

MÜZE MAĞAZALARINDAKİ HEDİYELİK EŞYA GRAFİKLERİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGELER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ZÜLFÜKAR SAYIN*, SEVİM KARAALIOĞLU**

ÖZ

Müze mağazaları, ziyaretçilerin müzeyi gezdikten sonra uğradığı; değer verdikleri insanlara hediye edebilecekleri ya da hatıra olarak saklayabilecekleri ürünler satın alınabilen müze mekânlarıdır. Müzeler ile müze mağazaları tarihsel ve kültürel göstergeleri geleceğe taşıyan hizmetleriyle; kültürel belleğin aktarılmasında çokça önemli görevler üstlenmektedir. Konusu; müze mağazalarında satışa sunulan hediyelik eşya grafiklerinin incelenmesi olan bu araştırma, söz konusu grafiklerin kültürel gösterge tasarımı yönünden sorgulanmasıyla sınırlandırılmakta; seçilen örnekler, göstergebilimin “semantik”, “sentaktik” ve “pragmatik” yaklaşımlarıyla irdelenmektedir. Araştırmanın amacı; nitel araştırma yöntemleri bağlamında betimleme yaklaşımlarıyla yapılan irdelemeler yoluyla tarihi ve kültürel değerleri yansıtan eserlerin sergilendiği müzelerin satış mağazalarındaki hediyelik eşyaların kültürel önemi ve niteliğinin ortaya konması, varsa, tasarım sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunların çözümü için öneriler geliştirilmesidir. Yapılan irdelemelerde, müze mağazalarında sunulan hediyelik eşyaların; ürünü olduğu coğrafyanın sanatı, bilimi, tarihi, söylenceleri vb. kültürel değerlerinden hareketle gerçekleştirilen tasarımlar olarak; hediye edildikleri kişilere, temsil ettikleri bölgenin kültürünü aktaran önemli göstergeler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, müze mağazaları için hediyelik eşya tasarlanırken; konu seçiminde özenli olunması, yetkin grafik tasarımcılar ve konunun uzmanı insan kaynakları ile çalışılması ve de üretimlerin nitelikli çoğaltma teknolojileriyle yapılmasının çokça önemli olduğu söylenebilir. Daha önce ele alınmamış uluslararası nitelikte bir konunun irdelenmesi ile varılan sonuçlar açısından özgün olan çalışmanın araştırmacılara, grafik tasarımcılara ve alan yazınına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Göstergebilim, Kültürel Gösterge, Hediyelik Eşya, Müze Mağazası.

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Ankara/Türkiye. zulfikar.sayin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7123-6713>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Samsun/Türkiye. svmkaraali@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1678-9168>.

*** İki yazar da çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuşlardır. Çalışmada herhangi bir destek ve teşekkür beyanı veya çatışma beyanı yoktur.

**** Sayın, Z. ve Karaalioglu, S. (2025). Müze Mağazalarındaki Hediyelik Eşya Grafiklerinin Kültürel Göstergeler Bağlamında İncelenmesi. Akdeniz Sanat (36), 421-454.

EXAMINATION OF SOUVENIR GRAPHICS IN MUSEUM SHOPS IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDICATORS

ZÜLFÜKAR SAYIN*, SEVİM KARAALIOĞLU**

ABSTRACT

Museum shops are designated spaces within museums that visitors typically visit after their tour, where they can purchase items to give as gifts to loved ones or to keep as souvenirs. Museums and their gift shops play a significant role in the transmission of cultural memory through their services that preserve and convey historical and cultural symbols to future generations. This study, which focuses on the analysis of graphic designs used on souvenir items sold in museum shops, is limited to an inquiry into these graphics from the perspective of cultural sign design. Selected examples are examined through the semiotic approaches of “semantics,” “syntactics,” and “pragmatics.” The aim of the research is to reveal the cultural significance and quality of souvenirs sold in museum shops, where artifacts reflecting historical and cultural values are displayed, through descriptive analyses conducted within the framework of qualitative research methods. The study also seeks to identify potential design-related problems and propose solutions. The analyses indicate that souvenirs offered in museum shops are designed based on the art, science, history, and legends of the region they originate from, thus serving as meaningful cultural indicators that convey the identity of the represented locale to the recipients. Consequently, when designing souvenirs for museum shops, it is crucial to carefully select relevant themes, collaborate with competent graphic designers and subject-matter experts, and utilize high-quality reproduction technologies. This research, which explores an internationally underexamined topic, is considered original in terms of its findings and is expected to contribute significantly to the fields of academic research, graphic design, and related literature.

Keywords: Graphic Design, Semiotics, Cultural Indicator, Souvenir, Museum Shop.

* Assoc. Prof. Dr., Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Graphic Design Department, Ankara/Turkey. zulfikar.sayin@gmail.com., <https://orcid.org/0000-0001-7123-6713>.

** Assist. Prof. Dr., Samsun University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Communication Design and Management, Samsun/Turkey. svmkaraali@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1678-9168>.

1. GİRİŞ

Müzeler -ulusal ve uluslararası düzeyde- genellikle önceden belirlenerek uğranan yüksek nitelikli kültürel iletişim, etkileşim ve deneyimleme yerleridir. Dünyanın her yerinden gelen insanların merak ettiği tarihi ve kültürel değerleri görmek, gereksinim duyduğu bilgileri edinmek, edindiği bilgilerden/verilerden hareketle yapıtlar ortaya koymak ereğiyle uğradığı müzeler; aynı zamanda orada sergilenen değerli ve/veya önemli nesnelerin yanı sıra kütüphaneleriyle, kafeleriyle, satış mağazalarıyla da hizmet veren kültürlenme yerleridir. Müze mağazaları birer kültürel etkileşim alanı ve öğrenme ortamı olduğu kadar, kültürel göstergeler olarak değerlendirilebilecek hediyelik eşyaların satışa sunulduğu tecimsel ortamlar olarak da bilinmektedir.

Yukarıda değinilen özellikleri nedeniyle müzeler, dünyanın her tarafından gezginlerin (turist) genellikle planlayarak uğradığı kültürel ortamlar olarak; hem sergiledikleri tarihi ve kültürel nesnelerin sunumu ile sağladığı bilgilendirici-aydınlatıcı fayda hem de ziyaretçilerin alacağı hediyelik eşyaların niteliği yönünden çokça önemli kültürel ortamlardır. Müzelerde tanık olunan değerler ve kültürler bağlamında edinilebilecek hediyelik eşyalar genellikle ilgili müzelerdeki satış mağazalarından edinilmektedir. Gezginlerin değer verdikleri kimselere hediye etmek ereğiyle satın aldıkları söz konusu nesneler; armağan edilen kimseye çeşitli mesajlar da veren grafik/görsel iletişim tasarımı ortamları ve/veya ürünleri olarak ayrıca önemlidir. Çünkü üzerinde çeşitli görsel betimgeler (figürler) taşıyan bu nesnelerin barındırdığı resimlemeler (illüstrasyonlar), yazılar, biçimler, renkler ile bunların düzeninde yansıyan göstergelerin biçim (form) ve biçem (üslup/tarz) yönünden özgünlüğü ve/veya etkisi; hedef kitlenin hem doğru bilgilenmesine hem de estetik beğenisinin gelişimine doğrudan etki eden göstergelerdir.

Tanımlanabilen özellikleri ve önemi yukarıda özetlenen bu çalışmada; müzelerde elde edilebilen hediyelik eşyaların; grafik dili ve bu tasarımlarda kullanılan göstergelerin kültürel içerik ve nitelikleri yönünden göstergebilim (semiyotik/semiyoloji) yaklaşımlarıyla irdelenmesi, amaçlanmaktadır. Çeşitli ulamlardan (kategori) örneklerin incelendiği bu araştırma, farklı ülkelerden seçilen nitelikli müze mağazalarındaki kültürel değerler içeren hediyelik eşya grafiklerinin/görsellerinin kültürel göstergeler bağlamında göstergebilimin “semantik”, “sentaktik” ve “pragmatik” yaklaşımlarıyla irdelenmesi, varsa sorunlarının belirlenmesi ve öneminin ortaya konması ile sınırlandırılmıştır.

Nitelikli birer kültürel etkileşim ortamı olan müzelerin satış mağazalarında sunulan hediyelik ürünlerin irdelendiği bu çalışmanın; insanların tarihi ve kültürel değerler konusunda bilinçlenmesine, ülkelerin ve müzelerin tanıtımına, müzeler ile müzelerin satış mağazası yöneticilerine, konu ile ilgili tasarımcı ve üreticilere, grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı

eğitimi veren kurumlar ile öğrencilerine ve de konu ile ilgili araştırmacılara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ile dile getirilen düşünce ve öngörülerden hareketle yapılacak çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde betimleme yaklaşımlarından yararlanılmaktadır. Hedeflenen izlekte, müze mağazalarındaki hediyelik eşya grafiklerinin kültürel göstergeler olarak incelenmesi için; öncelikle, kültür, grafik, grafik tasarım, gösterge, görsel gösterge, müze, müze mağazası ve hediyelik eşya gibi kavramların başlıklar altında açıklanması, konunun ana izleğinin ortaya konması açısından bir gereklilik olarak görülmektedir (bkz. 5. Araştırmanın Temel Kavramları).

2. ÖNEM

Hediyelik eşyalar, insanların başka insanlara; önemli olduklarını, onlara duyduğu gereksinimi ve/veya verdiği değeri imlemek ereğiyle genellikle satın alarak armağan ettiği tinsel (manevi) yönü öne çıkan maddi nesnelerdir. Anı ya da hatıra göstergesi olarak da nitelendirilebilecek bu nesneler olabildiğince özellikli ürünler arasından seçilmektedir. Özellik sorunsalı nesnenin nereden ve neden alındığına, biçimine, biçemine, içeriğine, hediye edecek ve/veya edilecek kişiye göre çeşitlilikler gösterebilmektedir. Hediye edenlerin, önemsedikleri insanlara, onlara verdiği değer bir göstergesi olarak sunduğu söz konusu ürünler; anlam yüklü çeşitli gösterenler, sanatsal betimgeler ve güzel duysal/estetik nitelikler taşırlar. Bu özellikleri nedeniyle, hediyelik olarak tasarlanan ya da satın alınan eşyalar diğer eşyalardan ayrı bir öneme sahiptir.

Hediyelik eşyaların özgünlükleri; ait oldukları coğrafyaya, müzeye ve tasarımcıya özgünlükleri ile sahip oldukları kültürel, tarihsel ve geleneksel nitelikleri, söz konusu nesnelerin taşıdıkları değeri yansıtan çokça önemli göstergelerdendir.

Ücret karşılığında satın alındıklarından belli bir maddi değere sahip olsalar da, tinsel yönleri ile öne çıkan hediyelik eşyaların manevi değeri farklılıklar gösterebilmektedir. Başka bir yaklaşımla söylemek gerekirse, ait oldukları coğrafyaya özgü kültürel göstergeler olarak çokça geniş ulamlara sahip olan söz konusu eşyaların anlamı ve önemi; taşıdıkları ekinsel içerik, hediye edenin özelliği ve hediye edilen kişinin niteliğine göre değişebilmektedir.

Hediyelik eşyaların, hediye veren ile hediye alan arasındaki bağın bir göstereni olmasının yanı sıra, yansıtılan kültürün daha çok insan tarafından tanınmasını ve yaygınlaşmasını sağlayabilme gizilgücü yönünden ise başka bir önemi vardır. Söz gelimi, bu nesneler, taşıdıkları estetik değer ulaşılacak insanlara aktarılması ve hedef kitlenin güzel duysal beğeni düzeyine yapacağı katkı açısından apayrı öneme sahiptirler.

Ayrıca, hediyelik eşyaların; grafik tasarım ortamı ve herkese ulaşabilir özelliği nedeniyle de tasarım ürünü olarak; topluma yaptığı iletişim, yaratıcılık, özgünlük, "mizah" ve farkındalık düzeyinin yükseltilmesine katkı sağlama olanağı ile turizm ve ekonomiye kattıkları açısından apayrı bir anlam ve öneme sahip olduğu söylenebilir.

