



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL BİR MEKÂNIN MARKALAŞMA SÜRECİ VE BİR UYGULAMA

Deniz KÜRŞAD

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2016

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL BİR MEKÂNIN MARKALAŞMA SÜRECİ VE BİR UYGULAMA

Deniz KÜRŞAD

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2016

KABUL VE ONAY

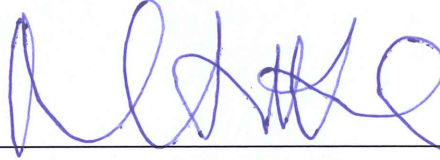
Deniz KÜRŞAD tarafından hazırlanan “Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Bir Mekânın Markalaşma Süreci Ve Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 28 Eylül 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Adnan TEPECİK (Başkan)



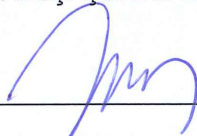
Doç. Serdar PEHLİVAN (Danışman)



Prof. Namık Kemal Sarıkavak



Yrd. Doç. Şansal ERDİNÇ



Yrd. Doç. Müge Burcu CODUR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Türev Berki

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar 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 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.



Deniz KÜRŞAD

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında, bilgi ve deneyimleri ile beni yönlendiren danışman hocam Doç. Serdar PEHLİVAN'a, tez izleme komitesi ve tez savunma jüri üyesi hocalarım Sayın Prof. Dr. Adnan TEPECİK ve Prof. Namık Kemal Sarıkavak'a, diğer tez savunma jüri üyesi hocalarım Yrd. Doç. Müge Burcu CODUR ve Yrd. Doç. Şansal ERDİNÇ'e, yurtiçinden ve yurtdışından benimle yazılı görüşme yaparak çalışmama katkıda bulunan akademisyen ve tasarımcılara, Çanakkale Seramik Müzesi'ne ait bilgi ve görsel paylaşımında bulunduğu için müze koordinatörü Şerife BİÇİCİ'ye, var olmama neden oldukları ve sevgilerini hep üzerimde hissettirdikleri için değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

KÜRŞAD, Deniz. Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Bir Mekânın Markalaşma Süreci Ve Bir Uygulama, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara, 2016

Günümüzde, artık hizmet veremeyecek duruma gelen kamusal mekânlar dönüştürülerek farklı bir işlevle hizmet sunmaya devam etmektedir. Yeniden işlevlendirilen bu mekânların görsel kimliklerini ifade edebilmek için kurumsal kimliğin yanı sıra mobil arayüzler, interaktif tasarımlar, kioks tasarımları, yönlendirme tasarımları ve sosyal medya ortamları için tasarımlara da ihtiyaç duydukları görülmektedir.

“Mekânı markalaştırma”, grafik tasarımı da kapsayan disiplinler arası bir tasarım sürecini gerektirmektedir. Yeniden işlevlendirilen mekânlar için de bu süreç gün geçtikçe daha gerekli bir hal almaktadır. Çünkü uzun süren restorasyon çalışmaları sonrasında kendini hedef kitleye hatırlatmak isteyen kurumların, “geçmişe saygı” ilkesi ile oluşturulmuş markalaşma çalışmalarına ihtiyacı olacaktır.

Tezin birinci bölümünde markanın ve markalaşmanın önemine, markalaştırmanın tasarım ile ilişkisine ve markalaşma sürecinde kullanılan temel kavramlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde mekânın tanımı, küreselleşme sürecindeki yeri, markalaşma ile ilişkisi ve mekânın markalaşma sürecinde yararlanılan tasarım öğeleri yer almaktadır. Dünyadan ve Türkiye’den markalaşmış bazı mekânlara görsel kimlik uygulamaları ile birlikte yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, kamusal mekânın tanımına, önemine ve yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlardan örneklere yer verilmiştir. Bu mekânların markalaştırılması sürecinde kullanılan görsel tasarım elemanları örneklerle açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise 2013 yılında Çanakkale Tarihi Er Hamamı’ndan dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi üzerinden görsel markalaşma önerilerine yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeniden İşlevlendirme, Kamusal Mekân, Mekânın Markalaştırılması, Kurumsal Kimlik, Markalaştırma

ABSTRACT

KÜRŞAD, Deniz. Branding Process of a Refunctioned Public Space And An Application, Proficiency in Art Thesis, Ankara, 2016

Nowadays, public spaces that are unable to serve longer continue to serve in a different function by converting. They need mobile interfaces, interactive designs, kiosk designs, wayfinding designs and designs for social media besides corporate identity in order to point out visual identity of these refunctioned places.

‘Branding the place’ requires an interdisciplinary design process including graphic design as well. Day by day, this process also becomes more necessary for the refunctioned places. Because, after long time restoration works, institutions that would like to remind himself to the audience will need the branding that was created with the principle of ‘respect for the past’.

The first part of the thesis includes the importance of brand and branding, the relation between brandization and design and basic concepts used in branding process.

In the second part, definition of the space, its place in globalization process, its relationship with branding and design elements utilized in branding process of the place is located. Some branded places from the world and Turkey are included with visual identity applications.

The third section includes definition and importance of public space and examples of refunctioned public spaces. Visual design elements used in branding process of these places are explained with examples.

In the fourth section, visual branding recommendations have given through Canakkale Ceramics Museum which is converted from Canakkale Historic Soldier Bath.

Keywords: Refunctioning, Public Space, Branding the Places, Corporate Identity, Brandization

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	4
1.1. MARKANIN TANIMI VE ÖNEMİ	4
1.2. MARKALAŞMANIN TANIMI	6
1.2.1. Markalaşma Sürecinde Temel Kavramlar	7
1.3. NEDEN MARKALAŞMALI ?	11
1.4. MARKALAŞTIRMA VE TASARIM İLİŞKİSİ	12
2. BÖLÜM	15
MEKÂN VE MEKÂNI MARKALAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SÜRECİ	15
2.1. MEKÂN NEDİR?	15
2.1.1. Mekân ve Yer Kavramı	17
2.1.2. Mekân ve Küreselleşme	18
2.2. MEKÂN VE MARKALAŞMA	19
2.2.1. Ürün Olarak Mekân	19
2.2.1.1. Mekânın Pazarlanması	20
2.3. MEKÂNIN MARKALAŞTIRILMASI	23
2.3.1. Bir Mekânın Markalaşma Süreci	28

2.3.2. Mekânın Markalaştırılması Sürecinde Yararlanılan Tasarım Öğeleri	29
2.3.2.1. Logo	31
2.3.2.2. Renk.....	35
2.3.2.3. Materyal	37
2.3.2.4. Işık	38
2.3.2.5. İç Mimari Öğeler	39
2.3.2.6. Çevresel Grafik Tasarım.....	40
2.3.2.7. Kent Mobilyaları.....	41
2.3.2.8. Mekâna Yönlendiren Kent İç Grafik Tasarım Uygulamaları.....	42
2.3.3. Dünyadan Markalaşmış Mekânlardan Örnekler	44
2.3.4. Türkiye’den Markalaşmış Mekânlardan Örnekler	58
3. BÖLÜM	66
KAMUSAL MEKÂN VE YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL MEKÂNLARIN MARKALAŞTIRILMASI	66
3.1. KAMUSAL MEKÂNIN TANIMI.....	66
3.2. KAMUSAL MEKÂNLARDA YENİDEN İŞLEVLENDİRMENİN ÖNEMİ VE UYGULANAN PROJELERDEN ÖRNEKLER	69
3.2.1. Yeniden İşlevlendirilen Mekânlardan Örnekler	70
3.3. YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL MEKÂNLARIN MARKALAŞTIRILMASI	84
3.3.1. Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Mekânların Markalaştırılmasının Önemi	84
3.3.2. Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Mekânların Markalaştırılması Sürecinde Görsel Tasarım Elemanları	85
3.3.2.1. Kurumsal Kimlik.....	87
3.3.2.2. Basın-Yayın Tasarımı.....	95
3.3.2.3. Afiş	97
3.3.2.4. Promosyon - Hediyeelik Eşya.....	102
3.3.2.5. Çevresel Grafik Tasarım.....	104
3.3.2.6. Kiosk	114
3.3.2.7. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı	115
3.3.2.8. Sosyal Medya Uygulamaları	117

4. BÖLÜM	120
YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİNİN MARKALAŞTIRILMASI İÇİN UYGULAMA ÖNERİLERİ	120
4.1. KONU	120
4.2. AMAÇ	120
4.3. ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ	121
4.3.1. Müzenin Tarihi	121
4.3.2. Müzenin Misyonu ve Vizyonu	121
4.3.3. Müzenin Güncel Durumu	122
4.4. ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ'Nİ MARKALAŞTIRMA KAPSAMINDA GÖRSEL TASARIM ÖNERİLERİ	124
4.4.1. Araştırma Yöntemi	124
4.4.1.1. Çalışma Grubu	125
4.4.1.2. Veri Toplama Aşaması	125
4.4.1.3. Bulgular ve Yorumlar	126
4.4.2. Hedef Kitle	130
4.4.3. Müzenin Güncel Durumu	131
4.4.4. Uygulama Önerileri	133
4.4.4.1. Markalaşma Önerisi - 1	133
4.4.4.1.1. Logo	133
4.4.4.1.2. Kurumsal Kimlik	135
4.4.4.1.3. Basın - Yayın Tasarımı	140
4.4.4.1.4. Afiş	142
4.4.4.1.5. Promosyon	146
4.4.4.1.6. Çevresel Grafik Tasarım	148
4.4.4.1.7. Kiosk	156
4.4.4.1.8. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı	157
4.4.4.1.9. Sosyal Medya Uygulamaları	161
4.4.4.1.10. Markalaşma Kılavuzu 1	163
4.4.4.2. Markalaşma Önerisi - 2	176
4.4.4.2.1. Logo	176
4.4.4.2.2. Kurumsal Kimlik	177
4.4.4.2.3. Basın-Yayın Tasarımı	180

4.4.4.2.4. Afiş	180
4.4.4.2.5. Promosyon	181
4.4.4.2.6. Çevresel Grafik Tasarım.....	183
4.4.4.2.7. Kiosk	187
4.4.4.2.8. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı	187
4.4.4.2.9. Sosyal Medya Uygulamaları	191
4.4.4.2.10. Markalaşma Kılavuzu 2	194
4.4.4.3. Markalaşma Önerisi - 3.....	203
4.4.4.3.1. Logo	203
4.4.4.3.2. Kurumsal Kimlik.....	204
4.4.4.3.3. Basın-Yayın Tasarımı.....	207
4.4.4.3.4. Afiş	208
4.4.4.3.5. Promosyon	209
4.4.4.3.6. Çevresel Grafik Tasarım.....	211
4.4.4.3.7. Kiosk	216
4.4.4.3.8. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı	216
4.4.4.3.9. Sosyal Medya Uygulamaları	219
4.4.4.3.10. Markalaşma Kılavuzu 3	221
SONUÇ	231
KAYNAKÇA	235
EKLER	244
ÖZGEÇMİŞ.....	258

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: Damgalama.....	5
Görüntü 2: Damga	5
Görüntü 3: Starbucks yeni logosu	10
Görüntü 4: Markalaşma Süreci	13
Görüntü 5: Markalaşma tasarım süreci	14
Görüntü 6: San Francisco Uluslararası Havaalanı.....	16
Görüntü 7: Google Campus Dublin Ofisi	17
Görüntü 8: Ofis Park Projesinden görünüm.....	20
Görüntü 9: I Love NY logosu.....	22
Görüntü 10: Amsterdam şehrinin logosu.....	22
Görüntü 11: Yelken formundaki mimarisi ile Burj El Arab Oteli – Dubai.....	23
Görüntü 12: Paris kent logosu.....	23
Görüntü 13: BMW Müzesi, Münih, Almanya.....	24
Görüntü 14: Guggenheim Museum, Bilbao, İspanya.....	26
Görüntü 15: Kurumun logosuna esin kaynağı olan mimari öge	31
Görüntü 16: Ontario College of Art & Design Üniversitesi'nin kurumsal logosu	32
Görüntü 17: Logonun antetli kağıt üzerinde kullanımı	32
Görüntü 18: Logonun promosyon ürününde kullanımı	32
Görüntü 19: El Banco Deuno logo tasarımı - Ajans: Saffron	33
Görüntü 20: El Banco Deuno logosu için farklı renk alternatifleri.....	34
Görüntü 21: El Banco Deuno için basılı meteryal tasarımı	34
Görüntü 22: El Banco Deuno için iç mekân bilgilendirme tasarımları	34
Görüntü 23: El Banco Deuno dış cephe tasarım uygulaması	35
Görüntü 24: Lexington Avenue Ajansı, New York	36
Görüntü 25: Mekan dışı bilgilendirme tasarımı elemanı - Metal ve ahşap konstrüksiyon	37
Görüntü 26: Mekâna yönlendiren tasarım elemanı.....	38
Görüntü 27: “Doğa” temalı Kamusal Sanat Festivali Non Toxic için mekân çevresi bilgilendirme panosu – Malzeme: Çimen	38
Görüntü 28: Logodaki üç bandın aydınlatma tasarımı olarak Lamp 83 firması tarafından yorumlandığı Adidas Mağazasının iç mekân görünümü	39
Görüntü 29: Zeughaus Müzesi Yönlendirme Çalışması, Mannheim, Almanya	40

Görüntü 30: Kamusal alanda kullanılan piktogramlar	41
Görüntü 31: 2012 Londra Olimpiyatları için hazırlanan markalaştırma	41
Görüntü 32: Common Man Restoran (Melbourne, Australia) için	43
Görüntü 33: Ticari bir mekâna ait araç üzeri tasarım uygulaması, Rusya.....	43
Görüntü 34: Metro içi reklam panoları - Müşteri: Jewish Museum - Ajans: Sagmeister & Walsh	43
Görüntü 35: Müzenin 1969 basılan bir antetli kağıdı	44
Görüntü 36: Guggenheim logosu ve kullanılan Verlag yazı karakteri	45
Görüntü 37: Guggenheim logosu ve kullanılan font.....	45
Görüntü 38: Müzenin logosunun günümüzdeki kullanımı	46
Görüntü 39: Logonun basılı material üzerinde kullanımına bir örnek.....	46
Görüntü 40: Logonun promosyon ürünleri üzerinde kullanımına bir örnek.....	46
Görüntü 41: Müzenin günümüzde kullandığı web site arayüzü	47
Görüntü 42: Mobil sitenin farklı sayfalarından arayüzler	47
Görüntü 43: MMCA logo tasarımı kullanımları	48
Görüntü 44: MMCA kurumsal kimlik tasarımı elemanları.....	49
Görüntü 45: MMCA Promosyon Tasarımı	49
Görüntü 46: MMCA için duraklara uygulanan grafik tasarım uygulaması	49
Görüntü 47: Sosyal Medya Etkinlik Afişi.....	50
Görüntü 48: Moma'nın 2009-2012 yılları arasında yayınlanan basılı meteryallerinden bazıları.....	51
Görüntü 49: Moma, Dış Cephe Grafik Tasarımları, Tasarım: Brigitta Bungard	51
Görüntü 50: Moma, Bilgilendirme Tasarımı	52
Görüntü 51: Moma üyelik broşürü.....	52
Görüntü 52: Moma tatil kartları.....	52
Görüntü 53: Moma Queens, Ziyaretçilerin çizimlerinden oluşan memnuniyet kartları..	53
Görüntü 54: Moma Queens, Memnuniyet Kartları Durak Tasarımı Uygulaması	53
Görüntü 55: "Moma Queens Taşınıyor" Bilgilendirme Tasarımı	54
Görüntü 56: Moma Queens, Piktogram Tasarımı.....	54
Görüntü 57: Moma Queens, Mekân içi Yönlendirme Tasarımı	54
Görüntü 58: Kuruma ait bir afiş tasarımı	55
Görüntü 59: Kuruma ait bir dış mekan pano tasarımı	55
Görüntü 60: Kuruma ait web arayüz tasarımı	55
Görüntü 61: Kurumun kurumsal kimlik çalışmalarından bazıları	56
Görüntü 62: Kurumun dış mekân grafik tasarım çalışmalarından	56

Görüntü 63: Kuruma ait promosyon tasarımlarından örnekler	56
Görüntü 64: Kuruma ait markalaşma uygulamalarından örnekler	57
Görüntü 65: İç mekân grafik tasarım uygulaması	57
Görüntü 66: Tuvaletler için ikon tasarımları	58
Görüntü 67: Dış mekân pano tasarımı	58
Görüntü 68: Web arayüzü	59
Görüntü 69: Afiş tasarımı	59
Görüntü 70: Kraliçe tanıtım görseli	60
Görüntü 71: Salt Galata kurumsal kimlik seti	60
Görüntü 72: Salt Galata Billboard uygulaması	61
Görüntü 73: Salt Galata Dış Cephe Tipografik Uygulaması	61
Görüntü 74: Rabih Mroué sergisi için hazırlanan afiş tasarımı, Ajans: Daniska	62
Görüntü 75: Nikolj Bendix Skyum Larsen seminer afişi	62
Görüntü 76: Pera Müzesi için tasarlanmış kitap ayrıçlarından örnekler	63
Görüntü 77: Pera Müzesi için tasarlanmış kupalardan örnekler	63
Görüntü 78: Pera Müzesi için tasarlanmış CD kapaklarından örnekler	64
Görüntü 79: Pera Müzesi'nin web ve mobil arayüzleri	64
Görüntü 80: Pera Müzesi'ne ait bir e-bülten tasarımı	64
Görüntü 81: Pera Müzesi Mobil uygulama arayüzleri	65
Görüntü 82: Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan Dubai Mall	68
Görüntü 83: Louvre Müzesi	71
Görüntü 84: Dönüştürülmeden önce Tate Modern	72
Görüntü 85: Günümüzde Tate Modern	72
Görüntü 86: Günümüzde Orsay Müzesi	73
Görüntü 87: Siloların eski görünümü	73
Görüntü 88: Siloların iç kesiti	74
Görüntü 89: Siloların güncel durumu	74
Görüntü 90: Tuscolano Müzesi iç mekân görüntüsü	75
Görüntü 91: Vasa Müzesi'nden görüntü	75
Görüntü 92: Baltic Flour Mills Binası Eski Görünümü	76
Görüntü 93: Baltic Flour Mills Binası Yeni Görünümü	76
Görüntü 94: Arsenale'nin girişi, 2015	77
Görüntü 95: Rahmi Koç Müzesi iç mekân	78
Görüntü 96: Depo İstanbul iç mekân	79
Görüntü 97: Tarihte Santral İstanbul'un	80

Görüntü 98: Santral İstanbul'un eski ve yeni durumu	80
Görüntü 99: Otto Santral (Restoran) - Bilgi Üniversitesi Santral İstanbul Kampüsü.....	81
Görüntü 100: Tarihi Havagazı Fabrikasının günümüzdeki görünümü.....	81
Görüntü 101: Cer Modern'in günümüzdeki durumu.....	82
Görüntü 102: Hatipoğlu Konağı.....	83
Görüntü 103: İbis Otel.....	83
Görüntü 104: Chez Bore logosu.....	87
Görüntü 105: Vault Karaköy Logo	88
Görüntü 106: Tarihte Ruhr Müzesi	89
Görüntü 107: Ruhr Müzesi yeni görünümü.....	89
Görüntü 108: Ruhr Museum logo	89
Görüntü 109: Tarihte Ambler Boiler House	90
Görüntü 110: Ambler Boiler House yeni görünümü	90
Görüntü 111: Ambler Boiler House Logo	91
Görüntü 112: Müzenin, Robert Rauschenberg'in el yazısı ve imzasından uyarlanan logosu.....	91
Görüntü 113: Tate Modern logo serisi.....	92
Görüntü 114: Museum of History&Industry için logo uygulamaları	93
Görüntü 115: Müzenin kurumsal kimlik seti.....	93
Görüntü 116: Müzenin promosyon tasarımı uygulamaları	94
Görüntü 117: Usine 36-38 menü tasarımı	94
Görüntü 118: Baltic'in Antetli ve Zarf Tasarımı.....	95
Görüntü 119: Singapur'daki National Design Centre için.....	96
Görüntü 120: Çocuklara yönelik eğitici kart	96
Görüntü 121: Müzenin çocuklara yönelik logosunun da kullanıldığı basılı yayın	97
Görüntü 122: Müzenin eski hali.....	98
Görüntü 123: Müzenin günümüzdeki hali	98
Görüntü 124: Mekanın Facebook profil fotoğrafı	99
Görüntü 125: Mekânda düzenlenen bir etkinlik için sergi afişi	99
Görüntü 126: Ruh Müzesi'ne ait bir etkinlik afişi.....	100
Görüntü 127: Usine 36-38 etkinlik afişlerinden bir örnek	100
Görüntü 128: Moderna Museet'in kullandığı etkinlik afişlerinden.....	101
Görüntü 129: Louvre Müzesi'nde gerçekleşen bir etkinlik için sokak banner uygulaması	101
Görüntü 130: "Bunun gibi günler" sergi afişi, Tasarım: NB Studio	102

Görüntü 131: Tate Modern için bardak üzerine logo uygulamaları	103
Görüntü 132: Usine Restoran menü ve bardak uygulamaları	103
Görüntü 133: Moderna Museet için tasarlanan çikolata ambalajı	103
Görüntü 134: Moderna Museet Stockholm'daki hediyelik eşya	104
Görüntü 135: Moderna Museet' in kapılarında yer alan bilgilendirme uygulamaları ...	105
Görüntü 136: Asfalta uygulanmış bir bilgilendirme tasarımı	105
Görüntü 137: Moderna Museet'in bir etkinliği için geçici ve kalıcı yönlendirme uygulamaları	106
Görüntü 138: Moderna Museet Stockholm içerisinde salonlara girişte uygulanmış ...	106
Görüntü 139: Moderna Museet mekân içi duvar uygulaması	107
Görüntü 140: Moderna Museet içerisinde yer alan ışıklı bilgilendirme panosu	107
Görüntü 141: Ruhr Museum mekân içi bilgilendirme sistemleri	108
Görüntü 142: ABC Museum iç mekân bilgilendirme uygulamaları	108
Görüntü 143: Usine Restaurant mekân içi Bilgilendirme Uygulaması	109
Görüntü 144: Tate Modern mekân içi stencil uygulamaları	109
Görüntü 145: Tate Modern mekân içi yönlendirme uygulamaları	110
Görüntü 146: Tate Modern mekân içi bilgilendirme tasarımı	110
Görüntü 147: Tate Modern mekân içi yönlendirme tasarımı	111
Görüntü 148: Tate Modern mekân içi duvar uygulaması	111
Görüntü 149: Binayı işaretleyen sokak tabelası	112
Görüntü 150: Ambler Boiler House sokak tabelaları	112
Görüntü 151: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi Ana Atrium	113
Görüntü 152: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi Showroom	113
Görüntü 153: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi cephe uygulamaları	114
Görüntü 154: Tate Modern Kiosk	114
Görüntü 155: Smoky Park'ın günümüzdeki durumu	115
Görüntü 156: Smoky Park Web ve Mobil Arayüzleri	115
Görüntü 157: Usine Restaurant web arayüzü	116
Görüntü 158: Moderna Museet web tasarımı arayüzü	116
Görüntü 159: 1387 takipçisi bulunan Usine Restaurant Insragram hesabı	117
Görüntü 160: Vault Karaköy'ün sosyal medyada paylaştığı bir etkinlik afişi	118
Görüntü 161: Vault Karaköy'ün sosyal medyada paylaştığı bir etkinlik afişi	118
Görüntü 162: Moderna Museet Facebook Hesabı	119
Görüntü 163: Anket 2. Soru	126
Görüntü 164: Anket 3. Soru	127

Görüntü 165: Anket 4. Soru	128
Görüntü 166: Anket 5. Soru	128
Görüntü 167: Anket 6. Soru	129
Görüntü 168: Anket 7. Soru	129
Görüntü 169: Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen logolar.....	130
Görüntü 170: Farklı yorumlarla at başlı testiler.....	134
Görüntü 171: 1. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki logo ve küçük boyutta kullanımı	134
Görüntü 172: Çanakkale Seramik Müzesi'nin günümüzdeki logosu	135
Görüntü 173: Çanakkale Seramik Müzesi'nden kubbe görüntüsü	136
Görüntü 174: Kubbe deliklerinin stilize hali.....	136
Görüntü 175: Exo yazı karakteri ve ailesi	137
Görüntü 176: Kartvizit tasarımı ön ve arka yüzü	137
Görüntü 177: Zarf tasarımı ön yüzü	138
Görüntü 178: Zarf tasarımı arka yüzü	138
Görüntü 179: Antetli kağıt tasarımı	139
Görüntü 180: Dosya tasarımı ön ve arka yüzü	140
Görüntü 181: Broşür iç yüzey tasarımı.....	141
Görüntü 182: Broşür dış yüzey tasarımı.....	141
Görüntü 183: E-dergi kapağının iPad'deki görünümü.....	142
Görüntü 184: E-dergi iç sayfasının iPad'deki görünümü.....	142
Görüntü 185: Afiş tasarımı	143
Görüntü 186: Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlardan biri	144
Görüntü 187: Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlardan biri	144
Görüntü 188: Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlardan biri	145
Görüntü 189: Hareketli afiş tasarımı.....	145
Görüntü 190: Karton bardak yüzey tasarımı.....	146
Görüntü 191: Bez çanta yüzey tasarımı	146
Görüntü 192: Tişört tasarımı	147
Görüntü 193: Mekân içi bayrak uygulamaları	147
Görüntü 194: Yol tabelası yüzey tasarımı	148
Görüntü 195: Bayrak yüzey tasarımı.....	149
Görüntü 196: Mekân önü bayrak tasarımı ve bina önündeki yerleşimi	149
Görüntü 197: Bina girişinin günümüzdeki görünümü	150
Görüntü 198: Mekâna ait bahçe duvarı için cephe tasarımı	150

Görüntü 199: Mekâna ait bahçe duvarı için cephe tasarımı	151
Görüntü 200: Durak reklam tasarımı	151
Görüntü 201: Tasarımın duraklarda uygulanması	152
Görüntü 202: Reklam panosu için tasarımı	152
Görüntü 203: Müzenin günümüzde kullandığı reklam panosu tasarımlarından bir örnek	153
Görüntü 204: Yönlendirme panosu tasarımı.....	154
Görüntü 205: Dijital kiosk arayüz tasarımı	155
Görüntü 206: Dijital kiosk ekranının mekân içerisindeki bilgilendirme panosu	155
Görüntü 207: Kent içi kiosk uygulaması	156
Görüntü 208: Kent içi kiosk uygulaması	156
Görüntü 209: Çanakkale Belediyesi'ne ait kiosk ve müzenin etkinlik duyurusu	157
Görüntü 210: Web arayüz tasarımı	158
Görüntü 211: Web sitenin ekranda görünümü.....	158
Görüntü 212: Müzenin günümüzde kullandığı web site arayüzü	159
Görüntü 213: Mobil web site arayüz tasarımı	159
Görüntü 214: Mobil arayüzün iphone cihazındaki görünümü.....	160
Görüntü 215: Introdan ekran görüntüleri	160
Görüntü 216: Facebook kapak tasarımı önerisi.....	161
Görüntü 217: Müzenin günümüzdeki Facebook kapak tasarımı.....	161
Görüntü 218: Instagram kapak tasarımı önerisi	162
Görüntü 219: Markalaşma Kılavuzu kapak.....	163
Görüntü 220: Logoda boyut kullanımları	164
Görüntü 221: Logonun zeminle kullanımları.....	165
Görüntü 222: Logonun ölçeklendirilmesi	166
Görüntü 223: Önerilen font ve ailesi.....	167
Görüntü 224: Antetli kağıtta önerilen ölçüler	168
Görüntü 225: Kartvizit tasarımında önerilen ölçüler.....	169
Görüntü 226: Zarf tasarımında önerilen ölçüler	170
Görüntü 227: Dosya kapağında önerilen ölçüler	171
Görüntü 228: Afiş tasarımında önerilen ölçüler	172
Görüntü 229: Durak afiş tasarımında önerilen ölçüler	173
Görüntü 230: Facebook kapak tasarımında önerilen ölçüler	174
Görüntü 231: Instagram kapak tasarımında önerilen ölçüler	175
Görüntü 232: Sepet tabak.....	176

Görüntü 233: 2. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki logo önerisi.....	177
Görüntü 234: Logoda kullanılan renk değerleri	177
Görüntü 235: Kartvizit tasarımı önerileri.....	178
Görüntü 236: Antetli kağıt tasarımı önerisi	178
Görüntü 237: Zarf tasarımı önerisi	179
Görüntü 238: Dosya tasarımı önerisi.....	179
Görüntü 239: Broşür tasarımı önerisi	180
Görüntü 240: Afiş tasarımı önerisi.....	181
Görüntü 241: Bayrak üzerine uygulama önerisi	182
Görüntü 242: Karton bardak üzerine uygulama önerisi	182
Görüntü 243: Bez çanta üzerine uygulama önerisi.....	183
Görüntü 244: Yol tabelası üzerine uygulama önerisi	183
Görüntü 245: Kent içi reklam panoları için tasarım önerisi	184
Görüntü 246: Pano üzerinde uygulama önerisi	184
Görüntü 247: Billboard tasarımı önerisi.....	185
Görüntü 248: Tasarımların Çanakkale’de yer alan billboardlar üzerindeki uygulaması	185
Görüntü 249: Ipad kiosk ekran arayüz önerisi	186
Görüntü 250: Tasarımın ipad kiosk üzerindeki görünümü	186
Görüntü 251: Kent içi kiosk önerisi.....	187
Görüntü 252: 1. Web site arayüz tasarımı önerisi	188
Görüntü 253: 1. Web site arayüz tasarımı önerisi	188
Görüntü 254: 2. Web site arayüz tasarımı önerisi	189
Görüntü 255: 2. web site arayüz tasarımı önerisinin i mac üzerinde görünümü.....	189
Görüntü 256: 3. web site arayüz tasarımı önerisi	190
Görüntü 257: Mobil site arayüz tasarımı önerisi	190
Görüntü 258: Mobil web arayüz tasarımının iphone üzerinde gösterimi	191
Görüntü 259: E-bülten tasarımı önerisi	192
Görüntü 260: Facebook kapak tasarımı önerisi.....	193
Görüntü 261: Instagram kapak tasarımı önerisi	193
Görüntü 262: Markalaşma Kılavuzu kapak tasarımı.....	194
Görüntü 263: Logonun kullanım ölçüleri.....	195
Görüntü 264: Logonun güvenlik alanı	196
Görüntü 265: Logoda renk kullanımı	197
Görüntü 266: Yazı karakteri önerisi.....	198

Görüntü 267: Kartvizit tasarımında önerilen ölçüler.....	199
Görüntü 268: Antetli kağıt tasarımında önerilen ölçüler.....	200
Görüntü 269: Afiş tasarımında önerilen ölçüler	201
Görüntü 270: Billboard tasarımında önerilen ölçüler	202
Görüntü 271: 3. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki logo önerisi.....	203
Görüntü 272: Kartvizit önerisi.....	204
Görüntü 273: Dosis yazı karakteri ve ailesi	204
Görüntü 274: Antetli kağıt önerisi.....	205
Görüntü 275: Dosya önerisi	206
Görüntü 276: Zarf önerisi	206
Görüntü 277: Broşür tasarımı dış yüzey tasarımı	207
Görüntü 278: Broşür tasarımı dış yüzey tasarımı	208
Görüntü 279: Afiş önerisi	209
Görüntü 280: Bez çanta önerisi.....	210
Görüntü 281: Bayrak önerisi	210
Görüntü 282: Karton bardak önerisi	211
Görüntü 283: Yol tabelası önerisi	211
Görüntü 284: Durak tasarımı	212
Görüntü 285: Mekân içi yönlendirme panosu önerisi.....	213
Görüntü 286: Yönlendirme panosunun mekân içerisinde uygulanması	213
Görüntü 287: Müzeye giriş panosu önerisi (yan cephe)	214
Görüntü 288: İç mekân dijital kiosk arayüz önerisi	215
Görüntü 289: İç mekân dijital kiosk panosu önerisi	215
Görüntü 290: Kent içi kiosk önerisi.....	216
Görüntü 291: Web site arayüz önerisi	217
Görüntü 292: Web site arayüz önerisi (iç sayfa).....	217
Görüntü 293: Web site arayüz önerisi (iç sayfa).....	218
Görüntü 294: Mobil web site arayüz önerisi	218
Görüntü 295: Facebook kapak tasarımı önerisi.....	219
Görüntü 296: Instagram kapak tasarımı önerisi	219
Görüntü 297: Müzenin etkinlik afişlerinden bir örnek	220
Görüntü 298: Markalaşma kılavuzu kapak tasarımı	221
Görüntü 299: Logonun kullanım ölçüleri.....	222
Görüntü 300: Logonun güvenlik alanı	223
Görüntü 301: Basılı materyaller için yazı karakteri önerisi.....	224

Görüntü 302: Dijital ekranlar için yazı karakteri önerisi.....	225
Görüntü 303: Kartvizit tasarımı için önerilen ölçüler	226
Görüntü 304: Antetli kağıt tasarımı için önerilen ölçüler	227
Görüntü 305: Zarf tasarımı için önerilen ölçüler	228
Görüntü 306: Dosya kapak tasarımı için önerilen ölçüler	229
Görüntü 307: Afiş tasarımı için önerilen ölçüler	230



GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin markalaştırıldığı günümüzde mekânların da markalaştırılması söz konusudur. Çünkü mekânlar da kimlikleriyle anılmaktadır. Mekânın kimliğinin kurum kimliğine yansması, bununla birlikte kurum kimliğini hedef kitleye başarılı bir şekilde aktarmak oldukça önemlidir. Bu süreçte grafik tasarım alanının da içerisinde yer aldığı disiplinler arası bir tasarım sürecinden faydalanılmaktadır. Markalaşma kavramı, kurumsal kimlik seti uygulamalarından daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın kullanım sayısındaki artış ile birlikte kurumlar için yalnızca kurumsal kimlik setine sahip olmak yetmemektedir. Bu kurumların grafik tasarım alanındaki en son gelişmelere ayak uydurularak geliştirilen bir markalaşma kılavuzuna sahip olmaları, küresel anlamdaki bilinirliklerine büyük katkısı olmaktadır.

Markalaşma uygulamalarının öneminin gün geçtikçe daha fazla hissedildiği mekânlar, yeniden işlevlendirme sürecinden geçenlerdir. Kamusal mekânlar hizmet edemeyecek duruma geldiğinde tamamen ortadan kaldırılırken, günümüzde farklı bir işlevle hizmet sunmaya devam etmektedir. Ülkemizde kentsel dönüşüm uygulamaları kapsamına da giren yeniden işlevlendirme uygulamaları, mimari dönüşüm geçiren bu mekânların yeni işlevlerini tanıtıcı bir tasarım sürecine olan ihtiyacı doğurmaktadır. Mimari dönüşüm yaşayan bu mekânların, onarım sonucu yeni bir kimlikle ziyaretçilerinin karşısına çıkması gerekmektedir. Küresel dünyada kurumlar arası rekabetin gün geçtikçe arttığı bir ortamda, bu sürecin yalnızca mekânın bulunduğu kente yönelik değil aynı zamanda küresel anlamda da olması gerekmektedir. Bu da markalaşma çalışmalarına verilen önemin artması için bir sebep oluşturmaktadır. Fakat bu tür mekânların kimisinin bu sürece önem verirken kimisinin önem vermediği görülmektedir. Halbuki yeniden işlevlendirilen mekânların, diğer mekânlara göre bu sürece daha fazla ihtiyacı olacaktır. Çünkü uzun süren mimari dönüşüm geçiren bu mekânların yeni işlevinin tanıtılmasının daha uzun sürmesi olasıdır. Bu kamusal mekânların hem artık eski işlevi ile devam etmediklerini hem de yepyeni bir misyonla geleceğe doğru yol alacaklarını çağdaş bir görsel anlayışla ziyaretçilerine duyurmaları gerekmektedir. Bu da ancak markalaşma uygulamaları ile mümkün olacaktır. Bu uygulamalara, kurumsal kimlik setinin yanında, çevresel grafik tasarım uygulamaları, yönlendirme tasarımları, web sitesinin yanı sıra

mobil uygulamaları, e-bülten tasarımları, kiosklar ve sosyal medyada yayınlanmak üzere yapılan tasarımlar da dahildir.

Yapılan araştırmalar sonucunda yeniden işlevlendirilen mekânlar ve markalaşan mekânların bir arada incelendiği kaynakların sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Özellikle yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşması ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Mevcut kaynakların ise genellikle mimarlık disipliniyle ilgili olup konunun grafik tasarım disiplini ve markalaşma üzerinden incelendiği çalışmaların kısıtlı olduğu farkedilmiştir. Bunun yanında yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşma uygulamalarına çok azının sahip olduğu görülmüştür. Tez kapsamında bu sürecin gerekliliği aktarılmaya çalışılmış, uygulama çalışmaları ise Eski Er Hamamı'ndan dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi üzerinden devam ettirilmiştir.

Çalışmanın Konusu:

Küreselleşme ile birlikte kentsel dönüşüm uygulamaları dâhilinde endüstri mirası olarak da adlandırılan, eski işlevini devam ettiremeyen kamusal mekânların yeniden işlevlendirilmesine daha sık rastlanmaktadır. İşlevi yenilenen bu mekânlar günümüzde daha çok sosyal, kültürel ve sanat alanlarında hizmet vermektedir. Uzun restorasyon süreci sonrasında bu mekanların yerel ve uluslararası anlamda tanınırlığının artması günümüz rekabet ortamında daha gerekli hale gelmiştir. Bunu en iyi sağlamanın yolu ise markalaşmadan geçmektedir.

Çalışma, mimari dönüşüm geçiren bu mekânların, günümüz iletişim teknolojilerini kullanarak, çağdaş grafik tasarım uygulamaları ile birlikte markalaşmasını konu almaktadır.

Çalışmanın Amacı:

Çalışmanın amacı, yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar ve markalaşma konularını ayrıntılı bir biçimde tek çatı altında inceleyen bir çalışma ortaya koymak, görsel markalaşma uygulamalarının tüm diğer kamusal mekânlar gibi yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar için de önemini örneklerle açıklamak, kamusal bir mekânın markalaşma süreçlerini aktarmak ve bunu yeniden işlevlendirilmiş bir mekâna nasıl uyarlanabileceğini bir uygulama mekânı üzerinden önerilerle göstermektir.

Çalışmanın Önemi:

Ürün ve hizmetlerin markalaştırıldığı günümüzde kamusal mekânlar da markalaştırılmaktadır. Gün geçtikçe markalaşma çalışmalarına verilen önemin arttığı görülmektedir. Yeniden işlevlendirilen mekânlar için ise markalaşmaya gerekli önemin vermediği görülmüştür. Halbuki uzun süren restorasyon süreci sonrası bu mekanların, markalaşmaya daha fazla ihtiyacı olmaktadır. Bu tür mekânlar markalaşarak, hedef kitleye kendisini tekrar hatırlatmış olacak ve yeni işlevini ulusal ve uluslararası anlamda duyurabilecektir.

Bu doğrultuda çalışma, çoğunlukla mimarlık disiplini kapsamında incelendiği görülen yeniden işlevlendirilen mekânların markalaştırılması ile ilgili bir çalışma ortaya koyma açısından önemlidir.

Yine gelecekte markalaşma alanında yeni bir çalışma alanı olacağı öngörülen yeniden işlevlendirilen mekânların markalaştırılması konusunun ayrıntılı bir biçimde incelenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Araştırma Yöntemi:

Bu çalışmada tez konusu ile ilgili uzmanlar ile nitel araştırmadaki veri toplama yaklaşımlarından biri olan “yapılandırılmamış görüşme” uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ilerleme sağlanmadan önce yine nitel araştırmadaki veri toplama yaklaşımlarından biri olan “sıkı yapılandırılmış” mülakat tekniği uygulanmıştır. Teknik anket biçiminde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yurtiçinden ve yurtdışından bazı akademisyen ve grafik tasarımcılara yazılı olarak sorular yöneltilmiş ve cevapları alınmıştır.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Yoğun rekabet ortamı nedeniyle işletmelerin günümüz uluslararası pazarlarında başarılı olabilmeleri için çağdaş bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle küreselleşme sürecinde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen bu işletmeler için marka ve markalaşma kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda markalaşma kavramı incelenmeden önce marka kavramının tanımı ve ilgili temel kavramların incelenmesi uygun olacaktır.

1.1. MARKANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Farklı kaynaklarda benzer birçok tanımı olmakla birlikte marka, bir ürüne, kuruluşa ya da hizmet türüne kimliğini veren ve onu rakiplerinden ayıran simge, işaret, kelime ya da cümledir (Ambrose ve Harris, 2010: 159). Amerika Pazarlama Derneği ise markayı; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini, rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Keller, 2013: 30).

“Marka kelimesi eski Norveççe’de yanmak anlamındaki brandr kelimesinden gelir ve bu kökende Anglo-Saxon diline geçmiştir. Tabi ki ilk insanlar, sürülerine sahip çıkmak için yanık izleri ile damgalıyorlardı ve ticaretin gelişmesiyle alıcılar markaları, hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu ayırmak için kullandılar” (Clifton, 2014: 20).

Sığırların damgalanması o dönemlerde kaliteli hayvanlara sahip olan itibarlı çiftçilerin sığırlarının daha çok tercih edilmesine bile neden olmuştur (Görüntü 1-2). 1789 yılında Andrew Pearsin’in saydam sabun üretmeye başlamasının ardından, marka ve damga unsuru imalatçılar için ürünlerini rakiplerinden ayırmaya yönelik bir araç haline gelmiştir (Ambrose ve Harris, 2012: 51).

Günümüzde de bu durum devam etmektedir. Marka, ürünler arasında farklılaşmaya neden olmaktadır. O dönemlerle kıyaslanırsa günümüzde ürünler arasında daha açık farklar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler farklı bir imaja sahip olmak istemektedir. Özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler nedeniyle marka

daha gerekli hal almakta ve işletmelerin gün geçtikçe marka yaratmaları için daha büyük bir itici güç oluşturmaktadır.

Günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen marka, ürün veya hizmetlerin alıcılar üzerindeki en önemli tanıtım aracı olmakla birlikte ürünün pazardaki başarısına büyük katkı sağlamaktadır. Marka, pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biridir, ürüne kişilik kazandırarak aynı zamanda ve ürün ve tüketici arasında iletişim sağlamaktadır. Öyle ki; marka yaratma sonucu ürünlerin farklılaşması ile tüketiciler arasında da farklılaşma meydana gelmektedir. Marka, tüketici kimliğini de belirleyen bir unsurdur. Bunun sonucunda tüketici için marka, bir statü sebebi bile olabilmektedir.



Görüntü 1: Damgalama
(http://www.chasinggray.com/archives/2010/06/brand_me.html)



Görüntü 2: Damga
(http://en.wikipedia.org/wiki/Branding_iron)

Günümüz tüketim toplumunda da markalar bir bakıma tüketicilerin iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır. Marka, tüketici açısından müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlarken; müşteriye, hangi ürünün onun ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemesinde yardımcı olmaktadır. Markalar düzgün bir kaliteyi, güvenilirliği ve deneyimi aktarmaktadır (Goodson, 2012). Aynı zamanda, ürüne bir anlam yüklemeleri için müşterilere yardım etmektedir.

Tüm bunların yanında:

- * Bir marka bir sözdür.
- * Bir marka, bir ürün, hizmet ya da iş hakkında gördüğünüz, duyduğunuz, okuduğunuz, tanıdığınız, hissettiğiniz, düşündüğünüz vb. algıların toplamıdır
- * Bir marka, tüketicinin beyninde geçmiş deneyimler, dernekler ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak farklı bir konuma sahiptir
- * Bir marka, farklılaştıran niteliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin kısa yoludur, karar verme sürecini ve karışıklığı azaltır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5).

1.2. MARKALAŞMANIN TANIMI

Günümüzde artık “küresel köy” şeklinde ifade edilen dünyada insanların yaşamları da buna paralel değişirken bu durum iş dünyasına da yansımaktadır. Dış rekabete maruz kalan pazar sayısı giderek artarken bir işletme uluslararası alanda kendine yer bulmak için sürekli çaba sarf etmek durumundadır. Bunu yaparken işletmelerin öncelikli olarak küresel bir marka geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü günümüz çalışma ve rekabet ortamında bir firmanın yurtiçi ve yurtdışında başarılı olması ve bilinirliğini artırması o firmanın markalaşmasına bağlıdır. Markalaşma pazarlama stratejisinin en önemli amacıdır ve bu nedenle günümüzde pazarda kalıcı olabilmek için markalaşmak gerekmektedir.

Markalaşma kavramı, tüketiciliğin yükselişiyle birlikte tüccarların, insanların çok sayıda uyarıcı karşısında tanıdık imgelere yöneldiğini fark etmesiyle gelişmiştir (Ambrose ve Harris, 2012: 44). Üreticilerin güçlenmesi ve rekabet ortamının artması ile birlikte ürünlerin farklılaştırılma ihtiyacı da artmıştır. Bu ihtiyaç, markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Temel amacı “ayırt edicilik”, “bilinirlik” olan markalaşma, tüketici ve

müşteriyle kurulan duygusal ve fayda temelli ilişki sayesinde rekabet avantajı elde etme durumudur (Kinay, 2013: 14). Hatch ve Schultz'ye (2011: 208) göre ise markalaşma, ürünler ve tüketiciler arasında bir bağ yaratmak ve bu bağı kontrol altına almak amacıyla başlayan bir pazarlama çabasıdır.

Marka ile ilgili çalışmalar, literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. Bu nedenle markalaşma sürecindeki temel kavramların da incelenmesi gerekli görülmüştür.

1.2.1. Markalaşma Sürecinde Temel Kavramlar

Markalaşma farkındalık oluşturmak ve müşteri sadakatini genişletmek için kullanılan disiplinli bir süreçtir (Wheeler, 2013: 6). Ürün ya da hizmete olan güvenirliliği artırmak, tüketici/ziyaretçi arasındaki bağları güçlendirme gibi kaygıları da içeren markalaşma ile birlikte incelenen bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar aynı zamanda markayı, tüketici gözünde diğer markalardan ayırt etmeyi sağlamaktadır.

- Marka İsmi

“Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak bir kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur” (Knapp, 2003: 93).

Hedef kitleye uygun, görsel ve işitsel olarak akılda kalıcı özelliklere sahip, ürün veya hizmet ile özdeşleşebilecek bir marka ismi yaratmak çok önemlidir. Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktarmaktadır. Etkili bir marka ismi, bir kurumun sahip olacağı en değerli varlıklardan biridir ve markanın değerini artırmaktadır. Marka ismi markayı ifade eden harf, rakam ya da kelimelerden oluşabilmektedir. Bu ismin telaffuzu ve hatırlanması kolay olmalı, rakip marka isimlerini çağrıştırmamalı, farklı ülkelerde farklı anlamlara karşılık gelmemelidir.

- Marka Kimliği

Küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte piyasaya sunulan yeni ürünlerde gözlenen artış sonrası rekabetin artması da kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle firmalar, kendilerine rekabetçi bir avantaj sağlayabilmek için, estetik faydalar da sunma ihtiyacı hissetmeye

başlamıştır. Söz konusu rekabetçi avantaj yaratılmaya çalışırken karşılaşılan kavramlardan biri ise marka kimliğidir.

Marka kimliği, bir markanın doğumu ile beraber almış olduğu ve hayatı boyunca onun tüketici toplumu içerisinde tanınmasını sağlayan özelliklerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Sözer, 2009: 51). Wheeler (2013: 4) marka kimliğinin marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olarak markanın ruhunu yansıttığını, aynı zamanda somut bir kavram olduğunu ve duyulara hitap ettiğini belirtmektedir. Doğru oluşturulmuş bir marka kimliği ile marka, değer kazanarak rakipleri arasından sıyrılmaktadır. Marka kimliği marka çağrışımlarından oluşur ve bu çağrışımlar markanın, tüketicilerine verdikleri vadeleri anlatmaktadır. Markanın vizyonunu ifade etmektedir ve aynı zamanda sahibinin gözünden markasının ifade ettiğidir.

- Marka Değeri

Marka değeri, yoğun rekabet ortamında şirketlerin sahip olduğu en önemli varlık halini almıştır. Markanın adının ve itibarının değeri olarak ele alınmaktadır. Eğer marka ismine ve sembolüne bakılmaksızın yalnızca özellikleri, uygun fiyatı için tercih ediliyorsa bu durumda marka değerinden söz edilmesi mümkün olmayacaktır. Bazı markalar, tüketicilerin gözünde farklı bir değere sahiptir. Algılanan değerın yüksek olması ise rakip pazarlara karşı üstünlük sağlamada son derece önemlidir. Marka değeri markanın finansal gelişimini ve değişimini zaman içerisinde izleme ve aynı zamanda markanın yararına olacak düzenlemelerin vaktinde yapılabilmesine imkân sağlamaktadır.

