistemi, işlevi, ziyaretçilerin ihtiyaçları ve onlarla kurulan iletişim biçimleri şeklinde özetlenebilir. Müzelerin başlıca hedeflerinden bir tanesi hedef kitleleri ile karşılıklı biçimde etkileşime geçerek, toplumsal yarar anlamında sisteme katkıda bulunmaktır. Sergilemede kullanılan her türlü sergileme elemanı bütünüyle bu iletişimi sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

“Bugün ‘tarihi’ ya da ‘çağdaş’ olsun, müzeler ve sanat galerileri bir sergi mekânı olmanın ötesinde, ayrıca başlı başına birer eğitim ve eğlence mekânı haline gelmektedir. – müze ve sanat galerilerinin ‘eğlence mekânı’ niteliği ise bir bakıma bu kurumların ‘kültürel’ ve ‘belgesel’ karakterinin doğal bir sonucu olan ‘eğitici’/‘bilgilendirici’ niteliğinin önemli bir parçasıdır, en azından öyle olmalıdır” (Altınkaya, 2004, s. 76).

Müzeler hizmet verdiği açık ve kapalı alanlar, yapıtlar, sergileme yöntemleri ve bu yöntemler içerisindeki görsel ve işitsel her türlü mekanizma ile birlikte algılanır. Bu kurgu bir bütündür ve çoğu zaman müze mimarisi ile başlayan tasarım süreci, yönlendirme levhaları gibi en temel grafik unsurlara kadar bütün ayrıntıları tek bir ekip tarafından tasarlanır. Bu iş yapılırken, ön planda tutulan kriterlerden en önemlisi de müzenin ziyaretçilere kendisini doğru biçimde yaşanır kıldıktan anlatabilmesidir. *“Görsel ve işitsel medya, müzelerin aktivitelerine katkıda bulunan en etkili modern teknikler arasında*

sayılmalıdırlar. Bu terim; film, fotoğraf, müzelerin koleksiyonlarına bağlı olarak ses kayıtlarını kapsamaktadır” (ICOM, 1962, s. 46).

Sergileme tasarımı yapılırken grafik materyaller de dahil olmak üzere nesneler ve diğer her türden malzeme tasarımcının genel kurgusu içinde birer değerdir. Doğru ve amaca uygun biçimde bir araya getirilmiş farklı bir çok unsur birlikte kompoze durumdayken yeni anlam katmanları oluşturabilmektedir.

“İzleyicilerin iletişim süreciyle olan ilişkisi çok değişik olarak ele alınmaktadır. Bir bakış açısına göre, nesne izole edilmiş estetik bir ifade olarak görülür ve topluluk ise sadece izler durumdadır. Örnek olarak, tasarım yarışmalarına ait sergi ve yayınlarda nesneler çok az yorumla ya da hiç yoruma yer verilmeden gösterilir. Bu sergileme biçimi, tasarımcının estetik hassasiyetini vurgular ve nesne ile izleyici arasındaki ilişkiyi kısıtlar. Diğer bir bakış açısına göre ise izleyiciler, iletişim sürecinde pasif birer okuyucudurlar. İzleyiciler görsel bir ifadeyi deşifre eder veya değerlendirirler fakat anlam çıkarmada aktif birer katılımcı değildirler. Yani tasarımcı değişik mesajları oluşturmak için birçok araç ile kombinasyonlar kurar ve izleyiciler de mesajları bu yolla anlamlandırır” (Bennett, 2006, s. 37).

Sonuçta müzelerin kendisi kesinlikle bir iletişim aracı olarak düşünülmelidir. Bir iletişim kanalı olarak müze, topluma ulaştığı ve ulaştırdığı bilgiler çerçevesinde görevini yerine getirmektedir. Ayrıca kitlelerden farklı yollarla aldığı geri dönüşleri değerlendirerek, bunları yenileme ve dönüştürme yoluyla bu iletişim sürecine katar. Toplumsal yararın başlıca hedef olarak belirlendiği çağdaş müzecilik yaklaşımları, hedef kitleyle kurulacak karşılıklı bilgi akışını öngörür. Müzeler, sadece sergilemeleri ile değil kurumsal yapıları içerisinde gerçekleştirecekleri etkinlikler ve kitlelerin farklı konularda katkılar almasına yönelik yeni yapılanmaları gerçekleştirmekle de yükümlüdür. Bunlar; bilimsel toplantılar, workshoplar, çeşitli konulardaki eğitimler ve yayınlar, kütüphane oluşumları gibi ana başlıklarda toplanabilir. Bütün bu konular toplumla müze arasındaki geçirgen bir iletişim ağını genişletecektir. Sonuç, olarak müze bilginin türlü biçimini ve bunun halka ulaşmasını sağlamak adına yapılan iletişim çalışmaları yoluyla mevcut birikimlerini yaşamsal bir paylaşıma açar.

3. BÖLÜM

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MÜZE İÇ MEKAN SERGİLEME TASARIMLARI

3.1. Müze İç Mekan Sergilemelerinin Amacı

Müzelerde biriktirilen ve bir kavramsal çerçeve etrafında temellendirilen eserler veya konuların; aynı mantığı taşıyan ve aktarabilen bir bütüne dönüştürülmesi gerekir. Yeni müzecilik anlayışları çerçevesinde anlatıma katkı verebilecek her türden unsur bu sergileme sistemi içerisinde değerlendirilebilir. Sergileme düzenlemelerinin en başta gözükeceği değerler müze ziyaretlerindeki zaman sınırlamalarıdır. Çok hızlı sürelerde en doğru, en hızlı bilgiyi vermek ve en yeterli sayıda eseri gösterebilmek gerekir. Ayrıca sergileme içinde kullanılan her elemanı doğru yerde ve doğru kurgularla bağlamlandırma zorunluluğu vardır.

Sergileme işlerinde farklı amaçlar güdülür. Müze, fuar, sanatsal ürünlerin sergilenmesi gibi çeşitli amaçlarla her biri için benzer ancak nüansların bulunduğu metodolojiler kullanılır.

“Objelerin ve nesnelerin, ziyaretçilerle ve genel olarak halka iletişimi amacıyla gösterilmesi ve sergilenmesine “sergi” denir. Sergilerin birbirinden farklı amaçları vardır. Müzelerde orijinal objeler; bilgilendirmek ve esin kaynağı olmak amacıyla gösterilirken, dünya fuarlarında farklı milletlerin teknolojik, endüstriyel ve sanatsal gelişimleriyle ilgili nesneler ve süreçler ziyaretçilere sunulur. Ticaret fuarlarında ise çeşitli malların satışını gerçekleştirmek için ticari sergilemeler, eğlence parklarında ise eğlendirmek ve hayrete düşürmek üzere sergilemeler yapılır. Bu farklı amaçlar sergilemelerin doğasını ve kullanılan sergileme tekniklerini etkiler. Müze sergilemeleri genelde dünya fuarlarından veya ticari gösterilerden daha az dramatiktir. Sanat müzeleri sergileme tekniklerini bir zevkle kullanır ve sanat çalışmalarının izleyicilerle direkt olarak iletişime geçmesi için çabalar. Diğer müzeler ise objelerin orijinalliklerini ve anlamlarını vurgular ve ticari sergilerdeki gibi abartmalardan kaçınarak serginin amacına uygun ve doğru biçimde yapılmasına çalışırlar” (E. P. Alexander ve M. Alexander, 2007, s. 236).

Avangart bakış ile müzelerle ilgili katı yargılar nispeten değişmiştir. 20. yy. da pratikten beslenen işlerin de onay mercii durumuna gelmiştir. Buradan sergilemesi yapılacak esere de müzenin katabileceği şeyler olduğu sonucu çıkarılabilir. Marcel Duchamp'ın hazır nesnelerinin sanat müzelerinin sergilemeyi kabul etmeleri ile başlayan süreçte olduğu gibi.

“Sanatın hayat pratiğine dahil edilmesi yolundaki avangardist amacın gerçekleştirilememesinden sonra, “eser” kategorisi yeniden canlandırılmakla kalmaz, genişletilir de. Avangardistlerin hayat pratiği ile sanatı birleştirme amaçlarının somutlaştığı objet trouv  [bulunmuş nesne], bireysel bir üretim sürecinin sonucundan tamamen farklı, rastlantısal bir buluştur ve bugün sanat eseri olarak kabul edilmektedir. Böylelikle objet trouv , sanat karşısı olma vasfını kaybeder; müzede, başka özerk eserlerin yanındaki bir sanat eseri olur” (Bürger, 2003, s. 116).

Sergilemeler bir anlamda yeniden üretilen bir sanat yapıtı gibidir. Sergide kullanılacak her türden obje ve bilgilendirme mecrası da eseri, yani genel kompozisyonu oluşturacak yapı taşlarıdır. Ayrıca bazı özel objeler dönemlerine ait simgesel anlamlara işaret ederek, kültürel sekansları tanımlayan birer göstergeye dönüşür.

“Müze sergilemeleri içerisindeki, çeşitli kültürel miras objeleri; mümkün olan değişik kronolojik veya tarihi zamanları temsil eder. Böylelikle çeşitli yeni ilişkiler kurulmuş olur. Geçmiş zaman ve olayların dokümanları olan miras objeleri yolu ile tarihsel zaman iletişim zamanına dönüştürülür. Aynı zamanda, yaşanan anla, geçmiş zaman arasında bir iletişim kurulmasına olanak sağlar. Böylelikle sergileme; içinde bulunduğu ortam ve mekan içerisinde yaratıcı bir eylem haline gelir ve bilgileri ile objeleri benzersiz bir sistem oluştururlar” (Hooper-Greenhill, 1995, s. 25).

Objelerle objeler, bilgilendirme materyalleri ile objeler, mekan ve ışıkla objeler ile müze sergilemelerindeki diğer gereçlerle objeler arasında oluşturulacak anlam bağları; izleyicilerin yorum süreçlerinin farklılıkları gözetilerek kurgulanır. Bu yolla anlam kaymalarına dair olasılıklar minimuma indirilir. Gerçek yaşantılar içinden hayatın belirli bölümlerine ait süreçlerin bir bakıma izdüşümünün yaratılabilmesi, amaca uygun biçimde etki yaratacak objelerin seçimi ve sergileme kurgusunda doğru kullanımı ile başarılabilir.



Resim 12: Bilgilendirme Materyalleri ve Vitrin Düzenlemeleri, Yunanistan Savaş Tarihi Müzesi Atina, Yunanistan.

“Müze objeleri aslında; gerçeğin objeleri ve hareketli kültürel mirasın bir parçasıdır. Müzeye taşındıklarında ise seçildikleri gerçeklerin birer dokümanı ve kanıtı haline gelirler. Müze objelerini anlamlandırma sürecindeki en önemli faktörler bireysel ve kolektif deneyimler ve aynı zamanda objelerin yerleştirildiği mekânlar ile objelerin diğer objelerle arasındaki ilişkilerdir” (Hooper-Greenhill, 1995, s. 25).

Bu ilişkiler bir öykü eşliğinde kurgulanırken, sergilenmek üzere dönemsel olarak seçilen objeler ve onlara dair grafik panolardaki bilgiler, konu edileni tanımlamaya yönelik olarak tasarlanır. Sergilere ait tasarımlar elbette ki müze binası ve iç mekânları ile de ilintili olmak zorundadır. Müze binalarına bakıldığında iki farklı durumla karşılaşılır.



Resim 13: Amerika Ulusal Müzesi'nden Bir Görünüm.

Kaynak: <http://www.nationalmuseum.af.mil/shared/media/photodb/photos/090115-F-1234P-003.jpg>

İlki başka işlevlerle kullanılmış binaların daha sonra müze binası olarak yeniden işlevlendirilmesi, diğeri de temelden itibaren mimari ve sergilemenin tasarım aşamalarının birlikte yürütüldüğü, müze olsun diye yapılmış binalardır. Mimari yapısıyla ve sergileme içerikleriyle sosyal, siyasal, toplumsal, politik ve her türden kültürel yapıya ait terminolojik, bilgiye dayalı ve hatta bazen manipülatif birçok olguyu bir arada taşıyan müzeler konusunda Ferhat Özgür Ferguson'dan da yaptığı alıntı ile yazısında şöyle der.

“Böylece içimizdeki baba ruhu asla ölmez, bir binada olduğu gibi sürekli biçimde yaşamaya devam eder, şekillenir, yapılaşır, yönetir, temsil eder ve kendi edebi ve evrensel varlığını ataerkil bir iktidar özgürlüğü olarak çoğaltır. Bir binanın nefleri, revakları, kubbeleri, kemerleri, sütunları, payandaları, alınlıkları, merdivenleri, kapıları, pencereleri bizi devasa bir kültürel gösterinin içine çeker. Hatta müzeler bizi cazibeleri ve sembolik etkileriyle kendi manyetik alanlarına yerleştirirler. Her bina gibi onlar da bir bedendir ve bu beden hem bireysel hem de toplumsaldır; genel yapının parçalarla ve her parçanın da diğerleriyle olan bütünsel ilişkisini kurarak uyumu şu temele dayanır: “ iktidarın çok yönlü akışı”. O halde belli gösterme stratejilerini belli bir mimari gramer içinde konumlandıran müze Ferguson’un tam yerinde saptaması ile gerçekte, “teşhircilik, röntgencilik ve fetişizm” ile ilgilidir, çünkü müze kendini sergiler yoluyla göstermek ister, kitlenin röntgencilliğini destekler ve karşılıklı bir konuşma edimiyle kendini nesnelerin fetişizmine adar” (Akt.Özgür, 2005, s. 41).

Sergileme için öncelikle müzenin kurumsal kimliği ve bu kurumsal kimlik içerisinde durduğu noktada sergileyeceği her neyse bunlarla ilgili kavramsal çerçevenin hazırlığı yapılmalıdır.



Resim 14: Endüstri Kültürü Müzesi Genel Görünüş, Osnabrück, Almanya.

Genel strateji belirlendikten sonra müze içinde anlatılacak ve söylenecek şeyler insan-obje ya da obje-insan odaklı olmak koşuluyla belirlenir ve yazılır. Daha sonra bütün bunları bir araya getiren görsel bir dil oluşturulur yani içerik belirlendikten sonra iletişim için gereken en etkili ve hedefe ulaşabilme adına en doğru bilimsel yöntemlerle beraber estetik görsellik bu estetik kaygılarla düşünülecektir.

3.2. Sergilenmenin Planlanması

Sergileme konusunda tasarımlarından yararlanılacak tasarımcılara; öncelikle verilmesi gereken sergileme içeriğine ilişkin temel bilgilerle birlikte tasarımların ziyaretçiler üzerinde olumlu sonuçlar yaratmasının kaçınılmaz olmasını sağlamak için ziyaretçilerin yani hedef kitlenin genel bir sosyolojik kişisel haritası diyebileceğimiz konularda bilgiler de sunulmalıdır. Bireyin

ziyaretçi, yani bir bakıma müşteri olmasını sağlayacak sosyolojik etkenler arasında birlikte yaşadığı toplumun kültürü, sosyal sınıflar ve gelir düzeyleri sayılabilir (Teker, 2002, s.24).

“Sergi içeriği ve sunum hakkındaki kararlar verilmeden önce tasarımcılara izleyiciler hakkında gerekli bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, ziyaretçilerin sergi konusu hakkındaki bilgileri, fikir ve düşünceleri, kişisel deneyimleri, inançları, konuyla ilgili sorabilecekleri olası sorular, beklentileri ve konuya karşı daha önceden sahip olabilecekleri yanlış fikirler hakkında olabilir. Bunlar doğrudan ziyaretçilerin kendilerinden ya da çeşitli yayımlardan elde edilebilir. Serginin en önemli eğitsel rolü olan bu bilgiler daha önceden değerlendirilerek dikkatlice tanımlanmalıdır” (Anderson, 2004, s. 165).

Sergileme planlaması yapılırken, sergileme çeşidinin ne olduğuna göre hazırlık yapılır. Kalıcı ya da süreli olmak üzere genel olarak ikiye ayırabileceğimiz müze sergilemelerinde yapılacak tasarımlar bu iki farklı ancak mantık olarak oldukça benzerlikler gösteren sergileme yaklaşımları sunulanlarla insan arasındaki yaşanabilirliği, grafik tasarımcının önerileri doğrultusunda şekillendirilmelidir.

“Süreli sergiler ise; serginin ana temasına göre, objeleri bulundukları yerlerden, başka müzelerden veya koleksiyonculardan ödünç yada müzenin deposundan alınarak oluşturulur. Diğer özel sergiler de genelde ödünç alarak bir araya getirme yolu ile ya da hali hazırda bulunan sergilerin ödünç alınması ile oluşturulur” (E. P. Alexander ve M. Alexander, 2007, s. 236).

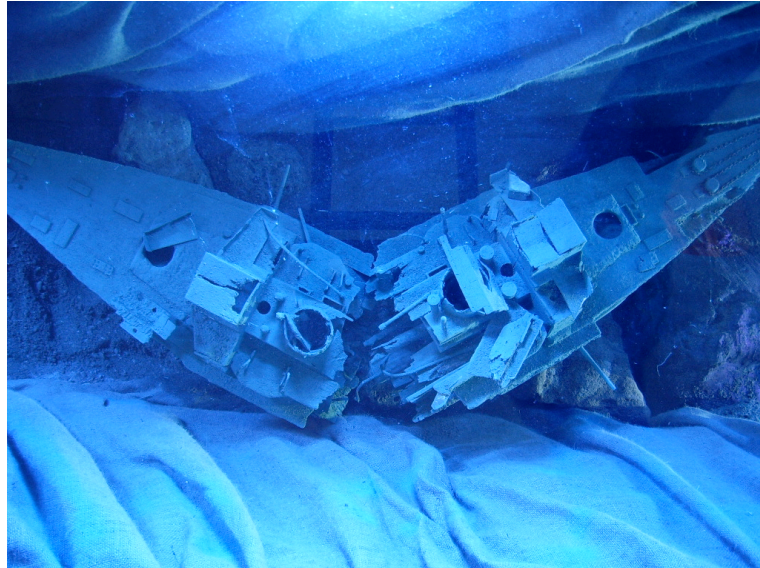
Süreli sergilerde grafik tasarıma daha fazla gereksinim duyulduğu söylenebilir. Kısa sürede ve genellikle bir defa gezilecek bu müze sergilemelerinde grafik unsurlarla daha çok ve hızlı bilgilendirme yapılabilmektedir. Algıyı hızlandıracak, ziyaretçinin sergilemenin içeriğine dönük belli konularda bağlantılar kurmasını kolaylaştıracak anlık etkiyi oluşturacak materyaller genellikle grafik disiplini ile çözümlenecek unsurlardır.

“Kalıcı ve geçici sergiler, ana temaları, dolaşım planları ve tasarım teknikleri yönünden çok benzerdirler. Aslında bazen de bu geçici sergilerin bir kısmı biraz revizyondan geçirerek müzelerin kalıcı galerilerine transfer edilerek yeni kalıcı sergileri yaratacaklardır. Süreli

sergilerde, zaman kısıtlarından dolayı yapay bilgilendirme teknikleri kalıcı sergilere nazaran daha fazla kullanırlar. Çünkü serginin ana fikrinin sergiyi sadece bir kez görecekler için hızlı bir şekilde ve zaman kaybetmeden verilmesi gerekir” (E. P. Alexander ve M. Alexander, 2007, s. 236).

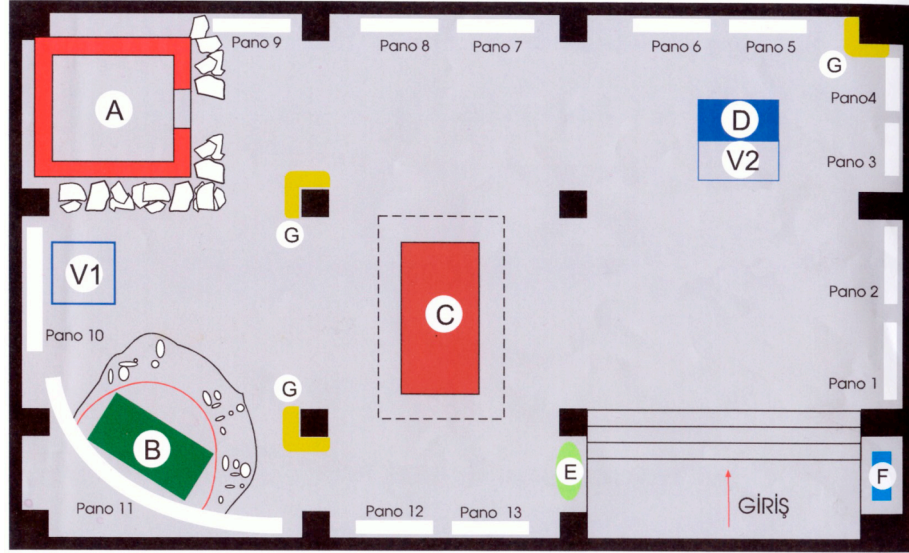
Müze sergilemelerinde; ana temayı, kavramsal çerçeveyi, kurumsal kimliğe dayalı yapıyı ve bütün bu genel durumlar temelinde yapılacak tasarımların amacı, eğitmek ve öğretmenin yanında ziyaretçinin yaşadığı bu deneyim sayesinde konuya dair çıkarımlarda bulunmasını sağlamaktır. Bu sergilemelerde kullanılan birbirinden farklı birçok mecranın ziyaretçi üzerinde yaratacağı heyecan ve merak da yoruma gitmesi ve konuları özümseyebilmesi konusunda belki de pozitif katkılar sunabilir.

