



**T. C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI**

MÜZELERDE KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Abdülmecit ARIGÜZEL
125110109**

Danışman: Prof. Güler ERTAN

İstanbul – 2014



T. C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

MÜZELERDE KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİ

Tezi Hazırlayan: **ABDÜLMECİT ARIGÜZEL**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “Müzelerde Kurumsal Kimlik Öğeleri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldııkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurla doğrularım.

04.09.2014

Abdülmecit ARIGÜZEL

ÖZET

“MÜZELERDE KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİ”

Abdülmecit ARIGÜZEL

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Güler ERTAN

Eylül, 2014 – 83 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Müze, Kurumsal Kimlik, Yönlendirme Levhaları

Grafik tasarım gibi diğer görsel anlatım kullanan disiplinler de, görsel öğelerle oluşturulmuş kompozisyonlarında, tıpkı yazılı bir metin gibi, taşıdığı anlamlar vardır. Görsel kullanılarak yapılan anlatımlarla, bir yargıda veya bir önermede bulunulabilir. Bir cümle yapısında bulunan özne, yüklem, sıfat gibi öğelerin fonksiyonu nasılsa, bir görsel anlatımda benzer şekilde aynı fonksiyonları taşır. Bu öğeler hem bireysel olarak, hem de birbirleri ile buldukları konum ve anlamsal ilişki sonucu bir yargı da bildirebilirler.

Mesajın algılanması ve iletilmesi sürecini önemli ölçüde etkileyen tasarım unsurları ve görsellerin kullanım şeklidir. Sürecin ilk aşaması olan dikkat çekme ve farklılık ile tanımlanan algılama, bu unsurların kullanımıyla ilintilidir. Anlamlandırma ise görsel öğelerin konumlandırılışlarına göre konunun kazandığı anlam ve tasarım unsurlarının kullanımıyla alakalıdır. Elde edilmek istenen etkiye yönelik algılama ve anlamlandırma oluşum süreci gözlemlenerek sonuçlandırılır.

Bu tez, müzelerde grafik tasarım aracılığıyla iletilen mesajların izleyici algısıyla etkileşebileceği konularından kurum kimliğinin görsel öğeleri ve bunların düzenlenmiş örneklerini inceleyecektir.

ABSTRACT

“CORPORATE IDENTITY OF THE MUSEUMS”

Abdülmecit ARIGÜZEL

Master Thesis, Graphic Design Main Art Discipline

Thesis Supervisor: Professor Güler ERTAN

September, 2014 – 83 Pages

Keywords: Graphics Design, Museum, Corporate Identity, Way finding

In graphic design and other disciplines, the compositions formed by visual elements, may claim a certain argument or put forward a proposition just like the written texts would do. The function of the visual elements within a certain composition is alike to the elements, function in the sentence syntax. These elements may indicate a certain claim individually or as a result of their position and relation within the structure.

The usage of the design elements and design principles affect the message's transmittance process. Perception which is referred to be the first stage of the process and defined as entering to attention space and making alert is significantly related to the design of these elements. Making sense is associated with the observation process which is ended by the established definitions derived from the individual positions of the design elements or their positioning regarding the whole structure.

In this thesis through of the graphic design at the museum, with the transmitted messages and their arrangement and how they interact the audience that will examine perceptions.

ÖNSÖZ

İletişimin ve görsel dilin önemi olarak tasarım sözsözsel iletişimin biçimi olan yazıya ayrı bir işlevsellik katmıştır.

İletilmek istenen mesajın dili, tasarımın biçimsel yapısıyla nesnelleşmektedir. Biçimsel denge, düzen, uyum, anlaşılabilirlik, ritim, hareket, bütünlük, dokunabilme ilişkisiyle oluşturulan tasarım, aktarılmak istenen bilgi ya da mesajı düşünsel ve duygusal anlamda var olan kavramları biçimsel yapı ile bir anlatım diline dönüştürmektedir. Anlatılmak istenene bağlı kalarak oluşturulan tasarım dili kendine ait bir ifadeye dönüştüğü noktada tasarıma kimlik kazandırır. Böylelikle tasarımın görsel kimliğini oluşturur. Tasarım geçmiş ve günümüzün grafik tasarım sürecinde sözel ve görsel iletişimin önemli bir parçası olarak devamlılığını korumaktadır. Bu nedenle mesaj iletmenin sayısız yollarından biri olan tasarım grafik tasarımın en önemli iletişim disiplinlerinden biri haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Tüketimin hızla yaygınlaştığı bir döneme tanıklık eden nesiller olarak kültür ve sanat miraslarımızın korunmasına, manevi duyarlılığın artırılmasına, bedii zevklerin yüceltilmesine katkı sağlayan müzelerimize karşı büyük sorumluluklarımız bulunmaktadır. Müzelerde korunan tarihi eserlere verilen önemin yanı sıra bu kurumların tanıtımı ve algılanması yönünde her zaman ön planda duran ve görünen kurum kimliğine de önem verilmelidir. Her ticari kurumun kendisine kurumsal kimlik oluşturmayı ihtiyaç hissederek kurumuna uygun kimlik oluşturma çalışmalarında bulunduğu gibi ülkemiz müzeleri de bahsedilen bu kurum kimliği konusunda yeterince ilgi gösterilmelidir.

Ülkemizde kültür turizminin zengin içeriğinin önemi anlaşılmiş sağlam temeller üzerine oturtulmuş kültür politikalarının oluşturulması gerekliliği hususunda son dönemlerde önemli bir duyarlılık oluşmuş ve önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu çalışmamızda modern müzecilik anlayışına göre imalata yönelik müze grafiklerinin ne olduğu, dünyada müzeler için uygulanan tekniklerde göz önünde bulundurularak çağdaş

anlayışa göre kurumsal kimliğin nasıl düzenlendiği, ülkemiz müzeciliğinde yapılan uygulamalarda yaşanan sorunlar göz önünde bulundurularak sonuç kısmında modern anlayışa uygun müzelerde kurumsal kimlik oluşturulmasında ve toplumun bu kurumları daha iyi algılayabilmesi ve toplumun müzelerle olan diyaloğunun artırılması için değerlendirmeler yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

Bu tezin tamamlanması için ilgi, anlayış ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Güler ERTAN'a, Danışman hocamla iletişimini sağlayan sınıf arkadaşım Ali ŞENOCAK'a, tezimi tamamlayabilmem için fazla mesai yapmama izin veren Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Uygulamalar Dairesi Başkanı Sayın Yakup HARMANDA ve Müze Uygulamalar Şubesi Müdürü Sayın Çağlayan YAMAN'a, bu konuda beni gayretlendirdikleri için mesai arkadaşlarım Y. Mimar Nazlı KAMAR ve Y. Mimar Seçkin TAN'a ve sevgili aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	
ONAY.....	
ÖZET.....	
ABSTRACT.....	
ÖNSÖZ.....	
İÇİNDEKİLER.....	
KISALTMALAR CETVELİ.....	
TABLolar CETVELİ.....	

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Problem Durumu.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi.....	2
Tanımlar.....	3

II. BÖLÜM

1. MÜZE NEDİR?	4
1.1. Müzecilik Nedir?	4
1.1.1. Dünya Müzecilik Tarihi	6
1.1.2. Türk Müzecilik Tarihi.....	6
2. TASARIM NEDİR?.....	14
2.1. Grafik Tasarım Nedir?.....	16
2.2. Tasarım Süreci.....	19
2.3. Tasarım İlkeleri.....	20
2.3.1. Çizgi.....	21
2.3.2. Ton.....	21
2.3.3. Renk.....	21
2.3.4. Doku.....	27
2.3.5. Biçim.....	27
2.3.6. Ölçü.....	27
2.3.7. Yön.....	28
2.4. Denge.....	28
2.4.1. Simetrik Denge.....	28
2.4.2. Asimetrik Denge.....	29
3. KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI.....	31
3.1.1. Kurumsal Kimliğin Önemi.....	31
3.1.2. Kurumsal kimlik ve Grafik Tasarım İlişkisi.....	32
3.1.3. Kurumsal Kimliğin Oluşum ve Tasarım Süreçleri.....	34
3.1.4. Oluşum Süreci.....	34

3.1.5. Tasarım Süreci.....	35
4. KİMLİK TASARIMININ ELEMANLARI.....	36
4.1. İsimler.....	36
4.2. Sembol ve işaretler (Amblem, Logo, Logotype).....	37
4.3. Sembol Stratejileri.....	38
4.4. Kimlik Tasarım Sistemi.....	39
4.5. Kimin Kurumsal Kimliğe İhtiyacı Vardır?.....	40
4.6. Yeni Kurumsal Kimliğin Faydaları.....	43
5. AHLAT MÜZESİ KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİNE TASARIM ÖRNEKLERİ	45
5.1. Ahlat Müzesi Logo Tasarımı	46
5.2. Logonun Standart ve Yatay Kullanımı	46
5.3. Logonun Kullanım Şekli	47
5.4. Kurumsal Renkler.....	48
5.5. Kurumsal Fontlar	49
5.6. Antetli Kağıt	50
5.7. Antetli Zarf	50
5.8. Kartvizit	51
5.9. Torba Zarf.....	51
5.10. Föy Dosya	52
5.11. Çanta	53
5.12. Spiralli Defter	53
5.13. Müze İçi Yönlendirmeler ve bilgilendirme panoları.....	54
5.14. Kiosk	60
5.15. Kurumsal Web Sitesi	61
5.16. Kurumsal Bülten/Dergi	62
5.17. Müze Giriş Bileti	62
5.18. Müze Personel Yaka Kartı.....	63
5.19. Kitap Ayracı.....	64

III. BÖLÜM

3.YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	65
3.2. ALAN.....	65
3.3. ÖRNEKLEM.....	65
3.4. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ.....	66
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ÇÖZÜMLENMESİ.....	66

IV. BÖLÜM

4. TARTIŞMA BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	67
---	----

V. BÖLÜM

5. SONUÇ.....	68
EKLER / KAYNAKÇA.....	70

KISALTMALAR

V.b.	: Ve benzeri
ICOM	: Milletlerarası Müzeler Konseyi
M.Ö.	: Milattan Önce
AGP	: Anspach Grossman Portugal

TABLULAR CETVELİ

SAYFA

1. Şekil 1. <i>Ahlat Müzesi Cephe Tabelası</i>	46
2. Şekil 2. <i>Ahlat Müze Müdürlüğü Tabelası</i>	46
3. Şekil 3. <i>Logonun Esin Kaynağı Olan Motif</i>	47
4. Şekil 4. <i>Ahlat Müzesi Logo Tasarımı</i>	47
5. Şekil 5. <i>Kurumsal Renk ve Açık Renkler Üzerinde Logonun Kullanım Şekli</i>	47
6. Şekil 6: <i>Kurumsal Renkler İçin Esin Kaynağı Olan Ahlat Selçuklu Mezarlığı</i>	48
7. Şekil 7. <i>Kurumsal Renkler</i>	48
8. Şekil 8. <i>Ahlat Müzesi Kurumsal Fontlarına Örnek</i>	49
9. Şekil 9. <i>Antetli Kağıt</i>	50
10. Şekil 10. <i>Antetli Zarf</i>	50
11. Şekil 11. <i>Kartvizit</i>	51
12. Şekil 12. <i>Torba Zarf</i>	51
13. Şekil 13. <i>Föy Dosya</i>	52
14. Şekil 14. <i>Çanta</i>	53
15. Şekil 15. <i>Spiralli Defter</i>	53
16. Şekil 16. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	54
17. Şekil 17. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	55
18. Şekil 18. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	56
19. Şekil 19. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	56
20. Şekil 20. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	57
21. Şekil 21. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	57
22. Şekil 22. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	58
23. Şekil 23. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	59
24. Şekil 24. <i>Müze İçi Yönlendirmeler</i>	59
25. Şekil 25. <i>Kiosk</i>	60
26. Şekil 26. <i>Kurumsal Web Sitesi</i>	61
27. Şekil 27. <i>Kurumsal Bülten / Dergi</i>	62
28. Şekil 28. <i>Müze Giriş Bileti</i>	62
29. Şekil 29. <i>Müze Personel Yaka Kartı</i>	63
30. Şekil 30. <i>Kitap Ayracı</i>	64

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde problemin durumu, araştırmanın amacı, önemi ve tanımlar yer almaktadır.

Problemin Durumu:

İnsan, içinde yaşadığı toplumsal düzen içinde sosyal bir varlıktır. İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi ve toplumsal etkileşimini sağlayabilmesi için iletişim eyleminde bulunması zorunludur. İnsanın çevresindeki insanlarla uyum içinde olabilmesi için belli etkinlikleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu etkinliklerin de gerçekleşebilmesi için iletişime ihtiyacı vardır.

İletişim, kişiler arasında gerçekleşen bilginin alınması veya verilmesi sürecidir. Bu süreçte, iletilmek istenilen bilginin ilgili herkes tarafından doğru anlaşılabilmesi amacıyla bilgilerin ve düşüncelerin yazılı ve sözlü olarak görsel iletişim araçları vasıtasıyla aktarılması gerekmektedir. İletişim araçları ise basılı yayınlara örnek olarak dergi, gazete, afiş, el ilanı v.b. veya elektronik yayınlara örnek olarak televizyon, internet, radyo gibi araçlardır. Bu iletişim araçlarının etkili kullanımının temelinde başarılı tasarımlar vardır. Tasarım; bir konunun anlatımında kullanılan malzemelerin düzenlenmesinde estetik kaygı güdülenerek yapılan yenilikçi ve planlı çalışmaların geneli için kullanılan bir kelimedir.

Bir grafik tasarım çalışmasında kullanılan görsel elemanlar ile tipografik unsurların uyumu, doğruluğu ve uygunluğu ürünün onu izleyenle başarılı bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Grafik tasarım eğitimi sürecinde görsel elemanlar ve tipografi alanında ayrı ayrı detaylı bilgiler verilmektedir ve bu yönde uygulamalar yapılmaktadır (*Yücebaş, 2006: 178*).

Geliştirilen bu grafiksel çözümlene yöntemi ile bu yönde yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil edeceği ve bu araştırma ile müzelerin algılanmasında etkili olan kurumsal kimlik öğelerinin kullanımı ve tipografik unsurların önemini vurgulayacak çalışmaların müzeler için yapılan grafik çalışmalarında nasıl daha etkili olarak ele alınabileceğine dair önerileri sunması amaçlanmıştır.

Bu araştırma önerisinin problem cümlesini; “Müzelerde Kurumsal Kimlik Öğeleri” oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, “Müzelerde Kurumsal Kimlik Öğeleri” nin kullanımını vurgulamaktır.