Müzelerin satış mağazalarında sunulan hediyelik ürünlerin çok çeşitli ulamlar halinde irdelenmesi mümkün olduğundan, bu araştırmanın evreni tarihi betimgelerin taşıdığı kültürel göstergeler ile sınırlandırılmıştır. Yukarıda belirtilen özelliklerinden dolayı müze mağazalarında satışa sunulan hediyelik eşyalardaki renk, biçim, resimleme, çizim, yazı vb. grafik öğeler ile bu bağlamda düzeni oluşturan grafik ilkelerin kültürel göstergeler çerçevesinde incelenmesi; -varsa- sorunlarının belirlenmesi ve sorunların çözümü için öneriler geliştirilmesi de ayrıca önemli bulunmaktadır.

3. ALANDAKİ BENZER ÇALIŞMALAR / LİTERATÜR

Müze mağazalarında satışa sunulan hediyelik eşyalardaki grafiklerin kültürel göstergeler bağlamında incelenmesi ereğiyle yapılan bu çalışmada gerçekleştirilen çalışmalardan birisi de alan yazın (literatür) taraması olmuştur. Yapılan araştırmalarda müze, hediyelik eşya, grafik tasarım, gösterge, göstergebilim ve kültür kavramları bağlamında çeşitli yayım ve yayınlara ulaşılmıştır.

Ulaşılan kaynaklardan, Ayşenur Cihan Gökdemir tarafından 2022 yılında tamamlanan “Müzelerde Markalaşma ve Müze Mağazacılığı: İstanbul’daki Özel ve Devlet Müzeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi (Gökdemir, 2022); Roksan Samoğlurothman tarafından 2021 yılında tamamlanan “Müze Mağazalarındaki Tasarım Ürünlerinin Markalaşmaya Etkileri” başlıklı yüksek lisans tezi (Samoğlurothman, 2021); Hakan Dağ tarafından 2020 yılında tamamlanan “Modern Sanat Müzelerinde Kullanılan Müze Grafiklerinin Uluslararası Tipografik Stil Bağlamında İncelenmesi ve Bir Uygulama Önerisi” başlıklı yüksek lisans tezi (Dağ, 2020) ile Berna İleri ile Aysever Ezgi tarafından 2021 yılında yayınlanan “Hediyelik (Hatıra) Eşya Tasarımı: Hatay Arkeoloji Müze Mağazası İçin Bir Uygulama” başlıklı araştırma makalesi (İleri ve Aysever, 2021) bu araştırmaya en yakın görülen çalışmalardan birkaçı olmuştur.

Bu kaynaklar incelendiğinde; müze ve hediyelik eşya izleğinde markalaşma, tipografik biçim, hediyelik eşya tasarımı vb. bağlamında çeşitli bilgi ve veriler ortaya konduğu görülmüş ancak hediyelik eşyaları kültürel göstergeler çerçevesinde ele alan herhangi bir yaklaşıma rastlanmamıştır. Dolayısıyla, ait olduğu coğrafyanın kültürel değerlerini dünyanın çeşitli bölgelerine taşıma görevi yüklenen hediyelik eşyaları irdelemek ereğiyle gerçekleştirilen “Müze Mağazalarındaki Hediyelik Eşya Grafiklerinin Kültürel Göstergeler Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bu çalışma ile alan yazınına/literatüre önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir.

4. YÖNTEM / METODOLOJİ

Müzelerde satışa sunulan hediyelik eşyaların grafik tasarım biçimi ve bu tasarımlarda kullanılan göstergelerin göstergebilimsel yaklaşımlarla irdelenmesi, -varsa- sorunlarının belirlenmesi ve belirlenen sorunların çözümü için öneriler de geliştirilerek, öneminin ortaya

konması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada; nitel araştırma yöntemleri bağlamında betimleme yaklaşımlarından yararlanılmaktadır.

Bu çerçevede, öncelikle konu ile ilgili temel kavramlar tanımlanmakta; irdelemede yararlanılacak grafik tasarım ve göstergebilim yaklaşımları hakkında gerekli bilgiler sunulmakta ve örnek incelemeleri yapılarak bulgular ortaya konmaktadır. Ayrıca, ortaya konan bulgulardan hareketle varılan sonuçlar açıklanmakta ve bu bağlamda daha neler yapılabileceği izleğinde önerilerde bulunmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Müze mağazalarındaki hediyelik eşya grafiklerinin kültürel göstergeler bağlamında incelendiği bu araştırmanın temel kavramları; kültür, grafik, grafik tasarım, gösterge, görsel gösterge, müze, müze mağazası ve hediyelik eşya bağlamında olup aşağıda gereğince açıklanmaktadır.

5. 1. Kültür

“Kültür”, yaşam süreçlerinde ortaya konan ve/veya karşılaşılan her tür davranış ve bilgiyi içeren çokça geniş içerikli bir kavramdır. Konu ile ilgili tanım ve açıklamalara bakıldığında; söz konusu kavrama, genellikle yaşam biçimi (tarz/üslup) olarak değinildiği ve “her tür maddi ve manevi” (Güvenç, 1985) niteliği kapsadığı görülmektedir. Dolayısıyla kültür, “toplum ve/veya bireylerin düşünce ve algısını oluşturan, belirleyen gelenek niteliğindeki her tür yaşam ve davranış” biçimi ile imgesel göstergeleri bağlamında da açıklanabilmektedir.

Kültür kavramının T.C. Kültür Bakanlığı’nın web sayfasındaki açıklamalarda “...bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır.” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025) şeklinde açıklandığı ve “Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür.” olarak tanımlandığı görülmektedir.

Bu bağlamda özetlenerek söylenecek olursa; bir toplumun tarihsel süreçte ürettiği, yarattığı ve kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi göstergelerin tümüne kültür denebilir. Düşün/felsefe alanındaki araştırmalarıyla bilinen kültür insanı Profesör Nermi Uygur, kültür kavramına birkaç açıdan yaklaşmaktadır. Uygur’a göre kültür, “kuşbakışı bir yaklaşımla insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik” demektir (Uygur, 2015, s. 18). Bu bağlamda “kültür” kavramından insan dünyasını taşıyan, -başka bir deyişle- insan varlığı yansıyan her şey anlaşılabilir.

Kültürün önemini; “Kültür öğrenilir, tarihi ve süreklidir, toplumsaldır, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır,

bütünleştiricidir, değişir...” olarak açıklayan Bozkurt Güvenç (Güvenç, 1994, s. 101-104), kültür kavramını dört farklı öbekte toplayarak irdelemiştir. Güvenç’e göre bunlar; 1) uygarlık göstergeleri olarak bilimsel kültürü; 2) eğitim sürecinin ürünü olarak beşeri kültürü; 3) Güzel sanatlar bağlamında estetik kültürü 4) tarım-üretim bağlamında ise biyolojik-teknolojik kültürü içeren ulamlar çerçevesinde tanımlanabilmektedir (Güvenç, 1979, s. 98).

Kültür tarihine bakıldığında; insan dünyasında olup biten olayların, insanların farklı zamanlarda yapıp ettiklerinin, insanda kendini gösteren kültür, politika, din, sanat vb. alanlardaki kımıldanışların, insanla ilgili tüm eylem ve sonuçların kültür kavramı bağlamında nitelendirildiği izlenebilmektedir. Bu izlekte bakıldığında da, tarihin “insanın gerçekleştirmiş olduğu tüm kültür varlıklarını kapsadığı” görülmektedir (Uygur, 2015, s. 182).

“Türkiye’nin kültür varlıklarının en önemli bölümlerinden birini arkeolojik alanlar ve arkeolojik buluntular oluşturmaktadır. Ülkemiz her gün yeni kültürel değerlerin ortaya çıkarıldığı bir Açık hava müzesidir” (Ören, 2002, s. 53). Dolayısıyla tarih ve tasarımın birleşimiyle ortaya çıkarılan her bir ürün kültürel göstergelerin tanıtımına önemli katkılar yapabilmektedir. Yukarıda yapılan açıklamalar bağlamında kültürel değer taşıyan her anlamlı ögenin kültürel bir gösterge olduğu söylenebilir.

5. 2. Grafik / Grafik Tasarım

Araştırmanın başlığında geçen “grafik” sözcüğü “grafik tasarım” ve/veya grafik ilke ve öğeleri bağlamında kullanılmıştır. Yani, “hediyelik eşya grafikleri” nitelemesi ile hediyelik eşyalara görsel iletişim göstergeleri olarak uygulanan grafik öge ve düzenler imlenmiştir. Nitelikli görsel iletişime yönelik olarak geliştirilen görsel göstergeler ve bu bağlamda gerçekleştirilen görsel iletişim tasarımı dizgelerinin her biri grafik düzen/tasarım çerçevesinde tanımlanabilir.

İnsanların her yerde, her an ve sıklıkla karşılaştığı öğelerin başında grafik tasarım göstergeleri ve/veya ürünleri gelmektedir. İnsan yaşamının vazgeçilmezleri arasında yer alan cep telefonlarındaki, bilgisayarlardaki durağan, devimsel, etkileşimli emoji/ikon/piktogram gibi bilgilendirici ve yönlendirici göstergelerden görüntülüklerdeki (ekranlardaki) arayüz tasarımlarına; bina adlandırma ve numaralandırma uygulamalarından sokak, cadde, durak, mağaza, kurum, kuruluş adlarının yazılı olduğu tabelalara; trafik işaretlerinden arabaların göstergeler düzeneğindeki yakıt miktarını, motorun sıcaklık durumunu, gidilecek yere ne zaman varılabileceğini vb. imleyen gösterenlere; paralardan, ambalajlara; sayfalardan, afişlere, duyuru/tanıtım panolarına; logolardan maskotlara, karakter tasarımlarına; canlandırma (animasyon) çalışmalarından, video uygulamalarına; taşıt plakalarından, tabelalardan işaretleme, bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarına, kısaca; insanı görsel yönü ağırlıklı gösterenler yoluyla bilgilendirerek, yönlendirerek etkileyen tüm tanıtma, bilgilendirme, yönlendirme öğeleri birer grafik tasarım yapıtı ve/veya üründür denebilir (Sayın, 2023, s. 7).

Belli iletilerde bulunan yazı ve/veya görüntü taşıyan tüm görsel iletişim öğeleri gibi, müze mağazalarında satılan hediyelik eşyalar da, üzerlerinde yer alan görsel öğeler nedeniyle birer grafik tasarım ve uygulama ortamı olabilmektedir. Müzelerde satılan söz konusu hediyelik eşyaları diğer grafik tasarım ortamlarından ayıran en önemli özelliklerin başında her birinin dünyaya mesajlar veren birer kültürel gösterge olma olanağı yakalayabilmesidir. Çünkü, üzerinde; ait olduğu müze, kent ve/veya ülkenin önemli tarihi değerlerini/göstergelerini içeren betimlemeler taşıyan ve genellikle dünyanın farklı ülkelerinden gelen gezginlerin yakınlarına hediye etmek ve/veya anı olarak bulundurmak için satın aldıkları çanta, anahtarlık, kupa, fincan, maskot, bandana, biblo, oyuncak vb. nesneler olmaktadır.

5. 3. Gösterge / Görsel Gösterge

Araştırmanın başlığında geçen “gösterge” kavramı, görsel göstergeler bağlamında kullanılmıştır. “Kültürel gösterge” nitelemesi ile de hediyelik eşyalara uygulanan yapıtlar, betimgeler, görsel tasarımlar ile söz konusu eşyaların biçimi ve biçemi imlenmiştir.

Anlamı olan her öge göstergedir. Bu bağlamda “kendisi dışında bir şey ifade eden her şey”in gösterge olduğunu iddia eden çokça araştırmacı vardır (Erkman, 1987; Guiraud, 1984; Parsa ve Parsa, 2002; Rifat, 1986; Sayın, 2001). Sözgelimi, Seyide Parsa ile Alev Fatoş Parsa tarafından yazılan “Göstergebilim Çözümlemeleri” adlı kitapta, gösterge; “Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey” olarak da tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002, s. 9).