“Kapalı alan kullanan normal müze sergilemeleri, karşılıklı etkileşimli olarak eğitici ve öğretici diye sınıflandırılabilirler. Bunlar; ana temayı ve alt başlıkları sunmak için, yorumlamaya da yardımcı olacak biçimde dikkatli düzenli bir şekilde sıralanmış, organize edilmiş birçok nesneyi, başlıkları, grafikleri, eserleri, fotoğrafları, maketleri ve multimedya cihazlarını kullanır. Bu tip sergilemelerin kavramsal çerçeve veya ana temayı içeren ana unsurlarını aktarırken; çeşitli sergileme yöntemlerini kullanılması, sergilenecek objeler, sergilemenin yapılacağı yer ve sergiye ait çeşitli düzenleme biçimleri ile olur” (E. P. Alexander ve M. Alexander, 2007, s. 236).



Resim 15: Kültür Bakanlığı Çanakkale Kilitbahir Tabyası Restorasyon ve Müzeye Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan Batık Gemi Maketlerinden Detay. Kilitbahir, Çanakkale.

Sergileme konusu gündeme gelmiş, müze tasarım grubu bütün katılımcıları ile ne tür, hangi konuda ve ne amaçla yapılacağı belirlenmiş, genel olarak tahmini bütçesi hazırlanmış müzenin bu çerçevede en verimli ve işlevsel sergilemesinin nasıl gerçekleştirileceğine dair planlamalar ve tasarımlar yapmaya girer.



Resim 16: Arkeoloji Müzesi Lahitler Seksiyonu Yeniden Düzenlenmesi Planı, Çanakkale.

“Toplanmış materyallerin ve objelerin oda veya galeri gibi kapalı alanlarda sergilenmesi, müze sergilemelerinin geleneksel bir şekli ve aynı zamanda genel niteliğidir. O kadar ki, “müze“, “koleksiyon“ ve “sergileme“ her zaman birbirine bağlı fikir ve faaliyetler olmuştur. Sergilemenin işleyişi müze olgusunun merkezinde yer almaktadır, fakat sergilemenin bu yönü genelde göz ardı edilmektedir. Sergilemenin içeriğinin ne olacağı, hangi objenin nasıl bir mantıkla gösterileceği dikkatle ele alınmış ve tartışılmış, fakat serginin genel durumuna ilişkin şekli ve biçimsel niteliğinin nasıl olması gerektiği hakkında çok az şey söylenmiştir”(Pearce, 1992, s. 136).

Tasarım kendi içinde kurgulanırken sergilenen materyalleri de bu kurgu içinde en doğru yere konumlandırmak gerekir. Mekan olanakları ve sergiyi oluşturacak diğer bütün unsurlar ziyaretçinin de gereksinimleri düşünülerek yerleştirilir. Müze, her noktasıyla düşünülmüş ve denetlenmiş alanlardan oluşmalıdır. Bu alanlara geçişler ve birbirleriyle olan bağlantılar bütünlük etkisini destekler niteliklerde olmalıdır. Tasarımcı ekip çalışması sonucu

tutarlılığı ve inandırıcılığı yüksek yeni bir atmosfer ve yeni bir çevre tasarlanmalıdır. Yazının ve onların kullanıldığı grafik tasarım alanındaki çalışmalar bu atmosferin özgünlüğü ve vurgulu özelliklerinin belirginleşmesi anlamında en önemli eleman durumundadır. Çünkü ağırlıklı biçimde müze görselliğini oluşturan ve ona en büyük katkıyı verecek olan yazınsal elemanları barındıran materyaller bu mecranın görev sahasındadır

“Müze; yapıtın hem korunduğu hem de kişi tarafından algılandığı tasarımılanmış bir çevredir. Müze için tasarım; yapıtın ve onu algılayacak kişinin gereksinimlerinin, belirli bir tanım ve kurgu içinde çözümlenmesidir. Müzede sergilenen yapıtın izleyici tarafından algılanabilirliği: sergileme alanının (algılama çevresinin) kurgulanışına bağlıdır” (Erkün, 1994, s. 63).

Müzenin genelini hedef alan çevrenin tasarlanması sırasında grafik yönlendirmeler en temel görsel algılama görsel algılama gereksinimlerine karşılık gelir. Ziyaretçilerin istemlerine ve ihtiyaçlarına göre, görevli elemanlara en az iş düşecek biçimde yalın ve temel bir biçimde çözümlenmiş olmalıdır. Gezi güzergâhları, dinlenme alanları, Nerede hangi salon var ve içeriği gibi konularda ziyaretçinin eksiksiz ve pratik olarak bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinin sağlanması ekipteki grafik tasarımcıların en başta planlamak ve tasarlamak zorunda olduğu bölümdür. Müzedeki mekânlar, alanlar ve bu alanlardaki içeriğin ne olduğu belirlendiği anda yönlendirme grafikleri ile ilgili tasarım sürecinin startı verilebilir. Genel tasarım süreci ile yürüyecek bu süreç, genel sergileme tasarımındaki farklılaşma durumlarına dayalı revizelerle tamamlanır.

“Sergi salonlarının giriş ve çıkışları izleyiciler açısından önemli olmakla birlikte grafik yönlendirme de mutlaka yapılmalıdır. İzleyiciler, daha önce gördükleri yapıtların önünden bir kez daha geçmek zorunda kalmadan sergiyi gezebilmelidirler” (Güven, 1995, s.42).

Sergilemelerde, özellikle müze sergilemelerinde en fazla gereksinim duyulan tasarım disiplini olarak grafik tasarım, genel tasarım içinde hemen her yerde kullanılmaktadır. Bilgiyi aktarmaya yönelik bir sistematik ile görsel kıymetler yaratacak ayrıca amaca hizmet edecek kriterleri yerine getirecek tasarımlar grafik tasarımcının yapacağı tasarımlardır.



Resim 17: Kültür Bakanlığı Çanakkale Kilitbahir Tabyası Restorasyon ve Müzeye D n   t rme Projesi Kapsamında Yapılan Portatif Grafik Bilgilendirme Panelleri. Kilitbahir, Çanakkale.

“Grafik tasarım: bu disiplin grafik bilgilendirme panolarında, görsel ve işitsel araçlarda ya da bilgisayar ekranlarında gösterilecek olan yazıların ve iki boyutlu görüntülerin tasarımıyla uğraşmaktadır. Bu tasarımların ergonomisi ziyaretçilerin sergiden zevk alabilmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadırlar” (Lord, 2001, s. 410).

Üç mekân tasarımcıları da müze kurgusu içinde önem arz eden bir tasarım sürecini yönlendirirler Grafik tasarım ve diğer tasarım disiplinlerine ait tasarımcılarla renk,   ık, gezi yolları, kapılar, sergileme düzenekleri ve akla gelebilecek ve tasarım süreçlerinde gündeme gelebilecek konularda e   d m içinde çalışmaları gerekmektedir.    mekanların genel tasarıma dönük katkısı iyi planlanmış i  yapılara sahip müzelerde hemen kendini gösterir. Ziyaretçi grafik tasarımcı tarafından kolay yönlendirilebilir. Mekanlar genel sergileme konusunda çok daha verimli kullanılabilir ve böylece işlevsel bir müze dolaşım ağı yaratılabilir.

“   mekân tasarımı: bu disiplin serginin yapıldığı mekânın i iyle ilgilenir. Renklerin,   ıkların ve nesnelerin galeri içerisindeki yerleşimi de bu disiplinin konuları arasında yer alır yer alır, sanat sergilerinin

tasarımında en önemli faktördür ve diğer müze sergilerinde de çok önemli bir yere sahiptir” (Lord, 2001, s. 410).

İç mimar; tavan yüksekliklerinden salon genişliklerine, depo, arşiv ve müzelerin zorunlu gereksinimleri olan diğer mekânlara kadar her şeyi bütün ayrıntıları ile planlamalıdır. Ayrıca ziyaretçilerin iç mekânlarla ilişkili fizyonomik ve psikolojik özelliklerini de tasarım planlamasını yaparken hesaba katmalıdır.

“Açıkça bellidir ki, sergi mekânının özellikleri ziyaretçiler üzerinde büyük bir etki yaratabilirler. Mekân birçok sanat galerisinde olduğu gibi klasik mimari bir yapıda olabilir ya da serginin içeriğini temsil eden bir forma sahip olabilir. Fakat özellikleri ne olursa olsun mekân; ziyaretçilerin deneyimlerini belirleyen en önemli etkidir. Çok açık bir örnek vermek gerekirse; yüksek ve parlak tavan bir açıklık ve genişlik hissi yaratabilir, oysaki alçak ve karanlık bir tavan ziyaretçileri bunaltabilir” (Lord, 2001a, s. 409).

Grafik tasarımcının devreye gireceği konuların çeşitliliği müzelerde neredeyse sınırsızdır. Tasarımcılar mevcut birçok iletişim kanalının yanında özel üretim gereçlere de tasarımlar yapmak durumdadır. Tabii ki bu özel üretimler de bir tasarım süreci sonucu oluşacaktır. Bu durumda endüstriyel tasarımcılar devreye girerek yeni mecraları, genel kurguyu tam olarak destekleyecek biçimde ve küratörün özel istekleri doğrultusunda tasarlar. Yeni tasarlanmış ve planlanmış mecranın çalışma sistematığı doğrultusunda da, o mecra kullanılarak iletilecek bilgiler düzenlenir ve başta grafik tasarımcılar olmak üzere bilgiler bütünlüklü bir sunum haline getirilir.

“Endüstriyel tasarım: bazen basitçe üç boyutlu tasarım olarak da adlandırılır. Daha çok sergi öğelerinin tasarımıyla ilgidir örneğin: vitrinler, panolar, kaideler ve sergileme düzlemleri gibi, veya mekanik, elektronik sergileme öğeleri ile işitsel-görsel iletişimin öğeleri ile de ilgilidir. Şimdilerde bu öğeler serginin içeriğini yansıtan simülasyon kabinleri, video duvarları gibi sadece tasarımcının hayal gücüyle sınırlı olan konuları da içermektedir” (Lord, 2001, s. 410).

Tasarımcılar müze için spesifik tasarımlar hazırlarlar. Bu biçimde çalışan tasarım disiplinlerinden bir tanesi de, sergilemenin yapıldığı genel mekânları, her

bir salona ait iç mekânları, grafik bilgilendirme mecralarını, orijinal objeleri kısacası müzeye ilişkin bütün alan, mekân ve donanımları görünür kılan aydınlatma işini yönlendiren aydınlatma tasarımcıdır. Işık tasarımını yapan tasarımcılar; genel aydınlatma gereksinimlerinin yanı sıra, aydınlatma işinden doğan ısıнын kontrolü, renk düzeneklerinin ışıkla olan değişimlerinin kontrolü gibi birçok konuda tasarım ve danışmanlık yaparlar. Grafik tasarımcılarla da ışıklı bilgilendirme panoları, ışık kaynağı kullanılmayan ve grafik tasarım unsurları barındıran mecraların görünmesinin sağlanması ve grafik tasarım üretimlerini gerçekleştiren grafik tasarımcının gerçekleştirdiği tasarımların görünmesini istediği renklerde algılanmasını sağlayacak çözümler üretmesi işini üstlenir.



Resim 18: Işıklı bilgilendirme grafikleri ve vitrin düzenlemeleri, Yunanistan Savaş Tarihi Müzesi Atina, Yunanistan.

“Işık tasarımı: bu disiplin ise galeride ki ortam ışıklarının hazırlanması, belirli öğelerin aydınlatılması ve sergide önemli bir rol oynayan öğelerin vurgulanması ile ilgilidir. Aynı zamanda bazı gösteri ve gösterimler için bilgisayarla programlanmış ışık oyunları yapmayı da kapsamaktadır” (Lord, 2001, s. 410).

Müze sergilemelerinde Obje ve materyalleri ışık kullanarak görünür kılmanın yanında görünür biçimde yerleştirmenin de önemli bir yeri vardır.

Birbirini engelleyen konumlandırmalar algılama ve temanın bütünlüğünün bozulması risklerini de beraberinde getirir.

“Bir sergi; eser, ışık ortam ve bilgi panolarıyla bir bütünlük oluşturur; oluşturmalıdır. Çünkü sergi görseldir, insanın doğrudan görme organına hitap etmektedir. Bu yüzden sergilerin hazırlanmasında insanın görme yetisinin özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Eserlerin ya da nesnelerin içinde sergilendikleri ortam, verilmek istenen mesajın ve bilginin doğru olarak anlaşılıp anlaşılmayacağı üzerinde etkilidir. Yine bir eserin ya da nesnenin sergilenmesinde kullanılan yöntem, insan ile sergi arasında oluşan karşılıklı etkileşim üzerinde etkisi silinemeyecek bazı hasarlara neden olabilir. Örneğin eğitsel amaçlı bir sergide, bir Yunan vazosunu sadece tarihi değerini ön plana çıkaracak şekilde sergilenmesi, eser ile ziyaretçi arasına görünmez bir duvarın örülmesine ve eserin o sergideki kullanım amacından sapmasına neden olabilir” (Çolak, 2009, s. 38).

Genel sergileme tasarımı gerçekleştirilirken, ziyaretçiyi, eğlendirici ve ilginç sunum sistemleri ve motive edici olumlu reaksiyonlar yaratacak kurgularla ilgiyi üst düzeyde tutacak düzenlemeler de planlanmalıdır. Bu durumları gözetmeyen bir sergileme tasarımı pekala tarihsel değeri çok yüksek bir objeyi, basit bir nesneye dönüştürebilecektir.

“Ziyaretçileri serginin konusunun aktarımı sırasında motive edecek yolların ve araçların yanı sıra bazı eğlence unsurlarının da sergide yer alması gereklidir aksi takdirde ziyaretçiler sergiye konsantre olmayabilirler. Serginin önemli özellikleri, ziyaretçilerin öğrenmenin en önemli unsurları olan içeriğe, görsellere ve yazınlara odaklanmasını sağlayacak ve dikkat dağınıklığına olanak vermeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Sergideki aktivitelerin popüler olması, çok önemli fikir ve düşüncelerin iletilebildiği anlamına gelmez”(Anderson, 2004, s. 165).

Herhangi bir yerde yapılacak müze sergilemesi işi başladığı andan itibaren konsept hazırlığı, yaratıcı tasarım süreçleri kullanılacak iletişim yolları ve yola çıkarken belirlenmiş hedef doğrultusundaki tasarımdan uygulamaya kadar her anın en ince ayrıntısına kadar planlanması gerekmektedir.

“Özellikle erken aşamalarda- ideal olarak taslak planı yapıldığı safhada-taslağı inceleyecek ve ana projeyi yönetecek bir müze proje ekibi oluşturulması gereklidir. Altı kişilik bir grup idealdir fakat daha az kişiyle de bu işi yapmak mümkündür. Bu takımın kesinlikle müze çalışanlarının

arasından seçilmesi önemlidir ama belirli konularda uzmanlığı, bilgisi ve becerisi olan insanlarda dışarıdan olsalar dahi ekibe katılabilirler. Bu kişiler;

- *Küratör/müdür*
- *Araştırmacılar/metin yazarları*
- *Tasarımcılar*
- *Finansal uzmanlar*
- *Pazarlama uzmanları*
- *Dışsal uzmanlar (müfettişler, müze planlayıcıları/programlayıcıları)*
- *Kontrol memurları”*
(Lord, 2001b, s. 260).

Sergilemenin yapılacağı mekânların sergileme öncesi durumu, tadilat projelerinin hazırlığı, sergileme projesinin yani tefriş (donatım) hazırlığı, tasarım süreçlerine ve teknik uygulamalara ait hazırlık aşamaları planlanmış olmalıdır. Sergilemeye ait gerekli bütçe ayrıntılarıyla belirlenmelidir. Sunumda kullanılacak, özel üretimi yapılması planlanan her türlü aygıt teknik olarak projelendirilmelidir.

“Müze sergisi tasarımı, ziyaretçilerin içinde dolaştığı bir çevrenin maddi, uzaysal ve görsel öğelerini düzenleme bilimi ve sanatıdır. Bir müze sergisinin sunumu kesinlikle şansa bırakılmamalıdır. Kaliteli bir müze sergisinin kamuya doğru bir şekilde hizmet etmesi için yüksek seviyede bir gelişme ve tasarım gereklidir. En iyi etkinliği elde etmek için tasarıma ilişkin kararlar önceden tasarlanmalı, hesaplanmalı ve uygulanmalıdır”(Dean, 2002, s. 32).

Gerçekleştirilecek olan müze sergilemesinin hazırlanacağı mekânın içindeki sergilemenin bittikten sonraki birebir durumu üç boyutlu simülasyonlarla görünür ve algılanabilir kılınmalıdır. Bütün bu ön hazırlıklar olası değişikliklerin daha hazırlık sürecinde yapılabilmesini sağlamak adına önemlidir. Bir anlamda uygulama sürecinin bir eskizi niteliğindeki bu çalışma, olgunlaştırılarak müze sergilemesi, tasarım ve uygulama projesi olarak

sonuçlandırılmalıdır. Bu hazırlık sırasında tasarım ekibi ve danışman kadrosu, onay mercileri plan gereği beraber çalışmalıdır.

“Sergileme içinde, genel sergileme düzeninin ve objelerin ziyaretçi tarafından anlamlandırılabilmesi için görsel, işitsel ve karma diye nitelendirdiğimiz görsel-işitsel yöntemler kullanılarak mecralar hazırlanır. Sunumlar etkiyi ve anlamı gözetken akılcı ve vurgulu bir sergileme ile çağdaş müzecilik kriterleri içerisinde yapılır. Müze ver sergileme konularına göre kullanılacak hareketli durağan görseller ve işitsel unsurlar toplayacağı ilgi sayesinde anlaşılabilirliği yani anlam iletimini kolaylaştırır. Bilgilendirme panoları ve diğer bilgilendirme düzenekleri anlam iletimini kolaylaştıracak önemli elemanlar olacaktır” (Edson, 1997, s. 221).

Müzedede gerçekleştirilecek grafik düzenlemeler, yönlendirmeler ve bilgilendirmeler, ziyaretçilerin gezi güzergâhını, serginin temasını ve ayrıntılarını anlamalarını kolaylaştırır. Müze girişinde, müze genelindeki sergilemeler hakkında bilgilendirilen ziyaretçi, ona önerilecek gezi güzergâhını kullanacak, ya da müzede kendi ilgi alanlarına denk düşen bölümleri gezecektir.

“İster durağan bir sergi, isterse son teknoloji ile donatılmış bir bilim sergisi olsun, ziyaretçiler sergi mekânının içerisinde yürümek zorundadırlar. Böylelikle, insanlar o ambiyansın içerisine girerler ve onun bir parçası olurlar. Aslında, sergi planlamalarında ziyaretçilerin varlığı sergi ortamını tamamlayıcı bir unsur biçiminde düşünülür, insanlar çoğu zaman bilmeden de olsa sergilemenin bir ögesi durumuna geçerler” (Lord, 2001a, s. 409).

Sergileme tasarımının planlaması sırasında olası ziyaretçilerin bulunuşluğunun kriter olarak alınması zorunludur. Farklı düzeylerdeki bilgi ve entelektüel durumlara hitabeden metinler genellenerek hazırlanmalıdır. Ayrıca yabancı dilleri konuşan ziyaretçiler de temel iletişim kuralı olarak hesaba katılmalı ve sunumlar olası yabancı ziyaretçilere göre farklı dillerde hazırlanmalıdır.

“Bir yandan anlatımın etkisini hazırlamak bir yandan obje ile baş başa kalındığında en doğru algılama ve bilgilenmenin sağlanacağı konumların, koşulların sağlanması öte yandan doğru öneriler olarak gerçekleştirilen düzenekleri kurmak son derece önemli bir işbirliğini bilgilenmeyi şart kılar. Bir başka mesele de insanların vakti ve farklı

ilgileridir. Bir müzenin senaryosu ve bütün uzmanların katılımıyla şekillenmiş sergileme düzeni ne kadar başarılı olursa olsun gezen kimselerin kim veya kimler olduğu sorusu aynı anda sorulmuş ve yanıt alınmış olmalıdır. Çocuktan yetişkine, ancak okuryazarlığı olandan, araştırmacıya kadar farklı kişilerin sunulana, anlatılanı, kendi derinliklerde algılayabilmeleri sağlanmış olmalıdır. Yine ziyaretçi ile ilgili farklılıkların yarattığı sorunlardan biri de farklı diller sorunu olur. Özellikle sesli açıklamalar konusunda çeşitli yayın ve algılayıcı sistemleri kullanılmaktadır” (Eldem, 1993, s. 94).

İyi planlanmış sergilemelerde ziyaretçi ne yapacağını sergilemenin yapıldığı andan itibaren bilir. Bazı durumlarda gezi güzergâhı ya da salonların dolaşım yönü gibi konularda seçim, ziyaretçinin kendi inisiyatifine bırakılabilmektedir. Bu kadar boşluğun dahi rahatsız edebileceği oranda katı kurallarla planlanmış bir müze kurgusu bekleyen ziyaretçilere rastlamak da olasıdır.

“Sergi alanı, aynı zamanda serginin yörüngesini de tanımlar. Birbirine bağlı geniş galeriler, ziyaretçilere istedikleri gibi özgürce dolaşma olanağı verebilir. Ancak bu çeşit bir deneyim düzenli ve iyi organize edilmiş bir ziyaret isteyen ziyaretçiler için sinir bozucu ve kafa karıştırıcı olabilir. Doğrusal bir yol, tıpkı bir söylevde olması gereken giriş, gelişme ve sonuç öğelerinin söyleve kattığı bütün avantajları ziyaretçilere sunar. Bu bakış açısının en önemli dezavantajı ise galerinin en yoğun olduğu zamanlarda bir karmaşaya yol açabilmesi ve ziyaretçileri engelleyebilmesidir” (Lord, 2001a, s. 409).

