

MEKÂNDA GRAFİK İZLENİMLER

Melike Taşçıoğlu

SANATTA YETERLİK TEZİ

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Prof. F. Gonca İLBEYİ DEMİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Güzeli Sanatlar Enstitüsü

Ekim 2009

SANATTA YETERLİK TEZ ÖZÜ

MEKÂNDA GRAFİK İZLENİMLER

Melike Taşcıoğlu

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ekim 2009

Danışman: Prof. F. Gonca İLBEYİ DEMİR

Mekân, insanı çevreleyen duvarların ötesinde bir kavramdır. İnsanı mekânın fizikselliğinin ötesine taşıyan ise, o mekânın atmosferidir. Bu araştırmada grafik tasarımın, mekânda salt bilgilendirme veya yönlendirmenin ötesinde, bu atmosferi sunmada yapabilecekleri ele alınmaktadır. Grafik tasarımın kimlik yaratma ve sunmadaki yadsınamaz rolü, mekân kavramından yola çıkılarak sorgulanmakta ve mekânın görsel iletişimde yaratıcı uygulamalara elverişli konumu üzerinde durulmaktadır.

Giriş bölümünde problem, amaç ve önem tanımlanırken, ikinci bölümde mekân tanımlanmakta, mekânın tarih boyu insan hayatındaki yeri ve önemi araştırılmakta ve mekânın kimliğini oluşturan etmenlerden bahsedilmektedir. Bu bölümde kimlik kavramı derinlemesine araştırılmakta, mekândan bağımsız olarak da kimlik konusu detaylıca ele alınmaktadır. Sokak kültürü, teknolojik özgürlük ve disiplinlerarası çalışmaların ışığında grafik tasarımda yeni açılımların oluşumu, ve bunların grafik tasarımın ve tasarımcısının üzerindeki etkileri sorgulanmaktadır. Bu açılımlar ile birlikte boyutluluğu ve fizikselliği ön plana çıkaran grafik tasarım anlayışının, popüler kültürün yaygınlaşması ile birlikte tüketilen mekânlar arasında, bir mekânın farklılaşmasındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular, ortaya konan veri ve uygulamalar yer almaktadır.

ABSTRACT**GRAPHIC IMPRESSIONS IN SPACE****Melike Taşcıoğlu****Department of Graphic Arts****Anadolu University Graduate School of Fine Arts, October 2009****Supervisor: Prof. F. Gonca İLBAYI DEMİR**

Space is beyond something that surrounds human being. What takes human beyond the physicality of it is the atmosphere of that space. This study focuses on what graphic design can offer to environments besides giving information and directions. Graphic design's ability to create visual identity is investigated through environments as well as its favorable position to implement creative visual communication solutions.

The introduction chapter defines the problem, aim and the significance of the study, while on the second chapter the definition of space and its value in human life throughout history is discussed together with the identity issues related to space. Urban culture, advances in technology and interdisciplinarity are examined in relation to emergence of new trends and developments in graphic design field, as well as the reflections of these openings on graphic designers. These advances, causing designers to portray more tangible and concrete approaches, together with the widespread of consumer culture and the consumption of environments, the distinguishing role of environmental design is presented. The conclusion chapter summarises the diagnosis and introduces the project part of this study.


JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melike TAŞÇIOĞLU'nun "**Mekânda Grafik İzlenimler**" başlıklı tezi **09 Ekim 2009** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Grafik** Anasanat Dalı **Sanatta Yeterlik** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. F. Gonca İLBEYİ DEMİR
Üye : Prof. T. Fikret UÇAR
Üye : Prof. Hasip PEKTAŞ
Üye : Doç. Yusuf GÜVEN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Özlem UÇAR

İmza,




Prof. Atilla ATAR
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

“Mekânda Grafik İzlenimler” adlı bu çalışma, uzun bir süreç ve kapsamlı bir araştırma sonucu ortaya çıktı. Bu başlığı ve tüm içeriği yayımlanabilir hale getirmek bu süreç boyunca değerli hocalarıma bana kattığı birikimler sonucunda gerçekleşti. Değerli danışmanım ve sevgili hocam Prof. F. Gonca İlbeyi Demir, bu tezi ortaya koyabilmemde her türlü desteği gösterdi ve önerileri ile tezi şekillendirdi; keyifli ve yazma heyecanı dolu bir süreç geçirmemde çok büyük bir rol oynadı. Tez izleme toplantılarımızda değerli görüş ve önerilerini benden esirgemeyen sevgili hocalarıma Prof. T. Fikret Uçar, Doç. Sevim Selamet ve Yard.Doç. Mehtap Uygungöz’ün yorum ve eleştirileri olmasaydı bu tez eksik kalırdı. Sanatta Yeterlik seviyesinde bir tez yazabilmemde bugüne kadar aldığım eğitim ve birikimde payı bulunan bu değerli hocalarıma ne kadar teşekkür etsem azdır. Sevgili hocam Yard.Doç. Özlem Mumcu Uçar, bana mekan konusunun ne kadar sınırsız olduğunu bir kez daha gösterdi, sunduğu kaynaklarla araştırmanın zenginleşmesini sağladı. Değerli hocam Prof.Dr. Hasip Pektaş ve Doç. Yusuf Güney, bu tezin jürisinde önemli katkılar sağlayarak yer aldılar, varlıklarıyla ve yorumlarıyla bu araştırmaya yeni değerler kattılar.

Bu yoğun çalışma süresince benden desteklerini esirgemeyen aileme ve dostlarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Sevgili annem Gülder Taşçıoğlu ve canım kardeşim Selim Taşçıoğlu, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda oldular, onların olduğunu bilmenin iç rahatlığı sayesinde bugün bu tezin önsözünü yazabiliyorum. Bu araştırmaya konsantre olabilmem için hayatımdaki diğer zorlukları bir anda ortadan kaldıracak sevgili anneme ve Oskay ailesine “bir haftasonu Eskişehir’e geldikleri için” çok teşekkür ederim. “Tez” sözünü duymaktan ve yorgun yüzümü görmekten bıkmayan, ‘manevi tez danışmanım’ Ayçe Kartal’a ne kadar teşekkür etsem azdır, onun motivasyonu ve pozitif enerjisi olmadan bu süreci tamamlamam oldukça zor olurdu. Yine, araştırma ve yazma sürecinde bana katlanan ve tezin bitiminde benim kadar mutlu ve gururlu olan sevgili dostlarım Sezin ve Murat Ermiş’e, Bengisu Keleşoğlu’na, Dilek Kocabaş’a, Ceylan Öztürk’e, Emel ve Ahmet Olgun’a çok teşekkür ederim.

Bana hep doğru yolu göstermiş ve pratik zekasıyla her türlü uygulama sorunuma çözüm bulmuş olan sevgili Metin Kılıç'a bana öğrettikleri için teşekkür borçluyum. Onun ve babamın manevi desteklerini uzaktan da olsa zor zamanlarımda hep hissettim.

Tüm bu destekler olmadan ne ben, ne de bu araştırma bir anlam taşımazdı. Yanımda olan ve beni bugüne getiren herkes; tüm değerli hocalarım, sevgili ailem, akrabalarım, dostlarım –ve Eskişehir–, iyi ki varsınız, iyi ki hayatımdasınız.

Melike Taşçıoğlu
18 Ekim 2009, Eskişehir

ÖZGEÇMİŞ

Melike TAŞÇIOĞLU

Grafik Anasanat Dalı
Sanatta Yeterlik

Eğitim

- Doktora 2005 ERASMUS-SOKRATES değişim programı ile Köln Üniversitesi'nde Doktora seviyesinde eğitim ve araştırma
- Y.Ls. 2005 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı
- Ls. 2002 San Diego State Üniversitesi'nde değişim programı ile ileri seviye Lisans Eğitimi
- Ls. 2001 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
- Lise 1997 ODTÜ Geliştirme Vakfı Özel Lisesi, Ankara
- 2007 – Öğretim Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
- 2001 – Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

- 2006 – İstanbul Exlibris Derneği

Alınan Burs ve Ödüller

- 2006– Birincilik Ödülü. Kavaklıdere Primeur Şarabı Etiket Tasarımı Yarışması

Yayın

"Exhibiting and/or Experiencing the Book Form" ARTS2009 International Conference on the Arts in Society, Venedik, İtalya, Haziran 2009.

"Özgün Kitap Tasarımı, Sanat Kitabı ve Elektronik Kitap Hakkında", Grafik Tasarım Dergisi, 8: 16-21, Mayıs 2007

"Globalideas: Hybrid Media Formations in Art and the Demand for Different Perspectives", International Conference Postgraduate Supervision: The State of the Art and the Artists, Stellenbosch Üniversitesi, Güney Afrika Cumhuriyeti, Nisan 2007

"İç Mekân Grafik Tasarımında Haute Couture", Grafik Tas. Dergisi, 4: 82-85, Ocak 2007

"Re-defining the Book: The Significance of Tactility in the Information Age", 4th Annual Hawaii International Conference on Arts & Humanities, Hawaii, ABD, Ocak 2006

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 24 Haziran 1979

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	
1.1. Problem.....	4
1.2. Amaç	5
1.3. Önem.....	6
1.4. Sınırlılıklar.....	8
1.5. Yöntem.....	9
1.6. Tanımlar	10
2. BULGULAR VE YORUM	
2.1. Dünden Bugüne Mekânda İz Bırakma	12
2.1.1. İnsan: Homo Erectus'tan Homo Sapiens'e	13
2.1.2. Mekân: Mağaralardan Mağazalara	14
2.1.3. Duvar: Boş Bir Tuval.....	16
2.2. Mekânın Tözü: Fiziksel Yapı, Mimari ve Mekâm Mekân Yapan Öğeler	21
2.2.1. Mekânın Varoluş Amacı	22
2.2.2. Mekâmı Tanımlayan Mimari	24
2.2.3. Mekânın Yapısal Öğeleri	26
2.3. Mekânın Özü: Mekânın İçerdikleri, Benliği ve Kimliği.....	33
2.3.1. Mekân, İnsan ve Beden	35
2.3.2. Mekânın Atmosferi	40
2.3.3. Kimlik Kavramı ve Mekânın Kimliği.....	43

2.4. Mekânın Sözü: Mekânın Mesajı ve İletişimi.....	49
2.4.1. Mekânı Mesaja Uyarlama ve Mekânda Sanat	53
2.4.1.1. Sergi ve Sergileme Kültürü.....	54
2.4.1.2. Mekân ve Görsel Sanatlar: Resim, Heykel, Enstalasyon.....	59
2.4.1.3. Alana Özgü Sanat ve Arazi Sanatı	63
2.4.2. Mekânın İletişiminde Tasarımın Yeri	66
2.4.2.1. Mağazalar, Vitrinler ve Markanın Mesajı	72
2.4.2.2. Kurumsal Mesajlar	78
2.4.2.3. Sosyal ve Bireysel Mesajlar.....	83
2.5. Mekânda Grafik İzlenimler.....	87
2.5.1. Görsel İletişimde Yeni Oluşumlar	94
2.5.1.1. Teknolojik Özgürlüğün Ardında Yeni Açılımlar.....	101
2.5.1.2. “Kendin-Yap” Kültürü ve Tasarım Dünyasına Etkileri	106
2.5.1.3. Sokak Kültürü ve Şehir Sanatının Grafik Dili.....	110
2.5.2. Grafik Tasarımda 3. Boyut: Fiziksellik ve Dokunurluk.....	116
2.5.3. Kişiyi Özel Grafik Tasarım ve Hazır Grafik Tasarım	122
2.5.4. Mekânda Grafik Deney ve Deneyimler	129
3. SONUÇ VE ÖNERİLER	
3.1. Sonuç	137
3.1.1. Grafik Tasarımın Mekânı Sahiplenmesi Üzerine	138
3.2. Öneriler	151
3.2.1. Proje Mekanı: Eskişehir Tren Garı.....	152
3.2.1. Neden Tren ve Tren Garı?.....	154
3.2.1. Uygulama ve Uygulama Temaları	156
3.2.3.1. Birinci Aşama: “Tebdilimekân”	158
3.2.3.2. İkinci Aşama: “Şeker Bayramı”	164
3.2.3.3. Üçüncü Aşama: “Doğaya Yolculuk”.....	170
KAYNAKÇA.....	181

RESİM ve ŞEKİLLER LİSTESİ

- Resim 1. “Özgür Eller”Soldaki el izi Fransa’da Pech Merle’den M.Ö. 23,000–18,000 yıllarına ait; sağdaki el, M.S. 2000’lerde New York’ta bir neon tabela 13
- Resim 2. *Mağaradan mağazaya*: soldaki at resmi M.Ö. 15,000–10,000 yılları arasına ait; muhtemelen av amaçlı resmedilmiş. Sağdaki resim New York’ta kızarmış tavuk satan bir restorana ait, yıl 2003 15
- Resim 3. Diego Rivera’nın Detroit Institute of Arts (Detroit Sanat Enstitüsü) duvarına 1932 yılında yaptığı duvar resmi 17
- Resim 4. Ma Yüan. Landscape in Moonlight (*Ayışığında Peyzaj*). 1200 yılında ipek üzerine mürekkep ile duvara asılmak üzere üretilmiş. 149.7 x 78.2 cm. National Palace Museum, Taipei, Tayvan 18
- Resim 5. Solda Dürer’in “The Triumphal Arch” adlı baskısı (1515), sağda *Fleur-de-Lys* (Zambak motifi) çıkışlı desen iç mekânda duvar kağıdı olarak yer alıyor 20
- Resim 6. Antoni Gaudi’nin 1905-1907 yılları arasında tasarladığı *Casa Mila*. Barselona, İspanya 25
- Resim 7. 6500 kilometre uzunluğuyla dünyanın en uzun duvarı olan Çin Seddi’nin yapımı M.Ö. 6. yüzyılda başlamış ve 16. yüzyıla kadar devam etmiştir 29
- Resim 8. Antonio da Corregio, *Meryem’in Göğe Kabulü* (*The Assumption of the Virgin*). Parma Katedrali’nin kubbesindeki freski. (1526–1530) 1093 x 1195 cm. 30
- Resim 9. Kapı üzerine dört farklı örnek 32
- Resim 10. Vincent Van Gogh . *The artist’s room in Arles*. 1889. Tuval üzerine yağlıboya, 57.5 x 74 cm. Musee d’Orsay, Paris 38
- Resim 11. *Üstte* dış mekânda bir heykel (“Planet”, Marc Quinn tarafından yapılmış), *altta* bir duvar resmi (Bristol, İngiltere): Her iki örnek de mekân ve bedene dair

- uygulamalar ve mekân ile insanın oranlarının alışlagelmiş ölçeklerin dışına çıktığında meydana gelen algı farklılığına göndermeler yapıyorlar.39
- Resim 12. *Üstte* 2010’da Universal Orlando Resort’ta açılacak olan “The Wizarding World of Harry Potter” temalı bölümüne ait tanıtım görselleri.....41
- Resim 13. *Üstte* Disneyland’de “It’s a Small World” turundan bir izlenim.42
- Resim 14. *Solda* melek kanatları biçimindeki dövme ile kişi kendini “daha özgür”, “iyi” veya “erdemli” hissediyor ve/veya bu izlenimi vermek istiyor olabilir. Sağda *Örümcek Adam (Spiderman)* hayranı olan bir birey, kendi içindeki Spiderman’i görmek, gücünü hissetmek ve diğerleriyle paylaşmak istiyor olabilir. Her iki örnekte de vücutlarına kazıdıkları görseller aracılığıyla bu insanlar hakkında bazı yargılara varmaktayız.43
- Resim 15. *Solda* Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün imzası, 1934’te Soyadı Kanunu’nun kabulü ile Atatürk soyadını almış ve bu imzayı kullanmaya başlamıştır. *Sağda* Kanuni Sultan Süleyman’a ait tuğra (1520).....44
- Resim 16. Bazı markaların amblem ve logoları. Apple markasını elma sembolünden tanıyabiliyoruz, Arçelik ve Google, isimlerini de kullandıkları logotype tasarımları ile, Michelin ve Nike ise soyut ve sembolik görsellerle ismini ve markasını tanıtmakta...44
- Resim 17. Resimdeki 3 kadın arasında yaş, cinsiyet ve etnik köken bakımından büyük farklılıklar olmamasına rağmen, hangi yaşam mekânının hangisine ait olabileceğini kestirmek çok da zor değildir. Mekânın kimliği, kişisel görünüm ve kimlik ile büyük benzerlikler gösterir.45
- Resim 18. *Üstte* Sydney Opera House amblem ve logotype tasarımı, yapının kendi kimliği kullanılarak tasarlanmış. *Altta* Sydney rıhtımının silüetini belirleyen Opera binası.47
- Resim 19. Amos Rapoport’un bir derslik ve bu dersliğin içindeki elemanların yerlerinin değiştirilmesi ile ortaya çıkan farkın davranışlara yansıtacağı fikrine dair eskizi. Birinci resim konferans, ikincisi seminer, üçüncüsü ise yılsonu partisi için

gerçekleştirilebilecek düzen-lemeler. Bu düzenlemelerin her birinde insan davranış ve hareketleri farklılık gösterecektir.....	49
Resim 20. Solda: Mustafakemalpaşa ilçesi çöplüğünden bir görüntü. Sağda: Amsterdam'da Red Light District'te yer alan kırmızı ışıklandırılmalı mekânlardan birkaçı.....	51
Resim 21. TateModern, muazzam genişlikte, endüstri-sonrası yapının içine 3 kat galeri yerleştirilmiş olan bu yapı sanatseverleri ağırlayan en çarpıcı ve yenilikçi müzelerdendir.	52
Resim 22. New York'taki Guggenheim Müzesi Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanmış ve 1959'da hizmete açılmıştır. Tavan penceresine doğru ilerleyen spiral rampa sergileme ve sergi gezme adına yepyeni bir denemedir.	53
Resim 23. Francesco Calzolari'nin özel sergileme odası (Cabinet of Curiosities).	55
Resim 24. Garanti Galeri, İstanbul. Resimlerde galerinin farklı sergileme olanakları görülüyor	57
Resim 25. Ron Mueck, "In Bed" (2005) Karışık medya, Brooklyn Müzesi sergisinden	59
Resim 26. Richard Serra, <i>The Matter of Time</i> (2005), Guggenheim Museum Bilbao, İspanya.....	60
Resim 27. Ann Hamilton, <i>Mattering (detay)</i> (1997-98), Musee d'art contemporain, Lyon, Fransa.	61
Resim 28. Grafik tasarm ve kitap ilüstrasyonu alanlarında da işler yapan Ilya Kabakov'un "The Man Who Flew Into Space From His Apartment" adlı işi "The Characters" adlı sergisinden. (1981) Ronald Feldman Fine Art, New York.	62
Resim 29. Richard Long, "Walking a Line in Peru" (1972). Sanatçı yürüyerek gidip geldiği patika ile yeryüzünde belirgin bir iz bırakır.....	64
Resim 30. Üstte Christo ve Jeanne-Claude, "Wrapped Reichstag" Berlin (1971-95). Altta Christo ve Jeanne-Claude, "Surrounded Islands" Miami, Florida (1980-83).....	65

- Resim 31. Benjamin Franklin: In Search for a Better World adlı sergi Staples & Charles tarafından tasarlanmış. Pek çok elemanın bir araya geldiği sergi gezici bir sergi olarak yapılandırılmış ve buna rağmen mekânda serginin kimliğini güçlü bir atmosferde sunabilmekte.....67
- Resim 32. Peter Behrens'in 1907 yılında AEG (Allgemeine Electricitäts Gesellschaft) adlı Alman elektrik firması için tasarladığı sistematik kimlik tasarımı. Tasarımlar, pullardan broşürlere, tanıtım reklamlarından yazı karakter setine kadar pek çok farklı ürün yelpazesine sahip, ancak belirgin bir bütünlük içerisinde.....68
- Resim 33. Thessaloniki Biennale of Contemporary Art için kimlik tasarımı. Designersunited tarafından ortaya çıkarılan tasarımda amblem, antetli set ve pek çok basılı kitapçık ve ürünün yanısıra bina giydirmeleri de yer alıyor.69
- Resim 34. European Design Awards 2008 (EDAWARDS) Kurumsal Kimlik tasarımında ödül almış tasarımlardan biri.71
- Resim 35. Tıpkı arıları cezbeden rengarenk ve güzel kokulu çiçekler gibi markalar da hedef kitlelerini cezbetme amacı ile duylara seslenen özelliklerini ön plana çıkartırlar72
- Resim 36. Camper markasının logo tasarımı ile birlikte, markaya özgü mağaza düzeni ve vitrinlerinden örnekler.75
- Resim 37. Miss Sixty markasının 2008 kış sezonu için web sitesinde yer alan tanıtım görsellerinde giyim tarzının vurgulanması için arka plana bir mekân konulması tercih edilmiş. Grafik bir dekor ile bezenen mekân, diğer objeler ile birlikte, görselin tümünde belirlenen tarzı destekleyen bir eleman olarak kullanılmıştır.76
- Resim 38. Apple şirketi, tüm ürünlerinin bir arada olduğu AppleStore mağazasının vitrinini yeni iLife yazılımı için giydirmiş. Vitrin, bilgisayarın masaüstüne benzetilerek, iLife ve bu sanal hayatta yapılabilecekler birebir gerçek hayatın içine sokulmuş.....77
- Resim 39. Solda bir ilkokul sınıfının içinden görüntü, sağda Antalya Emniyeti Asayiş Şube Müdürlüğü binası.78

- Resim 40. Üstteki ve sol alttaki resimler Tokyo’da Umeda Doğum Hastanesi’ndeki yönlendirme tasarımına ait, sağ altta ise Gazze’deki Şifa hastanesinden bir görüntü var.....80
- Resim 41. Üstte: Petek ofis sistemine bir örnek. Altta: Bir devlet dairesine ait bir mekân82
- Resim 42. Bireysel mekân: ev, oda, malikane, araba... ve bu obje ve mekânların ‘kişiliklere’ kazandırdıkları ya da kaybettirdikleri.84
- Resim 43. Böyle bir yaşam alanına sahip olan bir kişinin doğadan uzak olduğu düşünülemez. Oldukça evcil ve sıcak bir görüntü sergilemesine rağmen bu mekân, bir moda dergisinde yayınlanacak yeni bir trendin tanıtımı için çekilen bir kareden ibaret olabilir mi?.....85
- Resim 44. Victor Horta’nın Hotel Tassel’deki merdiven ve giriş holü için tasarımı. Brüksel, 1893.....87
- Resim 45. Barbara Kruger. İsimlessiz. (Don’t be a jerk: Ahmak olma) reklam panosu enstalasyonu, 1996. Melbourne, Avusturalya.....90
- Resim 46. Üstte: Barbara Kruger’ın Selfridges adlı mağazaya yaptığı enstalasyonda slogan “Beni al, hayatını değiştireyim”. Altta: azınlıklara karşı baskı ve şiddete karşı bir enstalasyon, yine Kruger’a ait.91
- Resim 47. Keith Haring (1958-1990) çalışmalarını metro istasyonlarında yayın süresi biten reklam panolarına yapıştırılan siyah alanlar üzerinde uygulamaya ve bu yolla insanlarla paylaşabilmeye başlamıştı.93
- Resim 48. Solda Jan Tschihold’un “Yeni Tipografi” aldı kitabında bilgiyi organize ederken gereksiz elemanlardan arınmışlığını görürken, sağda Wolfgang Weingart’ın 1979’da tasarladığı Kunstcredit sergi afişinde varolan modernist kuralları sembolize eden gridi kısmen yıkarak daha deneysel ve alternatif bir tavır edinmesine şahit oluyoruz.....94

- Resim 49. April Greiman'ın 1980'de tasarladığı California Institute of the Arts broşüründeki “yerçekimsiz ortam”, önde yer alan figürün bu dünyaya dönük yüzü, sınırsız olasılıklarla dolu ve kuralların olmadığı bu ortamın, zihnin yaratıcılığa açıldığı bir mekân olarak betimlenmesine yardımcı olmuştur. Broşürü tutan el ise, bu sınırsız dünyayı yere bağlayan unsur olarak altta yerini almıştır.
.....95
- Resim 50. Solda Jamie Reid'in tasarladığı Sex Pistols albüm kapağı (1977) ve sağda David Carson'un 90'lı yıllarında Ray Gun dergisi için tasarladığı kapaklardan biri.96
- Resim 51. Hanna Werning, Decoylab'den Maiko Kuzunishi ve Jamie Wieck tarafından tasarlanan tabaklarda grafik desenler kullanılıyor, 2006–200797
- Resim 52. Emma Ferguson tarafından tasarlanan “Cassette Purse”, “Ghetto Blaster” ve “System Error Cushion”, 2006-200798
- Resim 53. Will Hudson ve Jon Widdows tarafından hazırlanan “Brighton University Open Day Poster” (Brighton Üniversitesi Tanıtım Günleri Afişi), 2007. “Open” (açık) olma kavramı küçük kutucuklarla tipografik olarak sembolize edilmiş ve açılışa hazırlık görseli vurgulanmıştır.....99
- Resim 54. The Hangaram Design Museum tarafından düzenlenen DesignMADE2006 sergisi her tür sanatçı ve tasarımcıyı bir araya getirerek yeni, cesur ve çarpıcı işler ortaya koyma amacını taşımaktaydı..... 100
- Resim 55. DaFont adlı web sitesinin sunduğu ücretsiz yazı karakterlerinden bazıları.
..... 101
- Resim 56. Hort adlı tasarım grubunun Wallpaper için 2008 yılında tasarladıkları “Run Hide Survive” (Koş, Saklan, Hayatta Kal) isimli gruba ait plak kapaklarında dijital desenlerin kullanımı: Artık piksellenmiş görüntüler bozuk ya da kalitesiz olarak değil, hayata dair varlığı belirgin bir doku gibi her yeredir 102
- Resim 57. Arcplus adlı dergi için “The Making of Your Magazines” adlı düzenleme Onlab etc. Tarafından yapılmış, 2006. 104

- Resim 58. İsveç'in dünyaca ünlü mobilya zinciri Ikea'nın Björken dolap ünitesinin montajını tarif eden kılavuzundan birkaç sayfa..... 107
- Resim 59. Flag Aubry/Broquard tarafından yapılan "Plakat-Sammlung" adlı el yapımı afiş sergisi için el yapımı vitrin tasarımı. Museum für Gestaltung, Zürich, 2005. 108
- Resim 60. "Les Urbaines, Festival of Young Creations" Switzerland, 2004. Lausanne tarafından tasarlanan ve uygulanan bu festival kimlik ve yönlendirme tasarımında 'şehir bir terzi tarafından festivale hazırlandı' diyor tasarımcılar." 109
- Resim 61. Solda anarşist bir figür savaşa karşı çiçek fırlatmakta, sağda ise ünlü çocuk dizisi Teletubbies karakterleri intihar bombacılığı, ölüm ve paranın propogandası yapıyor ve bunun yanında pek çok graffiti bir arada 110
- Resim 62. "Un jour de bonheur mais different" (Yine bir gün, ama farklı), bir sokak sanatçısı demir parmaklıkları boyayarak oluşturduğu yazı ile insanlara bir mesaj vermeyi, hatta belki biraz düşündürerek umut vermeyi amaçlıyor olabilir. Demir parmaklıklar üzerine yerleşen harfler, bir yandan yeni bir yazı karakteri tasarımı da ortaya çıkarıyor. 111
- Resim 63. Üstte Jean-Michel Basquiat'a ait "Charles the First" adlı eser (1982) tuval üzerine akrilik ve yağlıkalem, 1.98 x 1.58 m. Robert Miller Gallery, New York. *Alta* Keith Haring'in "Ten Commandments" adlı işleri New York, Deitch Studios isimli sanat galerisinde sergileniyor (Kasım 2008-Şubat 2009). 112
- Resim 64. Üstte yer alan iki çalışma, ayrı sokaklarda bulunsa bile aynı kişinin elinden çıkmış olduğu, figürlerin ve renklerin kullanımıyla tahmin edilebiliyor. 112
- Resim 65. Graffiti sanatçısının kimliğini ve tarzını belirgin olarak tekrarlamasına başka bir örnek. Mickey Mouse'un figürünü kişiselleştirerek farklı yerlerde ve farklı konumlarda yer alıyor ve bir hikayenin parçaları gibi birden çok elemanın birleşmesi ile anlam kazanıyor 114
- Resim 66. Üstte David Ellis tarafından bir galeri enstalasyonu graffitinin üç boyuta geçişini gösteriyor "Granny", 2005. *Alta* Su depoları Wayne Horse tarafından karakterleştirilmiş "Tel Aviv Roofs", 2006. 115

Resim 67. Utrecht School of Art Eğitim Rehberi De DesignPolitie ve Utrecht School of Art öğrencileri tarafından tekrar edilen tasarım öğütleri ve geceler boyu oynanan scrabble oyunlarından esinlenilerek tasarlanmış, 2004.....	117
Resim 68. Julien Vallee tarafından Print Magazine için hazırlanan kapak tasarımı. Young Designers Youth Contest, 2007.....	118
Resim 69. Frankfurt'ta Pixelgarten isimli disiplinlerarası çalışmalar yapan tasarım bürosunda Catrin Altenbrandt ve Adrian Niessler tarafından yapılan "Um was es nicht geht" (Ne olmadığına dair) adlı seriden işler, 2007.....	119
Resim 70. Christopher Frei tarafından Stadtgalerie Bern için önerilen Loge Action Poster'i tipografik bir afişin üç boyutlu olarak kompoze edilip, sonrasında grafik olarak üretilmesine bir örnek.....	120
Resim 71. Julian Opie "Driving in the Country" (1996) Enstalasyon, CCC Tours, Fransa.....	121
Resim 72. Duvar grafikleri hazır alınabildiği gibi, sipariş üzerine üretim ve uygulamalar da yapılmaktadır. Ev ya da ofiste yeni bir tarz yaratmak için kullanılan bu yeni trend, gelişen baskı teknolojileri ile yenilenme/değiştirilme konusunda da hızlı yaşam tarzlarına hemen uyum sağlayabilmektedir.....	123
Resim 73. www.whatisblik.com'dan Blik adlı şirket tarafından her tarza uygun tasarlanmış hazır duvar grafiklerini alabileceğiniz ve kendi mekânınıza hazır grafiklerle dekore edebileceğiniz pek çok seçenekten sadece biri.	124
Resim 74. Buldukları mekâna espri katan iki tasarım. Hazır alınmış ya da özel üretilmiş olabilir, ancak buldukları mekâna adaptasyonları bakımından dikkat çeken örnekler arasında.....	125
Resim 75. Volkswagen'ın Kopenhag'da tasarımcıların her odasını ayrı ayrı tasarladığı FoxHotel'den iki oda.....	126
Resim 76. Havaalanında uçağa giderken geçilen koridorda bir yer kaplaması uygulaması.....	127

Resim 77. Andrew Rae'nin elle boyadığı duvar resmi tasarımı Stockholm'deki Beneath Moda Mağazası içinde yer alıyor (2005). Soldaki robot ise Londra'da Paul Smith erkek giyim mağazası vitrininde yer almış (2003).	128
Resim 78. Karl Grandin ve Björn Atldax tarafından uygulanan bir vitrin. Hankyu mağazası, Osaka, Japonya. "Graffiti Meets Windows" adlı bir sergi ile ortaya çıkan bu çalışmalar Stoiqve ve Hankyu firmaları tarafından organize edilmiş.....	130
Resim 79. "NorthSouthEastWest — A 360° View of Climate Change (KuzeyGüneyDoğuBatı — İklim Değişikliğine 360°'lik Bir Bakış) Browns tarafından The Climate Group ve British Council için tasarlanmış.	131
Resim 80. L2M3 tasarım şirketinde Bettina Hiel, Sascha Lobe ve Oliver Wörle tarafından Tübingen Kreissparkasse bankası için yapılmış çevresel grafik tasarım...	132
Resim 81. Wallpaper adlı kitapta yer alan bazı duvar kağıdı desenleri.	133
Resim 82. Wallpaper adlı kitapta yer alan bazı duvar kağıdı desenleri.	134
Resim 83. Maxalot tasarım ekibi tarafından tasarlanan "Todays Art Festival 2006" şovu	136
Resim 84. Casson Mann tarafından tasarlanan "Sparking Reaction" (Kıvılcımlanan Tepki) adlı sergileme tasarımı.	137
Resim 85. Berlin Kreuzberg'deki bu sokak sanatı örneği JR ve BLU adlı sanatçılar tarafından "Planet Prozess" adlı şehir sanatı etkinliği için yapılmış. "Reclaim Your City" (Şehrini geri iste) sloganının da kullanıldığı bu duvar resmi, sokakların özgürleşmesine destek veriyor.....	139
Resim 86. Grafik dili öne çıkan sanat için Julian Opie'nin çalışmaları örnek verilebilir. Bu çalışmalar sanatçının kariyerinde erken dönem işleri olmasına rağmen grafik ürünlerin sanata yansımaları göstermesi bakımından bugün hala güncelliğini koruyor	141

Resim 87. Mekâna yerleştirilen yapışkanlar ile mekânı ziyaret eden insanların etkileşimi sonucunda oluşanlar sanat, tasarım ya da soyut dışavurum seçeneklerinden hangisidir	142
Resim 88. Mimari yapı ve iç mimarinin sessiz kaldığı bu örnekte yönlendirme tasarımı bir yandan mekânın kimliğini oluşturma görevini de üstlenmiş. Osnabrück University, 2004.....	143
Resim 89. Paula Scher tarafından tasarlanan dış mekân grafiği. New Jersey Performing Arts Center için 2001’de tasarlanmış.	146
Resim 90. Bruce Mau “Massive Change” sergisinden.	147
Resim 91. Art Basel Miami 2006’da yer alan, Miami Beach. FRIENDSWITHYOU tarafından düzenlenen "Skywalkers" yürüyüşünde pek çok tasarımcının ortaya çıkardığı karakterler dev helyum balonlardan üretilmiş, ve bir geçit töreni ile dünya üzerinde birliktelik, “iyi niyet ve şans” sembolize etmek üzere sergilenmiş.	150
Resim 92. Eskişehir Tren Garı’ndan bir görünüş, Nisan 2009.....	152
Resim 93: Eskişehir Tren Garı iç ve dış mekânlarından görüntüler, Nisan 2009	153
Resim 94. “Tebdilimekân” uygulaması için logotype çalışması	159
Resim 95: “Tebdilimekân” uygulaması için mekânda yer alacak afişlerin tasarımı ve yerleştirilmesi.	160
Resim 96: “Tebdilimekân” uygulaması için mekânda yer alacak grafik elemanların tasarımı ve yerleştirilmesi.	161
Resim 97: “Tebdilimekân” uygulaması için mekânda yer alacak grafik elemanlar... ..	162
Resim 98: “Tebdilimekân” uygulaması, genel görünüm	163
Resim 99: “Şeker Bayramı” uygulaması için logotype çalışması	165
Resim 100: “Şeker Bayramı” uygulaması için yola çıkış noktası olan dantel mendil ve grafik uygulaması.....	166

Resim 101: “Şeker Bayramı” uygulaması için dantel deseninden çıkarılan grafik ve tipografik uygulamalar	167
Resim 102: “Şeker Bayramı” uygulaması için dantel deseninin bekleme salonunda uygulanması, tipografik öğelerin tabela olarak kullanılma önerisi ve tavanda yer alacak şeker ilüstrasyonları	168
Resim 103: “Şeker bayramı” uygulaması, genel görünüm	169
Resim 104: “Doğaya Yolculuk” uygulaması için logotype çalışması	171
Resim 105: “Doğaya Yolculuk” uygulaması için yaprak ilüstrasyonu ve tren garı dış mekânına uygulaması.....	172
Resim 106: “Doğaya Yolculuk” uygulaması için ilüstrasyon, tipografi çalışmaları ve bunların bir arada kullanıldığı bilgilendirme panosu tasarımı.....	173
Resim 107: “Doğaya Yolculuk” uygulaması dış mekan bilgilendirme çalışmaları. Tasarlanan 3 boyutlu oturma elemanının ve panoların dış mekanda yerleşimi	174
Resim 108: Üçüncü aşama: “Doğaya yolculuk” uygulaması, genel görünüm.....	175
Resim 109: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan birincisi: Bu pano tezin genel bir özetini sunmaktadır.....	176
Resim 110: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan ikincisi: Bu pano tez uygulaması ve uygulama için seçilen Eskişehir Tren Garı hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır	177
Resim 111: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan üçüncüsü: Bu pano “Tebdilimekân” uygulaması hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır	178
Resim 112: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan dördüncüsü: Bu pano “Şeker Bayramı” uygulaması hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır	179
Resim 113: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan beşincisi: Bu pano “Doğaya Yolculuk” uygulaması hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır	180

1. GİRİŞ

“Alan, eyleme gereksinim duyar, eylemin öncesinde ise yaratıcılık işin başındadır.”
(Bachelard, 1994: s. 12)

Grafik tasarım pek çok farklı alanı ve etkileşimi bir arada barındıran bir disiplindir; yayın grafiğinden ambalaj tasarımına, tipografiden yönlendirmeye çeşitli alan ve teknolojilerin bütünleştiği, kendi içinde yeni melez disiplinlerin olduğu bir iletişim ağıdır. Günümüzde iletişim, tarihteki en hızlı dönemine girmiş, grafik tasarım da bundan birebir etkilenen alanlardan biri olmuştur. Grafik tasarım doğasında barındırdığı disiplinleri bir araya getiren yapı ile, görsel iletişime olan ihtiyacın artması ve bu ihtiyaca yönelik teknolojilerin gelişmesine paralel olarak, dallanarak yepyeni açılımlara temel oluşturmuştur.

Mekân ve grafik tasarım ilişkisi bu oluşumlardan biridir. Bu iki alan —mekân ve görsel iletişim— aslında insanlık tarihinin başlangıcından beri karşımıza çıkar. İlk insanın mekânı mağarasıdır; görsel iletişimini de mağara resimleri ile yapar. Yaşanan mekândaki fiziksel varlığı somutlaştıran görsel öğelerin ilk örnekleri olan mağara resimleri, hemen her tarih kitabının başında yer alır. Bu araştırmada da yer alan bazı örnekler, görsel iletişimin başlangıcını oluşturan ilk izler olarak incelenmektedir. Ancak daha da önemlisi, bu mağara resimleri incelenirken ‘resim’den çok ‘*mağaradaki resim*’ vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle, en az resmin kendisi kadar yapıldığı ve konumlandığı mekân da bu araştırmanın temel noktalarındandır.

Mekân konusunun kapsamlı olarak araştırılması, antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve mimariye dayalı araştırmaları da beraberinde getirmektedir. Tüm bu alanların görsel iletişimde oluşturduğu zemin sorgulanmalı ve bu sorgulama grafik dil üzerinden yapılmalıdır. Bu doğrultuda, tasarımın yaratıcı ve farklılaştırıcı rolü, mekân çatısı altında ve grafik tasarımcı gözüyle ortaya konmaktadır.

Araştırmanın Bulgular ve Yorum Bölümünde, *Dünden Bugüne Mekânda İz Bırakma* başlığı altında, insanın ve mekânın tarihi, mekânda görsel iletişime dair ilk örnekler ve bu örneklerin kronolojik olarak gelişimi izlenmiştir. İnsanın fiziksel değişimi, bu değişimin iletişim biçimine yansımaları, iletişim ile pekişen ve değişen sosyolojik

konumu ve sosyal yaşamın getirdiği yeniliklerin mekân üzerinde etkileri bu bölümde incelenmektedir.

Mekânın Tözü adlı bölümde ağırlıklı olarak mekânın yapısal unsurları incelenmektedir. *Töz (substance)* kavramından çıkışla, mekânın fiziksel biçimi araştırılmakta, mekânın varoluş amacı ve varlığını oluşturan somut yapı ele alınmaktadır. Bu bölüm mimari unsurları da kapsamakta ve mekânın bazı yapısal öğeleri —araştırmada yer alacak diğer bölümlere temel oluşturmak amacıyla— incelenmektedir.

Mekânın yapısal incelemesinin ardından, *Mekânın Özü* adlı bölümde, mekânın içinde yer alan olguların araştırılması yapılmaktadır. Burada, *öz (essence)* kelimesinin, anlam olarak hem içte bulunan temel öge, hem de benlik karşılıklarından yola çıkılmış, mekânın içinde barındırdığı somut ve soyut öğeler incelenmiştir. İnsan ve insan bedeninin yanı sıra, atmosfer ve genel anlamıyla mekân kimliği bu başlık altında araştırılmıştır. İnsanın mekânı algılayışına, yani mekân algı psikolojisine değinilmiş, bu psikolojik deneyimlerin sosyolojik yansımalarına örnekler verilmiştir.

Mekânın Sözü bölümünde mekânın iletişimi ve bu iletişimin boyutları araştırılmaktadır. Modern sanatın mekâna kattığı değeri anlayabilmek amacıyla, sanat galerileri ve müzeler incelenmiş, mekânın ön plana çıktığı çağdaş sanat çalışmalarından örnekler verilmiştir. Bunun ardından, ticari mekânlardaki kurumsal mesajlardan, mekâna dair tasarlanan enstalasyonlara, mekânda iletişime dair örnekler verilmiştir. Grafik tasarımın temel çalışma alanlarından olan kurumsal kimlik tasarımına genel bir bakışın ardından, mekân aracılığıyla kurumsal ve kişisel iletişimin toplumda yeri sorgulanmıştır. Bu bölümde iletişim ticari, sanatsal, kişisel veya sosyal olarak geniş bir yelpazede ele alınmış, bu alanlar alt başlıklarla tek tek incelenmeye çalışılmıştır.

Mekânda Grafik İzlenimler bölümünde, öncelikle —mekândan bağımsız olarak— grafik tasarım alanının günümüzde geldiği yer, bu alanda doğan yeni oluşumlar ve bu oluşumların getirdiği yeni anlayışlar incelenmiştir. Burada çağdaş grafik tasarım tarihine kısa bir bakışın ardından günümüz tasarımında postmodernist yaklaşımların meydana getirdiği olgular incelenmekte, tüketim yanlısı ve karşıtı güçler ile teknolojik olanakların artması gibi etmenlerin grafik tasarıma yansımalarından bahsedilmektedir. Grafik tasarımın ne olduğunun ve yaşadığımız dünyada nerede bulunduğunun sorgulanmasının ardından, bugün tekrar mekân ile ilişkisinin güncellemesini gerektiren

etkenler irdelenmektedir. Araştırma ile aynı başlığı taşıyan bu bölümde mekân ve grafik tasarım kavramlarının birleşmesiyle oluşan melez çalışmalara yer verilmekte ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı yeni araştırma alanlarından söz edilmektedir. Bu bölümün son alt başlığı olan *Mekânda Grafik Deney ve Deneyimler* ise, tasarım alanında araştırma konusu ile bağlantılı olarak öne çıkan çalışmalardan bazılarının görsel bir kütüphanesi niteliğindedir.

Araştırmanın *Sonuç* bölümünde kısa bir girişin ardından *Grafik Tasarımın Mekânı Sahiplenmesi Üzerine* başlığı altında grafik tasarımın mekâna kattığı değer, mekânın kimliğinin tasarlanmasında grafik tasarımın önemi ve mekânda grafik mesajların açılımları ve gelişen boyutları incelenmektedir. Grafik tasarımın iletişim gücünün görsel kültürün artışı ile daha da güçlü hale gelmiş olması ve bu gücün ticari ağırlığından kurtulduğunda nelerin ortaya çıkabileceğinin sorgulanması da bu bölümde incelenmekte, bunun yanı sıra araştırma boyunca elde edilen veriler ve proje kapsamında sunulan öneriler yer almaktadır.

Öneriler alt başlığı, araştırmanın uygulama bölümümü kapsamaktadır. Araştırmanın sonunda elde edilen bilgi ve deneyimler ışığında Eskişehir Tren Garı üzerine bir uygulama yapılmış, grafik tasarımın mekânda bilgilendirme ve yönlendirmenin ötesinde yapabilecekleri bu proje uygulaması kapsamında sorgulanmış ve bir proje önerisi sergisi biçiminde sunulmuştur.

1.1. Problem

Popüler kültür ve bu kültürün giderek yerleşmesine bağlı olarak tüketim anlayışlarının değişmesi sonucu bireyler günlük hayatlarında binlerce görsel mesaj ile karşılaşmaktadırlar. Bu mesajlar televizyon, radyo, internet, giyim, ambalaj gibi pek çok alanda karşımıza çıktığı gibi mekânlarda da kurum kimliği ya da o mekâna dair mesajlara rastlanmaktadır.

Yaşadığımız çağ, farklılıkların bir arada bulunduğu ve yeni deneylerin ve eşleştirilmelerin teşvik edildiği bir çağdır. Farklı medyalar, farklı insanlar, farklı görüşler; tümü bir araya gelerek yeni oluşumların ortaya çıkmasına olanak sunmaktadır. Grafik tasarım işte bu noktada pek çok farklı medyadan beslenebilen ve bu oluşumları en hızlı yaşayan alanlardan biridir.

Bu oluşumlar mimarlık, iç mimarlık ve grafik tasarımın biraraya gelmesiyle oluşan mekân kimliği tasarımında karşımıza çıkmaktadır. Ancak, grafik tasarımın mekân tasarımındaki rolü, süregelen tasarım anlayışında oldukça sınırlı kalmaktadır. Kurumlar arasında yeni bir rekabet alanı olan mekân kimliği, çoğu zaman için yalnızca iç mimarlık olarak algılanmakta, grafik tasarımcıdan beklenenler yönlendirme tabelalarının ötesine nadiren gidebilmektedir. Mekânların estetiği giderek daha fazla dikkate alınmaya başlanmış olsa bile, mekânın iletişimi ve kimliğini amacına uygun bir biçimde vurgulayışı konuları üzerine yeterince değinilmemektedir.

Ülkemizde, özellikle kamu alanlarında, mekân, tasarlanmadan ortaya konmakta, tasarıma dair bir arayış veya bekleyiş oluşmamakta, ve bu, belirli bir iletişim ve kimlik içermeyen mekânların “kamu alanı kimliği” olarak benimsenmesine neden olabilmektedir. Bu gibi tesadüfi görsel alışkanlıklar, bireylerin günlük hayatlarında diğer mekânlarda karşılaştıkları çarpık kimlikleri yadırgamamasına neden olabilmektedir. Yerleşik kültüre tam anlamıyla uyum sağlayamamış olan ülkemiz insanı, mekânına gereken önemi vermemekte, kalıcı ve estetik olanı talep etmede güçlük çekmektedir. Estetikten yoksun, salt işlevsel çözümlenmeler, gelip geçici ve aidiyet duygusunu yansıtamayan mekânlar, insanımızın kendi değerlerini vurgulamadaki eksikliklerini gözler önüne sermektedir.

Küresel iletişim ağı ile birlikte, dünyadaki gelişmeleri takip eden ve yenilenen tarzları

yakalayan mekânlar ise, ne yazık ki çoğu zaman varolan ‘hazır’ tarzları taklit etmekte, kendi fikir, altyapı ve imajını doğru olarak ortaya koyamamaktadır. Bunun sonucunda ise, genel olarak bakıldığında, mekânlarda monotonluk ve kimlik karmaşası meydana gelmektedir. Mekâna ve mekânın barındırdıklarına ait tasarım, bu noktada üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, grafik tasarımın ve mekâna dair tasarımın birey, kurum ya da kuruluşa ait mekânlarda, o mekâna ait atmosferi oluşturmada ortaya koyabileceklerini araştırmaktır. Bu doğrultuda, konuya ilişkin varolan kaynakların taranması, mevcut örneklerin incelenmesi, bu verilerin derlenmesi ve yapılan gözlemler ışığında yeni yorum ve denemeler sunularak konu üzerine kapsamlı bir çalışma ortaya konulması hedeflenmektedir.

Grafik tasarımın, mekânın görsel iletişimine katkısı ve mekânda bilgi verme ya da yönlendirmenin ötesinde neler yapabileceği araştırmanın önemli noktalarındandır. Ayrıca, mekânın insan ile iletişiminin sağlıklı biçimde gerçekleşmesinde grafik tasarımın ve tasarımcının rolünün, bir mimar ya da iç mimar kadar önemli olabileceğinin vurgulanması, daha da önemlisi, bu alanların birleşerek ele alındığında ortaya çıkacak çok-disiplinli yaklaşımın mekân kimliğini çözümlemede gerekliliği araştırmanın dikkat çekmek istediği unsurlardandır.

Tasarımcıya yeni bir boyut açan teknoloji ve üretim biçimleri, popüler bir üretim anlayışında, ancak yaratıcılıkta sınır tanımayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojik açılımlar ışığında tasarımcı, seri üretime yönelik uzun soluklu yöntemlere ihtiyaç duymaksızın, her an ve her alana uygulayabileceği tasarımlarla, mekâna, zamana ve konuya dair eşsiz yorumlar ve iletişim biçimleri üretme esnekliğine de kavuşmuş olmaktadır.

Farklı medyaların bir araya gelmesi ve disiplinlerarası oluşumlar, grafik tasarım alanında da yeni arayışların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Grafik tasarımda yeni bir anlayış olarak ortaya çıkan üç boyutlu grafik tasarım, ürün, obje, enstalasyon ve mekân tasarımlarını da içermektedir. Grafik tasarım alanında açılan bu yaratıcı perspektifin,

mekânda kimlik konusu ile birlikte ele alınması, özellikle bu iki alanın da giderek önem kazanıp yaygınlaştığı günümüzde, kaçınılmazdır.

Bu çalışma, grafik tasarımın mekân kimliğini tasarlamada üzerine düşen rolü üstlenmesi, konunun vurgulanarak tasarımcılar başta olmak üzere kurumlara ve topluma tanıtılması, ve grafik tasarımın mekâna dair çözümlerinde yapabileceklerinin paylaşılmasını amaç edinmektedir.

Bu doğrultuda, çağdaş tasarımın beraberinde getirdiği disiplinlerarası düşünce, bu araştırmada pratikte olduğu kadar teorik olarak da incelenmiş, araştırma metni birden fazla disipline dair kaynakları bir araya getirerek konuya ilişkin bir kaynak oluşturmaya çalışılmıştır. Mekân kavramı en basit anlamıyla yeniden sorgulanmış, bir görsel iletişim platformu olarak ele alınmış ve bu platformun yaratıcı kullanımının sınırları zorlanarak, ortaya çıkan fikirleri toplamak ve sunmak hedeflenmiştir.

Tasarım alanında Türkçe kaynak sıkıntısı, özellikle yazınsal anlamda dikkat çekicidir. Disiplinlerin bir aradalığı uygulamalarda giderek daha yaygın olarak bahsedilebilir hale geldiyse de kuramsal olarak bu birleşmelerin irdelenmesi gerekliliği yadsınamayacak ölçüde büyüktür. Bu araştırma, birden fazla alana ortak bir mercekten bakarak, aynı zamanda bu kuramsal eksikliği giderme amacını da taşımaktadır.

1.3. Önem

Mekânlarda süregelen kimlik sorunu, kurumsal kimlik ile görsel iletişim tasarımcısı tarafından ele alınması gereken bir olgudur. Bu noktada, mekân tasarımında grafik tasarımın rolü üzerinde tekrar düşünülmesi ve önem verilmesi gerekmektedir. Grafik tasarımın mekân içerisinde salt yönlendirme ve bilgilendirmenin ötesinde, mekânın plastik değerlerine, fizikselliğine katabilecekleri ele alınması gereken bir konudur.

Özellikle, gelişmekte olan bir toplumun kültürünü en iyi şekilde tanıtmak, kurumlarının vizyon ve misyonunu doğru olarak sunmak, o topluma ait mekânlar aracılığı ile gerçekleşecektir. Mekânın kullanışlılığı, çekiciliği, insan ile etkileşiminde başarısı, mekânın vizyonunu pekiştiren, mekân sahibinin de iletişimini sağlamaştıran öğelerdir. Bu öğeler o mekânın estetik ve manevi değerini artırdığı gibi kurumun ticari değerini de artırmaktadır.

Bir mekânın insan ile etkileşimi pek çok farklı şekilde olabilir ve ancak doğru bir iletişim, doğru bir etkileşimle sonuçlanır. Sıkıcı ve boğuk bir atmosferde, insanların uzun süre bulunmayı istemeleri beklenmeyeceği gibi, doğru görsel iletişimi sağlayamamış bir mekânda insanların beklenenin tersine tepki vermesi de kaçınılmazdır. Bunun çözümünün sağlanmasında grafik tasarımcının yerinin vurgulanması kuşkusuz büyük önem taşır.

Küreselleşme ile bireylerin farkındalıkları fiziksel çevrelerinin çok daha ötesinde genişlemektedir. İnsanlar artık tasarımda en iyi kaliteyi aramakta ve bunu özel tasarlanmış ürünlerde bulabilmektedir. Tasarım konusunda görgü ve beklentileri artan kitlelerin ihtiyacını, en doğru biçimde çözecek olan yine tasarımcılar olacaktır.

Doğru iletişim, doğru hedef kitleye ulaştırır. Bu, bir mekân ele alındığında da fazlasıyla geçerli bir kuraldır. Doğru görsel iletişim tasarımı ile ortaya konmuş atmosferlerde, yaratıcı arayışlara zengin cevaplar sunabilmede grafik tasarımcıya düşen sorumluluk kuşkusuz çok büyüktür.