Göstergeler “anlam yüklü birimlerdir” (Başkan, 1988, s. 64). Araştırmacılara göre bir ögenin gösterge olabilmesi için anlamı üzerinde birden fazla kimsenin uzlaşmış olması gereklidir. Söz gelimi, göstergebilim alanında çokça çalışması olan Mehmet Rifat “Bir şeyin gösterge olması için anlamı üzerinde en az iki kişinin uzlaşmış olması gereklidir” iddiasında bulunmaktadır (Rifat, 2000). Çünkü göstergeler en az iki taraf arasında anlaşmayı sağlayan gösterenler içermektedir. Göstergelerdeki gösteren-gösterilen ilişkisi iki farklı anlamlandırma yaklaşımıyla irdelenebilmektedir. Roland Barthes, bunlardan birini “düzanlam” diğerini “yananlam” olarak nitelendirmektedir (Barthes, 2017. S. 93). Barthes’a göre “düzanlam” göstergenin temsil ettiği içerik ile “yananlam” ise göstergenin nasıl temsil edildiği ile açıklanabilmektedir. Başka bir yaklaşımla söylemek gerekirse; düzanlam, gösteren ile karşı karşıya olan insanın algısında oluşan ilk olguyu ve/veya kavramı ifade etmektedir. Yananlam ise “bir kavramla beraber zihnimizde canlanan diğer anlamlardır. Kavramla beraber zihinde canlanan yananlam birden fazla olabilir ve bu kişiden kişiye veya toplumdan topluma değişebilir.” (Yılmaz vd., 2019, s. 59).

Göstergebilim alanındaki araştırmalarıyla öne çıkan otoritelerden Roland Barthes’ın “Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü, vb. dilimidir” (Barthes, 1979, s. 41) tanımlamasından hareketle; göstergelerin karşılıklı -en az iki taraflı- iletişimde kullanılan anlamlı birimler

olduğu söylenebilir. Göstergeler; duysal algılanışları bakımından görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tadımsal göstergeler olmak üzere beş farklı yoldan algılanır. Söz gelimi afişler, logolar, müzelerdeki hediyelik eşyalar vb. gibi görsel göstergeler görme duyusu aracılığıyla algılanırlar. Teneffüs zili, ezan, alarm vb. sesli göstergeler işitme duyu organı aracılığıyla; parfümlerin niteliği, egzoz gazı, Lpg vb. uyaranlar koku alma duyu organıyla; görme engellilerin abecesi, yumuşaklık, sertlik vb. nitelikler dokunma duyusu aracılığıyla; yemeğin tuzu, şarabın niteliği vb. de tat alma duyu organı aracılığıyla algılanırlar.

Bu çalışmada ele alınan -müze mağazalarındaki- hediyelik eşyalar da; afişler, logolar, kitap kapakları, kavram (konsept) tasarımları, kataloglar, ikonlar, emojiiler, piktogramlar, arayüz tasarımları, tabelalar, tanıtım panoları, ambalajlar vb. görme duyusu aracılığıyla algılanan ögeler gibi görsel göstergeler ulamında yer alan çokça önemli grafik gösterge ortamlarıdır. Dolayısıyla, araştırmanın konusu olan müze mağazalarındaki hediyelik eşya grafikleri -görme duyusu aracılığıyla algılanan ögeler (görsel göstergeler) olduklarından- söz konusu eşyalar üzerindeki grafik göstergeler; anlam (semantik), düzen (sentaktik) ve işlev (pragmatik) bağlamında irdelenmektedir.

Göstergelerin sorunlarını belirlemek, niteliklerini irdelenmek ve/veya geliştirmek için göstergebilimsel (semyolojik) yaklaşımlardan yararlanılması nitelikli sonuçlar elde etmek bakımından çokça önemlidir. Çünkü bilimsel veriler elde etmek için başvurulabilecek en önemli/evrensel yaklaşım biçimlerini bu yöntemlerle uygulamak olasıdır. Göstergeler görsel göstergebilim açısından irdelenirken “semantik”, “sentaktik” ve “pragmatik” yaklaşımlardan yararlanmak bilimsel sonuçlara ulaşmak açısından çokça önemli ve gereklidir (Erkman, 1987; Guiraud, 1984; Rifat, 1986; Sayın, 2001).

Görme biçimleri alanında önemli çalışmalar yapan John Berger ile “Anlamanın Kökenleri” kitabının yazarı Arda Denkel’e göre, göstergebilimsel irdelenmeler yapılırken; göstergeler, kendi içinde incelenemediği gibi, çeşitli gösterenlerden oluşan tasarım dizgesinde yer alan diğer göstergeler ile olan ilişkileri yönünden de irdelenebilmektedir (Berger, 1995; Denkel, 1984). Bu görüşten hareketle, görsel gösterge incelemelerinde nitelikli sonuçlara ulaşılabilmesi için farklı kaynakların sunduğu varsıllaştırıcı yaklaşımlardan yararlanılmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

5. 4. Müze / Müze Mağazası

İndirgenerek söylenecek olursa; “inceleme, araştırma ve yararlanma için nesne koleksiyonlarını barındıran yapılar” (Alexander, 1979, s. 5) olarak tanımlanabilecek müzeler; “somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan, sergileyen toplumun hizmetinde, kâr amacı gütmeyen kalıcı kurumlardır” (Madran, 2022).

Bulundukları yerin zengin ve köklü tarihi mirasının sergilendiği, kentlerin tarihsel kültürünün dünyaya tanıtılmasında çok önemli bir yere sahip mekânlar olarak bilinen müzeler (İleri vd. 2021, s. 575) kültürel değeri olan buluntuları belli bir düzen içinde korunması, incelenmesi, değerlendirilmesi ve özellikle toplumun eğitimi ile estetik beğeni düzeyinin yükseltilmesi için sergilenmesi amacıyla ve kamu çıkarları ereğiyle yönetilen kuruluşlar (Başaran, 1988, s. 48) olarak da tanımlanmaktadır.

Dünyanın farklı ülkelerinden ya da aynı ülkenin farklı kültür öbeklerinden insanların kültürel etkileşim ve öğrenme ereğiyle bulunduğu ve deneyimlediği kapalı ya da açık yapıda mekânlar olan müzeler; bu özellikleriyle sergilenerek ve/veya korunarak ağırlanan değer, işlev ve hizmetlere yüksek sorumluluk anlayışıyla sahip çıkılan kültür ve hizmet ortamlarıdır. Öyle ki, müzelerde açılan lokantalar, kafeler, hediyelik eşya mağazaları, tiyatrolar vb. ortamlar söz konusu ev sahipliği yapma anlayışı ve özenini destekleyen belirgin göstergelerdendir.

Müze-müzecilik alanında araştırmalar yapan kimi otoriteler Müze ziyaretçilerini müşteri olarak nitelendirirler. Kandemir ve Uçar'a göre; ziyaretçinin müşteri olarak algılanması durumunda; müzenin öncelikli yükümlülüğü, ziyaretçiye karşı sorumluluğudur. Dolayısıyla ziyaretçiler, müzelerden sonra gelmemektedir. Müzelerin, ziyaretçilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlamakla ve karşılamakla yükümlü oldukları göz ardı edilmemelidir. Bu bakış açısının müzelerin birer hizmet sektörü olarak algılanmasını da beraberinde getirdiği söylenebilir (Kandemir ve Uçar, 2015, s. 26).

Eğitim ve öğretim hizmetleri çerçevesinde geçmişi ve geleceği buluşturma özelliğine de sahip olan müzeler, uygarlığı da temsil etmekte ve bu bağlamda evrensel bir ortam olabilmektedir. Dolayısıyla "Müzeler, eğitimin yanı sıra her kesimden insana hitap edip ve bu amaçla insanları farklı organizasyon ve işlevlerle bir arada toplamak, ruh sağlığını iyileştirici etkiler yaratmak ve katkıda bulunmak gibi birçok yeni işlevi de üstlenmiştir." (Okan, 2015, s. 189).

Günümüz müze anlayışı kültür, iletişim, öğrenme ve kimlik arasındaki karmaşık ilişkileri daha çağdaş bir anlayışla kavrayıcı yaklaşıma sahiptir. "Müze ziyaretçisi, ziyareti sırasında müze nesnelerine kendi kimliğinin bir temsilcisi olarak bakarken geçmişi keşfetme olanağı yakalayarak bugünü yeniden yorumlayabilmektedir." (Okan, 2015, s. 196).

Türkiye'de müzelerin geniş kitlelerle ilişkisinin zayıf, eğitim ve kültür yaşamına katkılarının ise az olduğu dile getirilmektedir. Müzeler yalnızca toplayan ve sergileyen kuruluşlar değildir. Çünkü, çağdaş müzeler, hem kitlelerin bilim, sanat, tarih ve kültür eğitimine katkıda bulunan, hem de evrensel değerlerin yayılmasına öncülük eden etkin kuruluşlardır (Onur, 2013, s. 31).

Müze mağazaları; ziyaretçilerinin, -genellikle- müzeyi gezdikten sonra uğradıkları, anı/hatıra olarak saklayabilecekleri ya da değer verdikleri insanlara hediye edebilecekleri ürünleri satın aldıkları veya alabilecekleri önemli müze mekânlarından biridir (Görsel 1). Öyle ki, müze mağazalarında satılan hediyelik nesnelerin her biri; gizil güç (potansiyel) olarak, ülkesinin

tarihi ve kültürel değerlerini tüm dünyaya yayarak tanıtmaya olanakına sahip çokça önemli göstergeler olmaktadır. Çünkü, söz konusu hediyelik eşyalar, müzelerde korunma altına alınan ya da sergilenen tarihi öneme sahip kültürel eserlerin göstergeleri olarak; biblo, çanta, bere, kaşkol, bardak, kupa, maskot, anahtarlık vb. taşınabilir nesnelerin yüzeylerine uygulanmış grafik göstergeler ve bu izlekte betimlemeler barındırırlar. Bu betiler, müzedeki tarihi ve/veya kültürel eserlerin kendisini imlediği gibi onları tasarlayanların da birer göstergesi olabilmektedirler.



Görsel 1: İstanbul Modern Müze Mağazasından bir görüntü.

Kaynak: <https://www.istanbulmodern.org/en/visit/shop>

Ayrıca, müze mağazalarında genellikle ev sahipliği yapan müzeye ve/veya antik kente özgü eserlerden hareketle tasarlanmış çeşitli öykünme ürünler ile koleksiyon nesneleri de bulunmakta ve bu uygulamalar ziyaretçilere oldukça keyifli deneyimler yaşatmaktadır. Bu nedenle, müze mağazalarının, uğraması beklenen insanların gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte düzenlenmesi halinde (Görsel 2); ziyaretçi niceliğini arttırmaya ve estetik niteliklerini yükseltmeye de katkı yapabilecek önemli ortamlar olduğu söylenebilir.



Görsel 2: North Carolina Museum of Art Müze Mağazasından bir görüntü.

Kaynak: <https://ncartmuseum.org/about/museum-store/>

Yukarıda sunulan müze mağazalarında mimari yapı ve işlev yönünden teknolojiye dayalı modern dünyanın çağcıl yaklaşımlarına tanıklık etmek olasıdır. Ancak güncel teknolojileri

kullanarak doğal (organik) görünümlü biçimlendirme anlayışları ile dikkat çeken tasarımcılar da söz konusudur. Örneğin, mimari eserlerindeki yaratıcı ve özgün yaklaşımları ile dünyanın her tarafından gezginleri Barselona'ya çeken İspanyol Antoni Gaudi gibi müze mağazası alanında da öznel tasarımlar ortaya koyanlar ile karşılaşılabilir. "Pritzker ödüllü mimar Jean Nouvel tarafından tasarlanan Katar Ulusal Müzesi" (Visit Qatar, 2025) için tasarlanan hediyelik eşya mağazasının bu bağlamda mekâna, sanatçıya ve coğrafi özelliklere özgü yaklaşımlarla tasarlanmış özgün örneklerden biri olduğu söylenebilir (Görsel 3).