Mekânların müze binası olarak yapılmaması durumunda, müze olarak kullanılacak binalar dikkatle seçilmelidir. Binanın müze olarak kullanılabilmesi için, içeriğin, bu binada sergilenmeye uygun olması başlıca kriterdir. Ayrıca dış mekanları, bulunduğu kentteki konumunun iç alanlarının birbiriyle ilişkileniş biçiminin yönlerle göre binanın oturuşunun, ışıklandırmanın ve bunun gibi pek çok konunun binanın müzeye uyarlanabilmesi için bilinmesi ve planlanması gereken kriterlerdir.

“Konu ne olursa olsun mekân, ziyaretçilerin deneyimini etkileyen çok güçlü ve esnek bir araçtır. Mimari bakımdan mekânın seçimi çok önemlidir, konumun özellikleri, ulaşılabilirliği, güneş ışınına maruz kalma yoğunluğu ve manzarası bu seçim sürecindeki en önemli kriterlerden bazılarıdır. Sergiler sıklıkla konularıyla veya

koleksiyonlarıyla hiç de ilgili olmayan yerlerde sunulmaya çalışılırlar, doğa bilimleri sergisinin yeraltı sığınağında gösterilmesi veya duygusal bir fotoğraf sergisinin alışveriş merkezinde yapılması gibi. Mekân çok güçlü bir araçtır eğer iyi kullanılırsa mucizeler yaratabilir, göz ardı edildiğinde ise çok yıkıcı olabilir” (Lord, 2001, s. 409).

Sergilemelerin yapılacağı mekanlar bazen çok büyük boyutlu hangar, tek parça sergi salonu ya da buna benzer herhangi bir kapalı alan olabilir. Bu tür salonlarda yapılacak sergilemelerin riski ziyaretçilerin salona girer girmez bütün mekana hakim olabilmeleri ve sergilemenin kabaca da olsa tamamını tek noktadan görebilmeleri olacaktır. Böyle durumlarda tasarımcılar, salonları, objelerle veya seperatör panolarla bazen de duvarlarla bölmek durumunda kalabilir. Ziyaretçilere ulaşacak bilgi ve görüntü sıralaması bu sayede kurgulanabilir. Belli görsel, işitsel, ya da yazınsal olarak hazırlanan ve etkiyi artırmak adına ziyaretçi için sürprizler hazırlanan durumlarda kimi zaman salon içinde salon ve odacıklar yaratılabilir.

“Müze sergi alanının insanların iç mekândaki hareket yönlerine göre tasarlanması gerekmektedir. Bir sergi galerisinde ziyaretçiler yürürler ve hareket ederler. Çevreyle benzersiz bir ilişki oluşturan bir hareket, görünümün sürekli değişimi ve hareketin duygusal bir boyutu vardır. Sergide sunulacak olan görünümün üzerine çalışmak bu nedenle çok önemlidir ve bu amaçla bazı üç boyutlu modeller geliştirilebilir. Galeriyeye girildiği andan itibaren herkes bütün görüntüyü hemen görmeli mi yoksa ziyaretçi mekânı bir sürprizden diğerine giderek mi keşfetmeli? Her ne kadar ziyaretçi sergiyi gezme hızını kendi kendine ayarlasa da, tasarımcı bazen ustalıkla kurulmuş bazen de dramatik bir şekilde yapılmış bir kurgu ile ziyaretçilerin ritmini belirleyebilir” (Lord, 2001, s. 409).

3.3. Müze Sergilemelerinde Kavramsal Çerçevenin Belirlenmesi

Çağdaş müzecilik yaklaşımları doğrultusunda hazırlanan sergilemeler, bir kavramsal mantık etrafında geliştirilir. Müze küratörlerinin öncelikli görevlerinden bir tanesi olan kalıcı ve geçici sergiler için hazırlanması gereken bu konsept yani kavramsal çerçeve hazırlığını yapmaktır. Sergilemesi yapılacak konu her açıdan değerlendirilir ve sonuç olarak izleyiciye konunun hangi açıdan ve hangi dozdan iletileceğine karar vermektedir. *“Birçok yazara göre konu; en*

önemli parametredir. Müzelerde, objelerin başlıca mesaj iletme öğeleri olarak kullanılması, karar verici kriter olarak görülür. Bazı tanımlar; koleksiyonlarda, bazıları da obje'lerden bahseder. “Konu” ile ilgili kavram karışıklığı, müzeleri; arşiv, kütüphane ve tarihi eser korumacılığı ile ilgili kurumlardan ayıracak oranda açık değildir” (Berke, 2000, s. 21). Bu doğrultuda sergilemenin bütün unsurlarını belirlememize temel teşkil edecek ana tema belirlenecektir. Çünkü tema, konunun her yöne çekilebilirliğini kısıtlayacaktır.

“Bir fikir veya kavram hakkında karar verildikten sonra, bilgilerin ve fikirlerin nasıl en iyi şekilde sunulacağını ve hangi objelerin kullanılacağını da kapsayan zor bir süreç ortaya çıkar. Bu süreç sunumun gerçek içeriğini de kapsar. Genellikle bir sergilemede veya programda kullanılabilecek ve yararlı, hem gerçek hem de varsayımsal(tahmini) olan birçok bilgi mevcuttur. Serginin amacı ve niyeti, istenilen sonuca ulaşmak için içeriğin nasıl şekillendirileceğini ve kısaltılıp düzenlenmesini de kapsamalıdır. Burada yine ziyaretçilerin isteklerine cevap verebilmek için yeni bir sorumluluk ortaya çıkmaktadır” (Edson, 1997, s. 222).

Küratör, müze sergilemelerinin en önemli aşaması olan konsept hazırlığı sırasında zaman, mekan, konu, eldeki objeler, bütçe vb. her türlü konuyu değerlendirerek, yine belirlemiş olduğu hedef kitleye hitap edebilecek en etkili kurguyu hazırlamaya çalışacaktır. Kavramsal kurgu aşamasında, sergilemenin uygulama sürecinde üzerinde düşünülen ve sergilemeyi doğrudan etkileyecek bütün unsurlar hesaba katılmalıdır. Bütün sergileme süreçleri boyunca anahtar görevi görecek olan ana tema, müzenin sahip olması gereken genel kurumsal kimliği ile de uyuşmalıdır.

“Sonuç olarak, sergiler statikten dinamiğe doğru değişmiştir. Bu değişimin, bütün müze tarihindeki en büyük devrim olduğu da tartışılmaktadır. Küratöryel sergiler, artık, geçmişte olduğu gibi, taşa yazılmışçasına sabit değil, sürekli revizyon ve değişime tabiidir. Bir koleksiyonu canlı tutmak, artık ona ekleme yaparak değil, içindeki nesneleri sürekli değişen ve beklenmedik sentezlerle birleştirerek, çeşitli anlamlarının araştırılmasıyla mümkündür. Bu, statik-monolitik müzeden dinamik-geçici müzeye doğru değişim, son yirmi yıl içinde olmuştur” (Schubert, 2004, s. 132).



Resim 19: Efes Pilsen Biranın Tarihi Taşınabilir Sergisi. Tasarımcı:Burçak Madran.

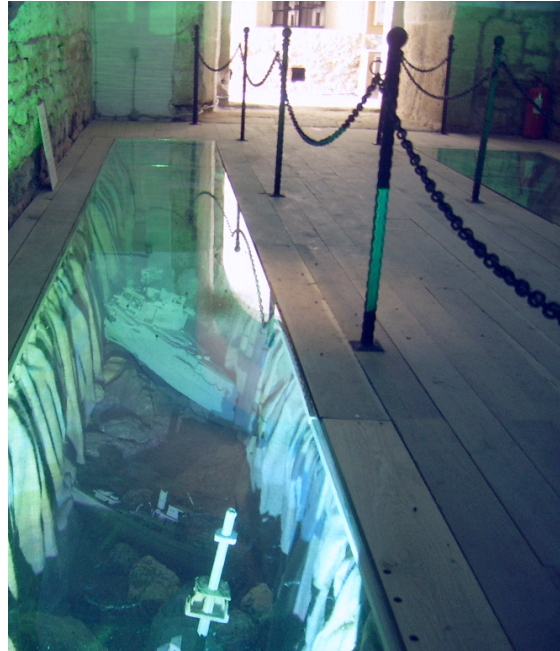
Müzenin ve müzelerdeki geçici ve sürekli sergilemelerin kavramsal çerçevesi çizilirken; izleyiciyi ikna edebilecek tutarlılığa sahip konu ve temanın saydamlaştırdığı metinlerle işe girilmelidir. Ayrıca sunum medyalarını göz ardı etmeden kurgunun can alıcı ve bu kanalla uyum gösteren iletilerini saptanan kavramı merkeze çekerek uyarlamak gerekecektir.

3.4. Sergileme Tasarımında Yaratıcılık

Sanatın ve tasarımın ilk ve en önemli basamağı olan yaratım süreci, müze sergilemelerindeki tasarım süreçlerinde de ciddi önem taşır. Yaratıcı fikirlerle donatılmış sergilemeler izleyiciyi etkileyen ve sergilemenin hedeflerine dönük iletişim sonuçlarını elde etmek için pozitif etkiler yapar. Müze sergilemeleri sırasında çalışan ekiplerde oluşturulabilecek aktif yaratıcı gruplar süreci bu açıdan okuyarak konsept dahilinde yeni uygulama biçimlerini öneren açılımları sağlayacaklardır. Serginin yaratıcı süreçlerle beslenmiş, zenginleştirilmiş ilgiyi ve dikkati ziyaret boyunca yüksek tutan özelliklere sahip olması amaca ulaşılması anlamında önemli bir göstergedir.

“Ziyaretçilerin sergilerdeki hareketlerine ek olarak nesneler, görüntüler ve sesler de sergiye dinamizm ve değişim katmak için işe yarar. Montreal arkeoloji müzesinde ki bir sunumda olduğu gibi tavandan sarkan veya duvara monte edilmiş ekranların üzerlerine görüntüler yansıtılınca ziyaretçileri şaşırtması gibi. Sergi tasarımı çok karmaşık bir iştir ve en az dört farklı geleneksel tasarım disiplininin yararlanır” (Lord, 2001, s. 410).

Hemen her konuda gereksinimini duyulan, sinerjiyle ortak yaratıcı fikirlerden uygulamaya dönük çalışmalar sırasında da verim arttırıcı bir güç olarak yararlanılabilir. İletilecek kodları belirlerken ayrıca onları iletecek kanalları düzenlerken yine kreatif süreçler devreye girecektir. Seksiyona özel hazırlanacak üretim mecralarının yaratım süreçleri sırasında da yine düşünce ve coşkuların paylaşımını odağa oturtan yaratıcı bakış açısı devreye girecektir. Müze sergileme çalışmalarını gerçekleştirecek ekibin hangi alanda çalışıyor olurlarsa olsunlar her birinin doğrudan ya da dolaylı olarak yaratıcı tavrı ön planda tutuyor olması beklenir.



Resim 20: Kültür Bakanlığı Çanakkale Kilitbahir Tabyası Restorasyon ve Müzeye Dönüştürme Projesi Kapsamında Yapılan Batık Gemiler ve Deniz Simülasyonu Salonu. Kilitbahir, Çanakkale

“Araştırmamla, yaratıcılık ile akademik başarı arasında şaşırtıcı ölçüde az bir ilişki olduğunu gösterir; ayrıca bu gerçek, standart zekâ testlerinin çoğuna da yansır. Örneğin, yaratıcı başarılar elde etmede önde gelen

kimi kişilerin zekâ testleri çok daha düşük düzeyde sonuçlanmıştır. Düş gücünün canlılığı, var olan kalıplaşmış zeka testlerine her zaman yansımamaktadır. Ölçülebilirlik açısından, testlerin daha kolay tanımlanabilen bellek, sözcük dağarcığı, okuma becerisi ve çalışma ustalığı gibi düşünsel eylemler üzerinde yoğunlaşması gerekir” (Baker, 1996, s. 12).

Baker’ın bu yaklaşımını değerlendirdiğimizde; düşünce ve coşku sentezinin sergileme tasarımına yansıtılarak hedef kitleye yaratıcılık kışkırtmasıyla ulaşabilmesi için, görsel bombardımanlar altında yaşayan günümüz insanın sorunlarının da göz ardı edilmemesi gerekecektir. Bu noktada görsel medya teknolojilerini yaratıcı sergilemelerde kullanmak, hedef kitleyle iletişimi kolaylaştıracaktır.

“Baudrillard’a göre görüntü toplumunda televizyon görüntüsü ile kendi vücudumuz ve etrafımızdaki bütün bir evren, bir kontrol ekranı haline gelmiştir. Bu ekran ve ağlardan oluşmuş, mutlak yakınlık, her şeyin aynı anda olup bittiği, savunma hissinin olmadığı, geriye dönüşün olmadığı bir dünyadır. Görüntü medeniyetinde televizyon, gündelik yaşamın bir parçası olarak bireylerin toplumsallaşma sürecinde ve dolayısıyla kimlik kurma sürecinde önemli bir sosyalizasyon aracı olmuştur” (İmançer, 2003, s. 249).

Müzelerde yaratıcılık konusuna bir başka açıdan da bakabiliriz. Müzeler, kültürel değerler içerisinde yaratıcılık kullanımına dayalı eserlerin toplanıp korunduğu yerlerdir. Sanat müzeleri buna en önemli örnektir. Yaratıcı süreçlerin sonuç ürünlerini toplanan yapıtlar sayesinde bünyesine katan sanat müzeleri, bu süreçlere ilgi duyan ve bu eserleri bir arada görmek isteyen birçok ziyaretçi potansiyeline hizmet verir.

Yaratıcılığa dayalı üretimleri hayata geçirecek buluşlar; bir anda akla gelen fikirlerden ibaret değil tam aksine; üzerinde uzun süreler çalışılmış, ciddi biçimde ele alınmış ve sonuç olarak bir düşünce ürünü biçiminde ortaya konulmuş yaratımlardır. Ayrıca yaratıcı fikir, çoğu zaman tek başına bir anlam ifade etmeyebilir, bu fikri soyut ya da somut bir fikre dönüştürmek de aynı oranda önemlidir. Bu da yine yaratıcılığa dayalı fikir üretimleri sırasında göz önünde tutulması gereken en önemli konulardan biridir. Tasarlanmış fakat

uygulanması olanaksız herhangi bir projenin hiç var olmadığını söylersek yanlışmış sayılmayız.

Bir başka bakışla; tasarlanan her şey, nesnel üretime yönelik değil, soyut yaşamsal konularla ilişkili de olabilir. *“Tasarım öncelikle, bir analiz süreci ve problem çözümü işidir ve her zaman bir uygulamalı üretim için yapılmayabilir. Tasarım dünyanın nasıl işlediğini daha iyi anlamayı denemektir”* (Bierut, Drentel ve Heler, 2006, s. 5).

Sanat ve bilim, üretimleri dışında nadir kişilerin yapabildiği birçok iş alanında yaratıcılık unsurunun önemli bir bileşen olduğunu da söyleyebiliriz. Profesyonel yaratıcı kimlikler, dış dünyaya karşı ciddi bir duyarlık taşırlar, dış dünyadan yaptıkları gözlemleri ile sürekli anlama, öğrenme ve yorumlara eğilimindedirler.

Yaratıcı kimlikler; okuyan, sanat etkinliklerini takip eden ve böylelikle entelektüel benliklerini doyurma gayreti içerisinde bir yaşam biçimini benimserler. Şüphesiz bütün bu öğrenme arzusu ve kendini gerçekleştirme çabası elbette ki girecekleri yaratıcı süreçlerde onları besleyecek yeni kaynaklara ulaşmalarını sağlayacaklardır. Sergilemeye destek verecek olan iki boyutlu bilgilendirme gereçleri için gereksinimi duyulan grafik tasarım çalışmalarını yapacak, müzecilik kriterlerini ve müzelerdeki bu tür çalışmaların hedef kitlesini bilen tasarımcıların bu yetilerini, akademik ve uygulamalı yollardan edinmiş olmaları önemlidir. Çünkü burada yapılacak çalışmaların reklam ve tanıtımdan oldukça farklı yönleri olduğu açıktır.

Müzenin genel tanıtımı ve ziyaretçi çekmeye yönelik çalışmalarda elbette ki reklam ve tanıtım konusundaki deneyimler önemlidir. Ancak bu çalışmalar sırasında bile, ürünün, bir müze veya müze sergilemesi olduğu düşünülürse, oldukça hassas bir yaklaşımın gerekliliği tartışılmaz bir biçimde ortadadır. Yine bu tasarımları gerçekleştirecek tasarımcıların, arkeoloji, sanat tarihi, teknoloji, bilim, doğa, askeri konular vb. gibi akla gelebilecek her türlü müze içeriği

konusunda önce bilgiye, sonra bir fikre sahip olması ve ayrıca araştırma yöntemlerine hâkimiyeti gerekir. Tasarımlarını yapacağı sergilemenin hangi konuya ilişkin olduğu netleştikten hemen sonra bu konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma ve bilgi edinme sürecini hızlı bir şekilde gerçekleştirmelidir. Birlikte çalışacağı ekipteki kişilerle yapılacak toplantılarda, herkesin farklı kanallardan ve farklı bakış açıları ile edindikleri bu bilgileri birbirleriyle paylaşmaları ve ortak sinerjinin yaratılması gereklidir.

3.5. Sergilemede Kullanılan Kavrayış Kodları

Bilgilendirme panolarında kullanılacak yazımsal dil, metinlerin anlaşılması ve amacına hizmet edebilmesi adına çok önemlidir. Metinler, temel işlevi dışında yan anlamlar oluşturacak bir kurguda tasarlanmamalıdır. Şiirsel veya ağır edebi bir dil yerine, gündelik kullanım dili ile temel ve kesin cümleler tercih edilmelidir. Uzun ve gereğinden fazla ayrıntı barındırmamalı, cümleler müze ziyaret zaman planlaması da göz önünde alınarak elden geldiğince kısa tutulmalıdır. Edebi metinler, kelimeleri ve sesleri beklenmedik ve kendi içinde bir uyum ve etki yaratacak şekilde düzenler. Diğer bütün sanat alanlarının da kullandığı bir yöntem olarak; gündelik hayatta kullanılan dilin anlamı üzerinde, bir deyişle manipülasyon yaparak yeni anlamlar üretip mesajlarını bu kanalla vermeye çalışmaktadırlar. Sergilemelerde kimi zaman rastladığımız bu tarz dil kullanımı bulunan metinler, anlık etkili ve olumlu etkiler yaratıyormuş gibi algılansa da bile bütünlüğü ve izleyici konsantrasyonunu bozan durumlara yol açar.

“Şiirsel söylem genel olarak ses ve düşüncüyü, sesleri ve sözcükleri, olağan biçimlerinden farklı bir ilişkide yerleştirir, tümceleri alışılmadık tarzda birleştirir, böylece aynı zamanda belirli bir anlamlama hem de şaşırtıcı bir duygulanımla iletir. Şairler günlük hayatta kullandığımız sözcüklerle oynayarak, onları günlük kullanım anlamında söküp almakta, sözcüklere edebi ve duygusal bir anlam yüklemekte ve istedikleri mesajın okuyucuya iletilmesini sağlamaktadırlar. Sergide kullanılacak bilgi panolarının oluşumunda da bu tarz bir yol izlenmemelidir. Bilgi panolarında kullanılan dil, günlük hayatta kullanılan dil olmalıdır. Eseri

yüceltmenin, ziyaretçi ile eser arasında ördüğü görünmez duvar gibi, halka uzak bir dille yazılan bilgi panoları da sergi ile ziyaretçinin etkileşimin kesilmesine neden olacaktır” (Çolak, 2009, s. 38).

Müzeler başlı başına bir eser olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin ziyaret sonrası bu eser hakkındaki genel yargı ve yorumları, müze sergilemesinin amacına ulaşmakta ne denli olumlu sonuçlar aldığını da gösterecektir. Ziyaretçi, ziyaret ettiği müze sergilemesi ile ilgili olarak kendi algı, bilgi ve yargı kapasitesi içinde beklenmedik yorumlara gidiyorsa, sergide kullanılan kanallar ve iletiler yeterince amacını yerine getirecek durumda değil anlamındadır.

“Serginin başarısı, hedef kitle analizine, bu analiz sonucu elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulan sergiye ya da sergiyi dolaşan ziyaretçi sayısının çokluğuna bağlı değildir. Bir serginin başarısı, bilginin ve mesajın ziyaretçiye doğru olarak iletilmesine, iletinin ziyaretçi tarafından doğru olarak alınmasına ve iletiyi alan ziyaretçinin yorumuna bağlıdır. İletiyi alanın yorumu, bilginin gerçek değerini belirler. Sergi, müze tarafından tasarlanmış, ziyaretçinin yorumuyla bir bütün olan ve iletilmesi istenen bilginin, doğru biçimde alıcısına ulaştıran, insanların belleğinden alınan nesnelerden oluşturulan yapay bir dünyadır. Ziyaretçiyi içine çekmeyi başaran bir sergi, açık yapıt olarak kabul edilebilir. Sergi etkileşim içine girdiği ziyaretçi ile daha da gelişir, kendine hareketlilik kazandırır. Her bakıldığında yeni bir yanın okunması sağlanır. Müze ile ziyaretçi arasındaki en iyi iletişim aracı ziyaretçiye dönük sergilerdir” (Çolak, 2009, s. 38).

Tarihsel yeniden kurma; müzelerde son dönemlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur. İllüstrasyonlar, üç boyutlu maket ve manken uygulamaları, belgesel film ve bu filmlerde kullanılan hileler yoluyla gösterilenler, tarihi yeniden kurgulayıp öyleymiş gibi algılar oluşturarak inandırıcı sonuçlara ulaşmada en etkili yollardır.



