

DIŞ MEKANDA GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI VE HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ŞENLİKLERİ İÇİN BİR ÖNERİ

Burcu Okcu

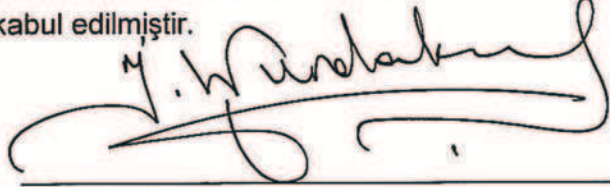
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2007

KABUL VE ONAY

Burcu Okcu tarafından hazırlanan "Dış Mekanda Grafik Tasarım Uygulamaları ve Hacettepe Üniversitesi Şenlikleri İçin Bir Öneri" başlıklı bu çalışma, 07.09.2007 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



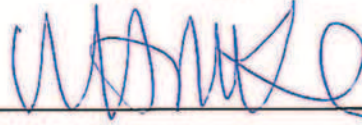
Prof. Dr. İncilay Yurdakul (Başkan)



Yrd. Doç. Zülfikar Sayın (Danışman)



Prof. Hasip Pektaş



Doç. Namık Kemal Sarıkavak



Doç. Hakan Ertek

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İrfan Çakın

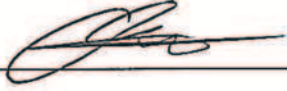
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun ..1... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

07.09.2007



Burcu Okcu

ÖZET

OKCU, Burcu. *Dış Mekanda Grafik Tasarım Uygulamaları ve Hacettepe Üniversitesi Şenlikleri İçin Bir Öneri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik niteliklerine göre bildiriler oluşturarak çevresini gereksinimleri doğrultusunda değiştiren insanın yaşamı, büyük ölçüde içinde bulunduğu çevre tarafından biçimlendirilmektedir.

Ulaşım, iletişim, dinlenme, bilgilenme ve alışveriş gibi gereksinimlerini karşılama çabasında olan kişinin çevre ile iletişiminin önemli bir kısmı çevredeki görsel öğeler ile sağlanmaktadır. Doğal ve yapılandırılmış çevrede kullanılan iletişim sistemlerinin içerdiği bu grafik elemanların planlanması, tasarlanması ve sunulması çevresel grafik tasarım olarak adlandırılmaktadır.

Yüksek lisans çalışmasında, işaret sistemlerinden satış noktası grafikleri tasarımına kadar birçok alanda çevresel grafik tasarım ortamları ve elamanları, tarihsel gelişim süreci içerisinde değerlendirilerek araştırılmaktadır. Uygulama kısmında Hacettepe Üniversitesi Antik Tiyatro alanı incelenmekte, grafik tasarım açısından mevcut sorunlar tespit edilmekte ve 2008 yılında üniversite bünyesinde yapılacak festivaller için bir çevresel grafik tasarım uygulaması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler

Çevresel grafikler, üç boyutlu grafikler, grafik tasarım, dış mekan, festival.

ABSTRACT

OKCU, Burcu. *Outdoor Graphic Design Applications and a Suggestion for Hacettepe University Festivals*, Master's Thesis, Ankara, 2007.

A person creates messages, that affect his environment, according to his psychological, sociological and physiological characteristics. Besides, his life is mostly affected by the environment he lives.

The huge part of the communication between a person, who efforts to supply his necessities like transporting, communication, resting, getting information, shopping etc., and his environment is set by visual elements that occurs in the environment. Planning, designing and presentment of these graphics within communication systems, that is used in natural and built environment, is called environmental graphic design.

The fields of environmental graphic design from sign systems to point of purchase graphics is researched by considering hystorical duration of them. At the application part, Hacettepe University ancient theater area is researched; problems in terms of graphic design are fixed and an environmental graphic design application is suggested for 2008 university festivals.

Keywords

Environmental graphic design, three dimensional graphics, graphic design, outdoor, festival.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
BİLDİRİM.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
GÖRÜNTÜ DİZİNİ.....	viii

1. BÖLÜM:

İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM.....	1
1.1. İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ.....	1
1.1.1 Algılama.....	1
1.1.2 İletişim.....	3
1.2. ÇEVREDEKİ GÖRSEL ÖGELER VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM.....	6
1.2.1. Çevredeki Görsel Öğeler.....	7
1.2.1.1. İşaretler.....	9
1.2.1.2. Piktogramlar.....	11
1.2.1.3. Mimari ve Çevresel Grafikler.....	12
1.2.2. Çevresel Grafik Tasarım.....	13
1.3. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM ALANLARI.....	16
1.3.1. Sergileme Tasarımı Alanları.....	17
1.3.1.1. Sergi Tasarımı.....	18
1.3.1.2. Fuar ve Ticari Gösterim Tasarımı.....	19
1.3.1.3. Müze Tasarımı.....	20
1.3.2. Açık Hava Grafik Tasarım Uygulama Alanları.....	21
1.3.3. Araç Grafikleri Tasarımı.....	24
1.3.4. Etkinlik Tasarımı.....	26
1.3.5. İşaret Sistemleri Tasarımı.....	31
1.3.6. Giysi Grafikleri Tasarımı.....	32
1.3.7. Satış Noktası Grafikleri Tasarımı.....	33
1.4. KURUMSAL KİMLİK VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM.....	34

2. BÖLÜM:

ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM ORTAMLARI VE GRAFİK TASARIM ÖĞELERİ..	37
2.1. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI VE ELEMANLARI.....	37
2.1.1. Mimari Grafik Elemanlar.....	37
2.1.2. Araç Grafiği Tasarımı Elemanları.....	54
2.1.3. Giysi Baskı Ortamları.....	56
2.2. GRAFİK TASARIM ÖĞE VE İLKELERİ.....	56
2.2.1. Tipografi.....	56
2.2.1.1. Harf Biçimi (Yazı Karakteri) Seçimi.....	57
2.2.1.2. Büyük-Küçük Harf Seçimi ve Kalınlık.....	58
2.2.1.3. Harf Büyüklüğü.....	58
2.2.1.4. Harf Boşlukları ve Punto.....	59
2.2.2. Renk.....	60
2.2.3. Karşıtlık.....	61
2.2.4. Biçim.....	61
2.2.5. Oran-Orantı.....	62
2.2.6. Doku.....	62
2.2.7. Boyut ve Konumlandırma.....	63
2.2.8. Denge.....	64
2.2.9. Bütünlük-Uyum.....	65

3. BÖLÜM:

TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI VE SORUNLARI.....	66
3.1. TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI.....	66
3.2. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM SORUNLARI.....	68
3.2.1. Kent Kimliği ve Yerel Yönetimlerin Bakışı Açısından.....	68
3.2.2. Grafik Tasarım Öğeleri Açısından.....	71

4. BÖLÜM: UYGULAMA ÇALIŞMASI..... 77

SONUÇ..... 91

KAYNAKÇA..... 92

GÖRÜNTÜ DİZİNİ

Görüntü 1: Park edilmez göstergesi.....	4
Görüntü 2: Fotoğraf bir görüntüsel göstergedir (Fotoğraf: Murat Sarıkoca).....	5
Görüntü 3: Duman ateşin belirtisel bir göstergesidir.....	5
Görüntü 4: Rakamlar birer simgedir.....	5
Görüntü 5: İstiklal Caddesi.....	7
Görüntü 6: Reklam panosu.....	8
Görüntü 7: Trafik lambası.....	8
Görüntü 8: Bina grafikleri.....	8
Görüntü 9: Gatefish yağmur kanalı.....	9
Görüntü 10: SEGD tarafından yapılan çevresel grafikler sınıflandırması.....	9
Görüntü 11: El hareketlerinden oluşan işaret dili.....	10
Görüntü 12: Matematiksel işaretler.....	10
Görüntü 13: Sigara içilmez işareti.....	10
Görüntü 14: 1972 Münih Olimpiyatları'nda kullanılan piktogramlar.....	12
Görüntü 15: 1972 Münih Olimpiyatları için tasarlanan pullar.....	12
Görüntü 16: Paul Arthur'un Expo 67 için tasarladığı piktogramlar.....	12
Görüntü 17: Sergi grafikleri.....	14
Görüntü 18: İşaretler.....	14
Görüntü 19: Işık etkisi ile ilgi çekici hale getirilmiş bir uygulama, Chicago Bulvarı.....	15
Görüntü 20: "Rodin ve Michelangelo: Artistik Etki Üzerine Bir Çalışma" Sergisi, Philadelphia, 1998.....	17
Görüntü 21: "Esto Şimdi: Fotoğrafçının Gözü" Sergisi, New York, 2006.....	17
Görüntü 22: AIGA "50 Books/50 Covers of 2001" Sergisi.....	18
Görüntü 23: Geçmişin İzleri Sergisi, Sıhhiye, Ağustos 2007.....	19
Görüntü 24: Medica 2005 Fuarındaki Maquet Standı, Dusseldorf, 2005.....	19
Görüntü 25: Ulusal Tarih Öncesi Müzesi, Tayvan.....	20
Görüntü 26: Açık havada kullanılan kurumsal elemanlar.....	21
Görüntü 27: Bina dış cephesine yerleştirilmiş reklam panoları.....	22
Görüntü 28: Yürüyen reklam panoları.....	22
Görüntü 29: San Juan Del Rio'daki Mc Donald's restoranı ön cephesi.....	23
Görüntü 30: Brooklyn Sanat Müzesi'ne uygulanan bir duvar resmi.....	23
Görüntü 31: Bir mozaik çalışması, Joliet, Chicago.....	24
Görüntü 32: Bir grafiti örneği.....	24

Görüntü 33: Kamyon üzerine uygulanmış bir illüstrasyon.....	25
Görüntü 34: Alan Fletcher'in Pirelli terlikleri için tasarladığı otobüs üstü reklamı, 1962.....	25
Görüntü 35: Goodyear sıcak hava balonu, Kolombiya, 1971.....	26
Görüntü 36: 1984 Olimpiyat Oyunları çevresel grafikleri.....	27
Görüntü 37: "Rock'n Coke 2007" logosu.....	27
Görüntü 38: Akbank "exi26" reklam afişi.....	28
Görüntü 39: Rock'n Coke festival alanından sahne görüntüsü.....	28
Görüntü 40: Rock'n Coke festivalinde sahne zemini için yapılan illüstrasyon.....	28
Görüntü 41: Festival bayrak afişleri.....	29
Görüntü 42: Efes Beer Fest grafikleri.....	29
Görüntü 43: Efes Antik Tiyatrosundan bir görüntü.....	30
Görüntü 44: Efes Antik Tiyatrosuna girişte yer alan sütunlar.....	30
Görüntü 45: Efes Antik Tiyatrosu Bulgaristan Devlet Filarmoni Korosu konseri sahne tasarımı.....	31
Görüntü 46: Ulaşım haritası.....	31
Görüntü 47: Melbourne Docklands yönlendirme sistemi.....	32
Görüntü 48: İtfaiye üniforması.....	32
Görüntü 49: Levis original spin mağaza tasarımı.....	33
Görüntü 50: Avea için tasarlanan satış noktası grafikleri.....	33
Görüntü 51: Peter Behrens tarafından AEG için tasarlanan kurumsal logo, 1907.....	34
Görüntü 52: Giovanni Pintori tarafından tasarlanan ve Olivetti kurumsal kimliğinin bir parçası olan afiş.....	34
Görüntü 53: The Gas Company kurumsal kimlik elemanları.....	36
Görüntü 54: David Jones mağazasındaki pencere grafikleri.....	37
Görüntü 55: Tek yönlü görüş (one way vision).....	38
Görüntü 56: New York Performans Sanatları Halk Kütüphanesi duvar grafikleri.....	38
Görüntü 57: Mountain Creek Harley Davidson Mağazasında uygulanan zemin grafikleri.....	39
Görüntü 58: Time Poem Sergisi'nde uygulanan zemin grafikleri.....	39
Görüntü 59: Kentucky Üniversitesi'nde uygulanan zemin grafikleri.....	39
Görüntü 60: Lester B. Pearson Uluslar arası Havaalanı, Toronto.....	40
Görüntü 61: North Market binası işaret sistemi.....	40
Görüntü 62: İskoç Çocuk Hastanesi işaret sistemi elemanı.....	40
Görüntü 63: Bir güzellik salonu tabelası.....	41

Görüntü 64: Doğal ortamla uyumlu bir biçimde kullanılmış bir anıtsal işaret.....	41
Görüntü 65: Solow Binası adres numarasının dış mekanda 3 boyutlu olarak uygulanması.....	42
Görüntü 66: 3 boyutlu harf ve logoların iç mekanda kullanımına bir örnek.....	42
Görüntü 67: Bir çıkıntılı işaret örneği.....	43
Görüntü 68: Disney Coronado İşaret Sistemi için tasarlanan işaret direği.....	43
Görüntü 69: LED teknolojisi ile dikkat çekici hale getirilmiş bir işaret sistemi elemanı.	44
Görüntü 70: Neon ışıklandırma ile gece görünürlüğü sağlanmış bir işaret sistemi elemanı.....	44
Görüntü 71: Bayrak direklerine bir örnek.....	45
Görüntü 72: Bina bayraklarına bir örnek.....	45
Görüntü 73: Pencere bayraklarına bir örnek.....	45
Görüntü 74: Uçan bayraklara bir örnek.....	46
Görüntü 75: 2 kenarlı snap örneği.....	46
Görüntü 76: Reklam panosu örneği.....	47
Görüntü 77: Totem pano örneği.....	47
Görüntü 78: Silindir pano örneği.....	47
Görüntü 79: Pop-up sergileme elemanı örneği.....	48
Görüntü 80: Toplanabilir afiş standı örneği.....	48
Görüntü 81: Toplanabilir bez afiş standı örneği.....	49
Görüntü 82: Toplanabilir kule afiş standı örneği.....	49
Görüntü 83: Broşür taşıyıcısı örneği.....	49
Görüntü 84: Panel sergileme elemanı örneği.....	50
Görüntü 85: Duvar panel sergileme elemanı örneği.....	50
Görüntü 86: Kiosk örneği.....	50
Görüntü 87: Tezgah kartı örneği.....	51
Görüntü 88: Masa üstlüğü örneği.....	51
Görüntü 89: Masa üstü broşür taşıyıcı örneği.....	51
Görüntü 90: Promosyon kutusu örneği.....	51
Görüntü 91: Menü panosu örneği.....	52
Görüntü 92: Kesilmiş sergileme grafiği örneği.....	52
Görüntü 93: Satış noktası sergileme standı örneği.....	53
Görüntü 94: Taşıyıcı örneği.....	53
Görüntü 95: Sandviç pano örneği.....	54
Görüntü 96: Avlu işaretleri örneği.....	54

Görüntü 97: Araç panel grafikleri örneği.....	55
Görüntü 98: Araç Manyetiği örneği.....	55
Görüntü 99: Araç pencere grafiklerine bir örnek.....	55
Görüntü 100: Giysi grafikleri.....	56
Görüntü 101: Yazı tipinde x yüksekliği ve tepe yüksekliği örneği.....	57
Görüntü 102: Arial yazı tipinin normal ve kalın ağırlıkları.....	58
Görüntü 103: Okunabilir bir işaret sisteminde harf büyüklüğünün okuma uzaklığına bağlı olarak değişimi.....	59
Görüntü 104: Görüş açılarının okunurluk üzerindeki etkisi.....	59
Görüntü 105: Koyu zemin üzerindeki iki farklı açık renkteki yazıyla dinamik bir etki yaratılan bir tasarım.....	61
Görüntü 106: İşaret sistemlerinin konumlandırılması.....	63
Görüntü 107: Bir tasarımın konumlandırılması.....	64
Görüntü 108: Bir tasarımın yerleşimi ile sağlanan denge.....	65
Görüntü 109: Tabelaların yarattığı görsel kirlilik.....	69
Görüntü 110: Kentsel yönetimlerin kentsel tasarıma yenilikçi yaklaşımları, Eskişehir.	70
Görüntü 111: Fazla ışık etkisi kullanmak uyarım fazlalığına neden olur.....	72
Görüntü 112 : Otoyollarda kullanılan reklam panosu.....	72
Görüntü 113: Brooklyn Müzik Akademisi işaret sistemi.....	73
Görüntü 114: Yönlendirici işaret levhasında algılama zorluğu.....	74
Görüntü 115: Turkcell ve Ericsson sponsorluğunda gerçekleştirilen Bodrum Antik Tiyatrosu etkinlikleri.....	75
Görüntü 116: Açık hava tiyatrosunun yukarıdan görüntüsü.....	78
Görüntü 117: Açık hava tiyatrosunun görüntüsü.....	78
Görüntü 118: Sahnenin yanındaki duvara uygulanmış duvar resmi.....	78
Görüntü 119: Açık hava tiyatrosu alanına giriş.....	79
Görüntü 120: Hüfest için yapılan ilk logo taslaklarından biri.....	80
Görüntü 121: Açık hava tiyatrosunun yapısından esinlenerek hazırlanmış logo taslakları.....	80
Görüntü 122: Hüfest için yapılan logo-1.....	81
Görüntü 123: Hüfest için yapılan logo taslağı-2.....	81
Görüntü 124: Hüfest için tasarlanan bayrak afiş taslakları.....	82
Görüntü 125: Hüfest için tasarlanan bayrak afiş.....	83
Görüntü 126: Hüfest için tasarlanan bilgilendirme direği.....	84
Görüntü 127: Hüfest için tasarlanan bilgilendirme direğinin boyutları ve bağlantısı....	84

Görüntü 128: Bayrak afişe renk alternatifi.....	85
Görüntü 129: Elektrik direklerine asılan bayrak afişler.....	85
Görüntü 130: Sahne tasarımı.....	86
Görüntü 131: Sahnenin gece görünüşü.....	87
Görüntü 132: Sahnenin boyutları.....	87
Görüntü 133: Sütunlu giriş alanının gece aydınlatılması.....	88
Görüntü 134: Stand tasarımı.....	89
Görüntü 135: Stand boyutları.....	89
Görüntü 136: Demirden heykel.....	90

1. BÖLÜM:

İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM

1.1. İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ

Çevre veya yaşama ortamı (habitat), canlı varlıkların hayati bağlarla bağlı oldukları, etkileyip, etkilendikleri mekanlara denilmektedir (Yıldız ve diğerleri, 2000, s.13). Bir başka tanıma göre ise çevre kavramı, genel anlamda yerkürenin doğal kaynaklarından oluşan ve insanın bu kaynaklar üzerinde yaptığı kültürel değişimleri de kapsayan bir düzenler sentezidir (Öztan, 2003, s.139).

İnsan eliyle yaratılan yapay çevre, yaşayış tarzına, kültürel anlayışa ve teknolojik beceriye göre en uygun şekilde biçimlendirilen doğa parçasıdır (Konuk, 1992, s.12). Doğal çevrede ise her şey doğanın kendi şartları içinde oluşmuştur. Yapay çevredeki çoğu öge, doğal çevreden esinlenerek oluşturulmuş biçimlerden oluşmaktadır.

İnsan, psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik niteliklerine göre bildiriler oluşturarak çevresini gereksinimleri doğrultusunda değiştirmekte, bu arada; kalıtsal ve yeni bildirilerle etkileşim sonucunda kendi yaşamı da içinde bulunduğu çevre tarafından biçimlendirilmektedir (Erhan, 1978, s.22). Mekan ve çevre düzeni kültürel boyutta yaşam tarzını belirleyici etkenlerdendir.

1.1.1. Algılama

Çevreden kendisine yansıyan mesajlara, uyarılara karşı bütün duyu organları ile tam bir alıcı konumunda olan insan, bu uyarılar sonucunda bazı davranışlarda bulunmaktadır. Bir uyarıcının bir davranışı başlatabilmesi için, her şeyden önce bu uyarıcının organizma tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Kişinin çevresindeki uyarıcıların farkına varması ve bu uyarıcılara uygun davranışlar geliştirmesi, duyum ve algı süreçleri ile mümkündür:

“Çevredeki uyarıcıların yani enerji değişikliklerinin duyu organları tarafından sinir akımı haline dönüştürülerek beyne ulaştırılmasına duyum denir. Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale gelmesidir.” (Özkalp, 2004, s.215).

Kişinin çevre koşullarına uyum sağlaması, çevreyi öğrenmesi, tanımlaması ve kullanması; çevreden kişiye gelen karmaşık ve yalın bildirileri algılamasına bağlıdır. Bu da ancak çevredeki uyarıların doğruluğu, yeterliliği ve algılanabilirliği ile gerçekleşebilir.

İnsanın çevresini her an denetleyebilmesi ve anlamlı bir şekilde algılaması, yoğun bildiri akımı içinden birbiriyle ilişkili ve kendince özellik taşıyan bildirileri seçebilme yeteneğiyle ilgilidir. Örneğin; cadde ve sokaklarda yürürken kişilerin görme alanının içine birçok görsel öge (tabela, afiş, yazı v.b.) girer. Bu uyarıların çokluğuna rağmen ancak bazı uyarılar kişilerce algılanır. Buna 'algıda seçicilik' denilmektedir. Beyin aynı anda birçok değişik uyarana karşı uygun davranışı belirleyemeyeceği için algıda seçicilik oldukça önemli bir özelliktir.

