



**MÜZELERDE BİLGİLENDİRME GRAFİĞİ TASARIMI VE
KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ UYGULAMA ÖNERİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Emine SARI

Kütahya-2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**MÜZELERDE BİLGİLENDİRME GRAFİĞİ TASARIMI VE
KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ UYGULAMA ÖNERİSİ**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ

Hazırlayan:
Emine SARI

Kütahya - 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Grafik Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS
TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ

Üye..... (İmza)

Prof. Dr. Levent MERCİN

Üye..... (İmza)

Prof. Dr. Uğur ATAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Müzelerde Bilgilendirme Grafiği Tasarımı ve Kütahya Çini Müzesi Uygulama Önerisi” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Emine SARI

Özgeçmiş

16 Eylül 1992 yılında Kütahya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kütahya'da, Cumhuriyet İ.Ö.O. Lise öğrenimini 2010 yılında, Kütahya Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi, Resim Bölümü'nde tamamladı. Lisans eğitimini 2014'de Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım bölümünde tamamladı. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Anasanat Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.



ÖZET

MÜZELERDE BİLGİLENDİRME GRAFİĞİ TASARIMI VE KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ UYGULAMA ÖNERİSİ

SARI, Emine

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üye. Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ

Haziran, 2019, 122 sayfa

Görsel iletişim araçlarından biri olan “*bilgilendirme tasarımı*” grafik dilin ve görsel iletişimin betimleme işlevinin kullanıldığı temel bir alandır. Birçok konuda olduğu kadar toplumsal mekânlarda da hayatı kolaylaştırmak, zamanı verimli kullandırmak ve kargaşayı önlemek bilgilendirme tasarımı tasarımının birincil görevleri arasındadır. Bilgilendirme tasarımları işlenmemiş bilginin, daha iyi ve ne şekilde insana aktarılabilirliği problemine eğilir ve bu sayede insanların çevresini daha etkin algılayabilmesi için de gereklidir. Örneğin metro/otobüs güzergâh şemaları, form/doküman tasarımları, haritalar, eğitim dokümanları bilgilendirme tasarımlarının faaliyet alanına girmektedir.

“*Müzelerde Bilgilendirme Grafiği Tasarımı ve Kütahya Çini Müzesi Uygulama Önerisi*” adlı tez çalışması sayesinde ziyaretçilere, Kütahya şehrinin en ayırt edici özelliği olan çini sanatını tanıma ve çini kültürünü yakından keşfetme imkânının sunulabilmesi amaçlanmaktadır. Bilgilendirme tasarımı, müze ziyaretçilerinin ve ilgililerin Çini Müzesi’ne olan ilgilerinin artırılmasının yanı sıra müze koleksiyonlarının da gelecek nesillere aktarılmasına büyük katkı sağlayacaktır. Bilgi grafikleri ile ilgili sağlıklı örneklerin çoğalmasının, bu çalışmada da ileri sürüldüğü gibi, kültürel varlıkların akılda kalıcılığına ve korunmalarına büyük bir katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde, iletişimin tanımı, tarihi konumu ve görsel iletişimin günümüze kadar geçirdiği değişimlere değinilmiştir. İkinci bölümde, bilgilendirme tasarımı başlığı altında ilgili konular detaylı bir şekilde incelenmiş, bilgilendirme tasarımı diğer tasarım dallarına göre konumlandırılarak ortak ve farklılık arz eden noktalarına değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise müze terimi ve müzecilik ile ilgili literatür taraması yapılmış ve müze ve müzecilik kavramları ele alınmıştır. Görsel iletişim tasarım yöntemleri içerisinde ayrı bir disiplin olan bilgilendirme tasarımı alanında hazırlanan bu tez çalışmasının alanla ilgili uygulama çalışmaları yapan tasarımcılar ve araştırmacılar için kaynak niteliğini taşıyan bir çalışma olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Bilgilendirme Tasarımı, Müzeler, Çini Müzesi, Grafik Tasarım.

ABSTRACT**INFOGRAPHIC DESIGN IN MUSEUM AND PROPOSAL OF KÜTAHYA TILE MUSEUM APPLICATION****SARI, Emine****Master Thesis, Department of Graphic****Thesis consultant: Dr. Öğr. Üye. Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ****June, 2019, 122 pages**

“Information graphic design”, one of the visual communication tools, is a fundamental area in which graphic language and visual communication are used to describe. Facilitating life in social spaces as well as in many subjects, making time efficient and preventing confusion are among the primary tasks of the information graphic. Information graphics focus on the problem in which raw information can be transferred to human beings better and in ways that are necessary to enable people to perceive their environment more effectively. For example, traffic signs, Metro/bus route charts, form/document designs, maps, training documents are included in the scope of the information design. At this point, it is very important to bring solutions to communication problems through visual language and to increase perception level in educational processes.

In the thesis study titled “*Information Graphic Design in museums and Kütahya Tile Museum application proposal*”, it was aimed to discuss how the visual representation of these data in the formal transfer can contribute to the communication and learning processes by taking into consideration the information purpose at the core of the graphic design. In the first part of the study, the definition of communication, its historical location and the changes that visual communication has undergone until today are mentioned. In the second part, the related topics under the heading of information graphics have been examined in detail and the information graphic has been positioned according to other design disciplines and the common and differentiated points have been mentioned.

In the third part of the survey, literature survey on the term of museum and museology was conducted and the concepts of museum and museology were discussed. Within the framework of the data obtained from these surveys, the main data that will be an example of our work called “*Kütahya Tile Museum application proposal*” was determined and interpreted in detail. This thesis, which is a separate discipline in Visual Communication Design Methods, is designed in the field of information graphics, we think that this thesis may be a work of resource quality for designers and researchers who carry out application studies related to the field.

Anahtar Kelimeler: Visual Communication, Information Graphic Design, Museums, Tile Museum, Graphic Design.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

1.1. İLETİŞİM NEDİR?	8
1.1.1. İletişimin Kısa Tarihi.....	10
1.2. GÖRSEL İLETİŞİM	12
1.2.1. Görsel İletişim ve İnsanlık.....	14
1.2.2. Bilgi Aktarımı ve Mesaj	17
1.2.3. Görsel İletişimde Algı ve Algılama	20
1.2.4. Gestalt Kavramı	22
1.2.5. Algıya Etki Eden İç ve Dış Etmenler.....	23
1.2.5.1. Şekil Zemin İlişkisi	23
1.2.5.2. Yakınlık (Proximity) İlkesi	24
1.2.5.3. Benzerlik İlkesi	25
1.2.5.4. Örgütlenme ve Tamamlama (Closure) İlkesi.....	25
1.2.5.5. Devamlılık İlkesi.....	26
1.2.5.6. Simetri İlkesi.....	28
1.2.6. Görsel İletişimde Algılamanın Psikolojik Etkisi	29
1.2.6.1. Mekân Etkisi	29
1.2.6.2. Renklerin Etkisi	30
1.2.6.3. Yoğunluk Etkisi	31
1.2.6.4. Büyüklük Etkisi	31
1.2.6.5. Tecrübeler ve Öğrenilenlerin Etkisi	32

İKİNCİ BÖLÜM BİLGİLENDİRME TASARIMI

2.1. BİLGİLENDİRME TASARIMI NEDİR?.....	34
2.1.1. Bilgilendirme Tasarımının Tarihsel Gelişimi.....	37
2.1.2. Bilgilendirme Tasarımının Oluşturulma Süreci.....	40

2.1.3. Bilgi Tasarımının Etkisi ve Önemi	40
2.2. BİLGİLENDİRME TASARIMININ UYGULAMA ÇEŞİTLERİ.....	41
2.2.1. Sabit Bilgilendirme Tasarımları.....	41
2.2.2. Animasyon Bilgilendirme Tasarımları	42
2.2.3. İnteraktif (Etkileşimli) Bilgilendirme Tasarımları.....	43
2.3. BİLGİLENDİRME TASARIMININ GRAFİK TASARIMLA İLİŞKİSİ.....	44
2.4. BİLGİLENDİRME TASARIMLARININ GÖRSEL VE İÇERİKSEL	
 AÇIDAN SUNUMU.....	45
2.5. BİLGİLENDİRME TASARIMINDA KULLANILAN TEMEL ÖGELER..	46
2.5.1. Görsel Sadelik.....	46
2.5.2. Tipografik İfadeler ve Yazı.....	47
2.5.3. Bölümler ve Diziler	48
2.5.4. Piktogramlar ve Kökeni	49
2.5.5. Renkler.....	51
2.5.6. Kullanılan Fotoğraflar.....	53
2.5.7. İllustrasyon.....	53
2.5.8. Pasta Grafikler	55
2.5.9. Çubuk Grafikler	55
2.6. KONULARINA GÖRE BİLGİLENDİRME TASARIMI ÇEŞİTLERİ.....	56
2.6.1. Etki ve Neden Belirten Bilgilendirme Tasarımları.....	56
2.6.2. Nicel Bilgilendirme Tasarımları	57
2.6.3. Kronolojik Bilgilendirme Tasarımları	58
2.6.4. Çok Yönlü Bilgilendirme Tasarımları	59
2.6.5. Ürün Bilgisi Bilgilendirme Tasarımları.....	60
2.7. BİLGİLENDİRME TASARIMI YAPILIRKEN DİKKAT EDİLMESİ	
 GEREKEN KURALLAR	61
2.8. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA BİLGİLENDİRME TASARIMI	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜZE

3.1. MÜZE TERİMİ VE MÜZECİLİK	65
3.1.1. Müzenin Kısa Tarihi	66
3.1.2. Müzelerin Toplumsal Rolü ve Amacı.....	69
3.1.3. Müzede Eğitim.....	70
3.1.4. Müzelerin Görevleri.....	72

3.1.4.1. Toplama Görevi	72
3.1.4.2. Koruma Görevi	72
3.1.4.3. Belgeleme Görevi	73
3.1.4.4. Sergileme Görevi	73
3.2. MÜZELERDE BİLGİNİN ELDE EDİLMESİ	75
3.2.1. Yönetim Bilgisi.....	76
3.2.2. Tanımlayıcı Bilgi	76
3.2.3. Tarihsel Bilgi	76
3.3. MÜZELERDE BİLGİNİN DÜZENLENMESİ.....	76
3.4. MÜZELERDE KULLANILAN GÖRSEL – İŞİTSEL YÖNTEMLER.....	78
3.4.1. Görsel Yöntemler.....	78
3.4.1.1. Üç Boyutlu Nesnelar.....	78
3.4.1.2. Animasyonlar	79
3.4.1.3. İki Boyutlu Görüntüler.....	80
3.4.2. İşitsel Yöntemler.....	81
3.5. MÜZELERDE GÖRÜNTÜLEME TEKNOLOJİSİ	82
3.5.1. Müzelerde Sanal Bilgi Sunumları.....	83
3.5.2. Müzelerde Etkileşimli Sunum Yöntemleri	84
3.5.2.1. Dokunmatik Ekran (Touch Screen)	84
3.5.2.2. Planetaryumlar	85
3.5.2.3. Simulasyon.....	87
3.5.2.4. Projeksiyonlu Sunumlar.....	87
3.5.2.5. Hologram	88
3.5.2.6. AR (Augmented Reality / Artırılmış Gerçeklik) Uygulamalar.....	89
3.6. ÇİNİ KENTİ OLAN KÜTAHYA İLİNİN KONUMU VE TARİHÇESİ	90
3.6.1. Konumu ve Tarihçesi.....	92
3.7. KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ.....	94
3.7.1. Müzede Yer Alan Çini Ustaları	100
3.7.1.1. Hafız Mehmed Emin Efendi	100
3.7.1.2. Mehmet Çini	103
3.7.2. Fincancılar Antlaşması	104

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
MÜZELERDE BİLGİLENDİRME GRAFİĞİ TASARIMI VE KÜTAHYA ÇİNİ
MÜZESİ UYGULAMA ÖNERİSİ

4.1. ÇİNİ MÜZESİ'NİN ESKİZİ VE TASARIM AŞAMASI	107
4.2. GÖK ŞADIRVAN ESKİZ ÇİZİMİ VE DİJİTAL HALİ	108
4.3. YAKUP ÇELEBİ TÜRBESİ ESKİZİ VE TASARIM AŞAMASI	109
4.4. ÇİNİ MÜZESİNDE BULUNAN VİTRİNLERİN UYGULAMAYA YERLEŞTİRİLMESİ	110
4.5. KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ BİLGİLENDİRME TASARIMI UYGULAMASININ SON HALİ	111
SONUÇ VE ÖNERİLER	112
KAYNAKÇA	114
DİZİN	122

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 1.1: İletişim Müzesi, Museum for Communication Frankfurt, Almanya.....	10
Resim 1.2: İnsanların Mağara Duvarlarına Çizdiği Örnekler	11
Resim 1.3: “Manoel Quitério’nun Urban Hall of Fame” Graffiti’si – İstanbul.....	13
Resim 1.4: İtalya, Fumane Mağarası’nda Bulunan Mağara Resmi (M.Ö. 36.500-32.000)	15
Resim 1.5: İletişim Teknolojileri.....	18
Resim 1.6: Sigmund Freud, Şekil Zemin İlişkisi	24
Resim 1.7: Tamamlama İlkesi.....	26
Resim 1.8: Mcdonalds Reklam Panosu, Otobüs Durağı	28
Resim 1.9: Leonardo Da Vinci, The Annunciation, 1472–75, Tuval Üzerine Yağlıboya, 98 × 217 cm.	29
Resim 1.10: Brian Clark Howard, Renklerin Mekanlarda Etkisi.....	30
Resim 1.11: Yurdaer Altıntaş’ın Dormen Tiyatrosu Afışı	31
Resim 2.1: Alaska Yerlilerinin İletişim Panosu	34
Resim 2.2: Diyetin Besin Değeri Bilgi Grafiği	36
Resim 2.3: Çatalhöyük’te Duvara Çizilmiş Harita M.Ö. 7500	37
Resim 2.4: Mansur İbn, Muhammed İbn, Yusuf İbn İlyas Tarafından Çizilmiş İnsan Anatomisi	38
Resim 2.5: Napolyon’un Moskova seferi haritası.....	39
Resim 2.6: Le Figaro Gazetesi 2007 Fransa Genel Seçim Sonuçları.....	41
Resim 2.7: Chetah! Animeted İnfographic.....	42
Resim 2.8: Navigasyon Cihazı	43
Resim 2.9: Görsel İletişim Süreci.....	44
Resim 2.10: İş Dünyasının Köpekbalıkları – Tiffany Farrant, 2010.....	47
Resim 2.11: Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet	48
Resim 2.12: Otl Aicher’in Piktogram Çalışmaları	50
Resim 2.13: Piktogram Örnekleri.....	50
Resim 2.14: Renk Çemberi ve Skalası / Guaj Boya Çalışması	52
Resim 2.15: Messi İnfografik Haberinde Fotoğraf Kullanım Örneği	53
Resim 2.16: Neşet Ertaş’ın Hayatı (İllustrasyon: Emine Sarı).....	54

Resim 2.17: Öğle Yemeği Satışları / Pasta Grafik Kullanımı	55
Resim 2.18: Fiyat Endesklerindeki Değişiklikler.....	56
Resim 2.19: İKBY Ekonomik Krizden Çıkmanın Yolları Bilgilendirme Tasarımı.....	57
Resim 2.20: Türkiye'nin Mobil İnternet Ekonomisi.....	58
Resim 2.21: Mustafa KOÇ Liderliğinde Koç Holding.....	59
Resim 2.22: Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Anadolu Yollarında	60
Resim 2.23: Uyarı ve Bilgilendirme Levhaları	61
Resim 3.1: Almanya-Berlin, Pergamon Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	65
Resim 3.2: Paris Louvre Müzesi	67
Resim 3.3: Almanya-Berlin, Seramik Müzesi.....	68
Resim 3.4: Almanya-Frankfurt, İletişim Müzesi.....	79
Resim 3.5: Oyun Müzesi	80
Resim 3.6: Casus Müzesi	82
Resim 3.7: Nafi Güral Koleksiyon Sanal Müzesi	83
Resim 3.8: Museum of Natural History – Dinosaur Hall, California USA.....	85
Resim 3.9: Planetaryum ve Bilim Müzesi, Gaziantep.....	86
Resim 3.10: Planetaryum, İç Mekân	86
Resim 3.11: Çanakkale Simulasyon Merkezi.....	87
Resim 3.12: Projeksiyon Kullanım Örneği	88
Resim 3.13: İnsan Anatomisini Hologram Teknolojisi ile Gösterilmesi	89
Resim 3.14: Müzelerde Tabletlere Sunulan Ar Uygulamaları	90
Resim 3.15: Osmanlı Dönemine Ait Günlük Kullanılan Fincan ve Tabağı.....	91
Resim 3.16: Duvar Süsü İçin Kullanılan Çini Tabak	92
Resim 3.17: Eski Kütahya, 1976	93
Resim 3.18: Aizonai Örenyeri, Çavdarhisar-Kütahya, 1862.....	93
Resim 3.19: Kütahya Çini Müzesi Giriş Kısmı.....	95
Resim 3.20: Medresenin Taş Vakfiye Kitabesi.....	96
Resim 3.21: Müzenin Güney Odasında Yer Alan II. Yakup Çelebi Türbesi	97
Resim 3.22: Gök Şadırvan.....	98
Resim 3.23: Sağ Oda İçerisinden Görünüm Giriş Yönü, Doğu Cephesi	98
Resim 3.24: Sağ Oda İçerisindeki Eserlerin Bazıları	99
Resim 3.25: Girişte Sol Oda İçerisinden Görünüm.....	99

Resim 3.26: Giriş Kısımındaki Panoramik Genel Görünüm	100
Resim 3.27: Çini Üstadı Kütahyalı “Hafız Mehmed Emin Efendi”	101
Resim 3.28: Hafız Mehmed Emin Efendi'nin yaptığı Çini Dekor ve Kandil Vazoları	102
Resim 3.29: Mehmet Çini.....	103
Resim 3.30: Azim Çini Tarafından Bağışlanan Çini Tabak.....	104
Resim 3.31: Fincancılar Anlaşması.....	105
Resim 4.1: Çini Müzesi Bilgilendirme Tasarımı Uygulaması Eskizi	107
Resim 4.2: Gök Şadırvan Eskizi.....	108
Resim 4.3: Gök Şadırvan ve dijital ortamda renklendirilmiş hali	108
Resim 4.4: Yakup Çelebi Türbesi Eskizi	109
Resim 4.5: Yakup Çelebi Türbesi ve Dijital Ortamda Renklendirilmiş Hali	109
Resim 4.6: Vitrinlerin Eskiz Hali	110
Resim 4.7: Dijital Ortamda Vitrinlerin Renklendirilmiş Hali	110
Resim 4.8: Çini Müzesi'nin Dijital Ortamda Renklendirilmiş Son Hali.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: İletişim Süreci.....	9
Şekil 1.2: Shanon ve Weaver İletişim Modeli.....	19
Şekil 1.3: Algı Süreci.....	21
Şekil 1.4: Düzenli ve Düzensiz Birimler.....	22
Şekil 1.5: Yakınlık İlkesi.....	24
Şekil 1.6: Benzerlik İlkesi.....	25
Şekil 1.7: Devamlılık İlkesi.....	27
Şekil 1.8: Devamlılık Göstermekte Olan Kıvrımlı Çizgi.....	27
Şekil 3.1: II. Yakup Çelebi İmaretı Planı.....	95



TEZ METNİ

GİRİŞ

2000’li yıllara kadar uzanan süreçte cemiyetlerin tarihsel ve kültürel mirasını düzenli bir şekilde bir araya toplayan, bunların kökenleri hakkında araştırmalar yürüten ve bunları ise her türlü nihayetinde elde ettikleri tüm tecrübe ile bilgilerini insanlığın eğitimi için hizmetine sunan müzeler, muasır bir toplumda yer alması gereken kuruluşlardan biri olarak değerlendirilmektedirler. Koleksiyonlar oluşturulması ile derlenen objeleri bir bütün oluşturacak tarzda değerlendirerek teşhir eden müzeler, düzenledikleri eğitim faaliyetleri ve geziler ile de sahip oldukları tüm zenginliklerini toplumun tamamıyla hiçbir sınıf ayrımı gözetmeksizin paylaşmayı gaye edinmiş ve bir ardiye görünümünden ziyade yaşayan birer mekân haline dönüşmüş kurumlardır.

Müzelerin, kültürel mirasın korunması, müzelerdeki koleksiyonlar hakkında bilgi toplanması ve dijital kütüphanelerin oluşturulması halinde verilerin doğruluğunun kontrol edilmesi gibi katkıları üzerine odaklanılmaktadır. Bunun yanı sıra müzeler, olası dijitalleştirme projeleri için de gelecek nesillere bir çağrı yapmaktır. Karışık malumatların birbirleri ile olan bağlantılarını meydana çıkarma, muhtevasına ve muradına göre bazen eğitici bezen de ikna edici ve yönlendirici olma nitelikleriyle görsel iletişim, insanlığın bilgi gereksinimlerini karşılayabilecek derecede önemli katkılar da sunmaktadır.

Bu sebeple bilgilendirme tasarımın, yığın halinde bulunan bilgileri düzenlemek, sınıflandırmak ve sunmak amacıyla görsel iletişim tasarımından yararlandığını söylemek mümkündür. Bu maksatla görsel iletişim tasarımı, yardımcı kavramları olan semboller, işaretler, şekiller ve benzer uygulamalar sayesinde bilgiyi daha anlaşılır hale getirerek bilgiye ulaşımı farklı bir boyuta taşıyabilir. Bilgilendirme grafikleri, iletilmek istenilen mesajı olabildiğince az metin kullanarak doğru tasvir ve simgelerle aktarabilme amacını güder.

Bu bağlamda, Kütahya Çini Müzesindeki eserlerin bilgilendirme tasarımı ile sunulması, koleksiyonlarının değerinin kolayca anlaşılması ve müzede sergilenen eserler ile ilgili bilgilerin ziyaretçiler nezdince rahatlıkla öğrenilebilmesi açısından büyük katkı sağlayacaktır. Araştırma için Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşme sağlanmış ve Kütahya Çini Müzesi kültürel ve tarihi anlamda değerli bir mekân olma sebebiyle tercih edilerek eserlerin fotoğrafları çekilip bilgisayar ortamında

programlar desteği ile illüstrasyon haline getirilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde Kütahya Çini müzesi için bilgilendirme tasarımı uygulaması yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu müze için bir bilgilendirme tasarımı tasarımı yapılması önemli bir gerekliliktir. Bu sahada muvaffak olmuş tasarımların icra edilebilmesi için disiplinler arası iş birliğine ve bu teşriki mesai süresince de tasarımlara biçim verecek, istikamet gösterecek grafik tasarım düzen ve disiplinine gereksinim vardır. Hazırlanan bu uygulamanın hedef kitlesi Kütahya Çini Müzesi'nin her yaştan ziyaretçileridir. Bu uygulama sayesinde ziyaretçilere, Kütahya şehrinin en ayırt edici özelliği olan çini sanatını tanıma ve çini kültürünü yakından keşfetme imkânının sunulabilmesi arzu edilmektedir. Bilgilendirme tasarımı , müze ziyaretçilerinin ve ilgililerin Çini Müzesi'ne olan ilgilerinin artırılmasının yanı sıra müze koleksiyonlarının da gelecek nesillere aktarılmasına büyük katkı sağlayabileceği beklenmektedir. Bilgi grafikleri ile ilgili sağlıklı örneklerin çoğalmasının, bu çalışmada da ileri sürüldüğü gibi, kültürel varlıkların akılda kalıcılığına ve korunmalarına büyük bir katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Prehistorik dönem insanları tarafından mağara duvarlarına çizilen figürlerin gerek arkeologlar gerekse sanat tarihçiler tarafından, insanların tasarım alanında verdiği ilk ürünler olduğu kabul edilmektedir. Bu tür figürlerin hangi amaç için yapıldığının ispatı henüz yapılmamış olsa bile, bugüne kadar uzmanlar tarafından öne sürülmüş onlarca teorinin arasına “bilgiye ulaşmak”, “bilgiyi aktarmak” ya da “bilgiyi korumak” gibi amaçları da eklenebilir.

Bu teoriden hareketle insanoğlunun bilgiye ulaşma, bilgiyi oluşturma, bilgiyi yayma vb. ihtiyacının en erken dönemlerden beri var olduğu iddia edilebilir. Bu nedenle insanoğlunun görme yeteneğinin konuşma yeteneğinden önce geldiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla işitsel duyu organları yerine sadece görme duyu ve yeteneğinin kullanıldığı her türlü hissin, fikrin, hareket ve malumatın mütekabil surette iletimi görsel iletişimdir. (Kirişcan, 2008: 4). İlkçağlarda, insanlar konuşmayı bilmedikleri için iletişimlerini kendilerine ait çizim ve sembollerle sürdürmüşlerdir. Bu noktadan hareketle, sosyal bir varlık olan insan için “iletişim” kavramının, varoluştan gelen bir özellik olduğunu ileri sürebiliriz.

Müzelerin sergileme alanlarında kullanılan metinler ve görseller ile serginin konusuna ve tarihi dönemine ilişkin bilimsel verilerin aktarılması, müzelerin evrensel misyonlarından biri olarak bilinmektedir. Bu maksatla kullanılan “*yazı, fotoğraf, illüstrasyon, simge, sembol, bölüm başlıkları ve bilgi grafikleri*” tasarım sürecinde yararlanılan enstrümanlar dâhilindedir (Madran, 2012: 302; Mercin, 2017: 209).

21. yüzyılda da gelişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi insanoğlunun sahip olduğu iletişim kavramının da evrim geçirmesine neden olmuştur. Yeni milenyumla birlikte ortaya çıkan alternatif iletişim yöntemlerinden birisi de bilgilendirme grafikleri olarak adlandırılabilir. Yani bilgilendirme grafikleri, karmaşık bilgiler içindeki örüntüleri ortaya çıkarma sonucunu hedeflemektedir. Bu da eğitici, ikna edici ve yönlendirici olma gibi niteliklerinin bireyler üzerindeki etkisinin daha yoğun bir şekilde hissedilmesine imkân sağlayabilir.

Bilgilendirme grafikleri, alternatif imajlarla sunulmasına imkân sağlayarak geniş kitlelere ulaşan günümüzde çevrimiçi yayın yapan her türlü gazete, haber sitesi, haber ajansı, web sitesi vb. gibi platformlarda etkin biçimde kullanılmaktadır.

Zira bilgilendirme grafiklerinde “*bilgi*” kavramı imajlar ile desteklenir. Bu sayede alıcı karmaşık bilgileri düzenli bir şekilde anlamak ve kalıcı bir şekilde hafızaya kaydetmek gibi avantajlar elde eder. Ortaya çıkardığı en önemli fayda; bilinen, bilinmeyen ya da anlaşılması kolay olmayan kavramları rahatlıkla öğrenmeyi ve hatırlamayı sağlamasıdır. Kullanımı son derece yaygın olan iletişim teknolojileri ise, günümüzde hayatın her alanını etkisi altına alarak insanoğlunun yaşam tarzını etkilemeye devam etmektedir. Zira günümüzde müzeler interaktif cihazlar, uzak noktadan anında çeviri yapan mobil cihazlar, harekete duyarlı ışıklandırma mekanizmaları vb. gibi fırsatları ziyaretçilerine sunmaktadır.

Dünya tarihine ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi bünyesinde bulundurarak insanlığın istifadesine sunan müzelerin, bu vizyonunu yerine getirirken kullandığı iletişim metotlarının incelenmesi, bu kurumların tarih, kültür ve sanata olan katkılarının anlaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde, müzeler her türlü görev ve aktivitelerini yerine getirmek için teknolojinin imkânlarından faydalanmaktadırlar. Kültürel değer taşıyan koleksiyonlarını sergilemek yoluyla ziyaretçilere kapılarını açarken, müzede yapılan

etkinlikleri duyurmak için de çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte müzeler, ziyaretçilerini daha kolay çekmek, yönlendirmek ve öğretim sürecini daha etkili uygulayabilmek için farklı görsel yollara da başvurmaktadır. Bu görsel iletişim yöntemlerinin başında ise tasarımın yer aldığı söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı; Görsel iletişim tasarımında alternatif bir uygulama olan “bilgilendirme tasarımı” kavramını ülkemiz ve dünyadan örneklerle tarih, bugün ve gelecek bağlamında inceleyerek, Kütahya Çini Müzesi üzerinden alternatif bir uygulama ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Müzeler, geçmişten günümüze devam ettirdiği eğitim misyonunu gelecekte de uygulamaya devam edecektir. Öyle ki günümüzde, dünyanın her yerinde, müzelerde ziyaretçilerin günden güne artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Görsel iletişim tasarımı ise özellikle son on yıldan bu yana gündemde yer alan ve farklı uygulamaları ile insan hayatının her alanında fayda sağlamaya çalışan önemli bir disiplindir. Bilgilendirme kavramı, görsel iletişim tasarımında da kullanılmaya başlanmış ve günden güne popülerliğini artıran bir iletişim aracıdır.

Ortaya çıkacak sonuçların müze eğitimcileri, görsel iletişimciler, güzel sanatlar fakültesi öğrencileri ve araştırmacılar için tutarlı bir veri kaynağı olma ihtimali ve müzelerin de kurumsal olarak bilgilendirme tasarımı tekniğinden yararlanma yollarını keşfetmesi bakımından önemlidir.

Yöntem

Araştırma Yöntemi/ Deseni/ Modeli

Bu çalışma, sosyal bilimlerde araştırma modellerinden biri olan “alan tarama” modeli esas alınarak hazırlanmıştır. Alan tarama modeli, konu ile ilgili günümüzde bulunan durumu saptamak için başvurulmuş bir araştırma metodudur. Bu yöntem ile daha çok incelenmek istenilen olay veya problemin halihazırdaki durumu nedir ve hangi aşamadayız sorularına yanıtlar aranır.

Diğer bir tarama modeli ise “literatür tarama” modelidir. Literatür tarama modelinde kullanılan metotta tez konusu ile ilgili kaynaklar ve akademik bilgiler, dijital

ortamda yapılmış bilgilendirme tasarımı uygulamaları ve konuyla ilgili tezler incelenmiş, gereken noktalarda alıntılar yapılmıştır.

Elde edilen bilgiler ışığında bilgilendirme tasarımında uygulanan tasarım elemanlarının görsel olarak akılda kalıcılığı ve kolay algılanması konusunda etkin bir araç olup olmadığının sonuçlarına ilişkin verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, uygulama sahası noktasında, birer kültür ve eğitim kurumu olan müzeler, örneklemini ise Kütahya Çini Müzesi oluşturmaktadır. Bir diğer perspektifte araştırmanın evrenini, uygulama disiplini bakımından görsel iletişim tasarımı, örneklemini ise bilgilendirme tasarımı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın kavramsal çerçevesi alan ve literatür tarama yöntemleri ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Alan tarama; spesifik durum çalışmaları için ihtiyaç duyulan alt yapının edinilmesini ve araştırılacak problemin meydana çıkarılması amacıyla gerekli olan ortamı temin eder. Literatür taraması ise araştırmaya konu edilecek mevzu üzerine neşredilmiş makale, vesika, kroki, tablo ve fotoğraflar gibi kaynakların toplanması, düzenlenmesi ve tetkik edilmesi süreçlerini içeren belirli bir sistematığe dayanılarak yapılır (Çepni, 2007: 35-102).

Araştırma konusu için yapılan literatür taraması sırasında araştırmaya uygun kaynaklar belirlenerek araştırma amacına uygun olarak tarama yöntemleri kullanılmıştır.