Resim 21: Çanakkale Deniz Müzesi Manken Düzenlemesi İçin Uygulama Çalışması.

Bu teknik imitasyonlara gerektiğinde koku ses duman gibi gerçeklik hissini kuvvetlendirecek materyaller de eklenebilir. Müzelerdeki böyle kodlarla yüklü iletişim mecraları ziyaretçileri müze konusu ve temasına ilişkin olarak en ikna edici güce sahip donanımlardır.



Resim 22: İngiltere Kraliyet Savaş Müzesi “Hendek Deneyimi”, **Kaynak:**Graphic Agitation, s.34.

Kraliyet Savaş Müzesi² ziyaretçilere, 1916 yılının sonuna kadar süren Somme Savaşı'ndaki bir saldırı siperinden, ön cephe güçlerinin hangi koşullar altında olduklarını ve o zamanlarda yapmak zorunda oldukları, yeraltı sığınağı, ateş etme bölgesi, alay yardım postaları gibi rutinleri tasvir edecek bir kısım oluşturulmuştur. Bu sergileme içinde, yer kısıtlılığına rağmen farklı imitasyon üretme yöntemleri kullanılarak duman algısı ve ateş sesleri yüksek standartta bir gerçekliğe ulaşmıştır. Ayrıca sisteminin ürettiği çamur ve sipere ait korkunç bir koku da mevcuttur.

“Sergiler büyük bir değişim geçirdiler, artık bir nesne ve tanıtım etiketinden çok daha farklı bir hal almışlardır. Bugün, bazı sergiler, sıra dışı bir nesneyi bir bilim adamı, bir sanatçı, bir tarihçi ve halkın bir bireyinin bakış açısından gösterebilir ve ya tarihsel bir olayı canlandırabilir ve ya izleyiciler yeniden canlandırılan bir tarihi olayı ve ya mekânı görerek o anın duygularını tadabilirler. İnsanlar isteklerinde ve beklentilerinde daha da bilge hale gelirken, müzelerde gelişen ve büyüyen sergileri için neden, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularını ve bunları kimlerin yapacaklarını tekrar gözden geçiriyordu. İzleyiciye en büyük başarıyla yaklaşmak için yeni anlayışları ve hedefleri test eden sorular eski varsayımlarla yer değiştirmiştir” (Anderson, 2004, s. 166).

Bu türden donanımların bir süre sonra orijinal objelerle bile kıyaslandığında müzenin kalıcı unsurları olarak algılandığı görülmüştür. *“Yaratılan imgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da bir kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü – böylece konunun eskiden başkalarınca nasıl görüldüğünü de – anlatıyordu” (Berger, Blomberg, Fox, Dibb ve Hollis, 1990, s. 10).* Ziyaretçilerin üzerinde ciddi etkiler yaratan ve akıllarında kalan bu gereçler ve yüklü bulundukları kodların zaman içindeki revizesi bile oldukça hassas olarak düzenlenmelidir. Bu duruma verilecek olumsuz bir örnek olarak; Gelibolu Milli Parkı içinde Yer alan Çanakkale Şehitler Abidesi'nin yanındaki temsili şehitlik verilebilir. 2000 yılından sonraki bir dönemde şehit mezarı bulunmayan bu alan tadilat sırasında otoparka dönüştürülmüştür. Burayı şehit mezarlığı biçiminde

² Imperial War Museum

düşünen ve duygusal anlamlar yükleyen ziyaretçilerin olaya büyük tepki göstermesi ile bu alan bir sene sonra yeniden temsili şehitliğe çevrilmiştir.

3.6. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Kavramsal çerçevesi çizilmiş, ana teması ve amacı belirlenmiş müze sergilemesinin hedef kitlesi de belirlenmiş demektir. Genel müzecilik kriterleri içinde kalan yaş ve eğitim gruplarına ait hesaplamaların yanında konuya özel yoğunluklu ziyaretçinin bekleneceği hedef kitlenin genel çerçevesinin çizilmesi önemlidir.

“Müzenin yorumu, katılımcıyı da kapsayacağı düşünülen bir yorum olacaktır. Katılımcısından bağımsız bir müze, ‘depo’ olacağından müzenin yorumu objeden bağımsız düşünülemediği gibi katılımcısından da bağımsız değildir. Yorumlama ya da yaratıcı bir süreç içine giren bir bilinçle gezilen bir müze, gerçek işlevini yerine getirebiliyor, yani katılımcısıyla birlikte hareket edebiliyor demektir. Bu anlayışla müzenin yapacağı yorumun en büyük handikabı, katılımcıyı ya da objeyi tanıyamamak olur. İstenilen düşünceyi katılımcıya ulaştırabilmek için öncelikle katılımcının ihtiyaçlarını ve yapıtın ihtiyaçlarını bilmek gerekir” (Uralman, 2009, s. 47).

Koleksiyon nesneleri ve diğer müze objeleri, sergilemenin temel içeriğini oluşturabilir. İşte bu nesne ve objelerin sunum sıralanışı, tasarımcının hedef kitleyi etkileyebilmesi aşamasında karar vermede zorlanacağı, ikircikli bir durumda kalacağı anları yaşatabilecektir (Dean, 2002, s. 55).

Müze sergilemeleri hazırlanırken konsept merkezli hazırlıklar sırasında hedef kitleye uygun iletileri barındıran kompozisyonlar oluşturulur. Kompozisyonlar dâhilinde her türden sergileme materyalinin kullanımı olasıdır. Esas hedef olan, bu kodların iletilmesi işi, kompozisyon içerisinde kullanılan birçok farklı kanal aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

“Şimdilerde, birçok tasarımcı kişisel seçimlerin kültürel deneyimlerden etkilendiğini kabul etmektedir. Bu nedenle, tasarımcı ile izleyicilerin aynı

kültür gurubundan olmadığı durumlarda, sadece kendi önsezilerine dayanmak yerine kullanıcı merkezli yöntemleri benimseyebilirler. Temel varsayım şudur ki, izleyicilerin bu tasarım sürecine katılımı; onlar tarafından algılanabilecek, kültürel olarak uygun düşen ve yankı bulacak, üretimler meydana getirir” (Bennet, 2006, s. 19).

Ses, durağan görüntü, hareketli görüntü, orijinal eserler gibi her türlü materyalin türlü biçimi şeklinde kurgulanan bu kodların izleyiciye en etkili yolla iletilmelidir. Bu kanallar yolu ile ziyaretçilerle buluşacak olan ve ilgili kodlarla yüklenmiş bulunan bu uyaranların hazırlanması sırasında sergilemenin hedef kitlesi öncelikli olarak gözetilir. Hedef kitlenin durumuna göre belirlenen genel kurgu içindeki göstergeler; gösterilmek isteneni tanımlar ve destekler. Bu yolla yorumlama aşamasında ziyaretçinin konuyla olan bağını arttırarak kurar.

4. BÖLÜM

MÜZE SERGİLEMELERİNDE GRAFİK TASARIM

4.1. Genel Olarak Grafik Tasarım

Kitlesel bilgilendirmeye dayalı iletişimin sağlanabilmesi için sayısız kanal ve sayısız bildirişim formu kullanılmaktadır. Grafik tasarım disiplini de bu yöntemlerin içindeki vazgeçilmez hatta iletişim problemlerini çözen en önemli öğelerden biridir.

“Grafik tasarım, her yerde rastlanabilen ve kullanılan bir tasarım disiplini. Kişisel ve toplumsal isteklere cevap verir, hem ekonomiyi hem de ergonomiyi kucaklar ve sanat, mimarlık, felsefe, etik, edebiyat, dil vb. gibi birçok alandan bilgi alır ve yararlanır. Grafik tasarım, her yerdedir, yaptığımız, gördüğümüz, aldığımız her şeye dokunur: onu afişlerde/billboardlarda, kitaplarda, alışveriş fişlerinde, web sitelerinde... görürüz. Resim ve sözcüklerin, sayı ve grafiklerin, fotoğraf ve şekillerin karmaşık bir kombinasyonudur. Grafik tasarım, popüler, pratik/uygulamalı bir disiplindir” (Helfand, 2001, s. 137).

Grafik tasarım kavramı olarak sürekli teknolojinin getirdiği yenilikleri de kapsamına alarak genişlemiştir. Teknolojik yenilikler, yeni iletişim biçimleri ve yeni iletişim kanalları, grafik tasarım kavramının içinde eklemlenmektedir.

“ ‘Grafik tasarım konumları, kendilerine yeni anlamlar veren imleri ve işaretleri yapma, seçme, onlara özgün anlam verme işidir. (Hollis 1994:7) Benzer olarak, görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımın öncelikli görevi bir mesaj iletmek veya bir servis ya da ürünü tanıtarak onu desteklemektir (Becer 1997:3). Grafik tasarımcılar, okunacak bilgi ile ilgilenen tasarım uzmanlarıdır. (Berryman 1979:33).’ Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, en basit şekilde, grafik tasarım; bir bilgiyi veya belirli bir mesajı iletmeyi amaçlayan bir görsel iletişim şeklidir” (Ertep, 2004, s. 50).

Bu tanımların herhangi birini kapsayacak şekilde çalışan tasarımcılar, aslında farklı birçok alan konusunda bilgi sahibi olmak durumundadır. Tanımla ilgili bu farklılaşma, yine her alanda kendini gösteren bir özellik şeklinde belli konularda uzmanlaşma gereğini grafik tasarım alanı için de gerekli kılmıştır.

Billboarddan sinemaya, ambalajdan dergi ilanına kadar birçok bağımsız alanda faaliyet gösteren grafik tasarım müzelerde de çağın gerektirdiği iletişim mecraları üzerinden bir çalışma alanı bulmuştur.

4.2. Müzelerde Kurumsal Yapıya İlişkin Grafik Tasarım

Grafik tasarım disiplini, müzenin kurumsal kimlik yapısı içerisinde hemen her noktada kullanılır. Kurumsal kimliğe dayalı göstergeler ile oluşturulmuş grafik tasarım ürünleri, müzenin bir dış yansıması, temsiliyetidir. Kurumsal kimlik hazırlığı sırasında, genel strateji ve eldeki soyut ve somut her türlü veri kullanılarak estetik uyumlu ve ortak stratejiye en doğru biçimde hizmet eden tasarımlar üretilmeye gayret edilmelidir.



Resim 23: Müze girişine yerleştirilmiş müze planı ve seksiyonlara dair bilgilendirmelerin bulunduğu Grafik Panel, Olympos Müzesi, Yunanistan.

Yine müze çevresi ve binasının iç ve dış yönlendirmeleri de, müzelerdeki bildirişim ağının içinde düşünülmesi gereken konular arasındadır.

“Bildirişim sistemleri, araştırılarak geliştirilmiş, değişik kültür, iklim, uygarlık, dil gruplarından gelen bireylerin ortak sonuca ulaşabileceği bir iletişim yöntemidir. Uluslararası mekânlarda (havaalanı, müze, otel, kara yolları v.b) bu sistemler, alanın işlevi yönünde kurulmuş uluslararası

meslek örgütlerinin getirdiği kurallar gereğince uygulanmaktadır. Böylelikle alan içerisinde kurulan görsel bir iletişim ağı ile işlerlik ve trafik akışı gerektiği gibi sağlanabilmektedir. Mimarının zorlandığı ya da sağır kalabileceği durumlarda grafik unsurlar devreye girerek, simgelerden oluşmuş bir dilin kullanımıyla, düzenin sağlıklı akışını gerçekleştirmektedir” (Erkün, 1994, s. 76).

Kurumsal yapıyı her bir salonda ve seksiyonda gösteren tutarlı bir grafik bilgilendirme ağı oluşturulmalıdır. Tabii ki bu çalışmalar müze tasarım ekibiyle birlikte yürütülmelidir. Grafik tasarımcılar, bilgilendirme tasarımcılarının katkılarıyla bu bildirişim ağını tasarlamaktadır.

“Farklı aydınlık düzeyi, aydınlatma düzeniyle çözümlenecektir. Farklı renk, ya da farklı biçimden yararlanmak söz konusu olduğunda, koleksiyonun sergilenmekte olan nesnelerinden yararlanılabileceği gibi, seksiyon ayrımları, bilgi panoları ya da farklı etiketleme yöntemleri ile grafik tasarımdan yararlanılmaktadır. Ancak, bu unsurlar hazırlanırken, sergi düzenini olumsuz yönde etkileyecek bir kargaşaya düşülmemelidir. Genellikle bir takım halinde hazırlanan grafik unsurlar, belirli bir sınıflama ve sınırlama içinde tutularak, işlevlerine göre biçimsel farklılıklara gidilerek tasarlanmaktadır” (Erkün, 1994, s. 92).



Resim 24: Tarihsel Dönem Ayrımlarını Vurgulayan Işıklı Bilgilendirme Materyalleri Ulusal Tarih Müzesi, Savaş Tarihi Seksiyonu, Berlin, Almanya

Öncelikle müzeye ait kurumsal kimlik çalışmaları, bilimsel olarak genel tasarım ilkelerine uygun biçimde gerçekleştirilmedir. Mimari yapı başta olmak üzere, belirlenmiş vizyon ve misyon doğrultusunda, başta amblem çalışması olmak üzere kurumsal renkler, basılı dokümanlar, yönlendirme unsurları, internet siteleri yani bahsi geçen her türlü kurumsal yapıyı belirleyecek unsurlara ilişkin tasarımlar gerçekleştirilmelidir. Giriş biletleri, kalıcı ve süreli sergilere ilişkin afiş ve billboardlar, müzeye ait çalışma alanlarını gösteren oda isimlikleri, müzenin yayın işini yürüttüğü kitap, dergi ve gazetelerin tasarlanması yine kurumsal kimlik çalışması içerisinde grafik tasarımcının düşünmesi gereken çalışmalar arasındadır. Ziyaretçiler müzenin dışında ilk olarak müze tabelası ile karşı karşıya geleceklerdir, müzenin içerisine girdikten sonra müzenin genel kurumsal yapısını algılayarak yorumlayacaklardır. Bu bakımdan kurumsal yapıya dayalı bütün grafik uyaranların kendi içerisinde tutarlı olma zorunluluğu vardır, hatta bu süreç, müzeyle ilgili bir gazete veya dergi ilanı ile de başlayabilir.

“British Müzesi yılda elli kitap yayınlar. Bu kitapların bir kısmı, açılan sergilerin tanıtım kitapları olduğu gibi bir kısmı da müzedeki özel koleksiyonları tanıtmak amacıyla basılan özel kitaplardır. Bazı kitaplar da öğrencileri eğitmek, sanat bilgisini aşılama için hazırlanıp basılırdı. 20.yy’ye geldiğinde British Müze, enstitü ve kitaplığıyla dev bir kuruluş haline gelmiştir” (Baraz, 2004, 39.).

Müzelerin yükümlülükleri arasında sergilere ait kitapçıkların basılması ve dağıtılmasının yanında, eğitsel faaliyetleri yürütürken bu faaliyetler için kullanılması düşünülen basılı ürünleri hazırlama işi de vardır.. Çalışmaların tasarımları da kurumsal kimlik yapısı içinde değerlendirilmeli ve müze tasarım ekibindeki grafik tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmelidir.

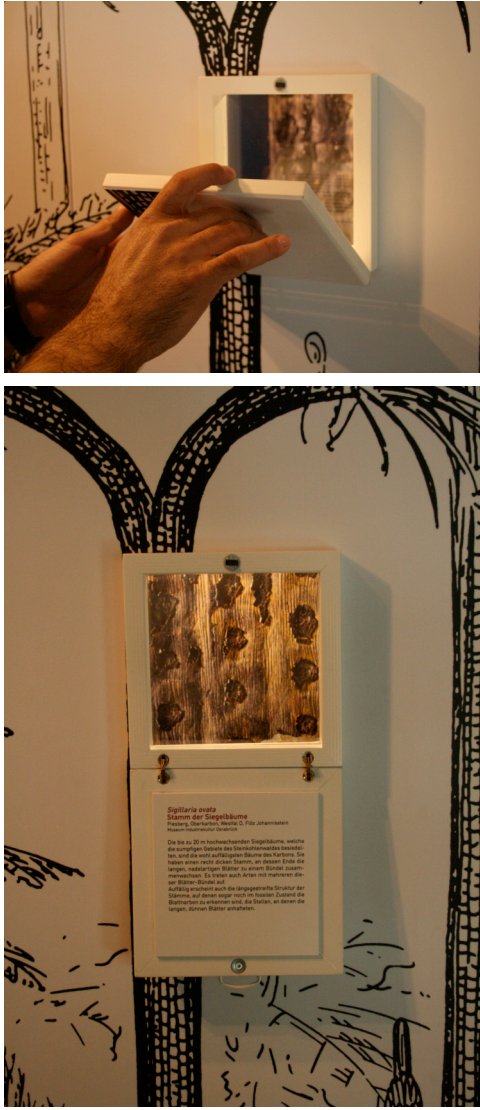
Müze içindeki grafik uygulamalar ile mekân, ziyaretçilerle doğrudan etkileşim halindedir. Bu iki noktanın yanına sergileme düzenini de eklediğimizde oluşacak müze yapısı, ziyaretçi ile barışık olmayı başarabilmelidir.

4.3. Müze Sergileme Teknikleri İçinde; Grafik Tasarım

Müzedede sergileme yapılan alanlarda kullanılmakta olan sayısız biçim, yapı ve özellikte grafik materyaller kullanılmaktadır. Müzenin son yüzyılda ortaya çıkan bilgiye ve eğitime dayalı işlevinin artmasıyla bu unsurlar daha da fazla kullanılır hale gelmiştir. Müze sergilemeleri gerçekleştirilirken, grafik materyalleri tasarlayacak olan tasarımcı, küratöryal yapıyla sıkı bir etkileşim ve eş güdüm içerisinde çalışmalıdır.

“Grafik tasarım, sadece basılı ürünlere dayalı olarak çalışmayacaktır. Yeni bilgiler edinme yoluyla, değişimin doğal bir sonucu olarak daha önce yapılan ayrımların indirgenerek ortadan kalktığı, var olan tasarım ve üretim yöntemlerinin dijital düzlemde birleştiği, bir karma aktivite haline gelecektir” (Baker, 1993, s. 88).

Müze sergilemesinde grafik tasarım ve grafik ürünler çok önemli bir yer tutar. Müze sergileme tasarımının ilkeleri içerisinde gerçekleştirilebilecek grafik elemanlar; ziyaretçi yani hedef kitleyle olan etkileşimi doğru ve sıkı bir biçimde kurma amacına hizmet eder. Böylece izleyicinin belirli bir zaman diliminde en fazla izlenim, etki ve bilgi ile müzeden ayrılmasının yolu açılmış olabilir. *“Görsel bir anlatım dili olarak grafik tasarım, her türlü çoğaltma yöntemi ile üretilmiş, yazılı ve görsel malzemenin, en az zaman dilimi içinde, en fazla bilgiyi verecek şekilde, estetik olarak tasarlanmasıdır” (Erkün, 1994, s. 72).* Hazır objelerin tamamlayıcı olan grafik bilgilendirme gereç ve teknolojilerinin işlevini en doğru biçimde yerine getirebilir biçimde tasarlanabilmesi de elbette ki grafik tasarım disiplini içerisinde uzmanlaşmış bir tasarımcının elinden çıkmış olmasına bağlıdır.



Resim 25: Grafik Öğelerle Oluşturulmuş Komplike Bilgilendirme Materyali, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

“Grafik tasarım unsurları, genel tanımı ile “sözler ya da imgelerin birlikte kullanıldığı mecralardır” biçiminde tasvir edilebilir. Her müze grafik materyallerin bulunduğu böyle sunum tekniklerini objelerin gösteriminde ya da sergilerde kullanır. Tasarımlar ne kadar dikkatli yapılırsa etkisi de o kadar büyük olacaktır. Bir küratör içeriğin koordine edilmesinden sorumlu olmalıyken, tasarımcı da içeriğin görsel kompozisyona dayalı olarak tasarlanmasından sorumlu olmalıdır. İşin başarısı için de bu iki kişi birlikte çalışmalıdırlar. Sadece grafik unsurlarla oluşturulmuş bir geçici sergi, zemine ya da duvara monte edilmiş bir takım bilgilendirme panoları ile oluşturulabilir. Her pano serginin belli bir bölümüne bağlı kalabilir ya da bir veya birden çok resim ve yazı içeren alt başlıklar içerebilir” (Ambrose ve Paine, 1993, s. 71).

Zaman içinde toplanarak biriktirilmiş ve geçmişten günümüze belirli değerleri üzerinde barındıran birer tarihi delil durumundaki objelerin izleyicideki

etkisiyle, bunları doğru yöntem ve kanallardan izleyiciye açıklayan ve ayrıntı vererek tanımlayan grafik tasarıma dayalı parçalar devreye girdiğinde, yaratılan etki küratör ve grafik tasarımcının ortak ve başarılı bir çalışma sergileyebildiklerinin kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir.

“Grafik tasarım unsurlarının tanımlayıcı niteliği algılamada önemli bir yer tutmaktadır. Görsel olarak stilize edilmiş (ayrıntılardan arındırılarak, biçimin özü ile görsel olarak ifade edilmiş) simgelerle, çok zaman bir kaç kelime ya da cümle ile yalnızca metnin yazıldığı dilde anlatılabilecek mesajı, tek bir biçimle, ayrı dilleri konuşan kişilere, aynı anlamı ifade edecek şekilde anlatmak olasıdır. Bu her şeyden önce bir iletişim kolaylığıdır; uzun, değişik dillerde yazılmış metinlerden daha hızlı ve ekonomik bir anlatım yoludur” (Erkün, 1994, s. 73).