Organizmanın enerjisini çeşitli uyarıcılardan yalnızca birini algılamak üzere belirli bir noktada toplaması anlamına gelen dikkatin hangi uyarılar üzerinde yoğunlaşacağı, uyarının yapısına bağlı etmenler ve algılayan kişinin özelliklerine bağlıdır:

“Uyarının yapısına bağlı dış etmenler; şiddet, parlaklık, karşıtlık, hareket, tekrar konum, gariplik ve yeniliktir. Algılayan kişiye bağlı olarak değişen psikolojik, sosyolojik ve kültürel etmenler ise; kişilik, gereksinimler, beklentiler, cinsiyet, yaş, deneyim, ilgi, meslek, öğrenme, estetik değerler, zeka, toplumsal değerler v.s.dir.” (Erhan, 1978, s.4).

Algının bir başka özelliği ise değişmez olmasıdır. Örneğin bir kapıya nereden bakılırsa bakılsın onun dikdörtgen olarak algılanması şekil değişmezliğine örnektir (Özkalp, 2004, s.218).

Algının bir diğer özelliği de örgütlü olmasıdır. Yani, duyu organlarını etkileyen uyarıcılar tek tek değil, anlamlı ilişkiler bütünü içinde algılanır. Örneğin kişi bir müzik parçası dinlediğinde tek tek notaları değil, bütün olarak bir melodiği algılamaktadır.

Gözün ağ tabakası yukarı-aşağı, sağ-sol olmak üzere sadece iki boyut görme yeteneğine sahiptir. Buna rağmen, nesnelerin derinlik boyutu olarak adlandırılan üçüncü bir boyutu da algılanabilmektedir. Algının bu özelliğine derinlik algısı denilmektedir.

1.1.2. İletişim

İletişim, gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak adlandırılabilir (Becer, 2002, s.11).

Başkan, iletişimi genel olarak karşılıklı bilgi alışverişi olarak tanımlar ve iletişim eylemini şu şekilde açıklar:

“İletişim eyleminin önce bir yöne yapılan, sonra da o yönden geriye, ters yöne yapılan iki tane 'bildirim' eyleminden oluştuğu kabul edilir. Bildirim eylemi; bir gönderici tarafından, öte yandaki bir alıcı üzerinde belli bir etki yaratmak amacı ile, adına 'gösterge' denilen, anlam yüklü birimlerden yararlanarak, karşı tarafa belirli bir bildiri ulaştırılması eylemidir.” (Başkan, 1988, s. 17).

“Bildirim eyleminin gerçekleşmesi için bildirimde bulunan tarafın karşısında bunu alacak bir alıcının bulunması gereklidir. Ayrıca, bildirim işleminin bir amacının olması temel şarttır. Amacın gerçekleşip gerçekleşmemesi ise, göndericinin elinde olan bir şey olmayıp, alıcıya bağlıdır. İletişim eylemi, çoğu kez belli bir özel 'düzenek' aracılığı ile, belli bir biçimde gerçekleşmektedir.” (Başkan, 1988, s.24).

Gösterge; kendisinden başka bir şeyi özel bir amaç ile belirtmek üzere gönderme yapan eylem, kelime, nesne, görünüş ya da olgulardır (Fiske, 1996, s.16).

Tasarlanarak sunulan bildirilerin hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi için, genel bildirişim kuramları çerçevesinde iletilmeleri; yani anlambilim düzeyinde, işaret ve belirlenen kavramla aralarındaki ilişki; sözdizimsel düzeyde, işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle anlamsal ilişkisi ve pragmatik düzeyde, işaretlerin, onları kullanacak olan insanlarla ilişkisi sağlıklı biçimde kurulmalıdır.

İnsanın yapay ve fiziksel çevresi ile iletişiminin önemli bir kısmı, insan yapımı olan nesneler ile sağlanmaktadır. Örneğin, bir oturma elemanı, telefon kulübesi, çöp kovası; biçimi, rengi, malzemesi ile kullanıcıyla iletişim kuran bir sistemdir (Eyüp, 2003, s.39). Bu nedenledir ki, yapay çevredeki nesneler; insanın tüketim, üretim ve sosyokültürel alandaki ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmiştir.

Görme duyusu, insanın sahip olduğu en önemli algılama aracıdır. Bu nedenledir ki, çevredeki nesnelerle kurulan ilk ilişki, olumlu ya da olumsuz duyumların uyanmasına neden olan görsel iletişimidir (Tartan, 1992, s.23).

Görsel İletişim: En güçlü iletişimi sağlayan gösterge türleri görüntüsel göstergelerdir. Örneğin, gidilecek bir yeri göstermek üzere kullanılan bir dizi ok işareti, uzun bir işitsel yol tarifinden çok daha etkilidir.

Görsel iletişim, günümüzde olduğu kadar, konuşma ve yazmayı bilmeyen ilkel insanlarda da oldukça önemli bir yer tutmuştur. İkel insanlar, içinde bulundukları durumları; mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle, yüzlerine ya da giysilerine sürdükleri boya ile, ateş ve dumanla verilen işaretlerle anlatmaya çabalamışlardır.

İletişim kurarken zamandan ve yerden kazanmak için; «Burada park edilmez» sözü yerine, bir tek (P) harfi çizip de üzerine kırmızı bir çizgi çekerek belli bir trafik bildirgesi hazırlanabilir (Bkz.Görüntü 1). Başarılı bir görsel iletişim sistemi; mümkün olan en az sayıda görsel imge ile en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilen sistemdir.



Görüntü 1: Park edilmez göstergesi.

Görsel iletişimin kullanım alanları; ulaşım, arşivleme, haberleşme, turizm, sivil ve askeri hizmetler, tüketim alanları, paketlenme, reklam, üretim sektörü gibi alanlardır. Başlıca görsel iletişim araçları fotoğraflar, yazılar, resimler, piktogramlar, kitle iletişim araçları, haritalar, ürün ambalajları, yol gösterici işaretler, bayraklar, üniformalar, paralar, el ve yüz işaretleridir.

Göstergebilim, göstergeleri ve onların çalışma biçimlerini araştıran bir bilim dalıdır. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır: Gösterge, gösterilen ve gösterenin kullanıcıları (Fiske, 1996, s.63).

“Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram; aynı dili paylaşan, aynı kültürün tüm üyeleri için ortaktır. Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularla kavranabilen her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Göstergelere örnek olarak; insanların toplum yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bayraklar,

reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan dizgeler verilebilir.” (Rifat, 1992, s. 6).

Amerikan göstergebilimin kurucusu Pierce, göstergeleri üç gruba ayırmıştır: Görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge (Fiske, 1996, s.71). Görüntüsel gösterge, bazı yönlerden nesnesine benzemektedir; onun gibi görünür ya da onun gibi ses çıkartır (Bkz.Görüntü 2). Belirtisel gösterge ile nesnesi arasında doğrudan bir bağlantı vardır (Bkz.Görüntü 3). Simge ile nesne arasında ise ne bağlantı ne de benzerlik vardır (Bkz. Görüntü 4). Fakat, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi konusunda insanlar arasında bir uzlaşma vardır.



Görüntü 2: Fotoğraf bir görüntüsel göstergedir (Fotoğraf: Murat Sarıkoca).



Görüntü 3: Duman ateşin belirtisel bir göstergesidir.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Görüntü 4: Rakamlar birer simgedir.

1.2. ÇEVREDEKİ GÖRSEL ÖĞELER VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM

Çevreden kişiye iletilen mesajlar, kişinin çevreyi tanımasına, mekanın kullanım amacını anlamasına, mekan içinde gezinebilmesine yardımcı olmaktadır. Ulaşım, iletişim, dinlenme, bilgilenme ve alışveriş gibi gereksinimlerini karşılama çabasında olan kişinin çevre ile iletişimini çevredeki görsel imajlar yani grafikler sağlamaktadır.

Grafikler salt birer nesnel gerçeklik olmayıp, ortada bulunmayan şeylerin canlandırılmasını sağlayan iletişim öğeleridir. Örneğin; bir taşıt güzergâhının belirtildiği bir hat şemasına bakıldığında, o anda nerede bulunduğu, kaç durak sonra inileceği gibi soruların cevabı öğrenilebilmektedir. Bu nedenledir ki, kent yaşamında yer alan görsel iletişim araçları, çevrenin daha erişilebilir olmasını sağlamaktadır.

Çevresel yapı, yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Moles'e göre, çevrenin kapılar, merdivenler, sokaklar gibi öğelerden oluşan maddesel bir yanı ile olay ve nesneleri temsil eden işaretler, oklar, afişler, tabelalar gibi öğelerden oluşan sembolik bir yanı vardır. Yine Moles'e göre, giderek daha ideografik olan bir dünyada yaptığımız her hareketi, nesnelerin kendisine göre değil onlara atanan işaretlere göre planlamakta olduğumuzdan; varlığımız giderek daha da sembolik olmaya başlamıştır (Moles, 1989, s.121).

Kent ve kentliler için yaşamın geçtiği en küçük birim olan mekanlar, çevrenin yaşanan, algılanan çok boyutlu bir görünümüdür. Kent ortamı veya kentsel doku mekanlardan, mekanlar da kent öğelerinden oluşmaktadır (Demirseren, 1990, s.1).

Kent, kentlinin yakın çevresini oluşturur ve kentli bu çevre ile sürekli ilişki içindedir. Bu ilişkinin en yoğun olduğu yerler ise kentin açık mekanları, meydan ve sokaklardır:

“Çevre denildiğinde akla gelen sokak; yaşama, buluşma, görüşme, hareket, gösteri alanı, pazar, bayram, tiyatro, siyaset, sanat mekanı olarak toplumsal ve kişisel yönden bir kültür ürünüdür.” (Dönmezer, 2003, s.51) (Bkz.Görüntü 5).



Görüntü 5: İstiklal Caddesi.

Kentsel mekanlarda iletişim, gerek ulaşım, taşımacılık, mekan belirleme, yöneltme ve güvenliği sağlama gibi işlevsel ve bilgi iletimi ağırlıkta olan amaçlarla; gerekse tanıtım ve reklam gibi fikir vermek, öneride bulunmak, bir imaj yaratmak ve aynı zamanda belli estetik değerler taşımak amacıyla kurulur. Bu iletişim sürecinde, kapsadığı bildiriyi bozmadan hedefine ulaştırabilmek için belli kurallara uyulmalıdır.

İnsanın yaşadığı yapay çevrede, öğeler her ölçekte planlanmalı ve onu kullanan her kişinin istekleri doğru olarak karşılanmalıdır. Bu yüzden yapay çevre tasarımı; mimarlık, endüstri ürünleri tasarımı, peyzaj tasarımı, bölgesel alan planlaması, kent planlaması ve grafik tasarım disiplinlerinin bir bütün halinde uygulanması olmalıdır (Eyüp, 2003, s.16).

1.2.1. Çevredeki Görsel Öğeler

Yapay çevrede iletişimi sağlayan çevresel grafikler; iki ya da üç boyutlu grafikler, biçimler ve işaretler kullanarak, belli bir mekan duygusu yaratmayı sağlar (Poggenpohl, 1993). Çevresel grafikler, çevreye duyulan beğeniyi arttırarak mekanın yerel kimliğini güçlendirir.

AIGA (American Institute for Graphic Arts), çevresel grafikleri; yapılandırılmış ya da doğal çevrelerdeki iletişim bilgileri, kurumsal kimlikler ya da imajlar olarak tanımlamaktadır (<http://www.aiga.org/content.cfm?ContentID=1009>).

Mekandaki kavranabilir çevresel grafikler, kullanışlı (bir spor sahasındaki tuvaleti bulmak gibi) ya da güzel ve işlevsel olmalarının yanında ölüm kalım (farklı kültürden insanlara hizmet veren şehrin en büyük hastanesindeki yol bulma sistemi gibi) meselesi olabilmektedir (Ashmore, 2004). İnsanların mekandan ve zamandan haberdar olmalarını sağlayan grafikler sayesinde sadece fiziksel değil sosyal problemler de çözülmüş olur.

Eyüp'e göre çevrede iletişimi sağlayan grafiksel öğeler; yönlendiriciler, sınırlayıcılar ve bilgi vericiler olarak sınıflandırılabilir :

“Yönlendirici öğelere örnek olarak; yönlendirme levhaları, fener, kedi gözü armatürleri; sınırlayıcılara örnek olarak yer döşemeleri, caydırıcılar, sınırlayıcılar, mazgallar, ızgaralar, su kanalları, saksılar, sınır taşları, trafik konisi, kapılar, engelleyiciler, ağaç ızgaralarını ve bilgi vericilere örnek olarak da danışma birimleri, meydan saatleri, termometre, yer bildiriciler, sokak levhaları, ticari tabelalar, bildirişim panoları, reklam panoları, trafik lambası, bina numaraları, ilan panoları, trafik işaretleri, bayrak direkleri, kiosklar, rüzgar gülleri verilebilir.” (Eyüp, 2003, s.23) (Bkz.Görüntü 6-9).



Görüntü 6: Reklam panosu.



Görüntü 7: Trafik lambası.

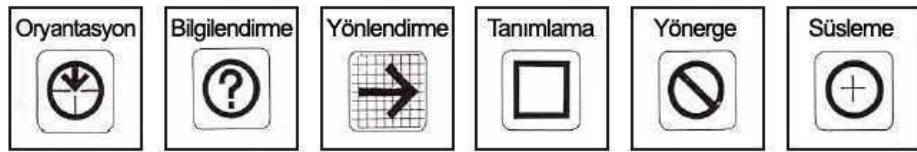


Görüntü 8: Bina grafikleri.



Görüntü 9: Gatefish yağmur kanalı.

Merkezi Amerika'da olan ve tezin ilerleyen bölümlerinde anlatılan Çevresel Grafik Tasarım Derneği'nin (SEGD - Society of Environmental Graphic Design) yaptığı sınıflandırmaya göre çevresel grafiklerin altı işlevi vardır: Oryantasyon, bilgilendirme, yönlendirme, tanımlama, yönerge ve dekor (Machado, 1994, s.5) (Bkz.Görüntü 10).



Görüntü 10: SEGD tarafından yapılan çevresel grafikler sınıflandırması.

Bu sınıflandırmaya göre çevresel grafikler şu şekilde örneklendirilebilir:

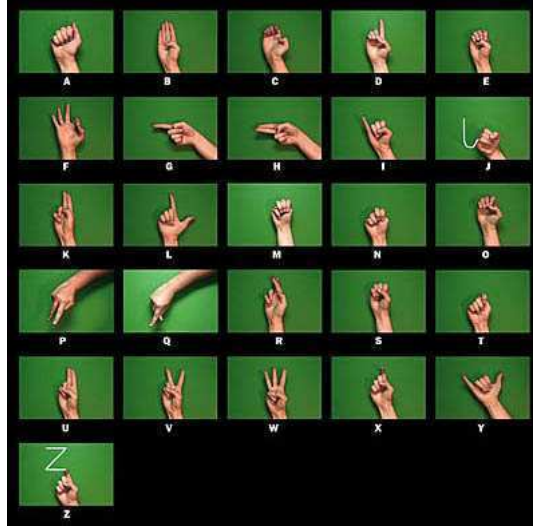
“Oryantasyon amaçlı çevresel grafikler, zaman ve mekan ile ilişkili olarak kişinin çevrede yerleşmesini sağlar: Haritalar, mimari referans noktaları ve sınır taşları. Bilgilendirme amaçlı olanlar, durumlar, haberler, varılacak yerle ilgili bilgi verir: Rehber sistemler, afişler, panolar. Yönlendirme amaçlı olan çevresel grafikler, kişiyi varılacak yere yönlendirir: Danışma kabinleri, işaret sistemleri. Tanımlama amaçlı olanlar, ulaşılmak istenilen kişiyi, varılacak yeri doğrulamak için kullanılır: Sokak numaraları, park alanları, itfaiye kabinleri, posta kutuları. Yönerge amaçlı çevresel grafikler, kuralları ve yasakları belirtir: Uyarı ve güvenlik işaretleri, trafik işaretleri, acil çıkış işaretleri. Süsleme amaçlı olan çevresel grafikler ise çevreyi güzelleştirmek için kullanılır: Bayraklar, duvar resimleri gibi.” (Machado, 1994, s.6).

1.2.1.1. İşaretler

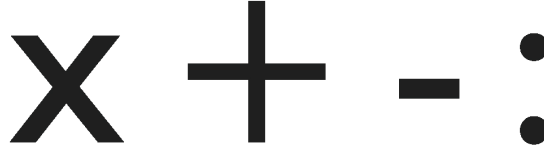
İşaretler olay veya nesneleri temsil eden sembolik öğelerdir. Başka bir ifadeyle işaretler bir düşüncüyü anlatmaya ya da bir isteği, buyruğu belirtmeye yarayan dil unsuru, hareket ya da yüz ifadesidir (Larousse, 1971, s.54).

İşaretlerin kullanım alanı oldukça geniştir. Wikipedia internet sitesinde işaretler şu şekilde açıklanmaktadır:

“İşaretler bir şeyin belirtisi olabilir (şimşegin işareti olan gök gürültüsü), bir mesajı temsil edebilir (yönlendirici ok işaret levhası), dikkati çekmek için yapılmış bir uyarı olabilir (sigara içilmez işaret levhası), bir şeye sebep olan bir nedenin kanıtı olabilir (hastalığın işareti), matematiksel bir karakter olabilir (çarpma işareti), vücut hareketleri ve mimik işaretleri olabilir... (Bkz.Görüntü 11-13).”
(<http://en.wikipedia.org/wiki/Sign>).



Görüntü 11: El hareketlerinden oluşan işaret dili.



Görüntü 12: Matematiksel işaretler.



Görüntü 13: Sigara içilmez işareti.

Çevresel grafik tasarım alanı içerisinde ele alınan işaretler; yönlendirme, tanımlama, tanıtım ve yönerge işaretleridir. Bu işaretler bir odanın kapısında, bir mağazanın önünde, bir havaalanında ya da bir otoyolda; ahşap üzerine boyanmış, plastikte

şekillendirilmiş, bir taşa oyulmuş ya da neon ışıklarıyla aydınlatılmış bir şekilde olabilir (Craig, 1983, s.56).

İşaretlerin bilgi iletişimi açısından sınıflandırılması şu şekildedir:

“Bilgi iletişimini sağlamak için kullanılan üç tip işaret vardır. Yönsel (Directional) işaretler; bir yeri ve o yere ulaşmak için yönü belirtir. Tanıtım (Identification) işaretleri; bir yerin adını ya da kimliğini belirten işaretlerdir. Tanımlama (Reassurance) işaretleri ise, yol bulucunun doğru rotada ya da konumda olduğunu onaylamak için kullanılan işaretlerdir.” (Darken, 1996, s.65).

İşaretlerin ne olduğu ve neyi temsil ettiğiyle göstergebilim, bilgi felsefesi (epistemoloji), mantık ve dil felsefesi alanları ilgilenir.

1.2.1.2. Piktogramlar

Piktogram, sembolleri kullanarak bir fikir, kavram, nesne, olay ya da mekanı resimleyerek anlatan şekillerdir. Anlatılmak istenileni doğrudan belirten birer imge olmalarından dolayı piktogramlar aracılığıyla daha dolaysız bildirişimde bulunulabilir.

Piktogramlar çivi yazısının ve hiyeroglif yazının temeli olarak kabul edilir. Tarihteki ilk semboller piktogramlara ve bir fikri ya da düşüncüyü temsil eden ideogramlara dayanır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pictogram>). Örneğin basit çizgilerle oluşturulmuş bir güneş resmi bir piktogramdır. Fakat bu resim güneşi anlatmaktan öte ısıyı, ışığı veya gündüzü anlatmak için kullanılmaktaysa ideogram olmaktadır. Tarihte ilk piktogram örneklerine mağaralardaki duvar resimlerinde rastlanmaktadır, denilebilir.

Piktogramların kolay kullanılır ve anlaşılır olmasını sağlamak için, uluslararası “Kamu Bilgilendirme Sembolleri Standardı ISO 7001”e göre bir genelleme ve tanımlama yapılmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pictogram>).

1972 Münih Olimpiyatları için piktogram tasarımı yapan Otl Aicher’e göre piktogram tasarım kriterleri şu şekilde olmalıdır:

“Piktogramlar farklı kültürlerden insanların anlayacağı şekilde tasarlanmalı, tabuları çiğnememeli, tarafsız, okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır (Bkz.Görüntü 14-15).” (Başer, 1994, s.16).



Görüntü 14: 1972 Münih Olimpiyatları'nda kullanılan piktogramlar.



Görüntü 15: 1972 Münih Olimpiyatları için tasarlanan pullar.

Paul Arthur, Montreal'daki yapılan Expo 67 için tasarladığı yönlendirme sisteminde piktogramları oldukça ilgi çekici bir biçimde kullanmıştır (Bkz.Görüntü 16). Park alanına uyguladığı hayvan figürleriyle insanların arabalarını nereye park ettiğini kolayca hatırlamalarını sağlamıştır (Large, 2001, s.84).



Görüntü 16: Paul Arthur'un Expo 67 için tasarladığı piktogramlar.

1.2.1.3. Mimari ve Çevresel Grafikler

Kentsel mekanlarda iletişimi sağlayan mimari öğeler şu şekilde açıklanmaktadır:

“Kent mekanlarında görsel iletişimi sağlayan en önemli öğelerden biri de mimari yüzeylerdir. Kent imajının oluşumunda önemli rolü olan bu yüzeylere örnek olarak reklam ya da propaganda amacıyla kullanılan apartmanların büyük yan duvarları

verilebilir. Bu yüzeylerde duvar yazısı, afiş, poster, gazete gibi kitle iletişim araçları ile bir iletişim alanı oluşturulmaktadır. Mimari yüzeylerin ticari kaygı taşımayan kullanım alanları da vardır: Grafiti, duvar resimleri ya da reklam kampanyalarına karşı duyulan tepkilerin görselleştirilmesi gibi". (Bütün, 2002, s.32).