Literatür tarama yöntemi yapılırken kütüphanelerden ilgili kaynakları akademik dökümanlar ve bilgisayar ortamında bilgilendirme tasarımı uygulamalarından faydalanılmıştır. Alan taraması yöntemi açısından ele alınan uygulamalar ise görsel verilerin elde edilmesinde bilimsel bir yol izlenimi sağlamıştır.

Veri Analizi

Araştırmada kullanılan bilgilendirme tasarımı bilgisayar ortamında dzenlenmiştir.

- Kütahya ini Muzesinde bulunan eserler hakkında bilgi toplanmış, muzeler ve bilgilendirme tasarımı ile ilgili olarak araştırma konumuza ilişkin veri tabanları araştırılmıştır (Literatür Taraması).
- Araştırma konusunda örnek olarak ele alınan Kütahya ini Muzesinde eserlerin fotoğraflanmaları ve çekilen fotoğrafların tasarımı illüstratör programı ile yapılmıştır. Uygulama alışmaları ise sayısal görüntü işlem yazılım programları aracılığı ile dzenlenmiştir.





BİRİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

1.1. İLETİŞİM NEDİR?

İletişim, insan veya hayvan tüm mahluklar arasında gerçekleşen görsel ve işitsel münasebetlerin sonucunda meydana gelen bilgi alışverişidir. Birey gerek iş gerekse de özel yaşamında etrafı ile sürekli etkileşim durumundadır. İnsanoğlu ifadesiz değildir; duruşu veya gülümsemesi ile her halinin bir anlatı çabası olduğu söylenebilir. Doğada bulunan tüm canlılar arasında iletişimin icra ediliş biçimi, iletişim araç, teknik ve metotları farklılık gösterse bile özünde barındırdığı amaçları aynıdır.

Bu nedendir ki, “*iletişim*” kelimesi umumi olarak bir ekosistemi oluşturan bütün canlı ve cansız varlıklar arasındaki etki-tepki ve değişim evrelerini izah etmek amacıyla kullanılmaktadır. Lakin iletişim söz konusu olduğunda ilk akla gelen genel olarak insanlar arasında meydana gelen etkileşimlerdir. Bu etkileşimin meydana gelişi ise çeşitli vasıtalar aracılığı ile bilgi, düşünce ve duyguların değişik zaman ve yerlerde bir araya getirilerek hedef unsur veya unsurlara iletilmesi sürecinin gerçekleştirilmesidir (Erken, 2008: 9).

Haberleşme mesaj alma ve mesaj verme gibi birçok kavramı içerisinde barındıran veya bilgilerin aktarılması olarak kabul edilen iletişim hem insanlar hem de diğer tüm canlılar için öncelikle bir hayatta kalma ve uyum sağlama durumudur. İnsanın hayatında ayrılmaz bir parça haline gelmiş olan iletişim, dünyadaki tüm canlı varlıklar arasında karşılıklı mesaj alışverişi mevcuttur (Tuna, 2016: 313).

“İletişim, belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklı bulundurmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir” (Oskay, 2007: 9),

Bu tanımdan yola çıkarsak insanların ve canlı varlıkların iletişime muhtaç oldukları kanısına varılabilmektedir. Nitekim insanlar, ister kendi kendileriyle yaptıkları iç konuşmaları isterse de başka insanlarla tesis ettikleri etkileşimler iletişimin en temel parçasını oluşturmaktadır.

Şekil 1.1: İletişim Süreci



Kaynak: Becer, 2002: 14.

İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi için süreci oluşturan her ögenin rolünü tam manasıyla ifa etmesi zaruri bir durumdur. Aksi bir vaziyetin meydana gelmesi halinde iletişimin asıl amacı olan mesajın iletilmesi tam anlamıyla gerçekleşemez. Yani iletişimin türü ne olursa olsun, Şekil 1.1’de belirtilen öge ve basamaklardan herhangi biri fonksiyonunu olması gerektiği şekilde yerine getirmediği takdirde iletişim prosesi tamamlanamaz (Becer, 2002: 14).

Toplumsal bir varlık olan insan, kendi benliğini ve çevresini oluşturan unsurları daha iyi idrak etmesine, diğerleri ile ahenkli münasebetler geliştirmek için etkin bağlar kurabilmesine, hayatta olmayan kişilerin bıraktıkları bilgi miraslarından faydalanmasına yardım eden, hususi bir beceriye sahiptir. Bu beceri, insanın iletişim yeteneği olarak nitelendirilmektedir (Yüksel, 2006: 3). Bu nedenle iletişim süreci içerisinde iletilmek istenen mesaj kalitesi arttıkça hedef konumundaki insan da gelişme kaydetmektedir. Çünkü kaliteli bilgiye ulaşımın kolaylaşması çeşitli kademelerde bilgi ve teknoloji üretimi üzerine yapılan çalışmaların hızını arttırmakta ve böylelikle gerçekleştirilen ilerlemelerin daha verimli bir şekilde paylaşılması da sağlanabilmektedir.

Bilgi, tutum ve davranışların kişiden kişiye, kişiden gruba, uygun ortam, kanal ve yöntemler kullanılarak aktarılması eylemlerini iletişim olarak tanımlayabiliriz (Aziz, 2013: 28). Bu tanımlama tüm iletişim türlerini, kanallarını ve içeriğini kapsamaktadır. Dolayısıyla iletişim olgusunda verici ve alıcı rollerinde iki taraf olduğu, taraflar arasında aktarılmak istenilen bir mesajın bulunduğu ve nihayetinde ise mesajı iletmek için çeşitli yöntemlerin kullanılması gerektiği görülmektedir.

Resim 1.1: İletişim Müzesi, Museum for Communication Frankfurt, Almanya



Fotoğraf: Emine Sarı, 2019.

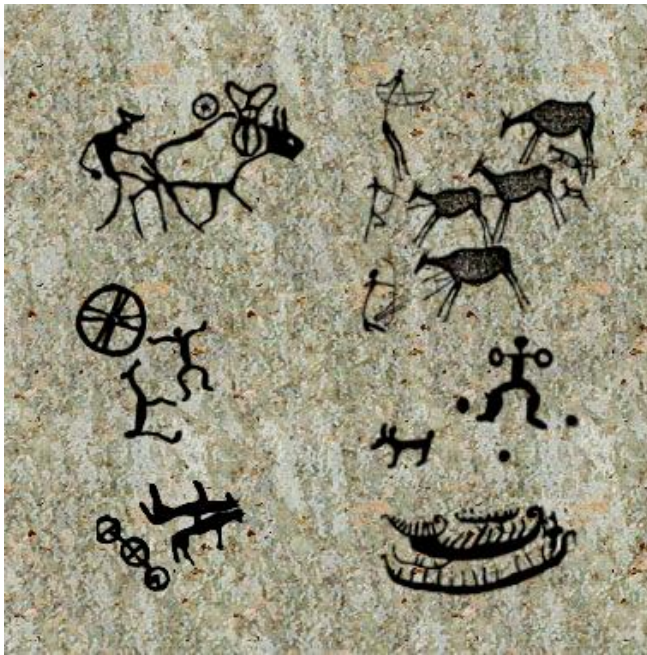
Fikir, düşünce, tutum ve davranışların bireyler arasında aktarılması süreci olan iletişimin, insanlığın geçmişi kadar eski bir vakıa olduğu kesindir. İnsan tabiatından kaynaklanan öğrenme ve bilme ihtiyaçları ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, reklam, telefon, telgraf ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla giderilmektedir. Bu araçlar gereksinim duyulan herhangi bir bilgiyi az bir süre zarfında büyük kitlelere süratli bir biçimde ulaştırabildikleri için günlük yaşamda bilhassa mühim bir yere sahiptir (Büyükbaykal, 2005: 71). Her toplumun kültürel yapısı farklı olduğundan, iletişim kurma yöntemleri de farklılık gösterir. Kimileri sözlü iletişim ile kendini daha iyi ifade ederken kimileri de bakışlarıyla, mimikleriyle, beden duruşuyla ne anlatmak istediğini karşı tarafa ifade edebilir.

1.1.1. İletişimin Kısa Tarihi

Milyonlarca yıl önce insanlar, içinde yaşadığı doğa ile bütünleşip hayatta kalmaya çalışmıştır. Bu uyum süreci içgüdüsel bir tepki ile gelişmiştir. Bilinçli bir varlık olan insan ile kendiliğinden oluşan tabiatın bütünleşmesi sayesinde ise doğayla da bir nevi iletişim kurulabilmiştir.

Yazılı tarih öncesi çağlarda yani Yontma Taş Devri, Cilalı Taş Devri ve Maden Devri, insanın muhakeme yeteneğini kullanmaya başladığı, yaşadığı çevreye daha kolay entegre olduğu için yaratıcı zekasını geliştirme gayretini gösterdiği periyotlardır (Gönenç, 2007: 93). Nitekim ilk insanlar, birbirleriyle iletişim kurabilmek veya birbirlerini çeşitli tehlikelere karşı uyarmak amacıyla her ne kadar günümüzde ilkel olarak değerlendirilse bile ateşten faydalanarak dumanı, mağara duvarlarına çizilen resim ve şekilleri, avladıkları hayvanların boynuzlarını ve anlamlı veya anlamsız olmakla birlikte çeşitli sesleri kullanmışlardır.

Resim 1.2: İnsanların Mağara Duvarlarına Çizdiği Örnekler



Kaynak: <http://iletisimtasarim.blogspot.com/>, 2018.

Ancak iletişim, insanların ilk başlarda kısa ve belirsiz kelimeler ile konuşmaya başlamasıyla daha geniş bir nitelik elde etmiştir. İnsanların konuşmayı çağlar içinde bir ustalık merhalesine eriştiği fikri zamanımızdan 2500 sene evvel meşhur pek çok filozof tarafından da dile getirilmiştir. Nitekim iletişim olgusunun bir sanat ya da bir beceri olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla, bir çalışma alanı sayılması M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllara yani Platon ve Aristo gibi büyük filozofların yaşadığı devirlere dek uzanmaktadır (Gönenç, 2007: 94).

Hangi seviyede ortaya çıkarsa çıksın, ortaklaşma ve paylaşma iletişiminin her düzeyinde temel esası oluşturmaktadır (Lazar, 2001: 49). İletişimin insanların

toplumsallaşmasının ve sosyalleşmesinin bir yansıması olduğu düşünebilir. Sosyal bir gereksinim olduğu kadar insan doğasının bir parçasıdır da denilebilir. Bu gereksinimin, insanın anlama ve kendini ifade etme ihtiyacından doğduğunu söylemek mümkündür.

Simge yaratma becerisine tüm canlılar içinde yalnızca insanoğlu sahiptir. Malik olduğu bu niteliği ile hislerini, fikirlerini, bilgi birikimi ve deneyimlerini kendinden sonra gelen kuşaklara devredebilmektedir. Bu da ademoğlunun iletişim maharetinin, toplumsal dönüşüm ve gelişme noktasında, ne denli önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Nitekim iletişim, insanlığın ilkel zamanlarında mağaralarda bulunan sembolik çizimler aracılığı ile kendini gösterirken, modern çağda ise radyo, televizyon, cep telefonu ve internet gibi gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıyla daha etkin ve geniş katımlı bir tarzda gerçekleşebilmektedir.

1.2. GÖRSEL İLETİŞİM

İlk insanlar konuşma becerilerini geliştirmeden önce birbirleri ile evvela beden hareketleriyle ve daha sonra ise işaret, simge ve resimler aracılığıyla anlamlı bir mesaj içerecek şekilde iletişim kurmaya gayret göstermişlerdir. Yani *“prehistorik devirlerden beri birlikte yaşamının başlıca koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insanoğlu, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım kazandırmanın yollarını araştırmıştır”* (Bektaş, 1992: 9).

Ancak yaşamakta olduğumuz modern çağda kullanılan pek çok iletişim teknolojisinde, *“emoloji”* adı verilen görsel karakterler ile bir sokak sanatı olarak görülen *“grafiti”*lerin; bir duygu, düşünce ve ideoloji aktarım unsuru olarak kullanılan resim, simge ve işaretler gibi yöntemlerin, ilkel iletişim yöntemlerinin gelişmiş birer versiyonları olduğunu da söyleyebiliriz.

Resim 1.3: “Manoel Quitério’nun Urban Hall of Fame” Graffiti – İstanbul



Kaynak: Sezer, 2016: 57.

Resim 1.3’te yer alan grafiti örneğinde kafasının yerinde televizyon, elinde ise bir bilgisayar klavyesi bulunan, hareketsizlikten kilo almış bir karakterin, teknolojinin getirdiği yalnızlaşma nedeniyle toplumdaki uzaklaşması anlatılmaktadır. Bu örnekte gösterdiği üzere görsel iletişim; işaret, piktogram ve semboller aracılığıyla, insanlar arasında sözlü anlatıma ihtiyaç göstermeksizin gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Bu sebeple görsel iletişimin esasını teşkil eden görme yeteneği algılamada önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim bizi çepeçevre sarmış olan dünyada sahip olacağımız kendi yerimizi görerek keşfeder ve bu dünyayı kelimelerle anlatırız. Fakat kullanmış olduğumuz sözcükler dünya ile çevrelenmiş olmamızı hiçbir vakit değiştiremez (Berger, 1993: 7). Dolayısıyla görmek ile bakmak eylemleri birbirlerinden tamamıyla farklı kavramlardır. Konuşmanın yeterli olmadığı durumlarda etrafımızdakilerle irtibat kurmamıza yardım edecek yegâne iletişim şekli “görsel iletişim” metodudur. Günlük hayatımızda sürekli karşımıza çıkan örneğin trafikte, havaalanlarında, hastanelerde, alış-

veriş merkezlerinde, üniversite kampüs ve kütüphanelerinde kullanılan işaretler birer görsel iletişim öğeleridir. Bunlar kişilere ileilmek istenilen mesajı kolay bir yolla ulaştırarak, anlatılmak istenilenlerin daha çabuk algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Collins (2000: 8)'e göre, “*Hangi çevrede olursa olsun başarının yolu etkin bir iletişimden geçer*”. Hemen hemen her şeyin çok süratli bir şekilde yaşanarak tüketildiği bir dönemde; dikkat çekici ve ikna kabiliyeti yüksek bir iletişim yöntemi olan görsel iletişim, kalıcı bilgi aktarımına imkân tanınması yönüyle de bireylerin bilgiyi hızlı ve etkin bir şekilde paylaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Yaratılmış olan varlıklar içerisinde düşünce ve bilgilerini düzenli bir şekilde biriktirip başkalarına iletme imkanına sahip olan yegâne varlık insandır. Tüm insanların iletişim faaliyetini gerçekleştirirken öğrenmek, inandırmak, idare etmek, eğlenmek ve bilgilendirmek gibi birbiri ile alakalı pek çok neden ve amaçları bulunmaktadır. Görsel iletişimde yararlanılan işaret, simge ve görseller genellikle nitelik bakımından daha evrensel oldukları için konuşarak gerçekleştirilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidirler (Ketenci ve Bilgili, 2006: 256). Bunun yanı sıra görsel iletişim, yazılı iletişimle kıyaslandığında ise görsel iletişimin iletilerinin akılda kalıcılığının daha uzun, kolay öğrenilebilir, hızlı bir şekilde kavranarak anlamlandırılabilir ve geçerliliği tüm evren olan sınırlara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedendir ki, İnsanoğlu konuşmaya başlamadan evvel bakıp tanımayı öğrenmiştir.

1.2.1. Görsel İletişim ve İnsanlık

Yaşayan diğer canlıların iletişim yöntemlerini anlamayan insan, kendi türü içerisinde anlaşabilmek için iletişim dilinin ve görsel iletişimin ilk örnekleri olarak kabul edilen mağara resimlerini yapmıştır. Örneğin, en eski olduğu kabul edilen Fransa’da bulunan ünlü Lascaux ve İspanya’da bulunan meşhur Altamira mağaralarında keşfedilen ilk mağara resimlerinin M.Ö. 36.500-32.000 yıllarına ait olduğu saptanmış ve bu örneklerin en eskisi ise İtalya’nın Verona kenti yakınlarında bulunan Fumane Mağarası’nda bulunmuştur (Yaban, 2012: 998). Dolayısı ile bu mağara resimleri, insanoğlunun gördüklerini algılayıp resmedebilme yeteneğinin en eski kanıtlarıdır.

Resim 1.4: İtalya, Fumane Mağarası'nda Bulunan Mağara Resmi (M.Ö. 36.500-32.000)



Kaynak: Yaban, 2012: 998.

Genel olarak kültürel birikimlerin ve bölgesel alışkanlıkların etkisi altında gelişen görsel iletişim olgusu, eskiden olduğu gibi zamanımızda da beşerî ilişkiler ile insan-çevre ve insan-araç arasındaki münasebetleri düzenlemede etkin biçimde rol oynamaktadır (Uçar, 1991: 4).

Her ne kadar, M.Ö. 3000'lerde Mezopotamya'da yazı ve sayıların, tapınaklara ait muhasebe kayıtlarının tutulması ihtiyacından doğmuş olduğu ileri sürülse dahi (Zıllıoğlu, 1993: 158), doğadaki işaretleri binlerce seneden beri gözlemleyen insan; çeşitli anlamlar içeren simgeler çizebileceğini keşfettikten sonra bilinçli bir şekilde sembol ve resimler çizerek düşüncelerini somutlaştırmaya başlamış, düşünce ve deneyimlerini başka insanlara da aktarabilmek amacıyla “yazı” olarak adlandırdığımız ve görsel iletişim kuramı üzerine temellendiren simgesel işaretleri geliştirmiştir.

İnsanlar paleolitik zamanlardan modern dönemlere kadar kayaların üzerine yaptığı resimlerle kendi hayal gücünü gösteren izleri dünya üzerine bırakmıştır. “Görsel anlatım dediğimiz bu iletişim dilinin ilk örnekleri olan mağara devrindeki resim veya şekiller o zamanki insanlar arasında iletişimi sağlamaktadır” (Akın, 2006: 37). İlk insanlar sanatsal düzey olarak henüz gelişmemiş oldukları için mağara duvarlarına yaptıkları çizimlerde herhangi bir estetik kaygı gütmemişler, düşüncelerini aktarmak için belirgin olmamakla birlikte çeşitli semboller ve şekiller kullanmışlardır.

Türk Dil Kurumuna göre, “*sembol*” sözcüğü “*simge*” kelimesi ile eş anlamlı olarak kabul edilmekte ve “*duyularla ifade edilemeyen bir şeyi ifade eden somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simge*” şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin, bayrak vatanın sembolüdür. Domuz pisliğin, kaz alıklığın, baykuş ve karga uğursuzluğun, boğa öfkenin, fil hafızanın, aslan cesaretin, kedi nankörlüğün, köpek sadakatin, kelebek zarafetin, bülbül aşkın işaret ve simgesi olmuştur (Yazar, 2012: 1312). Günümüzde de dünya üzerinde birçok konuşma dili mevcuttur. Bu nedenle bazı dillerin okunuşları farklı olup yazılışları da farklıdır. Fakat görsel iletişim bu farkı ortadan kaldırarak insanlar arası algıyı ortak bir dilde buluşturmuştur. Dolayısıyla görsel iletişim, evrensel bir ortak dil olarak ön planda yer almaktadır. Bu evrensel nitelik görsel iletişim tekniklerine akılda kalıcılık, kolay öğretim, öğrenme, çabuk algılama ve anlamlandırma yetkisi sağlamaktadır.

Gördükleri cisim, canlı ve olayları başkalarına aktarabilmek amacıyla çeşitli unsurlara benzeterak çizen ve anlamlı şekillere dönüştüren insanoğlu, görsel iletişimin binlerce sene mütemadiyen devam edecek olan formatına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu nedenle görsel iletişimi, işitsel olandan ayıran en önemli farkı kalıcı olması ve değiştirilemez bir belge niteliğini taşımasıdır. Hiç şüphesizdir ki, bugün bir sanat dalı olarak ilk aklımıza gelen “*resim*” olsa da günümüzden 17.000 sene evvel resim ilkel insanlar için güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak ön plana çıkmaktaydı (Uçar, 2014: 17-19). İlerleyen zamanla birlikte görsel iletişim ve işaret sistemleri, insanoğlunun yaşamını etkileyen önemli gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise uluslararası ortak bir dil oluşturmak amacıyla yaşamın her alanına yaygınlaşması söz konusudur.

Simge ve sembol kelimelerin tanımlanmasında vermiş olduğumuz örneklerde olduğu renklerin de sahip olduklarından daha fazlasını ifade eden anlamları vardır. Örneğin “*birçok kültürde ‘yas’ rengi ‘siyah’ olarak düşünülürken, Uzakdoğu kültüründe ise ‘beyazdır’. Aynı şekilde ‘kırmızı’ bir ABD’li için ‘tehlike’ işaret ederken bir Çinli için ‘saadet’ anlamına gelir*” (Seylan, 2005: 102). Bu da bize göstermektedir ki, insanın çoğu olay, durum, renk ve biçim karşısında algılama ve davranış biçimleri gözlemlendiğinde, çeşitli ortak yönler bulunabileceği gibi farklı tutumlar sergiledikleri de görülmektedir. Bu nedenle görsel iletişim, gelecekteki ortak dil ve kültürü oluşturma umutlarına çözüm olabilecek niteliktedir. Fakat hızla gelişen teknolojinin yarattığı

keşmekeş ile her ilerleyen gün yeni basamakları süratle aşan insan ilişkilerindeki karmaşıklık, görsel iletişim sembollerinin her yerde ve her koşulda tüm insanlar tarafından doğru olarak idrak edilmesi amacıyla sistematik hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

1.2.2. Bilgi Aktarımı ve Mesaj

Eski Yunan'da bilgi kavramı iki türde ele alınmıştır; salt bilmeyi, var olanı bilmeyi kapsayan bilgi ve doğaya, evrene hâkim olma düşüncesiyle üretim sürecinin bilgisi. Birinci tür bilgi felsefi, ikinci tür ise teknik olarak kabul edilmiştir (Sönmez, 1997: 17).

İnsanlar artık geçmişe oranla bilgiye, daha farklı yöntemler ile yani ister sesli ve görüntülü isterlerse de elektronik veya basılı olarak her geçen gün daha hızlı ulaşabilmektedirler. Sonuç itibariyle ise pek çok insan, gündelik yaşantısında okumak zorunda olduğu çeşitli yazışmalar, elektronik iletiler veya buna benzer bütün faaliyetler neticesinde yoğun bir bilgi bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bilgi, plansız ve tek başına bir veri yumağıdır. Yazı, resim, hareket ve sesler yani temel olarak duyuların algılayıp anlamlandırıldığı her şey bu veri yumağını oluşturur. Bu denkleme tasarım da eklenince bilgi, amaç ve planı da kapsamış olur. Tasarımcı bu planı ve amacı işleyerek okuyucunun bilgiden yeni bir anlam üretmesine yardımcı olmaktadır (Baer, 2008: 12). Tasarım ile aktarılmak istenilen bilgiler, geçmiş veya şimdiki zamana ait olabileceği gibi gelecekle de ilgili olabilir. Tasarımın, bilgiyi aktarırken insanoğlunun ihtiyacını giderdiği müddetçe, bir anlam ve kıymet ifade ettiği söylenebilir.

Bilginin aktarılması için ise iletişim teknolojileri büyük bir önem taşımaktadır. Bu önem giderek artmakta ve günümüzde toplumsal hayatın belirlenmesinde ana etkenlerden biri haline gelmektedir. Bilginin toplumların ve bireylerin hayatındaki bu önemli yeri, iletişim kaynaklarının ulaşımını da önemli bir konu haline getirmektedir (Özutku, 2014: 21).

Resim 1.5: İletişim Teknolojileri

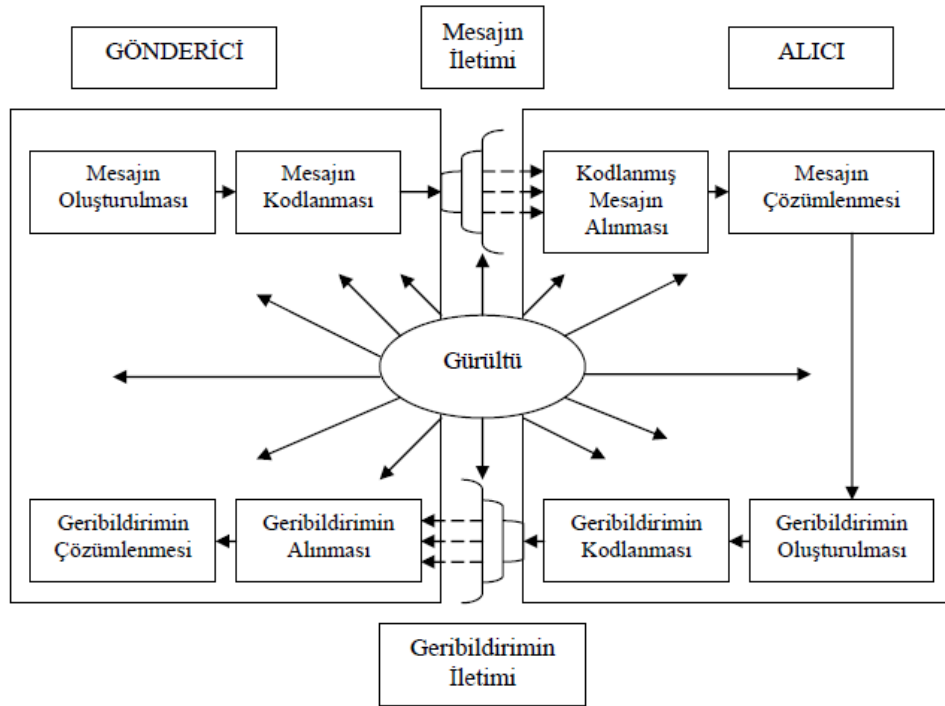


Kaynak: <https://istandist.com/turkiye-bilisim-sektoru-1169-milyar-tl-buyukluge-ulasti/2019>.

Tasarımcılar herhangi bir konuda bilgi aktarırken, bu bilgiyi anlamlı ve anlaşılır hale getirmek için sayısız metotlar kullanmakta ve aktarılmak istenilen bilginin zihinde kavranabilmesini amaçlamaktadır. Yazı, rakam, tasarım ve illüstrasyon gibi tekniklerin kullanılması, bilgiyi daha geniş kitlelere ulaştırabilmenin önünü açmıştır.

Bir projedeki bilgi ne kadar karmaşıkça, bilgi tasarımına olan gereklilik o kadar artar (Baer, 2008: 12). Bilgiyi aktarırken, iletilmek istenilen mesajın düzenli bir şekilde anlatılması, açık ve anlaşılır olması, bilginin aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Mesaj, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği bir ifade, bilgi ya da düşüncesidir. Sözlü, yazılı veya görsel olarak sunulabilir. “*Mesajı kodlayarak, bir kanal ile hedef kitleye gönderen kaynak, bu mesajı hedef kitlenin de kendi istediği gibi algılamasını beklemektedir*” (Işık, 2000: 48). Mesajın anlatılmak isteneni tam aktarabilmesi için kullanılacak olan yöntemin doğru olması gerekmektedir. Bu nedenle mesajın daha etkin olmasının kaynak ve alıcının birbirlerini tanımaları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Şekil 1.2: Şanon ve Weaver İletişim Modeli



Kaynak: Gündüz Hoşgör, 2014: 5.

Bu amaçla kullanılan en yaygın model “*Şanon ve Weaver İletişim Modeli*”dir. Bu iletişim modelini tasarlayan kişi DeFleur’dur. DeFleur, bu iletişim modelindeki sürece gürültü etmeninin yanı sıra geri bildirim de ilave ederek iletişim sürecini çizgisel modelden döngüsel modele dönüştürmüştür. Bu noktada önemli olan ilk şey gönderici ve alıcının iletilmek istenilen mesajın anlamı üzerinde uzlaşmalarıdır. İletişimde en temel şablonun “*Gönderici-Mesaj-Alıcı*” şeklinde olduğu kabul görmektedir. Lakin ilerleyen zaman ve gelişen koşullar ile bu modelin iletişim süreçlerini açıklamada yetersiz kaldığı anlaşılmış ve iletişim sürecine gürültü, geri bildirim, mesajın kodlanması ve çözümlemesi gibi yeni etkenler de eklenerek iletişim süreci çizgisel bir konseptten döngüsel bir yaklaşıma doğru evrilmiştir. Geliştirilen bu iletişim modeli daha çok elektronik alanda yani bilgisayar ve yazılım sistemlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Buna rağmen Şanon ve Weaver İletişim Modeli, iletişim biliminin temellerini anlamak için de oldukça gerekli bir modeldir.

İletişim sürecinde aktarılmak istenilen mesajın, kolay anlaşılır ve doğru kodlanmış olması gerekmektedir. İletilen mesaj, ilk olarak fiziksel bir yapıda ortaya konulmalı ve kodlama aracılığıyla hedefe aktarılacak bir biçime sokulabilmeli,

sonuç itibariyle hedef alıcı ise bu düzenlenmiş içeriğe uygun bir anlam yükleyebilmelidir (Kırmızı, 2003: 15). Duygu ve düşüncenin ya da bilginin, kaynak tarafından doğru kodlanmış bir şekilde aktarılmasını hedefleyen gerek sözlü gerekse görsel ve işitsel sembollerden meydana gelen mesaj, somut bir üründür. Bu yüzden, iletilmek istenilen mesajın etkisinin kalıcı olabilmesi için bilgi aktarımı maksadıyla kullanılacak görsel iletişim yöntemlerinin çağrışım yapabilirlik özelliğine de sahip olması gerekmektedir.

Mesajın iki önemli ögesi vardır. Bunlar içerik ve yapıdır. İçerik anlama; yapı, simge ve kodlarla alakalıdır. Her iletinin iletene için bir anlamı vardır. Simgeler ve kodlar anlamın belirlenip aktarılmasında alt yapıyı oluşturur (Zillioğlu, 2003: 99-100). Dolayısıyla mesajın anlamlı olması gerekir. Çünkü mesajda kullanılan simgelerin anlaşılır olmaması durumunda mesaj, bir gürültü olmaktan ileriye gidemeyecektir.

İletişim esnasında iletilen mesajlar, sözsüz ve sözlü olmak üzere iki farklı grupta incelenebilir. Sözlü iletişimin temel biçimi kelimelerle iletişimdir. Kelimelerle iletişim konuşma şeklinde olabileceği gibi çeşitli resim, sayı ve grafiklere dayalı yazılı bir ileti de olabilir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 23-24). Ayrıca verilmek istenilen mesajın, bir konu hakkında ihtiyaç duyulan tüm unsurları karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve türü açısından da içeriğe uygun olarak tasarlanması halinde başarı oranı aynı oranda artacaktır.

1.2.3. Görsel İletişimde Algı ve Algılama

İnsan, çevreden aldığı bilgiyi zihninde işleme özelliğine bağlı olarak kendi davranışlarını kendisi yöneten aktif bir canlıdır. Bu nedenle duyumların anlamlandırılmasında; bireyin kültürel durumu, eğitimi, edinilmiş tecrübeleri, içinde bulunduğu toplum değerleri etkili olacaktır (Arnheim, 2009: 306-310).

Çevreye bakıldığında herhangi bir nesnenin görüş açısı içinde konumlandırıldığı yer, o nesnenin bireylerin görüş açısı içinde zayıf ya da kuvvetli bir görsel güç elde etmesini sağlar. Bu nedenle elde edilen bu görsel güç, görüş açısı içinde nesnenin bulunduğu yer ve o nesnenin diğer nesnelere olan ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkar.