Araştırmanın Önemi

1. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların müzelerin kurumsal kimlik düzenlemeleri ile ilgili eksiklerin giderilmesine ve bundan sonra yapılması düşünülen araştırmalara kaynak olarak katkı sağlaması beklenmektedir.
2. Ayrıca, grafik tasarımda Müze konusuyla ilgili çok fazla araştırma yapılmamıştır. Ancak, grafik eğitiminde özellikle hedef kitlesi geniş olan müzeciliğe yönelik grafiksel çözümlene önerilerinin yeterince geliştirilmemiş olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Tanımlar

Grafik Tasarım: Grafik tasarım, görsel bir iletişim aracıdır.

Reklam: Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.

Müze: Kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır.

Tipografi: Yazıyı bir forma sokma sanatı ve tekniğine tipografi denir.

Font: Yazının anatomisi ve karakter tipine denir.

Espas: Boşluk

Ritm: Renk, açık - koyu öğelerin birbiriyle ilişkileri, dolu - boş kısımlar ve bunların çevre ilişkileri, hakim ve kontrast elemanlar, gölge - yarı gölge - açık görsellerin devinimlerinin yükselme - alçalma hızlarının üzerimizdeki etkileridir.

Kompozisyon: Farklı parçaları, nesnelere, öğeleri en iyi şekilde bir araya getirme ve bu şekilde oluşturulmuş bütün.

Sembol: Bir kavramın uzlaşım sal olarak betimlenmesidir.

Hedef Kitle: Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen ilgili grup veya topluluk.

Format: Belirli bir doğrultuda ölçülmüş bir büyüklüğü ifade etmek için kullanılan geometrik bir terim.

Slogan: Kısa ve çarpıcı propaganda sözü.

Biçim: Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü ve şekil.

Renk: Cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum.

Alan: Çalışma çevresi.

Logo: Bir kuruluşun adının simge özelliği bulunan özel olarak hazırlanmış biçimi.

Kültür: Toplum a ait kazanılmış davranışlar bütünüdür.

1. MÜZE NEDİR?

"Tarihi eserleri tespit eden bilimsel yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan ve sergileyen eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır. Müzeler, bulunduğu kentin prestij yapıtlarındandır. (<http://www.kultur.gov.tr/TR,31145/muze-nedir.html>)"

TDK Türkçe Sözlük'te müze "sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelere saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı" olarak tanımlanmaktadır.

"ICOM (International Council of Museum) tarafından yapılan bir tanıma göre müze, "Sadece kar amacı gütmeyen, toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemeler üzerinde araştırma yapan, onları toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve eğlence gibi amaçlar doğrultusunda sergileyen ve sürekliliği olan bir kurumdur." (Mclean, 1996: 10)"

1.1. Müzecilik Nedir?

Geçmişle bugünle tanıştıran ve geçmişin yarınlara taşınmasında önemli rol oynayan, kültürel mirasın toplandığı, saklanıp korunduğu, bilimsel araştırmaların yapıldığı ve sergilendiği yerler olan müzelere ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır.

Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği'nin 4 üncü maddesinde müze, "*Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüd, eğitim ve bedii zevki yükseltme amacıyla toplu halde teşhir eden, kamu yararına çalışan, sanata, ilme sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonları bulunan müesseseler*" olarak ifade edilmiştir.

Bahsi geçen Yönetmeliğin 5 inci maddesinde "*Daimi teşhir bölümleri bulunan kütüphaneler ve arşiv merkezleri, resmi şekilde halkın ziyaretine açık bulunan tarihi anıtlar, tarihi anıtlara ait binaların kısım veya müştemilatı, tarihi, arkeolojik tabii önemi haiz mevkiler ve parklar, nebatat ve hayvanat bahçeleri, akvaryumlar ve benzeri teşekküller bu tarife girer.*" denilerek müze tanımının sınırları genişletilmiştir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi müze, yalnızca tarihi ve kültürel objelerin bir arada bulunduğu mekanlar değildir. Sosyal ve kültürel yaşama konu olan, kamuya yönelik estetik duygusunu geliştiren koruma ve araştırma merkezleridir.

Erbay, müzelerin "*günümüzde, toplumun bilimsel ve kültürel geçmişini yansıtan ve geleceği biçimlendiren öğeleri sanat ve kültürle birleştiren eğitim kurumları*" olduğunu ifade etmektedir. Modern müzeler topluma, değer vererek saklama, merak ederek araştırma, düşünerek daha iyiyi isteme ve geleceğe emin adımlarla bakma umudunu aşıl原因an mekânlardır.

1.1.1. Dünya Müzecilik Tarihi

"Kültürel mirasın korunması amacıyla kurulan müzelere ait ilk fikir güzel eşyaların korunması düşüncesinden kaynaklanmıştır. "Müze" kelimesi Yunanca kökenli olup, bilimler tapınağı anlamını taşımaktadır. Dünya üzerinde ilk müze İskenderiye'de M.Ö. 300 yılında, ilk medeni aynı zamanda halka açık müze de İngiltere'nin Oxford şehrinde 1683 yılında kurulmuştur.

Müzeler günümüzde, her yaşta insanların bilgi aldıkları kültür kurumu olarak görülmektedir. Toplumların kültürel, sosyal, bilimsel geçmişini ve geleceğini inşa etme adına çeşitli eserleri koruyan ve yaşatan alanlardır müzeler. Geleneksel müzecilik daha çok arama, toplama, koruma, bakım ve sergilemeye dayanırken, çağdaş anlamda müzecilik depo olmaktan öte bir anlam kazanmıştır. Geleneksel müzecilik anlayışının yanında toplumla iletişim haline giren tarih, sanat ve kültür unsurunu en etkin biçimde toplumlara yansıtan mekânlar olmuşlardır. Kar amacı gütmeyen ve devamlılık gösteren hizmet sektörü olan müzelerin halka açılmasıyla somut kültürel (elle dokunulabilen, görülebilen eserler) mirasın korunması, araştırılması, insanlara tanıtılması ve sergilenmesinin yanı sıra müzeler, eğitim amacı da üstlenmişler ve toplumla bilgi akışını sağlayarak insanlara eğlence de sunan mekânlar haline gelmişlerdir. (CAN Müşerref, "Kültürel Miras ve Müzecilik" Çalışma Raporu; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eylül, 2009 S:9)"

1.1.2. Türk Müzecilik Tarihi

"Selçuklular döneminde 1221'de Konya Alâeddin Tepe'sinin etrafı surlarla çevrilirken daha önceki dönemlere ait taş eserler duvarda süsleme amacıyla kullanılmıştır.

Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra mimari eserlerin özenle korunduğu birçok mimari parçanın sarayın avlusunda ve köşklerin bodrum katlarında toplanarak saklandığı bilinmektedir.

Ülkemizde ilk müze 1846 yılında Tophane-i Âmire Müşîri Ahmet Fethi Paşa, tarafından İstanbul Aya İrini Kilisesi'nde kurulmuştur. İlk Müze, Mecmua-i Asar-ı Atika (Eski Eserler Koleksiyonu) ve Mecmua-i Eslihâ-i Atika (Eski Silahlar Koleksiyonu) adı verilen iki bölümden oluşuyordu. Kurulan bu ilk müze, daha çok bir depo görünümündeydi. 1869'da müzehâne adı "Müze-i Hümayun" (İmparatorluk Müzesi) olarak değiştirilir. Müzenin Müdürlüğüne 1869 yılında Galatasaray Lisesi tarih öğretmenlerinden Edward Goold getirilir. 1871 yılında Ali Paşa'nın yerine Mahmut Nedim Paşa geçince müze müdürlüğünü kaldırır. Ressam Teranzio bir yıl eserlere muhafızlık yapar.

Osmanlı'da tarihi eser toplama merakının izleri Fatih Sultan Mehmet döneminden itibaren takip edilebilir.

Fakat sistemli bir şekilde müzeciliğin kurumsal olarak ortaya çıkışı İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin 1869 yılında 'Müze-i Hümayun' yani İmparatorluk Müzesi olarak kuruluşuna denk gelir. Aya İrini kilisesinde o güne değin toplanmış arkeolojik eserlerden oluşan Müze-i Hümayun İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin temelini oluşturur. Dönemin Maarif Nazırı Saffet Paşa, müze ile yakından ilgilenmiş, müzeye eser kazandırmak için kişisel çabalar sarf etmiştir. Ayrıca Galatasaray Lisesi öğretmenlerinden İngiliz asıllı Edward Goold'un müze müdürü olarak atanmasını sağlamıştır.

1872 yılında Maarif Nazırı Ahmed Vefik Paşa bir dönem kaldırılmış olan Müze-i Hümayun'u Alman Dr. Phillip Anton Dethier'i müdür olarak atayarak tekrar kurar. Dr. Dethier'in yaptığı çalışmalar sonucunda Aya İrini kilisesindeki mekân yetersiz kalır ve yeni bir inşaatın yapılması gündeme gelir. Maddi imkânsızlıklardan ötürü yeni bir bina yapılamaz fakat Fatih Sultan Mehmet döneminde yaptırılmış olan 'Çinili Köşk' müzeye

dönüştürülür. Halen İstanbul Arkeoloji Müzelerine bağlı olan Çinili Köşk restore edilerek 1880 yılında açılır.

1881 yılında Sadrazam Edhem Paşa'nın oğlu Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğüne atanması ile birlikte Türk müzeciliğinde yeni bir çağır açılır. Osman Hamdi Bey Nemrud Dağı, Myrina, Kyme ve diğer Aiolia Nekropollerinde ve Lagina Hekate Tapınağı'nda kazılar yapmış ve buradan gelen eserleri müzede toplamıştır. 1887-1888 yılları arasında günümüzde Lübnan'da bulunan Sayda'da yaptığı kazılar sonucunda Krallar Nekropolü'ne ulaşmış ve dünyaca ünlü İskender Lahdi başta olmak üzere pek çok lahit ile İstanbul'a dönmüştür.

Yapılış tarihi açısından bakıldığında İstanbul Arkeoloji Müzeleri kompleksi içerisinde en eski yapı Çinili Köşk'tür. Şu anda Türk çini ve seramik örneklerinin sergilendiği Çinili Köşk Müzesi, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'da yaptırdığı sivil mimari örneklerinin en eskisidir. Yapıdaki Selçuklu etkisi göze çarpmaktadır. Kapısı üzerindeki çini kitabede inşa tarihinin Miladi 1472 olduğu yazılıdır ancak mimarı bilinmemektedir.

Sonradan yapılan diğer iki bina ise Çinili Köşk'ün çevresinde yer alır. Bu binalardan biri Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk Güzel Sanatlar Akademisi olarak inşa edilmiş olan ve sonradan Eski Şark Eserleri Müzesi olarak düzenlenmiş binadır.

Eski Şark Eserleri'nin bugün içinde bulunduğu bina, Osman Hamdi Bey tarafından 1883 yılında Sanayi-i Nefise Mektebi yani Güzel Sanatlar Akademisi olarak inşa ettirilmiştir. İleride Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin temellerini oluşturacak olan bu akademi Osmanlı İmparatorluğu'nda açılmış olan ilk güzel sanatlar okuludur. Binanın mimarı daha sonra İstanbul Arkeoloji Müzeleri Klasik binasını inşa edecek olan Alexander Vallaury'dir. 1917 yılında içindeki akademinin Cağaloğlu'nda başka bir binaya taşınması üzerine bu bina müzeler müdürlüğüne tahsis edilmiştir.

Dönemin müze müdürü Halil Edhem Bey Yakınoğu ülkelerinin eski kültürlerine ait eserleri Yunan, Roma ve Bizans eserlerinden ayrı sergilenmesinin daha uygun olacağını düşünmüş ve binanın Eski Şark Eserleri Müzesi olarak düzenlenmesini sağlamıştır. Bu iş için davet edilen Alman uzman Eckhard Unger, 1917-1919 ve 1932-1935 yıllarında İstanbul'da çalışmış, müzenin teşhirini tamamlamış ve eserler üzerine bir dizi yayın yapmıştır.

II. Dünya Savaşı sırasında savunma amacıyla boşaltılan müze, daha sonra Osman Sümer tarafından Unger'in ilkelerine göre tekrar düzenlenmiştir. 1963 yılında müze yapısında büyük bir düzenleme yapılarak 1974 yılında tekrar ziyarete açılmıştır. En son 1999-2000 yıllarında bakım ve onarımları yapılan Eski Şark Eserleri Müzesi 8 Eylül 2000'de bugünkü haline kavuşmuştur. (<http://www.mardinmuzesi.gov.tr/mardinmuzesi/detay.asp?id=90&kategori=ARKEOLOJ>)"

"Arkeoloji Müzesi ise dünyada müze binası olarak inşa edilmiş ender yapılardan biri olma özelliği ile göze çarpar.

İstanbul'daki Neo-Klasik mimarinin en güzel ve görkemli örneklerinden biri olan Arkeoloji Müzesi, cephesinin ihtişamı ile son derece dikkat çekici bir mimariye sahiptir. Uzun cephede geniş merdivenlerle ulaşılan iki girişı, dörder sütun ve alınlıklarla bir tapınak görünümündedir. Alınlık üzerinde bulunan kufi üsluptaki Osmanlıca yazıda 'Asar-ı Atika Müzesi' (Eski Eserler Müzesi) yazmaktadır. Bu yazının üzerinde bulunan Tuğra, Klasik Bina'yı inşa ettiren Osmanlı Padişahı II. Abdülhamid' e aittir.

1887 ve 1888 yılları arasında Osman Hamdi Bey tarafından yapılan Sidon (Sayda Lübnan) Kral Nekropolü Kazısı'ndan İstanbul'a getirilen, aralarında İskender Lahdi, Ağlayan Kadınlar Lahdi, Likya Lahdi, Tabnit Lahdi gibi ihtişamlı eserlerin sergilenebilmesi için yeni bir müze binasına ihtiyaç duyulmuştur. Osman Hamdi Bey'in

isteği üzerine Çinili Köşk'ün karşısına dönemin ünlü mimarı Alexandre Vallaury tarafından inşa edilen ve Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) olarak kurulan İstanbul Arkeoloji Müzeleri 13 Haziran 1891'de ziyarete açılmıştır. Müzenin ziyarete açıldığı 13 Haziran günü halen ülkemizde müzeciler günü olarak kutlanmaktadır.

13 Şubat 1869 tarihli Âsar-ı Atîka Nizamnâmesi Maarif Nezaretinden izin alınmadan kazı yapılamayacağı, kazı sonucu bulunan eserlerin başkalarına satılabileceği, ancak yurt dışına çıkarılamayacağı, şahısların kendi mülkleri içinden çıkan eserlerin kendi malı olacağı, sikkelerin yurt dışına çıkarılabileceği, bir devlet tarafından resmen eski eser talebi halinde olabilecek iltimas kabulünün yalnızca padişaha ait olduğu belirtilmiştir.