- Marka Kişiliği

Başarılı bir markalaşmanın arkasında ilgili ürün ya da kuruma kişilik kazandırmak vardır. Önemli markalar, tüketicilerinin gözünde özgün bir kişiliğe sahiptir. Tüketiciler markaları ile insanlarla aralarındaki ilişkiye benzer türden ilişki geliştirmektedir ve bu durum markaya bir yakınlık ve aidiyet hissi yaratmaktadır.

İnsanların kişilikleri gibi markaların kişilikleri de ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Markalar, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi hassas, soğuk, genç gibi bir takım kişisel özellikler ile birlikte de değerlendirilmektedir. Buna örnek olarak Coca Cola markası otantik, Pepsi ise genç ve dinamik bir kişiliğe sahip imajı vermektedir. Aynı şekilde Apple markası da genç, IBM ise daha yaşlı olarak algılanmaktadır.

“Marka ister bir ürüne ister şirkete ait olsun, işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biri de marka kişiliğini tüketicilerin kişilikleri ile veya kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir. Süreç şu şekildedir;

- Hedef kitlenin belirlenmesi.
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi.
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak.
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak” (Yener, 2013: 91).

- Marka İmajı

Marka imajı, marka kavramı ile ilişkili en temel kavramlardan biridir. Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında -deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerde vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2005: 18). Tüketicinin marka hakkında zihninde oluşan çağrışımlarla ifade edilmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili tecrübelerinin sonucunda kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak Zippo çakmakları yalnızca yakma işlevinin yanında kullanıcıya bir statü de kazandırmaktadır. Harley-Davidson sahipleri için de motosikletleri bir ulaşım aracından çok bir yaşam biçimidir. Bu ve benzer örneklerden anlaşılacağı gibi marka imajı değişik hedef grupları için ürün ve hizmetlerin anlam ve değerini ifade etmektedir.

Bir firmanın ürünlerinin tercih edilir olması markalaşmanın önemli bir sonucudur. Böylelikle tüketici ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olacaktır. Bu nedenle marka imajının oluşması için ürünün markalaşması gerekmektedir.

- Marka Farkındalığı

Markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Dolayısıyla, marka farkındalığı marka tanınırlığını da kapsamaktadır. Bu da markaya ait ambalaj ve logo gibi görsel tasarım elemanları ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının kapsamındaki diğer kavram ise marka hatırlanırılığıdır. Bu da tüketicinin aklında marka hakkında önceden bildiği bilgilerle açıklanmaktadır.

Marka farkındalığı, markanın, tüketicinin zihnindeki gücünü ve rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir.

- Marka Konumlandırma

Al Ries ve Jack Trout tarafından ortaya atılan kelime, ilk defa 1970'lerde "Reklam Çağı" adlı dergideki bir makalede ortaya çıkmıştır (Weber, 2016). Marka ile ilişkili olarak konumlandırma kelimesi, markanın hangi hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istendiğine cevap vermektedir. Doğru konumlandırılmayan bir markalaşma çalışmasının başarılı olması kolay olmayacaktır. Başarılı bir marka yaratmanın ön koşulu, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktan geçmektedir. Bu nedenle, marka konumlandırma marka farkındalığının sağlanması ile birlikte, markanın tüketicilerde hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler (Uztuğ, 2003: 71).

Marka konumlandırma ile tüketicinin zihninde markayı özel bir yere koymak hedeflenmektedir. Bunun için pazarlama ve reklamdan yararlanılmaktadır. Örneğin, markanın tanınmasına yardımcı olan, logo, renk ve slogan gibi unsurlar, kurum/kuruluşların marka farkındalığını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Pazarlama iletişimi alanında konumlandırma, ürün ya da hizmetin hedef kitlesi belirlendikten sonraki aşamada gerçekleştirilmektedir. Daha sonra sadık bir müşteri kitlesi yaratmak amaçlanmaktadır. Eğer bir marka, herkesi hedeflemek istiyorsa başarılı ve yaratıcı bir konum elde etmesi zor olacaktır. Starbucks'ın benzersiz marka konumlandırması, onun olağanüstü büyümesinin köriklenmesine yardımcı olmuştur (Keller, 2013: 67).



Görüntü 3: Starbucks yeni logosu
(Keller, 2013: 67)

- Marka Sadakati

Bir marka, sadakati doğuran ayırt edici bir kimliktir (Wallace, 2006: 1). Güçlü bir marka oluşturmanın gerekliliklerinden biri marka sadakati oluşturmaktır. Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının gücünü temsil etmektedir. Tüketici markasına ne kadar sadık kalırsa o markanın değeri de artmaktadır.

Marka sadakati, tüketiciler, bir marka veya hizmetin, diğerlerine büyük oranda ihtiyaçlarını karşıladıklarında ve bu nedenle aynı markayı defalarca aldıkları zaman bilinçli bir değerlendirme yaptıklarında ortaya çıkmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 258).

Müşterilerin sadakatini kazanmak firmaların uzun vadede ayakta kalmalarına etki etmektedir ve bu nedenle başarılı markalar, tüketicinin gözünde oldukça olumlu bir konum kazanmaktadır. Öyle ki satın alınan ürünün fiyatındaki artışlar bile tüketicinin o markadan vazgeçmesini engelleyememektedir.

1.3. NEDEN MARKALAŞMALI ?

Günümüzde hızla gelişen üretim teknolojileri, beraberinde üreticiler ve hizmet sektöründeki kuruluşlar arasında artan bir rekabete neden olmaktadır. Bu nedenle üreticiler ve hizmet sunan kuruluşlar rakiplerinden farklı olmak için çaba harcamak zorunda kalmaya başlamışlardır. Bu farklılaşmayı sağlamanın en etkili yolu ise markalaşmaktan geçmektedir. Çünkü markalaşma firmalara birçok artı kazandırmaktadır. Bunların başında yeni ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilerek koruma sağlaması gelmektedir. Yurtiçinde ya da yurtdışında güvenilir bir marka olabilmış firmalar, kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamışlardır.

Markalaşma, pazarlama sürecinin önemli amaçlarından biridir. Güçlü bir pazarlama programı güçlü bir marka oluşturulması ile mümkündür. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri, büyük oranda yerini markalaşmaya bırakmıştır. Markalaşma daha yüksek kar marjları elde etmede ve işletmelerin başarı elde etmesinde ve devamının sağlanmasında oldukça önemli bir faktördür. Ürün ya da hizmetin bir bakıma ön satışını sağlamaktadır.

“İşletmelerin markalaşması gerekliliğini en iyi açıklayan 5 temel öge vardır:

- Kimlik: Markalar için isim, tasarım ve hukuki koruma büyük önem taşımaktadır.
- Kısa Özet: İşletmenin sahip olduğu kimlik bir bakıma tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilginin bir özetidir.
- Güvenlik: Bir marka kendinden beklenen performansı yerine getireceği garantisi verebilmelidir.
- Farklılaşma: Marka, biricik olduğunu tüketicilerine her zaman ispatlayabilmelidir.
- Katma Değer: Marka jenerik üründen daha fazlasını sunabilmelidir” (Randall, 2005: 24).

Markalaşmayı gerekli kılan diğer gerekçeleri Wheeler (2013: 7), yeni bir şirketin kurulması ya da yeni bir ürünle pazara çıkılması, isim değişikliğine gidilmesi, bir markayı, marka kimliğini yeniden canlandırma isteği, entegre bir sistem oluşturma ve şirketlerin birleşmesi olarak ifade etmektedir.

1.4. MARKALAŞTIRMA VE TASARIM İLİŞKİSİ

1990’lı yılların başından itibaren coğrafi anlamda mesafelerin öneminin neredeyse tamamen ortadan kalkması, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin olumlu yönde değişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda firmaların verdiği hizmetin dünyaya yayılması kolaylaşmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan uluslararasılaşma kaygısı markalara yansımış, markalar da uluslararasılaşma adına hareket etmeye başlamışlardır. Bu durum firmaların yeni rekabet koşullarına ayak uydurabilmek adına uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Marka stratejisi bu stratejiler arasında büyük bir öneme sahiptir. Markalaştırma, pazarlama, tasarım, iç ve dış iletişim ve insan kaynakları alanlarını içinde barındırır ve bu alanlarla ilişkilendirilir (Olins, 2012: 25). İyi bir marka stratejisine sahip olmak için ise firmaların bir tasarım stratejisi izlemeleri gerekmektedir (Görüntü 4).



Görüntü 4: Markalaşma Süreci
(Wheeler, 2013: 6)

 r nlerin/hizmetlerin kalitesini tüketicie göstermek için marka kimliği oluşturmak gereklidir. Bu şekilde markanın akılda kalıcılığı ve marka sadakati sağlanabilecektir. Tüketiciler ile ürün/hizmet arasında bir bağ oluşturması da bu faydalardan biridir. BMW, otomobillerinin görsel tasarımı ve stili, anahtarlıklarını, grafiklerini, showroom mekânlarını ve marka iletişimini; güçlü ve kolayca tanınan küresel marka kimliğini ifade etmek için kullanır (Clifton, 2014: 154). Marka kimliğinin görsel ifadesi ise bir kurum için hazırlanan görsel kimliktir.

“Tasarım, markaları yaratma ve inşa etmede önemli bir rol oynar. Çünkü tasarım duygu, bağlam ve öz gibi maddi olmayanları temsil eder ve farklılaştırır” (Wheeler, 2009: 6).

Görsel kimlik markalaşma sürecinde ürün ya da kuruma kişilik kazandırmada son derece etkilidir. Kurumun kimliğini temsil ederek kurum felsefesini hedef kitleye aktarmaktadır. Görsel kimliği olmayan bir ürün ya da kurumun başarılı bir markalaşma sürecinden geçtiği söylenemez. Özellikle küreselleşmeyle birlikte ürünleri farklı pazarlarda tanıtmak, tüketiciler gözünde farkındalığını artırmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak isteyen markalar başarılı bir görsel kimliğe sahip olmalıdır.

Markanın pazardaki yerini ifade etme araçları arasında öncelikli olan kurumsal kimlik günümüzde görsel kimliği oluşurmada yeterli görülmemektedir. Tipik olarak, logo ve görsel kimlikten başlayarak, interaktif deneyimler, ambalaj tasarımı, promosyon tasarımı ve reklam tasarımına kadar birçok uygulama, kapsayıcı bir markalaşma çabası ve programının anahtar bileşenleridir (Landa, 2011: 218). Bu süreç, bilgi teknolojisi uzmanları, tasarımcılar ve pazarlama uzmanlarının işbirliğini gerektirmektedir.

Landa'ya göre (2011: 220) markalaşmanın tasarım süreci:

Oryantasyon ► Analiz ► Kavramlar ► Tasarım ► Uygulama

Görüntü 5: Markalaşma tasarım süreci
(Landa, 2011: 220)



2. BÖLÜM

MEKÂN VE MEKÂNI MARKALAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SÜRECİ

2.1. MEKÂN NEDİR?

Arapça bir kavram olan mekân, coğrafya dışında, mimarlık, şehir ve bölge planlaması, sosyoloji başta olmak üzere birçok disiplin tarafından incelenmektedir. Mekânın insan yaşamındaki rolü ile toplumsal, siyasal ve ekonomik yapılarla olan doğrudan ilgisi, bu konuyu daha tartışılır ve günümüzde sosyal bilimlerin temel araştırma alanlarından biri hâline getirmiştir. Bireysel mutluluğun giderek önem kazanması sonucu bireylerin içinde yaşadıkları mekânların ve bu mekânların tasarımlarının, fiziksel ve sosyal özelliklerinin bireylerin davranışlarını ne şekilde etkilediği üzerine çalışan böyle bir bilim dalına gösterilen ilginin artması da kaçınılmaz olmuştur.

Farklı bilgi alanlarında farklı yorumlanabilen bir kavram olan mekânı psikologlar sosyal içeriği ile tanımlarken; mimarlar, tasarımcılar ve kent plancıları bu terimi daha somut ifadelerle açıklamaktadır. Çoğunlukla bu tanımlar birbirini destekler niteliktedir.

Bireysel olduğu kadar sosyal boyutu da geniş olan mekân kavramı, fikirler ve görüşler için zemin oluşturmaya elverişli ve insanla etkileşimli fiziksel bir boşluktur (Taşçıoğlu, 2013: 165).

Zamanla mekâna bakış açısı değişmektedir. Örneğin “kişiye özgü üretilen” ifadesinden sıyrılarak seri üretim haline dönüşmüştür.

Algıladığımız ve kurduğumuz mekân, davranışlarımız için bir ipucu sağlar, bireysel ve kültürel gruplara göre değişiklik gösterir (Tuan, 1977: 389). Örneğin kent, değişimlerin yaşandığı temel alanlardan biridir. Mekânda görülen her türlü değişim, aynı zamanda toplumsal olarak gerçekleşen değişimlere de ayna tutar. Kent hayatına geçiş ve yaşam tarzının hızlı bir şekilde değişmesi, insanın mekân gereksinimini de etkileyerek farklılaştırması buna örnektir.

Mekân, değişen çevresel öge ve göstergeler gibi kavramlar ile şekillenmektedir. Sokaklar, meydanlar, caddeler, bahçeler ve parklar insan eseri olan boşlukların sınırlandırıldığı kapalı ve açık kent mekânlarıdır. Binalar dışında kalan bu tüm alanlar, kentlerde dış mekânlar olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca dış mekâna kentsel toplumsal

ya da açık mekân da denilmektedir. Kentsel mekânlar yapısal ve işlevsel olan toplumsal özellikleri barındıran fiziksel, simgesel ve toplumsal öğeler ile sınırları belirlenmektedir. Mekân kavramını açıklamada yararlanabilecek iki kavram bulunmaktadır. Bunlar; sınırlı mekân ve sınırsız mekân kavramlarıdır. Mekân, temelinde bu iki kavramı da barındırmaktadır. Mekâna soyut bir bakış açısı ile bakıldığında mekân sınırlandırılmaz.

Mekân, insanın yaşadığı sınırlara göre şekillenmektedir. Örneğin ev, insanın kendi kendine kaldığı küçük, içsel mekândır. Kent ise, insanın toplumsal ve kamusal işlevlerini yerine getirdiği, maddeyi ve teknolojiyi içeren dışsal mekândır.

Mekân çeşitleri, mekânın ruhunu yansıtarak, insanın mekâna karşı bir tür algı geliştirmesini sağlamaktadır. İnsanın mekândaki konumu, hissi, düşüncesi, varoluşu gibi çeşitli nedenler ile şekillenen mekân çeşitleri, insan ve mekân arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu durum da insan ve mekânın sürekli bir etkileşim içinde olduğunu ifade etmektedir. İnsan ve mekân ilişkisi karşılıklı alışverişin yapıldığı bir ilişki türüdür. Mekân, insanların eylemlerine sahne olurken aynı zamanda insana bir aidiyet duygusu hissettirmektedir. İnsanın mekâna karşı yüklendiği sorumluluklar vardır. Bu sorumluluk ile insan mekâna derin ve sahiplenici bir duygu ile bağlanmaktadır.



Görüntü 6: San Francisco Uluslararası Havaalanı
(<http://idesignawards.com/winners/zoom2.php?eid=9-9249-15&uid=&count=2&cat=Interior%20Design>)



Görüntü 7: Google Campus Dublin Ofisi
(<https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=34381>)

2.1.1. Mekân ve Yer Kavramı

Mekân ve yer ortak deneyimleri ifade eden tanıdık kelimelerdir (Tuan, 1977: 3). Dar anlamıyla “yer” toplumun üzerinde yaşadığı alanı ifade etmektedir. Oysa insanlığın avcılık ve toplayıcılıkla uğraştıkları günden bu güne üzerinde yaşadığı bu alanın farklı şekillerde biçimlendiği görülmektedir. Bu şekillenmenin nedenleri düşünüldüğünde, mekânın, üzerinde yaşanan alandan daha öte bir anlamı olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Yer, yaşanan mekânı nitelemektedir. Bu anlamda mekân kavramını da içinde barındırmaktadır. Mekân özne ve nesneleri içerisinde barındıran ve bunların birbirleri ile etkileşime geçtikleri bir “yer”dir.

“Mekân” (space) kavramı, yer kavramından (place) kapsam ve içerik anlamında birbirinden farklıdır ve bu iki kavram günümüzde hâlâ tartışılmaktadır. Özellikle insan ve mekân ilişkileri konusu, yer/mekân ile ilgili çalışmaların önemli bir sorunudur. Bireyler mekânlar ile kurdukları ilişkiler sayesinde sosyal aitliklerini yansıtmaktadırlar. Bu ilişkiler çoğunlukla mekânlar, fiziksel çevre ve bireylerin eylemlerini içermektedir.

Mekân soyut bir kavramdır. Yer kavramı ise daha somuttur. Bir ağaç, dağ veya vadi gibi kelimelerle birlikte kullanılması olağandır. Yeryüzü ve gökyüzü gibi kavramları da içerebilmektedir. Marc Augé'nin öne sürmüş olduğu ve çağdaş kapitalist sistemin yeni mekân tipolojisi olarak tanımladığı "yer-olmayan" ifadesi ile birlikte "yer" kavramı sorgulanmaya başlanmıştır. Yalnızca Augé'nin "lieu" ve "non-lieu" olarak adlandırdığı kavramların farklı bir dile aktarımında anlam kayması muhtemeldir. İngilizcede "place" ve "non-place", türkçeye "yer" ve "yer-olmayan" olarak çevirisi yapılan bu kavram bir anlam kargaşasına yol açmaktadır. Konu bu çerçevede etrafında ele alındığından açılımı yapılacak olan "lieu" kelimesinin Türkçe'ye "mekân" olarak çevrilmesi daha sağlıklı olacaktır.

2.1.2. Mekân ve Küreselleşme

Küreselleşme kavramı ekonomiden siyasete, çevre sorunlarından toplumsal yaşama, yaşamın her alanına etki etmektedir. Küresel anlamdaki dönüşümler bazı kavramların yeniden tartışılmasını gerektirmiştir. Bu kavramlardan biri de mekândır. Mekân kavramı, zaman içerisinde değişen toplumsal-ekonomik ve siyasal koşullara bağlı olarak yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Çünkü insanlar arasında yaşanan yoğun etkileşim, yaşam alanlarını da etkilemektedir. Bu nedenle gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak değişime uğrayan mekân kavramı giderek sanal anlamlar kazanmaktadır. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte görülen toplumsal yapıdaki sosyo-ekonomik farklılaşmalara paralel olarak mekâna yüklenen anlamlarda da değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Bu değişimler kent bağlamında ön planda çıkmış, kentlerde yapılanmalarda artış gözlenmiştir. Kentler sermayenin gözüne girmek istedikçe bu durum kentlerde kimlik kaygısını ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda uluslararası pazarda adından söz ettirme çabaları, kentlerin pazarlanması eylemini de beraberinde getirmiştir. Bu durum kentler içersindeki mekânların da rekabet içerisine girmesinde etkili olmuştur.

Mekânın algılanış şekli de değişmeye başlanmıştır. Bir yerde bulunma/bulunmama, mesafeler ve tüketim gibi kavramlar gibi bunda etkili olmuştur. İletişim teknolojilerindeki ilerleme ile mekâna bağlı kalma zorunluluğu en aza inmiştir. Bu da mekânlara sanal bir anlam yüklenmeye başlanmasına neden olmuştur. Sanal mekânlar artık günlük yaşamın merkezinde yer almaktadır. Siberuzam ya da sanal mekânlar adlandırılabilir bu alanlar içerisinde, internet, yeni bir iletişim ve etkileşim ortamını oluşturmaktadır. Sanal mekânlar, gerçekliği olmayan dünyalar yaratmakta ve ortamlar içerisinde bireylerin

diğerleriyle fiziksel bir temasa geçmeden iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin günümüzde sayısı hızla artan devasa alışveriş merkezleri ve bilgisayar ortamında sanal dolaşım gibi seçenekler coğrafi mekân değiştirme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bunun gibi örnekler dahilinde küreselleşme, toplumsal yaşamı, mekânı ve tüketim alışkanlıkları gibi unsurları anlamsal olarak dönüştürmeye devam etmektedir.

2.2. MEKÂN VE MARKALAŞMA

Mekânların markalaşması süreci mekân ve markalaşma kavramlarının ayrı ayrı incelenmesini gerektirmektedir. Bu süreçte mekân bir ürün olarak ele alınmaktadır ve daha sonra bu mekânın pazarlanması söz konusu olmaktadır. Çünkü mekânın markalaşmasını mekân pazarlanmasının bir aracı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

2.2.1. Ürün Olarak Mekân

Fransız sosyolog, entelektüel ve felsefeci Henri Lefebvre mekânın toplumsal bir ürün olduğunu ifade etmektedir.

“Mekânın üretimi”, mekânı kendi içinde birşey olarak alıp incelemekten öte, toplumsal bağlamına ve üretim süreçlerine yerleştirmeyi işaret eder. Mekân (ve zaman) toplumsal olarak üretilir. Yaşanan mekân (l'espace vécu; lived space), algılanan mekân (l'espace perçu; perceived space) ve tasarlanan mekân (l'espace conçu; conceived space), mekânın üretiminin birbirinden ayrılmaz üç kurucu anıdır” (Avar, 2009 : 7).

Küreselleşme ile birlikte bir bakıma tüketilmeye başlanan kentler ile birlikte bu kentlere ait mekânlar da birer ürün olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde mekânların, bünyesine bir alışveriş unsurunu katmaları, müzelerin kurum kimliklerine uygun satışa yönelik nesneler üretmeleri ve bünyelerinde buna yönelik birimlere yer vermeleri bu duruma bir örnektir. Böylelikle, insanların daha fazla tüketim yapmaları beklenmektedir. Küreselleşme ile birlikte kendini gösteren zamansızlık ve mekânsızlık duygusu bu şekilde kendini göstermektedir.

Tüketim toplumunun bir parçası haline gelen bireylerin her şeyi tükettiği günümüzde, tüketilen, artık yalnızca nesneler değildir. Buna mekânlar da dâhil olmaktadır. Kentlerin atıl bölgelerinde yer alan imalathanelerin dönüştürülüp, yaşam alanı haline getirilmesi ile meydana gelen loftlar buna örnektir. Bu ve benzeri “alternatif” yaşamlar ve mekânlar pazarlanarak genel geçer, seri üretim, taklit yeni yaşam alanlarına dönüşmektedir (Gegeoğlu ve Aydın, 2014: 56). Ofis alanları da buna örnek olarak verilebilir. Bireyler orada üretme ve tüketme eylemlerini bir arada gerçekleştirebilmektedirler. İstanbul’un kentsel dönüşüm alanlarından biri olan Kâğıthane’de gerçekleştirilen iş merkezleri ve mağazaların bir arada olduğu Ofispark Projesi buna bir örnektir (Görüntü 8).



Görüntü 8: Ofis Park Projesinden görünüm
(<http://www.architectureoflife.net/hem-is-hem-keyif-kagithane-ofis-park/>)

2.2.1.1. Mekânın Pazarlanması

Rainisto (2003: 21) yer markalaşmasını, yer pazarlamasının stratejik bir aracı olarak ifade etmektedir. Bu nedenle mekânın markalaşması başlığına geçmeden önce, mekânın pazarlanması kavramının incelenmesi gerekli görülmüştür.

Son çeyrek yüzyılda yer pazarlama ve promosyon uygulaması dünya çapında büyümüştür (Ward, 1998: 1). Hizmet sektörünün, üretimin, sermayenin ve teknolojinin öneminin artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde kentler arası rekabet yeni bir boyut kazandırmıştır. Kentleri pazarlama kavramı da bu doğrultuda ortaya çıkmıştır.

Şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli faydalar içerir (Deffner ve Liouris, 2005: 3).

Bu kavram, bir kentin veya bölgenin, sakinlerine, yatırımcılarına, yerli ve yabancı turistlere çekici hale getirilmesi için imajının yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Bu eksende kentler, mekânlarını marka haline getirmeye çalışmaktadırlar. Rekabet güçlerini, turist ve ziyaretçi sayılarını arttırmak ve yeni yatırımlarla ekonomilerini güçlendirmek isteyen kentler ancak mekânların pazarlaması ile söz konusu hedeflere ulaşabilmektedir. Mekânların pazarlama kavramına konu olması mekânlar arasında rekabete yol açmaktadır. Rekabetin giderek artması, mekânların da birer ürün gibi pazarlanmalarını beraberinde getirmektedir. Böylelikle rekabetçi avantaj elde edilebilmektedir. Günümüzde gazetelerdeki reklam alanlarının % 5'i ile 10'u arası mekânların, bölgelerin ve ulusların pazarlanmasına ayrılmaktadır (Kotler vd., 1999: 29). Bu da mekânların pazarlanmasının öneminin giderek arttığını göstermektedir.

Mekân pazarlaması, bir mekânı hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını gerektirmektedir. Mekânın bir ürün olarak kabul edilerek, ziyaretçilerin gözünde daha çekici hale gelmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin ihtiyaç ve tercihleri son derece önemlidir. Çünkü hedef pazar, mekâna gelmesi istenen ziyaretçilerdir. Bu ziyaretçiler; mal ve hizmet üreten işletmeler, şirket merkezleri ve bölge ofisleri, yurtdışı yatırım ve ihracat pazarları, turizm pazarları ve yeni yerleşimcilerdir (Kotler vd, 2002: 183). Mekânın pazarlanmasının olumlu sonucu, yine o mekâna ulaşan ziyaretçilerin beklentilerinin en iyi şekilde gerçekleşmesi ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle mekân pazarlama uygulamaları ancak ziyaretçiler, diğer işletmeler, yatırımcılar ve ihracat pazarları, beklentilerini o mekânda bulabildikleri sürece başarıya ulaşmaktadır.

“Mekân pazarlaması” terimi, kent pazarlaması, bölge pazarlaması, ülke pazarlaması kavramlarını da kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama araçları aynı şekilde bölge veya kentlere de uygulanabilmektedir. Bu durumda o bölge, kent veya ülkeler coğrafi konumları ile markalaşmaktadır. Bu doğrultuda mekânlar gibi içinde bulundukları kentler de bu hedeflere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Dünyada kendi kentini nasıl etkili bir şekilde pazarladığına ilişkin önemli örnekler bu hedef kitlenin ne derece etkin olduğunu ispatlar niteliktedir. Örneğin 1975 yılında Milton Glaser tarafından tasarlanan ve New York şehrini temsil eden “I love NY” logosu kentin pazarlanmasında

hala sıklıkla kullanılmaya devam eden bir imgedir (Görüntü 9). Amsterdam şehrinin logosu ise turistlere kendisini ev sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlayan “I Amsterdam” logosudur (Görüntü 10).



Görüntü 9: I Love NY logosu
(http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/I_Love_New_York.svg/2000px-I_Love_New_York.svg.png)



Görüntü 10: Amsterdam şehrinin logosu
(<http://www.sci-news.com/archaeology/science-catalhoyuk-map-mural-volcanic-eruption-01681.html>)

Günümüzde Dubai’de her geçen yıl artan sayıdaki ziyaretçi sayısı ile başarılı kent pazarlama örnekleri arasında gösterilmektedir (Görüntü 11).



Görüntü 11: Yelken formundaki mimarisi ile Burj El Arab Oteli – Dubai
(http://cdnwac.emaratalyoud.com/polopoly_fs/1.634786.1387912328!/image/2601241297.jpg)

Bununla birlikte şehirler, bazen o şehrin sahip olduğu ve sadece o şehre özgü olan çekiciliklerle de kendisini pazarlayabilmektedir. Paris'in sembolü Eyfel kulesi, İtalya'daki Pisa kulesi ve İngiltere'deki Tower Bridge ile İngiltere'ye özel otobüsler de bu gruba girmektedir.



Görüntü 12: Paris kent logosu
(<http://brandingsource.blogspot.nl/2013/12/new-logo-paris-region.html>)

2.3. MEKÂNIN MARKALAŞTIRILMASI

Küresel ve hızla değişen dünyada, markalaşmış mekânlar birer ikon, markaları, imajları ve diğer ajanslar için fenerlerinin köşetaşları haline gelmişlerdir (Sonnenburg ve Baker, 2013: 9). Günümüzde sektörler arasındaki rekabet ile birlikte marka ve markalaşma kavramları daha da önem kazanmaktadır. Birçok ülke ve bölge yer markalaşmasını

tehditlerle yüzleşmek ve küresel rekabetin yarattığı fırsatlardan yararlanmak için kullanılmaktadır (Mahroum ve Alsaleh, 2012: 16). Bir ülkeye ya da bölgeye ne kadar fazla yabancı yatırımcı ve turist gelirse, o kadar fazla sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmaktadır. Bu doğrultuda dünyada birçok kent artık markalaşarak kendini ifade etmektedir. Bu durumu Clifton (2014: 349) “markalaşma yüzyıllardan beri varlığını sürdürüyor ve ürünler ve hizmetlerden, şirketler ve kar amacı gütmeyen organizasyonlara ve hatta ülkelere kadar herşeye uygulanabilen modern bir kavram haline geldi” şeklinde açıklamaktadır.

Çeşitli tüketim mekânlarında kullanılan bir takım mimari ve tasarım içerikli öğeler ile farklılaşma sağlanarak ziyaretçilerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Farklılaşma çabasının tasarımla çözümlenebileceğine inanılmakta ve buna yönelik çözümlere gidilmektedir. Kentlere ait mekânlar da artık markalaşarak kendilerini ifade etme yolundadırlar.



Görüntü 13: BMW Müzesi, Münih, Almanya
(<http://www.techreleased.com/automotive/the-mystery-car-in-the-bmw-museum-an-unusual-puzzle-in-3d/>)

Yer (mekân) markalaşması turizm pazarlaması ile ilgili çalışmaların önemli bir kısmını oluşturan destinasyon markalaşmasının dahilindedir. Turizm destinasyonları şüphesiz bir ürün olarak ele alınabilir (Ashworth ve Goodbal, 2013: 6). Bu yüzden mekân markalaşması ve destinasyon markalaşması kavramlarının birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Çünkü ikisinin de markalaşma ve pazarlama süreçleri büyük benzerlik göstermektedir.

“Bir destinasyon markası, destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran isim, sembol, logo, slogan ya da diğer grafik çalışmalardır; bunun ötesinde, sadece destinasyonla ilgili olan hatırdaki kalacak bir seyahat deneyimi vaadini de ifade etmektedir; ayrıca destinasyonla ilgili hoş deneyimlerin hatırlanmasının pekiştirilmesini sağlar” (Ritchie ve Ritchie,1998: 17).

Turizm pazarlaması ile ilgili çalışmaların önemli bir kısmını oluşturan destinasyon markalaşmasından farklı olarak bir mekânın markalaşması; sadece turistik amaçlı değil aynı zamanda o mekânın yatırım, ihracat, eğitim, kültür, spor gibi eylemler için de insanlara cazip hale getirilmesi gibi amaçlar gütmektedir. Mekânda bu eylem ve girişimlerin en az birinin yer alması markalaşmaya olumlu anlamlar katmaktadır.

En basit anlamda yer pazarlama kavramının dâhilinde yer alan “mekânın markalaşması” mekânın çekiciliğini artırmaya yaramaktadır. Mekânlar için bilinçli bir markalaşma çalışmasının yapılması aynı zamanda mekânlara yerli ve yabancı turistleri, işletmeleri, firmaları ve yetenekli işgücünü çekmeye, ayrıca ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlara ulaşmalarını sağlamaktadır. İnsanların o mekânlar hakkında farkındalık kazanmaları bu faydalar içerisinde. Bu durum mekâna değer katmaktadır. Kent markalaşmasında olduğu gibi mekân markalaşmasında o mekânın güçlü, olumlu ve fark yaratan özelliklerinin ortaya çıkarılması beklenmektedir.

Markalaşmış mekânlar, ait oldukları kentlerin markalaşmasında da oldukça etkilidir. Rekabetin yalnızca ülkelerden ziyade artık bölgeler ve kentler arasında gerçekleştiği günümüzde, pazarlama stratejilerini kullanarak kentlerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Böylelikle o kentin ekonomik gelişmelerine katkı sağlanmaktadır. Şehirler etkinlikleri şehir pazarlama araçları gibi görmektedirler (Braun, 2008: 2). Örneğin 1992'deki Olimpiyat Oyunları sonrasında Barselona uluslararası bir turizm kenti haline gelmiştir. Bu tarihten sonra kentin ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmış ve kentsel turizm açısından Avrupa'nın en popüler kentleri arasına girmiştir. Barselona'nın çekiciliğini sağlayan etmenler arasında tarihi ve modern mimari öğelerinin bütünleşmesinin sağlanması, erişilebilir özgün kamusal mekânlara sahip olması gösterilmektedir. Bu bağlamda mekânın markalaşması konusunun kentlerin kökenleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerel ve aynı zamanda özgün değerler kentin ve barındırdığı bazı mekânların markalaşmasına da etki etmektedir. Mekânın markalaştırılmasının kentlerin markalaşmasına kattığı değer ile ilgili bir diğer örnek ise İspanya'nın Bilbao kentinde yer alan Guggenheim Müzesi'dir (Görüntü 14). Müzenin açılması, kente özellikle ekonomik

açısından büyük bir katkı sağlamıştır. Kent artık bu müzenin açılmasıyla birlikte sanayi kimliğinin dışında artık turistik kimliği ile de tanınmaya başlanmıştır.



Görüntü 14: Guggenheim Museum, Bilbao, İspanya
(<http://inspiremore.com/18-museums-around-the-world-you-must-visit/>)

Bu ve benzer birçok örnekten de çıkarılabileceği gibi kent markalaşması süreci aynı zamanda mekân markalaşması için de geçerlidir denebilir. Wally Olins¹ bir röportajında bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Yer markalama”yı açıklarken yine bölgelerden, şehirlerden veya uluslardan bahsediyor olabiliriz. Ancak yer markalamanın yeni tanımı daha farklıdır. Artık zenginlik, doğrudan yabancı yatırımlar, marka ithalatları ve turizm için birbirleriyle yarışan “yerler” söz konusu. Uygarlıklar tüm dünya üzerinde son derece güçlü bir ekonomik etkiye sahip hale geldiler. Dolayısıyla yer markalamanın günümüzde tüm dünyada etkili olmasının sebebi de bu durum” (Olins, 2012).

Kentler arasındaki rekabetin gün geçtikçe artması kentlerin pazarlanması girişimlerine marka penceresinden bakmayı gerekli kılmaktadır. Kentlerin markalaşması, yeni yatırım ve iş imkânlarını beraberinde getirerek ziyaretçiler için de cazip hale gelmeyi

¹ Ülke ve şehir imajları iyileştirme uzmanı denildiğinde dünyanın sayılı isimleri arasında gösterilen; marka ve kurumsal kimlik üzerine altı kitap kaleme almış; Saffron Brand Consultants'ın kurucu başkanı, The Brandage, 24 Temmuz 2012

kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında markalaşma süreci ile birlikte kentler yeniden tanımlanmakta ve yenilikçi bir tavır sergilemektedirler.

“Wally Olins, “Yer markalamada hangi kriterler göz önüne alınmalı, nasıl bir yol haritası ile hareket edilmeli?” sorusuna “Öncelikle bir yeri neden marka haline getirmek istediğinizi belirlemelisiniz. Bir yeri ekonomik amaçlarla mı markalaştırmak istiyorsunuz? Daha da zenginleştirmek için mi? Başka bir “yer”le rekabet edebilmek için mi? Yatırım, turizm veya başka bir sebep mi söz konusu? Amacınız net ve üzerinde ciddi şekilde düşünülmüş olmalı. Sizin asıl amacınız yer markalama kriterlerinizi belirleyecektir.” demektedir” (Olins, 2012).

Bu doğrultuda mekân markalaşması için strateji belirlemek önemlidir. Bu da mekân markalaşmasının kent markalaşması stratejileri üzerinden de anlatabileceğini göstermektedir. Çünkü kent markalaşması aynı zamanda yer markalaşması altında incelenmektedir. Markalaşmış mekânlar iki belirleyici boyuttan oluşur, mekân ve yer (Sonnenburg ve Baker, 2013: 16). Bu doğrultuda “mekân markalaşması süreci”ni öncelikle “kent markalaşması” kavramı üzerinden değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Başarılı bir kent markası şehirlerin hem sosyal, hem kültürel hem de ekonomik açıdan kalkınmalarında itici bir güçtür. Markalaşma süreci içerisinde olan kentlerde kültürel, sanatsal ve sportif aktivitelere yer verildiği görülmektedir. Çünkü bir bakıma markalaşma o kentlerdeki yaşam kalitesini arttırmaktadır.

Kent markalaşmasında strateji geliştirilmesi ve bu stratejilere göre ilerlemek önemlidir. Aksi halde plansız bir biçimde uygulanan markalaşma faaliyetlerinin amacına ulaşmasını beklemek mümkün olmamaktadır. Markalaşmada, kente ve kentle ilgili her tür çıktıya değer katmak amaç olmalıdır. Kentin sahip olduğu kaynakların özellikle öne sürülerek pazarlanması sonucu kent aynı zamanda bir kimlik sahibi de olacaktır. Öte yandan kentin markalaşması sayesinde, kent bir “çekim merkezi olma” fonksiyonuna sahip olarak benzer yerlerden ayırt edilebilmesi kolaylaşacak, kent ile konukları arasında duygusal bir bağ oluşması kolaylaşacaktır. Bu durum da kent markasının sürekliliğini sağlayacaktır.

Mekânlar, bir kentin markalaşma sürecine dâhil olmak için de markalaşabilmektedir. Bu doğrultuda bu mekânlar, kent markalaştırılırken kimliğin bir parçası olarak kenti simgeleyerek böylece kente “çekim merkezi” olma hususunda fayda sağlamaktadır.

Fakat her iki durumda da bir mekânın markalaşması, o mekânın tek başına ya da kent adına bir kimliğe sahip olarak küresel anlamda tanınırlık sağlamaktadır. Mekânların da olumlu bir izlenime sahip olmak, eşsiz ve cazip olma vasıflarını sürdürebilmek adına markalaşmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle mekânların da hizmet ve ürünler gibi imajları olmalıdır. Hedef kitlelerine yönelik güven ve sadakati oluşturmaları gerekmektedir.

Bu süreçte tasarımın, markalaşmış mekân organizasyonlarında oldukça etkin bir kavram olduğu tartışılmazdır. Bu anlamda, tasarım unsuru, ürün, hizmet ve aynı şekilde mekânlar için de önemli ölçüde farklılaşmayı sağlayan en etkili unsurdur. Çünkü bir ürün/hizmetin pazarda başarılı olabilmesi için faydalı, kullanışlı ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Aynı şekilde kurumların ekonomik anlamdaki başarılarına katkı sağlamak ve dünya pazarlarında isimlerinin yer almasını kolaylaştırmak için tasarım itici bir güç olmaktadır.

2.3.1. Bir Mekânın Markalaşma Süreci

İnsanların, ekonomik, eğitim ve kültürel düzeylerindeki artışla orantılı olarak, beklentileri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle mekân veya ürünlerden beklentileri de değişmektedir. Mekânların aynı zamanda estetik deneyim yaşatma fikri de gün geçtikçe daha çok tercih edilmektedir. Bunun yanında ziyaretçilerin duyularına yönelik ve psikolojik algısı da göz önüne alınarak gerçekleştirilen mekân tasarımlarına yönelik beklentiler oluşmaktadır. Bu durum markalaşma sürecine yansımaktadır. Markalaşma birden fazla aktör ve katmandan oluşan bütüncül bir süreçtir (Merikoski vd., 2013: 110). Mekânların markalaşma süreci de grafik tasarım, mimarlık, peyzaj ve endüstri tasarımı gibi disiplinleri kapsamaktadır.

Küreselleşen dünya düzeninde tasarım ve mekân kavramlarının da tüketildiği bir ortamda markalaşma uygulamaları dahilinde görsel kimlik oluşturmada grafik tasarımdan yararlanılmaktadır. İnsanların markalardan beklentilerinin başında, farklı deneyim yaşama fikri vardır. Grafik tasarım bu bağlamda markanın güçlü bir ifade yoludur ve kurum ile ziyaretçi arasında güçlü bir bağ oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Çünkü bir mekân markalaştırıldığında o mekânın kimliği hakkında ipucu verilmektedir.

İndia'daki birkaç küresel mekân markalaştırma firmalarından biri olan Interics tasarımcıları: “Bizce ortamın (mekânın) markalaşması, bir markanın imajına hitap eden görsel bir süreçtir ve sistematik olarak fiziksel mekâna entegre edilir” demiştir (www.intericsdesigns.com). The Ohio State Üniversitesi’nde iç mekân tasarımı eğitimi alan tasarımcı Lynn Baker ise bir röportajında, “İç mimarlık ve tasarımdan bahsederken markalaşma veya çevrenin markalaşması ne anlamına gelir”? sorusuna: “İç mekânlardan söz ederken markalaşma terimini kullandığımızda, “işin niteliklerini barındıran bir ortam yaratmak” anlamına gelir, böylece müşteriler iş mekânına girince markanızı tanır ve deneyimler. Bir müşteri düzgün şekilde markalaşmış bir mekânı ziyaret ettiğinde, iş hakkında olumlu bir karar verir, muhtemelen iş veya ürün hakkında önceden hiçbir şey bilmiyordur” şeklinde cevap vermiştir.

“Adım adım iç mekân markalaşması süreci nasıldır?” sorusuna ise Baker: “öncelikle, müşteriden proje için ilk fikirlerini duymak istiyoruz, bu bize onlar için ne estetik ve işlevsel anlamda önemli olan ne, fikir verebilir. Daha sonra, ilham için iç mekân aracılığıyla markanın niteliklerini gösteren bir pano oluşturuyoruz - bu pano tanımlayıcı kelimeler, diğer iç mekânlara ait fotoğraflar, renkler, sanat ve tasarım özelliklerini içerebilir” demiştir (www.ascent-architecture.com, 2015).

2.3.2. Mekânın Markalaştırılması Sürecinde Yararlanılan Tasarım Öğeleri

Markalaşma uygulamaları kurumlar için giderek daha da önem kazanmaktadır. Bu durum, kurumun hedef kitlesi ile buluştuğu bir arayüz olan mekânı önemli bir unsur yapmaktadır.

Mekân markası hakkında uygun çalışma alanları kent planlaması, perakendecilik ve turizm pazarlaması alanları olabilmektedir (Rainisto, 2003: 44). Mekân markalaştırma hizmetinin iç ve dış mekânı ilgilendirdiği düşünülürse, perakende tasarımı ve aynı zamanda turizm sektörleri ile yakından ilgili olduğu da anlaşılabacaktır. Çünkü perakende tasarımı ziyaretçilerin mekâna girmeden önce ve girdikten sonra mekân hakkında arzu uyandıran, mekâna ait donatıların düzenlenmesi ile oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda perakende tasarımı müşteriyi mekâna çekmeyi başarılabilen nitelikte olması gerekliliği markalaşmış mekânlarla bir bakıma örtüşmektedir. Diğer bir benzerlik ise perakende tasarımında olması gereken logo veya amblemin gerekli yerlerde kullanımı ve aynı zamanda iç ve dış mekan ilişkilerinin uygun bir şekilde uygulanmasını kapsamasıdır. Bu

bağlamda mağazacılık sektöründe yer alması dolayısıyla kurumsal mekân, marka tasarımından ayrılrsa da perakende tasarımı, bazı tasarım süreçleri açısından mekânın markalaşma süreci ile benzerlik göstermektedir.

Markalaşmış mekânların tasarımında temel oluşturan 13 adımı şöyle sıralayabiliriz:

- Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve isteklerinin belirlenmesi.
- Markanın konumu ile uyumlu özgün bir deneyim yaratmak.
- Rekabeti anlamak, başarı ve hatalardan öğrenmek.
- Müşterilerin rahat hareket edebileceği ve tekrar gelmek için teşvik edici bir deneyim ve çevre yaratmak.
- Çevrenin deneyimlenmesi sırasında, kaliteli ve hızlı hizmet sunma imkanı yaratmak.
- Satışa teşvik edici ve işlem sırasının kolaylıkla tamamlanabileceği mekân yaratmak.
- Mekân kriterlerini göz önünde bulundurmak: görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterler.
- Işığın ve ışık kaynaklarının psikolojik etkisini anlamak ve enerji verimliliğini her fırsatta göz önünde bulundurmak.
- Kurumun marka ile ilgili vaatlerini yerine getirebilmesi için, işletme ile ilgili ihtiyaçların ele alınması gerekir.
- Trafik akışını, iş yoğunluğunu ve ekonomik etmenleri iyi anlamak.
- Sergileme üniteleri, reklam ve satış gibi ticari stratejiler ile uyumlu bir mekân yaratmak.
- Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekân yaratmak
- Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mekân tasarlamak (Oylum, 2010: 122).

Buradan da anlaşılacağı gibi mekân markalaştırma süreci ziyaretçi mekâna gelinceye kadarki ve içindeyken, çevre ile etkileşimi de kapsamaktadır. Hizmet sektöründeki kurumlarda, mekânın marka kimliği ziyaretçi ile ilişkinin tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumların, toplumu etkilemek için, tüm tasarım kanallarını kullanması bu doğrultuda önem kazanmaktadır. Markalaşma bir süreçtir ve bu süreçte amaç, kuruma kişilik kazandırmaktır. Bu sürecin, aynı zamanda kurum kimliğinin vurgulandığı ilk grafik

tasarım elemanı logodur. Bu bölümde logodan başlamak üzere bir mekânın markalaştırma sürecinde yararlanılan tasarım elemanlarına yer verilecektir.

2.3.2.1. Logo

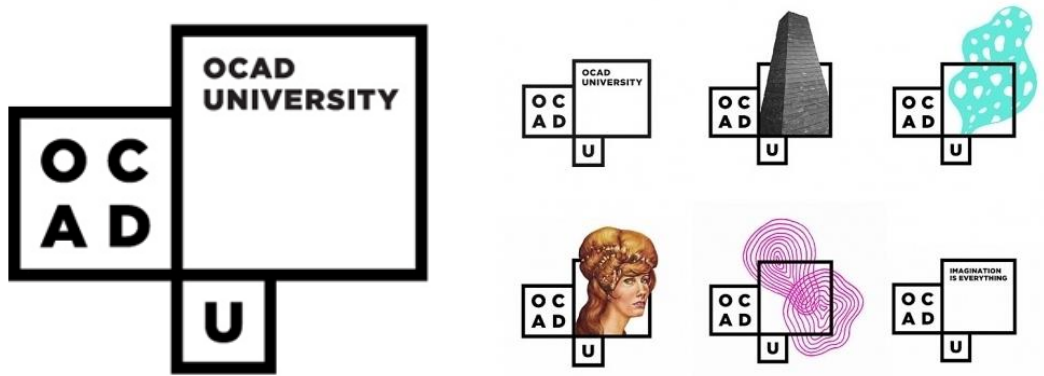
Bir mekânın markalaştırılması sürecinde ziyaretçiyle buluşan ilk tasarım elemanı logodur. Logo kimi zaman mekânda veya mekâna gelinceye kadar görülen çoğu tasarım elemanında uygulanarak çeşitli ortamlarda da mekânın kurumsal kimliğinin vurgulanması sağlanmaktadır.

Logo, kurumların ve markaların özelliklerini yansıtarak onları en iyi şekilde temsil etmektedir. Unutulmaz ve tanınabilir olması en başta istenen özelliklerindendir. Özellikle mekân için tasarlanan bir logo ziyaretçi henüz mekana gelmeden zihninde canlanacak kadar başarılı bir şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü logo bir kurumun veya mekanın hatırlanmasında son derece önemlidir. Logo için, kurumun verdiği bir hizmet, mekânın mimari özelliği gibi unsurlar belirleyici olabilmektedir.

Kanada'nın ticari merkezi Toronto'nun en geniş sanat ve tasarım enstitüsü olan Ontario College of Art&Design'ın günümüzdeki logosu, markalaşma ve çevresel tasarım alanında uzmanlaşmış olan disiplinlerarası tasarım firması Bruce Mau Design (Toronto) tarafından tasarlanmış, logo 2011 yılında Core 77 Tasarım Ödülü'nü almaya hak kazanmış ve kurumun Fast Compant tarafından "2011'in en iyi markaları" arasında gösterilmesine neden olmuştur (Görüntü 16).



Görüntü 15: Kurumun logosuna esin kaynağı olan mimari öge
(<http://www.brucemaudesign.com/work/ocad-university>)



Görüntü 16: Ontario College of Art & Design Üniversitesi'nin kurumsal logosu
(<http://www.brucemaude.com/work/ocad-university>)



Görüntü 17: Logonun antetli kağıt üzerinde kullanımı kullanımı
(<http://www.graphicthoughtfacility.com/habitat-identity-identity/>)



Görüntü 18: Logonun promosyon ürününde kullanımı
(<http://www.graphicthoughtfacility.com/habitat-identity-identity/>)

Bazı kurumlar da kendileri ile aynı hizmeti veren diğer kurumlardan ayrılmak adına ziyaretçilerine daha yenilikçi, farklı ve çağdaş bir deneyim yaşatmak istemektedirler. Buna örnek olarak Meksika’da yer alan El Banco Deuno verilebilir. Bankanın başta logosu olmak üzere tüm görsel kimliği, artık düşük enflasyon ve iyi bir iş piyasasına sahip yeni Meksika’nın daha yüksek bir beklentiye sahip eğitimli orta sınıfı hedef kitle gösterilerek tasarlanmıştır.