Algılama, duyu organları sayesinde çevreden edinilen uyarıcıların tutarlı ve anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesi sonrasında elde edilen verilerin analiz edilmesiyle, duyu organları vasıtasıyla farkına varılan uyarıcıların anlamlandırılması sürecidir (Budak, 2009: 42). İnsanoğlunun, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesinde ve kendi bilincinin farkındalığını oluşturmasında, “algılama” yeteneğinin hayati bir önemi vardır.

Algılamadaki durum, insanoğlunun bilgi sistemi içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel, nitel olarak yargılayıp değerlendirme süreci olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle insanların algılama durumu kişiden kişiye göre değişmektedir. Yani bireylerin sahip olduğu eğitim, kültür ve sosyal statü farkındalık oluşturma ve algılamada önemli rol oynar. Çünkü insanoğlu nesne ve olaylar hakkında ne kadar çok farkındalığa sahip olursa, karşılaştığı farklı nesne ve olayları algılaması da o derece kolaylaşır.

Şekil 1.3: Algı Süreci



Kaynak: Gülrenk, 2017: 38.

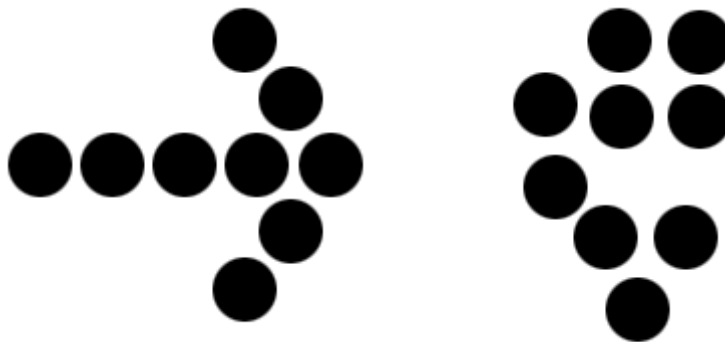
Çevremizdeki nesnelere üzerine düşen ışık yansız ve görünen yapısı nedeniyle göz küresi içinde bir görüntü oluşturur. Daha sonra görüntü sinir sinyallerine dönüşerek beyine iletilir ve görme olayı gerçekleşebilir. Görme işlemi sonrasında görüntüyü anlamlandırma kişiden kişiye değişik frekanslarda oluştuğu için algılama farklılıkları ortaya çıkar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 271). Bu sebeple algı ve algılama pek çok insan

için izlenimleri veya görünümünün verdiği duyu verilerinin zihinde bir karşılık bulması olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca beklenti ve ilgilerine yönelik olarak da olumlu veya olumsuz tepkileri belirleyen öznel yani şahsi çıkarımlar oluşturabilmesi mümkündür. Örneğin; *“cümle sonuna konan küçük bir noktadan renkli bir fotoğrafa, seçilen yazı karakterinin ağırlığından ölçüsüne kadar tasarımda kullanılan her öge, bir taraftan görsel bir düzenleme oluştururken diğer yandan bir iletişim mesajını biçimlendirebilir”* (Selamet, 1996: 173).

1.2.4. Gestalt Kavramı

Bölgesel kalkınma araştırmacıları arasında, yakınsama hipotezinin aksine Gestalt kavramı, insanın gözü ile beyni arasındaki bağlantıyı incelemekle birlikte, bir grafik tasarımcının Gestalt'ı iyi kavraması oldukça önemlidir. Nitekim *“1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt” kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır.”* (Uçar, 2004: 64). Bu araştırmalar sonucu elde edilen bulgular ise bir grafik tasarımcının iletişim problemlerini çözmedeki en önemli yardımcıları arasındadır. Çünkü bu kuram tasarımcıya, hedef kitlenin algı boyutunu anlamayarak bu boyuta göre tasarım üretebilmesi açısından önemli veriler sunabilmektedir. Sonuç olarak Gestalt, görsel öğelerin bir bütün halinde ne gibi bir mesaj iletebileceğini araştırmaktadır. Tasarımcının görevi ise hedef kitleye mesajın doğru şekilde iletilmesini sağlamaktır.

Şekil 1.4: Düzenli ve Düzensiz Birimler



Kaynak: <http://grafiktasarimdunyasi.blogspot.com/2013/03/>, 2019.

Dolayısıyla Gestalt kavramını bilmek tasarımcıya hedef kitlenin algı kapasitesine göre tasarım yapabilmesi bakımından değerli veriler sunmaktadır. İnsanoğlunun gözü, biçimleri, formları, gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir. Aynı birimin farklı şekilde düzenlenmesi bireye değişik bir anlam ifade edebilir. Görsel iletişimin felsefi kavramlarından biri olan Gestalt, ilk başlarda karmaşık gibi gelmesine rağmen konu örneklerle daha iyi anlaşılabilir. Şekil 1.4'te görüldüğü üzere her iki şekilde de farklı düzenlenmiş 9 adet daire vardır. Fakat gözümüz ilk şekilde dairelerden çok onların birleşiminden oluşan ok figürüne odaklanmaktadır.

Görsel iletişim tasarımcıları, tabiatla ilgili her konuyu anlayabilmek için bilişsel ve duyuşsal tüm yeteneklerini etkin olarak kullanmak zorundadırlar. Çünkü insanlar, algıladıkları kadar düşünür ve elde ettikleri verileri süzgeçten geçirerek kendi algılama şekillerine göre yorumda bulunabilirler. Bu yüzden algılama sürecinde görsel iletişim enstrümanlarının, insanoğlunun duyularına ve zihinsel faaliyetlerine yardımcı olarak algılama kapasitesinin gelişmesine yardımcı olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu noktada çevremizde yer alan şekillerin, renklerin ya da bunların yarattığı tepkimelerin algılamayla bağlantısı olduğunu da söyleyebiliriz.

1.2.5. Algıya Etki Eden İç ve Dış Etmenler

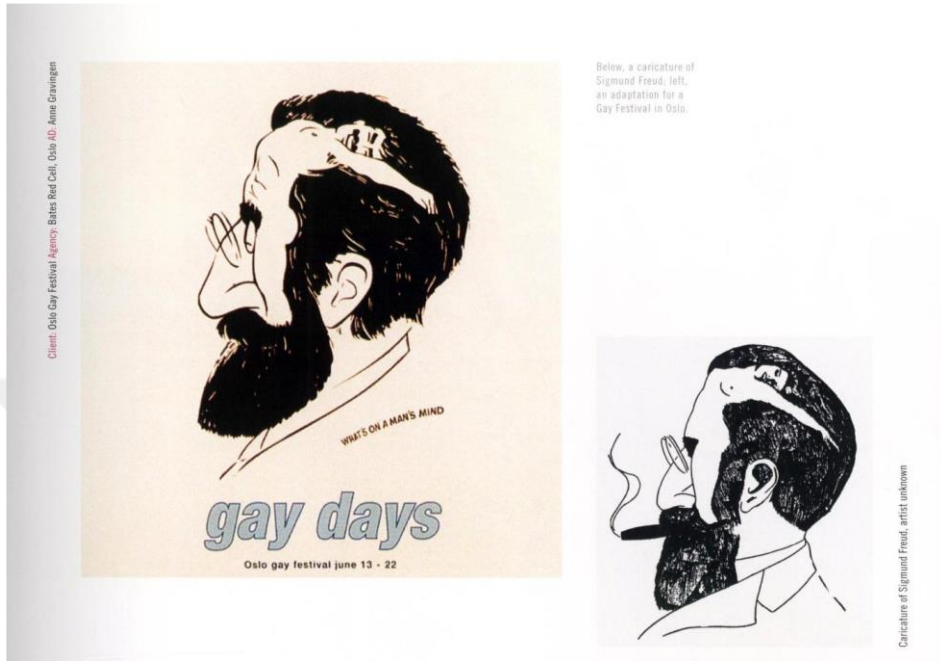
Makro düzeyde veri setlerinin gelişmesi ile birlikte yapılan ampirik İnsanoğlunun görme algısı ile diğer algı biçimlerini etkileyen etmenler bulunmaktadır. Bunlardan “*Şekil Zemin İlişkisi*” iç etmenlerdendir. Dış etmenler ise; “*Yakınlık (proximity) ilkesi, Benzerlik İlkesi, Örgütlenme ve Tamamlama (closure) İlkesi, Devamlılık İlkesi, Simetri İlkesi*” dir.

1.2.5.1. Şekil Zemin İlişkisi

İnsan algılama sistemi, şekil ve zemin arasında bir ayrım yapar. Şekil bireyin dikkatinin üstünde odaklandığı şeydir; zemin ise şeklin gerisinde dikkat edilmeyen, algı alanına girmeyen görüntüdür. Ama bazı durumlarda şekil ve zeminin birbiriyle yer değiştirdiği, hangisinin şekil, hangisinin zemin olduğuna karar verilemediği durumlar olabilmektedir. İnsanların nesneyi algılamalarındaki başlıca eğilim, şekil (figüre) ve zeminin (ground) birbirinden ayrılmasına ilişkindir (Başaran, 1983: 178). Bu nedenle

tüm algılama süreci içinde en çok dikkat çeken unsur nesnelere, yani şekillerdir. Zemin ise şekilleri de içerisine alan ana çerçevedir.

Resim 1.6: Sigmund Freud, Şekil Zemin İlişkisi

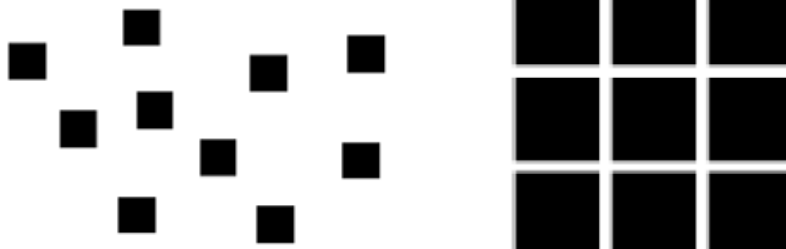


Kaynak: Gülrenk, 2006: 31.

1.2.5.2. Yakınlık (Proximity) ilkesi

İnsan gözü, birbirine yakın olan nesnelere, yakınlık derecelerine göre gruplayarak algılar. Birbirine yakın olan şekiller ve sesler birer küme olarak algılanmakla beraber yakınındaki nesnelere de bir bütün olarak algılanır.

Şekil 1.5: Yakınlık İlkesi



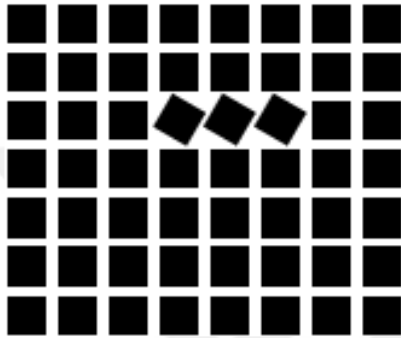
Kaynak: Sertkan, 2012: 14.

Şekilde sol kutucuklar dağınık olduğu için bir bütün olarak algılanmayabilir, fakat sağda ise birbirine olan yakınlıklarından dolayı bir bütün olarak algılanmaktadır.

1.2.5.3. Benzerlik İlkesi

Benzerlik, görüntünün algılanmasıyla elde edilen benzer biçimlerin ya da renklerin gruplandırılarak algılanmasıdır (Bilge. 2006: 230).

Şekil 1.6: Benzerlik İlkesi



Kaynak: Sertkan, 2012: 16.

Dolayısıyla birbiriyle benzer özellikler taşıyan uyarıcılar da algıda bütünlük kazanıp tek bir grup şeklinde algılanır.

1.2.5.4. Örgütlenme ve Tamamlama (Closure) İlkesi

Bu ilkeye göre zihin, ayrıntılara ve detaylara pek takılmaz. Bir metin okurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durmayız, bu durumda algının bir bütüne ait olduğu söylenebilir. Önemli olan metni algılayabilmektir. Zihin bunu yaparken gördüğü, işittiği birtakım uyarılardan anlamlı bütünler oluşturabilmektedir.

Resim 1.7: Tamamlama İlkesi



Kaynak: <https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/>, 2019.

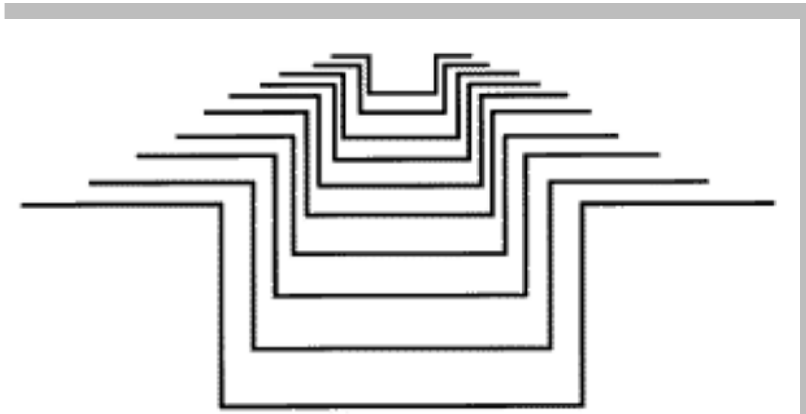
Yukarıdaki görseli incelediğimizde pandanın kafa ve gövdesinin bir bölümü siyah çizgilerle tamamen kapatılmamıştır. “*Örgütleme ve Tamamlama İlkesi*” işte tam olarak burada karşımıza çıkmaktadır. Beynimiz bu tamamlanmamış şekli tamamlayıp bize bir bütün olarak sunmaktadır.

Tamamlama ilkesi nesnelere bütünü görülmeye karşılık eksiklerinin tam olarak algılanmasına denir. Algı psikolojisinde tamamı görünmeyen ya da daha tamamlanmamış nesnelere bir bütün olarak algılanır (Erdem, 1995: 47). İnsan gözü, insanların görsel alanlarına giren her şeyi görür. Zihin de göz ile gerçekleşen görme esnasında meydana gelen boşlukları doldurarak eksik bilgiyi, geçmiş edinimlerle tamamla yeteneğine sahiptir. Bu sebeple nesnelere, şekilleri veya cisimleri bir bütün olarak algılayabilmektedir.

1.2.5.5. Devamlılık İlkesi

Algılanan bir alanın içindeki birimlerin düzenli bir biçimde birbirini takip ederek gelişmesiyle elde edilen algılanış biçimidir. Buna göre algısal alanımızda bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkili görünürler (Cüceoğlu, 2006: 124).

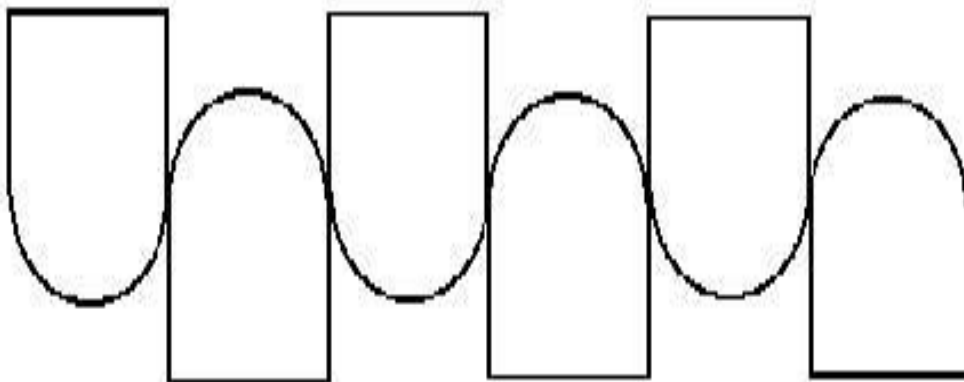
Şekil 1.7: Devamlılık İlkesi



Kaynak: Sertkan, 2012: 18.

Devamlılık olarak adlandırılan bu ilke, tek bir ürün ya da hizmeti tanıtan grafik tasarım ürünlerinde görsel bir bütünlük oluşturur. Görsel iletişim tasarımında bütünlük oluştururken çizgi, biçim, doku, renk gibi plastik elemanlar arasındaki uyum ve benzerliklerin yanı sıra görsel iletişim materyalini oluşturan tüm elemanların format içerisindeki organizasyonunda da biçimsel benzerliklerin bulunması gerekmektedir. İnsanoğlu; gözünü rahatsız etmeyecek şekilde gerçekleştirilmek istenilen bir tasarımın nitelik olarak, devamlılık ilkesine uygun olmasına da özen göstermelidir.

Şekil 1.8: Devamlılık Göstermekte Olan Kıvrımlı Çizgi



Kaynak: Koç ve Bulut, 2014: 10.

Şekil 1.8’de kendi içinde birer süreklilik göstererek kıvrımlı çizgi olarak algılanmaktadır. Oysa altı ayrı, üstü kubbemsi bir görüntü vardır. Bu sebeple ardı ardına ve belli bir düzende devam eden ancak birbirinden ayrı, birden fazla aynı şeklin tekrarlanması temel olan ilkedir. Bu maddeler çoğu zaman ayrı değil, bir bütün olarak algılanır ve o şekil devam eder.

1.2.5.6. Simetri İlkesi

Simetri ilkesi, nesnelerin şeklin merkezinden itibaren simetrik olarak bir araya getirilmiş figürler oluşturması ve bunların da bireyler tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Bu ilkedeki algılanan simetrik, düzenli, düzgün olan iyi bir biçime, şekile ve bütüne doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Sertkan, 2012: 18).

Resim 1.8: Mcdonalds Reklam Panosu, Otobüs Durağı



Kaynak: <http://onurkonergun.com/gestalt-ilkeleri-simetri/>, 2018.

İnsanoğlu, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içerisinde. Doğada insan anatomisinden çeşitli yeryüzü şekillerine kadar simetrik bir denge söz konusudur. Bu duruma, insan vücudundaki her iki kolun hem fiziksel hem de görsel olarak bir denge oluşturmuş olması örnek gösterilebilir. Kısacası simetri ilkesi, göze estetik gelen bir figürün, algıyı kuvvetlendirmek amacıyla aynı şekilde tekrar edilmesini gerektirebilir.

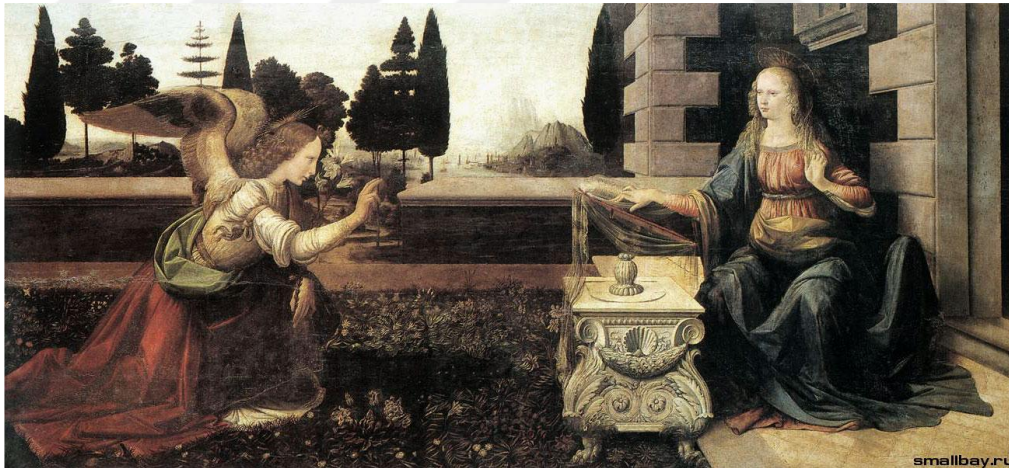
1.2.6. Görsel İletişimde Algılamanın Psikolojik Etkisi

Ekonomik aktivitelerin nerede ve niçin ortaya çıktıkları konusu yani mekân Görsel iletişimde algılamayı psikolojik şekilde etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar “*Mekân etkisi, Renklerin Etkisi, Yoğunluk Etkisi, Büyüklük Etkisi, Tecrübeler ve Öğrenilenlerin Etkisi*” dir.

1.2.6.1. Mekân Etkisi

Bir mekânı algılamak; o mekândan doğru gelen ışığın yarattığı bir dizi fiziksel aktiviteyi kapsar. Bu da gözümüzün nesnenin yerini, hareketini, şeklini alıp beyine iletmesi ile sağlanmaktadır. Hareket, ölçek ve ışık faktörlerinin etkisine bağlı olarak mekânda değişiklik gösterebilir. Bir mekânda yer alan renkler, gerek yüzeylerin konumu, fiziksel özellikler, gerekse kokular çok sayıda duyum ile adlandırıldığında insan bunları kendi değerlendirme süzgecinden geçirerek birtakım yargılara erişir ve mekânı algılar.

Resim 1.9: Leonardo Da Vinci, The Annunciation, 1472–75, Tuval Üzerine Yağlıboya, 98 × 217 cm.



Kaynak: <https://resimbiterken.wordpress.com/2014/03/31/leonardo-da-vincinin-annunciation-–eseri, 2018.>

Mekân etkisi, dönemlere göre farklı çeşitlemelere girmiştir. Leonardo Da Vinci Resim 1.9.’da o döneme uygun dini bir konu çevresinde mekanını çeşitlemiştir. Mekânda bulunan her nesnenin bir anlam taşıdığı söylenebilir; örneğin yerdeki

zambaklar temizliği, sağlığı, el değmemeşliği ve bekareti temsil etmektedir. Mekânda farkedilmesi istenen nesnelere yine aynı şekilde daha canlı şekillerde resmedilmiştir.

Mekânda derinlik algısı çizgilerin, açık ve koyuların sentezlenmesi ile elde edilir.

1.2.6.2. Renklerin Etkisi

Yalın renklerden olan kırmızı ve mavi, daha cansız ve soğuk renklere oranla daha dikkat çekicidir. Bu nedenle parlak renkler, mat renklere göre daha çabuk algılanmaktadır.

Resim 1.10: Brian Clark Howard, Renklerin Mekanlarda Etkisi



Kaynak: Gülrenk, 2015: 39.

Renkleri, kırmızı, sarı, turuncu gibi sıcak renkler ve mavi, yeşil gibi soğuk renkler olarak sınıflandırılabiliriz. Bunun yanı sıra renkler; insanoğlunun psikolojisini, sağlığını, sosyal yaşamını da etkilemektedir. Ayrıca doğada kendini korumak içinde renk değiştiren canlılar da vardır. Dolayısıyla günlük hayatımızda karşılaştığımız renkler yaşamımıza anlam katar, iştahımızı açar veya kapatabilir. Günümüzde hastanelerin hastalarını rahat ettirmek için yeşil rengi, restoranların da müşterinin

iştahını uyandırmak için sarı ve kırmızı renkleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Öyle ki renklerin oluşturduğu mekânın, çevrenin ve sanat eserlerinin dolaysız biçimde göz önüne serdiği şeyler insanoglunu daima daha farklı anlamlara götürebilir.

1.2.6.3. Yoğunluk Etkisi

Reklamcılar bir ürünün reklamını yaparken izleyicinin fark etmesi amacıyla reklama çeşitli yoğunluklarda uyarıcılar eklerler. Reklamda kullanılan bir renk daha belirgin olarak verilebilir ya da reklamın ses kalitesi yükseltilebilir. Örneğin bir içecek markasının reklamlarında kullanılan kırmızı rengin daha fazla ön plana çıkarılması ya da bir gıda markası altında reklamı yapılan dondurmanın yenilmesi esnasında çıkardığı çarpıcı sesin erotik öğelerle desteklenmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bu nedenle tasarım aşamasında planlanan ve reklam içerisinde kullanılan renk, ses ve görüntü gibi unsurlar üzerindeki yoğunluğun sert veya yumuşak bir şekilde verilmesi izleyicinin tanıtımı yapılan ürün ile ilgili algılama sürecini etkileyebilir.

1.2.6.4. Büyüklük Etkisi

Görsel iletişim materyalinin tasarımdaki büyüklük vurgusu, izleyicinin konuyu algılamasında önemli bir unsurdur.

Resim 1.1: Yurdaer Altıntaş'ın Dormen Tiyatrosu Afışı



Kaynak: Başbuğu, 2007: 139.

Aynı şekilde afişlerde de verilmek istenilen mesajı daha kolay ve basit aktarabilmek için büyük harf ve görseller kullanılması, mesajın hedef kitlesi olunan kişi ve gruplar üzerinde tasarlanan görsel iletişim materyalinin daha güçlü bir etki yaratılmasını sağlayabilir.

1.2.6.5. Tecrübeler ve Öğrenilenlerin Etkisi

İnsanoğlunun önceki hayat tecrübeleri, algılarını etkileyebilir. Dolayısıyla tasarımcı, karşısına çıkan her yeni işi, eski işlerinin üzerine yeni tasarımlar ekleyerek düzenleyebilir. Çevremizden örnek verecek olursak; tanıdığımız bir kişiyi diğer insanlardan ayıran bir özelliği hakkında bir yorum duyduğumuz vakit, o kişi ilgili ortamda bulunmasa dahi onun yüzü, tavırları ve davranışları hakkındaki geçmiş bilgilerimiz sayesinde, onun hakkında o esnada yapılan yorumları daha çabuk ve detaylı algılayabiliriz. Fakat daha az tanıdığımız veya hiç tanımadığımız kişiler hakkında sahip olduğumuz bilgi ya sınırlı olduğu ya da hiç olmadığı için yapılan yorumların kim hakkında olduğunu algıyabilmemiz de güçleşmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİLENDİRME TASARIMI

2.1. BİLGİLENDİRME TASARIMI NEDİR?

Bilgi, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen gerçeklerdir. Grafik kelimesi ile birlikte kullanıldığında ise “*bilgilendirme tasarımı*”, bilgilerin görselleştirilmesi anlamını ifade etmektedir (Özçelik, 2017: 39). Bu nedenle gerek yazıların gerekse görsellerin yardımı ile öğrenmek istediğimiz konu hakkında az metin kullanarak öz bilgiyi insanlara sunmak mümkündür. Dolayısıyla uzun bir zaman dilimi içinde öğrenilebilecek olan bilgiye sade bir anlatım ve açıklayıcı bir görselle kısa sürede ulaşılabilir.

Prehistorik dönemde insanoğlu, iletişim sağlamak ve varolan bilgiyi gelecek kuşaklara aktarabilmek için değişik yollar geliştirmiştir. Yaklaşık M.Ö. 15000’li yıllarda, günümüze ulaşan ve en eski mağara resimlerini çizmiş olan insanlar, gördüklerini algılayıp mağara duvarına resmedebilmişlerdir.

Resim 2.1: Alaska Yerlilerinin İletişim Panosu



Kaynak: Uçar, 2004: 17.

Resim 2.1’de genel olarak av sahneleri ve insanoğlunun kendine ait bir sembol olarak kullandığı şekiller yer almaktadır. Çevresinde gözlemediği nesnelere bakarak çizen ve benzeterek onları kendince yorumlayan insan, hayal gücünün yardımıyla

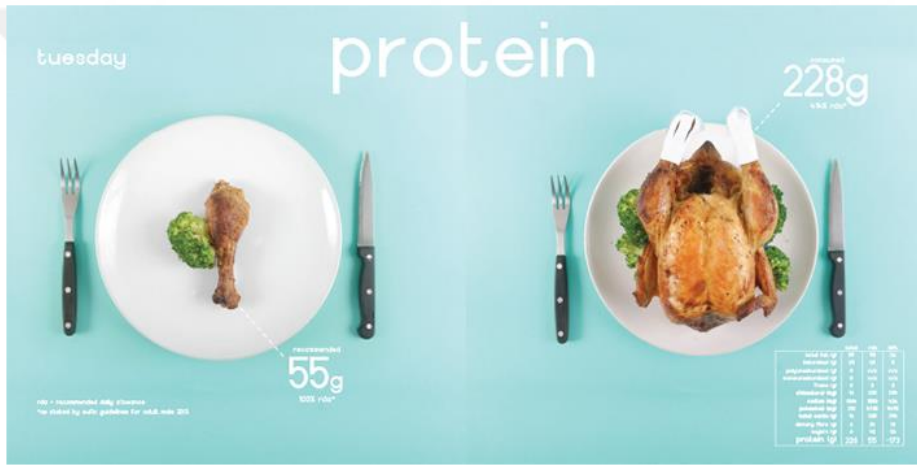
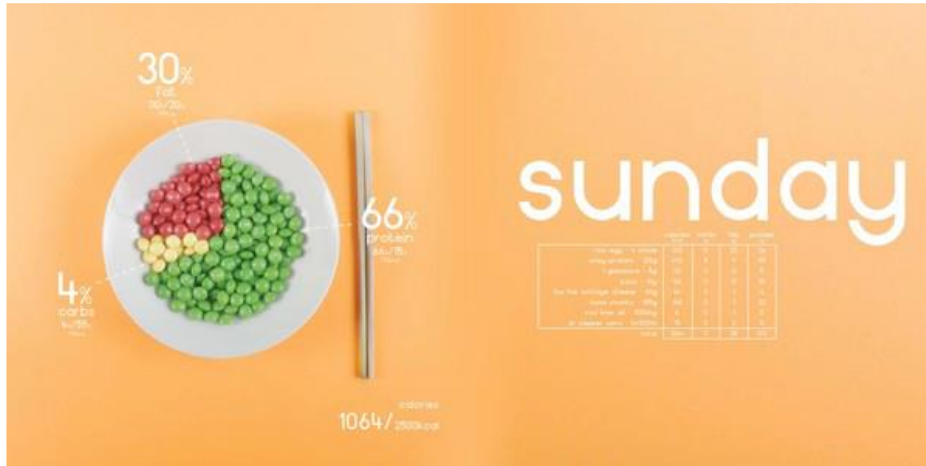
görünemeyen soyut kavramları bile görselleştirerek güçlü bir iletişim gücü yaratmıştır (Uçar, 2004: 13). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte elde edilmek istenilen bilgiye her yerde ve her şekilde rahatlıkla ulaşılabilir. Bu noktada bilgilerin daha kolay ve anlaşılır hale getirilebilmesi sürecini tamamlayıcı bir görsel yardımıyla alıcıya yönlendirmek, bilgi transferini daha da etkin bir hale getirecektir.

Her ne kadar harfler ve sözcükler ile sözlü iletişim gerçekleşiyor olsa bile bilgilendirici grafiklerle de insanların görerek ve onlara anlamlar yükleyerek aralarında bir iletişim sağladıkları söylenebilir. Bilgilendirici grafikler olarak adlandırılan bilgilendirme tasarımı bir bakıma toplumsal ilişkileri düzenleyen ve bireylerin ulaşmak istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmelerine olanak sağlayan tasarımlardır (Karaaliğlu, 2015: 9).

Bilgilendirme tasarımını, görüntülerin ve şekillerin sıkı bir ilişki içerisinde olduğu görsel dil olarak tanımlamak mümkündür. İnsanoğlu; işaret, şekil ve grafiklerle iletişim kurabilmektedir. Benzer bir şekilde animasyon, film, video ve reklamların yanı sıra çizgi romanlarda da yazının çoğunluğa resimlerle iş birliği içerisinde olduğu açıkça görülebilmektedir. Böylelikle görsel öğeler her ne olursa olsun başkarakter olarak ön plana çıkmaktadır.