1872 yılında Ahmet Vefik Paşa müze müdürlüğünü yeniden kurarak müdürlüğüne Avusturya Lisesinin Müdürü Alman Dr. Philipp Anton Déthier'i getirir. Déthier, müzeye yeni eserler kazandırmaya ve mevcut eserlerin tasnifini yapmaya çalışır.

Müze 1875 yılında Çiniliköşk'e taşınır.

1881 yılında ziyaretçilerden para alınmaya başlanır.

Déthier, 1874 yılında o zamana kadar hiçbir yasağa bağlı olmayan eski eser kaçakçılığını önleyebilmek amacıyla bir Âsar-ı Atîka Nizamnamesi (Eski Eserler Tüzüğü) hazırlayarak yürürlüğe koydurur.

7 Nisan 1874 tarihli Âsar-ı Atîka Nizamnâmesi Tüzüğüne göre kazılardan çıkan eserlerin üçte birinin kazı yapana, üçte birinin devlete, üçte birinin de arazi sahibine verilmesi öngörülüyordu. Tüzükte, yurtdışına eser kaçırılmayacağına dair herhangi bir madde bulunmadığı için yabancılar kazı yaptıkları arazileri satın alarak arazi sahiplerinin hisselerini de yurtdışına kaçırmışlardır.

D thier'in 1881'de ölümünden sonra Müze-i H m yun'un başına bir Türk, Osman Hamdi Bey getirilir.

İlk Türk M zecisi Osman Hamdi Bey, 1881'den 1910 yılına kadar müdürlük yapar. Osman Hamdi Bey'in babası İbrahim Ethem Bey, Osmanlının eēitim için Avrupa'ya g nderdiēi ilk dört gencinden birisidir. Osman Hamdi Bey, Osmanlı ve Batı kültürüyle yetiŐmiŐtir. D hiliye N zırlıēı ve Sadrazamlık görevlerinde bulunmuŐtur. Osman Hamdi Bey, Fransa'da hukuk, arkeoloji ve resim eēitimi almıştır. Osman Hamdi Bey, Müzeye yeni eserler kazandırabilmek ve ülkemizden eser ka ırmasının önüne geçebilmek için Müze-i Hümayun adına 1883-1895 yılları arasında kazılar yapmıştır. Osman Hamdi Bey, ilk kazısını 1883 yılında Nemrud Daēı'nda yapmıştır.

1887 yılında Lübnan'da yer alan Sayda'da kazılar yaparak  nl  İskender Lahdi'nin de içinde bulunduēu çok önemli eserleri müzeye kazandırır. Geniş yankı uyandıran bu keŐif onu tüm dünyada  ne kavuŐturur. 1891-1892 yıllarında Muēla-Lagina Hekate Tapınaēı'nda kazı yapar.

Planları mimar A. Vallauray tarafından çizilen Türkiye'nin ilk müze binası olan Müze-i H m yun (Devlet Müzesi) 13 Haziran 1891 yılında hizmete açılır.

Osman Hamdi Bey, yaptıēı kazılar ve düzenlemelerle Müze-i H may n'u dünyanın en önemli birkaç müzesinden biri haline getirmiŐtir. Ülkemizde m zeciliēin temeli onun zamanında atılmıŐtır. 1884 yılında eski eserlerimizin yurt dışına kaçırılmasını önlemek amacıyla bir  sar-ı  tika Nizamnamesi hazırlayarak y r rl ēe girmesini saēlar.

Bu, 21 Şubat 1884 tarihli  sar-ı  tika Nizamnamesi'dir.

Nizamnamede kazı yapmak için ruhsat alınması zorunluluğu getirilmiş, kazılarda çıkan tüm eserlerin devlete verileceği ve ülke dışına ıkartılamayacağı belirtilmiştir.

“Memalik-i Osmaniye’de zuhur eden her türlü sarı atıkanın diyarı ecnebiye nakil ve ihracı kattiyen memnudur.”

23 Nisan 1906 tarihli sâr-ı Atıka Nizamnamesi: Türk-İslam eserlerinin de Devlet Malı olduğu belirtilmiş ve eski eser ticareti ruhsata bağlanmıştır. Cumhuriyet döneminde de kullanılan nizamname 1973 yılına kadar, tek koruma mevzuatı olma özelliğini korumuştur. Osman Hamdi Bey 1910 yılında arkasında Avrupa düzeyinde bir müze bırakarak vefat etmiştir. Osman Hamdi Beyin lm üzerine yerine kardeşi Halil Ethem Bey getirilmiştir. 1910-1931 yılları arasında 21 yıl müze müdürlüğü yapmıştır.

O da ağabeyinin izinde ve temposunda çalışmış, özellikle anıtların korunması için amansız bir mücadele vermiştir.

31 Temmuz 1912 tarihinde Halil Ethem Bey zamanında “Muhafaza-i Abidat Hakkında Nizamname” yürürlüğe sokulur. Nizamname ile taşınmaz kültür varlıklarının korunması amaçlanmıştır.

1917 yılında müze dışındaki eski eserleri ve anıtları korumaya yönelik çalışmalar yapmak üzere “Muhafaza-i sar-ı Atıka Encümen-i Daimîsi” (Eski Eserler Koruma Kurulu) kurulmuştur. Müze-i Hümayun adına Priene, Milet, Efes ve Sard’da kazılar yapmıştır.

Gustav Mendel’e 1912-1914 yılları arasında üç ciltlik “Catalogue de Sculptures Grecques, Romaines et Byzantines” isimli İstanbul Arkeoloji Müzesini dünyaya tanıtan taş eserler katalogunu hazırlatmıştır.

Theodor Makridi 1892-1930 yılları arasında arkeolog-müzeci olarak Müze-i Hümayun'da çalışmıştır. Müzenin kazı, teşhir-tanzim işlerinde görev almış ve birçok kazıya komiser olarak görevlendirilmiştir.

1906-1907 ve 1911-1912 yıllarında Almanların Boğazköy'de yaptığı kazılara katılmıştır. Ancak kısa bir süre sonra patlak veren I. Dünya Savaşı nedeniyle kazılara ara verilmiştir.

1925 yılında Ankara tren garının arkasındaki Tümülüslerde yaptığı kazı, Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı adına gerçekleştirilen ilk bilimsel çalışmadır.

Büyük Millet Meclisi'nin açılışından hemen sonra kurulan ilk hükümet tarafından 10 Mayıs 1920 günü Maarif Vekâletine bağlı olarak, "Türk Âsar-ı Atıkası Müdürlüğü" kurulur.

Müdürlük, her türlü arkeolojik, etnoğrafik buluntunun toplanması ve korunmasına yönelik çalışmaları üstlenmiştir.

Atatürk'ün emriyle 5 Kasım 1922 yılında Milli Eğitim Bakanı İsmail Safa tarafından "Müzeler ve Âsar-ı Âtika Hakkında Talimat" başlığı adı altında bir genelge yayınlanır.

Türk Müzeciliğinin geleceği için önemli bir adım olan bu genelgede müzelerin görev ve sorumlulukları açıklanarak çalışmaların ne şekilde yapılacağı ifade edilmiştir.

Atatürk'ün direktifleri ile 1923 yılında Heyet-i İlmiye kurulmuştur. Heyet-i İlmiye'nin görev alanları arasında; Ankara'da bir Milli Müze kurulması, Türk Etnografya Müzesi'nin hemen açılması ve Âsar-ı Âtika Nizamnamesi'nin gözden geçirilmesi konuları da yer almıştır.

3 Nisan 1924 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile Topkapı Sarayı Müze olarak ziyarete açılmıştır. Konya Mevlana Türbesi ve Dergahı 1926 yılında Müze olarak ziyarete açılmıştır.

Ankara Etnografya Müzesi Cumhuriyet'in müze olarak inşa edilen ilk binasıdır. Bizzat Atatürk'ün emirleri ve denetimi altında inşa edilerek 1930 yılında ziyarete açılmıştır.

Ülkemizde Osman Hamdi Bey'in kişisel çabalarıyla başlayan müzecilik, Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün akılcı politikalarıyla çağdaş bir seviyeye erişmiştir. (<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce>)"

2. TASARIM NEDİR?

"Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Ama ne anlama geldiği tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.

Elizabeth Adams Hurvitz, kitabının başlığında bu sözcüğün kısa bir tanımını da yapar: "Tasarım: Gerekli Olanın Araştırılması".

Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü"nden Profesör Robert Gillam Scott; "Ne zaman tanımlanmış bir amaç için birşey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz." demektedir. Başka bir deyimle, tasarım belirli bir amaç gözeten yenilikçi bir eylemdir.

Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirtmektedir.

Değişik disiplinlerde çalışan birçok tasarımcının mutlaka yenilikçi sanatçılar olmaları beklenmemelidir. Tasarım, çok kesin ama aynı zamanda da karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak bir planlamanın olduğu yerde bir tasarım olgusundan söz edilebilir. Örneğin, akşam yemeği için sofraya hazırladığımız sırada bile tasarımla ilgili bazı sorulara yanıt bulmak zorunda kalırız.

Uygulamalı tasarım dallarını üç ana başlıkla toplamak mümkündür: Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım.

Endüstri tasarımı; üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgilidir. Makineler, araç-gereçler, mutfak malzemeleri ve diğer birçok ürün endüstri tasarımcısı tarafından biçimlendirilir. Bu ürünlerin ambalajı ise çoğunlukla grafik tasarımın çalışma alanı içine girer. Çünkü her ambalaj, üç boyutlu hale getirilmeden önce iki boyutlu bir yüzey halinde tasarlanmak ve baskıya verilmek zorundadır.

Endüstri tasarımcısı; kullanımı ve üretimi daha kolaylaştıracak yöntemleri araştırır, bunun yanısıra dayanıklılık ve işlevselliği gözönünde bulundurur.

Çevre tasarımı ise bina, peyzaj ve iç mekan tasarımını kapsayan oldukça geniş çalışma alanıdır. Bu alanda da tasarımcının görevi pek değişmez. Tasarımcı dayanıklı, işlevsel ve estetik olanı bulmak durumundadır.

Grafik tasarımcı, okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. Afişler, kitaplar, bilgi ve uyan işaretleri, broşürler vb. grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer. Grafik tasarımın amacı da gerek iletişim, gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır.

Binalar, iç mekanlar, endüstri ürünleri ve görsel iletişim araçları önceden tasarlanmış olsunlar ya da olmasınlar, bizi herhangi bir biçim de etkilerler. Bu etki, olumlu ya da olumsuz olabilir. Tasarım mesajının doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işleneceğinin öğrenilmesi gereklidir. (*Becer, 1999, s.32-33*)"

2.1. Grafik Tasarım Nedir?

"Teknik alt yapının üzerine estetik ve sanatsal kaygılarla inşa edilen grafik ürünü sayesinde izleyicisine etkili stratejiler yardımı ile gerekli mesajı vermeyi amaçlamaktadır. Grafik tasarım ürünlerini hareketli tasarımlar dışında yoğun şekilde basılı materyaller şeklinde görmekteyiz. Bu bağlamda grafik tasarımın temel yapı taşları arasında yer alan estetik ve sanatsal kaygıların yanından teknik bilgiyi ayırt etmek imkansızdır. Grafik Tasarım, her tür iletişim aracı üzerinde okunan ve izlenen görüntülerin tasarımıyla ilgilidir. Kağıt benzeri materyaller üzerine çeşitli baskı teknikleri kullanılarak aktarılan basılı malzemeleri, afişleri, kitapları, dergileri, broşürleri, bilgi ve uyarı işaretlerinin tasarımını, grafik tasarım alanı kapsar. Grafik tasarımın amacı estetik kaliteyi en anlamlı şekilde kullanarak iletişim etkinliğini üst düzeye ulaştırmaktır (*Ketenci ve Bilgili, 2006: 278*)."

"Günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcük olan ve bütün sanatların temelinde bulunan tasarım olgusu ise oluşturulacak yapının organizasyonu

ilgili her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Tasarım; bu model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir (*Becer, 2000:32*)."

"Tasarım; bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket ve buna benzer ürünlerin tamamıdır (*Sözen ve Tanyeli, 1983:46*)."

"Grafik tasarımı ise, sanatçının elinde özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla elde edilen eserin; bilgi aktarmak, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla oluşturulan çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleridir. (*LYNN, 1988:9*)."

"Grafik tasarım başka bir ifadeyle, çağımızın yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekebilecek, yeni ve denenmemiş yolları araştırma ve bulma sürecidir (*Becer, 2005:49*)."

"Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Bugünün grafik tasarımcısı kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçılarının geleneğini sürdüren bir meslek elemanıdır.

Tasarım, bir problemin çözümü demektir. Grafik tasarım problemleri genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözülür. Genel olarak bütün görsel sanatlar, özel olarak ise iki boyut içinde var olan görüntü sanatları hemen hemen aynı dili kullanırlar. Ressamlar, fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, seramikçi ve diğer birçok meslek grubunun oluşturduğu sanat profesyonellerinin yeni bir üyesi olan grafik tasarımcı da birçok tasarım problemini çözerken bu ortak dilden yararlanır.

Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanısıra görsel algılamamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve gözönüne almak zorundadır.

Tasarımcı için tek bir çözüm yoktur, birçok çözüm vardır. Başka bir deyimle, bir grafik tasarım problemi içinde tek bir doğru çözüm yoktur. Tasarımcı belirli bir mesajı belirli bir kitleye aktarırken yine belirli parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalarla karşı karşıya kalır. Örneğin; bir afiş parasal nedenlerden dolayı iki renkle sınırlandırılmış olabilir. Postayla gönderileceği için ya da basılacağı makineden dolayı boyutlarında fiziksel bir sınırlama sözkonusu olabilir. Afişin herhangi bir ortam içinde algılanabilmesi için öngörülen uzaklık, ya da mesajın iletileceği kitlenin yaş, öğrenim durumu, cinsiyet vb. özellikleri ise afişin tasarımına psikolojik bir sınırlama getirir. Bütün bu sınırlamalara rağmen tasarımcı, hedef kitleye sözkonusu mesajı doğru ve etkili bir biçimde aktarmak zorundadır.

İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Zaten grafik tasarımı bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı, güncel bir bilgiyi çağdaş bir beğeni anlayışı için de ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak durumundadır. Bu nedenle de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem için de tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir.

Tasarım eğitimi bir hayat boyu sürdüğünden dolayı sürekli değişim, sürekli bir yenilenmeyi de beraberinde getirecektir. Bu nedenle grafik tasarım mesleğinin sakin yapılı ve nostaljik bir kişiliğe uygun bir uğraşı alanı olacağını söylemek zordur. Bu meslekte başarılı olabilmek için tasarım ilkelerini ve uygulamalarını bilmek, esnek ve işlek bir zekaya sahip olmak gerekmektedir.