“El Banco Deuno onların bankası olma amacını taşıyordu: Yeni Meksika için yeni bir banka ve de gelişmenin, birliğin ve iyimserliğin simgesi” (Olins, 2012: 85).

“Benim bankam ve herkesin bankası” anlamına gelen ismi ile bankanın logosu tipografi aracılığı ile, birliktelik ve samimiyet duygusunu ifade etmektedir (Görüntü 19). Banka, tüm görsel kimlik çalışmaları ile de arkadaş canlısı, çağdaş ve herkes tarafından ulaşılabilir mesajını yansıtmaktadır.



Görüntü 19: El Banco Deuno logo tasarımı - Ajans: Saffron
(Olins, 2012: 85)



Görüntü 20: El Banco Deuno logosu için farklı renk alternatifleri
(<http://saffron-consultants.com/work/banco-deuno/>)



Görüntü 21: El Banco Deuno için basılı meteryal tasarımı
(<http://saffron-consultants.com/work/banco-deuno/>)



Görüntü 22: El Banco Deuno için iç mekân bilgilendirme tasarımları
(<http://saffron-consultants.com/work/banco-deuno/>)



Görüntü 23: El Banco Deuno dış cephe tasarım uygulaması
(<http://saffron-consultants.com/work/banco-deuno/>)

2.3.2.2. Renk

Mekânlarda istenilen çağrışımı yakalamak için estetik bütünlük ve kimliğe uygunluk göz önünde bulundurulmalıdır. Bunu sağlayan unsurlardan biri de renktir.

“Renkler mekânı ziyaret edenlerin duygularını etkileyerek dikkat çeken bir tasarım elemanıdır. Mekâna anlam yükleme anlamında oldukça etkilidir. Hedef kitlenin türüne göre rengin insanlar üzerindeki etkisi değişmekte olduğundan mekânlar görsel kimliklerinde kullanacakları renklere karar verirken hedef kitleyi düşünmelidir” (Grafik Tasarımı Dergisi, 2007: 88).

Doğru renk ve aydınlatma aracılığıyla aynı zamanda çalışanların da motivasyonu ve verimliliği yükseltebilmektedir. Özellikle ziyaretçiler girdikleri ortamdan ne kadar hoşnut olursa, bu ortama sahip kurumun imajı da, o derece yüksek olacaktır. Ayrıca, iyi tasarlanmış bir kamusal mekânda, kullanıcılar, daha fazla vakit geçirirken, satın aldığı ürün sayısı da artacaktır (Okay, 2005: 128-129).

Renklerin düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri insan psikolojisi üzerinde etkilidir. Bu nedenle renklerin psikolojik etkileri de göz önünde bulundurularak yapılacak olan seçimi, mekânda doğru etkiyi yaratmaktadır. Bazı renklerin dinlendirici bir etkisi varken

bazılarının da heyecan verici etkisi bulunmaktadır. Örneğin hastane gibi kamusal mekânların rahatlatma mesajı vermesi için çoğunlukla yumuşak renkler tercih edilmektedir. Eğlence mekânlarında ise genellikle kan dolaşımını hızlandıran kırmızı rengin tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle renk, algıları etkileyen ve mekânın kimliğinde son derece önemli bir unsurdur.

İspanya’da yer alan danışmanlık şirketi Masque Spacio’nun bir iç mekân projesi olan Lexington Avenue Ajansı’nın ofisinin renkli yeni tasarımı sarı ve siyah çizgileri ile oldukça minimalist ve güçlü bir imaj taşımaktadır.

- “Proje Özeti (Brief): New York’un ünlü Lexington Avenue esinlenerek Vanguardian bir model ajansı oluşturun. Profesyonellik ve zarafet bir kenara Lexington Avenue Ajansı’nın kentsel ve sofistike havayı soluması gerekmektedir.
- Sonuç: Kurumsal imajını yansıtan iç mekân tasarımı her an ofis kimliğini yansıtmaktadır. Böylece ajans markasını güçlendirerek ziyaretçiler için bilgilendirici mesaj yaymaktadır” (www.masquespacio.com).



Görüntü 24: Lexington Avenue Ajansı, New York
(<http://masquespacio.com/lexington-avenue-5/>)

Mekânın grafik tasarımını da tamamlayan iç mekân tasarımcısı Hernandez Palacios proje sonucu ile ilgili şunları demiştir:

“New York’un meşgul sokakları ajans ofisinin modellenmesinde görev aldı. Sarı taksiler ve New York gökdelenlerinden bir dizi fotoğrafımız vardı. Müşteriye görselleri

gösterdikten sonra mekâna adapte ettik. Renkli çizgiler binaların yüksekliğini temsil ederken, sarı ve siyah renkler de taksiyi anımsatmıştır” (Parafianowicz, 2012).

Ascent Architecture & Interiors (ABD) şirketinin iç mekân tasarımcısı Lynn Baker bir röportajda kendisine yöneltilen “Müşterileriniz mekânlarında renk, doku, sanat, aydınlatma ve mobilya iç mekân markalaştırılmasında nasıl rol oynar?” sorusuna;

“Biz renkleri, tamamıyla, müşteriler, potansiyel müşteriler, paydaşlar, çalışanlar ve toplumla iletişim kurmak için kullanıyoruz. Ortamın markalaştırılmasından bir örnek, logodaki renklerin mekanda da devam etmesidir. Ek olarak, markanızla ilişkili bir his ve kaliteyle iletişim kuran renkler kullanıyoruz. Örneğin bir marka eğlenceli olmasıyla övünüyorsa, tasarımcı parlak ve enerjik renkleri seçebilir” şeklinde cevap vermiştir (www.ascent-architecture.com, 2015).

2.3.2.3. Materyal

Materyalin belirlenen amaçlar doğrultusunda mesajı istenilen şekilde iletebilmesi, tasarım öğelerinin doğru kullanılmasına bağlıdır. Tasarımcının sahip olması gerekenler ise, tasarımla ilgili materyalleri kullanırken estetik, pratik ve teknik bilgidir. Bu anlamda bir mekân markalaştırılırken materyal kullanımına ihtiyaç duyulduğunda tasarımcının insanların nesnelerle olan etkileşimini anlaması gerekmektedir. İç mekânı tasarlarlarken, aynı zamanda mekânda kullanılacak mobilya ve aksesuarları da göz önünde bulundurmalı ve bunlar hakkında da bilgi sahibi olmalıdır. Brooker ve Stone (2012: 88) “tasarımcı binanın katmanlarını ve çevresinin tarihini ortaya çıkarmak için de materyallerden yararlanabilir” demektedir. Bu ifade, materyalin yalnızca iç mekânda değil dış mekândaki önemini de anlatmaktadır.



Görüntü 25: Mekan dışı bilgilendirme tasarımı elemanı - Metal ve ahşap konstrüksiyon
(<http://www.fwdp.co.uk/signage/lecterns/bespoke/eastbury-low-level-lectern>)



Görüntü 26: Mekâna yönlendiren tasarım elemanı
(<https://www.behance.net/gallery/16832881/Lab-Ciudad>)



Görüntü 27: “Doğa” temalı Kamusal Sanat Festivali Non Toxic için mekân çevresi bilgilendirme panosu – Malzeme: Çimen
(<https://www.behance.net/gallery/Semilla-pero-no-se-toca/5948303>)

2.3.2.4. Işık

Renkle ilgili fiziksel algılamayı sağlayan unsurların başında ışık gelmektedir. Dolayısıyla renk ile aydınlatma unsurları birbiri ile etkileşim içerisinde ve renk, üzerine düşen ışığa göre değişebilmektedir. Tasarım ne kadar başarılı olursa olsun, mekân iyi aydınlatılamadığı takdirde istenilen etkiyi bırakmayacaktır. Bu konuda profesyonel aydınlatma tasarımcıları ile çalışılmalıdır.

Rengin doğru algılanması için mekânda uygun bir aydınlatma sisteminin yer alması gerekmektedir. Örneğin doğal ışık altında seçilen bir renk, yapay aydınlatma altında son

derece farklı sonuçlar verebileceği için tasarımcı, aydınlatma sistemini rengi doğru gösterecek bir şekilde seçmeli ve konumlandırmalıdır.

Doğru uygulanmış bir aydınlatma mağazaya çok farklı bir kimlik kazandırabilmektedir. Bu türden bir uygulamaya İstanbul'da yer alan Cevahir alışveriş merkezindeki Adidas Mağazası örnek gösterilebilir. Görüntü 28'de görülen mağazada, tavan siyah renklendirilmiş ve Adidas markasının kimlik elemanı olan üç bant, aydınlatma elemanı olarak tavana uygulanmıştır.



Görüntü 28: Logodaki üç bandın aydınlatma tasarımı olarak Lamp 83 firması tarafından yorumlandığı Adidas Mağazasının iç mekân görünümü
(<http://v3.arkitera.com/r309-lamp-83-%E2%80%93-adidas-in-cizgisinde-estetik-dogru-aydinlatma.html>)

2.3.2.5. İç Mimari Öğeler

İç mekân tasarımının da kurum kimliğine uygun olması gerekmektedir. Kurum kimliği, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. Kurum kimliğini vurgulayan mimari, kurum iç mimari tasarımını da kapsamaktadır.

Hizmet sektörünün (bankacılık, sigorta, turizm, mağazacılık vb.) gelişimi çevresel tasarım, grafik ve işaretleme gibi tasarım alanlarına olan ihtiyacı artırmaktadır (Borja De Mozota, 2003: 44). Grafik tasarım da uluslararası bir dil olarak mekânlara limlik kazandırmada son derece önemlidir. Farklı kültürlerle ait ziyaretçiler için mekân içi grafik tasarım unsurları mekânın iletişiminin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Mekâna ait kurum kimliği mekânın kapısından girdiği andan itibaren kendisini hissettirmelidir.

Bunu sağlamak için aşağıdaki süreçleri yerine getirmek önemlidir:

- “Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi
- Oryantasyon-yön bulma sistemi
- Bina kurum renkleri sistematiği
- Kurum iç mimari tasarımı” (Okay, 2005: 153).

2.3.2.6. Çevresel Grafik Tasarım

Çevresel grafik tasarım; doğal ve yapılandırılmış çevrede yönlendirme, bilgi verme, tanımlama, tercüme etme ve mekân duygusunu artırma gibi işlevleri olan iletişim dizgelerinin içerdiği grafik öğelerin planlanması, tasarlanması ve sunumudur (Dur, 2011: 159).

Çevresel grafik tasarımı, grafik tasarım, mimarlık, peyzaj mimarlığı ve endüstriyel tasarım gibi birçok disiplini içerisinde barındıran disiplinlerarası bir uzmanlık alanıdır. Bu çalışma alanı, modern dünyada artan bilgi akışının doğru aktarılması ile ilgilenerek insanların birbirleri ile etkileşimde olduğu ortamlarda kendine önemli bir yer bulmaktadır. “İnsanlar her zaman varacakları yere nasıl ulaşacaklarını, nerede olduklarını ve orada neler olduğunu bilmek isteyeceklerdir (Gibson, 2009). Bu bağlamda çevre grafikleri insanların çevrelerini algılamalarında rehber görevi görmektedir. Bazı mimarlık okulları artık çevresel grafik tasarım dersini müfredatları için önermektedir (Stelling, AIA ve Mason, 2000: 3). Bu da mimarlık ile grafik tasarım disiplinlerinin gün geçtikçe daha çok birlikte çalıştıklarını göstermektedir.



Görüntü 29: Zeughaus Müzesi Yönlendirme Çalışması, Mannheim, Almanya
(<http://www.pinterest.com/pin/405605510162652163/>)



Görüntü 30: Kamusal alanda kullanılan piktogramlar
(Gallery, 2011: 39)

2.3.2.7. Kent Mobilyaları

Kentsel mekânlarda yer alan kent mobilyaları birer iletişim nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Kent kimliğinin birer parçası olarak kentsel mekân ile etkileşim içerisindedir. Markalaştırma sürecindeki kentin kimliğine uygun tasarlanan bir kent mobilyası yerleşik kentli ve kente ilk defa gelenler için de akılda kalıcı, anı niteiği taşıyan ve kenti temsil eden elemanlardır. Bu nesneler markalaştırılan mekânın kentsel alanda yer alan simgesi niteliğini taşımaktadır.



Görüntü 31: 2012 Londra Olimpiyatları için hazırlanan markalaştırma elemanlarından bir kent mobilyası
(<http://www.designboom.com/design/london-olympics-2012-the-look-of-the-games/>)

2.3.2.8. Mekâna Yönlendiren Kent İçi Grafik Tasarım Uygulamaları

Grafik tasarım mekân markalaştırma sürecinde mimari ile birlikte işlevini sürdürmektedir. Kentsel çevrede yer alan yönlendirme sistemleri ve diğer çevresel grafik tasarım elemanları mekân, fiziksel anlamda kendisinden uzak bulunan alanlarda da görsel varlığını sürdürmelidir. Çünkü bu elemanlar mekâna ziyaretçilerini yönlendirerek aynı zamanda bir ön bilgi de verme işlevini üstlenmektedir.

Kentte yaşayanlar yaşadıkları kente ait açık alanlar ile iletişim halindedir. Meydan ve sokaklar bu yerlerden bazılarıdır. Bu alanlarla insanlar arasındaki iletişimi sağlayan araçlardan bazıları da görsel ve bilgi içerikli tasarım sistemleridir. Bu sistemler estetik değerlere sahip, bilgilendirici, güvenliği sağlayıcı ve yönlendirici niteliktedir. Bu iletişimi doğru kullanmanın yolu etkili bir grafik tasarım sürecinden geçmektedir.

Kent içi bilgilendirici ve mekâna yönlendiren iletişim sistemlerine billboardlar, megaboardlar, durak reklam alanları, bayraklar, kiosklar, metrolardaki reklam alanları örnek gösterilebilir. Bazı duvar giydirmeleri de bunlara örnektir (Görüntü 32). Bunlar kent içerisindeki durağan tasarım elemanlarıdır. Bu tasarım elemanlarının konumlandırılmasında görülebilirlik ve açıklık çok önemlidir. Bu uygulama alanlarının çoğunlukla uzak mesafeden algılanması gerekeceğinden bu durum göz önünde bulundurularak tasarlanması beklenmektedir.

Bir diğer yöntem ise mekânın kurumsal işaret, slogan ve hizmetlerinin üzerinde yer aldığı araçlardır. Bu araçlar kent içerisinde hareket ederken potansiyel ziyaretçiler için mekân hakkında bir ön bilgi taşıyıcılarıdır. Bu uygulamalara örnek olarak Görüntü 33'de 2012 kurumsal kimlik alanında European Design Awards Gold ödülünü kazanan firma A-Moloko'nun araç üzeri giydirme çalışması yer almaktadır. Araç üzerinde firmanın kurumsal kimlik uygulamalarında kullandığı süt ile bağlantılı simgeler yer almaktadır. Araç üzerinde sembol sayısını minimuma indirmek bu sembollerin uzaktan da algılanması ve böylelikle müşterilerin logoyu görmeden de simgeler aracılığı ile markayı tanımlarını kolaylaşmaktadır.



Görüntü 32: Common Man Restoran (Melbourne, Australia) için
kentsel alanda uygulanmış grafik tasarım çalışması
(<http://www.josipkelava.com/41371/505875/gallery/common-man-restaurant>)



Görüntü 33: Ticari bir mekâna ait araç üzeri tasarım uygulaması, Rusya
Ajans: Ermolaev Bureau
(<http://www.europeandesign.org/submissions/a-moloko/>)



Görüntü 34: Metro içi reklam panoları - Müşteri: Jewish Museum - Ajans: Sagmeister & Walsh
(<http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/jewish-museum-identity/>)

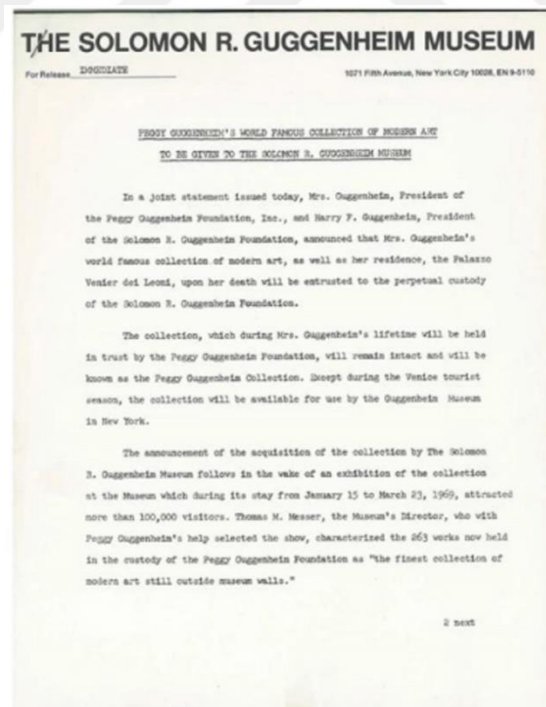
2.3.3. Dünyadan Markalaşmış Mekânlardan Örnekler

Küresel rekabette yerini güçlendirmek isteyen mekânların gün geçtikçe markalaşmaya daha da önem verdikleri görülmektedir. Üniversiteler, restoranlar, alışveriş merkezleri ve müzeler gibi pek çok kamusal mekân markalaştırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında uygulama mekânı için bir müzeye yer verildiği için bu bölümde örnek olarak dünyadan müze ve kültür-sanat mekânları verilmiştir.

- Guggenheim Müzesi

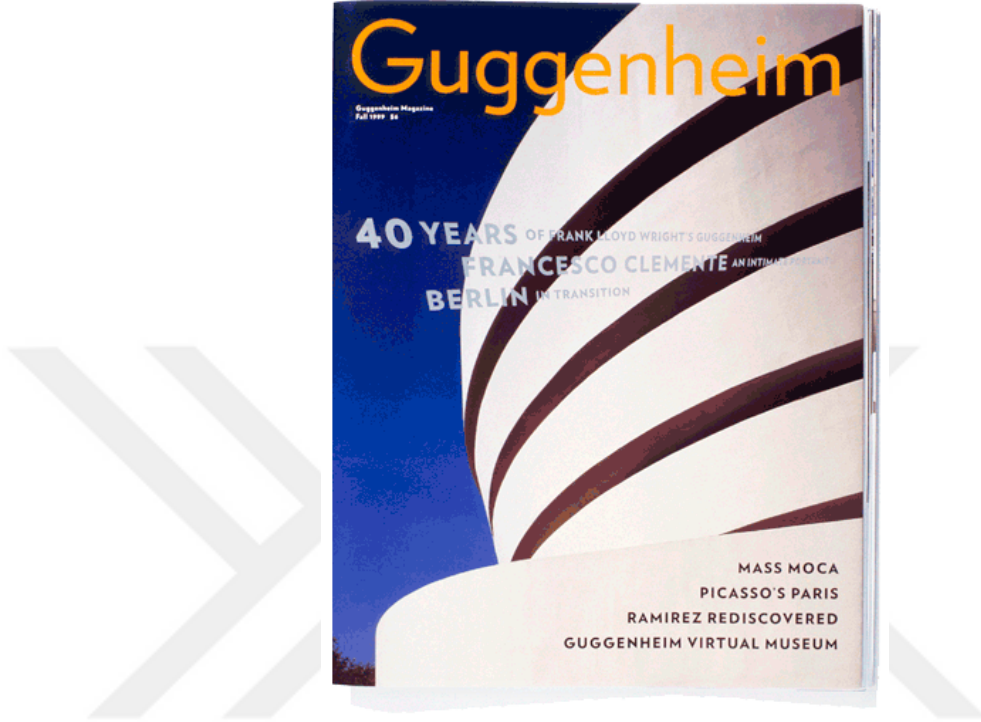
New York, Venedik, Bilbao ve Abu Dhabi'de yapıları bulunan müzenin, özellikle İspanya'nın kuzeyinde bulunan Bask Bölgesi'nin en gelişmiş endüstri kenti olan Bilbao'da yer alan yapısı Guggenheim Bilbao Müzesi olarak hizmete girmesi, kentin giderek turistik bir kimliğe bürünmesine neden olmuştur.

Müze 1969 yılında antetli kağıt tasarımlarında resmi yazı karakteri olarak Helvetica'yı kullanmıştır (Görüntü 35).



Görüntü 35: Müzenin 1969 basılan bir antetli kağıdı
(<http://idsn.org/posts/know-your-type-verlag/>)

Jonathan Hoefler tarafından tasarlanan Verlag fontu, 1996 yılında Guggenheim Müzesi'nin çıkardığı bir dergi için tasarlanmış, daha sonra müzenin logosu için de kullanılmaya başlanmıştır.



Görüntü 36: Guggenheim logosu ve kullanılan Verlag yazı karakteri
(<http://idsgn.org/posts/know-your-type-verlag/>)



Görüntü 37: Guggenheim logosu ve kullanılan font
(<http://idsgn.org/posts/know-your-type-verlag/>)

New York'taki ikonik Solomon R. Guggenheim Müzesi'nin binası Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanmıştır. Binanın yapımının 50. Yılı'nın kutlanması nedeniyle

Ajans Pentagram tasarımcılarından Abbott Miller müze için yeni bir logo tasarlamıştır. Müze, günümüzde hala bu logoyu kullanmaktadır.

Müzenin günümüzde kullandığı logo, bulunduğu kentlerde yer alan yapılarındaki modern tarza uygun ve okunaklıdır. Binalarında genel olarak göze çarpan diagonal yapıya da uygundur. Logo, her yaş kesimine hitap etmektedir.



Görüntü 38: Müzenin logosunun günümüzdeki kullanımı
(<https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/how-the-guggenheim-got-its-visual-identity>)



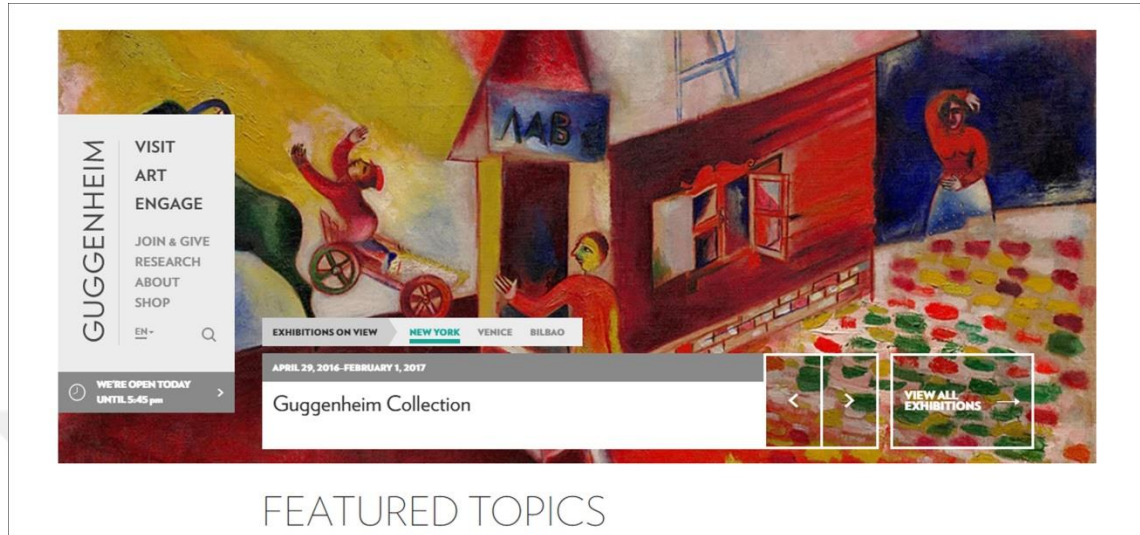
Görüntü 39: Logonun basılı material üzerinde kullanımına bir örnek
(<https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/how-the-guggenheim-got-its-visual-identity>)



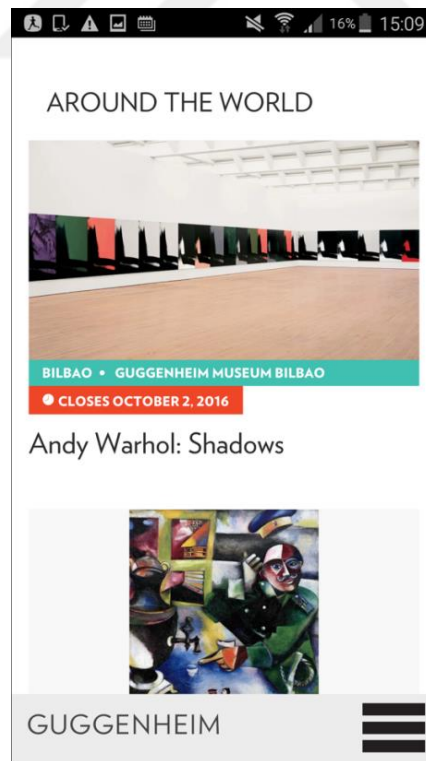
Görüntü 40: Logonun promosyon ürünleri üzerinde kullanımına bir örnek
(<https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/how-the-guggenheim-got-its-visual-identity>)

Müzenin web sitesi oldukça sade bir tasarıma sahiptir. Mobil cihazlarda görüntülemek üzere responsive (duyarlı) web tasarımı bulunmaktadır. Bu da günümüz web anlayışına

verdikleri önemi göstermektedir. Parlak renklerin kullanımı hedef kitlesi arasında genç kitleyi de aldıklarını göstermektedir (Görüntü 41).



Görüntü 41: Müzenin günümüzde kullandığı web site arayüzü (<https://www.guggenheim.org/>)



Görüntü 42: Mobil sitenin farklı sayfalarından arayüzler (<https://www.guggenheim.org/>)

- National Museum of Modern and Contemporary Art (Güney Kore)

1969 yılında açılan National Museum of Modern and Contemporary Art (MMCA) Güney Kore'nin Gwacheon kentinde yer almaktadır ve Deoksugung, Seoul and Cheongju'de de 3 adet şubesi bulunmaktadır. Müzenin markalaşma uygulamalarını Seul'da yer alan Ajans Infinite yürütmüştür. Müzenin kurumsal kimlik uygulamalarını Seul'da yer alan Ajans Infinite tasarımcılarından Sang A Lee ve Jiwan Kim tasarlamıştır. Bu tasarımlar Reddot Design Award tarafından kurumsal kimlik dalında 2012 yılında ödüllendirilmiştir.

Müzenin logosu çağdaş, yalın ve serifsiz bir karakterle oluşturulmuştur. Logoyu oluşturan dış silüet tüm markalaşma uygulamalarına yansıtılmış, kurumu simgeleyen bir form olarak kullanılmıştır. Logonun varyasyonlarında bu form içerisinde müzede yer alan eserlerden görüntülere ya da müzenin ismine yer verilmektedir (Görüntü 43). Müzenin Güney Kore'deki dört farklı şehrindeki şubelerini ifade etmek için her şehir için farklı bir renk belirlenmiş, bu aynı zamanda bu dört müzenin kurumsal kimlik çalışmalarına da yansıtılmıştır. Müzeyi sembolize eden form içerisinde yine müzeyi ifade eden farklı görseller ile birlikte durak reklam tasarımlarında kullanılmaktadır (Görüntü 46).

Sosyal medya hesaplarında paylaştıkları afişlerde diğer tasarım uygulamalarından farklı bir yöntem kullandıkları görülmektedir (Görüntü 47).



Görüntü 43: MMCA logo tasarımı kullanımları
(<http://red-dot.de/cd/online-exhibition/work/?code=01-2152&y=2013>)



Görüntü 44: MMCA kurumsal kimlik tasarımı elemanları
(<http://red-dot.de/cd/online-exhibition/work/?code=01-2152&y=2013>)



Görüntü 45: MMCA Promosyon Tasarımı
(<http://red-dot.de/cd/online-exhibition/work/?code=01-2152&y=2013>)



Görüntü 46: MMCA için duraklara uygulanan grafik tasarım uygulaması
(<http://red-dot.de/cd/online-exhibition/work/?code=01-2152&y=2013>)



Görüntü 47: Sosyal Medya Etkinlik Afişi
 (https://www.facebook.com/nmmcakorea/photos/pb.112317388831292.-2207520000.1448819865./927523317310691/?type=3&theater)

- MOMA QNS, Museum of Modern Art (New York)

Moma'nın akılda kalıcı ve etkili markalaşma tasarımı uygulamaları Ajans Pentagram tasarımcılarından Paula Scher ve Julia Hoffman tarafından gerçekleştirilmiştir. Basılı materyallerin çoğunda Matthew Carter'ın tasarladığı Moma Gothic fontu kullanılmaktadır. Markalaşma uygulamalarına bakıldığında logonun sağa dayalı yukarıdan aşağıya kullanıldığı görülmektedir. Dış mekân uygulamalarında dört renge, basılı materyallerinde ise dörtten fazla renge yer vermektedirler (Görüntü 49).

Müze bir dönem bölgedeki ziyaretçileri kendine daha çok çekmek için bir kampanya başlatmıştır. Ziyaretçiler tarafından doldurulan "Moma'ya gittim ve..." başlıklı memnuniyet kartları, bölgenin kentsel alanlarında sergilenmiştir. Bu kampanya müzenin bölgedeki markalaşmasına katkı sağlamak adına yaptığı düşünülebilir.

Moma Queens ise müzenin geçiciği olarak taşındığı binanın adıdır ve New York'un 5 ilçesinden biri olan Queens kentinde yer aldığı için aynı ismi taşımıştır. Grafik tasarım uygulamalarını ABD'de yer alan Base Design adlı markalaşma stüdyosu yapmıştır. Tema çoğunlukla taşınma üzerinedir (Görüntü 55).



Görüntü 48: Moma'nın 2009-2012 yılları arasında yayınlanan basılı meteryallerinden bazıları
 (<http://wow.sportmax.com/en/?p=4125>)



Görüntü 49: Moma, Dış Cephe Grafik Tasarımları, Tasarım: Brigitta Bungard
 (<http://www.brigittabungard.com/MoMA-Membership>)



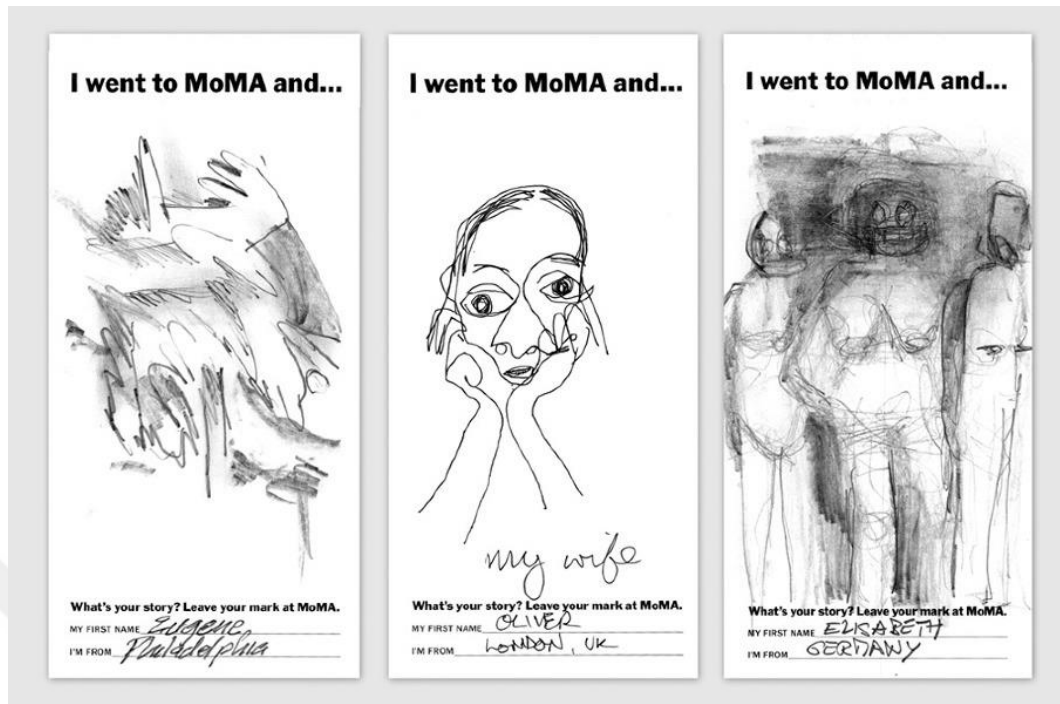
Görüntü 50: Moma, Bilgilendirme Tasarımı
(<http://www.brigitbungard.com/MoMA-Membership>)



Görüntü 51: Moma üyelik broşürü
(<http://www.brigitbungard.com/MoMA-Membership>)



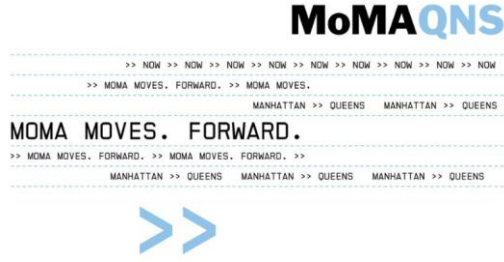
Görüntü 52: Moma tatil kartları
(<http://www.brigitbungard.com/I-went-to-MoMA-and>)



Görüntü 53: Moma Queens, Ziyaretçilerin çizimlerinden oluşan memnuniyet kartları (<http://www.brigittabungard.com/I-went-to-MoMA-and>)



Görüntü 54: Moma Queens, Memnuniyet Kartları Durak Tasarımı Uygulaması (<http://www.brigittabungard.com/I-went-to-MoMA-and>)



Görüntü 55: “Moma Queens Taşınıyor” Bilgilendirme Tasarımı
(<http://www.brigittabungard.com/I-went-to-MoMA-and>)



Görüntü 56: Moma Queens, Piktogram Tasarımı
(<http://www.brigittabungard.com/I-went-to-MoMA-and>)



Görüntü 57: Moma Queens, Mekân içi Yönlendirme Tasarımı
(<http://www.basedesign.com/case-study/base-brand-identity-for-moma-qns/>)

- Grand Theatre Groningen

Uluslararası performans sanatları merkezi yaklaşık 30 yıldır hizmet vermektedir. Binanın markalaşma çalışmalarını Hollanda'nın Amsterdam ve Groningen kentlerinde şubeleri bulunan, marka ve kimlik tasarımı, çevresel grafik tasarım, interaktif medya gibi tasarımın birçok alanında hizmet veren ajans G2K yürütmüştür. Bu uygulamalar 2011 yılında “markalaşma” dalında European Design Awards Gold ödülünü almıştır. Sanat merkezinin görsel kimliği tipografi ağırlıklıdır ve çağdaş, sade, dinamik ve okunaklı bir

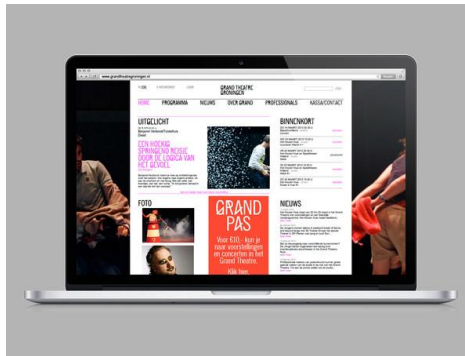
tipografik yapıya sahiptir. Genç nesil de hedef kitle arasında olduğu için çalışmalarda canlı renklerin kullanımı dikkat çekmektedir.



Görüntü 58: Kuruma ait bir afiş tasarımı
(<http://www.g2k.nl/grand-theatre-groningen/grand-theatre-groningen-web-en-media>)



Görüntü 59: Kuruma ait bir dış mekan pano tasarımı
(<http://www.g2k.nl/grand-theatre-groningen/grand-theatre-groningen-web-en-media>)



Görüntü 60: Kuruma ait web arayüz tasarımı
(<http://www.g2k.nl/grand-theatre-groningen/grand-theatre-groningen-web-en-media>)



Görüntü 61: Kurumun kurumsal kimlik çalışmalarından bazıları
(<http://www.europeandesign.org/submissions/grand-theatre-groningen/>)



Görüntü 62: Kurumun dış mekân grafik tasarım çalışmalarından
(<http://www.europeandesign.org/submissions/grand-theatre-groningen/>)



Görüntü 63: Kuruma ait promosyon tasarımlarından örnekler
(<http://www.g2k.nl/grand-theatre-groningen/grand-theatre-groningen-web-en-media>)

- Centraal Museum

Markalaşma uygulamaları Hollanda'da yer alan Lesley Moore ajans tarafından yürütülen Centraal Museum'un görsel kimlik çalışmalarında dinamizm göze çarpmaktadır. Durağan olmayan çizgiler ve renkli formların kullanımı, müzenin genç kitleyi de hedef aldığını göstermektedir. Kullanılan tipografinin çağdaş ve yalın olması da müzenin yenilikçi ve fütüristik bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir.



Görüntü 64: Kuruma ait markalaşma uygulamalarından örnekler
(<http://www.g2k.nl/grand-theatre-groningen/grand-theatre-groningen-web-en-media>)



Görüntü 65: İç mekân grafik tasarım uygulaması
(<http://www.g2k.nl/grand-theatre-groningen/grand-theatre-groningen-web-en-media>)

2.3.4. Türkiye’den Markalaşmış Mekânlardan Örnekler

- Depo İstanbul

İstanbul Tophane’de yer alan Depo İstanbul’un markalaşma çalışmalarını Ajans Kült gerçekleştirmektedir. KÜLT, sanat merkezleri ve bu merkezlerin faaliyetlerinin tanıtım materyallerinin tasarımlarını, onların sanat ortamı içindeki farklılık noktalarından temellendirerek oluşturmaktadır (www.kult-art.net).

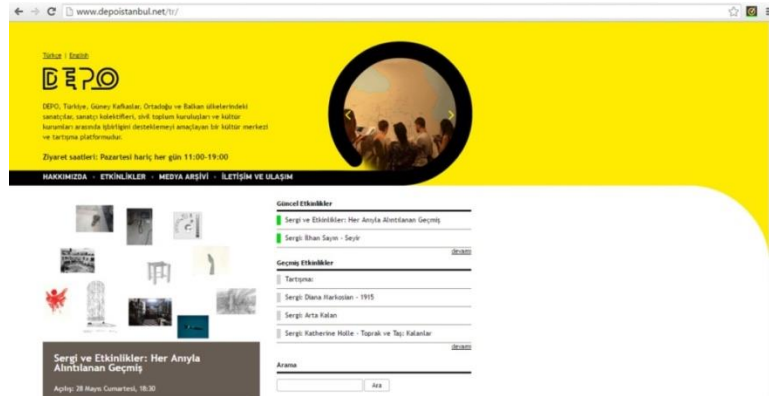
Kurum, görsel kimlik tasarımı içerisine çok yaygın olmayan bir şekilde piktogramları da katmıştır. Bu da markalaşma konusunda önem verdiklerinin bir işareti sayılabilir. Dış cephe panosu, afiş ve web site tasarımlarına da bakıldığında logoda görülen dinamik fakat sade yapı devam devam etmektedir. Renklerde kullanılan canlılık hedef kitle arasında özellikle genç kitleyi kattığı görülmektedir.



Görüntü 66: Tuvaletler için ikon tasarımları
(http://www.kult-art.net/_old/#/work/11)



Görüntü 67: Dış mekân pano tasarımı
(http://www.kult-art.net/_old/#/work/11)



Görüntü 68: Web arayüzü
(http://www.kult-art.net/_old/#/work/11)



Görüntü 69: Afiş tasarımı
(http://www.kult-art.net/_old/#/work/11)

- Salt Galata (İstanbul)

Eski binaların restore edilip yeniden kullanıma açılma anlayışının Karaköy'deki görkemli örneklerinden olan Salt Galata binası ilk olarak 1892 yılında hizmete başladı

(www.cargocollective.com). Tarihte Osmanlı bankası olarak kullanılan bina bugün kâr amacı gütmeyen bir kültür kurumu olarak 2011'de İstanbul'da kapılarını açmıştır. Kurumun görsel kimliği “kraliçe” isimli bir tipografi sistemi üzerinden yürütülmektedir.

Project Projects tarafından tasarlanan Kraliçe, maddi olmayan ürünlerin ağlar aracılığıyla dönüşümünü araştıran bir tipografi sistemidir. SALT'ın kimlik programı olarak yaratılan Kraliçe, zaman içerisinde anlamının geliştirilmesine imkân tanıyan açık bir sistemdir. Timo Gaessner tarafından tasarlanmıştır (www.saltonline.com).

Mekanı tanıtıcı uygulamalarda bu sistem S, A, L ve T harflerinin metin ve başlıklarda yer alan diğer harflerden ayrıştırmaktadır. Bu durum aynı zamanda kurumun isminin diğer kurumların ismi ile etkili ve farklı bir biçimde farklılaşmasını ve görsel kimliğin akılda kalıcı olması sağlamaktadır. Ajans Project Projects aynı zamanda kurumun markalaşma çalışmalarını da yürütmektedir.



Görüntü 70: Kraliçe tanıtım görseli
(http://www.jarrettfuller.com/portfolio/writing/images/branding_salt.gif)



Görüntü 71: Salt Galata kurumsal kimlik seti
(http://www.projectprojects.com/projects/salt_identity)



Görüntü 72: Salt Galata Billboard uygulaması
(http://www.projectprojects.com/projects/salt_identity)

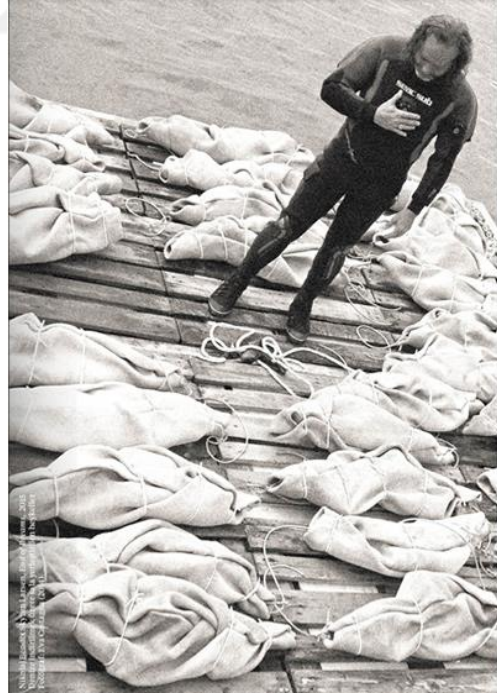


Görüntü 73: Salt Galata Dış Cephe Tipografik Uygulaması
(http://www.projectprojects.com/projects/salt_identity)

Kurum, bünyesinde gerçekleştirdiği sergiler için çeşitli afişler hazırlamaktadır (Görüntü 74-75). Fotoğraf ve tipografi ağırlıklı, çağdaş afiş tasarımları ile kurum yine kraliçe sistemi kullanılarak farklı ve çağdaş bir yol izlemektedir.



Görüntü 74: Rabih Mroué sergisi için hazırlanan afiş tasarımı, Ajans: Daniska
(http://www.campaigntr.com/2014/04/09/71728/salttaki-rabih-mroue-sergisinin-ilanlari/rabih_mroue_sergi_ilan/)



END OF DREAMS [DÜŞLERİN SONU]

Nikolaj Bendix Skyum Larsen'in yeni video enstalasyonu
New video installation by Nikolaj Bendix Skyum Larsen

06.02.2015 - 29.03.2015
SALT Galata

06.02.2015
Konuşma / Talk:
Nikolaj Bendix Skyum Larsen
18.30

SALT
Kurucu Garanti Bankası
Bankalar Caddesi 11
Karaköy İstanbul
saltonline.org



SHARJAH ART FOUNDATION
DANISH ARTS FOUNDATION

Görüntü 75: Nikolaj Bendix Skyum Larsen seminer afişi
(<http://www.yenicikanlar.com.tr/salt-galatada-duslerin-sonu-sergisi-41789>)

- Pera Müzesi (İstanbul)

Suna ve İnan Kiraç Vakfı'nın desteği ile Tarihi Bristol Otel'i'nden dönüştürülen Pera Müzesi de markalaşmaya önem vermektedir. New Jersey'de yer alan Ajans Pixelitem müzenin promosyon tasarımlarını gerçekleştirmiştir (Görüntü 76-77-78). Mobil ve web tasarımı ise İstanbul'da yer alan Ajans Lucky Eye tarafından uygulanmıştır.

Müzenin markalaşma çalışmalarında görsel tasarım yöntemi olarak fotoğraf kullanılmaktadır. Bu durum promosyon tasarımları için de geçerlidir. Logoda yer alan kırmızı özellikle web ve mobil uygulama tasarımlarında görsel kimliğin bir elemanı olarak kullanılmıştır (Görüntü 80-81).



Görüntü 76: Pera Müzesi için tasarlanmış kitap ayraçlarından örnekler
([http://pixelitem.com/#nimblebox\[nimble_portfolio_gal_default\]/25/](http://pixelitem.com/#nimblebox[nimble_portfolio_gal_default]/25/))



Görüntü 77: Pera Müzesi için tasarlanmış kupalardan örnekler
([http://pixelitem.com/#nimblebox\[nimble_portfolio_gal_default\]/25/](http://pixelitem.com/#nimblebox[nimble_portfolio_gal_default]/25/))



Görüntü 78: Pera Müzesi için tasarlanmış CD kapaklarından örnekler
([http://pixelitem.com/#nimblebox\[nimble_portfolio_gal_default\]/25/](http://pixelitem.com/#nimblebox[nimble_portfolio_gal_default]/25/))



Görüntü 79: Pera Müzesi'nin web ve mobil arayüzleri
(<http://www.luckyeye.com/work/detail/Pera-Museum/216/234/0>)



Görüntü 80: Pera Müzesi'ne ait bir e-bülten tasarımı
([http://pixelitem.com/#nimblebox\[nimble_portfolio_gal_default\]/25/](http://pixelitem.com/#nimblebox[nimble_portfolio_gal_default]/25/))



Görüntü 81: Pera Müzesi Mobil uygulama arayüzleri
http://www.appszoom.com/iphone_applications/education/pera-muzesi_dsdri.html

3. BÖLÜM

KAMUSAL MEKÂN VE YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL MEKÂNLARIN MARKALAŞTIRILMASI

3.1. KAMUSAL MEKÂNIN TANIMI

“Kamusal mekân”, “kamusal alan” ile birlikte değerlendirilmektedir. Jürgen Habermas² ın “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisi Üzerine Araştırmalar” adlı kitabında geliştirdiği ve ilk kez 1962 yılında tartışmaya açılan “kamusal alan” tanımı, sosyolojik bir kavram olarak o günden beri farklı bakış açılarından eleştirilmiş, farklı anlamlar kazanmıştır (Yaman, 2009: 264). Kamusal alan bir etkileşim ve iletişim mecrası olmakla birlikte mekânsal bir boyuta sahiptir. Bir mekânda bireylerin iletişime geçebilmesinin sağlanması ile o mekân kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Keleş’e (2009:124) göre kamusal alan teriminin özellikleri şu noktalarda toplanabilir:

- a) Kamusal alan coğrafi ya da topografik bir kavram değildir. Eylem ve söylem yönleri daha ağır basmaktadır.
- b) Kamusal alan siyasal alan ile özdeş değildir. Vurgusu daha çok toplumsallık üzerinedir.
- c) Son olarak da, kamusal alan, birlikte yaşamının sınırlarını, ahlaki kurallarını ve doğrultusunu belirleme sürecidir.

Buradan hareketle bir kamusal mekânın “kamusal alan” şeklinde ifade edilmesi insanları o mekânı kullanabilme imkânları ile ölçülmektedir. Özellikle mimarlık disiplini içerisinde “kamusal alan” ve “kamusal mekân” kavramları önemli bir yere sahiptir.

Kamusal mekân, en geniş anlamıyla vatandaşlara giriş için yasal hak verilen mekânlardır (Light ve Smith, 1998: 3). Konut gibi özel mekânların dışında kalan meydanlar, sokaklar, parklar ve kafeler gibi insanların bir araya geldikleri her yer “kamusal” olarak nitelendirilmektedir. Kamusal bölgeye ait mekânlar olarak da nitelendirilmesi uygun olan

² Alman felsefeci profesör, sosyolog ve siyaset bilimci

kamusal mekânlar: "tüm yurttaşların kullanım ve beğenisine açık yer veya mekân" olarak tanımlanmaktadır (Jackson, 1987: 216). Kamusal mekânlar bir bireye ya da özel bir kuruluşa ait olabildiği gibi kamuya da ait olabilmektedir. Herkes tarafından erişilebilir olması, sosyal, fiziksel ve kültürel ortak mekânlar olan üniversite, hastane, havaalanı ve müze gibi mekânları birer kamusal mekân yapmaktadır. Bu mekânlar toplumsal etkileşimi sağlayarak kent içerisindeki sosyal yaşamı da canlı kılmaktadır. Ortak özellikleri kamunun kullanımına açık olmalarıdır. Açık ya da kapalı olabilmektedir.