Bilgilendirme tasarımlarının, iş dünyasının başarısında önemli bir çalışma anahtarı olduğu doğrudur. Ancak daha da önemlisi mutlu ve sağlıklı bir dünya için de kılavuz rol üstlenmektedir. Sonuçta ortaya çıkan ürün evrensel düzeyde etkili ve estetik yönden keyif vericidir (Güler, 2008: 9). Bu nedenle bilgi grafiği, evrensel bir dil olarak anlam ve algıda bütünlük sağlama yönüyle önemli bir öge olarak her yerde karşımıza çıkmaktadır.

Resim 2.2: Diyetin Besin Değeri Bilgi Grafiği



Kaynak: Zedeli, 2014: 21.

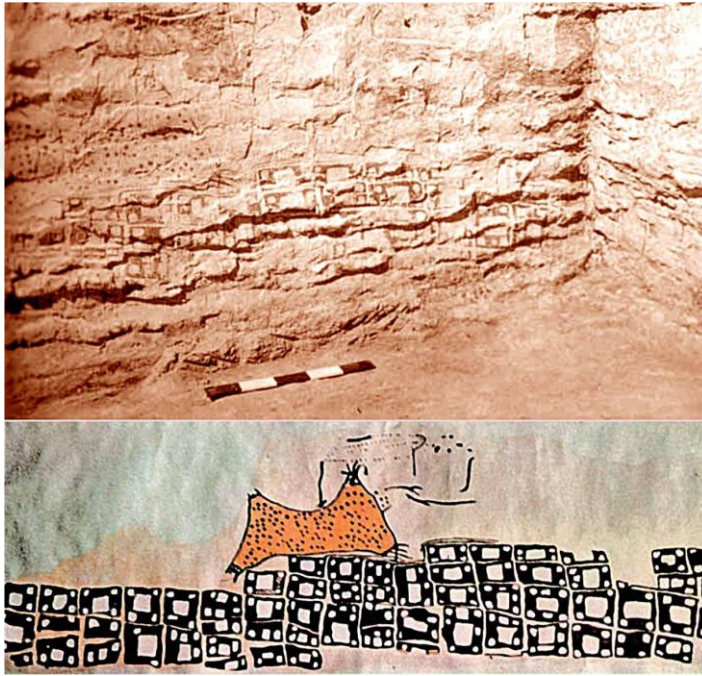
Diyet için tasarlanmış olan Resim 2.2’de görüldüğü üzere yiyecekler besin değerleriyle birlikte bilgilendirme tasarımı kurallarına uygun tasarlanmıştır. Gerçek besinleri göstermek için fotoğraf ile desteklenen görselde, tabaklardaki yiyeceklerin değerleri yan tarafta yer alan sayısal değerler ile gösterilmiştir. Tipografik olarak ise büyük puntodaki başlıkların altında kullanılan tabaklar da bilgi grafikleri ile desteklenmiştir.

Geleneksel olarak verilen metinlerin içeriğine yardımcı olan çizelgelerde, harita veya diyagram gibi görsel unsurların kullanılması bilgilendirme tasarımına büyük ölçüde destek sağlamaktadır.

2.1.1. Bilgilendirme Tasarımının Tarihsel Gelişimi

Görsel imaj, iletişimde yazıya oranla daha büyük bir güce sahiptir. Bu gücü Çinliler “*Bir resim, bin kelimeye bedeldir.*” sözü ile ifade etmişlerdir. Temelleri ilkel dönemde atılan görsel iletişim, yazıdan çok daha önce kullanılmış hatta yazının icadına katkıda da bulunmuştur (Özçelik, 2017: 144). Bu aşamada görsel iletişimin ilk örneklerini tarih öncesi döneme ait mağara duvarlarında bulmak mümkündür.

Resim 2.3: Çatalhöyük’te Duvara Çizilmiş Harita M.Ö. 7500

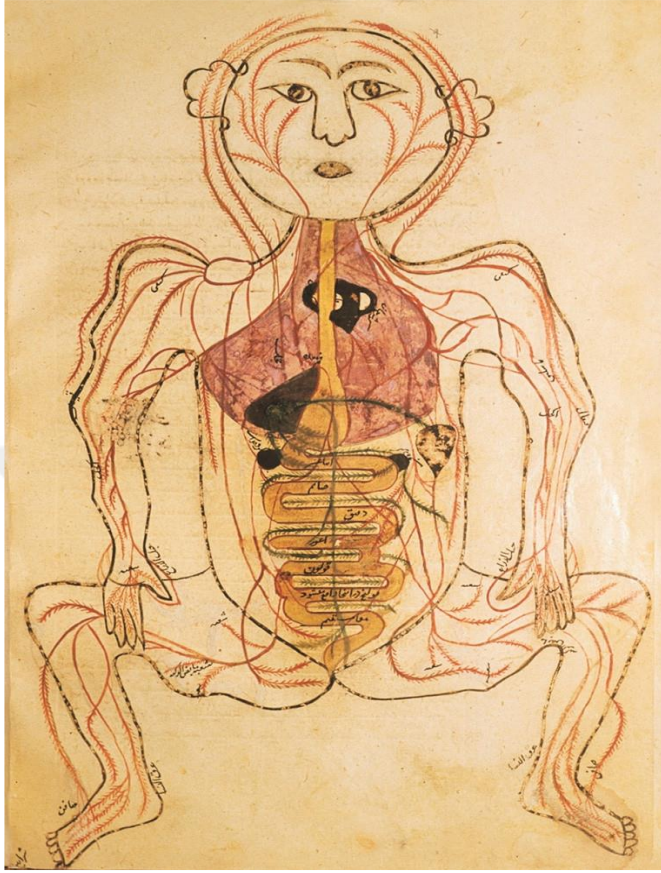


Kaynak: Gülrenk, 2015: 47.

Resim 2.3’de gösterilen dünyanın en eski haritası olarak bilinen harita, 3 metre uzunluğunda ve 90 cm. enindedir. Harita, kerpiç bir evin duvarına çizilerek boyanmıştır. Haritanın M.Ö. 6200 yılında yapıldığı kanıtlanmıştır. Bu nedenle iyi bir şekilde koruma altına alınan haritada Çatalhöyük’ün kuş bakışı planı ve uzaktaki şimdiki adıyla “*Hasan Dağı*” yer almaktadır (Gülrenk, 2015: 48).

Ayrıca, 1390 yılında Mansur İbn, Muhammed İbn ve Yusuf İbn İlyas tarafından resmedilmiş “*Tashrih-i Badan-i İnsane*” adlı Pers el yazmasında detaylarıyla resmedilen insan anatomisi tıbbi infografiğe örnek teşkil etmektedir (Zedeli, 2014: 26).

Resim 2.4: Mansur İbn, Muhammed İbn, Yusuf İbn İlyas Tarafından Çizilmiş İnsan Anatomisi



Kaynak: Zedeli, 2014: 27.

Bilgilendirme grafiklerinin tasarım açısından önemli örneklerinden biri de 1869'da "*Charles Joseph Minard*" tarafından çizilen Napolyon'un Moskova seferini anlatan haritasıdır. Bu harita Moskova'nın batısında yer alan Moskova Nehri üzerinde gerçekleşen Borodino Savaşını anlatmaktadır. Savaşı kaybeden Napolyon'un 4000 askeri öldürülmüş, 100.000 askeri ise esir alınmıştır. Haritada bu sayılarla birlikte sıcaklık değerleri de verilmiştir. Kalın bant olan şerit, Rusya sınırından başlayarak ordunun boyutunu göstermektedir. Napolyon'un soğuk kış aylarında Moskova'da geri çekime yolu karanlık alt bir şeritle gösterilmiştir. Savaşın hangi kentlerde geçtiği, kaç derece sıcaklıkta olduğu ve gidiş geliş yönleri grafiksel düzenlemede yer almaktadır (Tufte, 1988: 21).

2.1.2. Bilgilendirme Tasarımının Oluşturulma Süreci

İyi bir bilgilendirme tasarımı yaratabilmek için belirli aşamalar mevcuttur. Bu aşamaların en başında tasarıma uyarlanacak bilgiyi doğru anlamının ve algılamanın gelmesi gerekir. Albert Einstein'ın *“Bir şeyi basitçe anlatamıyorsan, yeterince iyi anlamamışsın demektir”* sözü bu durumu açıkça özetlemektedir. Enformasyon iletimi amacıyla tasarlanan materyallerde kullanılan bilgilerin, birbirleri arasında tutarsızlık bulunmamalı ve konu bütünlük arz etmelidir. Yani bir bilgi demetinde sadece tek bir konu işlenmelidir. Bunun yanı sıra bilgilendirme amacıyla oluşturulmak istenilen materyallerde güvenilir ve objektif bilgi kaynaklarından da yararlanılmalıdır. Bilgilendirme tasarımı oluşturulurken hedef kitlenin yaşı, eğitim seviyesi, kültürü, görsel algısı gibi konular da göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla bu verilerin anlaşılır ve yalın bir dille aktarılması esastır.

Bilgilendirme tasarımı oluşturulma sürecinde bilgilerin kendi içerisinde bir sıralaması olduğunu bilmek gerekir. Sıralama, bilgilerin daha iyi anlaşılabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle oluşturulan tasarımın uygulanacağı programları önceden belirlemek gerekebilir.

2.1.3. Bilgi Grafiğinin Etkisi ve Önemi

Bilgilendirme tasarımları iyi bir görsel sunumla ses getirebilecek şekilde kendini gösterebilir. Okuyucu tasarımdan anlatılmak isteneni kolayca kavrayabilmelidir. Bu nedenle bilgi grafiği tasarımı, okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla etkileyici bir görsel oluşturabilir.

Normal şartlar altında izleyicinin algısının kapalı olduğu karmaşık ya da sıkıcı görülen bilgiler bilgilendirme tasarımı ile dikkat çekici bir düzeyde topluma sunulurken, bu bilgilerin kolay ve hızlı bir şekilde algılanması sağlanabilir. Karmaşık ve anlaşılması zor olan bilgileri eğlenceli bir deneyime dönüştürür. Bu nedenle insanoğlunda merak uyandırabilir ve bir sonraki adımı ilgiyle takip etmek ister (Denli, 2016: 1478). Okuyucuya, konuyu kavramak için görselin hikayeleştirilmiş olarak hazır bir şekilde sunulması algıda belirli bir çaba gösterme zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır.

Görsellik, içerik ve kullanılabilirlik açısından iyi tasarlanmış, veri görselleştirmeler ve bilgilendirme grafikleri; insanoğlunu ikna etme, yönlendirme ve harekete geçirmek için güçlü birer araçtır (Dur, 2014: 4).

Dolayısıyla okuyucunun konu hakkındaki bilgi sahibi olarak yaptığı inceleme daha verimli ve verilmek istenen mesajı daha çabuk algılayabilmesine imkân sağlamaktadır.

2.2. BİLGİLENDİRME TASARIMININ UYGULAMA ÇEŞİTLERİ

Bilgilendirme tasarımlarının, işleyeceği konunun, kullanılacağı yere ve aktarım sürecine bağlı olarak 3 farklı biçimde uygulama yöntemi bulunmaktadır.

2.2.1. Sabit Bilgilendirme Tasarımları

Sabit bilgilendirme tasarımları; bilgileri tek planda sunabilir ve okuyucu ile interaktif etkileşime kapalı olabilirler. Basında bilgiyi sunan bilgi grafikleri de bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 2012: 72).

Resim 2.6: Le Figaro Gazetesi 2007 Fransa Genel Seçim Sonuçları



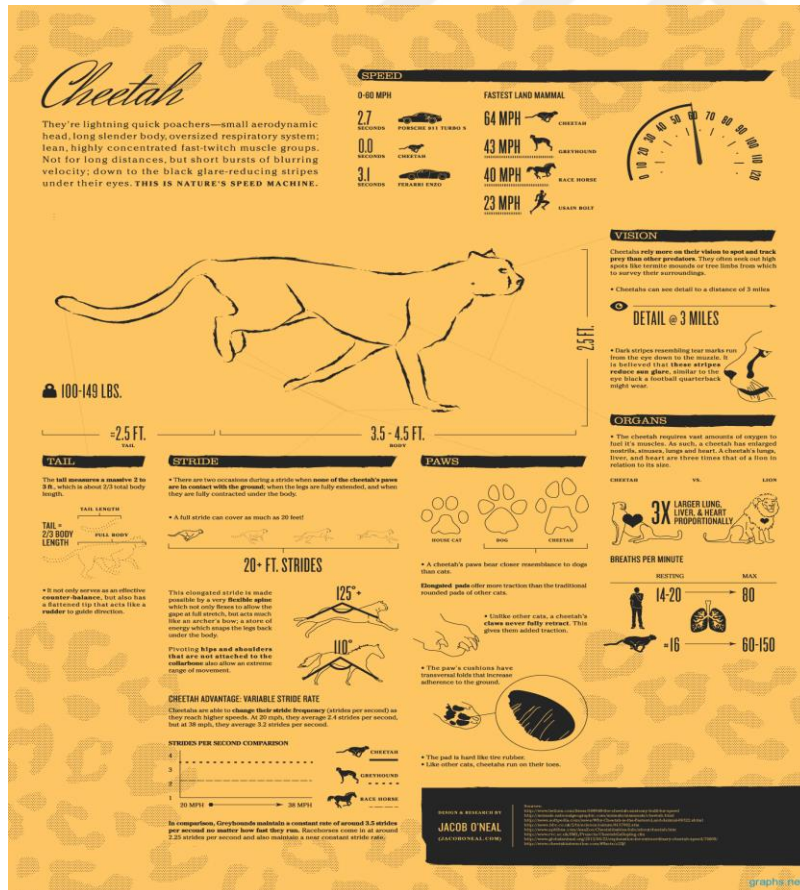
Kaynak: Öztürk, 2012: 72

Resim 2.6’da görüldüğü üzere seçim sonuçlarının bilgilendirme tasarımı Le Figaro Gazetesi’nin birinci sayfasında gösterilmiştir. Meclise girmeyi başaran partilerin sayısını meclisteki koltuklarla simgeleyen grafikler, renk kodlamasıyla dağılımını göstermiştir. Bu nedenle sabit bilgilendirme grafiklerinin bir kerede veya bütün halinde bilgileri sundukları söylenebilir.

2.2.2. Animasyon Bilgilendirme Grafikleri

Bilgileri bir süreçte ard arda sunan ekran bilgi grafiğidir. Tek planda veya bir kerede anlatılmayan konuyu yayarak anlattığı söylenebilir. Animasyon bilgi grafikleri izleyicinin müdahalesine kapalıdır. Belgeseller ve bir konuyu detaylandırmak ve açıklamak için hazırlanan videolar bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 2012: 73).

Resim 2.7: Chetah! Animeted İnfographic



Kaynak: <https://graphs.net/interesting-facts-cheetah.html>, 2018.

Animasyon bilgilendirme grafiklerinde çalışma konusu hakkındaki bilgiler sıralı ve tutarlı bir şekilde tasarlanmaktadır. Resim 2.7’de bir Çita’nın diğer canlılardan farklı oluşu, daha hızlı koşabilmesi ve üstün özellikleri bilgilendirme tasarımıyla anlatılmıştır. Belgesellerde, bilgilendirme tasarımı ile beraber sinema ve müzik de işin içine girdiği zaman birlikte daha dikkat çekici bir uyum sağlamaktadırlar.

2.2.3. İnteraktif (Etkileşimli) Bilgilendirme Grafikleri

Bilgi akışı veya sunumu okurun müdahalesine açık, kişisel tercihle yönlenebilen grafiklerdir. İnternet başta olmak üzere dokunmatik ekranlı tüm elektronik cihazlarda sunulabilir. Metin, ses, animasyon ve etkileşim fonksiyonlarına sahip bilgilendirme tasarımı “*multimedya grafik*” olarak da nitelendirilebilir (Öztürk, 2012: 73). Günümüzde Resim 2.8’de de görüldüğü üzere sürücülerin kullandığı navigasyon cihazlarında farklı harita görüntüleri kullanılarak benzin istasyonu, restaurantlar, hastaneler gibi bilgiler ekranda sembol, sinyal ya da sesli anlatımıyla sürüyüce aktarılmaktadır.

Resim 2.8: Navigasyon Cihazı



Kaynak: http://www.besiktas.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/signoff_car_gps_navigation.jpg, 2018.

Navigasyon Cihazı, Resim 2.8’de görüldüğü üzere, harita göstergesi sayesinde yolları göstererek sürücüye gideceği yerin yol tarifini vererek daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde benzin istasyonundan, ya da dinlenilecek olan yerleri, daha önce gidilmemiş lokasyonları da arattırma imkânı bulabilmektedir.

2.3. BİLGİLENDİRME TASARIMININ GRAFİK TASARIMLA İLİŞKİSİ

Grafik tasarım yaratıcılık bakımından geniş bir alanı kapsar. Bir o kadar zevkli ve iddialı bir alandır. Grafik tasarımda öncelikle alanla ilgili yeterli bilgi sahibi ve deneyimli olmak gerekir (Ambrose, 2013: 6).

Grafik tasarım, çağımızın en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu nedenle grafik tasarım, iletişimin geliştirilmesi amacıyla bir amaç ifade etmektedir. Bu amaç doğrultusunda, afiş, broşür, billboardlarda nitelikleri sunulan mal ve hizmetlerin en iyi şekilde tanıtılması, başarılı bir sunum olduğu sürece tanıtımı yapılan ürünlerin satışının da artmasına fayda sağlar. Bu noktada hayatın her alanında gerek yazılı gerekse televizyonda, sokakta, trafikte, dergi ve gazete gibi yayın organlarında karşılaşılan tasarımlar satış sürecinin hızlandırılması için de uygun bir görsel mesaj iletmektedir.

Resim 2.9: Görsel İletişim Süreci



Kaynak: <https://sherpa.blog/makale/tasarim-surecini-nasil-planlamali>, 2019.

Grafik tasarımın bilgi vermek, kimlik tanımlamak ve ikna etmenin yanı sıra toplumu eğlendirme, ürünü koruma, mekanlar süslemek ve eğitmek gibi amaçları da vardır. Bilgi aktarma grafik tasarım da önemli bir yere sahiptir. Bilgilendirme grafikleri

görsel iletişimde ise bir uzmanlık koludur. Yaşamı kolaylaştıran, yol gösteren, doğru yere ulaşmamızı sağlayan bir alandır. Ancak tasarım disiplininin de uzmanlık dalı olan bilgilendirme tasarımını, grafik tasarımın bilgi aktarma görevi ile karıştırmamak gerekir (Karamustafa, 2009: 78).

Bu noktada grafik tasarımı ve bilgilendirme tasarımının birbirinden ayrı yapılarda olmadığını söylemek mümkündür. Fakat aynı alanın içine yerleştiremeyeceğini de bilmek gerekir. Tasarımcılar hayatın her alanında ihtiyaç duyulan bilgiyi, insanoğluna en kolay ve anlaşılır bir biçimde “*bilgilendirme tasarımı*” ile aktarabilir. Dolayısıyla yapılan tasarım topluma ihtiyacı olan cevabı verebiliyorsa bu yolda atılan adımlar da başarılı olacaktır.

2.4. BİLGİLENDİRME GRAFİKLERİNİN GÖRSEL VE İÇERİKSEL AÇIDAN SUNUMU

Bilgilerin içeriği, okurdaki en uygun bilişsel süreci başlatacak şekilde düzenlenmelidir. Bu noktada tasarımcıların hem bilişsel hem de duyuşsal düzeyde algılanan anlamlı mesajları üretmek için insanların görsel bilgiyi nasıl işleyeceklerini bilmeleri gerekir. Bir tasarımcının rolü insanların bilişsel ve duyuşsal algı süreçlerini yönlendirerek görsel bilgi boşluğunu şekillendirmek aynı zamanda iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Malamed, 2009: 40).

Bilgilendirme tasarımı yapılırken kullanılan şekil, illüstrasyon, fotoğraf ve yazıların arasında kurulan ilişki, yapılması planlanan tasarımda estetik bir bütünlük meydana getirmelidir. Görsel ile içerik ilişkisi, bir tasarımın oluşumunda ana unsurdur. Bu nedenle görsel ve içerik birbiriyle ayrı gibi olsalar da tasarım esnasında etkileşim halindedirler. Bilgilendirme tasarımlarında kullanılan her öğenin izleyicide karşılık bulması gerekir. Bu nedenle, insanların beklentileri, eğitim düzeyi, toplumdaki konumu gibi değişkenler dikkate alınarak kullanılması gereken görsellerin hangileri olacağı kararı bu değişkene göre verilmelidir.

Sonuç olarak sunulan hem içeriğin bir bütünlük oluşturması hem de iletilmek istenilen bilginin görsel olarak okuyucuyu yormadan eğlenceli bir şekilde aktarılması bireylere eğitim, öğretim ve kültürel açıdan da büyük katkı sağlayacaktır.

2.5. BİLGİLENDİRME TASARIMINDA KULLANILAN TEMEL ÖGELER

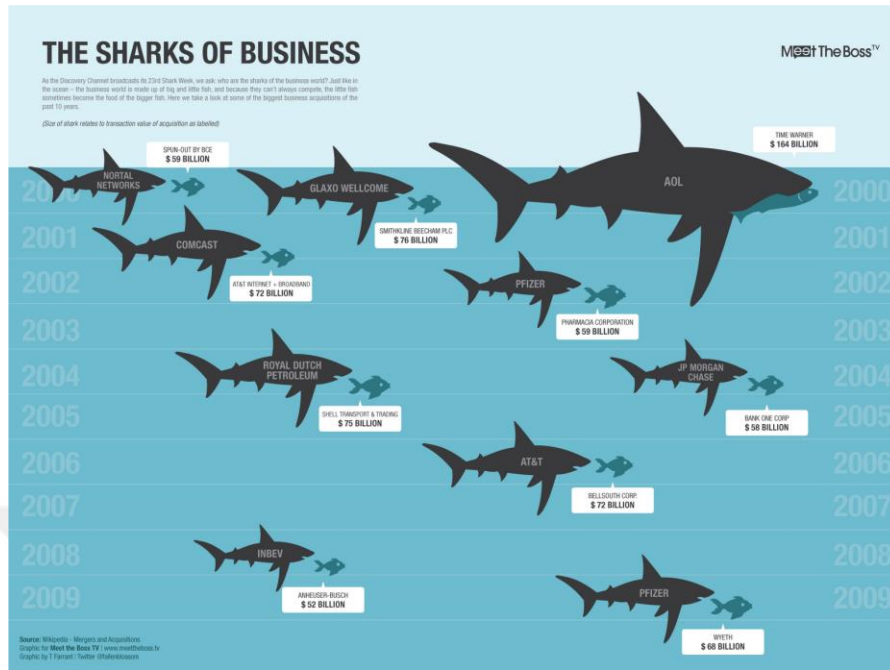
Tasarımda kullanılan ögeler bilgilendirme tasarımının görsel, içeriksel bütünlüğünü tamamladığı ölçüde başarılı olabilir. Bu nedenle tasarımda ögelerin nasıl kullanıldığı bilgilendirme tasarımının yapısını belirler. Bu ögelerin türleri çok çeşitli olunca bir sınıflandırma yapmak zorunludur. Bunlar:

1. Görsel Sadelik,
2. Tipografik İfadeler ve Yazı,
3. Bölümler ve Diziler,
4. Piktogramlar ve Kökeni,
5. Renkler,
6. Kullanılan Fotoğraflar,
7. İllustrasyon,
8. Pasta Grafikler,
9. Çubuk Grafikler'dir.

2.5.1. Görsel Sadelik

Tasarımda kullanılan objenin veya görüntünün asıl profiline uygun olarak minimize edilmesi ve görsel sadeliğin oluşturulması sıkça kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu nedenle tasarımda biçimin ana hatlarıyla gösterilmesi gerekir. Yani tasarımın iç bölümünün ayrıntı ve karmaşık desen içermeden, tek bir ana yapı üzerinde çok fazla renk çeşitliliğine de gidilmeden bilgilendirme tasarımı amacıyla kullanılan mesajı tasvir etmelidir (Malamed, 2009-2011: 113). Görsel sadeliğin, tasarımda derinlik olmaksızın yalnızca biçimin boyutu hakkında bilgi vermesine karşın, insanların görsel algısı da yapılan tasarımların neyi temsil ettiğini anlayabilecek derecede hünerlidir.

Resim 2.10: İş Dünyasının Köpekbalıkları – Tiffany Farrant, 2010



Kaynak: Dedeoğlu, 2015: 94.

Resim 2.10'da görüldüğü üzere; 2010 yılında tasarlanmış olan “İş Dünyasının Köpekbalıkları” bilgi grafiğinde 2000 ve 2009 yılları arasındaki iş dünyasındaki hareketlilikten söz edilmiştir. Dolayısıyla büyük şirketlerin, küçük şirketleri satın almaları tasvir edilmiştir. Sonuç olarak her bir köpek balığı da küçük şirketleri satın almayı düşünen büyük şirketi temsil etmektedir.

2.5.2. Tipografik İfadeler ve Yazı

Bilgilendirme grafiklerinde yazı, görsel sunum sergileyen tasarım öğelerinden biridir. Yazı, iletilmek istenilen mesajı bilgi olarak sunmanın yanında görsel bir kompozisyon şeklinde de sunabilme olanağı sağlar. Tipografik mesaj ise yazılı, sesli ve görseldir. Ancak tipografik unsurlar, okudukları sırada izlenebilmekte ve dinlenebilmektedir de. Bu nedenle tipografik mesajlar, görsel olarak algılanmakta ve işitsel olarak duyularak yorumlanabilmektedir. Tipografi bu çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracı olmuştur (Becer, 2012: 184). Dolayısıyla sadece yazı bile yeri geldiğinde etkileyici, kolay algılanabilir ve verimli tasarımlar oluşturabilir.

Resim 2.11: Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet



Kaynak: <http://infografik.com.tr/yasam/turkiyede-kadina-yonelik-siddet/>, 2018.

Günümüzde nerdeyse her alanda tipografik öğelerle verilmek istenen mesajlar bulunmaktadır. Resim 2.11’ de belirtildiği gibi “*Kadına Yönelik Şiddet*” temalı afişte verilen mesaj, karmaşa içerisinde olsa bile hedef kitleye doğru ve anlaşılır biçimde verilmiştir. Metinlerde kullanılan harflere çeşitli büyüklüklerde yer verilmesi, farklı yazı karakterleri ile dikkat çekme ve birbirinden ayırma gibi yaklaşımlar mesajın iletiminde bu görsele yardımcı olmuştur.

2.5.3. Bölümler ve Diziler

Sayfa düzenindeki bir görselleştirme, fikirlerin karmaşık bir halde toplanması anlamına gelmektedir. İnsanlar özellikle daha az bilgiye sahip oldukları konularda karmaşık bilgilerle karşılaştıklarında şaşırırlar. Bir açıklamayı düzensiz şekilde görselleştirmek giriş, gelişme ve sonucun sıralama hususlarındaki akıcılığının kısıtlanmasına neden olabilir. Bu nedenle tasarımcıların görsellerine çok fazla kavram yüklemesi yerine bilgiyi özümsebilecek parçalara bölmeleri daha etkili bir yöntemdir (Malamed, 2009-2011: 178).

Dizi (sıralama), kronolojik ardışıklık içerisinde bilgileri sunan özel bir parçalama türüdür. Sebep sonuç ilişkisi veya bir ilkenin diğerinin üzerine inşa edilmesi, karmaşık fikrin açıklanmasında etkili bir yöntemdir (Malamed, 2009-2011: 180). Bu noktada tasarımda maddeler halindeki bilgilerin bir grup halinde düzenlendiğinde bireyin belleğinde tek bir grup halinde kodlanması, kolay anlayabilme olanağını arttırmaktadır.

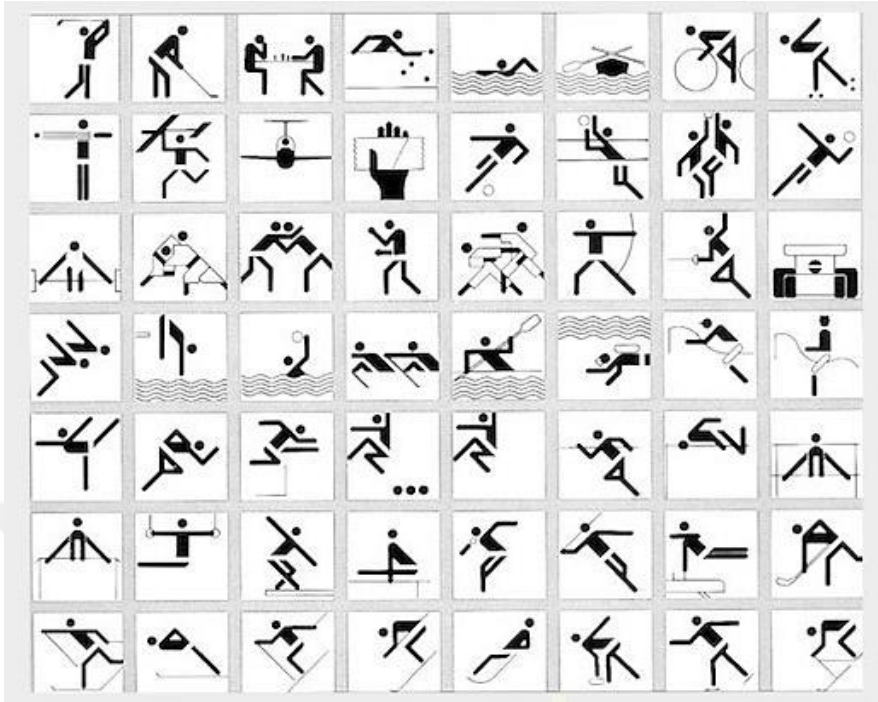
İnsanoğlu küçüklüğünde konuşmayı öğrenmeye çalışırken sesi parçalara ayırmakta, yazarlar kitapları bölümlerine ve konularına göre, tasarımcılar ise grafikleri öğelerine göre bölmektedir. Böylece, bilgiler daha küçük elemanlar haline getirildiğinde onları yönetme, depolama ve tekrar bulma kolaylaşır.

2.5.4. Piktogramlar ve Kökeni

Gelişim sürecine bakıldığında piktogramların çeşitli aşamalardan geçerek şekillendiği görülmektedir. Her ne kadar mağara resimleri, ya da resimsel yazılar zaman sürecine doğrudan katılmıyorsa da göz ardı edilmeleri doğru değildir. Mağara duvarlarındaki resimler tarih öncesi çağların piktogramları iken, hiyeroglif şeklindeki resim-yazılar da antik dönemlerin piktogramlarıdır (Güler, 2008: 19-20).

İlk insan çevresinde algıladığı dünyayı mağara duvarlarına “*betimleyerek*” kaydetmeye başlamış ve dünyada kalıcı olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır (Lunde, 2010: 18). Bu da mağara duvarlarına çizdikleri sembol ve şekiller ilk insanın bilinçli bir şekilde kendi doğasına ait oluşturduğu çizimler ile günümüze kadar kalıcılığını muhafaza ettiğini göstermektedir. Halen kullanılan piktogramların yaratıcı olan grafik sanatçısı Otl Aicher, 1972’de Münih olimpiyat oyunları için nefes kesen zerafet ve netliği ile bir piktogram seti tasarlamıştır. Geometri ve ızgara setiyle hazırlanmış olduğu tasarım sistemleri onun en büyük başarısı olmuştur (Karaalioğlu, 2015: 28).

Resim 2.12: Otl Aicher'in Piktogram Çalışmaları



Kaynak: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/172-otl-aicher>, 2018.