Grafik tasarımcı öncelikle güvenilir, yenilikçi ve kişisel bir yaklaşım biçimi bulmaya çalışır. Bununla birlikte, tasarım temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletme sorumluluğudur. Çok daha basite indirgeyecek olursak hesabı ödeyecek olan müşteridir. Ama bu doğal olarak müşterinin her zaman haklı olacağı anlamına gelmez. İyi bir tasarım, çoğunlukla duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı ortak bir çalışma sonucunda ortaya çıkar. Müşteri ürününün kime seslendiğini, geçmişte nasıl sunulduğunu ve olası pazarları daha iyi bilmek durumundadır. Tasarımcı, bütün verileri biraraya getirerek ürün ya da hizmeti sunulduğu ortam içinde çekici, ulaşılabilir ve işlevsel kılan özellikleri bulmak ve yenilikçi bir yaklaşım getirmekle yükümlüdür.

Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer taşımaz. Bazen birçok tasarımcı yarışmalarda ödül kazanmak uğruna bu gerçeği unuttur. Amerika'daki Benton & Bovvles reklam ajansından Robert Pliskin bu konuda ilginç fikirler ortaya atmaktadır: "Güzellik kavramı, izleyene göre değişir. Örneğin; bir iş adamı için satış grafiğinde yükselen eğriden daha güzel birşey olamaz. Sanat yönetmeni, adeta güzellik kavramı satan bir tezgahkar olmalıdır.

2.2. Tasarım Süreci

Tasarım süreci ve temel yaklaşım biçimleri üzerine birçok şey söylenebilir. Tasarımcının bir işi üzerine almasıyla, tasarım süreci başlar. Bu süreç, problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer.

- Problemin Tanımı
- Bilgi Toplama
- Fikir Üretme ve Buluş Süreci
- Çözüm Bulma
- Uygulama

Birçok bağımsız tasarımcı ya da tasarım grubu, tasarım problemlerinin çözümüne oldukça farklı yaklaşımlar getirmişlerdir.

Genellikle bir tasarım probleminin çözümünde yukarıda listelediğimiz beş aşama vardır. Bu aşamalar, çalışmanın tamamlanma süresine bağlı olarak çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilir ya da uzun bir süreç içine yayılabilir.

Tasarım süreci; planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özelliklerde gösterebiliriz. (Becer, 1999, s.39-40)

2.3. Tasarım İlkeleri

Bir grafik tasarım ürününün hammaddeleri şunlardır:

- Çizgi
- Ton
- Renk
- Doku
- Biçim
- Ölçü
- Yön

2.3.1. Çizgi

Çizgi düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir, iki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar da iletirler.

Yatay Çizgi: Durgunluk,

Düşey Çizgi: Saygınlık,

Diyagonal Çizgi: Canlılık,

Kıvrımlı Çizgi: Zarafet.

2.3.2. Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarımton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir.

Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır.

2.3.3. Renk

Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin gevşelici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur. Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren başka bir unsur da renklerin dalga boylarıdır.

Bugüne kadar birçok bilim adamı renklerin insan üzerindeki etkileri konusunda değişik çalışma ve deneyler yapmışlardır. Diğer taraftan bir sanatçı olarak Josef

Albers'in bu konudaki katkıların da unutmamak gerekir. Albers, 30'lu yılların başında Bauhaus okullarında lisenin üyesi olarak çalıştığı sıralarda kare biçimlerden yola çıkarak pek çok renk denemesi yapmış ve bu denemelerde optik yanılsamalara dayalı renk ilişkilerini ortaya çıkarmıştır.

Üç ana renk pigmenti vardır: Kırmızı, sarı ve mavi. Ana renkleri kendi aralarında ikili gruplar halinde ve eşit oranlarda karıştırdığımızda ise ara renkleri elde ederiz. Ara renkler ise mor (kırmızı+mavi), yeşil (mavi+sarı) ve turuncudur (kırmızı+sarı). Ana ve ara renkler bir arada standart renk dizilerini oluştururlar. Standart renkler birbirleriyle tekrar karıştırıldığında ise; kahverenginin de içinde bulunduğu bir çok değişik renk türü ortaya çıkar.

Renk diski; altı standart renkle (sarı, yeşil, mavi, mor, kırmızı, turuncu), bu altı rengin arasında yer alan diğer altı renkten meydana gelir. Disk üzerinde yan yana gelen renkler birbirleriyle armoni oluşturan renklerdir. Kırmızı ile yeşil, sarı ile mor ve turuncu ile mavi gibi karşılıklı duran renkler ise birbirlerini tamamlayan renklerdir (complementary colors). Tamamlayıcı renkler aynı zamanda birbirlerine kontrast oluşturur ve karıştırıldıklarında nötr gri elde edilir.

Tasarımcılar gerek armonik, gerekse tamamlayıcı renkler aynı çalışmada sık sık bir arada kullanırlar. Ama bütün bu çalışmalarda mutlaka ya armonik ya da tamamlayıcı renkler birinci rolü üstlenirler. Ya da aynı ilişki sıcak ve soğuk renkler arasında kurulabilir.

Rengi oluşturan iki önemli unsur vardır:

- 1) Işık,
- 2) Pigment (Boya maddesi).

1667 yılında Sir Isaac Newton ışın ışınlarını bir prizmadan geçirerek rengin ışığın bünyesi içinde yer aldığını kanıtlamıştır. Ama bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere gereksinim vardır. Bütün boya ve mürekkepler bitkilerden, hayvanlardan ve madenlerden elde edilen yoğunlaştırılmış pigmentlerden üretilirler.

Rengin üç boyutu bulunmaktadır:

- 1- Uzunluk (Rengin türü)
- 2- Genişlik (Rengin tonu)
- 3- Derinlik (Rengin yoğunluğu)

Rengin türü renkleri betimlemede kullandığımız terimlerdir. Kırmızı, mavi vb. Renk tonu, bir rengin açıklık ya da koyuluğudur. Bir renge beyaz boya kattıkça tonu açılır, siyah ekledikçe koyulaşır.

Renk yoğunluğu ise rengin parlaklığı ile ilgilidir. Yoğunluğu fazla olan renkler, parlak renklerdir. Eşit boyutlardaki iki nesneden birini parlak bir renkle, diğerini ise koyu bir renkle boyadığımızda parlak renkle boyanmış olanı diğerinden daha büyükmüş gibi algılanır.

Rengi oluşturan bu üç boyut içinde en önemlisi rengin ton değeridir. Bir görsel imgeyi en iyi tanımlayan unsur içerdiği tonlardır. Renk türü ya da yoğunluğu bu anlamda daha küçük rollere sahiptir.

Renk, bir tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcı, insanların renk tercihlerini gözönüne alması gerekir. Örneğin, Amerika'da

yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Yeşil ve mavi renkler soğuk, kırmızı ve sarılar ise sıcak renkler olarak bilinirler. Soğuk bir renk olan maviyi sıcak bir renk olan kırmızıyla karıştırdığımızda, mora yaklaşan bir mavi elde ederiz. Bu renk, maviye oranla daha az soğuktur. Nötr renkler olan griler ise, pigmentlerindeki karışıma bağılı olarak sıcak ya da soğuk tonlara sahip olabilirler.

Sıcak renkler izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Soğuk renkler aşın dozda kullanıldıklarında kasvetli hatta moral bozucu bir etki yaratabilirler. Aynı şekilde sıcak renkler de insanları şiddete yöneltebilir. Sıcak renkler sayfadan çıkıyormuş izlenimi verirler ve daha önde görünürler. En önde görünen renk ise sarıdır. Soğuk renkler ise uzaktaymış izlenimi yaratırlar.

Her rengin hem soğuk hem de sıcak bir çeşitlemesi yapılabilir. Örneğin kırmızı sıcak bir renktir ama içine biraz mavi katıldığında ilk haline göre daha soğuk bir renge dönüşür.

Her renk psikolojik bir mesaj ve duygu iletir:

Yeşil; kıskançlık,

Mavi; sadakat ve içtenlik,

Kırmızı; etkinlik ve cesaret,

Kahverengi ve mor; tekdüzelik ve sıkıcılık,

Beyaz; teslimiyet,

Siyah; karamsarlık kavramlarını çağırıştırır.

Doğallıkla, bu kavramların bir tasarım içinde nasıl işler hale getirileceği konusunda hiçbir belirli formül yoktur.

İç mimarlar sıcak renklerin bir mekânı okluğundan daha küçük soğuk renklerin ise olduğundan daha büyük gösterdiği gerçeğini göz önüne alırlar. Renkler kültürel açıdan ele alındıklarında da değişik kavramları çağrıştırırlar. Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu'da kutsal renk sayılırken, Batı'da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir.

Sarı, aynı zamanda içtenlik sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür. Bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılır. Diğer taraftan Van Gogh'un resimlerindeki sarıyı ise çılgınlık ve delilikle bağdaştırmak mümkündür. Bunun yanısıra kullanacağımız rengin parlak ve aydınlık olmasını istediğimizde sarıdan daha iyi bir seçenek bulmak zordur.

Kırmızı ise tutkuyu simgeler. Bazılarına göre ise kan basıncını artırır ve nabız atışını hızlandırır. Amerikan Otomobil Kuruluşu kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir. Kırmızı, diğer taraftan gayretin, inancın ve mutluluğun da simgesidir, ama aynı zamanda cinsellik, saldırganlık ve şiddeti de çağrıştırır.

Turuncu, bilim ve uygarlığı simgeler. Ayrıca sıcaklığın, enerjinin, gücün ve neşenin rengidir.

Maviye yakın mor maneviyatı, kırmızıya yaklaşan mor ise cesareti simgeler.

Mor, saltanat rengidir ama diğer taraftan da yalnızlığı çağrıştırır. Maviye oldukça yaklaşan mor ise depresyonun, ruhsal çöküntünün ve kederin rengidir.

Edilgen ve soğuk bir renk olan mavi, hem uzaklık ve resmiyeti hem de doğruluk ve sadakati temsil eder. Otorite ve yetkinin yanında, temizlik ve dürüstlüğü çağrıştırır. Mavi aynı zamanda serinlik hissi de uyandırır, gökyüzünü, suyu ve buzu hatırlatır ayrıca korkuyu ve ağır başlılığı da simgeler.

Yeşil, tazeliğin ve verimliliğin rengidir. Çevreyi ve doğayı simgeler. Rahatlatıcı ve dinlendiricidir ama diğer taraftan hastalığı, suç duygusunu ve hatta terörü bile çağrıştırabilir.

Beyaz, saflığın ve dürüstlüğün rengidir. Bazı doğu ülkelerinde matem rengi beyazdır.

Siyah ise üzüntüyü, kasveti, kederi, sıkıntıyı ve ölümü simgeler ayrıca şehveti ve zerafeti de çağrıştırır.

Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

- 1- Rengin kültürel çağrışımı,
- 2- Hedef kitlenin renk tercihi,
- 3- Firmaya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- 4- Tasarımdaki yaklaşım biçimi.

Baskı amacıyla seçilen kağıt ve bu kağıdın üzerinde kullanılan mürekkep grafik tasarımın renkleri belirler. Ama renk unsuru aslında taslaktan başlayarak tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk, yenilikçi düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir.

Renk, bir tasarımda etkileyiciliği ve vurgulamayı arttırır. Besin ve moda sektörü için yapılan tasarımlarda da çok renkli sunum biçimlerinden sıkça yararlanır.

Herhangi bir dergide yayınlanan dört renkli bir ilan siyah-beyaza göre ortalama üç misli daha pahalıdır. Buna rağmen rengin tüketici üzerindeki olumlu etkisi, çok renkli ilanların reklam veren tarafından giderek daha fazla tercih edilmesine yol uçmaktadır. Ambalaj tasarımında renk, çekiciliğin yanında ürünü tanımlayıcı bir işlev de üstlenir. Çoğu zaman renk biçimlerden daha önce algılanabilmektedir. Renk aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik de kazandırır.

2.3.4. Doku

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kâğıtlar da farklı dokularda üretilirler. Sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen birçok kâğıt türü bulunmaktadır. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir.

2.3.5. Biçim

Birçok çizginin birarada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.

2.3.6. Ölçü

Bir grafik tasarım ürünü daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların biraraya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe etkileyicilik ve algılanırlık da artar.

2.3.7. Yön

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür.

2.4. Denge

Bir tasarımda denge unsuru varsa o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır, hatta bu hareket gereklidir de. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir.

2.4.1. Simetrik Denge

Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan hayali bir çizgi ya da düzlemlerle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır. Doğada birçok simetrik biçimle karşılaşırız, insan gövdesi ve insan yüzü simetrinin en yakınımızdaki örnekleridir, insan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır.

İki yönlü simetri eşit biçimsel özelliklere sahip elemanların bir eksen ile ortadan ayrılmış yüzeyler üzerine yerleştirilmesiyle sağlanır. Simetrik düzenlemeler günümüzün grafik tasarımında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Geleneğin, resmiyetin ve otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetrik dengeye dayalı kompozisyonlar daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar.

2.4.2. Asimetrik Denge

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek geleneksel olarak simetrik düzeni % 65 gibi bir oran ile bozarak asimetriyi benimsemişlerdir.

Modernist akımlar asimetriyi birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır.

Simetride durağanlık ve asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla simetri katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler.

Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetrik düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür.

Tasarımcı oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde biraraya getirmeye çalışır. Asimetrik bir kompozisyon içinde kurulan dengeyi nesnel olarak değerlendirebilmek için kompozisyonu aynadan ters olarak izlemek ya da ters çevirmek gibi yöntemlere başvurulabilir.

Kompozisyonun üst ve alt bölümünde yeralan unsurlar arasındaki ilişki hiçbir zaman yok edilmemeli, bütün görsel unsurlar optik bir merkez çevresinde toplanmalıdır. Tasarım kendi içinde bir dengeye sahip olmalıdır. Tasarım yüzeyi dikey bir eksenle ortadan ikiye bölündüğünde optik ağırlığın, çizginin her iki tarafında eşit olarak dengelenip dengelenmediği gözle izlenebilir.

Tasarım yüzeyinin belirli bir bölgesinde kümelenen “beyaz boşluk” denge sağlamada çok önemli bir role sahiptir. Beyaz boşluk optik ağırlık oluşturmada bazen görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilir.