Bu araştırma yukarıda vurgulanan konulara değinerek, konunun bütününe ilişkin öneriler ve yorumlar getirmekte, farklı alanlarda irdelenen sorunları bir araya getirerek sorgulamaktadır. Ortaya çıkan kuramsal bütün, mekân ve grafik tasarım alanında yapılan incelemeleri birleştiren bir kaynak olması bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın bir araya getirmek istediği başlıklar, kendi içlerinde oldukça geniş ve kapsamlı konulardır. Disiplinlerarası bir araştırma yapmanın getirdiği zorluk, araştırmanın içeriğinin çeşitliliği ve bu içeriğe ait tüm maddelere hakim olma gerekliliğidir. Ancak, tüm bu konuların burada ayrıntılarıyla incelenmesi, araştırmanın amacından kopmasına neden olacağından, genel bir temel oluşturmak için gereken başlıklar incelenmiş ve mekânda grafik tasarımla bağlantısı olan ayrıntılardan bahsedilmiştir.

Bu bir mimari araştırma değildir. Mekân kavramı, burada grafik dilin incelendiği alan olarak var olmaktadır. Bu dili incelemek adına gerekli olan temeli oluşturmak amacıyla mekân kavramı, mimari, sanat ve mekânda sanat incelenmektedir. Sanat ya da mimari gibi konular üzerine binlerce kitap yazılmıştır ve yazılmaktadır; bazıları bu araştırmanın da kaynakçasında bulunan bu yapıtlar, kendi alanlarında ayrıntılı bilgi almak için ulaşılabilecek önemli kaynaklardır. Bu çalışmada ise amaç, başlı başına bu alanları araştırmak, ya da bu disiplinlere değin bir kaynak yaratmak değildir; hedeflenen, bu konuların bir araya getirilmesi ve bu bir aradalığın grafik tasarım ile birleştirilip harmanlanarak okuyucuya sunulmasıdır.

Araştırmanın öneriler bölümünde sunulan proje, Eskişehir Tren Garı'na dair bir uygulama projesidir. Bu kapsamda bir proje, üzerinde uzun süre çalışılması gereken ve farklı disiplinlerden uzman ve tasarımcıları barındıran bir ekip çalışması ile ortaya çıkabilecek bir projedir. Bu araştırmada yer alan proje, grafik tasarımın mekana dair ortaya koyabileceklerini araştırmak adına, tez yazarı tarafından hazırlanan bir öneri niteliğindedir. Bu projenin gerçekleştirilmesi söz konusu olduğunda, şüphesiz, uzun bir araştırma, tasarlama ve uygulama süreci de söz konusu olacaktır. TCDD yetkilileri ve sponsorların beklenti ve görüşlerinin, teorik yönü daha ağır olan bu öneride dikkate alınması tercih edilmemiş, maddi, ticari ve politik kısıtlamalardan bağımsız bir önerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.6. Yöntem

Bu araştırmayı oluşturan verilerin ortaya konulması için farklı disiplinlere ait pek çok kaynak taraması yapılmıştır. Antropolojiden mimariye, iletişim bilimlerinden psikolojiye pek çok alana ait kaynaklardan bilgiler toplanmış ve bu verilerin çözümlenmesinde konuya grafik tasarım ve grafik tasarımcı gözüyle bakılmıştır.

Konu itibari ile birebir gözleme dayalı bir alan olması nedeniyle, çeşitli mekânlarda konuya ilişkin örnekler araştırılmış ve belgelenmiştir. Toplanan veri ve örnekler, bibliyografik araştırma ile birlikte incelenmiş ve konuya ilişkin en çarpıcı örnekler görsel olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

1.7. Tanımlar

- **Alana Özgü Sanat (*Site-Specific Art*):**

Alana özgü sanat kavramı, çağdaş sanat adına eser üreten sanatçıların, eser ve eserin barındığı mekânı bir arada tasarlayarak ortaya çıkardıkları işlerdir. Burada eserin mesajı mekân ile bütünleşir. Alana özgü sanat, belirli bir mekânı ele alarak, bu mekâna ait tasarımlar içerir.

- **Antropometri:**

Yunanca *anthropo*(insan) ve *metrikos* (ölçme) sözcüklerinden türetilen antropometri, insan vücudunun boyutları ile ilgilenen özel bir bilim dalıdır. Mimaride ve mekâna ya da objeye dayalı her tasarım disiplininde insan bedeni ölçüleri önemli bir kriterdir.

- **Arazi Sanatı (*Land Art*):**

Arazi Sanatı (*Land Art*) kavramı 1960'lı yılların sonlarında ABD'de gelişmiş ve 1970'li yıllarda Avrupa'ya yayılmıştır. Minimalist heykel anlayışıyla olduğu kadar kavramsal sanatla da yakın bir görüşü paylaşan Arazi Sanatı, çağdaş sanatın “Non-Art” ya da “Anti-form” hareketleri içinde yer almaktadır. Sanatın uygulama alanını genişletmek isteyen, sanat pazarına karşı çıkan, galeri ve müzelerin dışında etkinlik gösteren bu eğilim, bölgesel bir ekoloji bilinci ve arkaik kültürlerin yeniden keşfi ile de ilgilidir (Germaner, 1997: s. 44).

- **Kişiyeye Özel Tasarım (*Haute couture*) ve Hazır Giyim (*Prêt-à-Porter*):**

Kişiyeye Özel Tasarım, yani *Haute Couture*, moda alanında Fransa'da ortaya çıkmış bir terimdir; kişiyeye ve bedene özel olarak sipariş üzerine tasarlanıp üretilen özel ve değerli giyim sanatına verilen addır. Yüksek kalitede, pahalı ve lüks malzemelerle, uzun zaman ve uğraşlar sonucu ve genellikle el ile üstün bir özenle üretilen bu giysiler, genellikle bir giyim malzemesi olarak değil, bir sanat eseri olarak değerlendirilir.

Prêt-à-Porter ise hazır giyim anlamına gelir. Seri üretim ile üretilen, yine tasarımcıların elinden çıkan ancak, standart bedenlerle ve benzer tasarımların

binlerce üretimiyle gerçekleşir. Mağazalarda bulunan tüm konfeksiyon ürünleri fabrikalarda üretilmiş ve böylece daha ucuza mal edilmiştir.

- **Kendin–Yap (*Do–It–Yourself, D.I.Y*):**

Kendin-Yap kavramı (İngilizcede *Do it yourself* ya da kısaca *D.I.Y.* olarak kullanılır), 1950’lerden itibaren ABD’de ortaya çıkan, sonrasında uluslararası ölçekte yaygınlığı giderek artan bir kavramdır ve insanların günlük hayatlarında karşılına çıkan bazı basit işleri profesyonel yardım olmadan kendi kendilerine yapmayı teşvik eder.

- **Nirengi Noktası (*Landmark*) :** Başlangıç noktası, hareket yeri, işaret, ikon. Belirgin bir düzen içerisinde fark edilebilen ve bulunduğu bölgeyi tanımlamakta ve yön bulmada çoğu zaman yardımına başvurulmuş nokta, mimari yapı. Örneğin Paris için Eyfel kulesi ikonlaşmış bir nokta haline gelmişken, basit bir yol tarifinde de “karakoldan sağa dön” dediğimizde karakol bir nirengi noktası görevini görür.

- **SEGD (Society for Environmental Graphic Design):**

1974’te kurulan, Society for Environmental Graphic Design (SEGD) (*Çevresel Grafik Tasarım Derneği*) iletişim tasarımı ile inşa edilmiş ortamın kesiştiği alanda uygulamalar yapan tasarımcıları bir araya getiren bir kuruluştur.

- **Sürdürülebilirlik (*Sustainability*):**

Sürdürülebilirlik, bir ekosistemin ekolojik sürecini, işlevini, biyolojik çeşitliliğini ve üretkenliğini zamana karşı kaybetmeden korumasıdır. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı ve doğaya karşı sorumlu davranılması çevresel sürdürülebilirliğin gereksinmelerini oluşturmaktadır. Doğal enerjinin verimli kullanımı sonucu ülke ekonomisinde gelişme gözlenir. Ekonomideki kalkınma sürdürülebilir ekonomi kavramını gerçekçi kılmaktadır. Çevreye duyarlı bir yaklaşımla yaşamın sonucunda sağlıklı toplumlar oluşur. Sağlıklı toplumların ekonomik refah içinde yaşantısı sosyal sürdürülebilirlik olarak adlandırılmaktadır.

- **Tasarlanmış Eskitim (*Planned Obsolescence*):**

İnsanları yeni ürünleri almak zorunda bırakmak amacıyla kısa sürede modası geçecek mallar üretme ilkesi.

2. BULGULAR VE YORUM

2.1. Dünden Bugüne Mekânda İz Bırakma

“Yaşamak, ardından izler bırakmaktır.” – Walter Benjamin

Binlerce yıl boyunca insanoğlu, yaşadığı mekâna kendinden birşeyler bırakmak istemiş ve o mekândan barınmanın ötesinde birşeyler beklemiştir. İnsanın iz bırakma isteği, en temel güdülerindedir. Yüze resmedilen semboller, hem kişinin kendi imgesini ona geri yansıtır, hem de dünyada ona ait bir iz bırakır (Drucker. 2009: s. 3). Bu, Lascaux’de bir mağaranın duvarlarına yapılan bir bizon resminde olduğu gibi, Amsterdam’a giden tren raylarının etrafındaki duvarları kaplayan graffitilerde de görülebilir.

İster tanrıya, ister topluma olsun, sesini duyurmayı arzulayan insanoğlu, kendini çevreleyen somut alanda kendine ve kültürüne ait kalıcı birşeyler bırakmak istemiştir. Kafasındaki fikri fiziksel faaliyete dönüştürmek, bu faaliyet esnasında veya sonrasında ortaya çıkan imgelere bakmak, onları başkalarına göstermek, paylaşmak, onlar üzerinde düşünmek ve onların bulunduğu yerde onlarla birlikte yaşamak insanın yaratıcılığını mekâna yansıtmasının göstergeleridir. Mekân, insanın fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan bir ‘ev’ olarak var olurken, aynı zamanda zihinsel ve duygusal ihtiyaçların karşılanacağı bir barınak görevini de üstlenir. Duygu ve düşüncelerini, kültürünü ve yaşama dair edinimlerini, yaşadığı o ‘yer’e, yani sahip olduğu mekâna yansıtmak isteyen insan, bunu başarabilme yollarının keşfine hergün devam etmektedir.

Eski zamanlardan bugüne sosyal hayat, bilim, kültür ve teknoloji inanılmaz değişimler göstermiştir. Tüm bu gelişmelerin kaçınılmaz sonucu olarak, mekâna işlenen sembollerin biçimi ve içeriği farklılaşmış, işleme teknik ve teknolojileri de zaman geçtikçe gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Odun kömürü, mineral ve pigmentlerin karışımıyla yıllar boyu kaybolmayan hayvan resimlemeleri, yerini aerosol spreylere, lazer ışınlarla, ışıklı tabelalara, vinile ve akriliğe bırakmıştır. Bu uzun süreç içerisinde değişmeyen tek şey, insanın yaşadığı ya da bulunduğu mekânda kendini ifade etme isteğidir. Bu isteğin görsel çıktılara dönüşümünün yolculuğunda öncelikli olarak incelenmesi gereken konu, insanın ta kendisidir.

2.1.1. İnsan: Homo Erectus'tan Homo Sapiens'e

Görsel iletişimin tarihi farklı bir insan türünün ve kültürünün gelişimi ile başlar. Günümüzden 3-4 milyon yıl önce yaşayan insanlar zamanla gelişerek ayakları üzerinde durmaya başlamışlardır. *Hominidae* biyolojik sınıfında şempanze, goril ve orangutanlar ile birlikte yer alan insanın ayağa kalkmasıyla *homo erectus* türü ortaya çıkmıştır. *Homo erectus*un geçirdiği bu fiziksel değişim, onun *hominidae* sınıfındaki akrabalarından ayrışmasına sebep olmuştur ve bu, tarihte bir dönüm noktasıdır.

*Homo erectus*un, ayakları üzerinde yürüyebilmesinin en önemli getirisi ellerini farklı amaçlar için kullanabilmesi olmuştur. Artık özgür olan elleri, alet yapımına elverişli hale gelmiştir. Ortaya konan alet ve objelerde gözlenen form kaygısı ve belirli anlamlar içeren desenlerin formlara yükledikleri sembolik değerler insana özgü karakteristik özelliklerin göstergeleridir. Bu fiziksel değişim aynı zamanda sosyal hayatın ve buna bağlı olarak dil kullanımının da gelişimini beraberinde getirmiştir (Drucker, 2009: s. 4).



Resim 1: Özgür eller: soldaki el izi Fransa'da Pech Merle'den M.Ö. 23,000–18,000 yıllarına ait; el şablon olarak kullanarak üzerine boya üflenmiş. Sağdaki el, M.S. 2000'lerde New York'ta bir neon tabela.

50,000–40,000 sene öncesine kadar alet kullanımı yavaş da olsa gelişmiş, *homo habilis*, *homo ergaster* ve *homo neandertalensis* türleri sırasıyla birbirinden daha fazla gelişim göstermiştir. Ancak bu türler, kültürel olarak tutucu olduklarından büyük değişimler görülmemiştir. M.Ö. 50,000’den sonrasında ise insan kültürü eskiye oranla daha yüksek bir hızla değişmeye başlamıştır. İnsanoğlu, ölüleri dikkatli bir şekilde gömmeye, hayvan derilerinden giysi yapmaya, ağ atma gibi çeşitli gelişmiş av yöntemleri kullanmaya ve mağaraları resimlemeye başlamışlardır. Kültürel değişimdeki bu hızlanma, davranış olarak modern olan *Homo sapiens* adlı türün gelişimi ile bağlantılıdır (http://en.wikipedia.org/wiki/Human_evolution, 24.07.2008, 01:39).

İşaret ve sembollerle iletişim kurma, ellerini özgürce kullanmaya başlayan *homo sapiens*in gelişimi ile ortaya çıkmıştır. Sembolik formların yaratımında, ellerin yadsınamaz bir rolü vardır. İşaret ve sembollerin kullanımı, hareket kabiliyeti ve kavramsal düşünebilme yetilerine bağlıdır. Bu tasarımcı–insanın gözünün, ellerinin ve aklının koordinasyonu ile gerçekleşen sembolik sistemler tasarlama kapasitesi, işte bu fiziksel ve sosyal gelişimlerine bağlıdır (Drucker. 2009: s. 4). Bu koordinasyon yeteneğini uzun yıllar boyunca, tecrübeleri ışığında geliştiren insanoğlu, doğal kaynaklar kullanarak geliştirdiği alet ve objeler aracılığıyla, onu saran yüzeylerde ve mekânlarda kendini ifade etmeyi arzulamış, duygu ve düşüncelerini bu yolla dışavurmuştur.

2.1.2. Mekân: Mağaralardan, Mağazalara...

Tarih öncesi insanların neden mağaralara resim yaptıkları bugün hala tam olarak bilinmemektedir. Bu konuda antropologların zaman zaman farklılaşan görüşleri vardır. Mağara resimleri uzmanı Jean Clottes’a göre “Bitmemiş çizikler —lekeler, birbiriyle keşişen çizgiler— paleolitiğin bütün dönemlerinde karşımıza çıkıyor. Bu ısrar büyük bir olasılıkla belli bir niyetin ifadesi. Bir mağaranın kemerlerini ve iç bölmelerini tamamen kaplayan binlerce el izine bakarak insanın yeraltındaki bu yeri *sahiplendiği* aklımıza gelebilir, uygun bulunduğu bütün yüzeyleri kuşatmak ya da burada olduğuna inandığı güçlerle ilişkiye girmek istiyor” (Langonay ve diğerleri. 2000, ss. 72-73).



Resim 2: Mağaradan mağazaya: soldaki at resmi M.Ö. 15,000–10,000 yılları arasına ait; muhtemelen av amaçlı resmedilmiş. Sağdaki resim New York'ta kızarmış tavuk satan bir restorana ait, yıl 2003.

Aslında, mekânı sahiplenme, yalnızca eski çağlara ait bir olgu değildir. Sevilen müzik gruplarının ya da film yıldızlarının afişlerini duvara asmak —özellikle ergenlik çağında— oldukça yaygın rastlanan bir durumdur. Burada genellikle amaçlanan şey, dış dünyadan kopmak, olmak istediği yeri ya da kişiyi görmek, ona yakın olmaktır. Afişte yer alan ‘yıldızlar’a ulaşılması güçtür belki, ama onu uyumadan önce, sabah uyanınca ve gün boyunca odada geçirilen zamanda sürekli olarak görmek, onu kişiye yakınlaştırır. ‘O’nun varlığı insana güç verir.

Yani, tıpkı Langonay’ın mağarada yaşayan ilkel insana dair kurduğu cümlede olduğu gibi, günümüz insanına örnek olarak ergen genç de, bulunduğu yeri sahiplenmekte ve “burada olduğuna inandığı güçlerle ilişkiye girmek” istemektedir.

İnsan, her iki örnekte de, bir şekilde kendine ait bölgeyi belirlemek istemektedir. Bu bölge bireysel de olabilir, sosyal de; aşılması gereken sınırları da çizebilir, davetkar davranarak bize kendi dünyasını da açabilir.

Bölge belirleme, hayvanlarda görsel, işitsel veya koku bırakma yoluyla yapılır. Kuşlar ve bazı maymunlar seslerini kullanır, bazı kuşlar ve sürüngenler parlak renkleri ile kendilerini belli ederler, ayılar, köpekler ve kediler ise koku bırakma yöntemini tercih ederler. Bölge belirleme her zaman kalıcı olmak durumunda değildir, ardıç kuşu yalnızca çiftleşme döneminde bölgesini korurken, nektar ile beslenen yarasa, arıkuşu gibi hayvanlar sadece çiçeklerin ve meyvelerin en sulu ve besleyici olduğu sabah zamanında bölge belirleme eğilimi gösterirler.

İnsanlarda ise “bölge belirleme”nin boyutları farklılaşmaktadır. Görsel ve işitsel olarak bölge belirlemeye, az önce yukarıda bahsedilen gencin odası örnek verilebilir. Bu ergen, odasını siyaha boyayarak, duvarlarına rock gruplarının dev posterlerini asarak ve kimilerine göre rahatsız edici olarak nitelendirilebilecek heavy-metal tarzı müziğin sesini sonuna kadar açarak ebeveynlerine odasına girmemelerini bildiriyor olabilir. Bu bireysel ve aşılmaması gereken sınırları vurgulayan bir bölgedir.

Davetkar ve sosyal bölgelere ise günümüzün ticari mekânları örnek verilebilir. Ticari mekânlar genellikle kendi bölgelerini teşhir yolu ile çekici kılmayı amaçlarlar. O kadar davetkar ve rahatlardır ki, oradan gitmek istemezsiniz; eviniz kadar, hatta belki daha da rahattır. Orada tüm vaktinizi (ve muhtemelen nakitinizi) harcayabilirsiniz ki zaten bu mekânların amacı da genellikle budur.

Mağazalar ve alışveriş mekânları vitrinleri ile alıcılarına ulaşmaya çalışırlar. Kimliklerini mekânları aracılığıyla vurgular ve hedef kitlelerini bu kimlikleri aracılığıyla kendilerine çekerler. Tüketimin giderek yaygınlaştığı kültürlerde, ticari mekân, görsel alışkanlıkları da belirler. Mağazalarda giderek yaygınlaşan grafik dilin kullanımı, kişisel mekânlara da yansımaktadır. Sosyal mekânların barındırdığı ürün ve hizmet tanımlarına dair mesajlar, bireylerin görsel birikimlerini etkilemekte ve bunun sonucu olarak mekânlarda grafik dil kullanımı kaçınılmaz bir alışkanlık haline gelmektedir.

Mağaranın yalın görselliğinden uzun seneler sonra, binlerce görsel mesajın birbirinden daha da parlak ve büyük şekilde karşımıza çıktığı günümüzde, sorun belki de varolan mesajların fazlalığının getirdiği doygunluk ve kendine ait görselleri ortaya koyacağı boş alanlar bulamamanın tatminsizliğidir.

2.1.3. Duvar: Boş Bir Tuval

Duvar insanı çevreleyendir. İster dış mekânda olsun, ister iç mekânda, duvar her yerdedir. Bizi sarar, kuşatır. Bir mekâna girildiğinde ya da bir başkasından çıkarken karşımızda hep bu satırlar belirir. Bu geniş, pürüzsüz ve genellikle betondan yapılmış ve belki sıradan bir boya ile boyanmış satırlar insanda boşluk duygusunu uyandırır.

Küçük çocuklar için duvar, kağıda ya da resim defterine kıyasla, oldukça cazip bir satahtır. Yüzeyin —hemen herkes için— göz hizasında oluşu, kolay ve her an ulaşılabilir oluşu, spontanlığı, hemen her boya ve çizim malzemesine elverişli oluşu ve her mekânda bulunabilir olma özelliği bu cazibeyi artıran etkenlerden olabilir.



Resim 3: Diego Rivera'nın Detroit Institute of Arts (Detroit Sanat Enstitüsü) duvarına 1932 yılında yaptığı duvar resmi.

Bu “boş tuvaleri” doldurma isteği mağara resimlerinde karşımıza çıkmakta, tarihin ilerleyen zamanlarına bakıldığında, duvar resimlerinin de (fresklerin) bu konuda önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Michelangelo'dan Diego Rivera'ya pek çok sanatçı, eserlerini büyük boyutlarda, duvarların üzerinde ortaya koymayı tercih etmiştir.

“Diego Rivera ile José Clemente Orozco'nun duvarla girdiği diyalogda büsbütün değişik bir örnekle karşılaşırız: sokaktaki vatandaşın bilinç niteliğini sorgulama (yansıtma?) bağlamında, gizliden gizliye *grafitti*'nin önsözüne dönüşmüştür duvar resmi. Her duvar, yığınların düş kırıklığı ve beklentilerini temsil etmek üzere doldurulmayı bekleyen boş bir alandır bundan böyle —kurulu düzeni sismograf hassasiyetiyle yansıtan gösterge, ya da ezilenlerin ortaklaşa güncesi” (Ergüven, 2007: s.63).

Fresklerin önemi sanatı halka taşıyor olmalarındadır; sanat galerisine gitmeyi alışkanlık edinenlerin olduğu kadar gitmeyenlerin de dikkatini çeken, estetiğiyle şehre katkıda bulunan ve insanların yaşam ve çalışma merkezlerinde yer alarak onların dikkatini çekmeyi ve etkilemeyi amaçlayan duvar resmi örnekleri tarih boyunca tüm sanat kitaplarında yerini almıştır.



Resim 4: Ma Yüan. Landscape in Moonlight (Ayışığında Peyzaj). 1200 yılında ipek üzerine mürekkep ile duvara asılmak üzere üretilmiş. 149.7 x 78.2 cm. National Palace Museum, Taipei, Tayvan.

Duvar resmi ile canlanan ve çeşitli mesajlar veren duvarlar, kimi zaman işlevsel amaçlarla da sıradan görüntüsünden sıyrılmayı başarmıştır. Çin’de ağaç baskı tekniği kullanılarak geliştirilen duvar kağıdı, Avrupa’da Rönesans döneminde resim dokumalı goblen kumaşlar olarak tekrar popüler hale gelmiştir. Ancak goblen kullanımının altında yatan neden, dekoratif olmaktan çok işlevseldir. Tıpkı ortaçağda göçebe Türklerin ve sonrasında Osmanlıların da yaşadığı otağlarda değerli kumaşların ve kilimlerin çadırın yüzeylerine asılmasındaki gibi, goblen de taş duvarlar ile oda arasında yalıtım amaçlı kullanılmıştır. Ancak, goblen, yalnızca zengin kesimlerin alabildiği pahalı bir malzeme olduğundan, halk sadece bu “moda”nın kağıt versiyonu ile yetinebilmiştir.

Duvar üzerinde yerini alan bir başka teknik de baskiresimdir. Oldukça büyük boyutlarda üretilen baskiresimler, duvara asılmak üzere —kimi zaman bir araya getirilmek üzere tasarlanan, birden fazla parçanın oluşturduğu bir düzende— üretilmiştir. Bu eserlere dair en önemli örneklerden biri Albrecht Dürer’in “The Triumphal Arch” (Zafer Kemer) isimli 192 ayrı ağaç plakadan oluşan baskısıdır. 295 x357 cm ölçülerindeki bu eser üretilmiş en büyük baskiresimlerden biridir ve Roma İmparatoru I.Maximilian tarafından yaptırılmış ve 1515 yılında tamamlanmıştır.

Zambak motifi (*Fleur-de-Lys*) Avrupa’da (ve özellikle Fransa’da) hanedan arması olarak kullanılmış ve daha sonraları dekoratif olarak duvar kağıtlarında da yaygınlaşmaya başlamıştır. Duvar kağıdı denildiğinde bugün hala ilk akla gelen desen olan zambak motifi, bugün yerini serbest tasarlanabilen ve üretim itibariyle tekrar eden bir motif olması gerekmeyen desenlere bırakmıştır.

William Morris, 1861’de kurduğu Morris & Co. adlı dekorasyon ve tasarım şirketinde 50’den fazla duvar kağıdı tasarlamış, grafik üretimi mekâna taşımıştır. Tekstilden mobilyaya pek çok alanda tasarım ve üretim yapan Morris, Arts and Crafts hareketinin en önemli isimlerindendir ve dekorasyonda kullanılan tüm tasarım elemanlarını bir arada düşünüp tasarlayarak mekânda genel bir uyum ortaya koymuştur.



Resim 5: Solda, Dürer'in "The Triumphal Arch" adlı baskısı (1515), sağda *Fleur-de-Lys* (Zambak motifi) çıkışlı desen iç mekânda duvar kağıdı olarak yer alıyor.

19. yüzyılda basım tekniklerinin gelişimiyle yaygınlaşan duvar kağıdı hemen her kesimin ulaşabileceği bir malzeme olmuş ve mekânlarda kullanımı giderek artmıştır. Duvar kağıtları, bugün ise çağdaş yaratıcılar tarafından kullanılan büyük boy dekoratif sanat eserleri olarak ortaya konmaktadır (Lachlan, 2006: sf. 6). Yalıtım malzemelerinin gelişmesi ile duvar kağıdının yalıtıma dair bir özelliği kalmamış, tamamen dekorasyona yönelik tasarlanmaya başlamıştır. Söz konusu olabilecek *yalıtım* ise artık, dış dünyadan ve "diğerlerinden" yalıtılan iç dünya haline gelmiştir.

Yeni dönem duvar kaplamaları, bir zemin oluşturmaktan ziyade, iç mekân tasarımında "maximalizm"e geçişi ve sanat ve tasarımın birleşimini yansıtan bir ana eleman olarak yer alır (Lachlan, 2006: sf. 6). Dekoratif amacının ötesinde bir fikir, bir duruş ve hayat görüşünü sembolize eden yeni duvar kaplamaları, kişiyi çevreleyen mekânı ona ait kılmada kullanılabilir en geniş satıhtır. Reklam tabelalarının ardı ardına dizildiği dış mekânlara alternatif olarak, kendi kimliğini ortaya koymak isteyen bireylerin karşısına ilk çıkan boş tuval, beden ve ruhu çevreleyen duvarlardır.

2.2. Mekânın Tözü: Fiziksel Yapı, Mimari ve Mekânı Mekân Yapan Öğeler

Töz, felsefede pek çok farklı görüş ile çeşitlenmiş bir tanımdır. Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre töz, köktür, felsefi anlamda ise töz “değişenlerin özünde değişmeden kaldığı varsayılan idealist kavram, cevher” olarak geçer (<http://www.tdk.org>, 02.12.2008). İngilizce’de *substance* olarak geçen töz, latince *substantia*’dan gelir. Yunanca karşılığı olan hypostatis ya da hypokeimenon ise “altta bulunan” anlamına gelir (<http://www.felsefeekibi.com>, 02.12.2008).

Töz kavramından çıkışla bu bölümde anlatılmak istenen, mimari yapının mekân kavramında oluşturduğu temeldir. Araştırmanın genelinde mekânın hali hazırda varolan temeli üzerine kurulan grafik yüzey ve uygulamalar ele alındığından, *töz* başlığı ile bu uygulamaların temeli incelenmek istenmiştir. Öz ve töz, mekâna kavramına uyarlanarak, bir anlamda ruh ve bedene benzetilmiştir.

Fransız düşünürü Rene Descartes, tözü “kendinden başka hiçbir şeyin varlığına muhtaç olmayan bir şey” olarak tanımlar. Spinoza’da ise töz “kendinde varolan ve kendisi tarafından kavranan”, yani kavramını ortaya koymak için bir başka şeyin kavramına gereksinim duymadığımız şeydir (Hilav, 2003: s. 304). Kuşkusuz burada bahsedilen mimari yapı insan ile doğar ve yaşar, ancak yapısal varlığını sürdürebilmek için insana ihtiyacı olmayabilir.

İngiliz düşünür John Locke ise şöyle der: “Niteliklerin yalnız başlarına var olmakta devam etmelerini kavrayamıyoruz. Zorunlu olarak bunlara destek olan başka birşeyin var olması gerektiğini düşünüyoruz. Destek olan bu şeyin de birçok nesnede bulunduğunu varsayıyoruz. İşte bu ortak desteğe töz adını veriyoruz.”

Töz, Osmanlı felsefesinde özdek sözcüğü ile anlamdaştır. Özdeğin karşılığı madde, cisim, malzemedir, İngilizce’de de material olarak geçer. İlk düşüncelerde dile getirilen, insan emeğinin herhangi bir şey yapmak üzere yöneldiği tahta, taş , toprak vb. gibi özdeklerdir. Özdek, bu açılardan bakıldığında tözün mekân kavramı ile birlikte ele alınmasında sözü edilmesi gereken kavramlardan biridir.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkışla bu araştırmada töz kavramı, yani “değişen yüklemelere desteklik eden değişmez gerçeklik” (Hançerlioğlu, 2006: s. 419) çıplak yapı olarak ele alınmıştır. Mekânın tözü denildiğinde, mekânın varlığını sürdürebilmesi için ona temel oluşturan ve onun varlığını destekleyen yapı iskeleti (strüktür) tanımlanmaya

çalışılmaktadır. Mekân kavramının sağlam temelini, esasını ve cevherini oluşturan fiziksel yapısı ve bu yapıyı oluşturan mimari öğeler, mekânın tözü başlığı altında incelenmektedir. Yapının temeli olmadan yapıdan bahsedilemediği gibi, belirleyici yapısal sınırlar olmadan da mekânın varlığından bahsedilemez. Bu nedenle bu araştırmada —mekânın tözü adı altında— mekânın fiziksel yapısı ve mimari özelliklerinin incelenmesi kaçınılmazdır.

2.2.1. Mekânın Varoluş Amacı

Mekânın temel amacı doğadan korunmak ve yaşam ihtiyaçlarını karşılamak için zemin oluşturmaktır. Bu ihtiyaç insanın ve hayvanların ortak ihtiyacıdır. Kuşlar dal parçalarından, otlardan ve yapraklardan yuva yaparlar ve yuvalarını yumurtalarını saklamak ve yavrularını —henüz çok narin oldukları gelişme zamanlarında— korumak amacıyla kullanırlar. Bazı hayvanlar, kendilerine hazır barınaklar bulurlarken (mağaralar, ağaç kovukları gibi), bazıları ise kendi barınaklarını kendileri inşa ederler. Barınaklar genellikle uyumak, kış uykusuna yatmak ve üremek amaçlı kullanılır. Kedigiller, ayılar, kurt ve tilki gibi hayvanlar barınaklarında yani inlerinde yaşarlarken, kunduz, kendi barınağını çakallardan, kurtlardan ve ayılardan korunmak ve yiyeceğe kış mevsiminde de kolayca ulaşabilmek için su seti şeklinde inşa eder. Bal arıları ise balmumundan yaptıkları altıgen peteklerde, hem ürettikleri balı saklamakta hem de larvalarını barındırmaktadırlar.

Mekân kendiliğinden varolmaz, insan tarafından “mekân” haline getirilir ve mekân adıyla tanımlanır. İnsanlar zaman zaman hazır barınaklar bulmuşlar ve bu barınakları kendi yaşamlarına uygun mekânlar haline getirmişlerdir. Kapadokya’da bulunan “Peri Bacaları”, koni biçimindeki volkanik kaya oluşumlarının oyularak yaşam alanı haline getirilmesine dair iyi bir örnektir. İnsanoğlu kimi zaman da kendi barınağını “yoktan var etmek” yani temelden inşa etmek durumunda kalmıştır. Kendi kendine inşa etmede tecrübe kazandıkça, yaşam alanını ihtiyaçlarına yönelik geliştirmeye başlamıştır insan. Mağaralarda ve çadırlarda yaşayan insanlar, tarımın gelişmesi ile birlikte yerleşik hayata geçmiş, mekân ve barınak ihtiyaçlarını da bu yeni hayat düzenine göre biçimlendirmişlerdir.

Mekân, zamanla bir çatı olmaktan çok daha öteye giderek, insanları ayıran, birleştiren, insan aktivitelerini organize eden, insanın düşünce ve duygularını pekiştiren ya da

değiştirebilen ve onu kontrol altına alabilen bir yapı haline gelmiştir. Bu yapının şekillenmesinde politik ve ticari kaygılar kadar bireysel tercihler, kültürel ve fiziksel farklılıklar da büyük rol oynamıştır.

Bireysel hayat ile birlikte sosyal hayat da gelişmiş ve sosyal mekânlar da gelişen ihtiyaçlara göre değişim göstermiştir. Bugün yaygın olarak kullanılan kaliteli çimentonun 1824'te geliştirilmesi ile birlikte bireysel ve sosyal mekânları düzenleme imkanı artmış ve çeşitlenmiştir. Endüstri devrimi ile birlikte gelişen fabrikalar ve ticari mekânlar, şehirlerin planlarını ve insanların sosyal etkileşimlerini de zamanla etkilemiştir. Mekânlar, yalnızca bir barınak olma görevinin ötesinde, bulunmaktan keyif alınan, çalışılan, toplanılan, yemek yenen, alışveriş yapılan, yeni çevrelerle buluşulan yerler olma haline de gelmiştir. Kullanımı yaygınlaşan otomobiller ile birlikte, yerleşim alanlarının sınırları da genişlemiş, sokaklar, caddeler, meydanlar, şehir merkezleri ve mahalleler belirginleşmiştir.

Bulunulan her alan bir mekândır. Park ve bahçeler, sinema salonları, sanat galerisi, alışveriş merkezi, deniz kıyısı, sınıf, tuvalet, çalışma odası, salon, piknik alanı, otobüs durağı, metro istasyonu, spor salonu, saray, sarnıç, hamam... her biri farklı çevre koşullarının bulunduğu ve farklı etkinliklerin gerçekleştirildiği mekânlardır. Kendilerine özgü konum, özellik ve tasarımları vardır.

Amos Rapoport, kitabında konut yapısını şöyle tanımlar:

“Ev, yalnızca bir strüktür değil, karmaşık bir takım amaçlar için yaratılmış bir tesistir. Bir ev inşa etmek kültürel bir olgu olduğundan evin formu ve organizasyonu da ait olduğu bu kültürel çevreden büyük anlamda etkilenir. ... Bir çatı sağlamak evin pasif amacı ise, mutlak amacı da, bir grup insanın yaşam tarzına en uyumlu biçimde bir ortam —başka bir deyişle bir sosyal alan ünitesi— yaratmaktır” (Rapoport, 1969: s. 46).

Mekânın gelişen ve değişen işlevi, Rapoport'un da belirttiği gibi kültürel bir gösterge olarak varlığını göstermesine dek uzanır. Mekânın, daha doğrusu mekân aracılığı ile insanın amacı, kendine, kişiliğine ve kültürüne ait özelliklerinin yanısıra, eşyalarını, bedenini, sevdiklerini ve hayatını barındırabileceği bir alan sunmaktır. Söz konusu olan bireysel mekân olduğunda bu böyledir; sosyal ve dış mekânlara ise toplumun kültürü ve kimliği yansır. Bu mekânlar da toplumun ihtiyaç, gelenek ve alışkanlıklarına özgü özellikler barındırırlar, toplumla organik bir bağ içinde yaşar ve gelişirler.

Bachelard, ev kavramını ele aldığında bu mekânın en önemli getirisinin şunlar olduğunu söyler: Ev, hayal kurmayı barındırır, hayal kuranı korur ve huzurla hayale dalabilmeyi sağlar (1994: s. 6). Buradan da anlaşıldığı gibi, mekân, somut olduğu kadar soyut olguları da barındıran, duygu ve deneyimlere de çatı oluşturan bir kurumdur.

2.2.2. Mekânı Tanımlayan Mimari

Mimarlık, sözlük anlamıyla “belirli ölçü ve kurallara göre yapılar yapma sanatı”dır. Romalı mimar Vitruvius 1486’da yayınlanan “De Architectura” adlı kitabında mimarlığın üç temel kavramını “Venustas, Firmitas, Utilitas” olarak ortaya koymuştur. Venustas, yapının sanatsal boyutunu, estetiğini, güzelliğini; Firmitas, sağlamlığı, dayanıklılığı, yapımı, strüktürü; Utilitas ise yararlılığı, işlevselliği ve yapının bilimsel boyutunu temsil etmektedir. Bu üç kavramdan biri olmadan tam anlamıyla mimariden söz edilemez; bir mekânı bu üç kavram ve açılımları meydana getirir, tanımlar. Frank Lloyd Wright’a göre de “mimarlık biçim haline gelmiş yaşamdır”.

“Mimar, biçim ve kütle üzerinde tıpkı bir heykeltıraş gibi, renkler üzerinde ise tıpkı bir ressam gibi çalışır. Ancak bunların dışında onun sanatı, işlevsel bir sanattır. Pratik sorunları çözümler. İnsanlar için araç ve gereçler yaratır ve yararlılık/kullanışlılık bu sürecin değerlendirilmesinde onu kesin sonuçlara ulaştırır” (Rasmussen, 1974: s. 9). Mekânın tanımlanmasında, estetik değerler kadar, bu işlevsel olgular da rol alır.

Mekân, insan ile birlikte anlam kazanır. Çevremizdeki dünyayı gözlerimizle görür, bedenimizde algılarız. “Mimarlık çok özel bir işlevsel sanattır; boşluğu sınırlandırarak içinde yaşamamızı sağlar, hayatımızı çerçeve içine alır. ... Mimar bir tür teatral yapımcıdır, hayatımıza dair sahne ve dekorları tasarlar” (Rasmussen, 1974: s. 10). Kişisel mekânlarda, sosyal mekânlarda bize nasıl yaşayacağımızın ve nasıl davranacağımızın ipuçlarını verir mimarlar ve yarattıkları mimari yapıtlar. Bu ipuçları belirlenirken de insanın fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarından yola çıkılmalıdır, çünkü mimari yapılar insan bedenini ve hareketlerini barındırması gereken üç boyutlu yapıtlardır.

“Mimarlık yapıtı, yürünür ve gezilir. Kimilerinin öğrettiği gibi , soyut bir merkez noktasının çevresinde örgütlenen —ki bu nokta, insanın kendi merkezi olma savındadır— o bütünüyle grafik yanılısına değildir. Bir sinek gözüyle, aynı anda dairesel bir bakışla bakan, düşsel bir insan... Böyle bir insan yok yeryüzünde ve bu yanılıgı sonucunda klasik dönem, mimarlığın

çöküşünü başlattı. Bizim adamımızinsa tersine, öne ve yerden 1.60 m. yüksekliğe yerleştirilmiş, ileriye bakan iki gözü var. Biyolojik yapımızın bu gerçeği, yanlış bir eksen çevresinde fiyaka satan onca planın geçersizliğini gösteriveriyor. İki gözüyle önüne bakan adamımız yürüyor, bir şeyler yaparken yer değiştiriyor ve böylece birbiri ardından görünen mimarlık olgularını kaydediyor. Birbirini izleyen sarsmalardan doğan heyecanını yaşıyor. O kadar ki, mimarlıkları böylesi bir sınamayla, dolaşım kuralını göz önüne almamaları ya da tersine başarıyla kullanmaları açısından, ölü ya da canlı tanımlarıyla sınıflandırmak olası.” (Le Corbusier, 2007: s. 38).



Resim 6: Antoni Gaudi'nin 1905-1907 yılları arasında tasarladığı Casa Mila. Barselona, İspanya.

Mimari deneyimin üç boyutluluğuna dikkat çeken Le Corbusier, bu sanatın bir çizim sanatı olmadığını vurgulamak istemektedir. Üç boyutlu algılama yeteneğinin empati ile bulunduğu, yapıya dair teknik konuların çözümlenip, bir estetik tutum ile yoğurulduğu ve insan yaşamına dahil edildiği noktada mimarlıktan bahsedilmektedir.

“Lao Tzu’nun dediği gibi, ‘parçalarına ayırdığımız zaman araba araba olmaktan çıkar’. Mimarlık da, gereksinme, amaç, yapım, iç mekân, dış biçim, öznel öğeler ve başka verilerin yanyana gelmesiyle oluşmaz; herhangi bir eşya veya insani eylem gibi, bileşenleriyle değil, bütünüyle varolur.” (Hasol, 1990: ss. 18-19). Bu bütünlüğü sağlayan olgulardan bir tanesi de o yapıdaki yaşamdır. Mimarın tanımladığı mekânlar, o mekânda yaşayan insanları etkiler. Bu etki olumlu ya da olumsuz olabilir; bu, mimarın amacına ve bu amaca ulaşmadaki başarısına bağlıdır.

Alain de Botton, mimarının insanı nasıl şekillendirebileceğine ilişkin şunları söylemektedir: “Bizler farklı yerlerde yaşayan, iyi ya da kötü, birbirinden tamamen farklı insanlarız; mimarının görevi de bizlere ideal yaşantımızın nasıl olabileceğine ilişkin bir fikir vermektir” (Botton, 2007: s. 14). Botton’un bu yorumu ile birlikte mimarlık hakkında şu söylenebilir; insan davranışları, insan bedeninin ve ruhunun ihtiyaçlarını anlayan ve bunları yaratıcılıkla harmanlayan mimarlar, ortaya koydukları yapıtlar ile yine insan yaşamını destekleyen, ona müdahale eden, yaşamının bir parçası haline gelen alanları ortaya koyan ve böylelikle yaşam biçimine yeni anlamlar katan tasarımcılardır.

2.2.3. Mekânın Yapısal Öğeleri

Mimari, iç mekân ve dış mekânı düzenler ve insan aktivitelerine çeşitli zeminler yaratır. Hemen her insanın sahip olduğu ana yaşam mekânı “ev” genel görüşte bir “sığınma” mekânıdır, mimari bunu birkaç adım öteye götürebilir. Örneğin Corbusier’de, ev, bakanın gözüdür ya da fotoğrafı çeken kameradır. Bu durumda pencere kameranın merceğidir. Bırakınız şehrin kendisini, onun dışına çıkılması anlamına gelen ev bile kişiyi doğrudan dışarıyla ilişkilendirmektedir (Kahraman, 2005: s. 245). Yapının bir ögesi olan pencerenin barındırdığı kavramsal açılım, mimaride yeni soruların ve yeni yanıtların başlangıç noktalarından biridir. Mağara döneminde ve ilkel yapılarda pencereye hiç rastlanmaz. İlk önce devinimi sağlamak adına kapı varolmuştur, “dışarıya

bakan gözler” ise çok daha sonrasında yapılarda yer almaya başlar. Barınma ve korunma ile başlayan serüvende ortaya çıkan ilk yapı çatı ve duvarlardır.

“Vilem Flusser’e göre dünyayı içeri ve dışarı olmak üzere ikiye bölen duvar, bilge kişiyi hiç beklemediği bir ikileme karşı karşıya getirir: benim yerim nerededir?” (Ergüven, 2007: s. 60). Buradan yola çıkışla, iç mekân güvenli, huzurlu yuvaya; dış mekân ise dünya ile buluşulan arenaya benzetilebilir. Dış mekân sosyaldır, insanları bir araya getirir. İç mekân ise daha özeldir; konut ya da ticari olsun, tüm insanları bir araya getirmez, daha seçici, eleyici ve sınırlıdır. Bu sınırları ve ayrımları belirleyenler ise mekânın yapısal elemanları ve bu elemanların konumlandırılmalarıdır.

Yukarıda bahsi geçen pencere ve duvar gibi öğeler, mekânın yapısal öğeleridir. Daha genel olarak bakıldığında, mekânı oluşturan iskelet yapı —yani strüktür— mekânı sınırlandıran öğeleri ayakta tutan sistem olarak tanımlanabilir. Mimari yapıda duvarlar ve sütunlar, taşıyıcı öğeler; tavan ya da çatı ise örtücü öğelerdir. Yapı genellikle öncelikle taşıyıcıların, daha sonra örtücü öğelerin yapımı ile ortaya çıkar. Bu öğelerin mekân haline gelmesinde ayrıca pek çok eleman görev alır. Burada araştırılacak olan, bu elemanlar ve bu elemanların insan üzerinde oluşturduğu fiziksel, duygusal ve kavramsal katmanlardır.

Zemin, duvar ve tavan, hacimlerin sınırlarını tanımlayan mimari öğelerdir. Mekânı kapatır, sınırları bir araya getirir ve onu çevresindeki iç mekânlardan ve dışarıdan ayırır. (Ching. 2004:s. 14) Ancak, teknik olarak mekân her ne kadar somut sınırlarla tanımlanabiliyor olsa da, mekân insanı çevreleyen duvarların ötesinde bir kavramdır. Sınır koymak, izole olmak, korunmak ve varlığını sürdürmek gibi amaçlar adına, bu yapısal öğelerin konumlandırılması ve planlanması son derece önemli farklar yaratır.

Mekân ve mekânın yapısal öğelerini kavramada, “Kültür, Mimarlık ve Tasarım” adlı kitabın yazarı Amos Rapoport’a göre, şu üç öge bize bir fikir verebilir:

Mekân *sabit*, *yarı-sabit* ve *sabit-olmayan* [değişken] elemanlardan oluşmaktadır. *Sabit elemanlar* altyapı, yapı, duvarlar, yer, tavan, sütunlar vb.dir. Değişebilirler ancak bu değişim göreceli olarak nadir ve yavaştır. *Yarı-sabit elemanlar*, eşya ve döşemelerdir. Kent bazında düşünüldüğünde bunlar, ağaçlar ve bahçeler, çitler, tabelalar, reklam tabelaları, ışıklandırmalar, banklar, kiosklar olup, konut bazında bakıldığında mobilya, dekorasyon ve süslemeler, bitkiler, perdeler vs.dir. *Değişken elemanlar* ise genel olarak insan ve insan aktiviteleri, giyim ve saç tarzları, araçlar ve hayvanlardır. (Rapoport. 2005, s. 32)

Burada bahsedilen sabit elemanlar, mimari elemanlardır. Yarı-sabit elemanlar ise, bu kitabın araştırma konusu olan mekânsal grafik öğeleri de kapsamaktadır. Yarı-sabit elemanlar, mekânın atmosferini ortaya koymada mimari elemanlar kadar (hatta kimi zaman daha da çok) önem taşır.

Mekân, insan tarafından farklı kullanım alanları oluşturmak üzere parçalara ayrılmış ve tüm bu parçalara farklı anlamlar yüklenmiştir. Giriş ve çıkış, aslında yüklenen bu anlam ve işlevlere giriş ve çıkış niteliğindedir. Bir mekâna girmek demek, bir başka mekândan çıkmak demektir. Bir mekân tarafından kuşatılırken, diğer kuşatmaya geçmek demektir. İç mekân ve dış mekân daima birbiri ile ilintilidir. Dışarıdan içeriye girilir, içeriden dışarıya bakılır; içerisi, dışarının kötü koşullarından korur. Yağmurlu ya da karlı bir havada, dışarıdan içeri girmek, sıcak evin havasını koklamak ve kahve kokusunu hissetmek ya da sıkıcı bir havada temiz hava almak için dışarı çıkıp gezmek, dev bir konserin olduğu stadyumun kapısından içeri ilk adımı atmak, insanı bir atmosferden bambaşka bir atmosfere sokar.

“Mekân, davranışı (değişken elemanları, yani bizleri) yönlendirir. Ve bunu yalnızca sabit elemanlarla değil, mekâna dair önemli ipuçları veren (ve önemi giderek artan) yarı-sabit elemanlar aracılığı ile de yapar” (Rapoport. 2005 s. 32). Burada, Rapoport’un tanımladığı yarı-sabit elemanlar, mekânın atmosferini, kokusunu, sesini, barındırdığı kişileri doğrudan etkileyen öğeler olabilirler. Bu öğeler, mimari yapının sınırları içinde, ancak mekânda yaşayanların ve mekâna sahip olanların mimari yapıya ekledikleri öğelerdirler. Mekânda yaşayanlar, o mekâna ait sabit yapısal elemanları bir sınır olarak kullanarak, bu yapının içinde kendi yaşamları ve kendi kimlikleri ile birlikte yerleşmekte ve yaşamaktadırlar.



Resim 7: 6500 kilometre uzunluğuyla dünyanın en uzun duvarı olan Çin Seddi'nin yapımı M.Ö. 6. yüzyılda başlamış ve 16. yüzyıla kadar devam etmiştir.

Duvar, bir yapının yanlarını dışa karşı koruyan, iç bölümlerini birbirinden ayıran, taş, tuğla vb. gereçlerden yapılan veya örülen dikey düzlemdir (www.tdk.org, 18.08.2008). Duvarlar bir yapıyı güçlendirdikleri gibi, bir mekânı oda gibi küçük bölmelere ayırma işlevini de üstlenirler. Bir mekânı tanımlama, bir alanın sınırını belirleme, iç ve dışı birbirinden ayırma, içeriyi dış etmenlerden koruma görevlerini üstlenebilen duvarlar genellikle taş, tuğla, ağaç ve sıkıştırılmış talaş gibi malzemelerden yapılır, sonrasında sıvanır ve boyanır.

“Dört duvarlı konuta geçiş uygarlık tarihinin en keskin dönemeçlerinden biridir. İlk sığınağı mağara ve benzeri doğal kovuklar olan insan, binlerce yıl boyunca gizli bir sahnede yaşamak zorunda kalıp dördüncü duvarı beklemiştir. Bu nedenle başlangıçta yalnız duvardan değil, pencere ve kapıdan da yoksundur konut. Öte yandan dışarıya açılan deliği taş veya benzeri malzemeyle örme becerisi kazandıktan sonra, ortaya çıkan son değil, ilk duvardır artık —mimarlık tarihi, mağaranın dördüncü duvarıyla başlamıştır bir bakıma” (Ergüven, 2007: s. 58)

Mehmet Ergüven'in yorumuyla *mimarlık tarihini başlatan* duvar, fiziksel yapısının getirdiği özellikler itibariyle kavramsal ve soyut açılımlara da zemin oluşturmuştur. Duvar kelimesi ile ilgili pek çok kavram ve deyim vardır. Örneğin, *duvar çekmek*, bir ilişkiye son vermek, görüşmemek anlamına gelirken, *duvar yazısı*, *duvar saati* ve *duvar gazetesi*, duvar üzerinde yer alan, duvarlarda bulunması kullanışlı olan, duvarda yaşayan ve anlam kazanan kavram ve objelerdir. Bu deyimlerin bize hatırlattığı şey, duvarların alanı bölerek yeni mekânlar yaratırken, bir yandan da çeşitli kullanımlara elverişli geniş sahneler oluşturduklarıdır. Bu sahneleri, "işlenmeyi bekleyen boş tuvaler"e benzetenlerin sayısı ise küçümsenemeyecek kadar çoktur.

Zemin ve tavan ise, yerin ve göğün fikir olarak tekrarı gibidir. Çatının içeriden görünümü olan tavan, dışarıdan bakıldığında koruma görevini çağrıştırırken, içeriden bakıldığında üst sınır olarak algılanabilir. Eski katedrallerde tavanları kaplayan freskler,



Resim 8: Antonio da Corregio, Meryem'in Göğe Kabulü (*The Assumption of the Virgin*). Parma Katedrali'nin kubbesindeki freski. (1526–1530) 1093 x 1195 cm.

sınırlayan görüntüyü kırarak, gökyüzünü devam ettirmeyi amaçlamakta, hatta gökten yere bakan tanrı, ve onun melekleri ve elçilerini de resmederek bir hükmetme duygusunu mekânda uyandırmayı amaçlamaktadırlar.

Bizler, dünyayı kendi vücutlarımız aracılığıyla ölçer ve düzenleriz: dünya önümüzde açığa çıkar ve ardımızdan kapanır. Bu nedenle “ön”, “arka”dan farklıdır, “ön”e dünyayla yüzleştığımız tarafımız olduğu için daha çok önem veririz, ve bu önem “arka”ya ve ardımızda bıraktıklarımıza kıyasla daha fazladır (Bloomer, 1977: s.1).