Görsel 3: Katar Ulusal Müzesi Müze Mağazasından görüntüler.

Kaynak: <https://www.arkitera.com/haber/ulusal-muzede-magaza-seklinde-hediyelik-esya-dukkanlari/>

Müzenin özgün estetiği ile uyumlu olması amacıyla Koichi Takada Architects tarafından tasarlanan müze hediyelik eşya mağazası oluşturulurken "Katar'ın merkezinde 40 metre derinliğindeki bir mağara olan, alçıtaşı kristallerinin parlayan duvarlarıyla bilinen Dahl Al Misfir'deki dükkânlardan ilham alınmıştır" (Karakoç, 2019, s. 1).

Aktarılan örnekler çeşitli kültür ve coğrafyaların farklı müze mağazalarından görüntüler olup, bu ortamlar -yukarıda da değinildiği gibi- müze mağazalarının anlamına ve önemine değinmek bağlamında sunulmuştur.

Asıl konusu müze mağazalarındaki hediyelik eşya grafiklerinin kültürel göstergeler bağlamında incelenmesi olan bu araştırmada irdelenen örnekler farklı kültürlerin yaygın ya da yaygınlaşmaktaki göstergelerini yansıtan hediyelik eşyalar arasından seçilmiştir. Söz gelimi; anlamı ve önemine irdelene bölümünde değinilen "Minyatür koleksiyonu desenli yelpaze" örneğine Türkiye'nin tarihi yapıtlara ve ürünlere ev sahipliği yapan en önemli müzelerinden biri olan Topkapı Sarayı Müzesi'nde ulaşılmıştır.

Uzak Doğu kültürünün önemli göstergelerinden biri olan ejderha (Dragon) betimgesinin hediyelik eşya olarak ele alındığı örnek National Palace Museum mağazasından elde edilmiştir. Japon geyşası, Hint atı betimgesi, Aşil Yunan vazosu ve Eski Mısır kanopik kavanozlarının

çeşitli kültürleri yansıtan göstergeler olarak hediyelik eşyalara çizilerek ya da resimlenerek uygulandığı örneklere The British Museum mağazasında ulaşılmıştır.

İspanya kültürü ile ülkenin önde gelen ressamlarından Miro ve uluslararası üne sahip mimar Antoni Gaudi gibi sanat insanlarının yapıtlarından ayrıntılar alınarak ya da yapıtlarına öykünerek gerçekleştirilen illüstrasyonlarla bezeli hediyelik eşya örneklerine de Gaudi Barselona müze mağazalarında ulaşılmıştır.

5. 5. Hediyelik Eşya

Geleceği tasarlarken geçmişten esinlenmek izleğinden hareketle söylemek gerekirse, müzelerde satışa sunulmak ereğiyle tasarlanan hediyelik eşyaların (Görsel 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14) çağcıl yaklaşımlarla gerçekleştirildiğinde müzedeki taşınamaz eserlerin içerdiği kültürel imgelerin -dünyanın her yerine ulaştırılabilirliği nedeniyle- evrensel boyutlara taşınması olasıdır. Bu bağlamda, hediyelik nesne tasarımcısının kuramsal/teorik ve kılışal/pratik niteliğinin, üretilecek eşyanın kalitesini belirlemede çok önemli olduğu, bu nedenle de söz konusu alanda çalışılacak insan kaynağının yetkinliğine özen gösterilmesi gerektiği söylenebilir.

Hediyeleşme, her toplumun kültüründe farklı özellikler ve anlamlar taşıyan bir bildirişim biçemi olarak oldukça işlevsel bir iletişim yöntemidir denebilir (İleri ve Aysever, 2021, s. 564). Bireyler için nesneler hafıza taşıyıcı, hatırlatıcı olmanın ötesinde, özellikle hediye alınması ile kişinin bireyselliği, yaratıcılığı ve estetik zevklerinin de göstergesi haline gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kişilerin hediyelik eşya olarak yerel ürünleri tercih etmesinin nedenleri araştırıldığında; ürün özgünlüğü/yerelliği, kültür ve tarih birlikteliği, kalite, üretici ile bağlantı, işlevi ve garantisi öne çıkmaktadır (Gürgen, 2020, s. 288).

Hediyelik eşyalar kültür turizminin önemli bir parçası olarak gezilen bölgelerin tarihsel, kültürel, sanatsal özelliklerini ve konumunu hatırlamaya aracı olan nesnelerdir. İnsanlar yaşamlarında özel olan olay, yer ve mekâna ilişkin anılarını hatırlamak ve paylaşmak için özellikle bu hediyelik eşyaları satın almaktadır. Gezilen turistik bölgelerin, müzelerin ve benzeri yerlerin imgelerinden oluşan hediyelik nesneler aynı zamanda o bölgenin tanıtımı için de büyük önem taşımaktadır (İleri vd. 2021, s. 565).

Geçmişteki yaşam biçemlerini yansıtan birer gösterge olan hediyelik eşya tasarımlarının kültürel göstergelerin aktarılmasında ve öne çıkmasında oldukça etkin roller oynadığı söylenebilir. Söz gelimi; bir müze ziyareti sonrasında özellikle gezginlerin ilgi odağı olan müze mağazası ziyaretlerinde oraya/o bölgeye özgü tarihi ve kültürel kalıntılardan ve müzede yer alan yapıtlardan/eserlerden esinle tasarlanmış ürünler çokça ilgi çekebilmekte, dolayısıyla da hediyelik amacıyla satın alınabilmektedir. Bu nedenle, müze deneyiminin anısına

saklanabilecek kültürel bir gösterge olarak da çokça önemli olan hediyelik eşyalar, farklı kültürleri tanımak ve temsili olarak konumlandırmak açısından da değer taşımaktadır.

Dünyadaki -hediyelik eşya satış mağazası olan- tüm müzelerde, müzenin bulunduğu coğrafya, kent ve/veya ülkenin tarihi ve kültürel önemini-değerinin göstergesi olarak değerlendirilebilecek çeşitli ürünlerle karşılaşmak olasıdır. Hediyelik eşya olarak satışa sunulan bu nesneler, ait oldukları müzedeki ya da coğrafyadaki eserlerden hareketle tasarlanmış çeşitli göstergeler taşırlar. Bu göstergeler eserin biblosu, fotoğrafı ya da resimlemesi (illüstrasyon) vb. çeşitli betimlemeler şeklinde olabilmektedir.

Söz konusu tasarımlar, dünyanın her yerinden ziyarete gelen gezginlere farklı kültürleri keşfetme ve ülkelerine, kentlerine ya da evlerine taşıma olanağı tanırken, aynı zamanda geçmişten günümüze uzanan kültürel bir köprünün göstergesi olarak da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda; Japon sanatçı Matsumoto Hoji'nin tahta baskısından esinlenerek tasarlanmış Japonya'nın önemli kültürel göstergelerinden biri olan Japon Geyşası biçiminde giydirilen bir kurbağanın resimlendiği kutlama kartı (Geisha Hoji Frog Greetings Card) (Görsel 4/solda), Çin National Palace Müzesi'ndeki müze mağazasında yer alan ülkenin başat göstergelerinden biri olan "Ejderha/Dragon" izlekli kitap ayracı (Cloisonne Dragon Book Clip) (Görsel 4/ortada), Hint kültüründen esinle tasarlanmış Hint Atı betimgeli yastık kılıfı (Punjab Cushion Cover) (Görsel 4/sağda) vb. gibi çokça hediyelik ürün konuya örnek verilebilir.



Görsel 4: Japon geyşası biçiminde giydirilmiş bir kurbağanın resimlendiği kutlama kartı.

The British Museum mağazası (solda).

Kaynak: <https://www.britishmuseumshoponline.org/geisha-hoji-frog-greetings-card.html>

Ejderha figürlü (dragon) kitap ayracı. National Palace Museum mağazası (ortada).

Kaynak: <https://www.npmshops.com/mainssl/modules/MySpace/PrdInfo.php?sn=shop&prd=2402000170119>

Hint atı betimgeli yastık kılıfı The British Museum mağazası (sağda).

Kaynak: <https://www.britishmuseumshoponline.org/punjab-cushion-cover.html>

6. ÖRNEK İNCELEMELERİ / BULGULAR

Müzelerde sunulan öznel ya da geleneksel göstergelerin/yapıtların, hediyelik eşyalar yoluyla çağcıl tasarım yaklaşımları ile topluma sunulurken; kültürel kimliğin korunmasına,

değerlendirilmesine ve günümüze/geleceğe taşınmasına çok önemli katkıları olmuştur ve de olmaktadır. Söz konusu eşyaların her biri, aynı zamanda içerdiği betimgelerin/figürlerin dönemine özgü çeşitli göstergeler içeren birer tasarım ürüdür. Bu nesnelerin insanlara sunulması hem konu ile ilgili olarak bilgilenmeye hem de güzel duysal/estetik coşkular yaşamaya hizmet edebilmektedir. Bu bağlamda imlemek gerekirse; daha çok kimsenin nitelikli kültürel deneyimler ve güzel duysal süreçler yaşaması için hediyeleşmenin oldukça önemli bir varsıllaştırıcı davranış olduğu söylenebilir.

Müze mağazalarında karşılaşılan hediyelik nesnelerin öneminin yukarıda da dile getirildiği bu bölümde; -müze mağazalarında gezginlere sunulan- sanatsal, kültürel, tarihi olgu ve figürlerden hareketle tasarlanmış ve/veya bilinirliği olan eserlerden ayrıntılar uygulanmış hediyelik eşyalar ile bu eşyalara uygulanmış resimlemeler/betimgeler özellikle kültürel göstergeler bağlamında incelenmektedir. Yapılan incelemelerde, dünyanın farklı coğrafyalarından ve çeşitli kültürel ulamlardan seçilmiş örnekler -renk, biçim, vb. grafik öğeler ile görsel denge ve düzeni belirleyen, karşıtlık, tartımlılık (ritim), tamamlayıcılık vb. ilkeler de dikkate alınarak- göstergebilimin semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlarıyla irdelenmektedir. Semantik açıdan irdelenirken; göstergeler anlam, içerik, verilmek istenen ileti (mesaj) yönünden incelenmektedir. Sentaktik açıdan yaklaşılrken; göstergeler, birbirleri ile olan ilişkileri ve düzenlenişleri/tasarımları yönünden ele alınmaktadır. Pragmatik açıdan ele alınırken ise göstergeler yarar, işlev ve amaca uygunluk yönünden irdelenmektedir (Rifat, 1986; Sayın, 2001; Barthes 1979; Erkman, 1987).

6. 1. Aşil Yunan Vazosuna Öykünerek Tasarlanmış “USB Bellek” Örneği

Antik Yunan vazosu (amphora) biçiminde (formunda) ve biçiminde (tarzında) tasarlanmış olan bu taşınabilir bellek aygıtı (Görsel 5), döneminin kültürel özelliklerini yansıtan yapıtlar arasında yer edinmiş olan tarihi amforaya (Görsel 6) öykünerek gerçekleştirilmiş önemli bir nesnedir.

The British Museum koleksiyonunda yer alan ve kaynaklara göre MÖ 530-540 dolaylarında Atina'da üretilmiş olan vazoya (Görsel 6) benzetim yaklaşımıyla tasarlanan bu hediyelik nesnede, tarihin en büyük savaşçısı olarak da nitelendirilen Yunan savaş kahramanı Aşil'in (Yunanca: Akhilleus / Fransızca: Achille) destansı Truva savaşında Troyalıların tarafında savaşan Amazonların kraliçesi Penthesilea'yı öldürüşü -esas yapıta çokça bağlı kalınarak- betimlenmektedir. Tasarım özelliği yönünden nitelikli hediyelik eşyalar arasında gösterilebilecek nesnenin biçimi ile üzerindeki ikon, piktogram, resimleme vb. grafik betimlemeler Aşil'in Penthesilea'yı öldürüşünü gösteren tarihi Yunan amforasına öykünerek tasarlanmıştır (World History Encyclopedia, 2012).