Renk ve dokuyla kaplı yüzeyler, söyleyecek bir şeyi olan ya da bir haberi paylaşmak isteyen herkes için bir mesaj merkezi görevi üstlenmiştir. Gittiğimiz her yerde mimari öğeler bizimle iletişim halindedir (Dugdale, 1997, s.58).

Mimar Robert Venturi, 2000 yılında yapılan bir röportajda, tasarlanmış mimari form ve yöresel kent çevresi arasında sinerji kurmak hakkında şöyle demektedir: "Bu artık mekanla ilgili değildir; iletişimle ilgilidir. Şu anda önemli olan mekan ve yapı değil, sembolizm ve ikonografidir." (Rosenberg, 2004).

Çevrede bulunan organize edilmemiş bilgi yüzeyleri büyük bir kaosa yol açmaktadır. Birçok şehir, nerede olduğunu anlamaya çalışan insanlara görsel karışıklık ile saldıran grafiklerle doludur. Mimari anlam ve tarihi bütünlük anlaşılır olmalıdır.

Bir binadaki grafik sistemler, o binanın nitelikleri üzerinde en az mimari yapı kadar etkilidir. Kullanıcılar, binanın mimarisi ile uygulanan grafik sistemler arasındaki uyumsuzluk nedeniyle kendilerini rahatsız hissedebilirler. Çevresel grafikler mimarinin bir parçası olmalı, mimari nitelikler ile bütünleştirmeli ve mekanın güzelliğini arttırmalıdır (Korczynski, 2002, s.8).

1.2.2. Çevresel Grafik Tasarım

Ballast'a göre çevresel grafik tasarım; doğal ve yapılandırılmış çevrede yönlendirme, bilgi verme, tanımlama, tercüme etme ve mekan duygusunu artırma gibi işlevleri olan iletişim sistemlerinin içerdiği grafik elemanların planlanması, tasarlanması ve sunumudur (Ballast, 1998, s.107). Bir başka tanıma göre ise çevresel grafik tasarım kişilere tanıdık olmadıkları mekanlarda ihtiyaç duydukları bilgiyi vererek, onları yönlendiren ikonografik ve tipografik sistemlerdir (Thomas, 2003, s.186).

Amerika'daki ünlü çevresel grafik tasarım şirketi Sussman&Prejza'nin kurucusu Deborah Sussman'a göre ise çevresel grafik tasarım, güzel sanatların görsel iletişim ve çevresel iş duygusuna dönüştüğü doğal bir evrimdir (Steven ve Teresa, 2002, s.130).

Çevresel grafik tasarımlar genellikle üniversiteler, hastaneler, eğlence ve alışveriş merkezleri, müzeler, spor alanları ve parklar gibi kurumsal yerlere uygulanır. Geçici veya kalıcı malzemelerle tasarlanabilen çevresel grafik tasarım öğelerine örnek olarak bayraklar, işaretler, işaret direkleri, kabinler, sergi grafikleri, reklam ve ilan panoları verilebilir (Bkz. Görüntü 17-18).



Görüntü 17: Sergi grafikleri.



Görüntü 18: İşaretler.

Kurumsal kimlik çalışmalarında çevresel grafiklerin kullanım esnekliğinden yararlanılmaktadır:

“Günümüzde büyük ölçekli, 3 boyutlu grafik uygulamalarına örnek olarak, kurum binalarından nakliye araçlarına kadar her yere uygulanan kurumsal kimlik ve markalaşma çalışmaları verilebilir. Ayrıca deneysel iletişim sektörünün büyümesiyle marka mağazalarında ya da müzelerde kullanılan grafikler ve öykülendirme fikirleri giderek artmaktadır. Bunun sonucunda kamusal çevrelerde ortaya çıkan görsel kirliliği önlemek için tasarımcıya büyük sorumluluklar düşmektedir.” (Foges, 2003, s.7).

Çevresel grafik tasarım, mekana uygulanan birkaç grafik elemandan değil, bu elemanların bir bütün oluşturmaktan oluşur: Binalar, kuleler ya da bayraklar; su ve ışık etkileri ile ilgi çekici hale getirilebilir (Bkz.Görüntü 19). Çevresel grafik tasarımcı, bütünsel tasarım konusunu oluşturur, esnek ve genişleyebilen parçaları belirler, ışık ve mobilya detaylarını tasarlar. Örneğin çevresel grafik tasarım düzenlemesi yapılan bir mağaza ile önünde yer alan kamusal alan -peyzaj düzenlemesi, kent mobilyaları, ışıklandırma, kaldırım, yol döşemeleri, gölgeler, sesler ve kokular- arasında nasıl bir ilişki kurulduğu oldukça önemlidir.



Görüntü 19: Işık etkisi ile ilgi çekici hale getirilmiş bir uygulama, Chicago Bulvarı.

Çevresel grafik tasarım hizmeti sunan şirketler işaret üreticisi firmalar ile birlikte bilgiyi organize ederek, bilginin kolay kullanılır ve erişilebilir olmasını sağlar. Çevresel grafik tasarımcılar iç ve dış mekanları yaratırken çoğunlukla diğer tasarım disiplinlerinden insanlarla birlikte çalışırlar (Thomas, 2003, s.186). Mimarlar ve mekan tasarımcıları, grafik tasarımcılar, endüstriyel tasarımcılar, aydınlatma uzmanları, mühendisler, müteahhitler ve üreticiler; pazarlama geliştirme takımları ile beraber çalışarak özgün mekanlar yaratmaktadırlar.

Mekanda istenilen algının gerçekleşmesi için izlenen stratejiler; hatırlanabilir özgün bir renk, doku, boyut, ışık, ses, hareket, rahatlık, koku yaratmak ve erişilebilir bilgi kullanımıdır (Wheeler, 2003, s. 110). Mekana hayat vermek tamamen çevresel grafik tasarımcının elindedir. Bu da ancak tasarımcının birbiriyle ilişkili bu alanlarda bilgili olmasına ve insan deneyimlerini anlamasına bağlıdır (Korczynski, 2002, s.8).

İki boyutlu bir tasarımı, toplum üzerinde doğrudan etkileri olan üç boyutlu dinamik bir tasarım haline getirmek oldukça güçtür. Bu yüzden de çevresel grafik tasarımcı, fikirleri kağıt üzerinden işlevsel nesneler haline dönüştürmek için gerekli olan yeni materyaller ve fabrikasyon işlemleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin kötü yapılandırılmış ve yanlış malzemeler kullanılarak yapılmış bir işaret sistemi, kişilere önemli fiziksel zararlar verebilir. Bunu önlemek için düzenlenmiş yasalar ve kanunlar dikkate alınmalıdır (Steven ve Teresa, 2002, s.127).

Teknoloji, çevresel grafik tasarımlarında giderek artan bir role sahiptir. İşaretlerin çoğu, uzun zaman değişmeyen durağan bilgiler iletir, bazıları ise hareketli bilgiler taşır, örneğin; bir otobüs terminalinde peronlardan kalkmak üzere olan otobüsleri ve saatleri eş zamanlı olarak gösteren işaretler gibi.

Bir ürün, bina ya da kurum için marka oluştururken çevresel grafik tasarım alanının tüm olanaklarından yararlanılabilir. Bu konuda dikkat edilecek zorunluluklar, şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef izleyicilerin ihtiyaçları, tercihleri, istekleri ve alışkanlıklarının anlaşılması.
 - Rakiplerin araştırılması ve incelenmesi.
 - Ziyaretçilerin alış veriş yapmasını ve tekrar gelmelerini sağlayacak mekanların yaratılması.
 - Verilen hizmetin kalitesi ve hızı ile uyumlu bir çevresel tasarımın yapılması.
 - Aydınlatma kaynaklarının kişiler üzerindeki psikolojik etkilerinin anlaşılması ve enerji verimliliğinin göz önünde bulundurulması.
 - Trafik akışının, iş hacminin ve ekonomik maliyetlerin göz önünde bulundurulması.
 - Alışveriş stratejileri ile reklam ve sunuş stratejilerinin uyumlu olması.
 - Sürekli, kalıcı ve kolay onarılabilecek temizlenebilen bir mekanın tasarlanması.
 - Engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması.”
- (Wheeler, 2003, s.111).

Tasarımcılar tarafından gerçekleştirilen projeler, müşteri ile izleyiciler arasındaki iletişime bir şekil vermektedir. Bunun gerçekleşmesi için tasarımcılar, müşteri ve izleyicinin doğasını bilmelidir; müşterinin vermek istediği mesajın anlamını çözmeli ve bu mesajı iletme için uygun aracı ve şekli belirlemelidir (Poggenpohl, 1993).

1.3. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM ALANLARI

İşaret sistemlerinden satış noktası grafikleri tasarımına kadar birçok alanda uygulanan çevresel grafik tasarım, günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Çevresel grafik tasarım uygulama alanlarına örnek olarak; sergileme tasarımı, açık hava grafik tasarımı, araç grafikleri tasarımı, etkinlik tasarımı, işaret sistemleri tasarımı, satış noktası grafikleri

tasarımı ve giysi grafikleri tasarımı verilebilir. Bu tez çalışması kapsamında iç mekanda uygulanan grafik tasarımlardan söz edilecek fakat; dış mekan uygulamaları daha geniş bir biçimde ele alınacaktır.

1.3.1. Sergileme Tasarımı Alanları

Sergi, halkın gezip görmesi, tanınması için ürünlerin, sanat eserlerinin uygun biçimde yerleştirilmesidir (Eren, 1992, s.1283). Fuar, müze, sanat sergileri alanlarındaki düzenlemeler sergileme tasarımlarına örnek olarak verilebilir. Sergileme tasarımları, şu ana kadar mimarların, endüstriyel tasarımcıların ve imalatçıların çalıştığı bir alandı; günümüzde ise, grafik tasarımın özel bir alanı haline gelmiştir.

Sergileme tasarımlarında kullanılan grafikler sadece tipografik (Bkz.Görüntü 20) ya da resim ve yazı birleşimi (Bkz.Görüntü 21) olabilir ve genellikle film, video, animasyon gibi görsel-işitsel sunuş şekilleriyle desteklenir. Sergileme tasarımında tüm medya araçları ile çalışma olanağı olduğu için tasarımcı, yapısal malzemeleri tanımalı, serigrafi baskı, ışıklandırma gibi grafik etkileri yaratmanın yollarını bilmelidir. (Craig, 1983, s.34).



Görüntü 20: “Rodin ve Michelangelo: Artistik Etki Üzerine Bir Çalışma” Sergisi, Philadelphia, 1998.



Görüntü 21: “Esto Şimdi: Fotoğrafçının Gözü” Sergisi, New York, 2006.

1.3.1.1. Sergi Tasarımı

Sanat eserlerinin ve ürünlerin sergi salonlarında belli bir süre izleyicilere tanıtıldığı ve satışının gerçekleştirildiği sergilere örnek olarak resim, kitap, fotoğraf, el sanatları sergileri verilebilir.

Sergileri daha ilgi çekici hale getirmek, farklılık yaratmak ve akılda kalıcılığı sağlamak için çevresel grafik tasarım alanının esnekliğinden yararlanılmaktadır. Günümüzdeki ilginç ve yaratıcı sergi tasarımlarına örnek olarak New York'ta Chermayeff & Geismar şirketi tarafından gerçekleştirilen "AIGA 50 Books/50 Covers of 2001" sergisi gösterilebilir (Bkz.Görüntü 22).



Görüntü 22: AIGA "50 Books/50 Covers of 2001" Sergisi.

Düşük bütçeli olarak hayata geçirilebilen bu sergide kitap, "yaşayan bir obje" olarak düşünülmüştür. Kitap sayfaları ve bitki yapraklarının benzerliğinden yola çıkılarak kitap ve doğa arasında ilişki kurulmuş; böylece, cıvı cıvı kuş sesleri, doğal renkleri ve malzemeleri ile bir "kitap bahçesi" ortaya çıkmıştır. Tamamlayıcı olarak da kitapların konulduğu saksılar yerleştirilmiştir (<http://www.aiga.org/content.cfm?ContentID=1009>).

Halkın bilgilendirilmesi amacıyla dış mekanda sergilenen tasarımlara bir örnek aşağıda görülmektedir (Bkz.Görüntü 23).



Görüntü 23: Geçmişin İzleri Sergisi, Sıhhiye, Ağustos 2007.

1.3.1.2. Fuar ve Ticari Gösterim Tasarımları

Fuar, belli zamanlarda belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla dış yada iç mekanda açılan büyük sergi olarak tanımlanır (Eren, 1992, s.516) (Bkz.Görüntü 24).

Fakat; tanıtım, kültürel fuarlar gibi ticari olmayan ve sergilenen nesneler hakkında bilgilendirme amacıyla olan fuar türleri de vardır.



Görüntü 24: Medica 2005 Fuarındaki Maquet Standı, Dusseldorf, 2005.

Ticari fuarlar, bir ürünün tanıtımı amacıyla gözlenmesine ya da denenmesine olanak veren sergileme türleridir. Bu tür fuarlarda kullanılan materyaller, yeniden kullanım olanakları düşünülerek, genellikle modüler olarak tasarlanır.

İzleyicilerin katılımını sağlayan ve etkileşimli olarak tasarlanan fuarlarda çok araçlı sunuş teknikleri kullanılır (Turgut, 1996, s.25). Genellikle teknolojik ve bilişsel fuarlarda kullanılan bu yöntem ile sergiye etkin katılımı sağlanan izleyici; herhangi bir nesneyi kullanabilir ya da bir düğmeyle herhangi bir mekanizmayı harekete geçirebilir.

Fuarlarda izleyicinin bilgilendirilmesi girişteki danışma standları ve bilgilendirme panoları ile başlar, yönlendirme işaretleri ile devam eder. Fuarlar iç ve dış mekan için tasarlanabilmektedir.

1.3.1.3. Müze Tasarımı

Müze, sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer ya da yapıdır (Eren, 1992, s.1064). Müzeler, koleksiyonları korumak ve sergilemekle yükümlü olan ve toplumları eğitmek, geçmiş hakkında bilgilendirmek amacıyla kurulmuş kurumlardır (Bkz.Görüntü 25). Günümüzde müzeler sergileme, araştırma, eğitim programları, fon bulma ve idare etme, basım yayım, kültür servisi, ticari aktiviteler gibi alanlarda iç ve dış mekanlarda tasarlanmaktadır (Cengiz, 2006, s.88).



Görüntü 25: Ulusal Tarih Öncesi Müzesi, Tayvan.

Müzeye gelen ziyaretçiler değişik uluslardan olabildiği için, ortak bir grafik dille onları yönlendirecek, sergilenen nesneler hakkında bilgi verecek sistemlere ihtiyaç duyarlar. Bu grafik öğelere örnek olarak müze logosu, broşürler, kataloglar, afişler, yönlendirme işaretleri, buketler, etiketler, bilgi panoları ve kurum görevlilerinin kıyafetleri verilebilir. Bu sistemlerin düzenlenmesinde müzenin kimliğine sadık kalınması oldukça önemlidir (Steven ve Teresa, 2002, s.128).

Geçici ya da sürekli sergileme yapılan müzelere olan ilginin artırılması için çevresel grafiklerden yararlanılarak farklı sunuş teknikleri geliştirilebilir. Örneğin ziyaretçilerle etkileşimli bir mekan tasarlanabilir ya da ses, görüntü, aydınlatma ve hareketli öğeler kullanılarak akılda kalıcı ifadeler yaratılabilir. Müşteri beklentilerinin neler olduğunun araştırılması, bu uygulamalar açısından faydalı bilgiler sağlayabilir.

1.3.2. Açık Hava Grafik Tasarım Uygulama Alanları

Açık havada yer alan çevresel grafiklere örnek olarak panolar, tabelalar, kurumsal elemanlar (Bkz.Görüntü 26), mağaza ön cephe grafikleri ve duvar resimleri verilebilir.



Görüntü 26: Açık havada kullanılan kurumsal elemanlar.

Açık hava reklamcılığında kullanılan çevresel grafiklerden olan panolar duraklarda, direklerde ya da yol kenarlarında yer alır. Panolar; reklam panoları, ilan panoları ve bilgilendirme panoları olarak sınıflandırılabilir. Panolarda kullanılan grafiklere örnek olarak; afişler, ulaşım güzergahı, kent haritası verilebilir.

Açık hava grafikleri reklam amaçlı olabildiği gibi eğitsel ya da kültürel amaçlı da olabilir. Reklam amaçlı olarak kullanılan reklam panoları ve ticari tabelalar yerel yönetimlerce gelir sağlamak ve bildirişimi sağlamak amacıyla yerleştirilir (Bkz.Görüntü 27). Kültürel ve eğitsel amaçlı kullanıma örnek olarak ise kentteki etkinlikleri bildiren veya belli bir kuruma ait afişlerin - sergi, konferans, tiyatro, sinema ve eğitim kampanyaları afişleri v.b. gibi - yer aldığı ilan panoları verilebilir.



Görüntü 27: Bina dış cephesine yerleştirilmiş reklam panoları.

Açık hava reklamcılığı, değişen tüketici ihtiyaçları nedeniyle ve farklılık yaratmak amacıyla günden güne ilgi çekici hale gelmektedir. Bunlardan biri de San Francisco'daki Walking Billboards isimli şirketin verdiği yürüyen reklam panosu hizmetidir (Bkz.Görüntü 28) (<http://map.blogsome.com/2006/08/24/billboardlar-yurumeye-devam-ediyor>).



Görüntü 28: Yürüyen reklam panoları.

Mağaza ön cephesi tasarımları, mimariyle bir bütün olarak ele alınması gereken, ilginç ve estetik tasarımlarıyla dışarıdaki potansiyel müşterileri mağazaya çekmeyi amaçlayan grafiklerdendir. Bunun en iyi örneklerinden olan MC Donald's Restaurantı ön cephe tasarımlarından biri aşağıda görülmektedir (Bkz.Görüntü 29).



Görüntü 29: San Juan Del Rio'daki Mc Donald's restaurantı ön cephesi.

Yerel kimliği sergileyen kentsel noktalar oluşturulmasına olanak veren kamusal sanat, bir başka açık hava grafik uygulama alanıdır.

Kamusal Sanat: Kamusal sanata örnek olarak duvar resimleri (Bkz.Görüntü 30), grafiti, mozaik (Bkz.Görüntü 31), seramik karolar, betondan heykeller, ağaç oymalar, gömme kaldırım ilaveleri ve peyzaj tasarımları verilebilir (Machado, 1994, s.24).



Görüntü 30: Brooklyn Sanat Müzesi'ne uygulanan bir duvar resmi.

Kamusal sanatın uygulandığı yerlerde kentliler, oraya ait olduklarını hissederler ve bazen yaratıcı sürece dahil olabildikleri için o yeri kollamaya çalışırlar.



Görüntü 31: Bir mozaik çalışması, Joliet, Chicago.

Bir başka duvar resim türü de grafitidir:

“1927 yılında Norveç’te aerosol sprey boyanın bulunmasıyla kimse, Amerika’nın fakir mahallelerinde grafiti denilen duvar boyama sanatının ortaya çıkacağını öngörememiştir. Günümüzde ise hip-hop tarzı ile özdeşleşen ve duvarlara yapılan resim, yazı, işaret ve çizimler olarak tanımlanan grafiti, dünya çapında yılda 70 milyar dolar harcanan bir uygulama alanı halini almıştır.” (Thiel, 2005, s.36).

Enerji ve öfkenin açığa çıkarılması olarak düşünülebilen ve ticari bir amaç taşımayan grafitiler, renklerin kullanımıyla sembolik bir başkaldırı içermektedir (Bkz.Görüntü 32).



Görüntü 32: Bir grafiti örneği.

Grafiti 1970'lerden sonra özellikle Amerika’nın New York kentinde yaygınlık kazanarak yapı duvarlarında ve metro istasyonlarında uygulanan bir sokak sanatı haline gelmiştir.

1.3.3. Araç Grafikleri Tasarımı

Kentlerde sürekli karşılaşılan araçlar, üzerine birçok iletişim öğesinin uygulanabileceği hareket eden geniş tuvaler gibidir (Bkz.Görüntü 33). Trafiğin sıkışık olduğu saatlerde

bile araç grafikleri ile verilmek istenen mesaj, izleyiciler tarafından birkaç saniye içinde fark edilebilmektedir.



Görüntü 33: Kamyon üzerine uygulanmış bir illüstrasyon.

Amerikan Taşıma Derneği'ne göre araç grafikleri izleyiciler tarafından yılda ortalama 16 milyon kez görülmektedir. Bu nedenle araç grafiklerinin oldukça akıllıca bir reklam yöntemi olduğu kabul edilmektedir (<http://www.fastsigns.com/sign-types.html>).

Alan Fletcher'in 1962 yılında Pirelli terlikleri için tasarladığı otobüs üstü reklam, oldukça ilgi çekmiş ve araç grafiklerinin ticari kullanımını hızlandırmıştır (Bkz.Görüntü 34) (<http://www.designmuseum.org/design/alan-fletcher>).



Görüntü 34: Alan Fletcher'in Pirelli terlikleri için tasarladığı otobüs üstü reklamı, 1962.

Yer düzleminden, diğer araçlardan ve bina pencerelerinden izlenebilen araç grafiklerinin çeşitli kullanım amaçları vardır. Şirket minibüslerinin üzerindeki kurumsal grafiklerin ya da taksilerin üzerindeki reklam grafiklerinin kullanımı ticari bir amaç taşır.

Araç grafiklerinin dikkat çekici olmasının sebebi hareket halinde olmaları ve insanların karşısına beklemedikleri bir anda çıkmalarıdır.