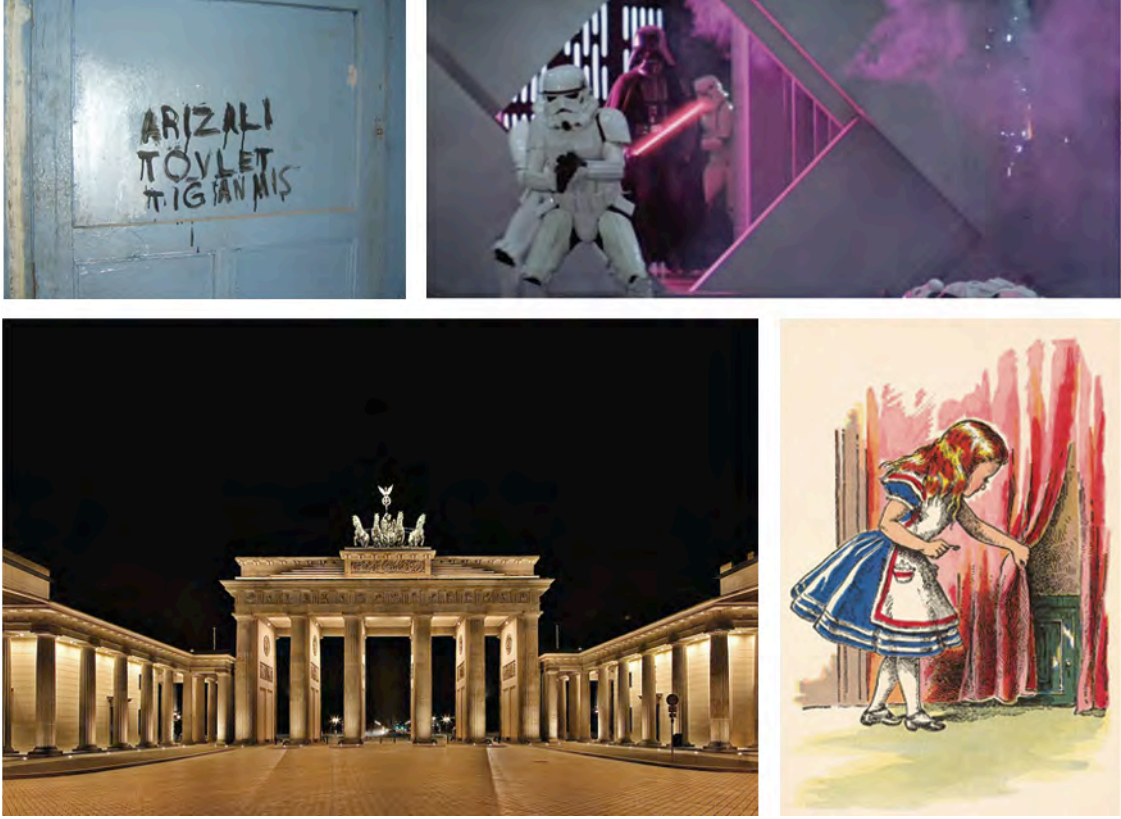
Mekâna ait duvarların birinde, o mekânın girişi, yani kapısı bulunur. Kapı, mekânın girişinde yer alır ve o mekâna dair ilk ipuçlarını verir. Geleneksel Türk evi kapısı ile Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kapısı arasında büyük fark vardır. Malzemesi ve formu ile geleneksel evin kapısının iletmiş olduğu duygu daha insancıl ve davetkâr iken, banka kapısı soğuk, güçlü, yıkılmaz ve aşılmaz bir izlenim yaratır.

Bachelard, mekânın yapısal elemanlarından biri olan kapı hakkında şöyle der: “Bir obje, örneğin herhangi bir kapı, görsel olarak tereddüt, cezbedicilik, arzu, güven, karşılama ve saygı kavramlarını yansıtabilir ve o zaman dünyadaki herşey ne kadar da somut hale gelir. Eğer bir kimsenin açtığı, kapattığı ve yeniden karşısına gelse açmak isteyeceği kapıları sayabilseydik, o kişinin tüm hayat hikayesini anlatacak olabilirdik.” (Bachelard, 1994: s. 224)

Tıpkı kapılar gibi, pencereler de o mekânın dışarıya açılan gözleridir. İçerideyken, dışarıda olup bitenden haberdar olmamıza yardımcı olan pencereler, aynı zamanda ışık kaynağı olarak mekânların vazgeçilmez yapısal elemanlarıdır. Küçük pencereci veya hiç penceresi olmayan mekânlar, yaşam mekânı olarak konforlu ve huzurlu olarak nitelendirilmez. Böyle bir mekân, hapishaneye ya da insan yaşamayan bir depoya benzetilebilir. Pencereler, dışarıdan bakıldığında ise, evin içinde yaşam olup olmadığını gösteren saydam elemanlardır. Işıkları yanan bir ev, perdelerinin renginden, bir kısmı görünen avizelerden, bize o mekânın sahipleri hakkında bazı küçük bilgiler verebilirler.

Mekânın yapısal öğeleri, fiziksel olarak bir yapıyı oluşturmada gerekli olan öğelerdir. Ancak kullanım biçimleri bize o mekânın kimliğini yansıtır. Bir ev, okul, dükkan, ya da bahçe, tüm bu yapısal elemanların düzenlenişi ile yeni bir tarz ya da kimlik yaratabilir. İnsan, yaşamını sürdürdüğü mekânlarda her zaman bu öğelere tamamen hakim olma şansını yakalayamıyor olsa da, mekânda kendi benliğini yaratma konusunda her zaman

çaba vermektedir. Bu çabaların görsel yansımaları, o mekânın kimler tarafından ne için ve nasıl kullanılmış ya da kullanılıyor olduğunu bize anlatan izlerdir.



Resim 9: Sol üstte: Bir tuvalet kapısı, girmenin sağlık açısından sakıncalı olabileceği kapının kendisinden de anlaşılırken, yazı ile de girilmemesi gerektiği belirtilmiş. Sağ üstte: Star Wars adlı filmde bir sahnede uzay aracı içinde yer alan teknolojik kapıya bir örnek, bu kapıdan çıkacak kişinin bazı robotik özellikler ve bir ışın tabancası taşıması sürpriz değildir. Sol altta: Branderburg Gate (Berlin) eski Berlin'in şehre giriş kapısı; Ortadaki sütunların arasından sadece krallar ve kraliçeler at arabalarıyla geçerken, yalnızca sağ ve soldaki ikişer sütun arasından halkın geçmesine izin veriliyordu. Sağ altta: Lewis Carroll tarafından yazılmış ve John Tenniel tarafından resimlendirilmiş "Alice in Wonderland" (Alice Harikalar Diyarında) adlı çocuk kitabında, Alice'in cam bir masada bulunduğu parlak anahtarla açılan ve onu çeşitli maceraların beklediği bir bahçeye götürecek olan küçük kapı. Alice perdenin arkasına gizlenmiş bu küçük kapıdan geçebilmek için üzerinde "Beni İç" yazan bir şişe görür ve içindeki sıvıyı içtiğinde kapıdan geçebilecek küçüklüğe ulaşır.

2.3. Mekânın Özü: Mekânın İçerdikleri, Benliği ve Kimliği

Öz, bir varlık, nesne ya da şeyin özsel ve zorunlu, tanımlayıcı özelliğini; bir şeyin temel, ilk ve nihai gücünü, ya da bir şeyin zorunlu iç bağıntısı ya da fonksiyonunu tanımlar (Cevizci, 1999: s. 662). Osmanlıca'da *mahiyet*, *mevcudiyet*, *esas*, *muhteva* anlamına gelen öz, İngilizce'de *essence* olarak geçer. İç merkezinde bulunan çekirdeğin atomun en önemli parçası olması gibi öz, bir şeyin içindeki asıl güç veya kalp gibidir.

Bir nesneyi neyse o yapan gereçlerin tümüne öz denir. Diyalektik felsefede öz, her nesnenin, dış yanını dilegetiren biçim ya da görünüş karşılığı olarak, iç yanını dilegetirir (Hançerlioğlu, 2006: s.300). Bu beden ve ruha benzetilebilir. Beden töz olarak ele alınabilirken, öz insanın içine, yani organlarına, iskelet sistemine ve yapısına eşdeğerdir. Ancak bir yandan öz, somut olguların dışında ruh, benlik ve kimlik gibi kavramlara da gönderme yapar.

Dilimizde *iç* anlamını dile getiren öz, “bir obje veya maddeyi temelde ne ise o yapan nitelik veya nitelikler grubudur, varlığı için bu niteliklere gereksinim duyar ve bunlar olmadan kimliğini kaybeder” (wikipedia, 07.12.2008). Tıpkı bir yemeğin içinde yer alan baharatlardan birinin eksikliğinin farkedilebileceği gibi, ya da bir kaç malzeme değişikliğinin o yemeği bambaşka bir yemek haline getirebileceği gibi, bir obje de içinde barındırdıkları ile bir bütündür ve barındırdıkları değiştiğinde artık o başka bir objedir.

Hegel, özün varlık ve kavram arasında yer aldığını ve onların orta terimini meydana getirdiğini öne sürer (Cevizci, 1999: s. 662). Özü olmayan şey varolamaz, dolayısıyla öz ve özü barındıran biçim varlığın oluşumu ve yaşamı için kaçınılmazdır. Özü oluşturan kavramların bir beden ya da yapı halinde ortaya konulması ile varlık ortaya çıkar. Öz değiştiğinde varlık değişmiştir. Beden de bu paralelde değişim geçirebilir.

Varlığın birbirinden koparılmazcasına bağımlı bulunan iki yanı olan biçim ve özün bu noktada birlikte irdelenmesi gerekir:

“Biçim bir özün görünüşü, öz bir biçimin gerçeğidir. ... Doğada ve toplumda öz değişirken biçim ya da biçim değişirken öz bir süre daha değişmeden kalabilir. Bir şeyin biçimi, o şeyin özünün de devim tarzıdır. Biçim, özün devimini sınırlayıcı olarak belirleyebileceği gibi geliştirici olarak da belirleyebilir. Üretim biçimlerinde olduğu gibi önce geliştirici olurken sonra sınırlayıcılığa da dönüşebilir.”
(Hançerlioğlu, 2006: s.29).

Mekânı kullanan insan ve insan bedeni, mekânın biçimini doğrudan etkiler. Beden hareketleri biçimi belirler, sınırlandırır ve aynı zamanda geliştirir. Bunun tam tersi de geçerlidir: Dar bir mekân küçük hareketlere izin verir, geniş mekânlarda ise beden hareketleri de genişler. Buna göre başlangıç noktasının mekân veya insan olarak belirlenmesine bağlı olarak, insanın mekânın fiziksel yapısına olan etkisi, ya da mekânın insana getirdiği açılımlar veya kısıtlamalar, mekânın ve o mekândaki insanın yapısını ve kişiliğini belirleyen olgulardır.

Bu bölümde, özün mekân kavramı ile bir arada kullanılması ile mekânın içinde barındırdıklarından söz edilmek istenmektedir. Mekânın içeriği, soyut ve somut olarak *mekânın özü* ile tanımlanmaktadır. Mekânın içindeki insan, insanın mekânda seyreden yaşamı, bu yaşamın belirtileri ve izlerinden bahsedilmektedir. Bu izler mekânın kimliğine dair ipuçlarıdır.

2.3.1. Mekân, İnsan ve Beden

Mekân insanla vardır. Mekân kavramını yaratan ve ortaya koyan, insanın ta kendisidir. Günlük hayatını geçirmek için insan, çeşitli mekânlara gereksinim duyar. Evinde uyur, iş yerinde çalışır, sinemaya gider, parkta gezintiye çıkar.

“Mekân hareketle belirlenir...canlı varlık hareketlidir” (Kuban, 1990: s. 15). İnsan günlük yaşamında sürekli hareket eden, bir noktadan diğerine geçen, diğer bir noktada çalışan, bir diğerinde dinlenen ya da eğlenen bir varlıktır. İnsan bedeni bu etkinliklerde çeşitli fiziksel ihtiyaçlara gereksinim duyar. Çalışmak, yazı yazmak, yemek yemek için insan, çoğunlukla bir masaya gereksinim duyar. Masada rahat eder, masayı tercih eder. Masada kullanabilmek için bir sandalyeye ihtiyaç duyar. Bu sandalye, onun vücudunu, oturduğunda belli bir mesafeye getirecek yükseklikte, kollarını serbest bırakacak (ya da destekleyecek) bir yapıdadır. Rahatlamak için oturmayı tercih edeceği bir koltuk ise, işlev olarak oturmayı baz alsa bile, form olarak sandalyeden farklılık gösterir. Koltuk, insan vücudunu daha rahat bir pozisyona sokmayı amaçlar. Yumuşak malzemelerden üretilir, bacakları ve kolları da dinlendirmeye yarayan bölümleri vardır. Yatak ise insanın yatay biçimde dinlenmesine olanak verir, dinlenmenin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için de —genellikle yün, elyaf ya da kaz tüyü ile doldurulmuş— küçük dikdörtgen yastıklar çoğu insan için vazgeçilmezdir.

İnsan bedeni konfora gereksinim duyar. Üstün zekası onun bu konforu elde etmesinde ona yardımcı olur. Yaşam mekânını ve çevresini sürekli olarak değiştiren ve geliştiren insan, kendine, bedenine ve ruhuna en uygun bulduğu çevrede yaşamak arzusundadır. Yüzyıllar boyunca sürekli olarak gelişen endüstri ve mimari kültür, insana yeni ve daha konforlu mekânlar sunmaya çalışır. Ancak bireyler, onlara sunulan ve onlar için başka insanlarca üretilen mekânlarda bile kendi dillerini ve kendi özel isteklerini gerçekleştirmek adına çaba göstermekte ve daha iyiye ulaşmaya çalışmaktadır. Her bireyin konfor ve güzellik anlayışı farklı olduğundan, mekânlar da bir kişi için uygun, bir diğeri için ise yaşanılması imkansız olabilir.

İnsan bedeni ve hareketleri, mekân ile sürekli bir diyalog halindedir. Mekânı oluşturan öğeler, bedenin hareketlerini barındırır, sınırlar ve yönlendirir. Çocukların kaldırımdaki çizgilerin arasından yürümeye çalışması, mekânın grid yapısına, vücut hareketlerini

adapte etmenin bir örneğidir. Seksek oyununda da benzer bir durum vardır. Yere çizilen kutucukların dışına basmamaya çalışmak, yan yana iki kutucuğun olduğu yerde vücudu dinlendirmek ve tek ayak üzerinde oyunu tamamlamak, insan vücudunun mekân ve mekândaki izlerle etkileşiminin en basit örneklerindedir.

Beden dik olarak ayakta durduğunda, yatay düzlemler olan yer ve gök arasında bir bağlantı oluşturur. Yukarıya doğru hareket etmek, büyümeye, ulaşmaya ve arzuya; aşağıya doğru hareket ise emilime, içe dalışa ve daralmaya benzetilebilir. Yatay düzlemde hareket ise iletişime dair kavramlar içerir; bu düzlem, iletişim ve sosyal etkileşim alanı olarak düşünülebilir (Bloomer, 1977: s. 59).

Mekân ile etkileşim iki türlü sonuçlanabilir: Birincisi varolan mekân ile etkileşime geçen insanın o mekânın getirdiği yaptırımlardan etkilenerek davranışlarının ve tutumunun belirginleşmesidir. İkincisi ise, insanın kendi kültür, davranış ve alışkanlıklarının ışığında bulunduğu mekânı değiştirmesi, yenilemesi ya da baştan kurması ile gerçekleşir. Birinci örnekte pasif olan insan, mekânın onu etkilemesine izin vermekte, ikincisinde ise aktif olarak mekâna müdahale etmekte, mekânın ona izin verdiği için onu kendine uyumlandırmaya çalışmaktadır.

Şehir hayatında insan bedeni gökdelenler ve yüksek yapılar arasında sıkışmıştır. Beden hareketleri çoğu zaman yalnızca ulaşım araçları ile sağlanan “pasif” hareketlerdir. Yani “insan artık aksiyonun öznesi değil, bir operasyonun objesidir” (Bloomer, 1977: s. 62). Önceden planlanan bir ekonomik/politik sistem, bu sisteme dayalı bir yapısal düzenin kurgulanması ve yaygınlaştırılması, yapının barındıracağı öğeleri de sistemin içinde işleyecek hale getirir. Yapısal sınırlar keskinleştikçe, seçim şansı azalır, özgür yaşam alanı daralır. Bu fiziksel sınırlılık, yaşam alışkanlıklarının getirdiği zihinsel bir sınırlılığa da yol açabilmektedir:

Günümüzün yaşama birimleri, bize belirli eylem kalıpları ve onlara eşlik eden tekdüze zihin düzenekleri empoze ediyor. Değişim ve çeşitlilik göstermeyen bir çevre, sadece bireyi köreltmekle kalmaz, türümüzün gelişimini de olumsuz yönde etkiler. Yaşama mekânımızdaki totalitarizm, saptanmış standartlara tutsaklığımızın simgesi olmakla kalmayıp, türümüzün varlığına bir tehdit oluşturuyor da olabilir (Vassaf, 2003: s.71).

Gündüz Vassaf'ın da belirttiği gibi, mekân algı psikolojisi bireysel olduğu kadar, sosyal etkileri de beraberinde getirebilir. Toplumların bulunduğu mekânlar, onları yönlendirmede önemli roller üstlenebilirler. Belirli ideolojilerin empoze edilmesinde bu nedenle mekân algısının önemi büyüktür. Dinsel mekânların veya alışveriş merkezlerinin insan psikolojisi üzerinde yaptığı etkiler, mekân algı psikolojisinin sosyolojik boyutunu bize hatırlatan örneklerdir.

Mekânın algılanması duyumsal ve zihinsel olmak üzere iki süreçte gerçekleşir. Mekân kişi tarafından öncelikle duyumsal olarak, daha sonra mekânda geçirilen zamana bağlı olarak zihinsel ölçüde algılanır. Gözlemcinin mekânı tanımlayabilmesi için bu mekânın gözlemci tarafından algılanabilir sınırlarının bulunması gerekir. Bu sınırlar duvar gibi kesin engeller olmak zorunda değildir; yerdeki döşemenin değişimi ya da bir çizgi bile, mekânın sınırlarını belirlemede geçerli bir unsur olabilir.

İnsan, gözleri ve beyni aracılığıyla mekânı algılar. Mekânı algılama, mekânı görmenin ötesindedir. Örneğin bir odanın içinde yer alan insan, bir bakışta içinde bulunduğu kübün en fazla 3 kenarını görebilmesine karşın, 6 düzlemden oluşan bir kübün içerisinde olduğunu algılama yetisine sahiptir. Bu yetinin gelişmesinde mekâna dair deneyimlerin rolü kuşkusuz çok büyük önem taşır.

Mekân ile etkileşim deneyiminde insan, mekâna dair hatıralar ve bilgiler edinir. Bu bilgi ediniminde mekânın sınırlayıcı öğeleri, ve bu öğelerin derinlik, yoğunluk ve açıklıkları ile meydana gelen kompozisyon ve biçimler etkindir. Mekâna dair dar ya da geniş, ferah ya da sıkıcı, rahat ya da rahatsız tanımlamaları, mekânı oluşturan öğelerin mekân içinde dizilimlerinden yola çıkılarak, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan tanımlamalardır.

Mimarinin temel kıstaslarından biri olan antropometri, insan bedeninin ölçülerini ve fiziksel hareket alanını inceler. Mekânın boyutu, genişliği ya da darlığı antropometrik verilere dayanarak belirlenir. İnsan bedeninin fiziksel ihtiyaçlarına uygun bir mekân, belirli bir konforu sağlamada gereklidir. Belirli fiziksel özelliklerle kendini gösteren, ancak insanın fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde insan psikolojisine etkisi olan mekânsal öğeler ve bunların dizilimi, mekân algı psikolojisine ilişkin tanımlamaları beraberinde getirir.

Mekân algı psikolojisi, insan aklı ve ruhunun, mekân ile ilişkisini araştırır. İnsan zihni, bedeninin ve duyularının algıladığı mekâna tepki verir ve bu tepkiler mekânda geçirilen

zamanı doğrudan etkiler. Örneğin klostrofobi (kapalı mekânda kalma korkusu) pek çok insanın asansör gibi dar, sinema gibi kalabalık yerlerde rahatsızlık yaşamasına, nefessiz kalıyor hissine kapılmasına neden olan bir hastalıktır. İnsan vücudu ve beyni bu gibi durumlarda konfor alanının dışına çıkar ve bir an önce bu mekânı terk etmek ister.

Fiziksel olarak mekânın algılanması insandan insana çok büyük farklılıklar göstermemesine rağmen, duygusal olarak, bir mekân bir insana bir başka insanın gözünden gözüktüğünden çok daha farklı olabilir. “Van Gogh, resimlerinin onun hissettiklerini ifade etmesini istiyordu, distorsiyon bu amaca ulaşmasında ona yardım ediyorsa eğer, distorsiyonu kullanıyordu. ... Amacına uyduğunda objelerin görünüşlerini abartıyor, hatta değiştiriyordu” (Gombrich, 2006: s. 423). Van Gogh’un Arles’te kendi odasını resmettiği bu eseri, mekânın farklı insanlar ve farklı gözler tarafından nasıl algılandığına dair ipuçları vermesi açısından önemli bir örnektir.



Resim 10: Vincent Van Gogh . *The Artist's Room in Arles*. 1889. Tuval üzerine yağlıboya, 57.5 x 74 cm. Musee d'Orsay, Paris.



Resim 11: Üstte dış mekânda bir heykel (“Planet”, Marc Quinn tarafından yapılmış), altta bir duvar resmi (Bristol, İngiltere): Her iki örnek de mekân ve bedene dair uygulamalar ve mekân ile insanın oranlarının alışlagelmiş ölçüklerin dışına çıktığında meydana gelen algı farklılığına göndermeler yapıyorlar.

2.3.2. Mekânın Atmosferi

“İçim kararınca, mutsuz olunca, canım sıkılınca kimseye birşey demeden bizim daireden çıkar, ya aşağıya halamın oğluna oynamaya ya da çoğu zaman babaannemin katına giderdim. ... İçlerinin birbirine o kadar benzemesine, yemek takımlarından şekerliklere, koltuklardan küllüklere pek çok eşyanın aynı olmasına rağmen her kat apayrı alem, apayrı memleketmiş gibi gelirdi bana. Eşyalarla dolu bütün o kasvetli haline rağmen, belki de bu yüzden, babaannemin salonuna gidip orada oynamaktan, müzemsî salonun, vazoların, fotoğraf çerçevelerinin, sehpaaların gölgesinde hayaller kurmaktan, burasının başka bir yer olduğunu düşlemekten hoşlanırdım.” (Pamuk, 2006: 24).

Orhan Pamuk’un benzetmesiyle “apayrı alem, apayrı memleket”ler, mekânların barındırdığı ışık, koku, his ve orada bulunan ya da bulunmuş insanların yaşam izleriyle bize kendilerini gösterirler. Bunlar mekânın atmosferini ortaya koyan etmenlerdir. Bulunulan mekâna dair belleğe yerleşen olgular, genellikle o mekânın atmosferine ait özelliklerdir. Bu özellikler, görsel ve işitsel olabildiği gibi, koklama ve dokunmaya dair, ve bunların bir araya gelerek yarattığı duygularda da olabilir.

“İçinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava” anlamına gelen atmosfer kelimesi, mekânın barındırdığı soyut ve somut öğelerin birleşimiyle oluşur. Kirli duvarlara sahip, sigara dumanıyla kaplanmış bir odada demir ranzalar varsa ve pencere yoksa burası çoğu insan için “hapishane” gibidir. Bu yorumu yapanlar ömürlerinde hiç hapse girmemiş olsalar bile, algıladıkları ortam insanın içini sıkın, boğan ve hemen çıkmak isteyeceği bir ortam yaratır. Çünkü böyle bir atmosfere sahip bir ortam da çoğu insanın bulunmayı tercih etmeyeceği bir ortamdır ve burada bulunmak bir tür işkencedir.

Bazı yerlerde çok rahat edilir, bazı ortamlardan kalkıp gidilmek istenmez. Bu istek ve güdülerde o mekânların atmosferinin etkisi büyüktür. O mekân o insana göre rahattır, havadardır, konforludur. Bir mekânın atmosferi, o mekânın ve o mekânın sahiplerinin kimliği hakkında da çok şey anlatır. Loş ışık ve hafif bir müzik daha samimi bir ev ortamı atmosferini sunarken, beyaz duvarlar, güçlü ışıklar ve insan kalabalığı, bir galerideki sergi açılışını çağırabilir.



Resim 12: Üstte 2010'da Universal Orlando Resort'ta açılacak olan "The Wizarding World of Harry Potter" temalı bölümüne ait tanıtım görselleri.

Bireysel mekânın sahip olduğu şartlar dahilinde oluşan atmosferinin yanısıra, ticari amaçla oluşturulmuş mekânlarda da yaratıcı atmosfer örneklerine rastlamak mümkündür. Eğlence ve alışveriş merkezleri, yirminci yüzyılın sonlarında tipik kent formları haline gelmişlerdir. Disneyland, Hollywood Stüdyoları gibi eğlence parkları (*theme park*) sundukları büyüleyici atmosferlerle, insanları ait olduklarının dışında bir dünyaya götürür.

Las Vegas belki de bu örneklerin en sık rastlandığı şehirlerden biridir. ABD'de, çölle kaplı bir eyalet olan Nevada eyaleti, doğal harikalardan mahrum, ancak yapay harikaların yanyana dizildiği Las Vegas şehrini sınırları içinde barındırır. Mısır piramitlerinden Eyfel kulesine, dev fiskiyelerin su dansı yaptığı gösterişli havuzlardan, ihtişamlı iç mekânlara kadar herşey insanları zengin bir hayal dünyasına çekebilmek için tasarlanmıştır. Parıldayan ışıklar, rengarenk tabelalar, şıkır şıkır bozuk para sesleri, altın kaplama merdiven korkuluklarının yanısıra, şehrin ana caddesi boyunca yer alan plastik palmye ağaçları, arka sokaklara geçildikçe eğlence dünyasının daha da görünen karanlık yüzü, insanın tatlı yalanların çekici atmosferi ile hayatın gerçekleri arasında gidip gelmesine neden olur.



Resim 13: Disneyland’de “It’s a Small World” turundan bir izlenim.

Atmosfer yaratmak başlı başına bir tasarım problemidir. Bilinçsizce düzenlenen mekânlara atmosfer sorunu ortaya çıkabilir. Bu da o mekâna gelecek insanların davranışlarında beklenmeyen etkiler gösterebilir. Resmi toplantıların yapılacağı bir salonda bambu koltukların yanında yer minderleri bulunuyor ve reggae müzik çalıyor ise o toplantıdan verim alınamayacağı gibi, deri koltukların, çelik evrak dolaplarının bulunduğu tatil köyü, bir daha ziyaret edilmeyecek bir tatil köyüdür.

Mekân düzenlemesi yapılmadan önce o mekânın amacının ve o mekânda bulunacak insanların beklentilerinin ne olacağı konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmalıdır. İnsanları bir mekâna uzaklaştırmak ya da yakınlaştırmak, mimari yapı kadar mekânın içinde yapılacak düzenlemelere de bağlıdır. Buna göre mekân hedefe uygun biçimde tasarlanmalı ve insan hareketleri tasarım sonrasında da gözlemlenmelidir.

2.3.3. Kimlik Kavramı ve Mekânın Kimliği

Kimlik, toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür. (www.tdk.org, 08.12.2008, 17:01) Bireye ait kimliğin en önemli belirleyicisi onun adıdır. Bununla birlikte yaşanan yer, bulunulan çevre, ait olduğu milliyet, soy gibi olgular da o kişinin kimliğini belirginleştiren etmenlerdir.

Tahiti dilinde *tatau* (İngilizce’de *tattoo*) sözcüğünden türemiş olan dövme, M.Ö. 2000’lerde ortaya çıkmış bir vücut resimleme sanatıdır. Batı kültüründe dövmeler kişisel kimliği vurgulama amacını taşır. Giyim, saç kesimi, makyaj ve sahip olunan eşya ve aksesuarlar gibi, kişiye ait bir kimlik yaratmada dövme —bunu derinin altına boya ile enjekte ederek sonsuzlaştırma çabası ile— kişinin belirli bir grup ya da insanla olan ilişkisini veya kendi (ideal) kişiliğini ortaya koymasında kullanılan sembolik ve kendine özgü bir sanattır.



Resim 14: Solda: Melek kanatları biçimindeki dövme ile kişi kendini “daha özgür”, “iyi” veya “erdemli” hissediyor ve/veya bu izlenimi vermek istiyor olabilir. Sağda: Örümcek Adam (*Spiderman*) hayranı olan bir birey, kendi içindeki Spiderman’i görmek, gücünü hissetmek ve diğerleriyle paylaşmak istiyor olabilir. Her iki örnekte de vücutlarına kazıdıkları görseller aracılığıyla bu insanlar hakkında bazı yargılara varmaktayız.




Resim 15: Solda: Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün imzası, 1934'te Soyadı Kanunu'nun kabulü ile Atatürk soyadını almış ve bu imzayı kullanmaya başlamıştır. Sağda: Kanuni Sultan Süleyman'a ait tuğra (1520).

Kişinin ismini ve kimliğini görsel olarak kullandığı şekli imzasıdır. Tuğralar ise Osmanlılarda sultanlara ait bir çeşit arma veya imza görevi görür, sultanın kendi adını, ünvanını ve baba adını da barındırırlardı. İmza ve tuğra bireysel işaretlerdir. Bir Avrupa geleneği olan hanedan armaları ise kimi zaman kişisel olsa da genellikle birden fazla kişiyi, bir aileyi, klanı ya da topluluğun kimliğini belirlerdi. Günümüzde kişisel ya da grup olarak kimlik belirlenmede logotype ve amblemler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütününe de kimlik denir. Tıpkı bireye ait olan özelliklerde olduğu gibi, bir nesnenin de bulunduğu yer, yapıldığı malzeme ve üretim yılı, onun kimler tarafından ve ne amaçla kullanıldığı o nesne hakkında bize bilgi verir ve o nesnenin ne olduğunu ortaya koyar.



Resim 16: Bazı markaların amblem ve logoları. Apple markasını elma sembolünden tanıyabiliyoruz, Arçelik ve Google, isimlerini de kullandıkları logotype tasarımları ile, Michelin ve Nike ise soyut ve sembolik görsellerle ismini ve markasını tanıtmakta.

Mekân söz konusu olduğunda hemen herkesin ilk aklına gelen mekân ev olur. Ev, yani yuva, kişinin en özel, en mahrem mekânıdır. “Çocuklukla söylendiği gibi bizim ilk evrenimizdir o, kelimenin tam anlamıyla kainattır” (Bachelard, 1994: s. 4). Bu doğrultuda incelendiğinde en temel yaşama alanı olan evlerin, o mekânın barındırdığı yaşam tarzı ile örtüştüğünü ve bu yaşam tarzının evin kimliği olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.



Resim 17: Yukarıda fotoğrafları bulunan 3 kadın arasında yaş, cinsiyet ve etnik köken bakımından büyük farklılıklar olmamasına rağmen, hangi yaşam mekânının hangisine ait olabileceğini kestirmek çok da zor değildir. Mekânın kimliği, kişisel görünüm ve kimlik ile büyük benzerlikler gösterir.

Mekânın kimliği, o mekânı belirleyen özelliklerin tümüdür. Mekânda bulunan insanlar o mekânın kimliğini etkileyebileceği gibi, mekânlar da o mekânda yaşayan insanların sosyal statüsü ve kişilikleri hakkında bilgi verirler. Düzensiz, karanlık, kirli bir eve sahip bir insanın, günlük hayatında çok temiz ve düzenli olması düşük bir ihtimaldir. “Ev, bizler için dünyanın kendimize ait köşesidir. Bireysel ya da sosyal olsun, mekânların barındırdığı eşyalar, formlar ve bunların sıralanışı bize o mekân hakkında —ve dolayısıyla o mekânın sahipleri hakkında— en önemli ipuçlarını ve ilk izlenimi verir. Tanrıları onurlandırmak için yapılmış olmasa da evimizdeki eşyalar, gerçek benliğimizi bize hatırlatmada en az bir cami ya da bir şapel kadar başarılıdır” (Botton, 2007: s.132).

Mekânın kimliği, kimi zaman o mekânın yer aldığı bölgenin de kimliği haline dönüşebilir. Örneğin Sydney Opera binası, şehir içinde yer alan yapıların arasında yarattığı farklılaşma ve barındırdığı işlevi görsel olarak sunması ile mimari açıdan eşsizdir. Jørn Utzon (1918-2008) tarafından tasarlanmış bu mimari yapıt 1973’te hizmete açılmıştır. O günden bu yana, Sydney rıhtımı bu yapıt olmadan düşünülememektedir. Bu mimari şaheser, Sydney ve Avusturalya’ya (dolayısıyla tüm bir kıtaya) ait bir ikon haline gelmiş, bir ülkenin imajını uluslararası düzeyde tanımlamış ve tanıtmıştır. Opera binası denildiğinde Sydney, Sydney denildiğinde Opera binası ilk akla gelendir.

Temelde mimari bir yapı ortaya koyma arzusu, iletişim kurma ve hatırlama arzusu ile, kendimizi dünyaya sözcükler dışında bir araç kullanarak, nesnelere, renklerin, tuğlaların dilini kullanarak anlatma arzusu ile ilişkilidir. Başkaları nasıl biri olduğumuzu anlasın, süreç içinde biz de kim olduğumuzu hatırlayalım diye bina inşa ederiz (Botton, 2007: s. 139). Bu gerçek, sığınma ve barınma ihtiyacı ile başlayan konut kavramının günümüzde ulaştığı noktayı gözler önüne sermektedir. Konut artık bir itibar, gösteriş ve kimliği dışavurum nesnesi olarak karşımızdadır. İnşa edilen yapılar sahip olduğumuz özellikleri ve erdemleri barındırır, kimi zaman olduğu gibi, kimi zaman da gösterilmesi gerektiği gibi:



Resim 18: Üstte: Sydney Opera House amblem ve logotype tasarımı, yapının kendi kimliği kullanılarak tasarlanmış. Altta: Sydney rıhtımının silüetini belirleyen Opera binası.

1938 yılında Capri Adası'nın en gözden ırak köşesine, kayaların tepesine bir ev yaptırmak istemişti İtalyan yazar Curzio Malaparte. 'Bu ev benim taşın portrem olacak ('ritratto pietra'), tıpkı bana benzeyecek ('una casa com me')' diyordu Malaparte bir arkadaşına yazdığı mektupta. Sağlamlık ile inceliği aynı anda içinde barındıran, dünyaya bütün gücüyle, korkusuzca karşı duruyormuş gibi görünen, estetik derinliğini hem Eski Roma mimarisinden hem de İtalyan modernizminden alan bu kibirli, yapayalnız ev gerçekten de Malaparte'nin kişilik özelliklerini taşıyordu. Neyse ki evi ziyaret edenler sahibinin tüm özelliklerini gözler önüne seren, gerçeğe tümüyle sadık bir portreyle karşılaşmıyordu. Bir evin sahibinin özelliklerini her yönüyle yansıtmaması zaten zordu ama Malaparte söz konusu olduğunda iş daha da zorlaşıyordu, zira o zaman eve gösterişli mobilyalar, hiç bir odaya açılmayan koridorlar, hatta belki bir atış poligonu koymak (Malaparte 143 yılına kadar bir faşistti) ve birkaç kırık pencere (aynı zamanda içip içip kavga çıkarmaya bayılırdı)

eklemek gerekiyordu. Başarıyla idealize edilmiş bütün yapılar gibi Casa Malaparte de yazarın bütün zaafalarını yansıtmıyor, bu yetenekli fakat kusurlu insanı kişiliğini en asil yanlarına odaklanmaya itiyordu (Botton, 2007: s. 159-160).

Botton'un deyimiyle mekânı idealize ederek sunan bu "olumlu propogandalar", sanatın ve mimarinin birşeyleri olumlu yönde değiştirme amacından ileri gelir. İdealize etme, mekân tasarımı ve mimaride çoğu zaman geçerlidir. İnsan, herşeyini olduğu gibi göstermek yerine, toplum tarafından övgü ve beğeni toplayacak özelliklerini ön plana çıkarırken, beğenmediği ve paylaşmak istemediği yönlerini kapının arkasına, halının altına saklar ya da yaşadığı mekândan tamamen uzaklaştırır. Günümüzde "kimlik olarak mimari" kavramı, temel fikir ve temaların sözü geçtiği mimari söylemlerde "boşluk olarak mimari" ve "dil olarak mimari" kavramları ile rekabet halindedir (Abel, 2000: s.141). Bu bakımdan, mekân konusunu araştırırken, mekânın kimliğini incelemek, sebep ve sonuçlarını irdelemek gerekir.

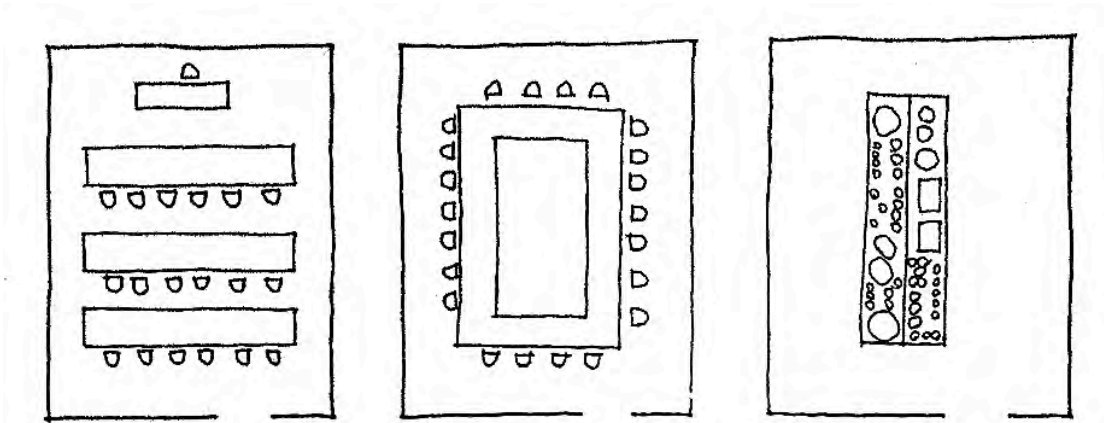
İnsan mekânla, mekân da çevre ile bütünleşiktir. Mekânın incelenmesi, mekânda bulunan insanın ve onun yaşamının da incelenmesi, dolayısıyla insan ya da insan gruplarının mekâna yansıttıkları kimliklerinin ortaya çıkarılması demektir. Bu konu üzerinde "Mekânın Sözü" bölümünde de durulacak, mekânın iletişiminin boyutları daha geniş biçimde incelenecektir.

2.4. Mekânın Sözü: Mekânın Mesajı ve İletişimi

Her mekân, bir söz, bir mesaj barındırır. Mekânın kendisi (tözü), ve içerdikleri (özü), mekânın sözünü belirler. Mekânın mimari yapısı, mekânın içinde barındırdıklarına yansır, böylece mekânın tözü ve özü bir araya gelerek mekânın mesajını ortaya koyar. Bu mesaj güçlü, zayıf, olumlu ya da olumsuz olabilir, ancak hiç bir zaman yokluğu söz konusu değildir.

İnsan sürekli olarak bir mekânın sınırları içindedir. Bu mekân iç mekân, dış mekân, sosyal ya da bireysel bir mekân olabilir. Bu mekânlar, kendi işlev ve fikirlerine ait bir alan yaratır. Bu alanlara giren ve bu alanda zaman geçiren insanın duyu, düşünce ve hareketleri, alanın atmosferinden etkilenir.

Mekânın içerdiği objeler ve bu objelerin mekâna ait düzenlemeleri, insan hareketlerini doğrudan yönlendirir. Örneğin bir sinema salonunda herkesin perdeye doğru oturacağı önceden belirlenmiştir. Mekânın amacı film seyretmektir ve bu amaca yönelik olarak tüm izleyicilerin koltukları, yüzleri perdeyi görebilecek bir düzende sıralanmıştır. Burada mesajdan çok işleve yönelik bir düzen görülmektedir.



Resim 19: Amos Rapoport'un bir derslik ve bu dersliğin içindeki elemanların yerlerinin değiştirilmesi ile ortaya çıkan farkın davranışlara yansıtacağı fikrine dair eskizi. Birinci resim konferans, ikincisi seminer, üçüncüsü ise yılsonu partisi için gerçekleştirilebilecek düzenlemeler. Bu düzenlemelerin her birinde insan davranış ve hareketleri farklılık gösterecektir.

İşlevi belirlenen, ve belirli bir düzenlemeye sahip mekânların da insana yönelik —söylenmeyen, ama bilinen— mesajları da olabilir. Örneğin şehir çöplükleri, geniş bir alana yayılan çöpleri barındırır. Mekân, özellikle çöpü barındırma işlevi için seçilmiştir. Herhangi bir tabela ya da açıklama olmaksızın, bu alanın çöp atımı için ayrıldığı ve başka bir işlev için uygun olmadığı, mekânın görüntüsünden, dokusundan —ve kokusundan— kolayca anlaşılabilir.

Dini mekânlar, yüksek tavanlı ve görkemli yapıları aracılığıyla mesajlar vererek insan davranışlarını yönlendirir; bu mekânlarda yüksek sesle konuşmak, koşmak ya da sigara içmek herkesçe yadırganır. İnsan bedenine kıyasla oldukça büyük olan yapı, ihtişamı ile insanı ezmekte ve bu dünyada daha ulu varlıkların da bulunabileceğini hatırlatmaktadır.

“Bugün elimizde kameralar ve kılavuz kitaplarla katedralleri gezerken bile laiklik anlayışımıza, akılcılığımıza ters düşen hislere kapılabiliriz. Tanrı'nın yüceliği karşısında ne kadar küçük ve aciz olduğumuzu fark edebilir, ona secde etmek gibi son derece tuhaf ve utanç verici bir arzu duyabiliriz örneğin. Katedral mimarları böyle bir tepki vermemize hiç şaşırmasdı kuşkusuz; çünkü onlar bu katedralleri inşa ederken tam da bunu yapmaya çalışıyor, kendi kendimize yetmediğimiz duygusunu uyandırmak istiyorlardı. Duvarları mozaiklerle süsler, kubbeleri dantel gibi işlerken asıl amaçları, metafizik duyguların karşı konulamaz hatta hissedilebilir olduğunu görebilmemizi sağlamaktı” (Botton, 2007: s. 124-126).

Buradaki mesaj, mekânın mimarisinde ve içerdiklerindedir. Bu içerik somut, soyut, görsel ya da işitsel olabilir. Örneğin dini mekânlardaki yapı akustiği, mekânın daha kutsal algılanmasında, gösterişli vitraylar kadar etkilidir. Tüm bu olgular, bir bütün halinde, o mekânın dilini oluşturur ve mesajını o mekânda bulunan insana bildirir.

Kimi zaman, mekânın kendisine eklenen küçük bir ayrıntı, o mekânın kimliğini ve mesajını tamamen değiştirebilir. Amsterdam'da hayat kadınlarının çalıştığı bölge olan “Red Light District”, adı ve kimliği kırmızı ışıklandırmalarla belirginleştirmiş bir bölgedir. Şehrin tipik mimari özelliklerini taşıyan binalarla aynı sokakta yer alan ve sokaktaki herhangi bir ev ya da dükkan ile aynı yapıya sahip olan bu mekânlar, kırmızı ışıkları ile kendilerini ayırt etmiş ve sokaktan geçenlerin tercihine bağlı olarak “gel” ya da “uzak dur” mesajını bu yolla vermiştir.



Resim 20: Solda: Mustafakemalpaşa ilçesi çöplüğünden bir görüntü. Sağda: Amsterdam'da Red Light District'te yer alan kırmızı ışıklı mekânlardan birkaçı.

Mekânın yapısı, içerdiği mesaja kıyasla daha uzun ömürlüdür. Çoğunlukla beton ya da benzeri sağlam ve dayanıklı malzemeler kullanılarak inşa edilen ve yıllara meydan okuyan yapılar, zaman içinde farklı insan gruplarına ev sahipliği yapar. Bu insan gruplarının mekânı farklı biçimlerde değerlendirmelerinin veya ihtiyaçlarına cevap verecek yeni mekânlara yerleşmelerinin sonucu olarak bir yapı, zamanla amaçlandığı işlevin dışında kullanılmaya başlanabilir. Bu durumda yapının kendisi büyük ölçüde sabittir, ancak içerik —ve büyük ihtimalle de mesaj— farklılaşır.

Örneğin Tate Modern (Londra), 1940'larda elektrik santrali olarak inşa edilmiş, 2000 yılında ise çağdaş sanat müzesi olarak hizmete açılmış bir yapıdır. Müzenin 3.400 metrekarelik “turbine hall” (türbin salonu) isimli zemin katı, eskiden elektrik jeneratörlerini barındırmaktayken, bugün müzeyi ziyaret eden binlerce sanatsevere ve bu katta sergilenen geçici sergilere ev sahipliği yapmaktadır.



Resim 21: TateModern, muazzam genişlikte, endüstri-sonrası yapının içine 3 kat galeri yerleştirilmiş olan bu yapı sanatseverleri ağırlayan en çarpıcı ve yenilikçi müzelerdendir.

Tüketim kültürünün yerleşmesi ile hızlanan ve artan mesaj alışverişi, küreselleşme ile kısalan mesafeler, mekânı ve mekân kimliğini de çarpıcı biçimde etkilemiştir. Sürekli olarak yenilenen mesajlar, sayısız kez değişen ve yenilenen mekânlar aracılığı ile kendini göstermeye başlamıştır. Günlük hayatta karşılaşılan binlerce mesaj arasında yerini almak için yarışan dev markalar, kimliklerini mekâna yaratıcı biçimlerde yansıtmının yollarını aramışlardır.

Bu arayışların artışıyla paralel olarak mekânda yapılabileceklerin farkına varan diğer kurum ve bireyler mekâna dair sıradışı denemeler yapmaya başlamış, mekânı mesaj barındıran bir alan olarak yeniden ele almışlardır. Bu denemeler adına oldukça çarpıcı örnekler sunanlar arasında sanatçı ve tasarımcılar önde gelmektedir. Duygu ve düşüncelerini mekân ile ve mekânın içinde mesaja dönüştüren sanatçılar, gün geçtikçe müze ve galerilerin yapılarına müdahale eden, geleneksel yapıların ve sergi düzeninin içine sığamayarak, mekânın yaratıcı kullanımında sınırların giderek genişlemesine dikkat çeken öncüler olmuşlardır.

2.4.1. Mekânı Mesaja Uyarlama ve Mekânda Sanat

Mekân sanat içerdiğinde, gündelik mekânlara kıyasla, yaratıcı açılımlara olanak vermektedir. Çağdaş sanat örneklerinin sergilendiği mekânlar, genellikle mekâna dair farklı arayışların yer aldığı, sıradışı bakış açılarının deneyimlendiği alanlara dönüşür.

Sanatı sunma ve barındırma kavramları birleştiğinde müzeler akla gelir. Müzeler, sanatı ve sanat eserini saklar, sınıflandırır ve sunar. Sanatı sunma amacı güden bir diğer kurum ise sanat galerisidir. Galeriler kapılarını çeşitli sanat eserlerine açmakta, onların izleyici ile buluşmasına olanak vermektedir.

Sanatın algılanışı, büyük ölçüde, sanat eserinin sergileniş biçimine bağlıdır. Müzeler bunun en doğru biçimde yapılabilmesi için tasarlanmış düzenlere sahiptirler. Klasik sanat eserleri, müzelerde özenle saklanır, gerekli hava sıcaklığı, saklama düzenleri, sunuş ve sergileme güvenliği gibi unsurlar, müzelerin özen gösterdiği konular arasındadır. Ancak çağdaş sanat aktarımı ve sunumunda, müze ve galeriler kimi zaman yetersiz kalabilmektedir. Bazı müzeler, çağdaş sanata ev sahipliği yapmak üzere özel olarak tasarlanırken, inşa edilen bazı yeni müzeler bile çoğu zaman çağdaş sanat formunu yansıtmaya uygun halde inşa edilememekte, eski sergileme anlayışının devamı olmaktan öteye gidememektedir.



Resim 22: New York'taki Guggenheim Müzesi Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanmış ve 1959'da hizmete açılmıştır. Tavan penceresine doğru ilerleyen spiral rampa sergileme ve sergi gezme adına yepyeni bir denemedir.

Sanat ve sanatı barındıran yapının uyumsuzluğunun nedeni, sanatın dinamik, yapının statik oluşudur. Mekânın mimari yapısı, sanatçının eserini sunabileceği alana bir çerçeve çizer. Sanatçı, mekâna dair sanatını bu sınır içinde gerçekleştirir.

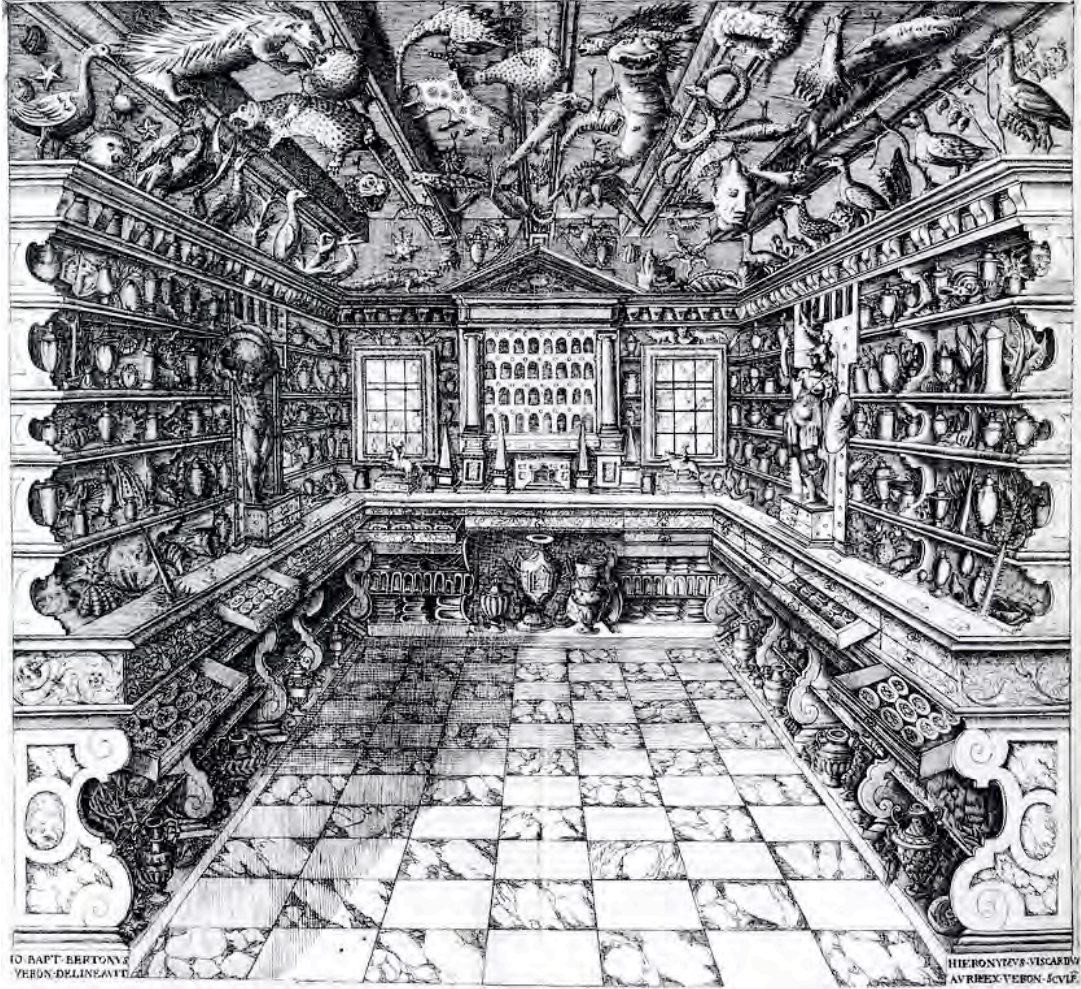
Burada önemli bir ayrım “alana özgü sanat” ile sanatın alana konumlandırılmasının farkındadır. Plastik sanatla uğraşan bir sanatçı, bir sanat eserini tasarlarken, eserin boyutunu, malzemesini, konumunu da tasarlar. Bu kriterleri belirlerken, eserin sergileneceği mekân kesin olarak belli olmasa bile, alışılmış mekân düzenleri ve oranları üzerinden eseri yönlendirir ve sınırlar. Alana özgü sanatta ise, sanatçı (muhtemelen ele almak istediği konuya uygun) bir mekân seçer ve bu mekânın kendi sınırlarına özel ve mekânı eserin içinde barındıran bir eser ortaya koyar.

Boşluğun yaratıcı zihinler tarafından yorumlanışını deneyimlemede incelenmesi gereken alanlar olan müze ve sanat galerileri, mekâna sıradışı yaklaşımda ve mekâna dair yaratıcı tasarım anlayışında yol gösterecek diller barındırır. Bu bağlamda sergileme kültürünün başlangıcından günümüze ulaştığı nokta incelenmesi gereken önemli bir konudur.

2.4.1.1. Sergi ve Sergileme Kültürü

İnsanlar uzun zamanlardan beri teşhir etme, aydınlatma, kutlama, açığa çıkarma, satma ve kendi deneyimlerine ait bakış açılarını aktarma gibi bilinçaltından gelen dürtüleri tatmin etmek üzere, objeleri ve onları etraflayan çevrelerini kullanmışlardır (Lorenc, 2007: s. 8).