Semantik açıdan irdelendiğinde; Aşil tarafından Penthesilea'nın göğsüne, kalbinin üzerine saplanan mızrak göstergesinin; Aşil'in Penthesilea'ya ve/veya Penthesilea'nın Aşil'e olası sevgi

duygusunu yansıtmak ereğiyle betimlendiği söylenebilir. Eserin kendisinde (Görsel 6) ve konu ile ilgili başka bazı betimgelerde mızrağın Penthesilea'nın boynuna saplandığı gösteriliyor olsa da, irdeleme konusu hediyelik eşyadaki betimlemede (Görsel 5) mızrağın boynun alt tarafına, kalbe yönelik bir açı ile saplanması -sevginin ötesinde- "aşk" duygusunu imleme bağlamında yorumlanabilir. Çünkü bazı kaynaklarda, bu sahnede Aşil ile Penthesilea göz göze geldiği anda aşık olduğuna ilişkin çeşitli bilgilere de rastlanmaktadır (World History Encyclopedia, 2012).



Görsel 5: The British Museum'daki Aşil Yunan vazosuna öykünerek tasarlanmış USB bellek.

Kaynak: <https://www.britishmuseumshoponline.org/achilles-greek-vase-usb-memory-stick-16gb.html>



Görsel 6: Aşil Yunan vazosundan bir görüntü.

Kaynak: <https://www.worldhistory.org/image/512/black-figured-amphora-wine-jar-signed-by-exekias-a/>

Aşil'in, gövdesindeki çelik yelek, yüzündeki maske ile miğfer gibi nesneler/göstergeler yoluyla korunuyor olması onun ne kadar "işinin ehli" bir savaşçı olduğunu yansıtmaktadır. Öyle ki; Penthesilea'nın mızrağı, Aşil'e saplanmadan -adeta- gövdesini yalayarak geçmektedir. Bu da Penthesilea'nın ya acemi bir savaşçı olduğu ya Penthesilea'nın, kalbinin hemen üzerindeki Aşil mızrağına karşı koyamadığı veya mızrağa karşı önlem almaya gerek duymadığı ve/ya da kraliçenin olası duygusal zaafı anlamında değerlendirilebilir.

Ayrıca, Penthesilea'nın miğferinin, onun zaaflarını ya da zaaf yaratacak özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu yaşamsal anda kırılganlığını vurgulamak için itildiği de söylenebilir. Çünkü

Penthesilea'nın mızrağı, Aşil'in göğsünün üzerinden hasar vermeden geçerken, Aşil'in mızrağı onun boğazına, göğsüne yakın alanda betimlenmiştir (World History Encyclopedia, 2012).

Ayrıca dönemin bezemeci/dekoratif anlayışının vazo biçiminde tasarlanmış aygıtın alt ve üst taraflarına bitki motiflerini de içerecek yaklaşımlarla tartımlı (ritmik) bir biçimde uygulandığı, savaşta korunma gereksinimini üstlenen miğfer göstergesinin Hem Aşil'de hem de Penthesilea'da betimlendiği ve de Penthesilea'in kumaş-beden ilişkisi bağlamında betimlenmesi ile de dönemin kadın betimgesini yansıtmak ereğiyle tercih edildiği söylenebilir. Amforadaki biçimlerin yanı sıra renklerine de önemli ölçüde bağlı kalınarak tasarlanmış olan hediyelik ürün için, bu özellikleri ile geçmişin bugüne ya da geleceğe taşınmasına hizmet eden bir nesne olarak tasarlandığı değerlendirilmesi yapılabilir.

Sentaktik açıdan yaklaşıldığında; biçimlerin dizilişi yönünden vazoun alt ve üst tarafındaki tartımlı yaklaşımlarla oluşturulmuş katı geometrik motiflere göre esnek yapıdaki dirik eğrili formlardan oluşturulan Aşil ile Penthesilea betimgelerinin tasarımın birincil öğeleri olarak algılandığı ve kahve-sarı tonları egemen “sepya” etkisinde bir renk uyumu ile nitelikli bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Bu bağlamda ve sıralı düzen/hiyerarşi açısından bakıldığında, tasarımdaki egemen göstergelerin; bezeyici süsleme öğelerine karşıt duruşu ve konumlanışıyla öne çıkan Aşil ile Penthesilea betimlemelerinin devingen ve egemen büyüklükteki nitelikleri onları tasarımın başat öğeleri haline getirmiştir, denebilir.

Pragmatik açıdan bakıldığında; hediyelik eşya yapma ereğiyle Aşil Yunan Vazosuna öykünerek tasarlanmış USB belleğin; ağırlıklı olarak gezginlerden oluşan hedef kitlenin dikkatini çekebilecek biçim, renk ve işlevsellikte ürün olarak, elde etmek ya da satın almak için tercih edilebilir güzel duyusalığa sahip bir nesne olduğu söylenebilir.

Ürün olarak çağcıl bir tasarım nesnesi (USB bellek) olan söz konusu hediyelik eşya gerek biçim gerekse işlev açısından bilgisayar kullanan her insanın dikkatini çekebilecek nitelikte olup; tasarım nesnesi olarak da döneminin tarihi ve kültürel göstergelerini taşıyan niteliği ve güzel duyusal biçimi onu sıra dışı konuma taşımaktadır. Tüm bu özellikleri sayesinde algılanabilir içeriği ve adeta tek rengin tonları ile elde edilmiş “sepya” etkisi sayesinde -ki bu Antik Yunan döneminin renk anlayışı ile boyama olanaklarını da yansıtmaktadır- yarattığı otantik etkisiyle ürünü satın alınmaya ve/veya hediye edilmeye değer bir nesne haline getirmiştir, denebilir.

Bu tasarım, hem tarihi bir olgu -sanatsal bir biçimle- çağcıl bir nesne üzerinde görselleştirildiğinden kültürel mirası geleceğe taşıyan bir araç olarak değerlendirilebilir hem de kullanıcılara estetik bir deneyim sunma gizil gücüne sahip olarak görülebilir. Aynı zamanda genelde söylence bilime (mitolojiye), özelde ise Yunan söylencelerine ilgi duyanlar için anlamlı ve bu bağlamda dikkat çeken bir tasarım ürünü olarak da değerlendirilebilir.

6.2. Antik Mısır Kanopik Kavanozlarına Öykünerek Tasarlanmış Kalemlik Örneği

Üzerinde çeşitli Antik Mısır göstergeleri bulunan bu kalemlik (Görsel 7), Antik Mısır Döneminin önemli kültürel göstergelerinden olan Kanopik kavanozlara (Görsel 8) öykünerek gerçekleştirilmiştir. Kanopik kavanozlar, eski Mısır'da insanlar mumyalanırken vücutlarından çıkarılan organların konulduğu dayanıklı kaplardır. Yaşamsal iç organların daha sonraki yaşam için saklanarak korunması ereğiyle kullanılan bu kavanozlar “çömlek” olarak da bilinmektedir. Çeşitli malzemelerle üretilen söz konusu kavanozların özgün halleri ile taştan yapılmış ürünler olarak karşılaşılabileceği gibi ahşaptan oyulmuş örnekleri de bulunmaktadır (The Met, 2024).



Görsel 7: Eski Mısır kanopik kavanozlarından esinlenerek tasarlanmış kalemlik.

The British Museum müze mağazası.

Kaynak: <https://www.britishmuseumshoponline.org/canopic-jars-pencil-tube.html>



Görsel 8: Eski Mısırlılar tarafından mumyalama işlemi sırasında ölen kişinin iç organlarını sonraki yaşam için saklamak ve korumak için kullanılan kanopik kavanozlar.

Kaynak: https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/aktuel/sonsuzlugun-kokusu-eski-bir-misir-mumyasi-nasil-kokuyordu#google_vignette

Antik Mısırlılar tarafından mumyalama işlemi sırasında ölen kişinin iç organlarını “öbür dünya” için saklamak ve korumak amacıyla kullanılan Kanopik kavanozların sayısı dört tane

olarak bilinir. Bunların her biri yaşamak için çokça önemli olan belirli insan organlarının korunmasına yönelik olarak yapılmıştır (Aktüel Arkeoloji, 2023).

Söz konusu kavanozlar insan gövdesinden hareketle betimlenmiştir (Görsel 8) ve her bir kavanozun işlevi ile her bir betimlenenin adı farklıdır. İrdeleme konusu Kanopik kavanozlar; Duamutef, Hapi, İmseti ve Kebehsenuf olarak adlandırılmıştır. Dönemin inanışına göre Duamutef; midenin koruyucusudur ve çakal başlıdır. Hapi; akciğerin koruyucusudur ve babun başlıdır. İmseti; karaciğerin koruyucusudur ve insan başlıdır. Kebehsenuf ise bağırsakların koruyucusudur ve şahin başlıdır (Your Egypt Tours, 2023). Üzerlerinde resim yazılar (hiyeroglifler) da bulunan ve farklı figürlerden oluşan Kanopik kavanozlardan hareketle gerçekleştirilen irdeleme konusu kalemlik (Görsel 7) Antik Mısırdan esinlenerek, çocuklara yönelik “otantik” bir hediyelik ürün amacıyla tasarlanmıştır.

British Museum'daki Antik Mısır kubbelerinden de esinlenerek boyutlandırılmış olan bu kalemlik “Antik Mısır'ın Kilidini Açmak” sergisine eşlik eden serinin de önemli bir parçasıdır. Kalemliği oluşturan silindirik yapıdaki tüp formu, İngiltere’de basılan karton malzemeden yapılmıştır ve içine 12 tane renkli kalem yerleştirilecek şekilde tasarlanmıştır. Kalemliğin ana gövdesini oluşturan söz konusu tüp, Eski Mısır Kanopik kavanozlarında karşılaşılan karakterlerin (Görsel 7) yalınlaştırılmış illüstratif betimgeleriyle/figürleriyle bezenmiştir (The British Museum Shop, 2025).

Semantik açıdan değerlendirildiğinde; öncelikle, çocuklara hediye edilebilecek bir ürün olarak tasarlanmış olması nedeniyle, söz konusu kalemlik ile ilgili karar vericilerin çocuklara ve bu bağlamda eğitim-öğretime önem verdikleri anlamını yakalamak çok zor olmasa gerek. Öyle ki, bu ürünü deneyimleyen çocuklar her şeyden önce Mısır'ın tarihi öneme sahip kültürel göstergeleri ile erken yaşta tanıştırılmaktadır. Bu tanıştırılma, ürün kullanıldıkça öyle bir deneyimleme süreci ile devam etmektedir ki; bir taraftan grafik tasarımın önemli uygulamalarından biri olan illüstrasyonun estetik söylemiyle karşılaştırılmakta, diğer taraftan, sunulan güzel duysal anlatı ile estetik beğenilerinin gelişimine değerli katkılar yapılmaktadır.

Çocuklara, tarihi figürlerle etkileşim ve/veya duygudaşlık kurabilme olanaklarını sunmak, onların tarihi kültür bağlamında da düşünme ve/veya hayal kurma gizil güçlerini teşvik eder. Yapılan bu açıklamalardan da hareketle, kalemlik olarak tasarlanmış olan bu hediyelik ürün; ulaşabilen her insana, Mısır'ın tarihi ve kültürel göstergeleri ile karşılaşma olanağı ve onları sevinçle konuk etme, sahiplenme duygusuna katkı ve yatırım yapma ereği izleğinde de değerlendirilebilir.

Sentaktik açıdan bakıldığında; British Museum’a özel olarak tasarlanmış olan bu kalemliğin; çocuklara yönelik olması bağlamında düşünüldüğünde; dayanıklılığı güçlü, güzel duysal açıdan nitelikli bir nesne olmasının yanı sıra döneminin tarihi öneme sahip kültürel

figürlerinin belli bir uyum içinde düzenlendiği ilginç bir grafik tasarım/illüstrasyon uygulama ortamı olduğu söylenebilir.