Ticari olmayan ve bilgi verici olarak düzenlenen birçok araç yüzeyinde ise, telefon ve plaka numarası gibi grafik elemanlar yer alır. Hayati öneme sahip olabilen polis, ambulans ve itfaiye araçlarının üzerinde belirleyici olarak yer alan kurumsal grafiklerin açık ve anlaşılır olması, bu araçların görevlerini daha rahat yapmasını sağlamaktadır. Okul araçlarının ya da kimyasal madde taşıyan araçların üzerlerinde ise uyarıcı nitelikte grafikler yer almaktadır.

Araç grafikleri, hava araçlarına da uygulanarak farklılık yaratmaktadır; örneğin, Goodyear sıcak hava balonu, hava araçlarına uygulanan ilk marka grafiklerindendir (Bkz.Görüntü 35) (Wheeler, 2003, s.112).

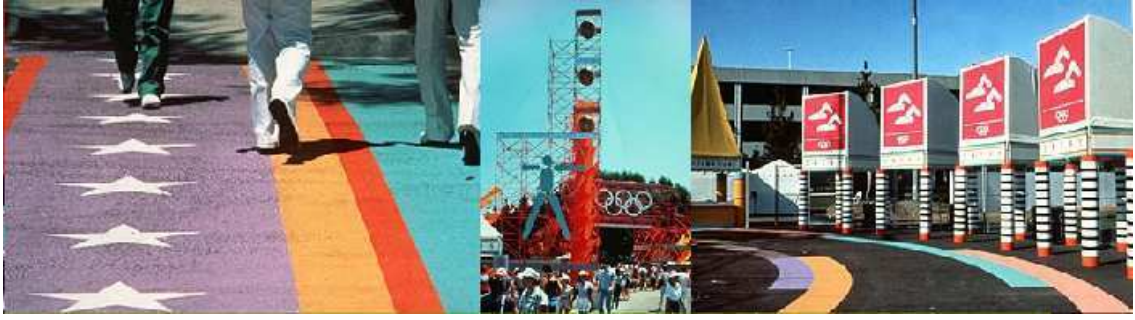


Görüntü 35: Goodyear sıcak hava balonu, Kolombiya, 1971.

1.3.4. Etkinlik Tasarımı

Önemli günler, spor organizasyonları ve festivaller gibi etkinliklerde iki ya da üç boyutlu grafikler, formlar ve işaretler kullanılarak, belli bir mekan duygusu yaratılmaktadır. İlgi çekme, ayrıcalıklı olma ve eğlence, coşku gibi kavramlar; etkinliklerde kullanılan çevresel grafiklerin tasarımında ön plana çıkmaktadır.

Sussman/Prejza şirketi tarafından 1984 Olimpiyat Oyunları için tasarlanan çevresel grafikler, 1990 yılında Time Dergisi'nce "10 Yılın En İyisi" seçilmiştir (Bkz.Görüntü 36). Sussman/Prejza, projede heykelsi resimlemeler (iconography), fantastik renklerde bayraklar, balonlar ve geçici malzemelerden yapılmış üç boyutlu grafikler ile Olimpiyat sitesini görsel olarak dikkat çekici bir alana çevirmiştir (Caplan, 1994).



Görüntü 36: 1984 Olimpiyat Oyunları çevresel grafikleri.

Aiga'nın internet sitesinde yer alan makaleye göre 1984 Olimpiyat Oyunları'nın tasarım süreci şu şekilde olmuştur:

"Farklı kültürlerden katılımcılarının - sporcular, ofis memurları, seyirciler, destek ekipleri ve televizyon izleyicileri - farklı iletişim ihtiyaçlarını karşılama amacı ile ortaya çözülmesi zor, büyük çapta bir tasarım problemi çıkmıştır. Basit ve düşük bütçeli düzenlemeler yapılarak ve eski spor stadyumu yeniden uyarlanarak; şehir mekanına dağılmış yarışmalar bir bütün halinde ve kimliğini kaybetmeden görsel olarak aktarılabilmiştir. Tasarlanan sistemin renk ve ışık ambiyansı ile, Los Angeles'in şehir kimliği ve orijinal Yunan Oyunlarının Akdeniz havası arasında coğrafi ve iklimsel bir bağlantı kurulmuştur."

(<http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=designersatwork>).

Ülkemizde gençlik festivalleri denilince ilk akla gelen etkinliklerden biri, CocaCola sponsorluğunda her sene eylül ayında gerçekleştirilen "Rock'n Coke Festivalleri"dir. Müzik ve gençliği buluşturmayı amaçlayan bu festival için tasarlanan öğeler, hedef kitle olan rock müziği seven gençliğe başarılı bir şekilde hitap etmektedir. Bunun örneği olan "Rock'n Coke 2007" logosu aşağıda görülmektedir (Bkz.Görüntü 37). Hazırlanan basılı yayın ve internet reklamcılığı örnekleri de bu konseptte uygun olarak tasarlanmaktadır (Bkz.Görüntü 38).



Görüntü 37: "Rock'n Coke 2007" logosu.



Görüntü 38: Akbank “exi26” reklam afişi.

Rock’n Coke festival alanındaki sahne tasarımları da rock müzik seven gençliğin çizgisine uyacak bir şekilde uygulanmaktadır (Bkz.Görüntü 39). Görüntü 40’da sahne zeminine uygulanan bir illüstrasyon görülmektedir.



Görüntü 39: Rock'n Coke festival alanından sahne görüntüsü.



Görüntü 40: Rock'n Coke festivalinde sahne zeminini için yapılan illüstrasyon.

Festivalleri halka duyurmanın en etkili yollarından biri de sokak, cadde gibi kamusal alanlarda festival grafiklerini sergilemektir (Bkz.Görüntü 41-42).



Görüntü 41: Festival bayrak afişleri.



Görüntü 42: Efes Beer Fest grafikleri.

Etkinlikler için ev sahipliği yapan mekanlardan biri de Anadolu'da yaşamış uygarlıklardan günümüze kadar gelen açık hava tiyatrolarıdır. Özellikle üniversiteler bünyesinde sonradan yapılan ya da turistik merkezlerde tarihi kalıntılar olarak bulunan açık hava tiyatroları, sade tasarımları ile yapılan etkinliğin canlılığını ön plana çıkartan mekanlardandır. Ülkemizdeki önemli tarihi açık hava tiyatrolarından bazıları, Efes Antik Tiyatrosu (bkz.Görüntü 43-44), Bodrum Antik Tiyatro, Arkitera, Salamis Antik Tiyatro, Aspendos Antik Tiyatro, Side Antik Tiyatro, Kaş Antik Tiyatro, Antik Odeon Tiyatrosudur. Anadolu'da 135 açık hava tiyatrosu bulunmaktadır (<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/03/25/191931.asp>).



Görüntü 43: Efes Antik Tiyatrosundan bir görüntü.



Görüntü 44: Efes Antik Tiyatrosuna girişte yer alan sütunlar.

Açık hava tiyatrolarında yapılan etkinlikler için tasarlanan çevresel grafikler, mekanın tarihi kimliğine uygun olmalıdır. Aşağıda açık hava tiyatrosu atmosferine uygun bir sahne ve aydınlatma sistemi tasarımı görülmektedir (Bkz.Görüntü 45).

Aşağıda (Bkz.Görüntü 47) 2005 SEGD tasarım ödülü kazanan Melbourne Docklands yönlendirme sistemine ait görüntüler yer almaktadır (<http://www.segd.org/awards/2005.html>).



Görüntü 47: Melbourne Docklands yönlendirme sistemi.

Yeni malzeme ve teknolojiler, işaret sistemlerinde yapılabileceklerin sınırını genişletmiştir. Muhtemelen, yakın bir gelecekte ofis binaları bilgisayarlardan yüklenip değiştirilebilen işaretlerden oluşan, duvara monte edilmiş, seçmeli işaret sistemleriyle donatılacaktır (Graphic Design: USA, 1992, s.foreword).

1.3.6. Giysi Grafikleri Tasarımı

Çevresel grafikler, kurumsal kimlik uygulamalarını da içermektedir. Giysi baskı (garment printing) buna örnek olarak verilebilir: Örneğin bir festivalde festivalin kimliğini sergileyen bir t-shirt, trafiği düzene sokmaya çalışan bir trafik polisinin üzerindeki veya yangın yerine giden bir itfaiye görevlisinin üzerindeki üniforma gibi. Giysi grafikleri kurumsal kimliği sergileyerek hem o kurumun ya da etkinliğin reklamının yapılmasını, hem de çalışanın görevini rahat yapmasını sağlamaktadır (Bkz.Görüntü 48).



Görüntü 48: İtfaiye üniforması.

1.3.7. Satış Noktası Grafikleri Tasarımı

Satış noktasındaki grafikler, izleyiciyle doğrudan iletişim sağlayarak potansiyel müşterinin sunulan ürünü alma kararı vermesine yardımcı olur (<http://www.fastsigns.com/sign-types.html>). Satış noktası grafikleri, mağazalarda, lokantalarda, marketlerde, otellerde, kafelerde, yani satış yapılan iç ve dış mekanlarda kullanılmaktadır (Bkz.Görüntü 49-50).



Görüntü 49: Levi's original spin mağaza tasarımı.



Görüntü 50: Avea için tasarlanan satış noktası grafikleri.

Satış noktası grafiklerine örnek olarak zemin grafikleri, mönü panoları, tezgah kartları, masa üstlükleri, promosyon kutuları, broşür taşıyıcıları, kesilmiş sergilemeler, raflarda kullanılan çıkartmalar, kaldırım işaretleri, benzin pompası silindirleri, tavan asma grafikleri ve kiosklar verilebilir. Bu elemanların tasarımında müşterinin ilgisini çekmek için genellikle sıcak renkler tercih edilir. Bazı satış noktası sergilemeleri ve grafikleri, hemen satın almayı garantilemek için özellikle kasaya yakın olarak konumlandırılır.

Satış noktası grafiklerinin tekrar tekrar kullanılabilirmeleri nedeniyle maliyetleri düşüktür. Yapılan bir araştırmaya göre satış noktasında yapılan reklam çalışmaları, satışları %2 ile %65 oranında arttırmaktadır (http://www.adcolorinc.com/solution_pop.html).

1.4. KURUMSAL KİMLİK VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM

Kurumsal kimlik, pazarlamada, bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun kendini ifade etme şeklidir. Bu ifade, belli sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik).

Bir organizasyonun ya da kuruluşun tüm iletişim öğelerinin bir bütün halinde bir araya toplanarak bir kurumsal görüntü oluşturma çabaları 1950'lerden sonra yaygınlaşmıştır. Böylece grafikler bağımsız öğeler olarak değil bir bütün halinde tasarlanmaya başlanmıştır.

Bu alandaki çalışmaların ilk örnekleri Peter Behrens'nin AEG için (Bkz.Görüntü 51) ve Giovanni Pintori'nin Olivetti için (Bkz.Görüntü 52) tasarladığı kurumsal kimliklerdir (Bektaş, 1992, s.162).



Görüntü 51: Peter Behrens tarafından AEG için tasarlanan kurumsal logo, 1907.



Görüntü 52: Giovanni Pintori tarafından tasarlanan ve Olivetti kurumsal kimliğinin bir parçası olan afiş.

1960'ların sonuna doğru "Uluslar arası Tipografik Stil" ve "Kurumsal Kimlik" gibi akımlar yaygınlaşarak büyük çaplı tasarım sistemlerinin önünü açmıştır (Bektaş, 1992, s.171). Kurumsal kimlik, pazarlama stratejisinin aynası olmalıdır. Organizasyonlarda ya da herhangi bir oluşumda bir fikrin benimsenerek kurumsal kimliğin oluşturulması hem istenilen mesajın izleyiciye ulaşmasını, hem de akılda kalıcılığı sağlar. Böylece müşteri sadakati oluşarak satın alma kararları etkilenir.

Bir kurumsal kimlikten bahsedebilmek için kurum mimarisi, isim, slogan, sembol, logo, imza, renk ve tipografik öğeler uyumlu ve bir fikir oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır.

Bir kurum, ürün ya da hizmet için iyi seçilmiş bir isim oldukça önemlidir. Marka algısını ve başarısını etkileyen ismin, yazılı ve sözel iletişimde defalarca kullanılması nedeniyle hatırlanabilir ve iyi seçilmiş olması gerekmektedir. Ayrıca, isim negatif yan anlamlar taşımamalı, geleceğe yönelik ve görsel olarak ifade edilmeye elverişli olmalıdır.

Kurumsal kimlik çalışması için kurumun marka esaslarını, kişiliğini, duruşunu yakalayan ve kurumu rakiplerinden ayıran kısa bir slogan seçilmelidir.

Kurumsal kimliğin oluşturulmasından sonraki aşama, biçim ile anlamın bütünleştiği ve sembol, logo, logotype tasarımının yapıldığı aşamadır.

Markanın nasıl algılanacağı ve farklılaşacağı, renk seçimi ile belirlenir. Örneğin maviye boyanmış bir itfaiye aracı artık bir itfaiye aracı değildir. Bazı renkler kurumsal kimliğin ana renkleri olurken bazı renklerse kurum mimarisi için kullanılır. Geleneksel olarak birincil renk sembol, ikincil renk logotype ve sloganda kullanılır (Wheeler, 2003, s.84).

Tipografi, etkili bir kurumsal kimlik çalışmasının yapı taşıdır. Apple, Mercedes-Benz zekice düşünülmüş tipografik tasarımlarıyla farklılaşmışlardır.

Kurumsal kimlik tasarımının uygulama aşamasında kullanılacak elemanlar, araçlar ve boyutlar çok önemlidir. Tüm görsel elemanlar için bütünlüklü bir dil oluşturulmalıdır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari alanlarında uygulanan kurumsal kimliği pekiştirmek için t-shirtler, şapkalar, çıkartmalar tasarlanabilir.

Aşağıda Sussman&Prejza şirketinin The Gas Company için tasarladığı kurumsal kimlik elemanları görülmektedir (Bkz. Görüntü 53).



Görüntü 53: The Gas Company kurumsal kimlik elemanları.

2. BÖLÜM

ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM ORTAMLARI VE GRAFİK TASARIM ÖĞELERİ

2.1. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI VE ELEMANLARI

Çevresel grafikler kullanıldıkları ortamlara göre çeşitlilik gösterir. Gelişen teknoloji ve kullanıcıların algısını canlı tutma arayışı ile çevresel grafikler ve kullanım ortamları günden güne gelişmektedir. Tezin bu bölümünde çevresel grafik eleman ve ortamları fazla ayrıntıya girmeden, genel bir bakış açısıyla incelenecektir.

2.1.1. Mimari Grafik Elemanlar

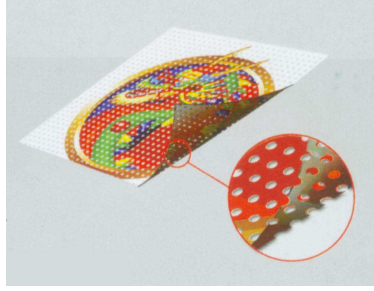
Mimari çevresel grafikler (pencere grafikleri, duvar grafikleri, zemin grafikleri, işaret sistemleri elemanları, bayraklar, panolar) mimariyle bir bütün olarak tasarlanarak mekanın erişilebilir olmasını sağlar ve mekan duygusunu artırır.

Pencere grafikleri (window graphics), ticari olan ya da olmayan grafiklerin boş bir pencereye uygulanmasıdır. Geçici ya da kalıcı olabilen pencere grafikleri, bir mağaza, restaurant ya da dükkan camında verilmek istenilen mesajı izleyicilere hızlı ve çarpıcı bir şekilde iletmeyi sağlar (Bkz.Görüntü 54).



Görüntü 54: David Jones mağazasındaki pencere grafikleri.

Pencere grafiklerinin uygulamasında kullanılan bir yöntem de tek yönlü görüş (one way vision) teknolojisidir (Bkz.Görüntü 55). Bu yöntem ile ışığı sızdıran delikli film tabakası pencereye yapıştırılır ve dışarıdan bakılınca sadece medya yüzey görülmesine rağmen, içeriden bakılınca dışarıyı görme olanağı sağlanır.



Görüntü 55: Tek yönlü görüş (one way vision).

Duvar grafikleri (wall graphics) ile duvarlara dekoratif veya satış artırıcı grafikler uygulanabilmektedir (Bkz.Görüntü 56). Duvarlara genellikle vinil grafikler uygulanmaktadır.



Görüntü 56: New York Performans Sanatları Halk Kütüphanesi duvar grafikleri.

Zemin grafikleri (floor graphics, floorpix, backdrops, floorminders) ile mekan zeminleri bilgi verme, hatırlatma, yönlendirme ortamlarına dönüştürülmektedir. Zemin grafikleri satış noktalarında (Bkz.Görüntü 57), sergileme tasarımlarında (Bkz.Görüntü 58), işaret sistemlerinde (Bkz.Görüntü 59) veya dekor oluşturmak için kullanılabilir. Satış noktasında kullanılan zemin grafikleri, özellikle ürün raflarının önündeki zeminde kullanılarak, müşterileri ürünlere yönlendirmektedir.



Görüntü 57: Mountain Creek Harley Davidson Mağazasında uygulanan zemin grafikleri.



Görüntü 58: Time Poem Sergisi'nde uygulanan zemin grafikleri.



Görüntü 59: Kentucky Üniversitesi'nde uygulanan zemin grafikleri.

Tavan asma işaretleri (suspended signs, ceiling danglers), mekanda tavandan sarkıtılarak kullanıcı trafiğini rahatlatan ve görsel kalabalıkta bile görülebilen uygulamalardır. İç mekan yönlendirmeleri, satış noktası ve sergileme grafikleri bu şekilde kullanılabilir (Bkz.Görüntü 60).



Görüntü 60: Lester B. Pearson Uluslararası Havaalanı, Toronto.

İç mekanda kullanılan işaret sistemi elemanları mekan hakkında bilgi vererek kullanıcıları mekan içinde yönlendirir. Aşağıdaki görüntüde iç mekanda kullanılan işaret sistemi elemanlarına bir örnek görülmektedir (Bkz.Görüntü 61).



Görüntü 61: North Market binası işaret sistemi.

Dış mekanda kullanılan işaret sistemi elemanları, kullanıcılara o mekan hakkında bilgi vermeyi, mekanı tanımlamayı ve kullanıcıları mekana yönlendirmeyi sağlar (Bkz.Görüntü 62).



Görüntü 62: İskoç Çocuk Hastanesi işaret sistemi elemanı.

Tabelalar, özel ya da resmi bir şirketin, kurumun isminin yer aldığı, kullanıcıların rahatlıkla görebileceği şekilde düzenlenmiş elemanlardır (Bkz.Görüntü 63).



Görüntü 63: Bir güzellik salonu tabelası.

Bir mekanın kullanıcıları için tasarlanan çevresel grafiklerden olan işaret sistemleri, bilgi verme, kişinin mekana uyumunu sağlama, mekana kimlik kazandırma, kişiyi mekanda yönlendirme, dekor oluşturma gibi işlevlere sahiptir (Graphic Design: USA, 1992, s.Introduction). İşaret sistemlerinin tasarımında genellikle dayanıklılığı nedeniyle kullanılan sac veya alüminyum plakalar, sentetik boyalar ve reflektif tabakalarla kaplanır.

Mimari işaret sistemleri ortamlarına örnek olarak verilebilecek anıtsal işaretler (monument signs) tanımladıkları mekanlarda güçlendirilmiş bir mekan kimliği oluşmasına yardımcı olmaktadır (Bkz.Görüntü 64).



Görüntü 64: Doğal ortamla uyumlu bir biçimde kullanılmış bir anıtsal işaret.

Kullanıcılar için dikkat çekici bir uygulama olan 3 boyutlu harf ve logoların görülebilirliği diğer mimari yazı uygulamalarına göre daha yüksektir. Dış mekan için kullanılan 3 boyutlu harflerin (Bkz.Görüntü 65) yapımında dayanıklılıkları nedeniyle genellikle bronz, ahşap ve alüminyum malzemeler tercih edilir (<http://www.fastsigns.com/sign-types.html>).

3 boyutlu harf ve logolar dış mekanda olduğu kadar iç mekanda da kullanılmaktadır (Bkz.Görüntü 66).



Görüntü 65: Solow Binası adres numarasının dış mekanda 3 boyutlu olarak uygulanması.



Görüntü 66: 3 boyutlu harf ve logoların iç mekanda kullanımına bir örnek.

Çıkıntılı işaretler (projecting signs) dış ve iç mekanda bir mimari yapıya çıkıntı olacak şekilde yerleştirilmiş işaretlerdir. Dükkan isimleri, kapı üstü grafikleri genellikle bu şekilde düzenlenmektedir (Bkz.Görüntü 67).



Görüntü 67: Bir çıkıntılı işaret örneği.

İşaret direkleri (signposts) işaret sistemlerinin önemli elemanlarından ve genellikle yol ayrımlarında kullanıcıyı hedefe yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Bkz.Görüntü 68).



Görüntü 68: Disney Coronado İşaret Sistemi için tasarlanan işaret direği.

İşaret sistemlerinde tam renkli LED Ekranların kullanılması ile görsel etki artmakta, verilmek istenilen mesajlar grafik, resim, hareketli yazılar ile daha dikkat çekecek şekilde iletilmektedir (Bkz.Görüntü 69). Neon ışıklandırılmış işaretler geceleri görünürlüğü sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Bkz.Görüntü 70).