Otl Aicher'in tasarlamış olduğu Resim 2.12'deki piktogramların görsel anlatım biçimlerini, önemli derecede sadeleştirdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Otl Aicher, sporla ilgili piktogramların da mucididir.

Piktogramlarda olan iletişim yazı ile yapılan iletişimden daha etkilidir. Stilize edilerek tasarlanan piktogramların küçültüldüğü zaman anlaşılabilirliğinden bir şey kaybetmemesi iletişim açısından önemlidir (Turgut, 2013: 17).

Resim 2.13: Piktogram Örnekleri



Kaynak: Karaaliğlu, 2015: 55.

Piktogramlar doğrudan bildiri özelliği taşıyabilir. Resim 2.13'de görüldüğü üzere sigara içilmez, kadın-erkek figürü, kurukafa vb. piktogram örnekleri verilmek

istenen bilgiyi en sade ve anlaşılır biçimde aktarabilmiştir. Piktogramlarda genellikle renkler ve arka fon dikkat çekicidir. Bu yüzden piktogramlarda açık renk kullanımı göz önünde bulundurulması gereken önemli bir özelliktir.

Öncelikle bilgilendirme amacıyla üretilen simgesel ifadeler hizmet verdiği yerin ya da ürünün en önemli özelliklerini taşımalıdır. Ayrıca bilgilendirme metnlerinin rahat bir şekilde okunabilme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Yani çevre koşulları dikkate alınarak ve algılama sürecine olumsuz etki edebilecek her türlü etkenden soyutlanmalıdır (Becer, 2012: 196). Sonuç olarak simgesel ifadelerin, hayatımızın her alanında kullanılan ve toplumun çevresini algılamasını kolaylaştıran grafiksel birer iletişim aracı olduğunu da unutmamak gerekir.

2.5.5. Renkler

Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı gibi dikkat çeken renkler iken; mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler ise dinlendirici ve yatıştırıcı özelliğe sahiptir.

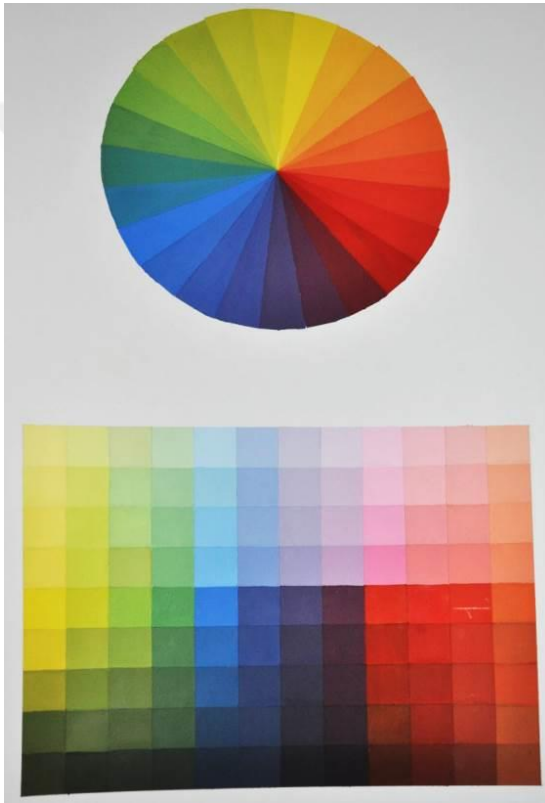
Çevremizde, rengin birçok rengin çeşidini ve tonlarını görebiliriz. Doğada bulunan renkler en saf haliyle karşımıza çıkarlar. Ancak o renkleri birebir resimlerimize aktarmak zordur. Doğada ne kadar çok insan varsa, o kadar fazla renk bulunmaktadır. Çünkü insanın elde edebildiği renk diğer renklerden çok farklıdır (Alakuş ve Mercin, 2009: 114).

Renk, ışık ile birlikte oluşan fiziksel bir olgudur. Grafik tasarım öğeleri arasında önemli bir işlevi, sembolik değeri vardır. Bilgilendirme grafiklerinde kullanılan renkler, insanların davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasının yanı sıra kendi halinde de bir işleve sahiptir. Rengin ton ve değerleri sayesinde istenilen mesajın alıcı ile buluşması kolaylaşır, amacına uygun bir şekilde düzenlendiği zaman başarılı sonuçlar elde edebilir (Uçar, 2004: 45). Bu nedenle renklerin güçlü bir iletişim aracı da olduğunu söylemek mümkündür. Zarif ve tutumlu bir renk kullanımı, tasarımı yükseltebilir ayrıca iletişimin bir parçası olan etkiyi daha da artırmaya ihtiyaç olunan yerde vurgulamak için renklere başvurulabilir.

Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnektir. Rengin fiziksel anlatımının yanı sıra

psikolojik etkisi de mevcuttur. İnsanoğlunu duygusal yönden de etkileyebilen renkler sıcak, soğuk, tamamlayıcı ve tonlama renkleri olarak da kendi içinde sınıflandırılır. Sıcak renkler insana canlılık, sıcaklık, hareket ve aydınlık hissi verir. Ayrıca kişilerde tansiyonun yükselmesine, kan akışının hızlanmasına ve kişilerin heyecanlanmasına da neden olabilir. Tasarımcılar da bu renk tonlarını tasarımda bir etki yaratmak ve dikkat çekmek için kullanırlar. Ayrıca zıt renkler de bu çarpıcılığı daha da artıracaktır (Tepecik, 2002: 34).

Resim 2.14: Renk Çemberi ve Skalası / Guaj Boya Çalışması



Kaynak: Sarı, 2011.

Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren başka bir unsur da renklerin dalga boylarıdır. Rengin 3 boyutu bulunmaktadır (Becer, 2002: 58). Bunlar;

1. Uzunluk (rengin türü)
2. Genişlik (rengin tonu)
3. Derinlik (rengin yoğunluğu).

Ancak rengin yanlış kullanımı, tasarımı karmaşık bir hale getirerek bireyin konuya olan ilgisini azaltıp dikkatini dağıtabilir. Bu nedenle tasarım aşamasında, ilgi

çekme amacı taşıyan aşırı renk kullanımı ve yanlış renk uygulanmasının yaratabileceği karmaşa gözden kaçırılmamalıdır.

2.5.6. Kullanılan Fotoğraflar

Bilgilendirme grafiklerinde bazen çizimden ziyade haber içeriğinde gerçeği gösteren fotoğrafın kullanılması gerekmektedir. Genellikle belge niteliği kadar önemli olan fotoğraflar bilgilendirme grafiklerinde de kullanılır ya da haberlerde anlatılan konu ile ilgili fotoğraf kullanılarak tasarım programları ile çeşitli grafik müdahaleler yapılır (Özçelik, 2017: 191).

Resim 2.15: Messi İnfografik Haberinde Fotoğraf Kullanım Örneği



Kaynak: <http://sauosantana.com/wp-content/uploads/2012/12/timthumb-4.jpg>, 2018.

Bilgilendirme grafiklerinde ifade edilmek istenen mesaj çoğu zaman bir fotoğraf ya da bir imge ile aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel öğelere yüklenen anlamlar bireyler arasında anlaşmayı kolaylaştırma ve hızlandırma da önemli bir yere sahiptir.

2.5.7. İllustrasyon

Becer'e göre (1999: 210), "İllustrasyon; başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel açıdan betimleyen, yorumlayan tüm öğelere verilen isimdir". İllustrasyon; en basit tanımı ile "tasvir etmek"tir. Yani bir konu veya resimsel unsurları açıklayan ve yorumlayan görsellerdir. Örneğin, bir hikâyede karakteri oluşturma, akademik bir yazıdaki öğeleri örnek vererek açıklamak, teknik bir kullanım

kılavuzundaki şartları adım adım göstermek, gözle görülmeyecek kadar küçük olan şeyleri belirtmek ve objeleri olduğundan daha farklı göstermek için kullanılabilir.

Resim 2.16: Neşet Ertaş'ın Hayatı (İllustrasyon: Emine Sarı)



Kaynak: Ayarsız Dergi, 2017: 25.

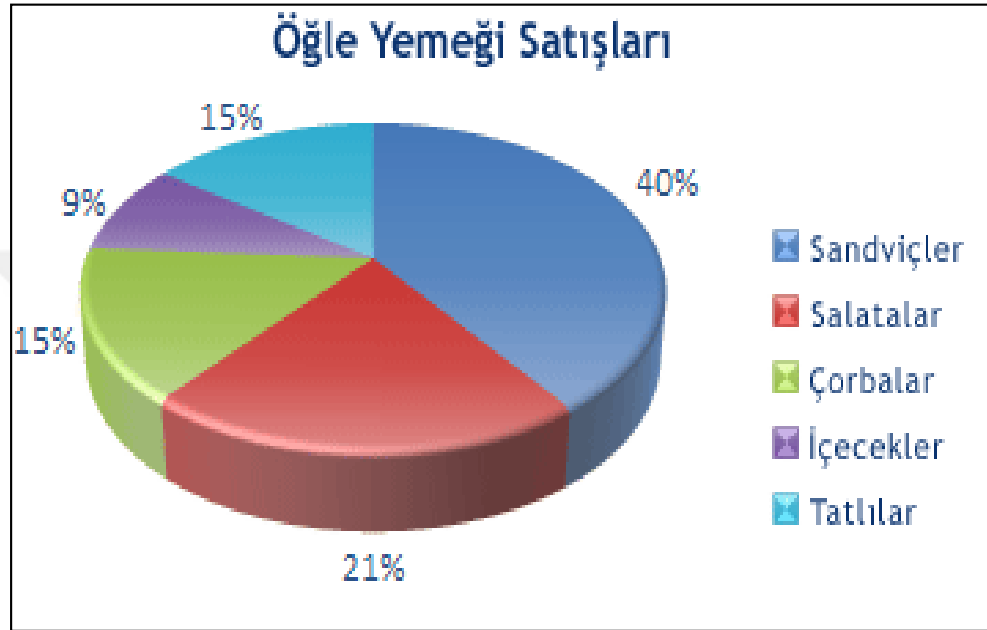
Resim 2.16'da Bozkırın Tezenesi olan sanatçımız merhum Neşet Ertaş'ın hayatını anlatan hikâyede illüstrasyon yer almaktadır. İllüstrasyonlar bağımsız bir görsel unsur olarak da görülebilir. Yazı olmadan da okunabilmeleri mümkündür. Ancak bu okuma metin olarak değil, soyutlama şekliyle zihinde yapılan yorum veya çıkarımlardır. Bu nedenle illüstrasyonlar anlamsal olarak çok katmanlıdır.

Bireyler zihinlerinde sadece metne bağlı bir iletişim kurmakla kalmayıp illüstratörün iletisi, amacı ve öngörüsünü aşan anlamlar da yükleyebilmektedirler. Bu potansiyeli ile illüstrasyonların güçlü bir iletişim türü olarak, en zengin görsel grafik materyallerine sahip olduğu söylenebilir.

2.5.8. Pasta Grafikler

Pasta grafik, bir konu ile ilgili verileri göstermede kullanılan yöntemlerden biridir. Yuvarlak şekli pastayı hatırlattığı için bu adla anılmaktadır. Dolayısıyla %'lik orantı ile dilimler oluşturup ona göre dağılım gösterdiğini söylenebilir.

Resim 2.17: Öğle Yemeği Satışları / Pasta Grafik Kullanımı



Kaynak: <http://exceldegrafik.blogspot.com.tr/p/grafik-ornekleri.html>, 2018.

Bu tür grafikler günümüzde en çok kullanılanlar arasında yer almaktadır. Örneğin; haber bültenlerinde, gazetelerde, afişlerde vb. gibi alanlarda görülebilmektedirler.

2.5.9. Çubuk Grafikler

Çubuk grafikte amaç, verileri göstermektir. Dikey ya da yatay çubuklarla konuya ait bilginin artış ya da azalma gibi verileri aktarılır (Özçelik, 2017: 195).

Resim 2.18: Fiyat Endekslerindeki Değişiklikler

Kaynak: <https://conceptdraw.com/a418c3/p1/preview/640/pict--double-bar-graph-changes-in-price-indices, 2018>.

Yine aynı şekilde günümüzde de bu tür grafiklerle karşılaşabilmemiz söz konusudur. Gazetelerde yer alan küçük haberlerde küçük grafik çizimleri, ekonomi, sağlık, politika vb. gibi konularda verilerin gösteriminde çubuk şeklinde grafik anlatımlar bulunabilir.

2.6. KONULARINA GÖRE BİLGİLENDİRME TASARIMI ÇEŞİTLERİ

Konularına göre bilgilendirme tasarımı çeşitleri beş farklı biçimde ele alınarak tasarlanmaktadır. Bunlar; Etki ve Neden Belirten Bilgilendirme Grafikleri, Nicel Bilgilendirme Grafikleri, Kronolojik Bilgilendirme Grafikleri, Çok Yönlü Bilgilendirme Grafikleri, Ürün Bilgisi Bilgilendirme Grafikleri'dir.

2.6.1. Etki ve Neden Belirten Bilgilendirme Grafikleri

Bu grafikleri yaşanan coğrafyada yoğun olarak hissedilen sorunları ve bu sorunların fiziksel sonuçlarını yansıtan, yani ilgili problemleri neden-sonuç ilişkisi bağlamında açıklayabilen tasarımlardır.

Resim 2.19: IKBY Ekonomik Krizden Çıkmanın Yolları Bilgilendirme Tasarımı



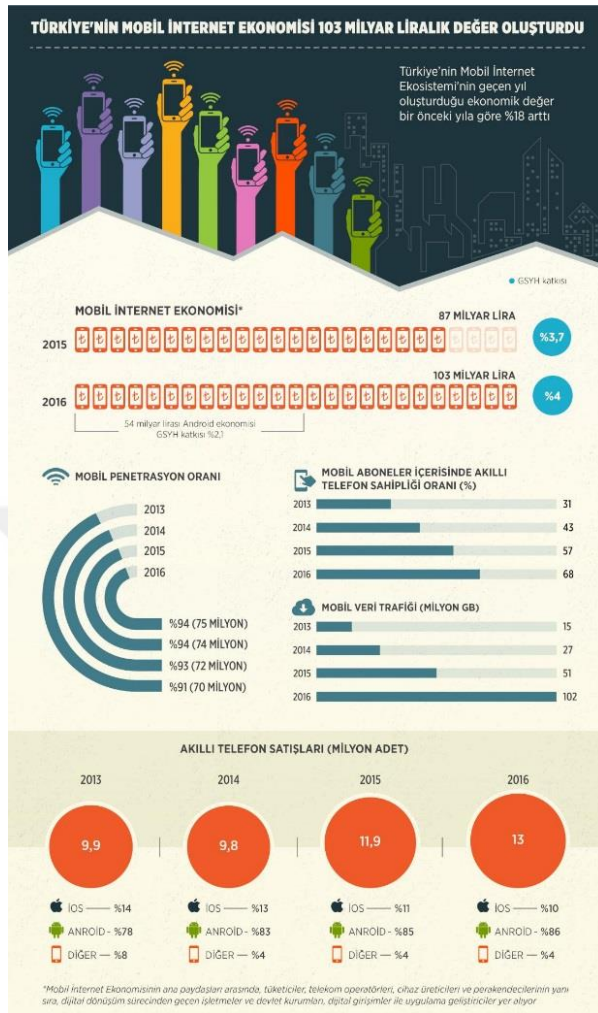
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/495#>, 2019.

Bu noktada dünyanın herhangi bir ülkesinde meydana gelen ekonomik durgunluğun, kıtlığın, kuraklığın nedenleri ve bunların küresel bağlamda insanlar üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı konuları ele alınarak incelenebilir. Örneğin; 1929'da yaşanan "*Büyük Ekonomik Buhran*" sırasında meydana gelen iktisadi kriz, Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere küresel bir göç hareketliliğinin yaşanmasına sebep olmuş, pek çok insan ait olduğu coğrafyayı terk ederek farklı ülkelere göç etmiştir. Bunun yanı sıra 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizinin neden olduğu ekonomik sarsıntılar başta Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve pek çok Avrupa Devletini de etkisi altına alarak yoğun bir işsizlikle karşı karşıya kalmalarına sebep olmuştur. Ayrıca 2008 yılında, dünyanın finans merkezlerinden birisi olan ABD'de yaşanan "*Mortgage Krizi*" küresel bir finansal krizi tetikleyerek pek çok ülkenin zarar görmesine neden olmuştur.

2.6.2. Nicel Bilgilendirme Grafikleri

Nicel bilgilendirme grafikleri, bir konu hakkında bilgi ve verilerin hızlı ve net bir şekilde bireylere aktarılmasını amaçlamaktadır.

Resim 2.20: Türkiye'nin Mobil İnternet Ekonomisi



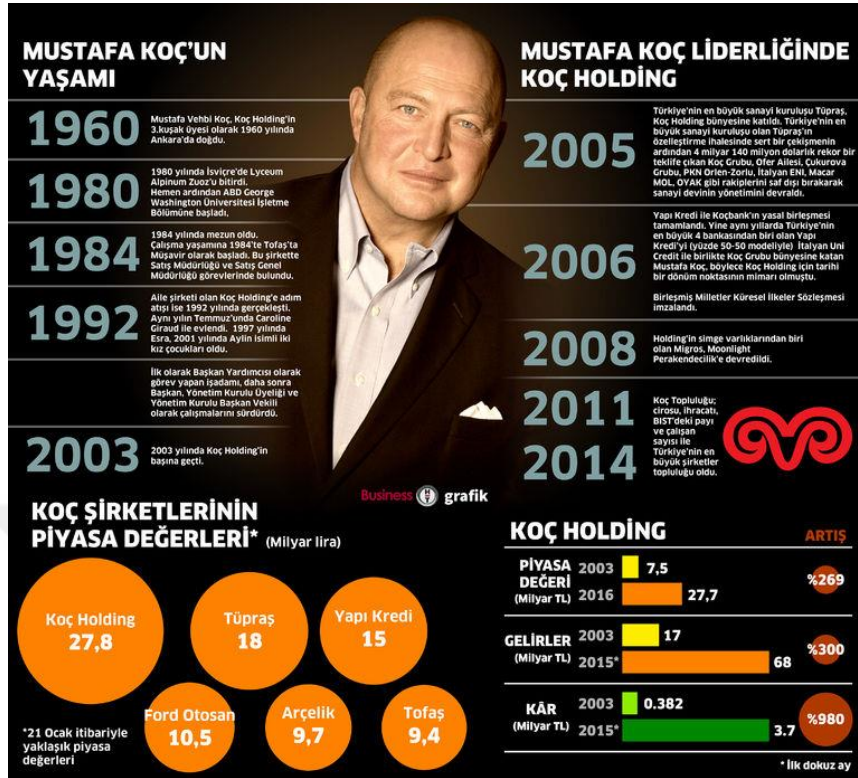
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/7860>, 2019.

Bu grafikler tasarımın durumuna göre gerek çubuk infografikleri, grafik çizelgeleri, gerekse pasta grafikleri, tabloları ve listeleri içerebilir.

2.6.3. Kronolojik Bilgilendirme Grafikleri

Kronoloji, zaman çizelgesi anlamına gelmektedir. Bir konu veya olayın oluşumu hakkında ihtiyaç duyulan bilgileri zaman çizelgesi şeklinde sunmak, o konu veya olay ile ilgili olarak okuyucuya konunun ya da olayın gerçekleştiği zamanın şartlarına göre analiz edilebilmesine yardımcı olmaktadır.

Resim 2.21: Mustafa KOÇ Liderliğinde Koç Holding



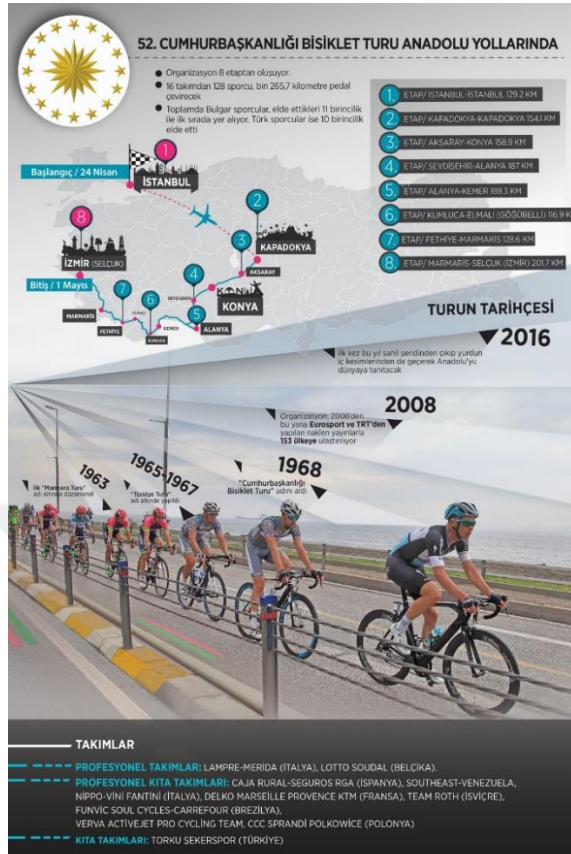
Kaynak: https://im.businessht.com.tr/2016/01/21/ver1453448334/1184374_bc351d6b73db9ac752e7de1e775d5779_orj.jpg, 2019.

Bu şekilde bir olayın başlangıcından itibaren gerçekleşen tarihi gelişim sürecini de bilgi grafikleri yardımıyla aktarmak mümkün olacaktır.

2.6.4. Çok Yönlü Bilgilendirme Grafikleri

İnsanlar günümüzde sayılar, işaretler, simgeler, tablolar, grafikler ve madde işaretlerini bilgi alışverişinde kullanmaktadır. Bunun yanı sıra gerek sokak, cadde ve bulvarlarda kullanılan levhalar gerekse de trafik lamba ve işaretleri, haritalar vb. yaygın olarak görülen örneklerdir.

Resim 2.22: Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Anadolu Yollarında



Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/894>, 2019.

Yönlü bilgilendirme grafiklerinde sayılar, mesafeyi belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca noktalar ve ok işaretleri de yönlendirmeye büyük katkı sağlayabilir.

2.6.5. Ürün Bilgisi Bilgilendirme Grafikleri

Günümüz fabrika ve ofislerinde pek çok bilgilendirme ve uyarı levhısıyla sıkça karşılaşılmaktadır. Bu fabrika veya ofisler hem çalışanlarına hem de ziyaretçilerine bilgilendirme grafikleri ile iletmek istedikleri bilgileri aktarabilmektedirler.

Resim 2.23: Uyarı ve Bilgilendirme Levhaları



bilginin konseptine uygun olarak hangi görsel ile nasıl bir üslup veya tavırla betimleneceğinin belirlenmesi gerekir (Öztürk, 2012: 108).

Diğer yandan ise görsel iletişim tasarımı içinde bilgilendirme tasarımının bilgileri organize etme hedefi vardır. Tasarımda sağlam bir yapı kurulması ise bilgilendirme tasarımının ana amacıdır. Bilgilendirme tasarımında kullanılacak materyalin görsel çekiciliğinin de bireylerin ilgisini cezbetmedeki gücünü unutmamak gerekir. Tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar, ele alınan konuyu iyice araştırmalı, metin az ve anlaşılır olmalıdır. Görsel sunum okuyucunun dikkatini çekebilecek nitelikte olmalı ve sonuç olarak kullanılacağı yere göre, ölçülerine de dikkat edilerek bilgilendirme tasarımı kurallarına uygun sağlam bir tasarım hazırlanmalıdır.

2.8. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA BİLGİLENDİRME TASARIMI

Dolaylı çalışmalar incelendiğinde yaklaşık 300 yıl, doğrudan çalışmalar izlendiğinde de 100 yıllık geçmişe sahip olduğu görülen bilgilendirme tasarımı, Türkiye için oldukça yeni bir alandır. Dünya’da dahi literatür olarak geçmişi 20 yıl öncesine uzanan bilgilendirme tasarımının Türkiye’de ne zaman başladığını net olarak belirlemek oldukça güçtür. Ancak bilgilendirme tasarımının ortaya çıkışının sahip olunan bilgi miktarının artmasıyla doğrudan ilgili olduğu ve Türkiye’ye giriş tarihini kalkınma hamlelerinin yoğun olduğu dönemlere bağlanabilir. Her ne kadar Türkiye’deki geçişi çok eski tarihlere dayanmasa da otoyollar, havalimanları vb. alanlarda uluslararası standartların ortaya konulmasıyla Dünya’daki süreci izler bir hale gelen bilgilendirme grafiklerinin yine de ülkemizde oldukça hızlı ilerlediği söylenebilir (Güler, 2008: 57).

Bilgilendirme tasarımının algılanması, tanınması ve yaygınlaşması amaçlarına odaklanan International Institute for Information Design (IIID), 1995 yılında kurulmuş ve halen Viyana Avusturya’da “*Peter Simlinger’in*” direktörlüğünde etkinlik göstermektedir. En önemli özelliklerinden birisi ise disiplinler arası bir tasarım organizasyonu olmasıdır. Bu nedenle 1995 yılından başlayarak düzenlediği ve bir kısmının Avusturya’da gerçekleştiği “*Vision Plus*” sempozyumlarıyla gerek iletişim, algılama ve konumlandırma, gerekse de ulaşım gibi pek çok konuda bilgilendirme tasarımlarının nasıl yapılması gerektiği konusunda tartışma zemini oluşturmuştur (Öktem, 2012: 99).

Doğru bilgiyi aktarabilmek için fotoğraf tercih edilen, alanın yetersiz kaldığı ya da fotoğraf çekilmesinin mümkün olmadığı durumlarda ise illustring kullanılan bilgilendirme tasarımlarının tercih edilmesi söz konusudur. Bu nedenle piktogram, sembol gibi herkes tarafından algılanabilecek ögeler ve bilgilendirme tasarımının işlevine uygun olarak tasarımlar günümüzde sıklıkla görülebilir.

Grafik tasarımın bir parçası olan bilgilendirme grafikleri, geçmişten günümüze kadar önemli bir gelişim gösterdiğini kanıtlamıştır. Özellikle son gelişmelerle birlikte bilgi kuşatması altında kalan insanoğlu için doğal bir ihtiyaçtır. Bu nedenle gerek dünyada gerekse Türkiye’de hedef kitle alıcılarının bilgi gereksinimini karşılamak amacıyla; verilmek istenen mesajın analizini, planlamasını, sunuluşunu ve anlaşılmasını kapsar. Seçilen kitle her ne durumda olursa olsun, iyi tasarlanmış bir bilgilendirme tasarımı; estetik, kullanımı kolay ve konu kapsamındaki gereksinimleri karşılayabilecek niteliğe sahiptir.

Sonuç olarak günümüzde teknolojiadaki gelişmeleri göz önünde bulundurarak; bilgilendirme grafikleri zamanla değişerek ve gelişerek meslekler arası iş birliğini gerektiren önemli bir konu haline gelmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZE

3.1. MÜZE TERİMİ VE MÜZECİLİK

Müzeler; insanın evidir çünkü insanı insan yapan sanat, bilim, kültür, tarih gibi kavramların yaratıcılık ile birleşmesinin en somut örneklerini içeren yerlerdir. Genel olarak binlerce ve yüzlerce yıl öncesine dayanan, belirli bir uzunluğa sahip geçmiş olan, kaybolmaya yüz tutmuş pek çok konudaki eserler, müzelerde korunmakta ve insanların görüşüne sunulmaktadır. Bunların yanı sıra modern eserler, sanal gelişmeler ve hatta son teknoloji eserler de müzelerin kapsamına girmektedir. Bilime, sanata ve sosyal yaşama yönelik çeşitli amaçlar taşıyan, toplumun gelişmesi ve eğitilmesi için vazgeçilmez olan müzeler; devletler, kurumlar hatta kişiler tarafından kurulup geliştirilmektedir.

Müzeler kültürel, bilimsel, sanatsal önem taşıyan eser koleksiyonlarını, araştırma, eğitim ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, inceleyen, bildiren ve sergileyen, halka açık ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen sürekli bir kurumdur. Bireylerin geçmişi daha iyi anlamasını sağlar ve toplumu aydınlatır. İşlevleri "*korumak, araştırmak ve iletişim kurmak*" olarak belirlenmiştir. Nitekim "*Müze*" kelimesi, Yunanca "*Mouseion*" sözcüğünden türemiş olup, Yunan mitolojik kahramanlarından olan "*Musa*"ların yani "*ilham perilerin*" evi ya da tapınağı anlamına gelmektedir (Ayaokur, 2014: 12).

Resim 3.1: Almanya-Berlin, Pergamon Arkeoloji ve Etnografya Müzesi



Fotoğraf: Emine Sarı, 2019

Toplumun hizmetinde olan müzeler, insanoğluna ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden nesnelerin üzerinde araştırma yapan, toplayan, koruyan, insanoğluna fayda sağlayan ve insanlığın gelişimi yararına bilgileri paylaşan eğitim, beceri doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden bağımsız olan, sürekliliği devam eden kurumlar olarak da tanımlanabilir.

Müzeciliğin temelinde; insanın çevresini anlatan, kültürel, sanatsal ya da bilimsel açıdan önemli nesnelerin önce toplanması, koleksiyonlarının düzenlenmesi, daha sonrasında ise bu koleksiyonların korunması ve sergilenmesi yatar. Bu sebeple objeleri ya da bilgi toplama işlevinde biriktirme, koruma çabası elbette insanoğlu açısından önemli bir konumdur (Karabıyık, 2007: 4).

20. yüzyıl ortalarında Müzecilik, kültür ve bilimin toplumun tüm kesimine aktarılması olarak gelişmiş; bu nedenle toplama, inceleme, değerlendirme ve de sergilemenin önünde yönlendirici ve eğitici bir etkinlik olarak biçimlenmiştir (Atagök, 1990: 6).

İlk ortaya çıktığı zamandan bu yana toplumların yaşadıkları değişimlerden de etkilenen müzeciliğin amaç ve görevleri de bu değişimlere ayak uydurmuştur. Müzeler, günümüzde yaşanan teknolojik, bilimsel ve toplumsal her türlü değişime çabuk bir şekilde uyum sağlayabilmek zorundadırlar. Çocuklara, yetişkinlere ve uzmanlara yönelik yapılacak bilgi aktarımlarında ve gerçekleştirilecek sergilerde yeni teknolojileri ve bilgileri kullanmaları, müzelerin asıl amaçlarına uygun hareket edebilmelerini de mümkün kılmaktadır. Bu sayede günümüz müzeciliği; tarih, sanat ve kültür yuvaları olma çabası içinde ve bunun gerektirdiği görevleri en iyi biçimde yerine getirme amacı gütmektedir.

3.1.1. Müzenin Kısa Tarihi

Tarihsel süreçte Eski Mısır ve Mezopotamya'da değerli eşyaların tapınaklarda toplanması, savaşta galip gelen hükümdarların ele geçirdikleri ganimetleri gücün sembolü olarak toplum önünde sergilemesiyle ortaya çıkmıştır. Bu yapılarda Helenistik Dönem'de sosyal etkinlikler ve felsefi konuşmalar yapılmıştır. Bir süre sonra Latince'de Musa olarak isimlendirilen esin perileri (mouseionlar) entellektüel kişilerin toplanma yeri haline gelmiştir (Keleş, 2003: 2). Özenle düzenlenen hazine binalarının içinde pek

çok sanat eserinin sergilenmeye başlanmış olması Helenistik Dönem’de eski eserlerin toplanmasına büyük önem verdiklerini göstermektedir.