Sergileme ve sergi tasarlama kavramı, tarih boyunca değişik biçimlerde karşımıza çıkmıştır, keskin kurallara bağlı olmaması nedeniyle de ilk örnekleri tarihin çok eski zamanlarına kadar uzanabilmektedir. Sergileme biçimlerinin yanısıra, sergiler hakkında şu unsurun da zamanla farklılaştığı söylenebilir: Sergi tasarımı giderek demokratikleşmiştir, 17. yüzyılda karşımıza çıkan “Cabinet of Curiosities” adı verilen özel sergileme odalarında dünyanın her yanından pek çok objenin sınıflandırılarak bir arada sergilendiği özel koleksiyonlar, yerini dil, ırk, yaş ve beden engellerini aşan evrensel tasarım anlayışında tasarlanmış sergileme sistemlerine bırakmıştır.



Resim 23: Francesco Calzolari'nin özel sergileme odası (Cabinet of Curiosities).

Pek çok tarihi yapı, mimari özellikleri ve içinde barındırdığı tarihi eserler ile zamanla müze halini almıştır. Paris'teki Louvre müzesi 12.yüzyılın sonlarında kale olarak inşa edilmiş, sonrasında V. Charles için bir saray haline dönüştürülmüş ve pek çok yenilemelerden geçerek müze halini almıştır. Bizans döneminde 532 yılında katedral olarak inşa edilmiş, İstanbul'un fethi ile camiye dönüştürülmüş olan Ayasofya ise barındırdığı tarihi zenginliklerini sunmak amacıyla müzeleştirilmiştir. Yüzyılların izlerini taşıyan duvarları ile başlı başına bir müze olan Ayasofya, içerdiği zamanı ve ona ayak basan binlerce insanı sergiler. Bu örneklerde sergi, yapının kendisini ve tarihini sunmaktadır.

Sergiler, kültürleri temsil etme, akım ve eğilimleri belgeleme veya belirli bir yer ya da zamanın tarihi öyküsünü oluşturma amacı ile ortaya konur. Tarih, bilim, sanat alanlarında hizmet veren pek çok müzenin yanısıra, çocuk ve çocuk eğitime yönelik müzeler, fuarlar ve tanıtım amaçlı sergilemeler, özel ve kurumsal galeriler, parklar ve anıtlar sergileme tasarımının gerçekleştiği alanlardan bazılarıdır.

Sergi tasarımı, çok katmanlı iletişim kurmak amacıyla mekân, mekândaki hareket ve bellek kavramlarını kullanarak eşzamanlı deneyimler yaratmayı amaçlar (Lorenc, 2007: s. 8). Bu deneyimleri ortaya koymada tasarımcının rolü kuşkusuz oldukça büyüktür. Serginin tasarımı ile birlikte serginin izleme yönü, izleme biçimi değişmekte, bu da serginin algılanmasında büyük rol oynamaktadır. Sergileme tasarımı sergilenecek objelere sunulan bir sahne ve sergileme tasarımcısı bir koreograf niteliğindedir.

Her serginin bir sistem içinde belli bir iskelete dayanmasını, ancak kendi organik yapısını kurmasına da olanak veren bir galeri tasarımı yapan Bülent Erkmen, Garanti Galeri ve sergileme tasarımı üzerine şunları söylüyor:

“Yıllarca, ‘biz bir mimara sergi panosu yaptırıyoruz, siz de üstüne asılacakların tasarımını yapar mısınız?’ teklifine ‘maruz’ kaldım ve bundan nefret ettim, reddettim; anlattım, sergileme tasarımı kendi başına, başlı başına bir ‘şey’dir dedim, sürekli söylendim, ama ilköğretim yıllarında sınıfların duvarlarını kaplayan panolara asılmış ‘dört mevsim’ afişleriyle büyüyen kuşağa bu derdimi anlatamadım. Sonunda, bunu ben yapmaya başladım. ... Bilindiği gibi çağdaş sanat mekânları tamamen çıplak olmalı, mekân bozulabilir, kırılabilir, eklenebilir, çıkarılabilir olmalı; sanatçının sergiledikleriyle birlikte ‘dönüşebilmeli’. Mimarlık ve tasarım sergilerinin ve buna bağlı olarak sergi mekânlarının yapısı ise farklılık gösterir. Belli sergileme standartları hazır tutulmalıdır. Buna süreli yayın gibi bakıyorum. Her ay yayımlanacak bir derginin nasıl bir kimlik standardı oluşturulur, ‘sayfa iskeleti’ yapılır, farklı tasarım çözümleri o ‘iskelet’ üzerinden ve o kimlik standartlarının verdiği imkanlar doğrultusunda geliştirilirse, işte aynen öyle. ... Grafik tasarım endişesini yüzeydeki çözümlerle taşıyan, asılmış, konmuş pano yüzeyleri tasarlamak yerine, tasarlanmış gibi duran resim, yazı, çizgi, üçboyutlu nesne gibi elemanları kendi başlarına bırakmak, kendi fiziksel yapılarını oluşturmak ve sonra kendi aralarında ilişkilendirerek yüzey ve mekân düzenlemeleri yapmak ilgimi çekiyor. Mekânın mevcut yapısal özelliklerini yok saymak yerine, bu özellikleri kullanmayı, bu mekânsal karakterin sergileme tasarımının içine ‘sızmasını’ sağlamayı tercih ediyorum.” (Erkmen, 2004: ss. 87-99)



Resim 24: Garanti Galeri, İstanbul. Resimlerde galerinin farklı sergileme olanakları görülüyor.

Sergileme kültürünün gelişmesi, sergilenen eser ve objelerin çeşitliliği, sergi tasarımını da yeni çözüm yolları aramaya iten kriterler olmuşlardır. Artık, bir sanat galerisi, tuval üzerine yağlıboya tabloların yan yana dizildiği bir mekân değildir ve dolayısıyla sergi mekânının tasarımı da alışlagelen dört beyaz duvar olmamalıdır.

“Modernlikten postmodernliğe geçişte, müzenin kendisi şaşırtıcı bir dönüşüme uğramıştır. Avangard akımların tarihinde belki de ilk kez, en geniş anlamıyla müzenin rolü değişmiş, kültür kurumları ailesinde şamar oğlanıken gözde evlat konumuna yükselmiştir. Kuşkusuz bu dönüşüm en iyi, postmodern mimari ile yeni müze binaları arasında mutlu iç içelikte kendini gösterir. Müzenin başarısı, 1980’lerde Batı kültürünün en göze çarpan belirtilerinden biri olarak görülebilir: ‘Her şeyin sonu’ söyleminin pratik bir sonucu olarak giderek daha çok sayıda müze planlanıp inşa edilmiştir. Tüketim toplumunun tasarlanmış eskitimi, amansız bir müze saplantısında karşılığını bulmuştur. Müzeye biçilen rol, elitist bir koruma merkezi, geleneğin ve yüksek kültürün kalesi iken, giderek bu durum değişmiş, müze bir kitle iletişim aracına, seyirlik bir mizansene ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür” (Artun, 2006: s. 260-261).

Tipografik, imgesel ve üç boyutlu objelerin de sergi elemanları olarak bir araya geldiği bu “gösterişli” sergileme ve sunum anlayışında, bu elemanları doğru iletişim kurma yolunda bir araya getiren, organize eden ve sunan grafik tasarımcının rolü giderek artan ve önem kazanan bir konumdadır.

Yeni müze ve sergileme pratikleri, değişen izleyici beklentilerine denk düşmemektedir. Kültürel bilgi ciddiyet ve titizlikle edinilecek yerde, giderek daha çok sayıda seyirci abartılı deneyimler, anlık aydınlanmalar, parlak olaylar ve çarpıcı gösteriler arıyor gibidir (Artun, 2006: s. 261). Modernizmden postmodernizme geçişte değişen sanat ve sanatı sergileme anlayışında grafik tasarımcının üstleneceği sorumluluklar da artmakta ve çeşitlenmektedir.

Sergileme tasarımı konusunu incelerken, modern sanatın mekâna bakışı ve sergilenen sanat eserlerinin mekâna dair sınırları aşmada etkilerinden bahsetmek ve sonrasında mekâna dair deneyimlerin ve tasarımların postmodern açılımlarını görmek, mekân, mekânın barındırdığı öğeler ve bunların sergilenme ve sunum biçimlerini araştırabilmek bakımından önem taşımaktadır.

2.4.1.2. Mekân ve Görsel Sanatlar: Resim, Heykel, Enstalasyon

Sanat, toplumun kültürüne ve insanın yaşadığı çevreye dair en çarpıcı örneklerin yansıtıldığı bir alandır. Sanatçı, çevresinde gördüklerini, algıladıklarını yaratıcı bir biçimde ortaya koyarak, izleyicinin duygu ve düşüncelerine hitap eder. Bu “ortaya koyma/gösterme” eyleminde her zaman için bir mekânın varlığı söz konusudur.

Görsel sanatlar, belirli mekânlarda —ve mekân aracılığı ile— sergilenir. Video ve dijital sanatlar, sayısal ortamda ya da internette sergilenebildiği gibi, mekân ile bağdaşık olarak da sunulabilmektedir. Resim, heykel, fotoğraf gibi plastik sanat alanlarında ise eser, her zaman bir mekân vasıtası ile izleyicisi ile buluşur.

Duvar ve resim hakkında Ergüven şöyle der: “Zaman, doğa ve duvar ile kendiliğinden oluşan sacayağı, üzerinde yükselmeyi bekleyen yeni bir görsel dil adına sürekli kışkırtmaktadır bizi. Gelgelelim, resimle hiçbir koşulda boy ölçüşmeyen duvar hep alçakgönüllüdür; üzerine resim asıldığında derhal geri çekilip kaybolur” (Ergüven, 2007: s. 61). Buradan anlaşılabilirliği üzere, sanatı taşıyan mekânın tözü, genellikle geri plandadır; kendini değil, sanat eserini sunan bir kaide gibidir.



Resim 25: Ron Mueck, “*In Bed*” (2005) Karışık medya, Brooklyn Müzesi sergisinden.

Mueck'in "In Bed" adlı eserinde, eseri barındıran mekânın yok oluşunu görebiliriz. Mekân sanat eserini öne çıkarmak amacıyla renksiz ve sessizdir. Mueck'in ortaya koyduğu eserler bir yandan, herhangi bir insanı devasa boyuta getirerek, bu insanın yaşadığı anı çok daha yakından ve derinlemesine gözlemlememize yardımcı olur. Burada, mekânın ölçek bakımından bir payı vardır. İnsan ölçeği ile karşılaştırıldığında olduğu kadar, mekânın ölçeği ile kıyaslandığında da bu eser olduğundan çok daha büyük algılanabilmektedir. Mueck'in heykellerini bu denli etkili yapan da, hiper-gerçekliğin dev boyutlarda sunulmasıdır.



Resim 26: Richard Serra, *The Matter of Time* (2005), Guggenheim Museum Bilbao, İspanya



Resim 27: Ann Hamilton, *Mattering (detay)* (1997-98), Musee d'art contemporain, Lyon, Fransa.

Enstalasyon, bir sanat terimi olarak 1970'lerde kullanılmaya başlanmıştır., Enstalasyon sanatı, belli bir alanda, heykelsi cisimler ve çeşitli medyalar aracılığıyla, algılama deneyimi üzerinde değişiklikler yapar. Bu bakımdan enstalasyon sanatı genel olarak etkileşimli bir sanattır, izleyici ile ya da enstalasyonun yapıldığı çevre ve bu çevredeki insanlarla etkileşim halindedir.

Alana ait sınırları zorlayan, bazen yeniden tanımlayan enstalasyon sanatında, geçici mimari tablolar meydana gelir. Mekân ve mekânın sanatla ilişkisi değerlendirilir. Bazen de mekân içinde yeni mekânlar, yeni yollar ve yeni algılama biçimleri ortaya çıkarılır. Richard Serra'nın heykel ve enstalasyonları, yüksek metal levhaların eğimli formlarını getirdiği destek ile kendi kendine dengelenerek dizilişi ve sanki yıkılacakmış izlenimi vermesi ile ünlüdür. İskambil kağıtlarını biraraya getirip, ince bir denge kurarak üst üste dizilmesinde olduğu gibi, Serra da işlerinde bunu 300 tona varan ağırlıkları ve 3-4 metre genişliğindeki çelik levhalar aracılığıyla başarır. Bu işler, yeni duvarlar ve labirentler yaratır. İçlerinde ve etraflarında gezmek ne kadar

cezbedici olsa da, Serra'nın işleri çoğunlukla ürkütücü ya da tedirgin edici bulunmakta, galeri ve belediyeler Serra'nın işlerine pek de sıcak bakmamaktadırlar.

Ann Hamilton'un enstalasyonları, mekânı bambaşka bir kimliğe büründürür. "Mattering" adlı enstalasyonunda Hamilton, mekânı dalgalanarak alçalan ve yükselen kırmızı renkte ipek kumaş ile yatay olarak bölmüştür. Mekânda aynı zamanda bir telefon direği ve üzerinde bir performans sanatçısı ile birlikte beş tavuskuşu yer almakta, bunların ve gelen izleyicilerin sesleri ses kayıt cihazları ile kaydedilmektedir. Mekânda ortaya konan organik görünümlü ve hareketli tavan, tavuskuşları ile birlikte, izleyiciyi günlük mekân anlayışının dışına çıkartarak, soyut bir boyuta taşımaktadır.



Resim 28: Grafik tasarım ve kitap illüstrasyonu alanlarında da işler yapan İlya Kabakov'un "The Man Who Flew Into Space From His Apartment" adlı işi "The Characters" adlı sergisinden. (1981) Ronald Feldman Fine Art, New York.

2.4.1.3. Alana Özgü Sanat (Site-Specific Sanat) ve Arazi Sanatı (Land Art)

Alana özgü sanat kavramı, çağdaş sanat adına eser üreten sanatçıların, eser ve eserin barındığı mekânı bir arada tasarlayarak ortaya çıkardıkları işlerdir. Burada eserin mesajı mekân ile bütünleşir. Alana özgü sanat, belirli bir mekânı ele alarak, bu mekâna ait tasarımlar üretir. Bu alanda çalışmalar yapmış olan en önemli sanatçılar Christo ve Jeanne-Claude'dur. Çalışmalarını birlikte yürüten Christo ve Jeanne-Claude'un ortaya koydukları işler, tasarım, planlama ve uygulama süreçleri bakımından tıpkı mimari bir proje gibi büyük ve kapsamlıdır. Sanatçılar, doğal mekâna ya da insan yapımı mimari öğelere müdahale ederek yapıtlarını ortaya koyarlar; yapıtları çok büyük bir çoğunlukla dış mekânda ve oldukça büyük ölçeklerdedir.

Land Art (Arazi Sanatı) konum olarak doğal mekânı seçen, doğayı ele alan ve doğaya müdahale ederek ortaya çıkarılan sanatsal çalışmaların olduğu avant-garde sanat türüdür. Michael Heizer, Richard Long ve Robert Smithson gibi sanatçıların çalışmalarının en çarpıcı örneklerini oluşturduğu bu sanat türü 1960'ların sonunda ABD'de ortaya çıkmış ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır.

Sanatı galerinin dışına taşınması bakımından Land Art, büyük önem taşır. Land Art akımındaki sanatçılar, kimi zaman doğayı galeriye taşıyarak, kimi zaman da sanatı doğal mekânda sergileyen çalışmalarla, galerilerde alışlagelmişin dışında bir görüntü yaratmayı ve sanatın bulunacağı yerin galeri adı altında sınırlanmış olması gerekmediğine dikkat çeken eserler ortaya koydular. Doğa ve insan ilişkisine dikkat çeken ve sanatın insanı çevreleyen doğa ile bütünleştiğinde ortaya çıkan muazzam etkileriyle dikkat çekmeyi başaran çalışmalar, bu sanat akımında yer alır.

Richard Long, "Line made by Walking" serisinde, doğada yürüyüş yaparken bıraktığı izleri konu alır. Geleneksel heykel tekniklerini kullanmadan, doğada aynı yolda ileri ve geri yürüyerek insanın yeryüzü ile ilişkisini vurgular. Bu yolla sanatın en temel öğesini, çizgiyi kullanır. Yeryüzünde insanın bıraktığı iz, gidilen yön, izlenen yol ve rota belirginleştirilmiş, doğa üzerinde insan yapımı bir işarete/çizgiye dönüşmüştür.



Resim 29: Richard Long, “Walking a Line in Peru” (1972). Sanatçı yürüyerek gidip geldiği patika ile yeryüzünde belirgin bir iz bırakır.

Mekân içinde ve mekân ile birlikte çalışan ve iş üreten pek çok sanatçı, pek çok değerli sanat eseri vardır. Bunların hepsine değinmek bu tezin araştırma alanını çok fazla genişleterek, amacından sapmasına yol açacaktır. Ancak, incelenen birkaç örnek ışığında, burada gelinmek istenen nokta, mekâna eklenen sıradışı elemanların ve bunların düzenlenişinin, aktarılmak istenen duygu, düşünce, deneyim ve kavramları yansıtmada ne denli başarılı olduğudur. Sanat, bunu en özgürce yapabilen alandır ve mekân ile ilgili tasarım ve araştırmalarda bu özgür tutumun yol gösterici ve ilham vericiliğinden yararlanılmalıdır.



Resim 30: Üstte Christo ve Jeanne-Claude, “Wrapped Reichstag” Berlin (1971-95). Altta Christo ve Jeanne-Claude, “Surrounded Islands” Miami, Florida (1980-83).

2.4.2. Mekânın İletişiminde Tasarımın Yeri

Toplum ile birlikte yaşayan mekânlar, sürekli olarak bir devinim halindedir. Mekân kullanıldıkça mekânın barındırdıkları da kullanılır ve değişime maruz kalır. Bu değişim, zamanla boyası dökülen duvarların yaratacağı görsel farklılık olabileceği gibi, bu duvarlar tekrar boyandığında ortaya çıkacak yeni görüntü de olabilir. Bu değişimlerden birincisi fiziksel şartlar nedeniyle, ikincisi ise bu fiziksel eskimenin getirdiği görsel yıpranmayı örtmek amacıyla ortaya çıkar. Dikkat edilmesi gereken nokta ise, her iki durumun da o mekân hakkında önemli ipuçları verdiği gerçeğidir.

Bu ipuçları, mekânın kullanım amacına paralel olarak önceden belirlenir ve düzenlenirse bu mekânda tasarımdan söz edilebilir. Yukarıda sözü geçen örnekte olduğu gibi, zamanla eskiyen bir duvar, bakımsızlık ve kendi haline bırakılması nedeniyle eskiyorsa burada tasarımın rolü yoktur. Ancak, tasarımcı bu duvarın, mekân kimliğini “eski” imajı ile bağdaştırarak görselleştirmeyi amaçlıyorsa ve bu duvarın eskime sürecine bu amaç doğrultusunda tanık oluyorsak, burada önceden planlanmış bir iletişimden söz edebiliriz. Bu iletişimde, mekânı kullanacak olan insanların alacağı mesaj, önceden tasarlanmış bir mesajdır.

Mekân, kendi yapısıyla, iç düzenlemesiyle, içinde barındırdığı öğelerle çeşitli mesajlar verir. Bu mesajlar, o mekânı tasarlayan tasarımcılar tarafından (ve kimi zaman bu tasarımcılara işverenler ile birlikte) belirlenir, mekânın sahipleri/kiracıları tarafından kullanılır ve kimi zaman da doğan yeni ihtiyaçlar ışığında yenilenir.

Mekân tasarımında, sembolik işlev ile kişisel ve sosyal kimliklerin oluşumu arasında bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Mekânın mimari dili, o yapının içerdikleri hakkında çağrışımlar yapar. Yapının karakterini ve kişiliğini belirlemede mimari yapı oldukça baskındır. Mekânın içine girdikçe, mekânın iç tasarımı ortaya çıkar. Burada da baskın olan öğeler arasında objeler, eşyalar, duvarlar, döşemeler, kapılar ve pencereler, aydınlatma ve bunların insan hareketlerine ve ihtiyaçlarına yönelik düzenlenişi vardır. İç mimari, bu düzenlemelerin, istenilen işlev ve mesaja yönelik olarak tasarlanmasını sağlar.



Resim 31: Benjamin Franklin: In Search for a Better World adlı sergi Staples & Charles tarafından tasarlanmış. Pek çok elemanın bir araya geldiği sergi gezici bir sergi olarak yapılandırılmış ve buna rağmen mekânda serginin kimliğini güçlü bir atmosferde sunabilmekte.

Mekânın kimliğine dair tasarımda grafik tasarımcının rolünün ağırlığı giderek artmaktadır. Kurumsal kültürlerle zaten içli dışlı olan grafik tasarımcı için yabancılaşma çekmeyeceği bir alan olan kimlik tasarımı, mekân ile birlikte düşünüldüğünde onun da ufkunu açan, tasarımcının skalasına yeni bir renk ekleyen bir alan olmuştur. Ambalaj tasarımından, kurumsal tişörtlere, anahtarlıktan uçağa, zaten geniş ve sürprizlerle dolu bir satırlar grubu ile çalışan tasarımcı için, mekânın bütünü ile çalışmak, ilgi çekici ve onu farklı boyutlarda düşünmeye iten bir alan olmuştur

Grafik tasarımın sosyal işlevinin merkezinde, görsel biçimler aracılığı ile kimlik somutlaştırma yer alır. Tasarım, kurumlar, ürünler, kitleler ve tasarımcıların kendileri için görsel kişilikler yaratır. Her tür organizasyon —holdinglerden mahalle bakkalına kadar— bir amaç duygusu ve bir takım değerler iletmek amacıyla tasarım kullanır. Tipografi, simgeler, renk ve diğer elemanlar bir kurumun amaç ve hizmetlerini sembolize eder (Lupton,1996: s. 83).

Kurumsal kimlik tasarımı, grafik tasarımın ana uygulama alanlarından biridir. Bir markayı görselleştirmede olduğu gibi, bu markanın üründe, reklamda ve/veya mekânda tutarlı görsel iletişimini sağlamada da grafik tasarımcı iş başındadır. Bir kişi, ürün ya da hizmetin amblem ve logosu ile başlayan görsel iletişiminde, kimliğini ve tarzını doğru ve tutarlı bir biçimde devam ettirebilmesi grafik tasarımcının başarısına bağlıdır.



Resim 32: Peter Behrens'in 1907 yılında AEG (Allgemeine Elektricitaets Gesellschaft) adlı Alman elektrik firması için tasarladığı sistematik kimlik tasarımı. Tasarımlar, pullardan broşürlere, tanıtım reklamlarından yazı karakter setine kadar pek çok farklı ürün yelpazesine sahip, ancak belirgin bir bütünlük içerisinde.



Resim 33: Thessaloniki Biennale of Contemporary Art için kimlik tasarımı. Designersunited tarafından ortaya çıkarılan tasarımda amblem, antetli set ve pek çok basılı kitapçık ve ürünün yanısıra bina giydirmeleri de yer alıyor.

Grafik tasarım sözlüğüne göre kurumsal kimlik, bir organizasyonun ne yaptığı ve nasıl yaptığı hakkında iletişim kurmak amacıyla, o organizasyona ait tasarım elemanlarından azami derecede faydalanılmasıdır (Livingston, 1998: s.49). Her kurum —farkında olsa da, olmasa da— bir kimliğe sahiptir. Bazıları, bunun öneminin farkına vararak ve koruyarak ortaya koyar, bazıları ise bunu tamamen görmezden gelir.

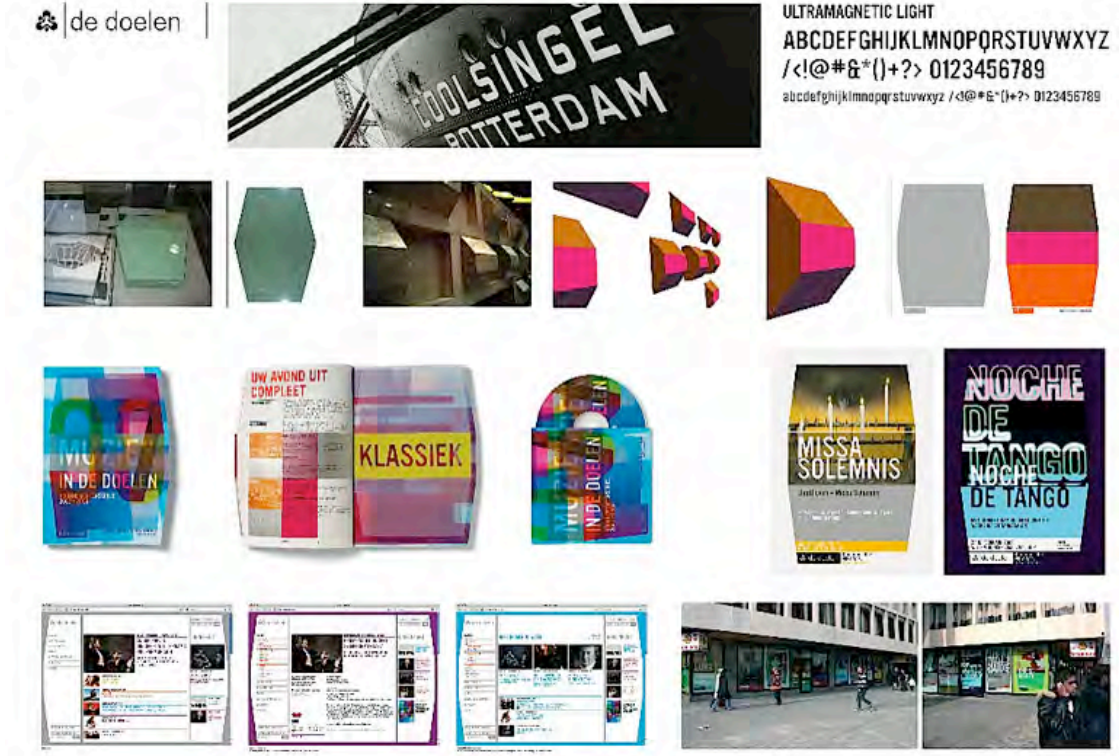
Kurumsal kimlik tasarımı, pek çok kalemden oluşan ayrıntılı ve kapsamlı bir çalışmadır. Kurumsal Kimlik Kılavuzu, bir kurumun kimlik tasarımına ait yazı karakteri, amblem, renk kullanımı, işaretlendirme sistemleri, ambalajı ve üniformalar gibi pek çok ayrıntının açıklandığı, kurumun kimlik bilgilerinin nerede ve nasıl kullanılması (ve kullanılmaması) gerektiğinin talimatlarını veren bir kılavuzdur.

Kurumun kimliğinin tanımlanmasında harici kimlik ve dahili kimlik iletişimlerinden bahsedilebilir. Harici kimlik, kurumun müşterilerine, iş ortaklarına, yatırımcılarına, basına ve halka yansıttığı kimliğidir. Dahili kimlik ise, kurumun kendi içinde misyon ve vizyonunu destekleyen, çalışanlarının bağlılığını ve motivasyonunu arttıran özelliklerini ön plana çıkaran kimlik iletişimidir. Mollerup, dahili kimlik tasarımı hakkında şunu söylemektedir: “ İyi bir imaj, yuvada başlar. Bir kurumun çalışanları o kurumda bulunmaktan hoşlanıyorlarsa eğer, bu şevk müşteriler üzerinde de olumlu bir etki yaratabilir. Diğer yandan, kurum çalışanları hallerinden memnun değilse, zayıf moralleri —eninde sonunda— müşterilerine ya da diğer dış gruplara yansıtacaktır. ” (Mollerup, 1997: s. 55)

Mekân için tasarımın, iç mimari ve grafik tasarımın buluştuğu nokta olarak ortaya konduğu kurumlarda bir tarz bütünlüğü ve bir dil yaratılmaya çalışılmakta, özellikle dev markaların zincir mağazaları, bu dili her mağazasında yansıtabilmeyi amaçlamaktadır. Bunun için iç mimarinin tasarım alanında yer alan mobilya, renk ve düzenlemelerinin yanında grafik tasarımın alanında yer alan amblem, logo, t-shirt, broşür, menü, ambalaj, araç giydirmeye, ilan gibi olgular bir arada ve bütün olarak tasarlanmakta ve ortak bir dil ile hedef kitleye sunulmaktadır.

Kurumsal kimlik, tasarımda özel bir alan olarak 1950’lerde gelişmekteyken, tasarımcılar bir şirketin genel imajını bütünleştiren tutarlı ve kolay anlaşılır görsel standartlar yaratma peşindeydiler. Son onbeş yıldır ise, kurumsal kimlik adına yapılan tasarımlar, açık, esnek dilleri, katı ve kalıplaşmış sistemlere yeğlemeye başlamışlardır (Lupton,1996: s. 83).

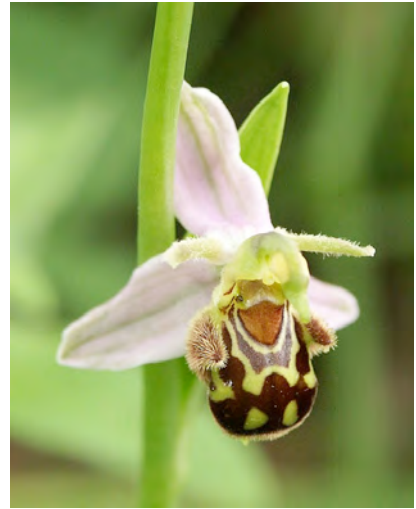
Bu tasarım yaklaşımı, söz konusu olan mekân ve bu mekânın barındırdığı işleve yönelik olarak farklılaşabilmektedir. Kurum kimliğini her şubesinde tekrar etmesi gereken bir cafe zinciri ile, küçük bir mahalle bakkalı, aynı ölçüde tasarıma ihtiyaç duymayabilir. Bu nedenle mekânda tasarım üzerine incelemeler *Mağazalar, Vitrinler ve Markanın Mesajı, Kurumsal Mesajlar ve Sosyal ve Bireysel Mesajlar* olarak ayrı başlıklar halinde yapılacaktır.



Resim 34: European Design Awards 2008 (EDAWARDS) Kurumsal Kimlik tasarımında ödül almış tasarımlardan biri. Rotterdam'daki De Doelen konser salonu için yeni bir iletişim tasarımı oluşturmak amacıyla yola çıkan Koeweyden Postma tasarım ofisi, konser salonunun akustik gereklilikleri sağlayan mimari yapısından yola çıkarak tasarlamış ve tüm katalog, afiş ve duyurularda bu tasarımı varolan logotype ile birleştirerek oldukça geniş bir hedef kitleye hitap eden De Doelen konser salonunda gerçekleşen etkinlikleri insanlara duyurmayı amaçlamıştır. Bu tasarım, pek çok farklı tarzda konser ve etkinliği aynı kimlik içinde sunarken, etkinliğin kendine has kimliği ve tadını da verebilmesi bakımından başarılı bir tasarımıdır.

2.4.2.1. Mağazalar, Vitrinler ve Markanın Mesajı

Marka, ürün veya hizmet sunan bir kurumun, kendini benzerlerinden ayırt etmek ve ürün veya hizmetini tanıtmak amacıyla hazırlanan görsel ve fikirler bütünüdür. Popüler kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelen marka ve markalaştırma, çevremizde bulunan hemen her üründe veya hizmette karşımıza çıkmaktadır. Markanın ismi, vaadi, hedef kitlesi, kimliği ve kişiliği onun görsel olarak tanımlanması ve tasarlanmasında etken olgulardır.



Resim 35: Tıpkı arıları cezbeden rengarenk ve güzel kokulu çiçekler gibi markalar da hedef kitlelerini cezbetme amacı ile duylara seslenen özelliklerini ön plana çıkartırlar.

Mağaza, markanın evidir. İletişim biçimi tasarlanan marka, kendini ve ürünlerini mağazalar aracılığıyla alıcısına sunar. Vitrinler, markanın ve bu markayı satan mağazanın kendini dışarıya sunduğu teşhir alanlarıdır. Kendi iç mekânını dış dünyayla buluşturan, dışarıdaki potansiyel alıcıyı iç dünyasına çeken pencerelerdir vitrinler. Mağazanın içi hakkında fikir verir, satılan ürünlerden örnekler göstererek iştah açarlar. Pek çok vitrinin yan yana dizildiği alışveriş merkezlerinde, sıra sıra farklı kimlikler, farklı mesajlar birbirleriyle yarışır. Mağazalar, hedef kitlesini kendine çekebilmek için, markanın tarzını en iyi yansıtan ürünlerini, en dikkat çekici biçimde düzenlerler teşhir pencerelerinde.

Çiçeğin amacı üremektir. Üremesi için polenlerinin arılar ve diğer böcekler tarafından başka çiçeklere transfer edilmesine ihtiyaç duyar. Bunun için onları cezbedecek nektar kokularıyla ve kimi zaman bu nektarların görsel kodları olan renk, desen ve yaprak yapılarına dikkat çekmeye çalışırlar. Hareket edememeleri

dezavantajı, ihtiyaçlarını kendilerine çekme yetenekleri ile kapatılmıştır. *Ophrys apifera* (arı orkidesi), görüntü itibarıyla dişi bir arıya benzer, ve böylece erkek arıları kendine çekerek, polenlerini taşımaları için onları kullanır.

Vitrinler bir anlamda çiçeklerin bu cezbetme taktiğini uygular. Belirli biçim, renk ve diğer görsel kodlarla, çekilmek istenen hedef kitle, markanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin bulunduğu sabit bir mekâna çağırılır. Hatta, bu hedef kitlenin hangi renklerden hoşlanacağı ve hangi kodların onu etkileyip, onun hayatına dair vurucu bir etki bırakacağı, bu markalar tarafından önceden araştırılır, incelenir ve sonrasında ürün ya da hizmet, vitrini aracılığıyla “cezbetmeye hazırdır”.

Ürün ya da hizmetin kendisinden çok, nasıl pazarlandığı, nasıl cezbettiği önemlidir artık günümüzde. Sürekli yenilenen pazarlama ve sunum taktikleri sayesinde ihtiyaç duyulmayan bir ürünü bile satın alabiliriz. Marka vaatleri ve reklamlar, hayatımızdaki eksiklikleri yüzümüze vurur, nasıl bir insan olabileceğimiz hakkında bize önemli ipuçları verir ve bunun için çok basit bir çözüm önerirler. Bu çözüme ulaşmak için de o ürünü satan alışveriş merkezi ve o mesajı “sihirli kodlarla” tekrar eden vitrini bulur, ürüne (yani hayatımızda eksik olan o şeye) sahip olmak amacıyla mağazaya adımımızı atarız.

“Vitrin, reklamla birlikte kentsel tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağı olan tüm vitrinler, aynı zamanda tüm bir toplumun, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağlayarak türdeşleştiği bu ‘konsensüs–işlem’in, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeridir. Ne içsel ne de dışsal, ne özel ne de kamusal olan; camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân, yani vitrin aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir. Vitrinlerin optik hareketliliği, aynı zamanda hep bir engelleme olan hesaplanmış pırıl pırıl seyirlikleri, alışverişin bu duraksama–vals, mekânın değiş tokuştan önceki yüceltilmesinin kanak dansıdır. Nesnelere ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur (bu salt ve basit bir bildirme değil, G. Lagneau’nun dediği gibi bir değerli kılmadır.) Sahnelenen nesnelere taklit ettiği bu simgesel armağan, sunulan nesne ve bakış arasındaki bu simgesel ve sessiz değiş tokuş hiç kuşkusuz, gerçek, ekonomik değiş tokuşa, mağazanın içine davettir” (Baudrillard, 2004: s. 215).

Marka, bir dünya yaratır. Bu dünya kendini reklamlarda, afişlerde ve ilanlarda sergiler. Ulaşılması güç görünen bu ideal dünyalara, fiziksel olarak en çok yaklaşabildiğimiz yer ise o markalara ait mağazalar ve o mağazaların vitrinleridir.

Diesel Jeans'in sahibi Renzo Rosso Paper dergisine, "Biz bir ürün satmıyoruz, biz bir yaşam stili satıyoruz. Bir hareket yarattığımızı düşünüyorum... Diesel kavramı her şeydir. Yaşama biçimidir, giyinme biçimidir, bir şeyi yapma biçimidir" demiştir (Klein, 2002: s. 46). Bu yaşam biçimine açılan pencereden içeri bakabilmek ve markanın büyüdüğü dünyasına bir adım atabilmek, değerlerin değişmekte olduğu günümüz toplumunda, bireyin kendini bir giysi ile sarmanın ötesinde, bir kimliğe bürüne çabası haline gelmiştir.

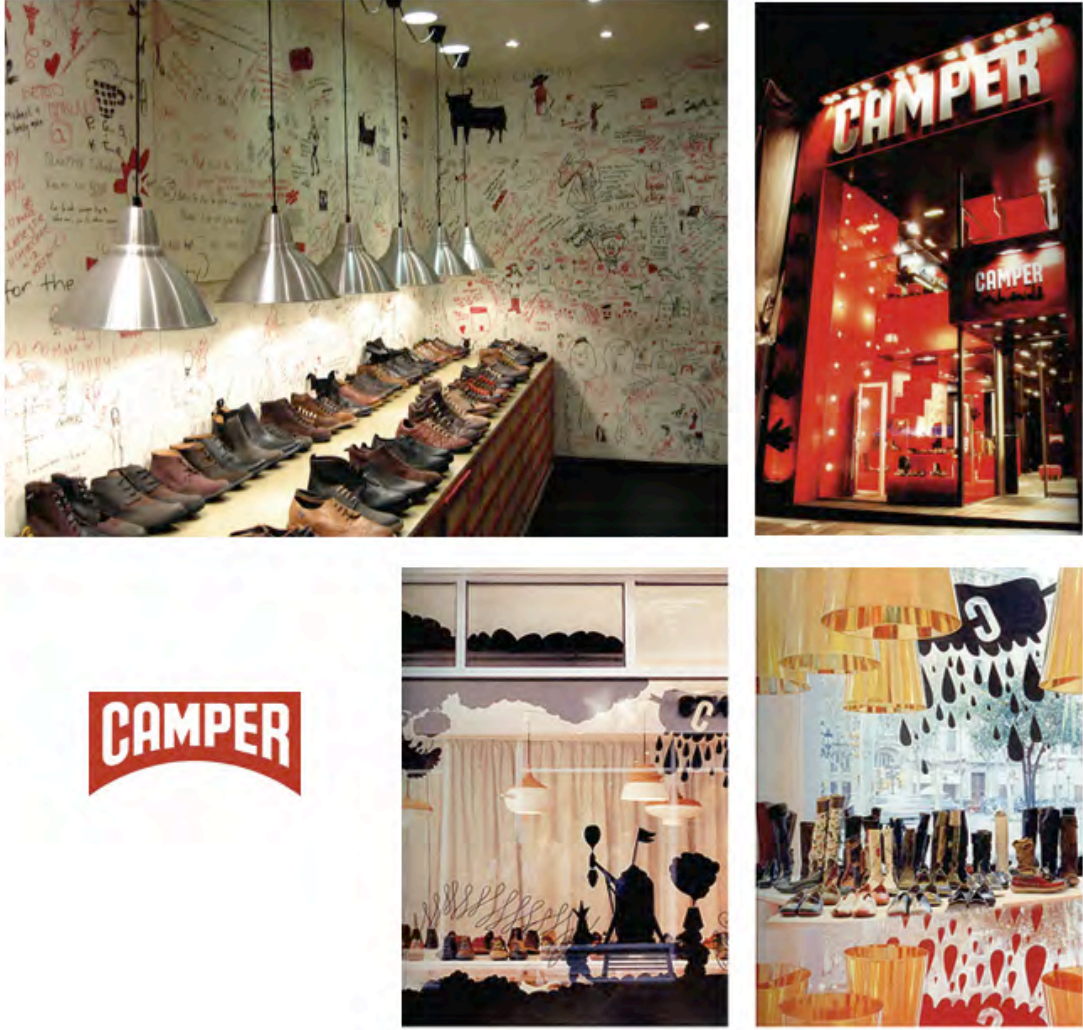
Rosso'nun bahsettiği yaşam stili, mağazaların vitrininde bir bütün olarak sergilenmeye, anlatılmaya çalışılır. Kuşkusuz, vitrin, bir markanın sunulan imajının yalnızca bir bölümüdür, ancak alıcı ile ürünün fiziksel olarak bulunduğu yegane yer olarak önemi çok büyüktür. Vitrinde markanın vaat ettiği yaşam tarzını yakından görmek, bu yaşam tarzına sahip olmak üzere içeri girmemiz için bizi ikna edecek son noktadır. Bu nedenle vitrinler özenle ve detaylıca belirlenen yaşam tarzını yansıtacak biçimde tasarlanırlar.

Farklı markalar, kendilerine has mağaza tasarımlarıyla, farklı kişiliklere hitap etmeyi amaçlarlar. Lacoste'un hedef kitlesi ile Diesel'in hedef kitlesi arasında yaşam tarzı, tavır ve stil farklılıkları vardır. Bu yaşam tarzı farklılığını belirleyebilmek adına vitrinlerine koydukları ürünlerin yanısıra, vitrinde yer alan sözcükler, duvarları süsleyen renkler, ürünleri destekleyen çeşitli aksesuarlar, ortamı sıcaklaştıran aydınlatma ile birlikte grafik dilin kullanımı ön plandadır.

Baudrillard'a göre tüketimin tanımlandığı temel nokta:

1. artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet, vs. olarak değil,
 2. basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak değil,
 3. ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilir alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak tanımlandığı noktadır (2004: s. 111).
- Yani tüketim kültüründe vitrinler aracılığı ile bir dil ortaya koyan markalar ve bu markaların hedef kitleleri ile iletişimi söz konusudur. Bu iletişim de sürekli bir

devinim ve yenilenme halindedir. Bu hızlı hayatta, ticari beklentileri tatmin edecek “tasarlanmış eskitim” ürünlerde olduğu kadar bu iletişim dilinde de geçerliliğini korumaktadır.



Resim 36: Camper markasının logo tasarımı ile birlikte, markaya özgü mağaza düzeni ve vitrinlerinden örnekler.

“Bu şirketlerin birincil olarak ürettikleri *nesnelere* değil, onların deyimiyle markaları için *imajlardı*. Asıl işleri üretim değil, pazarlamaydı. Bu formülün son derece karlı olduğunun ispatlandığını ve sağladığı başarının şirketleri ağırlıklarından kurtulmak için yarışa soktuğunu söylemeye gerek yok: en az mala sahip olan, bordroda en az çalışmanı olan ve ürünler yerine en güçlü imajları üreten, yarışı kazanır” (Klein, 2002:

28). Tüketim ve pazarlama kültürü, giderek satılan malın değil, pazarlama tekniklerinin kalite ve öneminin artmasıyla genişlemektedir. Ürünün kendisi kadar, hatta belki üründen de çok, ona ait fikir, his, tarz, kişilik, duygu satma döneminde, markalar, bizim yerimize düşünür, bizim yerimize hisseder ve bize hazır duygu ve tarzlar verirler.

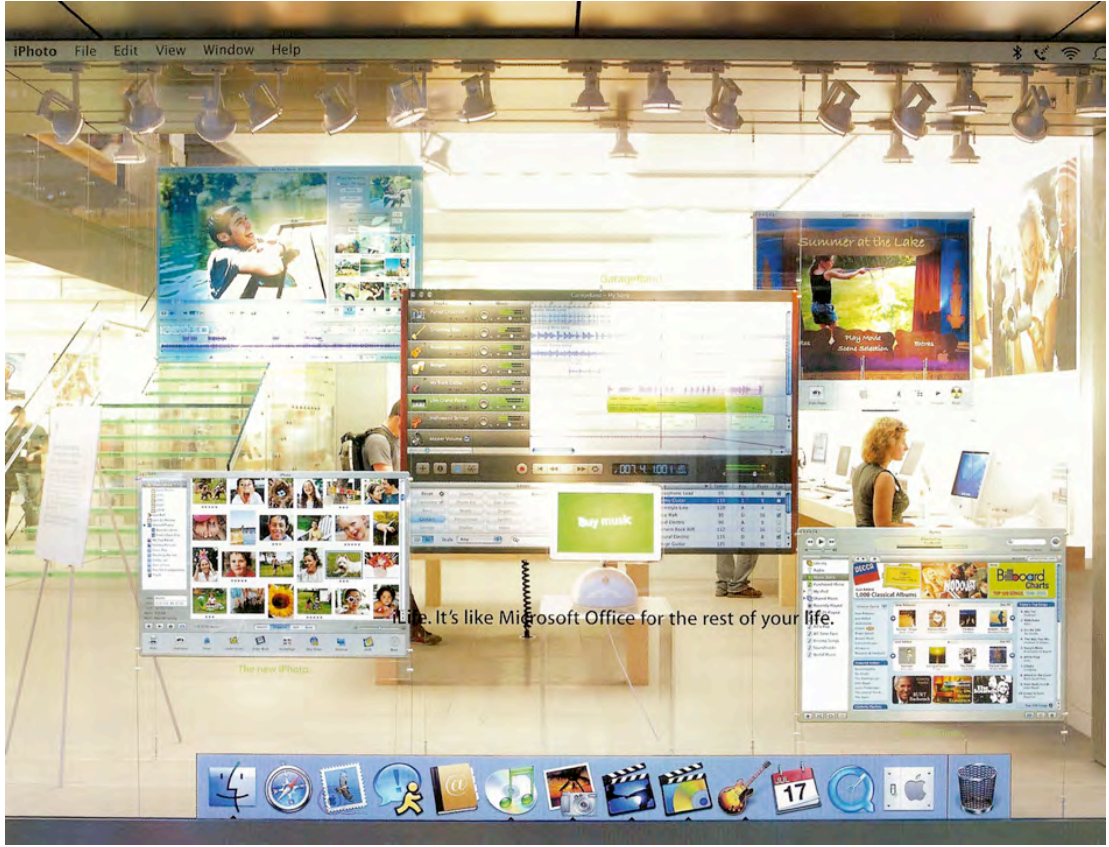


Resim 37: Miss Sixty markasının 2008 kış sezonu için web sitesinde yer alan tanıtım görsellerinde giyim tarzının vurgulanması için arka plana bir mekân konulması tercih edilmiş. Grafik bir dekor ile bezenen mekân, diğer objeler ile birlikte, görselin tümünde belirlenen tarzı destekleyen bir eleman olarak kullanılmıştır.

Ürünlerin imal edilmesi matkap, fırın, çekiç ve benzerini gerektirebilir ancak marka yaratmak tamamen farklı araç ve malzemeler gerektirmektedir. Sonsuz bir marka genişleme gösterisi, pazarlama için sürekli yenilenen söz sanatları ve en önemlisi markanın kendisiyle ilgili fikrin yayılacağı yeni alanlar gerektirmektedir (Klein, 2002: 28). Bu alanların en önemlilerinden biri de ürünün doğrudan alıcı/seyirci ile bulunduğu vitrinlerdir.

Çeşitli tarz ve duygulara hitap edebilmek için, iletişim tasarımcıları, pazarlamacılar ve mal sahipleri, ürünlerini yeni deneyimlerle alıcılarının karşısına çıkarmak istemiş, bu da vitrin ve sergileme tasarımının gelişimini tetikleyen unsurlardan olmuştur.

Markanın imajını sergileyen vitrin ve mağazalarda da yeni anlayışların ve denemelerin başlangıcı buna paralel olarak gelişmiş ve değişmiştir.



Resim 38: Apple şirketi, tüm ürünlerinin bir arada olduğu AppleStore mağazasının vitrinini yeni iLife yazılımı için giydirmiş. Vitrin, bilgisayarın masaüstüne benzetilerek, iLife ve bu sanal hayatta yapılabilecekler birebir gerçek hayatın içine sokulmuş.

Grafik tasarımcı artık kurumsal kimlik tasarımı denildiğinde, amblem ve antetli kağıdın ötesinde düşünmektedir. Bir markanın alıcısı ile bulunduğu her noktada görsel iletişim en önemli belirleyicidir. Fikri ve yaşam tarzını görselleştiren tasarımcılar, mağazaların ihtiyaç listesinde zamanla birinci sıraya yerleşmişlerdir.

2.4.2.2. Kurumsal Mesajlar

Eğitim kurumları, kamu kurumları, hastaneler, adalet kurumları ve askeri kurumların kimlikleri oldukça yerleşik ve genel kimliklerdir. Hastaneler neredeyse dünyanın her yerinde belirgin bir görsel düzene sahiptir. İşlevsel olarak gerekli teçizat ve donanım, hastanelerin görüntüsünü ve mekânını doğrudan etkiler. Genel olarak bakıldığında, ticari beklentisi yüksek olmayan devlet hastanelerinin, özel hastanelere oranla mekânda kimlik sorunu göze çarpar. Verdikleri hizmetlerin tanıtımında ve bu hizmetlerin sunulduğu mekâna daha çok önem veren özel kurumlar, görsel dil ile kurumsal mesajlarını aktarmak amacı taşırlar.

Askeri kurumlar, üniformaları, rozetleri, marşları, ranzaları ile güçlü bir kimlik yaratırlar. Kamuflaj giysiler, tek tip battaniyeler, gri duvarlar bu kimliği oluşturan parçalardan bazılarıdır. Burada kimlik kavramının bozulmazlığı askere gidenlerin almak durumunda olduğu tek tip giyim eşyaların detaylarından bile anlaşılabilir.



Resim 39: Solda bir ilkokul sınıfının içinden görüntü, sağda Antalya Emniyeti Asayiş Şube Müdürlüğü binası.

Okullarda üniforma giyimi de kimliği oluşturmada önemli etkenlerdendir. Okullarda duvara asılan resim ve panolar hemen hemen hiç farklılık göstermez. Bu bir kimlik bütünlüğüdür, ancak burada tasarımcının rolü olmaksızın, devlet ve kurumların alışlagelmiş kimlikleri devam etmektedir.

Avukat ve hakimler, rahip ve rahibeler, doktor ve hemşireler, ait oldukları kurumların kimliklerini üniformalarıyla taşıdıkları gibi, bu kurumlar da kendi işlev

ve görevlerine ait kimliği ve tarzı mekânlarına taşırlar. Bu kimlik ne kadar boğucu ya da sıkıcı olursa olsun, yadırganmaz. Hatta bu sıkıcılık, kurumun kendi kimliğinin bir parçası olarak algılanır; ki bu da o kurumun başarısını ya da başarısızlığını doğrudan etkileyecek bir faktör olabilir.

Belirli bir misyonu ve vizyonu olan her kurumun, bunları doğru yansıtılabilmek için tasarıma ihtiyacı vardır. Kamu kurumlarının en önemli eksikliklerinden biri, bu tasarımsızlık sorunudur. Devlet Malzeme Ofisi ürünleri, ülkemizde tüm kamu kurumlarının mobilya ile çeşitli araç ve gereçlerini sağlar. Bu malzemelerin — ve ihale ile en ucuz yerden alınmış olma olasılığının da getirdiği estetikten uzak görüntülerinin— ortaya koyduğu görsel dil, tasarlanmış bir dil olmaktan çok, gelişmiş ve tesadüfen ortaya çıkan bir dildir. Bunun sonucunda bu ürünlerin kullanıldığı kamu kurumlarında da kimlik ve görsel iletişim bozuklukları kaçınılmaz olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen görsel dil, yapının mimarisinde, iç mimarisinde ya da barındırdığı ürünlerde de kendini gösterebilir. Bu dilin kurduğu iletişimin doğru ya da yanlış olduğu ise kimi zaman önceden tahmin edilemez. Postmodernist kuramın önde gelen isimlerinden Charles Jencks postmodernizmin “mimari iletişim tarzları”na karşı yeni bir duyarlılıktan kaynaklandığını söylerken, yanlış iletişime dair bazı örneklerle değinmektedir:

“Aslında Jencks’e göre postmodernist mimarinin bu yönü, bütün mimarinin her zaman doğası itibariyle simgesel olduğu gerçeğinin farkına varılmasından başka birşey değildir. Mimari soyutlamanın kaba görsel imalarına dikkat etmeme hatası, Herman Hertzberger’ın Amsterdam’daki Yaşlılar Evi’nde olduğu gibi, can sıkıcı sonuçlara yol açabilir. Bu ‘Yaşlılar Evi’nin karmaşık mozaikleri, beyaz haçlardan ve tabutlardan oluşan, önceden planlanmamış ama gözden kaçması olanaksız bir motif sergilemektedir. Gordon Bunshaft’ın Washington’daki Hirschhorn Müzesi de bunun bir başka örneğidir. Bir sanat koleksiyonunu barındıran ama makineli tüfek yuvasını andıran bu binanın mesajını Jencks şöyle ‘tercüme’ eder: ‘modern sanatı bu müstahkem mevzide halktan uzak tutun ve yaklaşmaya cesaret edeni vurun.’” (Connor, 2005: s.113)



Resim 40: Üstteki ve sol alttaki resimler Tokyo'da Umeda Doğum Hastanesi'ndeki yönlendirme tasarımına ait, sağ altta ise Gazze'deki Şifa hastanesinden bir görüntü var.

Mekânın görsel kimliği, kurumun misyonunu ziyaretçilere doğru olarak yansıttığında başarıya ulaşabilir. Bu doğrultuda, tasarımın ve tasarımcının rolü büyüktür. Tokyo'da bir doğum hastanesinde Kenya Hara tarafından tasarlanmış yönlendirme tabelaları, bu hastanenin soğuk ve ürkütücü havasını tamamen kırmış, yıkanabilir kumaştan yapılmış malzemeleriyle hijyen kavramını pekiştirmiştir. Çocuk doğumunun bir hastalık olmadığını ve bu nedenle bu izlenimin verilmemesi fikrinden yola çıkan bu anlayış, hastanenin kimliği haline gelmiştir (Mollerup, 2005: 235)

Bu doğum hastanesinin yanında Gazze'deki bir askeri hastane fotoğrafı bulunmaktadır. Bu fotoğraftan da tahmin edilebileceği gibi, buradaki yönlendirmeler, yıkanabilir beyaz kumaş üzerine zehirli madde içermeyen serigrafik mürekkebi ile

basılmış masum ve temiz görünümlü tasarımlar yerine, kaba, doğrudan bilgi veren, daha keskin ve duygusuz bir yönlendirme sistemi olma olasılığı çok büyüktür.