Görüntü 69: LED teknolojisi ile dikkat çekici hale getirilmiş bir işaret sistemi elemanı.



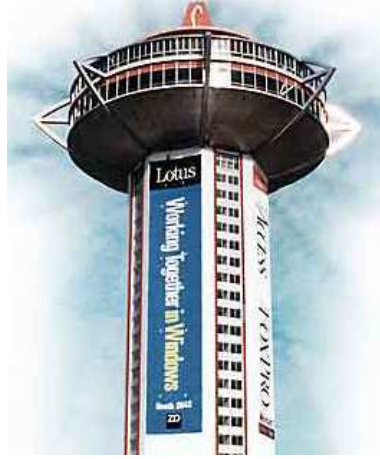
Görüntü 70: Neon ışıklandırma ile gece görünürlüğü sağlanmış bir işaret sistemi elemanı.

Mimari grafik elemanlardan bayraklar; esnek, taşınabilir ve az maliyetli olmaları nedeniyle birçok yerde kullanılmaktadır (<http://www.fastsigns.com/sign-types.html>).

Bayraklar kullanım çeşitlerine göre dörde ayrılabilir: Bayrak direkleri (pole banners) (Bkz.Görüntü 71), bina bayrakları (building banners) (Bkz.Görüntü 72), ticari bayraklar / bez afişler (merchandising banners), pencere bayrakları (window banners) (Bkz.Görüntü 73), uçan bayraklar (flying banners) (Bkz.Görüntü 74), 2-3-4 kenarlı snap (Bkz.Görüntü 75). Bayrakların yapımında, hava şartlarına dayanıklılığın hesaplandığı kumaş, vinil, naylon, kağıt gibi malzemeler kullanılmaktadır (http://www.adcolorinc.com/solution_pop.html).



Görüntü 71: Bayrak direklerine bir örnek.



Görüntü 72: Bina bayraklarına bir örnek.



Görüntü 73: Pencere bayraklarına bir örnek.



Görüntü 74: Uçan bayraklara bir örnek.



Görüntü 75: 2 kenarlı snap örneği.

Panolar, afiş gibi basılı grafiklerin iç ve dış mekanda kullanımı için geliştirilmiş ortamlardır. İlan ve reklam panoları (hoarding, billboard) panoların ticari olan ve olmayan kullanımlarına örnektir (Bkz.Görüntü 76). Totem panolar daha çok otoyollarda ya da geniş arazilerde kullanılmaktadır (Bkz.Görüntü 77). Silindir panolar, son zamanlarda sıkça görülen bir uygulamadır (Bkz.Görüntü 78). 360 derece görüş açısı sağlayan silindir panolar genellikle kavşak ve dönüş noktalarında kullanılmaktadır.



Görüntü 76: Reklam panosu örneği.



Görüntü 77: Totem pano örneği.



Görüntü 78: Silindir pano örneği.

Mimari grafik elemanlardan olan sergi grafiklerinin gezici fuar, ticari gösterimler ya da konferanslarda kullanılması nedeniyle modüler ve taşınabilir olması oldukça önemlidir.

Sergileme grafik elemanlarına örnek olarak pop-up sergileme, afiş standı, panel sergileme, masa üstü sergileme elemanları verilebilir.

Pop-up sergileme elemanları, izleyicinin dikkatini hemen çekebilmeleri, katlanabilir ve hafif olmaları ve çok kısa bir sürede kurulabilmeleri nedeniyle oldukça tercih edilen sergileme elemanlarındandır (Bkz.Görüntü 79).

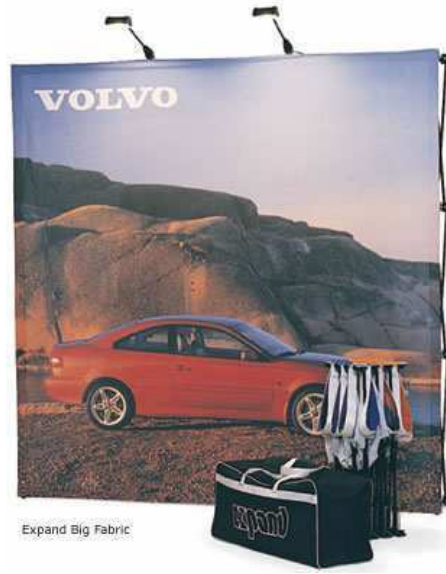


Görüntü 79: Pop-up sergileme elemanı örneği.

Bir mesaj iletmek, reklam yapmak, yeni bir ürünü tanıtmak gibi amaçlar için kullanılan ve modüler elemanlardan olan afiş stantlarının çeşitli türleri vardır: Toplanabilir afiş stantları (Bkz.Görüntü 80), toplanabilir bez afiş stantları (Bkz.Görüntü 81), toplanabilir kule afiş stantları (Bkz.Görüntü 82), broşür taşıyıcıları (Bkz.Görüntü 83) gibi.



Görüntü 80: Toplanabilir afiş standı örneği.



Görüntü 81: Toplanabilir bez afiş standı örneği.



Görüntü 82: Toplanabilir kule afiş standı örneği.



Görüntü 83: Broşür taşıyıcısı örneği.

Panel sergileme elemanları, arkadan ışıklandırmaya olanak veren ve katlanabilir paneller olarak tasarlanan sistemlerdir (Bkz.Görüntü 84).

Duvar panel sergileme elemanları (wallpanel displays), duvara yerleştirilen paneller ile çeşitli şekillerde düzenleme imkanı veren elemanlardır (Bkz.Görüntü 85).



Görüntü 84: Panel sergileme elemanı örneği.



Görüntü 85: Duvar panel sergileme elemanı örneği.

Kiosklar, toplantı, fuar, seminer, sempozyum, konferans, kongre gibi etkinliklerde internete bağlanmayı sağlayan, ürün/hizmet hakkında bilgi veren ya da satın almaya olanak veren kullanıcı etkileşimli sistemlerdir (Bkz.Görüntü 86).



Görüntü 86: Kiosk örneği.

Masa üstü grafik elemanlar (Tezgah kartları (counter cards) (Bkz.Görüntü 87), masa üstlükleri (table tents) (Bkz.Görüntü 88), masa üstü broşür taşıyıcı (Bkz.Görüntü 89), promosyon kutuları (contest boxes) (Bkz.Görüntü 90) v.b.) satış noktasında ya da sergi tasarımında kullanılan, kurulumu kolay, taşınabilir ve ucuz seçeneklerdendir.



Görüntü 87: Tezgah kartı örneği.



Görüntü 88: Masa üstlüğü örneği.



Görüntü 89: Masa üstü broşür taşıyıcı örneği.



Görüntü 90: Promosyon kutusu örneği.

Satış noktası grafik elemanlarından olan m n  panoları (menu boards), müşterilerin ürünleri ve fiyatları gözden geçirerek hangi ürünü tercih edeceğine karar vermesini sağlar (Bkz.Görüntü 91). Bağımsız olarak tasarlanan m n  panoları olabildiği gibi duvara monteli olarak kullanılanları da vardır.



Görüntü 91: M n  panosu  rneği.

Kesilmiş sergileme grafiği öğeleri (cut-out displays), üç boyut kazandırılmış görünümleri ile kullanıldıkları her yerde oldukça dikkat çekici olan satış noktası ve sergileme grafik elemanlarındandır (Bkz.Görüntü 92).



Görüntü 92: Kesilmiş sergileme grafiği  rneği.

Satış noktası sergileme standları (point of sale displays) canlı renkleri ve 3 boyutlu tasarımlarıyla müşterilerin oldukça ilgisini çekmektedir (Bkz.Görüntü 93).



Görüntü 93: Satış noktası sergileme standı örneği.

Satılan ürünleri taşımak için kullanılan araçlar birer reklam panosuna dönüştürülebilir. Aşağıda bunun ilginç bir örneği görülmektedir (Bkz.Görüntü 94).



Görüntü 94: Taşıyıcı örneği.

Kaldırımında kullanılan ve insanları dükkanlara, mağazalara yönlendiren kaldırım işaretleri (pavement signs); sandviç panolar (sandwich board) (Bkz.Görüntü 95) veya avlu işaretleri (forecourt signs) (Bkz.Görüntü 96) olarak iki türe ayrılabilir. Bu örnekler gelişen teknoloji ve yaratıcı tasarımcılar sayesinde çoğalmaktadır.



Görüntü 95: Sandviç pano örneği.



Görüntü 96: Avlu işaretleri örneği.

2.1.2. Araç Grafiği Tasarımı Elemanları

Araç grafikleri ile araçlar hareket eden reklam panolarına dönüştürülmektedir. Araç grafiği tasarım elemanlarına örnek olarak araç panel grafikleri, manyetikler, araç pencere grafikleri verilebilir. Grafikler araç üzerlerine çıkartma, vinil, manyetikleme ve elle boyama gibi yöntemlerle uygulanabilir (Wheeler, 2003, s.112).

Araç panel grafikleri ile araç yüzeyleri kaplanarak bir mesaj iletilebilmekte ya da reklam yapılabilir (Bkz.Görüntü 97).



Görüntü 97: Araç panel grafikleri örneği.

Araç manyetikleri (magnetics) (Bkz.Görüntü 98), araçlar üzerinde geçici ve çıkarılabilir grafikler kullanılmak istenildiğinde tercih edilmektedir.



Görüntü 98: Araç Manyetiği örneği.

Araç pencerelerine uygulanan pencere grafikleri (Bkz.Görüntü 99) için tek yönlü görüş tekniği kullanılabilmektedir.



Görüntü 99: Araç pencere grafiklerine bir örnek.

2.1.3. Giysi Baskı Ortamları:

Giysi baskı (garment printing) ortamları, özel ya da devlete ait şirketlerin kurumsal kimliklerinin çalışanlarca sergilenmesini sağlayarak; çalışanların ayırt edilmesine olanak tanır. Kurumsal kimlik öğelerinden baskılı grafikler, ticari gösterimlerde ve etkinliklerde de kullanılmaktadır. Kurumsal kıyafetler, çantalar, şapkalar adeta yürüyen panolar gibidir (Bkz.Görüntü 100).



Görüntü 100: Giysi grafikleri.

2.2. GRAFİK TASARIM ÖĞE VE İLKELERİ

Renkli bir fotoğraftan, seçilen yazı karakterinin ağırlığına kadar grafik tasarımda kullanılan her öğe, görsel bir düzenleme oluştururken bir bildirim de içermektedir. Çevresel grafikler renk, biçim, tipografi ve görüntü ile yönlendirir, bilgi verir, yorumlar ve mekan duygusu yaratır (Styles-Lopez, 2003). Grafik tasarım öğe ve ilkelerine dikkat edilerek tasarlanan çevresel grafikler, genel beğenileri ve ergonomik beklentileri karşılamalıdır.

2.2.1. Tipografi

Tipografi kavramı, basım sanatı, basımda kullanılan harufatın tasarlanması uğraşı olarak tanımlanır (Sözen ve Tanyeli, 1986, s.237). Bir başka kaynağa göre ise tipografi şu şekilde anlatılmaktadır:

“Klasik anlamda tipografi, mürekkep alabilen ve basılabilen yükseltilmiş metal harf formları ile dizilmiş yazıların kullanımı yoluyla baskı yazıların oluşturulmasının

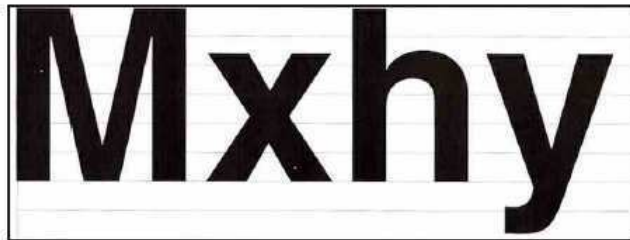
teknik yöntemidir... Tipografi geleneksel olarak tipo baskı yöntemiyle eş anlamlı olarak tanımlansa da, günümüz şartlarında ... grafik tasarımın harfleri, rakamları, yazıları ve bunların ölçü, stil ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan bir alt dal olarak düşünmek daha doğru olur... tipografi, alfabetik ve rakamsal bilgi iletimi ve alışverişini, baskı, video, iletişim, bilgisayar görüntüsü ve elektronik işaretleri kapsayacak geniş bir çerçeve içerisinde kullanılır.” (Selamet, 1996, s. 175).

Geometrik olan veya olmayan elemanlar, çizgiler, şekiller, lekeler, kesitler, harfler, rakamlar tipografinin ana elemanlarıdır. Tipografi ile serbest grafik şekillendirme yöntemine ulaşmak için bu elemanlarla kompozisyon ve anlatım olanakları araştırılır (Uygungöz, 1996, s.193).

2.2.1.1. Harf Biçimi (Yazı Karakteri) Seçimi

Günlük dilde ‘yazı karakteri’ olarak kullanılan harf biçimi kavramı, abecenin özel bir tasarımını belirtmektedir (Sarıkavak, 2004, s.45). Tipografik açıdan kullanışlı bir yazı karakteri, konunun içeriğini bastırmayacak, verilmek istenilen mesajın önüne geçmeyecek şekilde olmalıdır (Poynor ve Booth-Clibborn, 1991, s.150). Seçilen yazı karakteri ayrıca, mesaj vermek isteyen kurumun kimliğini ya da fikri en iyi şekilde ifade edecek biçimde olmalıdır.

Grafik tasarım ögesinde kullanılan yazı karakterinin seçiminde görülebilirliğe ve okunabilirliğe oldukça dikkat edilmelidir. Arthur ve Passini’ye göre işaret sistemlerinin okunur olması için kullanılan yazı karakterinde x yüksekliği (küçük harf yüksekliği) ve aşağı inen ve çıkan harflerin toplam yüksekliği oranı 3:4 olmalıdır (Bkz.Görüntü 101) (Arthur ve Passini, 1992, s.155). Yine aynı görüşe göre bu oranın bilimsel bir dayanağı yoktur çünkü; insanlar işaretleri kitapları okudukları gibi okumazlar.



Görüntü 101: Yazı tipinde x yüksekliği ve tepe yüksekliği örneği.

Yazı karakterleri iletişimde seçenekler sunan değişik yapısal özelliklere sahiptir. Bazen mesajın daha iyi algılanabilmesi için vurgu gereklidir. Sarıkavak’a göre vurgu, harfin

yapısını oluşturan ana çatısıdır (Sarıkavak, 2004, s.35). Bir işarete verilen bilginin etkili olmasını sağlayan bir diğer yapısal özellik ise ağırlıktır (Bkz.Görüntü 102). Uzaktan ve fazla zamanı olmayan kullanıcı için yazı tipinin ağırlığı oldukça önemlidir.

Arial “Regular”

Arial “Bold”

Görüntü 102: Arial yazı tipinin normal ve kalın ağırlıkları.

Yazı karakterleri tırnaklı ve tırnaksız olmalarına göre yapısal farklılıklar gösterirler. Tırnaklı harfler, özellikle küçük puntolarla yazılmış metin yazılarında yan yana geldiğinde okunurluğu arttırmaktadır (Sarıkavak, 2004, s.39).

İşaret sistemlerinde kullanılması gereken harf tiplerine ilişkin yapılan çalışmalar çok yeterli değildir.

2.2.1.2. Büyük-Küçük Harf Seçimi ve Kalınlık

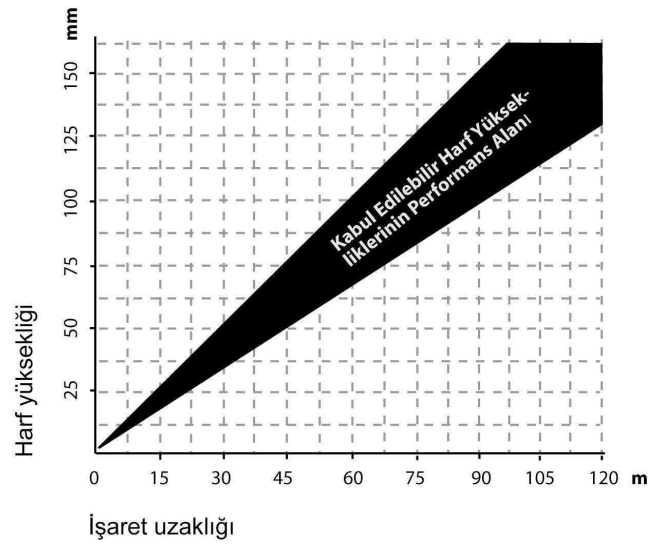
Yazıların büyük veya küçük harfle yazılması gerekliliği hakkında farklı görüşler vardır:

“Bütün harfleri büyük yazılmış yazılar, düzenli görünüşleri nedeniyle yüzeylere yerleşim açısından büyük kolaylık sağlar. Fakat, büyük ve küçük harfleri birlikte kullanarak yazılan yazılar sadece büyük harf kullanılan yazılara göre daha okunurdur. Tammy L. Evans’ın 1998 yılında yaptığı araştırma ise bu görüşe karşı bir sonuç ortaya çıkartmıştır. Buna göre 65 yaşın üstündeki kişiler uzak mesafeden, tamamı büyük harflerle yazılış yazıları daha rahat okumaktadırlar. Okuma terapistlerine göre ise hepsi küçük harften oluşan bir yazıda harflerin yüzde yetmişi bir diğeri ile karıştırılmaktadır.” (Machado, 1994, s.34).

2.2.1.3. Harf Büyüklüğü

Bir işaret sisteminde kullanıcıların bilgiye doğru bir şekilde ulaşabilmeleri için uygulanan yazı karakterinin okunabilir büyüklükte olması gerekmektedir. Örneğin hareket eden bir arabadan okunabilen harf büyüklüğü, duran ya da park halindeki bir araçtan okunabilenden büyüktür. Arabanın hızı arttıkça, okunabilen harf büyüklüğü de artmaktadır (Department of Veterans Affairs, 2005, s.2).

Okunabilir bir işaret sistemi için gerekli olan harf büyüklüğünün “mm” cinsinden değerinin okuma uzaklığına bağlı olarak değişimi aşağıdaki tablodaki gibidir (Bkz.Görüntü 103) (Machado, 1994, s.36).



Görüntü 103: Okunabilir bir işaret sisteminde harf büyüklüğünün okuma uzaklığına bağlı olarak değişimi.

Görüş açılarının okunurluk üzerindeki etkisi, aşağıda gözlenmektedir (Bkz.Görüntü 104) (Large, 2001, s. 85).



Görüntü 104: Görüş açılarının okunurluk üzerindeki etkisi.

2.2.1.4. Harf Boşlukları ve Punto

Okunabilir bir yazı sistemi için gerekli olan öğelerden biri de uygun harf boşluklarıdır. Sözcük içinde harf boşlukları az olduğunda sözcüğü algılamak zorlaşır, harfler birbirine karıştırılabilir ve okunaklık azalır. Harf boşlukları çok olduğunda ise kelimeleri

gruplamak zorlaşmaktadır. Harf boşlukları tasarımda elde edilmek istenilen etkiye göre ayarlanabilir.

Yazı karakterinin puntosu okunurluk için önemli bir diğer öğedir. Puntunun tanımı şu şekilde yapılmıştır:

“Bir harf biçiminin punto (*point*) ölçüsü onun yukarı uzanan bölümünün en üstünden aşağı inen bölümünün en altına ve de en etkili yerleştirildiğinde çizgisel engel oluşturan, üst ve alttaki boşluğun küçük bir tutarının ölçüsünü belirtir.” (Sarıkavak, 2004, s. 56).

2.2.2. Renk

Renk, insanların çevreleri hakkındaki izlenimlerini etkileyen en önemli öğelerdendir. Renklerin kullanımı insanları yönlendirebilir. Mekanları tanımlamak ve yönlendirmek için renk kodları kullanan başarılı bir işaret sistemi ile kullanıcılar bir bakışta kodları hatırlayacak ve yollarını kolayca bulacaklardır. Fakat renklerin rastgele ve uygunsuz kullanımı bu sistemlerin kullanımını karmaşıktırabilir.

Renk kodları işaret sistemlerinden, makine ekipmanına, kurumsal kimliklere kadar her yerde kullanılabilir. Örneğin bir kabloyu oluşturan teller renkler ile ayırt edilmekte, inşaat işçilerinin taktıkları sarı renkli baretler mesleklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Renkler, izleyicilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Örneğin “dur” işaretlerinde tehlikeyi sembolize eden ve kanı çağrıştıran kırmızı renk kullanılır. İtfaiye araçları alarm durumunu sembolize ettikleri için kırmızı renktedir. Sarı rengin çağrışımlarından birinin hastalık olması nedeniyle, sarı bayrak ile insanlar hastalık tehlikesine karşı uyarılır.

Rengin algılanması mekanın aydınlatılmasında kullanılan ışığın niceliği ve niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Dış mekanda ise bu etkilere iklimsel koşullar, gölge oyunları eklenir.

Tasarımda vurguyu belirlerken renk kullanımı ayrıca önemlidir. Çevresel grafiklerde kullanılan yazı ile zemin arasında belli bir karşıtlık olmalıdır ve bu nedenle özellikle koyu zemin üzerine açık renk yazılar tercih edilir. Bilgi verirken bilgilerin birbirine üstünlüğü önemli ise vurgu için farklı renkler kullanılmalıdır.

Aşağıdaki görüntüde, koyu bir zemin üzerine iki farklı açık renkte yazılmış yazıyla dinamik bir etki yaratılan bir tasarım görülmektedir (Bkz.Görüntü 105) (Dabner, 2005, s. 90).



Görüntü 105: Koyu zemin üzerindeki iki farklı açık renkteki yazıyla dinamik bir etki yaratılan bir tasarım.