Müze bir kurum olarak Avrupa’da mevcut koleksiyonların ziyarete açılmasıyla ortaya çıkmıştır. 18. Yüzyıl Avrupası’nda Aydınlanma Dönemi’nin bilgi kaynağı olarak önemli kurumlar arasında kabul edilmişler, dönemin en önemli gelişmelerinden biri olan, araştırmayı destekleyen kurumların kurulması hareketinin içinde yer almıştır (Akahmet ve Ödekan, 2006: 49).

1789 yılında Fransız Devrimi’yle ortaya çıkarılan ulusçuluk, “ulusal müze terimini” ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla Paris’teki bulunan Louvre Müzesi, Avrupa’nın ilk ulusal müzesi olarak kabul edilmiştir (Altunbaş-Özdemir, 2012: 4).

Resim 3.2: Paris Louvre Müzesi



Kaynak: <https://gezipgordum.com/louvre-muzesi/>, 2017.

Geçmişe ait eserlerden meydana gelen koleksiyon ve toplama işlemini yapma fikri ise Romalılar’da ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıl da koleksiyonların değerlendirilmesi, görkemli hanedanlıkların göstergesi olarak kabul edilmiş ve kurgulanan eserler kamulaştırılmaya başlanmıştır. Rönesans Dönemi Orta çağ öncesinde bilgiye ulaşma çabası sonunda tarihe tanıklık eden nesnelerin değerli olarak kabul edilmeleri, eserlerin dengeli bir biçimde toplanarak koleksiyon oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Yücel, 2012: 15).

20. yüzyılın sonlarına doğru müzelere olan ilginin artması ve müzelerin artan sayısı “Milletlerarası Birlikler” kurulmasına olanak sağlamıştır. 1926’da Milletlerarası Müzeler Meclisi (ICOM) kurularak müze ve müzecilikte niteliksel anlamda standartlar

belirginleşmiştir (Gerçek, 1999: 16). Bu nedenle müzeler ve müzeciler arasındaki iş birliğini güçlendirmek amacıyla uluslararası kuruluşlarda iş birliği yaparak bilgi alışverişini sağlamak ve toplumun eğitimini geliştirmek adına “*ICOM*” kurulmuştur.

Müzeler; resim ve heykel müzeleri, galeriler grafik tasarımın kullanımı için eşsiz imkânlar sunmuşlardır. Böylelikle ziyaretçiler kendilerini daha rahat hissetsinler diye dört duvarla sınırlı olmayan bu mekânlar, özgür bir ortamda sanat eserleriyle doğrudan ilişki içerisinde heyecan duyarak kullanılan grafik tasarımların insanlara daha anlamlı olmasını ve akılda kalıcı olmasını sağlarlar (Buyurgan ve Mercin, 2010: 120).

Resim 3.3: Almanya-Berlin, Seramik Müzesi



Fotoğraf: Emine Sarı, 2019.

Toplama ve sahip olma içgüdüğü, zamanla orta çağ zenginliklerinin sergilenmesi ve bunun bir çeşit güç gösterisi haline gelmesine neden olmuştur. Günümüzde de müzeler, toplumların bilimsel ve kültürel geçmişini yansıtan, geleceğini de biçimleyecek olan araştırmaların halen sürdürüldüğü kurumlardır. Ayrıca müzeler, araştırma faaliyetleri için alt yapı oluşturan; bilgi ve eserleri toplayan, koruyan, belgeleyen, yaşatan, araştırma ve araştırmacıları asıl kaynaklara yönlendiren, müzeciliğin de zamanla tüm dünyada yaygınlaşan önemli bir bilim olmasıyla birlikte hem sanat hem de eğitim kurumları haline geldikleri faydalı birer kurumdur.

3.1.2. Müzelerin Toplumsal Rolü ve Amacı

Kültürel yönden değer taşıyan müzeler; bir bütünü, türlü biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve özellikle halkın beğenisinin yükselmesi ve eğitimi için sergilemek amacıyla toplum yararına yönetilen kurumdur. Halka hizmet eden bir enstitüdür; objeleri korur, anlaşılır kılar, özellikle insanlık ve doğa ile ilgili delilleri halka sunar. Bunları yaparken de çalışmaya, eğitime ve eğlenceye fırsat yaratırlar. Bu yüzden insanoğlunun ortak kültürel mirasını korumak, eserlerden elde ettiği bilgileri gelecek kuşaklara aktarmak, toplumun gelişimine imkân sağlayabilir.

Müzelerin; kütüphaneler, arşivler, dünyanın bütün sosyal, entellektüel ve sanatsal kazanımlarının kanıtlarını gösterme, koruma ve erişilir konuma getirme gibi temel amaçları olan kültürel miras kurumları olduğunu söylemek mümkündür.

Çağdaşlaşma süreci ile beraber müze çalışmalarında nesnel anlayıştan toplumsal hedefleri olan ziyaretçi merkezli hizmet anlayışına doğru bir yönelim başlamıştır. Bu toplumsal hedefler doğrultusunda ise en çok üzerinde durulan misyonu eğitim olmuştur. Dolayısıyla topluma merak ve akli etkileyici objeler sergileyen müzeler, hiçbir şeye merak duymayan bireylere yeni ufuklar açarken, eşyalara bakmasını bilmeyenlere de gözlem hassasiyeti sunmuştur.

Günümüzde ise müzelerin toplumsal rolü ve amacı Paykoç ve Baykal'a (2000: 102) göre oldukça kapsamlıdır;

- Nesnelerin maddi ve ideal değerleri ile algılanması yerine insanoğlunun yaşamının somut ve otantik bir belgesi olarak algılanmasını sağlamak,
- Geçmişle ve şimdiki yaşam arasında bir bağlantı kurabilmek,
- Sergilenen objelerle insan arasında bağ kurarak eserlerin yaşantıları ile bütünleşmesini sağlamak,
- Bireyin değişen dünyaya uyum sağlamasına yardımcı olmak,
- İnsanoğlunun bugünkü yaşantısı ile koleksiyonlarla bağlantısını kurarak; kültürel, siyasi, sosyal, ekonomik ve ekolojik ilişkilerini anlamalarını sağlayarak araştırmacı yönlerini geliştirmek,
- Müzeleri birer yaşam haline getirmek,
- İletişim ve öğrenmeyi topluma yoğunlaştırmak amacıyla hiçbir ayırım yapmaksızın tüm olanakları imkân oldukça gerçekleştirilmiştir.

Bu nedenle müzelerin toplumsal rolü ve amacı, estetik duyarlılığın ön planda tutulması sayesinde gerçekleştirilebilir. Böylelikle müzeler, yürütmekte oldukları faaliyetler aracılığıyla bireylerin hayalgücünün ve dünyaya bakış açısını geliştirmesine de katkı sağlayabilirler.

3.1.3. Müzede Eğitim

Müzeler, sahip oldukları somut belge ve bilgiden dolayı dönemin toplumsal yaşam pratiklerinin, ekonomik, politik koşullarının ve sosyo-kültürel anlayışının belirmesinde etkin role sahip oldukları izlenebilmektedir. Müzelerin, toplumların yeniden yapılanması, bireylerin ulusal kimliklerinin oluşturulması ve tanımlanmasında politik bir kaynak olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Mercin, 2015: 154).

İnsanların düşünce ve hislerini birleştiren müzeler, anlamlı deneyimler sonucu öğrenmeye teşvik eder. Örneğin, bir sanat müzesinde öğrenme, orjinal eserlerle bağlantı kurma da uyarıcı ve heyecanlı olabilir. Fakat bunların dışında orjinal nesnelere iletişim kurmak sadece ziyaretçilerin yeni bir bilgi edinmeleri değil, aynı zamanda kendilerini çevreleyen dünyaya karşı görsel farkındalıklarını geliştirebilmelerine de yardımcı olmaktadır.

19. yüzyılın ikinci yarısında endüstrileşmenin ilerlemesi ve nüfusun başka şehirlere göç etmesiyle beraber bilimin endüstri hayatıyla yeniden biçimlenen toplum yapısı müzelerin eğitim açısından yapılanmasında etkili olmuştur (Özsoy, 2002: 154). Dolayısıyla müzelerin eğitim ve öğretim amacıyla kullanılabilmesi, toplum açısından birçok yarar sağlayacağı söylenebilir.

Ata'nın (2002: 66) belirttiği üzere, Türkiye'de Tanzimat'tan bu yana Satı El – Husri, İsmayil Hakkı, Halil Etem gibi aydınlar müzelerin eğitim işlevini vurgulamışlardır. Cumhuriyet döneminde ise müzelerin eğitimindeki önemi üzerine ısrarla duranlardan biri de “*Remzi Oğuz Arık*”tır. Başarılı bir Arkeolog olan Remzi Oğuz Arık, Anadolu'da Güllüdağ, Alacahöyük ve Karalar olmak üzere pek çok kazıya katılmış ve bizzat kendi yönetmiştir. Deneme ve makale alanlarında yayınlanmış pek çok eseri olan Arık, arkeoloji alanındaki başarısını kanıtlamıştır. Türkiye'nin Arkeoloji çalışmaları tarihinde önemli bir yeri olan Remzi Oğuz Arık, yurtiçi ve yurtdışı pek çok arkeoloji kongresine katılmış ve bu alanda uluslararası bir ün kazanmıştır.

Anlaşılabacağı üzere müzeler birtakım değerli eserlerin depolanması anlamından öte yerlerdir. Bu yüzden, zaman içerisinde bilimsel ve sistematik yaklaşımlar, müze eğitimi anlayışını gündeme getirmiştir. Müzecilik alanında çalışmak üzere konularında yetkin olan uzmanlar yetişmiş; eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, restore edilmesi, bakım-onarımının yapılması, kataloglama ve koruma yöntemleri de gelişmiştir. Ayrıca müzelerin mimari tasarımları da ihtiyaca uygun olarak, Avrupa'daki örneklerinin düzeyine ulaşmış ve birer eğitim kurumu haline gelmiştir.

Müze ile eğitim bireylerde ve öğrencilerde sanat sevgisinin oluşmasında yaratıcılıklarının ortaya çıkıp gelişmesinde önemli katkılar sağlayabilir. Müzeler, koleksiyonları ile algı yoluyla insanlarla iletişim kurabilir ve bu süreçte düşüncelerini, duygularını daha kolay ifade edebilir. Böylece müze eğitimi insanların geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağ kurmasına; ayrıca kültürel varlıkları, tarihi eserleri anlamalarına ve korumalarına katkı sağlarlar.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile gelişen bilgisayar teknolojileri, toplumların yaşam biçimlerinde de değişimlerin ortaya çıkarmasına ve böylelikle bilginin en değerli varlık halini aldığı yepyeni bir dönemin başlamasına olanak sağlamıştır. Bilgisayarlar bilginin paylaşımı ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırmasının yanı sıra yüksek bilgi işleme kapasitesine sahip donanım ve yazılımların geliştirilmesi ile her alanda olduğu gibi görsel sanatlarda da etkinliğini arttırarak hem yaratım ve sunum hem de iletişim konularında sağladığı farklı olanaklar ile milyonlarca insana hitap edebilen etkin bir unsur halini almıştır.

Bütün niteliklerinin dışında her biri birer eğitim kurumu olan müzeler; bireylerde yaratıcılık, gözlem, hayal gücü ve beğeni duygusunun oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunabilecek en yaygın mekanlardır. Nitekim pek çok kurumsallaşmış müzede kullanılan bilgisayar teknolojileri ile ziyaretçilere bilgi aktarımı yapılması ile bu süreç daha da hızlanmıştır. Çünkü müzelerde çalışan uzman sayısının yetersiz olmasının yarattığı dezavantaj bilgi teknolojileri sayesinde rahatlıkla aşılabilmektedir. Nitekim bugünün müzeleri de bu sayede birer tarihi depo olmaktan çıkarak ve ziyaretçilerin geçmiş ile bugün arasında rahatlıkla bağ kurabildikleri yerler haline almıştır (Atasoy, 1978: 20).

Müzeler hem koleksiyonlarıyla hem de eğitsel ve sosyal etkinlikleri, yazılı, işitsel, görsel malzemeleri aracılığıyla toplumla sağlıklı bir iletişim kurabilirler. Artık günümüz müzelerinin teknolojinin hızla yayılması durumunda bu tür işlevlerini sadece bilgi vermek amacıyla sınırlandırmamak gerekir. Herhangi bir koleksiyon parçasını görmek bile bireyde güzel, estetik veya mükemmellik gibi duyguları uyandırmak için yeterli olabilir.

3.1.4. Müzelerin Görevleri

Müzelerin zamanla toplanan eserleriyle halka sunulması ile birlikte, müzenin amaç ve görevlerinde çok boyutluluğun ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Toplanan eserlerin çoğalması objelerin depolanması, belgelenmesi, korunması, gibi yeni işler ortaya çıkmıştır. Bu zaman zarfında eserleri sadece sergilemek yetmemiş, halkın ilgisini çekecek şekilde değişik ve eğitici sunma yolları aranmıştır. Böylece depolama, koruma ve belgeleme gibi işler uzmanlık gerektiren alanlar durumuna gelmiştir (Altun, 2003: 11). Sürekli olarak bir gelişme süreci yaşayan müzeler, zamanla yeni işlevler de kazanmışlardır. Müzeler, temel görevleri olan sergileme faaliyetlerinin dışında, eğitim verme amacına da yönelmeye başlamışlardır.

Müzelerin görevlerini temel olarak dört başlık altında incelemek mümkündür. Bu görevler şunlardır;

3.1.4.1. Toplama Görevi

Müzeler koleksiyonlarını belirledikleri politika doğrultusunda oluşturan ve müze adına edinecekleri nesnelere bu politikaya göre seçen kurumlardır. Toplama işlevi nesnelere geçmişini ve onlara ait bilgileri derlemek anlamına da gelmektedir (Malaro, 1995: 14). Yani toplama görevleri müzelerin koleksiyonlarındaki boşluğu doldurmak amacıyla toplumun kültürel geçmişini biraraya getirmeye çalışan ve belirli bir sistemle yürütülen eylemdir.

3.1.4.2. Koruma Görevi

Koruma görevi; müzelerde toplanan koleksiyonların gelecek kuşaklara aktarılması sorumluluğunun yerine getirebilmesi için bakımının yapılması ve uygun şartlarda muhafaza edilmesidir. Bu nedenle koruma; hem her türlü doğal afet,

vandalizm (parçalama), hırsızlık, yangın vb. olaylara karşı hem de sergileme ile depolama koşulları sırasında doğal ve dış etkenlere karşı alınan önlemlerdir.

3.1.4.3. Belgeleme Görevi

Objenin ne olduğunun bilgisi, ait olduğu dönemin tarihsel, sosyal, kültürel ve ekonomik durumunu yansıtan verilerin elde edilmesine olanak sağlayabilir. Araştırma süreci içerisinde sonunda elde edilen bilgiler; müzenin koruma, belgeleme, sergileme ve eğitimi gibi faaliyetlerine de kaynaklık sağlamaktadır (Fenton, 1995: 226). Bu görev sayesinde sahip oldukları koleksiyonları gelecek kuşaklara tam ve doğru bir şekilde ulaştırmak için belgeleme işleminin yapılması bilgilere daha kolay ulaşılmasını sağlayabilir.

3.1.4.4. Sergileme Görevi

Müzelerin toplum ile ilişki kurma potansiyelinde başarılı olabilmesi için doğru sergileme biçimlerini seçmesi ve bunları hedef kitlelere uygun bir şekilde sunması ya da kullanılması gerekmektedir (Boyraz, 2012: 30). Böylece eserlerin kesin bir amaç doğrultusunda ve doğru planlanmış bir şekilde sergilenmesi ile sunulması müzenin değerini artırabileceği gibi insanlığa da yararlı olabilir.

Atagök ve diğerleri'ne göre (1999: 6) müzeler, bağlı olduğu idari birime, bölgesel özelliğine, işlevsel yapısına veya koleksiyon çeşidine göre değişmez. Ancak müzeler çeşitli özelliklerine göre türlere ayrılmaktadır. Bu türler;

1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler
2. Bağlı Buldukları İdari Bilime Göre Müzeler
3. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler
4. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler
5. Koleksiyonlarını Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler'dir.

Müzelerin, koleksiyon oluşturmak amacıyla edindiği nesnelere birlikte belirli bir türle sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle müzeler topluma faydalı olabilecek nitelikte sergileme, öğrenme, toplumun eğlenerek zamanını değerlendirmesi amacıyla bir araya getirilmişlerdir. Bu müzeler;

- Genel Müzeler,
- Çini Müzeleri,
- Arkeoloji Müzeleri,
- Sanat Müzeleri,
- Tarih Müzeleri,
- Doğa Tarihi Müzeleri,
- Etnografya Müzeleri,
- Jeoloji Müzeleri,
- Bilim Müzeleri,
- Askeri Müzeler,
- Endüstri Müzeleri,
- Ulaşım Müzeleri,
- Anı Müzeleri
- Şehir Müzeleri'dir.

Müzelerin idari yapılarının buldukları ülkenin yönetim biçimi ve yapısıyla da doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Bu müzeler;

- Devlet Müzeleri,
- Yerel Yönetim Müzeleri,
- Üniversite Müzeleri,
- Askeri Müzeler,
- Bağımsız veya Özel Müzeler,
- Ticari Kuruluş Müzeleri'dir.

Bu kurumlar ise alanında uzmanlaşmış ve eğitici müzelerdir. Bu müzeler de kendi için de üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Eğitici Müzeler,
- Uzmanlaşmış Müzeler,
- Genel Toplum Müzeleri'dir.

Hizmet ettikleri bölgeye göre çeşitlenen müzeleri ise;

- Ulusal Müzeler,
- Bölgesel Müzeler,

- Yerel Müzeler,
- Kent Müzeleri olarak adlandırmak mümkündür.

Koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre müzeler ise üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bu müzeler ise;

- Geleneksel Müzeler,
- Açık Hava Müzeleri,
- Anıt Müzeleri'dir.

Müzeler için koleksiyon biriktirme, saklama alışkanlığı yeni bir olgu değildir. Milyonlarca yıl önceden beri insanlar; biriktirme, koleksiyon oluşturma isteği ile ortaya çıkardıkları eserleri geçen zaman içerisinde yenilemiş ve geliştirmişlerdir.

Eserlerin sergilenmesiyle birlikte insanlar ile eserler arasında bağlar oluşturarak, bireylere bir yandan bilgisini genişletme ve derinleştirme, akıl yürütme alışkanlığı kazandırılırken, diğer yandan da onların hayal gücünü ve duyu dünyasını zenginleştirerek yaratıcılıklarına katkı sağlarlar. Müzelerde sergilenen eserlerin aslına bakılarak yapılacak eğitim ile beraber bireye kattığı eski yaşantının zenginlikleriyle ona yeni ufuklar açar, onu donatır ve onun daha yaratıcı bir birey olmasına yardımcı olurlar (Buyurgan ve Mercin, 2005).

Bu nedenle müzeler sahip oldukları koleksiyonlar bakımından bireylerin bilgiye kolaylıkla erişebilmesine yardımcı olmasına ilaveten, bu koleksiyonları hem gelecek kuşaklara aktarabilmek hem de eserlerin sergilenmesi ve güvenli bir şekilde korunması açısından önem arz etmektedirler.

3.2. MÜZELERDE BİLGİNİN ELDE EDİLMESİ

Müzeler ile alakalı olarak oluşturulan bilgi çeşitliliği üç grup altında toplanmıştır Bunlar;

- Yönetim Bilgisi
- Tanımlayıcı Bilgi
- Tarihsel Bilgi'dir (Reibel, 1997: 67).

3.2.1. Yönetim Bilgisi

Müzelerin vizyon ve misyonları yönetsel açıdan ele alındığından, bir müzenin vizyon ve misyonun belirmesi sürecinde proje ekipleri ve müze uzmanlarının katkıları ön plana çıkmaktadır. Müzelere ait bilgileri koleksiyonlar üzerinde kullanan müze birimleri, bireylerle eserlerin iletişim kurulmasını sağlamak için sergiledikleri koleksiyonların hem geliştirilmesine hem de sunum süreçlerinin yönetilmesine aracılık etmektedir.

3.2.2. Tanımlayıcı Bilgi

Tanımlayıcı bilgiler, müze uzmanları tarafından eserlerin fiziki açıdan incelenmesi veya benzer eserler ile ilgili basit bir araştırma yaparak elde edilen tanımlama verilerini (nesnenin adı, ölçüleri, malzemesi gibi) içermektedir. Tanımlayıcı bilgilerin oluşturulması işlemi müzenin eserleri elde etme ve sergileme öncesinde gerçekleştirilen düzenleme süreçlerinde yapılmaktadır. Aynı zamanda toplanılan objelere ilişkin envanter (döküm) kayıtlarının oluşturulmasında da bu durum geçerlidir.

3.2.3. Tarihsel Bilgi

Tarihsel bilgi, araştırmalar sonucunda müze uzmanlarının öncelikli olarak gereksinim duyduğu kayıtlardır. Yani koleksiyonların detaylı analiz edilmesi sonucu tespit edilen ve koleksiyondaki nesnelerin tarihsel bağlamda kişi ve kurumlarla, yer ve olaylarla ilişkilerini ortaya koyan bir bilgi türüdür.

Tarihsel ve kültürel anlamda zengin olan ülkemizi göz önünde bulundurduğumuzda birer öğrenme ortamı olarak müzelerin uzmanlar sayesinde önemli nesnelerin taşıdığı bilgileri bir araya getirebilmeleri ve bu konuda başarılı olmaları, ülkemiz insanlarına da büyük ölçüde fayda sağlayacaktır.

3.3. MÜZELERDE BİLGİNİN DÜZENLENMESİ

Müzelerde koleksiyonlar hakkındaki bilgiler düzenlerken; uzmanlar, insanlığın geçmişine ait materyalleri, bulunduğu çevreyi araştırmakla olduğu kadar, araştırmaya konu olan obje veya mekanlar hakkındaki bilgileri korumakla da sorumludurlar. Müze görevlileri elde edilenleri halka sunarak halkı eğitmeyi,

eğlendirmeyi geliştirmeyi amaçlar ve gelecek kuşaklara da aktarılması için sıkı bir disiplin içerisinde çalışmak zorundadırlar (Uralman, 2006: 256).

Müzelerde koleksiyonların belgeleme sürecinde önemli olan bir aşama da nesnelerin ne olduğu bilgisi ve nesneyi diğer nesnelere ayırt eden özelliklerin belirlenebilir olmasıdır. Böylece benzer özelliklere sahip olan koleksiyonlar bir araya getirilerek toplanabilir ve bu işlem eserlerin bilgilerini düzenleme de yardımcı olabilir.

Ancak müzelerin sahip oldukları koleksiyonların dökümantasyonunun yeterli düzeyde yapılmaması veya yapılamaması, müzelerin iyi bir koleksiyona sahip olmadıkları anlamına gelmemektedir.

Nesnelerin düzenlenmesine yönelik olarak geliştirilen uluslararası rehberler, ilkeler, kurallar, standartlar, modeller ve şemalar bir nesnede hangi tanımlama alanlarının hangi ayrıntı düzeyi ile nasıl bilgi verileceğini, farklı sistemler kullanılarak verilerin nasıl bütünleştirileceğini ve nasıl paylaşacağını göz önünde bulundurmaktadır (Özel, 2016: 188).

Tüm bilgi kaynakları için olduğu gibi müze eserinin tanımlanmasında çeşitli kılavuzlar hazırlanmış üstveri yapısını oluşturmak için standartlar geliştirilmiştir. Bu standartlar dört grup altında şu şekilde sıralanabilir

1. Veri Yapısı Standartları
2. Veri İçeriği
3. Veri Değeri
4. Veri Formatı'dır (Ayaokur ve Yılmaz, 2014: 6-8).

Günümüzde müzeler, bilgi kaynaklarını düzenlerken erişimi kolaylaştırabilmek ve yaygınlaştırmak için bir yandan dijital çalışmalar da yürütmektedirler. Bu dijital çalışmalar; dokunmatik ekranda eserleri oynatabilme özelliği, eğlenceli hale getirebilme, aradıkları bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmalarına, araştırmalarını daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır. Bu nedenle dijital alanda gelişen müzeler, bilgiye erişim bağlamında büyük kolaylıklar ve olanaklar sağlamış, yoğun biçimde bilgi içeren koleksiyonlarda dijital aktarımın tercih edilmesi önem kazanmıştır.

3.4. MÜZELERDE KULLANILAN GÖRSEL – İŞİTSEL YÖNTEMLER

Müzelerin, insanlar için bilgilendirme amaçlı tasarlanmış yöntemleri iki temel başlıkta sıralayabiliriz. Bunlar; görsel yöntemler ve işitsel yöntemlerdir.

3.4.1. Görsel Yöntemler

Müzelerinin öğretici ve eğitici amacının yanında eğlendirici özelliğinin de olması kabul görmüştür. Ziyaretçilere gerek bilgisayar gerekse diğer görsel ve işitsel donanımlardan yararlanarak interaktif sunumlarla eğlenceli ortam oluşturarak eserlere ait bilgileri daha rahat anlayabilmede kolaylık sağlar (Erbay, 2011: 78). Bu nedenle müzeler; toplayıp biriktirdiği, koruyup sergilediği eserlerle kültür ortamı oluşturmaya çalışırken, görsel yöntemler ile farklı etkinlikler düzenleyerek de eğitim kısmını eğlenceli hale getirir.

Müzelerde kullanılan görsel yöntemleri üç maddede sıralamak mümkündür;

1. Üç Boyutlu Nesnelere (3D)
2. Animasyonlar
3. İki boyutlu görüntüler (2D) (Karatay, 2015: 36).

3.4.1.1. Üç Boyutlu Nesnelere

Müzelerde özellikle sergilerde bulunan dijital görüntülerdeki metin, fotoğraf, ses, vb.) bilgilerinin, donanımlar ve ağlar aracılığıyla işlenmesi; bunların uygulamalar ve elektronik araçlarla ziyaretçilere sunulması klasik müzecilik anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Resim 3.4: Almanya-Frankfurt, İletişim Müzesi



Fotoğraf: Emine Sarı, 2019.

Resim 3.4’de görüldüğü üzere evlerimizde kullanılan telefon kablolarıyla koyun görseli oluşturarak müzeye gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Üç boyutlu nesnelere farklı yöntemlerle de oluşturulabilir,

- 3D tarayıcılar ile nesnelere tarayarak gerçek bir nesne oluşturabilir,
- Kâğıt, hamur, kalem vb. teknikler yardımıyla üç boyutlu görseller hazırlanabilir.

3.4.1.2. Animasyonlar

Animasyon, resim ya da nesnelere hareketli ve canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlemesidir (Şenler, 2005: 100).

Resim 3.5: Almanya-Berlin, Oyun Müzesi



Fotoğraf: Emine Sarı, 2019.

Resim 3.5'te yer alan görselde, Berlin'de bulunan oyun müzesi, insanların belirli hareketleriyle verdiği tepkiler ve animasyonların hareket etmesi sonucu onlara eğlenceli dakikalar geçirmelerine imkân sağlamıştır. Müzelerde kültürel mirasa ait veriler gerek 3D modeller ile görselleştirme gerekse animasyon tekniklerinin sunduğu imkanlarla dijital ortamda arşivlenerek, tekrar işlenmektedir. Bilgisayarlar yardımıyla farklı medya araçlarını kullanarak çoklu sanal çevreler oluşturulmasının mümkün olmasından çok önce, bu gibi yenilikçi müzelerde farklı medya araçlarını bir araya getirerek ve izleyiciyi yapay kurgular içerisinde çekerek sanki gerçekmişçesine eserlerle ilişki kurmalarına imkân sağlamaktadır.

3.4.1.3. İki Boyutlu Görüntüler

İki boyutlu görüntülerde afiş tasarımları ve bilgisayar ortamında yapılan çizimler görsel amaçlı sunum olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra üç boyutlu görsellerin oluşturması ise elle hissedilebilir tarzda nesnelere tasarlayarak gerçekleştirilmektedir (Karatay, 2015: 36). İki boyutlu görüntüler genelde vektör ağırlıklı ya da raster görüntü olmak üzere iki temel unsurdan da oluşur. Vektörel

görüntüler, daha çok Adobe İllustratörde ya da herhangi bir vektör tabanlı programda yaratılabilir. Genel olarak bu programlarda çizgisel ve nokta ağırlıklı desenler bulunması söz konusudur. Bu programlar çoğunlukla illustrasyon yani resimleme tekniğinde kullanılmaktadır.

Raster görüntülemenin yani piksel görüntülü sistemin oluşturduğu programlara ise Photoshop, paint vb. gibi programlar örnek olarak gösterilebilir. Bu programlar ile kaliteli görüntüyü elde etmek için resimde yer alan pikseller düzenlenerek, kusurlu kısım kurtarılır.

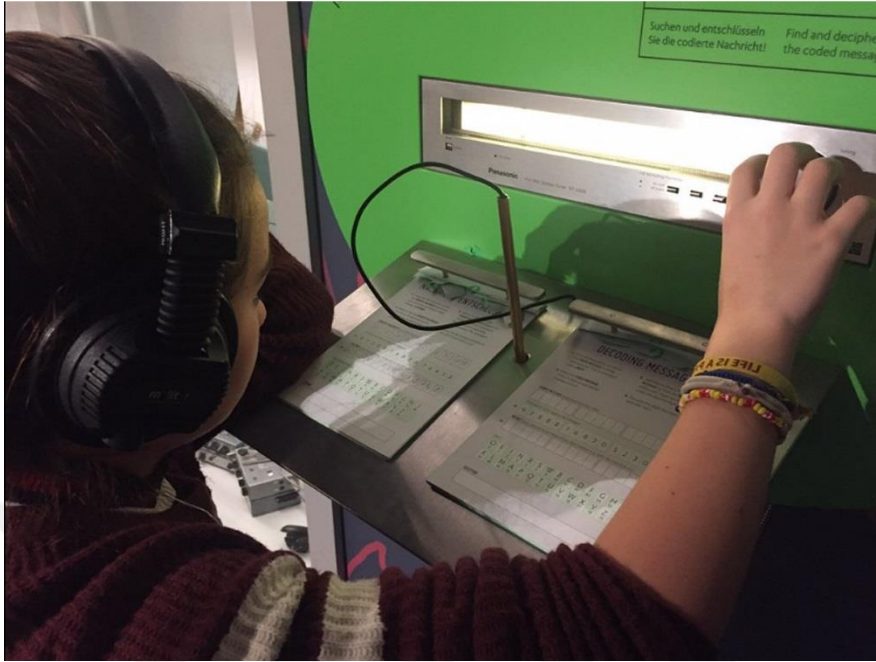
3.4.2. İşitsel Yöntemler

İşitsel yöntemler; konu anlatımlarını içeren bu tür tekniklerin kullanılması mekânda sergi boyunca anlatımı güçlendirecek, canlı bir öğrenme deneyimi sunacak ve serginin hatırlanmasında daha etkili olacaktır. Farklı sesleri oluşturabilmek için mikrofon, ses kayıt cihazları hatta büyük orkestralarda kullanılan araçlardan yararlanılması görsel algılamının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, filmde yer alan bir karakterin yaşadığı dönemi anlatılması esnasında o dönemin müzik aletlerinin ve melodilerinin de kullanılması, olayların geçtiği mekânın ve dönemin daha ilgi çekici hale gelmesini ve anlaşılabilirliğini arttıracaktır.

Ses oluşturma, ses içeriğini yaratmak açısından üç farklı kategoriye ayrılır.