Günümüz müzeleri için temel oluşturan bu objeler, ziyaretçiye yalın bir biçimde gösterildiği zaman o bireyin, o objeyle olan etkileşimi sırasında kendisinde oluşan çağrışımlar ölçüsünde bir bağ kurabilir. Oysaki küratörün bir müze sergilemesinden beklediği şey bu değildir; aksine belirli bir kurgu ile oluşturduğu serginin bir ana mesajı vardır. Ziyaretçilerin de bu mesajı ve genel öyküyü doğru biçimde okuyabilmesi için salt orijinal objeler her zaman yeterli olmayabilir. Kurgulanan öyküyü destekleyen görsel malzemenin doğru ve mekân-obje-ileti üçlüsünün dengeli olarak kullanılabildiği zaman, amaçlanan noktaya ulaşılabilmesi mümkün olur. Böylece müzenin önemli işlevlerinden birisi de yerine getirilmiş demektir. Bu, kitlelerin bilgilendirilerek sergiye konu edilen “şey” hakkında belirli yargılar statik, konservatif bir durağanlıkta değil, yaşamsal dinamikliğiyle geliştirilmesini sağlamış olur.

“Ziyaretçiler bir panodan diğer bir panele/panoya kaybolmadan veya kafası karışmadan gidebilmelidir. Mümkünse panodaki bir görüntüyü anlamak diğer bir görüntüyle bağlantılı olmamalıdır. Birçok ziyaretçi, nesneleri, resimleri, hareketli öğeleri yazılardan çok daha kolaylıkla fark etmektedir. Bu tür öğeler, ziyaretçilerin yazılardan, grafiklerden ve diğer materyallerden bilgi araştırmasına katkıda bulunurlar. Fakat bunun gerçekleşmesi örneğin yazıların iyi aydınlatılmış, büyük puntolarla basılmış, zıtlıklarla vurgulanmış ve en önemlisi de açıkladığı nesneye yakın olmasına bağlıdır. Yazıların açıkladığı nesneden çok uzağa konulmasından veya karşı duvara konulmasından kaçınılmalıdır. Yazıları anlama süresinin çok uzun olmaması gerekmektedir fakat aynı zamanda yazılar çok ta kısa olmamalıdır. Genelde ziyaretçiler açıklama

gerektiğinde daha çok yazı ihtiyacı hissetmektedirler ve eğer açıklamalar kendilerine çok kısa ve yetersiz gelirse hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Uzunluk, konum ve diğer özellikler ziyaretçiler aracılığıyla test edilmelidirler” (Anderson, 2004, s. 165).

Müzelere ait sergilemeleri hazırlayan küratör ve grafik tasarımcıların sergileme yöntemleri ve genel koleksiyonun birlikte değerlendirildiği ve birlikte algılandığı bir çıkış noktası ile tasarımlarını gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde genel konseptle uyumsuz ve bu konsept çerçevesinde görünse de bu konseptle çelişen göstergelerin, sergilemenin bütününe olumsuz etki etmesi kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca bu göstergeler, grafik uygulamalardan oluşturulmuşsa riskler daha da artar. Çünkü doğrudan iletişimin kanalları için tasarımlar yapan grafik tasarım disiplini, göstergelerini sözel ve görsele dayalı üretmek durumundadır. Müzenin her noktasında ziyaretçinin karşısına çıkacak olan bu uygulamalar bir anlamda genel kurgunun omurgasını oluşturmaktadır.

“Grafik tasarım, sözel ve görsel yöntemlerin bir sentezi olarak, çevre düzenin örgütlenmesinde ve işlerliğin kazandırılmasında; gerekli gerilim düzeylerinin sağlanmasında ve iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Müzede, sergi alanının algılama çevresi olarak düzenlenmesinde, grafik unsurlar; tanımlama, yönlendirme, bilgi aktarma amaçları ile müzenin kapısından başlayarak mekânın her biriminde uygulanmaktadır” (Erkün, 1994, s. 74).



Resim 26: Çanakkale Deniz Müzesi Vitrin ve Grafik Bilgilendirme Panoları.

Müze sergilemesinin tasarımı tamamlandığında, içinde hazırlanacağı mekân ile başlayan kurgunun tanımlandığı; vitrinlerin renginden ışığa, dijital

uygulamalardan canlı performanslara kadar birçok farklı alan içinde tanımlanabilen disiplinleri içerisinde barındırabilecek ölçüde bir fotoğraf canlanmalıdır. Bu da en başta her bakımdan, müze grafikleri tarafından da öngörülmüş bir fotoğraf olmalıdır.

“Tasarlamak, görsel iletişimde ve üç boyutlu objeler ile mekânların kullanımında ve geliştirilmesinde uzmanlık sağlar. Tasarımın fonksiyonları; sergilemenin tasarım konseptinden, görsel iyileştirmeye ve özel sergilemelerin detaylı niteliklerine kadar birçok alanda değişir. Sergileme tasarımı; mekânın yorumu, grafik tasarım, tiyatral sunumlar ve taslak yazma gibi birçok alanla bilgiyi kapsar. Tasarım kurumun kendisi tarafından hazırlanabileceği gibi tamamen ya da kısmen dışarıdaki bir uzman tarafından da yapılabilir” (Lord, 2001b, s. 159).

Müzelerde, kullanılmak üzere tasarlanması gereken iletişim gereçlerini iki genel başlık altında toplayabiliriz bunlar; müzeyi tanımlayan, tanıtan ve reklamını yapan grafik gereçler ile sarf niteliğindeki ana konsepte uygun biçimde tasarlanan unsurlar ve grafik tasarımın olanaklarını kullanarak müze sergilemesini olgunlaştıran bir başka deyişle sergilemenin sağlaması diyebileceğimiz bilgilendirme unsurlarının tasarımından oluşur.

İlk grup altında toplanan işlerin tasarımı yapılırken, yalnızca sergilemeye ilişkin bilgilere sahip olmak tasarımı amacına ulaştırabilecektir. İkinci grup grafik unsurların tasarlanabilmesinin yolu, öncelikle müze ve müze sergileme kriterlerini tam anlamıyla kavramayı ve genel grafik tasarım kriterlerine uyum göstermelidir. Ayrıca, müzeye özel bilgilendirmelere dair kriterleri de bilmeyi ve tasarımları gerçekleştirirken bu kriterlere uymayı da gerektirir.

“Herhangi bir grafiğin getirdiği imge düzlemi, algılanması kolay olmayan bir gerçekliğe tekabül eder. Çünkü yazıdan farklı olarak, örneğin bir tuvalde, anlamı oluşturacak birimler yoktur. Hiç değilse, soyut ifade olanaklarının ortaya çıkmasından sonra böyle bir bölümleme kalmamıştır. Rönesans’la yüzyılın başında geliştirilen ifadeler arasındaki derin fark bu noktada ortaya çıkar. Rönesans’ın hemen öncesinde ve başlangıcındaki resimde, simgesel düzlem egemen olduğu için, bütün, her birisi ayrı bir gerçeğe tekabül eden simgelerin yan yana gelmesiyle oluşuyordu. Çözümlemesi kolaydı. O ifadeyi bir tür “yazılı metin” gibi “okumak” olanaklıdır” (Kahraman, 2002, s. 23).

Oysa, görsel malzemelerin yer aldığı panolar, aynı zamanda uluslararası ortak bir dilin geliştirildiği bildirişim kodlarıyla donatılmış, temayı aktarma amacına hizmet eden karmaşık kompozisyonlara sahip olabilmektedir. Böylece farklı diller konuşan kişilerin ziyaret etmesi olası müze sergilemelerinde ortak bir görsel anlatım dili oluşturulabilmiştir denilebilir. Bu görsel kompozisyonlar, ziyaretçi profilinin durumuna göre farklı dillerde yazılan metinlerle desteklenir. Müzelerdeki sergilemelerin genel kurgusu içerisinde; ziyaretçilerin farklı kişisel özelliklerine göre farklı mesajlar iletme amacı bulunabilir.



Resim 27: Tate Modern İnteraktif Alan, Londra, İngiltere.

Kaynak: <http://www.danded.org>

Farklı kültür katmanlarından ziyaretçilerin, hedef kitle olarak seçildiği bu yaklaşımlar ve imgelem kurma konusunda farklı sonuçların beklenebileceği birkaç farklı kültür katmanına ait ziyaretçi grubuyla iletişim kurmak kolay olmayacaktır. Çünkü bunu yaparken de farklı karmaşıklıkta iletişim kodlarının doğru dozlarda kullanabilecek tasarım yaklaşımlarının bulunması gerekecektir. Müzelerde iki ana bölümde düşündüğümüz grafik unsurlar şöyle sınıflandırılabilir; müzeyi ve müze sergilemesini anlatan bölüm birinciyi, objelerle birlikte düşünülen ve sergilemenin yapı taşlarını oluşturan bölüm ise ikinci ana bölümü kapsayacaktır.

“Bu iletişimin bir parçası olan, algılama, öncelikle bir bütünün kavranması ile duyumların gösterdiği kompleks ve daha sonra bu kompleksin bellekte bir destek oluşturması sürecinde oluşur. İnsanın toplumsal bir varlık olmasıyla da ilişkili bu durum, insanın aldığı tavırlar, kişisel yaşantısı ve kültürü gibi birçok biçime dönüşmüştür. Süje obje ilişkisi olarak da niteleyebileceğimiz, insanın yapıtla olan iletişimde tüm bu toplumsal ve psikolojik özellikler vardır. Algılamada dikkat ve ilgiyi uyaran etmenlerden dış etmenler uyarıcıyla ilgili olup, iç etmenlerse kişiden kişiye değişen bireyin kendine özgü içyapısı olarak değerlendirilebilecek psikolojik etkenler oluşturmakta ve bu iç etmenleri kişinin fizyolojik, sosyolojik nitelikteki motivasyonları etkilemekte” (Uralman, 2009, s. 48).

Müzeler için gerçekleştirilecek grafik tasarım süreçleri, yazı ve görüntü elemanlarının ana temayı destekleyecek bir biçimde kompoze edilmesini kapsar. Tasarımcı genel tema doğrultusundaki mesajları iletirken ziyaretçilerin algılama yapıları yanında estetik kaygılar da taşır.



Resim 28: Orijinal Objeler ve Grafik Bilgilendirme Panelleri ile Vitrin Düzenlemesi, Olympos, Yunanistan.

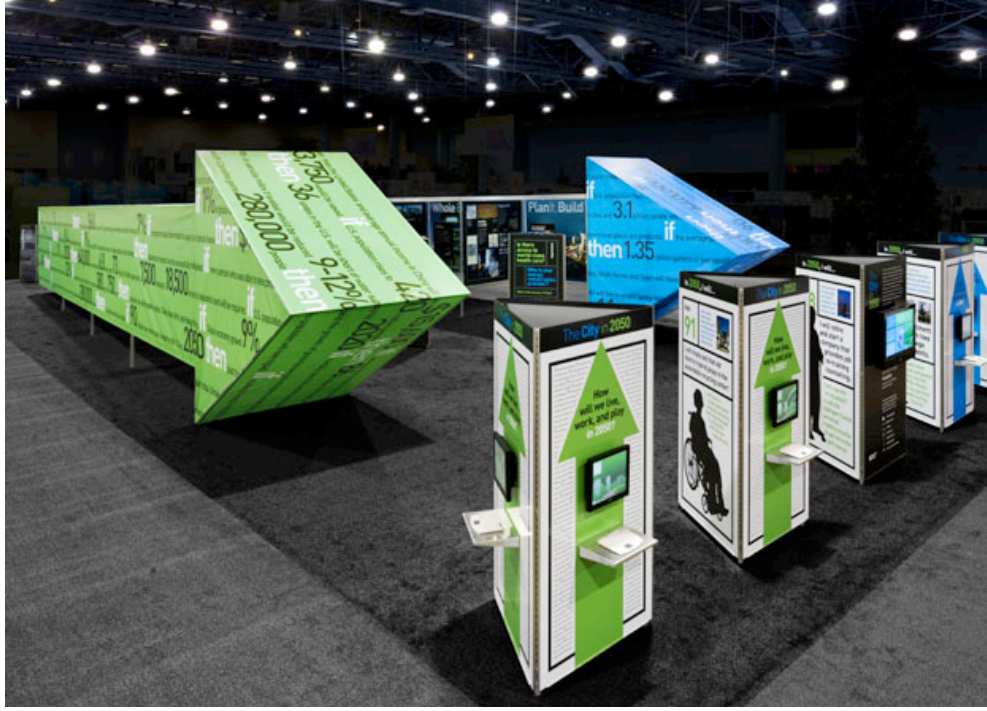
Müzelerde kullanılan görsel bilgilendirme mecraları ve onlara ait grafik tasarımlar biçim, büyüklük, bulunduğu yer, mekânla, sergilenen orijinal nesneler

ile ve birbirleri ile olan ilişkileri açısından belli bir denge arz etmelidir. Örnek olarak; orijinal bir eser sergileniyorsa ve bu eserin bilgisini ziyaretçiye daha etkin biçimde anlatma konusunda destek verecek bir grafik bilgilendirme unsuru, bilgisini taşıdığı orijinal nesneyi geri plana düşürmeden onun hakkındaki bilgileri net ve kısa yoldan verebilmelidir. Müzelerde ve onun bölümlerinde kullanılan bilgilendirme amaçlı mecralara ait grafik tasarımlar yazılı, görsel, yazılı-görsel şeklinde üç kısımda incelenebilir.



Resim 29: Grafik Öğelerle Oluşturulmuş Komplike Bilgilendirme Materyali, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

Yazılı bilgilendirme materyalleri müze sergilemelerinde kullanılan bilgilendirme unsurlarından bütünüyle yazıdan ibaret olanları müzecilik ve grafik tasarım kriterlerine uygun tipografik yaklaşımlarla çözümlenmelidir. Grafik tasarımcı, müzeolog ve küratörün ortak kararı ile yazıların uzunluğu, sıralaması, panoların yeri, rengi, ışıklandırması kararları alınır. Bu karar sonucunda grafik tasarımcı, müzecilik kriterlerine uygun olduğu hemfikir olunan bu doneleri grafik uygulamalar biçiminde çözümler.



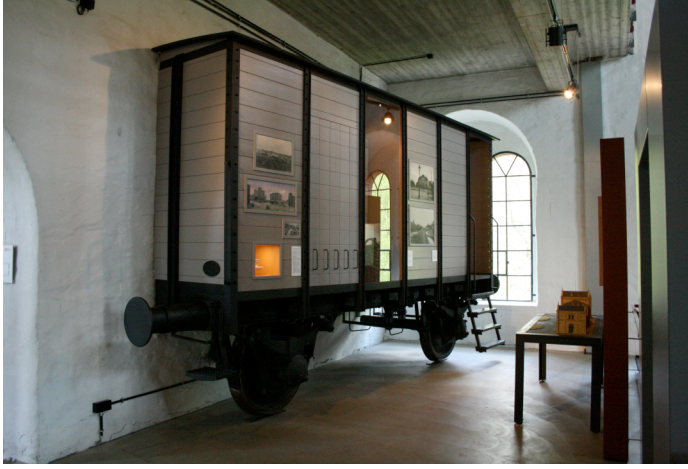
Resim 30: The Urban Land Enstitüsü “2050’de Şehir” Sergisi, Enstitünün Son Yıllık Toplantısı İçin Yapılan Sergi.

Kaynak: <http://www.pentagram.com/en/>

Müzelerde kullanılan, bütünüyle resimsel içeriğe sahip bilgilendirme panoları yine müze ve yüzey tasarımı kriterlerini taşıyacak biçimde kompozite edilmelidir. Bu tip kurguların içeriği küratör tarafından belirlenir bilimsel ve teknik ayrıntıları ilgili kişiler tarafından yürütülür (teknik ve bilimsel danışmanlar); ulaşılan sonuç doğrultusunda illüstratör ve grafik tasarımcıdan bu verileri uygun renk ve formlarda bilgilendirme unsurunun yüzeyi için kurgulaması ve aplike etmesi beklenir.

Yazı ve resmin bir arada kullanıldığı bilgilendirmeler, görsellerin bulunduğu ayrıca yazıyla desteklenen bu bilgilendirme unsurları, müze ekibi tarafından öngörülen içerikleri ile grafik tasarımcının gerçekleştireceği tasarım çalışmaları ile müzede öncelikle işlevsel diğer unsurlarla uyuşan estetik biçimde çözümler. Kısaca müze ziyaretçilerine hitaben hazırlanacak bilgilendirme unsurlarının içerdiği bilgiler küratör, müzeolog ve teknik elemanlar tarafından hazırlanacak, daha sonra grafik tasarımcı bu içerikler üzerinde çalışarak yazılı ve görsel materyalleri yapacağı tasarım çalışmaları ile son şeklini verecektir.

Günümüz müzelerinde kullanılmakta olan ve grafik öğeler içeren sergileme sistemlerinin işlevselliği, bu konuda çalışmalar yürüten tasarımcıları etkileyecektir. Gerçekleştirdikleri sergileme tasarımlarında her geçen gün daha fazla çoklu ortam aracı kullanmalarını sağlayacaktır. Böylece, ileti yöntemleri çağın gerektirdiği biçimde dönüşebilmişlerdir.



Resim 31: Grafik Öğelerle Oluşturulmuş Vagon Biçiminde Sunum Mecrası, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

İletişim tasarımında görsel estetik olması ilk kriter gibi görünse de tek başına estetik, işlevselliğin ön planda tutulması gereken böyle bir işte fazlaca bir anlam ifade edemez. Sergileme ekibinin görev paylaşımları ve birbirleri ile olan bilgi akışlarının etkinliğe dayalı olarak mesajın en doğru biçimde iletildiği bütüncül bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkacak ürünler, başta amaca hizmet anlamında kritik edilmelidir. Doğru görev paylaşımları ve iş organizasyonu ile gerçekleşen sergileme tasarımları estetik ve de işlevsel sergilemelere ulaşmak için şarttır.



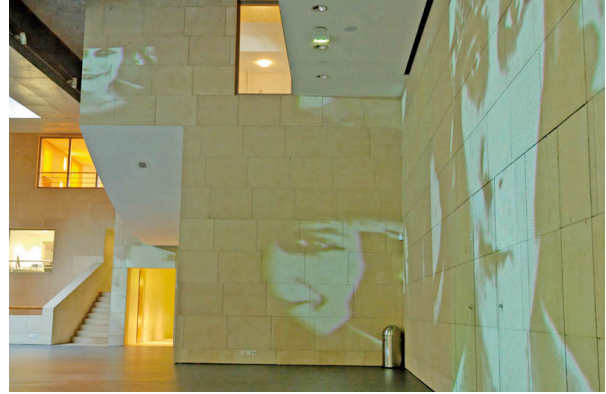
Resim 32: Grafik Öğelerle Oluşturulmuş Komplike Bilgilendirme Materyali, Endüstri Kültürü Müzesi Osnabrück, Almanya.

Tasarım çalışmaları yürütülürken, uygulama şartları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bunu yaparken başta bütçe olanakları ve eldeki malzemelerin doğru biçimde değerlendirilmesi gerekliliği gelir. Mekânın sergileme bağlamında sunduğu olanaklar da olumlu ve olumsuz yönleri ile tasarım sürecine dâhil edilmelidir.

“Bir serginin 5 temel yapıtaşı vardır- sanat eseri, sözcükler (konsept ve açıklama) fiziksel tasarım, grafik tasarım ve ışıklandırma. Birçok sergi, tabi ki, daha fazla ve genellikle önemli öğeler içerir- ses, görüntü, mekanik ve bilgisayar etkileşimleri, canlı aktörler v.b- ama bu ilk 5 öğe sergilerin temel öğesidir. Bunlardan, grafik tasarım -genelde öncelikle tipografi- bir nakledici, bir birleştirici, bir taşıyıcıdır. Tipografi sayesinde sözcükler fiziksel bir varlık kazanırlar ve sözcükler sayesinde ise serginin konsepti ile sanat eserinin tercümesi daha basit bir şekilde yapılır”(Carter, Demao, Wheeler ve Charles, 2000, s. 5).

Çoklu ortam iletilerinin hızı ve amaca uygunluğu, onu genel sergi düzenin içerisinde en önemli parçalardan biri haline getirir. Ancak etki gücünün fazlalığı, sergilemeye dair risklerin büyük bölümünü de bu ileti kanalları üzerine yükler. Bu da, müzeler için çoklu ortam ile iletilen bilgi, ses ve görüntüleri kullanarak yapılan tasarımları olunabilecek en titiz biçimde tasarlama zorunluluğunu doğurur. Tasarımcı, tasarımın her aşamasında, iş, son halini alıncaya kadar

danışmanlar ile yapılacak değerlendirmeler yolu ile tasarımına veri olarak kullanıldığı içeriğin doğruluğunu denetlemelidir.



Resim 33: Ruedi Baur’ın Projeksiyon Cihazlarını Kullanarak Gerçekleştirdiği Kalıcı Oryantasyonlara Örnekler.

Kaynak: <http://www.integral.ruedi-baur.com>

“Fiziksel alanlardaki ziyaretçilere anlamlı bir deneyim yaratabilmek için, hem durağan hem de hareket edebilen parçalar arasında bilinçli bir uyum gerekir. Nihayet, bir sergi deneyimlenmesi ve özümсенmesi gereken üç boyutlu, yaşayan bir yapıttır” (Carter, Demao, Wheeler ve Charles, 2000, s. 5).

“Tekil nesnelerin kavrayışını artırmak ve ortamlar yaratmak için dijital teknolojilerden sonuna kadar yararlanılıyor. Tüm bu görsel-işitsel dünya gündelik yaşantımızın içinde öylesine var ki, sürekliliğini müzelerde görmek yadırgayıcı gelmiyor. Hatta bu tür destekler kullanılmadan tasarlanmış sergi mekânları “çağdışı” kalmaya başladığından eleştiriliyor. Teknoloji kullanımı yalnızca ziyaretçi alanlarında değil, müzelerin arka plan işleyiş yapısı içinde de vazgeçilmezler arasındadır” (Madran, 2008, s. 216).