2.2.3. Karşıtlık

Bir şeyi tanımlamak için o şeyin karşıtına ihtiyaç vardır. Örneğin büyük kavramı, küçük kavramıyla birlikte bir anlam kazanır. Aynı şekilde yumuşaklık-sertlik, yuvarlaklık-köşelilik, açıklık-koyuluk v.b. birer zıtlıktır. Konstrast olarak da adlandırılan karşıtlık ne kadar çok olursa karşılaştırılanlar arasındaki fark da o kadar büyük olur. Tasarımda rengin vurgusunu arttırmanın en pratik yolu karşıtlığı arttırmaktır. Bunu sağlamak için açık renk ve koyu renk zıtlığı kullanılabilir.

Algılama kolaylığı açısından yazı karakteri rengi ile uygulandıkları yüzey rengi arasında zıtlık olmalıdır. Yeterli olan karşıtlık derecesinin yüzde yetmiş olduğu varsayılmaktadır (Machado, 1994, s. 36).

2.2.4. Biçim

Nesnenin sınırlarıyla belirlenen fiziksel alana biçim denilmektedir (Turgut, 1996, s.43). Biçimler ile kullanıldıkları mekanın yani geri planın etkileşimi sonucunda algılanabilen ya da algılaması zor karmaşık çevreler oluşmaktadır.

Görsel algılama sürecini kesintiye uğratması nedeniyle çizgilerin ani yön değişimi, çok köşeli, sivri, zig zaglar çizen oluşumlar biçimlerin zor algılanmasına neden olur (Tartan, 1992, s.35). Eğer göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa devamlılık sağlanır ve algılama kolaylaşır (Becer, 2002, s.70).

Küller'e göre insanlar yuvarlatılmış biçimleri düz ve dikdörtgen biçimlerden daha çok sevmektedirler (Tartan, 1992, s.48).

İnsanoğlu tarih boyunca yapay çevreyi oluştururken doğadaki biçimlerden ilham almıştır. Bu biçimler tasarlanırken toplumun yaşam koşulları yansıtılmalıdır. Bu biçim arayışında işlevselliği ve uyarıcı etkiyi yakalamak önemlidir.

2.2.5. Oran-Orantı

Tasarımdaki doğru oranlama, kişinin psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasını ve estetiğin oluşmasını sağlar. Oranlama, karşıtlıklar arasında ilişki kurmanın gerekli olduğu durumlarda, örneğin karşıtlık renkler, biçimler, malzeme ve boyutlama arasındaki ilişkilerde kullanılabilir (Tartan, 1992, s.34).

Genişliğin uzunluğa, renkliliğin renksizliğe eşit olduğu tasarımlar tekdüze görünmekten kurtulamaz. Bu nedenle tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişiklik yaratma çabasında olmalıdır (Becer, 2002, s.68).

2.2.6. Doku

Doku, bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzendir (Becer, 2002, s.61). Bir malzemenin dokusu ona gözü kapalı el sürüldüğünde hissedilen pürüzsüzlük duygusudur (Güngör, 1983, s.26).

Yüzey dokuları çevresel grafiklerin görsel algılanması üzerinde oldukça etkilidir. Yüzeylerin parlak, düz, mat, pürüzlü olmalarına göre etkileri farklı olmaktadır.

2.2.7. Boyut ve Konumlandırma

Kentlerde kullanılan tasarım elemanları, insan boyutlarına göre ergonomik olarak boyutlandırılmalıdır. Bu ölçüleri belirleyen şey, elemanların yerleştirildiği yere göre okunurluk, algılanabilirlik ve kullanılabilirlik özelliklerinin değişmesidir.

Yayalar için tasarlanmış çevresel grafikler, ayakta duran insanın göz seviyesine göre yerleştirilmelidir. Yan yana duran panoların boyutları birbirine orantılı olmalıdır.

Çevresel grafik sistemlerin tasarlanmasında ayrıca engelli kişilerin kullanım rahatlığı da düşünülmelidir.

Aşağıdaki görüntüde işaret sistemlerinin konumlandırılması gözlenmektedir. Soldaki görüntüdeki konumlandırma doğru olandır (Bkz.Görüntü 106) (Information Design Unit, 2005, s.89).

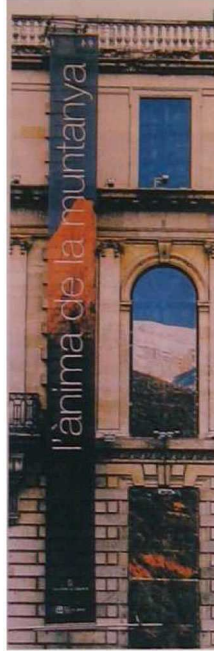


Görüntü 106: İşaret sistemlerinin konumlandırılması.

Ülkemizdeki trafik işaretleri ve yönlendirme sistemleri için tasarlanan işaret panolarının boyutları Karayolları Genel Müdürlüğü'nce çıkartılan Trafik İşaretleri El Kitabı'nda belirlenmiştir (Karayolları Genel Müdürlüğü, 1975). Çevresel grafiklerin konumlandırılması yaya ve araç trafiğini engellemeyecek şekilde olmalıdır.

Ayrıca, tasarımcı tarafından her bir proje kendi içinde fakat çevresiyle uyumlu bir şekilde ele alınmalıdır. İşaret sistemleri mimarinin bir parçası olarak tasarlanmalıdır.

Aşağıdaki görüntüde bayrağın, yanındaki pencerelerdeki görüntüleri bastırmayacak şekilde yerleştirilmesi görülmektedir (Bkz.Görüntü 107) (Dabner, 2005, s.99).



Görüntü 107: Bir tasarımın konumlandırılması.

2.2.8. Denge

Bir düzenlemedeki öğelerin biçim, renk, doku, yön, aralık ve ölçüleri kendi aralarında karşılaştırıldığında genel bir denge duygusu vermeli, herhangi bir grup ağır basarak düzenlemenin ağırlık merkezini kendine çekmemelidir. Dengenin bozulduğu durumlarda dengeyi sağlayacak öğeler düzenlemeye eklenir ya da çıkartılır (http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/serap_etike.html).

Tasarımdaki beyaz boşluklar, doğru kullanıldığında optik ağırlık oluşturarak dengeyi sağlamaktadır. Bu nedenle her tasarım için boşluklar dikkate alınmalıdır.

Tasarımda iki türlü denge vardır: Simetrik denge ve asimetrik denge. Simetrik denge, öğelerin bir eksen etrafında yerleştirilmesidir. Bu eksen düşey, yatay, eğik olabilir. Simetrik denge kesin ve karardır, ancak kısa sürede sıkıcı etki yaratır. Modernist akımlara göre asimetrik denge, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge sağlanmasıdır (Becer, 2002, s.67).

Aşağıdaki görüntüde yazıların yerleşimi ile sağlanan denge görülmektedir (Bkz.Görüntü 108) (Dabner, 2005, s.102).



Görüntü 108: Bir tasarımın yerleşimi ile sağlanan denge.

3.2.9. Bütünlük-Uyum

Etraftaki nesneler, kişilerce bir bütün olarak algılanır. Tasarım kompozisyonundaki dağınıklığın ve parçalanmışlığın önüne geçmek için görsel öğeler bir bütün ve uyum oluşturacak şekilde bir araya getirilmelidir.

Birbirine benzeyen biçimler, meydana getirdikleri doku içinde bir bütünlük oluşturmak üzere yinelendiklerinde ritim duygusunu oluşturlar (Becer, 2002, s.72).

3. BÖLÜM

TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI VE SORUNLARI

3.1. TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI

Çevresel grafikler, toplum sanatında yaşanan melez karışımlardan türeyen uyarıcı, yenilikçi projelerle gelişmiştir. Çevresel grafik tasarımlar, uygulama alanlarına göre farklı tarihsel gelişim süreçlerinden geçmiştir.

Tarih içinde adlandırılmamış çevresel grafik uygulamalarına rastlanabilir: M.Ö. 6000'den beri mekanları sembolize eden iki boyutlu kağıt haritalar, yol bulmak için kullanılmaktadır. 1800'lü yıllarda "sign painting" (işaret ressamlığı) olarak adlandırılacak uygulamalar ise günümüzde çevresel grafikler olarak adlandırabileceğimiz örneklerdendir (Heller ve Fernandes, 2002, s.126).

Çevresel grafik sistemlerin önemli bir elemanı olan ve ilk örneklerine mağara duvarlarında rastlanan piktogramlar önceleri mağara duvarlarında kullanılmaktayken; günümüzde bir çok sistemde tanıtıcı, açıklayıcı, yönlendirici işlevlerde kullanılmaktadır.

Mekanlarda genellikle ticari olmayan amaçla kullanılan duvar resimleri, Orta Avrupa geleneklerinden kaynaklanan siyasal içerikleri ile 17. yüzyıldan itibaren Kuzey İrlanda'da yapı cephelerinde görülmeye başlamıştır (Bütün, 2002, s.45). Orta Asya'daki ilk minyatür örneklerine ise, İran kökenli Uygur Türkleri tarafından 760 - 840 yılları arasında dekore edilen Türkistan dinsel yapılarının duvarında rastlanmaktadır (Bazin, 1998, s.240).

Sergileme tasarımlarının bilinen ilk örnekleri deniz ticareti yapan Fenikelilere değin uzanmaktadır. 13. yüzyıldan itibaren Venedik'te de sergileme örnekleri görülmeye başlanmıştır. Günümüzdeki fuarların ilk örneği, 1856 yılında düzenlenen Londra Ticaret Fuarı ve ilk sergi örneği ise 1880'de Chicago'da düzenlenen fotoğraf sergisidir (Konikow, 1984, s.10). Bauhaus öğrencisi Schmidt, 1930'lu yıllarda sergi

panolarını standardize edip, tasarıma büyük çapta birlik getirmiştir (Bektaş, 1992, s.81).

Toplumsal ve ekonomik değişimler, gelişen malzemeler ve teknoloji nedeniyle yapımcı sanatı ile beraber çevresel grafikler de sürekli olarak değişim göstermiştir. Elektrik ile aydınlatılmaya başlanan kentlerin geceleri de kullanılabilir olması ile elektrikle çalışan aydınlatma elemanları kullanılmaya başlanmış, sonraları ise ışıklı panolar tasarlanmıştır. Ulaşımında atlı arabaların yerini alan otomobiller için bir gereksinim olarak trafik işaretleri, parkmetreler, duraklar tasarlanmıştır.

İngiltere’de 1886 yılında ilk metronun devreye girmesi ile çevresel grafiklerin kullanımına yeni bir boyut eklenmiştir (Tartan, 1992, s.69). Dünya genelinde sanayileşmenin yaygınlaşması yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve bu ürünlerin kitlelere ulaştırılması için yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilerek, ticari sergilerin, reklam panolarının, tabelaların tasarlanmasına neden olmuştur.

1930’lu yıllarda Container Corporation of America şirketinin aracı için tasarlanan grafikler, kurumsal kimliğin bir parçası olan araç grafiklerinin ilk örneği olarak gösterilebilir (Bektaş, 1992, s.113).

İşaret sistemlerinin ve üç boyutlu grafiklerin bir sistem yaklaşımı içinde ele alınması şu dönemlere rastlamaktadır:

“1950’lerde grafik iletişim geleneksel olarak çizilen, boyanan ya da yazılan hemen her şeyi kapsamaktaydı. Sokaklarda ve yollarda açık hava reklamcılığı giderek yaygınlaşmakta ve iki boyutlu grafiklerin sınırları zorlanmaktaydı. 1960’lara doğru ise taşımacılık ve endüstri planlamacıları, kendi ihtiyaçları için grafik iletişimin standartlarını yükseltme girişiminde bulunmuşlardı. Böylece, üç boyutlu çevresel grafik iletişimin ve işaret sistemlerinin bir gereklilik olduğunun farkına varılmıştı.” (Machado, 1994, s.31).

Bektaş’a göre dekoratif ve ilgi çekici bir tasarım anlayışıyla mimariye uygulanan çevresel grafiklerin uyarlanması şu şekilde olmuştur:

“1960’larda büyük boyutlu çevre grafiklerinin mimariye uyarlanması “Art Concret” ve “Uluslar arası Tipografik Stil”in temel kavramlarını yaygınlaştırmıştır. Canlı renklerle uygulanan büyük geometrik biçimler, dev Helvetica karakterleri ve ... piktograflardan oluşan bu yeni yaklaşıma popüler bir isim verildi: “Süpergrafikler”. Bu grafikler kullanıldıkları mimari ortamdaki boyut seçimleriyle, mekanı optik olarak geniş veya dar gösterebilmekteydi. Süpergrafikler ... Pop Art biçimlerini benimseyerek, tasarım vokabülerini genişletmiş, dik açı ve yalın dikdörtgenin soğuk biçimsel vokabülerine zig-zag diyagonalleri katmıştır.” (Bektaş, 1992, s.229).

1980'lerin başında, çevresel grafik tasarım; işaret ve yol bulma sistemleri, sergileme grafikleri ve Olimpiyat oyunları gibi nadiren gerçekleştirilen büyük projelerin çevre düzenlemeleri şeklinde tanımlanmaktaydı (Dugdale, 1997, s.58). Bu dönemde çevresel grafikler, Amerika'daki alışveriş merkezlerinde çok sık uygulanmaktaydı. Yemek yerlerinde ve kamusal alanlarda müşterilerin ilgisini mağazalara çekmek için bayraklar, işaretler, basılı bilgi metaryalleri ve t-shirtler gibi grafik elemanlar kullanılmaktaydı (Beverly, 1995, s.50).

Eric La Brecque'a göre bilinen adıyla çevresel grafik tasarımın tarihi gelişimi üç aşamada olmuştur :

"1960'lar ve 1970'lerin başında çevresel grafik tasarım disiplininin oluşumuyla - ve modernizm estetiğinin etkisini yitirmesiyle - başlayan süreçteki amaç, mekanı anlaşılır yapmaktır. Bu disiplindeki profesyonellerin ilk uygulamaları genellikle yol bulma sistemleri üzerinedir. On yıl kadar sonra, tasarımcılar, insanlar ile bulundukları mekanlar arasında duygusal bir bağ oluşturmak, bu mekanları davet edici ve sıcak bir hale getirmek, etraflarındaki tarihi yapı ve çevreyle uyumlu hale sokmak için gerekli motif ve elemanları işaret sistemlerine dahil etmeye başladılar. Böylece, kurumsal kimliği olan ve yöresel karakteristikleri betimleyen alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu süreç gelişimini, postmodernist yaklaşıma borçludur. Çevresel grafiklerin gelişiminin üçüncü aşaması, çevre yapılandırmasının bilgiyle bağlantılı olduğu görüşünün ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Bu gelişme, tüketicileri koruma ve eğitme çabalarıyla senkronize bir biçimde yaşanmıştır. Eğlence amaçlı çevresel grafikler artmaya başladıkça, bilgi ve eğlence unsurları birleşmiş; eğitlence (edutainment) öğeler ortaya çıkmıştır" (Brecque, 1996, s.82).

3.2. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM SORUNLARI

3.2.1. Kent Kimliği ve Yerel Yönetimlerin Bakışı Açısından

Çevrenin, içinde yaşanan olaylarla birlikte bir bütün olarak ele alınmasıyla "kimlik" kavramı ortaya çıkmıştır. Bumette'ye göre çevre kimliğinin işlevleri: Algıların organize edilmesi, görsel ve mekansal bilgilerin kodlaması, bilgi depolanması ve görünen nesnelere karşı tepkilerin düzenlenmesi şeklindedir (Yürekli, 1977, s.53). Çevre kimliği, çevrenin yalnız görsel bileşenlerinin değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve politik özelliklerinin de göz önünde bulundurulmasıyla oluşur. Bu yaklaşım, kullanıcıların da tasarlama sürecine katılmalarına olanak verir. Özellikle kamusal çevre tasarımlarında toplumda bireysel beğeni düzeylerinin sorgulanması açısından çevre kimliği önemlidir.

Kentlerde bir araya gelen tüm kentsel tasarım öğelerinin birbirleriyle olan etkileşiminden bir kent kimliği oluşmaktadır. Kentsel tasarımlar kullanıldığı yere özgün bir nitelik kazandırır, başka bir deyişle kimlik oluşturabilir (Şerefhanoglu ve Yenen, 1992, s.142).

Kentsel mekanlar tasarlanırken o alanı kullanacak insanların beklentilerinin ve katkılarının neler olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü; insanların çevre içinde sürdürdükleri yaşamlarının daha anlamlı olması, kendilerini değerli ve güvende hissetmeleri, yaşadıkları alanları sahiplenebilmeleri ile oldukça ilgilidir.

Kentlerde bina dış cephelerinin rastgele boyanması, kent donatılarının yetersizliği ve estetik görünümünden yoksunluğu, duvarlarda ticari çalışmaların yer alması, ilan ve reklam panolarının binalara gelişigüzel yerleştirilmesi gibi uygulamalar olumsuz görüntülere yol açmaktadır (Tepecik, 2003, s.169). Üst üste yığılmış halde bulunan sokak levhaları ya da trafik işaretlerin, bilgilendirici ve yönlendirici işlevinden uzaklaşarak zaten karmaşık olan yaşam koşullarının daha da karmaşık bir hale gelmesi, ülkemizde sıkça rastlanan bir sorundur. Özkal bu konuda şöyle demektedir:

“İşaretlerin her birinin tasarımında bildirim kurallarına dikkat edilmiş olsa bile, kullanılacağı nesnel çevresiyle olan ilişkisi göz ardı edildiği için kullanıcının bu öğeleri algılaması güçleşmektedir. Kent trafiğinin yoğun olduğu bir noktada ortaya çıkan kalabalık işaretler kümesi, acil önemi olan mesajların, yerine ulaşma süresini uzatarak, sakıncalı durumlar yaratacak ve zararlara yol açacaktır.” (Özkal, 1992, s.8).

Özellikle reklam amaçlı olarak kullanılan tabelalar, mimari ile birlikte ele alınmadan ve herhangi bir kurala bağlı olmadan kullanılmaktadır. Her kuruluş kendi tabelasını binalara en iyi şekilde okunacak şekilde yerleştirmeye çalışmakta, dolayısıyla kentlerde karmaşık bir görünüm ortaya çıkmaktadır (Bkz.Görüntü 109).



Görüntü 109: Tabelaların yarattığı görsel kirlilik.

Machado'ya göre çevresel grafiklerde karşılaşılan sorunlar şu şekildedir:

“Çevresel grafikler göreceli olarak yeni bir tasarım alanıdır. Hala, zor kentsel problemleri çözmek için standartlar ve formüller yoktur. Bu nedendendir ki, kimlik kaybolması giderek artmakta ve mekanı yansıtmayan...grafikler her yerde kullanılmaktadır. Çevresel grafikler giderek birbirinin aynısı ya da karmakarışık olmakta, bu da kişinin giderek ilgisizleşmesine ya da görevini yapamayan grafikler karşısında şaşırıp kalmasına neden olmaktadır.” (Machado, 1994, s.13).

Görsel iletişim araçlarının uyaran şiddetinin tüketim merkezli olarak giderek artırılması, karmaşıklığa yol açarak yaşam alanlarında görsel kirliliğe yol açmakta ve bireyin kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çevre, birbirinden bağımsız olarak yürütülen planlama, tasarlama ve üretim süreçleri sonunda elde edilen ve sürekli değişen çözümlerden oluşmaktadır (Erhan, 1978, s.4-5). Bu yüzden ki; ülkemizde kentsel tasarım çalışmaları oturmuş bir disiplin değildir ve ancak toplu konut yerleşmeleri, kentsel tasarım yarışmaları ve yerel yönetimlerin büyük ölçekli düzenlemeleri olarak örneklendirilebilir (Çubuk, 1991, s.346). Bu düzenlemeler de çevre ve kentsel bütünle olan ilişkiler dikkate alınmadan yapılmaktadır. Kent kimliğinin korunması ve sürekliliğinin sağlanması için kent otoritesinin alacağı tasarım kararlarının tek elde toplanması gerekmektedir. Tasarım kararlarını etkileyen en önemli unsur ve belki de sınırlayıcı, kent yöneticilerin kentsel tasarıma bakışının çağdaşlık ölçüsüdür (Bkz.Görüntü 110).



Görüntü 110: Kentsel yönetimlerin kentsel tasarıma yenilikçi yaklaşımları, Eskişehir.

Sürekli ve rast gele değişiklikler, yerel kimliklerini yitirmiş çevrelerin oluşmasına neden olur. Bu yüzden insanların geçmişten ve yapılandırılmış çevrelerinden haberdar

olmalarını sağlamak önemlidir. Görsel iletişim araçları tasarlanırken kentin tarihsel, kültürel ve çevresel kimliği, kent yöneticileri ve çevre tasarımcılarınca dikkate alınmalıdır.

Kentlerde estetik sorunların ortaya çıkmasının bir nedeni de Batı'da ortaya çıkan bir sanat akımının, kendi siyasal ve sosyal bağlamından, felsefi içeriğinden soyutlanarak, tüketim mekanizması içinde ve çoğaltma mantığı ile ülkemizdeki kamusal projelerde uygulanmasıdır (Genç, 2003, s.61).