1. Ses Tasarım / ses sentezi,
2. Ses Kaydetme / düzenleme,
3. Ses İşleme (Karatay, 2015: 39)

Resim 3.6: Almanya-Berlin, Casus Müzesi



Fotoğraf: Emine Sarı, 2019.

Teknolojinin kullanımına bağlı olarak sergilerde nesnelere yönelik bilgilerin aktarımı kişilerin rehberlik yapmaları yerine tablet gibi cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Ziyaretçiler sözlü biçimde aktarılan bilgilere daha rahat ulaşabildikleri gibi tekrar tekrar dinleme olanağına da kavuşmaktadırlar. Resim 3.6’da müzenin koleksiyonlarındaki eserler hakkında bilgiler dijital aletler kullanılarak sözlü iletişim yöntemleri ile aktarılmaktadır.

3.5. MÜZELERDE GÖRÜNTÜLEME TEKNOLOJİSİ

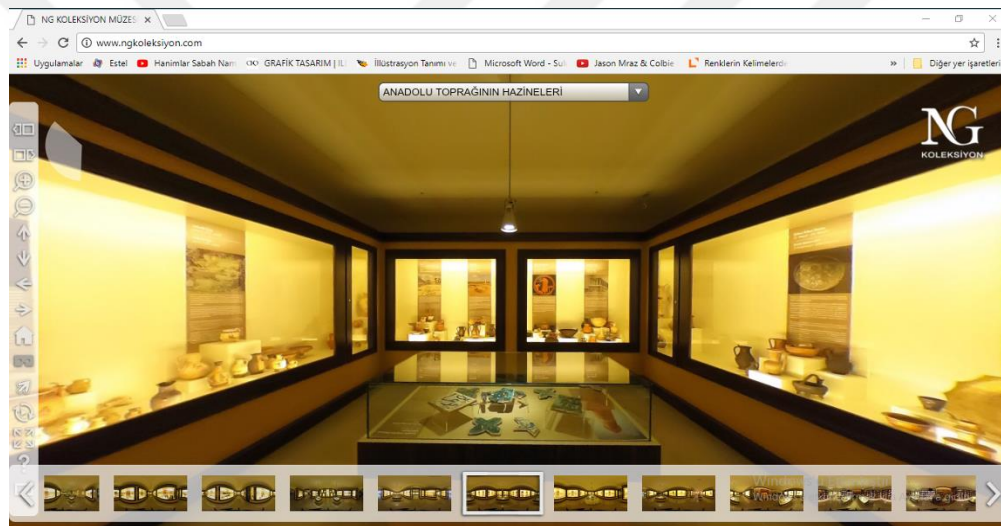
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğüne geliştirilen “*Müzeler Ulusal Envanter Sistemi*” (MUES) ile çekilen fotoğrafların, eserlerin güncel durumunu yansıtır nitelikte, en az 5 megapiksel çözünürlükte, en fazla ise 10 megapiksel boyutta ve JPEG formatında olması gerektiğini vurgulanmaktadır (Aygün ve Çayırmezmez, 2013: 48).

Bu doğrultuda müzeler görüntüleme çalışmalarını belirli standartlar içerisinde hazırlayıp, belirli kurallar çerçevesinde planlayarak gerçekleştirmektedir. Bu görüntüleme teknolojisi sayesinde daha çok ilgi çekerek, akılda kalıcılığı arttıracak, eğlendirirken öğretecek ve kültürüne, tarihine sahip çıkan bilinçli bireyler yetiştirilmesine büyük katkıda bulunulacaktır.

3.5.1. Müzelerde Sanal Bilgi Sunumları

Sanal müze, gelişen teknolojinin sağladığı yeni rehberlik hizmetleri, sanal canlandırmalar, ses ve görüntü efektleri müzelerin hedefindeki profili genişleterek, ziyaretçi çeşitliliğinde ve sayısında ciddi artışlar sağlamaktadır. Dikkat çekici bir sergileme olan sanal müzelerde, erişilmek istenilen bilgilere kolayca ulaştırmaktadır. Bu sunum yönteminde, müzeler koleksiyonlarını sanal bir ortamda erişime sunarken, ziyaretçisine gerçek müze deneyimi yaşatıp sınırları yıkmasına olanak sağlamaktadır (Çolak, 2006: 295). Bu bağlamda sanal müzeler, günümüz modern müzeciliğini profilini en iyi şekilde yansıtan müzecilik türlerinden biridir.

Resim 3.7: Nafi Güral Koleksiyon Sanal Müzesi



Kaynak: <http://www.ngkoleksiyon.com/>, 2018.

Resim 3.7.'de bulunan “Nafi Güral Koleksiyon Müzesi’nde” sanal ortamın oluşturulabilmesi için kullanılan yöntemler ile ziyaretçilerin kolaylıkla takip edebileceği ve erişime açık bir bilgi ortamı olarak planlanmıştır. Çolak’a göre (2006: 295), “İnternetin sağladığı bütün olanaklar herkesin istediği bilgiye ulaşmasını sağladığı gibi, yine toplumun bilgi dağarcığına eklemeler yapmasına imkân sağlayabilir” sözü, internet ortamından elde edilen enformasyonun bir bilgi kaynağı olma özelliği sayesinde, teknolojinin sağladığı imkanlar dahilinde sanal müzelerin birer eğitici kurum olma yönünde sağlam kaynaklar oluşturabileceğini savunmaktadır.

3.5.2. Müzelerde Etkileşimli Sunum Yöntemleri

Müzelerin evrensel değerleri ile insanlığın hizmetine sunulması ve bunları paylaşması ise medeniyete doğru atılan adımlar olarak kabul edilebilir. Bu nedenle evrensel değerlerin insanoğluna sunulması, sadece sergileme şeklinde olmamakla beraber uygulama yapabilme, araştırma ve eğitim amaçlı da gerçekleştirebilmektedir (Mercin, 2006: 158).

Hem teknolojik, hemde mekanik türleri olan etkileşimsel sistemler, müzelerin hedef kitlelerine bağlı olarak tercih edilmektedirler (Boyras, 2011: 36). Bu nedenle müzelerde etkileşimli sunum yöntemi uygulanması, ziyaretçilerin hayal güçlerini harekete geçirerek sürreal bir ortam oluşturabilir.

Böylece müzelerde kullanılan etkileşimli sunum yöntemlerini 6 maddede incelemek mümkündür. Bunlar;

1. Dokunmatik Ekran (Touch Screen)
2. Planetaryumlar
3. Simülasyon
4. Projeksiyonlu Gösterim
5. Hologram
6. Ar (Augmented Reality / Artırılmış Gerçeklik) uygulamalarıdır (Alemdar, 2014: 42).

3.5.2.1. Dokunmatik Ekran (Touch Screen)

Dokunmatik ekranlarda, yüzeyine ya da düğmelerine basarak eserin konusu ile ilgili sayısız hizmet verilebilir. Bilgiyi aktarırken daha fazla bilgi seçeneğinin olmasının yanında katılımcının kullanılan makine ile eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayabilir (Deniz, 2008: 4-5).

Resim 3.8: Museum of Natural History – Dinosaur Hall, California USA



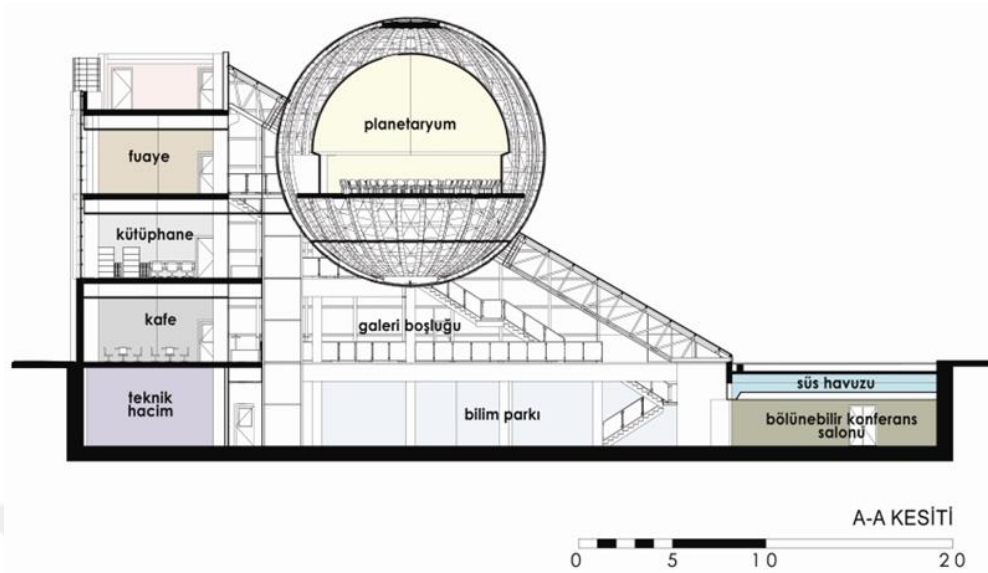
Kaynak: Alemdar, 2014: 42.

Resim 3.8’de her yaştan gelen ziyaretçiler dokunmatik ekran yardımı ile hayvan anatomisini incelemekte ve duyu organlarının işlevlerini, yapısını görebilmektedir. Bu ekranlar ayrıca, müzede yer almayan nesnelere hakkında da bilgi sunmaktadır. Genel olarak soru-cevap formatında ilerleyen ve nesnelere hakkında bilgi sunumu yapılırken ziyaretçilerin müzeyi eğlenceli bulmalarına ve öğrenme faaliyetlerine aktif olarak katılmalarına olanak sağlamıştır.

3.5.2.2. Planetaryumlar

Planetaryumlar, çoğunlukla bilim ve teknik müzelerinde yer almaktadır. İlk örnekleri 1660 yılında III. Fredric’in himayesindeki matematikçiler Busch ve Olearius tarafından Danimarka’da kurulmuş (Madran, 1999: 10) olan Planetaryumlar, teknik olarak gökkürenin canlandırması olarak bilinmektedir.

Resim 3.9: Planetaryum ve Bilim Müzesi, Gaziantep.



Kaynak: <http://www.arkiv.com.tr/proje/planetaryum-ve-bilim-muzesi/>, 2018

Planetaryum müzelerinde, gökküreyi canlandırarak görüntüler ve astronomi olayları ilgili bilimsel gelişmeleri ziyaretçilerine aktarmaları ile ziyaretçilerin hayal güçlerini etkileyecek biçimde sıradışı bir görsel sunum hazırlanabilmektedir.

Resim 3.10: Planetaryum, İç Mekân



Kaynak: Boyraz, 2011: 87.

Genellikle gökküre canlandırmaları için çoklu projektör kullanımı, simülasyon odaları, festivaller, uzay ve bilim merkezleri, çeşitli görsel efektler en çok yararlanılan yöntemlerdir.

3.5.2.3. Simulasyon

Simulasyon, müzelerde kullanılan görüntü ve ses efektlerinin oluşturulduğu teknik düzenlemelerdir (Alemdar, 2014: 44). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alan başkanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren müzede hedef kitle genç, yaşlı, çocuk fark etmeksizin bu profile uygun herkesin faydalanabileceği simülasyon teknolojisi kullanılmıştır.

Resim 3.11: Çanakkale Simulasyon Merkezi



Kaynak: <http://www.orucoglusistem.com.tr/tr/tasarim-ve-uygulamalar>, 2018.

Resim 3.11’de görüldüğü üzere bu simülasyon teknolojisinde yaşanan savaşın yeniden canlandırılması, gerçeğin yerine geçerek Çanakkale Savaşı günlerinde yaşananları içindeymişçesine hissettiren sistemdir.

3.5.2.4. Projeksiyonlu Sunumlar

Projeksiyonlu sunumlar, verilerin hareketli ya da durağan görüntüler ile bireylere aktarılmasıdır. Projeksiyonlar, günümüzde eğitim amaçlı kullanılmasının yanı sıra kalabalık ortamlarda film izlemeye de imkân sağlayan slayt makineleridir. Müzelerde de rahatlıkla kullanılabilir olması sunumları eğlenceli hale getirmek amacıyla tercih edilmektedir.

Resim 3.12: Projeksiyon Kullanım Örneği



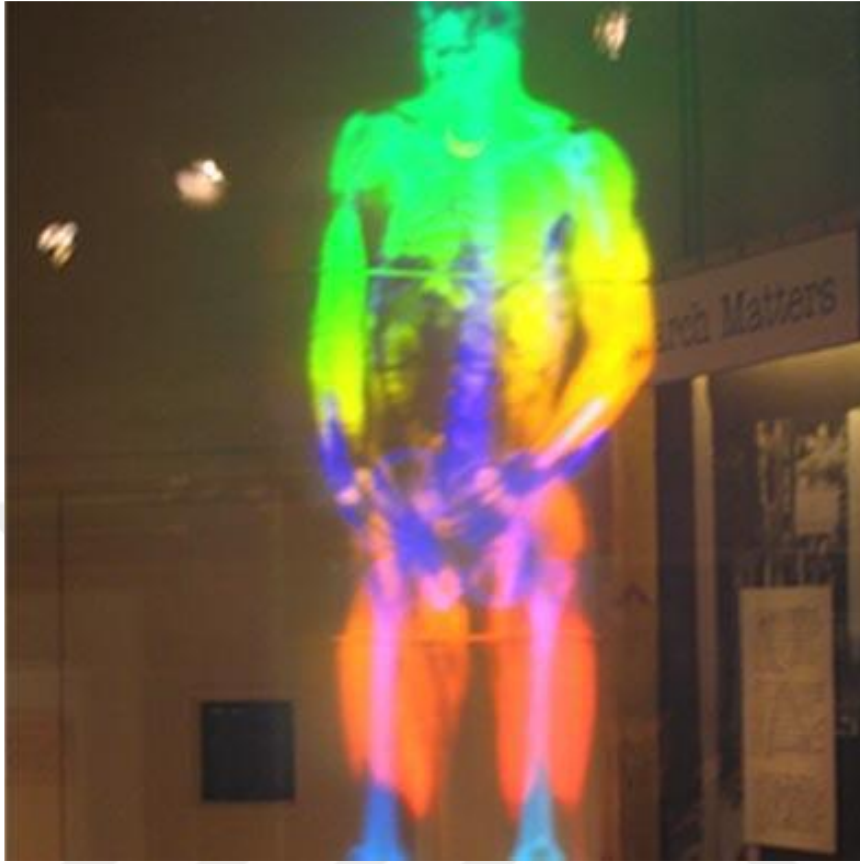
Kaynak: Boyraz, 2011: 80.

Genellikle bazı müzelerde rahatlıkla kullanılabilen projeksiyon aletleri bilgi verme amacının dışında nesnelere yönelik yeni ortamlar yaratmak için de kullanılabilir.

3.5.2.5. Hologram

Lazer ışık dalgalarının karışımı ile oluşturulan hologram, günümüzde artık pek çok müzede kullanılmaktadır. Özellikle bilim ve sanat müzelerinde kullanılan bu teknoloji 3 boyutlu görsel olarak karşımıza çıkmaktadır. (Boyraz, 2011: 45).

Resim 3.13: İnsan Anatomisini Hologram Teknolojisi ile Gösterilmesi



Kaynak: Alemdar,2014: 43.

Müzelerde kullanılan hologramların en önemli özelliği, hedef kitleye bağlı olarak tercih edilebilmesidir. Örneğin; bir şehrin tarihine yönelik olaylar anlatılırken çocuklar için hazırlanan anlatımlarda kimi zaman bir hayali karakter kullanılırken kimi zaman da dış sestən öykülendirme ile kalıcı öğrenmelerini sağlarlar. Bu hologramlar sayesinde yaşanmış olaylar yeniden kanıtlanabilir ve ziyaretçilere müzeleri daha çok eğlenerek gezme imkânı kazandırabilir.

3.5.2.6. AR (Augmented Reality / Artırılmış Gerçeklik) Uygulamalar

Artırılmış gerçeklik, çevremizde olan ses ve görüntülerin bilgisayar ortamında tekrar düzenlenerek üretilen görüntü, ses, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen doğrudan veya dolaylı yoldan oluşturulan görüntülerdir. (Alemdar, 2014: 45).

Resim 3.14: Müzelerde Tabletlere Sunulan Ar Uygulamaları



Kaynak: Alemdar, 2014: 45.

AR müze sergileme sistemleri, günümüzde farklı uygulama teknikleri ile en çok rağbet gören sistemlerdir. Buna örnek olarak ise, Çorum Arkeoloji Müzesi gösterilebilir.

Teknolojinin gelişmesi, müzelerde bulunan farklı iletişim tasarımı uygulamaları, özellikle çocukların oyun yoluyla öğrenmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Üç boyutlu videolar sayesinde müzenin hem tanıtımına katkı sağlanmakta olup hem de ziyaretçilerin ön bilgiler edinerek öğrenmeye daha istekli olmalarına ve öğrendiklerinin akılda kalıcılığına yardımcı olmaktadır (Mercin, 2017: 233).

3.6. ÇİNİ KENTİ OLAN KÜTAHYA İLİNİN KONUMU VE TARİHÇESİ

Anadolu uygarlığını tarihi form ve inceliklerle kültürel bir miras gibi evlerimize kadar taşıyan, Çini Sanatı'nın vatanı olarak kabul edilen Kütahya; kendi topraklarında asırlık bir geçmişe sahiptir. Geçmiş Friglere kadar uzanan çininin yapımı zaman içinde sürekli gelişme göstermiştir. Halen Kütahya'da "*Çini Sanatı*" yaklaşık 13. yüzyıldan beri günümüze kadar varlığını devam ettirmektedir.

Orta Asya'dan Anadolu'ya Türkler medeniyet kurdukları her yere çini sanatını yaygınlaştırmış ve tarih boyunca çeşitli yerlerde çini üretimi gerçekleştirmişlerdir.

Anadolu'ya Selçuklu'lar devrinde giren çini sanatı Konya, Sivas, Tokat ve Ahlat gibi yörelere yayılırken Osmanlı Dönemi'nde İznik, Kütahya, önemli çini üretim merkezi haline gelmiştir.

Resim 3.15: Osmanlı Dönemine Ait Günlük Kullanılan Fincan ve Tabacağı



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Böylelikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde çinicilik daha da gelişmiş olup, el emeği ile sanatçılar günümüzde kullandığımız tabak, kâse, fincan vb. gibi pek çok çininin üretimi yapmışlardır.

Kütahyalı çini sanatçıları, çinicilik sanatında üzerinde durulması gereken yoğunluğu göstermiş ve desen, form, farklı renkler uygulayarak çiniler üzerinde birçok değişiklik yapmıştır. Bu çalışmalar ancak 17. ve 18. yüzyıllarda verimliliğini göstermiştir. 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra bir gerileme dönemine girmiş, fakat 19. yüzyıl sonlarında gösterilen gayretler ile tekrardan canlanma sağlanmıştır. Daha sonra cumhuriyetin ilk yıllarında sağlanan bu canlanma, devlet desteğiyle zengin geleneğin günümüze kadar aktarılması mümkün olmuştur. Böylelikle 19. yüzyılın sonlarında ise Kütahya çini sanatında, İznik çini desenlerinin örnek alındığı yeni bir dönem başlamıştır. Fakat daha sonra Kütahya çinisi İznik çinisinin desenlerinden kopup kendine özgü üretim yapabilen tek merkez haline gelmiş ve varlığını günümüze kadar sürdürebilmiştir.

Tarih boyunca güzel sanatların pek çok dalında sanatçılar yetiştirmiş olan Kütahya, özellikle kendine özgü desenleri ve tasvirleriyle değerli bir konuma gelmiş, çinide de söz sahibi olmayı başarmıştır.

Resim 3.16: Duvar Süsü İçin Kullanılan Çini Tabak



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019

Resim 3.16’da görüldüğü üzere kobalt mavisi, sarı, turkuaz, kırmızı vb. renklerinin hâkim olduğu tabakta; kıvrımlı yapraklar, bitkiler, natüralist çizimlerle birlikte karanfil, lale, sümbül ve geometrik şekiller çizilerek, el işçiliği ile üretilen tabağa farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu sebeple Kütahya bugün dünyada Türk çiniciliğini hala aktif bir biçimde devam ettiren ve bu sanatı gelecek nesile taşıma gayretinde olan tek merkezdir.

3.6.1. Konumu ve Tarihçesi

Ege Bölgesi’nin İç Batı Anadolu bölümünde, Yukarı Sakarya ve Güney Marmara bölümlerinin kavşağında yer alan Kütahya, Kuzey’den ve Kuzeybatı’dan Bursa, Kuzeydoğu’dan Bilecik, Doğu’dan Eskişehir, Güneydoğu’dan Afyonkarahisar, Güney’den Uşak, Güneybatı’dan Manisa, Batı’dan ise Balıkesir illeri ile çevrilidir. Yüz ölçümü 12.043 km² olan ilin 2013 yılı adres kayıt sistemine göre nüfusu 572.059 iken,

2019 yılında nüfusu tahmini verilere göre 576.890'dur. (Kütahya Valiliği, Turizm Müdürlüğü, 2015: 1).

Resim 3.17: Eski Kütahya, 1976



Kaynak: <http://www.eskiturkiye.net/3878/kutahya-1976>, 2019.

Kütahya'da bulunan Enne, Söğüt, Kayaboğazı ve Porsuk baraj gölleri ile Marmara'ya dökülen Adırmaz, Ege'ye ulaşan Gediz Irmağı ilin topraklarını sulamaktadır. Kütahya ilinin merkez ilçesinden başka 12 tane daha ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçeler; Altıntaş, Aslanapa, Çavdarhisar, Domaniç, Dumlupınar, Emet, Gediz, Hisarcık, Pazarlar, Simav, Şaphane ve Tavşanlı'dır. Kentin topraklarında Geç Miyosen, Neolitik, Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu, Germiyan, Osmanlı dönemlerinden kalma zengin bir kültür mirası bulunmaktadır.

Resim 3.18: Aizonai Örenyeri, Çavdarhisar-Kütahya, 1862.



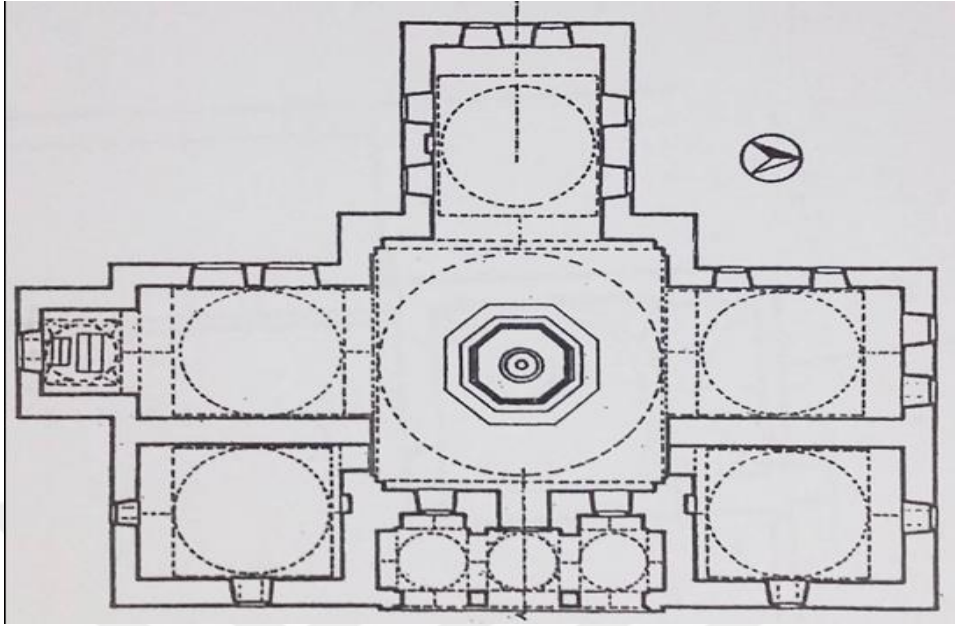
Kaynak: <http://www.eskiturkiye.net/3487/aizonai-orenyeri-cavdarhisar-kutahya-1862#lg=0&slide=0>, 2019.

Yedi bin yıl öncesine uzanan tarihi bir geçmişi olan Kütahya'nın adının "*Kotiaetion*" olduğu sikkelerden bilinmektedir. Kütahya topraklarına yerleşen en eski halk ise Frigler'dir. Milattan önce 12. yüzyılın sonlarında Anadolu'ya göç eden Frigler, Hititler'i ortadan kaldırarak bölgeye hâkim olmuşlardır. Daha sonra Bizans döneminde piskoposluk (din görevlisi) merkezi olarak önemini koruyan Kütahya, Anadolu Selçukluları'nın hakimiyetine girmiştir. 1078 yılında Anadolu Selçuklu Devleti'ni kuran Kultamışoğlu Süleyman Şah, Kütahya'yı ele geçirmiştir. 1097 yılında ise Kütahya, Haçlılar'ın saldırısına uğramıştır. Kısa süren bir Haçlı işgal döneminden sonra 1233 yılında ise Kütahya yeniden Türklerin hakimiyetine girmiştir. 1277 yılında Anadolu Selçuklu Devleti'nin dağılmasıyla birlikte bu topraklar Germiyanoglu beylerinin payına düşmüştür. 130 yıl Germiyan Beyliği'nin başkenti, 400 yıl Anadolu Beylerbeyi'nin merkezi olmuştur. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra 17 Temmuz 1921 tarihinde Yunan işgaline uğrayan Kütahya, Türk ordularının 26 Ağustos 1922'de başlattığı Büyük Taaruzla makus talihini yenmiş ve 30 Ağustos 1922'de Başkomutan Meydan Muharebesi'nin kazanılmasıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin atıldığı bir il olmuştur.

3.7. KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ

Çini Müzesi, Kütahya Ulu Cami'nin batısında ve bir avlu içerisinde yer almaktadır. II. Yakup Çelebi Külliyesi'nin imaret bölümündeki Ulu Cami yanındadır. Müzenin girişinde yer alan yekpare mermer şadırvanı halk arasında "*Gök Şadırvan*" olarak bilinmektedir. 1411–1414 yılları arasında II. Yakup Çelebi tarafından yaptırılan külliye imaret; türbe, medrese ve mescitten meydana gelmektedir. Fakat 1935 tarihine değin kısmen ayakta kalan bu medrese, 1935 tarihi sonrasında tamamen yıkılmıştır. 1930 ve 1954 tarihli onarımların ardından Vahid Paşa İl Halk Kütüphanesi olarak işlevlendirilen imaret, daha sonraki tarihlerde müze olarak kullanılmıştır (Uysal, 2006: 129). Kültür Turizm Bakanlığına tahsis edilen bu yapı restore edilerek "*Çini Müzesi*" olarak ziyarete açılmıştır.

Şekil 3.1: II. Yakup Çelebi İmareti Planı



Kaynak: Buğdaycı,2018: 45.

Müzenin Doğu cephesinde yer alan giriş bölümü, birbirine sivri kemerlerle bağlanan üç birimli revaktan oluşmaktadır. Üç birimden oluşan girişin üzeri kubbe ile örtülüdür. Müzeye girdikten sonra giriş kısmının sağında ve solunda birer kubbeli oda yer almaktadır.

Resim 3.19: Kütahya Çini Müzesi Giriş Kısmı



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Müzeye girildiğinde girişte bulunan odalar müze tarafından sırasıyla sağ oda ve sol oda olarak adlandırılmıştır. Giriş ile aynı aksta kare planlı alana yerleştirilmiş sekizgen planlı bir şadırvan mevcuttur.

“Gök Şadırvan” olarak bilinen kubbe, Çini Müzesi’nin tam ortasında bulunmaktadır. Müzeye girildiğinde şadırvanın kuzey, güney ve batı yönüne konumlandırılan eyvanlar (büyük salon) müze yöneticileri tarafından güney oda, kuzey oda ve batı oda olarak adlandırılmıştır.

Resim 3.20: Medresenin Taş Vakfiye Kitabesi



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Medresenin taş vakfiye kitabesi sağda giriş kapısının güneyindeki niş içine yerleştirilmiştir. 39 satırdan oluşan bu kitabe Osmanlı Türkçesiyle yazılmıştır.

Resim 3.21: Müzenin Güney Odasında Yer Alan II. Yakup Çelebi Türbesi



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Güney yönü eyvanının arkasında II. Yakup Çelebi ve zevcesinin türbesi bulunmaktadır. Türbe bölümü kesme taş işçiliğine sahiptir. Germiyanogullarından II. Yakub Çelebi, medresenin bitişindeki imaret mescidi içinde mihrabın arka kısmında gömülüdür. Türbenin zemini yerden 105 cm. kadar yükseltilmiştir. Türbede II. Yâkub Çelebi ile eşi Paşa Kerime Hatun'a ait iki sanduka bulunmaktadır. (Uysal, 2006: 131). Yâkub Çelebi'ye ait olan sandukanın üzeri üçgen ve altıgen şekillerde lâcivert renk ve Rumi motifli bordür çiniler ile kaplanmıştır. Kütahya Çini Müzesi'nde bulunan bu eser, müzenin en dikkat çeken parçalarından biri durumundadır.

Müzenin içerisinde ve tam ortada bulunan ünlü gök şadırvan ise süsleme açısından esasen pek zengin olmayan ancak müzenin birinci derecede görsel unsuru

olarak bilinmektedir. Şadırvan tek parça mermerden oyularak yapılmış olup, ayaklı kâse formundadır.

Resim 3.22: Gök Şadırvan



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Çini müzesindeki vitrinlerde 14. yüzyıldan günümüze kadar Kütahya ve İznik'te üretilen çini mimari eserler, çini vazolar, kitabeler, tabaklar, pano ve çiniden yapılmış ev gereçleri kronolojik bir sırayla halen sergilenmektedir.

Resim 3.23: Sağ Oda İçerisinden Görünüm Giriş Yönü, Doğu Cephesi



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Resim 3.24: Sağ Oda İçerisindeki Eserlerin Bazıları



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi.

Bu odada bulunan eserler çoğunlukla müzenin en eski eserlerini sergilemektedir. Bunlar; 14. ve 15. yüzyıldan kalan çiniler, II. Meşrutiyet dönemine ait çiniler, Hafız Mehmet Emin Efendi'nin yaptığı kandil vazoları, Selçuklu çinileri ve 18. yüzyıl fincan örnekleri vb. çiniler yer almaktadır.

Resim 3.25: Girişte Sol Oda İçerisinden Görünüm



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Resim 3.26: Giriş Kısımındaki Panoramik Genel Görünüm



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi, 2019.

Sonuç olarak Kütahya Çini Müzesi, Vakıf kayıtlarına göre 1411-1412 yıllarında tamamlandığı bilinen; imaret, medrese ve mescidi içeren külliye'nin yeni sahibidir.

3.7.1. Müzede Yer Alan Çini Ustaları

3.7.1.1. Hafız Mehmed Emin Efendi

Hafız Mehmed Emin Efendi, 1872-1922 yılları arasında Kütahya'da yaşamış ve bugünkü çini sanatının gelişmesinde çok büyük katkısı bulunmuş bir çini ustasıdır. Kütahya'da Kuvay-ı Milliye hareketi zamanında işgal kuvvetlerine karşı faaliyetlere katılan Hafız Mehmed Emin Efendi, 1922 yılında Yunan işgal kuvvetlerinin yaptığı işkence sonucunda vefat etmiştir. Öncelikle cenazesi bugünkü Dumlupınar Stadyumu'nun olduğu yerde bulunan kabristana defnedilmiş, daha sonra oğulları tarafından Ahi Erbasan Mezarlığı'na gömülmüştür. (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018:5). Hafız Mehmed Emin Efendi, Kütahya çini desenleri ile İznik çini desenlerini birleştirerek kendine özgü çini desenleri meydana getirmiştir. 300 kadar olan bu desenler hem renkli ve hem de birebir büyüklükte olarak halen günümüz Kütahya Çini Müzesinde yer almaktadır.