Kutunun kapağında sunulan sembollerin belli bir bütünlük içinde ve tartımlı/ritimli bir yaklaşımla düzenlendiği, kutunun gövde kısmında sunulan Kanopik kavanoz figürlerinin ise nitelikli bir grafik anlayışla yalınlaştırılarak -hiyerogliflere de yer verilecek şekilde- resimlenip yan yana sıralanarak, dönemin renk anlayışı ile uyumlu bir görsellikte yerleştirildiği görülmektedir. “Otantik” yaklaşımla çizilen kavanoz figürlerinin uyumlu bir renk anlayışıyla boyandığı üründe; renk seçiminde yumuşak (pastel) tonlar ve dönemin karakteristik renk paleti öne çıkmakta, bilinçli renklendirme anlayışı ile de biçim-içerik ilişkisi yönünden güçlü bir bağ kurulabildiği görülmektedir.

Pragmatik açıdan ele alındığında; ürünün -her şeyden önce- başka zamanlardan ilginç figürler içermesi ve güzel duysal açıdan -çağcıl yaklaşımlarla- göze hitap eden nitelikte tasarlanmış olması gibi özellikleri sayesinde dikkat çeken, dolayısıyla da sıradan kalemlikler arasında fark edilebilirliği fazla olan özgün bir tasarım olduğu söylenebilir.

Çocuklara yönelik bir ürün olarak tasarlanmış olan bu hediyelik eşya yoluyla geleceğin belirleyicileri olacak çocukların Antik Mısır'a ait tarihi ve kültürel figürlerle karşılaştırılması; söz konusu kültür bağlamında bilgilili ve duyarlı insanların dünyanın her yerinde çoğalmasını sağlamak bakımından gerekli yararı sağlayabilecek niteliktedir, denebilir. Hediyelik ürününün kalemlik olması, hedef kitle olarak okula giden çocukların tercih edildiği anlamına gelir. Dolayısıyla, eğitim ve öğretim süreçlerinde kültürel farkındalıkların yanı sıra estetik beğenin gelişimine olası katkılar sağlayabilme gizil gücü nedeniyle özellikli bir işlev ve yarar göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Ürünün grafik düzeninde/illüstrasyonunda yer verilen göstergelerin (hiyeroglifler ve Kanopik figürlerin) uzak geçmişten bir dönemin kültürel değerleri olmaları, hem tarih ile bağlar kurarak **kültürel mirası yaşatma** farkındalığı hem de çocukların estetik yaratıcılıklarını teşvik ederek, öğrenmeye yönelişlerine katkı sağlama gizil gücü bağlamında değerlendirilebilir. Ayrıca, söz konusu tasarımı; çocuklara yalnızca estetik açıdan güzel duysal bir nesne sunmakla kalmayan, aynı zamanda geçmişe yönelik değerler bağlamında merak uyandıran, dolayısıyla onları tarihle daha yakından ilişki kurmaya teşvik eden bir görev/misyon ögesi olarak değerlendirmek de mümkün olabilir.

6. 3. Minyatür Koleksiyonu Desenli Yelpaze Örneği

Türkiye'nin tarihi yapıtlara ve ürünlere ev sahipliği yapan en önemli müzelerinden biri de Topkapı Sarayı Müzesi'dir. Osmanlı döneminin sanatsal mirasını günümüze taşıyan kültürel göstergelerden hareketle tasarlanmış çeşitli hediyelik eşyalar da sunulan müze, tarihsel ve sanatsal değerleri ile hem ulusal hem de uluslararası gezginler için Türkiye'nin olduğu kadar

dünyanın da önemli müzelerinden biri olarak dikkat çekmektedir. İstanbul'da bulunan söz konusu müzenin müze mağazasında Osmanlı İmparatorluğu Döneminin zengin kültürel mirasını, zanaatını ve sanat anlayışını yansıtan çeşitli hediyelik eşyalar ile hatıra ürünleriyle karşılaşmak olasıdır.

Minyatür replikalar ("replika", bir şeyin orijinalinin birebir kopya edilmesi anlamında kullanılmaktadır), porselen ve çini ürünleri, takı ve aksesuarlar, tekstil ürünleri, ev dekorasyonu nesneleri vb. gibi çeşitli kültürel göstergelerin yer aldığı çokça hediyelik eşya ile karşılaşılabilen müzenin en ilginç hediyelik örneklerinden biri de minyatür uygulamalarıdır. Minyatürlerden hareketle tasarlanmış hediyelik ürünler arasında dikkat çeken örneklerden biri de Matrakçı Nasuh'un İstanbul minyatürlerinden esinlenerek gerçekleştirilmiş olan yelpaze örneğidir (Görsel 9).



Görsel 9: Minyatür koleksiyonu desenli yelpaze. Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul.

Kaynak: <https://www.muzedenal.com/minyatür-koleksiyonu-desenli-yelpaze>

Bu örnek semantik açıdan değerlendirildiğinde; geçmişten gelen sanatsal ve kültürel değerlerden minyatür ve yelpaze örneğinin, güncellenmiş bir nesne ve minyatür betimlemeli yaklaşımla yorumlanarak, yeniden anlamlandırıldığı görülmektedir. Minyatürlerde kullanılan renk ve biçimlerin yelpaze tasarımına da yansıtılması, dönemin sanat anlayışına doğrudan yöneltmelerde bulunan duygudaşlık göstergeleri olarak yorumlanabilir. Yelpazenin hem estetik hem de işlev nesnesi olarak tasarlanmış olması, ürünün, güzel duysal kaygıları gelişmiş gezginlerin dikkatini çekerek elde edilebilirliğini kolaylaştırmak hedefiyle tasarlandığı anlamında yorumlanabilir. Tarihi sanat ve/veya zanaat figürlerini de içeren minyatür kullanımı ile ürüne "otantik" ve "nostaljik" anlamlar katılırken, hedef kitle ya da kullanıcıların bu kültürel miras göstergesi ürün ile bağ kurabilmesi için duygudaşlık sağlama göstergesi olarak tasarlandığı bağlamında da yorumlanabilir. Ürün ve üzerindeki minyatür uygulama ilişkisi Osmanlı döneminin sanatsal varsılığını ve estetik anlayışını yansıtan bir incelik/zerafet göstergesi olarak da anlamlandırılabilir.

Sentaktik açıdan bakıldığında; özellikle kullanılan yumuşak renk tonları ile resimdeki figürler ve tartımlı yelpaze öğelerinin uyumlu bir yaklaşımla düzenlendiği söylenebilir. Yelpazedeki

“pastel” tonlar ile altın yaldızlı renklerin uyumlu bir şekilde uygulanmış olması hem görsel bütünlüğü hem de kültürel bağlamı güçlendiren niteliktedir. Yelpaze; açıldığında görsellerdeki dizgesel uyumluluk sağlanacak şekilde, kapandığında ise sıkı/”kompakt” bir bütünlük sunacak biçimde ve niteliktedir denebilir. Minyatürlerin genellikle dengeli tartım anlayışıyla yerleştirilmiş olması, yelpazenin yüzeyinde gerekli görsel bütünlüğün sağlanmasına önemli katkılar yapmıştır, denebilir.

Pragmatik açıdan ele alındığında; söz konusu yelpaze kullanım ve taşınabilirlik yönünden evirgen (pratik) örnekler arasında gösterilebilir. Ürün, hafif ve taşınabilir yapısıyla günlük hayatta kullanım kolaylığı sağlarken; estetik açıdan da “dekoratif” bir nesne olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, nesnenin; hem estetiği/güzel duyusalılığı, hem yansıttığı dönem ile o dönemin sanat anlayışının anlaşılabilirliği hem de kullanım nesnesi olarak sağladığı “fayda” yönünden oldukça işlevsel olduğu rahatlıkla söylenebilir.

6. 4. Gaudi Barselona Müze Mağazalarından Örnekler

Art Nouveau akımının İspanyol öncüsü olarak bilinen ünlü mimar Antoni Gaudi, dünyanın her tarafından Barcelona’ya uğrayan gezginlerin öncelikle gezmek istediği en ünlü mimari yapıtların yaratıcısı olarak dikkat çekmiştir. Bunlardan La Sagrada Família, Park Güell, Casa Milà/La Pedrera, Casa Batlló ve Casa Calvet gibi eserleri en çok dikkat çeken mimari yapıtlarının başlıcaları olarak nitelendirilebilir. Gaudi, adeta elleriyle yoğurarak biçimlendirdiği binalarının özgünlüğü kadar (Görsel 15) kullandığı farklı tekniklerle de dikkat çekmiştir. Bu tekniklerden biri kırık fayans birleştirmeleri yöntemiyle üretilen mozaik “Trencadís” biçemi (Görsel 10, 11, 12, 13 sağdaki, 14) olarak dikkatleri çekmektedir.

İspanya’da Gaudi yapıtlarının sahip olduğu biçim/form ve biçeme/tarza öykünerek tasarlanmış çokça hediyelik eşya örneğiyle karşılaşmak olasıdır. Tasarlanan hediyelik ürünlerde özellikle ünlü sanatçının mozaik biçeminden yararlanıldığı görülmektedir. Özgünlüğü dünyaca kabul görmüş mimar Antoni Gaudi, önemli kültürel göstergeler olarak nitelendirilebilecek yapıtlarından ve biçeminden esinle üretilen hediyelik nesnelerin satın alınarak farklı ülkelere taşınması yönünden dünyadaki en yaygın örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir.

Gaudi müzelerinin satış mağazalarında, özellikle Antoni Gaudi’nin eserlerine ve onun sanat anlayışına adanmış bir merkez olan Gaudi Barselona Müzesi satış ortamında (gaudibarcelonashop.com) sanatçının yapıtlarından hareketle geliştirilmiş çokça hediyelik ürün ile karşılaşmak olasıdır. Gaudi’nin mimari yapıtlarına öykünerek tasarlanmış nesneler ve sanatçının biçeminden esinlenerek üretilmiş İspanya’ya özgü -boğa, futbol, tarihsel öğeler vb.- kültürel değerler sıklıkla karşılaşılan hediyelik eşyalar olarak dikkat çekmektedir.

Gaudi Müzesinin en çok tercih edilen hediyelik eşyalarından biri mozaik/trencadís biçemi ve tekniğine öykünerek üretilmiş (ki, Gaudi Park Güell müzesi ağırlıklı olarak bu teknikle biçimlendirilmiştir), bazıları özel tasarım olarak gerçekleştirilen çay-kahve fincanı setleridir (Görsel 10).



Görsel 10: Gaudi'nin ünlü Trencadís tekniği ile bezenmiş altılı seramik kahve fincanı ve tabaklarından oluşan setten bir görüntü. Gaudi Barselona Müze Mağazası.

Kaynak: <https://www.gaudibaronashop.com/en/26-espresso-coffee-sets>

İspanya'nın çok önemli bir değerlisi olan Antoni Gaudí ve İspanya kültürünün önemli göstergelerini taşıyan kahve fincanları ve kupalar aynı zamanda kullanım nesnesi olarak da yararlanılabilecek özellikleri nedeniyle çeşitli seçenekler şeklinde üretilmiştir. Kare tabaklı (Görsel 10), daire tabaklı (Görsel 11) ve üçgen tabaklı (Görsel 12) olarak ulamlara ayrılabilen dizgesellikleri ile farklı formlarda tasarlanmış olan fincan setleri bu ürünlerden bazıları olarak dikkat çekmektedir.



Görsel 11: Trencadís tekniği ile bezenmiş çay ve kahve fincanları ile tabaklarından oluşan yuvarlak hatlı örnekler. Gaudi Barselona Müze Mağazası.

Kaynak: <https://www.gaudibaronashop.com/en/26-espresso-coffee-sets>



Görsel 12: Trencadís tekniği ile gerçekleştirilmiş tabaklı üçgen fincan tasarımlarından örnekler.