Büyük boyutlu ve koyu renkli görsel unsurlar küçük ve açık tonlu unsurlara oranla daha fazla optik ağırlığa sahiptir. Siyah-Beyaz bir çalışmada kullanılan canlı bir renk, optik dengeyi bulunduğu yöne doğru kaydırır. Bu nedenle optik olarak dengelenmiş birçok tasarım ilk bakışta dengesiz gibi algılanabilir.

3. KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI

Görsel kimlik kavramını Grage, “Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar” şeklinde tanımlamıştır.

Görsel kimlikte temel amaç, “Kurumsal kimliğin, işletme kimliği, ürün-hizmet, grafik ve çevre gibi değişik parçalarının firma-markayı, en güzel, en çarpıcı ve doğru bir şekilde anlatmasıdır.”

“Görsel Kimlik” günümüzde logotype, amblem, marka ve renkten oluşan semboller grubunun ötesinde bir kavram olarak algılanmaktadır. Başarılı kurumlar itinayla oluşturdukları kurum felsefelerini kamuoyuna aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari tasarım bir bütün olarak görsel kimliği meydana getirmektedir.

“Grafik tasarımda firmaya ait ana kavramının, yani “concept”nin oluşturulmasıyla başlayan görsel kimlik oluşturma serüvenini sağlam temeller üzerine oturtulduğu takdirde başarılı bir görsel kimlik hazırlama süreci başlatılmış olur.”

Kurumsal kimlik çalışması bir markanın veya firmanın büyüklüğüne, özelliklerine, çalışma grubuna göre özel bir kurumsal kimlik firmasıyla ya da birkaç kişiden oluşan bir danışmanlık grubu ile firmanın kimlikten beklentilerine ve oluşturmak istediği imaja göre de değişebilir.

3.1. Kurumsal Kimliğin Önemi

Bir görsel kimliğin özünü, “Amblem / logo (logotayp), kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirler.”

Amblem ve logo bir firmayı kamuoyuna en açık şekilde yansıtan dizaynı ile firmaya özel bir anlam yükleyen sembollerdir. Firmalar aralarındaki farklılıkları kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteği ile tüketiciye aktarmaktadır.

“Görsel Kimlik ise pazarlama stratejisinin tüketici ile bulunduğu ilk nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin belleğinde yer eden pazarlama aracı zamanla marka ile bütünleşerek kurumun, ürünün ya da hizmetin bir anlamda “tanımını ve tanıtımını” yapan görsel kimliktir.

Firmalar hedef kitle tarafından daha iyi özümsemek ve tanımdaki sürekli çoğalan rakiplerinden ayırt edilmek kaygısıyla kurum kimliklerini yansıtan görsel kimlikler edinmektedir. Görsel kimlikte temel amaç firma veya kurum için önceden tasarlanan kurum kimliğini en etkileyici, doğru, akılda kolay yer edecek, zamana karşı dayanıklı olacak şekilde, amblem ve logotayp gibi görsel öğeler aracılığıyla hedef kitleye aktarmaktır.

Bu kimliğin etkisi ne kadar yüksek ve sağlam olursa hatırlanma ve akılda kalma oranı da o derece yüksek ve sağlam olacaktır.

3.2. Kurumsal kimlik ve Grafik Tasarım İlişkisi

Kurum kimliği görselleştirmesi, markanın konumlandırılması amacıyla çizilen yolun ardından grafik tasarımla başlamaktadır.

“Doğru çözümlenmiş” bir logonun nasıl olması gerektiği ve grafik tasarım süreci konusunda hiç fikirleri olmasa da pek çok kişi amatörce oluşturabileceği bir logoyu ya da zihninde canlanan bir biçimi “en iyi” olarak görme eğilimindedir.”

Bir grafik tasarımcı için en büyük sorun yeni logo oluşturmaktan çok, oluşturduğu ve doğruluğuna inandığı logonun “doğru çözüm” olduğuna kurumu inandırabilme noktasıdır.

Bazı kurumlar yalnız logotype ya da amblemle anılırken bazıları her ikisini de kullanmaktadır.

“Kurum için seçilecek yazı karakterlerinin kimliği ve oluşturduğu psikolojik etki kurumun yansıtılması düşünülen kimliğine uygun olmalıdır.”

Bir görsel kimlikte kurumun ihtiyaçlarına göre yer alması gereken ve grafik tasarımıyla ilgili olan iletişim araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

A.1. Genel Kimlik: Amblem, Logo, Logotype, Renk, Tipografi,

A.2. Firma Basılı Malzemeleri, Kartvizit, Antetli Kağıt, Zarf, Faks Kağıdı, Dosya, Kutlama Kartları (Yılbaşı, Bayram, Doğum Günü vs.), Davetiye, Klasör Sırtı, Blokno, Personel Kimlik Kartı, Ziyaretçi Kartı, Üyelik Kartı, Adres Etiketleri,

A.3. Basılı Tanıtım Malzemeleri, Afişler, Broşür, Cd ve Kaset Kapakları, Dönkart, İndirim Etiketleri, Kitap ve Dergiler, Telefon Rehberi, Ürün Listesi, Prospektüsler, Kalite Belgeleri,

A.4. İlanlar, Gazete, Dergi İlanları, Eleman Arama İlanları, Duyuru, Vefat, Başsağlığı İlanları, Teşekkür İlanları,

A.5. Resmi Evrak ve Mali Belgeler, Fatura, İrsaliye, Sözleşmeler, Fiyat Listeleri, Tahsilat Makbuzu, Fazla Mesai Listesi, Makbuzlar, Seyahat Masraf Listesi, Sevk Kağıtları, İş Başvuru Formu, Vizite Kağıdı, Günlük ve Yıllık Personel İzin Formları, Garanti Belgeleri, Çekler, Senetler,

A.6. Ambalajlar, Kutu, Torba, Şişe, Tüp ... vs., Etiket, Poşet, Koli, Paket Kağıdı, Damga, Kurdela, Özel İp,

A.7. Hediyeler, Promosyonlar, Kitap Ayıraçları, Takvimler, Ajandalar, Kalemler, Büro Malzemesi, Cep Defterleri, Rozetler, Plaket, Saatler,

A.8. Dış Reklam Araçları, Billboard, Duvar Afişleri, Yol Tabelaları, Pankartlar, Bez Afişler, Işıklı Reklamlar,

A.9. Araç Üstü Düzenlemeler, Servis Araçları, Otomobil, Minibüs, Kamyon, Otobüs, Helikopter, Gemi, Konopi (Taksi Üzeri Işıklı Reklam Panosu),

A.10. Giysiler, Resepsiyonist, Temizlik Görevlisi, Garson, Aşçı, Teknisyen,

A.11. Bina Ofis İçi ve Dış Mekan Malzemeleri, Işıklı Panolar, Cephe Tabelası, Yönlendirme Levhaları, Bilgi Levhaları,

A.12. Satış Noktası, Stand Panosu Düzenlemesi, Personel Elbisesi, Açılış ve Kapanış Levhası,

A.13. Elektronik Yayın, Web Sitesi, E-Posta Formatı, Etkileşimli CD.

Grafik tasarımcı kurumun yukarıda belirtilen iletişim araçlarından ihtiyaç duyduğu araç ve gereçleri gerektiğinde üretilmek üzere görsel olarak çözümlerini ve standartlarını belirler.

3.3. Kurumsal Kimliğin Oluşum ve Tasarım Süreçleri

3.3.1. Oluşum Süreci

Bir kurumun var olan kimliğini değiştirmek yeni kurulan bir kuruma kurum kimliği tasarımı yapmaktan daha zordur. Çünkü kurumlar yıllarca benimsedikleri amblem ve logo'ya alışmışlardır.

“Yenilenmenin sorunlar doğurup doğurmayacağı ve satışları olumsuz etkileyebileceği toplumda farklı bir kurum etkisi bırakabileceği düşünceleri kurumun bu kararda ürkek davranmasına neden olur. Ancak yenilenmenin gerekliliğine içtenlikle inanmış bir kurum, bedeli yüksek uygulama bütçelerine, dekorasyondan basılı malzemelere ve daha birçok şeyin değişimine karardır. Çünkü sonuçta getirinin daha

fazla olacağını bilir. Ayrıca daha farklı biçimlerde de olabilir ve revize edilebilir. Yeni tasarımlar günün estetiğine, teknolojisine göre uyarlanır. Biçim ve renk yeni standartlara bağlanır ve tümüyle değiştirilebilir.”

3.3.2. Tasarım Süreci

Bir kurumsal kimlik yaratma veya değişim projesi genel olarak üç ana aşamadan oluşur:

- Araştırma, analiz, strateji geliştirme,
- Yatırımlar ve dizayn çalışmaları,
- Uygulama.

4. KİMLİK TASARIMININ ELEMANLARI

Görsel kimliği oluşturan en yaygın iki eleman sembol ve isimdir. Bir kurumun ismi kurumsal kimlik oluşturmada önemli bir faktördür. İsimden sonra kurumun görsel kimlik belirleyicilerini (sembol, özgün yazı ya da her ikisi birden) çalışmalarında nasıl kullandığı o kurumun kimlik programını belirler. Sembol ve özgün yazının basit görünüşlü olanları aynı zamanda etkisi en fazla olanlarıdır.

4.1. İsimler:

Bir kurumun isminin pozitif değerler taşıması gerekmektedir. Böyle bir ismin altında üretilmiş hizmet ve ürünler daha çok para harcanarak alınır, marketlerde stok edilir, böylece önemi ve değeri artmış olur. Kurumlar değişik isimleri alabilirler. Gruplamak gerekirse;

a. Kurucu İsimleri: Birçok kurum kurucularının isimleriyle anılmaktadır. Bu kurumlar direkt kurucularının karakterine sahipmiş hissi uyandırır (Heinz, Gillette). Bazı kurumlar özgün yazılarını bile kurucularının gerçek imzası oluşturmaktadır (Kellogg's, Ford).

b. Tanım İsimleri: Bu tip kurumlar direkt yaptığı işle isimlendirilir. Böyle isimleri hatırlamak kolay ama tescil ettirmek zordur (USAir, General Milis).

c. Anlamsız İsimler: Her ne kadar anlamsız sözcüklerden oluşsalar da bu tip isimler akılda kalıcı, özel ve ilginçtir (Kodak, Exxon, Textron). Bu isimlerin yaptığı işle direkt ilgisi olmadığı için kendini kabul ettirmesi bilinen isimlerden daha zordur.

d. Birleşim İsimleri: Bunlar benzer ya da tamamen farklı iki ayrı kelimelerden oluşabilirler (Mobil Oil, Vagner Automobiles). Bileşim isimleri kişilik doludur ve görselleştirilmesi kolay olur.

e. Kısaltma İsimler: Bunlar söylemesi uygun olmayan uzun isimlerden çıkartılmış kısaltmalardır. (Pan American Airlines yerine PanAm gibi). Her ne kadar bilinen isimler olmasa da bu kısaltmalar kimliğin birincil ögesidirler.

f. Baş Harfler: Kurumun isminin uzun olduğu durumlarda uygulanan baş harfler zamanla kurumun bilinen ismi şekline döner (GE, IBM, ECA). Bugün birçok isim koyma expertleri yeni baş harfli isimlerin kullanılmasını önerir

(Çeviren: Cemalettin YILDIZ-Eskişehir-1999-De NEVE, 1992, s.7).

4.2. Sembol ve işaretler (Amblem, Logo, Logotayp)

Kurum, küçük ya da büyük olsun etkin bir kimlik programı için iyi tasarlanmış sembol asıl anahtardır. Ürünü ve hizmeti tanımlarken şirketi ve işini aynı sahadaki diğerlerininkinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak bağdaştırır. Sembol imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirebilen herkesçe bilinen elemandır.

Grafik kimlik, harflerden oluşmuş imza ya da sadece özgünyazı, özgünyazı ile geometrik şekil kombinasyonu olabileceği gibi tek başına sembol de olabilir. Sembol direk olarak şirketin ismini ve işini tanımlayabileceği gibi herhangi bir anlam taşımayabilir de.

Sembollerin, kullanımları ve tasarımları ile psikolojik ayrıntıları hakkında çok şey yazılmıştır. Şurası anlaşılmalıdır ki bu konuda başarı "en alışla gelmiş şeyleri, en alışılmadık biçimlerde sunmakla olur". Sembol geliştirirken en emin yol mantık ve uygulama ile duygusal seviyede geniş bir izleyici kitlesine farklı değer yargılarına rağmen ısrarla bir anlam iletibilmede direktmektir.

Semboller güçlüdür, çünkü; hangi duyguyu uyandırırsa uyandırсын izleyici bu duygu ile sembolize edilmiş kavram arasında bağlantı kurar. Önemle belirtmek gerekir ki formu ne olursa olsun kurumsal sembol dikkatlice geliştirilmelidir.

Kimlik tasarımcıları birden fazla grafik elemanı kullanarak her birinden farklı yarar sağlamalıdır. Örneğin özgün yazıyı soyut işaretlerle oluşturmak markanın hatırlanabilirliğini arttıracak ve isim olmadan da kullanılabilirliğine izin verecektir. Baş harflerle oluşmuş bir soyut form görselin çağrışım etkisini artırır. Bunun yanısıra birçok kurum da kurumsallarında logotype kullanmamaktadır.

4.3. Sembol Stratejileri

Bir grafik tasarımcının sembol tasarımında başarılı olması için, sembol tasarlarken bazı noktaları göz önünde bulundurması gereklidir

(Çeviren: Cemalettin YILDIZ-Eskişehir-1999-De NEVE,1992, s.10):

- Negatif etkiden sakınmalıdır.
- Pozitif etki uyandırmalıdır.
- İş stratejisi planlamayla ilgili soruları cevaplamalıdır.
- Şirketin stili ve teknik ihtiyaçlarını birarada tutmalıdır.
- Kuruma ait olmalı, benzeri olmamalıdır.
- Süresiz olmalıdır (en azından 10-25 yıl sürebilmeli).
- Uygulamada esnekliğe izin vermelidir.
- Kolay olmalı, kullanması ucuz olmalıdır.

Bütün bunları sağlamak kolay değildir.

Bir şirket başarılı ve geniş çaplı tasarlanmış kimlik programına girişikten hemen sonra rakipleri aynı çalışmayı izleyebilir ve belirgin şekilde taklit ederler. Bunun sonucunda sembollerde karışıklık ortaya çıkar ve hiçbiri tasarlandığı kriterlere erişemez.

Bu eğilimden dolayı birçok şirket tasarımcılarından daha figüratif ve daha tanımlayıcı olmalarını ister. Bunlar çizgi film karakterleri ya da hayvanlar olabilir ve anlamlı isimlerle adlandırılır. Bu imajlar geçmişin soyut sembollerinden daha fazla özgünlüğe sahiptirler. Uygulama esneklikleri de artmıştır.