Resim 3.27: Çini Üstadı Kütahyalı “Hafız Mehmed Emin Efendi”



Kaynak: İllustrasyon, Emine Sarı.

Hafız Mehmed Emin Efendi, sanat eserleri yaparak daha önce İznik’te yapılan duvar çinilerini yeniden ihya etmek için çalışmalar yapmıştır. Bu nedenle başlattığı sanat hareketiyle birçok resmi daire, türbe, okul, gibi devrin tarihî birimleri tarafından bir sürü siparişler ile karşılaşınca işlerini daha da genişletmek mecburiyetinde kalmıştır. Yeni ortaklar bularak şirketleşmenin öneminde bugünkü gençlere ve teşebbüs sahiplerine öncülük etmiştir.

Resim 3.28: Hafız Mehmed Emin Efendi'nin yaptığı Çini Dekor ve Kandil Vazoları



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi.

Hafız Mehmed Emin Efendi'nin sağdaki yaptığı eser, müzede Yakub Çelebi Türbesinin bulunduğu bölümdedir. Soldaki resimde bulunan yine Hafız Mehmed Emin

Efendi'nin yaptığı “*kandil vazoları*” adlı eseri müzenin sağ kısmındaki odada yer almaktadır.

3.7.1.2. Mehmet Çini

Kütahya çiniciliğinin tarihi gelişimi içinde geleneksel çiniciliği 20. yüzyıla ve günümüze taşıyan önemli isimlerden birisi Mehmet Çini'dir. 1892 yılında Kütahya'da doğmuştur. Hem halıcılık hem de çiftçilikle uğraşan Hacı Alizade Hacı Ethem Bey'in küçük oğludur. Babasının Kütahya Belediye Başkanlığı döneminde çinici Kospik Kalos'un atölyesine “*ortak-çırak*” olarak verilmiştir (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018:8). Büyük bir el becerisi olan Mehmet Çini, sanata yatkınlığı, öğrenme azmi ve sağlam yapısı ile kısa sürede iyi bir çini ustası olarak yetişmiştir.

Resim 3.29: Mehmet Çini



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi.

Yıllarca çiniciliğe emek veren “AZİM ÇİNİ” fabrikasının uluslararası süslediği binalardan bazıları şunlardır; Kahire Bağdat, Kuveyt Kraliyet Sarayları, Washington Camii'si, New York Fuarı Türk Pavyonu, T.B.M.M. eski ve yeni binaları, T.C. Ziraat Bankası, Denizli, İnegöl ve İstanbul'daki bazı camilerde modern desenli çini tasarımları kullanmıştır.

Resim 3.30: Azim Çini Tarafından Bağışlanan Çini Tabak



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi.

Başarılı bir sanatçı olan Mehmet Çini, Cumhuriyet döneminin atılımları ile ulusal ve uluslararası sergi ve fuarlarda Türk Çiniciliğini tek başına temsil etmiş, bu arada çeşitli ödül ve madalyalar almıştır. Mesleğini canlandırmasındaki mücadelesinde kurduğu firmanın ismi “*Azim Çini*” dir. Buradan yetişenlerden bir bölümü kendi atölye ve firmalarını kurarak Kütahya çiniciliğini yaşatmışlardır. Mehmet Çini, akıllıca bir girişimde bulunarak kullanım eşyasına yönelmiştir. 1940-1950 yılları arasında fincan, bardak, kâse, yemek tabağı gibi seramikler üretmiştir (Çini,2002: 58-60). Günümüzde de halen Mehmet Çini’nin Kütahya Çini Müzesi’nde eserleri sergilenmeye devam etmektedir.

3.7.2. Fincancılar Antlaşması

Kütahya’ da imzalanan fincancılar sözleşmesi dünya tarihinde imzalanan ilk toplu sözleşmedir. Bu anlaşma fincancılar arasında yapılmış sözleşmeler ile üretim miktarı, fiyatlar ile usta ve kalfalar hakkında da bilgi vermektedir. Orijinali Ankara’daki

Milli Kütüphanede olan Fincancılar Anlaşmasının bir örneği de Çini Müzesi'nde bulunmaktadır (Çini, 2002: 63).

Resim 3.31: Fincancılar Anlaşması



Kaynak: Kütahya Çini Müzesi.

Sözleşmeye göre Vali Ali Paşa huzurunda yapılan anlaşmada 24 iş yerinden başka iş yeri açılmayacağı belirtilerek, fincancı usta, kalfa ve çıraqların alacağı ücretler tek tek yazılmıştır. Bu anlaşmaya uymayanların ölüme bedel kürek cezasına çarptırılacağı belirtilmiştir ve halen Çini Müzesi'nin içerisinde asılıdır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERDE BİLGİLENDİRME GRAFİĞİ TASARIMI VE KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ UYGULAMA ÖNERİSİ

Araştırmanın bu bölümünde “Kütahya Çini Müzesi” bilgilendirme tasarımı uygulamasında, aşamalar halinde illüstrasyon ve fotoğraf tekniği kullanılarak Çini Müzesi’nin tanıtımına yer verilmiştir.

4.1. ÇİNİ MÜZESİ’NİN ESKİZİ VE TASARIM AŞAMASI

Kütahya Çini Müzesi’nin Bilgilendirme Tasarımı uygulamasında, müzenin içeriğini oluşturan bölme odaları, içinde yer alan Yakup Çelebi Türbesi, Gök Şadırvan ve önemli eserler, yardımcı programlar vasıtası ile ziyaretçilerin kolay anlayabileceği tarzda ele alınmıştır. Kuralına uygun tasarlanan bilgilendirme grafikleri, hem anlatılmak istenen konunun içeriğiyle uygun hem de aktarılan konular görsel tasarım olarak estetik bir görünüme kavuşmuş olacaktır. Bu bilgilendirme tasarımı önerisinde uygulanan yöntemlerin azami düzeyde, ihtiyaç duyulan iletişim ortamına uygun olmasına dikkat edilerek bilgilendirme grafiklerinin en önemli işlevlerinden biri olan bilgi aktarım özelliğinin tam olarak yerine getirilmesine olanak sağlanmıştır.

Resim 4.1: Çini Müzesi Bilgilendirme Tasarımı Uygulaması Eskizi

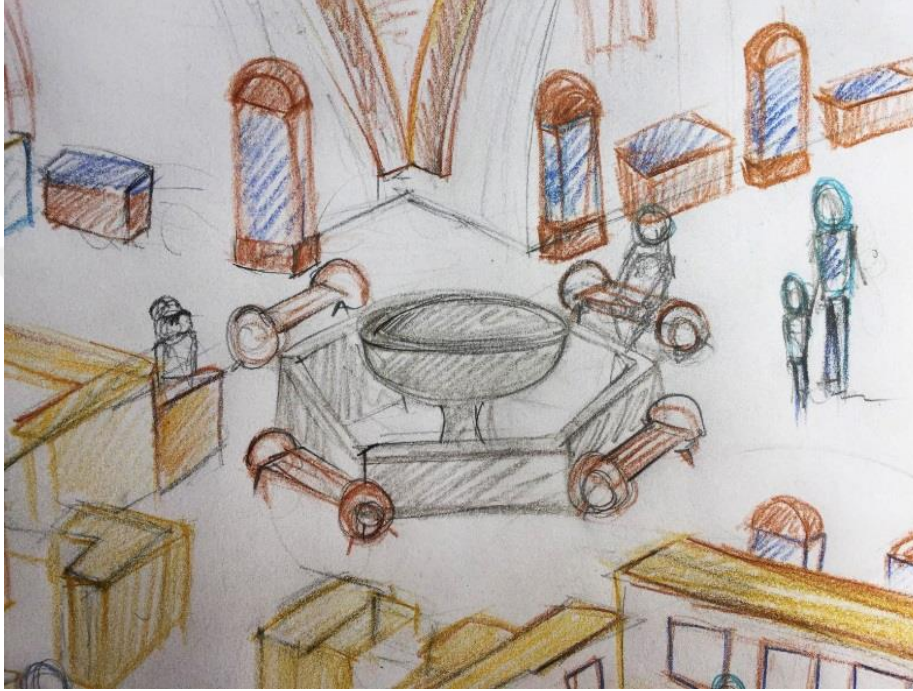


Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, araştırmacı tarafından bilgilendirme tasarımı, araştırmacının kendi stil ve üslubuna uygun olarak, öncelikle karakalem tekniği ile eskiz halinde A3 resim kâğıdına çizilmiştir. Böylelikle kullanılacak öğeler belirli prensiplere dayanılarak tasarlanmış olup içerik ve görsel temaların uygulamada bir bütünlük oluşturması amaçlanmıştır.

4.2. GÖK ŞADIRVAN ESKİZ ÇİZİMİ VE DİJİTAL HALİ

Araştırmada şadırvan, Kütahya Çini Müzesi'nin giriş kısmının tam ortasında yer almaktadır. Sade bir mermer üzerine tek parça mermerden oyularak yapılmış olan bu eserin, ayaklı kâse şeklinde görünümü vardır.

Resim 4.2: Gök Şadırvan Eskizi



Resim 4.3: Gök Şadırvan ve dijital ortamda renklendirilmiş hali

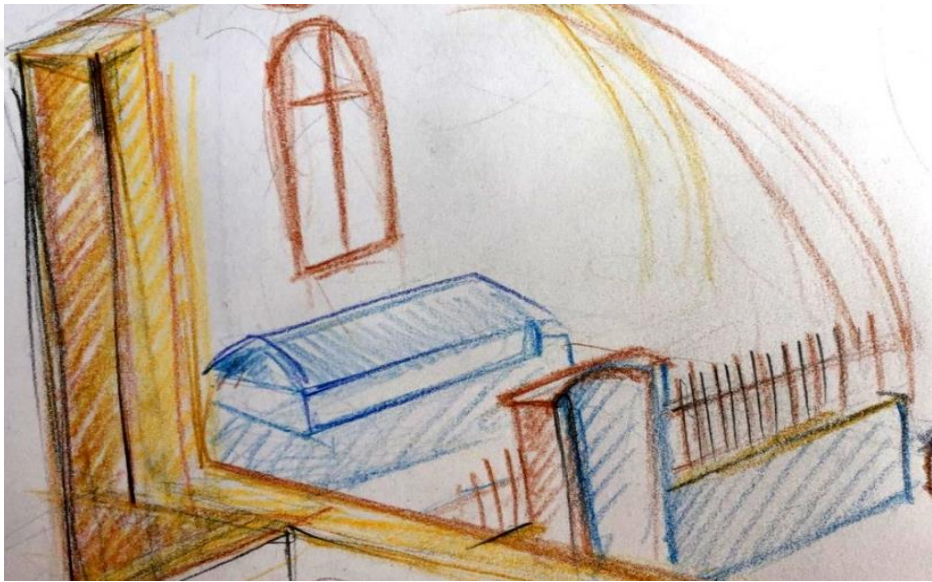


Müzenin en göze çarpan eserlerinden biri olan Gök Şadırvanın önce eskiz halinde çizimi yapılmış, ardından da dijital ortamda illüstratör programı desteğiyle renklendirilmiş ve gerçeğine uygun bir görseli tasarlanmıştır.

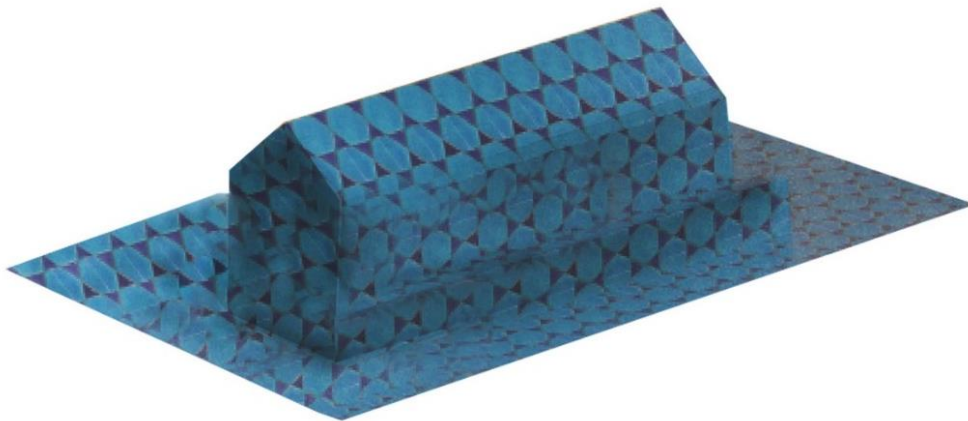
4.3. YAKUP ÇELEBİ TÜRBESİ ESKİZİ VE TASARIM AŞAMASI

Araştırmada Çini Müzesi'nde bulunan II. Yakup Çelebi ve eşi Paşa Kerime Hatun' a ait türbe, müzenin giriş kısmında sol tarafta yer almaktadır. Türbe mavi renkte olup Kubbe ile örtülüdür.

Resim 4.4: Yakup Çelebi Türbesi Eskizi



Resim 4.5: Yakup Çelebi Türbesi ve Dijital Ortamda Renklendirilmiş Hali

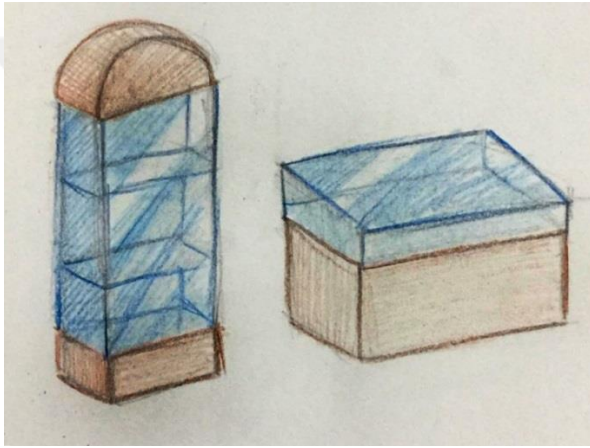


Uygulama esnasında Yâkub Çelebi türbesinin önce eskiz halinde çizimi yapılmış, ardından da dijital ortamda illüstratör programı desteğiyle renklendirilmiş ve gerçeğine uygun bir görseli tasarlanmıştır.

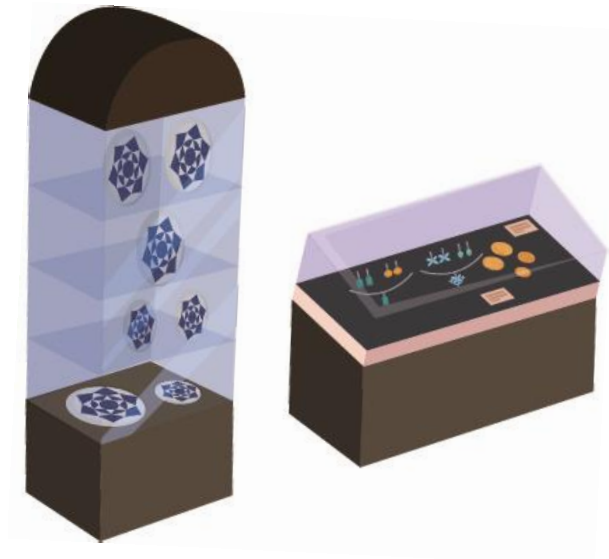
4.4. ÇİNİ MÜZESİNDE BULUNAN VİTRİNLERİN UYGULAMAYA YERLEŞTİRİLMESİ

Uygulamada Çini Müzesi'nde bulunan eserlerin korunması ve sergilenmesi amacıyla kullanılan vitrinler, eskiz halinde çizilmiştir.

Resim 4.6: Vitrinlerin Eskiz Hali



Resim 4.7: Dijital Ortamda Vitrinlerin Renklendirilmiş Hali



Müzenin içinde yer alan bu vitrinler, daha sonra illüstratör programında iki boyutlu olarak çizilerek gerçekte müzenin içerisinde ne tarafta buluyorsa, “*Kütahya*

“Çini Müzesi Bilgilendirme Grafiği Tasarımı” uygulamasına da aynı şekilde yerleştirilmiştir.

4.5. KÜTAHYA ÇİNİ MÜZESİ BİLGİLENDİRME GRAFİĞİ UYGULAMASININ SON HALİ

Öncelikle karakalem tekniği ile eskizi çizilen Kütahya Çini Müzesi Bilgilendirme Uygulaması Tasarımı, iki boyutlu (2B) olacak şekilde dijital ortama aktarılmıştır. Grafik, resimleme yani “*illüstratör*” programı sayesinde 70X100 cm. boyutunda ayarlanmıştır. Ayrıca uygulamanın üzerinde tekrardan düzenleme yapılarak okuyucunun algısını arttıracak bir estetik görünüm kazanmasına önem verilmiştir.

Resim 4.8: Çini Müzesi'nin Dijital Ortamda Renklendirilmiş Son Halı



Sonuç olarak “*Müzelerde Bilgilendirme Grafiği tasarımı ve Çini Müzesi Uygulama Önerisi*” isimli çalışmada tasarlanan bilgilendirme tasarımında kullanılan tüm materyaller, gerek tipografi, görsel, renk uyumu, derinlik hissi, gerekse uygulamanın içeriğine uygun başlık ve metinlerin uyumu ziyaretçilerin konumu göz önüne alınarak düzenlenip bir bütünlük oluşturacak biçimde çizilip hazırlanmıştır. Böylelikle hazırlanan uygulama ile sahip olduğu koleksiyon ile gelecek nesillere kültürel ve tarihi bir kaynak olabilecek Kütahya Çini Müzesi'nin tanıtımının yapılarak bilinirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada genel olarak bilgilendirme tasarımının ne olduğu irdelenmiş ve müze/müzecilik ile olan ilişkisine değinilmiştir. Uygulamada ise Kütahya Çini Müzesi bünyesinde bulunmayan bilgilendirme tasarımı için kapsamlı bir çalışma yapılmıştır.

Kütahya Çini Müzesi'nin iç ve dış mekânı ile müzede yer alan çinilerin fotoğrafları çekilmiştir. Bu resimler, Adobe Photoshop ve İllustrator programları vasıtasıyla düzenlenmiştir. Kütahya Çini Müzesi'ne dair bilgilendirme tasarımının uygulamasına başlamadan önce kapsamlı bir araştırma yapılmış, uygulamada yer alacak görseller ve illüstrasyonlar, öncelikle eskiz olarak çizilip belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma esnasında geleneksel yöntemlerden faydalanılarak Çini Müzesi kapsamlı bir şekilde 360 derece açıyla ayarlanmış olup öncesinde eskizi resimlenmiş, ayrıca Çini Müzesi'nin dış ve iç mekânı, yapısı, şekli ve açılımı İllüstratör programı desteği ile çizilmiştir. Uygulamada kullanılan görseller ve yazılar müzenin mekânsal yapısı da göz önüne alınarak ziyaretçilerin anlayabileceği ve rahatlıkla okuyabileceği şekilde uyarlanıp tasarlanmıştır.

Müze hakkındaki bilgiler tipografik kurallara uygun olarak tasarlanmış ve bilgilendirme tasarımında yerini almıştır. Müzede sergilenen çinilerin fotoğrafları çekilmiş ve fotoğrafları çekilen eserler hakkında gerekli bilgiler temin edilerek Photoshop programı vasıtasıyla fotoğraflarının gerekli düzenlenmesi tasarımcının kendine has üslubuna göre yapılmıştır. Bu şekilde bilgilendirme tasarımının içerisinde yer alan müzenin açılım şeklinin de özgün olması sağlanmıştır.

Tasarlanan bilgilendirme tasarımında tipografi kullanımı belli bir font kalıbına uygun olacak şekilde, özgünleştirilmiş yazılardan oluşmuştur. Özellikle büyük başlık ve diğer başlıkların tasarımında klasik tarz görünümlü “*Castellar*” fontu kullanılmıştır. Metinler için kullanılan font ise “*Cambria Math*” fontu olup, bilhassa bilgilendirme metinlerinin okunabilir olmasına özen gösterilmiştir. Bilgilendirme tasarımı üzerinde tasarım yapılırken müzenin giriş kısmı, eserler, odaları, türbe kısmı, vitrinler ve şadırvan için yerleştirmelerin nasıl olması gerektiği ve ziyaretçilerin nerede bulunacağı, ayrıca bilgilendirme tasarımında hangi bilgilerin yer alacağı üzerinde durulması gereken konular olmuştur. Uygulama 70X100 cm. boyutunda ayarlanıp, mat çerçeve içine yerleştirilmiştir.

Sonuç olarak, Kütahya Çini Müzesi için tasarlanan bu bilgilendirme tasarımı uygulaması gelecekte yapılacak çalışmalara da kaynak teşkil edecektir. Bu çalışmada tasarlanan bilgilendirme tasarımı uygulaması; dünyaca tanınan bu müzenin hak ettiği değere kavuşabilmesini sağlayabileceği gibi Kütahya şehrinin çini sanatına dair önemli bir turizm merkezi haline getirilmesine de katkı sağlayacaktır.

ÖNERİLER

- Araştırmada Kütahya'nın çinileri hakkında yazılı kaynakların az olduğu ve var olan kaynakların da kütüphanelerde yer almaması nedeniyle ilgili yayınların kütüphanelere gönderilmesi yararlı olacaktır.
- Geleneksel Türk Sanatlarımızdan Çini Sanatının geri plana atılmaması için müzelerdeki eserlerimize önem verilmelidir.
- Yaşayan birkaç çini ustasının bilgi birikimlerinden yararlanarak bu bilgilerin kütüphanelere aktarılması gelecek kuşaklar için olumlu katkı sağlayacaktır.
- Bilgilendirme tasarımı uygulamalarında istenen mesajın iyice anlaşılması ve özümsemesi gerekmektedir.
- Kütahya Çini Müzesi, kültür turizminde göz alıcı bir yere sahiptir. Ama ülkemizdeki Kültürel aktiviteler konusunda hala eksikliklerimiz olduğundan müzelere ziyaretler istenilen seviyede değildir. Bu konu da ilgili kuruluşların bireylere sanat ve kültür disiplini sağlayacak adımlar atması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Alakuş, A. O. & Mercin, L. (2009). *Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Alemdar, S. (2014). *Müzelerde Teknolojik Etkileşimli Sergileme Yöntemleri: İstanbul Sağlık Müzesi İçin Bir Öneri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altun, Rukiye, (2003), *Müzelerin Eğitimdeki Yeri ve Bu Bağlamda Müzelerin Olanakları (Araç, Gereç, Personel) Açısından Yeterlilik Durumları* (Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunbaş A. & Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. [http://teftis.kulturturizm.gov.tr /Eklenti/4655,makale.pdf](http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf) [04.07.2018].
- Ambrose, G. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Arnheim, R. (2009). *Görsel Düşünme* (Rahmi Ögdül, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ata, B. (2002), *Müzelerle ve Tarihi Mekânlarla Tarih Öğretimi: Tarih Öğretmenlerinin "Müze Eğitimine İlişkin Görüşleri"* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atagök, T. (1990). Çağdaş Müzeciliğin Anlamı. *Lami Sanat Dergisi*, 2(3), İstanbul.
- Atagök, T. (1999). *Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri* (Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atagök, T. (1999). *Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atasoy, S. (1978). Eğitim Kurumu Olarak Müzeler. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 1:1-20.
- Ayaokur, A. & Bülent, Y. (2014). Bilgi Olarak Müze ve Bilgi Merkezi Olarak Müze. *Uluslararası Kültürel Mirasın ve Kültürel Bellek Kurumlarının Yönetim Kongresi*. İzmir.

- Ayaokur, A. (2014). *Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aygün, H. & Çayırmez, N. A. (2013). *Müzeler Ulusal Envanter Sistemi MUES Envanter Modülü Yaygınlaştırma Çalışmaları*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baer, K. (2008). *Information Desing Workbook*, Massac Hussetts: Rockpart.
- Başaran, E. (1983). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Kadıoğlu Matbaası.
- Başbuğu, Ö. (2007). *Türk İllüstrasyon Sanatının Tarihsel Süreç İçerisindeki Teknik ve Anlatım Olarak İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Baykal, S. & Paykoç, F. (2000). *Müze Pedagojisi: Kültür İletişim ve Aktif Öğrenme Ortamı Olarak Müzelerin Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma, Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları Becer, E. (2012). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (1993). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları,
- Bilge, F. (2006). *Gestalt İnsancıl Yaklaşımda Öğrenme Gelişim ve Öğretme Psikolojisi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bilgili, C. & Ketenci, H. F. (2006). *Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta.
- Boyraz, B. (2012). İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2.
- Budak, S. (2009). *Psikoloji Sözcüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Buğdaycı, B. (2018). *Kütahya Çini Müzesinde Sergilenen Seramik ve Çini Eserlerinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, İ. & KOÇ, H. (2014). Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 30. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3420> [29.03.2019].
- Buyurgan, S. & Mercin, L. (2010). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları*. Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.
- Büyükbaykal, I. C. (2005). *Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Collins, J. (2000). *Kendi Kendini Geliştirme Programı: Başarılı Sunum* (A. Cevdet Akkoyunlu. Çev.). İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Cüceoğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çepni, S. (2007). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Çini, R. (2002). *Ateşin Yarattığı Sanat Kütahya Çiniciliği*. İstanbul: Celsus Yayıncılık.
- Çolak, C. (2006), Sanal Müzeler. *Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri*, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Dedeoğlu, Ş. (2015). *Bilgilendirme Tasarımında Veri Görselleştirmesinin Yeri ve Kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, M. (2008). *Müzecilik ve Müze Mimarisi, Müze Sergileme Mekânlarında Güncel Gösterim Teknikleri ile Mimari Tasarım İlişkisi Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Denli, S. (2016). Görsel İletişimde İnfografik. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 42.

- Dur, İ. B. (2014). Interactive Infographics On The Internet. [https://www.academia.edu//6848048/Interactive Infographics on the Internet](https://www.academia.edu//6848048/Interactive_Infographics_on_the_Internet) [11.12.2018].
- Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, S. (1995). *Psikoloji Ders Kitabı*. İstanbul: Fil Yayınevi.
- Erken, S. (2008). *Klinisyen Hemşireler Arasındaki İletişim Örüntüsünün İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Fenton, A. (1995). *Collections Research: Lacok, National and İnternational Perspectives*. New York: Routledge.
- Gönenç, E. Ö. (2007), İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28.
- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir.
- Gülrenk, K. (2006). *Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, D. H. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine Giriş*. Ankara: Mikro Yayınları.
- Karaaliğlu, Sevim, (2015). *Üniversite Yerleşkelerinde Yer Alan Bilgilendirme Tasarım Ürünlerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karabıyık, A. (2007). *Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Karamustafa, Sadık, (2009), “Bilgilendirme Tasarımı: Profesyonellerden Görüş”, *Grafik Tasarım Dergisi*, 28.
- Karatay, A. (2015). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1-2).
- Kırmızı, H. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Trabzon: Dilara Yayınevi.
- Kirişcan, B. (2008). *Grafik Tasarımda Yazı ve İmgenin Görse Etkileşimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi* (Cengiz Arık, (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lunde, P, (2010), *Şifreler Kitabı* (Duygu Akın, Çev.). İstanbul: NTV Yayınları.
- Madran, B. (1999). *Müze Türleri, Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Madran, B. (2012). Müze Sergileri Tasarlamak. H. Uralman (Ed.). *Müzebilimin ABC'si*, Ege Yayınları, İstanbul.
- Malamed, C. (2009). *Visual Language For Designers*, Massachusetts; Rockport.
- Malaro, M. (1995). *Collection Management Policies*. London: Routledge.
- Mercin, L. (2006). Müzeler ve Toplum, Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunum ve Bildiri. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/Yrd.-Do%C3%A7.-Dr.-Levent-MERC%C4%B0N-M%C3%9CZELER-VE-TOPLUM.pdf>, (11.03.2019).
- Mercin, L. (2017). Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi. *Milli Eğitim Dergisi*, 214(46): 209-239.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

- Ödekan, A. & Tezcan, A. Ödekan (2006). Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. *İTÜ Dergisi*, 3(1). <http://docplayer.biz.tr/18762271-Muze-egitiminin-tarihsel-gelisimi.html> [19.08.2018].
- Öktem, E. (2012). *Grafik Tasarım Ders Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özçelik, D. (2017). *Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, N. (2016). Müzelerde Bilginin Düzenlenmesi ve Erişime Sunulması: Ankara'daki Müzelere Yönelik Bir Araştırma. *DTCF Dergisi*. <http://dergiler.edu.tr/dergiler/26/2105/21783.pdf> [13.10.2018].
- Özsoy, V. (2002). Sanat (Resim) Eğitiminde Müze ve Okul İş birliği ve Müzeye Dayalı Bazı Öğretim Yöntemleri. <http://docplayer.biz.tr/18762271-Muze-egitiminin-tarihsel-gelisimi.html> [04.10.2018].
- Öztürk, K. K. (2012). *Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllustrasyonlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Reibel, D. (1997). *Registration Methods For The Small Museum*. California: Alta Mira Press.
- Sertkan, A. N. (2012). *Resim Sanatında Görsel Algılama Biçimleri Açısından Dinamizm* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seylan, A. (2005). *Temel Tasarım*, Ankara: Dağdelen.
- Sezer, T. (2016). *Görsel İletişimde Grafitti Kullanımının Toplum İçin Sanat Bağlamında İncelenmesi: İstanbul Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sönmez, V. (1997). *Eğitim Felsefesi*. Ankara: Adım.

- Şenler, F. (2005). *Animasyon Tarihi Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Ankara.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Çini Müzesi Tanıtım Broşürü*. Kütahya.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay.
- Tufte, E. (1998). *The Visual Display Of Quantitative Information*. Massachusetts: Cheshire.
- Tuna, S. (2016). *Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon*. Ankara: Pegem.
- Uçar, T. F. (1991). *Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımın İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul; İnkilap.
- Uralman, H. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Bilgi Dünyası Dergisi*, 7(2).
- Uysal, A. O. (2006), *Germiyanogulları Beyliği'nin Mimari Eseri*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Yaban, N. T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/313620>, [27.09.2018].
- Yazar, T. (2012). Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Simyatik Açından Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8).
- Yılmaz, M. K. & Tutar, H. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Yücel, E. (1999). *Türkiye'de Müzecilik*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Yüksel, A. H. (2006). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. Uğur Demiray (Der.). *Genel İletişim*, Ankara: Pegem.

Zedeli, A. R. (2014). *İnfoğrafiklerin Görsel ve İçeriksel Açıdan Dergi Tasarımındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem.



DİZİN

	-A-		-İ-
Algı, 21		İletişim Süreci, 9	
Araştırma, 112		İlke, 26	
	-B-	İlkel İletişim, 12	
Bilgi Aktarma, 44			-K-
Bilgilendirme Tasarımı, 2		Koruma, 72	
Bölgesel Kalkınma, 17		Kültürel, 1	
	-Ç-	Kütahya, 1, 118	
Çini Müzesi, 1			-S-
	-F-	Sanal Müze, 82	
Fotoğraf, 53		Sergileme, 3	
	-G-		-T-
Görsel, 1		Tanıtım, 118	
Grafik, 2		Türbe, 108	
	-H-	Türkiye, 63	
Haberleşme, 8			-Z-
		Ziyaretçi, 3	