Tıpkı bu hastane örneğinde olduğu gibi, bir kurumun çalışanları ve müşterileri ile kurmak istediği iletişimi görsel olarak mekânına da yansıtması oldukça önemlidir. Mekân ile iletilen mesaj her zaman için çok estetik bir sonuç ortaya koymayabilir, ancak misyona paralel ise, mesaj doğrudur. Örneğin, büyük şirketlerin bazılarında petek ofis sistemi kullanılmaktadır. Çalışanların sayısının çokluğu, şirket sahiplerini alanı elverişli biçimde bölmeye zorlamıştır. Böylece hem her çalışanın —kısmen de olsa— kendine özel bir alanı, hem de tüm çalışanları bir arada tutan geniş tek bir alanı olması aynı anda gerçekleşmektedir. Şirketin görüşü de bu sistemin kurulu görselinden hemen hemen tahmin edilebilecek bir durumdadır; tüm çalışanlar bu şirket için aynı değerdedir ve eşit ağırlıkta —kendi işinin dışında başka bir yere bakmadan— çalışır. Bu sistem, biçim olarak ana kraliçe için arıların çalıştığı bir petek sisteminden çok da farklı görünmez. Estetikten çok, mükemmel bir düzen işleyişi ve ortaya çıkan “bal” önemlidir.

Kamu kurumlarındaki tasarım yoksunluğu, çoğu zaman için ticari kaygı güdülmemesinden kaynaklanır. Halbuki, bir kamu kurumu, devleti ve milleti temsil eden en önemli mekânlara sahiptir ve halkın vizyonunu, beklentilerini geliştirme potansiyeli de bu mekânlarda ve bu mekânların tasarlanmasında yatar.



Resim 41: Üstte: Petek ofis sistemine bir örnek. Altta: Bir devlet dairesine ait bir mekân.

2.4.2.3. Sosyal ve Bireysel Mesajlar

“Hepimiz, uzun yıllar boyunca öğrenilmiş, iletişimimizi farklı sistemlerde organize eden bazı davranışlara sahibizdir. Bir konuşmacıya karşı tavrımız, mantıksız bir şekilde, onun konuşma biçimine olan tavrımız oluverir. Görsel iletişim için de aynı şey geçerlidir. Bizim için farklı medyalar, mesajlarının içerdiklerinden bağımsız olarak farklı anlamlar taşırlar. ‘Konuşma’ biçimlerimiz, dil sistemlerinden ayrışabilir ve mesajın önemli bir kısmını oluşturan çoğu zaman bu ‘ses’tir” (Crow, 2003: s.9).

Karşımızdaki insanlara verdiğimiz mesaj, çoğu zaman kontrol etmemiz gerektiğini düşündüğümüz ve olumlu olmasını arzuladığımız bir mesajdır. Vücut dili ve davranışları kontrol edebilme sanatı kitaplarının günümüzde çok satanlar listelerinde olmasının sebeplerinden biri de belki budur.

İşyerinde, restoranda, önemli bir toplantıda ya da iş görüşmesinde, veya romantik bir randevuda nasıl giyindiğimize, nasıl koktuğumuza, vücudumuzun nasıl görüldüğüne, hareketlerimizin kontrollü ve düzgün olmasına, nelerden bahsettiğimize ve cümleleri nasıl kurduğumuza çok önem veririz. Çünkü tüm bu noktalar, başkaları üzerinde bize ait ilk izlenimlerinin oluşacağı temel çıkış noktalarıdır.

İnsanların karşısındaki insanı cezbetme yollarını aradıkları yerlerden biri de mekânlardır. Misafir geleceği zaman temizlenen ev, ya da özellikle bizim kültürümüzde varolan, yalnızca misafir geldiğinde girilebilen salon, büfe ve vitrinlerde dizilmiş kadeh ve çeşitli aksesuar sergilemelerinin tümü, başkalarının gözünde belirli bir itibara sahip olunabilmek adına gösterilen çabalardır.

Walter Benjamin’e göre “Odası, kişi için, dünya tiyatrosunda bir locadır” (Kahraman, 2005: s. 241). Hangi karakter olmak istenirse bu oyunda, odası, evi, giyimi, görünüşü ile o olunabilir. Pek çok insan, pahalı cep telefonları, evler, arabalar ve bunları destekleyen gösterişli eşya ve objelerle birileri olmak veya birileri gibi olmak için çabalamaktadırlar. Dilimizde yer eden “zengin göstermek” deyimini de belki buradan gelir; bir şey ucuz ya da basittir ama evde ya da giyimde kullanıldığında “zengin gösterir”, böylece bir taşla iki kuş vurulur; hem az para harcanmıştır, hem de buna rağmen gerekli etki sağlanacaktır.



Resim 42: Bireysel mekân: ev, oda, malikane, araba... ve bu obje ve mekânların 'kişiliklere' kazandırdıkları ya da kaybettirdikleri..

Bireysel mekân, insanın kendi yaşamını sürdürdüğü yerdir ve kendine biçtiği değeri gösterir. Bu mekânı ziyaret eden kişiler için çeki düzen vermek yerine mekânı kendi için ve kendi zevkine göre düzenleyen kişiler, daha huzurlu ve mutlu yaşamaktadırlar evlerinde. İhtiyaçlarına yönelik en işlevsel ve estetik yöntemleri bulan ve bunlar ile birlikte kendi kimliğini de yaşam alanına taşıyabilen ev sahibi, en iyi tasarımcıdır.

Park ve bahçeler insanların bir araya geldikleri sosyal mekânlardır. Bu mekânlar, insanların kullanımına açık olduklarından ve gün içinde her kültürel ve sosyal tabakadan pek çok ziyaretçiye kapılarını açtıklarından, dilleri ve mesajları da genele hitap eder. Parklar, kimi zaman “çimlere basmayınız” diyerek ziyaretçileri uyarırken, kimi zaman da piknik, yürüyüş ve spor amaçlı kullanıma yönelik olanaklar barındırırlar. Peyzaj tasarımı parklar için vazgeçilmez olsa da, genel anlayışta parklar üzerinde tasarımın ağırlığından bahsedilemez. Parkların genel grafik dili, evrensel bir dil olan piktogramlar aracılığıyla yaptırımları bildirir niteliktedir.

Sokaklar, binalar, otobüs durakları, tramvaylar, otobüs garları, mola yerleri, lokanta, çay bahçesi ve kahvehanelerin de kendilerine has güçlü atmosferleri vardır, buldukları kentin ve kültürün ipuçlarını verirler. Bu mekânların işlevleri, barındırdıkları öğeler ile birlikte bu mekânların kimliğini oluşturur. Varoldukları çevre ile misafir ettikleri binlerce insan da kentin kimliğini oluşturan öğelerdendir.

Mahalleler, o bölgede yerleşmiş insanların kültürünü ve yaşam tarzını vurgular. Büyük şehirlerde azınlıkların bir arada konumlandığı mahalleler, bu kimliğin yansıtılmasında verilmesi gereken önemli örneklerdendir. New York'ta tamamen amerikan kültürüne ait bir ortamdayken, bir sokaktan sonra tamamen çin kültürünün görülebileceği mekân China Town'dur (*Çin Mahallesi*).

Bireysel ve sosyal mekânlarda kimlik sorunu, şu bakımdan tehlikededir: Ticari kimlikler giderek hayatın içine girmeye başlamış, sokaklar reklam tabelaları ile dolmuş, gezilen görülen yerlerde rastlanan “hazır kimlikler” düşünmeden uygulanabilecek, hoş görünümlü ve cazip fikirler sunmada birbiriyle yarışmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak, moda olan kimliklerinin dışında kalan seçimler orijinal olmak yerine demode damgası yemiş, “trendi yakalamak” güncel ticari etiketleri takip etmek haline gelmiştir.



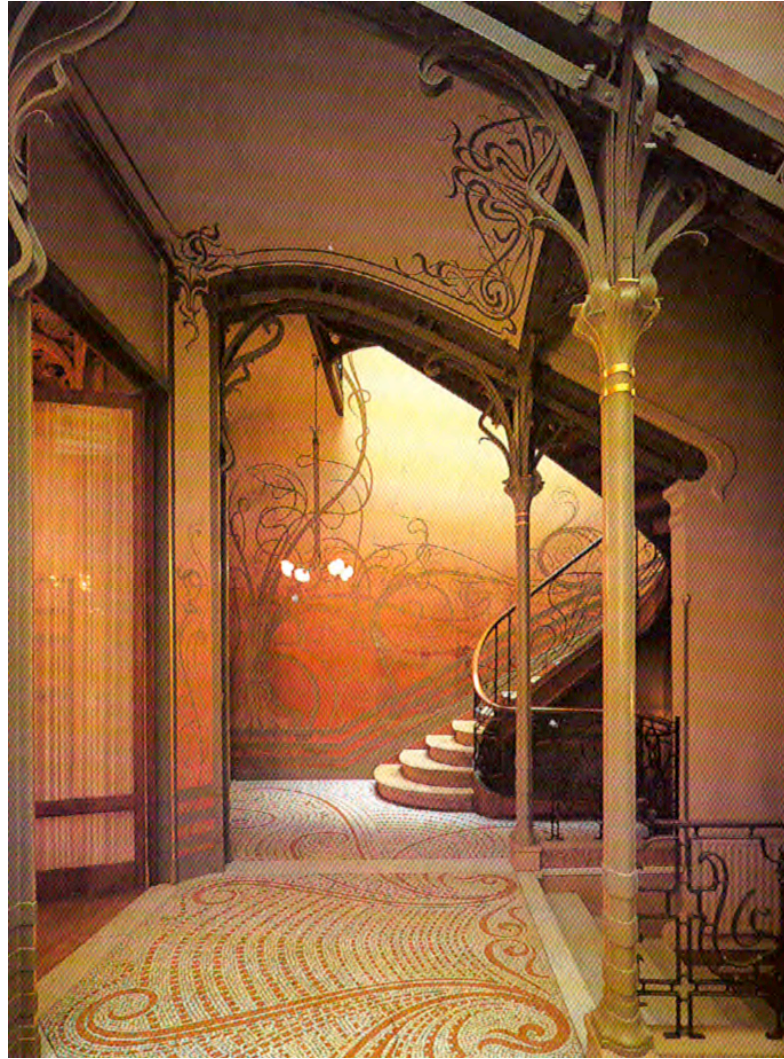
Resim 43: Böyle bir yaşam alanına sahip olan bir kişinin doğadan uzak olduğu düşünülemez. Oldukça evcil ve sıcak bir görüntü sergilemesine rağmen bu mekân, bir moda dergisinde yayınlanacak yeni bir trendin habercisi olabilir mi?

Sosyal mekânlarda ise, özellikle toplumumuzun sorunu olan, kimliksizlik ve sahipsizlik sorunu baş göstermektedir. Bakımsız ve pis sokaklar, görüntü olarak hemen hemen hiç yadırganmamaktadır. Evlerin dışında ayakkabılar çıkartılırken, sokaklar tükürülen, çöp atılan önemsiz mekânlar halindedir. Dağınık şehir planlaması, hatalı yol ve yönlendirmeler, çözümsüz trafik, üst üste yığılmış dükkan tabelaları, eskimiş dökülmüş tarihi yapılar ve bunların yanında yepyeni olmasına rağmen işlev ve estetikten son derece uzak yapılar... Tüm bu unsurlar bir toplumun, bir şehrin, bir nüfusun genel kimliğini belirleyen unsurlardandır. Bu sokaklara bakılarak “bu millet pis”, “bu millet temiz”, “bu millet tembel” ya da “bu millet düzenli” gibi yorumlar yapılabilir.

Bu unsurlar, bir milletin kültürünü ve medeniyetini artıran unsurlardır. Genel ve yerel yönetimler iyi tasarıma ve iyi tasarımcıya başvurmadıkça, ticari akıma, nedenini bilmeden kapılıp giden, ne empoze edilirse onu alan ve kullanan, kendine has kimliği ve dili olmayan, yarım, özensiz, özentili kültürler hızla büyüyecek ve sonunda genel kimlik “tutarsızlık ve zevksizlik” haline gelecektir. Bu bakımdan bir toplumun aynası olan bireysel ve sosyal mekânların tasarımı, üzerinde önemle durulması gereken bir olgudur.

2.5. Mekânda Grafik İzlenimler

Mağaralardaki resimler ile başlayan mekânda görsel iletişim serüveni, insanın gelişmesiyle bambaşka anlamlar içermeye, bambaşka görünümler taşımaya başlamıştır. Mekânın ait olduğu insan ya da insan grupları değiştikçe, mekân da yenilenmiş, barındırdığı bu insanlarla birlikte farklı form ve işlevlere bürünmüştür. Postmodernizm ile birlikte çok yönlü düşünmeye ve katı kuralların bertaraf ettiklerini yeniden sorgulamaya başlayan sanatçı ve tasarımcılar ise “sayfa sınırlarının dışına taşan iletişim biçimlerini ait oldukları eski yerine, insanlara ve dolayısıyla temel amacına taşımışlardır” (Klanten, 2008: sf. 4).



Resim 44: Victor Horta'nın Hotel Tassel'deki merdiven ve giriş holü için tasarımı. Brüksel, 1893.

Mekân, olanı, biteni, eskiyi ve yeniye yansıtan bir ayna gibidir. Kişilerin, toplumların ya da kurumların kimliklerini yansıtan bu aynada dünün izlerini görmek kadar günceli takip etmek de mümkündür. Disiplinlerin diğer disiplinlerle, deneysel ve çok yönlü yaklaşımların toplumla buluştuğu postmodern anlayışın dışavurumunda da mekân, sanat ve tasarım yelpazesinin sonuna kadar açılacağı bir alan haline gelmiştir.

Grafik tasarım ve iç mekân tasarımının, tarihte daha önceden karşımıza çıkmış bir bağı vardır. İç mekânda günümüzde yeniden canlanan duvar grafikleri bir bakıma klasik salon resimlemelerinin (salon painting) tekrarına benzetilebilir. 1500'lerde Albrecht Dürer baskı yöntemleri ile ürettiği resimlerini genellikle sonradan renklendirerek duvarlara yapıştırmaktaydı, bu gelenek duvar kağıdının başlangıcını oluşturmuştur. Sonrasında Fransa ve Avusturya'da yaygınlaşan Art Nouveau stilindeki floral desenler ve hemen sonrasında Arts and Crafts hareketinde William Morris'in tasarladığı duvar kağıtları, bu alanda yapılan en önemli örneklerdendir. Morris'in savunduğu eko-sosyalist görüş ile günümüz kapital dünyasındaki aşırı tüketim ve bunun topluma verdiği zararlara karşı tutum da dönem ile bağlantı kurulabilecek önemli noktalardandır. Ancak tüm bu örneklerde üretimin zor olması geniş kitlelere ulaşmayı sınırlandırmıştır.

Günümüz dekoratif grafiklerinin hızla yayılabilmesindeki en önemli etken de burada yatar. Üretimin yaygınlığı ve ucuz oluşu ve hemen hemen çoğu insanın bunu üretebilecek olanaklara sahip olması bu artışta en önemli etkidir. Süsleme ve bezemelerin yeniden ortaya çıkması ile birlikte, gerek dekorasyonda, gerek grafik tasarımda oldukça renkli ve çeşitli uygulamalar ortaya çıkmıştır. Modernizmde asli olmayan şeylere ya da fazlalıklara karşı gösterilen küçümsemenin aksine postmodernizmde süslemenin benimsenmesi söz konusudur (Connor, 2005: 115). Ancak burada bahsi geçen klasik anlamda süsleme ve bezemeler değil, şehir hayatına ait görsel elemanların işlendiği çağcıl yorumlamalardır.

Grafik tasarım, günümüzde postmodernizm semptomlarını gösteren popüler, ulaşılabilir medyaların en iyi örneklerinden biridir. Son onbeş senede grafik tasarımcılar postmodern görsel sanatlara dair en uç örnekleri ortaya koymuşlardır

(Poynor, 2003: s. 10). Modernizmin sıradan insan ile sanat ve tasarım arasında yabancılaşmayı getirmesine bir tepki olarak ortaya çıkan postmodern anlayış, toplumun tüm haklı isteklerini, onların ne olduğunu katı kurallarla belirlemek yerine insanlara bırakan bir anlayışla, açık bir serbestlik ve çeşitlilik vadetmektedir. Bu değişim, sürekli olarak yenilenen görsel iletişim biçimlerinde etkilerini 1980'lerden itibaren göstermeye başlamış, grafik tasarım değişiminin birebir takip edilebileceği alanlardan biri haline gelmiştir.

“Halka ait kentsel alanlar grafik tasarım alanını tüm çeşitliliği ile görebilmek için bir sahnedir. Reklamdan aktivizme, farklı sesler kendilerini göstermek için birbiriyle yarışır” (Lupton, 1996: s.15). Görsel kültür, her zaman için ait olduğu toplumun durumunu yansıtır. Tüketim kültürünün oldukça baskın olduğu 21. yüzyılda, insanları çevreleyen mekânlardaki grafik ürünler de tüketime aittir. Bugün pek çok mekânın büründüğü ve benimsediği işlevlerin ticari ağırlığı, mekânda görsel iletişimin yerini olageldiğinden daha önemli kılmaktadır.

Yoğun mesaj bombardımanından nasibini alan mekânlarda yer alan dev reklam panoları, bina ve araç giydirmeleri, afişler, ışıklı tabelalar, akıp geçen yazılar ve giderek artan yönlendirme levhalarının insan hayatına girmesiyle, yürüdüğümüz sokaklarda, girdiğimiz kafelerde ve alışveriş merkezlerinde ardı ardına mesajlarla karşılaşmak kaçınılmaz hale gelmiştir.

Neredeyse tüm şehirler üç boyutlu reklam hakimiyetini bir şekilde yaşamıştır; tüm binalarda değilse de, otobüsler, tramvaylar ya da taksilerde. Ancak markanın bu şekilde yayılmasından duyulan rahatsızlığı ifade etmek bazen zordur; sonuçta bu yerlerin ve araçların çoğu bir şekilde on yıllardır reklam taşıyor. Ancak bu sürecin bir yerinde sıralama değişti. Şimdi otobüsler, tramvaylar, taksiler, dijital imaj hazırlama ve büyük yapışkan vinil parçaları sayesinde, tekerleklerin üzerinde hareket eden dev çikolata barları ya da ciklet paketleri içinde yolcu taşıyan reklamlar haline gelmiştir: tıpkı Hilfiger ve Polo'nun kıyafetleri giyilebilir marka reklam panolarına dönüştürdükleri gibi (Klein, 2002: s. 59).

Bu mesaj birikimi, bir yandan görsel bir kültür yaratmakta ve bu görsel kültür markaların yanı sıra, bireyler tarafından da kullanılabilir hale gelmektedir. Daha açık söylemek gerekirse, üretim yöntemlerinin herkesin elinin altında oluşu, bu görsel kültürü demokratikleştirmiş ve herkesin kendine ait mesaj ve iletişimini kurabilmesi ihtimalini yaratmıştır. Ancak buna rağmen, baskın olan ticari propogandalardır ve

bunun dışına çıkabilen sanatçı ve tasarımcıların sayısı reklamverenlerin sayısı ile karşılaştırılmayacak kadar azdır.

Maddi ve manevi sınırlamalara rağmen, hergün karşımıza çıkan kalıpları alıp, onlara kendi silahlarıyla saldıran sanatçı, tasarımcı ve propogandacı Barbara Kruger ise bu görsel kültürü tam anlamıyla topluma hizmet eder hale getirebilenlerdendir. Kruger, 'Don't be a jerk' adlı çalışmasında, hergün 'ahmakça' kandiğimiz ticari mesajların yer aldığı reklam panolarının kendisini karşıt mesajı vermek üzere kullanmıştır. Hergün işe gelip giderken rastlanan ve satılan ürün ya da hizmetin mesajını bilinçaltına alan insanların, bu kez karşıt bir mesaj ile karşılaşması ironisi bir yandan grafik tasarımın üstün gücünü bizlere hatırlatır.



Resim 45: Barbara Kruger. İsimless. (Don't be a jerk: Ahmak olma) reklam panosu enstalasyonu, 1996. Melbourne, Avustralya.

Barbara Kruger bir reklamcı değildir, o bir grafik tasarımcıdır. İşaret, sembol ve tüketime yönelik piyasayı destekleyen mesajlar ya da kurumsal kimlikler yaratmamasına rağmen, 19. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarını kullanarak iktidardakiler tarafından ebedileştirilen efsaneleri altüst eden eylemci tasarımcıların devamını temsil eder. 1970'lerin sonlarında, Kruger, sosyal ve politik kalıpların propogandasının yapıldığı —kibrit kutularından reklamlara ve sinemaya kadar— pek çok popüler medya ile, kendi deyimiyle “yolu kesilen”, ve bunlar üzerinde değişiklik yaparak sosyal eşitsizliğe karşı hücum silahı haline getiren bir grup sanatçıdan biriydi. Bugün, sanat dünyası Kruger’ı benimseyerek kutlamakta, grafik tasarımcılar ise ona hakkını vermektedir. Araç ve mesajı ile birlikte —ve görünürde ataerkil sanat birliğine meydan okuyan bir kadın olarak— çalışmalarının iktidar varsayımlarına cesaretle saldırması ve onları bozması ile yankılanır ve bunu topluma, yani sanatın özüne hitap ederek yapar. Kruger’in grafik tasarımı müzeye getirmiş olması sanat ve tasarım arasındaki köprüyü inşa etmede tahmin edilemez ilerlemenin kanıtıdır. (Heller, 2002: s. 205)

Sanat ve tasarımdaki bu eleştirel grafik dilin kullanımına bir diğer örnek olarak Keith Haring’in çalışmaları verilebilir. Haring, izleyicisi ile buluşabileceği mekân olarak kendine metro istasyonlarını seçerek işe başlamıştır. Süresi biten reklamların üzerine yapıştırılan düz siyah alanın çekiciliğinin yanısıra, bu reklamların ikamet ettiği panolara bakan gözlerin sayıca çokluğu Haring’i burada üretime iten etkenlerden olmuştur. School of Visual Arts’ta almış olduğu grafik tasarım eğitiminin ve NewYork’ta karşılaştığı graffitilerin etkisi ile yarattığı grafik dilde, kalın çizgileri, canlı renkleri ve cesur mesajları ile uluslararası anlamda ün kazanmıştır.

Grafik ürünlerin mekân içerisinde tasarım elemanı olarak kullanıldığı ve mekâna dair yaratıcı fikirler içeren tasarımların üretildiği bu noktada grafik dil ile iletişimin kurabilmek oldukça önemlidir. “İkamet ettikleri boşluğu betimleyen ve tanımlayan uygulamalar”la (Klanten, 2008: sf. 140), tasarımcı, mekânı sahiplenerek, yaratıcı uygulamalarını dile getirecek yeni bir yüzey bulmuş olmanın heyecanı içindedir.

Bu yüzeyler, tasarımcıyı toplumla buluşturan ve mesajını doğrudan verebilmesine olanak tanıyan caddeler, binalar ve “metro istasyonları”dır. İster sanatçı ister tasarımcı olsun, mekânı özgürce kullanan ve mesajlarını geniş kitlelere bu yolla iletenler, sokakların dilini öğrenip, bu dili toplum yararına mesajlar vermek üzere kullanmışlardır.



Resim 47: Keith Haring (1958-1990) çalışmalarını metro istasyonlarında yayın süresi biten reklam panolarına yapıştırılan siyah alanlar üzerinde uygulamaya ve bu yolla insanlarla paylaşabilmeye başlamıştı.

Disiplinlerin birleşmesi ve yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ile mekân içinde tasarım, eski zamanların duvar resimlerinden ve marka tasarımlarının gelişigüzel yorumlarından bu yana uzun bir yol almıştır (Klanten, 2008: sf. 3). Eylemci sanatçı ve tasarımcıların girişimleri, sokak sanatı ve graffitinin yaygınlaşmasından alınan ilham, tüketim kültürünün ağırlığının altında ezilen neslin de harekete geçmesine neden olmuştur. Böylece hem kendilerine ait iç mekânlarda, hem de başkalarına seslerini duyurabilecekleri dış mekânlarda, grafik dil ile iletişim kurmayı amaçlayan bir nesil ortaya çıkmıştır. Kimi zaman topluma, kimi zaman komşusuna, kimi zaman tüm insanlığa seslenen, bazen de sadece kendi kimliğini, sanatını ve görselliğini vurgulamak isteyen sanatçı/tasarımcılar, mekânı bir tuval olarak benimsemiş, bu sonsuz yüzeyin iletişim özgürlüğünde yolculuğun keyfini sürmeye başlamışlardır.

2.5.1. Görsel İletişimde Yeni Oluşumlar

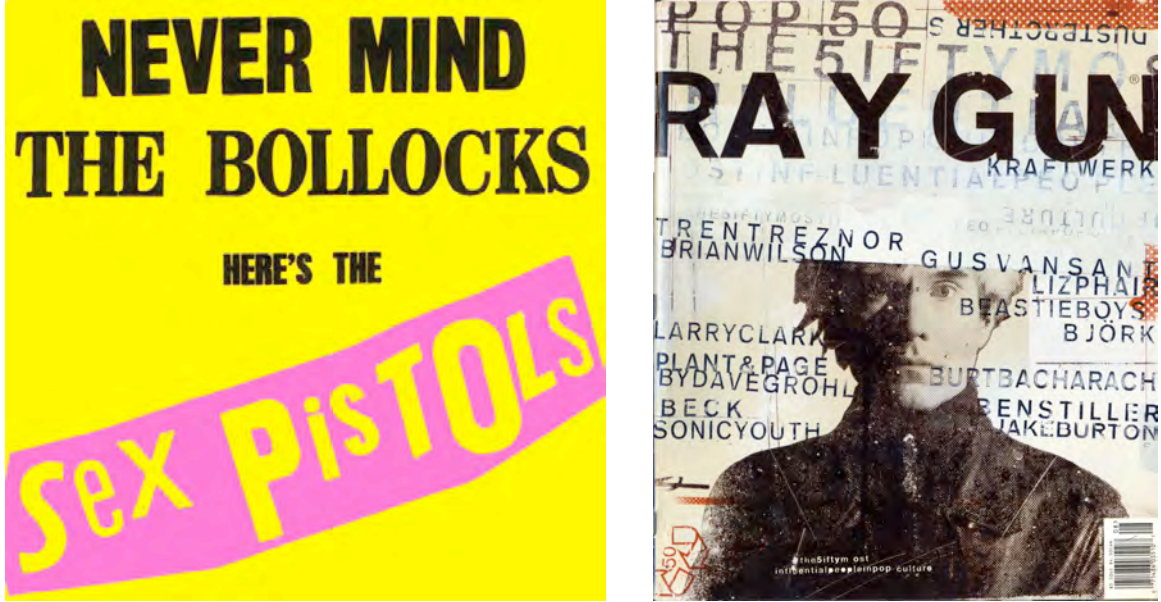
Görsel iletişimin günümüzde geldiği noktayı incelerken, sanat ve tasarımın yakın tarihine de göz atmak gerekir. 20. yüzyıl mimarlık ve tasarımında gözlemlenen biçimsel kurallardan etkilenecek, grafik tasarımcılar tasarımlarında hiyerarşi ve organizasyona dair denemeler yapmaya başlamışlardır. Kübizm, Fütürizm ve Sürréalizm gibi avangard sanat akımlarından ilham alan tasarımcılar, tasarım elemanlarını bu akımların öngördüğü biçimlerde kompoze etmeye başlamışlardır. Hollanda’da DeStijl, Rusya’da Konstruktivizm’in ortaya koyduğu yalın ve sert dil, grafik tasarımda Modernist dilin başlangıcını oluşturmuştur.

Mimar Walter Gropius’un kurucuları arasında olduğu 1919’da kurulan Alman okulu Bauhaus, modern sanat ve tasarımın incelendiği ve uygulandığı bir ortam haline gelerek, sanat ve teknolojiyi birleştirip, fonksiyonel bir arayış içine girmiştir. Modernizmin belirgin izlerini taşıyan mekânîk çağın grafik dışavurumunda da sade ve süslemeden uzak bir şekilde, biçimlerin sadece verilmesi gereken bilgiyi verdiği —ve asla daha fazlasını vermedikleri— iletişim biçimleri kullanılmıştır.



Resim 48: Solda Jan Tschichold’un “Yeni Tipografi” adlı kitabında bilgiyi organize ederken gereksiz elemanlardan arınmışlığını görürken, sağda Wolfgang Weingart’ın 1979’da tasarladığı Kunstkredit sergi afişinde varolan modernist kuralları sembolize eden gridi kısmen yıkarak daha deneysel ve alternatif bir tavrı edinmesine şahit oluyoruz.

kuralları yeniden yıkarak, okunurluğun sınırlarını zorlamış ve yazıyı doku yaratmak amacıyla dekoratif bir eleman olarak kullanmıştır.



Resim 50: Solda Jamie Reid'in tasarladığı Sex Pistols albüm kapağı (1977) ve sağda David Carson'un 90'lı yıllarda Ray Gun dergisi için tasarladığı kapaklardan biri.

Gelişen dijital teknolojiler ile birlikte masaüstü yayıncılık tasarımcılar dışında, konuyla ilgili amatörler tarafından da kullanılır hale gelmiştir. Hemen her tasarım ve sanat alanının, bu alanda profesyonel olarak çalışan insanların dışında da bilinir ve uygulanabilir oluşu, disiplinler arası sınırların kalkmasına da olanak vermiştir. Sınırları yok eden önemli teknolojik gelişmelerden biri olan internet, dünyanın her yerinde yapılan çalışmalara ulaşılabilirliği artırmış, böylece disiplinler birbirinden giderek daha çok haberdar olmaya başlamıştır.

Steven Connor, kitabında postmodernizme dair tartışmaların ortaya koyduğu 'kavramsal bir stereoskopi' terimini kullanırken şuna dikkat çeker: "Herşeyden önce, disiplinlerin her biri kendi kültürel pratik alanında postmodernizmin varlığının gitgide daha sağlam kanıtlarını ortaya koydu; ikinci olarak —ki bu aslında daha önemlidir— disiplinlerin her biri diğer disiplinlerde yapılan keşif ve tanımlara gitgide daha bağımlı olmaya başladı" (2005: s.18). Bu bağımlılıkta teknolojinin payı yadsınamayacak ölçüde büyüktür ve bu kavramsal stereoskopinin ortaya çıkabilmesinde sınırları ortadan kaldıran unsur —tasarımcılardan önce— bu kez teknoloji olmuştur.

Üretim yöntemlerindeki çeşitlilik ve uygulama biçimi olarak deneyselliğin bir araya geldiği günümüzde, tasarımcı artık yalnızca bir alanda değil, bir kaç alanda çalışmalarını sürdürebilmekte ve ortaya melez ürünler çıkmaktadır. Gün geçtikçe her mekânda ve her üründe görülmeye başlayan, mutfak ürünlerinden oyuncaklara, tekstil ürünlerinden mobilyalara kadar her alanda artan grafik moda, disiplinler arasındaki sınırların kalkışının bir göstergesidir.

Grafik üretim yöntemlerinin herkesin elinin altında oluşu ve görsel birikimin her an hızla artması genel grafik dışavurumun temel kaynağını oluşturmaktadır. Toplumun tasarım modasını yakından takip edebildiği tüketim ürünleri, yeni trendleri inceleyebileceği web siteleri ve web günlükleri (bloglar), tasarım kültürünün oluşumuna temel olmuştur.

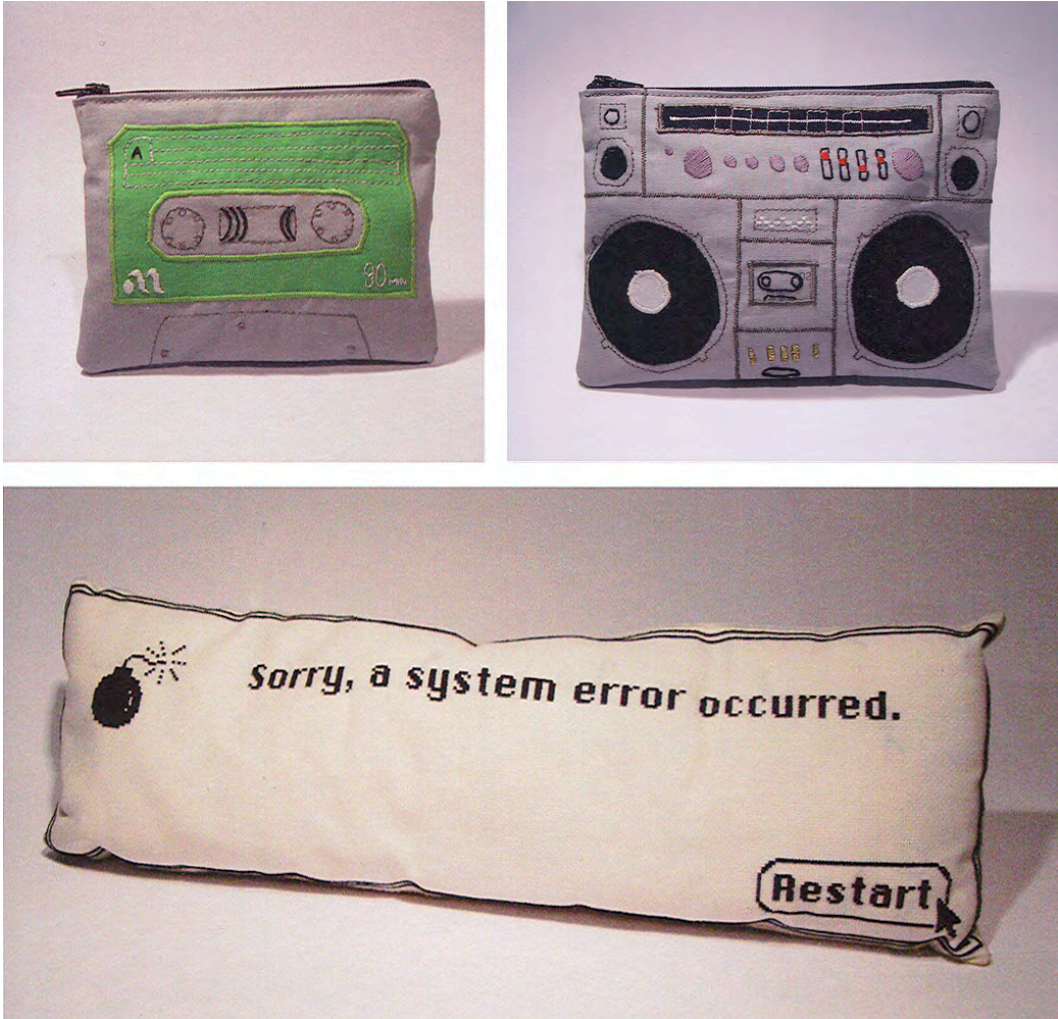


Resim 51: Hanna Werning, Decoylab'den Maiko Kuzunishi ve Jamie Wieck tarafından tasarlanan tabaklarda grafik desenler kullanılıyor, 2006–2007.

Verilen örneklerde görüldüğü gibi, tasarım disiplinlerinin keskin ayrımını yapmak giderek zorlaşmaktadır. Sanat ve tasarım artık açık denizde, serbest sularda yüzmektedirler. Seramik bir tabak üzerinde yer alan semboller “grafik tasarım”, seramik ile üretilmiş üç boyutlu harfler “seramik tasarım”, ya da bir bilgisayar ikonu olarak

tasarlanmış bir yastık “endüstriyel tasarım” mıdır? İşte bu soruların yanıtları artık, “kesinlikle evet”, ya da “kesinlikle hayır” olarak yanıtlanamaz; mutlaka böyle bir soru sorulacaksa da en doğru yanıt belki de “neden olmasın?” olabilir.

Sanat ve tasarım disiplinleri artık ayrışmamakta, hatta kimi zaman tamamen birleşmekte ve birbirinden etkilenmektedir. Sanatta güncel bir dil olan grafik dilin kullanımı, grafik tasarımda ise ticari amaçtan sıyrılarak ortaya çıkan yoruma dayalı yaklaşımlar, aradaki sınırları yumuşatmakta ve kimi zaman tamamen kaldırmaktadır. Kişisel yorumlar, bireysel üretim ile ortaya konulmakta, yapılan çalışmalar doğrudan üreticinin eli ve beyninden çıkmaktadır. Katı kurallar ve ticari beklentiler azaldıkça, ortaya daha özgür ve yaratıcı ürün ve mesajlar çıkabilmektedir.



Resim 52: Emma Ferguson tarafından tasarlanan “Cassette Purse”, “Ghetto Blaster” ve “System Error Cushion”, 2006-2007.

Görsel iletişimde ortaya çıkan yeni bir yaklaşım, sonuç kadar sürecin de sunulmasıdır. Tasarım, üretilirken ortaya çıkmakta, üretim tüm tasarımın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Deneysel çalışmaların artması, deneme yollarına olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Tasarım sorununa çözüm arama aşaması, çözümün kendisi olmuştur.

**University of Brighton
Open Days 2007**

Wednesday 7th February 2007
Wednesday 14th February 2007

Introductory talks include a welcome by the Head of School of Arts & Communication and the Head of the School of Architecture & Design, followed by a presentation providing useful information about the university, admissions to art and design courses, and finance.

Guided tours of course areas are on offer after each of the introductory talks. There will be an opportunity to meet staff and students as well as visit studios and workshops and view students' work.

It would be helpful if visitors could arrive at least 10 minutes before the talks are due to start.

There will be a presentation starting at 2.00pm which will provide general information about the University and staff and students will be available to discuss aspects of the course.

Mithras House (3rd Floor)
2.00pm
- Interior Architecture
- Architecture

Pavilion Parade
2.00pm
- Visual Culture
- History of Design, Culture and Society
- History of Decorative Arts and Crafts

Sallis Benney Theatre, Grand Parade

10.00 am - 1.30pm
- Fine Art Painting
- Critical Fine Art History
- Fine Art Sculpture
- Fine Art Printmaking
- Digital Music
- Performance and Visual Art, Music, Theatre, Dance

10.45am - 2.35pm
- Three Dimensional Design
- Wood Metal Ceramics and Plastics
- Fashion Textiles Design with Business Studies
- Fashion Design with Business Studies
- Interior Architecture
- Architecture (Morning only)

11.30am - 3.00pm
- Editorial Photography
- Graphic Design
- Illustration

For further enquiries please contact:
Faculty of Arts & Architecture
Grand Parade, Brighton, BN2 0U7

Telephone the main switchboard on 01273 600900.
Having the course on which you are interested on our
our open day website www.brighton.ac.uk/opendays

Further information about the Faculty can be found on
our website www.brighton.ac.uk/faculty

Resim 53: Will Hudson ve Jon Widdows tarafından hazırlanan “Brighton University Open Day Poster” (Brighton Üniversitesi Tanıtım Günleri Afişi), 2007. “Open” (açık) olma kavramı küçük kutucuklarla tipografik olarak sembolize edilmiş ve açılışa hazırlık görseli vurgulanmıştır.

Çağdaş grafik tasarım çalışmalarında ve sanatta, bu deneysel ve sürece yönelik yaklaşım giderek artarak karşımıza çıkmaktadır. Burada amaç, yaratıcı ortamın sunumu, yaratıcılığın oluş anını yakalama ve sunma olabilir. Tasarımcının elinden çıkmış, bitmiş, cilalanmış çalışmalar eskisi kadar rağbet görmemekte, iş ile birlikte tasarımcının tasarımı ortaya çıkarışına da şahit olmak, yaratıcı sürecin heyecanını alıcı ile paylaşmaya, tasarımcı ve sanatçıların kendilerini ve fikirlerini daha samimi olarak sunabilmelerine olanak vermektedir.

Sesini duyurmak; ekonomik, politik nedenlerden olabileceği gibi, sosyal ve estetik güdülerle de yola çıkılabilir (Lupton, 2006: 24). Belirlenen amaç doğrultusunda, yapılan çalışmalarda sınırlara bağlı kalmayan serbest düşünce ve yaklaşım, üretim yöntemlerinin yeni sınırsızlığında ve giderek artan hız ve çoklukta ortaya çıkmaktadır.

Değişen estetik değerler, tasarımcıları yeniyi bulmaya itmekte, bunun sonucu olarak deneysellik ve denemelerin sunumu önemli bir kriter olmaktadır. Disiplinlerarası etkileşimler ve bununla birlikte farklı malzeme ve tekniklerin sanatçı ve tasarımcının paletine girmesi ile yaratıcı düşünce, ortaya çıkmanın farklı yollarını keşfetmektedir. Bu keşfin hızlanmasında teknolojik yenilikler de göz ardı edilemeyecek kadar büyük olanaklar sağlamakta ve tasarımcıları bambaşka perspektiflerden bakmaya davet etmektedir.



Resim 54: The Hangaram Design Museum tarafından düzenlenen DesignMADE2006 sergisi her tür sanatçı ve tasarımcıyı bir araya getirerek yeni, cesur ve çarpıcı işler ortaya koyma amacını taşımaktaydı.

2.5.1.1. Teknolojik Özgürlüğün Ardında Yeni Açılımlar

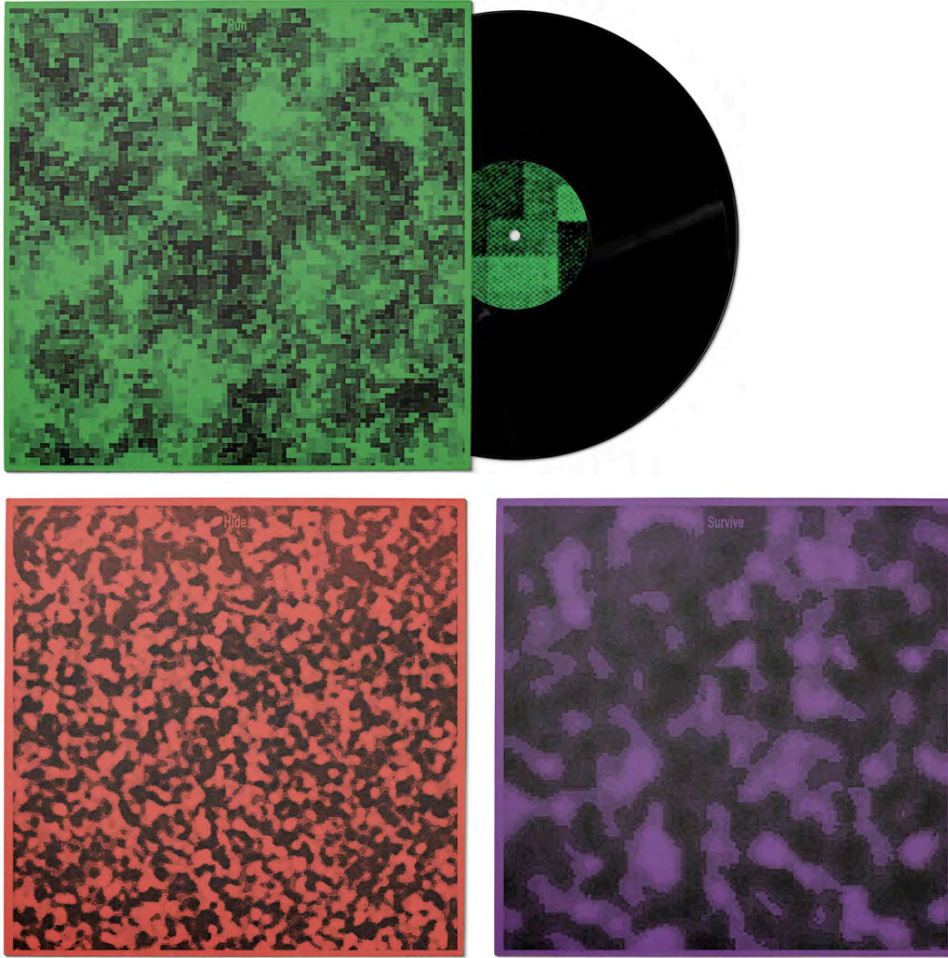
1990'lı yıllardan itibaren, teknolojik yeniliklerde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bilgisayarın ve internetin insanların hayatına girmesi ile birlikte, hemen her iş alanında kayda değer gelişmeler yaşanmıştır. Bilim kurgu filmleri, video oyunları ve bilgisayarlardan etkilenen yeni nesil, teknolojiyi çok daha yakın bir bağ kurmuş, bu da hayatın geri kalanına büyük ölçüde yansımıştır.

Grafik tasarım da bu gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biridir. Tasarım problemlerini çözmede yeni seçenekler sunan yazılımlar 90'lı yıllardan itibaren giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Masaüstü yayıncılığın gelişimi, ucuz ve ulaşılabilir yazılım ve donanımlar sayesinde olmuştur. Macromedia ve Adobe gibi yazılım devleri, hemen her tasarım alanında problemleri kolayca çözümlenebilen yazılımlar sunmuşlardır. Hatta bunun sonucu olarak tasarım sürecinin büyük bir bölümü elden ve kağıt üzerinden bilgisayar ekranına taşınmıştır.

Bu gelişmeler, tasarımların görünüşlerini de değiştirmiştir. Önemli bir değişim tipografi adına gerçekleşmiştir. Fontographer gibi yazılımlarla ve internetin ulaşılabilirliğiyle, tasarımcılar –ya da tasarım alanının dışındakiler– varolan yazı karakterleri üzerinde denemeler yapmış, yeni karakter setleri oluşturmuş ve bunları paylaşarak binlerce yazı karakteri arasında yerini almasını sağlamışlardır. Tipografik özgürlük ile birlikte, grafik tasarımın her alanında dijital deneyler ve deneyimler sonucu elde edilen yeni görsel trend, yazılımların elverdiklerine bağlı olarak değişmeye devam etmiştir.



Resim 55: DaFont adlı web sitesinin sunduğu ücretsiz yazı karakterlerinden bazıları.



Resim 56: Hort adlı tasarım grubunun Wallpaper için 2008 yılında tasarladıkları “Run Hide Survive” (Koş, Saklan, Hayatta Kal) isimli gruba ait plak kapaklarında dijital desenlerin kullanımı: Artık piksellenmiş görüntüler bozuk ya da kalitesiz olarak değil, hayata dair varlığı belirgin bir doku gibi her yerdedir.

Teknolojilerin günümüzde insanları ve tasarımcıları getirdiği noktayı daha iyi görebilmek adına tarihten benzer bir örnek verilebilir: “19. yüzyılda fotoğraf tekniklerinin gelişmesi, resim sanatının insan figürü ve natürmorta bakışını değiştirebilmesine olanak vermiştir. Resim, “fotografik yükümlülüğünden” kurtulmuş ve böylece yaratıcı bir sanat dalı olarak 20. yüzyıl sanatına ışık tutmuştur. Sonsuz ve anında bilgiye ulaşma aracı olarak internet de —tıpkı fotoğrafın resmi ve sanatı özgürleştirmesinde olduğu gibi— madde ve boşluğun kitle iletişim taşıyıcısı ya da bilgiye ait bir zemin olma sıkıntısını hafifletmektedir” (Klanten, 2008: sf. 2).

İnternetin, iletişimi ve bilgi alışverişini üstlenmesi sonucunda basılı materyalde bir özgürleşmenin varlığından söz edilebilir. Kitap, dergi gibi basılı materyalde sayfalar boyunca yer alması gereken bilgi, zamanla, ağırlıklı olarak internete kaymış, artık bir kitabın ya da derginin yapması gereken bilgi vermenin ötesinde, basılı bir deneyim yaşatma olmuştur. Bu deneyimi sağlamada tasarımcılar bu medyaları yeniden ele alma sorumluluğu ile karşılaşmışlar ve bu sonsuz özgürlüğün tadını çıkarmaya başlamışlardır.

Yeni teknolojiler, disiplinleri birleştirmede sağlıklı deneylerin yapılabilmesinde eşiği düşürmüş, melezleme ve eşleştirmeler giderek kolaylaşmıştır. Oldukça geniş bir üretim skalasına sahip olan grafik tasarım alanında, disiplinlerarası çalışma ve ekip çalışması çoğu zaman için zaten kaçınılmaz iken, tasarımcının hakim olduğu alanların artmasında, teknolojinin sağladığı kullanım kolaylığı ve bilginin yaygınlaşması önemli etkenlerdendir.

Yeni teknolojilerin gelişmesi ve teknolojinin demokratik hale gelmiş, üretim bireye yakınlaşmıştır. Özellikle iç mekân tasarımı ve moda alanlarında, kolay üretilebilirliğin ışığında yeni stiller ve sıradışı uygulamalar ortaya çıkmıştır. 1980'lerden itibaren hızla gelişen masaüstü yayıncılık ve 1990'lar ile birlikte dijital tasarım gereçlerinin birçok insanın elinin altında olması, günümüz bireylerinin tasarım farkındalığı ve görgüsünü içeren bir yaşam tarzına sahip olmalarına olanak vermiştir. Hemen her evde bulunan bilgisayar ve tasarıma yönelik yazılım ve donanım, gün geçtikçe daha derinlemesine keşfedilmiş, dolayısıyla bu farkındalığa ve görgüye sahip olan bireylerin sayısı artmıştır. Konu üzerine yazılmış kitaplar, süreli yayınlar ve internet siteleri, tişört tasarımından, powerpoint sunumuna, kartvizitten ev dekorasyonuna kadar pek çok tasarım alanında yapılan uygulamaların artmasına destek olmuştur.

Ellen Lupton günümüz tasarımını üç maddeyle şöyle yorumlamaktadır:

1. Günümüzde pek çok insan, yazı karakterlerinden mobilya tasarımına kadar uzanan geniş bir alanda, tasarım farkındalığında ve görsel okuryazarlıkta üst seviyelere erişmiştir.
2. Toplumda, bireysel yayın ve tanıtım gereçlerine daha önce benzeri görülmemiş bir ilgi ve ulaşılabilirlik söz konusudur. İnsanlar kendi iletişim ortamlarını kendileri yapmak ve yaymak istemektedirler.

3. Birçok tüketici göstergelerin kurumsal krallığına daha az bağımlı olmayı ve bu tüketim akışını kendi amaçlarına yöneltmeyi arzulamaktadır (2006: s. 21).

Tasarım farkındalığı artan toplumda tasarımcının konumu, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Herkesin elinin altında olan bilgisayarlar, masaüstü yayıncılık ve üretim tekniklerinin kolayca uygulanabilmesine ve belirli kalıplar çerçevesinde hazırlanan görsellerin, herhangi biri tarafından baskıya ya da sunuma hazır hale getirilmesine olanak vermiştir. Bu uygulamalar, kullanıcıların tasarım kavramı ile tanışmasını, ve tasarımcının tasarım aşamasında ele aldığı kriterler hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.



Resim 57: Arcplus adlı dergi için "The Making of Your Magazines" adlı düzenleme Onlab etc. Tarafından yapılmış, 2006.

Tasarımcının işi bu noktada hem kolaylaşmış, hem de zorlaşmıştır. Bu teknolojilere hakim olan tasarımcı, elde etmek istediklerine daha kolay ulaşabilmekte ve teknolojiyi amacına hizmet eden bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak ortaya çıkarılan binlerce görsel karşısında kendi tasarımının öne çıkabilmesi için, tekrar varolan kalıpların dışına çıkması ve yeniyi, sıradışını, farklı olanı bulma savaşını her zaman olduğundan daha fazla vermesi gerekmektedir. Bu noktada tasarımcı da dijital teknoloji, yeni malzemeler ve disiplinlerarası özgürlük öğelerinin gelişiminden faydalanmayı seçmektedir.

Bilgisayarların giderek artan etkileşimi, grafik tasarımı aslında olan statik ortamdan hareket içeren bir ortama dönüştürmüştür. giderek sofistikeleşen yazılımlarla görüntü işlem mükemmelleşmiş, ve grafik tasarımcılar düş ile gerçek arasındaki sınırları kaldıran bu teknolojilerden yaratıcı biçimlerde faydalanmışlardır. Medyayı giderek daha da soyutlaştıran

bu oluşumlar, zamanla alıcıların ve izleyicilerin daha şüpheli yaklaşımlarına neden olmuş, insanlar artık gördüklerine pek de inanmamaya başlamışlardır. Hatta görüntüler mükemmelleştikçe, inandırıcılık ve güven azalmıştır. Bu trend, grafik tasarımcıların çalışmalarında otantik bir dile ve el yapımı özgün işlere yönelmelerinde ilham verici bir gelişme olmuştur (Fiell, 2007: s.7).

Tasarımcıya yeni bir boyut açan yeni teknoloji ve üretim biçimleri sınırsız yaratıcılık vaadi ile karşımıza çıkmaktadır. Her türlü malzemeyi ve üretim biçimini denemeye teşvik eden uygulamalar skalası ve bu uygulamaların nasıl yapılacağına dair fikir veren hızlı küresel iletişim ile birleştiğinde ortaya pek çok yaratıcı sonuç çıkmaktadır. Kuşkusuz, yapılan her deneme ‘iyi’ bir deneme olmayabilir, ancak internetin, blogların ve sayısı giderek artan basılı materyallerin tasarımcı ve alıcıya ulaşması, fikir ve uygulama dağarcığının da hızla gelişmesine fırsat tanımaktadır.