Gaudi Barselona Müze Mağazası.

Kaynak: <https://www.gaudibarcelonashop.com/en/espresso-coffee-sets/2377-soles-triangular-cup-with-saucer.html>

Gaudi'nin mozaik deseninden esinlenerek, -sanatçının renk ve biçim kültürünün tartımlı grafik yaklaşımlarıyla- tasarlanan yukarıdaki tabaklı seramik fincanların, çeşitli beğeni ve kültürden gezginlere seçenekler yaratmak ereğiyle üretildiği söylenebilir. Bu da, daha fazla yaygınlaşmak için daha çok insana seslenmek düşüncesi ile açıklanabilir.

Kendi kültürünü daha çok toplumun yaşamına eklemek her toplumun gereksinim duyduğu önemli bir gerçektir (Güvenç, 2020). Bu bağlamda, hedef kitle farklılıklarından dolayı seçenek çeşitliliği yaratabilmek amacıyla olsa gerek, Gaudi Müzesinde elde edilebilecek başka kültür ve sanat insanlarının göstergeleri ile tasarlanmış hediyeelik eşyalar da bulunmaktadır. İspanya'nın Antoni Gaudi gibi adına müze açılmış olan başka bir değerlisi de resim sanatçısı Joan Miro'dur. Miro'nun Barselona'da bulunan müzesindeki satış mağazasında elde edilebilen ürünlerden birkaçı ile Gaudi Müzesinde de karşılaşmak olasıdır. Örneğin Miro yapıtlarından bir ayrıntı ile bezenmiş olan çay kupası (Görsel 13, soldaki) ile Gaudi yapıtlarından bir ayrıntı ile bezenmiş olan çay kupasının (Görsel 13, sağdaki) aynı mağazada seçenek olarak sunulması seçenek varsıllığı yaratmak açısından oldukça ilginçtir.



Görsel 13: Miro'nun bir yapıtından ayrıntı ile bezenmiş çay kupası örneği (solda).

Gaudi'nin bir yapıtından hareketle mozaik tekniği ile bezenmiş çay kupası örneği (sağda).

Gaudi Barselona Müze Mağazası.

Kaynak: <https://www.gaudibarcelonashop.com/en/miro/3141-mug-super-miro-inspiration.html>

Kaynak: <https://www.gaudibarcelonashop.com/en/espresso-coffee-sets/3214-mini-mug-triana-aurora-soles-8436571271327.html>

Yukarıdaki kupalara bakıldığında, iki ürünün de hem biçim hem de Miro ile Gaudi'nin biçim özgünlüğü açısından oldukça farklı seçenekler olduğu rahatlıkla söylenebilir. Algıda seçicilik bağlamında söylenecek olursa, **yeni** ya da **farklı** olanın insanların dikkatini daha çok çektiğini iddia etmek mümkündür. Bu bağlamda seçenek zenginliğinin, kültürel varsıllığı daha çok bireye ve topluma ulaştırmak bakımından önemli bir kazanım olduğunu söylemek olasıdır.

Barselona'da müzeleri bulunan Antoni Gaudi, Joan Miro, Pablo, Picasso, Salvador Dali vd. dünya çapında üne sahip sanat insanlarının sanatsal-kültürel göstergeleri ve bu bağlamda üretilen hediyelik nesneler bugüne kadar İspanya'nın tanınırlığına ve sanata yakın tüm insanların kültürlenmesine çokça önemli katkılar yapmıştır.

Toplumların önemli kültürel göstergelerinden biri de gelenekleridir. Bu bağlamda tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan boğa güreşlerinin uluslararası bilinirliğe sahip bir İspanya geleneği olduğu söylenebilir. Çünkü, T. Mitchell (1991) ve S. Brandes (2009)'a göre de "Boğa güreşleri yüzyıllar öncesinden günümüze kadar gelen (...), özellikle İspanyollar ile özdeşleşmiş olsa da Latin Amerika'da da bilinen ve yapılan politik, kültürel ve sembolik bir olgudur (aktaran Narin ve Kolayış, 2021). İspanya için çokça önemli bir gelenek olduğundan olmalı ki; "boğa" göstergesi de İspanya müzelerinin vazgeçilmez hediyelik ürünlerinden biri olarak öne çıkmaya devam etmektedir (Görsel 14).



Görsel 14: Gaudi'nin mozaik tekniği ile tasarlanmış bir boğa betimgesi (solda) ile meşrubat kapağı açacağı olarak da kullanılabilecek bir magnet örneği (sağda).

Gaudi Barselona Müze Mağazası.

Kaynak: <https://www.gaudiibaronashop.com/en/modernist-figurines/484-gaudi-trencadis-bull-extra-large-special-edition-8436571269195.html>

Kaynak: <https://www.flamencoexport.com/souvenirs-and-gifts-from-spain/mosaic-bull-gaudi-trencadis-magnet-1>

Antoni Gaudi adıyla dikkat çeken Barselona Müze Mağazalarından alınan yukarıdaki örnekler, kültürel göstergeler bağlamında ve göstergebilim yaklaşımlarıyla aşağıdaki gibi irdelenebilir:

Semantik açıdan irdelendiğinde; özellikle tartımlı kırık fayans birleştirmeleri tekniğiyle (trencadís) üretilen nesnelerin biçim açısından İspanya'nın önemli bir değerlisi olan Gaudi'nin çok yönlü kültürünü yansıttığı rahatlıkla söylenebilir. Elle biçimlendirme etkisi verilen eğmeçli/kavisli yapıdaki formlardan dolayı (Görsel 12 ve Görsel 13/sağdaki örnekler);

biçim açısından Gaudi'nin mimari anlayışını (Görsel 15) çağrıştıran güzel duysal/estetik nitelikler taşıması nedeniyle Gaudi kültürünün çarpıcı göstergeleri olarak değerlendirilebilir.



Görsel 15: Gaudi'nin tasarladığı ilginç binalardan biri olan Casa Batlló ön cephesinden bir ayrıntı.

Kaynak: <https://www.singulart.com/blog/en/2023/11/20/antoni-gaudi-iconic-artworks/>

Boğa betimgeleri olarak tasarlanmış örnekler (Görsel 14) ile, yüzyıllara dayalı geçmişi olan boğa güreşleri gibi uluslararası üne sahip kültürel bir olgunun çağrıştırdığını/anlatıldığını söylemek çok zor olmasa gerek. Ayrıca, Boğa güreşi, özellikle İspanya ile özdeşleşen gelenekselleşmiş kültürel bir etkinlik olması nedeniyle, boğa figürü taşıyan nesneler çağrıştırmacı başka belirtkeler de içerdiğinden rahatlıkla Barselona'yı ve/veya İspanya'yı imleyen göstergeler olarak nitelendirilebilir. Söz konusu nesne özellikle ünlü bir İspanyol sanatçısı olan Gaudi'nin sanat biçimi/belirtkesi ile betimlenmiş bir boğa göstereni ise, tartışmasız bir İspanya göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sentaktik olarak bakıldığında; hediyelik nesnelere uygulanan yapıt ayrıntılarının nesne ve nesnenin yüzeyi ile uyumlu olacak şekilde uygulandığı görülmektedir. Ayrıca her bir yüzeyi oluşturan resimsel öğelerin, kırık fayans birleştirmeleri tekniğiyle, gerek renk gerekse de biçim yönünden grafik tasarım ilkeleri ve gösterge olarak seçilen figürlerin formu dikkate alınarak düzenlenip uygulandığı söylenebilir. Biçim yönünden de nesnelerin altın oran ve diğer tasarım ilkeleri dikkate alınarak oluşturulduğu ve bu konuda başarılı olduğu ifade edilebilir. Pragmatik açıdan değerlendirildiğinde; ele alınan ürünlerin gerek estetik gerekse işlev yönünden hedeflenen olası amaçları karşılayabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca, hediyelik eşya olarak tasarlanan bu nesnelerin geniş kitleler tarafından algılanabilir yalınlıkta ve kullanışlı işlevsellikte oldukları da ifade edilebilir. Genelde İspanya, özelde ise ağırlıklı olarak Gaudi göstergelerinden hareketle tasarlanmış olan söz konusu ürünlerin -hediye edilmesi ya da saklanması amacıyla- hedef kitledeki gizil satın alma davranışını harekete geçirebilecek estetikte ve işlevsellikte olmaları nedeniyle, hedeflenen "fayda"yı sağlayabilecek ürünler olarak değerlendirilebilir. Söz gelimi; çay-kahve setleri, fincanlar ve kupalar estetik ile işlevin bireşimi ürünler olarak, hem ev düzenlemesinde yer verilebilecek güzel duysal

nesneler hem de günlük çay-kahve içme süreçlerinde kullanılabilecek kültürel eşyalar olarak değerlendirilebilecek niteliktedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müze mağazalarında karşılaşılan hediyeelik eşyalardaki görsel etkiyi sağlamada başat ögeler olarak dikkat çeken grafik göstergelerin incelenmesi konusunu ve bu bağlamda irdelenecek sorunlar ile soruları belirlemek amacıyla yapılan incelemelerde; bugüne kadar müze, müze mağazası, hediyeelik eşya, grafik, grafik tasarım, kültür ve gösterge kavramlarını ayrı ayrı içeren çeşitli araştırmalar yapıldığı ancak müze mağazalarındaki hediyeelik eşya grafiklerinin kültürel göstergeler bağlamında irdelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel amacı söz konusu tasarım ürünü eşyaların birer kültürel gösterge olarak irdelenmesi, öneminin ortaya konması, varsa sorunlarının saptanması ve saptanan sorunların çözümü için öneriler geliştirilmesi izleğinde belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemleri bağlamında gözlem, irdeleme ve betimleme yaklaşımlarıyla gerçekleştirilen bu çalışmada tarihi ve kültürel yapıtların sergilendiği müzelerdeki satış mağazalarında sunulan hediyeelik eşyalar incelenmiştir. Yapılan incelemelerde; dünyanın her yerindeki müze mağazalarında satışa sunulan hediyeelik eşyaların gezginler tarafından satın alınarak ülkelerine ve değer verdikleri insanlara armağan edilmesi ereğiyle götürülen anı nesneleri olmanın yanı sıra alındıkları coğrafyanın kültürel değerlerini sunuldukları bireylere ve toplumlara aktaran çokça önemli birer “elçi” görevini de yüklenebilecek öneme sahip oldukları görülmüştür. Bu değerlendirmeden hareketle söz konusu önemli nesnelerin (Gürkan, 2020; İleri ve Aysever, 2021) birer grafik düzensel uygulama ortamı (Uçar, 2004; Turgut, 2013; Becer, 2015; Sayın, 2023) ve kültürel göstergeler olarak (Güvenç, 1985; Güvenç, 2020; Erkman, 1987; Guiraud, 1984) göstergebilimsel yaklaşımlarla (Denkel, 1984; Parsa vd. 2002; Rifat, 2000) incelenmesi için konu ile ilgili çeşitli kaynaklar okunmuş ve elde edilen verilerden hareketle örnek irdelemeleri yapılmıştır.

Göstergebilimin semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlarıyla irdelendiklerinde; müze mağazalarındaki hediyeelik eşyalarda karşılaşılan görsel öğelerin -çoğunlukla- geçmişin öne çıkan figürlerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini yansıtan özellikli grafik betimgeler ve kültürel göstergeler oldukları görülmüştür. Dolayısıyla, müzeler ile müze mağazalarının bu bağlamda tarihin ve kültürün izlerini günümüze-geleceğe taşıyan uygulamalarıyla kültürel belleğin aktarılmasında çokça önemli görevler üstlenen ortamlar olduğu değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada yapılan araştırmalar sürecinde elde edilen veriler ve yapılan irdelemeler sonucunda; ulusal ve uluslararası bağlamda nitelikli iletişim-etkileşim ortamları olan müzelerdeki **müze mağazalarının**, hem birer bilgilenme/aydınlanma ortamı hem de kültürel göstergeler olarak da değerlendirilebilecek hediyeelik eşyaların satışa sunulduğu tecimsel mekânlar olduğu görülmüştür. Müze mağazalarında satışa sunulan bu eşyaların, taşınabilir

birer estetik öge olduğu kadar, hatta daha çok, izleğinde çıktığı toplumun çeşitli kültürel öge ve özelliklerini yansıtan birer anı ögesi olduğu da belirlenmiştir. Yukarıda açıklanan özellikleri nedeniyle, bir ulusun ve/veya coğrafyanın kültürel değerlerinin başka uluslara aktarılmasında çokça önemli “sorumluluklar” yüklenen söz konusu eşyaların; ürünü olduğu ülkenin ya da ulusun kültürel özelliklerini yansıtırma niteliği yönünden de çokça önem kazandığı görüşüne varılmıştır.