Öztan, yeni bir çevresel grafik tasarım hareketinden bahsetmektedir:

“Kötü tasarlanmış çevresel grafik sistemlerin olumsuz etkilerini önlemek için başlatılan Güzel Kent (City Beautiful) hareketi, kent tasarımıyla önemli bir dönemin başlangıcıdır. Yirminci yüzyılın başlarında kent merkezinin kalabalıklaşması ve insanların konut alanları ile iş ve alışveriş merkezleri arasında sürekli bir sirkülasyon trafiği yaratması nedeniyle sosyal huzursuzluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kentte yaşayanlarda kente ait olma duygusunun yaratılması için başlatılan Güzel Kent hareketi ile, Avrupa'da olduğu gibi Amerika kentlerinde de kültürel birlik oluşması ve çevresel güzelliğin gelişmesi amaçlanmıştır.” (Öztan, 2003, s.124).

3.2.2. Grafik Tasarım Öğeleri Açısından

Basılı grafikler için söz konusu olmayan ama çevresel grafik tasarımda göz önünde bulundurulacak şey, bağlamdır. Bu konuyu Foges şu şekilde açıklamıştır:

“Bağlam, örneğin yol kenarına konulacak bir reklam panosunu izleyecek kişilerin nerede duracaklarının ve etraflarında gelişen olayların neler olduğunun bilinmesidir. Tasarımda bağlam hesaba katılırken, insanların nasıl davrandıkları ve önerilen değişikliğe verecekleri cevap da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, mevcut duruma alternatif olarak önerilen yol bulma sistemi trafik akışının değişmesine, böylece daha fazla bilgiye ihtiyaç doğmasına ve bazı rotalarda trafik yükünün oluşmasına neden olabilir.” (Foges, 2003, s.48).

Uyumlu bir grafik sistemde insanlar çevrelerini saran şeyin ne olduğunu anlar, daha okunur bir çevrede yollarını daha iyi bulurlar. Şehirlerde yaşayan insanların ilgisi göze çarpan, parlak ve büyük işaretlerle çekilir. Tasarımcı, iletişimi kolaylaştıran, çevre hakkında kolay ve açık bilgiler veren işaret sistemleri tasarlamalıdır. Şehir karmaşıklıktıkça insanlar işaretlerde, rehber kitaplarda daha açık bilgilere ihtiyaç duyarlar (Machado, 1994, s.12).

Tasarımcı işaretleri bir mekana yerleştirirken, kalabalıklık öğesinin farkında olmalıdır. Ortamda algının dikkatini çekmek için yarışan farklı işaretler, ışıklar, şekiller ve renkler

olduğunda uyarım fazlalığı oluşur (Bkz.Görüntü 111). Bilgi fazlalığı ise, tek bir işaretle bir bakışta algılanamayacak kadar çok yazı bulunduğunda oluşmaktadır.



Görüntü 111: Fazla ışık etkisi kullanmak uyarım fazlalığına neden olur.

İşaretlerin tür ve yerleşimine göre sınıflandırılması ile bu sorunlar önlenabilir. Örneğin;

“Amerikan yol işaretleri renklerle kodlanmıştır: Basit gezi bilgi işaretleri yeşil renk, tehlike işaretleri turuncu renktir. Fakat aynı yazı tipi ve çizgi aralığı kullanılarak benzer formlar uygulanmaktadır. Bir işaret, basit ve öz bir anlatıma sahip ve anlaşılır olmalıdır.” (Darken, 1996, s.65).

Trafik işaretleri kullanıldığı yerlere göre boyutlandırılır. Örneğin otoyollardaki işaretler, sokak aralarındaki işaretlerden daha büyük boyuttadır (Bkz.Görüntü 112). Tipografi kullanımı, boyutlandırma gibi kısıtlamalar ve kurallar, Karayolları ve Ulaştırma Bakanlığı'nca belirlenen standartlara göre belirlenmiştir.



Görüntü 112 : Otoyollarda kullanılan reklam panosu.

Başarılı bir işaret sistemi tasarımı demek, her harfin tırnaklı karakterlerle, bronz renkte yazılması demek değildir. Önemli olan ele alınan konuya göre etkili olacak tasarımı

uygulamaktır (Graphic Design: USA, 1992, s.foreword). Bu sistemleri tasarlarken tasarımcının yapması gereken, her bir projeyi kendi içinde fakat çevresiyle uyumlu bir şekilde ele almaktır. İşaret sistemleri artık mimarinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Bkz.Görüntü 113).



Görüntü 113: Brooklyn Müzik Akademisi işaret sistemi.

Paul Arthur'a göre mimarlar binaları tasarlar, grafik tasarımcılar ise inşaatın son aşamasında gelerek binaya işaret sistemlerini yerleştirirler. Çünkü işaret sistemlerin mimari ile bütünleşik olmasını sağlamanın tek yolu budur (Young, 2004, s.48).

90'lı yıllarda olduğu gibi imalatçı değil tasarımcı odaklı olmaya başlayan işaret sistemlerinin iyi tasarlanmasının gerekliliği, artık iş ve kamu çevrelerinde daha iyi anlaşılmaktadır. Böylece, yaşam alanlarının ve görsel çevrenin kalitesi artmakta, iletişim doğru bir şekilde gerçekleşmekte, üretim ve performans artmakta, dolayısıyla acımasız rekabet şartlarına sahip ekonomide gelişme sağlanmaktadır (Graphic Design:USA, 1992, s.introduction).

Yol bulma sistemleri, izlenmesi kolay ve mekanla estetik olarak uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır. Yol bulma sistemlerinde trafik akışına mühendislik açıdan bir çözüm getirilerek işlevsel bir tasarım gerçekleştirilmelidir (Steven ve Teresa, 2002, s.128). Yol bulma problemini akıllıca çözmeleri için mimarlar ve tasarımcılar; insanların çevrelerini nasıl algıladıklarını ve anladıklarını, kendilerini çevreye nasıl yerleştirdiklerini ve karar verme sürecinde bilgiyi nasıl kullandıklarını bilmelidirler (Large, 2001, s.82). Aşağıda yazı ile zemin renginin birbirine yakın olmasından dolayı algılamanın zor olduğu yönlendirici bir işaret levhası görülmektedir (Bkz. Görüntü 114).



Görüntü 114: Yönlendirici işaret levhasında algılama zorluğu.

Panolarda iki boyutlu basılı grafiklerden olan afişler kullanılmaktadır. Afiş ve pano boyutları kullanılacağı yere ve amaca göre değişebilmektedir. Afişte kullanılan fotoğraflık ve/ya tipografik öğeler, tasarımcı tarafından uzaktan görülebilecek şekilde düzenlenir. Bunun nedeni Foges'e göre, insanların basılı yayınları izlemesinden farklı olarak panolardaki bilgileri okumasının çoğu zaman araba sürmek ya da karşıdan karşıya geçmek gibi başka faaliyetler ile yapılan bir eylem olmasıdır (Foges, 2003, s.48). Bu nedenle panoların açık havada konumlandırılmasında görülebilirlik ve açıklık kuramlarına dikkat edilmeli, ilgili yönetmelik ve yasalara uyulmalı, araç ve yaya trafiği engellenmemelidir.

Tasarımcı sergileme tasarımlarında kullanılan nesneler, istatistikler, belgesel fotoğraflar, etiketler, ışıklandırma, metin ve başlıklar, renk ve mekan öğeleri ile bir hikaye yaratır. Bu nedenle tasarımcı kompozisyonda, görsel bir çatı kurmakta, model yapımında, diyagram, grafik ve harita kullanımında iyi olmalıdır (<http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=designersatwork>).

Ürünlerin sergilenme gerekliliklerine bağlı olarak açık ya da kapalı fuar alanları düzenlenmektedir. Açık hava fuarları tasarlanırken kullanılan malzemelerin ve ürünlerin hava koşulları gibi dış etkenlerden etkilenme dereceleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Çevresel grafik tasarım uygulamaları için tipografi oldukça önemlidir. Doğru seçilen bir yazı karakteri, boyutu, rengi... v.b. kullanıcılara mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır.

Araç grafiklerinin tasarımında dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

“Araç grafiklerinin tasarımında boyut, yüzey rengi, hareket etkileri, hız, uzaklık ve ışık unsurlarına dikkat edilmelidir. Araç için ana renk seçilmeli, işaretin yeri tasarlanmalı, verilecek mesajların içeriği kararlaştırılmalıdır. Ayrıca, aracın ömrü, işaretin dayanıklılığı ve güvenlik gereklilikleri gibi bölgesel olarak değişebilen öğeler de göz önünde bulundurulmalıdır.” (Wheeler, 2003, s.112).

Dış mekana uygulanan etkinlik tasarımı öğeleri, yapılan etkinliğin konsepti ile uyumlu olmalı, bir bütün içinde tasarlanmalıdır. Önemli bir diğer nokta ise günümüz tasarımları ile tarihi mekanların uyumlu bir görüntü sergilemesinin gerekliliğidir. Turkcell ve Ericsson sponsorluğunda gerçekleştirilen Bodrum Antik Tiyatrosu etkinlikleri için uygulanan tasarımlarda kullanılan bez afişler mekanın tarihi görüntüsünü bozmaktadır. Buna rağmen açık hava tiyatrosunun üst kısmına uygulanan üç boyutlu “Turkcell ve Ericsson” yazıları renk ve malzeme açısından mekan ile uyumludur (Bkz.Görüntü 115).



Görüntü 115: Turkcell ve Ericsson sponsorluğunda gerçekleştirilen Bodrum Antik Tiyatrosu etkinlikleri.

Çevresel grafik tasarım alanı, grafik tasarım öğeleri açısından dikkat edilmesi gereken süreçlerden oluşur. Bu noktada yönlendirici ve eğitici kuruluş ve derneklere gereksinim duyulmaktadır. Bunlardan en önemlisi Amerika’da kurulan Çevresel Grafik Tasarım Derneğidir (SEGD -The Society of Environmental Graphic Designers-).

SEGD: SEG D (The Society of Environmental Graphic Designers), çevresel grafik tasarım alanında toplumun daha bilinçli olmasını ve profesyonel gelişimin sağlanmasını hedefleyen, kar amacı gütmeyen, uluslar arası ve profesyonel bir kuruluştur (Ballast, 1998, s.107). Her sene SEG D bünyesinde düzenlenen yarışma ile yapılandırılmış ve doğal çevreye uygulanan nitelikli işaret sistemleri, yol bulma sistemleri, sergi tasarımları, haritalandırma, perakende mekanlar, spor etkinlikleri ve kampüs tasarımı uygulamaları profesyonellerden oluşan bir jüri tarafından değerlendirilir; hangi projenin en iyi şekilde çevreyi tanımlamaya, görsel olarak yüceltmeye, tercüme etmeye, kişiyi yönlendirmeye ve bilgilendirmeye yardımcı olduğunu bulmaya çalışır ve ödüllendirir (Cramer, 2005, s.175).

Çevresel grafik tasarım disiplini büyüyen bir endüstridir. SEG D'ye üye şirketler (1977'de 50, şu anda 1100 tane) profesyonel organizasyonlara imza atmaktadır. 50 kolej ve üniversite bu disiplin hakkında en azından temel bilgiler vermektedir. SEG D 1974'de küçük bir grup tasarımcı ve işaret üreticisinin birleşmesiyle kurulmuştur (Brecque, 1996, s.80). Üyelik, öğrenciler, eğitmenler, esnaf ve fabrikatörler gibi çevresel grafik tasarımla uğraşan her kesime açıktır. Topluluğun merkezi Washington, DC'de yer almakta ve 20 yerel merkezle temsil edilmektedir.

SEG Ddesign, çevresel grafik tasarımı alanında çıkan tek dergidir. SEG Ddesign; çevresel grafik ve sergi tasarımı, endüstriyel tasarım, mimari, iç mimari, peyzaj mimarisi ve iletişim sanatlarından şirketleri hedefler. Bu dergide tüm dünyadan en son mekan yaratımı (placemaking), yol bulma sistemleri, kimlik tasarımları ve üreticiler için kaynak bilgiler yer almaktadır. Her sayıda, yeni ürün ve servislerin tanıtıldığı bir bölüm bulunmaktadır (www.segd.org/resources/pdf/SEG Ddesign.pdf).

4. BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMASI

Tezin uygulama kısmında; Hacettepe Üniversitesi Beytepe Yerleşkesi'nde 2007 yılından itibaren sanat, müzik ve kültür etkinliklerine ve bahar şenliklerine ev sahipliği yapması planlanan açık hava tiyatrosu alanı için çevresel grafik tasarım uygulaması önerilmektedir.

Açık hava tiyatrosu, sadece yazın veya iklimin elverişli olduğu yerlerde sürekli olarak çalışan, üstü açık, yanları kapalı tiyatro olarak tanımlanmakta (Eren, 1992, s.8) ve tiyatro tarihinin beşiği olarak anılan eski Latin ve Yunan tiyatrolarını tanımlamak için kullanılmaktadır.

Açık hava tiyatroları; tören etkinlikleri nedeniyle şenlik tiyatrosu, siyasal ve ahlaksal yükümlülük olarak tüm kent halkının izlemeye katılması nedeniyle kitle tiyatrosu, drama ve tiyatro gelenekleri dolayısıyla göreneksel tiyatro özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (http://www.tiyatrotarihi.com/tyatro_terimleri/antik_tiyatro_nedir.html).

Cumhuriyet tarihinin en büyüğü olma özelliğini taşıyan Hacettepe Üniversitesi'ndeki açık hava tiyatrosunun tasarımı aşamasında, Türkiye'deki bütün antik tiyatrolar gezilip incelenmiştir (<http://www.journals.hacettepe.edu.tr/ogrencibulteni/06/4.shtml>). Antik tiyatro, Beytepe Yerleşkesi'ndeki vadiye gömülü olarak yapılmıştır.

Hacettepe Üniversitesi genel sekreter yardımcısı Doç. Dr. Behzat Gürkan açık hava tiyatrosu hakkında şu bilgileri vermektedir:

“Tiyatro oturarak 7000, ayakta 20000 kişinin yararlanabileceği şekilde tasarlandı. Sahne alanı 452 m²'dir. Sahne ön genişliği 32 m, arka genişliği 16 m, sahne derinliği 17 m'dir. Oturma grupları tasarlanırken 3 farklı açıdan değerlendirilmiştir. Ön gruptaki oturma gruplarının derinliği 110 cm, yüksekliği 40 cm'dir. Bu ölçüler orta grup için 100 cm ve 40 cm, üst grup için 90 cm ve 40 cm'dir. Arka oturma yayı 120 m, ön oturma yayı ise 40 m'dir. Yan duvarlar 80 cm yüksekliğinde sınırlandırılmıştır. Bu 30 derecelik bir açı oluşturmakta ve akustik açıdan önem taşımaktadır. Kaşık şeklindeki bu geometri akustik açıdan çok önemlidir. Tiyatronun oturma alanı ve sahne toplamı 6500 m²'dir. Etkinlikler internetten yayımlanabilecektir... Tiyatro, özellikle rüzgar, akustik, ışık ve yön olayları göz önünde bulundurularak batıya yaslanmış şekilde yapılmıştır. İklim koşullarına bağlı olarak kaplama taşı olarak traverten seçilmiştir. Traverten, ülkemizin çeşitli antik tiyatrolarında da kullanılmıştır ve soluk alabilen ve ısıyı tutma kapasitesi yüksek bir malzemedir.” (<http://www.journals.hacettepe.edu.tr/ogrencibulteni/06/4.shtml>)

Haziran 2007'de kullanıma açılan açık hava tiyatrosu için çevre düzenleme çalışmaları halen devam etmektedir. Alanın Ağustos 2007 tarihindeki görüntüleri aşağıdaki gibidir (Bkz.Görüntü 116-117-118).



Görüntü 116: Açık hava tiyatrosunun yukarıdan görüntüsü.



Görüntü 117: Açık hava tiyatrosunun görüntüsü.



Görüntü 118: Sahnenin yanındaki duvara uygulanmış duvar resmi.

Açık hava tiyatrosu alanına Antik Yunan dönemi sanatından esinlenerek tasarlanmış sütunlardan oluşan bir yoldan geçilmektedir (Bkz.Görüntü 119).



Görüntü 119: Açık hava tiyatrosu alanına giriş.

Festivaller ve bahar şenliklerinin kutlanacağı açık hava tiyatrosu alanı için önerilen çevresel grafik tasarımlar; bayrak afiş, bilgilendirme direği, heykel, sahne ve stant tasarımıdır.

Bu öğeler arasında bir bütünlük sağlanması için, öncelikle bir kurumsal kimlik oluşturulmuştur. Kurumsal kimliğin ilk aşamasında "Hacettepe Üniversitesi Festivalleri" olarak tanımlanan açık hava tiyatrosu etkinlikleri için bir logo tasarlanmıştır. Yapılan resimlemelerin olgunlaşmış halleri Adobe Illustrator ve Photoshop programlarında oluşturulmuştur.

Logo Tasarımı: Tasarlanan logo, basılı grafiklerde -broşür, afiş, v.s.- ve çevresel grafiklerde -standlar, bilgilendirme direkleri, bayrak afişler, tshirt ve çıkartmalar, v.s.- kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

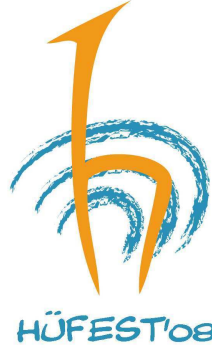
Festival kavramından yola çıkılarak logo tasarımına başlanmıştır. Bu süreçteki ilk tasarlara bir örnek aşağıdadır (Bkz. Görüntü 120). Daha sonra Hacettepe Üniversitesi Festivalleri'ni grafiksel olarak anlatabilecek imgelerin üzerinde çalışılarak logo tasarım sürecine devam edilmiştir. Özellikle üzerinde durulan, açık hava tiyatrosunun kaşık

kolaylaştırmaktadır. Yazı karakteri için hareketli ve fırça darbesine yakın görünüşü nedeniyle “Comic Strip MN” fontu tercih edilmiştir.



Görüntü 122: Hüfest için yapılan logo-1.

Logo için yapılan bir diğer tasarım ise Hacettepe Üniversitesi logosundaki “h” formu ile açık hava tiyatrosunun kaşık geometrisinin uyumlu birleşimidir (Bkz. Görüntü 123). Fakat bu logoda istenilen estetik görünüm yakalanamamıştır.



Görüntü 123: Hüfest için yapılan logo taslağı-2.

Bu uygulamaların sonucunda, sanat ölçütlerine uygun olması, estetik kaygıları karşılaması ve açık hava tiyatrosunda yapılan festivallere çağrışım yapması nedeniyle 1 numaralı logo “Hüfest” logosu olarak düşünülmüştür. Değişik yerlerde kullanımına göre logo için farklı renk seçenekleri denenmiştir.

Çevresel Grafikler: Beytepe Yerleşkesi’nde ziyaretçilerin bilgilenebilmesi, festival alanına yönlendirilmesi ve mekan duygusuna sahip olması için bayrak afiş, bilgilendirme direği, heykel, sahne ve stant tasarımları yapılmıştır. Bayrak afiş, bilgilendirme ve yönlendirme işlevlerine sahiptir. Yapılan bayrak afiş taslaklarında açık hava tiyatrosunun yay

geometrisi çeşitli açılarda ve kesit olarak kullanılarak zeminde hareketlilik sağlanmıştır (Bkz. Görüntü 124). Son olarak karar verilen ve bordo zemin renginin tercih edildiği bayrak afişte, Hüfest logosunun koyu zemin renginde fark edilmesi için beyaz ve açık yeşil renkleri tercih edilmiştir (Bkz. Görüntü 125). Hemen altına yerleştirilen Hacettepe Üniversitesi logosu ile bir bütünlük ve uyum yakalanmıştır. Bayrak afişlerin dış mekana yerleştirileceği göz önünde bulundurularak, rüzgardan en az şekilde etkilenecek bir tasarım yerleşimi yapılmıştır. Buna göre Hüfest ve Hacettepe Üniversitesi logolarının rüzgardan pek etkilenmeyecek olan üst kısma yerleştirilmesi uygun görülmüştür. Bayrak afişlerde bilgi verici olarak yazılan “Hacettepe Üniversitesi Festivalleri 06-10 Mayıs 2008” yazısı, dikey biçimde bayrak afişin yan kısmına yerleştirilmiştir. Burada kullanılacak harf boyutu, yayaların okuma mesafesi göz önünde bulundurularak en az 8 cm olmalıdır.



Görüntü 124: Hüfest için tasarlanan bayrak afiş taslakları.

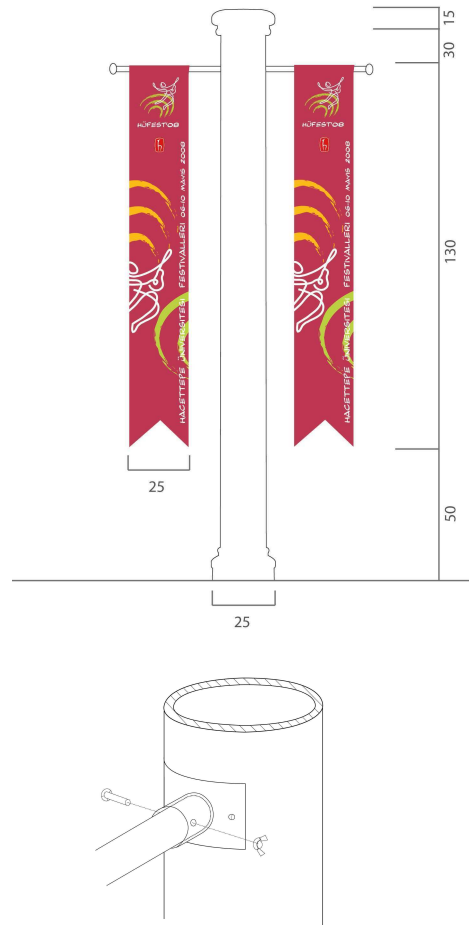


Görüntü 125: Hüfest için tasarlanan bayrak afiş.