Dijital kültürün yayılması ile malzeme ve uzamsal boşluğun kullanımı daha da önemli hale gelmiştir. Sıradışı arayışlarla yeni iletişim biçimlerini sorgulayan tasarımcı, uygulamalarında yeni alanlar ve teknikler bulma çabasındadır. Bu geçiş döneminde ortaya çıkan dil farklılığından söz edilebilir;

Tasarımcıların pek çoğu kendine özgü stillerini koruyarak bunu —çoğu zaman mizahi ve soyut bir dille— obje ve asamblajlara dönüştürürken, kendi alanları dışında yapılan işlere ve yapım tekniklerine ulaşmadaki kolaylık, tasarımcı, sanatçı ve mimarların yaratıcı kaslarını esnetmelerine ve hemen işe koyulabilmelerine olanak vermiştir (Klanten, 2008: sf. 34).

Grafik tasarımcı, boşluğu özgürce yeniden ele alma şansına sahip olmuştur. Tasarım elemanlarının kullanılageldiği boyutun değişmesi, özgürleşmesi, onun da farkındalığını artırmıştır. Grafik tasarımcı, sayfa üzerinde düşündüklerini uzamsal boşlukta uygulamanın keyfini ve heyecanını yaşamış, yeni boyut ve malzemeler arası dünyada açılan koridorlarda keşif gezileri yapmaya başlamıştır.

2.5.1.2. “Kendin-Yap” Kültürü (Do it yourself) ve Tasarım Dünyasına Etkileri

Kendin-Yap kavramı (İngilizcede *Do it yourself* ya da kısaca *D.I.Y.* olarak kullanılır), 1950’lerden itibaren ABD’de ortaya çıkan, sonrasında ise uluslararası ölçekte yaygınlığı giderek artan bir kavramdır ve insanların günlük hayatlarında karşılarına çıkan bazı basit işleri profesyonel yardım olmadan kendi kendilerine yapmayı teşvik eder.

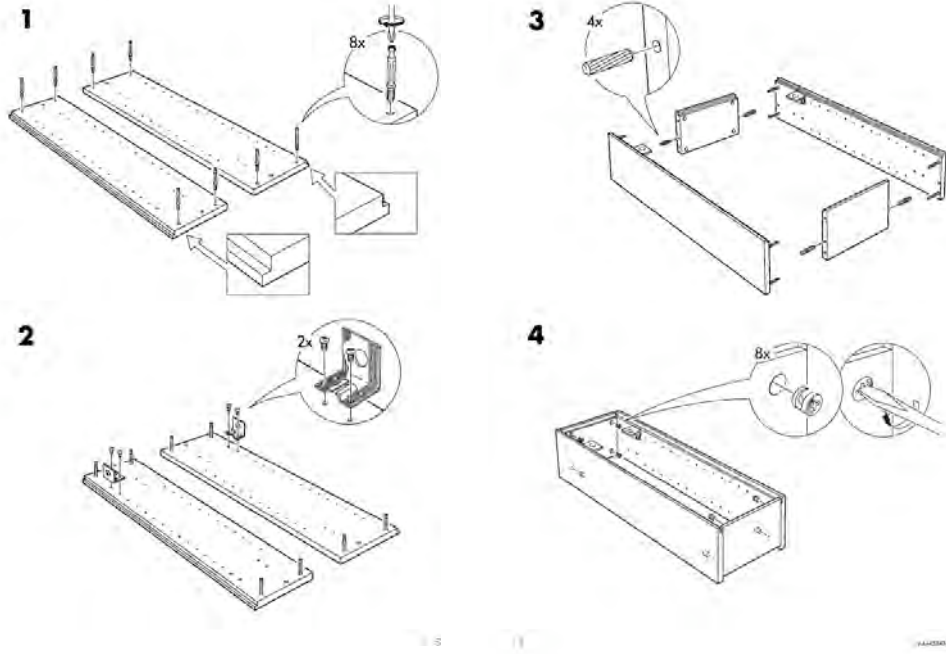
Kendin-Yap, yalnızca el yapımı giysi ya da araç ve gereç ile sınırlı değildir, toplu ulaşım kullanımından, bisiklet kullanımına, elektrik üretiminden, bio-dizel yakıt kullanımına pek çok alanda Kendin-Yap kültüründen bahsedilebilir (www.wikipedia.com, 19.08.2008).

Aslında oldukça basit ve beklendik bir doğası olmasına rağmen, gündeme gelişinin altında seri üretimin ve tüketim çılgınlığının baskınlığı yatmaktadır. Bu bakımdan Kendin-Yap, Arts and Crafts Hareketine benzetilmektedir. Tıpkı 19.yüzyıl sonunda endüstriyel devrimin ruhsuz ve kişiliksiz makine üretimlerinin ardından, el ile yapılan ve anlamlı tarzların arayışına zemin oluşturan Arts and Crafts Hareketi gibi, Kendin-Yap hareketi de tüketime yönelik baskının ve kalıplaşmış ürün ve biçimlerin karşısında durarak, insanların unutmakta olduğu kişisel el becerisi ve özgün tarzını bulmaya teşvik etmektedir.

Hazır giyim, hazır yemek, hazır içecek gibi alışkanlıkların giderek artması, insanı fiziksel ve zihinsel tembelliğin getirdiği genel bir beceriksizliğe itmiş, bunun önüne geçmek için satın almak yerine, üretmeye yönelmenin önemi farkedilmiştir. Bunun farkedildiği ve uygulanmaya çalışıldığı grup, tüketimin empoze edildiği nüfuslara oranla çok az da olsa, belirli sanat, tasarım, zanaat toplulukları, dergi ve süreli yayınları ve bazı şirketlerin Kendin-Yap kavramını yayma konusunda çabaları farkedilecek ölçüdedir.

Kendin-Yap, çok-uluslu şirketlerin güçlenmesi ile ortaya çıkan iş gücü sömürüsüne bir başkaldırı niteliğindedir. Alıcı ve müşteriler, gelişmekte olan ülkelerdeki fakir insanların sömürülmesine karşı çıkmak amacıyla Kendin-Yap'ı önemli bir seçenek olarak görmeye başlamışlardır. Kendin-Yap konseptini uygulayan en popüler şirketlerden biri olan IKEA, lego oynayarak yetişmiş jenerasyonların özellikle ilgisini çeken, ama her dilde ve eğitimde geniş bir kitleye hitap etmeyi başaran bir kullanım kılavuzu sistemi ile, alınan mobilyaların montaj aşamasının müşteri tarafından

yapılmasını teşvik eder. Böylece hem montaj aşamasında hem de nakliyede ortaya çıkan maliyet arttırıcı unsurlar elenmiş olmaktadır. Bu tutum, aynı zamanda benzin kullanımı ve işçi sömürüsü gibi konularda da IKEA'nın duyarlılığını müşterisine aktarma yoludur.



Resim 58: İsveç'in dünyaca ünlü mobilya zinciri Ikea'nın Björken dolap ünitesinin montajını tarif eden kılavuzundan birkaç sayfa.

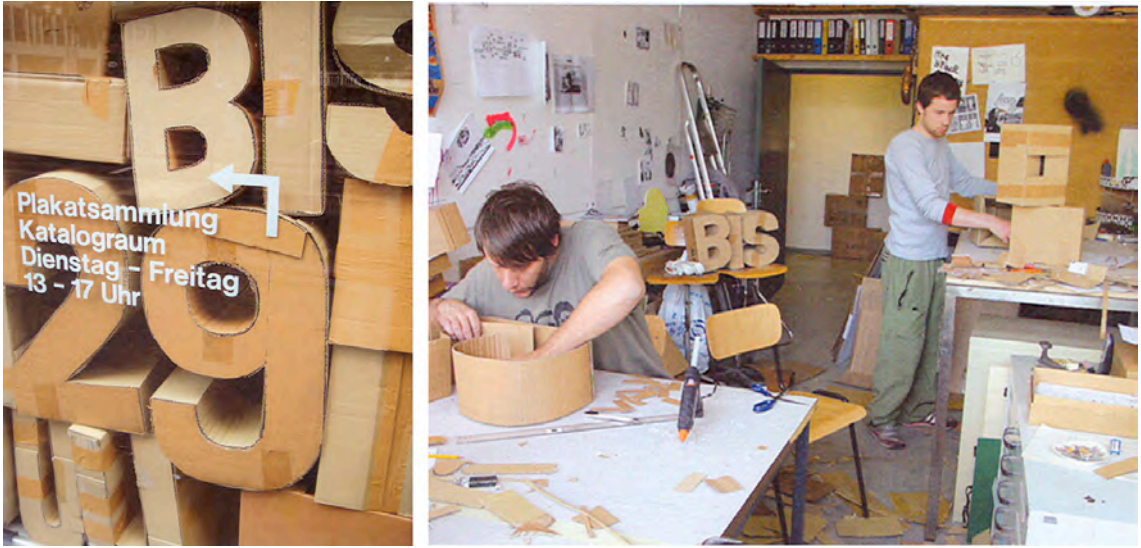
Gerçek anlamda Kendin-Yap, tasarımcıların endüstriyel üretime karşı-kültür geliştirmelerine olanak verir (Klanten, 2008: sf. 3). Ellen Lupton'un D.I.Y. (Design it Yourself) adlı kitabında bir t-shirt üzerinden verdiği örnek bu karşı-kültürün neden ve nasıl gelişebileceğine dair basit ve basit olduğu kadar da çarpıcı bir örnektir:

“Sabah kalkar ve üzerinde bir mesaj bulunan bir t-shirt giyersiniz. Gün boyunca insanlar giysinizin üzerindeki müzik grubunu, markayı ya da stili farkederler. T-shirt'ünüzdeki mesajı farkedene bu insanlar —arkadaşlarınız, aileniz ve yabancılar— sizin kitlenizdir. İnsanlar genellikle t-shirt'lerini mağazalardan alırlar. T-shirt veya başka bir ürün almak, tasarım dünyası ile ilişki kurmanın bir yoludur. Hangi tarzlardan hoşlandığınız, başkaları ile hangi mesajları paylaşmak istediğiniz, ya da göğsünüzde hangi müzik grubunun veya ticari kurumun reklamını yapmak istediğiniz, verilen tasarım ve iletişim kararlarındandır.

Kendi t-shirt'ünüzü tasarlamak istediğinizde ise, neyi nasıl söylemek istediğinize tamamen siz karar verirsiniz. Birden fazla t-shirt üreterek, onları diğer insanlara verebilir, takas edebilir, veya satabilirsiniz de. İnternette yayınlayarak tasarımınıza herkesin ulaşabilmesine, bilgisayarlarına yükleyerek kendi kendilerine basabilmelerine de olanak tanıyabilirsiniz. Bir

gün, sokakta yürürken tanımadığımız birinin, sizin tasarladığınız t-shirt'ü giydiğini gördüğünüzde, yeni bir yolla kitlenize ulaştığınız demektir” (Lupton, 2006: s. 17).

Geleneksel çalışmalarda işin yapılışı göz ardı edilerek sonuç izleyiciye sunulmakta iken, günümüzde işin yapılışı, ne için ve nasıl üretildiği ve bunun tüm aşamaları, işin kendisinin bir parçası olarak görülmekte ve sürece sonuç kadar önem verilmektedir. Tasarımın mükemmel görünümündense, el ile yapılmış olması, hatta amatör görünümü, tasarımın da demokratikleştiğinin bir göstergesi olarak varlığını güçlendirmektedir.



Resim 59: Flag Aubry/Broquard tarafından yapılan “Plakat-Sammlung” adlı el yapımı afiş sergisi için el yapımı vitrin tasarımı. Museum für Gestaltung, Zürich, 2005.

Kendin-Yap, kurumların ve markaların kalıplaşmış stil tekeline bir kurtuluş olarak görülebilir. Hazır tarzları ve alışlagelen yaklaşımları tekrar etmektense, artık kendi tarzını yaratmak isteyen yaratıcı bireyler, kendi tasarımlarını da kendileri ortaya koymaktadır. Bu kendi kazağını tasarlamak ve örmekten, kendi duvar kağıdını yapmaya, tebrik kartı tasarımından, masaüstü desenine kadar çeşitlenebilir.

21. yüzyıl grafik tasarım trendlerinin en çarpıcısı “kendin yap” —ya da zamanla “kendin tasarla” (design it yourself) ile birleşen ve DIY kısaltması ile her iki terimi kapsamaya başlayan— hareketine doğru yönelen ilgi olmuştur (Eksilson, 2007: s. 415). Bu trendin tasarıma yansımaları ise, deneyselliğin ve serbest düşüncenin yayılmasına yardımcı olmuş, her an, her yerde, kolaylıkla üretilebilen tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. Tasarım, özel donanım ve yazılımlarla üretilen temiz ve steril ortamından uzaklaşarak, hemen her kesimden insanın günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir.

Böylece tasarım, toplumun bir parçası haline gelmiş, bunun ötesinde, tüketilen olmaktansa, üretilen olmaya başlamıştır. Deneyselliğin ışığında hızlı ama özgün üretim, teknolojinin ışığında ise bireylerin tasarım görgüsü ve bilgisi artarak, tasarımda yeni bir Kendin-Yap kültürü doğmuştur.



Resim 60: “Les Urbaines, Festival of Young Creations” Switzerland, 2004. Lausanne tarafından tasarlanan ve uygulanan bu festival kimlik ve yönlendirme tasarımında ‘şehir bir terzi tarafından festivale hazırlandı’ diyor tasarımcılar.’

2.5.1.3. Sokak Kültürü ve Şehir Sanatının Grafik Dili

Graffiti, kalem, kağıt, boya ve spreysel boya gibi malzemelerle şehrin duvarlarına uygulanan yazı ve çeşitli görsellerle verilen addır. Kimilerince sanat, kimilerince ise mala ve estetik değerlere zarar verme olarak görülen graffitinin kökeni Antik Yunan ve Roma İmparatorluğuna kadar dayanır. Bugün ise kent hayatında her an her yerde rastlanabilen bu “şehir sanatı” politik, sanatsal veya kişisel fikir ve mesajları barındıran, güncel hayatı yansıttığı kadar da eleştiren bir görsel kültür haline gelmiştir.



Resim 61: Solda anarşist bir figür savaşa karşı çiçek fırlatmakta, sağda ise ünlü çocuk dizisi Teletubbies karakterleri intihar bombacılığı, ölüm ve paranın propagandası yapıyor ve bunun yanında pek çok grafiti bir arada.

Graffiti, sokak sanatı ve şehir sanatı, sokağı sahne olarak kullanır. Bu alanların sanatçıları eserlerini halka sunar, yaşadıkları çevreye karşılık verir ve kenti bir müze olarak ele alırlar. Onların ürettiği işler, beyaz kübün ciddi durağanlığında fonksiyonunu yerine getirmez; onlar, sizin trafik ışıklarında beklerken, ya da sokakta yürürken sanatlarını keşfetmenizi isterler. Şehir sanatı, varolan yüzeysel anlayışa, uzamsal ve sosyal bir bileşen olarak eklenmekte, ve izleyicinin doğrudan tepkisini ve aktif katılımını destekleyerek onun umumi alan ile yeniden buluşmasını sağlamaktadır (Klanten, 2008: sf. 3). Graffiti sanatçıları şehre ait alanları mesajlarını yayabilecekleri ve sunabilecekleri sahneler olarak görürler.



Resim 62: “Un jour de bonheur mais different” (Yine bir gün, ama farklı), bir sokak sanatçısı demir parmaklıkları boyayarak oluşturduğu yazı ile insanlara bir mesaj vermeyi, hatta belki biraz düşündürerek umut vermeyi amaçlıyor olabilir. Demir parmaklıklar üzerine yerleşen harfler, bir yandan yeni bir yazı karakteri tasarımı da ortaya çıkarıyor.

Şehir sanatı, doğası gereği müşteri/ürün ya da küratör/galeri gibi geleneksel değerler zincirinin getirdiği sorumluluklardan muaf olsa da, hip-hop kültürü ve graffiti manzaralarının belirlediği yeraltı sınırlarını aşalı uzun zaman olmuştur. Bu kökenler önemli bir esin kaynağı olmasına karşın, şehir sanatı sokak sanatının temel dışavurumundan öteye giden yeni bir boyuttadır (Klanten, 2008: sf. 176).

1980’lerde giderek artan grafitilere sokak galerisi haline gelen New York tren ve metro istasyonlarındaki tüm grafitiler temizlenmiştir. Graffitinin sanat olup olmadığı tartışmasını başlatan bu girişim, graffiti sanatçıları durdurmaya yetmemiş, hatta yeni denemeler ve fikirlerle daha yaygın bir biçimde ortaya çıkmalarına bile neden olmuştur. Bazı sanatçılar işlerini sokaklardan sanat galerilerine taşımış, yaptıklarını galerilerde “güvenli” biçimde meraklıları ile buluşturmışlardır. Keith Haring ve Jean–Michel Basquiat, galeri ile graffitinin, sokak sanatı ile çağdaş sanatın bir araya geldiği ilk örnekleri ortaya koyan sanatçılardır. Keith Haring ve Jean–Michel Basquiat, sonrasında Andy Warhol ile birlikte çalışmış, ve kimi zaman birlikte sergiler açmışlardır. Sokak sanatı ve sosyetik New York galerilerinin buluşması bakımından bu sanatçıların çalışmaları önem taşır. Özellikle Keith Haring’in sanatını seri üretime de taşıyarak görsel iletişimde bir adım öteye götürmesi, kısa süren yaşamına rağmen oldukça sağlam ve uluslararası saygı ve sevgi kazanmasını sağlayacak bir başarı elde etmesine neden olmuştur.



Resim 63: Üstte Jean-Michel Basquiat'a ait "Charles the First" adlı eser (1982) tuval üzerine akrilik ve yağlıkalem, 1.98 x 1.58 m. Robert Miller Gallery, New York. Altta Keith Haring'in "Ten Commandments" adlı işleri New York, Deitch Studios isimli sanat galerisinde sergileniyor (Kasım 2008-Şubat 2009).



Graffiti bir tür bölge belirleme olarak da ele alınabilir. Kimi zaman bazı isimler, sanatçılar ve “çeteler” kendi tarzlarını oturtarak ve bunları çeşitli mekânlarda tekrarlayarak belirli bir tanınırlığa ve kitleye sahip olmuşlardır. Günümüz graffiti sanatçıları, sprey boya ile uzun zaman alan işler yapmak yerine, yapışkan kağıtlarla, şablon baskı gibi çoklu üretim tekniklerine başvurmakta ve kimliklerini daha hızlı olarak ve daha geniş kitlelere yayma eğilimindedirler. Her ne kadar şehri kirlettikleri düşünülüyor olsa da, genel savunuları, şehri asıl kirletenler olan reklam tabelaları ve ticari mesajların yanında, kişisel ve sanatsal varlıklarını ortaya koymanın daha erdemli bir davranış olduğudur.



Resim 64: Üstte yer alan iki çalışma, ayrı sokaklarda bulunsa bile aynı kişinin elinden çıkmış olduğu, figürlerin ve renklerin kullanımıyla tahmin edilebiliyor.

Graffitilerin, yeni tarzlar arayışında ve oluşumunda önemi çok büyüktür. Eylem olarak tam anlamıyla sanatçı, tarz ve uygulama biçimleri bakımından ise grafik tasarımcı gibi çalışan graffiti sanatçıları, mesajlarını topluma herhangi bir maddi karşılık beklemeden vermeyi seçmişlerdir. Bu özgürleşmeye çalışan genç neslin, özgün grafik dışavurumudur.



Resim 65: Graffiti sanatçısının kimliğini ve tarzını belirgin olarak tekrarlamasına başka bir örnek. Mickey Mouse'un figürünü kişiselleştirerek farklı yerlerde ve farklı konumlarda yer alıyor ve bir hikayenin parçaları gibi birden çok elemanın birleşmesi ile anlam kazanıyor.



Resim 66: Üstte David Ellis tarafından bir galeri enstalasyonu graffitinin üç boyuta geçişini gösteriyor “Granny”, 2005. Altta Su depoları Wayne Horse tarafından karakterleştirilmiş “Tel Aviv Roofs”, 2006.

2.5.2. Grafik Tasarımda 3. Boyut: Fiziksellik ve Dokunurluk

Grafik tasarım denildiğinde akla öncelikle ve genellikle logo tasarımı, sayfa tasarımı, afiş gibi iki boyutlu yüzeylerde konumlanan görsel düzenlemeler gelir. Ancak grafik tasarım bunların çok daha ötesindedir. Kavramların yorumlandığı ve görsel elemanların fikri en iyi iletişim kuracak şekilde biçimlendirilerek bir araya getirdiği yerde, gerçek anlamda grafik tasarımdan bahsedilebilir.

Tasarımcı için fikrin ve bu fikri üretmek üzere kullanılacak medya ve malzemenin seçimi büyük önem taşır, tasarımda “araç mesajın kendisidir”. Günümüzün dijital ve iki boyutlu görselliği arasında dokunulabilirliğin arayışı devam ederken, tasarımcı da üç boyutlu malzeme ile çalışmanın özlemine çekerken, bir yandan hitap edeceği kitlenin arayışlarının da farkındadır.

Sıradışı olmak, binlerce görsel mesaj arasında sıyrılabilmek, farklı deneyimler yaşatarak akılda kalıcı olabilmek amacıyla tasarımcılar yeni disiplinlere, yeni boyutlara ve yeni açılımlara başvurumaktadırlar. Üretim biçimlerinin ulaşılabilirlik ve uygulanabilirliğinin arttığı, disiplinlerarası uçurumların ortadan kalktığı 21. yüzyılda “heyecan ile fıkırdayan ve hevesle yeni denemelere açılan tasarımcılar, kendilerine özgü tarz, şekil ve tekniklerini üçüncü boyuta taşımaya başlamışlardır” (Klanten, 2008: sf. 4).

Paris’te illüstrasyon ve grafik tasarım üzerine çalışan Antoine ve Manuel tasarım ekibinden Manuel Warosz’un görüşüne göre işleri bir yandan heykel ve mimari ile de bağlantılıdır. “Hatta bu alanlar arasında çok büyük bir fark göremiyorum” demektedir Warosz, ve eklemektedir “bize gelen proje bir kitap kapağı tasarımı ya da bir odanın yerleşimi olabilir, ancak temel yaklaşım değişmez”. Buradan da anlaşılabilceği gibi, tasarımcılar için iletişimin hangi satıhta olduğu fikri desteklediği sürece önemli değildir, hatta daha çarpıcı ve sıradışı uygulamalar yapmak için yepyeni yollara başvurmak iyi bir fikir olabilir.

Ürün tasarımının ambalajıyla birleştiği, reklam tabelalarının çerçevelerinden çıkarak hedef kitlesine yaklaştığı, sayfa tasarımının kağıdıyla birlikte tasarlanarak parmaklara da hitap ettiği günümüzde, grafik tasarım alanlarında farklılaşmalar ortaya çıkmış, yepyeni deneyler yapılmaya başlanmıştır.

Afiş tasarımı alanında bazı tasarımlar iki boyutlu tasarımları üç boyutlu kolajlar haline getirip, yakalanan anı geleneksel poster formatında sunarken, diğerleri ise dijital kreasyonlarını bilgisayar ortamı sınırlarının dışına taşıyarak dış dünyada gezintiye çıkmalarına fırsat vermişlerdir (Klanten, 2008: sf. 4).

Özellikle tipografinin dış mekâna taşınması, onun geleneksel grid sistemleri, bilinen tasarım kurallarının dışına çıkarak, basit geometrik formunun farklı malzemelerle yorumlanmasına olanak vermiştir. Temel yaşam alanından koparılan yazı artık konumlandırıldığı yeni mekân ve ortaya konulduğu malzemelerin bütünü ile oluşan yeni bir anlama bürünür.



Resim 67: Utrecht School of Art Eğitim Rehberi De DesignPolitie ve Utrecht School of Art öğrencileri tarafından tekrar edilen tasarım öğütleri ve geceler boyu oynanan scrabble oyunlarından esinlenilerek tasarlanmış, 2004.

Kağıt, tasarımcıların aşına oldukları ve üç boyuta taşınmaya elverişli bir malzemedir. Mukavva gibi varyasyonları ile birlikte kağıt, üç boyutlu ürüne ya da heykele dönüşebilen, farklı renk ve dokularla zenginleşen, büyük ya da küçük ölçülerde kendini gösterebilen bir materyaldir. Kağıdı boyutlandırarak yapılan denemeler, uzun bir geçmişe sahip olan bu tanıdık malzemeyi yeni bir boyuta taşıyarak çarpıcı sonuçların kolayca alınabilmesine yardımcı olmaktadır.



Resim 68: Julien Vallee tarafından Print Magazine için hazırlanan kapak tasarımı. Young Designers Youth Contest, 2007.

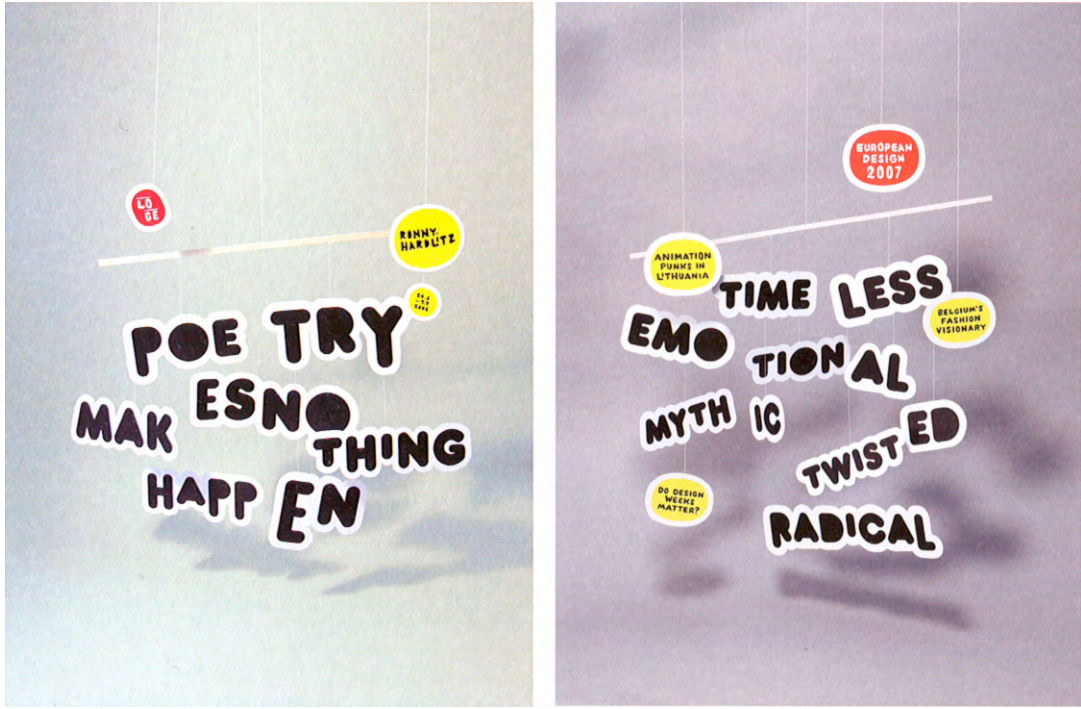
Kağıdın dışında gelişen pek çok malzeme ve olanaklar sonucunda ortaya çıkan mekân ve mekân içi üç boyutlu uygulamalarda “sergilenen katışıksız yaratıcılık ve neşe ilham vericidir. Balta girmemiş estetik zeminleri keşfetmek amacı ile kendi disiplinlerine ait sınırların dışına çıkmaktan korkmayan tasarımcılar, bu yeni bulunmuş özgürlüklerini, algı ve sezgilerle oynayarak ve bunları üç boyutlu diyarlara taşıyarak kutlamaktadırlar” (Klanten, 2008: sf. 3).



Resim 69: Frankfurt'ta Pixelgarten isimli disiplinlerarası çalışmalar yapan tasarım bürosunda Catrin Altenbrandt ve Adrian Niessler tarafından yapılan “Um was es nicht geht” (Ne olmadığına dair) adlı seriden işler, 2007.

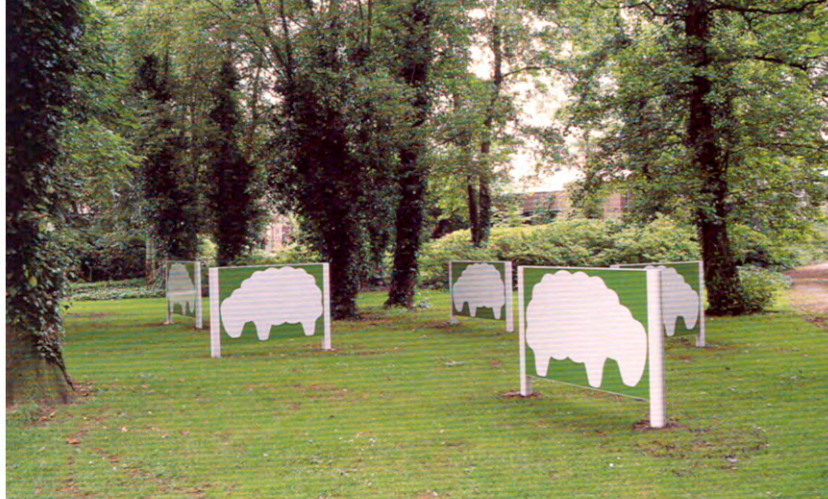
Teknolojik yardım ve çözümlene gereçlerini kağıt kalem gibi kullanan, bunun yanısıra, bilgisayar başında oturmanın ötesine geçmek ve bedenini hatırlayarak fiziksel olarak da çalışmak isteyen yeni nesil tasarımcı ve sanatçıların ortaya koyduğu işler, izleyenleri de iki boyutlu “sanal” masaüstü —ve koltuk üstü— dünyasından alarak, üç boyutlu “gerçek” —ve fiziksel olarak aktif— dünyaya taşımaktadırlar.

Yüzey, işaret ve sembolleri aşarak, daha karmaşık ve kavramsal çabalara dönüşen yeni dokunsal tasarım örnekleri, grafik tasarımın ticari ve çıkarıcı kökenlerinden ayrışan düşünce, konsept ve felsefeler keşfetmektedir. Bu ayrışmanın getirdiği serbestlik, tasarımlarda kalıplaşmış doğruların bir kenara konularak, görsel iletişimde yeni yol ve yordamlarının keşfine zemin oluşturmuştur.



Resim 70: Christopher Frei tarafından Stadtgalerie Bern için önerilen Loge Action Poster'i tipografik bir afişin üç boyutlu olarak kompoze edilip, sonrasında grafik olarak üretilmesine bir örnek.

Sayfa ve ekranın engellerinden azat olan tasarımcılar, mesleklerine ait araç ve gereçlerini, işaret ve sembollerin tercümesinde kullanmaya; doğrudan karşılaşmalar ve birebir deneyimler vaad eden kreasyonlar ortaya koymaya başlamışlardır (Klanten, 2008: sf. 2). Grafik tasarımcı için fiziksel etkileşim kurabilme fırsatı, her zaman olduğundan daha çekici haldedir. Giderek dijitalleşen dünyada, sürekli bilgisayar karşısında tasarım yapmaya mahkum kalmış 21. yüzyıl tasarımcısı, dokunurluğa ve fizikselliğe duyduğu özlemi gidermek için fırsat aramaktadır. Mekân bir yana, bir obje ya da ürün tasarımıyla bile bu özlemini giderebilmenin yolunu gözleyen tasarımcı, yakaladığı fırsatı en iyi biçimde değerlendirmek ve bu farklı bakış açısının ona açtığı yaratıcı boyutun keyfini sürmek istemektedir.



Resim 71: Julian Opie "Driving in the Country" (1996) Enstalasyon, CCC Tours, Fransa.

2.5.3. “Kişiyeye Özel” (*Haute Couture*) Grafik Tasarım ve “Hazır” (*Prêt-à-Porter*) Grafik Tasarım

Bireyselleşmeye olan açlık, kapitalist dünyada gün geçtikçe kendini göstermektedir. Seri üretilmiş tüketim nesnelerinin yarattığı monotonluk ve aynılık, küresel eğilimlerin bireyler üzerinde yarattığı hazır kimlikler, bu kimliklerin bireylerin beden ve ruhlarına olan uyumsuzluğu bunun en önemli sebeplerindendir. İnsanlar, kendilerine has, kendi kişiliklerini betimleyen bir kimlik arayışındadırlar; bu arayışı günlük yaşamının her alanında görmek ve göstermek arzusunu giderek daha yoğun olarak hissetmektedirler. Popüler kültürde farklılık ve yeniliğe olan sürekli ihtiyaç, popüler olandan çok, özel olana yerini bırakmakta ve farklılığı vurgulama yolu olarak kişisel kimliği ön plana çıkarmaktadır.

Kişiyeye Özel Tasarım, yani Haute Couture, moda alanında Fransa’da ortaya çıkmış bir terimdir; kişiyeye ve bedene özel olarak sipariş üzerine tasarlanıp üretilen özel ve değerli giyim sanatına verilen addır. Yüksek kalitede, pahalı ve lüks malzemelerle, uzun zaman ve uğraşlar sonucu ve genellikle el ile üstün bir özenle üretilen bu giysiler, genellikle bir giyim malzemesi olarak değil, bir sanat eseri olarak değerlendirilir.

Prêt-à-Porter ise hazır giyim anlamına gelir. Seri üretim ile üretilen, yine tasarımcıların elinden çıkan ancak, standart bedenlerle ve benzer tasarımların binlerce üretimiyle gerçekleşir. Mağazalarda bulunan tüm konfeksiyon ürünleri fabrikalarda üretilmiş ve böylece daha ucuza mal edilmiştir.

Bu iki kavram arasındaki fark kısaca şöyle açıklanabilir; kişiyeye özel tasarım ayrı bir özen ve zaman gerektirir, bu nedenle lüktür, hazır giyim ise tam olarak ihtiyaçlarınıza uymayabilir, ancak genel beğeniye ve her kesimden farklı bütçelere hitap edebildiğinden çok daha yaygındır. Tüketim çılgınlığı öncesi hemen her evde dikiş dikiliyor olması, terzilerin sipariş üzerine istenen giyim eşyalarını ürettiği zamanlar çok eski zamanlar olmamasına karşın, giderek baskınlaşan hazır giyim endüstrisi artık günlük hayatın ve modanın vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Bu moda terimlerini inceledikten sonra, bunları grafik tasarım ile birlikte incelemek gerektiğinde, grafik tasarımın ilk bakışta kişiyeye özel üretim olduğu düşünülebilir. Bir müşteri, bir tasarımcıya ona özel bir kimlik, dergi, broşür, amblem, web sitesi vs. yapmasını ister. Bunun üzerine tasarımcı, o müşterinin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz

önünde bulundurarak ona bazı öneriler götürür ve bunların arasından fikir birliğine varılır. Bunu Haute Couture'den bir nebze ayıran fark, tasarlanan binlerce web sitesi, logo, kitap vs. arasından sıyrılmanın ve buna “sanatsal” bir değer yüklemenin zorluğudur. Bunun sebebi, belki de grafik tasarıma ve grafik tasarımcılara olan ihtiyacın çok büyük oranda artmış olması ve ortaya çıkan tasarımların hızlı, üzerine çok fazla kafa yorulmamış, genel zevke hitap eder tarzda olmasıdır. Tüketimin aşırılığı, tüketim ürünlerini ve şirket kimliklerini tasarlayan grafik tasarımcıların da akıntıya kapılıp, orta kalitede, genel zevke hitap eden seri üretim tasarımlar yapmalarına sebep olmuştur.

Sanat ve tasarım farkındalığının arttığı toplumlarda, grafik tasarım ürünlerinin de bireylerin özel beklentilerini karşılayabilecek kalitede ve estetikte tasarlanarak, bir Kişiyeye Özel Tasarım anlayışında ele alınması o toplumun kültür düzeyini arttıracak önemli faktörlerdendir. Bunun başarılabilmesi en elverişli alanlardan biri ise mekândır. Çünkü mekânlar kişi ya da kurumların yaşadığı, içinde zaman geçirdiği, kendini ifade edebileceği özel bir alandır. Mekânın kendine has özelliklerini göz önünde bulundururken, bir yandan kişinin ya da kurumun kimliğini ve vurgulamak istediklerini ortaya koyabilmek, tasarımcının tıpkı bir terzi gibi çalışarak, o ortama özel tasarımlarını yine o ortamda üretebileceği bir alan olarak karşımıza çıkar.



Resim 72: Duvar grafikleri hazır alınabildiği gibi, sipariş üzerine üretim ve uygulamalar da yapılmaktadır. Ev ya da ofiste yeni bir tarz yaratmak için kullanılan bu yeni trend, gelişen baskı teknolojileri ile yenilenme/değiştirilme konusunda da hızlı yaşam tarzlarına hemen uyum sağlayabilmektedir.

Grafik tasarımcıya yeni bir ufuk açmakla beraber, renkli ve olabildiğince özgür bir çalışma alanı da sağlayan Haute Couture tasarım anlayışı, farklı ruh ve bedenlere özel “biçilmiş” formların yer aldığı atmosferlerde, yaratıcı arayışlara zengin cevaplar sunabilmesi bakımından önemli bir alandır. Tasarımcının, seri üretime yönelik bir kalıba ya da şablona ihtiyaç duymadan uygulayabildiği bu tasarımlar, böylece mekâna, zamana ve konuya dair eşsiz yorumlar içerebilme esnekliğine de kavuşmuş olmaktadır.

The screenshot shows the Blik Surface Graphics website. The browser address bar displays "http://www.whatisblik.com/". The website header includes the Blik logo, navigation links for Products, Custom, About Us, Blog, and Contact Us, and a search bar. A featured section titled "blik. Wall graphics for the commitment phobic." describes the product as oversized, self-adhesive, removable decals. Below this, there are three featured photos: "Lovely Dei" showing a room with wall flowers, "On Stuff" showing a bowl with wall transfers, and "Featured Photo" showing a bathroom with wall art. A newsletter subscription form and a "WINTER CATALOG" link are also visible. The footer contains copyright information and links to Gift Certificates, FAQ, How-To, Colors, Newsletter, Press, Order Status, Catalog, and Facebook.

Resim 73: www.whatisblik.com'dan Blik adlı şirket tarafından her tarza uygun tasarlanmış hazır duvar grafiklerini alabileceğiniz ve kendi mekânınıza hazır grafiklerle dekore edebileceğiniz pek çok seçenektен sadece biri.

Kimi zaman varolan, önceden tasarlanmış ve tasarım aşaması tamamlanmış mekânlarda, o mekânı farklılaştıracak ya da belirlenen amaca uygun biçimde yeniden ele alacak tasarımlar yapılabildiği gibi, kimi zaman da iç mekânın oluşumuna paralel bir süreçte tasarımlar yapılabilmektedir.

İç mekân tasarımı anlayışında yalnızca mobilyalar ve bunların yerleşim düzeni insanları tatmin etmemektedir. Popüler görsel kültüre dair arayışlar, kişisel mekânlarda da

kendini gösteremeye başlamakta, insanlar kendine has bir mekân yaratmak ve bu mekânı hedef kitlesi ile iletişim aracı olarak kullanmak amacını taşımaktadır. Hedef kitle bir kaç kişiden, bir kaç bin kişiye kadar değişim gösterebilmektedir, ancak amaç genel olarak aynıdır. Eşi olmayan bir kimlik oluşturma ve yaratıcı problem çözümü her tasarımda olması gerektiği gibi, burada da ön planda yer alır.

Mekânda grafik dekorun gelişiminde baskı teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesinin payı büyüktür. Dijital duvar kağıtları, mıknatıslı değiştirilebilen duvar yapışkanları, neoprene malzemesi ile köşelerin keskinliğini azaltırken bir yandan buna tat veren yapışkanlar, cam filmleri, baskılı ve desenli halılar, yer kaplamaları ve ışıklı panolar mekânını zenginleştirmeyi ve kişiselleştirmeyi arzu edenlere geniş seçenekler sunmaktadır.



Resim 74: Buldukları mekâna espri katan iki tasarım. Hazır alınmış ya da özel üretilmiş olabilir, ancak buldukları mekâna adaptasyonları bakımından dikkat çeken örnekler arasında.

Duvar grafiklerinin gelişerek yeni bir ticari sektör oluşturmaya, ironik bir biçimde özgünlüğün ve kişisel mekânlara kimlik kazandırmanın da genel tarzını ortaya koymaya başlamıştır. Hazır grafikler internette, ev dekor mağazalarında satılmaya, mekânını özelleştirmek ve güzelleştirmek isteyen bireyler, çerçeveli yağlıboya tablolar almak yerine, stilize edilmiş doğa ve çiçek resimlerini duvarlarına yapıştırmaya başlamışlardır. Bu, bir yerde, el ile yapılandırılan, sanattan ve biriciklikten uzaklaşmadır. Yine de bu sektörün ve baskı teknolojilerinin gelişimi, bu alanda tasarım yapanların kendilerini ve

tasarımlarını daha yaygın olarak uygulayabilmelerine ve belki de böylece popüler tasarım kültürünün yayılabilmesine yardımcı olacaktır.



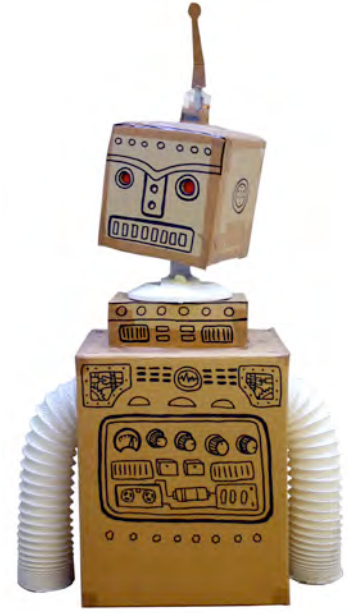
Resim 75: Volkswagen'ın Kopenhag'da tasarımcıların her odasını ayrı ayrı tasarladığı FoxHotel'den iki oda.

Endüstriyellemenin getirdiği seri üretim, aynılaşma ve sıradanlaşma sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Binlerce ürün ve markanın dünyanın pek çok noktasında tekrar eden tek-tip görselleri, birey ve toplumları da etkilemiş, benzer kalıplara sokmayı kimi zaman başarmıştır. Bu tekrarların önüne geçme arzusu, seri üretime karşı gelerek kişisel tavrın vurgulanması ile kendini göstermiştir.



Resim 76: Havaalanında uçağa giderken geçilen koridorda bir yer kaplaması uygulaması.

Günümüzde mağaza vitrinleri ağırlıklı olarak sanatçı ve tasarımcılar tarafından yapılmaktadır. Büyük zincir mağazaların tasarımları yine büyük ajanslar tarafından tasarlanmakta, ancak daha küçük çapta mağazalar butik tasarım ofisleri ya da serbest çalışan tasarımcılar ile çalışmaktadır. Bu butik mağazalar için yapılan tasarımlarda seri üretime gerek kalmadığından, uygulamalar renkliliğini ve kendine has eğlenceli tavrını koruyabilmektedir. Beneath isimli moda mağazasının duvar tasarımını yapan Andrew Rae'nin çalışmaları genellikle şehir yaşamını, popüler kültürü, eşi görülmemiş aygıtları ve mitolojik yaratıkları konu almaktadır. Rae'nin görüşü şöyledir: "Konuyla alakasız, aptal, komik ya da garip olabilir ama yaptığım işin çocuksu, neşeli ve şakacı yerlerden geliyor olması bana göre o işin oluşmasındaki temel şarttır. Ben her zaman yaptığım işten keyif almaya ve onu eğlenceli hale getirmeye çalışıyorum".



Resim 77: Andrew Rae'nin elle boyadığı duvar resmi tasarımı Stockholm'deki Beneath Moda Mağazası içinde yer alıyor (2005). Soldaki robot ise Londra'da Paul Smith erkek giyim mağazası vitrininde yer almış (2003).

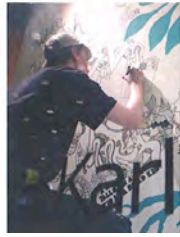
Giderek artan teknolojik olanaklar ve yaygınlaşan üretim yöntemleri ile birleştiğinde, özellikle genç kitlelerin kimliklerini dışa vurma isteği göze çarpar bir biçimde artmıştır. Giyim tarzlarından, T-shirt tasarımlarına, sahip oldukları mekânlara yaptıkları uygulamalardan, yaşadıkları kentte attıkları grafitti imzalarına kadar, yeni nesil, karakterini insanlarla paylaşmanın kendine özgü yollarını aramaya başlamıştır. Bu arayışta mekân içi grafiklerin kullanımı yepyeni bir uygulama alanı ve sokak sanatının iç mekâna yansması olarak görülebilir.

2.5.4. Mekânda Grafik Deney ve Deneyimler

Görsel iletişimde yeni oluşumların hızla yaygınlaşması, teknolojinin gelişimi ile özgürlüklerin artması, postdijital arayışların başlaması, grafik tasarımın üçüncü boyutunun da yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. İster yüksek teknolojik çözümler, ister el ile yapılmış basit çizimler olsun, boyutlanan ve hacim kazanan tasarımlar giderek daha çok kendini göstermeye başlamışlardır.

Mekân üzerinde çalışmalarına hız veren grafik tasarımcı ve sanatçılar, büyük ölçüde yönlendirme ile başlayan çevresel ve alana dair grafik uygulamalarına farklı denemeler ile devam etmişlerdir. Bina giydirmelerinden duvar kağıtlarına, sergileme tasarımlarından afişlere pek çok yeni deneme, farklı açılımların gelişimine temel olmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde bu değişim ve gelişim sürecinin incelenmesinde önem teşkil eden örneklere odaklanılacak, bu örnekler üzerinden daha kapsamlı bilgi ve yorumlar aktarılmaya çalışılacaktır.



Resim 78: Karl Grandin ve Björn Atldax tarafından uygulanan bir vitrin. Hankyu mağazası, Osaka, Japonya. “Graffiti Meets Windows” adlı bir sergi ile ortaya çıkan bu çalışmalar Stoique ve Hankyu firmaları tarafından organize edilmiş.

Bu çalışma aslında eskiye dönüş olarak yorumlanabilir. İlk zamanlarda el ile oluşturulan vitrinler, gelişen baskı ve üretim yöntemleri ile dijitale dönmüşken, bu örnek ve bunun gibi daha birçok uygulama elin ve el ile yapılabileceğine verilen saygı ve değerini yeniden kazanacağına işaret etmektedir.

Bu çalışma, aynı zamanda sokak kültürünün, yine sokağın bir parçası olan vitrinlerin de içine girmesine dair bir örnektir. Şık ve pahalı vitrinler, yavaş yavaş yerini sokak sanatını yansıtan, daha rahat, daha gösterişsiz ama güçlü vitrinlere bırakmıştır.



Resim 79: NorthSouthEastWest — A 360° View of Climate Change (KuzeyGüneyDoğuBatı — İklim Değişikliğine 360°'lik Bir Bakış) Browns tarafından The Climate Group ve British Council için tasarlanmıştır.

İlk bakışta yönlendirme tasarımı gibi görünen bu sergi, aslında bilgilendirme amacı taşıyor. Küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek isteyen ve çözüm önerileri sunan sergi, sökülebilir ve taşınabilir olarak tasarlanmış, böylece gezici bir sergi olarak ve farklı mekânlara uyumlandırılarak tüm dünyayı dolaşıp pek çok insanı bilgilendirme şansına sahip.



Resim 80: L2M3 tasarım şirketinde Bettina Hiel, Sascha Lobe ve Oliver Wörle tarafından Tübingen Kreissparkasse bankası için yapılmış çevresel grafik tasarım.

Canlılık, bolluk ve ekoloji gibi kavramlar üzerinden yola çıkılan Tübingen Kreissparkasse çevresel grafik tasarımında kullanılan büyük ağaç böceklerine, kuşlara, kelebeklere ve yapraklara ev sahipliği yapıyor. Zaman zaman da ağacın dışına çıkarak insanlara yollarını bulmada yardımcı oluyorlar.



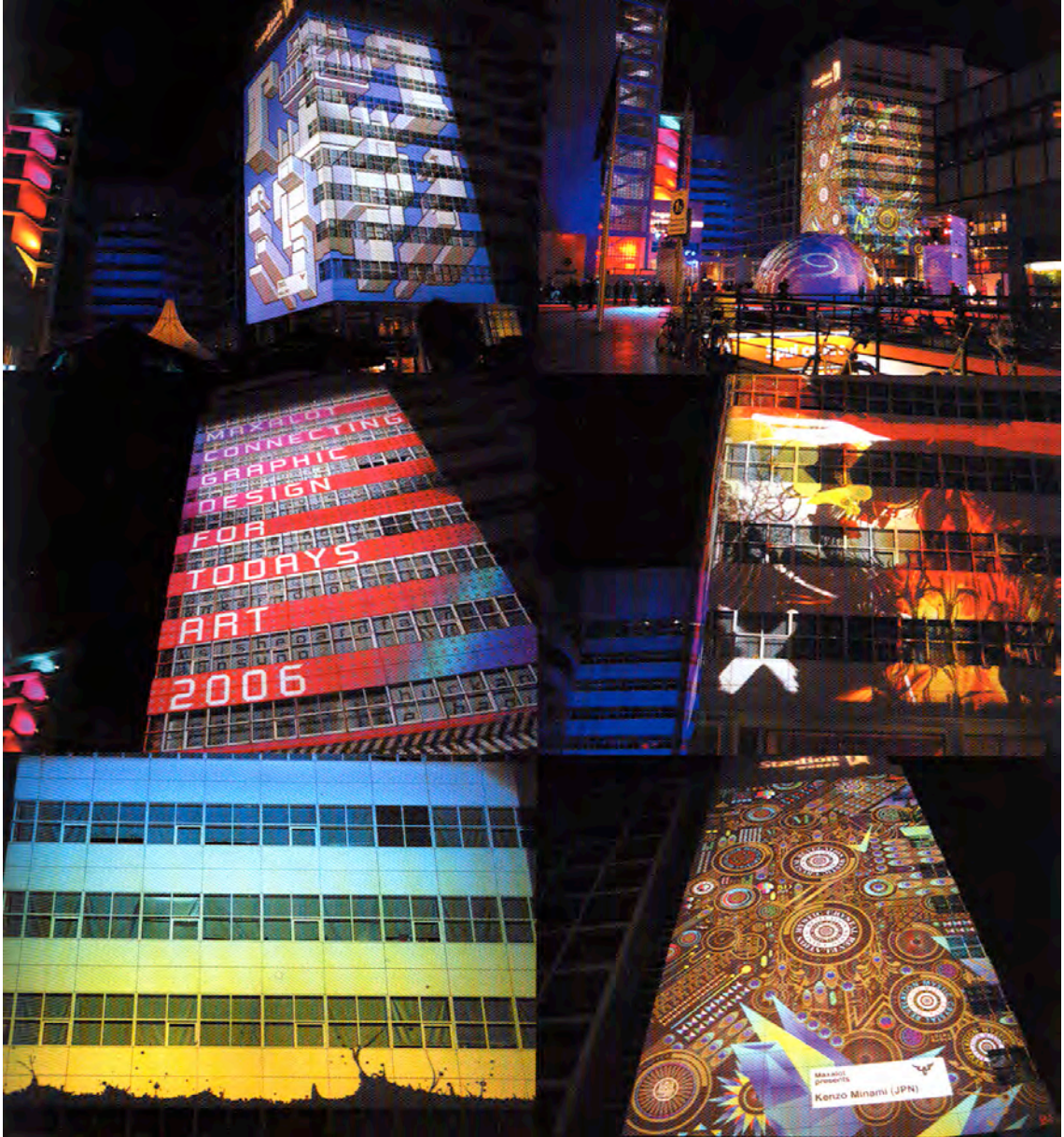
Resim 81: Wallpaper adlı kitapta yer alan bazı duvar kağıdı desenleri.

Üst sırada, Rachel de Joode, fotoğraf çalışmalarından elde ettiği görüntüleri bir araya getirerek, moda pozlarının dramatik yapısını böylece mekâna taşımayı hedeflemiş. Alttaki çalışmalarda, Rinzen sanat ve tasarım ekibinin çalışmalarından olan ‘Paradise Project’ ise batı dünyasının cennet anlayışı (palmye ağaçları, plajlar, herşey-dahil oteller) ile buna sahip olamayan ülkelerin cennet-dışı gerçekleri (yoksulluk, savaş, soykırım ve mayın) gibi görsellerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmış. Öncesinde ‘hawaii’ görünümü taşıyan bu çalışmalar, dikkatlice bakıldığında bu alt anlamlarını ortaya koyuyorlar. Duvar kağıdının dekoratif işlevinin yanısıra bir mesaj ya da bir fikir taşıyabileceğini gösteren bu çalışmalar yalnızca grafik tasarımcılar tarafından değil, pek çok disiplinden tasarımcı ve sanatçı grupları tarafından tasarlanmış ve hayata geçirilmiş.



Resim 82: Wallpaper adlı kitapta yer alan bazı duvar kağıdı desenleri.