4.4. Kimlik Tasarım Sistemi

Grafik kimlik ya da sembol özgün yazı gelişiminin altında kurumsal kimliğin test sahası yatar. Materyallerin ayarlanması şirketin hergün işini belli doğrultuda yönlendirmesine bağlıdır. Sistematik kimliğin yerine getirilmesi kimlik görevinin en önemli basamağıdır. Eğer kurum kimliği kurum stratejisini bir arada tutan yapıştırıcı ise kimliğin yerine getirilmesi yapıştırıcının uygulanış yerine ve tarzına bağlıdır.

Birçok büyük kurum, doğal olarak yüksek reklam ve iletişim bütçesi kullanırlar, bu da standart yükselterek uygulamayı küçük iş yerlerine kıyasla daha fazla bütçe harcaması ihtiyacını doğurur.

Hatırlanması gereken önemli bir nokta da, şirketin boyutu ne olursa olsun kimlik tasarımında tutarlılık esas alınmalıdır. Tutarlı bir uygulama, kurumun hedef kitlesini kimliği ile tanıdık kılmasını sağlar. Bunun tersi durumunda karışıklık kaçınılmazdır.

Formu ne olursa olsun kurumun tüm görsel iletişimlerinde uygulanan tutarlı yaklaşım kurumsal kimliğe güç katar. Güçlü ve akıllıca uygulanan grafik kimlik her zaman rakiplerinden daha üstün olacaktır.

4.5. Kimin Kurumsal Kimliğe İhtiyacı Vardır?

Doğal olarak düşünülen her iş kolunun iyi bir tanımlanmaya ihtiyacı vardır. Yine doğal olarak, özellikle kurum yeni kurulmuş ve rakiplerine karşı pazarda kendine yer arama aşamasında ise ihtiyaç daha da artar. Kurumların isimlerini ve sembollerini değiştirip geliştirmelerindeki temel amaç, endüstriyel ambalaj ve tasarımlarla iletmek istedikleri mesajı alıcıya en etkili şekilde ulaştırıp kendilerini ve alıcıyı aydınlatmaktır.

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik baskılar arttıkça kurumların ve diğer organizasyonların nerede ve nasıl iş yaptıkları sık sık değişmektedir. Bu kurumlar ve organizasyonlar işlerinin iyi gitmesi ve büyümesi için yeni pazarlar ararken kimlik geliştirme sorunuyla yüz yüze kalır. Amaçlarına ulaşmada güçlük çeken kurumların kimlik sorunuyla karşılaşmaları normaldir. Tanınmış bir kimliği ve bu kimlikle kazanılmış bir pazarı olan kurumların yeni kimlik arayışına girmeleri beklenmedik bir durumdur. Fakat bazen iş hayatı kurumu öyle bir noktaya getirir ki başarılı da olsa yeni bir grafik kimlik ihtiyacı doğabilir.

Bazen kurnazca bir idare, şirket hedeflerine ulaşmak için kendine yeni bir fikir üretmek gerektiğinin farkına varır. Bunu yeni bir grafik kimlik ile sağlamak mümkündür. Moda takipçisi kurumlar bir kaç yılda bir grafik kimliklerini yenileme ihtiyacı duyarlar. Zaten bazı tasarımcılar da hiç bir grafik kimliğin 10 yıldan uzun süremeyeceğini düşünürler. İş dünyasındaki değişiklikler herhangi bir programın yenilenmeden yürütmesine engel olur. Böyle durumlarda mevcut programın tümünden yenilenmesi ya da ince ayarlarla gözden geçirilmesi gerekebilir.

Birçok kimlik problemi kurumun ne olduğu ya da ne olmak istendiği, grafik kimlik tarafından tam olarak belirlenemediği durumlarda ortaya çıkar. Kimlik ve imaj kurum çıkarları ve uygulama gücü oranında dengeli yürütülmelidir.

Bu durumda kimlik problemi, yönetim, görselleştirme, grafik üçlüsünden doğar. İş hayatından uzaklaşmış bir kurum için kapı üzerindeki ismin estetiği bir anlam ifade etmez. Başarılı bir kimlik kurumun ihtiyaçları stratejisi doğrultusunda gelişir.

Yeni kurumsal kimlik için ilk neden değişimdir. Bu kullanılmakta olanın değişimi ya da idarenin planladığı bir diğer değişim olabilir. Değişim gerçekleştiği zaman iki temel sorunla karşılaşılır.

-Değişimin doğası nedir?

-Bu değişim neler doğurur, bundan neler etkilenir?

Ortaya çıkan maddeler grafik kimliğinin gelişim doğrultusunu belirler.

Yeni bir kurumsal kimlik ihtiyacını doğuran bazı değişimler aşağıda sıralanmıştır (*Çeviren: Cemalettin YILDIZ-Eskişehir-1999-De NEVE, 1992, s.13*).

- Kurumun kendine uygun olmayan kimlikle ifade edilmesi,
- Kurum içinde farklı uygulama alanlarına doğru genişleme,
- İşin doğasında değişikliğe yol açacak derecede farklı ünitelerine ayrılma,
- Başka bir başlık ile stratejik olarak birleşme,
- Yönetim politikasında değişiklikler,
- Kurumun iş ve iletişim stratejini bozacak kurumsal yapılanma,
- Pazarlardan bazılarında problem ya da değişiklik oluşması, rekabet artışı, endüstrinin kontrol edilememesi,

- Karışmış ya da eskimiş kimlik,
- Kurum sembol özgün yazısından daha iyi bilinen oranların olması,
- Yan kuruluşlardan birinin daha başarılı rekabete *girmek* için görünürlüğe ihtiyacı olması,
- İşçilerin moral problemleri,
- Kâr ve kazançta düşüş,
- Personel problemleri,
- Alt bölümler arasında ya da kurumla alt bölümler arasında problemler.

Çoğunlukla büyük kurumların kimlik tasarımları bu maddelerden iki ya da daha fazlasını içerebilir. Küçük kurumlarda bunların değişik biçimleri ya da yansımaları söz konusu olabilir.

Şurasını hatırlamakta fayda vardır ki, yeni bir kurum kimliğinin çözemeyeceği problemler de vardır ve tasarımcı bu ayrımın bilincinde olmalıdır. Eğer kurum temel olarak sorunlu ise en güçlü kurum kimlik programı bile onu birarada tutmaya yetmez. Dahası yeni bir kimlik geliştirmek başlıbaşına bir sarsıntı sürecidir. Zayıf bir şirket bu sürecin üstesinden gelemez. Bu noktada idarenin gücü kimliği bir araç olarak kullanarak başarıya ulaşabilir.

Kurum kimliğindeki değişiklik tek başına çalışma stratejisini değiştirmez. Ama stratejideki değişimin habercisidir. Kurum kimliği kötü bir ürünü iyi yapamaz, ya da kötü yönetilen firmayı düzeltemez. Kurumsal kimlik için tasarımcıya başvuran bir müşterinin bundan haberdar olması gerekir; bunu anlatma görevi de tasarımcıya düşer. Bazen böyle problemler su üstüne çıkmadan tasarımcı kendini bir kimlik tasarımı projesinde bulabilir. Burada müşteri-tasarımcı arasındaki sağlıklı ilişki önem kazanır.

“Anspach Grossman Portugal, Inc. (AGP)'ın yaptığı araştırmaya göre, 1986 yılı içinde sadece A.B.D.'de 1382 kurum, kimlik geliştirmek ve değiştirmek için tasarım merkezlerine başvurmuştur. Yine AGP'nin yaptığı araştırmada kimlikleri düzenlenen bu kurumların tanınırlıklarının %245 arttığı rapor edilmiştir. Bu raporda, kimlik geliştiren her 100 kurumdaki 29'unun henüz bir yıl önce kimlik geliştirdiği kaydedilmiştir” (Bereswill, 1987, s. 14).

4.6. Yeni Kurumsal Kimliğin Faydaları

Tasarımcı, kurumun güçlü ya da zayıf olduğu noktaları bulup var olan kimliğin aksaklıklarını müşteriye açıklayınca ve ardından yeni kimlik programının sağlayacağı faydaları göz önüne serince güven kazanır.

Halen bazı şirketler reklam, promosyon, ambalaj ve iletişim gibi konulara büyük paralar harcar. Etkin grafik kimlik programı ile tüm bunlar daha etkili hale gelir. Yeni bir kimlik programına girmek yeni bir harcama demektir. Ancak uzun vadede satışlar ve kazanç artacak ve savurganlık ortadan kalkacaktır.

Yeni bir kimlik geliştirmek kurumu planlama, personel, uzun vadeli amaçları nasıl bir imaja sahip olduğu, nasıl bir imaj elde etmek istediği gibi stratejik konuları çalışmaya iter. Bu konuların aktif olarak çalışılması ile idareci ve görevliler şirketin doğrultusu ile ilgili bilgi edinirler. Birim ve kademeleri ne olursa olsun tüm çalışanlar kendilerini ortak bir amaçta bulurlar.

Kimlik süreci devam ettikçe çalışanlarla idareci arasındaki ilişkilerde güçlenir, görevliler kademelerini yükseltme olanağı bulurlar.

Dışarıdakiler için yeni kurum kimliği, içerideki değişimin habercisidir; dikkatler firmada toplanır, etki yaratılır. Bu da yeni kimliğin firmaya nasıl yeni işler kazandırdığını, yeni kazanç ve yeni müşteriler elde edildiğini açıklar.

Kurum halk tarafından kabul edildikçe, ilişkiler artar. Karmaşık bildirimlerin ortadan kalkması, anlaşılmazlıkların düzeltilmesi ile yeni kimlik, halkın üzerinde güven yaratır. Bunu pazarın genişletilmesi, yeni üretim zincirleri ilavesi izler.

Tasarımcı, müşteriye yeni bir kimlik gerekliliği konusunda yeterli güveni verdikten sonra sıra kendini pazarlamasına gelir.

Bunun yolu tasarımcı olarak otoritesini kabul ettirmek ve müşterisine yeni kimlik gereksinimi içinde olduğuna ikna ettirmektir. Fakat müşteri güvenden de fazlasını görmek isteyecektir. Yeni bir kimlik uzmanı arayan müşteri, bulduğunun "en iyisi" olduğunu görmek ister. Kimlik tasarımcıları, kurum kimliği konusunda yeterli olmayabilir.

Tasarımcı, kurum kültürü ile bilgilenmelidir. Bu tasarımcıların dışardan kişiler olmaları konuya objektif yaklaşımlarını sağlar. Tasarımcıların şirkete karşı savunma, korunma, ego tatmini ve duygusal tavırlar içinde olmaları beklenmez.

Bağımsız tasarımcıların bu konuda şansı daha fazladır. Konuya dış dünya ile ilgili değerleri ve özgün önerilerini aktarabilirler. Kimlik yaratılması işine politikayı, korku ve kaygılarını karıştırmazlar.

Müşteriler kurumun stratejik imajını geleceğini herkesin üstünde tutarlar. Görevlendirdikleri tasarımcının etkin bir kimlik yaratacak tecrübe ve yeteneğe sahip olduğunu bilmek ve uygulama sırasında bunu görmek isterler.

Onların ihtiyacı olan tasarımcı kurumun kimlik işi ile uğraşan grup ve kişilerle iyi geçinmeli ve tabii ki tasarımcının işi beğenilmelidir.

5. AHLAT MÜZESİ KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİNE TASARIM ÖRNEKLERİ

Ülkemizde faaliyet gösteren birkaç özel müze dışında, özel müzeler, vakıf müzeleri ve kamu müzelerinin kurumsal kimlik konusuna pek önem vermediği görülmektedir. Ancak tanınırlığı yüksek olan marka ve kurumlara bakıldığında, kurumsal kimliğe önem verildiği anlaşılmaktadır.

Hedef kitlesi geniş olan müzelerin de daha iyi algılanabilmesi için toplum algısına etki edecek kurumsal kimlik öğelerinin tasarımcılar tarafından planlı ve doğru şekilde kullanılması gerekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda Ahlat Müzesi üzerinden kurumsal kimlik çalışmalarına örnekler verilmiştir.



Şekil 1: Ahlat Müzesi Cephe tabelası

Fotoğraflar: Abdülmecit Arıgüzel



Şekil 2: Ahlat Müze Müdürlüğü tabelası

5.1. Ahlat Müzesi Logo Tasarımı

5.1.1. Logo tasarımının çıkış noktası ve hikayesi

“Ahlat, döneminin en büyük Selçuklu şehri, bir kültür merkezi konumunda olması, ayrıca Kubbetül İslam unvanına sahip 3 şehirden biri olması dolayısıyla çok büyük bir önem arz ediyor.

Bu anlamda sadece Türkiye için değil aslında Avrupa ve dünya standardında bakıldığında da çok tipik özellikler arz eden bir Orta Çağ şehridir. Türkiye'nin tek açık hava müzesi konumunda olan Selçuklu Mezarlığı bu özelliğiyle aynı zamanda dünyanın sayılı tarihi mekânlarından biridir. Bu anlamda hem dünya arkeolojisi, dünya sanatı ve kültürü bakımından hem Türkiye bakımından çok büyük önem arz ediyor.

“(Doç. Dr. Nakış Karamağaralı)”

Bu 3 şehrin “islâm'ın kubbesi” manasındaki bu lâkabı almalarının sebebi de anadolu'da bıraktığı mimarî eserlerin büyük çoğunluğunun - mimarî olarak da başarılı-

kümbetler oluşu. Ahlat'taki en ünlü kümbet ise Ulu Kümbet olarak bilinmektedir. Logomuzdaki desen Ulu Kümbet üzerindeki figürden esinlenerek tasarlanmıştır.



Şekil 3: Logonun Esin Kaynağı Olan Motif



Şekil 4: Ahlat Müzesi Logo Tasarımı

5.3. Logonun Kullanım Şekli

Kurumun logosu, pozitif veya negatif renkte uygulama gerektiğinde zeminde rahatça algılanabilir olmalıdır.