Son dönemde ülkemizdeki müzelerde sıkça kullanılmaya çalışılan ve grafik öğeler içeren, dijital bazlı tasarımların, sergilemedeki risklerini bir anlamda göze almak gerekmektedir. Tasarımcıyı cesaretlendirmenin, kültürel değerlerin sergilenmesi ve bu konuda toplumsal bilgilendirme görevini yerine

getirmesi beklenen bu kurumların aktif hale gelmesinde oldukça gerekli olduğunun üzerinde durulmalıdır.

Tipografi kullanımlarda grafik tasarımın genel kurallarına uyulmalıdır. Yazının başlıca amacı içeriğindeki bilgiyi ziyaretçiye aktarmak olmalıdır. Yalın, okunaklı ve genel kompozisyon kriterlerine göre uygulanması bilgilendirmeyi yaşamsal kılacaktır.



Resim 34: Tasarımcı Ruedi Baur'ın Sergileme Tasarımlarından Genel Görünüm.

Kaynak: <http://www.integral.ruedi-baur.com>

"Tipografi bir nakledici olarak yazının anlamına saygı göstermelidir. Onun öncelikli görevi içeriği ifade etmektir. Tipografi aynı zamanda öneme, ifadeye, ilişkilere ve anlama dikkat çekerek yazıya hiyerarşik bir açıklık da katar. Diğer yandan okuyucuları ikna edip, cesaretlendirip, cezp ederek; ziyaretçilerin müzede daha fazla zaman harcamalarına ve neyin sergilendiğini anlama çabası göstermelerini sağlamalıdır" (Carter, Demao, Wheeler ve Charles, 2000, s. 6).

Tipografi ile anlatımın zenginleştirilmesi mümkündür. Tipografik yapının dönemlere karşılık gelmesi, ana temaya ilişkin espri katılması ve estetik görsel düzenlemelere olanak vermesi tipografinin müzelerdeki kullanımının bu denli yaygın ve vazgeçilemez olmasını sağlamıştır.

4.4. Savaş Konulu Grafik Tasarım ve Uygulamalara Bazı Örnekler

Savaş konulu grafik tasarım örnekleri, grafik tasarımın kullanıldığı hemen her mecra için üretilmiştir. Bu konuda yapılmış tasarım örnekleri; savaşa çağrı

afişleri, barış destekçilerinin propagandalarında kullandıkları billboardlar, dergi ilanları, savaş karşıtı projelere ait özel grafik üretimler, TV ve sinemalarda bu konuya dönük çalışmalarda kullanılan tasarımlar ve bunun gibi akla gelebilecek birçok iletişim kanalında kullanılmışlardır. Askeri müzeler için hazırlanan grafik tasarımlar da savaş konulu grafiklerin en yoğun olarak kullanıldığı iletişim kanallarından biri durumundadır.



Resim 35: Savaş karşıtı ve Filistinli bir kadın ile İsraili bir askerin karşılaşmasını anlatan bir afiş Çalışması, Tasarımcı: David Tartakover, 1988, **Kaynak:** Graphic Agitation, s.34

“Geçtiğimiz 30 yılda Filistin-İsrail anlaşmazlığı, hem İsrail’in bağımsızlık mücadelesini hem de Filistin’in güçlü direncini yansıtan birçok güçlü politik afişin ortaya çıkmasına vesile oldu. Her iki tarafta yaşayan sanatçılardan uzlaşma ve barış anlayışı için istekler geldi ve özellikle de 1980’lerden beri acı ve ızdırap üzerine anlamlı evrensel grafik yorumlar yapıldı. (McQuiston, Liz 1998, s.34).

Bu tür yorumlar her mecrada kullanılan grafik üretimler için olduğu kadar müze grafikleri için de söz konusu olmuştur. Barışa atıfta bulunurken, savaşın vahametini göstermek ya da çatışmanın taraflarına dönük alegorik ilişkileri betimlemek etkili bir tasarım yaklaşımı olarak benimsenmiş ve hedef kitle

üzerinde yaratacağı beklenen tepkileri alarak amaçlarına ulaşma adına sıkça kullanılan bir yol olmuştur.

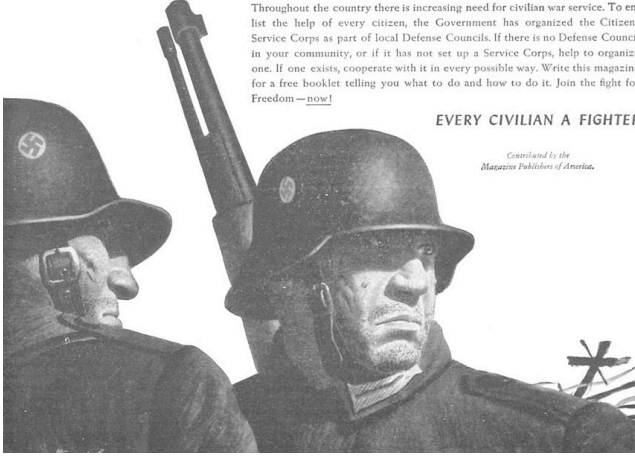
**If they win
...only our dead
are free**

These are our enemies.
They have only one idea—to kill, and kill,
and kill, until they conquer the world.
Then, by the whip, the sword and the gallows, they will rule.
No longer will you be free to speak or write your thoughts, to worship God in your own way.
Only our dead will be free. Only the host who will fall before the enemy will know peace.
Civilization will be set back a thousand years.
Make no mistake about it—you cannot think of this as other wars.
You cannot regard your foe this time simply as people with a wrong idea.
This time you win—or die. This time you get no second chance.
This time you free the world, or else you lose it.
Surely that is worth the best fight of your life
—worth anything that you can give or do.

Throughout the country there is increasing need for civilian war service. To enlist the help of every citizen, the Government has organized the Citizens Service Corps as part of local Defense Councils. If there is no Defense Council in your community, or if it has not set up a Service Corps, help to organize one. If one exists, cooperate with it in every possible way. Write this magazine for a free booklet telling you what to do and how to do it. Join the fight for Freedom—now!

EVERY CIVILIAN A FIGHTER

Contributed to the
Magazine Publishers of America.



Resim 36: II. Dünya Savaşının Amerika'daki Yansımalarına ilişkin Dergi İlanı, Kadınlar Günü Dergisi 1943. **Kaynak:** graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1

Savaşa çağrı afişlerinden bir tanesi olan bu örnekte insani değerler üzerinde hedef kitlede kurulmak istenen bir baskıdan söz etmek olasıdır. Afiş amacına ulaştığı taktirde; savaştan sonra, ülkesi için savaşmış veya savaştan kaçmış olmak arasında çocuklarının soruları üzerinden yüz yüze getirilen gönüllü adayı, askere yazılmanın yaşamının sonu olmayacağı ancak ömür boyu bu dönemin hayatını onur ve hayal kırıklıkları ve pişmanlık duygularıyla etkileyeceği fikrine kapılır.



Resim 37: Baba savaşta ne yaptın adlı afiş çalışması, Tasarımcı: Saville Lumley, **Kaynak:**Graphic Agitation, s.20

“İngiliz afişleri, insanlar üzerinde çok sıkı bir psikolojik baskı yaratmışlardır. İngiltere savaşa hazır askeri olmadan ve sadece gönüllülere bağlı kalarak girmişti. Afişlerde korkutma taktikleri uygulanmış veya askere gitmeyenler utandırılmaya çalışılmış, onurlarını kaybedeceklerini ve korkaklıkla suçlanacaklarını ima etme yoluna gidilmiştir. Suçluluk ve utanmayla ilgili en iyi örneklerden biri de Saville Lumley tarafından hazırlanan “Baba savaşta ne yaptın” afişidir” (McQuiston, Liz 1998, s.20).

Güvensiz ortamların, gelecek kuşaklar için güvenli kılınmasının savaşlarla mümkün olduğunun da vurgulandığı bu afişte olduğu gibi askeri müzeler de savaşı, kimi zaman, yeni nesillerin özgür, güven ve barış içinde yaşamalarının bir ön koşulu gibi gösterebilmektedir.

Bu afiş çalışmasında kullanılan illüstrasyondaki parmakla izleyiciyi gösterme hareketi pek çok başka savaşa çağrı afişinde de kullanılmış bir yöntemdir. Hedef kitleyi işaret ederek bir anlamda aşağılayan ve ajite eden bir bakış ve mimik ve jestle savaşa çağırılanların bir an önce harekete geçmelerinin gerekliliği ve zorunluluğu bir bakıma yüzüne çarpılır.



Resim 38: “Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum” afiş çalışması, Tasarımcı: James Montgomery Flagg, 1917, **Kaynak:**Graphic Agitation, s.20

“Amerikalılar ise zamanın dergi ve kitaplarından türetilen öğeleri kullanarak olaya daha popülist bir açıdan yaklaşmışlardır. Sıradan insanlar, Sam amca ve özgürlük anıtı gibi gerçekçi semboller kullanılarak olaya çekicilik katılmıştır. Kadın imajı ise her zaman cinsel bir çekicilik ve cazibe aracı olarak kullanılmıştır. Fakat Amerikalılarda korkutma taktiklerini ve itham edici parmak doğrultmayı kullanmıştır, James Montgomery Flagg 1917 yılında kendi “ I want YOU” versiyonunu yaratmıştır” (McQuiston, Liz 1998, s.20).

James Montgomery Flagg’ın 1917 tarihinde yaptığı bu afişteki figür aynı zamanda Amerika’yı da temsil etmektedir. Afişte emir şeklinde verilen mesaj, kitleyi ülkesine hizmet ve hıyanet arasındaki bir çizgide bırakır. Savaş konulu bu tür grafik kompozisyonlara müze grafik tasarımlarında da rastlamak olasıdır. Yeni nesili

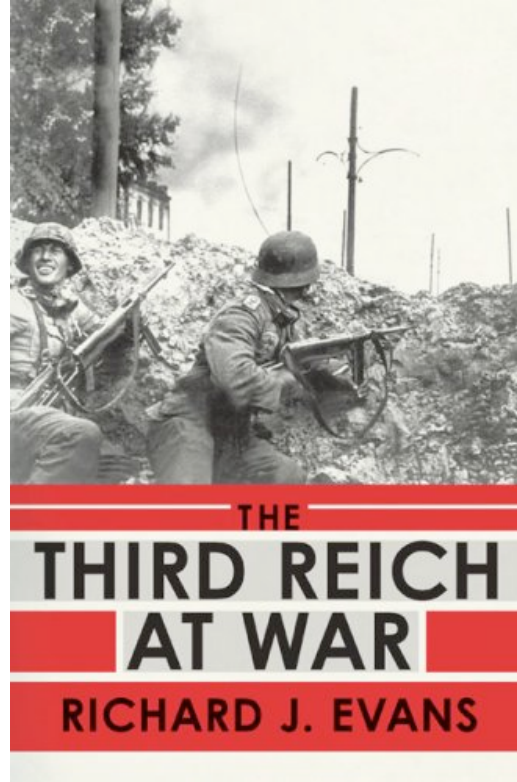
lkelerinin milli değerleri konusunda heyecanlandırma amacıyla gerçekleştirilen müze grafiklerindeki milliyetçilik dozu bu örneğe göre daha makuld.



Resim 39: Hitler karştı bir afiş alışması. **Kaynak:**Graphic Agitation, s.26

Müttefik kuvvetlerinin bir araya gelerek Hitlerin hegemonyasına karşı halklarıyla beraber kararlı bir mücadeleye giriştikleri anlatılan bu afişin hedef kitlesi; İngiltere, Amerika, Rusya ve Fransız halklarıdır. El ele vererek karanlık günlerin müsebbibi olan bu sorundan biran önce ıkılacağının ilk müjdecisi olarak tasarlanmıştır. Müttefik kuvvetler diye nitelendirilen bu devletlerin hemen hepsinde ki askeri müzelerde de savaş sonrası Almanya’yla yapılan savaş ve sonuçları ile ilişikli olaylar bu afişteki bakış açısındaki genel mantıkla kurgulanmıştır.

“II. Dünya Savaşı grafik tasarıma en ilgi çekici rollerden birini yükledi; hem iyi hem de şeytani emeller için alışma. Grafik tasarım Hitler’in İmparatorluk kurma çalışmalarında hem dayanışma yapan müttefikleri için, hem savaş proje çalışmalarında, hem de halkın iyiliği için yapılan bilgilendirme tasarımlarında merkezi bir önem teşkil etti. Hitler’in kendi diktatörlüğü için tasarladığı tasarım stratejisi dünyanın o zaman kadar gördüğü en güçlü, en korkutucu ve birleşik kimlik programına mükemmel bir şekilde uygulanmış olan, ulusal kimliklerden biriydi” (McQuiston, Liz 1998, s.25).



Resim 40: Savaş Konulu Kitap Kapağı tasarımı. Tasarımcı:Darren Haggar.

Kaynak:bookcoverarchive.com/book/the_third_reich_at_war

II. Dünya Savaşı ile ilgili bu kitabın kapak tasarımı Darren Haggar tarafından yapılmıştır. Karamsarlığın renkleri olan siyahın tonlarını siyah beyaz fotoğrafla, kanı çağrıştıran kırmızı rengi de bant olarak kullanmıştır. Savaş dönemindeki matbuatta ağırlıklı olarak kullanılan bu renklerin o dönemdeki matbaa sistemlerinin teknolojilerinden kaynaklanmaktaydı. Yeni dönem baskısı olan bu kitap kapağı tasarımında bu durum bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilmiştir. Geçici sergilere ait de afiş ve diğer bilgilendirme mecraları için müzelerdeki grafik tasarımcılar düzenli olarak çalışmaktadır.

“Tipografinin aynı zamanda başka rolleri de vardır. Estetik tipografi zamana, mekâna, entelektüel kültüre ve stile, ince bir ustalıkla ve ya direkt olarak dikkat çekerek, serginin temasını genişletir. İki farklı elementi birleştirebilir veya iki ortak görüşün farklılıklarını gösterebilir. Tipografi bir sergiye zekice, mizahi olarak, ciddiyetle ve zarafetle görsel anlam katan ana motiftir” (Carter, Demao, Wheeler ve Charles, 2000, s. 6).



Resim 41: Kraliyet Savaş Müzesi'nde Yapılacak Süreli Bir Sergi İçin Afiş tasarımı. Londra, İngiltere. **Kaynak:** leannehughes.com/portfolio/image4.html

Üsteki resimde İngiltere Kraliyet Savaş Müzesi'nde gerçekleşen, süreli bir sergi için yapılan afiş çalışması görülmektedir. Çalışmada konuyla ve sergi yeri ile uyumlu tipografi ile görseller, grafik tasarımcı tarafından kompoze edilmiştir.

4.5. Askeri Müze İç Mekan Sergilemelerine Bir Örnek Olarak; Gaziemir Hava Teknik Eğitim Komutanlığı Anı ve Tarihçe Salonu.

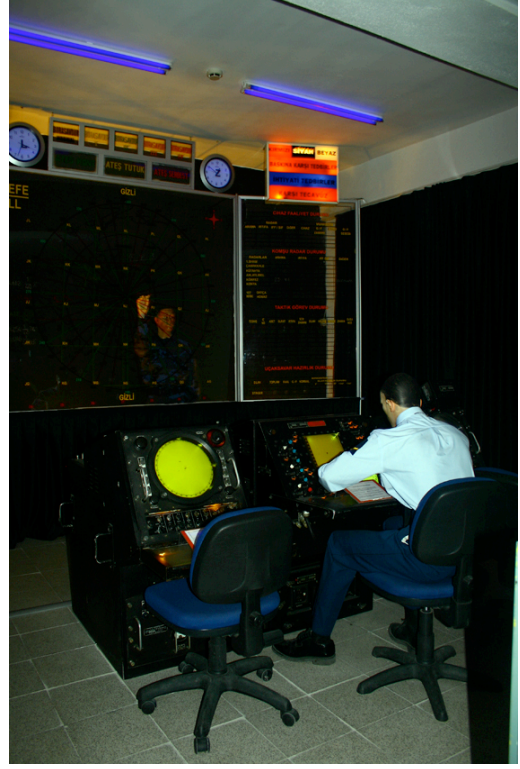
Hava Kuvvetleri Komutanlığı Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı bünyesinde 2008 yılında tasarlanan uygulama çalışmaları yapılan ve hizmete açılan Gaziemir Hava Teknik Okulları Anı ve Teşhir Salonu için ilk çalışmaya başlandığında ilk olarak bu salon için ayrılacak bina belirlendi. Okulların yemin törenlerinin gerçekleştirildiği ve sivil vatandaşların da bu dönemde giriş yapabilmeleri ve salondan yararlanabilmeleri göz önünde bulundurularak, tören tribünlerinin altında bulunan boş alanların anı ve teşhir salonu olarak tanzimi uygun bulundu.



Resim 42: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, 1. Ana Salon, Işıklı Bilgilendirme Grafikleri ve Vitrin Düzenlemeleri.

Çalışmaya başlarken eldeki orijinal obje, fotoğraflar, bilgiler, belgeler vs ayrıntılı biçimde tarandı. Bu çalışmalar yürütülürken yaklaşık elli bin fotoğraf arasından seçimler yapılarak anı ve teşhir salonunda kullanılabilecekler ayıklandı. Alanın ve Teknik Okulların tarihçeleri üzerinden belirlenen konsept çerçevesinde sergilemenin planlama aşamasına geçildi.

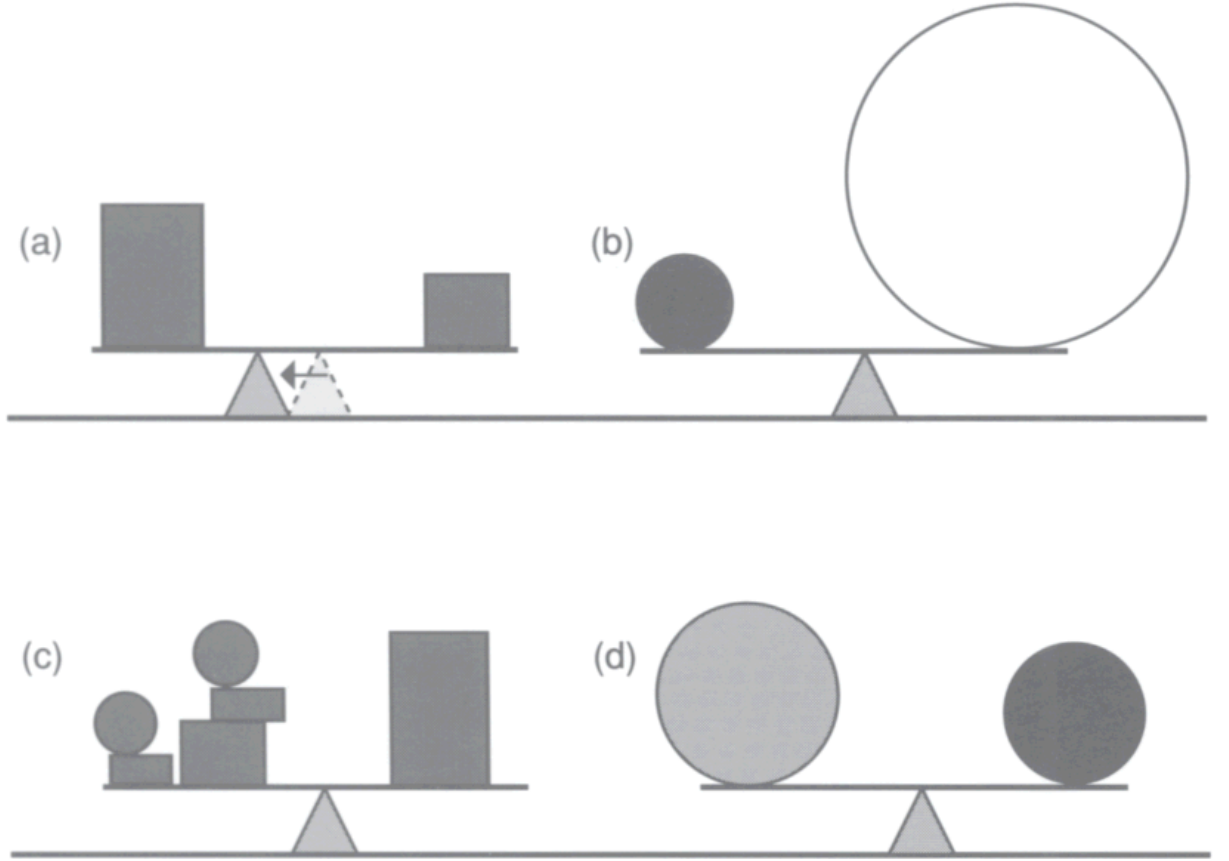
“Ziyaretçiler, müze içindeki eylemlerinin gerçekleştirirken, mimarinin ve grafik yönlendirmelerin yardımıyla müze profesyonelleri tarafından belirlenmiş ve sınırlanmış bir düzenin içindedirler. Bu düzenin gereklerini ziyaretçiye en hızlı ve itici olmayan biçimde aktarmak mimarın ve grafik tasarımcının işidir” (Erkün, 1994, s. 98).



Resim 43: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Skop Odası Manken Canlandırması.

Bu salon bir askeri havacılık müzesinden ziyade, hava teknik okullarına ait sürecin anlatıldığı, tüm havacı askerlerin bir dönem eğitim aldıkları bu yerle olan ilişkilerini belgeleyen ve bu belgeleri ve biriken arşivini paylaşma amacını güden “Askeri Hava Eğitimi ve Yaşama Alanı Olarak Gaziemir” ana teması ile kurgulandı. Burada savaş ve savunma konularındaki askeri havacılığın da devreye girmesi kaçınılmazdı.