Bayrak afişleri taşıması için tasarlanan bilgilendirme direkleri, antik sütun formundan esinlenerek tasarlanmıştır. Bu bilgilendirme direkleri mekan duygusu yaratmak için açık hava tiyatrosu alanına ve ziyaretçilerin bilgilenebilmesi için Nizamiye'ye konulabilir. Malzeme olarak; dayanıklılığı, işleme kolaylığı, uzun ömürlülüğü gibi özellikleriyle alüminyum önerilmektedir. Alüminyum plakalarla daha düzgün yüzeyler sağlamak, istenilen renk elde edilmektedir. Tasarlanan bilgilendirme direklerinin görünümü ve boyutları aşağıdaki resimlemelerdeki gibidir (Bkz.Görüntü 126-127-128).



Görüntü 126: Hüfest için tasarlanan bilgilendirme direği.



Görüntü 127: Hüfest için tasarlanan bilgilendirme direğinin boyutları ve bağlantısı.



Görüntü 128: Bayrak afişe renk alternatifi.

Nizamiye'den itibaren elektrik direklerine yerleştirilen bayrak afişler ile kampüse gelenlerin yönlendirilmesi sağlanabilir (Bkz.Görüntü 129). Bayrak afişler, yayaların yürüyüş mesafesi de düşünülerek yerden en az 2 metre yükseğe asılmalıdır.



Görüntü 129: Elektrik direklerine asılan bayrak afişler.

Hacettepe Üniversitesi bünyesinde birçok etkinlik ve festivale ev sahipliği yapacak açık hava tiyatrosu için bir de sahne tasarımı yapılmıştır (Bkz.Görüntü 130). Mevcut durumda açık hava tiyatrosu sahnesinde Atatürk portresi ve “Hacettepe Üniversitesi” yazısı bulunmaktadır. Bu grafiklerin kalıcı olduğu varsayılarak, tasarım kısıtları bunlara göre belirlenmiştir. Sahne zeminine bir platform yerleştirilmiş, bu sahnenin üzerine de sahnedeki etkinlik görüntülerinin projektör ile yansıtılacağı bir perde asılmıştır. Perdenin yan taraflarında ise bayrak afişler bulunmaktadır. Açık hava tiyatrosunun oturma alanı, 30 derecelik bir açı oluşturmakta ve yay şeklindeki bu yapı çok iyi akustik sağlamaktadır. Bu nedenle sahne kenarlarına konulacak hoparlörlerin büyük olmasına gerek görülmemiştir.

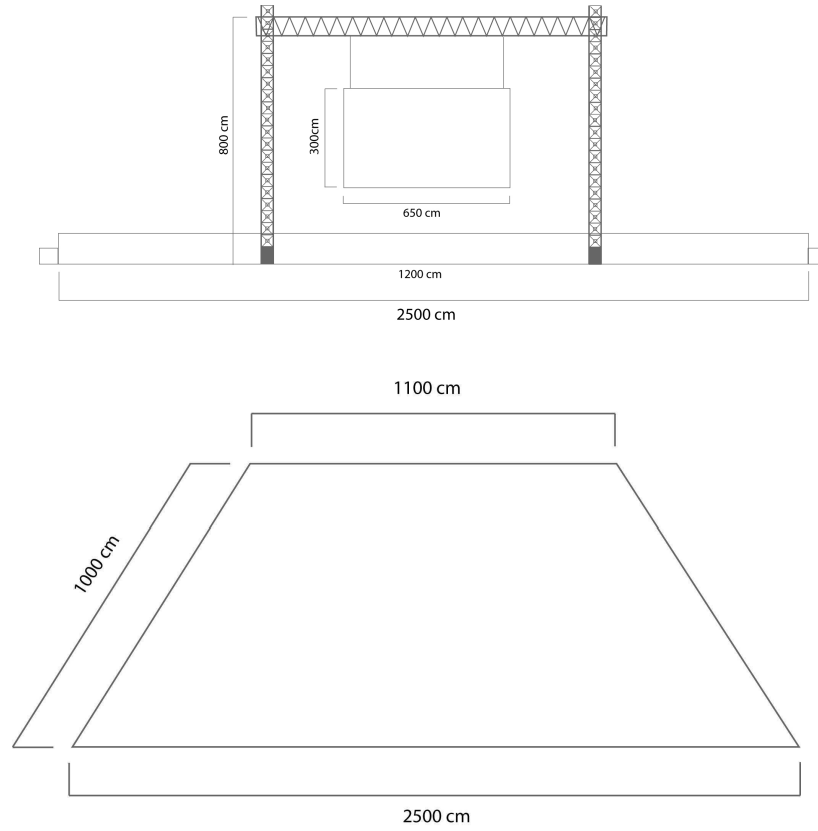


Görüntü 130: Sahne tasarımı.

Gece gösteriden önce projektörlerle Hüfest logosunun sahneye ve zemine hareketli olarak yansıtılması önerilmektedir. Böylece gösteri başlamadan önce, izleyicinin beklemekten canı sıkılmayacaktır (Bkz.Görüntü 131). Sahne platformu, açık hava tiyatro sahnesinin ölçüleri dikkate alınarak boyutlandırılmıştır (Bkz.Görüntü 132).



Görüntü 131: Sahnenin gece görünüşü.



Görüntü 132: Sahnenin boyutları.

Açık hava tiyatro alanı için önerilen tasarımlardan biri de sütunlu giriş için düşünülmüştür. Alana girişte bulunan antik sütunların her biri alttan iki ışık kaynağı ile aydınlatılmaktadır. Sütunlar geceleri bu şekilde aydınlatılarak ve projektörle Hüfest logosu zemine yansıtılarak festival ziyaretçileri hoş bir şekilde karşılanabilir (Bkz.Görüntü 133). Ayrıca karşılıklı sütunların her birine üstten birer kumaş parçası ile bağlanarak tarihi bir ambiyans yaratılabilir.

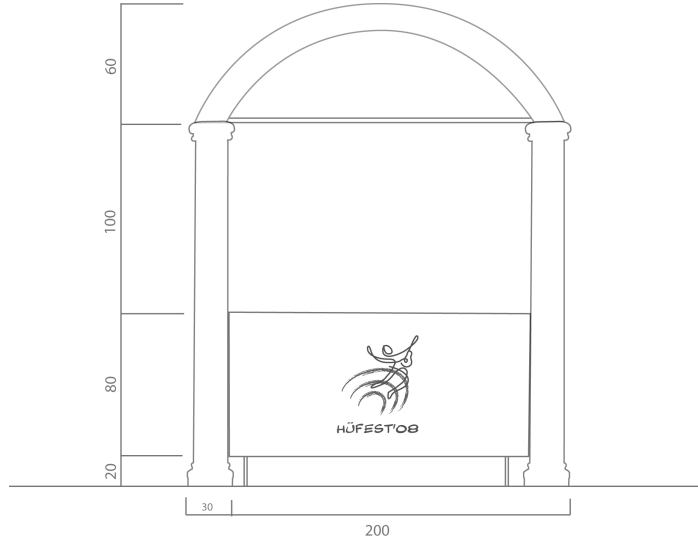


Görüntü 133: Sütunlu giriş alanının gece aydınlatılması.

Hacettepe Üniversitesi festivallerinde yiyecek, tanıtım, hediyelik eşya... gibi amaçlarla kullanılmak üzere stand tasarımı yapılmıştır (Bkz.Görüntü 134-135). Antik sütunlardan esinlenilerek tasarlanan standlar için birbirine monte edilebilen alüminyum malzemeler önerilmiştir. Standların üstünde yer alan ve firma logolarının yer alacağı kemer şeklindeki yapı, açık hava tiyatrosunun yay şeklindeki geometrisiyle uyum olarak düşünülmüştür.



Görüntü 134: Stand tasarımı.



Görüntü 135: Stand boyutları.

Ayrıca, açık hava tiyatrosu etrafındaki yeşil alan düzenlemelerinde uygulanmak üzere Hüfest logosunda kullanılan figürün demirden bir heykeli önerilmektedir (Bkz.Görüntü 136).



Görüntü 136: Demirden heykel.

Açık hava tiyatro alanı için yapılan tüm bu çevresel grafik tasarımlar için mevsime ve etkinliğe göre çeşitli renk uygulamaları önerilebilir. Ayrıca, “Hüfest” kurumsal kimliğini tamamlamak için tshirtler, çıkartmalar, rozetler tasarlanabilir.

SONUÇ

Çevresel grafik tasarım disiplini yeni yeni isimlendirilmesine karşın, örneklerine tarih içinde her yerde rastlanabilir. Günümüzdeki fark, çevresel grafik tasarım uygulama alanlarının bir tasarım sorumluluğu içinde ele alınmaya başlanması, farklı disiplinlerden tasarımcıların kendi üzerlerine düşen görevlerin bilincinde olmasıdır. Artık, hizmet ve üretim sektörlerindeki şirketler, kullanıcılara etkili bir biçimde ulaşabilmek için çevresel grafiklerin esnekliği ve dikkat çekiciliğinden yararlanmaktadır. İzleyiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturan kurumsal kimlik tasarımında çevresel grafikler oldukça önemli etkiye sahiptir.

Çevresel grafiklerin giderek artan bir şekilde birbirinden bağımsız olarak tasarlanıp aynı mekana uygulanması ile ortaya çıkan uyarı fazlalığı günümüzde sıkça karşılaşılan bir sorundur. Bu sorunu önlemenin yolu çevresel grafikleri tanımak, insanlar üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmak; böylece mimari ve dış mekan ile tasarlanan öğelerin uyumunu sağlamaktır.

Bu çalışmada çevresel grafik tasarımın tanımlaması yapılmakta ve tasarımcıyı etkileyen kısıtların neler olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Yapılan araştırmaların sonucu olarak önerilen uygulama çalışmasında, etkinlikler için tasarlanan çevresel grafikler ile kurumsal bir kimlik oluşturulmakta, izleyicilere mekan duygusu yaşatılmaya çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AIGA. Erişim: 13 Aralık 2005, <http://www.aiga.org/content.cfm?ContentID=1009>.
- Antik Tiyatro. Erişim:12 Haziran 2007.
http://www.tiyatrotarihi.com/tyatro_terimleri/antik_tiyatro_nedir.html.
- Arthur, P. Passini, R. (2002). *Wayfinding: People, Signs, and Architecture*. Oakville: Focus.
- Ashmore, L. (2004). Environmental Graphic Design Wields Growing Influence, Fees [Elektronik Sürüm]. *DesignIntelligence*, 10(7).
- Ballast, D. K. (1998). *Architect's Handbook Of Formulas, Tables, And Mathematical Calculations*, N.J. : Prentice Hall.
- Ballast, D. K. (1998). *The Encyclopedia of Associations and Information Sources for Architects, Designers, and Engineers* [Elektronik Sürüm]. M.E. Sharpe.
- Başer, M. (1994). *Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Başkan, Ö. (1988). *Bildirişim: İnsan Dili ve Ötesi*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Bazin, G. (1998). *Sanat Tarihi*, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beverly, R. (1995). A Portfolio Of Retail Projects: Environmental Graphic Design [Elektronik Sürüm]. *Interiors*, 154(2), 50.
- Brecque, E. (1996). Public space in the age of cyberspace. (Environmental Graphic Design) [Elektronik Sürüm]. *Print*, 50(3), 80-88.
- Bütün, Ö. (2002). *Kent Mekanı ve Görsel Bilgi*, Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Caplan, R. (1994). Beyond Sussman/Prejza: Jungle Rhythms in Environmental Graphic Design, [Elektronik Sürüm]. *Process Architecture*, 124.
- Craig, J., (1983). *Graphic design career guide*. New York: Watson-Guption Publications.
- Cramer J., Yankopolus J. (2005). *Almanac of Architecture & Design* [Elektronik Sürüm]. Greenway Communications.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması [Elektronik Sürüm]. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Çubuk, M. (1991). *1. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu; 23 24 Mayıs 1991- İstanbul*; (s.336-345). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.

- Dabner, D. (2005). *Graphic Design School*. N.J.: Wiley.
- Darken, P.R. (1996). *Wayfinding in Large-Scale Virtual Worlds* [Elektronik Sürüm].
Doktora Tezi, George Washington University, Washington.
- Denge. Erişim: 15 Ocak 2007. http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/serap_etike.html.
- Demirseren, Ş. (1990). *Mekan Teorileri ve Kent Formunu Oluşturan Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Department of Veterans Affairs, (2005). *Exterior Signs*. [Elektronik Sürüm].
- Designers at work, Erişim: 28 Mayıs 2006,
<http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=designersatwork>.
- Dönmezer, S. (2003). Sanatlarıyla Çevrelerine Estetik Değer Katan Üç Viyanalı Mimar: Otto Wagner, Josef Olbirsch, Friedensreich Hundertwasser. 7. *Ulusal Sanat Sempozyumu; 28-29 Mayıs 2003-Ankara*; (s.50-56). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Dugdale, J. (1997). Wayfinding Takes A Detour. *Print*, 51, (July/Aug), 58-67. Erişim: 15 Nisan 2006, FirstSearch - OCLC.
- Eren, H. (1992). *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri Tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirişim*, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, İstanbul.
- Eyüp, A. (2003). *Şehir Mobilyası Tasarımının Temel İlkeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Foges, C. (2003). *Outsize: Large Scale Graphic Design* [Elektronik Sürüm]. Rockport Publishers.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara : ARK.
- Genç, A. (2003). Kamusal Çevrede Sanatsal Kirlilik. 7. *Ulusal Sanat Sempozyumu; 28-29 Mayıs 2003-Ankara*; (s.58-62). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Graphic Design:USA (1992). *Sign Design: Environmental Graphics*, New York: PBC.
- Güngör, H. (1983). *Temel Tasarım=Basic Design*. İstanbul: Afa Mat.
- Hacettepe Üniversitesi Antik Tiyatro. Erişim: 15 Temmuz 2007.
<http://www.journals.hacettepe.edu.tr/ogrencibulteni/06/4.shtml>.
- Heller, S. Fernandes, T. (2002). *Becoming a graphic designer: a guide to careers in design*, New York: John Wiley and Sons.
- Information Design Unit. (2005). *Wayfinding: Effective Wayfinding and Signing Systems*, [Elektronik Sürüm]. The Stationery Office.

- Karayolları Genel Müdürlüğü. (1975). *Trafik İşaretleri El Kitabı 1*, Ankara: Bayındırlık Bakanlığı.
- Konikow, R. (1984). *Exhibit design: The Graphics of Trade Show Communication*, New York: PBC International.
- Konuk, G. (1992). *Kentsel Tasarım Teknikleri*, İstanbul: M.S.Ü. Yayınları.
- Korczynski, A.. (2002) *A Study on the Synthesis of Architecture and Environmental Graphic Design*, Yüksek Lisans Tezi, University of Cincinnati, [Elektronik Sürüm].
- Kurumsal Kimlik. Erişim: 13 Mart 2007. http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik.
- Large, M. (2001). Communication Among All People, Everywhere: Paul Arthur and the Maturing of Design [Elektronik Sürüm]. *Design Issues*, 17(2), 81-90.
- Larousse, (1971). İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- Machado, E. (1994). *I Remember That Town: Environmental Graphics Distills And Reinforces Local Identity*. Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia. Erişim: 11 Haziran 2006, FirstSearch - OCLC.
- Moles, A. (1989). *The Legibility of the World: a Project of Graphic Design*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Özkal. Ö. (1992). Kent Grafiği ve Türkiye. N. Erdoğan, G. İncirlioğlu, L. Özcivelek (Der.). *Soru havuzu:1. Bilkent Grafik Tasarım Semineri. 22-23 Mayıs 1992-Ankara (s.7-10)*. Ankara: Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü.
- Öztan, Y. (2003). Doğa-Sanat-Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı. 7. *Ulusal Sanat Sempozyumu; 28-29 Mayıs 2003-Ankara; (s.122-140)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Poggenpohl, S. H. (1993). *Graphic Design: A Career Guide and Education Directory* [Elektronik Sürüm]. The American Institute of Graphic Arts.
- Pictogram. Erişim: 20 Mayıs 2006. <http://en.wikipedia.org/wiki/Pictogram>.
- Point of Purchase Graphics. Erişim: 05 Ocak 2007. http://www.adcolorinc.com/solution_pop.html.
- Poynor R. Booth-Clibborn E. (1991). *Typography Now: The Next Wave*, London: Internos Books.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul : Simavi Yayınları.

- Rosenberg, R. (2004). Living in an Urban World: How do Architects and Designers Collaborate?. Erişim: 10 Eylül 2005, <http://www.aiga.org/content.cfm/living-in-an-urban-world-how-do-architects-and-designers-collaborate?pff=2>.
- Sarıkavak, N. Kemal, (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SEGD. Erişim: 20 Mayıs 2006, http://www.segd.org/about/what_segd.html.
- SEGDdesign. Erişim: 20 Mayıs 2006, <http://www.segd.org/resources/pdf/SEGDdesign.pdf>.
- Selamet, S. (1996). Tipografi Üzerine, *Anadolu Sanat Dergisi*, 14(5), 173-181.
- Sign. Erişim: 25 Mayıs 2006. <http://en.wikipedia.org/wiki/Sign>.
- Signage. Erişim: 29 Eylül 2007. <http://www.segd.org/awards/2005.html>.
- Sign Types. Erişim: 15 Temmuz 2006. <http://www.fastsigns.com/sign-types.html>.
- Sözen, M. Tanyeli, U. (1986) Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Steven D. H. Teresa F. (2002). *Becoming a Graphic Designer: A Guide to Careers in Design* [Elektronik Sürüm]. New York: John Wiley and Sons.
- Styles-Lopez R. (2003). *Finding Your Way*. [Elektronik Sürüm]. Prism Business Media.
- Şerefhanoglu M. Yenen Z. (1993). Kent Kimliği - Reklam Ögeleri: İstanbul Örneği. M. Çubuk (Haz.). 2. *Kentsel Tasarım Ve Uygulamalar Sempozyumu: Post-Urbanism ve Kentsel Tasarım, 21-22 Mayıs 1992- İstanbul*; (s.139-143). İstanbul.
- Tartan, A. (1992) *Modül Kent mobilyası Tasarımında Ürün Kimliği Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tepecik, A. (2003). Kamusal Çevrede Sanatsal Kirlilik. 7. *Ulusal Sanat Sempozyumu; 28-29 Mayıs 2003-Ankara*; (s.162-171). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Thiel, A. (2005). Graffiti and Global Culture, *Public Art Rev*, 17(1), 36-37. Erişim: 14 Nisan 2007, FirstSearch.
- Thomas M. Evans P. (2003). *Exploring the Elements of Design* [Elektronik Sürüm]. Thomson Delmar Learning.
- Turgut, E. (1996) *Fuarlarda Görsel Algılama Açısından Grafik Tasarım Sorunları ve Bir Stand Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Türkiye'deki Antik Tiyatrolar. Erişim: 11 Haziran 2007. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/03/25/191931.asp>.
- Uygungöz, M. (1996). Tipografi Üzerine, *Anadolu Sanat Dergisi*, 14(5), 190-193.
- Vehicle Graphics. Erişim: 02 Temmuz 2006. <http://www.designmuseum.org/design/alan-fletcher>.

Vehicle Graphics. Erişim: 03 Temmuz 2006. <http://www.fastsigns.com/sign-types.html>.

Walking Billboards. Erişim: 10 Eylül 2006.

<http://map.blogsome.com/2006/08/24/billboardlar-yurumeye-devam-ediyor>).

Wheeler, R. A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, New York: John Wiley and Sons.

Yıldız, K. Sipahioğlu, Ş. Yılmaz, M. (2000). *Çevre Bilim*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Young P. (2004). Signs of Flight. *Applied Arts* 19(2). [Elektronik Sürüm].

Yürekli, F. (1977). *Çevre Görsel Değerlendirmesine İlişkin Bir Yöntem Araştırması*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Burcu OKCU
Doğum Yeri ve Tarihi : Eskişehir / 20.04.1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Osmangazi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği, 2003.
Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi Grafik Tasarım
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Çok İyi), Almanca (Az)
Bilimsel Faaliyetleri : Endüstri Mühendisliği lisans bitirme tezi: Bilgisayar Programlama dersi kapsamında SQL programlama dili ve ASP teknolojisi ile veritabanı (MS Access) etkileşimli bir anket yönetim sistemi uygulaması, 2003.
Grafik Tasarım yüksek lisans bitirme tezi: Çevresel Grafik Tasarım Uygulamaları, 2007.

İş Deneyimi

Stajlar : ATM Perfect Tasarım Ajansı, Eskişehir, 2006.
Arçelik Buzdolabı Fabrikası, İşletme Stajı, Esk., 2002.
Ford Otosan İnönü Fabrikası, Yönetim Stajı, Esk., 2001.
Artema Ar. Grubu Fabrikası, Atölye Stajı, Bilecik, 2000.
Projeler : "International Conference on Environment: Survival and Sustainability", "Kumzambağının yok olması konulu kullanıcı etkileşimli bir animasyon", Yakındoğu Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs, 19-24 Şubat 2007.
Hacettepe Üniversitesi Masaüstü Arkaplan Tasarım Yarışması destek ödülü, 2006.
Çalıştığı Kurumlar : 17.09.2007 - Süsler Fabrikası.
01.05.2007 - 12.09.2007 Sarar Giyim Fabrikası.
02.10.2006 - 18.04.2007 Orkun Giyim Sanayi A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : burcuokcu@gmail.com

Tarih : 07 Eylül 2007