Üst sırada soldaki duvar kağıdı tasarımı baskıresim sanatçısı ve ilüstratör Rob Ryan'a ait. Londra merkezli çalışan Ryan, bu duvar kağıdını Tokyo'daki Paul Smith Pink Plus Shop için tasarlamış. Üst sırada ortada yer alan 'Dancing Skeleton' (Danseden İskelet) çalışması Showroom Dummies adlı sanatçı grubuna ait. Gruptan Abigail Lane, bu çalışmanın pek çok insanı ürküttüğü, ama pek çok insanı da cezbedtiğini söylüyor. Sağ üstteki 'Crap on Crops' (Tarla üzerinde Pislik) ve alt sıradaki 'Arabian Nights' (Arap Geceleri) isimli çalışmalar sanatçı Francesco Simeti'ye ait. RISD Müzesi'nde yer alan bu duvar kağıdı çalışmasında Simeti, Afganistan'ın 'özgürleşme' sonrası görüntülerinden faydalanmış.



Resim 83: Maxalot tasarım ekibi tarafından tasarlanan “Today's Art Festival 2006” şovu.

Hollanda'nın Hague şehrinin merkezindeki belediye binası, “Today's Art Festival 2006” kapsamında 10 grafik tasarımcı ve ilüstratörün işlerine ev sahipliği yapmakta. Maxalot tarafından tasarlanan gösteride dev projektörler ile sanatçı ve tasarımcıların işleri binaya yansıtılıyor. Bina ölçülerine ve oranlarına göre ortaya konan tasarımlar bir slayt gösterisi halinde tüm şehirle buluşuyor.

Çevresel grafik tasarımın stabil tabelalardan oluşması gerekmediğine dair ipucu veren bu sergi tasarımı, bu alanda oldukça önemli işler üreten Maxalot'un da disiplinler arası çalışmalarına bir örnek teşkil ediyor.



Resim 84: Casson Mann tarafından tasarlanan “Sparking Reaction” (Kıvılcımlanan Tepki) adlı sergileme tasarımı.

İngiltere’de Sellafield Visitor Centre’da yer alan “Sparking Reaction” (Kıvılcımlanan Tepki) isimli sergileme tasarımı, nükleer enerjinin avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırıldığı eğitim amaçlı bir sergidir. Casson Mann tarafından tasarlanan sergilemede yer alan metinler ziyaretçilerle etkileşimli olarak ve kendi içinde dönüşümlü olarak duvara yansıtılıyor. Böylece ziyaretçiler de serginin bir parçası haline geliyor. Mimar ve tasarımcılardan oluşan Casson Mann, sergileme tasarımındaki bu etkileşimi “işbirliği” olarak tanımlıyor.

Bilgi edinmenin yeni bir boyutunu gözler önüne seren bu proje, nükleer enerji ile ilgili bir iki sayfa yazı okumak bile istemeyebilecek insanları böyle bir düzenle sorunun —ve belki de çözümün— içine alıyor.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1. Sonuç

İnsan, yaşadığı, yerleştiği, bulunduğu, geçtiği yerlerde izler bırakır. İster tasarımcı, ister doktor, ister çocuk ya da yetişkin olsun, insan, bedenini çevreleyen alanlarda, kendine, kültürüne, benliğine ait işaretler arar, bulur ya da koyar.

Tıpkı Grimm kardeşlerin yorumladığı masalın ana karakterleri Hansel ve Gretel'in ormana gitmek için çakıl taşlarından yürüdükleri patikayı belirlemeleri, daha sonra ormana gitmelerini istemeyen annelerinin çakıl taşlarını saklaması üzerine, iz bırakmak için bulabildikleri tek şey olan ekme kırıntılarını kuşların yemesi ile ormanda kaybolmalarında olduğu gibi, bırakılan izler geçici de, kalıcı da olabilir, yol gösterici de, yanıltıcı da...

Mekânda iz bırakmak, yol bulmak için yapılan bir eylem olmanın ötesindedir; amaç, farkında olarak ya da olmayarak, bulunulan mekânı *kendileştirmektir*. Mekânda yaşayan ve mekânı paylaşan insanların yaşam belirtileridir o mekândaki izler. Mekâna bakarak, orada yaşayan insanların kim oldukları, ne yaptıkları, nasıl bir hayata sahip oldukları, işleri, yaşamları, sosyal tutumları hakkında pek çok bilgi edinilebilir. Bu gerçek, arkeolojik kazılarla ortaya çıkan sosyal ve kültürel verilerin elde edilebilmesine olanak verdiği gibi, ziyaret edilen bir evin içinde yaşayan insanların kim olduğuna dair ipuçları da verir. Duvarda asılı resim, yerdeki halı, odayı dolduran müzik, mutfaktan gelen yemek kokusu o mekânın kime ait olduğunu bize anlatır.

Bu anlatılar ve ipuçları bilinçli olarak ortaya konulduğunda tasarımdan söz edilebilir. Mekân tasarımı mekânda yaşayan kişi veya kişiler tarafından yapılabilir ancak, bir tasarımcının mekânı ele alışı kuşkusuz çok daha profesyoneldir. Grafik tasarım, mekân ile birlikte düşünüldüğünde, birebir mekânı tasarlayan olarak akla gelmiyor olsa da içinde bulunduğumuz mekânları kuşatan pek çok görsel elemanda karşımıza çıkar. Görsel iletişim tasarımı ve kimlik kavramlarının, mekâna odaklanarak ele alınmasıyla ortaya çıkan bu araştırma, grafik tasarımın mekân ile ilişkisinin neden, nasıl ve ne zaman kurulduğunu belgelemektedir.

3.1.1. Grafik Tasarımın Mekânı Sahiplenmesi Üzerine

1964'te Ken Garland tarafından yazılan First Things First manifestosunu yenileyerek "First Things First Manifesto 2000" ile tekrar gündeme getiren 33 önemli tasarımcı, iletişim yeteneklerini gitgide büyüyen küresel ticari kültüre ürün pazarlamaya alet olması yerine, daha anlamlı, uzun soluklu ve demokratik iletişim biçimlerine öncelik verme kararıyla imzalayarak yayınladılar. Bu, grafik tasarım ve tasarımcı için dönüm noktalarından biri olmuştur. Hızla artan tüketim kültürüne hizmet eden tasarımcılar, bu manifesto ile önceliklerini yeniden belirlediler ve sosyal, kültürel, eğitsel konulara tasarımcı gözü ve gücüyle el atmaya karar verdiler. Bu karar, görsel iletişimin tüketim ve reklamın dışına yeniden çıkabilmesinde önemli bir adım olmuştur.

Tüketim kültüründen bağımsız olarak ele alındığında, grafik tasarıma dair yeni bir bakış açısı gelişmiştir. Tasarımcı, ticari sınırlamalardan arınarak, görsel iletişimini kurabileceği yeni ortam ve alanlar arayışına çıkmıştır. "First Things First Manifesto 2000" in altında imzaları bulunan tasarımcılardan Ellen Lupton'un Kendin-Yap (Design It Yourself) girişimi demokratik tasarım anlayışını yayma, ve Jonathan Barnbrook'un tasarımı sosyal değişim için bir araç olarak kullanma çabaları bu yeni yaklaşımlara örnek olarak verilebilir.

"Çağımızın en büyük ironilerinden biri, sokaklar reklam kültürünün en gözde malı iken, sokak kültürünün kendisinin kuşatma altında olmasıdır" (Klein, 2002: s.333). Klein'ın No Logo isimli kitabında tüketimin çirkinleşen yüzü açığa çıkmaktadır. Buna ortak olan grafik tasarımcı ve reklamcılar ise bu durumdan bir nebze de olsa rahatsız olmaya başlamışlardır.

"Reklamın yavaş ve temkinli yayılışı taksi ve tişörtlere uygulandığında, sadece anlamla ilgili gibi görünüyorsa da, başka bir pazarlama eğilimi açısından bakıldığında etkileri daha ciddi olmaktadır: tüm mahallelerin ve şehirlerin markalanması. ... 2.500 kişilik sessiz bir kasaba olan Cashmere'deki (Washington) başlıca sanayi, 1918'de kurulduğundan bu yana Aplets and Cotlets sakızlı şekerlerini imal eden Liberty Orchard şeker fabrikasıdır. ... Marka sahipleri, kasabanın Aplets ve Cotlets için 3 boyutlu bir turizm bölgesine dönüştürülmesini, markaya ait hediyelik eşya dükkanı haline gelmesini, buna yönelik yol tabelaları yapılmasını, kasabadaki iki ana caddeden birinin adının Cotlets, diğerinin de Aplets caddesi olarak değiştirilmesini istediler. Bu isteğinin yerine getirilmemesi karşılığında ise fabrikaların

şehirden taşınacağını ve şehir ekonomisinin zarar göreceği tehditinde bulundular.” (Klein, 2002: s. 59).

Dev şirketlerin insanlıktan uzaklaşan tavırlarını desteklemeyi, hatta pekiştirerek onları daha da güçlü kılmayı vicdanen zor bulan bazı tasarımcılar, iletişim yeteneklerini sosyal yarar sağlayan projelere yönlendirdiler. İşte bu noktadan itibaren tasarımcılar, kullandıkları dilin gücünü ve tam anlamıyla neler yapabileceğini tekrar düşünmeye fırsat bulmuşlardır.

Bu karşı kültürün gelişiminde sokaktaki insanların sesi ve sokak sanatçılarının çağrılarının da rolü vardır. Şehirleri kaplayan reklam tabelalarını artık görmek istemeyen sakinler, kendi sanatlarını ve kendi sloganlarını sokaklara taşımaya başlamışlardır. Elleriyle yaptıkları dev duvar resimlerinde —İngiltere’de tüketime karşı ortaya çıkan protest tavrın sloganıyla— “sokaklarını geri istemişlerdir” (*Reclaim the Streets*).



Resim 85: Berlin Kreuzberg’deki bu sokak sanatı örneği JR ve BLU adlı sanatçılar tarafından “Planet Prozess” adlı şehir sanatı etkinliği için yapılmış. “Reclaim Your City” (Şehrini geri iste) sloganının da kullanıldığı bu duvar resmi, sokakların özgürleşmesine destek veriyor.

Reklamverenleri bir kenarda bırakarak, grafik tasarımın ne olduğu ve neler yapabileceği üzerine düşünmeye başlayan tasarımcılar, görsel iletişimin özgür gücünün farkına varmışlardır. Tüketime alet olan teknolojik gelişmeleri, üretime ve üretmeyi yayan anlayışa yönelik kullanarak, büyük markalar ve bu markaların ciroları yerine, tasarımcıları ve toplumu geliştiren araçlar olarak kullanmışlardır. Görsel iletişiminin gücünü ve özgür uygulama alanlarının değerlendirmeye başlayan tasarımcılar, sosyal arenada bu güçlerini en yaratıcı biçimlerde sergilemeye başlamışlardır.

Toplumla tasarımının buluştuğu yer olan kent, caddeler, müze ve sergi salonları, reklam panoları, eve giren tasarım ürünleri, kitle iletişim araçları, yeni fikir ve kavramların tanıtılıp tanımlanacağı mecralar olarak yeniden karşımıza çıkmaya başlamışlardır. Böylece bu mecraların, dev şirketlere ait ticari fikirlerin cirit attığı alanlar değil, belli bir felsefi altyapıya ve eleştirel mesaja sahip düşüncelerin filizlendiği tarlalar haline gelme potansiyelinin farkına varılmıştır.

Ticari içerikten arınmak isteyen bu mekânlar, tasarımcılar için içi fikirle doldurulmaya hazır boş sayfalar kadar çekici hale gelmişlerdir. Bugüne kadar içerikle ilgili fikirlerinden bahsetmeye fırsatı olmayan tasarımcı, kendi ürettiği ve kendi görüşlerini sergilediği uygulamalarla kendi sesini duyurabilmeye adım atmıştır.

Disiplinlerin birleştiği postmodern çağda, eleştirel içeriği ile öne çıkan grafik tasarımın yanısıra, grafik dili öne çıkan sanattan da bahsedilmelidir. 21. yüzyılın görsel kültüründe giderek yaygın olarak öne çıkan grafik dil, televizyon, internet, sokak ve vitrinden ve bunların sosyal etkilerinden sonra sanatta da kendini göstermiştir. Dijitalleşen görselleri vurgulamak isteyen sanatçılar, piksellerden oluşan akrilik tablolarla sergiler açmış, yağlıboya natürmortların ve romantik nüelerin yerini piktogramlar almıştır.



Resim 86: Grafik dili öne çıkan sanat için Julian Opie'nin çalışmaları örnek verilebilir. Bu çalışmalar sanatçının kariyerinde erken dönem işleri olmasına rağmen grafik ürünlerin sanata yansımaları göstermesi bakımından bugün hala güncelliğini koruyor.

Buradaki sanat ve tasarım ayrımı, kimi zaman keskin, kimi zaman bulanık haldedir. Ticari beklentiler olmadan yapılan tasarım çalışmaları sanat, bu beklentiler olarak yapılan çalışmalar ise tasarım mıdır? Bir marka için uygulama yapılıyorsa tasarım, kişinin kendi fikirleri ele alındığı zaman sanat mıdır? Bu sorular, grafik dilin (ticari amaçlar dışında) yoğun olarak karşımıza çıkması ve grafik tasarımcının kendi gücünü tüketimi pazarlamanın dışında kullanması ile cevaplanması zorlaşan sorular haline gelmişlerdir. Ancak burada amaç, bu soruları cevaplamak yerine, ortaya çıkan uygulama ve bu uygulamaların altında yatan fikirleri mekân çerçevesinde toplamaktır.



Resim 87: Mekâna yerleştirilen yapışkanlar ile mekânı ziyaret eden insanların etkileşimi sonucunda oluşanlar sanat, tasarım ya da soyut dışavurum seçeneklerinden hangisidir?

Mekân, yani sözlük anlamı ile *bulunulan yer*, sanatçının ve tasarımcının kendini ifade edebileceği en temel alandır. Bireysel olduğu kadar sosyal boyutu da geniş olan mekân kavramı, fikirler ve görüşler için zemin oluşturmaya elverişli ve insan ile etkileşimli fiziksel bir boşluktur. Grafik tasarımcının sorguladığı temel tasarım öğeleri, mekânda da sorgulandığında yeni ve yaratıcı yanıtların alınacağı cevaplara

dönüşmektedir. Ambalaj tasarımında ortaya konan üç boyutlu obje ve üzerinde kompoze edilen görsel elemanlar, tasarlanan bir logonun kimliği ve vuruculuğu, sayfaları arasında uyumun ve görselliğin tekrar edildiği bir kitap tasarımında olduğu gibi, mekân tasarımında da benzer soru ve sorunlar çözümlenebilmektedir.



Resim 88: Mimari yapı ve iç mimarinin sessiz kaldığı bu örnekte yönlendirme tasarımı bir yandan mekânın kimliğini oluşturma görevini de üstlenmiş. Osnabrück University, 2004.

Mekân tasarımını ele alan mimari ve iç mimari, alanın tasarımını, öncelikle kullanılabilirlik ve insan bedeninin fiziksel ihtiyaçlarına yönelik olarak ele alır. Mekânın kendisi, yani mekânın tözü, mimarın çözümlediği bölümdür; iç mimar mekânın iç düzenlemesini, mekânın ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlar. Grafik tasarımcı ise mekâna bir görsel iletişim platformu olarak bakar ve işaret ve sembollerin yardımıyla iletişimini mekân aracılığı ile kurar.

Mekânın kimliği ve iletişimi, mimari ve/veya iç mimari tasarımıyla da belirlenir. Bu unsurları belirleyen elemanlar, mekânın yapısı ve barındırdığı objelerdir. Grafik tasarımın rolü bu yapı içerisinde belirlenir. Varolan yapı ve bu yapının içermesi gereken elemanlar, grafik tasarımcının sınırlandırmalarıdır. Tıpkı ambalaj tasarımında ambalajın kendine ait boyut ve özellikleri olduğu gibi, ya da matbaada

basılacak bir kitabın kağıt standartlarına uygun olması nedeniyle belirli bir ölçüde tasarlanması gerekliliğinde olduğu gibi, mekâna dair tasarımda da önceden belirlenen bazı sınırlar vardır. Amaç, bu sınırların tanımladığı alan çerçevesinde doğru iletişimi kurabilmektir.

1974’te kurulan, Society for Environmental Graphic Design (SEGD) (*Çevresel Grafik Tasarım Derneği*) iletişim tasarımı ile inşa edilmiş ortamın kesiştiği alanda uygulamalar yapan tasarımcıları bir araya getiren bir kuruluştur. “Bir zamanlar mimar, küratör, endüstriyel tasarımcı ya da tarihçi olan insanların bir araya gelerek iş birliği ve tasarım görüşleri ile kendine özgü bu alanı ortaya koyması ile tanımlanan” SEGD, iki boyutta olduğu kadar üçüncü boyutta da tasarım yapabilme yetisinin ve mekânda hikaye anlatma becerisinin ortaya konulduğu uygulamaları bir araya getirmeyi amaçlamıştır (Lorenc, 2007: sf. 6). SEGD’nin bu alanı sahiplenerek tasarımcıları ve bu alanda üretilen işleri bir araya getirmesi, grafik tasarımın mekânda iletişim kurma yolunda gücünü ve deneyimini arttıran bir gelişme olmuştur.

Grafik tasarımın mekânı sahiplenmesinde en büyük açılım, belki de mekâna yeni bir gözle bakabilmesidir. Bunun altında, grafik tasarımcının yeni mecralara olan eğilimi ve merakı kadar, mekân adındaki bu mecranın da görsel iletişime elverişliliği de vardır. Bir afiş tasarımındaki bilgi hiyerarşisi, bir kitap tasarımındaki sıralı anlatım tasarımı, bir amblem tasarımındaki kimlik olgusu vb. gibi soru ve sorunların tümü, mekâna da uyarlanabilecek türde sorulardır. En önemlisi de bu soruları soran grafik tasarımcının, cevap alırken duyduğu hazdır. Bu haz, farklı bir mecranın, farklı bir boyutun cevap çeşitliliğinden ortaya çıkan sıradışılığındadır.

Mekânın içi, dışı, girişi, büyüklüğü, duvarların ve eşyaların konumu uygulamanın fiziksel kriterlerini belirlerken, mekânın işlevi, kimler tarafından ne amaçla, ne sıklıkta kullanılacağı gibi sorulara karşı verilen cevaplara yönelik düşünce ise kavramsal bir yapı oluşturmada tasarımcıyı yönlendirir. Grafik tasarımcı, bir mimar ya da iç mimara kıyasla, mekânda daha da özgürdür; yapısal sorumluluğu az, kavramsal sınırları sonsuzdur. Mekâna dair uygulamadaki sonsuz özgürlük —hatta belki de alışlagelmiş grafik tasarım ürünlerinde bu alana olan mesafeden ortaya çıkan “cahil cesareti”— grafik tasarımcının uygulamalarındaki çeşitliliğin anahtarıdır. Mekân kavramına dışarıdan bakarak, onu tasarlanacak bir obje, mecra ya

da boşluk olarak görebilmek, grafik tasarımcıyı bu alanda öne çıkaran ve yaratıcı tanımlamalarına olanak veren yeti olmuştur.

Grafik tasarıma en çok ihtiyaç duyulan mekânsal tasarım alanları mağazalar, mağazaların iç düzenlemeleri, vitrinleri, müzeler ve fuarlar olmuştur. Alışveriş merkezleri ve mağazaların sayıca artması ve tasarıma verdikleri önemdeki yükseliş herkes tarafından farkedilir haldedir. Ancak önem kazanan unsur, bu mağazaların her birinin tasarım ihtiyaçlarının hız ve sıklığındaki artıştır:

Tüketim toplumunun ana mantığı, aynı kavramı kullanarak söylemek gerekirse, bozgunculuktur. Buna yıkıcılık da denebilir. ‘Tüketim’ alışkanlığımı ve edimini ayakta tutabilmek için piyasa ve sektör sürekli olarak yeni mal ve seçenek üretmek zorundadır. Bu üretilmiş malın ve kazanılmış alışkanlığın hızla değiştirilmesi demektir. Sistemin ayakta kalabilmesi bir anlamda sistemin kendisini sürekli olarak ‘yenilemesi’ne ve buna giden yolda ‘yıkılmasına’ bağlıdır. Bu mantık özellikle mekân söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Sürekli olarak yenilenen mekân anlayışı bir ‘yer’leşiklik düşüncesini daha başlangıçta ortadan kaldırmaktadır (Kahraman, 2005: s. 185).

Bu mekânların oluşumunda grafik tasarımcı alışık olduğu hızlı çalışma temposunu bu kez başka bir boyutta ortaya koyar. Vitrinler değişir, mekân yenilenir. Kış sezonunda sıcacık bir ev havasına bürünen mağaza kimliği, bahar koleksiyonlarının piyasaya çıkması ile çiçeklere bürünür. Ve bu her mevsim, her mağazada, her alışveriş merkezinde sürer. İndirimlerin mekâna yansması farklı, yılbaşı ya da sevgililer gününün yansması farklıdır. Değişmeyen ise bu temaların müşterilere en çekici halde sunulması gerektiği gerçeğidir. Bu sürekli dönen çarkta maliyet önemli bir unsur olduğundan ve her sezonda mağazaların mobilyalarını ya da dekorasyonunun tamamen değiştirmek bu anlamda mümkün olmayacağından, grafik tasarıma duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Müze ve sergi tasarımı kavramı, mağazaların yanında sönük de kalsa, yenilenen biçimleriyle dikkat çeken bir gelişme sergilemektedir. Müzelerdeki artış ve müze tasarımı kavramı özellikle ülkemizde yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Müzecilik ve sergileme kültürünün daha yaygın olduğu batı toplumlarında ise “müze yüksek kültürün kalesiyken, şimdi ise çok farklı bir biçimde kültür endüstrisinin yeni temel ögesi” (Artun, 2006: s. 267) haline gelmiştir.



Resim 89: Paula Scher tarafından tasarlanan dış mekân grafiği. New Jersey Performing Arts Center için 2001’de tasarlanmış.

Fuarlardaki stand tasarımlarıyla başlayan kurumsal alanlar, sponsorların desteğiyle kurulan müze ve sergilere ilham vermiş, ticari anlamda da değer kazanan müzeler, dikkat çekici ve eğlenceli tasarımlarıyla kitleleri kendine çekmeye başlamışlardır.

Artun’un da belirttiği gibi postmodernist anlamda “yeni müze anlayışı müzeyi artık esin perilerine hasredilmiş bir tapınak olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekân olarak yeniden diriltmiş” bulunmaktadır (2006: s. 261). Bu da, alışveriş merkezleri ve ticari olanın yanında bulunan grafik tasarımcıları, müzeye ve müzenin düzenini ve kimliğini tasarlamaya iten bir çağrı olmuştur.

Bu çağrı kimi zaman tasarımcıları kendi amaç ve görüşlerine hizmet eden bir sergi açmaya bile cesaretlendirmiştir. Bruce Mau’nun “tasarım dünyası değil, dünyanın tasarımı” sözleri ile vurguladığı “Massive Change” sergisi, çevresel konuların ve dünyayı ve doğayı korumaya yönelik çalışmaların kitlelere duyurulması amacıyla oluşturulmuş bir sergidir. Tasarımın gücünü tam anlamıyla kullanan Mau, sergisinde de tasarımın nasıl hayatlarımızı ve dünyamızı kurtaracağını vurgulamıştır. Bruce

Mau, tasarımın dünyayı nasıl iyiye götüreceğini ve nasıl “dev bir değişim”i sağlayabileceğini vurgulayan çalışmaların belki de en önemlisini böylece ortaya koymuştur.



Resim 90: Bruce Mau “Massive Change” sergisinden.

İnsanlar mekânlarda yer alır ve zaman geçirirler, bu süreç, mekânın amacı ve konumu ile ilişkilidir. Mekânda geçirilen zaman, ve bu zamana bağlı olarak, verilen bilgiyi algılama süreci de değişir. Bir iç mekânda, örneğin bir otel odasında kalan bir insanın, verilen mesajı algılamak ve sindirmek için en az bir gecesi vardır –ki bu bir reklam panosuna, bir televizyon reklamına ya da sanat galerisindeki bir esere ayrılan zamandan çok daha fazladır. Salt dekorasyonun ötesinde, görsel iletişimin amaca yönelik yaratıcı kullanımı, hem belirlenen hedef kitle üzerinde etkili olmaya, hem de tasarımcının varolan sınırların üzerine çıkacak tasarımlar yapmasına olanak verecektir. Grafik tasarım öğelerinin ve kavramsal yaklaşımın bir arada olduğu uygulamalarda amaç ve anlatım biçimleri farklı olsa da, tasarımcılar yeni keşfedilmiş boşluğu farketmeye ve onu beklenmedikler ile doldurma özgürlüğünün tadını çıkarmaya başlamışlardır.

Toplumları yönlendiren devletlerin tasarıma verdikleri önem, Bruce Mau'nun da hayal ettiği gibi, belki dünyanın düzenini olumlu anlamda değiştirebilir. Kamuya ait mekânların tasarımından, toplumu bilinçlendirecek sergilerin ve fuarların tasarımına kadar, grafik tasarım, mekân ile birlikte kullanıldığında çok büyük bir güce sahiptir. Bu güç günümüzde her ne kadar ticari ellerde olsa da, bu döngünün içinde yer alan bazı tasarımcılar, insani değerlerini hatırlayarak, dünya barışını sağlama ve doğal hayatı sürdürülebilirlik adına girişimlerde bulunmaya başlamışlardır.

Tasarımcılar hayal ederler, düşünürler, yaratıcılıklarını kullanırlar. Daha sonra da hayal ettiklerini gerçekleştirebilecekleri ortamları yaratmaya başlarlar. Bu yetiyi farkedebilen toplum liderleri, tasarımdan ve iletişimin inanılmaz gücünden insanlık adına faydalanabilecek çözümler ortaya koyma şansına sahiptirler.

Tıpkı 1334'te, Giotto'nun, kendi memleketi olan Floransa şehrine baş mimar olarak atanarak; şehirde yaşamaya ve şehri güzelleştirecek ve değerini arttıracak binalar yapmaya teşvik edildiği gibi, günümüz liderleri de tasarıma ve tasarımcıya gereken önemi göstermeli, tasarımı nerede ve nasıl kullanacağına dair çözümlenmeleri vicdanı ve zekası ile birlikte yapmalıdır. Öncelikler belirlenirken para ve güç bir yana konularak, birincil olarak insanın ve dünyanın geleceği hakkındaki endişeler çözümlenmelidir.

Çağdaş grafik tasarım, biçimindeki sonsuz değişim ve karmaşık yapısı ile, bilgiyi sentezleyip halka iletirken, bir yandan toplumun kültürel soluğunu ve manevi değerlerini de yansıtır (Fiell, 2007: s.19). Bu manevi değerlerin düzeyi ne ise, ortaya çıkan tasarımlar da o düzeyde olacaktır. Yaptığı işe inanarak onu gönülden yapan tasarımcıların ortaya koyduğu tasarımlar —zamanın yalancı, özünde kalitesiz ve plastik ağırlıktaki yansımaları yerine— daha başarılı, daha etkileyici ve insanoğlunun gelişimi ve ilerleyişine daha faydalı tasarımlar olacaktır.

Grafik tasarım, sanatın ve iletişimin kesişim noktasıdır. Kişisel dışavurumun iletişim dünyasına taşındığı noktada tasarımcı özgünlüğünü her zamankinden daha çok vurgulama şansına sahiptir. Kolaylıkların ve özgürlüklerin giderek arttığı üretim ortamında günümüz tasarımcısı yeteneklerini, yaratıcılığını daha geniş bir perspektifte, daha yenilikçi bir biçimde ortaya koyabilir. Mekân ise bu perspektifin boyutlanarak genişlediği bir boşluktur. Mekân 'ev'dir, 'yurt'tur, 'bulunulan yer'dir. Dev duvar resimleriyle, bina giydirmeleriyle, müzelerle, ya da daha da basit bir başlangıç için çalışılan ofiste, yürünen sokakta, apartman girişinde, evde ve odada bir mesaj vermek mümkündür. Bu mesajın ne olacağına karar vermek kişiye ve topluma kalmıştır; ancak mekânın ve mekânda yapabileceklerinin etkilerinin farkına varan grafik tasarımcılar toplumları daha iyiye ve güzele yönlendirmek üzere çalışmalarına her zamankinden daha da büyük bir şevkle başlamıştır.



Resim 91: Art Basel Miami 2006'da yer alan, Miami Beach. FRIENDSWITHYOU tarafından düzenlenen "Skywalkers" yürüyüşünde pek çok tasarımcının ortaya çıkardığı karakterler dev helyum balonlardan üretilmiş, ve bir geçit töreni ile dünya üzerinde birliktelik, "iyi niyet ve şans" sembolize etmek üzere sergilenmiş.

3.2. Öneriler

“Mekânda Grafik İzlenimler” adlı bu çalışmanın uygulama bölümü, varolan bir mekânın grafik tasarımcı gözü ile bakıldığında nasıl başkalaşabileceğini araştırmaktadır. Mekânın yapısal iletişiminin yanı sıra görsel olarak taşıyabilecekleri üzerine araştırma ve denemelerin yapıldığı uygulamada, elde edilen bulgular ışığında bir proje hazırlanmıştır.

Projenin uygulaması için seçilen mekânın karar verilme sürecinde barındırması gerekli görülen özelliklerin başında sosyal bir mekân olması önem taşımaktadır. Uygulamanın varacağı yargı ve kararların kişisel değil evrensel nitelikte olması adına, özel mekânlar yerine farklı insan grupları tarafından kullanılan genel mekânlar tercih edilmiştir.

Uygulamada, yine aynı amaçla belirlenen diğer bir kriter, önerilerin birden fazla oluşu ve bu doğrultuda kıyaslama yapılabilmeye açık oluşudur. Tek bir mekân için tek bir öneri sunmak yerine, iç ve dış alanlardan oluşan, biçim ve içerik olarak geniş bir sosyal mekân üzerinde çalışılarak bir öneriler bütünü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Uygulama, yukarıda da belirtildiği gibi bir öneri niteliğindedir. Maddi ve zamana dair kısıtlamaların getirdiği sınırları mümkün olduğunca saf dışı bırakmak adına, proje uygulaması bire bir uygulanmamış, uygulamaya hazır bir öneri olarak biçimlendirilmiştir. Böylece proje, sınırlandırmalardan bağımsız olarak ve yaratıcı düşünceyi sonuna kadar zorlayarak gerçekleştirilmeye elverişli hale getirilmeye çalışılmış, bir yandan da yetkili mercilere ve proje ile ilgilenebilecek potansiyel kurum ve sponsorlarla görüşmelere hazır hale getirilmiştir.

3.2.1. Proje Mekânı: Eskişehir Tren Garı

Eskişehir genç nüfusu ile hızla gelişen ve atılan adımlarla daha da gelişmeye potansiyeli olan bir konuma sahiptir. Üniversitelerin, sanayinin ve belediyelerin yaptığı girişimler özellikle son 10 yılda Eskişehir'in hızla kalkınmasına ön ayak olmuştur.

Eskişehir bir demiryolu kentidir. Türk lokomotif Sanayii Eskişehir'de hizmet verir ve üretim yapar. Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirleri birbirine bağlayan demiryollarının kesişme noktası Eskişehir'dir. Ulaşımında yeni bir adım atan Türk Devlet Demiryolları'nın yüksek hızlı treni 13 Mart 2009'da hizmete açmasıyla Eskişehir'in ticari ve turistik değeri de yükselişe geçmiştir.

Tren ile ulaşım ülkemizde olduğu gibi pek çok gelişmiş ülke için de önemli bir yatırım olurken, bir yandan da medeniyetin bir göstergesi haline gelmiştir. Eskişehir halkı, iş adamları ve iş kadınları, memleketlerini ziyarete gidip gelen öğrenciler, ziyaretçiler ve gezginler bu medeni ulaşım biçimini giderek daha çok tercih etmekte ve bu da Eskişehir Tren Garı'nın önemini arttırdığı gibi demiryolu ulaşımının gelişimini de teşvik etmektedir.



Resim 92: Eskişehir Tren Garı'ndan bir görünüş, Nisan 2009.



Resim 93: Eskişehir Tren Garı iç ve dış mekânlarından görüntüler, Nisan 2009.

3.2.2. Neden Tren ve Tren Garı?

Bir ulaşım aracı olarak demiryolu, oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Sağlamlığı, güvenilirliği, konforu sayesinde kullanımındaki yaygınlığı halen oldukça yüksektir. Çevreye duyarlı bir ulaşım biçimi olan demiryolu ulaşımı, uçak, otomobil ve otobüslere kıyasla çok daha az sera gazı açığa çıkarmakta ve bu çevre dostu özellik demiryolu ulaşımının gelişimine olan ihtiyacı arttırmaktadır.

Bu ihtiyaca cevap olarak tren sanayisinde yeni teknolojiler geliştirilmekte —Avrupa ülkelerinde Eurostar, ICE ve TGV tren teknolojilerinde olduğu gibi— giderek daha hızlı, sessiz ve konforlu seçenekler ortaya sunulmaktadır. Bu özelliklerin çevreye duyarlı bir ulaşım biçiminde bulunuyor olması, çağdaş taşımacılık ve ulaşım adına önemli avantajlar sağlamaktadır.

Trenle yolculuğun avantajları sadece bununla da sınırlı değildir. Yolcu taşımacılığında trenin en büyük avantajlarından biri trenin bir şehir merkezinden diğer şehir merkezine taşımacılık yapmasıdır (Edwards, 1997: s. vii). Uçaklar genellikle şehrin çok dışına inşa edildiğinden, havaalanından şehir merkezine yolculuk için otobüs ya da araba gibi ek ulaşım araçlarının kullanımını yanında getirir. Ancak trenler, istasyonlarının konumu itibarıyla bunun asgariye indirildiği bir ulaşım biçimidir.

Tren ile taşımacılığın bir diğer avantajı trenin güvenli oluşudur. Karayollarında —özellikle Türkiye’de— her yıl meydana gelen kazalara kıyasla tren çok daha güvenilir bir taşımacılık sağlar. Bunun yanı sıra giderek gelişen vagonların yolculara sunduğu hizmetler de trenin tercih edilme nedenleri arasındadır. Yemek vagonu, yataklı vagon, kompartmanlar, hatta toplantı salonu olarak kullanılan vagonlar yolcuların, ailelerin ve iş adamı ve iş kadınlarının treni tercih etmelerine sebep olmuştur. Telefon görüşmelerine açık oluşu ve kablosuz internet kullanımı rahatlığı yine bu tercihin nedenleri arasındadır. “Modern şehirlerarası trenler insanlarla tanışabileceğiniz, yemeğinizi yerken çağdaş yaşamı gözlemleyebileceğiniz hareketli yaşam merkezleri haline gelmişlerdir” (Edwards, 1997: s. 3).

Yük ve insan taşımacılığının giderek daha az enerjiyle çalışır hale gelmesinin yanında, teknolojinin getirdiği yenilikler, demiryolu ve lokomotif yapımını daha da hızlı ve ekonomik hale getirmiştir. Bu da, sürdürülebilirliğinin artırılması giderek daha çok önem taşıyan kent ve kentsel yaşam biçimlerinin demiryolu ulaşımını daha hızlı

benimseyebilmesine olanak vermiştir. İngiltere başta olmak üzere Almanya, Fransa, Hollanda ve Japonya gibi ülkeler ekolojik ve enerjiye dayalı nedenlerle demiryolu yapımına bütçelerinin giderek artan bölümlerini ayırarak yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Gelişmekte olan ülkeler de bu teknolojileri takip etmekte ve demiryolu kurulum ve gelişim uygulamalarına giderek ağırlık vermektedirler.

Tren ile taşımacılığın artması, tren istasyonlarının öneminin de artmasına neden olmuştur. Tren istasyonları genellikle kentler için adeta birer ikondurlar. İstasyon mimarisi başlı başına bir tasarım ve araştırma alanıdır ve kent yaşamına demiryolu ile ulaşım olan rağbet ile birlikte çağdaş tasarımın da göstergeleri haline gelmektedirler.

Ait oldukları kente dair izler taşıyan, hatta kimi zaman o kentin sembolü haline gelen istasyonlar mimarların ve tasarımcıların olduğu kadar, yolcuların, gezginlerin ve evsizlerin de gözdesidirler. Halka açık bir alan olmasının yanında 7 gün 24 saat ulaşılabilir oluşu, istasyonları canlı birer sosyal yaşam alanına dönüştürmektedir. Alışveriş, yeme-içme ve diğer kişisel ihtiyaçların karşılanabileceği sürekli bir insan devinimi olan dinamik merkezlerdir istasyonlar.

Demiryolu ile ulaşımın çağdaş yaşama getirdiği yenilikler ile tekrar gündeme gelmesi ve güncellenmesi, tren ve lokomotif üzerine teknolojilerin ve tasarım çalışmalarının artmasına , bir yandan da tren istasyonlarının kent ve kent insanını kendine çeken yaşam merkezi olarak yeniden tasarlanmasını beraberinde getirmiştir. Bu köklü ancak bir o kadar da çağdaş ve sürdürülebilir yaşam tarzını destekleyen ulaşım biçimi ve bu ulaşım biçiminin giriş-çıkış noktası olan istasyonların iletişimi de tasarlanmalı ve bu çağdaş perspektifte yeniden ele alınmalıdır.

3.2.3. Uygulama ve Uygulama Temaları

Uygulama aşamasının başlangıcında fikir fırtınası yapılarak mekân içinde ve mekâna dair yorumlara yönelik kavramlar bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Pek çok fikir ve eskiz çalışmasının ardından, karar verilen başlangıç noktası “tebdilimekânda ferahlık vardır” deyimini olmuştur. Türkçe’de yaygın kullanılan bir deyim olan “Tebdilimekânda ferahlık vardır” cümlesinden de anlaşılan, yer değiştirmenin yeni bir başlangıç ve farklı bir bakış açısı getireceği inancıdır. Yer değiştirmek, yeni yerler keşfetmek demektir. Genellikle yeni bir şehre taşınırken, ya da iş değiştiren kullanılan bu deyim, yakından incelendiğinde mekânın değişimi kavramı altında kişiyi iki ayrı anlama yönlendirebilir.

Uygulamanın temelini oluşturan bu deyim, seçilen mekânda iki anlamda ele alınmaktadır. Birinci anlamı mekân değişimidir. Burada, mekânı değiştiren bir insan/insan grubu vardır ve bu insan/insan grubu o mekânı terk ederek başka bir mekâna geçer. Böylece tebdilimekân gerçekleşmiş olur. Bu değişimde, bulunmuş mekân ile bulunulacak mekân olarak iki ayrı mekânın arasında bir bağ söz konusudur. Bu bağ, mekânda bulunan insanın diğer bir mekâna ilerlemesi ile gerçekleşir; yani tebdilimekân hareket içeren bir süreçtir. Uygulama için belirlenen mekânın, yani Eskişehir Tren Garı’nın, ulaşım dair bir mekân olması, bu mekânın ardından pek çok farklı mekâna açılan yolların bulunmasıdır. Mekân değişimi, tren garında başlar, ve yolcular tren aracılığı ile bambaşka noktalara ulaşırlar. Grafik tasarım, insanları yönlendirerek bir mekândan bir başka mekâna ulaşmalarını sağlar. Ulaşmak istedikleri mekâna giden —görünür veya görünmez— bir yol çizer, o mekâna nasıl ulaşılacağını tarif eder. Grafik tasarımcı bu anlamda bir nevi “tebdilimekân ulaştırıcıdır”.

İkinci anlamında ise tebdilimekân, mekânın kendisinin değişimi ile ortaya çıkabilir. Burada mekân, varolan halinden ayrılarak yeni bir hale bürünür ve tebdilimekân böylece gerçekleşir. Mekânın kendisi, konumu, ve yapısı büyük ölçüde sabittir; değişken ise bu mekânın barındırdıklarıdır. Mekânı kullanan insan/insan grubu değişebileceği gibi, bu insanın/insan grubunun ihtiyaçları ve mekândan beklentileri de değişebilir. Bu ihtiyaç, beklenti veya arayışlara yönelik olarak mekânda bir takım değişikliklere gereksinim duyulabilir. Bu doğrultuda, tebdilimekân başlar. Mekânın amacına yönelik olarak mekânda bazı eklemeler, çıkartmalar, sınırlamalar, açılmalar, renk, malzeme, düzenleme veya donanım değişiklikleri gibi bir takım faaliyetler

gerçekleştirilir. Grafik tasarımcı, bu mekânın amaç ve işlevine uygun olarak tasarlanmasına destek olur. Bir iletişim beklentisi olan mekânlarda o mekânın görsel iletişimini doğru kurabilmesine ve kimliğini tam olarak yansıtabilmesine olanak tanır. Tebdilimekân, bu ikinci anlamında çıplak duvarın kimliğe bürünmesi olarak tanımlanmaktadır.

Çevresel grafik tasarıma dair araştırma ve denemelerinin yapıldığı bu uygulama, varolan mekânın değişimi ile ilgilenmekte ve bu değişimin sonuçlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Yeni bir mimari yapıya ya da hizmete yeni açılan bir mekâna dair tasarım üretmek yerine, yaşayan, kullanılan ve zamanın izlerini taşıyan bir yapının varolan değerleri ile birlikte güncelleştirilmesi yoluna gidilmiştir.

Tebdilimekân konsepti projenin ana temasını oluştururken, bir yandan yan öneriler de sunulmuştur. Tüm önerilerin öncül amacı, tren ile ulaşımın teşvik ve tanıtımıdır. Toplu ulaşımın önemi, gelişen demiryolu ulaşımının avantajları potansiyel yolculara aktarılmak istenmektedir.

Bu amacın altında yatan önemli neden ise ekolojik unsurlardır. Daha çok insanın demiryolu ile ulaşımı seçmesi, daha az sera gazının açığa çıkması anlamına gelmektedir. Bu, sürdürülebilirlik adına oldukça önemli bir adımdır ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu desteği sağlayacak önemli bir gereç ise görsel iletişimdir. Eskişehir Tren Garı'nın görsel olarak çekici hale gelmesi, topluma tanıtılması ve verilen hizmetlerin aktarılmasının yanı sıra, tren ile yolculuk yapanlara demiryolu ulaşımının doğaya ve çevreye nasıl katkıda bulunduğu hakkında bilgi verilmesi de gerekmektedir.

Bu doğrultuda uygulamanın 3 aşamadan oluşması uygun görülmüştür.

3.2.3.1. Birinci Aşama: “Tebdilimekân”

Uygulamanın birinci aşamasında “Tebdilimekân” konseptinden yola çıkılmış, yer değiştirmeyi yani yolculuk yapmayı teşvik edici fikirler bulunmaya çalışılmıştır.

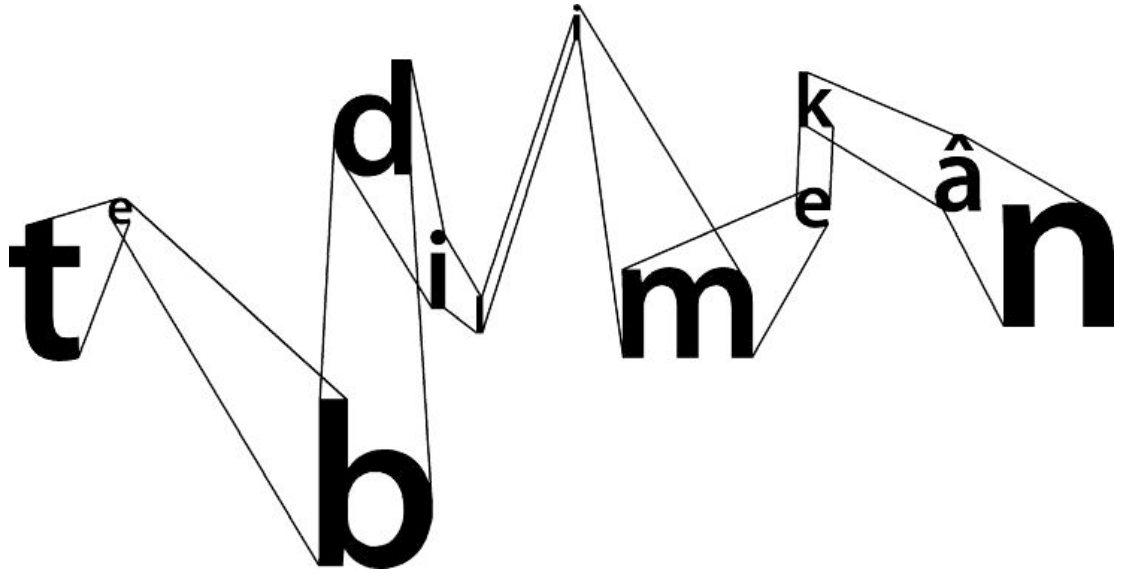
Tren garının pencerelerinde yer alan tipografik uygulamalarda harfler uzak ve yakın ilişkisi içinde ve birbirine bağlanan çizgilerle konumlanmış, ve burada yolculuğa ve demiryolunun yolları birleştirmesine dair bir çağrışım yapmak amaçlanmıştır.

Bunun yanı sıra, tren gar boşluğunun tavanında 3 boyutlu bavul maketleri yer almaktadır. Bir bavulun yavaş yavaş açılması ve içinden pek çok şehire giden biletler çıkması fikri, garın tavanından metal iplerle sarkıtılan bu sıralı maketler bütünü ile verilmeye çalışılmıştır. Bavullar bulut ve gökyüzü görüntüsünde renklendirilmiş, el ile yapılmış iki boyutlu bir çizim gibi ancak üç boyutu olarak ortaya konulmuştur.

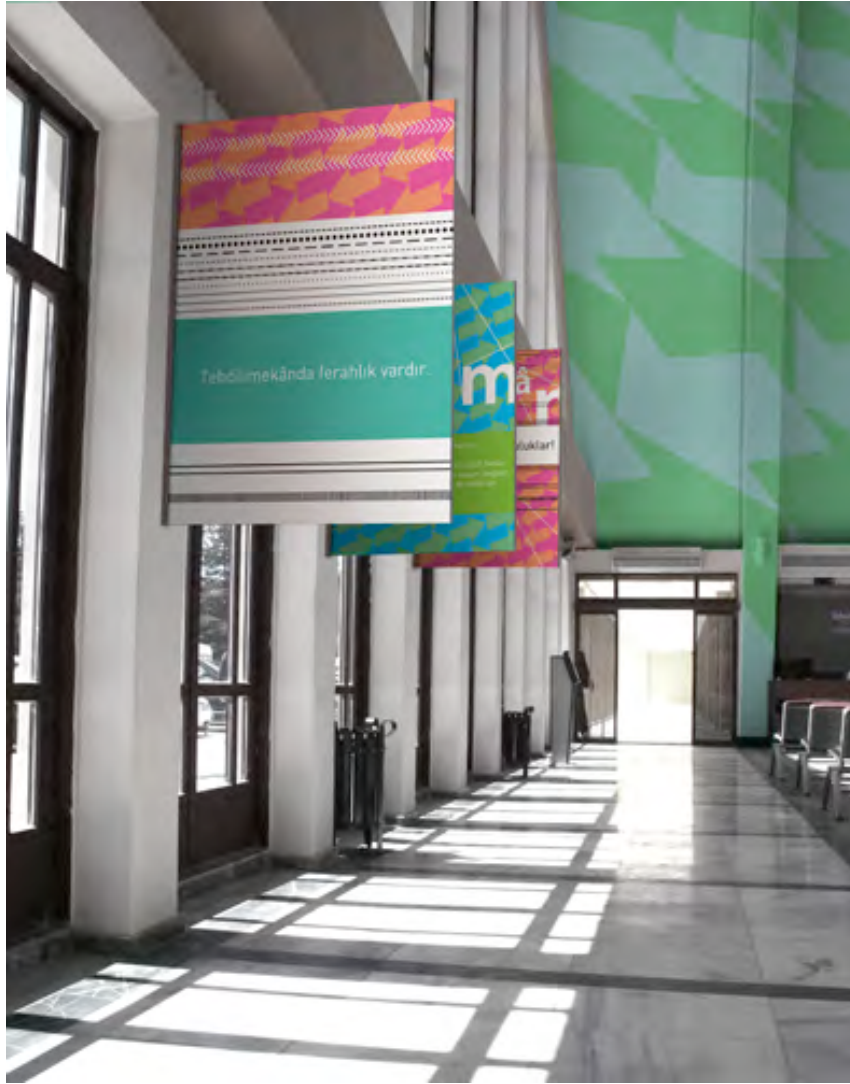
“Tebdilimekân” uygulamasının tren garında 6 ay gibi bir süre boyunca sergide kalması düşünülmektedir.

Ana mesajlar;

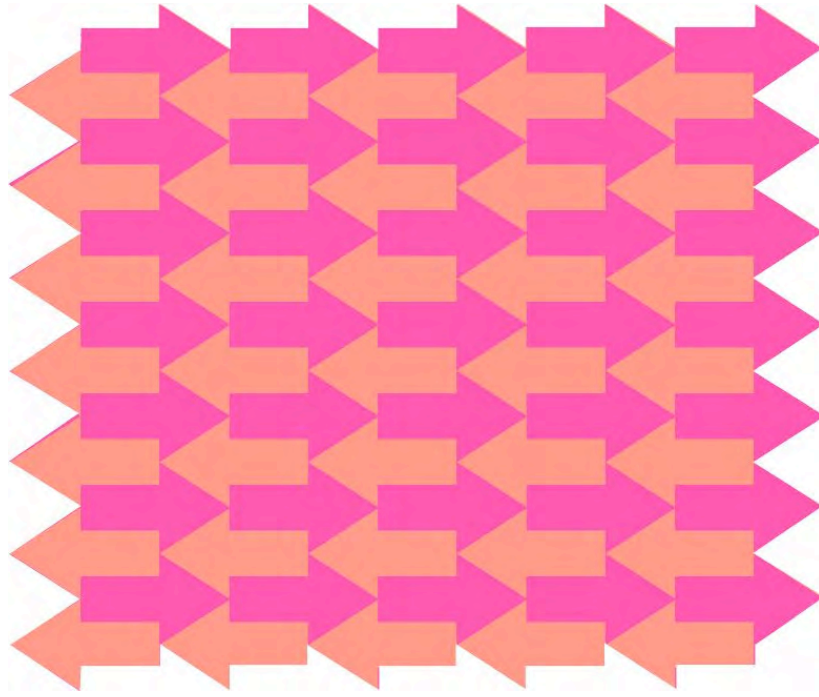
- Gezmek–görmek zenginliktir.
- Yeni yerler keşfetmek insanın ufkunu açar.
- Tren ile yeni şehirlere, yeni ülkelere, yeni kültürlere yolculuk başlar.
- Yolculuk sadece ulaşım değildir; yolculuk süreci de keyfin bir parçasıdır.
- Yolculuk bir zorunluluk değil, keyifli bir etkinliktir.



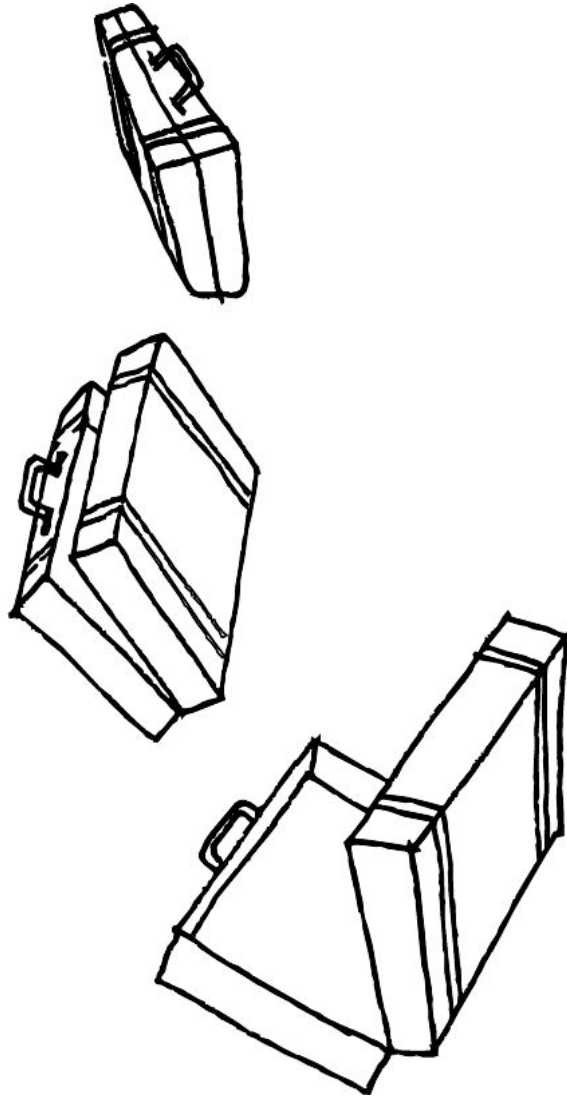
Resim 94: “Tebdilimekân” uygulaması için logotype çalışması.