Kamusal mekânlar toplumların önde gelen kamusal ve özel değerlerinin birer ürünüdürler; içinde bulundukları toplum ya da kültürü sembolize etmektedirler (Carr, 1992: 22). Kısacası kent kimliğini yansıtan kamusal mekânlar kenti oluşturan önemli yapılardır. Bu doğrultuda bir kentin kamusal mekânları denildiğinde akla ilk gelen çağrışımlar kent ve kentliliğe dair olmaktadır. Bu da kavramın, "kentsel mekan" tanımı ile birlikte de değerlendirilmesine yol açmaktadır. Çünkü kentsel mekânlar "kamusal-toplumsal" ve özel mekân olarak ikiye ayrılmaktadır. Attiwill³ kentsel mekân kavramını, "insanların yaşam alanları içinde gerçekleştirdikleri yaşama, çalışma, oyun oynama, satış, sergileme ve benzeri eylemlerin dış mekâna taşınmasıyla söz konusu aktivitelere ev sahipliği yapan geçici, deneysel ve deneyimsel alanlar" olarak tanımlamaktadır (Cordan, ty). Bu mekânlar kentin imajı ve yerel kültürü hakkında ipucu vermektedir.

Kentsel mekânlar zaman içerisinde farklı isimlerle "kamusal" olma sıfatını yerine getirmiştir. Örneğin Antik Yunan'da sosyal yaşamın geçtiği agoralar günümüz kamusal mekânlarına örnek oluşturmaktadır. Roma kentlerinde ise ticari ve sosyal eylemlerin gerçekleştiği plaza ve forumlar yine bu mekânlara karşılık gelmektedir. Sokak ve meydanlar da tarih içerisinde açık kamusal mekânlara karşılık gelmektedir. Tarihsel olarak terim, sokaklar, pazar yerleri, kasaba meydanları, parklar, kamusal kütüphaneler, müzeler ve galeriler gibi herkese açık ve giriş ya da kullanım için hiçbir kriter dayatılmayan bazı binalar olarak anılmaktadır (Worpole ve Greenhalgh, 1996: 12).

Kamusal mekânın Batı'da gerçek anlamda tartışma konusu olması sanayileşme ve kent ile ilgili söylemlerinin artmaya başladığı zamanlara denk gelmektedir. Türkiye'de

³ Dr. Suzui Attiwill, RMIT Üniversitesi'nde iç mekân tasarımı alanında dersler vermektedir.

1980’lerde başlayan “kamusal alan” tartışmaları 1990’lardan itibaren siyasetin, sosyal bilimlerin ve sanatın da problemleri arasına girmiştir. Günümüze doğru gelindiğinde kamusal mekân kavramı değişmeye başlamıştır. Çünkü özellikle iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile mekân artık tek bir yeri ifade etmemektedir. Bu ekseninde ortaya çıkan terimlerden biri olan “soyut mekân” günümüz toplumunun temel mekân anlayışı durumundadır. Bu kavram ilk defa Marc Auge⁴ tarafından ifade edilen yok-mekân terimi ile şekillenmeye başlamıştır. Günümüzdeki alışveriş merkezleri yok-mekân kavramına karşılık gelen kamusal mekânlardandır. Anı biriktirilemeyen, fiziksel olarak bir bağlılık ifade etmeyen, dolayısıyla “gelip geçici” olanın geçerli olduğu bu mekânlarda amaç yalnızca “tüketip gitmek”tir. Bu durumda bu mekânların tanımı fiziksel mekân tanımına ters düşmektedir. Alışveriş merkezleri çağdaş kentteki gerçek kamusal mekân erozyonunun ekstrem bir örneği olarak kabul edilmektedir (Aurigi ve Graham 1997: 4).



Görüntü 82: Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan Dubai Mall
(<http://www.dubbaiturlari.com/sites/default/files/Dubai%20Mall%206.jpg>)

Yaşanan teknolojik ilerlemelerden de “mekân” kavramı etkilenmiş, mekân bağımlılığının ortadan kalkmasıyla kullanıcılar ve mekânlar arasındaki ilişkiler minimuma inmiştir (Banerjee, 2007: 157). Ortaya çıkan yeni iletişim şekilleri toplumsal yapıyı etkilemiş, özellikle sosyal medya günümüzün yeni kamusal alanı haline gelmiştir.

Harvey (1990: 270), mekânın, küreselleşme sürecinin işleyişini kolaylaştıracak biçimde yeniden örgütlendiğine dikkat çekmektedir. Küreselleşme sürecini “sıkışma” terimi ile

⁴ Fransız antropolog

somutlaştırarak kavramsallastırmaktadır. Mekânın değişim sürecini açıklarken “zaman-mekân sıkışması” tanımına başvurmakta ve tanımı şu sözlerle ortaya koymaktadır;

““Sıkışma” terimini kullanıyorum çünkü bir yandan kapitalizmin tarihine hayatın hızının artışı damgasını vururken, bir yandan da mekânsal engellerin dünya sanki üzerimize çökecekmişçesine asıldığını sağlam biçimde iddia etmenin mümkün olduğunu düşünüyorum”.

3.2. KAMUSAL MEKÂNLARDA YENİDEN İŞLEVLENDİRMENİN ÖNEMİ VE UYGULANAN PROJELERDEN ÖRNEKLER

Küreselleşme ile birlikte kentsel tasarımın önemi artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kentsel tasarım projeleri dahilinde “kentsel dönüşüm”, “yenileme”, “dönüştürme” ve “koruma” gibi kavramlar sıkça kullanılmaya başlanmıştır. “Koruma” modern dünyaya ait bir kavramdır (Köksal, 2009: 177). Korunan mekânlar kentlerin imajlarına da etki etmekte ve bu mekânların küresel anlamda adından söz ettirmelerine yardımcı olmaktadır.

Kentlerin küreselleşmesinde etkili bir şekilde uygulanan dönüşüm ve yenileme projeleri kentin pazarlanmasında ve yeni imaj oluşturulmasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Burada korumacı yaklaşımdan öte kentin bir cazibe mekânı olarak kurgulanması niyeti vardır (Bunulday, 2012: 27).

Bu gelişmeler yaşanmaya devam ederken “merkez kent”, “çevre kent gibi ifadeler kullanılmaya başlanmış, kentler “merkez” olabilme adına kendilerine sermaye çekebilmek için bir takım dönüşümlere gitmeye başlamıştır. 70’li yıllardan itibaren başlayan kentsel yapılanma sürecinin zaman içerisinde mekânsal yansımaları da görülmeye başlanmıştır. Artık fiziki ve sosyal anlamda işlevini yerine getiremeyen yapıları kente tekrar geri kazandırmak, kentsel tasarım uygulamaları dahilinde sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Urry (2015: 188) bu konuda Britanya’nın hızla sanayisizleşirken, endüstriyel çağa ait işyerlerinin, evlerin ve sokakların “otantik” biçimde yeniden kurulması çevresinde dev bir endüstri geliştiğini, daha paradoksal olanın, çekici olmayan endüstrileşme yerlerinin günümüz Britanya’sındaki en başarılı turistik yerlere dönüştüğünü söylemektedir.

Benzer bir örneği Ekvador’un başkenti Quito için de vermek uygun olacaktır:

Ekvador'da tarihi kent merkezi olan Quito için 2000'li yılların başında başlatılan “kamusal alan ıslah çalışmaları” ile kent içindeki tarihi yapı ve meydanların ön plana çıkarılarak yaşanabilir mekânlar yaratılması hedeflenmiştir. Dünyanın en büyük tarihi kent kalıntı alanına sahip olan Quito için yapılan rehabilitasyon çalışmaları sonuç vermeye başlamış ve kent kültürü yavaş yavaş ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede Quito'nun, dünyaya açılarak kültürünü turizm ve ticari aktivitelerle tanıtması için zemin oluşturulmuştur (Şekercioğlu, 2006: 79).

İşlevsel ve mimari anlamda eskiyen yapılar üzerine güncelleştirme yapılmadığında birer harabeye dönmektedirler. Bu anlamda yeniden işlevlendirme projeleri harap olan yapıların günümüz koşulları bağlamında güncellenerek tekrar kente kazandırılması için bir araç haline gelmiştir. Binanın özgün kullanımıyla fonksiyonunu devam ettiremediği durumda, adaptasyon aracılığı ile yeni bir kullanım, bina değerini korumak için tek yol olarak gösterilmektedir (Yıldız ve Aydın 2010: 3).

İşlevini yitirmiş endüstri mekanlarının yeniden işlevlendirilmesi kentsel dönüşüm projelerinin bir parçasıdır. Bu doğrultuda kentlerde yeni planlama anlayışları başlamıştır. Yeniden işlevlendirme ile yapıların fiziksel özellikleri geleneksel olarak korunarak, günümüze uygun bir biçimde sürdürülebilirliği üzerinde çalışılmaktadır. Bu tür projeler Avrupa'da 1950'den beri görülmektedir. Türkiye'de gün geçtikçe atıl durumdaki endüstri mekânlarının dönüştürülüp yeni işlevler kazandırıldığı görülmektedir.

3.2.1. Yeniden İşlevlendirilen Mekânlardan Örnekler

Eski işlevini artık devam ettiremeyen kamusal mekânların müzeler dahil olmak üzere çoğunlukla kültür ve sanat alanlarında hizmet vermek üzere dönüştürüldükleri görülmektedir. Türkiye ve dünyada birçok örneği bulunan yenileme projelerinden örneklere aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.

- Louvre Müzesi

Paris'teki Louvre müzesi 12. Yüzyılın sonlarında kale olarak inşa edilmiş, sonrasında Kral V. Charles için bir saray haline dönüştürülmüş ve pek çok yenilemelerden geçerek müze halini almıştır (Taşçıoğlu, 2013: 68).

Art Newspaper'in haberine göre 2012 yılında dünyada en çok ziyaretçi çeken müze seçilmiştir. Çin asıllı Amerikan bir mimar tarafından tasarlanan ve müzenin ana girişini oluşturan cam piramit, Paris'in sembolik yapılarından biridir. Bir yeniden işlevlendirme projesi olan Louvre Müzesi için Fabelova (2010: 53), bu projenin başarısının müzelerin markalaşması gibi bir eğilim ile sonuçlandığını söylemektedir.

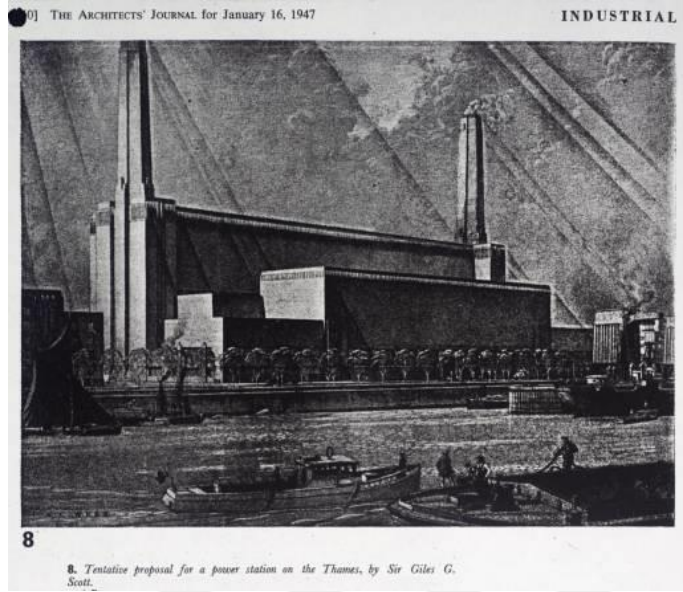


Görüntü 83: Louvre Müzesi
(Fabelova, 2010: 56)

- Tate Modern

Thames Nehri'nin güneyinde yer alan ve Art Deco stilinde tasarlanan elektrik istasyonu binası, 1994 yılında Tate Galerisi'ne verilmiş ve artık bir sanat merkezi olarak işlevine devam edeceği açıklanmıştır. Mimarlıkla ilgili bir yarışma dahilinde seçilen mimarlar Jacques Herzog ve Pierre de Meuron, yapıyı bir müze haline getirmişlerdir. Müzenin 3400 metrekarelik turbine hall (türbin salonu) adlı Zemin katı eskiden elektrik jeneratörlerini barındırırken, bugün müzeyi ziyaret eden binlerce sanatsevere ve bu kata sergilenen geçici sergilere evsahipliği yapmaktadır (Taşçıoğlu, 2013: 64).

Londra'nın Bankside denilen bölgesi Tate Modern'le birlikte büyük bir değişim yaşamıştır. Tate Modern önceden Londra'nın az gelişmiş alanlarını dönüştürmüş ve çağdaş kültürün önde gelen merkezi olarak şehre yeni bir imaj katmasına yardımcı olmuştur (www.adaptivereuse.info).



Görüntü 84: Dönüştürülmeden önce Tate Modern
 (<http://www3.tate.org.uk/research/researchservices/archive/showcase/item.jsp?view=detail&item=2024>)



Görüntü 85: Günümüzde Tate Modern
 (<http://artobserved.com/artimages/2013/05/Tate-Modern.jpg>)

- Orsay Müzesi

Müze, Fransa'nın Paris kentinde yer alan bir devlet müzesidir ve eski bir tren garından dönüştürülmüştür (Görüntü 86). Paris'in en popüler müzelerinden biri olan müze, özellikle empresyonist eserlere ev sahipliği yapmaktadır.



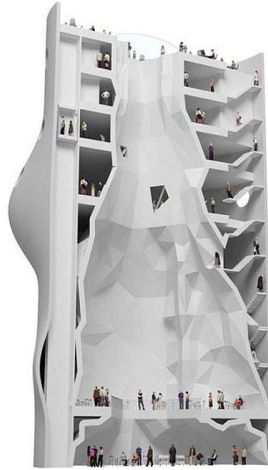
Görüntü 86: Günümüzde Orsay Müzesi
(<http://www.aviewoncities.com/paris/garedorsay.htm>)

- Siloo O

Dünyada uygulanan en iyi yeniden işlevlendirme örneklerinden biri olarak gösterilen yapı da Siloo O'dur. Atık su arıtma siloları olarak iş gören bu üç parçalı yapı sonraları çatı restoranı, ofis alanları müzik sutydyoları ve sinemaların bulunduğu bir kültür merkezi ve dağcılar için de bir tırmanma sahasına dönüştürülmüştür.



Görüntü 87: Siloların eski görünümü
(<http://www.greenpacks.org/2009/05/14/proposal-to-turn-amsterdam%E2%80%99s-abandoned>)



Görüntü 88: Siloların iç kesiti
(sewage-treatment-silos-into-climbing-gym-turned-down/amsterdam-silos-turned-into-a-gym-10/)



Görüntü 89: Siloların güncel durumu
(<http://amsterdam-ftv-blog.com/archives/17288>)

- Tuscolano Müzesi

Önceleri bir villaya ait ahır olan Tuscolano Müzesi'ne ait mekânın ana bölümü sergi alanı olarak dönüştürülmüştür. Studio Fuskas (İtalya), villanın ahırını arkeolojik sergiler, geçici sergi mekânları, konser salonu ve idari ofislere dönüştürmek üzere görevlendirilmiştir (Brooker ve Stone, 2012: 140).



Görüntü 90: Tuscolano Müzesi iç mekân görüntüsü
(Brooker ve Stone, 2012: 140)

- Vasa Müzesi

Müze, ismini içerisinde sergilenen gemiden almaktadır. Gemi, 1626 yılında yapılmış ve 1628 yılında batmıştır. 1961 yılında kurtarılarak yenilenmiş ve ardından müzeye taşınmıştır. Gemi ile birlikte içerisindeki ahşap eşya ve heykeller de korumaya alınmıştır. Vasa müzesi bugün, 17. yüzyıldaki İsveç İmparatorluğu'nun güçlü dönemlerini anımsatan tarihi simge niteliğindedir.



Görüntü 91: Vasa Müzesi'nden görüntü
(Wizzit, 2012: 13)

- Baltic

Baltic de sanat alanında hizmet veren işlevi yenilenmiş kurumlardan birisidir. Kurum, 1950'lerde Baltic Flour Mills'in bir parçası olan tahıl ambarına ev sahipliği yapmıştır. Endüstri yapılarının kültürel kullanımına dönüşmesi akımının bir parçası olarak sanat merkezi olarak geliştirilmiştir (King ve Hyland, 2006: 37).



Görüntü 92: Baltic Flour Mills Binası Eski Görünümü
(<https://www.pinterest.com/pin/326792516681734833/>)



Görüntü 93: Baltic Flour Mills Binası Yeni Görünümü
(<http://jacklowestudio.co.uk/blog/tag/baltic-centre-for-contemporary-art/>)

- Arsenale

Venedik'in tarihi tersane ve tophaneleri (Arsenale), dünyanın en büyük ve saygın güncel sanat etkinliklerinden olan ve 120 yıldır, her iki yılda bir düzenlenen 56. Venedik Bienali'ne ev sahipliği yapmıştır. İstanbul Kültür Vakfı'nın koordinasyonunu sağladığı Türkiye Pavyonu, bienalin ana mekânlarından biri olan ve 20 yıllığına tahsis edilen, bienali iki ana mekânından biri olan Arsenale'de yer almıştır. Bu mekân sayesinde Türkiye 2014 yılında Venedik Bienali Uluslararası Mimarlık Sergisi'nde yer almıştır.

Türkçe'de tersane ve İtalyanca'da yine aynı amlanda kullanılan arsenale kelimelerinin birleşiminden ilham alınan ismi ile "Darzana" başlıklı proje aynı zamanda tersane kentleri olan İstanbul ve Venedik arasında da bir sanat köprüsü olma yolunda ortak kültürel mirasa işaret etmiştir.



Görüntü 94: Arsenale'nin girişi, 2015

(<http://www.inexhibit.com/case-studies/venice-la-biennale-56th-international-art-exhibition-index/>)

Türkiye'de kültürel ortama kazandırılan dönüştürülmüş mekânların çoğu İstanbul'da bulunmaktadır. Bakırköy Baruthanesi, Yunus Emre Kültür Merkezi'ne; Darphane-i Amire, İstanbul Müzesi'ne; Tophane-i Amire, Mimar Sinan Üniversitesi Kültür ve Sanat Merkezi'ne; Hasköy Lengerhane ve Şirket-i Hayriye Tersanesi, Rahmi Koç Endüstri Müzesi'ne; Defterdar Feshane-i Amire, Feshane Uluslararası Fuar, Kongre ve Kültür Merkezi'ne; Cibali Tütün Fabrikası Kadir Has Üniversitesi'ne; Bakırköy İspirto-hanesi, İTÜ İspirtohane Konservatuvarı ve Kültür Merkezi'ne; Sötlüce Mezbahası, Sötlüce Kongre ve Kültür Merkezi'ne; Silahtarağa Elektrik Santrali, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve sergi ve

etkinlik merkezi olan Santral İstanbul'a; Terkos Pompa İstasyonu, İstanbul Su Medeniyetleri Müzesi'ne dönüşen yapılardan sadece birkaçıdır (Cengizkan, 2012: 28).

- Rahmi Koç Müzesi

III. Selim döneminde onarım gördüğü bilinen yapı, Cumhuriyet Dönemi'nde Maliye'ye ait depo ve Tekel Cibali Tütün Fabrikası tarafından ispiro deposu olarak kullanılmıştır (T+7, 2003). Günümüzdeki halini alma hikâyesi ise 1991 yılında tarihi Lengerhane⁵ binasının Rahmi M. Koç Müzecilik Vakfı tarafından satın alınmasıyla başlamaktadır. Vakıf tarafından, Dr. Bülent Bulgurlu koordinasyonunda titizlikle yürütülen restorasyon çalışmalarının ardından Aralık 1994'de müze ziyarete açılmıştır. Yaklaşık 2 bin 100 metrekarelik dikdörtgen biçimli arsada tarihi Lengerhane binası, ahşap çatılı küçük bir bina ve taş duvarlar yer alır. Bunların oluşturduğu iç avlunun ve dış mekânın özüne dokunulmadan gerçekleştirilen müze tasarımında, sergilenecek objelerle birlikte binaların dokusunun ziyaretçilere hissettirilmesi amaçlanmıştır (www.rmk-museum.org.tr).



Görüntü 95: Rahmi Koç Müzesi iç mekân
(<http://sputnik.ck.ua/wp-content/uploads/2015/08/turtsiya-6.jpg>)

⁵ Osmanlılarda gemiyi sabitlemek için denize atılan zincir ve ucundaki çapaya Lenger, bunların yapıldığı yere ise Lengerhane denilmektedir.

- Depo İstanbul

Tophane'deki eski Tütün Deposu'nda faaliyet gösteren mekân, İstanbul'un en iyi 10 sanat galerisi içerisinde gösterilmektedir. 1950'lere kadar tütün deposu olarak kullanılan bina, 2005 yılında gerçekleşen 9. Uluslararası İstanbul Bienali'nden itibaren zaman zaman sergi ve proje alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır (www.depoistanbul.net).



Görüntü 96: Depo İstanbul iç mekân
(<http://www.couture.com.tr/SIGHTS/depo-istanbul/>)

- Santral İstanbul

Korunarak Santralistanbul'a dönüştürülen Silahtarağa Elektrik Santrali, Osmanlı Devleti'nin kent ölçekli ilk elektrik santralidir. Türkiye'nin ilk endüstriyel arkeoloji müzesi olan ve 2012'de Avrupa Müze Akademisi tarafından "DASA ödülü"ne layık görülen Enerji Müzesi; çağdaş sanat sergilerin ve kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği "International Architecture Awards 2010" ödülünü de almıştır (www.santralistanbul.org).

2004 senesinde Bilgi Üniversitesi'nin çabaları ile dönüştürülme girişimleri başlatılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun iç enerji tesisi olarak 1911'de kurulan ve 1983'e kadar faaliyet gösteren Silahtarağa Elektrik Santrali, Santralistanbul projesi dâhilinde içlerinde Emre Arolat, Murat Tabanlıoğlu ve Nevzat Sayın gibi ünlü Türk mimarların bulunduğu bir ekip tarafından restore edilmiş ve yeniden işlevlendirilmiştir (Kayım, 2009).



Görüntü 97: Tarihte Santral İstanbul'un
(<http://www.santralistanbul.org/pages/index/powerplant/en/>)



Görüntü 98: Santral İstanbul'un eski ve yeni durumu
(<http://www.santralistanbul.org/pages/index/about/tr/>)

Eski makine dairelerinin korunarak dönüştürülmesiyle oluşturulan Santral İstanbul bünyesinde yer alan Ana Galeri binası; özel bir izleme tekniği ile kurgulanmış olan Krek tiyatrosu, eski santralin tamirhane ve depo binalarının dönüştürülmesi sonucu ortaya çıkan yeme-içme mekânları ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin eğitim binaları yer almaktadır.



Görüntü 99: Otto Santral (Restoran) - Bilgi Üniversitesi Santral İstanbul Kampüsü
(<http://www.props.com.tr/projects/ottosantral/index.asp>)

- Tarihi Havagazı Fabrikası Kültür Merkezi

İzmir Alsancak'taki tarihi Havagazı Fabrikası İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen restorasyon sonucu bir kültür sanat mekânına dönüşürülmüştür. Havagazı Fabrikası Restorasyon Projesi kapsamında, 24 bin metrekarelik alanda, 2.850 metrekare inşaat alanına sahip tescilli yapılar dışındaki tüm yapılar yıkıldı. Aslına uygun olarak restore edilen tescilli yapılar kültür mekânı olarak kullanılmaya başlandı (<http://www.tamsanat.net>).



Görüntü 100: Tarihi Havagazı Fabrikasının günümüzdeki görünümü
(<http://www.panoramio.com/photo/7102908>)

Türkiye’de mimari dönüşüm örneklerini de devam ettirmek mümkündür. Örneğin, Anı-Bellek Sergileri’nin yapıldığı Akretler’deki Osmanlı Dönemi saray çalışanlarının yaşadığı

Sıra Evler, Oda Projesinin uzunca bir süre faaliyet gösterdiği Galata'daki Saltı Pasajı ve blokları daha sonra ekonomik gücü buraları restore etmeye yetmeyenlerden satın alınarak restore edilmiş ve dönüşüm kervanına katılmışlardır (Bunulday, 2012: 40).

- Cer Modern

Cer Modern Sanatlar Merkezi, Ankara'da Uygur Mimarlık tarafından, 10 yıl süren restorasyon süreci sonrası tren vagonları onarım binasından çağdaş sanat merkezine dönüştürülmüştür. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) desteğiyle hayata geçirilen proje ile mekân günümüzde modern sanatı ziyaretçileri ile buluşturmakta, önemli sergilere ev sahipliği yapmaktadır. Ankara'nın kent kimliğine katkıda bulunacak olan Cer Modern, başkentte sanatsal ve kültürel bir vitrin olmasının yanında çok yönlü ve farklı sanat disiplinlerini bir arada sanat izleyicisiyle buluşturmayı amaçlamaktadır (www.cermodern.org).



Görüntü 101: Cer Modern'in günümüzdeki durumu
(http://www.protamuhendislik.com.tr/uploads/images/projects/Cer_Modern/cer_modern_4.jpg)

- Hatipoğlu Konağı

Ankara kalesi civarında yer alan bakımdan yoksun eski konutlar yeniden işlevlendirilerek depo ya da imalathanelere dönüştürülmüştür. Ankara'nın Ulus semtinde yer alan Hatipoğlu Konağı da bu projelerden biridir.

“1920 yılında inşa edilen Hatipoğlu Konağı, 1947 yılına kadar Macaristan Büyükelçiliği olarak kullanılır, ardından 10 yıl süreyle Demirfırka Polis Karakolu'na ev sahipliği yapar. 1957 yılı sonrasında ise konut işlevine döner. 1998 yılında bir yıl süren bir restorasyon çalışmasının ardından, Ankaralılara ve kentin ağırladığı tarihe meraklı turistlere

“Hatipoğlu Restaurant-Özel Tesis” adıyla hitap eden bir mekan olarak hizmet vermeye başlar” (Yenel, 2015: 57).



Görüntü 102: Hatipoğlu Konağı
(<http://www.hatipoglukonagi.com/index/start.html>)

- İbis Hotel Eskişehir

Siloalardan dönüştürülen mekânlara Türkiye’den bir örnek de Eskişehir’de yer alan İbis Hotel’dir.

“Kule tipi silo yapılarından olduğu, yapılan arşiv araştırmasında 1934 yılında inşa edildiği; 2007 yılında ise çeşitli eklemeler ve düzenlemelerle yapıya otel işlevi kazandırıldığı tespit edilmiştir. Özgününde silonun sekizgen formlu kuleleri (tahıl ambarı) ve bu kulelere bitişik işletme binası bulunmaktadır. Ayrıca özgününde zemin katında yükleme birimleri ile bu birimlerin üzerinde beton sundurmaların yer aldığı anlaşılmaktadır. Yapının üst örtüsü ise fenerli çatı tipindedir. 2007 yılında söz konusu silo binası kapsamlı değişikliklerle otel haline dönüştürülmüş olduğu ve batı cephesine yapılan eklemeye silonun genişletildiği tespit edilmiştir” (www.eskisehirkulturenvanteri.gov.tr)



Görüntü 103: İbis Otel
(<http://www.eskisehirkulturenvanteri.gov.tr/anitdetay.aspx?ID=857>)

3.3. YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL MEKÂNLARIN MARKALAŞTIRILMASI

Tarihte çoğunlukla endüstri alanında hizmet veren tesisler, günümüzde endüstri mirası olarak değerlendirilmektedir. Bir zamanlar kentlerin ve yaşamın dönüşümde ciddi rol oynayan bu tesislerin, işlevlerini yitirmelerinin ardından değerlerini koruyarak kamu yararına düşünsel ve eylemsel üretimi hedefleyerek yeniden kullanımı, sadece endüstri mirasını çağdaş yaşama yeniden kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda kent yaşamına nitelikli katkılar sağlamaktadır (Köksal, 2012: 18). Aynı şekilde mekânın bulunduğu yakın bölge de önem kazanmaktadır. Bu nedenle kamusal bir mekân yeniden işlevlendirildikten sonra, yapının değerinin artırılması ve bulunduğu bölgenin çekim merkezi haline gelmesi sağlanmalıdır.

3.3.1. Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Mekânların Markalaştırılmasının Önemi

James Twitchell⁶'in, klisenin, üniversitenin ve müzenin pazarlanmasını incelediği Branded Nations kitabı, bugün nasıl siyasetlerden siyasilere, devletlerden metropollere, bilgiden Tanrı'ya kadar herşeyin anlamlandırılmak için bir markalandırmaya ihtiyaç duyduğunu ortaya koyuyor (Artun, 2013: 47).

Küresel dünyada müzeler başta olmak üzere kültürel yapılar, bulunduğu kentin tanınabilirliğini artırmaktadır. Bir bakıma küresel bir rekabet içerisinde olan kentler için global anlamda tanınır bir yapı/mezan o kent için ayırdedilirlik açısından büyük önem taşımaktadır.

Ziyaretçiler, içerisinde bulundukları kente ait kamusal mekânlarla bir iletişim halindedirler. Bunun sonucu olarak mekânın ait olduğu kent ile ilgili bir imaja da sahip olurlar. Bu durum kentin kimliğinin söz konusu mekânı kimliğine de yansımaları gerektiğini

⁶ Florida Üniversitesi'nde Profesör olarak görev yapan James B. Twitchell'in İngiliz Literatürü, pazarlama, kültür ve reklam alanlarında birçok kitabı yayınlamıştır.

göstermektedir. Kent kavramının özellikle bu konudaki önemi düşünülürse o kentin haklı marka olma çabasında söz konusu olan mekânın markalaşması son derece önemlidir.

İlk defa faaliyete geçmiş kamusal bir mekânın markalaştırılması ne kadar gerekli ise korumaya alınan bir endüstri mekânının markalaştırılması bir o kadar gerekli hale gelmiştir. Çünkü mimari çözüm süreci sonlandırıldığında mekânın öncelikli olarak ihtiyacı olan, ziyaretçilerine tekrar kendini hatırlatması olacaktır. Uzun süren restorasyon sürecinde önem ve işlevinin ziyaretçiler tarafından neredeyse unutulmaya yüz tutması bu mekanların yeniden tanıtımını öncelikli kılmaktadır. Bu durum öncelikli olarak mekânın kurumsal kimliğinin tasarlanmasına işaret etmektedir. Bu girişim sayesinde mekânın yeni yatırımları teşvik etme ve insanları mekana çekme istekleri olumlu sonuç verecektir. Aksi taktirde bu mekânların sosyal ve kültürel anlamda adından bahsettirmesi çok zor olacaktır.

Yeniden işlevlendirilen bir mekanın global anlamda kendinden söz ettirmesi gözlemlenen ilk durum olmalıdır. Bu tür mekânların markalaşması aynı zamanda bulunduğu bölgenin çekim gücüne doğrudan etki edecektir. Bu doğrultuda kimliklerini yenileme çabasında olan mekânların öncelikli olarak başvurdukları, yerli ve yabancı ziyaretçileri mekâna çekmek olmalıdır.

1999 yılında kurulan ERIH (The European Route of Industrial Heritage/Avrupa Endüstri Mirası Güzergâhı) endüstri mirası alanında adından söz ettiren dünyaca ünlü birkaç firma arasında yer almaktadır. Eski endüstri bölgelerindeki değişimleri duyurmak ve turistik ilgi yaratmak amacını taşımaktadır (Köksal, 2012: 19). Bu tür kuruluşların mevcudiyeti mimari dönüşüm yaşayan bir mekânın yeniden tanıtımının dolayısıyla yeniden markalaştırmasının ne denli gerekli olduğunu ispatlar niteliktedir.

3.3.2. Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Mekânların Markalaştırılması Sürecinde Görsel Tasarım Elemanları

Marka olmak için tasarlanmak şarttır (Artun, 2011: 68). Mekânlar markalaştırılırken de farklı tasarım disiplinlerinden faydalanılmaktadır. Bu süreç mimarlık iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri arasında saydamlık gerektirmektedir. Özellikle günümüz iletişim teknolojileri de göz önünde bulundurularak çağdaş grafik tasarım anlayışı ile markalaştırma çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Yeni bir kimlik arayışında olan

bu mekânların markalaşması sürecini reklam ya da markalaştırma ajansları yürütmektedir. Bu projeler çoğunlukla, restorasyonu uygulayan mimarlık şirketi ile işbirliği içerisinde gerçekleşmektedir. Bu tür mekânların yeni işlevleri çoğunlukla kültürel, sosyal ve sanatsal içerikli olmaktadır. Kamuya ait mekânların tasarımından toplumu bilinçlendirecek sergilerin ve fuarların tasarımına kadar, grafik tasarım, mekân ile birlikte kullanıldığında çok büyük bir güce sahiptir (Taşçıoğlu, 2013: 172).

Endüstri bölgeleri ve yapıları dönüştürülmeye karar verildiğinde, çoğu zaman kültürel etkinlikler için yeniden kodlanırlar (re-coding); çoğu tarihi yapının işlevsel dönüşümünde ilk akla gelen işlevin, kültür merkezi ya da sergi mekânı olması gibi. Mimari tasarım sürecine giren bu yapılar, yeni etkinliğin gereklerine göre yeniden tasarlanırlar (Cengizkan, 2012: 28).

Bu noktada yeniden işlevlendiren bir mekânın markalaşma süreci var olandan farklı olacaktır. İşlevini yitirmiş endüstri mirasının gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, yapıları uygun bir işlevle kent hayatına kazandırmanın yanı sıra özgün kimliklerini de korumayla sağlanabilir (Köksal, 2012: 19). Bu da bu tür mekânların görsel kimlikleri uygulanırken mekânın geçmişine saygı ilkesinin gözetilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle mekânın bugününü ve gelecek vizyonunu yansıtacak bir tasarım süreci yeni işlevi ile harmanlanmalıdır. Bunun yanında yapının eski işlevinden bazı ipuçları tasarım sürecinde kullanılabilir. Yeniden işlevlendirme sürecinde mimari tasarım uygulanırken eskiye dair korumalar grafik tasarım sürecine de yansıtılabilmektedir.

Günümüzde yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşma uygulamalarına bakıldığında sosyal medyanın da işin içine girdiği görülmektedir. Örneğin bir logo eskisi gibi yalnızca antetli kağıt ya da billboardlara uygulanmamakla birlikte sosyal medya ortamında da sık sık göz önünde yer almaktadır. Markalaşma terimi ile doğrudan ilintili olan global anlamda tanınır olma çabası, sosyal medya terimi ile doğrudan bağdaşmaktadır ve bu nedenle bu tür mekânların çoğunun en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Örneğin gün geçtikçe bir logo çok daha hızlı bir şekilde çok daha fazla kişi tarafından görülmektedir. Böylelikle mekânların sayfasında yer alan “beğen” butonuna tıklayarak, ziyaretçiler bir bakıma ilk ziyaretlerini bu şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu uygulamaları kullanan geniş bir yaş kitlesi bulunmaktadır ve buna ergenlik dönemindeki bireyler de dahildir. Bu doğrultuda hedef kitle belirlenirken bu durum da gözetilmelidir. 21. yüzyılın göz ardı edilemez gerçeği tüketim toplumu kavramı

da bu tür mekânların markalaşma sürecine yansımali, bu doğrultuda mekândan ayrılan bireylerin anı değeriindeki nesneler satın alabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

3.3.2.1.Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimliğin ilk adımı olan logo, yeniden işlevlendirilen mekânların öncelikle göz önünde bulundurdıkları tasarım elemanlarıdır. Mimari anlamda işlevi yenilenen kamusal mekânların markalaşma uygulamalarına başlarken tasarlanan logolarda da yapının eski işlevine gönderme yapılarak endüstri mirasına saygı devam ettirilebilmektedir.

Bu duruma bir örnek Beyoğlu'nda bulunan ve 19. yy. mimarisinin etkisi altındaki Cezayir Sokağı'ndan dönüştürülen Fransız Sokağı'nda yer alan Chez Bore isimli kafenin logosu gösterilebilir. Köksal (2009: 144) bu logo için, Fransızca bir ad taşıyan bu “kafe”nin, kendisine işaret olarak Fransızların krallık simgesi olan zambak motifini seçtiğini fakat zambak motifinin yüzeyinin ise “Haliç işi” bezemeyele örtülü olduğunu belirtmektedir (Görüntü 113). Böylelikle bu kafenin Fransa'ya değil “buraya” ait olduğunu altını çizmektedir.



Görüntü 104: Chez Bore logosu
(<https://www.facebook.com/chezbore/photos/a.218313521661814.1073741828.217874251705741/476925855800578/?type=3&theater>)

Karaköy, Bankalar Caddesi'ndeki eski Sümerbank binası Vault Karaköy the House Otel olarak 2014 yılında hizmete girmiştir. Ağa Han ödüllü Han Tümertekin binayı aslına sadık kalarak restore etti (Ertuna, 2014).

Otelin logosu dönüşüm vurgusunu sembollerine dairesel etki ile sağlamıştır. Bu formların aynı zamanda binanın neo-rönesans döneminin mimarisinden etkilenen pencerelerinden esinlenildiği görülmektedir. Logo, otelin web sitesinde gif animasyonu şeklinde yer almaktadır.

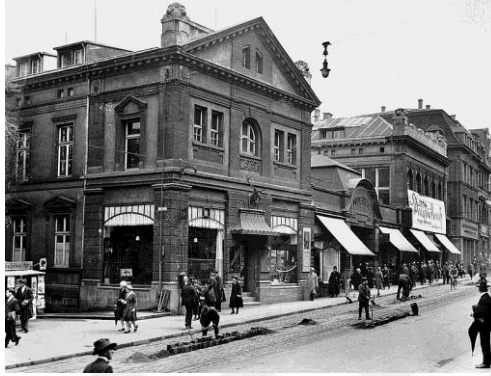


Yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar için logo, öncelikli olarak önem verilen bir grafik tasarım elemandır. Çünkü mimari dönüşüm yaşayan mekânlar aynı zamanda verdikleri hizmet anlamında da bir dönüşüm yaşadıkları için bunu duyurmak adına öncelikli olarak logodan yararlanmaktadır. Yeni bir işleve sahip bu mekânların mimari yapısının kimi zaman logo tasarımına yansıdığı görülmüştür.

Ruhrgebiet (Ruhr Bölgesi)⁷ tarihinin bütününe sergileyen, 300 yıl önceki kömür oluşumundan Ruhr metropolüne olan mevcut yapısal değişime kadar, doğal ve kültürel tarihi birleştiren bütünleştirici bir kavramdır (www.ruhrmuseum.de). Almanya'nın Essen kentindeki bir kömür yıkama tesisinden dönüşen Ruhr Müzesi, HG Merz Architects tarafından tasarlanmıştır. Grafik tasarım çalışmaları ise Stuttgart merkezli tasarım ofisi L2M3 Kommunikations Design tarafından gerçekleştirilmiştir.

⁷ Ruhr Bölgesi, Almanya'nın en büyük metropoliten yerleşim merkezidir.

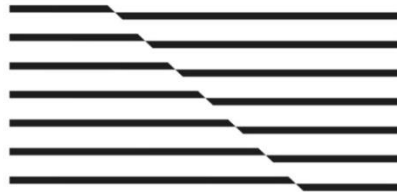
Logo için, binanın mimarisinden yola çıkıldığı, binanın katlarının üst üste ifade edilen çizgilerle anlatıldığı, sembolün ortasında yer alan açılı kırılmanın ise binanın önünde yer alan mimari yapıdan kaynaklandığı görülmektedir (Görüntü 108).



Görüntü 106: Tarihte Ruhr Müzesi
(<https://www.ruhrmuseum.de/en/museum/history-of-the-museum/>)



Görüntü 107: Ruhr Müzesi yeni görünümü
(<http://inhabitat.com/former-coal-washing-plant-converted-into-intriguing-ruhr-museum-in-germany/ruhr-museum-zollverein-1/>)



Ruhr Museum

Görüntü 108: Ruhr Museum logo
(<https://www.zollverein.de/aktuelles/ausgezeichnetes-ruhr-museum>)

Bu duruma bir diğ er örnek ise günümüzde ofis alanları olarak kullanılan “Ambler Boiler House” yapısıdır. Başlangıçta asbest ürünlerinin üretimi için g    üreten bir istasyon olarak 1897 yılında inşa edilen “Ambler Boiler House” (Philadelphia) 2013 Montgomery Award, Montgomery County Planning & Design, 2013 Adaptive Reuse Gold Award, 10,000 Friends of Pennsylvania Commonwealth Design Awards  d llerini almıştır.



Görüntü 109: Tarihte Ambler Boiler House
(<https://www.pinterest.com/pin/97108935687747168/>)



Görüntü 110: Ambler Boiler House yeni görünümü
(<http://www.bizjournals.com/philadelphia/print-edition/2011/12/02/amblering-ahead.html#i1>)

Logoda tesisin mimari bir özelliği olan baca, L harfinde gizlenmiştir. (Görüntü 111). İstasyonun bacasından çıkan duman imgesi ile yapının eski işlevine gönderme yapılmış, duman burada yeşil bir yaprak ile ifade edilerek günümüzdeki kompleksin sürdürülebilir ve ekolojik bir vizyona sahip olduğu mesajı verilmektedir.



Görüntü 111: Ambler Boiler House Logo
(<http://amblermainstreet.org/directory/name/ambler-boiler-house/>)

İşlevi yenilenen kamusal mekânlar, uzun süren restorasyon süreci sonrasında mimari anlamda günümüzü yakalamaya çalıştıkları gibi grafik tasarımda alanındaki uygulamalar için de buna gerekli özeni göstermelidirler. Çünkü logo tasarımı ne kadar günümüz tasarım anlayışına uygun bir şekilde tasarlanırsa güncelliği o derece hatırlatacaktır. Özellikle yeniden işlevlendirilen mekânların konum olarak tekrar kendisini hatırlatması, yeni işlevini tanıtmayı ve özellikle küresel anlamda rakipleri arasında yer alabilmesi için özellikle logo tasarımı günümüz anlayışına uygun olarak profesyonel bir şekilde ele alınmalıdır.

Çağdaş anlamda kendinden söz ettirebilen bir logoya sahip İsveç'in Malmö kentinde yer alan Moderna Museet, 1901 yılında kurulan bir elektrik santrali binasından dönüştürülmüştür. İsveç'te bulunan müze Avrupa'nın önde gelen çağdaş sanat müzelerinden biridir. 1983'te müzenin 25. Yıl kataloğu için Robert Rauschenberg⁸ kendi imzasını müzenin ismine uyarlayarak el yazısıyla bir logo tasarlanmıştır. Müze günümüzde halen bu logoyu kullanmaktadır. Henrik Nygren Design ve Stockholm Design Lab tasarım ajansları, binayı yeniden işlevlendiren mimarlık ofisi Tham&Videgard Artiekter ile işbirliği içerisinde iç mimarinin yanı sıra markalaşma ve işaretleme sistemleri eş zamanlı yürütülmüştür.

MODERNA MUSEET

Görüntü 112: Müzenin, Robert Rauschenberg'in el yazısı ve imzasından uyarlanan logosu
(<http://www.stockholmdesignlab.se/moderna-museet/>)

⁸ ABD'li ressam, heykeltıraş, fotoğrafçı, baskıcı ve performans sanatçısı

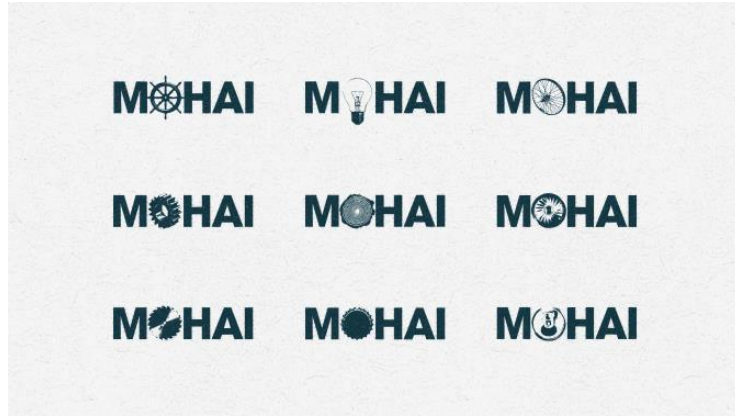
Son zamanlarda dünyaca adından söz ettiren bazı markaların logo tasarımı uygulamalarına bakıldığında bir logonun birden fazla kullanım çeşidi ile karşılaşmak mümkündür. Bu kullanım çeşitleri, kurumun farklı hizmetlerini ifade etmek anlamında çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalar renk farklılıkları, doku ya da form farklılıkları ile kendini göstermektedir. Bu tür uygulamaya örnek olarak Tate Modern verilebilir. Dünyanın en çok ziyaret edilen modern sanat galerisi olan Tate Modern' in grafik tasarım çalışmalarının büyük çoğunluğu Wolff Olins⁹ tarafından yürütülmüştür. Tate Modern'in görsel kimlik elemanlarını tasarlayan Wolff Olins, "Tate'in dinamik doğasını düşündüren - her zaman değişen fakat her zaman tanınabilir - odak dışında ve hareket eden bir dizi logo tasarladık" demiştir (identidade-visual.blogspot.com.tr). Tate Modern'in logo serisi dünya çapında iletişim ve sanat alanlarında aylık bir yayın olan Creative Review tarafından tüm zamanların en iyi logolarından biri seçilmiştir.



Görüntü 113: Tate Modern logo serisi
(<http://archive.wolffolins.com/work/tate?ghost=1#>)

Washington eyaletinin Seattle şehrinde yer alan "Deniz Harp Rezerv Tophane" binasının yeniden işlevlendirilmesi ile kurulan Tarih ve Sanayi Müzesi' nin logosunda da müzenin şimdiki ve eski işlevi ile ilgili anahtar kelimelere işaret eden simgeler yer almaktadır. Freelance sistemi ile çalışan genç grafik tasarımcı Cory Schmitz tarafından gerçekleştirilen markalaşma çalışması yalnızca logo tasarımından oluşmakta, bu anlamda müzenin, markalaşma konusunu gözardı eden kuruluşlar arasında olduğu görülmektedir.

⁹ Dünyaca bilinen marka ve inovasyon kuruluşu



Görüntü 114: Museum of History&Industry için logo uygulamaları
(<http://coryschmitz.com/MOHAI-Branding>)

Moderna Museet (Stockholm) logo tasarımının yanında kurumsal kimlik tasarımına önem veren kurumlar arasındadır. Müze, içerisinde büyük bir hediyelik eşya dükkanı barındırmaktadır. Bu nedenle promosyon ürünleri de oldukça çeşitlidir.

Gridnik fontu müzenin tüm markalaşma meteryallerinde kullanılmıştır. Logo siyah ve beyaz da dahil olmak üzere farklı renklerde kullanımı söz konusudur. Sanat, tasarım ve mimarlık üzerine bir müze olan Moderna Museet'in markalaşma çalışmaları, içerdiği çalışmaların disiplinlerine uygun olarak sade ve renkli olarak kullanılması dikkat çekmektedir.



Görüntü 115: Müzenin kurumsal kimlik seti
(<http://www.designboom.com/design/bjorn-kusoffsky-stockholm-design-lab-interview/>)

Sade ve çağdaş bir görsel kimliğe sahip kurumlardan birisi de Baltic'tir. Merkezin kurumsal kimliğini Henric Nygren tasarlamıştır. Logonun büyük bir boyutta kullanılması genel görsel kimlik adına rehber olmuş, bu durum kurumun basılı meteryallerine de yansıtılmıştır.



Görüntü 118: Baltic'in Antetli ve Zarf Tasarımı
(<http://www.walkerart.org/press/browse/press-releases/2014/insights-design-lecture-series-returns-to-the>)

3.3.2.2. Basın-Yayın Tasarımı

Günümüzde her ne kadar dijital teknik ile oluşturulmuş tasarımlar yaygınlaşsa da basılı meteryallerin önemi ve etkililiği değişmemiştir. Kurumlar bu doğrultuda, görsel kimliklerine uygun föy, broşür, dergi, katalog gibi meteryallere sahip olmak istemektedirler. Bu meteryaller özellikle kurumların mekânları içerisinde ziyaretçilerin ücretsiz olarak yararlanabildikleri tasarım elemanlarıdır.

Singapur'daki National Design Centre için Ajans Couple'nin tasarladığı broşür fotoğraf ağıslıklı bir görsel kimliğe sahiptir. Yalın tipografik anlayış broşürde de takip edilmiştir. Birden fazla kırımlı olması, binanın mimarisinde yer alan bol miktardaki çizgisel formlara gönderme yapmaktadır.



Görüntü 119: Singapur'daki National Design Centre için
Ajans Couple'nin tasarladığı broşür
(<http://www.couple.com.sg/2014/04/national-design-centre-2/>)

ABD'de yoğun bir şekilde sergi ve diğer etkinliklere ev sahipliği yapan bir sanat merkezi olan Mass Moca, hedef kitlesi arasında çocukları da almış kurumlardan biridir. Bu doğrultuda çocuklara yönelik bir müze kartına sahiptir. Tasarımcı Eva Chau tarafından Mass Moca için çocuklar adına tasarlanan eğitim meteryalinde renkli piktogramlar kullanılmıştır (Görüntü 120). Hem eğlenceli hem de anlaşılır bir tasarım yüzeyine sahip bu kart, hedef kitlesi arasında çocukları da katması adına olumlu örnek oluşturan kurumlardandır. Hatta müze çocuklar için kurum adına Kidspace isimli ayrı bir logo daha tasarlatarak bunu yine çocuklar için tasarlanan diğer meteryallerde kullanmaktadır (Görüntü 121).