Şekil 5: Kurumsal Renk ve Açık Renkler Üzerinde Logonun Kullanım Şekli

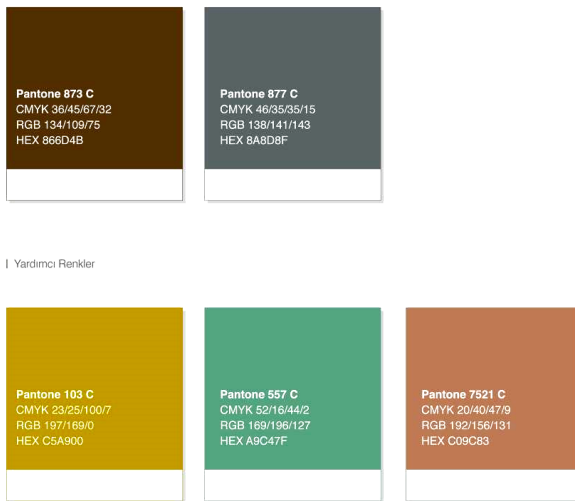
5.4. Kurumsal Renkler

Van Gölü'nün batı kıyısına yerleşik bulunan Bitlis iline bağlı Ahlat ilçesinde, volkanik oluşumların sonucu bölge coğrafyasında bulunan ve mimarisinde de sıkça kullanılan kahve rengi veya kırmızıya yakın renkli taşlar, bu bölgeye has bir kimlik kazandırmıştır. Ahlat Müzesi, bölgenin tarihi eserlerini sergileyen bir kurum olduğundan bölgenin en çok bilinen mezar taşları ve rengiyle bütünleşik algı oluşturmak için taşların rengi olan kahverengi kullanılmıştır.



Şekil 6: Kurumsal Renkler için esin kaynağı olan Ahlat Selçuklu Mezarlığı

Fotoğraf: Abdülmecit Arıgüzel



Şekil 7: Kurumsal Renkler

5.5. Kurumsal Fontlar

Müze kurumsalında görünür yerlerde kullanılan özellikle bilgilendirme panolarında kullanılan fontların seçimi, her yaşta müze ziyaretçileri için rahatça okunabilir fontlardan seçilmelidir. Ahlat Müzesi örneği için, okunmayı kolaylaştıran Capitolium2 font ailesi ve yönlendirmelerde algılama kolaylığı sağlayan Helvetica font ailesi tercih edilmiştir.

Capitolium2 Light
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Capitolium2 Regular
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Capitolium2 Italic
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Capitolium2 Bold
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Capitolium2 Bold Italic
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Helvetica Light
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Helvetica Italic
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Helvetica Regular
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Helvetica Bold
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefghijklmnoöprsştuüvyz 1234567890

Şekil 8: Ahlat Müzesi Kurumsal Fontlarına Örnek

5.6. Antetli Kağıt



Şekil 9: Antetli Kağıt

5.7. Antetli Zarf



Şekil 10: Antetli Zarf

5.8. Kartvizit



Şekil 11: Kartvizit

5.9. Torba Zarf



Şekil 12: Torba Zarf

5.10. Föy Dosya



Şekil 13: Föy Dosya

5.11. Çanta



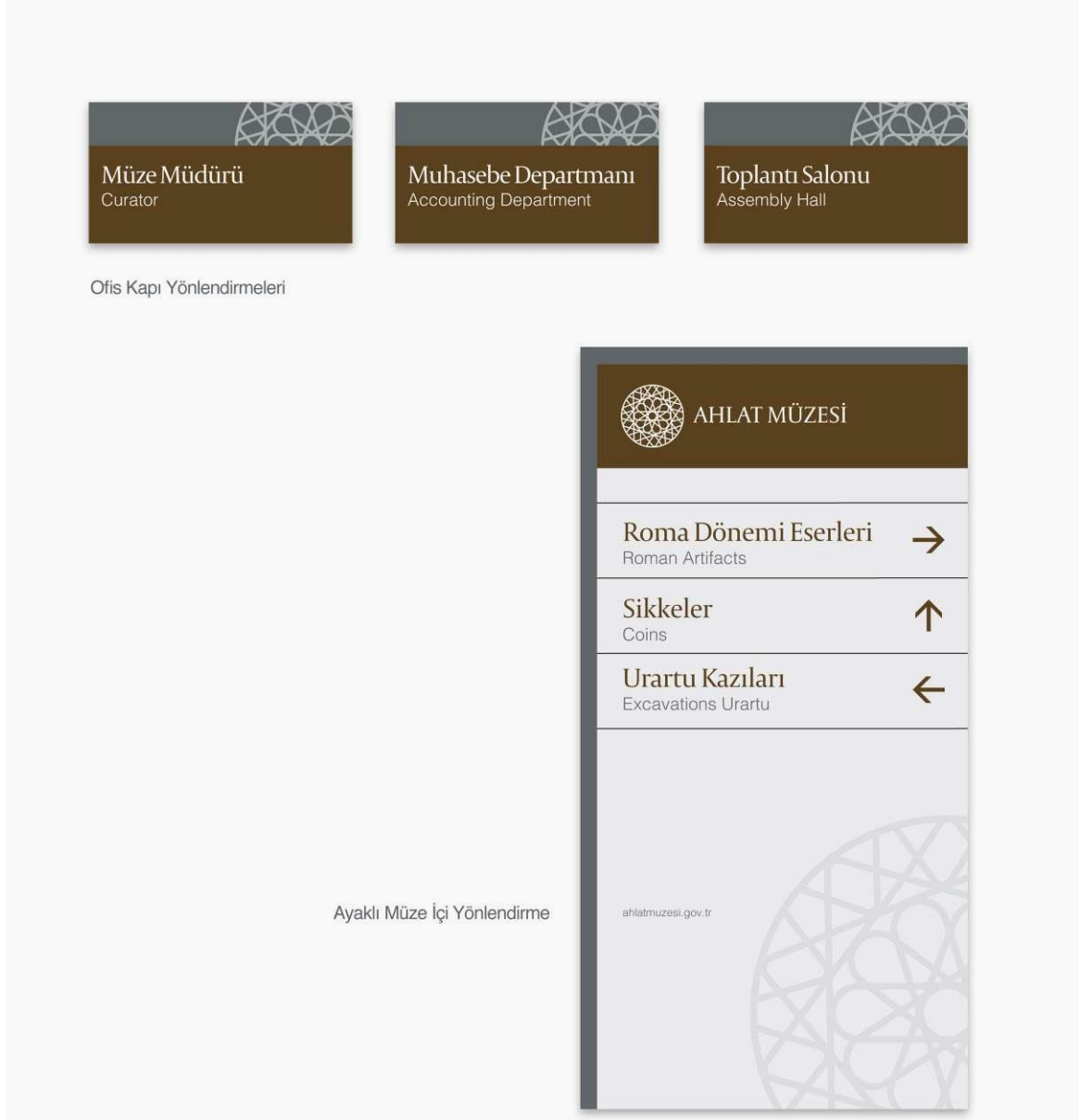
Şekil 14: Çanta

5.12. Spiralli Defter

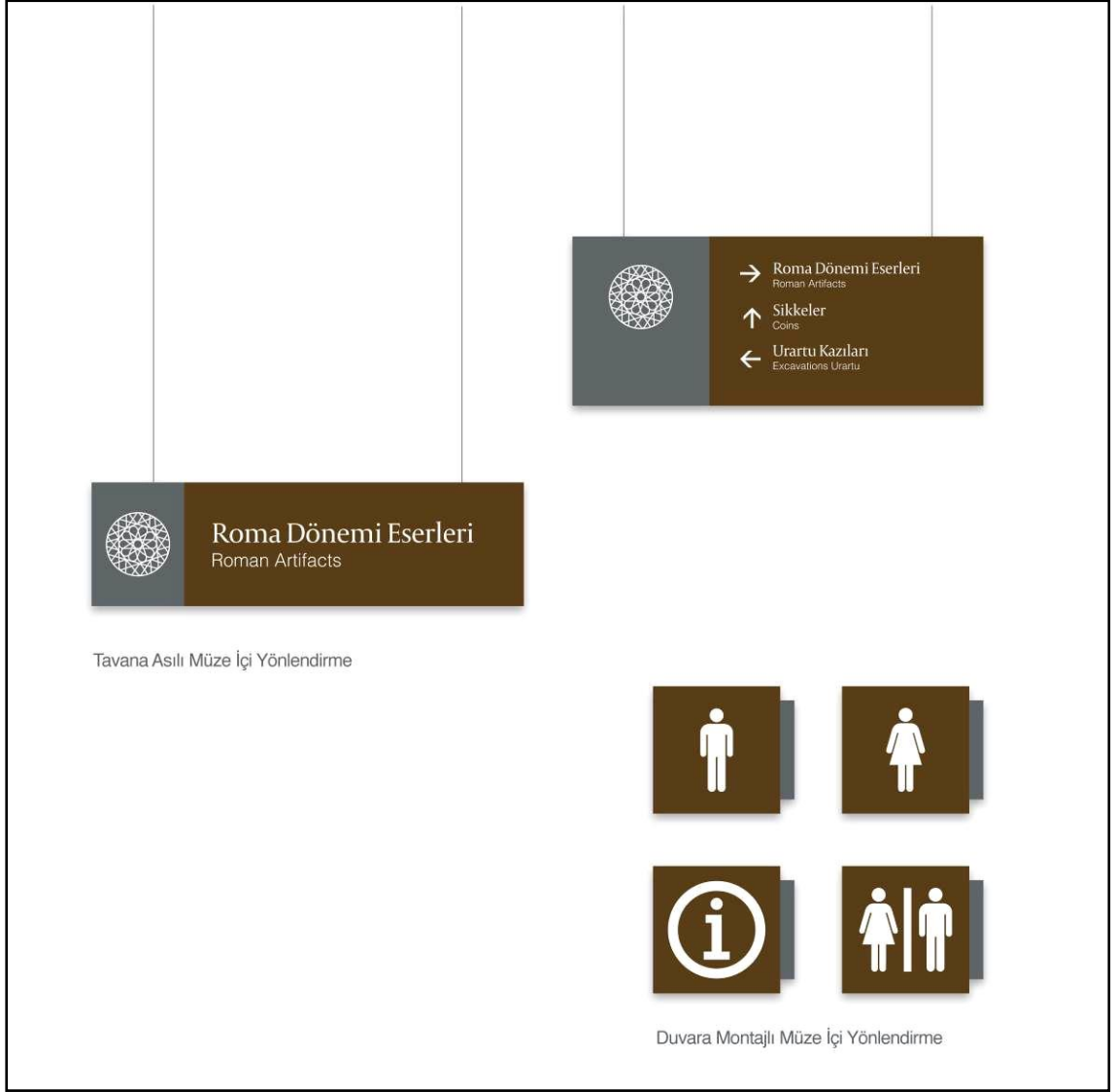


Şekil 15: Spiralli Defter

5.13. Müze İçi Yönlendirmeler ve Bilgilendirme Panoları



Şekil 16: Müze İçi Yönlendirmeler



Şekil 17: Müze İçi Yönlendirmeler ve piktogramlar



Şekil 18: Müze İçi Yönlendirmeler



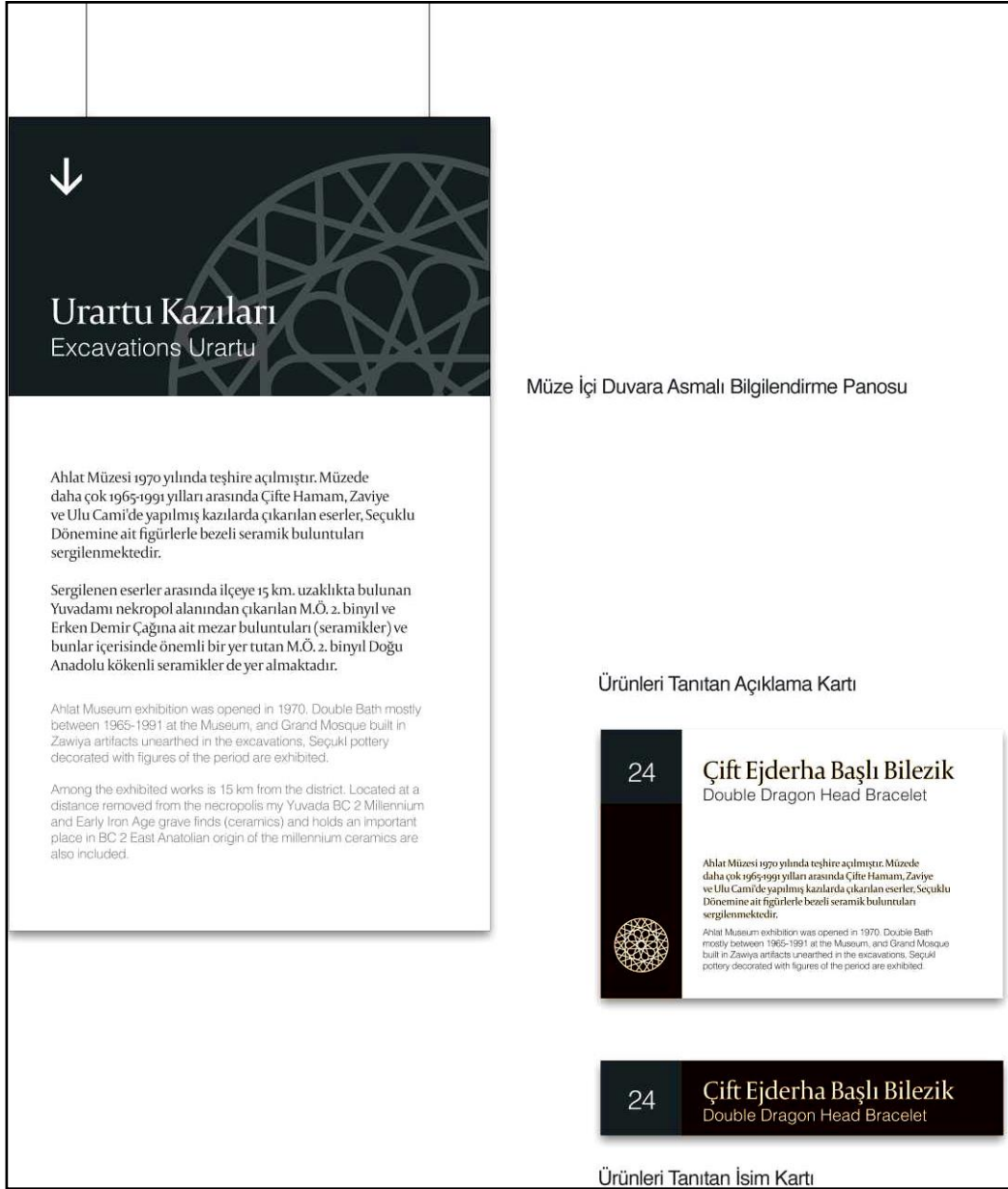
Şekil 19: Müze İçi Yönlendirmeler



Şekil 20: Müze İçi Karşılama Standı



Şekil 21: Müze İçi Bilgilendirme Panosu



Şekil 22: Müze İçi Yönlendirmeler



Şekil 23: Müze İçi Yönlendirmeler



Şekil 24: Müze İçi Yönlendirmeler

5.14. Kiosk



Şekil 25: Kiosk

5.15. Kurumsal Web Sitesi

AHLAT MÜZESİ

Ne aradığınızı?