Çalışmada gerçekleştirilen her türlü tasarım çalışmasında yararlanılan görsel denge konusunu; David Dean’ın “Müze Sergilemesi: Teori ve Uygulama” isimli kitabındaki şema ve açıklamalarında şöyle ele alınıyor:



Resim 44: Görsel Ağırlık Dengelerini Görselleştirildiği Grafik Çalışma.

Kaynak: David Dean **Museum Exhibition: Theory and Practice**, Routledge, 1996, s.36.

- (a) Dengenin merkezinin kaydırılması
(b) Negatif alanın kullanılması
(c) Birden çok öğeye karşı tek bir öğenin kullanılması
(d) Değer ve hacmin dengelenmesi
(Dean, 2002, s. 36).

Bu temel bilgi, hem mekanın kurgulanması için, orijinal yada imitasyon objelerin ve sunum materyallerinin yerleştirilmesi için ve bu sunum materyallerindeki tasarımların gerçekleştirilebilmesi adına önemli bir dayanak teşkil etmiştir.

Ana Koridorlardan bir tanesi askeri kargo ve asker sevkiyatı için kullanılan uçak içi şeklinde düzenlenmiştir. Koridorun girişi uçağın arka yük girişi gibi tasarlanmıştır.



Resim 45 Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Uçak Maketi ve simülasyonu salon girişi.

Koridordan Uçağın ön tarafına doğru yürürken uçak camlarından derin pencere uygulaması ile iki boyutlu ışıklı fotoğrafla üç boyut etkisi yakalanmaktadır. Dışarıda uçan uçakları görünce uçma etkisi güçlenir. Bu etkiyi ziyaretçi üzerinde asıl yaratan ön kısımdaki kokpit uyarlamasıdır.



Resim 46: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Uçak Maketi ve simülasyon salonu.

Kullanılan projeksiyon sistemiyle uçağın kalkışı, gökyüzünde dolaşması ve alana inişine ait kokpit görüntüleriyle birlikte gizli ses sisteminden verilen ses efektleri ziyaretçide kısa bir uçuş etkisi yaratır.



Resim 47: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Uçak Maketi ve simülasyonuna ait kokpit düzenlemesi

Yerler uçakta kullanılan metal levhalarla kaplanmıştır. Bazı ışıklar gerçektir dijital baskıların arasında yanıp sönmektedir. Bu durum izleyicide kokpitin gerçek bir model olduğu etkisini arttırır. Gerçeğe olan benzerliği ile bu simülasyon sistemi ikinci ana salona geçen ziyaretçiyi yoğun içerikle yeniden yüz yüze gelmeden şaşırtarak bir anlamda dinlendirir.

“Görsel ve işitsel efektler müzelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat genelde müzeler bunları genel kurgu içinde tam olarak hesaplamadan kullanırlar. Birçok gelişmiş ülkede bile bu görsel ve işitsel efektler kurma ve kullanma bakımından çok maliyetli ve zaman alıcıdır.

Bu efektler ziyaretçinin müzeyi anlamasına yardımcı olur fakat müzenin de bu efektleri neden kullandığını çok iyi projelendirmesi gerekmektedir. (Ambrose ve Paine, 1993, s. 75).

Yeni salona koridor konstrüksiyonlu maket uçağın ön kapısından giren ziyaretçi anı ve tarihçe salonunu gezmeye devam eder.



Resim 48: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Giriş Video Film Sunum Salonu.

Bilgi ve belgeler dışında mevcut süreçte elde kalan eğitim materyalleri de sergilemenin ana unsurlarındandı. Buranın bir anı salonu olarak düşünülmüş olması fotoğraf, video ve belgelerin kullanımının öncelikli kılmasıdır.

“Video Projeksiyon gösterimleri, müzelerde hızla slaytların yerini almaya başlamıştır. Daha güvenilir ve zaman içerisinde müzelerle ilgili kaynak sayısı da artış göstermiştir. Fakat bunun kabul edilebilir olması için program üretiminin çok iyi olması gerekmektedir ki bu da genelde pahalı bir yol olan bir profesyonelin tutulması anlamına gelmektedir” (Ambrose ve Paine, 1993, s. 75).



Resim 49: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Her Yıla Bir Pano Düşecek Şekilde Hazırlanmış Fotoğraf ve Bilgilerinin Bulunduğu Grafik Düzenlemeler.

Bu salonda kullanılan ışıklı panoların ışığı özel üretim vitrinlerdeki gizli ışıklandırmayla birlikte salonun iç aydınlatmasını da sağlamaktadır. Düzenleme; ziyaretçiyi görsel olarak, estetik, gözü yormayacak, sıkmayacak ve içeriğe odaklanılmasını sağlayabilecek biçimde yapılmıştır.

“Sergilemelerde bilişim elemanlarının (etiket, bilgi panoları vs.) oluşturulmasında kullanılacak yöntemler, iletişimin niteliğini etkilemektedir. Yukarıda söz edildiği gibi, sergiler belli bir bütünlüğü ifade etmektedirler. Sergilenen eser, ne kadar kıymetli ve ender olursa olsun, bu bütünün birer parçasıdır. Bu yüzden bilgi panolarının ve etiketlerinin, her ziyaretçinin anlayacağı ve aynı tadı alacağı bir dilde yazılması gerekir. Bilgi panolarının ve etiketlerinin ziyaretçiye uzak bir dille yazılması iletişimi yoksullaştırır. Bilginin ve mesajın ulaşp ulaşmadığı, bilginin geldiği kaynağa bağlıdır” (Çolak, 2009, s. 38).

Grafik bilgilendirmelerin bulunduğu ışıklı pano tasarımlarının sadeliği içeriği, karmaşadan arındırmak gayesini güder. Yüksek çözünürlükle taranıp, basılan fotoğrafların netliği, tipografideki yalınlık ve okunaklılığı kolaylaştıracak puntolar, ziyaretçinin ilgisini içeriğe yoğunlaştırmasını kolaylaştıracaktır.

“Sergi tipografisi fon müziği gibidir. Birçok insan onu sadece bariz bir şekilde kötü olduğunda fark eder. İyi olduğunda ise, kendi üstüne

anlatmaya çalıştığı hikâyeden, yaratmaya çalıştığı ortamdan ve ifade etmeye çalıştığı içerikten daha az ilgi çeker” (Carter, Demao, Wheeler ve Charles, 2000, s. 60).

Tipografik çözümler ve görsel materyallerin uyumlu ve anlaşılır düzendeki entegrasyonu ile içerik en doğru ve net biçimde izleyiciye ulaştırılabilecektir. Vitrinlerde sergilenecek olan orijinal objeleri de yukarıdaki grafik bilgilendirme panolarındaki görüntüler ve genel tema ile bütünleştirmek de kavramayı kolaylaştıran önemli bir ayrıntıdır.

Ayrıca tekdüze devam eden sunum sistemlerinin kullanılması ile iletilecek bilgiler konu edildiğinde, çözüm yollarının en başında gelenlerinden biri de dikkat çeken renk kullanımıdır. Aşağıdaki resimlerde de görüldüğü üzere projeksiyon sistemiyle video sunum yapılan salonun iki yanında bulunan ve Türkiye Askeri Havacılığında ve Gaziemir Hava Eğitim Merkezinin Tarihçesindeki önemli olayların vurgulandığı ışıklı bilgilendirme mecralarında bu yöntem kullanılmıştır.



Resim 50: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Giriş Video Film Sunum Salonu Türk Havacılığında Önemli Köşe Taşları İçerikli Işıklı Grafik Paneller.



Resim 51: Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonu, Giriş Video Film Sunum Salonu Türk Havacılığında Önemli Köşe Taşları İçerikli Işıklı Grafik Paneller.

Sunum merkezinin iki yan duvarında asılı ışıklı grafik paneller, eski sinemalara dair göndermeler içeren grafik tasarımları leten mecralar durumundadır.

“Taşınabilir duvarlar, zamanımızın ihtiyaçlarını örnekliyor; renkli ve dönen diskler; ışıklandırma cihazları; sinyaller; reflektörler ve şeffaf çevre; ışık; hareket: bunların hepsi insanların ilgisini çekmek için gerekli olan şeyler. Her şey öyle sunulmalıdır ki en basit insan bile bu sunuma katılmalıdır. Bundan da ötesi yeni materyaller oldukça önemlidir: geniş ahşap paneller, parmaklık sistemleri, genişletmeler, küçük ve büyük metal ekran yüzeyleri, transparan afişler, mekanda asılı yazılar ve parlak renkler” (Greenberg, Ferguson ve Nairne, 1996, s. 13).

Gaziemir Hava Teknik Okullar Komutanlığı Anı ve Teşhir Salonunun duvarları da tamamen bej, nötr ahşap kaplı panellerle giydirilmiştir. Duvar kaplamalarının uygulaması, ışıklı bilgilendirme panelleri ve vitrin ve seperasyon sistemleri özel olarak tasarlanmış ve tasarımlar doğrultusunda üretilmiştir.

SONUÇ

Müze kavramı, arkeoloji ve sosyoloji temelinde gelişen yapılanmalar yoluyla ortaya çıkmıştır. Ancak işlevi o kadar kapsayıcı ve gerekli bulunmuştur ki daha sonraları akla gelebilecek her türlü konunun bir müzesi olabileceği fikri dünyada yaygın bir biçimde kabul görmüştür.

Müzeler, tarihi her yönü ile ele alan ve en küçük ayrıntısına kadar inceleyerek, boyutlandırmaya çalıştıkları geçmişi, gelecek kuşaklara aktarmaya çabalayan oluşumlardır. Bu gerekçeyle kültürel olan, yani insana dair her türden konuya ilişkin nesne, bilgi ve “şey”leri toplayıp, biriktirirler. Biriktirdiklerini, koruma altına almak yoluyla sınıflayarak, onlarla belli bir tema çerçevesinde oluşturdukları, kurguladıkları, sergilemeleri yaparlar. Böylece birikimlerini insanlığın hizmetine sunarak; tarihi bir anlamda somutlaştırmış olurlar. Müzeler tarihsel bilincin beslediği, zenginleştirdiği kültürel mirasın çeşitliliğiyle, geleceğin belirsizliklerine ışık tutacaklardır.

Tarihsel süreçte savaşlar, insan yaşantılarının dönüm noktaları olarak kabul edilir. Savaşlar sonrasında haritalardaki sınırlar, güç dengeleri, zenginlik kaynakları, hâkimiyet alanları ve yaşam koşulları değişir ya da el değiştirir. Yıkıcı, yok edici bir mantığın temellendirdiği savaşlar, kimi toplumların özgürleşmeleri adına verdikleri mücadelelerde olduğu gibi nadir de olsa yeni ve insanlık için olumlu açılımların ve gelişmelerin de dolaylı yaratıcısı olabilmektedirler.

Durum böyle olunca, savaşların insanlık tarihinde en önemli konular arasında yer alması tartışmasız bir durum haline gelmiştir. Savaşların insanlık adına bu denli önem arz eden bir konu olması bağlamında, dünya genelinde çok sayıda askeri müzelerin kurulması da kaçınılmaz olmuştur. Her ne kadar bulundukları hemen her ülkelerde devlet ya da askeri otoritelerin kontrolünde olsalar da evrensel müzecilik ilkeleri gereği kısmen objektif olabildikleri de söylenebilmektedir.

Genel olarak Askeri Müzeler; çoğunlukla kötü anılarla dolu bu tarihsel süreçleri irdeleyerek açıklığa kavuşturup, ziyaretçisine olayları farklı boyutlarıyla

aktarmak yoluyla, onların konu üzerinde düşünmelerini, yorumlamaya giderek belli dersler çıkarmalarını sağlamayı hedeflerler.

Toplum için çalışan müzeler; yeni müzecilik yaklaşımlarının yaygın biçimde benimsenmesiyle eser saklama ve korumanın yanında ki görevlerine ek olarak, belki de bunlardan çok daha önemli olan bilgilendirme ve eğitme işlevini de yerine getirmeye başlamışlardır. Bunu yaparken de öncelikle çocuklar ve gençlerdeki keşfetme duygularını körükleyerek, öğrenme dürtülerini harekete geçirecek yöntemler kullanmayı yeğlemişlerdir. Bu yolların başında da bilgisayar temelli materyaller ve üç boyutlu maket enstalasyonları ile senkronize çalışabilen grafik vektörel bazlı görüntü mekanizmaları gelmektedir.

Klasik müzecilik yaklaşımları, ziyaretçilerin beklentilerine karşılık vermekten uzaklaştıkça, müzeler de kendilerini yeni anlayışlarla dönüştürerek yapılandırmak zorunda hissetmişlerdir. Çağın gereği ve konulara ilişkin en fazla bilgi ve ayrıntıyı, en hızlı ve anlaşılır pratik yollarla izleyiciye ulaştırmayı sağlayacak, teknolojinin geldiği noktadaki bütün olanaklardan yararlanan sistemleri oluşturmaya ve kullanmaya başlamışlardır. Müzeler, bu kanalları bünyelerine katarken, doğal olarak profesyonel destek almak durumundadırlar. Sergilemelerde, içeriğe ilişkin etki ve yeterlilik dozunun ayarlanabilmesi, müzenin ilgili hedef kitlesini tatmin edebilmesi anlamında zorunludur. Bunu başarabilmenin yolu da uzmanlaşmış bir ekibin ortak sinerji ile çalışabilmesine bağlıdır.

İletişim yaşamımızdaki zorunluluklarımızın en başta gelenidir. Gitgide artan gereklilikler, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni yöntemlerin bazıları bütünüyle yeni, bazıları ise birkaç kanalın bir arada kullanılması ile oluşmuş yeni kanallar durumundadır. Kitle iletişimi için kullanılan kanalların birçoğu, farklı gereksinimlere karşılık gelmektedir. Müzeler de böyle gereksinimler sonucu ortaya çıkmış ve gereksinimlerin değişiklikler göstermesiyle dönüşerek şu anki durumuna gelmiş yeni iletişim ve bilgi medyası haline gelmiştir.

Klasik anlamda saklama işlevi bulunan müzeler; yeni donanımlarıyla, konusuna ilişkin bilgiyi de tasnif eder ve derleyerek saklarlar. Ayrıca artık bir iletişim mecrası durumunda olduğu için müzeler, bu birikmiş bilgiyi kitlelerle paylaşırlar. Hazırlanan kalıcı ve süreli sergilerle kitlelere ulaştırılacak bilgiler, daha kolay anlaşılır ve ilgi toplayarak akılda kalıcı biçimde farklı teknikler kullanılarak iletilir.

Bütünsel olarak ele aldığımızda müzeler; belli bir konu ve ana tema çerçevesinde kitlelere bilgi ve bir anlamda her türlü birikimini iletme hedefini güden yani ileten, aktaran bir kanal durumundadır. Bir iletişim kanalı ve yolu olması temelinde ele alındığında müzeler belki de en karışık ve organize bilgiyi iletme pozisyonundaki iletişim aracı durumundadır.

Karmaşık ve organize bilgiyi, insanlığın olumluya evrilme sürecini yadsımadan iletme durumunda olan müze iç sergilemelerinde; ele alınan konuyu tema etrafında gösterirken, yararlanılan materyaller gitgide çeşitlilik arz etmeye başlamıştır. Bunlar; belgesel filmler, bilgisayar teknolojisi kullanılarak yeniden yapılandırılmış fotoğraf ve belgeler, dijital teknolojinin kullanıldığı bilgilendirme materyalleri ve animatif görüntüler, üç boyutlu manken ve maket uygulamaları, interaktif medyalar ve benzeri her türden özel olarak tasarlanmış iletişim kanalıdır. Zaten bu materyaller, gün geçtikçe karmaşıklaştıkça bilgi iletiminde kullanılan kodları taşımak ve doğru biçimde iletebilmek için, olmaları zorunlu hale gelmiş öğeler durumundadırlar. Hatta gündelik yaşamımızda dahi bu türden iletişim kanalları, vazgeçilmez gereksinimlerimize dönüşmüşlerdir.

Müzeler, müze grafik bilgilendirme mecralarındaki iletilerin tasarlanmasında görev alacak olan grafik tasarımcının da katkılarıyla iletilerini, hedef kitlesine etkili biçimde ulaştırmayı amaç edinmiş önemli bir kanaldır. Bir iletişim yolu olarak müze, topluma aktardığı bilgiler oranında görevini yerine getirmiş olur. Hedef kitlesinden aldığı geri bildirimleri de değerlendirerek, sergileme mantığını bu beklentiler doğrultusunda uyarlamalıdır. Grafik tasarımcının da katılacağı atölye çalışmaları,

seminerler, eğitim programları ve çıkaracağı yayınlar ile tam anlamıyla bütün mevcut birikimlerini toplumsal yarar adına kitlelerle paylaşmalıdır.

İşleyiş kapsamı her geçen gün genişleyen grafik tasarım da, oluşan bu yeni sistematik içerisinde gereksinimi duyulan başlıca tasarım disiplinlerinden biri durumuna gelmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki birçok müzede ve kurumsallaşabilme anlamında önemli yol kat etmiş köklü müzelerde kadrolu, müze sergileme ekibiyle uyumlu çalışabilmesi için müzecilik kriterlerine hâkim grafik tasarımcılar istihdam edilmeye başlamıştır.

Grafik tasarımcının da ağırlıklı görev üstlendiği müze sergilemelerinde ana tema doğrultusunda hazırlanacak sergilemelerde kullanılacak ve genel sistemi oluşturan bütünlüklü tasarım, öncelikle inandırıcı olmalıdır. Hazırlanan serginin inandırıcılığı müze sergilemesinin hedef kitlesi üzerinde yaratmayı öngördüğü etkileri ancak ikna gücü ile sağlayabilir. Müzelerin rağbet görebiliyor olmaları son dönemlerde ancak, mimari konuda estetik ve işlevsel, teknik iletişim teknolojileri bakımından donanımlı, bilgi birikimleri bakımından doyurucu olmaları ile mümkün olabilmektedir. Ancak bu özelliklere fazlasıyla sahip olan müzeler de genel konsept içindeki tutarsızlıklar ya da sunumla ilgili tasarımların yetersizliği nedeniyle tercih edilmeyen müzeler durumuna düşebilmektedirler. Tasarım; gücünü, var olan materyalleri en verimli biçimde kullanarak ana tema ve genel hikâyeyi tutarlı bir biçimde ziyaretçilere aktarabilmeyi sağlayabilme yetisinden alır.

Müze sergilemelerinde yoğunluklu olarak kullanılan ve grafik tasarımın neredeyse merkezde durduğu tasarım disiplinlerine ait konularda işler üreten tasarımcıların müze sergilemelerine yönelik çalışmalar yapmaları durumunda, müze özelinde temelden öte derin biçimde teknik ve teorik bilgi donanımına sahip olmaları gerekmektedir.

Askeri müzelerde de durum farklı değildir. Bilakis konu özelleştikçe ve teknik terminolojiler devreye girdikçe, tasarımcının bu alanda, tasarım etkinliklerini yürütmesi daha da hassas bir çizgide gerçekleşebilecek bir duruma gelir. Grafik

tasarımcının müze sergilemelerinin herhangi bir yerinde kullanılmak üzere üretilecek bir grafik ürünü tasarlaması için, önüne konulacak malzemeleri tanıyor olabilmesinin yanında, ayrıntılı literatür ve askeri, teknik konularda yeterli bilgi ve deneyim birikimi şarttır.

Gelişmiş ülkelerdeki müzelerde, sürekli müze sergilemelerinin değişik kanallarına tasarımlar üreten grafik tasarımcıların, o müzeye bağlı hatta kadrolu çalışması söz konusudur. Müze duyurularında, sıklıkla müze sergilemeleri özelinde tasarım deneyimi olan grafik tasarımcıların arandığına sıkça rastlanabilmektedir.

Grafik tasarımcılar için yeni bir istihdam alanı olarak düşünülmesi gereken her türden müzelerin de bu konuda grafik tasarımcılardan beklentileri yok değildir. Bu anlamda başlıca konu müze tasarım ekibi içerisinde küratör ve tasarım yönetimi ve koordinasyonunu sağlayan ekip elemanlarıyla tasarım sürecinin başladığı ki bazen müze binası projesi için araziye gitmekle dahi başlayabilir, bu andan itibaren tasarım ve uygulama sürecinin her anında olmalıdır.

Müze grafik tasarımcısı, yalnız grafik tasarım disiplini içinde kalan konular da değil, diğer tasarım alanlarına ilişkin de fikir üretmek durumundadır. Çünkü müze ve sergilemesi bir bütündür. Bütün tasarım ekibi bu bütünlüğe hâkim olmalıdır. Ürettikleri her tasarım, bir birimi, birimler de birbirlerine entegre olarak müzenin kendisini oluşturabilmelidir. Aksi taktirde her konuya ait yapılan tasarımlar birbirinden bağımsız, bağlantısız, bütünleşemeyen, kopuk kalan parçalar şeklinde kalacaktır.

Müze sergileme tasarımları yapılırken, kimi durumlarda tasarım yönetimi işi grafik tasarımcı üzerinden de yürütülebilir. Bu tip durumlarda da alana sadakat ile her yeri grafik materyallerle doldurmak, beraberinde sonuca dönük olumsuzlukları taşır. Daha önce de bahsedildiği üzere; her tasarım disiplinine dair dozunda yaklaşımlar, ana tema etrafında şekillendirilen sergileme düzeninin hedef kitlesiyle doğru temas noktalarında buluşabilmesi açısından önemlidir.