Görüntü 120: Çocuklara yönelik eğitici kart
(<http://www.evachau.com/#!/massmocaedmaterials/>)



Görüntü 121: Müzenin çocuklara yönelik logosunun da kullanıldığı basılı yayın
(<http://www.evachau.com/#/massmocaedmaterials/>)

3.3.2.3. Afiş

Afiş, özellikle galeri, müze ya da restoran gibi kamusal mekânlarda etkinlik ve yeniliklerin duyurulması açısından oldukça gerekli bir grafik tasarım elemanıdır. Özellikle işlevi yenilenen mekânların kendini daha sık hatırlatması ve böylece mekânlarına ziyaretçi çekebilmeleri adına afiş tasarımı uygulamasına daha çok ihtiyaçları olmaktadır. Farklı boyut ve malzeme seçenekleri ile kent içerisinde mekâna yönlendiren veya mekân içerisinde kullanılmak için afiş tasarımı kurum ya da kuruluşun renkli yüzleridir.

The Massachusetts Museum of Contemporary Art (MASS MoCA) adlı müze de yeniden işlevlendirilen önemli mekânlardan biridir. Bir çağdaş sanatlar müzesi olan Mass Moca, eski tekstil çalışanlarının yaşadığı Birleşik Devletler'in kuzeydoğusundaki bir kasabada, eski bir tekstil fabrikasında kurulmuştur. Alan, üçüncü yüzyıla girmesinin ve uzun bir geçmişin devamının üzerini çizerek 1999 yılında açılışını kutlamıştır (www.massmoca.org). Tarihi bina bugün, yeni işlevini ve modern yüzünü devasa renkli afişlerle dışa vurmaktadır. Tarihini saklamak yerine anıtlıştırmaktadır (Shaw, 2004).



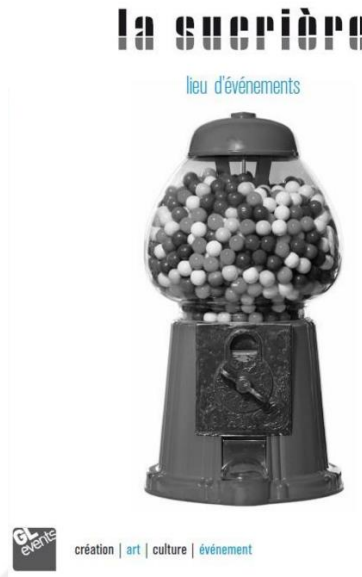
Görüntü 122: Müzenin eski hali
(<http://www.massmoca.org/history.php>)



Görüntü 123: Müzenin günümüzdeki hali
(<http://campsite-studio.com/2011/04/mass-moca/>)

Günümüzde afişler, ziyaretçiler ancak yakınından geçerken görebileceği nesneler değildir. Afiş tasarımları, sosyal medyanın da kullanımı ile daha fazla internet kullanımına ulaşmaktadır. Böylelikle mekân ile daha önce tanışmamış ziyaretçiler bir kez mekânın sosyal medya hesabını takip ettikten sonra artık tüm duyurulardan haberdar olabilecektir. Bu doğrultuda ziyaretçileri etkinlik ve duyurularından haberdar etmek isteyen kuruluşlar afiş tasarımından daha fazla yararlanmalıdır. “Ziyaretçi” terimi günümüzde neredeyse internet kullanıcılarına karşılık gelmeye başlamıştır. Bir mekânın markalaşması için için de mümkün olduğunca çok kullanıcıya ulaşmaktan geçmektedir. Bu bağlamda afiş tasarımı için de sosyal medya kullanımı önemsenmelidir.

La Sucriere, 2011 yılında Z Architecture firması tarafından Lyon kentinde eski bir sanayi deposu iken günümüzde sergiler, konserler, gösterilerin düzenlendiği, içerisinde müze ve kongre alanlarının da olduğu büyük bir mekâna dönüştürülmüştür. Mekân basılı afişlerin yanında Facebook adreslerinde etkinlik haberlerini verirken konu ile ilgili afişlerini de paylaşmaktadır.

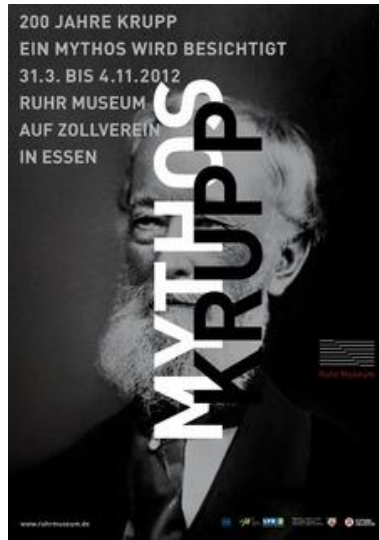


Görüntü 124: Mekanın Facebook profil fotoğrafı
(https://www.facebook.com/La-Sucri%C3%A8re-Lyon-725931784113463/photos_stream)



Görüntü 125: Mekânda düzenlenen bir etkinlik için sergi afişi
(https://www.facebook.com/La-Sucri%C3%A8re-Lyon-725931784113463/photos_stream)

Afişlerin tasarımında dikkati çeken ise oldukça modern bir anlayışla tasarlanmaları ve bu doğrultuda güncel bir tipografi yaklaşımı sergilemeleridir. Ruhr müzesi de çağdaş tasarımları görsel kimliklerine yansıtan kuruluşlardan biridir. Afişlerinde genellikle logo tasarımında kullanılan tipografiyi tercih ettikleri görülmektedir.



Görüntü 126: Ruh Müzesi'ne ait bir etkinlik afişi
(<https://dspace.library.colostate.edu/handle/10217/80031>)

Usine 36-38 Restoran da sosyal medyayı aktif kullanan dinamik mekânlardandır. Mekân, sosyal etkinliklerini duyuran afişlerini Instagram hesabından paylaşmaktadır. Restoran, afişlerinde de sade ve modern bir tipografik anlayışa sahiptir. Renklerde ise siyah beyazın tonları devam ettirilmekte, görsel kimliğe sadık kalınmaktadır.



Görüntü 127: Usine 36-38 etkinlik afişlerinden bir örnek
(<https://instagram.com/p/3dschLEZap/?taken-by=usine3638>)

Afişleri devasa bir biçimde sergileyen mekânlardan biri de İsveç'in Malmö kentindeki Moderna Museet'dir (Görüntü 128). 2009'da açılan müze devlete bağlı Moderna

Museet'in (Stockholm) bir kolu olarak, aynı zamanda kurslar ve seminerler de düzenlemektedir (Birbeck, ty.).



Görüntü 128: Moderna Museet'in kullandığı etkinlik afişlerinden
<http://www.planetware.com/tourist-attractions-/malmo-s-skn-mal.htm>

Aşağıdaki banner uygulamasını Arthur Foliard tarafından Louvre müzesinde gerçekleştirilen “daha yakın” temalı sergi için tasarlanmıştır (Görüntü 129).



Görüntü 129: Louvre Müzesi'nde gerçekleşen bir etkinlik için sokak banner uygulaması
<http://arthurfoliard.com/Louvre>

Görüntü 119’da yer alan afiş tasarımı da Tate Britain’deki bir etkinlik için hazırlanan afişte müzenin genel görsel kimliğinde olduğu gibi farklı ve canlı renklere yer verilmiştir. Afişin tasarımı için Londra metro haritasından esinlenmiştir (Görüntü 130).



Görüntü 130: “Bunun gibi günler” sergi afişi, Tasarım: NB Studio (Ambrose ve Harris, 2013: 116)

3.3.2.4. Promosyon - Hediye Eşya

Restorasyon sürecinden çıkmış mekânlar günümüzde kültürel, sosyal ve ticari anlamda hizmet vermektedirler. Bu durum ziyaretçileri mekâna çekmesine yardımcı olmaktadır, aynı zamanda müzede daha fazla geçirmelerini sağlamaktadır. Foster (2004: 77) bu konuda; “Alışveriş belki de elimizde kalan son kamusal etkinlik biçimidir” demektedir. Bu doğrultuda, örneğin bir müze içerisinde yer alacak olan bir satış noktası ile ziyaretçilerin müzeden çıkarken bir anı veya hediye niteliğinde bir eşya ile ayrılmalarına olanak tanımaktadır.



Görüntü 131: Tate Modern için bardak üzerine logo uygulamaları
(<https://theeyeofalix.wordpress.com/page/7/>)



Görüntü 132: Usine Restoran menü ve bardak uygulamaları
(<https://instagram.com/p/67Z7ABEZU0/?taken-by=usine3638>)



Görüntü 133: Moderna Museet için tasarlanan çikolata ambalajı
(<http://www.designboom.com/design/bjorn-kusoffsky-stockholm-design-lab-interview/>)



Görüntü 134: Moderna Museet Stockholm'daki hediyelik eşya mağazasındaki promosyon ürünlerinden
Fotoğraf: Deniz Kürşad

3.3.2.5. Çevresel Grafik Tasarım

Hizmet sektöründe, çevresel tasarım, fiziksel koşullar, mekânın düzeni, işaret ve semboller hem çalışanların hem de kullanıcıların duygularını, algısını, psikolojisini ve bunlara bağlı olarak davranışını etkiler (Mozota, 2003: 82). Yeniden işlevlendirilen mekânların görsel kimliklerine sadık kalınarak tasarlanan yönlendirme ve bilgilendirme sistemlerine son derece önem vermeleri gerekmektedir. Mekân içi veya kent içerisinde konumlandırılan bu sistemler evrensel dil kullanılarak yerli ve yabancı turistler tarafından rahat anlaşılır bir şekilde tasarlanmalıdır.

Şehir sokaklarından gökyüzüne, müzelerden havaalanlarına kadar işaretleme sistemleri, kimlik, bilgi ve reklam fonksiyonlarını görür (Wheeler, 2013a: 176). Bu sistemler aynı zamanda kurumun kimliğini de yansıtmaktadır. Potansiyel ziyaretçiler için akılda kalıcı ve yönlendirici özelliklere sahiptir. Aynı şekilde reklam panoları ve billboard gibi uygulama alanları yine kent içerisinde kurumu tanıtan ya da kurumdaki etkinlikleri ziyaretçilere sunan yüzeylerdir.

Moderna Museet, iç ve dış mekân bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında görsel kimliklerini tamamlayıcı Gridnik fontundan yararlanmaktadır. Müze yönlendirme tasarım elemanlarını mekân içinde ve dışında etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bir etkinliği için müze girişindeki asfalta bile etkinliği duyurucu bilgileri uygulamıştır (Görüntü 136). Müze

girişinde kullandıkları ok işareti aynı zamanda serge salonlarının girişinde de kullanılmaktadır. Burada yer alan ok işaretinin içerisinde ise sergi ile ilgili tarih ve saat aralığı yer almaktadır (Görüntü 148).



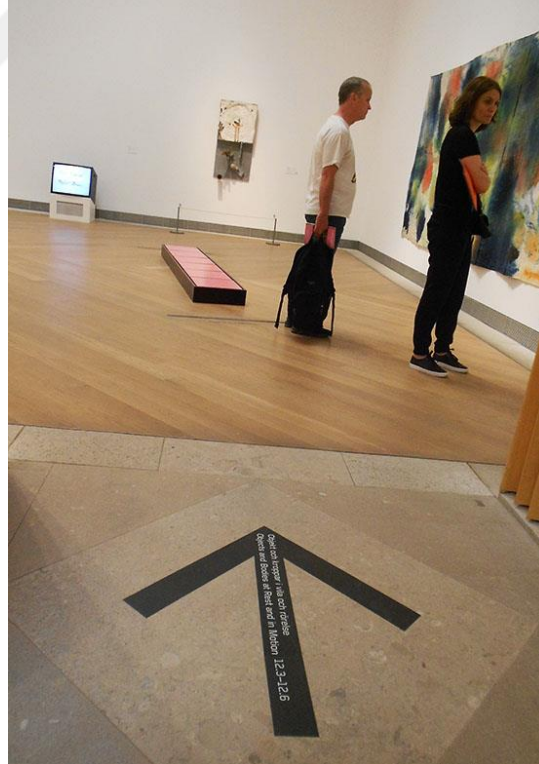
Görüntü 135: Moderna Museet' in kapılarında yer alan bilgilendirme uygulamaları
(<http://graphicambient.com/2013/06/21/moderna-museet-stockholm-sweden/>)



Görüntü 136: Asfalta uygulanmış bir bilgilendirme tasarımı
(<http://graphicambient.com/2013/06/21/moderna-museet-stockholm-sweden/>)



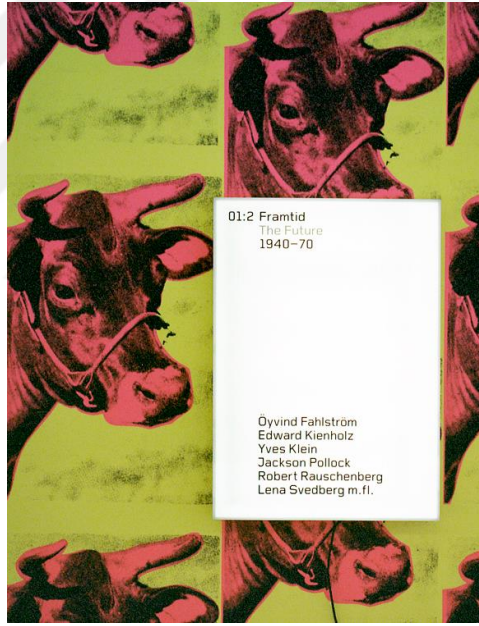
Görüntü 137: Moderna Museet'in bir etkinliği için geçici ve kalıcı yönlendirme uygulamaları
(Fotoğraf: Deniz Kürşad)



Görüntü 138: Moderna Museet Stockholm içerisinde salonlara girişte uygulanmış yönlendirme elemanları
(Fotoğraf: Deniz Kürşad)



Görüntü 139: Moderna Museet mekân içi duvar uygulaması
(<http://graphicambient.com/2013/06/21/moderna-museet-stockholm-sweden/>)



Görüntü 140: Moderna Museet içerisinde yer alan ışıklı bilgilendirme panosu
(<http://graphicambient.com/2013/06/21/moderna-museet-stockholm-sweden/>)

Ruhr Müzesi'nde yer alan bilgilendirme tasarımı, mekânda yer alan koleksiyonlara ait bilgileri vermekte, kelimeler için müzenin kurumsal fontu kullanılmaktadır. Renk olarak ise müzenin tüm görsel kimliğinde kullanılan siyak kullanılmaktadır. Logodaki yatay çizgiler yönlendirme tasarımlarının uygulandığı materyalin şekli için esin kaynağı olmuştur.

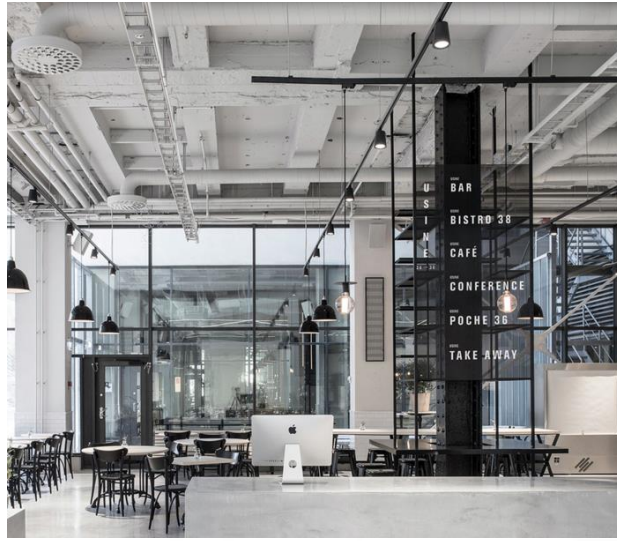


Görüntü 141: Ruhr Museum mekân içi bilgilendirme sistemleri
(<https://www.flickr.com/photos/brandbook/6198612422/in/photostream/>)

İspanyol mimarlar Arranguren & Gallegos bir bira fabrikasını, yeraltı galerisi ve üçgen pencereli bir müzeye çevirmişlerdir. Madrid’de bulunan müze bugün çizim ve illüstrasyonlara ev sahipliği yapmaktadır (www.dezeen.com). ABC Museum içerisinde bilgilendirme tasarımları etkin bir biçimde kullanılmış, binanın mimarisindeki sade anlayış, tipografi ile birlikte mekân içerisindeki görsel tasarımlara yansıtılmıştır.



Görüntü 142: ABC Museum iç mekân bilgilendirme uygulamaları
(<http://www.dezeen.com/2011/07/13/museo-abc-by-aranguren-gallegos/>)



Görüntü 143: Usine Restaurant mekân içi Bilgilendirme Uygulaması
(<http://www.archdaily.com/772206/usine-restaurant-richard-lindvall>)

Tate Modern'in işaret sistemlerinin bir kısmını Yönlendirme ve Grafik Tasarım Danışmanlığı şirketi Holmes Wood yürütmüştür. Şirket, web sitelerinde proje ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Biz Tate Modern üzerinde, eski elektrik santrali binası hala boş ve sahipsiz iken çalışmaya başladık. Onun en eski aşamalarından itibaren, yön bulma şemaları ve işaretleri, seçkin ve dayanıklılığını ispatlayan bir çözüm oluşturarak, mimarlar Herzog&de Meuron ve müşteri ile yakın işbirliği içerisinde gerçekleştirildi” (www.holmes-wood.com).

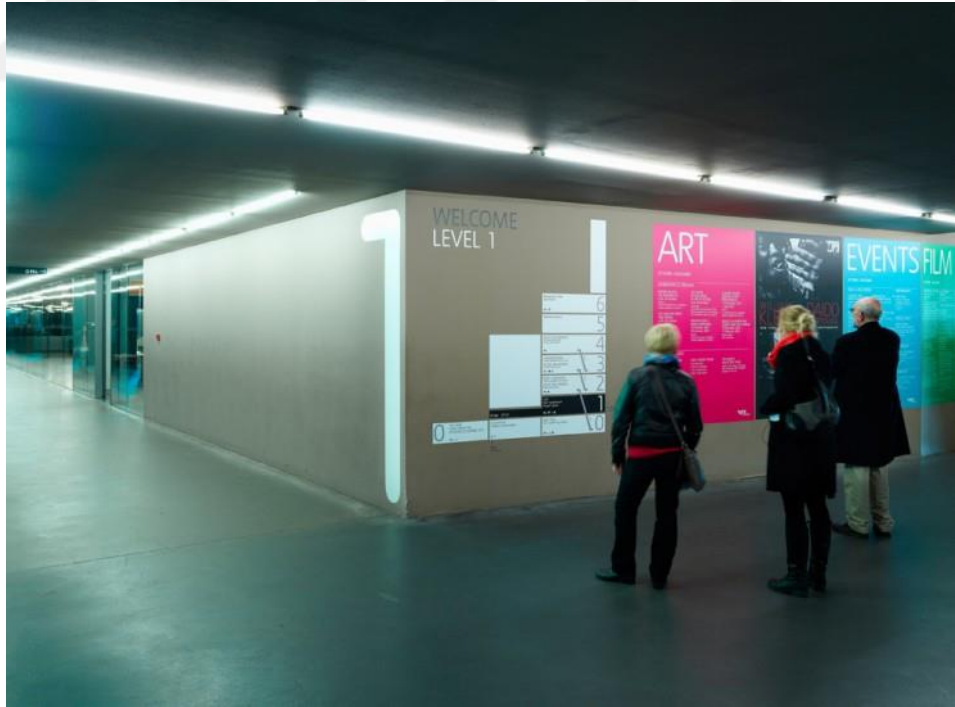


Görüntü 144: Tate Modern mekân içi stencil uygulamaları
(http://www.holmes-wood.com/Tate_Modern_Wayfinding.php)

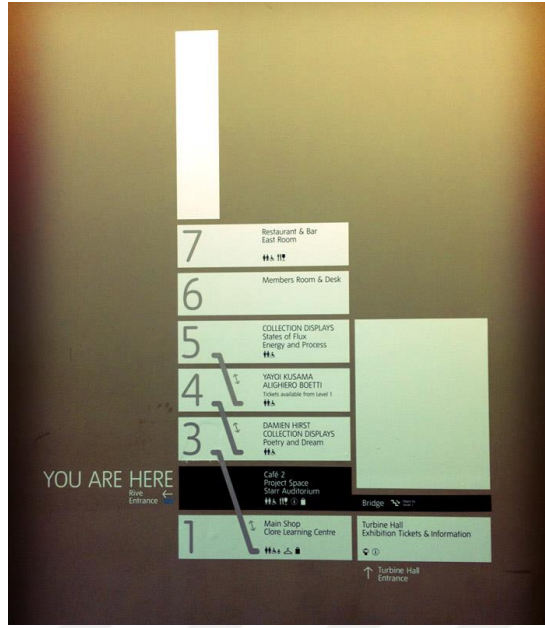


Görüntü 145: Tate Modern mekân içi yönlendirme uygulamaları
(http://www.holmes-wood.com/Tate_Modern_Wayfinding.php)

Tate Modern'in işaret sistemlerinin bir kısmını da Londra merkezli tasarım stüdyosu olan Cartlidge Levene tasarlamıştır.



Görüntü 146: Tate Modern mekân içi bilgilendirme tasarımı
(<http://cartlidgелеvene.co.uk/work/wayfinding-and-signage/wayfinding-signage>)



Görüntü 147: Tate Modern mekân içi yönlendirme tasarımı
(<http://www.bloodybigspider.com/blog/2012/06/19/tate-modern-signage-going-up/>)

Galeriler arasındaki koridorda yer alan artist zaman çizelgesi ise galeriye bir özgün tipografik yaklaşımla vinil sticker ve alçı levha üzerine boyama ile V&A Illustration Awards ödüllü tasarımcı ve illustrator Sara Fanelli tarafından uygulanmıştır.



Görüntü 148: Tate Modern mekân içi duvar uygulaması
(http://mikedempsey.typepad.com/graphic_journey_blog/2013/02/carlin-deuchars-and-fanelli-three-of-a-kind.html)

Pittsburgh'ta bulunan South Hills Retirement Residence, dünyaca bilinen en başarılı yeniden işlevlendirme projelerinden biridir. Proje, "National Association of Home Builders

50+ Housing” 2012 Altın Ödülü, “Platinum Award for Best American Living” ve “Charles L. Edson Award for Green Housing” ödüllерinin sahibidir. Binaya yönelik bir markalaştırma çalışması bulunmamakla birlikte binanın önünde binayı işaretleyen sade bir tabela yer almaktadır.



Görüntü 149: Binayı işaretleyen sokak tabelası
(<http://www.ura.org/pdfs/CaseStudySouthHillsRR.pdf>)

Ambler Boiler House da yine bina önünde yer alan üzerinde yalnızca logosunun yer aldığı bir tabelaya sahiptir. Bunun dışında binanın yakınında yol üzerinde bir bilgilendirme levhası bulunmaktadır.



Görüntü 150: Ambler Boiler House sokak tabelaları
(<https://www.pinterest.com/pin/97108935687644191/>)
(<https://www.pinterest.com/pin/97108935687004529/>)

Singapur’daki bir manastır okulu ve şapelinin Singapur Ulusal Tasarım Merkezi olarak yeniden işlev kazandırılması, projeye 2014 WAN (World Architecture News) Adaptive Reuse ödülünü kazandırmıştır. Singapur’daki Grafik tasarım ajansı Couple mekânın

kurumsal kimliğini tasarlamıştır. Ajans, kendi web sitesinde bu mekânın grafik tasarım uygulamaları üzerine çalışırken 120 yaşında olan bu binanın ayrıntılarından faydalandıklarından söz etmektedir (www.couple.com).



Görüntü 151: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi Ana Atrium
(http://www.travelfish.org/sight_profile/singapore/central_region/central_area/downtown_singapore/2053)



Görüntü 152: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi Showroom
(http://www.tripadvisor.com.au/LocationPhotoDirectLink-g294265-d5943805-i87130060-National_Design_Centre-Singapore.html)



Görüntü 153: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi cephe uygulamaları
(<http://www.couple.com.sg/2014/04/national-design-centre-2/>)

Yapıda kullanılan ızgaralar sanat merkezinin cam giydirmesine ve atrium afişlerinin tasarımına yansımıştır.

3.3.2.6. Kiosk

Mimari işlev bağlamında dönüşen kamusal mekânlara dair kent içi uygulamalardan biri de kiosklardır. Bu mekânların ulusal ve uluslararası anlamda tanınması sürecine katkı sağlayan kiosklar, kent içerisinde mekânı temsil ederek markalaşmanın bir parçası durumundadırlar. Markalaşma desteği sağlayacak olan kiosklar, kurum kimliğine uygun bir şekilde tasarlanmış olmalıdır.



Görüntü 154: Tate Modern Kiosk
(<https://www.flickr.com/photos/89903361@N00/3067061318>)

3.3.2.7. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı

ABD'nin Asheville kentinde yer alan Smoky Park Supper Club mimari dönüşüm yaşayan mekânlardan biridir. Mimarideki sürdürülebilir ve akıllı uygulamalar üzerine dünyaca ünlü web blogu olan Inhabitat, bu proje için "French Broad nehri boyunca eski Brownfield üzerinde bulunan the Smoky Park Supper Club, yeniden işlevlendirmenin ve Brownfield'in iyileştirilmesi için parlak bir örnektir" yorumunu yapmaktadır (www.inhabitat.com). Mekân Insragram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda responsive web tasarımına sahip olarak günümüz web tasarım anlayışına ayak uydurduğu görülmektedir (Görüntü 156).

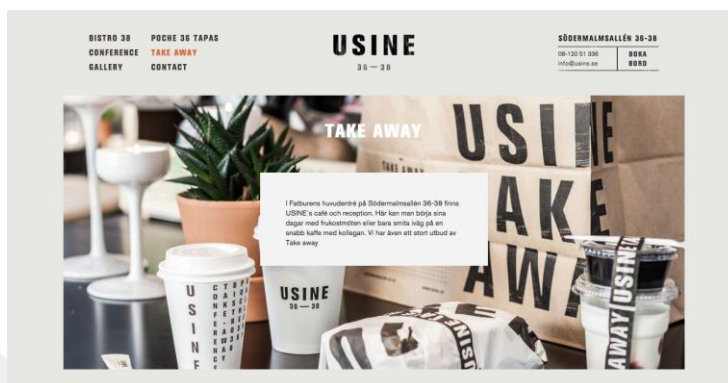


Görüntü 155: Smoky Park'ın günümüzdeki durumu
(<http://inhabitat.com/nations-largest-shipping-container-restaurant-was-installed-in-just-3-days/>)



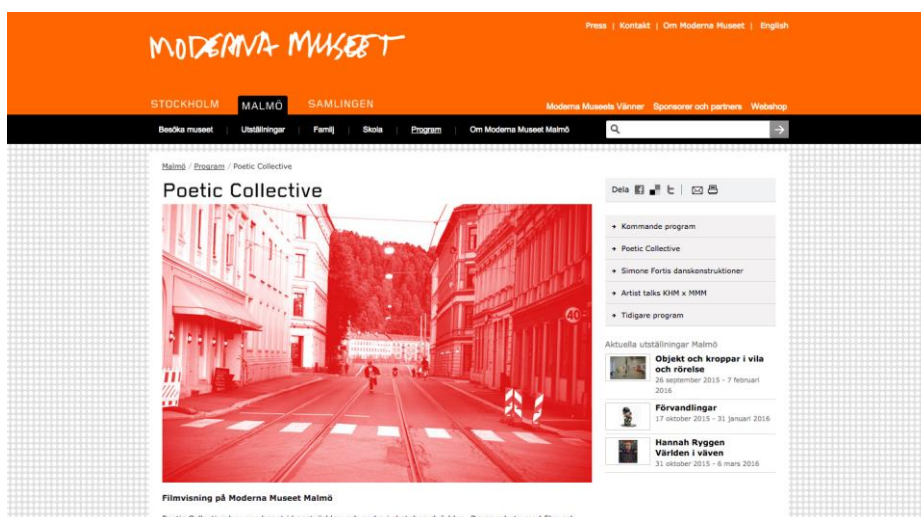
Görüntü 156: Smoky Park Web ve Mobil Arayüzleri
(<http://dsnyderdesign.com/portfolio/restaurant-website-design/>)

Usine 36-38 Restoran da çağdaş logo tasarımı gibi görsel kimliğini başarılı bir şekilde temsil eden mekânlardandır. Sade ve etkili web arayüzü ile ziyaretçilerine hizmetlerini duyurmaktadır. Web sitelerinde Parallax sistemini kullanması da yine günümüzde etkili bir imaja yardımcı olan bir tekniği kullandıklarına işaret etmektedir.



Görüntü 157: Usine Restaurant web arayüzü
(<http://www.usine.se/take-away>)

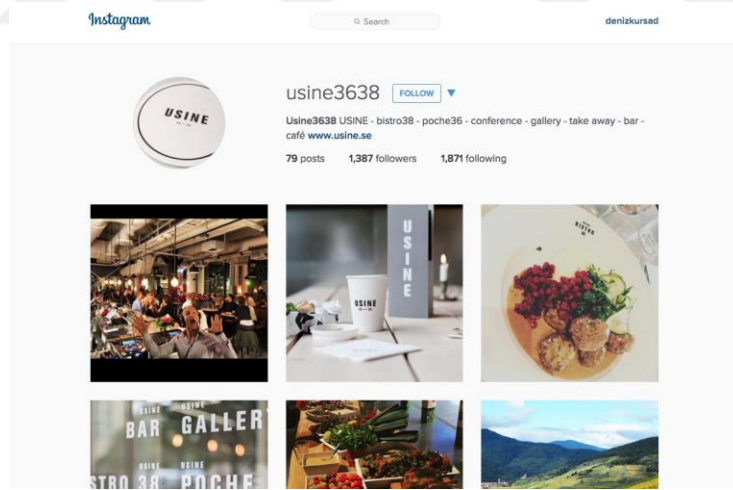
Moderna Museet de web sitelerinde çağdaş bir arayüz tercih etmektedir. Binanın rengini web sitelerinin temel rengi olarak tercih etmişler, kullanılan fotoğrafları da aynı renkte filtre kullanarak modern bir görüntü sunmaktadırlar. Bilgi çubuklarındaki içerik başlıklarında da afişlerinde kullandıkları fontu (Gridnik) kullanarak kimliklerinde ortak bir dil yarattıkları mesajını vermektedirler.



Görüntü 158: Moderna Museet web tasarımı arayüzü
(<http://www.modernamuseet.se/sv/Malmo/Program/Poetic-Collective/>)

3.3.2.8. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyanın gücünü kullanan kamusal mekânların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda yoğun restorasyon sürecinden geçen kamusal mekânlar için kendini yeniden ziyaretçilerine hatırlatmak adına sosyal medya sayfaları büyük önem taşımaktadır. Takipçi sayısı arttıkça bu mekânlar gün geçtikçe daha fazla ziyaretçiye ulaşarak yenilenen kimlikleriyle kapılarını mekânlarına açmaktadır. Yenilenen görsel kimlikleri, tasarımı uygulayan ajans başta olmak üzere, mekânın kendi web sitesinde yayınlanmaktadır. Bunu ise Pinterest, Behance gibi görsel ağırlıklı sosyal medya siteleri takip etmektedir. İlgili anahtar kelimeler ile aratıldığında mimari dönüşüme uğrayan ve görsel kimliği yenilenen kamusal mekânlar kullanıcı ve ziyaretçiler tarafından görülecektir. Bu bağlamda, yine müzeler örnek verilecek olursa müzenin görsel kimliğini tasarlayan ajans ya da müzedeki ilgili kişi tarafından mümkün ise bir sosyal medya uzmanı istihdam edilerek takipçi sayısını artırma adına çalışmalar yürütmelidir. Çünkü günümüzde gün geçtikçe daha fazla kurum yeni etkinliklerini, sergilerini ya da kurum hakkındaki bilgi veya güncellemeleri duyurmak adına sosyal medyanın gücünü kullanmaktadır.



Görüntü 159: 1387 takipçisi bulunan Usine Restaurant Insragram hesabı
(<https://instagram.com/p/9K3A5kkZap/?taken-by=usine3638>)

Vault Karaköy the House Otel de sosyal medya sitelerini aktif olarak kullanan mekânlardan biridir. Otel, Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus ve Instagram hesaplarını kullanmaktadır. Mekân düzenleyecekleri her etkinlikleri için sosyal medya hesaplarına has afişler paylaşmaktadır.



Görüntü 160: Vault Karaköy'ün sosyal medyada paylaştığı bir etkinlik afişi
(<https://www.facebook.com/THEHOUSEHOTEL/photos/pb.146164578729253.-2207520000.1447002123./1014427881902914/?type=3&theater>)



Görüntü 161: Vault Karaköy'ün sosyal medyada paylaştığı bir etkinlik afişi
(<https://www.facebook.com/THEHOUSEHOTEL/photos/pb.146164578729253.-2207520000.1447002123./1011369195542116/?type=3&theater>)

Moderna Museet de Facebook hesabını düzenli olarak kullanan mekânlardan biridir. Mekân her etkinlikten önce Facebook kapak fotoğrafları ölçüsüne uygun afişler

yayınlanmaktadır. Böylelikle takipçileri etkinliklerden daha kolay haber alabilmektedir. Web sitelerinde de kullandıkları fontları afişlerinde kullanan mekanın Facebook profil fotoğrafı logolarının baş harfidir. Karakteristik M harfi, yazı stili ve zemin rengi ile, devamında müzenin adını tamamlamaktadır.



Görüntü 162: Moderna Museet Facebook Hesabı
(<https://www.facebook.com/ModernaMuseetMalmo/>)

4. BÖLÜM

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİNİN MARKALAŞTIRILMASI İÇİN UYGULAMA ÖNERİLERİ

4.1. KONU

Küreselleşme süreci ile başlayan kentsel dönüşüm teması dâhilinde gerçekleştirilen yeniden işlevlendirme uygulamalarına gün geçtikçe daha çok rastlanmaktadır. Bu binaların yeni işlevlerine kavuşması için ise uzun süren restorasyon sürecine ihtiyaç olmaktadır. Bu durum ise o süreçte bu mekânların neredeyse adının anılmamasına neden olmaktadır. Hâlbuki kazandıkları yeni işlevleri sonrasında yeniden kendini hatırlatması özellikle içerisinde bulunduğu kent için son derece önemlidir. Çünkü yeniden işlevlendirme projeleri çoğunlukla sosyal, kültürel ve sanat içerikli mekânlar üzerine olmaktadır. Bu nedenle bulundukları çevrenin ve kentin imajına olumlu katkılar sağlayan bu mekânların yerel ve uluslararası anlamda tanınırlığının artması günümüz rekabet ortamında oldukça gerekli hale gelmektedir. Bunu sağlamak ise bu mekânların markalaşması ile mümkündür. Fakat işlevi yenilenen mekânlar incelendiğinde markalaşma çalışmalarına yeterli önemin verilmediği görülmektedir. Hâlbuki özellikle unutulmaya yüz tutmuş bu tür mekânların tanınma kaygısı, yeni açılan bir kurumunkinden daha fazla olacaktır. Bu doğrultuda mimari dönüşüm geçiren mekânların, günümüz iletişim ve teknolojisine de ayak uydurarak, çağdaş grafik tasarım uygulamaları ile birlikte markalaşma sürecine tabi tutulması önerilmektedir.

Tezin bu bölümünde Çanakkale’de yer alan ve askeri hamamdan dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen markalaştırma uygulamalarına yer verilmiştir.

4.2. AMAÇ

Küreselleşme süreci içerisinde değişen kent tanımının beraberinde getirdiği tanımlardan biri de yeniden işlevlendirmedir. Mekânların markalaşması da yine gün geçtikçe daha güncel bir konu haline gelmektedir. Bu iki konunun ayrı ayrı incelediği çalışmalara rastlanması mümkün olsa da birlikte değerlendirilerek sorun ve önerilerinin sunulduğu çalışmalara henüz rastlanmadığı görülmüştür. Bu çalışma, küreselleşme ile birlikte değişen kent içerisinde yer alan yeniden işlevlendirilen kamusal mekânların

markalaşması sürecini tartışmayı ve bu süreç içerisinde bu şekilde bir dönüşüm geçiren bir müzenin ekili ve güçlü bir şekilde nasıl markalaşabileceğini Çanakkale Seramik Müzesi üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.3. ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

Çanakkale Seramik Müzesi'nde güncel/modern seramik sergileri ve diğer sanat dallarındaki eserler sanatseverlerle buluşurken, Geleneksel Çanakkale Seramiklerinin üretim süreci hakkında bilgilendirmeler de yer almakta ve Geleneksel Çanakkale Seramikleri ve bu seramiklerin günümüz şartlarındaki üretimleri sergilenmektedir (www.canakkaleseramikmuzesi.org).

4.3.1. Müzenin Tarihi

Çanakkale Seramik Müzesi binasının eski işlevi tarihi bir askeri hamamdır. Şu anda Seramik Müzesi'ne dönüştürülmüş olan, Çanakkale Cevatpaşa Mahallesi Kaya Sokak'taki bina, kitabesine göre Hicri 1322-Miladi 1906 yılında Müstahkem Mevki Komutanlığı Er Hamamı (MST.MV. Er Hamamı) olarak inşa edilir. 1919 yılındaki İngiliz İşgali sırasında çekilen fotoğraflar ve eldeki diğer fotoğraflar ile mimari izlerinden, Cumhuriyet'in ilk yıllarında binaya müdahaleler ve ilaveler yapıldığı görülür. 1940'lara kadar geleneksel yöntemlerle işletilen hamama sonraki yıllarda kazan eklenerek kalöriferli ısıtma sistemine geçilir. Hamam, askerlerin yanı sıra 1950-60'lı yıllarda kent merkezinde yatılı okuyan öğrencilere de hizmet verir (Sönmez, 2015).

Daha sonra kuyu ve su deposu işlevini yitirmiştir. Zaman içerisinde askeriye yeni binalara geçmiş, yapı geleneksel kullanımını yitirmiş ve yapısal bozulmalar görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise yapının kullanımı Çanakkale Belediyesi'ne devredilmiş, 3R (Rölöve-Restorasyon-Restitüsyon) projeleri hazırlatılarak onarımı tamamlanmıştır. 8 Kasım 2013'de Çanakkale Seramik Müzesi olarak yeniden hizmete girmiştir.

4.3.2. Müzenin Misyonu ve Vizyonu

Sanat tarihi literatüründe halk sanatı olarak özel bir yer sahip olan Geleneksel Çanakkale Seramikleri ile seramik sanatına ait her türlü belge (seramik ürünler dahil) ve bilgiyi bir

merkez altında toplamak, tasnif etmek. Oluşan bilgiyi daimi ve süreli sergilerin yanı sıra her türlü (internet ortamı dahil) iletişim kanalları kullanılarak yeni/çağdaş müzecilik yaklaşımları ile kullanıma sunmak, uluslar arası tanınırlığı olan bir yerel kültür değerinin sanatsal ve kültürel etkinlikler ile kent yaşamına taşırken kentin vizyonunda yer alan turizm alanında yeni mekan ve ürünler kazandırmak. Tüm süreçte yerel, ulusal ve uluslararası alanda seramik konusunda faaliyet gösteren aktörler ile iş birliği yaparak mevcut bilgi ve deneyimleri kentte kazandırırken kentte biriken bilgi ve deneyimlerinden yaygınlaşmasını sağlayarak Çanakkale Seramikleri üzerinden kentin tanınırlığı artırmak. Yürütülecek faaliyetler ile kenti “Seramik Şehri Çanakkale” olarak uluslararası cazibe merkezi haline getirmek (www.canakkaleseramikmuzesi.org).

4.3.3. Müzenin Güncel Durumu

Müze yönetimine müzenin güncel durumu ile ilgili sorulan sorular karşılığında aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

- Müzenin ortalama ziyaretçi kitlesinin şu anki tahmin edilen eğitim seviyesi nedir?

Çanakkale Seramik Müzesi, gelen ziyaretçilerinin eğitim seviyesi ve diğer kriterleri için herhangi bir anket çalışması yapmamakta olup, sadece ziyaretçi sayılarının istatistiklerini turmaktadır. 2015 yılı toplam ziyaretçi sayısı 9788’ dir.

- Yaş aralığı nedir?

Müzeyi; ilkökul birinci sınıf öğrencilerinden 70 yaş üstüne kadar her yaştan ziyaretçi gezmektedir. Özellikle 40 yaş üstü ziyaretçiler yoğun ilgi göstermektedir.

- Yerel ziyaretçilere oranla yabancı uyruklu ziyaretçilerin gelme sıklığı nedir?

Yabancı turistler daha çok kendi imkânlarıyla müzeye ulaşmakta olup, yerli turistlere oranla çok daha az sayıda ziyarette bulunmaktadır.

- Geçici sergi açılma sıklığı nedir?

Çanakkale Seramik Müzesi, sergi ve diğer etkinliklere sürekli kendini yenileyen, aktif durumda olmayı kendine ilke edinen bir kurumdur. Geleneksel seramikler daimi olarak

sergilense de diğer sanat dallarına ait birçok sergi iki ayda bir sanatseverlerle buluşturulmaktadır. Ayrıca her yıl üç-dört ay süren süreli sergiler yapılmaktadır.

- Müzede halka açık kültürel ve sosyal etkinlikler ne kadar sıklıkta yapılmaktadır?

Ayda bir yapılan seramik buluşmaları halka açıktır. Sempozyum, konferans ve sunumlar da halka açık olarak gerçekleştirilmektedir.

- Müze içerisinde satışa yönelik bir birim var mı?

Çanakkale Seramik Müzesi'nde henüz satışa yönelik bir birim bulunmamaktadır. Fakat buna yönelik çalışmalar tüm hızıyla devam etmekte ve önümüzdeki süreçte faaliyete geçirilmesi hedeflenmektedir.

- Müzenin promosyon ürünleri mevcut mu?

Müze broşürümüz (Türkçe-İngilizce) ve süreli sergilerimizin kataloğu ziyaretçilerimize ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Ayrıca diğer kurum ya da galerilerde açılan sergilerin dönem dönem katalogları da ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.

- Müzenin gelecek için hedefleri nelerdir?

Çanakkale Seramik Müzesi, unutulmaya yüz tutmuş olan Çanakkale Seramikleri'ni ve Türk hamam kültürünü yaşatmak adına yaşama kazandırılmıştır. Kuruluş amacı göze alınarak, Çanakkale seramiklerini yaşatmak, seramik geçmişi ve güncel üretimler hakkında bilgi vermek, ulusal ve uluslar arası platformda gerçekleştirilen fuar, sempozyum ve diğer etkinliklerde hem Çanakkale'yi hem Çanakkale Seramikleri'ni hem de bu coğrafyada hala seramikçiliğin/seramiğin yaşatıldığını aktarmak müzenin öncelikli hedefleri arasındadır.

- Müzenin ziyaretçilerden beklentileri nelerdir?

Müze olarak ziyaretçilerden en büyük beklentimiz, bu kentte hala seramik adına bir şeylerin yaşatılıyor olunmasını yakın çevrelerine aktarmaları, bu kurumu kendi müzeleri gibi görmeleri ve kullanmalarınıdır.

4.4. ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ'Nİ MARKALAŞTIRMA KAPSAMINDA GÖRSEL TASARIM ÖNERİLERİ

Çanakkale Seramik Müzesi için gerçekleştirilen markalaşma uygulamaları kapsamındaki görsel tasarım önerileri getirmeden önce bir araştırma yöntemi ve çalışma grubu belirlenmiş, daha sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Bu aşama sonucunda elde edilen bulgular ışığında görsel tasarım uygulamalarına geçilmiştir.

4.4.1. Araştırma Yöntemi

“Kendi pazarımız, kullanımdaki ürün ya da markamızın doğası hakkındaki bilgimiz görece kısıtlıysa, işe kalitatif araştırmayla başlamamız gerekir. Adından da anlaşılacağı gibi bu araştırma türü rakamlar üretmez; bunun yerine tüketicilerin ürün alanından nasıl söz ettiklerini, hangi kavramları ve sözcükleri kullandıklarını, onunla ilgili neler hissettiklerini araştırır” (Randall, 2000 : 72).

İletişiminin duygu yönüyle ilgilenen bu araştırma alanı markalaştırma çalışmalarının araştırma safhasında kullanılmaktadır. Müzelerin de markalaştırma aşamasında duygusal bir bileşen olarak kalitatif (nitel) araştırma yöntemini kullandıkları görülmektedir. Amsterdam'da yer alan ve Vincent Van Gogh'un çalışmalarının sergilendiği en büyük müze olan Van Gogh Müzesi'nin markalaştırma sürecine başlanmadan önce bu yöntemden faydalanılmıştır. Müze bu süreç için dünyanın en büyük bilgi ve danışmanlık kurumlarından biri olan TNS Nipo ile birlikte çalışmıştır. TNS and the Van Gogh Müzesi araştırma sürecine duygu odaklı hedef kitle araştırması ile başlamışlardır. Amaçları ise:

- “- Ziyareçilerin köklü ihtiyaçlarını tanımlamak, anlamak ve ölçmek
- İhtiyaç temelli ziyaretçi segmentasyonu gerçekleştirmek
- Markayı bu temel ziyaretçi ihtiyaçları açısından değerlendirmek
- İçlerine daha fazla dokunmanın yollarını tanımlamak ve daha sağlam bir marka ihtiyacı ilişkisi kurmaktır” (Wiel ve Brocx, 2013: 5).

Çanakkale Seramik Müzesi markalaştırma uygulamalarına geçilmeden önce kalitatif (nitel) araştırma yapılmıştır.

Kentsel tasarım, mimari ve iç mimari projelerde uzman ve Türkiye'nin en ünlü beş mimarı arasında gösterilen, Evrenol Architects firmasının kurucu ortağı olan Mehpare Evrenol ile yapılan görüşmede, nitel araştırmanın önemi şu şekilde özetlenmiştir:

“Kentte ve kentlide oluşmuş hafızayı göz ardı ederek yeni bir kimlik yaratmayı doğru bulmuyorum. Yıkıcı bir ele alış elbette mümkün olabilir ama bu da eskinin referansı ile olmalı, bu süreç şeffaf bir şekilde yönetilmeli, kamu bilgilendirilmeli, görüşler alınmalıdır. Aksi takdirde kamunun “yeni”yi kabullenip içselleştirebileceğini sanmıyorum çünkü kamusal alan bir sanat eseri değildir”.

Tez kapsamındaki uygulama çalışmalarına geçilmeden önce 65 adet logo tasarlanmış, bu tasarımlar üçe indirgindikten sonra hedef kitle tarafından test edilmek üzere nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

4.4.1.1. Çalışma Grubu

Bu çalışma 2015-2016 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu ise Çanakkale ve kent dışında da ikamet eden, yerli-yabancı uyruklu, her meslek grubundan, 15-65 yaş arası toplam 108 kişiden oluşmaktadır.

4.4.1.2. Veri Toplama Aşaması

Veri toplama aracı olarak kendi arasında üçe ayrılan mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Bu üç yöntemden biri olan “sıkı yapılandırılmış mülakat” tekniği kullanılmış, Google Drive üzerinde yer alan görüşme formu kullanılmıştır. Sorular önceden hazırlanıp herkese aynı sorular sorularak bu görüşme tekniğinin gereklilikleri yerine getirilmiştir. 7 sorudan oluşan çalışmada biri hariç diğerleri yoruma dayalı değildir. Görüşme formunda katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Aşağıdaki logolardan hangisinin Çanakkale Seramik Müzesi’ni daha iyi temsil edeceğine inanıyorsunuz? Neden?
- Aşağıdaki logoların hangisinin tarihten izler taşıdığını düşünüyorsunuz?
- Aşağıdaki hangi logonun renk kullanımının bu müzeyi daha iyi temsil ettiğini düşünüyorsunuz?
- Aşağıdaki logolardan modern olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.

- Aşağıdaki logolardan geleneksel olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
- Çanakkale'deki Eski Er Hamamından dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen aşağıdaki logolardan hangisinde binanın eski işlevine dair bir algı görüyorsunuz?
- Aşağıdaki logolardan en çok hangisini daha okunaklı buluyorsunuz?

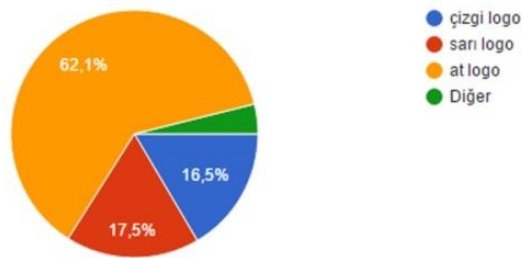
4.4.1.3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla birkaç uzmanın da görüşü alınarak alınarak katılımcıların geri bildirimleri ile öncelikli olarak hangi logo üzerinden markalaşma çalışmasının yürütüleceği konusunda karar verilmiştir.