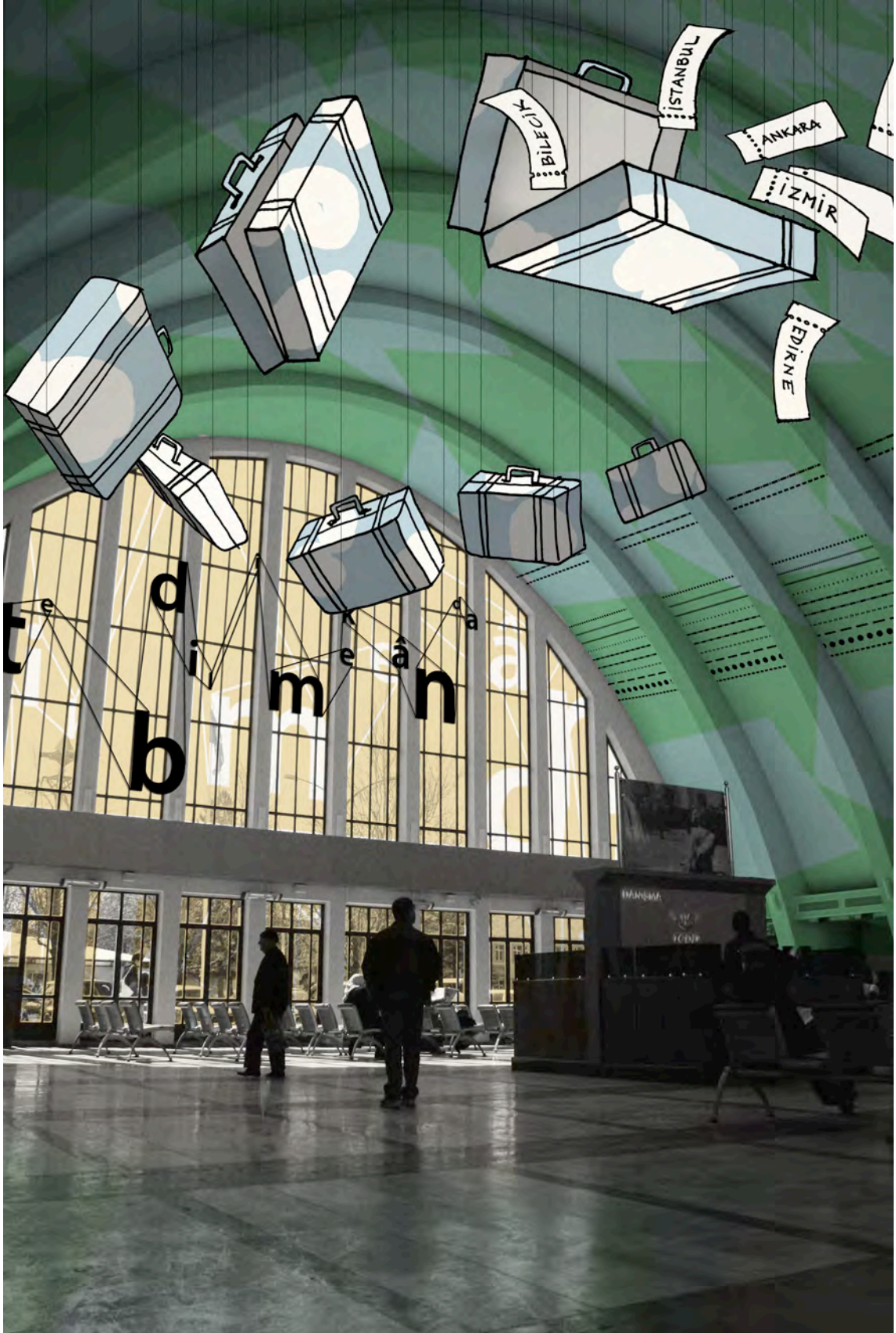
Resim 95: “Tebdilimekân” uygulaması için mekânda yer alacak afişlerin tasarımı ve yerleştirilmesi.



Resim 96: “Tebdilimekân” uygulaması için mekânda yer alacak grafik elemanların tasarımı ve yerleştirilmesi.



Resim 97: “Tebdilimekân” uygulaması için mekânda yer alacak grafik elemanlar.



Resim 98: “Tebdilimekân” uygulaması, genel görünüm.

3.2.2.2. İkinci Aşama: “Şeker Bayramı”

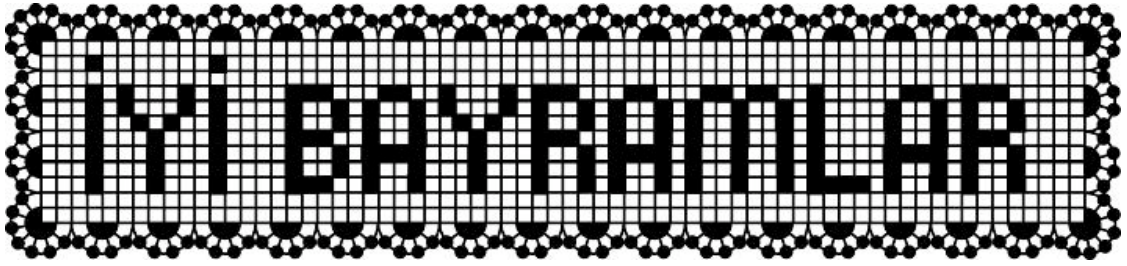
Bayramlar trenlerin en sık kullanıldığı zamanlardır çünkü bayramda hemen herkes ailesini, akrabalarını, dostlarını ziyaret amacıyla şehirlerarası yolculuk yapar. Bu ziyaretlerde tren ideal ulaşım biçimidir. Yolculuk esnasında bile dostluklar, arkadaşlıklar kurulur. Bayram geleneklerini yaşatmak adına demiryolu gibi köklü bir tarihi olan bir ulaşım biçimini kullanmak uygulamaya farklı bir bakış açısı getirmesi bakımından önemlidir.

Uygulamanın ikinci aşamasında bayramlardan ve geleneklerden yola çıkılmış, tema olarak şeker bayramı seçilmiştir. Akrabalar ve aile bireyleri ile buluşmanın verdiği haz, şeker bayramı ile birleştirilerek, şeker ilüstrasyonları üzerine ‘amca’, ‘yenge’, ‘babaanne’ gibi akraba adları yerleştirilmiştir. Bu şeker ilüstrasyonları tavana yerleştirilerek bir doku oluşturulmuştur. Canlı ve göz alıcı renklerin kullanıldığı bu şekerler, bayram ve bayram dolayısıyla sevdiklerine kavuşma heyecanını hatırlatmak adına düşünülmüştür. Bunun yanısıra, geleneği yansıtmak ve devam ettirmek üzere bir dantel motifi tasarlanmış ve bu motif gerek büyüklerin kullandığı gibi koltuk üstlerinde duracak biçimde, gerek ise yeni bir bakış açısıyla ele alınarak ve modifiye edilerek tren garının camlarında genel konsepti sürdürmeye destek olarak kullanılmıştır.

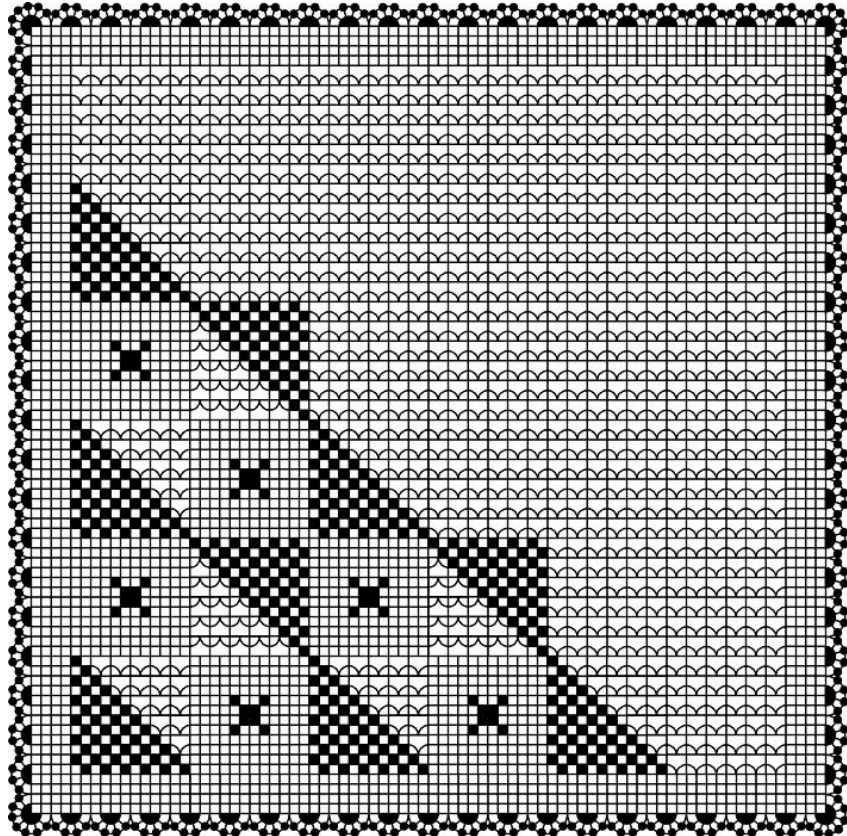
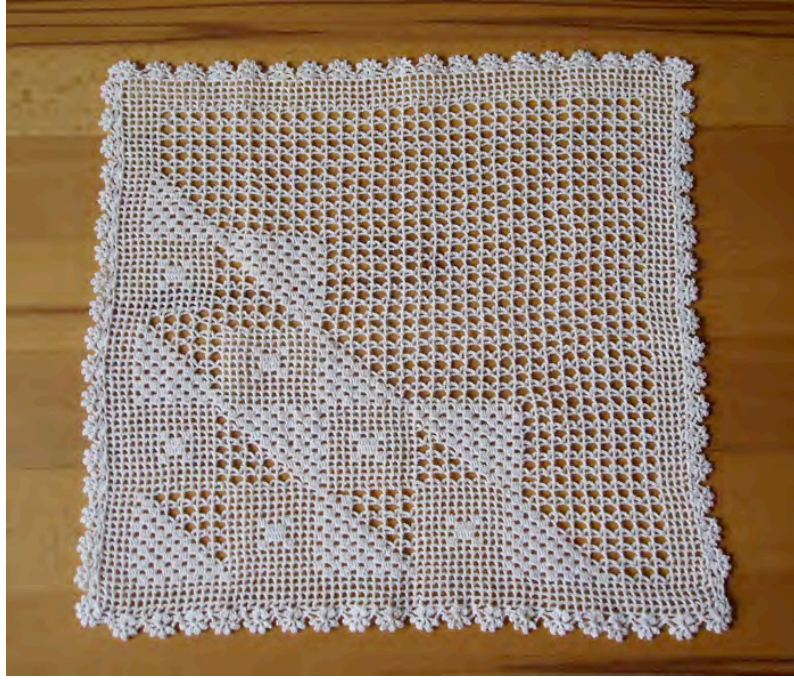
“Şeker Bayramı” uygulamasının tren garında 1 ay gibi bir süre boyunca sergide kalması düşünülmektedir.

Ana mesajlar;

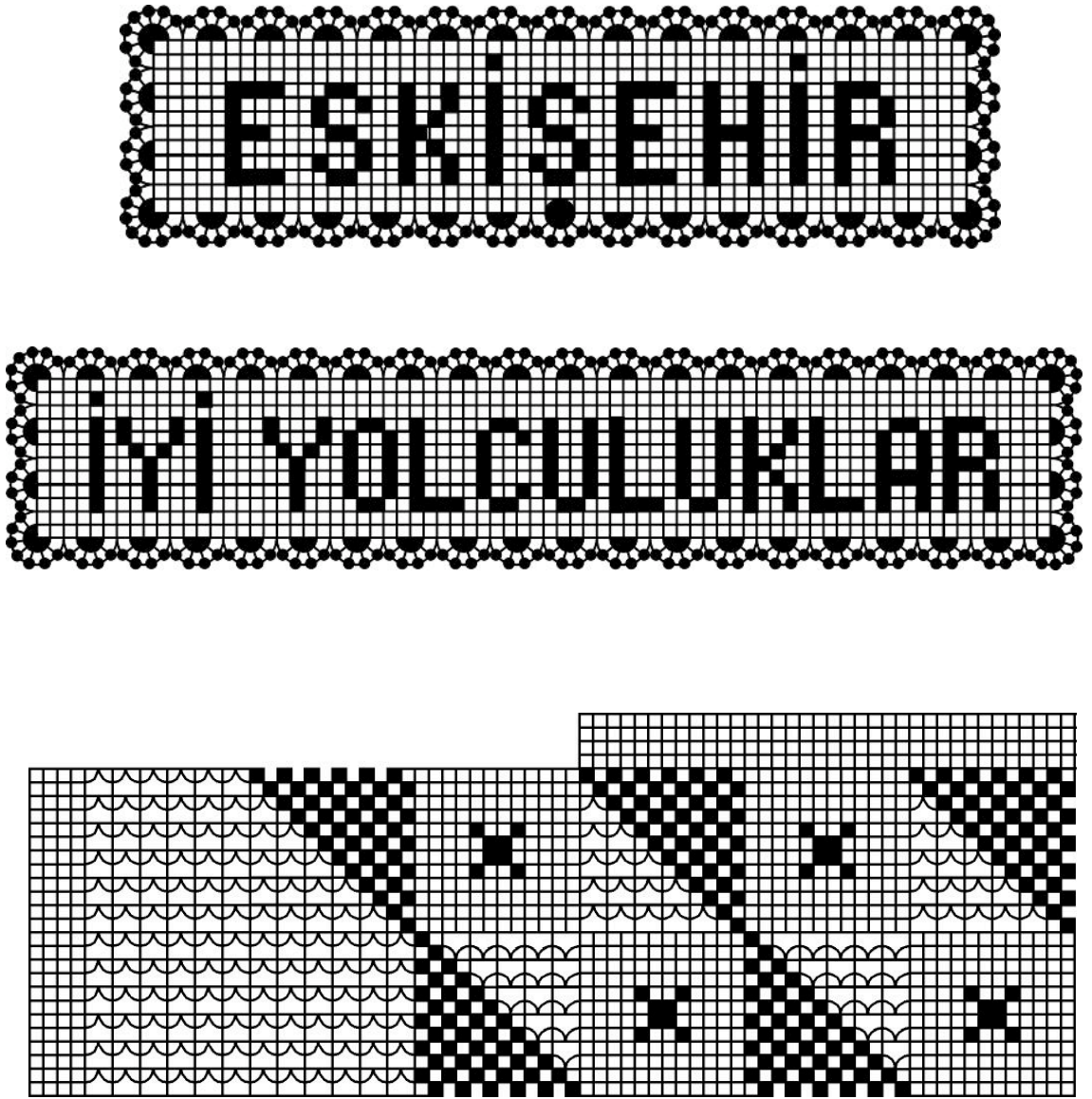
- Demiryolu uzakları yakın kılar.
- Demiryolu insanları birleştirir, buluşturur, kavuşturur.
- Demiryolu, arkadaşlar, dostlar, akrabalar arasında bir bağıdır.
- Tren ile yolculuk, yolculuk esnasında bile insanlarla tanışmaya, konuşmaya olanak tanır.
- En eski ulaşım biçimlerinden biri olan demiryolu ulaşımı, geleneklerin sürdürülmesini de destekler.



Resim 99: “Şeker Bayramı” uygulaması için logotype çalışması.



Resim 100: “Şeker Bayramı” uygulaması için yola çıkış noktası olan dantel mendil ve grafik uygulaması.



Resim 101: “Şeker Bayramı” uygulaması için dantel deseninden çıkarılan grafik ve tipografik uygulamalar.



Resim 102: “Şeker Bayramı” uygulaması için dantel deseninin bekleme salonunda uygulanması, tipografik öğelerin tabela olarak kullanılma önerisi ve tavanda yer alacak şeker ilüstrasyonları.

3.2.2.3. Üçüncü Aşama: “Doğaya yolculuk”

Üçüncü aşama, tüm bu uygulamaların temelinde yatan ekolojik nedenlerin ve sürdürülebilirliğe destek olacak demiryolu ulaşımı tercihinin vurgulanması ve açıklanması görevini görmektedir.

İlk iki aşamada genel olarak ulaşım teşvik edilmiş olan yolcular, bu kez sadece trenle ulaşımın yapabilecekleri hakkında bilgi sahibi olacak ve demiryolu ulaşımının avantajlarını anlatan bir tren garı ile karşılaşacaklardır.

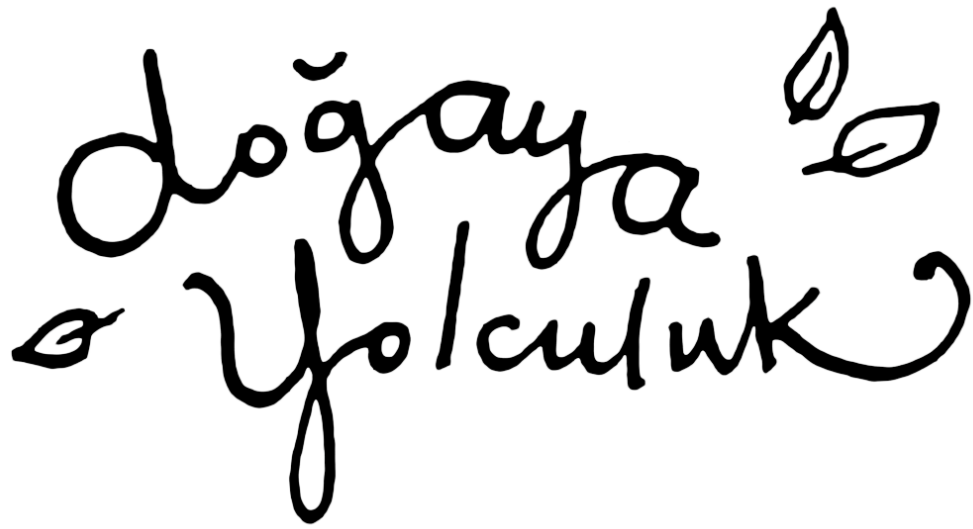
Uygulamada tren garının ana gar boşluğunun yanı sıra dış mekân da kullanılmaktadır. Yeşilin ağırlıklı olduğu tasarımlarda, camları ve duvarları donatan yapraklar ile tren garını doğal bir ortama dönüştürmek amaçlanmıştır. Bir yandan üzerlerinde bilgi taşıyan organik formdaki enstalasyonlar, iç ve dış mekânlarda, özellikle yolcuların beklediği yerlere yakın olacak biçimde konumlandırılmıştır.

“Doğaya yolculuk” uygulamasının tren garında 6 ay gibi bir süre boyunca sergide kalması düşünülmektedir.

Ana mesajlar;

- Demiryolu çevre dostu bir ulaşım biçimidir.
- Çevreye verilen önem, hayatın bir parçası olmalıdır; ulaşım biçimi de bunun önemli bir parçasıdır.
- Yolculuk yaparken doğaya zarar vermemek, bir yandan da harika doğal manzaralar ile başbaşa kalmak, tren yolculuğuna özeldir.
- Demiryolu hızlı, konforlu ve risksiz bir ulaşım biçimi olmasının yanısıra, dünyada ulaşılmaya değer doğal alanların gelecekte de varlığını sürdürebilmesine olanak tanır.

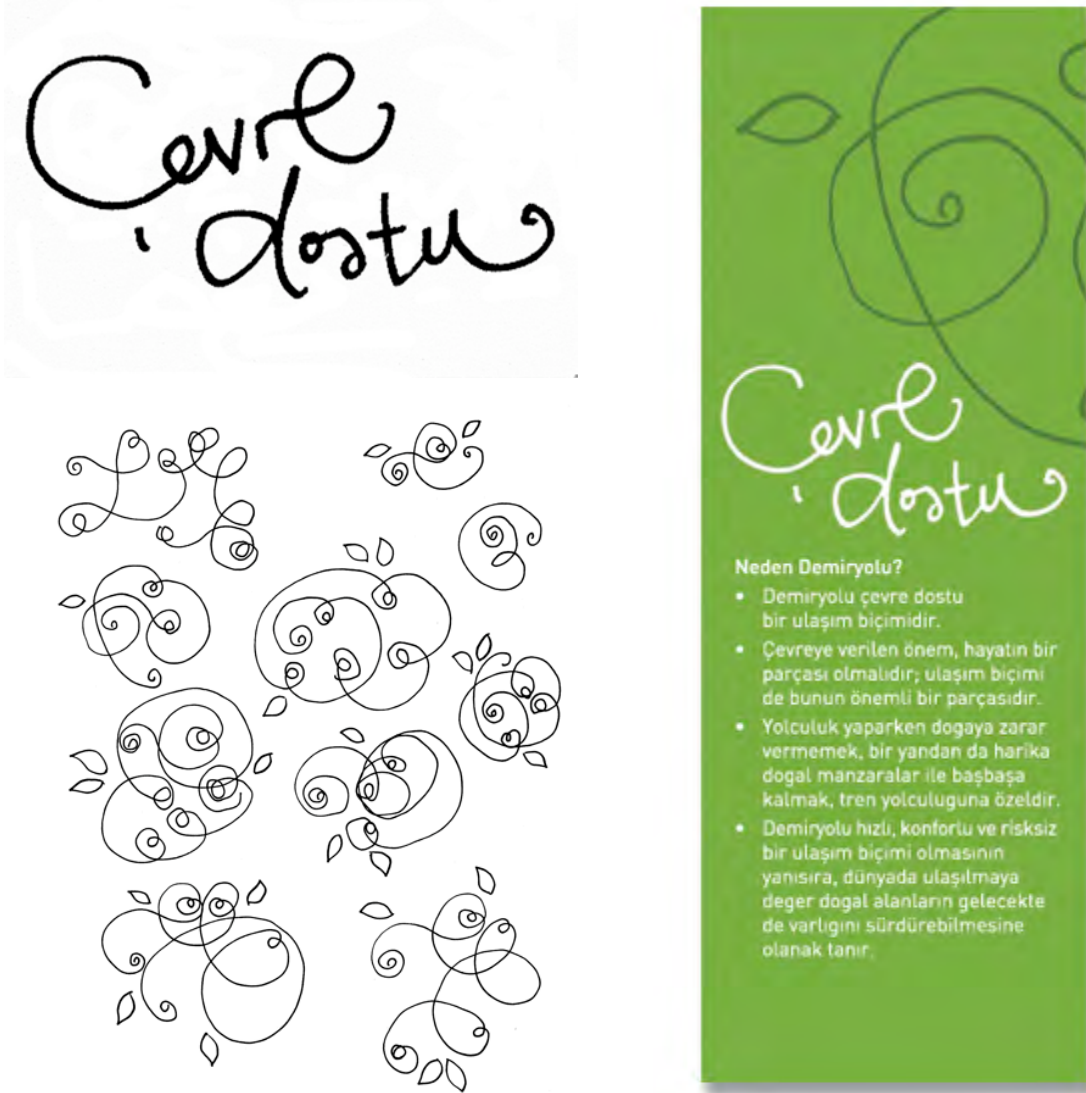
Doğaya
Yolculuk



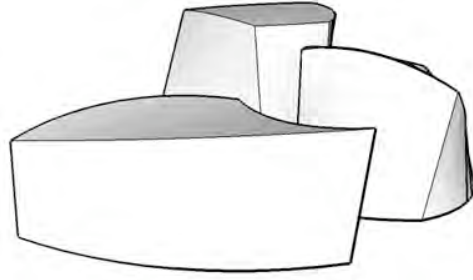
Resim 104: “Doğaya Yolculuk” uygulaması için logotype çalışması.



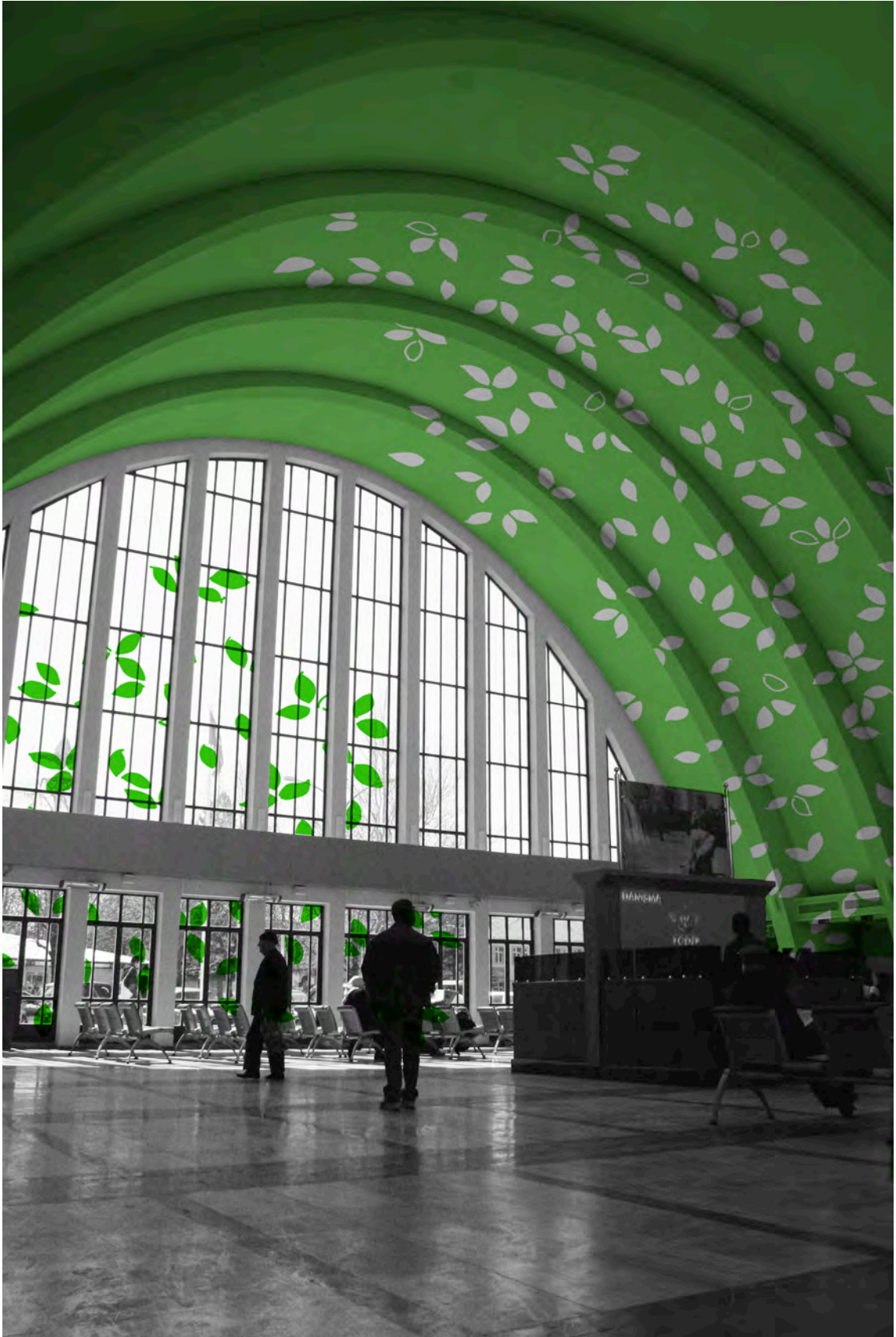
Resim 105: “Doğaya Yolculuk” uygulaması için yaprak ilüstrasyonu ve tren garı dış mekânına uygulaması.



Resim 106: “Doğaya Yolculuk” uygulaması için illüstrasyon, tipografi çalışmaları ve bunların bir arada kullanıldığı bilgilendirme panosu tasarımı.



Resim 107: “Doğaya Yolculuk” uygulaması dış mekan bilgilendirme çalışmaları. Tasarlanan 3 boyutlu oturma elemanının ve panoların dış mekanda yerleşimi.



Resim 108: Üçüncü aşama: “Doğaya yolculuk” uygulaması, genel görünüm.

Mekân, insanı çevreleyen duvarların ötesinde bir kavramdır. İnsanı mekânın fizikselliğinin ötesine taşıyan ise, o mekânın atmosferidir. Bu araştırmada grafik tasarımın, mekânda salt bilgilendirme veya yönlendirmenin ötesinde, bu atmosferi sunmada yapabilecekleri ele alınmaktadır. Grafik tasarımın kimlik yaratma ve sunmadaki önemli rolü, mekân kavramından yola çıkılarak sorgulanmakta ve mekânın görsel iletişimde yaratıcı ve yararlı uygulamalara elverişli konumu üzerinde durulmaktadır.

Grafik tasarım pek çok farklı alan ve etkileşimi bir arada barındıran bir disiplindir; yayın grafiğinden ambalaj tasarımına, tipografiden yönlendirmeye çeşitli alan ve teknolojilerin bütünlüğü, kendi içinde yeni melez disiplinlerin oluştuğu bir iletişim ağıdır. Günümüzde iletişim, tarihteki en hızlı dönemine girmiş, grafik tasarım da bundan birer etkilenen alanlardan biri olmuştur. Grafik tasarım doğasında barındırdığı disiplinleri bir araya getiren yapı ile, görsel iletişime olan ihtiyacın artması ve bu ihtiyaca yönelik teknolojilerin gelişmesine paralel olarak, dallanarak yaygın açılımlara temel oluşturmuştur.

Mekân ve grafik tasarım ilişkisi bu oluşumlardan biridir. Bu iki alan —mekân ve görsel iletişim— aslında insanlık tarihinin başlangıcından beri karşımıza çıkar. İlk insan mekânı mağarasıdır, görsel iletişimini de mağara resimleri ile yapar. Yaşanan mekândaki fiziksel varlığı somutlaştırılan görsel öğelerin ilk örnekleri olan mağara resimleri, hemen her tarih kitabının başında yer alır. Bu araştırmada da yer alan bazı tarih öncesi örnekler, görsel iletişimin başlangıcını oluşturan ilk izler olarak incelenmektedir. Ancak daha da önemlisi, bu mağara resimlerini incelerken “resim”den çok “mağaradaki resim” vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle, en az resmin kendisi kadar, yapıldığı ve konumlandığı mekân da bu araştırmanın temel noktalarındandır.

Mekân konusunun kapsamlı olarak araştırılması, antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve mimariye dayalı araştırmaları da beraberinde getirmektedir. Tüm bu alanların görsel iletişimde oluşturduğu zemin sorgulanmalı ve bu sorgulama grafik dili üzerinden yapılmalıdır. Bu doğrultuda, tasarımın yaratıcı ve farklılaştırıcı rolü, mekân çatısı altında ve grafik tasarımcı gözüyle ortaya konmaktadır.

Dünden Bugüne Mekânda İz Bırakma

Araştırmanın Bulgular ve Yorum bölümünde, Dünden Bugüne Mekânda İz Bırakma başlığı altında, insanın ve mekânın tarihi, mekânda görsel iletişime dair ilk örnekler ve bu örneklerin kronolojik olarak gelişimi izlenmiştir. İnsanın fiziksel değişimi, bu değişimin iletişim biçimine yansması, iletişim ile pekişen ve değişen sosyolojik konumu ve sosyal yaşamın getirdiği yeniliklerin mekân üzerinde etkileri bu bölümde incelenmektedir.

Mekânın Tözü

Mekânın Tözü adlı bölüm, ayrıntılı olarak mekânın yapısal unsurlarını incelemektedir. Töz (substance) kavramından çıkışla, mekânın fiziksel biçimi araştırılmakta, mekânın varoluş amacı ve varlığını oluşturan somut yapı ele alınmaktadır. Bu bölüm mimari unsurları da kapsamakta ve mekânın bazı yapısal öğelerini —araştırmada yer alacak diğer bölümlere temel oluşturmak amacıyla— incelemektedir.

Mekânın Özü

Mekânın yapısal incelemesinin ardından, Mekânın Özü adlı bölümde, mekânın içinde yer alan olguların araştırılması yapılmaktadır. Burada, öz (essence) kelimesinin, anlam olarak hem içte bulunan temel öge, hem de benlik karşılıklarından yola çıkılması, mekânın içinde barındırdığı somut ve soyut öğeler incelenmiştir. İnsan ve insan bedeninin yanı sıra, atmosfer ve genel anlamıyla mekân kimliği bu başlık altında araştırılmıştır. İnsanın mekânı algılayışına, yani mekân algı psikolojisine değinilmiş, bu psikolojik deneyimlerin sosyolojik yansımalarına örnekler verilmiştir.

Mekânın Sözü

Mekânın Sözü bölümünde mekânın iletişimi ve bu iletişimin boyutları araştırılmaktadır. Modern sanatın mekâna kattığı değeri anlayabilmek amacıyla, sanat galerileri ve müzeler incelenmiş, mekânın ön plana çıktığı çağdaş sanat çalışmalarından örnekler verilmiştir. Bunun ardından, ticari mekânlardaki kurumsal mesajlardan, mekâna dair tasarlanan entelasyonlara, mekânda iletişime dair örnekler verilmiştir. Grafik tasarımın temel çalışma alanlarından olan kurumsal kimlik tasarımına genel bir bakışın ardından, mekân aracılığı ile kurumsal ve kişisel iletişimin toplumdaki yeri sorgulanmıştır. Bu bölümde iletişim, ticari, sanatsal, kişisel veya sosyal olarak geniş bir yelpazede ele alınmış, bu alanlar alt başlıklarla tek tek incelenmeye çalışılmıştır.

Mekânda Grafik İzlenimler

Mekânda Grafik İzlenimler bölümünde, öncelikle —mekândan bağımsız olarak— grafik tasarım alanının günümüzde geldiği yer, bu alanda doğan yeni oluşumlar ve bu oluşumların getirdiği yeni anlayışlar incelenmiştir. Burada çağdaş grafik tasarım tarihine kısa bir bakışın ardından günümüz tasarımında postmodernist yaklaşımların meydana getirdiği olgular incelenmekte, tüketim yanlısı ve karşıtı güçler ile teknolojik olanakların artması gibi etmenlerin grafik tasarıma yansımalarından bahsedilmektedir. Grafik tasarımın ne olduğunun ve yaşadığımız dünyada nerede bulunduğuünun sorgulanmasının ardından, bugün tekrar mekân ile ilişkisini güçlendirmesi gereken etkiler irdelenmektedir. Araştırmanın bütünü ile aynı başlığı taşıyan bu bölümde mekân ve grafik tasarım kavramlarının birleşmesiyle oluşan melez çalışmalara yer verilmekte ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı yeni araştırma alanlarından söz edilmektedir. Bu bölümün son alt başlığı olan Mekânda Grafik Deney ve Deneyimler adı altında ise, tasarım alanında araştırma konusu ile bağlantılı olarak öne çıkan çalışmalardan bazılarının görsel bir kütüphanesi niteliğindedir.

Sonuç ve Uygulama

Araştırmanın Sonuç bölümünde kısa bir girişin ardından Grafik Tasarımın Mekânı Sahiplenmesi Üzerine başlığı altında grafik tasarımın mekâna kattığı değer, mekânın kimliğinin tasarlanmasında grafik tasarımın önemi ve mekânda grafik mesajların açılımları ve gelişen boyutları incelenmektedir. Grafik tasarımın iletişim gücünün görsel kültürün artışı ile daha da güçlü hale gelmiş olması ve bu gücün ticari açılarından kurtulduğunda nelerin ortaya çıkabileceğinin sorgulanması da bu bölümde incelenmekte, bunun yanı sıra araştırma boyunca elde edilen veriler ve proje kapsamında sunulan öneriler yer almaktadır. Öneriler alt başlığı, araştırmanın uygulama bölümümü kapsamaktadır. Araştırmanın sonunda elde edilen bilgi ve deneyimler ışığında Eskişehir Tren Garı üzerine bir uygulama yapılmış, grafik tasarımın mekânda bilgilendirme ve yönlendirmenin ötesinde yapabilecekleri bu proje uygulaması kapsamında sorgulanmış ve bir proje önerisi sergisi biçiminde sunulmuştur.

Resim 109: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan birincisi: Bu pano tezin genel bir özetini sunmaktadır.

"Mekânda Grafik İzlenimler" adlı Sanatta Yeterlik Tez çalışmasının uygulama bölümü, varolan bir mekânın grafik tasarımcı gözü ile bakıldığında nasıl başkalaşabileceğini araştırmaktadır. Mekânın yapısal iletişiminin yanı sıra görsel olarak taşıyabilecekleri üzerine araştırma ve denemelerin yapıldığı uygulamada, elde edilen bulgular ışığında 3 aşamadan oluşan bir proje hazırlanmıştır.

Neden Tren ve Tren Garı?

Bir ulaşım aracı olarak demiryolu, oldukça uzun bir geçmişi sahiptir. Sağlamlığı, güvenilirliği, konforu sayesinde kullanımındaki yaygınlığı halen oldukça yüksektir. Çevreye duyarlı bir ulaşım biçimi olan demiryolu ulaşımı, uçak, otomobil ve otobüslere kıyasla çok daha az sera gazı açığa çıkarmakta ve bu çevre dostu özellik demiryolu ulaşımının gelişimine olan ihtiyacı artırmaktadır.

Ait oldukları kente dair izler taşıyan, hatta kimi zaman o kentin sembolü haline gelen istasyonlar mimarların ve tasarımcıların olduğu kadar, yolcuların, gezginlerin ve evsizlerin de gödesidirler. Halka açık bir alan olmasının yanında 7 gün 24 saat ulaşılabilir oluşu, istasyonları canlı birer sosyal yaşam alanına dönüştürmektedir. Alışveriş, yeme-içme ve diğer kişisel ihtiyaçların karşılanabileceği sürekli bir insan devinimi olan dinamik merkezlerdir istasyonlar.



Uygulama ve Uygulama Temaları

Uygulama aşamasının başlangıcında fikir fırtınası yapılarak mekân içinde ve mekâna dair yorumlara yönelik kavramlar bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Pek çok araştırmanın ve fikir çözümlerinin ardından, karar verilen başlangıç noktası "tebdilme mekânında ferahlik vardır" deyim olmuştur. Türkçe'de yaygın kullanılan bir deyim olan "Tebdilme mekânında ferahlik vardır" cümlesinden de anlaşılabilir, yer değiştirmenin yeni bir başlangıç ve farklı bir bakış açısı getireceği insanıdır. Yer değiştirmek, yeni yerler keşfetmek demektir. Genellikle yeni bir şehre taşınmak, ya da iş değiştirirken kullanılan bu deyim, yakından incelendiğinde mekânın değişimi kavramı altında kişiyi iki ayrı anlama yönlendirebilir.

Uygulamanın temelini oluşturan bu deyim, seçilen mekânın iki anlamda ele alınmaktadır. Birinci anlam mekân değişimidir. Burada, mekânı değiştiren bir insan/insan grubu vardır ve bu insan/insan grubu o mekânı terk ederek başka bir mekâna geçer. Böylece tebdilme mekânı gerçekleşmiş olur. Bu değişimde, bulunulmuş mekân ile bulunulacak mekân olarak iki ayrı mekân arasında bir bağ söz konusudur. Bu bağ, mekânın bulunduğu başka bir mekânla ilişkisi ile gerçekleşir; yani tebdilme mekânı hareket eden bir süreçtir. Uygulama için belirlenen mekânın, yani Eskişehir Tren Garı'nın, ulaşım dair bir mekân olması, bu mekânın ardından pek çok farklı mekâna açılan yolların bulunmasıdır. Mekân değişimi, tren garında başlar, ve yolcular tren aracılığı ile bambaşka noktalara ulaşırlar. Grafik tasarımın, insanları yönlendirerek bir mekândan bir başka mekâna ulaşmalarını sağlar. Ulaşmak istedikleri mekâna giden—görünür veya görünmez—bir yol çizer, o mekâna nasıl ulaşacağını tarif eder. Grafik tasarımcı bu anlamda bir nevi "tebdilme mekânı ulaştırıcı".

İkinci anlamda ise tebdilme mekânı, mekânın kendisinin değişimi ile ortaya çıkar. Burada mekân, varolan halinden ayrılarak yeni bir hale bürünür ve tebdilme mekânı böylece gerçekleşir. Mekânın kendisi, konumu, ve yapısı büyük ölçüde sabittir; değişken ise bu mekânın barındırdıklarıdır. Mekânı kullanan insan/insan grubu değişebileceği gibi, bu insan/insan grubunun ihtiyaçları ve mekândan beklentileri de değişebilir. Bu ihtiyaç, beklenti veya arzulara yönelik olarak mekânın bir takım değişikliklere gereksinim duyar. Bu doğrultuda, tebdilme mekânı başlar. Mekânın amacına yönelik olarak mekânın bazı eklemeler, çıkartmalar, sınırlamalar, açılmalar, renk, malzeme, süzlenme veya donanım değişiklikleri gibi bir takım faaliyetler gerçekleştirilir. Grafik tasarımcı, bu mekânın amaç ve işlevine uygun olarak tasarımlarına destek olur. Bir iletişim beklentisi olan mekânlarda o mekânın görsel iletişimini doğru kurabilmesine ve kimliğini tam olarak yansıtabilmesine olanak tanır. Tebdilme mekânı, bu ikinci anlamında çiplak duvarın kimliğe bürünmesi olarak tanımlanmaktadır.

Çevresel grafik tasarıma dair araştırma ve denemelerinin yapıldığı bu uygulama, varolan mekânın değişimi ile ilgili olmak ve bu değişimin sonuçlarını ortaya koymaya çalışılmaktadır. Yeni bir mimari yatırıma ya da hizmete yeni açılan bir mekâna dair tasarım üretmek yerine, yaşayan, kullanılan ve zamanın izlerini taşıyan bir yapının varolan değerleri ile birlikte güçlendirilmesi yoluna gidilmiştir.

Tebdilme mekânı konsepti projenin ana temasını oluştururken, bir yandan yan öneriler de sunulmuştur. Tüm önerilerin öncüt amacı, tren ile ulaşımın teşvik ve tanıtımıdır. Toplu ulaşımın önemi, gelişen demiryolu ulaşımının avantajları potansiyel yolculara aktarılacak istenmektedir.

Bu amacın altında yatan önemli neden ise ekolojik unsurdur. Daha çok insanın demiryolu ile ulaşım seçmesi, daha az sera gazının açığa çıkması anlamına gelmektedir. Bu sürdürülebilirlik adına oldukça önemli bir adımdır ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu desteği sağlayacak önemli bir gereç ise görsel iletişimdir. Eskişehir Tren Garı'nın görsel olarak çekici hale gelmesi, topluma tanıtılması ve verilen hizmetlerin aktarılmasının yanı sıra, tren ile yolculuk yapanlara demiryolu ulaşımının değere ve çevreye nasıl katkıda bulunduğu hakkında bilgi verilmesi de gerekmektedir.

Demiryolu ile ulaşımın çağdaş yaşama getirdiği yenilikler ile tekrar gündeme gelmesi ve güncellenmesi, tren ve lokomotif üzerine teknolojilerin ve tasarım çalışmalarının artmasına, bir yandan da tren istasyonlarının kent ve kent insanını kendine çeken yaşam merkezi olarak yeniden tasarlanmasını beraberinde getirmiştir. Bu köklü ancak bir o kadar da çağdaş ve sürdürülebilir yaşam tarzını destekleyen ulaşım biçimi ve bu ulaşım biçiminin giriş-çıkış noktası olan istasyonların iletişimi de tasarlanmalı ve çağdaş bir perspektifte yeniden ele alınmalıdır.



Resim 110: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan ikincisi: Bu pano tez uygulaması ve uygulama için seçilen Eskişehir Tren Garı hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır.



Resim 111: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan üçüncüsü: Bu pano “Tebdilimekân” uygulaması hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

İYİ BAYRAMLAR

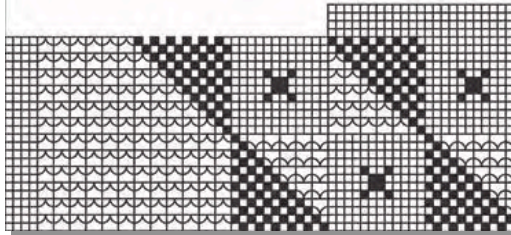
İkinci Aşama: "Şeker Bayramı"

Bayramlar trenlerin en sık kullanıldığı zamanlardır çünkü bayramda hemen herkes ailesini, akrabalarını, dostlarını ziyaret amacıyla şehirlerarası yolculuk yapar. Bu ziyaretlerde tren ideal ulaşım biçimidir. Yolculuk esnasında bile dostluklar, arkadaşlıklar kurulur. Bayram geleneklerini yaşatmak adına demiryolu gibi köklü bir taşıt olan bir ulaşım biçimini kullanmak uygulamaya farklı bir bakış açısı getirmesi bakımından önemlidir. Uygulamanın ikinci aşamasında bayramlardan ve geleneklerden yola çıkılmı, tema olarak şeker bayramı seçilmiştir. Akrabalar ve aile bireyleri ile buluşmanın verdiği haz, şeker bayramı ile birleştirilerek, şeker illüstrasyonları üzerine "amca", "yenge", "babaanne" gibi akraba adları yerleştirilmiştir. Bu şeker illüstrasyonları tavana yerleştirilerek bir doku oluşturulmuştur. Canlı ve göz alıcı renklerin kullanıldığı bu şekerler, bayram ve bayram dolayısıyla sevdiğimiz kavuşma heyecanını hatırlatmak adına düşünülmüştür. Bunun yanısıra, geleneği yaşatmak ve devam ettirmek üzere bir dantel motif tasarlanmış ve bu motif gerek büyüklerin kullandığı gibi koltuk üstlerinde duracak biçimde, gerek ise yeni bir bakış açısıyla ele alınarak ve modifiye edilerek tren garının camlarında genel konsepti sürdürmeye destek olarak kullanılmıştır.

"Şeker Bayramı" uygulamasının tren garında 1 ay gibi bir süre boyunca sergide kalması düşünülmektedir.

Ana mesajlar:

- Demiryolu uzakları yakın kılar.
- Demiryolu insanları birleştirir, buluşturur, kavuşturur.
- Demiryolu, arkadaşlar, dostlar, akrabalar arasında bir bağıdır.
- Tren ile yolculuk, yolculuk esnasında bile insanlarla tanışmaya, konuşmaya olanak tanır.
- En eski ulaşım biçimlerinden biri olan demiryolu ulaşımı, geleneklerin sürdürülmesini de destekler.



Resim 112: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan dördüncüsü: Bu pano "Şeker Bayramı" uygulaması hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır.



Resim 113: Uygulama sunumu için tasarlanan 5 panodan beşincisi: Bu pano "Doğaya Yolculuk" uygulaması hakkında genel bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abel, Chris. **Architecture & Identity: Responses to Cultural and Technological Change**. 2. Basım. Oxford: Architectural Press, 2000.
- Artun, Ali (*derleyen*). **Müze ve Eleştirel Düşünce: Tarih Sahneleri – Sanat Müzeleri II**. Çevirenler: Akman, Renan ve diğerleri. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006
- Bachelard, Gaston. **The Poetics of Space** (*Poétique de l'espace*). Boston, Massachusetts: Beacon Press, 1994
- Barnard, Malcolm. **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür** (Art, Design and Visual Culture). İngilizceden çeviren: Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002.
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu** (La Societe de Consommation). Fransızcadan çevirenler: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**. Üçüncü basım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2002.
- Blackley, Lachlan. **Wallpaper**. London: Laurence King Publishing, 2006
- BLK/MRKT, LLC. **BLK/MRKT Gallery Two**. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2007.
- Bloomer, Kent C. ve Moore, Charles W. **Body, Memory, and Architecture**. New Haven: Yale University Press, 1977.
- Cevizci, Ahmet. **Paradigma Felsefe Sözlüğü**. 3. Basım. İstanbul: Paradigma, 1999.
- Ching, Francis D. K. **İç Mekân Tasarımı**. İngilizceden çeviren: Belgin Elçiöğlü. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2004.
- Connor, Steven. **Postmodernist Kültür: Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş** (*Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*). İngilizceden çeviren: Doğan Şahiner. 2. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Cogito: 2005.
- Crow, David. **Visible Signs: An Introduction to Semiotics**. Switzerland: Ava Publishing SA, 2003
- De Botton, Alain. **Mutluluğun Mimarisi**. İngilizceden çeviren: Banu Telliöğlü Altuğ. İkinci Basım. İstanbul: Sel Yayınları, 2007.
- . **On Seeing and Noticing**. 1. Basım. London: Penguin Books, 2005.

- Dean, Corinna. **Graphic Interiors: Spaces Designed by Graphic Artists.** Rockport Publishers, Gloucester, 2000.
- Drucker, Johanna ve Emily McVarish. **Graphic Design History: A Critical Guide.** Birinci Basım. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Ergüven, Mehmet. “Duvar”, **Görmece.** İkinci basım. İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- Eskilson, Stephen J., **Graphic Design A New History.** New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2007.
- Fiell, Charlotte. **Contemporary Graphic Design.** Köln: Taschen, 2007.
- Gombrich, E.H. **The Story of Art.** Pocket Edition. London: Phaidon Press, 2006
- Hall, Edward T. **The Hidden Dimension.** New York: Anchor Books, 1990.
- Hall, Matt (ed), Anne DiNardo ve Alicia Hanson. **Visual Merchandising 4.** Cincinnati, Ohio: ST Books, 2005.
- Hançerlioğlu, Orhan. **Felsefe Sözlüğü.** 15. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2006.
- Hasol, Doğan. **Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.** Dokuzuncu Basım. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2005.
- Heller, Steven. “Barbara Kruger, Graphic Designer?”, **The Graphic Design Reader.** New York: Allworth Press, 2002.
- Hilav, Selahattin. **Yüz Soruda Felsefe.** İkinci Basım. İstanbul: K Kitaplığı, 2003.
- Kahraman, Hasan Bülent. **Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri...** 3. Basım İstanbul: Agora Kitaplığı, 2005.
- Klanten, Robert ve Ehmann, Sven. **Hidden Track: How Visual Culture Is Going Places.** 2. Basım, Berlin: Die Gestalten Verlag, 2005.
- Klanten, Robert ve Ehmann, Sven. **Tactile: High Touch Visuals.** 2. Basım, Berlin: Die Gestalten Verlag, 2008.
- Klein, Naomi. **No Logo: Yer Yok, Seçenek Yok, İş Yok, Logo Yok, Küresel Markalar Hedef Tahtasında.** İngilizceden çeviren: Nalan Uysal. Birinci Basım, Ankara: Bilgi Yayınları, 2002.
- Kuban, Doğan. **Mimarlık Kavramları: Tarihsel Perspektif İçinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş.** 3. Baskı, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1990.
- Kwon, Miwon. **One Place After Another: Site-Specific Art and Locational Identity.** 1. Basım, Cambridge: The M.I.T. Press, 2004.

Le Corbusier. **Mimarlık Öğrencileriyle Söyleşi**. Fransızcadan çeviren: Samih Rifat. İkinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Lewin, Roger. **Modern İnsanın Kökeni**. İngilizceden çeviren: Nazım Özüaydın. Yedinci Basım. Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 2000

Livingston, Alan ve Isabella. **Dictionary of Graphic Design and Designers**. London: Thames&Hudson, 1998.

Lorenc, Jan, Lee Skolnick ve Craig Berger. **What is Exhibition Design?** Birinci Basım. Mies: RotoVision, 2007.

Lupton, Ellen. **D.I.Y.: Design It Yourself**. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

Lupton, Ellen. **Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture**. New York: Princeton Architectural Press, 1996.

Meggs, B. Philips. **A History of Graphic Design**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

Mollerup, Per. **Marks of Excellence: The Function and Variety of Trademarks**. 1. Basım, London: Phaidon Press, 1997.

— . **Wayshowing: A Principal Guide to Environmental Signage Principles & Practices**. 1. Basım, Baden: Lars Müller Publishers, 2005

Pamuk, Orhan. **İstanbul: Hatıralar ve Şehir**. 10. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.

Poynor, Rick. **No More Rules: Graphic Design and Postmodernism**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2003.

Rasmussen, Steen Eiler. **Experiencing Architecture**. 12. Basım, Cambridge: The M.I.T. Press, 1974.

Rapoport, Amos. **Culture, Architecture, and Design**. Chicago: Locke Science Publishing Company, inc., 2005

— . **House Form and Culture**. 1. Basım, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1969.

Simonnet, Dominique, Andre Langaney, Jean Clottes, Jean Guilaine. **İnsanın En Güzel Tarihi**. Fransızcadan çeviren: Emine Çaykara. Birinci Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000

Taşkıran, Hüseyin İlter. **Yazı ve Mimari**. 1. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Terstiege, Gerrit. **Three D Graphic Spaces**. Basel: Birkhäuser Verlag AG, 2009.

Uçar, T. Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. Birinci basım. İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2004.

Vaid, Helen. **Branding**. New York: Watson-Guption Publications, 2003.

Vassaf, Gündüz. **Cehennem Övgü: Gündelik Hayatta Totalitarizm**. Çevirenler: Zehra Gencosman ve Ömer Madra. 12. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Viction:ary. **When Space Meets Art/When Art Meets Space: Spatial, Structural and Graphic Design for Event and Exhibition**. Hong Kong: Viction:workshop ltd, 2007

White, Alex W. **The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type**. Birinci Basım. New York: Allworth Press, 2002.

http://en.wikipedia.org/wiki/Human_evolution, 24.07.2008, 01:39 (GMT +2)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Mural>, 19.08.2008, 16:15 (GMT +2)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wallpaper> 19.08.2008, 16:30 (GMT +2)

http://www.maxalot.com/xpsf/xpsif_all.shtml, 19.08.2008, 12:29 (GMT +2)

<http://www.woostercollective.com/murals>, 30.01.2009, 16:18 (GMT +2)

<http://szymon.tumblr.com/>, 17.09.2008, 23:51 (GMT +2)

<http://www.tdk.org>

http://www.ed-awards.com/index.php?option=com_easygallery&task=category&cid=174&Itemid=499 (07.01.2009, 23.36)