Daha önce vurgulandığı gibi, grafik tasarımcılar, her konuda olmasa da, müze özelinde olduğu gibi diğer birçok özel alana ait tasarımları üretirken, o alana dair her türlü konuda bilgi sahibi olmak zorundadırlar. Ancak ne grafik tasarımcılar ne de tasarım talebinde bulunan bu tür alanların karar vericileri, grafik tasarımcıların, tasarımlarını üretirken, özerk bu alanlara bu denli hâkim olması gerektiğini önemsemezler. Ancak değişen günümüzdeki farklılaşan koşullar her geçen an, tasarımların kalitesini ve ürün çeşitliliğini geliştirerek, işlevsellik ortalamasının artmasına yarar sağlayacak bu durumu zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

AMBROSE, Timothy, Crispin PAINE; **Museum Basics**, Routledge, 1993, 71, 72, 75 s.

ALEXANDER, P. Edward, Mary Alexander, American Association for State and Local History; **Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums**, Rowman & Littlefield, 2007, 236 s.

ANDERSON, Gail; **Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift**, Rowman Altamira, 2004, 165, 166 s.

BAKER, Robin; **Designing the Future**, Thames & Hudson, New York, 1993, 88 s.

BAKER, Stephen; **Reklamcılıkta Yaratıcılık**, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul 1996, 7, 12 s.

BAUDRILLARD, Jean; **Simülarklar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, 2005, 217 s.

BENNETT, Audrey; **Design studies: Theory and Research in Graphic Design**, Princeton Architectural Press, New York, 2006, 19, 36, 37 s.

BERGER, John, Sven Blomberg, Chris Fox, Michael Dibb, Richard Hollis; **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 1990, 159 s.

BIERUT, Michael, William DRENTTEL, Steven HELER; **Looking Closer Five Critical Writings on Graphic Design**, Allworth Press, New York, 2006, 5 s.

BÜRGER, Peter; **Avangard Kuramı**, Çev. Erol Özbek, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, 132 s.

CARTER, Rob, John DeMao, Sandy Wheeler, Barbara Fahs Charles; **Working with Type: Exhibitions**, RotoVision SA, 2000, 5, 6, 10, 16, 58, 59, 60, 66, 67, 76 s.

DEAN, David; **Museum Exhibition: Theory and Practice**, Routledge, 1996, giriş yazısı, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 55, 56 s.

DERMAN, İhsan; **Fotoğraf ve Gerçeklik**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1991, 120 s.

EDSON, Gary; **Museum Ethics**, Routledge, New York, 1997, 221, 222 s.

GÖKBERK, Macit; **Felsefe Tarihi**, Remzi Kitabevi, 1996.

GREENBERG, Reesa, Bruce W. Ferguson, Sandy Nairne; **Thinking about Exhibitions**, Routledge, 1996, 13, 371, 373, 374, 377, 378 s.

HEIN, George E; **Learning in the Museum**, Routledge, London, 1998, 5 s.

HELFAND, Jessica; **Screen: Essays on graphic design**, New Media, and Visual Culture, Princeton Architectural Press, New York, 2001, 137 s.

HOOPER-GREENHILL, Eilean; **Museum, Media, Message**, Routledge, London, 1995, 25 s.

HOOPER-GREENHILL, Eilean; **Museums and the Shaping of Knowledge**, Routledge, London, 1992, 2, 5, 13, 14 s.

HOOPER-GREENHILL, Eilian; **Museums and Their Visitors**, Routledge, London, 1994, 40 s.

KAHRAMAN, Hasan Bülent; **Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri**, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, 306 s.

KURUL, **Rehber Ansiklopedisi**, 18 Cilt, Hakikat Kitabevi İstanbul, 2003, 15. cilt.

LORD, Gail Dexter; **The Museum Manual Planning**, Altamira, 2nd Edition, 2001b, 27, 159, 260 s.

LORD, Barry; **The Manual of Museum Exhibitions**, Rowman Altamira, 2001, 11, 12, 409, 410 s.

MacLeod, Suzanne; **Reshaping Museum Space, Architecture, Design, Exhibitions**, Routledge, New York, 2005, 30 s.

MATTELART, Armand, Michèle Mattelart; **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zillioğlu, İletişim yayınları, İstanbul, 1998, 162 s.

McQUISTON, Liz; **Graphic Agitation; Social and Political Graphics since The Sixties**, Phaidon, London, 1998, 20, 25, 26, 34, 81, 98, 99 s.

PEARCE, Susan; **Museums, Objects and Collections: A Cultural Study**, Leicester University Pres, 1992, 136 s.

SCHUBERT, Karsten; **Küratörün Yumurtası**, Çev: Rana Smith, İstanbul Sanat Müzesi Vakfı, 2004, 9, 10, 11, 15, 16, 131, 132, 142 s.

SEIDEL, Stefan, Kenneth Hudson; **Müze Eğitimi ve Kültürel Kimlik**, Çev: Bahri Ata, Ankara Üniversitesi Basimevi, Ankara, 1999, 68, 69 s.

PRICE, Mary; **Fotoğraf Çerçeveedeki Gizem**, Çev: Ayşenaz & Kubilay Koş, Ayrıntı Yayınları, 2004, 247 s.

TEKER, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, 2002, DEÜ Yayınları, İzmir, 24 s.

MAKALELER:

ARAS, Funda; Cahit Aral ile Söyleşi **“Müze Yeni Bir Ruh”** Artist, İstanbul, 2004, Nisan, Sayı: 4/18, 66 s.

ALİCAVUŞOĞLU, Esra; **“Modern Sanat Müzesi Ne İşe Yarar?”** rh+ Sanart Dergisi, İstanbul, 2007, Şubat, Sayı: 37, 15 s.

ALTINKAYA, Özge; **“Müze ve Sanat Galerilerinin Yeni Yüzü ve Yeni Ziyaretçileri”** rh+ Sanart Dergisi, İstanbul, 2004, Aralık, Sayı: 13, 76 s.

APA, Melih; **“Zamanın Kıyısında Müze”** rh+ Sanart Dergisi, İstanbul, 2007, Şubat, Sayı: 37, 21 s.

ATAGÖK, Tomur; **“Türkiye’de Müzecilik”**, Cumhuriyet’in Renkleri, Biçimleri, Bilanço ’98, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1998, 20 s.

BARAZ, Yahşi; **“British Müze”** Artist, İstanbul, 2004, Temmuz/Ağustos, Sayı: 7/21, 39 s.

BOZTEPE, Seyhan; **“Yaşayan Müze”**, Çağdaş Çizgi, 2007, Sayı: 350, 28 s.

BOZTEPE, Seyhan, Ahmet Sipahioğlu; **“Müze Sergilemelerinde Grafik Öğeler”**, Kale Kültür, 2005, Sayı: 3, 37 s.

ÇOLAK, Cihan; **“Bir İletişim Aracı Olarak Sergileme”** Artist Modern, İstanbul, 2009, Ocak, Sayı: 01/96, 37–38 s.

ELDEM, Nezih; Dünyada ve Türkiye’de Müze Mimarlığı, Salı Toplantıları, Müzeler için Düş Bilançosu **“Tutkular ve Nesneler”**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993, 94 s.

ERTEP, Hakan; **2nd International Symposium of Interactive Media Design**, Yeditepe University Publication House, January 5–7, 2004, 50 s.

GÜREL, Haşim Nur; **“2000’in Müzelerinin Finansmanı”** Genç Sanat, İstanbul, 2000, Ocak, Sayı: 65, 2 s.

GÜREL, Haşim Nur; **“Çağdaş Sanat Müzeleri ve Sanat Piyasası İlişkisi Üzerine”** rh+ Sanart Dergisi, İstanbul, 2004, Mart, Sayı: 9, 55 s.

İMANÇER, Dilek; **“Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon”**, Doğu Batı Sanat Dergisi, Sayı: 23, 2003, 249 s.

MADRAN, Burçak; **“İlk Türk Müzeci, İlk Türk Arkeolog”** Türkiye’de Sanat, İstanbul, 2003, Eylül/Ekim, Sayı: 60, 66 s.

ÖZGÜR, Ferhat; **“Müzenin Dili”** rh+ Sanart Dergisi, İstanbul, 2005, Nisan, Sayı: 17, 39, 40, 41, 42, 43 s.

ÖZTUNA, H. Yakup; **“Evrensel İletişimin Yeni Görsel Biçimi: ISOTYPE”** Grafik Tasarım Dergisi, 2009, İstanbul, 62 s.

PAKSOY, Doğan; **“Söz verdiğimiz gibi”** Türkiye’de Sanat, İstanbul, 2002, Mart/Nisan, Sayı:53, 18, 19 s.

ÜSTÜNİPEK, Mehmet; **“İstanbul Resim ve Heykel Müzesi: Bir iradenin yarım kalmış tarihi”** Türkiye’de Sanat, İstanbul, 2002, Mart/Nisan, Sayı: 53, 30 s.

YASA YAMAN, Zeynep; **“Sanat Müzelerinin Tarihi Kimlikleri ve Sorumlulukları Üzerine”** <http://www.sanatmuzesi.hacettepe.edu.tr/zeynep.htm>

URALMAN, Hanzade; **“Umberto Eco ve Müze”** Artist Modern, İstanbul, 2009, Ocak, Sayı: 01/96, 47, 48 s.

YAYINLANMAMIŞ TEZLER:

ATİK, Şeniz; **“Müzelerin Tanıtımında Görsel-İşitsel Yöntemlerin Kullanımı ve İstanbul Arkeoloji Müzesinde Gerçekleşme”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996, 29 s.

BOZTEPE, Seyhan; **“Tanıtım Afişlerinde Kadın Ögesi”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, 2, 3, 4, 5, 6 s.

ERKÜN, Zehra; **“Müze Sergilemesinde Görsel Kimlik ve Mekân-Yapıt-Grafik İlişkisi”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994, 61, 63, 66, 68,72 s.

GÜVEN, Meltem; **“Türkiye’deki Sanat Müzelerinde Sergileme Malzemesi ve Düzeninin İrdelenmesi”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995, 42, 46, 57, 58 s.

SEMİNERLER VE RAPORLAR:

“The problems of museums in countries undergoing rapid change ”, Symposium organised by the international council of museums(ICOM), Neuchatel 17–25 June 1962, 46 s.

İNEL, Berke; **V. Müzecilik Semineri**, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul, 20-22 Eylül 2000, 21, 22, 26 s.

Museums for a New Century, **a report of the commission on museums for a new century**, Members of the commission on museums for a new century, American Associations for Museums, Washington DC, 1984, 80 s.

SİPAHİOĞLU, Ahmet, BOZTEPE, Seyhan; **VII. Müzecilik Semineri**, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul, 20-22 Ekim 2004, 15 s.

YAVUZOĞLU ATASOY, Nazan; **V. Müzecilik Semineri**, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul, 20-22 Eylül 2000, 35, 36 s.

İNTERNET SİTELERİ

<http://www.sanatmuzesi.hacettepe.edu.tr/zeynep.htm>

<http://www.tarihvakfi.org.tr/yereltarih/sergikilavuzu/kavramsal.html>

<http://www.leannehughes.com/portfolio/image4.html>

http://www.bookcoverarchive.com/book/the_third_reich_at_war

<http://www.graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1>

<http://www.integral.ruedi-baur.com>

<http://www.pentagram.com/en/>

<http://www.danded.org>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ptolemaios_I_Soter

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad : Seyhan Boztepe
Doğum yeri ve yılı : Malatya, 1971
Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans : 2001, Çukurova Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Anasanat Dalı.
Lisans : 1996, Çukurova Üniversitesi,
Eğitim Fakültesi, Resim-İş ve Sanat Eğitimi Bölümü,
Grafik Anasanat Dalı.
Ön Lisans : 1991, Çukurova Üniversitesi, Ceyhan MYO
Lise : Adana Merkez Endüstri Lisesi

İş Tecrübesi

DEÜ GSF Grafik Bölümü : 2001 –
ÇOMÜ GSF Temel Sanat Eğitimi Bölümü : 2000 – 2001
Özel Gönen Okulları : 1999 – 2001
Color 82 Grafik Tasarım Dan. : 1999 – 2000
Adana Ahmet Kurttepelı Lisesi : 1999 – 2000
Adana Mithat Topal Lisesi : 1997 – 1999
Gaziantep Cumhuriyet Lisesi : 1996 – 1997
Ajans Grafik Center

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

ÇASİN : Çanakkale Sanat İnisıyatifi Kurucusu – 2007
Çanakkale 2010 Girişimi : Çanakkale 2010 Girişim Grubu Yürütme Kurulu
Üyeliği, Sanat Yönetmenliği – 2009
Çanakkale Belediyesi: Sanat, Kültür Birimi Danışma Kurulu Üyeliği

Alınan Burs ve Ödüller

Rotary Kulübü (Seyhan): Trafikte Dikkat, Billboard Yarışması, 1.lik Ödülü, 1996.

Çukurova Üniversitesi: Üniversite Simge Yarışması, 2.lık Ödülü,1995.

Katıldığı Sergiler ve Sanatsal Etkinlikler

2000 Sonrası Sergiler

Kişisel Sergiler

2005 42. Uluslararası Troia Festivali, “Seyhan Boztepe” Çağdaş Sanat Sergisi, Ç.O.M.Ü. Kültür Evi, Çanakkale, Türkiye.

Ortak Sergiler

2000 Öğretim Elemanları Sergisi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Çanakkale, Türkiye.

2001 Öğretim Elemanları Sergisi (6.Gökçeada Sinema Festivali Kapsamında)
Gökçeada, Çanakkale, Türkiye.

2002 “Grup Troy” Sergisi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Çanakkale, Türkiye.

2003 Öğretim Elemanları Sergisi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Çanakkale, Türkiye.

2004 “Üstü Değil Kendisi” Çağdaş Sanat Sergisi, Küratör: Ramazan Bayrakoğlu, K2 Sanat Merkezi Galerisi, İzmir, Türkiye.

2005 Özgün Baskı Portfolio Sergisi, Amerikan Kültür Derneği Sanat Galerisi, İzmir, Türkiye.

2005 “Diğerlerinin Şansı” Çağdaş Sanat Sergisi, K2 Sanat Merkezi Galerisi, İzmir, Türkiye.

2006 43. Uluslararası Troia Festivali “Geçmiş Zaman Düşleri” Çağdaş Sanat Sergisi, Korfmann Kütüphanesi, Küratörler: Denizhan Özer, Seyhan Boztepe, Çanakkale, Türkiye.

2006 “Yan Yana” Çağdaş Sanat Sergisi, Çan Belediyesi Sanat Galerisi, Çan, Çanakkale, Türkiye.

- 2007** "Beşi Bir Yerde" Çağdaş Sanat Sergisi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Çanakkale, Türkiye.
- 2007** Orient Express Season "Toprağım-Vücudum" Çağdaş Sanat Sergisi, Arcola Theatre, Küratör: Denizhan Özer, Londra, İngiltere.
- 2007** 1. Yıllık Aktuel Video ve Fotoğraf Festivali "East-West Tashkent Crossroad" Taşkent Fotoğraf Evi, Festival Küratörleri: Shalva Khakhanashvili, Denizhan Özer, Taşkent, Özbekistan.
- 2007** 44. Uluslararası Troia Festivali, "Sınır Çizgisi" Çağdaş Sanat Sergisi, Küratörler: Denizhan Özer, Seyhan Boztepe, Çanakkale, Türkiye.
- 2007** Kervansaray - İstasyon İstanbul "Şehir Bağları" Çağdaş Sanat Sergisi, Karşı Sanat Çalışmaları, Küratörler: Shalva Khakhanashvili, Denizhan Özer, İstanbul, Türkiye.
- 2007** 1. Uluslararası Yeni Sanatçılar Resim Sempozyumu Resim Sergisi, Diakopto Tren İstasyonu, Küratör: Panagiotis Zervas, Diakopto, Patra, Yunanistan.
- 2007** "Yan Yana 2" Çağdaş Sanat Sergisi, Çan Belediyesi Sanat Galerisi, Çan, Çanakkale, Türkiye.
- 2007** 4. Taşkent Uluslararası Çağdaş Sanat Bienali, Küratörler: Kamola Akilova, Denizhan Özer, Taşkent, Özbekistan.
- 2007** 2. Uluslararası Buca Eğitim Fakültesi Görsel Sanatlar Buluşması, İzmir Bienali "Lirik Denge", Küratör: Bedri Karayağmurlar, İzmir, Türkiye.
- 2007** 1. Adana Uluslararası Çağdaş Sanat Bienali "Titreşimler", Küratör: Denizhan Özer, Muzaffer Tire, Adana, Türkiye.
- 2007** 2. Ege Art Sanat Günleri "Mavi Su" Sergisi, Konak Belediyesi Güzel Yalı Kültür Merkezi Sergi Salonu, Küratör: Mümtaz Sağlam, İzmir, Türkiye.
- 2008** "Sevme ve Eve Dönme Zamanı" Çağdaş Sanat Sergisi, Bursa Şefik Bursalı Sanat Galerisi, Küratör: Denizhan Özer, Bursa, Türkiye.
- 2008** T.C. Kültür Bakanlığı "Buluşma Noktası Çanakkale" Çağdaş Sanat Sergisi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Çanakkale, Küratör: Denizhan Özer, Çanakkale, Türkiye.
- 2008** DEÜ GSF Grafik Bölümü Öğretim Elemanları Sergisi, GSF Sergi Salonu, İzmir Türkiye.

- 2008** Ithaca Uluslararası Resim Sergisi, Mouri Belediyesi Sergi Salonu, Patra, Yunanistan.
- 2008** Köprü Projesi (Görüntülü Mektuplar) “Çanakkale’den Mektup Var” Proje Sergisi ve Film Gösterimi, Osnabrück Tiyatrosu Sergi Salonu, Osnabrück, Almanya.
- 2008** Köprü Projesi (Görüntülü Mektuplar) “Postadan Osnabrück Çıktı” Proje Sergisi ve Film Gösterimi, Troia Atı yanı, Çanakkale Kordon, Çanakkale, Türkiye.
- 2008** 45. Troia Festivali I. Çanakkale Bienali “Şeffaf Yanılsamalar” Küratörler: Denizhan Özer, Seyhan Boztepe, Çanakkale, Türkiye.
- 2008** “Sanatçı Gözüyle İnsan Hakları” Uluslararası Resim Sergisi, Rion Kalesi, Rion, Patra, Yunanistan.
- 2008** “Kendini Bulmak” Çağdaş Sanat Sergisi, Çan Belediyesi Sanat Galerisi, Çan, Çanakkale, Türkiye.
- 2009** “O Barışın Geliniydi” Sergisi, Konak Belediyesi Güzelyalı Kültür Merkezi, Küratör: Reyhan Abacıoğlu, İzmir, Türkiye.
- 2009** Fukuda’ya Selam Afiş Sergisi, 9. Genç Beyin Fırtınası Kapsamında, DEÜ GSF Sergi Salonu, İzmir, Türkiye.
- 2009** “Yalnız Devler” Karaburun Sanat Sempozyumu Sergisi, Konak Belediyesi Güzelyalı Kültür Merkezi, İzmir, Türkiye.

2000 Sonrası Katıldığı ve/veya Yönettiği Projeler

- 2004- 2007** Çanakkale Deniz Müzesi İç Kale Tefriş Uygulamaları.
- 2005** Troia VI Maketi ve Bilgilendirme Merkezi.
- 2006-2007** T.C. Kültür Bakanlığı Çanakkale Ertuğrul ve Kilitbahir Tabyaları Restorasyon ve Müzeye Dönüştürme Projesi, Müze Tefrişi Tasarım ve Uygulamaları Tasarım Yönetimi Ekibi.
- 2006** 43. Troia Festivali “Geçmiş Zaman Düşleri” Çağdaş Sanat Sergisi Eş Küratörü.

- 2007 44. Troia Festivali “Sınır Çizgisi” Çağdaş Sanat Sergileri ve Atölye Çalışmaları Eş Kûratörü.
- 2007 Çanakkale Efrad Okulu Binası Müze’ye Dönüştürme Avan Proje Hazırlığı.
- 2008 Barbaros Deniz Şehitliği Yeniden Düzenlemesi Proje tasarımcısı.
- 2008 Bandırma Garnizon Şehitliği Yeniden Düzenlemesi.
- 2008 45. Troia Festivali I. Çanakkale Çağdaş Sanat Bienali Eş Kûratörü.
- 2008 Çanakkale-Osnabrück Arasında Köprü Projesi, Proje Direktörü, Kûratör.
- 2008 İzmir-Gaziemir, HKK Hava Eğitim Komutanlığı Anı ve Tarihçe Salonu Yapımı.
- 2009 Biga Kent Müzesi Tasarım Çalışmaları Proje Koordinatörü.
- 2009 İzmir-Çiğli, HKK Ana Jet Üssü Müze Düzenleme Çalışması.
- 2009 Çanakkale-İntepe’de Hektor Anıtı Yapımı Proje Koordinatörü.
- 2009 İntepe Beldesi Kent Müzesi İçin Gülcemal Gemisi Maketi Projesi. Proje Direktörü.
- 2009 Balıkesir Garnizon Şehitliği Yeniden Düzenlenmesi.
- 2009 Bursa Garnizon Şehitliği Yeniden Düzenlenmesi.
- 2009 Çanakkale Hastane Bayırı Şehitliği Yeniden Düzenlenmesi.

Yayınlar – Bildiriler

- 2004 **Müze Tasarımı ve Maket”** 7. Müzecilik Semineri Bildiriler Kitabı, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı. (Prof.Dr. Ahmet Sipahioğlu ile birlikte)
- 2005 **Müze Sergilemelerinde Grafik Öğeler**, Kale Kültür Dergisi, Sayı 10. (Prof.Dr. Ahmet Sipahioğlu ile birlikte)
- 2008 **Ali Batı ile Röportaj**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:18