İkinci sorunun cevabında pasta dilimi diyagramında “at logo” diyenlerin sayısı %62,1 lik bir dilimle en fazla yeri kaplarken, “sarı logo” %17,5 ve “çizgi logo” %16,5’luk bir yeri kaplamaktadır (Görüntü 163). Bu sonuç tezin uygulama kısmında ulaşılmak istenen amaca en fazla hizmet edecek olan logonun “at logo” olmasının daha uygun olacağını göstermektedir.

Birinci sorudaki yoruma dayalı “neden?” sorusuna 59 katılımcı yanıt vermiş, toplam 30 cevapta da “at logo” yu tercih ettiklerini ve nedenlerini belirtmiştir.

Aşağıdaki logoların hangisinin tarihten izler taşıdığını düşünüyorsunuz?
(which logo do you think that it carries traces from history?)
(103 yanıt)



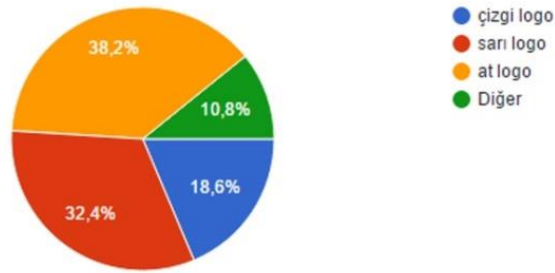
Görüntü 163: Anket 2. Soru

Renk kullanımındaki hissedilen algıya yönelik üçüncü soruya verilen % 38’lik cevap dilimi, %32,4lük dilim ile neredeyse aynıdır. Bu durum “at logo” ile ilgili olumlu dönütlerin, renk siyah dahi olsa olumsuzla çevrilmesinin neredeyse mümkün olmadığını

kanıtlamaktadır. Çünkü “çizgi logo” da siyaha yakın bir gri rengi ile oluşturulmuştur fakat cevaplara göre “çizgi logo” %18,6’lık bir dilimi kaplamaktadır.

Aşağıdaki hangi logonun renk kullanımının bu müzeyi daha iyi temsil ettiğini düşünüyorsunuz? (Which color of following logo do you think represent this museum more?)

(102 yanıt)

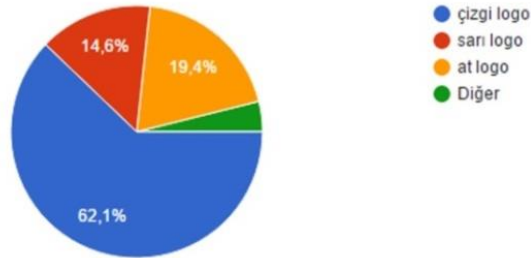


Görüntü 164: Anket 3. Soru

Uygulama çalışmalarına başlanmadan tasarlanan logoların geleneksel olmasının yanında modern olması istenilen bir durumdur. Çünkü logonun, salt geleneksel olması güncel bir müzeyi başarılı bir şekilde temsil etmesi pek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle potansiyel müze ziyaretçilerine logoların modern algılanıp algılanmadığı ile ilgili bir soru sormak uygun görülmüştür. Cevapların geneline bakıldığında diğer soruların cevalarına oranla yüksek oranda ilk defa “çizgi logo” görülmektedir. Geleneksel Çanakkale seramiklerini içerisinde barındıran bir müze söz konusu olmasaydı ve yalnızca çağdaş sanat eserlerinin sergilendiği bir müze olsaydı, “çizgi logo” müzenin kurumsal logotypei için bu logoyu öncelikli tutmak olumlu bir davranış olacaktı. Fakat geleneksel eserlerin sergilendiği bir kurumu bu logonun tek başına temsil etmesi pek doğru olmayacaktır. Fakat bu logotype üzerinden de bir markalaşma uygulaması gerçekleştirilecektir.

Aşağıdaki logolardan modern olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
(Please tick which following logo do you find modern?)

(103 yanıt)

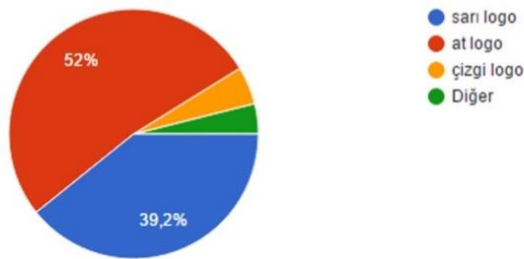


Görüntü 165: Anket 4. Soru

Beşinci sorunun cevabı yine diğer cevaplardan uzak aralıkta bir yüzdelik dilimle “at logo” nun geleneksel olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü Çanakkale, Truva atından dolayı at simgesi ile örtüşmüş bir şehirdir. Bunun yanında halkın çoğunlukla hediyelik eşyalardan tanıdığı ve müzeyi daha önce gezmiş olanların hatırlayacağı üzere at başlı seramik çalışmalar Çanakkale kentinde oldukça yaygındır.

Aşağıdaki logolardan geleneksel olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
(Please tick which following logo do you find traditional)

(102 yanıt)

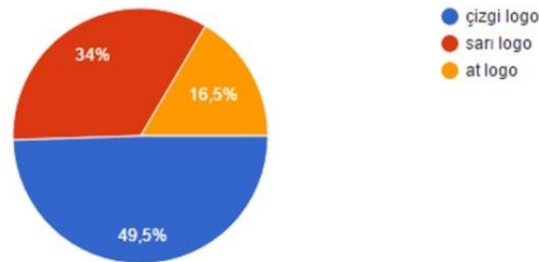


Görüntü 166: Anket 5. Soru

Altıncı sorudaki cevap oranlarını gösteren diyagramda görüldüğü gibi %49,5'lik bir dilimle “çizgi logo” en fazla müzenin eski işlevine bir göndermeyi hissettirmektedir. Bu durum “çizgi logo”da mimari bir imgeye gönderme yapılmasındaki haklı anlaşılabilirlik kaygısı için olumlu bir dönüt vermiştir.

Çanakkale'deki Eski Er Hamamından dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen aşağıdaki logolardan hangisinde binanın eski işlevine dair bir algı görüyorsunuz? (Which following logo do you see a perception belong old function of Çanakkale Ceramic Museum which is converted from a turkish bath?)

(97 yanıt)

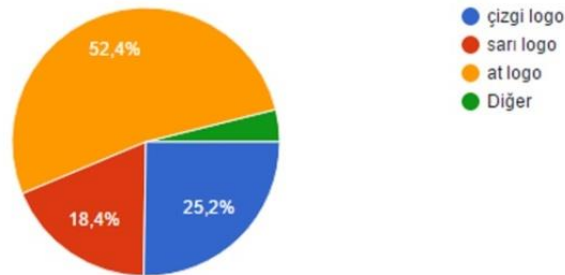


Görüntü 167: Anket 6. Soru

7. soruya ait cevapların oranlarına bakılacak olursa ise %52,4'lük oranla en büyük kısmı kapsayan at logo yine okunaklı bulunmuştur.

Aşağıdaki logolardan en çok hangisini daha okunaklı buluyorsunuz? (Which following logo do you find most readable?)

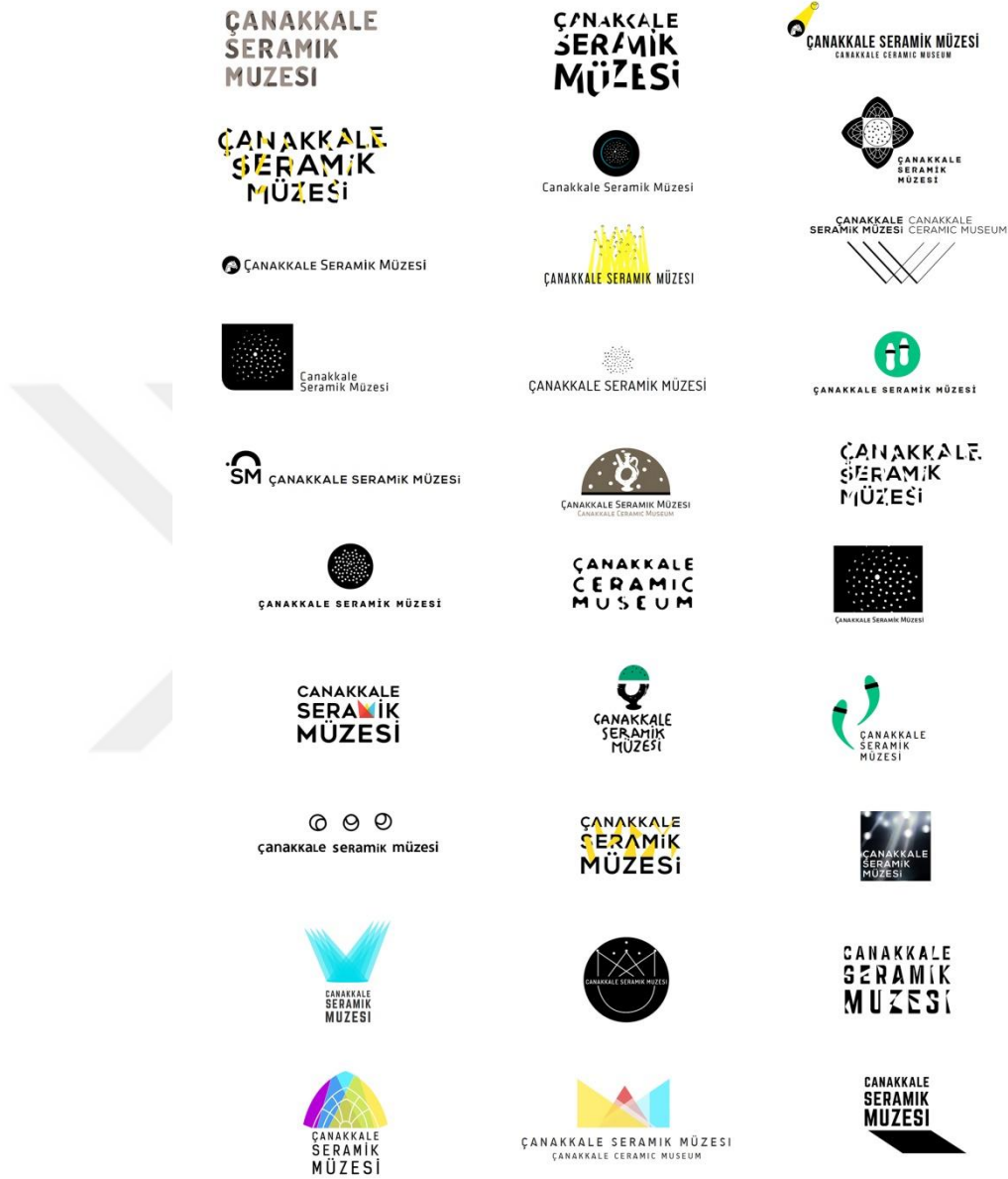
(103 yanıt)



Görüntü 168: Anket 7. Soru

Anket sonucunda ortaya çıkan nicel ve nitel veriler sonucunda çalışmanın uygulama önerileri bölümünde ilk sırada “at logo” üzerinden markalaşma çalışmalarına yer verilmiştir. İkinci olarak ise sarı logotype üzerinden olumlu dönütler alınmıştır. Cevaplara bakıldığında üçüncü sırada ise çizgi logo yer almaktadır. Tüm bu logo tasarımları,

öncesinde tasarlanan 65 adet logo arasından üçe indirgenerek seçilmiştir (Görüntü 169). Anket sonucu ve birkaç tasarımcının görüşü logoları üçe indirmede yardımcı olmuştur.



Görüntü 169: Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen logolar

4.4.2. Hedef Kitle

Wiel ve Brocx (2013:1), sanat müzelerinin bugün her zamankinden daha ilgi çekici bir deneyim yaratmak için meydan okuduklarını, konumlarından ve mali açıdan bağımsız olduklarından emin olmaları için ziyaretçilerin beklentilerini aşmaya ihtiyaçları olduğunu

ve hedef kitle araştırmasının bunu başarmak için kullandıkları araçlardan biri olduğunu belirtmektedir.

Wallace (2006:3)'e göre müzelerin bileşenleri, aşinalık kurması ve sadakat kazanması gereken kişiler: Ziyaretçiler, turistler, üyeler, bağışlayıcılar, yöneticiler, destekleyenler, eğitimciler, kurumsal ortaklar, küratörler, gönüllüler, personel ve müteveli kurulumdur.

Çanakkale Seramik Müzesi için hedef kitle bunlara ek olarak, Çanakkale yerel halkı, yabancı uyruklu ziyaretçiler, çocuklar ve genç kitle (12-24 yaş arası) olmalıdır. Sosyal etkileşimin sanal olarak da olsa günümüzde önemi oldukça fazladır ve bundan en fazla gençler faydalanmaktadır. “Görüntülemek” ve “deneyimlemek” bu kesimin öncelikli beklentileridir. Bu nedenle gençler müzenin hedef kitlesi konumunda önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Genç kitle de her zaman müzeler için hedef kitle olacaktır. Özellikle günümüzde oldukça yaygın bir biçimde kullanılan sosyal mecraları en fazla takip eden kitlenin genç kitle olduğu düşünülürse, bir müzenin en önemli hedef kitlesinden birinin bu kitlenin olmasının haklı payı bulunmaktadır.

Müzelerin genç kitle ile ilgilenmelerini gerekli kılan sebepler:

“Müzelerin neden neden genç kitle ile ilgilenmelidir?” sorusunun cevabı aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- “Önemli bir izleyici kitlesidir
- Onlar müzelerin gelecek neslidir: geleceğin yetişkin ziyaretçileri/anneleri çoğunlukta olacaktır
- Konu ve fikirlerle ilgilidirler: oy kullanırlar
- Dolarları var: fakat çok fazla değil
- Müzeler hakkında kötü algılara sahipler - bunu değiştirmek için bir şans
- Müze koleksiyonu ve araştırmaları ile ziyaretçi çekmek için yeni bir fırsat (<http://australianmuseum.net.au>)”.

4.4.3. Müzenin Güncel Durumu

Müze yönetimine müzenin güncel durumu ile ilgili sorulan sorular karşılığında aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

- Müzenin ortalama ziyaretçi kitlesinin şu anki tahmin edilen eğitim seviyesi nedir?

Çanakkale Seramik Müzesi, gelen ziyaretçilerinin eğitim seviyesi ve diğer kriterleri için herhangi bir anket çalışması yapmamakta olup, sadece ziyaretçi sayılarının istatistiklerini turmaktadır. 2015 yılı toplam ziyaretçi sayısı 9788' dir.

- Yaş aralığı nedir?

Müze; ilkokul birinci sınıf öğrencilerinden 70 yaş üstüne kadar her yaştan ziyaretçi gezmektedir. Özellikle 40 yaş üstü ziyaretçiler yoğun ilgi göstermektedir.

- Yerel ziyaretçilere oranla yabancı uyruklu ziyaretçilerin gelme sıklığı nedir?

Yabancı turistler daha çok kendi imkânlarıyla müzeye ulaşmakta olup, yerli turistlere oranla çok daha az sayıda ziyarette bulunmaktadır.

- Geçici sergi açılma sıklığı nedir?

Çanakkale Seramik Müzesi, sergi ve diğer etkinliklere sürekli kendini yenileyen, aktif durumda olmayı kendine ilke edinen bir kurumdur. Geleneksel seramikler daimi olarak sergilense de diğer sanat dallarına ait birçok sergi iki ayda bir sanatseverlerle buluşturulmaktadır. Ayrıca her yıl üç-dört ay süren süreli sergiler yapılmaktadır.

- Müzede halka açık kültürel ve sosyal etkinlikler ne kadar sıklıkta yapılmaktadır?

Ayda bir yapılan seramik buluşmaları halka açıktır. Sempozyum, konferans ve sunumlar da halka açık olarak gerçekleştirilmektedir.

- Müze içerisinde satışa yönelik bir birim var mı?

Çanakkale Seramik Müzesi'nde henüz satışa yönelik bir birim bulunmamaktadır. Fakat buna yönelik çalışmalar tüm hızıyla devam etmekte ve önümüzdeki süreçte faaliyete geçirilmesi hedeflenmektedir.

- Müzenin promosyon ürünleri mevcut mu?

Müze broşürümüz (Türkçe-İngilizce) ve süreli sergilerimizin katalogu ziyaretçilerimize ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Ayrıca diğer kurum ya da galerilerde açılan sergilerin dönem dönem katalogları da ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.

- Müzenin gelecek için hedefleri nelerdir?

Çanakkale Seramik Müzesi, unutulmaya yüz tutmuş olan Çanakkale Seramikleri'ni ve Türk hamam kültürünü yaşatmak adına yaşama kazandırılmıştır. Kuruluş amacı göze alınarak, Çanakkale seramiklerini yaşatmak, seramik geçmişi ve güncel üretimler hakkında bilgi vermek, ulusal ve uluslar arası platformda gerçekleştirilen fuar, sempozyum ve diğer etkinliklerde hem Çanakkale'yi hem Çanakkale Seramikleri'ni hem de bu coğrafyada hala seramikçiliğin/seramiğin yaşatıldığını aktarmak müzenin öncelikli hedefleri arasındadır.

- Müzenin ziyaretçilerden beklentileri nelerdir?

Müze olarak ziyaretçilerden en büyük beklentimiz, bu kentte hala seramik adına bir şeylerin yaşatılıyor olunmasını yakın çevrelerine aktarmaları, bu kurumu kendi müzeleri gibi görmeleri ve kullanmalarınıdır.

4.4.4. Uygulama Önerileri

Bu çalışma kapsamında üç adet görsel markalaşma uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda en üst sıralamada yer alan “at logo” üzerinden markalaşma çalışması ilk sırada yer almaktadır.

4.4.4.1. Markalaşma Önerisi - 1

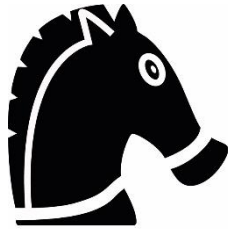
4.4.4.1.1. Logo

Tezin 1. markalaşma önerisi için tasarlanan logo için Çanakkale seramiklerinde çok sık uyarlanan at başlı testinin başı çağdaş bir biçimde stilize edilmiştir (Görüntü 170). Truva atı aynı zamanda Çanakkale'nin simgelerinden biridir. Mekân markalaşma uygulamalarında kente dair imgeler kullanmak tercih edilen bir durumdur. Çanakkale kentine ait önemli bir müze olan Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen bir logo için bu

tercihin uygun olacağı düşünülmüştür. Logoda siyah tercih edilmiştir. At başlı testilerde çoğunlukla koyu kahverengi ya da koyu yeşil gibi tonlar uygulanmaktadır. Bu tonlar logoya sembolik olarak siyah rengi ile yansıtılmıştır. Siyah aynı zamanda sağlamlığı, dengeyi ve gücü temsil etmektedir. Yazı karakteri için Portekizli grafik tasarımcı ve aynı zamanda yazı karakteri tasarımcısı olan Natanael Gama tarafından tasarlanan Exo seçilmiştir. Karakter, çağdaş ve okunaklı yapısı ve çalışmadaki at başı simgesinin formu ile örtüşmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Geometrik hatları içerisinde hem dairesel hem de sert bir yapıyı barındırmaktadır. Dairesel hatlar seramiğin hammeddesinin işlenmeden önceki akışkan haline ve at üzerindeki yulara işaret etmekte, sert hatları ise sağlam bir duruşu simgeleyerek müzenin kurumsal mesajına gönderme yapmayı sağlamaktadır. Logo küçük boyut kullanımında da okunaklılığını sürdürmektedir (Görüntü 171). Logo ve tüm markalaşma uygulamalarındaki bilgilerin Türkçe ve İngilizce kullanımı önerilmektedir.



Görüntü 170: Farklı yorumlarla at başlı testiler
Fotoğraf: Deniz Kürşad – Çanakkale Seramik Müzesi



**ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ**



Görüntü 171: 1. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki logo ve küçük boyutta kullanımı

Müzenin günümüzde kullandığı logoda ise kurumu, içerisinde bulunduğu kenti ya da müzenin eski işlevine gönderme yapan hiçbir ifade yer almamaktadır. Halbuki yeniden işlevlendirilen bir mekanın eski işlevi ya kurumun logosuna, logoya yansıtılmamış ise de görsel kimlik çalışmalarına yansıtılmalıdır. Müzenin görsel kimlik tasarımlarında bu esinlenme yer almadığı için en azından logoda eski işleve gönderme yapılması gerekmektedir. Bunun yanında bir logoda bulunması gereken en önemli özelliklerden biri olan okunaklılık bu logoda bulunmamaktadır. Aynı anda iki yazı karakteri kullanıldığı gibi bir de harfler irili ufaklı kullanılmış, renk farklılığına da gidilmiştir. Bu da algılamada güçlüğü beraberinde getirmektedir (Görüntü 172).



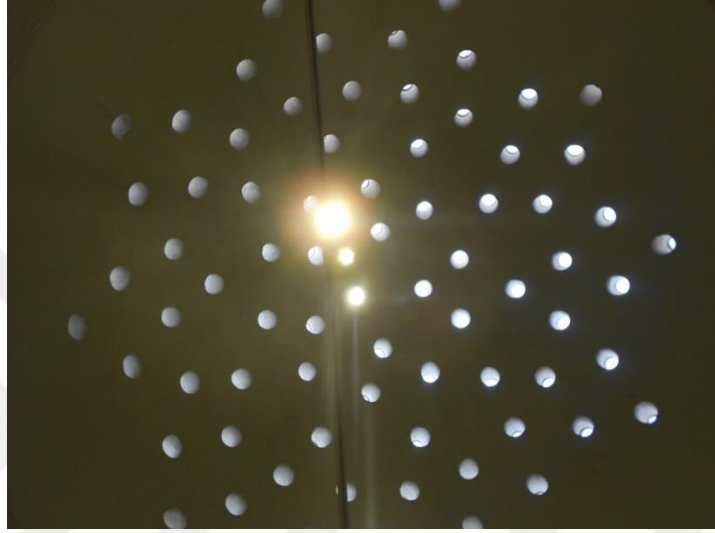
Görüntü 172: Çanakkale Seramik Müzesi'nin günümüzdeki logosu

1. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki tasarlanan logo için bazı standartlar önerilmektedir. Çanakkale Seramik Müzesi logosu üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamalıdır. Logodaki at başı sembolünün temel kullanım rengi siyahtır. Zemin rengine göre beyaz (dişi) hali de kullanılabilir. Fakat bunun için logo ile zemin rengi arasındaki kontrast farkının %60'tan fazla olması gerekmektedir. Beyaz ya da pastel tonları gibi açık renkler üzerinde logonun kullanım rengi siyah olmalıdır. Bunlarından yanında kullanım yüzeylerinde logonun mutlaka bir güvenlik alanı bulunmalıdır. Logonun en küçük kullanım boyutu 2,5 cm.'dir.

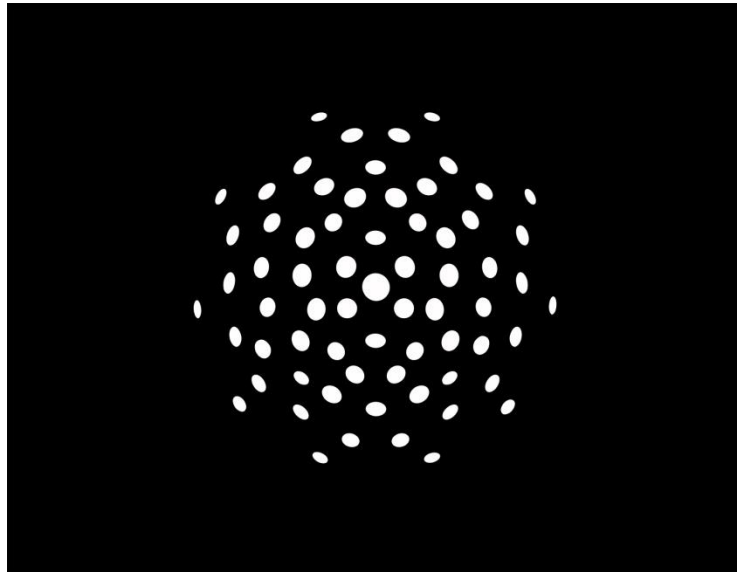
4.4.4.1.2. Kurumsal Kimlik

Müzenin markalaşma önerisi dahilindeki basılı uygulamalar için tasarlanan tüm yüzeylerde müzede göbek taşının bulunduğu kısmın tavanındaki kubbe deliklerinden

faydalanılmıştır (Görüntü 173). Deliklerin stilize edilmesi ile elde edilen vektörel kullanımı tüm çalışmalara yansıtılmıştır. Kullanım şekli ise çoğunlukla Çanakkale seramikleri ile birlikte düşünülmüş, kuşbakışı müzeye bakıldığında deliklerden görülen seramikler ifade edilmiştir. Bu deliklerle birlikte zemindeki fotoğrafların daha transparan olması önerilmiştir. Böylelikle tarih ile günümüz arasındaki geçirgenliğe dikkat çekilmek istenmiştir.



Görüntü 173: Çanakkale Seramik Müzesi'nden kubbe görüntüsü
Fotoğraf: Deniz Kürşad



Görüntü 174: Kubbe deliklerinin stilize hali

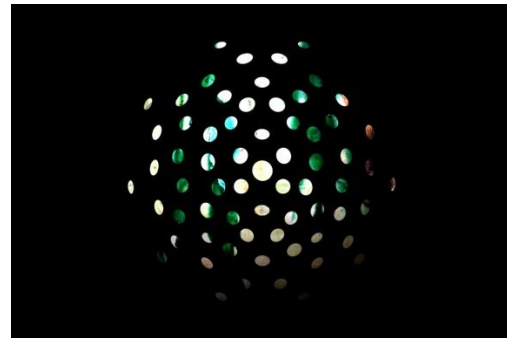
Kurumsal kimlik uygulamalarında siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Beyaz, müze ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve okunaklı uygulanabilmesi için zemin olarak seçilmiştir. Siyah ise görsel kimliğin bir parçasıdır. Kubbe deliklerinin arkasında yer alan parlak renkli çalışmalar ise Niyazi Önen koleksiyonuna ait orijinal Çanakkale seramikleridir.

Bu çalışmaya ait tüm uygulamalarda yazı karakteri olarak Exo ve ailesi kullanılmıştır.



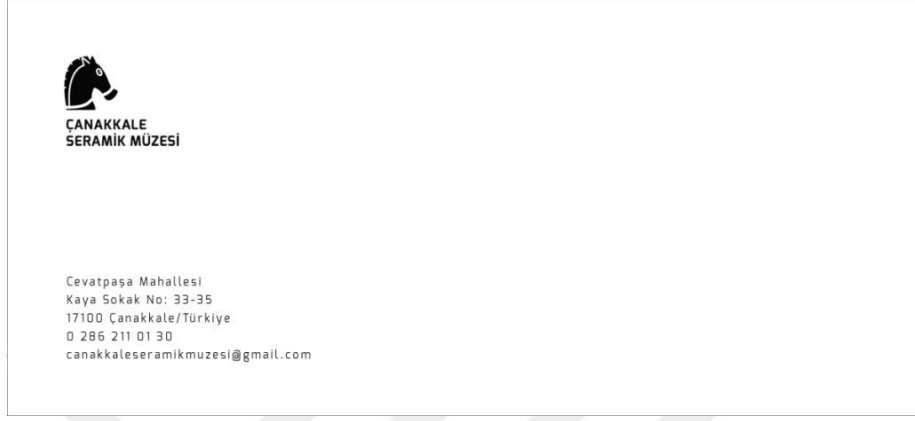
Görüntü 175: Exo yazı karakteri ve ailesi
(<http://il.static.1001fonts.net/e/x/exo-font-8-big.png>)

Kartvizit tasarımında bilgi kısmında Exo fontunun bold ve medium versiyonları kullanılmıştır. At başının sağa doğru bakması nedeniyle logonun sola blok şekilde kullanılması tercih edilmiştir. İletişim bilgileri de logoya blok bir biçimde kartta yer almıştır. Kartın çift yüzeyli önerilmesi kubbe deliklerine geniş bir alanda tek başına yer verme isteğinden kaynaklanmaktadır. Kubbe deliklerinin ardında bir Çanakkale seramiği yer almaktadır.

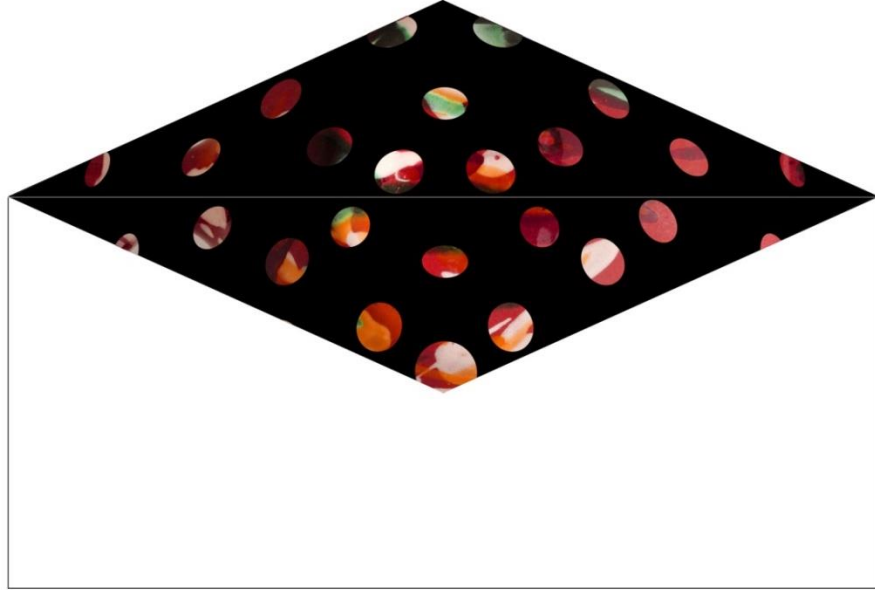


Görüntü 176: Kartvizit tasarımı ön ve arka yüzü

Zarf tasarımının ön yüzeyi kartvizit tasarımındaki gibi düzenlenmiş, zemin olarak beyaz kullanılmıştır. Zarfın arka yüzünde siyah kullanılarak deliklerin altından görülen bir seramiğe yer verilmiştir.



Görüntü 177: Zarf tasarımı ön yüzü



Görüntü 178: Zarf tasarımı arka yüzü

Antetli kağıdı uygulamasında metin alanı dahil tüm yüzey beyaz olarak kullanılmıştır. İletişim bilgileri kartvizit, zarf ve dosya tasarımlarındaki gibi yine logo ile bloklu bir şekilde sol taraftadır.



ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ

Sayın Şerife BİÇİCİ

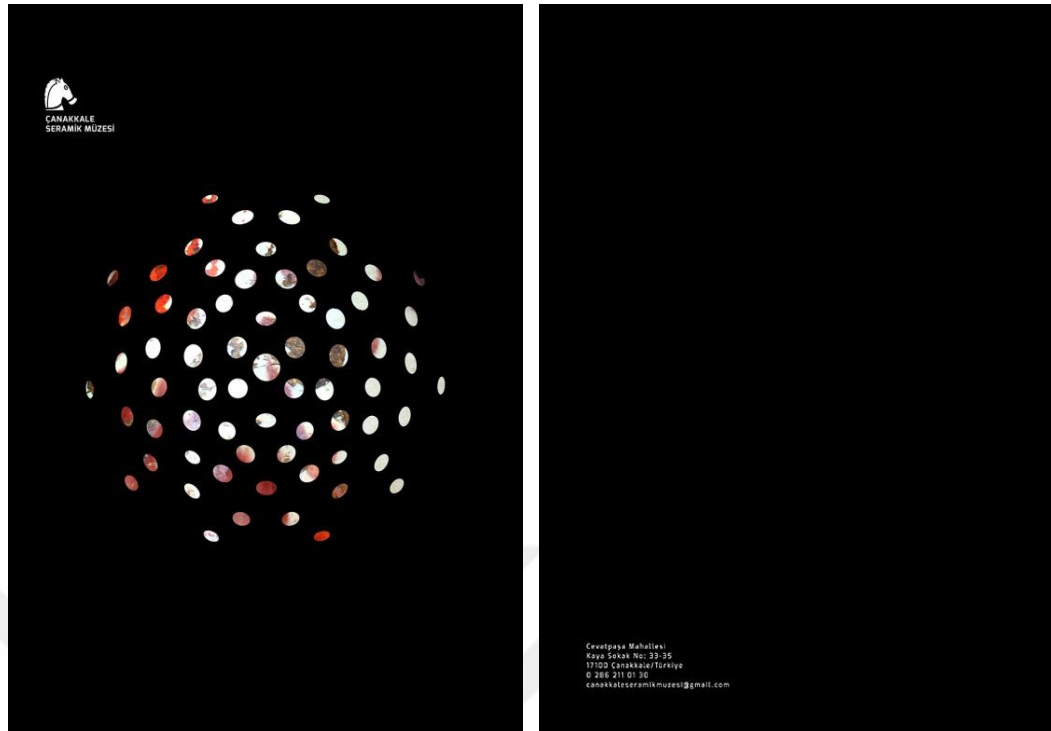
17. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar Çanakkale'de üretilen, İznik ve Kütahya çinilerinden çok farklı özelliklere sahip bir seramik türüdür. Müzelerin ve koleksiyoncuların son yıllarda Çanakkale Seramikleri'ne giderek artan ilgileri ile bu eserlerin çok çeşitli örnekleri belirlenmekte ve sergilenmektedir. Bu seramiklerde iri gözenekli kırmızı, ender olarak da bej renkli bir hamur kullanılmıştır. 17. yüzyıl sonu 18. yüzyıla ait erken örneklerde en çok, büyük boy çukur çanak, tabak ve küplerin yapıldığı görülür. Desenler yeşilimsi renksiz veya bej renkli şeffaf bir sır altına boyanmıştır. Sır altındaki boyama renkleri en çok morumsu koyu kahverengi, turuncu, sarı, lacivert ve beyazdır. 18. yüzyılda desen fırça darbeleriyle verilmiş etkisi yaratır. Soyut çiçek rozetler, benekler, yelkenli-ler, kalyonlar, camiler, köşkler, kuşlar, balıklar, hayvanlar büyük bir ustalıkla özlü ve soyut şekilde işlenmiştir. 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başlarına ait Çanakkale Seramikleri'nin kalitesi daha düşüktür.

Saygılarımla
Mehmet ÖZDEMİR

Cevatpaşa Mahallesi
Kaya Sokak No: 33-35
17100 Çanakkale/Türkiye
0 286 211 0130
canakkaleseramikmuzesi@gmail.com

Görüntü 179: Antetli kağıt tasarımı

Dosya uygulamasında ön ve arka kapakta siyah renk tercih edilmiştir. Çünkü dosya, geniş yüzeyli bir üründür ve özellikle ön yüzeyinde görsel kimliğe ait imgeler daha büyük boyutlarda uygulanabilir. Kapağı daha dikkat çekici kılmak için ise imge ile zemin rengi arasında yüksek kontrast farkının kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Ön kapakta kubbe delikleri ardında yine diğer uygulamalardakinden farklı bir seramik çalışmasına yer verilmiştir (Görüntü 180).

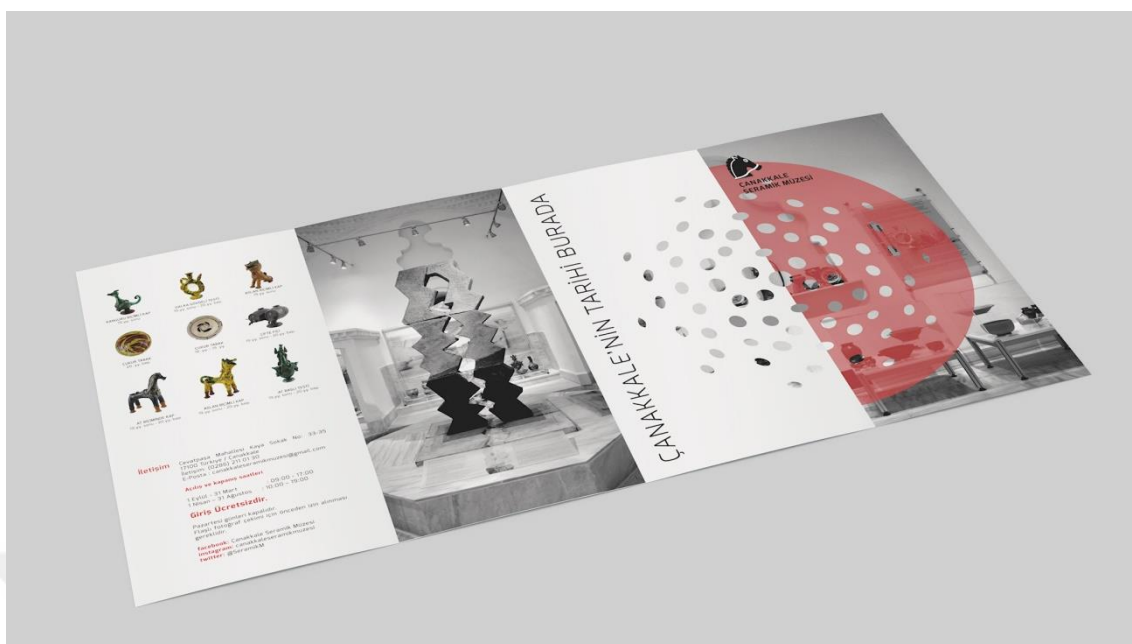


Görüntü 180: Dosya tasarımı ön ve arka yüzü

4.4.4.1.3. Basın - Yayın Tasarımı

Müze için önerilen üç kıvrımlı broşür tasarımında renklerin daha yumuşak olmasına özen gösterilmiştir. Çünkü metin ve imge sayısının fazla olması, parlak renk kullanımı ihtimali ile birlikte düşünüldüğünde karışıklığa yol açacaktır. Bu nedenle broşür için daha sade bir tasarım uygulaması önerilmiştir.

Broşürde “Çanakkale’nin Tarihi Burada” sloganının yer alması önerilmektedir. Çünkü broşür, diğer tasarım elemanlarına göre daha kalıcıdır ve etkinlik duyuruları haricinde asıl amacı genel anlamda kurumu tanıtmaktır. Bu anlamda müzenin kentteki misyonunu temsil eden bir slogan önerilmiştir.



Görüntü 181: Broşür iç yüzey tasarımı

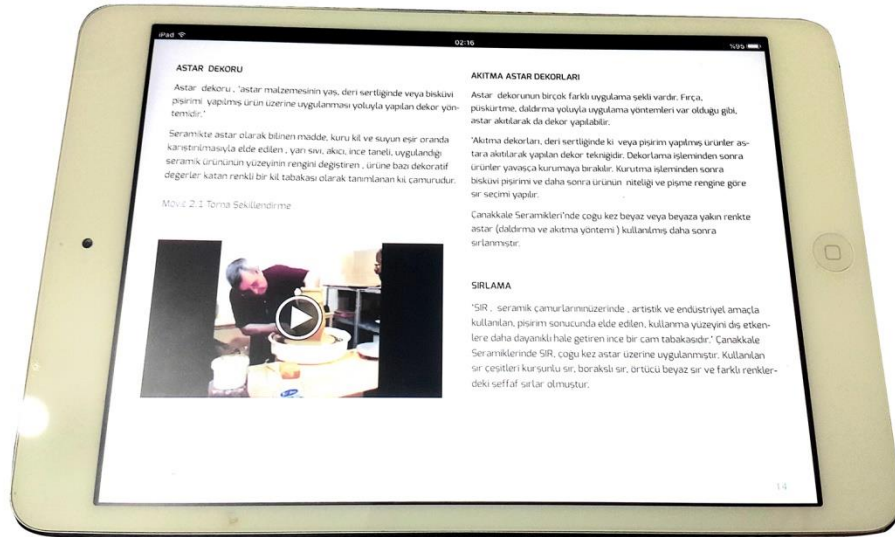


Görüntü 182: Broşür dış yüzey tasarımı

Bu çalışma için ibooks Author uygulamasında bir elektronik yayın tasarımı gerçekleştirilmiştir. Müze ile ilgili kısa bir belgesel ile başlayan dergide birçok fotoğraf, müze hakkında bilgi ve bir de video yer almaktadır. Dergi interaktif olarak ziyaretçilerin deneyimine sunulmaktadır.



Görüntü 183: E-dergi kapağının iPad'deki görünümü



Görüntü 184: E-dergi iç sayfasının iPad'deki görünümü

4.4.4.1.4. Afiş

Müzenin bu bölümdeki markalaşma uygulamaları dahilinde önerilen afiş tasarımı, yine fotoğraftan ve kubbe delikleri imgesinden yararlanılmıştır. Afiş, durak, reklam panoları ve billboardlarda uygulanacak olan tüm tasarım uygulamaları için yine kubbe deliklerini ifade eden üst bir katman yer alması ve fakat bu yüzeyin beyaz ve transparan olarak kullanılması önerilmektedir. Çünkü iç mekan afiş tasarımları hariç diğer tasarım elemanlarına çoğunlukla uzak mesafeden bakıldığı için, önerilen transparan üst yüzey zemindeki çalışmayı görmeyi engellemeyecek ve bütünü bozmayacaktır. Aynı zamanda görsel kimliğin bir parçası olan kubbe deliklerinin kullanımını da kısıtlamayacaktır.

Afişlerde bilgi içerikli yazılar için Exo yazı karakteri ailesinden Light ve Demibold versiyonlarının kullanılması önerilmektedir. Bu tercih yazıların büyük ve küçük kullanıldığı durumların değişmesine göre uyarlanabilmektedir. Etkinliklerle ilgili zeminde fotoğraf kullanımı, tüm boyutlardaki afiş çalışmaları için önerilmektedir. İletişim bilgilerinin kullanımı fotoğraftaki renk veya figür yoğunluğuna göre alt sırada yer almak kaydı ile yer değiştirilebilmektedir. Fakat logonun yerinin değişmesi önerilmemekte, her zaman sol üst tarafta yer alması sağlanmalıdır. Afişlerde logo için mutlaka bir güvenlik alanı bırakılmalı bunun yanında eğer beyaz bir zeminde kullanılmıyorsa zemin ile arasında kontrast farkını artırmak için logonun bulunduğu alanın zemininde ton açma ya da filter uygulaması önerilmektedir.



Görüntü 185: Afiş tasarımı

Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlarında oldukça karmaşık bir yapı gözlenmektedir. Tipografi, form, fotoğraf ve renk kullanımında hatalar yer almaktadır.



Görüntü 186: Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlardan biri



Görüntü 187: Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlardan biri



Görüntü 188: Müzenin günümüzde kullandığı afiş tasarımlardan biri

Bu çalışma için After Effects programında hareketli afiş uygulaması gerçekleştirilmiştir. Müzenin bugünkü tasarım çalışmaları arasında bulunmayan elemanlardan biri de hareketli afiştir. Bu anlamda bu çalışma müze için bir öneri niteliğindedir (Görüntü 189).



Görüntü 189: Hareketli afiş tasarımından görüntüler

4.4.4.1.5. Promosyon

Müzenin promosyon ürünleri için karton bardak, tişört ve çanta önerilmiştir. Çanta için beyaz renkli bez kumaş ve tişört için ise siyah rengi tercih edilmiştir (Görüntü 191-192). Böylece görsel kimliğin devamı tutarlı bir şekilde devam ettirilmiştir.



Görüntü 190: Karton bardak yüzey tasarımı



Görüntü 191: Bez çanta yüzey tasarımı



Görüntü 192: Tişört tasarımı

Mekân içerisinde yer alan bayraklar için de yine zeminde fotoğraftan yararlanılmıştır. Fakat diğer tasarım uygulamalarından farklı olarak burada fotoğrafların gerçek renklerine yer verilmemiştir. Çünkü mekân içerisinde bayrakların arkasında kalan iç mekân öğelerinin dikkati dağıtmasının engellenmesi için bayraktaki fotoğraflar iki renk olarak uygulanmıştır. Kubbe delikleri ise burada yine görsel kimliğin bir parçası olarak devam etmiş fakat burada birer etiket gibi yer almıştır.



Görüntü 193: Mekân içi bayrak uygulamaları

4.4.4.1.6. Çevresel Grafik Tasarım

Şehir içinde/şehre yaklaşırken yol kenarlarında yer alan ve ziyaretçileri müzeye yönlendirecek ya da müzeyi hatırlatacak olan yol tabelaları için boşürde kullanılan “Çanakkale’nin Tarihi Burada” sloganının yer alması önerilmektedir. Çünkü bu tabelalar uzun süreli kalmaktadır ve bu nedenle bu yüzeylerde genel bir ifadenin yer alması daha doğru olacaktır. Afiş ve sokak reklam uygulamalarında yer alan transparan beyaz yüzey uygulamasının bu tabelalar için de geçerli olması düşünülmüştür. Çünkü yine oldukça uzak bir mesafeden görülecek olan bir yüzeydir. Logo anlaşılır ve okunur büyüklüktedir ve iletişim bilgisi olarak yalnızca telefon numarası yer alması uygun görülmüştür. Çünkü bu tabelaların önünden araçlar genellikle hızla geçmektedir ve en kısa sürede okunabilecek bir iletişim bilgisinin yer alması uygun olacaktır.



Görüntü 194: Yol tabelası yüzey tasarımı

Müze binasının önü içi tasarlanan bayraklar siyah ve beyaz zeminli olmak üzere iki yüzlü düşünülmüştür. Logotype dik kullanılarak dar yüzeyde yer kazanılmış, at başlı sembol yukarıda tek kullanılmıştır. Diğer yüzdeki siyah zemin üzerinde kurumsal kimlikte kullanılan görsel ifadeden faydalanılmıştır.



Görüntü 195: Bayrak yüzey tasarımı



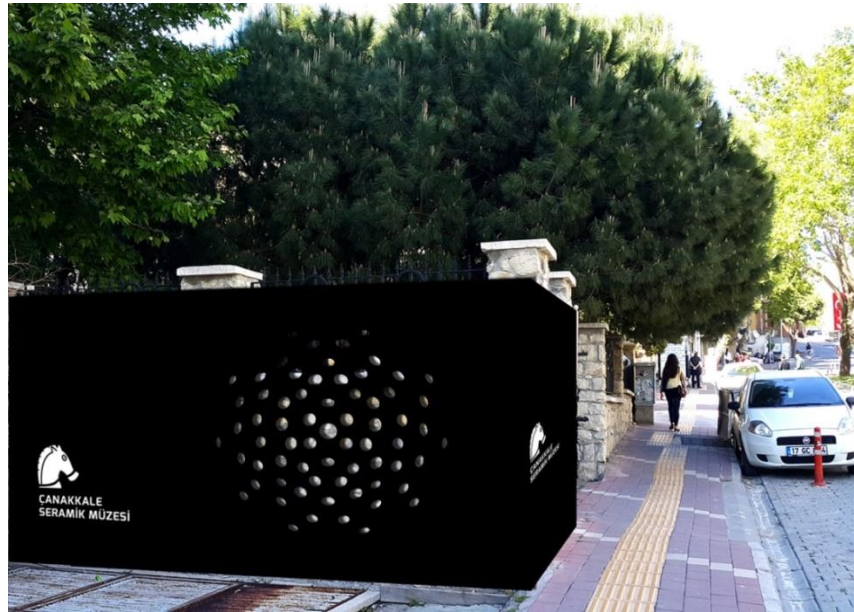
Görüntü 196: Mekân önü bayrak tasarımı ve bina önündeki yerleşimi

Müzenin bugün bina önündeki afiş panosu oldukça küçüktür ve dikkat çekmemektedir (Görüntü 197). Bu nedenle bu çalışmada afişin büyük boyutta basılması ve bina üzerine uygulanması önerilmektedir.

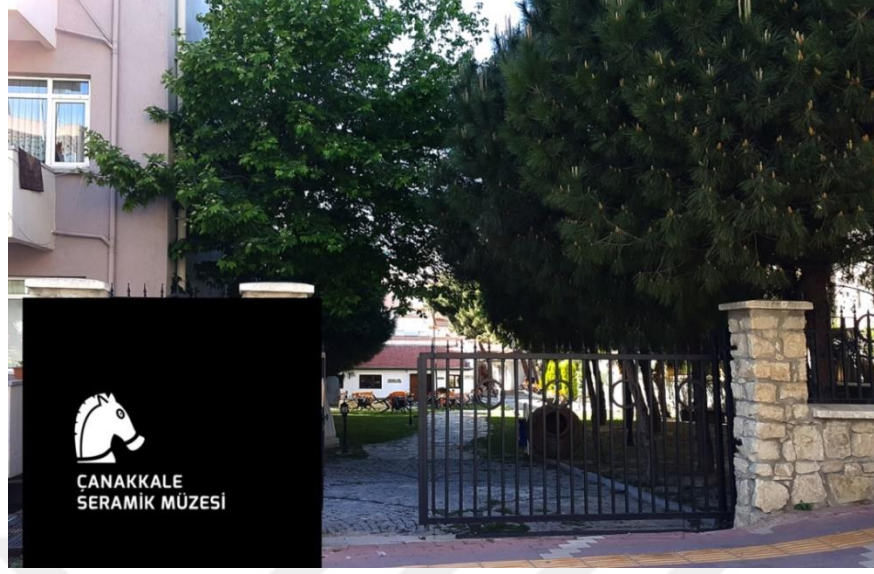


Görüntü 197: Bina girişinin günümüzdeki görünümü

Müze bahçesinin giriş kısmında kullanılmak üzere caddeden geçen potansiyel ziyaretçiler için mekânı işaret eden ve çift yönlü giydirme önerilmiştir. Kubbe delikleri bu yüzeylerin birinde içi boş olarak düşünülmüş, böylelikle müzenin bahçe duvarının da gözükmeye başlamıştır. Böylece müzeye ait bir dokunun kubbe sembolü arkasından gösterilerek burada da dış cephede de kurumun görsel kimlik devam ettirilmek istenmiştir.