Yapılan irdelemelerde, müze mağazalarında sunulan hediyelik eşyaların; ürünü olduğu coğrafyanın sanatı, bilimi, tarihi, söylenceleri vb. kültürel değerlerinden hareketle gerçekleştirilen tasarımlar olarak; söz konusu bağlamda hediye edildikleri kişilere ya da kurum ve kuruluşlara temsil ettikleri bölgenin kültürünü aktaran çokça önemli göstergeler olduğu görülmüştür.

Araştırmada irdelenerek sunulan örnekler, grafik tasarım açısından nitelikli uygulama ortamları olarak ele alınıp göstergebilimsel yaklaşımların yanı sıra grafik tasarım ilkeleri de göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yukarıda önemi çeşitli açıklamalarla vurgulanan konu bağlamında çokça kültürel değere sahip olan Türkiye’de dahil, bir çok ülkede yapılan uygulamaların özellikle nitelik açısından geliştirilmesi ama seçenek ve nicelik yönünden de attırılması gerektiği görüşüne varılmıştır. Konunun, özel girişimcilerin gösterdiği çabaların yanı sıra, devlet politikası olarak da hedeflenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Nicelik sorununun çözümünün, söz konusu alana yapılacak yatırımlarla; niteliğin yükseltilmesinin ise bu alanda yetkinliğini kanıtlamış grafik tasarımcılar ve alanın uzmanı uygulayıcılar ile çalışılması ve de nitelikli malzemeler kullanılmasıyla mümkün olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinin grafik ve görsel iletişim tasarımı bölümlerinde hediyelik eşya tasarımı derslerinin verilmesi ile sorunun çözümüne önemli katkılar yapılabilecektir.

Bu çalışmanın; insanların tarihi ve kültürel değerler konusunda bilinçlenmesine, ülkelerin ve müzelerin tanıtımına, müzeler ile müzelerin satış mağazası yöneticilerine, konu ile ilgili tasarımcı ve üreticilere, grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı eğitimi veren kurumlar ile öğrencilerine ve de konu ile ilgili araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktüel Arkeoloji. (2023). 'Sonsuzluğun Kokusu': Eski Bir Mısır Mumyası Nasıl Kokuyordu? Erişim tarihi: 27.11.2024. <https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/aktuel/sonsuzlugun-kokusu-eski-bir-misir-mumyasi-nasil-kokuyordu>
- Alexander E. P. (1979). *Museums in motion: An Introduction to the history and function of museums*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. (A. Koş, Ö. Albayrak, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başaran, C. (1988). Arkeolojiye giriş, *I. Erzurum: Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları*, No:13.
- Başkan, Ö. (1988). *Bildirişim insan dili ve ötesi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Brandes, S. (2009). Torophiles and torophobes: The politics of bulls and bullfights in contemporary Spain. *Anthropological Quarterly*, 82(3), 779-794.
- Dağ, H. (2020). *Modern sanat müzelerinde kullanılan müze grafiklerinin uluslararası tipografik stil bağlamında incelenmesi ve bir uygulama önerisi*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı. Lefkoşa.
- Denkel, A. (1984). *Anlamanın kökenleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Gökdemir, A. C. (2022). *Müzelerde markalaşma ve müze mağazacılığı: İstanbul'daki özel ve devlet müzeleri üzerine bir araştırma*. (Basılmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Guiraud, P. (1984). *Anlambilim*. İstanbul: Kuzey Yayınları.
- Gürkan, N. (2020). Yerel değerler bağlamında bir tasarım ürünü olarak turistik hediyelik eşya. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(44), 287-293. doi: <https://doi.org/10.35247/ataunigsed.670804>
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1985). *Kültür konusu ve sorunlarımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1994). *Türk kimliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Güvenç, B. (2020). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.

İleri, B. ve Aysever, E. (2021). Hediyeelik (hatıra) eşya tasarımı: Hatay Arkeoloji Müze Mağazası için bir uygulama. *İdil*, 80. s. 563-577. Doi: 10.7816/idil-10-80-02

Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekânlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47. Erişim tarihi: 18.12.2024. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192412>

Karakoç, N. (2019). Ulusal müzede mağara şeklinde hediyeelik eşya dükkanları. Erişim tarihi: 28.12.2024. <https://www.arkitera.com/haber/ulusal-muzede-magara-seklinde-hediyeelik-esya-dukkanlari/>

Madran, B. (2022). Yüzyıllardır değişen tanımların son noktası: Müze nedir? *Mimarlık Dergisi*. Kasım-Aralık 2022, Yıl: 59 Sayı: 428 (e-yayın). Erişim tarihi: 16.11.2024. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=443&RecID=5795>

Mitchell, T. (1991). *Blood sport: A social history of Spanish bullfighting*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Narin, M., ve Kolayış, H. (2021). Boğa güreşlerinin sosyokültürel incelemesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 121-133.

Okan, B. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198. Erişim tarihi: 17.11.2024. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192420>

Onur, B. (2013). *Müze ve oyun kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ören, Ü. (2002). Kültür turizmi ve arkeoloji. *Arkeoloji ve Sanat*. Yıl:24, Sayı. 107. İstanbul: Kanaat Basımevi.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Rifat, M. (1986). *Genel göstergebilim sorunları: Kuram ve uygulama*. İstanbul: Sözce Yayınları.

Rifat, M. (2000). XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1: *Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. Om Yayınevi.

Samogluothman, R. (2021) *Müze mağazalarındaki tasarım ürünlerinin markalaşmaya etkileri*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.

Sayın, Z. (2001). Göstergelerin göstergebilimsel (semiotik) açıdan değerlendirilmesi: "Ankara Büyükşehir Belediye'sinin "Ankara" amblemine bir yaklaşım". *Sanat Yazıları*, 8, 83-94.

Sayın, Z. (2023). *Grafik tasarımda etki*. 3. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). Kültür. Erişim tarihi:14.12.2024. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>

The British Museum Shop. Erişim tarihi: 12.02.2025.

<https://www.britishmuseumshoponline.org/achilles-greek-vase-usb-memory-stick-16gb.html>

The British Museum Shop. Erişim tarihi: 12.02.2025.

<https://www.britishmuseumshoponline.org/canopic-jars-pencil-tube.html>

The Met. (2024). Canopic Jar. Erişim tarihi: 15.01.2025.

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/550773>

Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

Uygur, N. (2015). *Kültür kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Visit Qatar. (2025). Katar Ulusal Müzesi. Erişim tarihi: 11.01.2025. <https://visitqatar.com/tr-tr/things-to-do/art-culture/museums/national-museum>

World History Encyclopedia. (2012). Black-figured amphora (wine-jar) signed by Exekias as potter and attributed to him as painter. Erişim tarihi: 02.03.2025.

<https://www.worldhistory.org/image/512/black-figured-amphora-wine-jar-signed-by-exekias-a/./>

Yılmaz, M., Özbek, S. ve Özdemir, G. (2019). Pink Floyd albüm kapaklarının göstergebilim ilkelerine göre incelenmesi. *Sanat Dergisi* (33), 57-63.

Your Egypt Tours (2023). Egyptian canopic jars. Erişim tarihi: 16.02.2025.

<https://www.youregypttours.com/ca/egypt-tours-blog/Egyptian-Canopic-Jar>

STRUCTURED ABSTRACT

This study, titled “An Analysis of Souvenir Graphics in Museum Shops in the Context of Cultural Indicators”, focuses on the examination of souvenirs available in museum shops, with particular attention to their graphic elements in relation to cultural signification. The souvenirs examined in this study are considered as design products, and the graphic figures that dominate the visual composition of each item are analyzed in the context of cultural indicators, taking into account their design characteristics. The museum shops where these souvenirs are found are defined as museum spaces that visitors stop by during their tour, where they can purchase items either as gifts for valued individuals or as keepsakes to preserve their memories of the visit.

The research questions can be summarized as follows: Can the artifacts exhibited and/or preserved in museums be considered as signs, particularly as cultural signs? Are the products sold in museum gift shops also cultural signs? What is the significance of the products sold in museum gift shops, and can their cultural characteristics be revealed through semiotic approaches? What kinds of problems arise in the context of the products offered in museum gift shops, and how can these problems be addressed?

This study examines the souvenirs offered for sale in museum shops, aiming to reveal their cultural significance and quality through visual semiotic approaches. The research focuses on the gift items found in museum shops, where artifacts reflecting and/or preserving historical and cultural values are exhibited. Additionally, the study seeks to identify potential design related issues and develop proposals for their resolution.

This study, conducted using qualitative research methods, employs a descriptive approach. In this study, the graphic representations found on souvenirs in museum shops are analyzed in terms of cultural sign design, and the selected examples are examined through the semantic, syntactic, and pragmatic approaches of semiotics.

This study, conducted using qualitative research methods and a descriptive approach, examines souvenirs offered in the gift shops of museums where historical and cultural artifacts are exhibited and/or preserved. The findings indicate that souvenirs sold in museum shops around the world are not only memory objects purchased by tourists to be brought back to their home countries or gifted to valued individuals, but they also serve as cultural “ambassadors” that convey the cultural values of the region in which they were acquired to the recipients and their societies.

When analyzed through the semantic, syntactic, and pragmatic approaches of semiotics, the visual elements found on souvenirs in museum shops are revealed to be significant graphic design products and cultural signs that reflect prominent historical figures, beliefs, and lifestyles of the past.

Based on the data obtained and analyses conducted throughout this study, it has been observed that museum shops, located within museums that serve as qualified spaces of interaction on both national and international levels, function not only as venues for enlightenment and education but also as commercial spaces where souvenirs, which can be considered cultural signs, are sold. These items, offered for sale in museum shops, have been identified not only as portable aesthetic objects, but more importantly, as memory objects that reflect various cultural elements and characteristics of the societies from which they originate. Due to these features, it has been concluded that such objects bear significant “responsibilities” in conveying the cultural values of a nation and/or geographical region to other societies, and they gain great importance in terms of representing the cultural identity of the country or nation from which they emerge.

The analysis revealed that the souvenirs offered in museum shops are designed with reference to the art, science, history, mythology, and other cultural values of the regions from which they originate. In this context, these items are considered highly significant cultural indicators that convey the identity and cultural heritage of a particular geography to the individuals, institutions, or organizations to whom they are gifted.

In light of the importance of the subject, emphasized through various explanations above, it has been concluded that similar practices implemented in many countries, including Turkey, which holds significant cultural value, need to be improved particularly in terms of quality, and also expanded in terms of variety and quantity. It is considered important that this issue be addressed not only by private initiatives but also as part of state policy. It is predicted that the problem of quantity can be solved through targeted investments in the field, while quality enhancement can be achieved by collaborating with qualified graphic designers and expert practitioners, and by using high-quality materials.

In addition, offering courses on souvenir design within the departments of graphic design and visual communication design in faculties of fine arts could make a significant contribution to addressing the issue.

This study is anticipated to make significant contributions to raising public awareness of historical and cultural values, promoting countries and museums, supporting museum and museum shop administrators, as well as designers and producers involved in the field. Furthermore, it is expected to benefit institutions offering education in graphic design and visual communication design, their students, and researchers working in the related areas.