ANASAYFA HAKKINDA ESERLER ETKİNLİKLER ZİYARET BİLGİLERİ BASIN ODASI İLETİŞİM

Tarihin en göz alıcı dönemleri'ne ait eserler burada.

Ahlat Müzesi'nin yıllardır teşhira açılmıştır. Müzede daha çok 1965-1991 yılları arasında Çifte Hamam, Zaviye ve Ulu Camide yapılan kazılarda çıkarılan eserler, Selçuklu Dönemine ait figürlü bezeli seramik bulunan sergilenmektedir.

DETAYLARI GÖR

ESERLER | HEPSİ

Roma Dönemine Ait Seramik

Urartu Kültürüne Ait Elbise İğnesi

Çift Ejderha Başlı Bilezik

Selçuklu Dönemine Ait Sikkeler

ETKİNLİKLER

Tüm Etkinlikleri Gör

ATLAT MÜZESİ'NDEN

Tüm Haberleri Gör

Dünya'ya damga vurmuş medeniyetlerin izlerini taşıyan eserler Ahlat Müzesi'nde sergilenmeye başlandı.

Sergilenen eserler arasında ilçeye 15 km. uzaklıkta bulunan Yuvadamlı nekropol alanından çıkarılan M.Ö. 2. binyıl ve Erken Demir Çağına ait mezar buluntuları (seramikler) ve bunlar içerisinde önemli bir yer tutar.

DEVAMINI OKU

Urartu Dönemine Ait Çift Ejderha Başlı Bilezik büyük ilgi görüyor.

Sergilenen eserler arasında ilçeye 15 km. uzaklıkta bulunan Yuvadamlı nekropol alanından çıkarılan M.Ö. 2. binyıl ve Erken Demir Çağına ait mezar buluntuları (seramikler) ve bunlar içerisinde önemli bir yer tutar.

DEVAMINI OKU

UNESCO Dünya Kültür Mirası kapsamında büyük bir konferans gerçekleştirildi.

Sergilenen eserler arasında ilçeye 15 km. uzaklıkta bulunan Yuvadamlı nekropol alanından çıkarılan M.Ö. 2. binyıl ve Erken Demir Çağına ait mezar buluntuları (seramikler) ve bunlar içerisinde önemli bir yer tutar.

DEVAMINI OKU

Müze'de sergilenen eserler UNESCO Dünya Kültür Mirası koruma programına alındı.

Ahlat Müzesi 1970 yılında teşhira açılmıştır. Müzede daha çok 1965-1991 yılları arasında Çifte Hamam, Zaviye ve Ulu Camide yapılan kazılarda çıkarılan eserler, Selçuklu Dönemine ait figürlü bezeli seramik bulunan sergilenmektedir. Sergilenen eserler arasında ilçeye 15 km. uzaklıkta bulunan Yuvadamlı nekropol alanından çıkarılan M.Ö. 2. binyıl ve Erken Demir Çağına ait mezar buluntuları (seramikler) ve bunlar içerisinde önemli bir yer tutar.

DEVAMINI OKU

DÖNEMLERE AİT ESERLER

Urartular Arkeolojik Eserleri

Türk-İslam Dönemi Eserleri

Antik Roma Dönemi Eserleri

Selçuklu Dönemli Eserleri

Atlat Müzesi hakkında bilgi almak için bülten'e üye ol.

E-Posta adresinizi yazınız

ÜYE OL

AHLAT MÜZESİ

AHLAT MÜZESİNİ TAKİP ET.

Kullanım Koşulları | Gizlilik Bildirimi | İletişim

© 2014 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ahlat Müzesi. Tüm hakları saklıdır.

Şekil 26: Kurumsal Web Sitesi

5.16. Kurumsal Bülten/Dergi



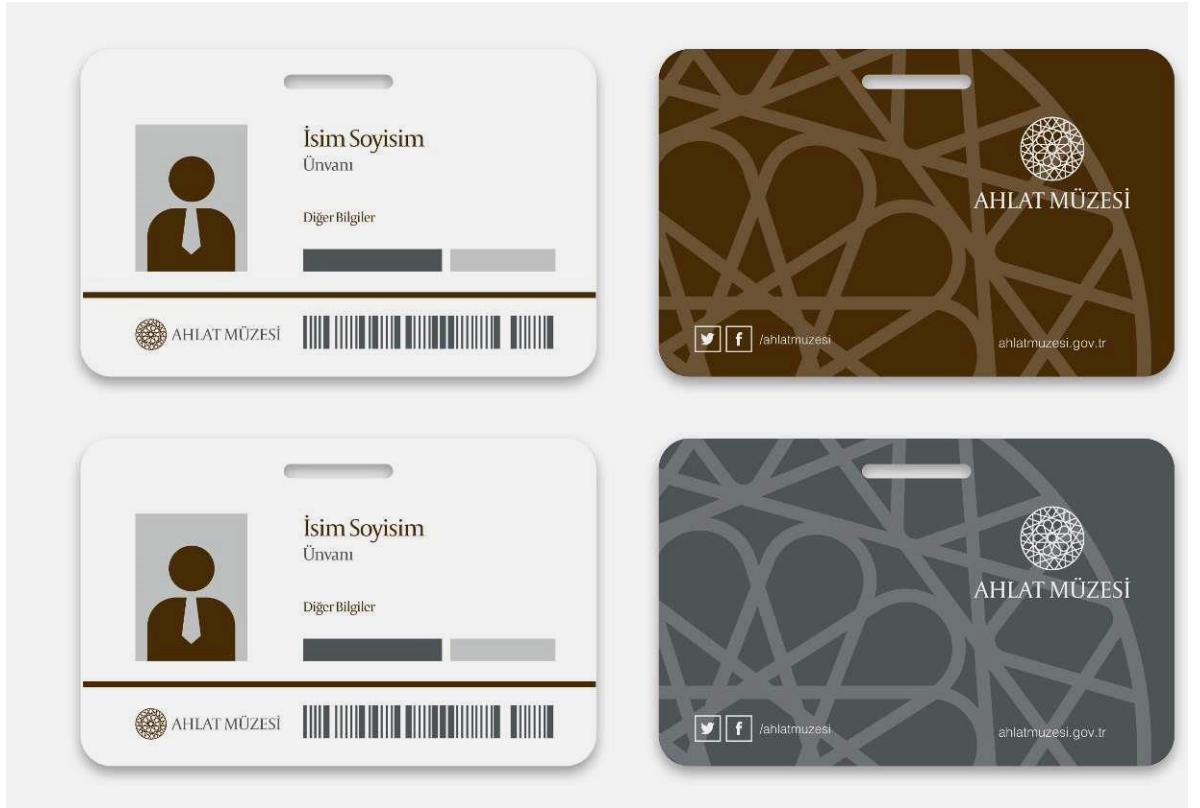
Şekil 27: Kurumsal Bülten/Dergi

5.17. Müze Giriş Bileti



Şekil 28: Müze Giriş Bileti

5.18. Müze Personel Yaka Kartı



Şekil 29: Müze Personel Yaka Kartı

5.19. Kitap Ayracı



Şekil 30: Kitap Ayracı

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma yöntemi, alan, örneklem, araştırmada kullanılan uygulama aracı, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile toplanan verilerin çözümlenmesinde yararlanılan yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma modeli olarak tarama modeli uygulanmıştır. Araştırmada Müze, Müzecilik Tarihi, Grafik Tasarım, Kurumsal Kimlik, Tasarım Süreçleri, Bilgilendirmeler ve yönlendirmeler ile ilgili literatür taraması yolu ile bu alanda yazılmış kitap ve makaleler, elektronik ortamdaki kaynaklar incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında grafiksel çözümlene formu geliştirilmiştir. Bu doğrultuda müzelerde kurumsal kimliği oluşturulan unsurlarla yapılan grafiksel çözümlenmeler değerlendirilmiştir.

3.2. ALAN

Araştırmanın çalışma alanı hiçbir koşul düşünülmeden tesadüfi seçilmiş, 1 adet müzeden oluşmaktadır.

3.3. ÖRNEKLEM

1 adet müzenin için kurumsal kimlik tasarımı bulunan ve sınırlılıklar içerisinde belirtilen müzelerin tasarım açısından araştırılması ve yorumlanması.

3.4. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Bu araştırmada müzelerin kurumsal kimlik tasarımı ile ilgili kaynaklar, literatür tarama yolu ile incelenmiş, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılmıştır.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırmanın genel amacına ulaşmak için hazırlanmış olan grafiksel çözümleme formu kullanılmıştır. Çalışma evrenine giren 1 adet müzenin kurumsal kimlik tasarımı grafiksel çözümlemesi yapılarak elde edilen veriler nitel araştırma yöntemine uygun olarak, içerik analizi yapıp yorumlanmıştır.

Kütüphanelerden, çeşitli kurumlar ve kuruluşlardan, kitaplardan alınan bilgiler dijital ortama aktarılmıştır. Toplanan bilgiler değerlendirilip çözümlenmiştir. Veriler bilgisayar ortamına girilmeden önce incelenmiş ve eksikler giderilmiştir.

IV. BÖLÜM

TARTIŞMA BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

İnsanoğlu fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak, diğer insanlarla işbirliğinde bulunarak ve onlarla bilgi ve dūřüncelerini paylaşmak için iletişime ihtiyaç duyar. Bu bilgileri ve dūřünceleri kaydetmek, onları saklamak veya daha kalabalık kitlelere, gelecek nesillere ulaştırabilmek için yazıyı ve görseli kullanır.

İlk bölümde ele alınan başlıklarda “bir müzede kurumsal kimlik tasarımı nasıl yapılır?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu yüzden ilk önce tasarım kavramı ve süreçleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken tasarımcılık şemalarından bahsedilmiş mzecilikten başlanıp diğer alt başlıklar tanımlanmaya çalışılmıştır.

Sonraki aşamalarda Kurumsal Kimlik, Dış Mekn Bilgi ve Yönlendirmeleri, İ Mekn Bilgi ve Yönlendirmeleri tanımları doğrultusunda değerlendirilerek ve grafiksel zmlmeleri yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Müzelerin tarihsel bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Birçok kitleye hizmet vermektedir. Daha iyi tasarımlarla daha geniş kitlelere ulaşacaktır.

Müzede Kurumsal Kimlik Tasarımı daha etkili biçimde tasarlamak için “Müzelerde Kurumsal Kimlik đeleri” hazırlanmaktadır. Hazırlanan müzede kurumsal kimlik tasarımı ile tasarım yönünden daha nitelikli müzelerin kurumsal kimlik tasarımının sayısının artması dūřnlmektedir.

Sonuç

Grafik tasarım ve görsel öğelerle oluşturulmuş diğer kompozisyonlar tıpkı yazılı bir metin gibi anlatımları sonucu bir yargıda ve önermede bulunurlar. Görsel öğelerin fonksiyonları bir cümledeki öğelerin fonksiyonlarına benzetilebilir. Gerektiğinde bir zarf veya sıfat benzeri işlevler kazanabilirler. Bu öğeler hem bireysel olarak hem de birbirleri ile buldukları konum ve anlamsal ilişki sonucu bir yargı da bildirebilir. Bir cümle dizinine kıyasla görsellerle iletilen mesajlarda görsellerden anlam çıkarımı izleyiciyi daha aktif kılan bir süreçtir. Görsel mesajlarla algıladığımız konunun içeriğini anlamlandırmak için deneyimlerimize ihtiyaç duyarız.

İyi bir tasarım yapmanın tek bir yolu yoktur. İyi bir grafik tasarım, tasarımcı tarafından ortaya konan amaca hizmet etmeli, izleyicinin dikkatini çekmeli ve tasarımdaki öğeleri düzenleyerek izleyicinin takip edebileceği bir yol sunmalıdır.

Mesajın netleştirilmesi için içeriğin düzenlenmesi, iletilmek istenen bilginin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle izleyicinin ya da okuyucunun görmesi ya da okuması öncelikli olan, öğe seçilmeli ve düzenleme ona göre yapılmalıdır. Ancak okuyucu ya da izleyicinin dikkatinin nasıl çekileceği düşünülmeden önce, mesajın kime ve hangi yolla iletileceğine karar verilmelidir.

Reklam gibi, görsel iletişimden yoğun olarak ve birbirinden çok farklı amaçlar doğrultusunda faydalanılan alanlarda mesajın etkinliği, tasarım öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılmasına bağlıdır.

Tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılması, mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler. Sürecin ilk aşaması olan, dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, bu öğelerin düzenleniş şekline bağlıdır. Bu, iletilmek istenen mesajın izleyicinin değişik kaynaklar aracılığıyla her an maruz kaldığı onlarca mesaj içinde kendine bulacağı yeri belirler. Anlamlandırma ise, konu edilen

tasarım öğelerinin hem bireysel olarak hem de birbirleri arasında konumlandırılışlarına göre üretilen tanımlarla son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir.

Ülkemizde faaliyet gösteren birkaç özel müze dışında, özel müzeler, vakıf müzeleri ve kamu müzeleri, kurumsal kimlik konusuna pek önem vermediği görülmektedir. Ancak tanınırlığı yüksek, olan marka ve kurumlara bakıldığında kurumsal kimliğe önem verdiği anlaşılmaktadır.

Ülkemizde görülen bu ihtiyaç üzerine kültürel yapıların önemli bir parçası olan ve toplumun ilgisini çeken müzelerin kurumsal kimlik tasarımları konusunda da yeterince kaynaklar olmadığı gibi araştırmalar ve yayınlarda yapılmadığından bu konu üzerine dikkat çekmek amacıyla bu tez hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

Becer, 1999,s.32-33.

Becer, 1999, s.32-33.

Becer, 1999, s.39-40.

Bereswill, 1987, s. 14.

Çeviren: Cemalettin YILDIZ-Eskişehir-1999-De NEVE, 1992, s.7.

Çeviren: Cemalettin YILDIZ-Eskişehir-1999-De NEVE,1992, s.10.

Çeviren: Cemalettin YILDIZ-Eskişehir-1999-De NEVE, 1992, s.13.

CAN Müşerref, “Kültürel Miras ve Müzecilik” Çalışma Raporu; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eylül, 2009 S:9

ERBAY Mutlu, Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması, Beta Basım, İstanbul, 2011, 5-6.

<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/tarihce> 12.06.2014

<http://www.kultur.gov.tr/TR,31145/muze-nedir.html> 27.08.2014

*<http://www.mardinmuzesi.gov.tr/mardinmuzesi/detay.asp?id=90&kategori=ARKEOLOJ>
27.08.2014*

Ketenci ve Bilgili, 2006: 278

LYNN, 1988:9

Mclean, 1996: 10

Yücebaş, 2006: 178.