Görüntü 198: Mekâna ait bahçe duvarı için cephe tasarımı

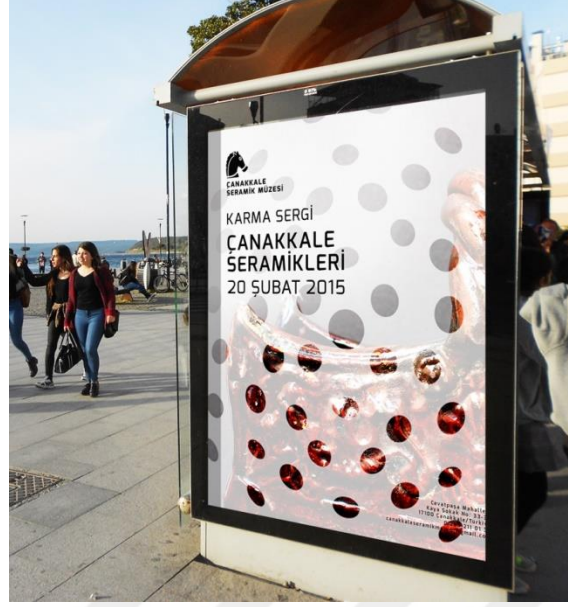


Görüntü 199: Mekâna ait bahçe duvarı için cephe tasarımı

Kent içi çevresel grafik tasarım uygulama alanlarından biri olan duraklardaki reklam alanları için tasarlanan afişlerde kubbe delikleri beyaz ve transparan bir şekilde zeminde kullanılan fotoğraf üzerine uygulanmıştır. Böylelikle afişi gören kişi, afişi uzaktan ya da yakından görse bile zemindeki fotoğrafı kolaylıkla algılayabilecektir.



Görüntü 200: Durak reklam tasarımı



Görüntü 201: Tasarımın duraklarda uygulanması

Durak tasarımları aynı zamanda kent içerisindeki reklam panolarına uygulanmıştır.



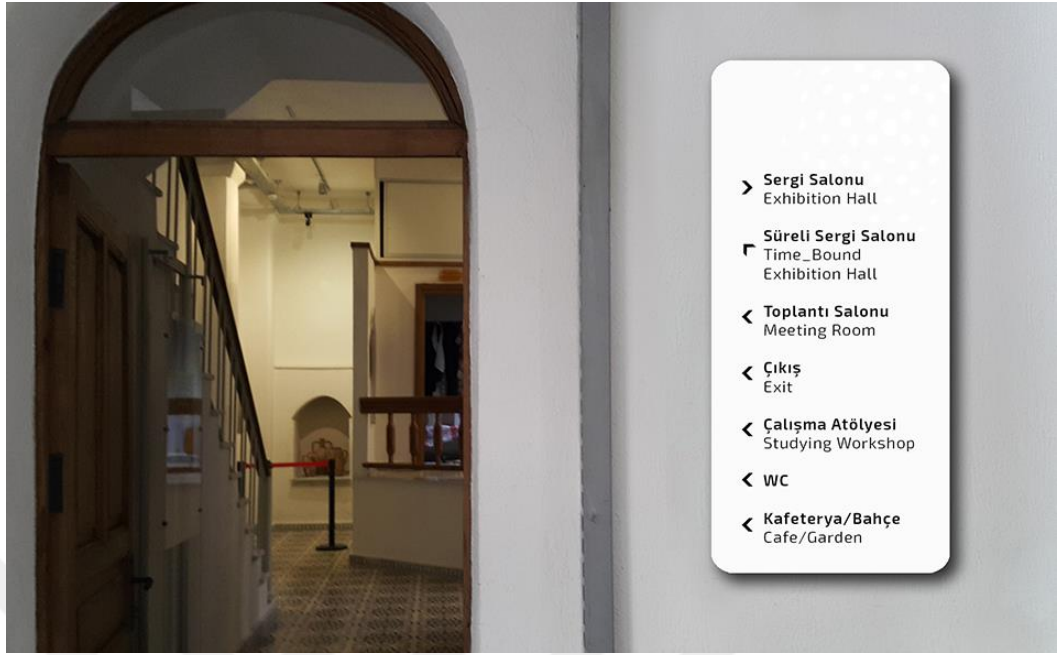
Görüntü 202: Reklam panosu için tasarımı

Müzede yapılacak olan bir etkinliği duyurmak amacı ile Çanakkale Belediyesi'nin kent merkezindeki reklam panosuna uygulattığı tasarımda okunanaklılık geri plana atılmış, kurumun verdiği hizmete uygun olmayan bir renk tercihi yapılmıştır. Halbuki müzenin görsel kimlik tasarımları için kurumsal bir standart olmalı, kurumda düzenlenecek olan etkinlikler için başka kurumların yaptığı tasarımların bu standartlara uygun olması gerektiği önerilmelidir.



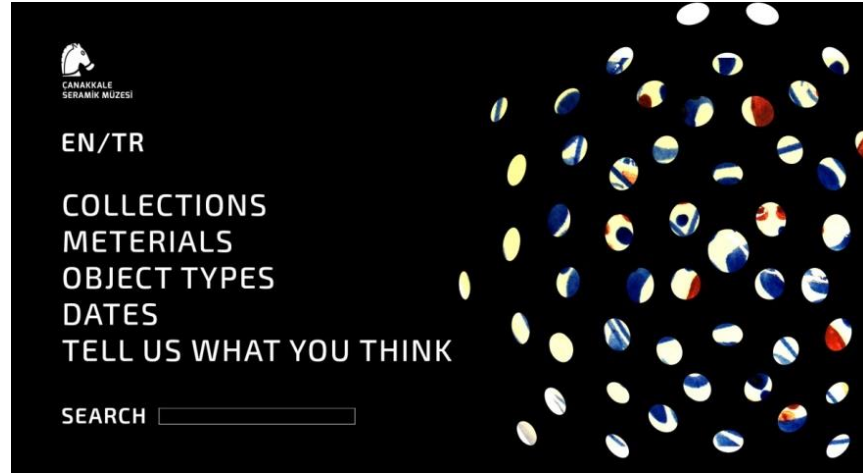
Görüntü 203: Müzenin günümüzde kullandığı reklam panosu tasarımlarından bir örnek

Mekân içi çevresel tasarımın önemli bir elamanı olan iç mekân yönlendirme panosu da siyah ve beyaz renkleri kullanılarak tasarlanmış, form için logodaki tipografinin kıvrımları rehber alınmıştır. Exo yazı karakteri ailesi ile mekâna ait bölümler yazılmış ve oklar yazı karakterine uygun olarak tasarlanmıştır (Görüntü 204).

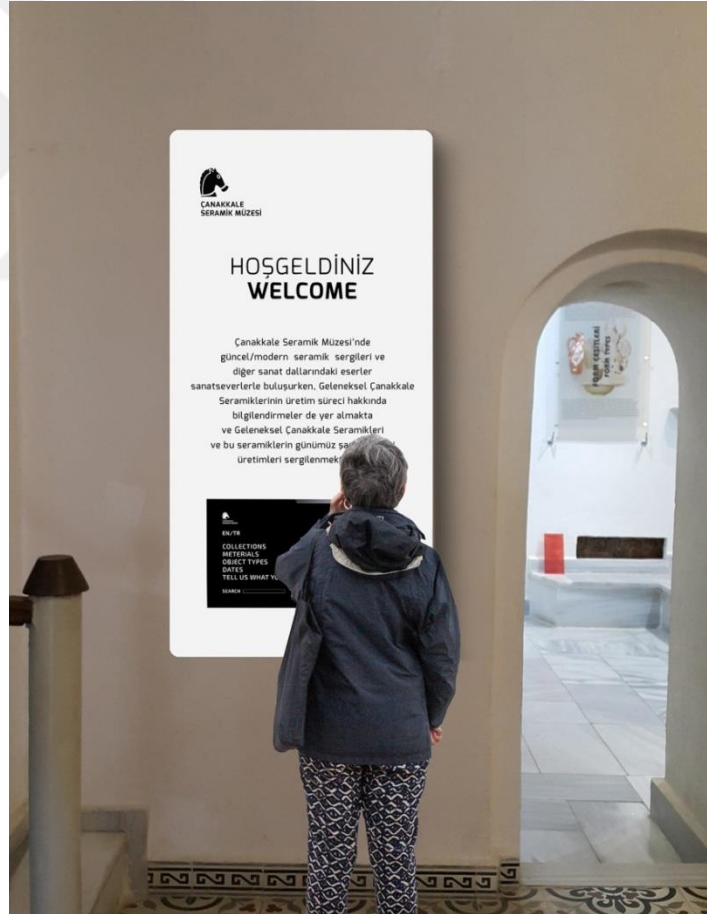


Görüntü 204: Yönlendirme panosu tasarımı

Günümüzde müzeler de dahil olmak üzere kamusal mekânlarda giderek yaygınlaşmaya devam eden yönlendirme uygulamalarından biri olan dijital kiosklar, markalaşma çalışmalarının bir parçasıdır. Bu kiosklarda arayüz oldukça önemlidir. Her yaştan hedef kitlenin müzeyi ziyaret edebileceği düşünülürse arayüzdeki yazı ve görsellerin yalın ve anlaşılır olması gerekmektedir. Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen dijital kiosk tasarımının arayüzünde yine yüksek kontrast farkı ile okunurluk sağlanarak siyah zemin üzerinde beyaz yazı kullanılması önerilmektedir. İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde olması önerilen arayüzde yine kurumsal kimlikte kullanılan görsel dil devam etmektedir. Ekran dokunarak yönetilen arayüzde rahat bir kullanım için yazılar büyük bir boyutta yer almaktadır. Müzedeki eserler hakkında bilgi veren sistemde, bir de ziyaretçilerin memnuniyetini ölçen bir kısım bulunmaktadır. Böylelikle olumlu ya da olumsuz geri bildirimler sayesinde müzenin hizmet kalitesine katkı sağlanabilecektir. Kiosk ekranının uygulandığı pano ise yine takunya formundadır ve pano üzerinde müzenin tarihçesi hakkında bir bilgi yer almaktadır.



Görüntü 205: Dijital kiosk arayüz tasarımı



Görüntü 206: Dijital kiosk ekranının mekân içerisindeki bilgilendirme panosu üzerinde uygulanması

4.4.4.1.7. Kiosk

Şehir içerisinde yer alması önerilen kiosk tasarımı yine bu bölümdeki markalaşma uygulamasının görsel kimliğinin ana rengi olan siyah ile oluşturulmuştur. Kubbe deliklerinin altında yine bir seramik çalışması yer almaktadır. Kiosкта yer alan görevli, potansiyel ziyaretçilerine tanıtıcı bilgiler ve basılı meteryaller verecektir.



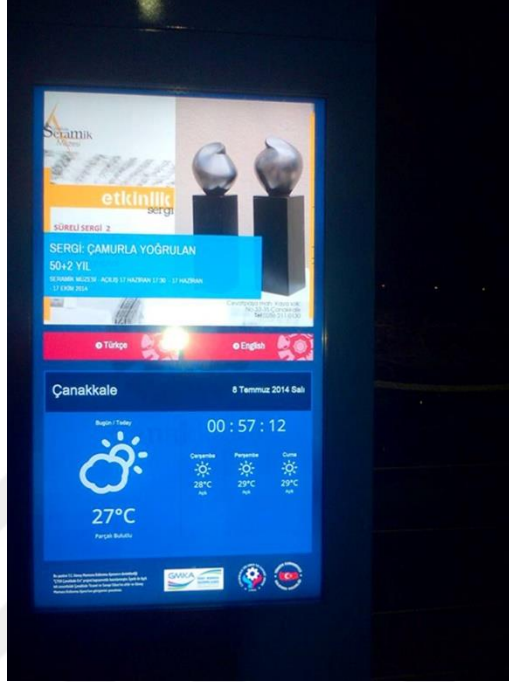
Görüntü 207: Kent içi kiosk uygulaması

Kentin işlek bir lokasyonunda yer alacak ikinci bir kiosk önerilmektedir. Bu kiosкта güncel etkinlikleri duyuran afişler yer alacak, ziyaretçileri müze ile bilgilere yönlendirecek olan bir QR kodu yer alacaktır.



Görüntü 208: Kent içi kiosk uygulaması

Müzenin kent içerisinde kurum adına bir kiosku bulunmamaktadır. Fakat Çanakkale Belediyesi'ne ait kiosklerde müzeye ait etkinliklerin duyuruları yapılmaktadır. Bu çalışmada kent içerisinde müzenin kuruma ait bir kioskunun olması önerilmektedir.



Görüntü 209: Çanakkale Belediyesi'ne ait kiosk ve müzenin etkinlik duyurusu

4.4.4.1.8. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı

Müzenin web tasarımı için uygulanması önerilen arayüz tasarımında, müzedeki güncel bir etkinliğe ait bir görselin kullanılması önerilmektedir. Fotoğraf üzerinde yine kubbe delikleri bir örtü gibi kullanılacak fakat dış mekân tasarım uygulamalarındaki gibi beyaz kullanmak yerine burada yine transparan olmak kaydı ile siyah renkte bir üst yüzeyin kullanılması önerilmektedir. Bu durum müzenin görsel kimliğinden ziyaretçiyi koparmayacak fakat basılı ve dijital uygulamalar arasında şeffaf bir geçirgenlik sağlayacaktır. Dış mekân uygulamaları için tasarlanan afiş ve reklam panolarındaki çalışmalarda kullanılan beyaz transparan örtüdeki opaklık değeri yüzde 50 iken buradaki siyah transparan örtüdeki opaklık değeri yüzde yirmi bestir. Web ve mobil sitelere çok daha yakından bakılacağı düşünülürse bu durum gözün yorulmamasına yardımcı olacaktır.

Web arayüzünde yazı karakteri olarak Exo fontunun web yazı tipi versiyonu olan Exo 2 kullanılmıştır. Transparan siyah üst yüzey yazılara da yansımış, böylelikle hamam atmosferi web arayüzüne de yansıtılmak istenmiştir.

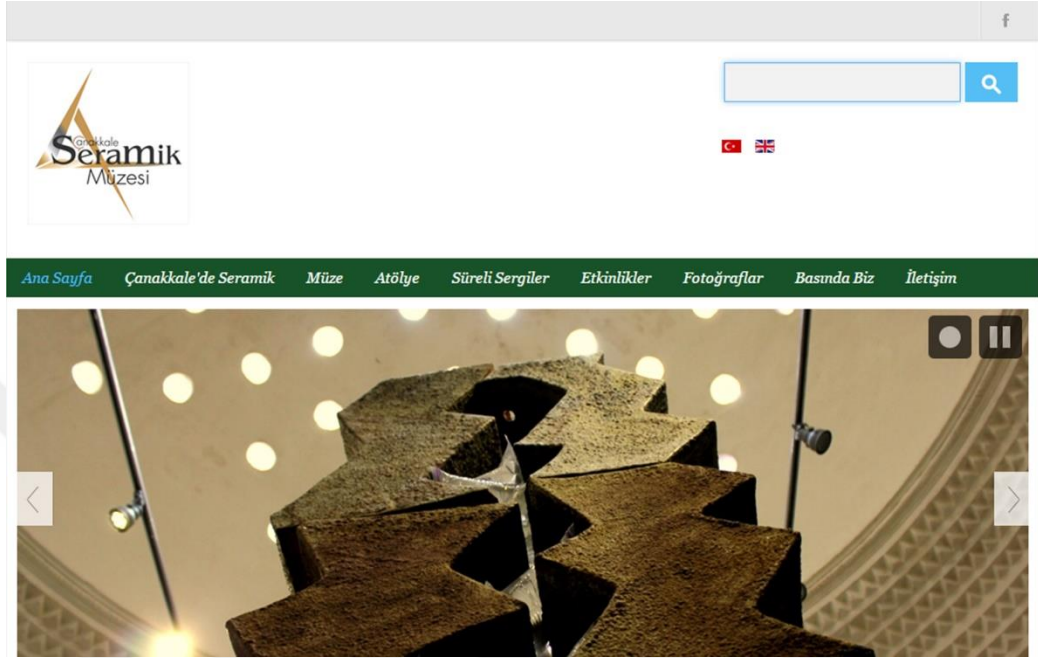


Görüntü 210: Web arayüz tasarımı



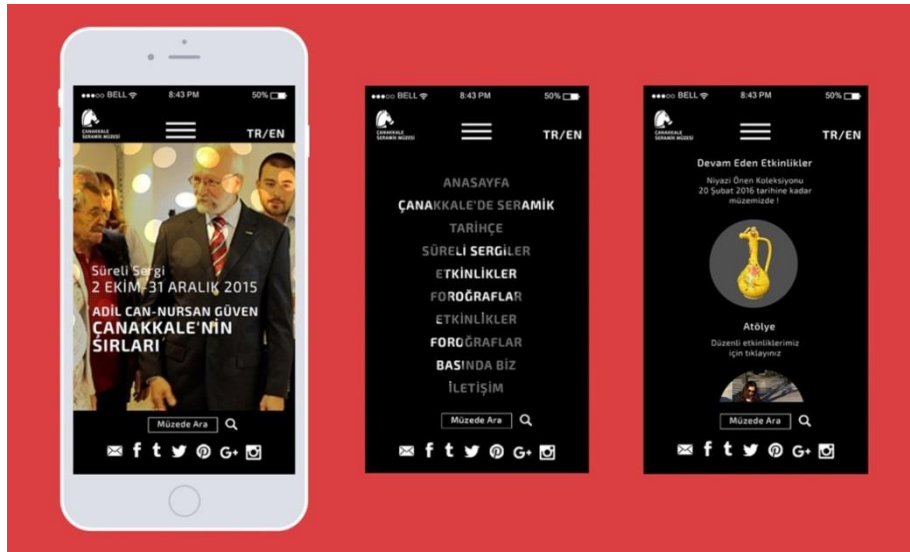
Görüntü 211: Web sitenin ekranda görünümü

Müzenin günümüzde kullandığı web sitesi arayüzü, tasarım kaygısından uzak, kurumsal olmayan, tipografi açısından zayıf, estetik ve renk değerleri açısından etkisi oldukça az bir tasarıma sahiptir (Görüntü 212).

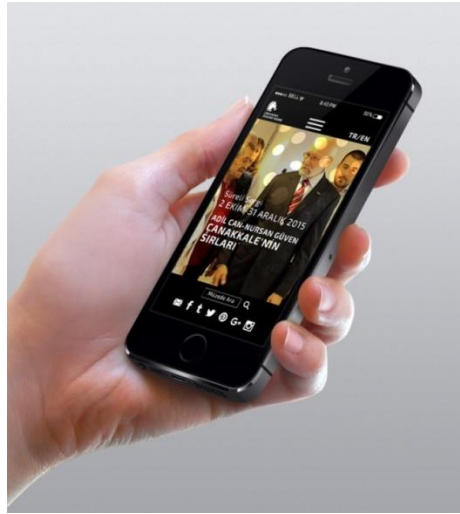


Görüntü 212: Müzenin günümüzde kullandığı web site arayüzü

Müzenin mobil uygulamasında da aynı tasarım yöntemi benimsenmiştir (Görüntü 213).



Görüntü 213: Mobil web site arayüz tasarımı



Görüntü 214: Mobil arayüzün iphone cihazındaki görünümü

Bu çalışmada bir de intro tasarımı önerilmiştir. After Effects programı ile hazırlanan bu tanıtım videosunda müzeyi tanımlamada yardımcı olan kelime ve fotoğraflar yer almıştır. Yine kubbe delikleri, görsel kimliğin devamı olarak intronun girişinde yer almaktadır.



Görüntü 215: Introdan ekran görüntüleri

4.4.4.1.9. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya hesaplarını günümüzde her ne kadar orta yaş da dahil olmak üzere kullansa da ağırlıklı olarak genç kitle kullanmaktadır. Bu nedenle müzenin sosyal medya hesapları için önerilen görsel tasarım uygulamalarında, diğer uygulamalardaki transparan üst yüzeyler için beyaz ve siyah haricinde daha parlak renklere yer verilmiştir. Böylelikle genç kitlelerin de dikkatini çekmek amaçlanmıştır.



Görüntü 216: Facebook kapak tasarımı önerisi



Görüntü 217: Müzenin günümüzdeki Facebook kapak tasarımı



Görüntü 218: Instagram kapak tasarımı önerisi

4.4.4.1.10. Markalaşma Kılavuzu 1



Çanakkale Seramik Müzesi Markalaşma Kılavuzu

2016

Görüntü 219: Markalaşma Kılavuzu kapak

Logonun Kullanımı

Logonun en küçük kullanım ölçüsü
2,5 cm., en büyük kullanım ölçüsü ise
15 cm. olarak belirlenmiştir.



**ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ**



ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ

Logoda Renk Kullanımı

Logo yalnızca siyah ve beyaz renklerde kullanılmalıdır.



**ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ**



**ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ**

Görüntü 221: Logonun zeminle kullanımları

Logo Kullanımı

Logonun kapladığı alan x ve x 'in katları ile ifade edilmiştir. $2x$ at sembolünün eninin ölçüsüne karşılık gelmektedir. Logonun yüksekliği $3x$, genişliği ise $4x$ 'tir.



Görüntü 222: Logonun ölçeklendirilmesi

Tipografi

Basılı materyaller için yalnızca Exo yazı karakteri ve ailesi, dijital ekranlar için tasarlanan yüzeyler için ise web fontu olan Exo 2 yazı karakteri kullanılmalıdır.

Exo Thin AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Exo Thin

Exo Thin Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Thin Italic

Exo Extra Light AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Exo Extra Light

Exo Extra Light Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Exo Extra Light Italic

Exo Light AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Exo Light

Exo Light Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Light Italic

Exo AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo

Exo Regular

Exo Regular Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Regular Italic

Exo Medium AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Medium

Exo Medium Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Medium Italic

Exo Demi Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Exo Demi Bold

Exo Demi Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Exo Demi Bold Italic

Exo Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Exo Bold

Exo Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Bold Italic

Exo Extra Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Exo Extra Bold

Exo Extra Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Exo Extra Bold Italic

Exo Black AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Exo Black

Exo Black Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Exo Black Italic

Görüntü 223: Önerilen font ve ailesi

Antetli Kağıt



**ÇANAKKALE
SERAMİK MÜZESİ**

3 cm.

1.5 cm.

Sayın Şerife BİÇİCİ

17. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar Çanakkale'de üretilen, İznik ve Kütahya çinilerinden çok farklı özelliklere sahip bir seramik türüdür. Müzelerin ve koleksiyoncuların son yıllarda Çanakkale Seramikleri'ne giderek artan ilgileri ile bu eserlerin çok çeşitli örnekleri belirlenmekte ve sergilenmektedir. Bu seramiklerde iri gözenekli kırmızı, ender olarak da bej renkli bir hamur kullanılmıştır. 17. yüzyıl sonu 18. yüzyıla ait erken örneklerde en çok, büyük boy çukur çanak, tabak ve küplerin yapıldığı görülür. Desenler yeşilimsi renksiz veya bej renkli şeffaf bir sır altına boyanmıştır. Sır altındaki boyama renkleri en çok morumsu koyu kahverengi, turuncu, sarı, lacivert ve beyazdır. 18. yüzyılda desen fırça darbeleriyle verilmiş etkisi yaratır. Soyut çiçek rozetler, benekler, yelkenli-ler, kalyonlar, camiler, köşkler, kuşlar, balıklar, hayvanlar büyük bir ustalıklı özlü ve soyut şekilde işlenmiştir. 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başlarına ait Çanakkale Seramikleri'nin kalitesi daha düşüktür.

Saygılarımla
Mehmet ÖZDEMİR

Cevatpaşa Mahallesi
Kaya Sokak No: 33-35
17100 Çanakkale/Türkiye
0 286 211 01 30
canakkaleseramikmuzesi@gmail.com

1.5 cm.

1.5 cm.

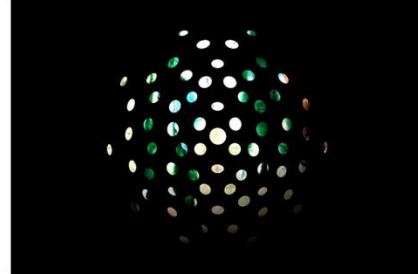
1 Exo Regular, 12 punto

2 Exo Regular, 10 punto

Görüntü 224: Antetli kağıtta önerilen ölçüler

Kartvizit

Kartvizit boyutu 6x9 cm.'dir. 2x değeri kartvizit yüzeyinde 1 cm.'e denk gelmektedir. Logonun genişliği 4x yani 2 cm.'i geçmemelidir.



- 1 İletişim Bilgileri: Exo Regular, 8 punto
Kurum çalışanı ismi: Exo Demi Bold, 8 punto

Görüntü 225: Kartvizit tasarımında önerilen ölçüler

Zarf

Diplomat zarf ölçüsü: 11x24 cm.



1 Exo Regular, 9 punto

Görüntü 226: Zarf tasarımında önerilen ölçüler

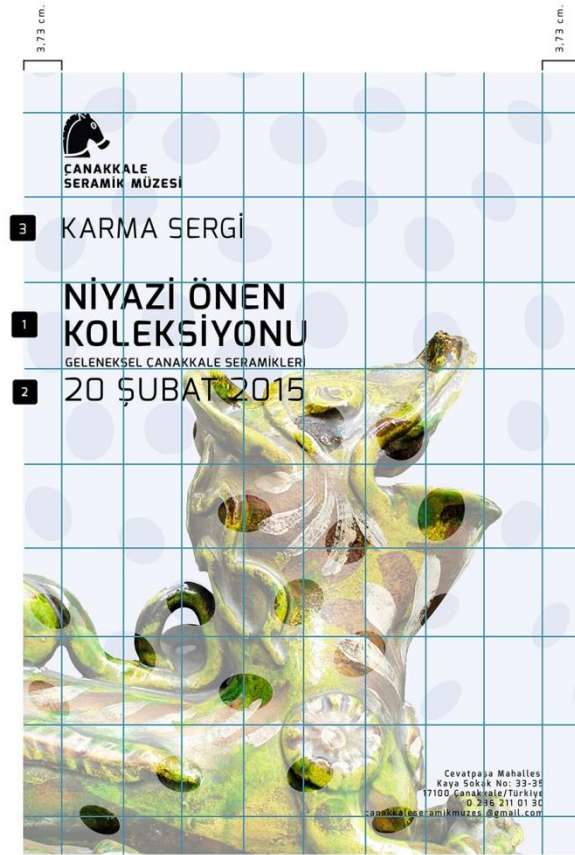
Dosya Kapak



Görüntü 227: Dosya kapağında önerilen ölçüler

Afiş Tasarımı

Afişler için tasarım yüzeyi 50x70 cm.'dir ve 8'lik grid sistem ile tasarlanmıştır. Logonun kenar boşlukları antetli kağıt ve dosyadaki ölçülerle doğru orantılıdır. Logo iki sütun, etkinliğin niteliği 3 sütun yer kaplamalıdır. Sergi niteliği, ismi ve tarih logoya soldan bloklı olmalıdır. Bu bilgiler tasarım yüzeyinin yarısını geçmemelidir. İletişim bilgileri için kenar boşluğu logo ile aynıdır. Fotoğraf üzerindeki filtrenin opaklık oranı %50 olmalıdır.



- 1 Etkinlik Adı: Exo Demi Bold
- 2 Etkinlik Tarihi: Exo Regular
- 3 Etkinliğin Niteliği: Exo Regular

Görüntü 228: Afiş tasarımında önerilen ölçüler

Durak Afiş Tasarımı

Duraklar için tasarım yüzeyi 1690x1140 cm.'dir. Logo bir sütun, etkinliğin niteliği 1,5 sütun yer kaplamalıdır. Logonun kenar boşlukları antetli kağıt ve dosyadaki ölçülerle doğru orantılıdır. Sergi niteliği, ismi ve tarih logoya soldan bloklu olmalıdır. Bu bilgiler tasarım yüzeyinin yarısını geçmemelidir. İletişim bilgileri için kenar boşluğu logo ile aynıdır. Fotoğraf üzerindeki filtrenin opaklık oranı %50 olmalıdır.



- 1 Etkinlik Adı: Exo Demi Bold
- 2 Etkinlik Tarihi: Exo Regular
- 3 Etkinliğin Niteliği: Exo Regular

Görüntü 229: Durak afiş tasarımında önerilen ölçüler

Facebook Kapak Tasarımı

Facebook kapak ölçüsü: 851x315 piksel
Etkinlik bilgileri, kapak tasarım alanının yarısını geçmemelidir.



- 1 Alt Bilgi: Exo Light, 7,5 punto
- 2 Etkinlik Adı: Exo Demi Bold, 21 punto
- 3 Etkinliği Gerçekleştiren: Exo Light, 16 punto

Görüntü 230: Facebook kapak tasarımında önerilen     ler

Instagram Kapak Tasarımı

Instagram kapak ölçüsü: 1080x1080 pikseldir. Kapak görselleri 3'lük grid sistemi ile hazırlanmalıdır. Fotoğraf boyutu iki sütundan fazla yer kaplamamalıdır.

3a= 9,14 cm.



- 1 Etkinlik Adı: Exo Demi Bold, 33,8 pt
- 2 Etkinlik Tarih Aralığı: Exo Demi Bold, 10,7 pt
- 3 Açılış Tarihi: Exo Light, 11 pt

Görüntü 231: Instagram kapak tasarımında önerilen ölçüler

4.4.4.2. Markalaşma Önerisi - 2

4.4.4.2.1. Logo

Çanakkale Seramik Müzesi markalaşma çalışmaları kapsamında tasarlanan ikinci logo önerisinde Çanakkale seramikleri arasında yaygın bir şekilde uyarlanan sepet tabaktan yola çıkılmıştır (Görüntü 232). Sepet tabaklar tarihte meyve tabağı olarak üretilmektedir. Tabakların etrafındaki delikler sepet örgüsü biçimindedir. Bu tabak formu, delikleri nedeniyle, müzenin ışık alan kısmı olan kubbeye de gönderme yapma açısından logo için uygun görülmüştür. Daire formundaki tabak imgesinin sarı renkte düşünülmesi sembolün güneşi andırmasına neden olması açısından esin kaynağı olmuştur. Güneş, yeniden uyanışı, yeni oluşumları simgelemektedir. Hamamdan dönüştürülen bu müze için “yeniden doğuş” ifadesi oldukça manidar olacaktır. Sepet deliklerinde görülen geometrik biçimler özellikle ritmik bir şekilde tekrar edilmemiştir. Yeniden düzenlenen deliklerin organik ifadesi “samimiyet” ifadesini güçlendirmiştir. Logotype için font olarak Ubuntu Regular tercih edilmiştir. Karakteri tabak kenarlarındaki geometrik delikler ile uyum sağlayacağı düşünülmüştür. Tabak sembolündeki dairesel ifadeye de gönderme yapılmak istenmiştir. Çağdaş, ayakları yere basan ve küçüldüğünde de okunaklılığı süren bir karakterdir. Logotypetaki gri tonu seramiklerde kullanılan serbest fırça darbelerinin rengi olan kahverengiye gönderme yapmaktadır. Siyah kullanılmamasının amacı amblemdaki sarı renkle olan kontrast farkını azaltmak olmuştur.

Logo ve tüm markalaşma uygulamalarındaki bilgilerin Türkçe ve İngilizce kullanımı önerilmektedir.



Görüntü 232: Sepet tabak



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

Görüntü 233: 2. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki logo önerisi

2. Markalaşma uygulamaları kapsamında tasarlanan logo için bazı standartlar önerilmektedir. Çanakkale Seramik Müzesi logosu üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamalıdır. Logodaki sepet tabak sembolünün temel kullanım rengi Görüntü 234'te değerleri yer alan sarının bir tonudur. Logonun uygulandığı zemin rengi ise kesinlikle beyaz olmalıdır. En küçük kullanım boyutu 3 cm.'dir. Sepet tabak sembolündeki deliklerden dolayı, logonun 3 cm.'in altında uygulanmasında oluşacak riskin en aza indirilmesi için bu boyut önerilmektedir. Tasarım yüzeylerinde logonun mutlaka bir güvenlik alanı bulunmalıdır.



C 69	R 53
M 59	G 53
Y 56	B 53
K 65	



C 5	R 247
M 14	G 211
Y 89	B 35
K 0	

Görüntü 234: Logoda kullanılan renk değerleri

4.4.4.2.2. Kurumsal Kimlik

2. Markalaşma uygulama önerisi dahilinde tasarlanan kurumsal kimlik setinde oldukça sadece bir anlayış izlenmiştir. Setin genelinde beyaz ve sarı rengin hâkimdir. “Yeniden doğuş” ifadesi sarı renk ile “geleceğe açılan yeni bir sayfa” ifadesi beyaz renk ile anlatılmıştır.

Kartvizitte de bu anlayış benimsenmiştir. Kart, iki yüzlü olarak düşünülmüş, ön yüzde yalnızca logonun yer alması önerilmiştir. Tek satır halinde kullanılan logotype nedeniyle logo, kartın en altında yer almıştır. Arka yüz için beyaz ve sarı zemin ile olmak üzere iki

tasarım önerilmiş, iletişim bilgileri bu kısımda yer almıştır. Doğan güneş imgesi, amblemin yarım kullanımı ile ifade edilmiştir (Görüntü 235). Bu anlayış antetli kağıt uygulamasına yansıtılmıştır (Görüntü 236).

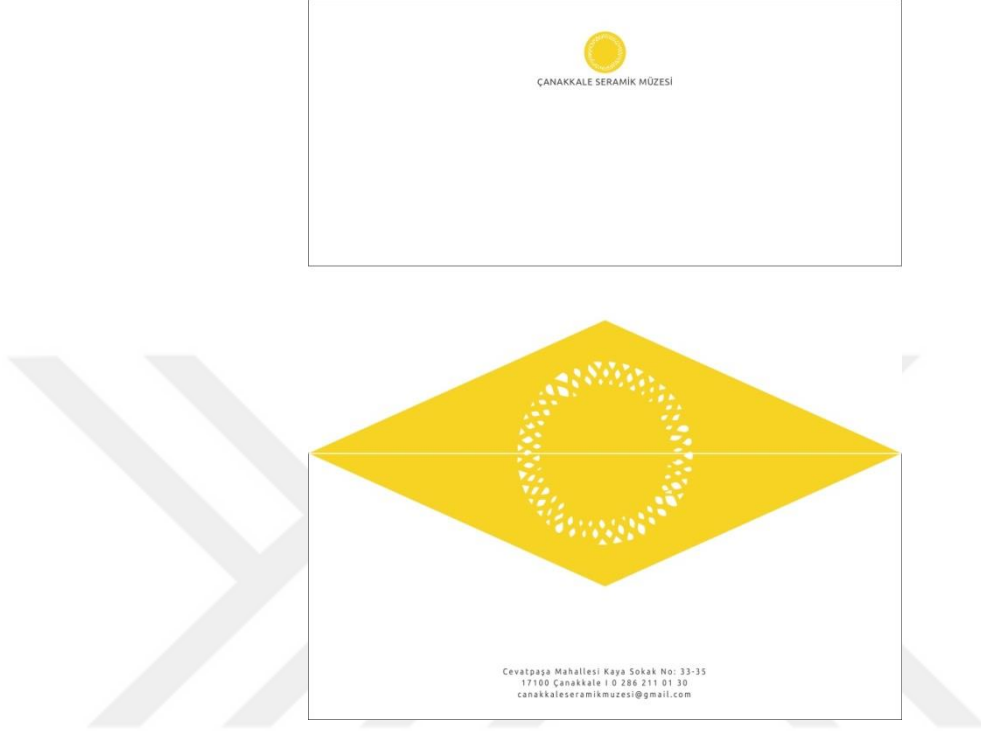


Görüntü 235: Kartvizit tasarımı önerileri



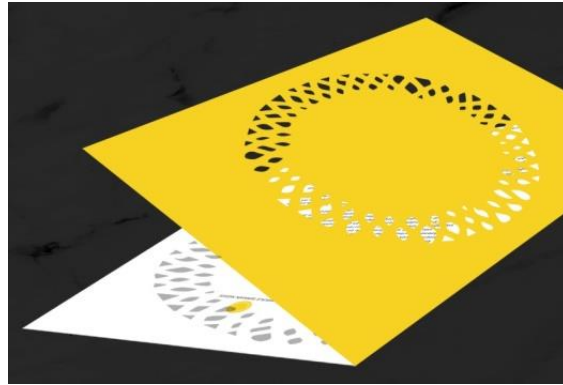
Görüntü 236: Antetli kağıt tasarımı önerisi

Zarf tasarımı için sade bir ön yüzey belirlenmiştir. Arka yüzde ise iletişim bilgileri yer almaktadır. Zarfın iç yüzeyi logo ile aynı renkte uygulanmıştır. Zarfı açan kişi yine güneş simgesi ile karşılaşacaktır (Görüntü 237).



Görüntü 237: Zarf tasarımı önerisi

Dosya tasarımında ön yüzeyde dairesel desen beyaz zemin üzerinde, kubbe deliklerine göndermek yapmak için içleri boş olarak düşünülmüştür. Böylece zarf, yarı açık şekilde iken deliklerin gölgesi antetli kağıdına yansıyacaktır.



Görüntü 238: Dosya tasarımı önerisi

4.4.4.2.3. Basın-Yayın Tasarımı

Broşürler müzelerde çoğunlukla kurum hakkındaki genel bilgileri içermektedir. Bu çalışmadaki broşür önerisinde de Çanakkale seramikleri, tarihçesi ve müze içerisindeki gezi güzergahı hakkında bilgiler yer almaktadır. Broşür tek kırımlı olarak tasarlanmıştır. Renk olarak logotipeta yer alan koyu gri tercih edilmiştir. Metinde beyaz kullanılarak yazıların okunaklılığı güçlendirilmiştir. Tezin uygulama çalışmaları kapsamında yeniden işlevlendirilen Çanakkale Seramik Müzesi'ni temsilen "Tarih Yeniden Doğuyor" sloganının uygun olacağı düşünülmüştür. Böylelikle hem geçmişe saygı ilkesi gözetilmiş hem de müzenin yeni bir işlevle geleceğe taşındığı mesajı verilmiştir. Doğan güneş imgesi slogan etrafında kapsayıcı görevini görmüştür. Sepet tapağın organik formdaki delikleri görsel kimliğin bir elemanı olarak sayfa tasarımlarına kısmen yansıtılmıştır. Böylelikle metinlerin nefes alması sağlanmıştır (Görüntü 239).



Görüntü 239: Broşür tasarımı önerisi

4.4.4.2.4. Afiş

2. Markalaşma önerisi kapsamında önerilen afiş tasarımı sepet tabaklarının delikleri birer süzgeç görevi görmüş, böylelikle geçmişten geleceğe ifadesi desteklenmek istenmiştir. Zeminde etkinliğe ait bir eserin fotoğrafı kullanılmış, delikler arasından bu fotoğrafın görülmesi sağlanmıştır. Kurumun afiş tasarımları için bazı standartlar

önerilmektedir. Etkinliğin türü kurum logosunun hemen alt kısmında logoya blok olarak yer almalıdır. Etkinlik türünün alt kısmında logotypeta kullanılan gri ile aynı tonda rakamlar ile belirtilmiş etkinlik tarihi kullanılmalıdır. Etkinliği gerçekleştiren kişi ya da kişilerin ismi ve etkinliğin ismi afişte kullanılacak görselin renkleri içerisinde alınmış bir renk ile uygulanmalıdır. Afiş genelinde önerilen görsel kimlikte genellikle tercih edilen simetrik düzen kullanılmalıdır.

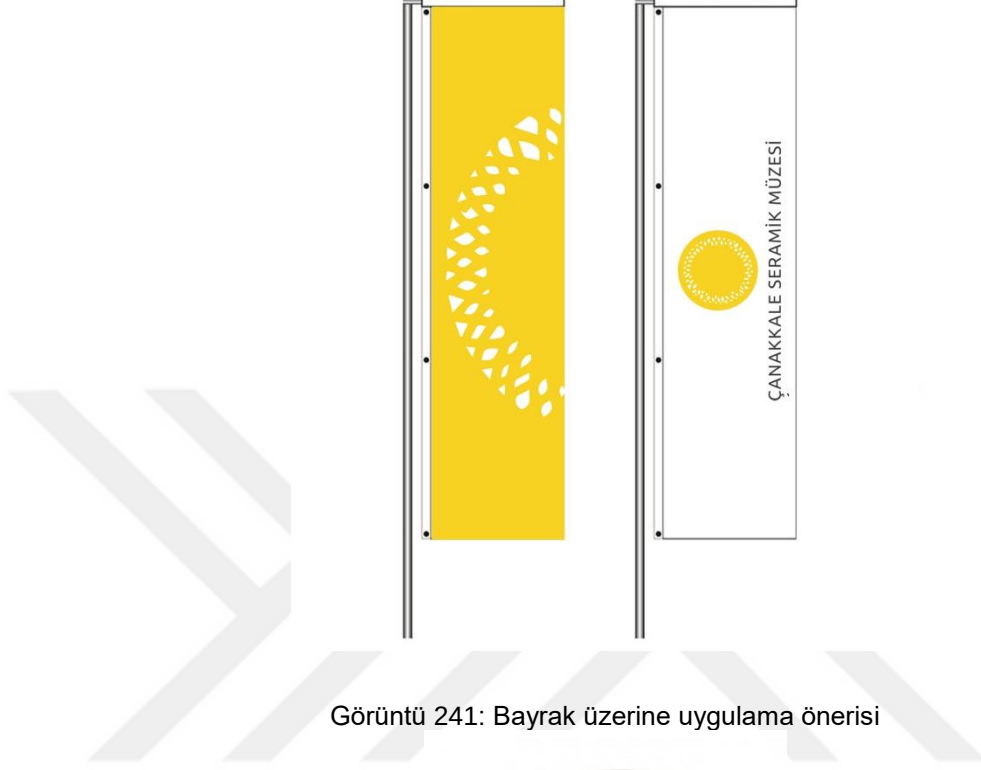


Görüntü 240: Afiş tasarımı önerisi

4.4.4.2.5. Promosyon

Müze önü için düşünülen bayrak yüzeylerinin biri sarı zeminli diğeri ise beyaz zeminli düşünülmüştür. Beyaz zemin logonun, üzerinde en temiz duracağı renk olduğu için tercih edilmiştir. Sarı zeminli diğeri bayrakta ise amblemden kullanılan delikler aktarılmıştır. Yarım güneş imgesi ile gün doğumu temsil edilmiştir (Görüntü 241). Müzenin

kafeteryasında ziyaretçilere sunulan karton bardaklar için yine güneş imgesi sepet tabağa gönderme yapılarak uygulanmıştır (Görüntü 242).



Görüntü 241: Bayrak üzerine uygulama önerisi



Görüntü 242: Karton bardak üzerine uygulama önerisi

Müzelerin promosyon tasarımları arasında, müzeden alışveriş yapanların da kullanabileceği çantalar gelmektedir. Bunlar çoğunlukla karton ya da bez olabilmektedir. Organik formun kullanıldığı Çanakkale Seramik Müzesi logo önerisinden yola çıkarak pamuklu bir çanta üzerine tasarım uygulaması önerilmiştir (Görüntü 262). Tasarım yüzeyinde güneş imgesi ve küçük boyuttaki logo yer almıştır.



Görüntü 243: Bez çanta üzerine uygulama önerisi

4.4.4.2.6. Çevresel Grafik Tasarım

Yol tabelası için önerilen tasarımda beyaz rengi yine zeminde kullanılmış, doğan güneşi simgeleyen yarım daire, kurumun görsel tasarımında daha önce kullanılan dokusu ile yer almıştır. Yol tabelaları çoğunlukla bir kereye mahsus tasarlandığı için geçici etkinlikler duyurmak amacıyla kullanılması çok doğru olmayacaktır. Bu nedenle tabela üzerinde kurumu temsil eden ve görsel kimliği de temsil edecen slogan kullanımı önerilmiştir. Müzenin içeriği hakkında ise görsel olarak Çanakakle seramiklerinden iki örneğe yer verilmiştir.



Görüntü 244: Yol tabelası üzerine uygulama önerisi

Kent içi reklam panoları için tasarlanan grafik tasarım uygulamasında “tarihin yeniden doğuş” ifadesine yer verilmiş, sepet tabak üzerinden devam eden daire imgesi etrafına müzedeki bazı eserlere yer verilmiştir. Eserlerin altlarında yer alan künye bilgilerinin panoyu görenlerin ilgisini çekerek devamını müzede görebilecekleri mesajı verilmek istenmiştir.



Görüntü 245: Kent içi reklam panoları için tasarım önerisi



Görüntü 246: Pano üzerinde uygulama önerisi
Fotoğraf: Deniz Kürşad

2. Markalaşma uygulamaları kapsamında reklam panoları haricinde bir de billboard üzerine tasarım önerilmiştir. Billboardlar kent içerisinde gerçekleştirilen etkinliklerin duyurulması için, özellikle markalaşma uygulamaları kapsamında oldukça tercih edilen tasarım yüzeyleridir. Billboardlar için önerilen tasarımlar, afişteki tasarım yöntemine paralel olarak düzenlenmiştir. Simetrik düzen anlayışı ile tasarlanan yüzeyde etkinlik bilgilerinin de kullanım biçimleri aynıdır. Yalnızca afişe göre daha büyük boyutlarda olan billboard üzerinde kullanılan görsel kimliği temsil eden görseller daha büyük detayda kullanılmıştır.



Görüntü 247: Billboard tasarımı önerisi



Görüntü 248: Tasarımların Çanakkale’de yer alan billboardlar üzerindeki uygulaması
Fotoğraf: Deniz Kürşad

2. Markalaşma uygulaması kapsamında ipad kiosk ekran arayüzü önerilmiştir. Ekran, bu çalışmadaki görsel kimliği takip eden bir anlayışla tasarlanmıştır. Zemin olarak beyaz kullanılmış, logo ise ekran yüzeyine ortalı kullanılmıştır. Metinlerin iki dilde olması önerilmiştir. Örnek olarak İngilizce metin kullanılmıştır. “Discover Museum” alt başlığı altında tarihe ya da koleksiyona göre arama yapmak isteyenler için seçenekler yer almaktadır. Ekranın sağ üst köşesinde spesifik araştırma yapmak isteyen ziyaretçiler için “search” kutucuğu yer almıştır. Logoda kullanılan tabak sembolünde yer alan delikler kiosk ekranında menüyü kapsayıcı bir şekilde dairesel formu ile yer almıştır. Deliklerin burada geçmişten günümüze bir süzgeç görevini görerek zemininde seramik bir çalışma ile gösterilmektedir (Görüntü 249).



Görüntü 249: Ipad kiosk ekran arayüz önerisi



Görüntü 250: Tasarımın ipad kiosk üzerindeki görünümü

4.4.4.2.7. Kiosk



Görüntü 251: Kent içi kiosk önerisi

4.4.4.2.8. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı

Müzelerin web sitelerine bakıldığında genellikle karşılaşılan durum, güncel sergi ya da diğer etkinliklerin duyurulmasıdır. Bu durum site ziyaretçilerinin müzenin sitesine girdiğinde güncel etkinlikleri araması için gereken zamanı en aza indirmesi açısından yaygın bir yöntemdir. Çanakkale Seramik Müzesi web sitesi için önerilen web site arayüz tasarımı da bu yöntem önerilmiş, beyaz zeminde etkinliğe ait temel bilgilere yer verilmiştir. Etkinliği gerçekleştiren sanatçının/sanatçıların fotoğrafının logotypeta kullanılan gri tonuna uygun bir şekilde dönüştürülmüş halinin kullanılması önerilmiştir. Etkinlikte yer alan eserlerinden biri yine beyaz zemin üzerinde dekupe edilmiş bir biçimde altında hafif bir gölgeyle yerleştirilmiş, eserdeki renklerden biri olan mavi renginin tonlarından biri “sergi” kelimesine uygulanmıştır. Ekranın alt başlığı (footer) logotypeta kullanılan gri tonunda kullanılmış, görsel kimliğin sembolü olarak nitelendirebilecek olan “sepet motifi” zeminden daha koyu bir şekilde bu bölgede yer almıştır. Böylelikle görsel kimlik web arayüzünde de devam ettirilmeye çalışılmıştır.



Görüntü 252: 1. Web site arayüz tasarımı önerisi



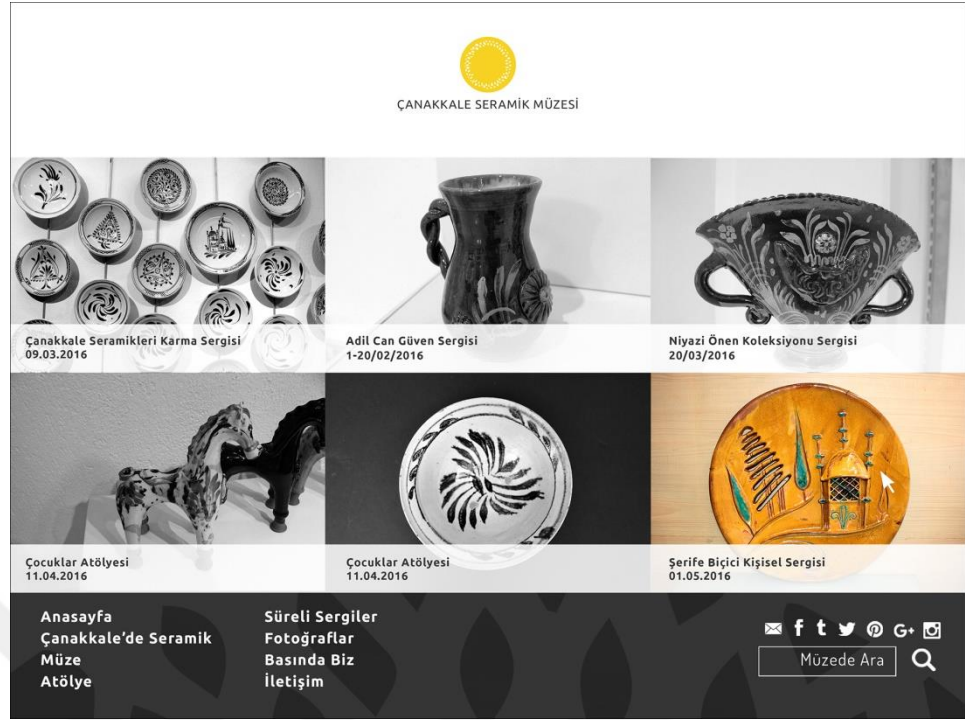
Görüntü 253: 1. Web site arayüz tasarımı önerisi



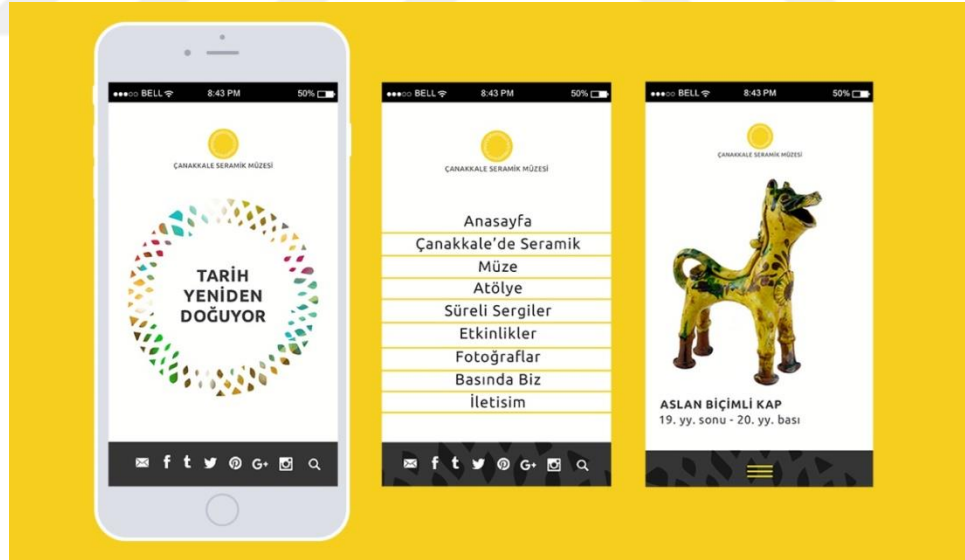
Görüntü 254: 2. Web site arayüz tasarımı önerisi



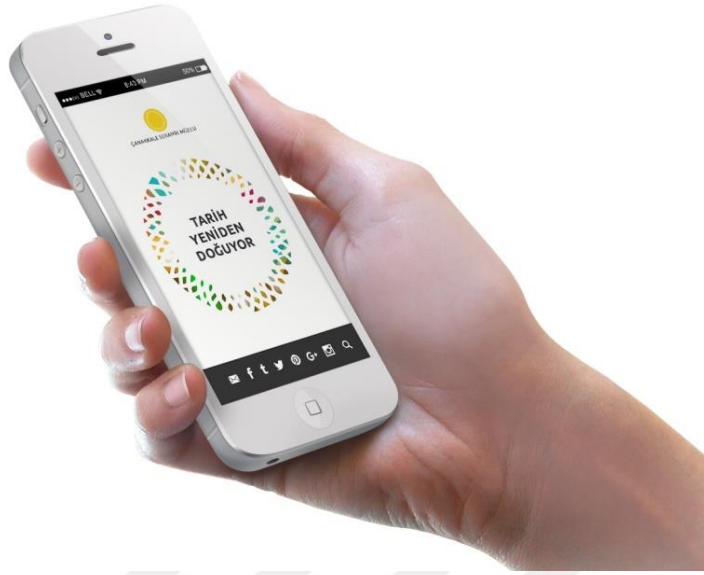
Görüntü 255: 2. web site arayüz tasarımı önerisinin i mac üzerinde görünümü



Görüntü 256: 3. web site arayüz tasarımı önerisi



Görüntü 257: Mobil site arayüz tasarımı önerisi



Görüntü 258: Mobil web arayüz tasarımının iphone üzerinde gösterimi

4.4.4.2.9. Sosyal Medya Uygulamaları

E-bülten tasarımı (newsletter), bir kurumun ya da markanın mail yoluyla ziyaretçilere, kurum/markanın etkinlikleri, duyuruları ya da kampanyaları gibi güncel haberlerini göndermek üzere kullandıkları bir yoldur. Ekonomik olması ve daha fazla kişiye ulaşması anlamında günümüzde markalaşma sürecinin bir parçası denebilir. Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen e-bülten tasarımında da müze içerisinde yakında açılması planlanan “hediyelik eşya birimi” nin açılışı duyurulmaktadır (Görüntü 259). Bu birimin aynı zamanda ziyaretçilerin online alışveriş hizmeti de sunacağı düşünülmüştür. Tasarım elemanlarının beyaz zemin üzerinde sunulduğu tasarım yüzeyinde, bir de e-bülten tasarımı için tasarlanan hediyelik tabak görsellerine de yer verilmiştir. Görsellere uygun bir renkte yazılan başlığın küçük harflerle yazılması samimiyet göstergesidir ve genç kitlenin de ilgisini çekmek hedeflenmiştir. Tasarım yüzeyinin en al kısmında sosyal medya ikonlarına yer verilmiş, böylece müzenin sahip olduğu sosyal medya mecralarından da ziyaretçileri bilgilendirmek istenmiştir. Sosyal medya ikonları, sayfanın başlığı ile aynı renkte olması önerilmiştir. Böylelikle fazla renk kullanımı ile yaşanabilecek olan karışıklığın önüne geçilmiştir.



Görüntü 259: E-bülten tasarımı önerisi

2. Markalaşma uygulamaları kapsamında önerilen müzenin Facebook sayfasının kapak yüzeyi, bu mecrayı daha fazla kullanan genç kitleler düşünülerek tasarlanmıştır. Sepet motifini oluşturan dairenin üst kısmı alınarak doğan güneş imgesi görsel kimlikte olduğu gibi devam ettirilmiş, zeminde etkinlik ile ilgili kullanılan fotoğrafın renkleri daha parlak tonlara uyarlanmıştır. Etkinlik bilgilerindeki renkler ise bu desendeki renkler arasından belirlenmiştir. Yazılar ve logo ise yine tasarım yüzeyine ortalı bir şekilde yerleştirilmiştir (Görüntü 260). Etkinlikler ile ilgili Instagram üzerinden yapılacak olan duyurular için de aynı tasarım anlayışı önerilmektedir (Görüntü 261).



Görüntü 260: Facebook kapak tasarımı önerisi



Görüntü 261: Instagram kapak tasarımı önerisi

4.4.4.2.10. Markalaşma Kılavuzu 2



Görüntü 262: Markalaşma Kılavuzu kapak tasarımı

Logonun Kullanımı

Logonun en küçük kullanım ölçüsü 3 cm., en büyük kullanım ölçüsü 15 cm.'dir.



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

15 cm.



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

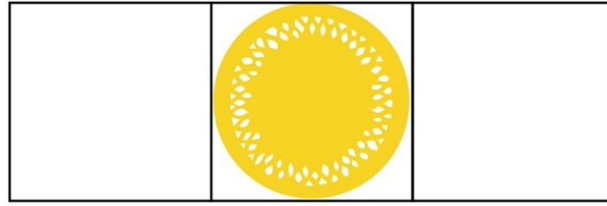
3 cm.

Görüntü 263: Logonun kullanım ölçüleri

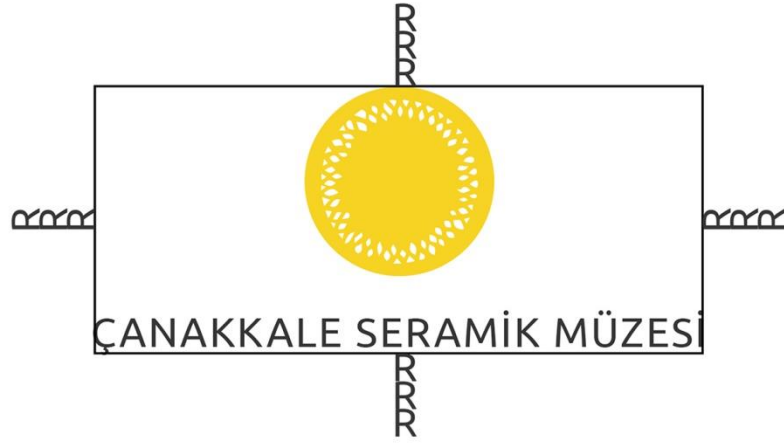
Logonun Kullanımı

Logoda herhangi bir değişiklik yapılmamalıdır.
Sembol logotıpa ortalı ve üçte biri boyutta olmalıdır.

Logonun etrafında bir güvenlik alanı olmalıdır. Bu ölçü
logotıpta yer alan harflerin yüksekliği kadar olmalıdır.



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ



Görüntü 264: Logonun güvenlik alanı

Logoda Renk Kullanımı

Logo iki renkten oluşmaktadır.
Renk değerleri değiştirilmemelidir.



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ



C 69	R 53
M 59	G 53
Y 56	B 53
K 65	



C 5	R 247
M 14	G 211
Y 89	B 35
K 0	

Görüntü 265: Logoda renk kullanımı

Tipografi

Tüm basılı materyal ve dijital uygulamalarda Ubuntu yazı karakteri ve ailesi kullanılmalıdır.

Ubuntu Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!/?#

%&\$@*{(/\|)}

Ubuntu Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!/?#

%&\$@*{(/\|)}

Görüntü 266: Yazı karakteri önerisi

Kartvizit

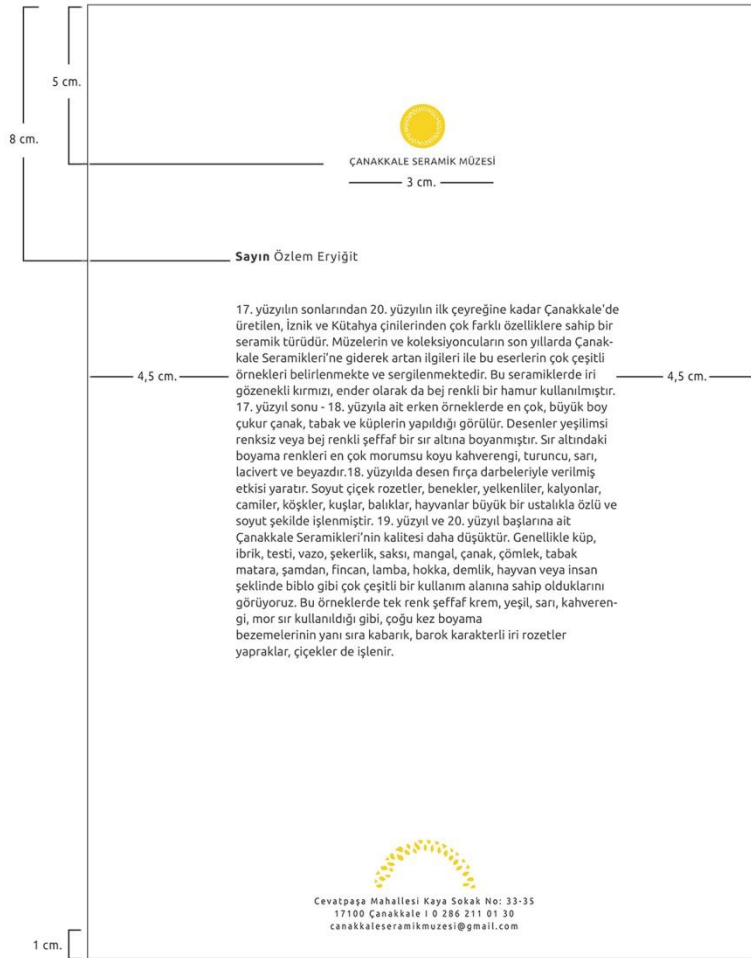
Kartvizit aşağıda gösterildiği gibi tek ön yüz ve iki farklı tasarımdaki arka yüzeye basılabilir. Kartvizit tasarımında logoda yer alan renklerden başka bir renk kullanılmamalıdır.



Görüntü 267: Kartvizit tasarımında önerilen ölçüler

Antetli Kağıt

Antetli kağıtta logonun ölçüsü 3 cm.'i geçmemelidir.
Tüm ölçüler aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



1 Ubuntu Regular, 11 pt

Görüntü 268: Antetli kağıt tasarımında önerilen ölçüler

Afiş

Afişte 7'li grid sistem kullanılmıştır.
Logo en az bir sütun yer kaplamalıdır.



- 1 Ubuntu Regular
- 2 Ubuntu Bold
- 3 Ubuntu Regular

Görüntü 269: Afiş tasarımı önerilen ölçüler

Billboard

Afişte 14'lü grid sistem kullanılmıştır.
Logo en fazla iki gridlik yer kaplamalıdır.



- 1 Ubuntu Regular
- 2 Ubuntu Bold
- 3 Ubuntu Bold

Görüntü 270: Billboard tasarımında önerilen ölçüler

4.4.4.3. Markalaşma Önerisi – 3

Tezin uygulama mekânı olan Çanakkale Seramik Müzesi için öncelikli olarak önerilen markalaşma uygulamalarına bu bölümde yer verilmiştir.

4.4.4.3.1. Logo

Bu çalışmada müze binasının hamamdan dönüştürülmüş olması logo için çıkış kaynağı olmuştur. Hamamın mimari yapısının bir parçası olan kubbeden süzen ışıklar stilize edilmiştir. Çizgilerin ince olması nedeniyle, bu çizgileri formdan ayrı kullanmak dezavantaj yaratacaktır. Çünkü ince çizgilerin baskıda sorun yaratması muhtemeldir. Bu nedenle çizgiler zeminde stilize edilmiş kubbe formu ile birlikte kullanılmıştır. Kubbe ise yarım daire biçiminde ifade edilmiştir. Formun rengi seramik disiplinini ifade eden kırmızıdır. Rengin, toprak tonlarını da andırması amacıyla mat bir tonu tercih edilmiştir (Görüntü 271).

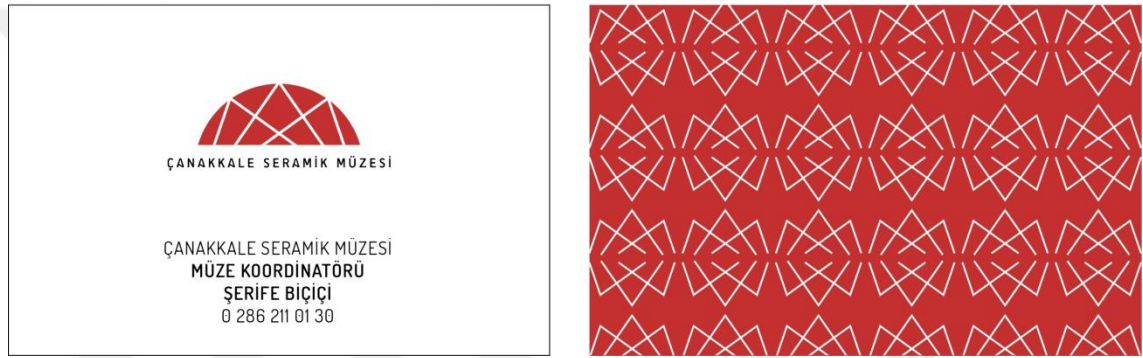
Logoda kullanılan yazıtipinin özgün, modern, diğer imgelerin çizgisel ve geometrik yapısına uygun olması göz önünde bulundurulmuştur. Yazı karakteri tasarımcısı Tomi Haaparanta tarafından tasarlanan SciFly Sans karakterinin logotype için uygun olacağı düşünülmüştür. Karakter çağdaş ve okunaklı bir görünüme sahiptir. Bu anlamda müzeyi global anlamda tanınır olmasına büyük oranda destek olacaktır. Yapı tipi ayrıca, küçük boyutlarda da okunaklılığını sürdürmektedir. Fakat yazı karakteri oldukça ince olduğu için logonun kullanım ölçüsü minimum 3,5 cm. olarak önerilmektedir. Logoda renk alternatifi önerilmemiştir ve tasarım yüzeylerinde logonun etrafında en az logonun eninin yarısı kadar bir güvenlik alanı bulunmalıdır.



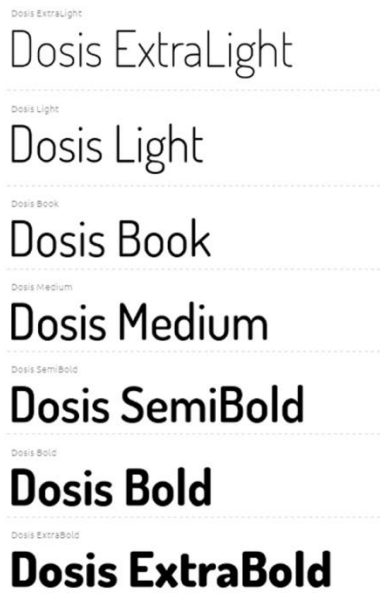
Görüntü 271: 3. Markalaşma uygulamaları kapsamındaki logo önerisi

4.4.4.3.2. Kurumsal Kimlik

Çanakkale Seramik Müzesi'nin üçüncü markalama uygulamaları kapsamında uygulanan tüm tasarımlarda ortak renk kırmızı ve beyazdır. Kartvizitte de kartın arka yüzü kırmızıdır. Logodaki ışık hüzmelerinin ritmik olarak tekrarı ile elde edilmiş örüntü kartın arka yüzüne kırmızı zemin üzerine beyaz olarak uygulanmıştır. Bu bölümdeki markalaşma uygulamalarında metin ve bilgilerin Dosis yazı karakteri ile yazılması hem okunaklı, çağdaş hem de logodaki yazı karakterine uyumu nedeniyle uygun olacağı düşünülmüştür (Görüntü 273). Bu bölümdeki markalaşma uygulamalarındaki metin fontunun Dosis olması önerilmektedir.



Görüntü 272: Kartvizit önerisi



Görüntü 273: Dosis yazı karakteri ve ailesi

Antetli kâğıt sade bir anlayışla tasarlanmıştır. Çünkü dosyada, kartvizitte kullanılan örüntü kullanılmıştır. Böylece dosya ve antetli kâğıt birlikte kullanıldığında bir denge içerisinde olacaktırlar.

Dosya kapağında zemin rengi olarak kırmızı kullanılmış, kartvizitteki örüntü kapağa yayılmıştır. Görsel kimlikteki iki renk olan kırmızı ve beyaz renkleri dosyada hakimdir. Dosyanın cebi için logodaki geometrik üçgen formundan esinlenilmiştir.



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

Sayın Özlem ERYİĞİT

17. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar Çanakkale’de üretilen, İznik ve Kütahya çinilerinden çok farklı özelliklere sahip bir seramik türüdür. Müzelerin ve koleksiyoncuların son yıllarda Çanakkale Seramikleri’ne giderek artan ilgileri ile bu eserlerin çok çeşitli örnekleri belirlenmekte ve sergilenmektedir. Bu seramiklerde iri gözenekli kırmızı, ender olarak da bej renkli bir hamur kullanılmıştır. 17. yüzyıl sonu - 18. yüzyıla ait erken örneklerde en çok, büyük boy çukur çanak, tabak ve küplerin yapıldığı görülür. Desenler yeşilimsi renksiz veya bej renkli şeffaf bir sır altına boyanmıştır. Sır altındaki boyama renkleri en çok morumsu koyu kahverengi, turuncu, sarı, lacivert ve beyazdır. 18. yüzyılda desen fırça darbeleriyle verilmiş etkisi yaratır. Soyut çiçek rozetler, benekler, yelkenliler, kalyonlar, camiler, köşkler, kuşlar, balıklar, hayvanlar büyük bir ustalıklı özlü ve soyut şekilde işlenmiştir. 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başlarına ait Çanakkale Seramikleri’nin kalitesi daha düşüktür.

Genellikle küp, ibrik, testi, vazo, şekerlik, saksı, mangal, çanak, çömlek, tabak, matara, şamdan, fincan, lamba, hokka, demlik, hayvan veya insan şeklinde biblo gibi çok çeşitli bir kullanım alanına sahip olduklarını görüyoruz. Bu örneklerde tek renk şeffaf krem, yeşil, sarı, kahverengi, mor sır kullanıldığı gibi, çoğu kez boyama bezemelerinin yanı sıra kabarık, barok karakterli iri rozetler, yapraklar, çiçekler de işlenir.

Saygılarımla
Mehmet ÖZDEMİR

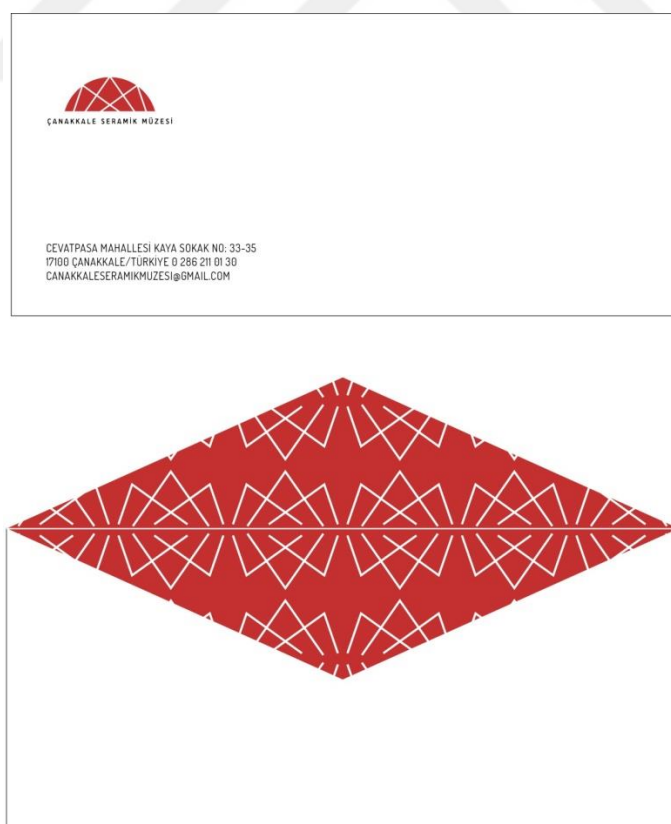
CEVATPASA MAHALLESİ KAYA SOKAK NO: 33-35
17100 ÇANAKKALE/TÜRKİYE 0 286 211 01 30
CANAKKALESERAMIKMUZESI@GMAIL.COM

Görüntü 274: Antetli kâğıt önerisi



Görüntü 275: Dosya önerisi

Zarf tasarımı da sade bir şekilde uygulanmıştır. Ön yüzünde adres, antetli tasarımda olduğu gibi sol altta ve logo yer almıştır. Zarfın iç kısım rengi kırmızı olarak düşünülmüş, kartvizitte yer alan örüntü burada da yer almıştır (Görüntü 276).



Görüntü 276: Zarf önerisi

4.4.4.3.3. Basın-Yayın Tasarımı

3. Markalaşma uygulamasında fotoğraf, görsel kimliğin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Logoda kullanılan kırmızı renk ise, fotoğraf üzerine filter için esin kaynağı oluşturmuştur. Geçmişle gelecek arasında bir bağ kuran bu müze için, saydamlık ifadesi tasarıma da yansıtılmak istenmiştir. Müze için önerilen broşür tasarımlarından biri olarak, bu bölümde tek kırımlı bir tasarım önerilmektedir. İç kısımda müze ile ilgili bilgiler yer alırken, kapak ve arka kapak kısmı fotoğraf ağırlıklı ve fazla bilgi barındırmamaktadır. Böylece bu çalışmadaki sade anlayış broşür tasarımına da yansıtılmıştır. Ön kapakta zeminde fotoğraf yer aldığı için logoyu yüzeyden ayırmak için beyaz dik üçgen formu logonun altına yerleştirilmiştir.



Görüntü 277: Broşür tasarımı dış yüzey tasarımı



Görüntü 278: Broşür tasarımı dış yüzey tasarımı

4.4.4.3.4. Afiş

Müzelerin görsel tasarım elemanları arasında büyük öneme sahip olan afiş tasarımı, farklı boyutlarda ve farklı mecralarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tasarım elemanları dijital veya basılı olarak kuruluşların çeşitli etkinliklerini duyurmada oldukça etkilidir. Günümüzde artık sosyal medya hesaplarından da paylaşıldıkları için afiş tasarımları daha fazla kitleye ulaşmada önemlidir. Tezin uygulama mekânı olan müzenin bir etkinliği için tasarlanan afişte, dosya tasarımındaki dik üçgen imgesi kullanılmıştır. Burada dik üçgenin eğik kısmı çizgi olarak kullanılmış, bu çizgi zemindeki fotoğrafın kendi rengi ve kırmızı filtreli görüntülerini ayırmak ve geçişkenliği ifade etmek için kullanılmıştır. Etkinlik bilgilerini zemindeki fotoğraftan ayırmak için yine geometrik bir form olan dikdörtenden yararlanılmıştır. Afişte de genel görsel kimlikte kullanıldığı gibi iletişim bilgileri sol altta yer almıştır.



Görüntü 279: Afiş önerisi

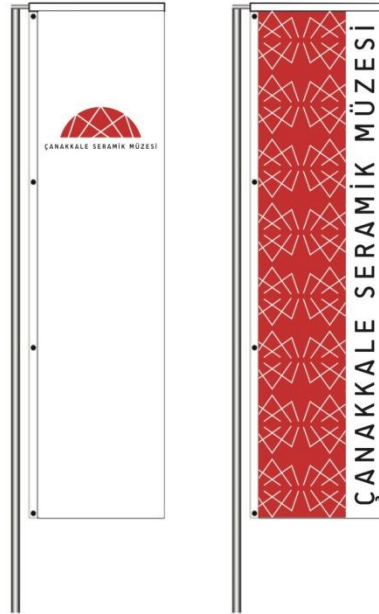
4.4.4.3.5. Promosyon

Promosyon tasarımları markalaşma çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu ürünler daha fazla kitleye ulaşmada oldukça önemlidir. Müze dışında da kullanıldığı için promosyon ürünleri adeta mobil bir şekilde kuruluşları dışarıda da tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Bez çantalar bu anlamda oldukça sempatik ve işlevsel ürünlerdir. Söz konusu kurumsal kimliğin devamı niteliğindeki çantada geometrik örüntüye yer verilmiştir. Arkalı önlü düşünülen çantanın ön yüzünde ise logo yer almaktadır.



Görüntü 280: Bez çanta önerisi

Kurum dışında kullanılan yardımcı tasarım elamanlarında biri olan bayraklar müzeler arasında da oldukça yaygındır. Çanakkale Seramik Müzesi'nin kurumsal kimliğe uygun olarak iki adet bayrak tasarlanmış, genel tasarım anlayışına uygun olarak kırmızı beyaz olarak düşünülmüştür. Bayrağın dik ve ince yapısı nedeniyle logo aslına uygun olarak bozulmuş, özgün yazı dikey olarak bayrağa yerleştirilmiş, kırmızı zemin üzerinde beyaz örüntüye yer verilmiştir.



Görüntü 281: Bayrak önerisi

Müze içerisindeki kafeteryada kullanılmak üzere önerilen karton bardaklar üzerinde de çizgisel örüntü devam etmektedir (Görüntü 282).



Görüntü 282: Karton bardak önerisi

4.4.4.3.6. Çevresel Grafik Tasarım

Markalaşma uygulamaları için kent içerisinde ya da ziyaretçileri kente girerken karşılayan tasarım elemanlarından biri olan yol tabelasına da yer verilmiştir. “Geçmişle gelecek arasında bir müze” ibaresi müze için önerilen bir slogan olarak burada yer almıştır. Çünkü yol tabelaları çoğunlukla tek seferlik tasarlanmaktadır ve bu nedenle yüzeyde kurumu tanıtıcı genel bir ifadenin yer alması tercih edilmektedir.



Görüntü 283: Yol tabelası önerisi

Durak reklam tasarımları da yine kent içerisinde markalaşma çalışmaları arasında önemli bir yere sahiptir. Trafikte geçen araçlar içerisinde yer alan ve durakta bekleyen potansiyel müze ziyaretçilerinin de dikkatini çekebilecek biçimde durak reklamı tasarımı tasarlanmıştır. Az ve öz bilgi içeren bu tasarım akılda kalıcı ve okunaklıdır. Afişte kullanılan tasarım anlayışı burada da uygulanmıştır (Görüntü 284).



Görüntü 284: Durak tasarımı

Müzelerin markalaşmasının önemli bir aşaması olan yönlendirme tasarımları, kent içerisinde ziyaretçileri mekâna çektikleri gibi mekân içerisinde de ziyaretçilere yol göstermektedir. Bu çalışma için tasarlanan yönlendirme tasarımında yine kurumsal kimliğin renkleri kullanılarak sade bir tasarım anlayışıyla geliştirilmiştir. Logoda kullanılan çizgiler kurumun görsel kimliğinin önemli bir parçasıdır ve bu durum yönlendirme tasarımına da yansıtılmıştır. Işık hüzmelerini ifade eden geometrik çizgiler yönlendirme

işaretleri için yol gösterici olmuştur. Müzedeki birimlerin isimleri Dosis yazı karakteri ile yazılmıştır. Oklar için logodaki çizgilerden yararlanılmıştır.

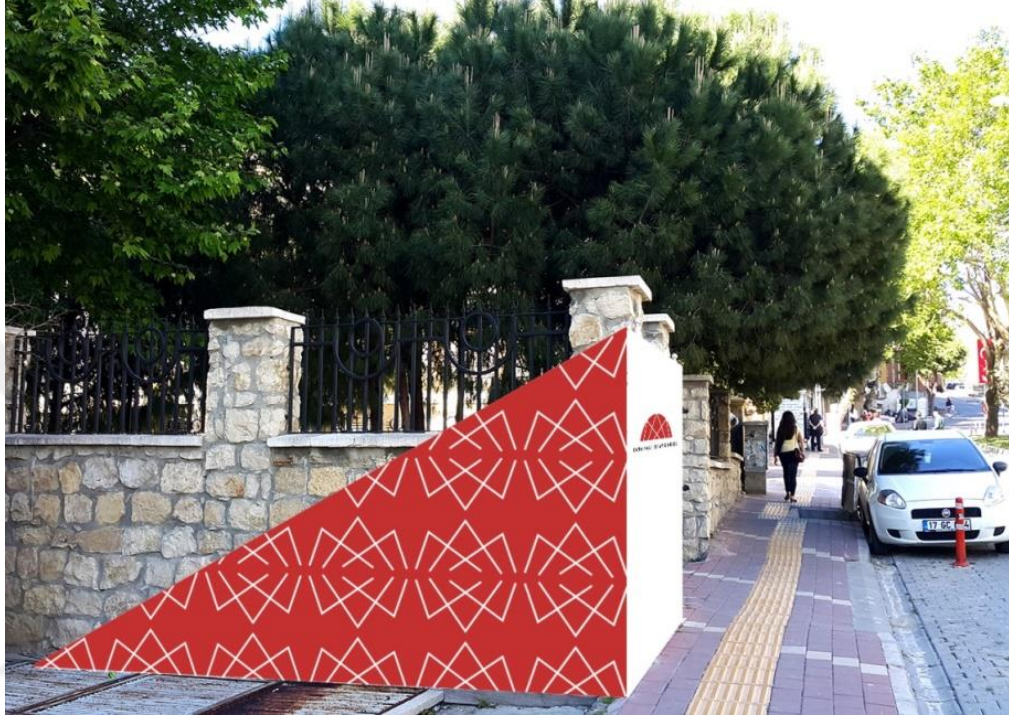


Görüntü 285: Mekân içi yönlendirme panosu önerisi



Görüntü 286: Yönlendirme panosunun mekân içerisinde uygulanması

Ziyaretçileri daha mekâna yakınlaştıran karşılayan ve yoldan geçenlerin de aklında kalmasını kolaylaştıran giriş panoları çift cephe için tasarlanmıştır. Ön yüzeydeki panoda müzenin logosu yer almaktadır. Müze bahçesinin yan cephesinde yer alan panoda ise kırmızı üzerinde beyaz örüntü kullanılmıştır (Görüntü 287).



Görüntü 287: Müzeye giriş panosu önerisi (yan cephe)

3. Markalaşma uygulamaları kapsamında önerilen mekân içi dijital kiosk ekran tasarım önerisinde müze ile ilgili başlıklar beyaz şeritler üzerinde gösterilmiştir. Başlıkların hepsinin afişteki gibi yekpare bir dikdörtgen üzerinde gösterilmemesinin sebebi dokunmatik ekranda başlıklara tek tek tıklanacak olmasından kaynaklanmaktadır. Ekrandaki bilgiler İngilizce ve Türkçe olarak önerilmiştir. Örnekte İngilizce bilgilerin yer aldığı tasarım yer almaktadır (Görüntü 288). Yazılar bir web fontu olan Open Sans ile yazılmıştır.



Görüntü 288: İç mekân dijital kiosk arayüz önerisi

Kiosk ekranının yer aldığı panonun görsel kimliğin ikinci rengi olan beyaz olması önerilmektedir. Üzerinde ise “hoşgeldiniz” ve “müzei keşfet” ibareleri yer almaktadır (Görüntü 289).



Görüntü 289: İç mekân dijital kiosk panosu önerisi

4.4.4.3.7. Kiosk

Çanakkale merkezde bulunan ve İstanbul'a deniz trafiğinin sağlandığı iskele meydanı için bir kiosk önerilmektedir. Kiosk, potansiyel yerli ve yabancı müze ziyaretçilerini mekân hakkında bilgilendirirken ziyaret için uygun gün ve saatler hakkında da bilgi verecektir. Müzenin görsel kimliğine uygun tasarlanan arayüz tasarımı her yaştan ziyaretçi için ilgi çekici bir şekilde tasarlanmıştır.



Görüntü 290: Kent içi kiosk önerisi

4.4.4.3.8. Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımı

Bu bölümde önerilen web site arayüz tasarımı zeminde kullanılacak fotoğrafların siyah beyaz kullanılması önerilmektedir. Fotoğrafların renkli haline içeriklere tıklanıldığında ulaşılabilecektir (Görüntü 293).

Siyah ve beyaz renkleri arayüzün geneline hâkim iken alt kısımda ziyaretçileri müze ile ilgili bilgilere yönlendirecek başlıklar mevcuttur. Okunaklılığın sağlanması için yazılar küçük harflerle yazılmıştır. Font olarak Open Sans kullanılmıştır. Sosyal medya ikonları sağ altta yer almıştır. Spesifik arama yaparak vakit kazanmak isteyen ziyaretçiler için “search” kutucuğuna yer verilmiştir.

Ekranın sol kısmında yer alan başlıklara tıklanıldığında başlığın altından etkinliğe ait temel bilgilerin yer aldığı bir kutucuk çıkacaktır. Devamını görmek isteyen ziyaretçiler için

logodaki çizgilere uygun tasarlanmış bir ok işareti belirecektir. Buna tıklayan ziyaretçi ise etkinlikle ilgili renkli bir şekilde yer alan görselle ve etkinlik hakkındaki bilgiler ile karşılaşacaktır. Yazılar kaydırma yöntemi ile aşağıya doğru ilerleyecektir (Görüntü 293).



Görüntü 291: Web site arayüz önerisi

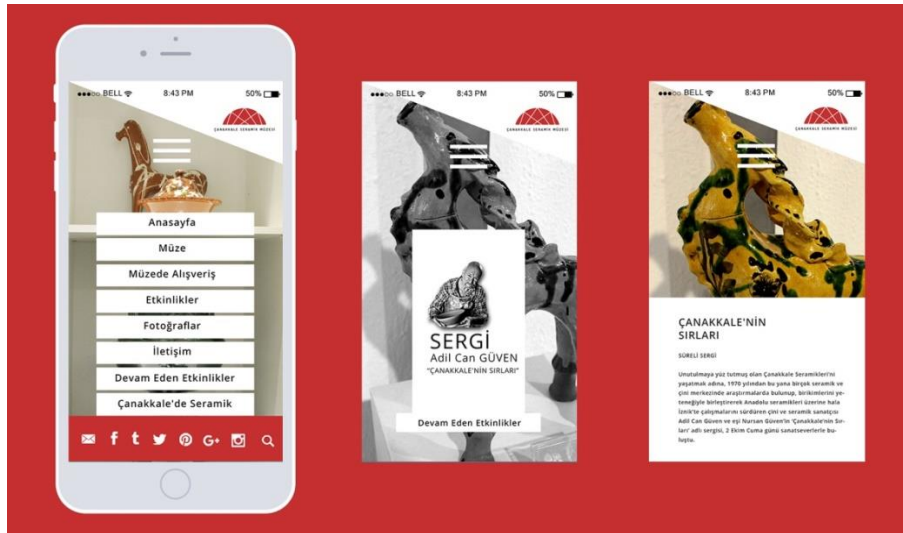


Görüntü 292: Web site arayüz önerisi (iç sayfa)



Görüntü 293: Web site arayüz önerisi (iç sayfa)

Müze için önerilen mobil uygulama arayüzünde, web arayüzündeki başlıklar elenerek kullanılmıştır. Çünkü mobil arayüzde alt alta gelecek olan başlıkların sayısının fazla olması yazıların küçük boyutta olmasını gerektirmektedir. Orta yaş ve üstü kullanıcılar da düşünülerek yazıların boyutunun fazla küçük tutulmaması önerilmiştir. Tasarım anlayışı web arayüzündeki devamı niteliğindedir (Görüntü 294).



Görüntü 294: Mobil web site arayüz önerisi

4.4.4.3.9. Sosyal Medya Uygulamaları

Müzenin Facebook ve Instagram hesapları için tasarlanan kapak tasarımlarında, genç kitlenin dikkatini çekmeye yönelik bir tasarım anlayışı kullanılmıştır. Örneğin Görüntü 295'teki etkinlik, bu hedef kitleye yöneliktir. Bu nedenle seramik objeler üzerine renkli filtreler uygulanmıştır. Etkinlik türü “atölye çalışması” olduğu için her elden çıkacak farklı sonuçlar farklı renklerle ifade edilmiştir.

Örnek Instagram kapağında da konu “Çanakkale Seramiklerindeki Çeşitlilik” olduğu için yine renkli filter uygulanmış olan farklı seramik biçimlere yer verilmiştir. İrili ufaklı boyut kullanımı ise dinamizmi ifade etmektedir (Görüntü 296).



Görüntü 295: Facebook kapak tasarımı önerisi



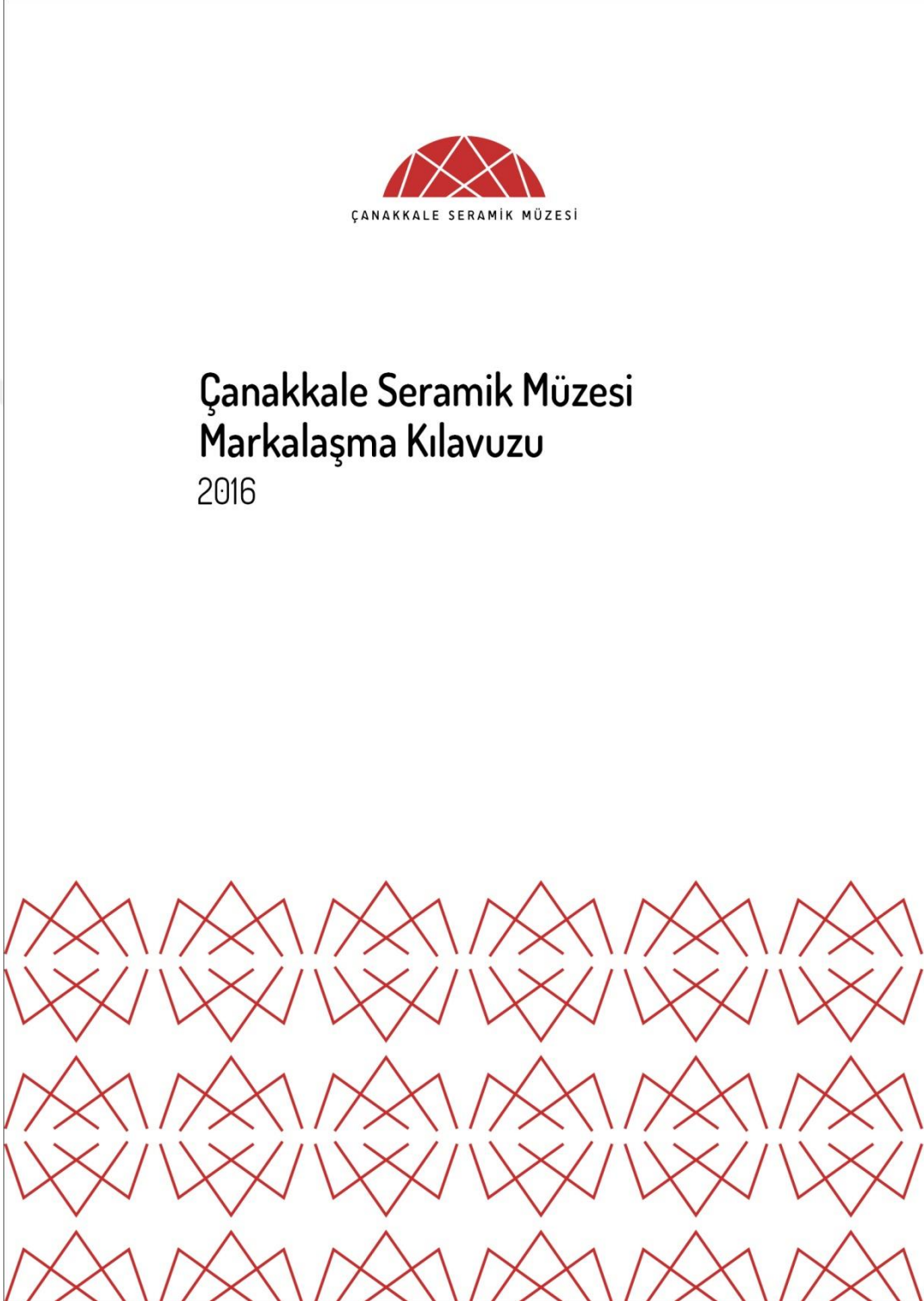
Görüntü 296: Instagram kapak tasarımı önerisi

Bu çalışmadaki Instagram kapak tasarımı, müzenin daha önce gerçekleştirmiş olduğu bir etkinlik afişine bir öneri olarak gerçekleştirilmiştir (Görüntü 297).



Görüntü 297: Müzenin etkinlik afişlerinden bir örnek

4.4.4.3.10. Markalaşma Kılavuzu 3



Görüntü 298: Markalaşma kılavuzu kapak tasarımı

Logo

Logonun en küçük kullanım alanı 3,5 cm'dir.



ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

15 cm.



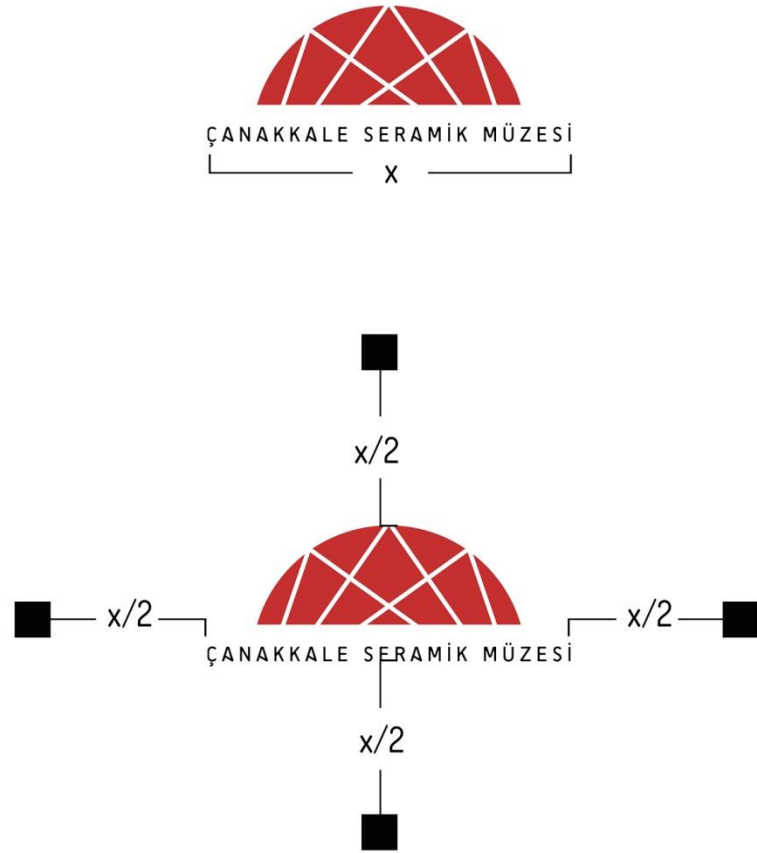
ÇANAKKALE SERAMİK MÜZESİ

3,5 cm.

Görüntü 299: Logonun kullanım ölçüleri

Logonun Güvenlik Alanı

Logonun mutlaka bir güvenlik alanı olmalıdır. Bu ölçü logonun genişliğinin yarısı olarak belirlenmiştir.



Görüntü 300: Logonun güvenlik alanı

Tipografi

Tüm basılı materyaller için yalnızca Dosis yazı karakteri ve ailesi önerilmiştir. Başka bir yazı karakteri kullanılmamalıdır.

Dosis ExtraLight

Dosis Light

Dosis Book

Dosis Medium

Dosis SemiBold

Dosis Bold

Dosis ExtraBold

Görüntü 301: Basılı materyaller için yazı karakteri önerisi

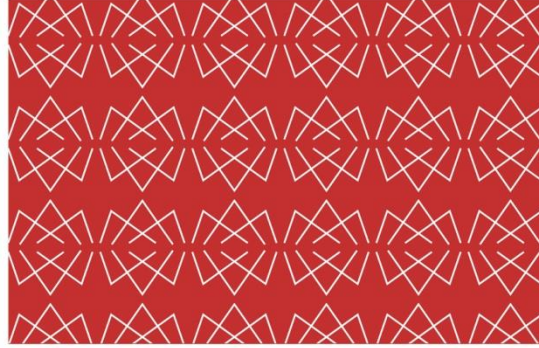
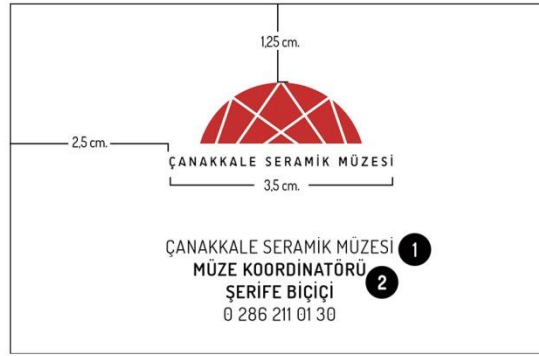
Dijital Ekranlar İçin Tipografi

Dijital ekranlar için tasarlanan yüzeylerde Open Sans yazı karakteri ve ailesi önerilmektedir. Başka bir yazı karakteri kullanılmamalıdır.

Open Sans Light
Open Sans Light Italic
Open Sans Regular
Open Sans Regular Italic
Open Sans Semibold
Open Sans Semibold Italic
Open Sans Bold
Open Sans Bold Italic
Open Sans Extrabold
Open Sans Extrabold Italic

Kartvizit

Kartvizit arkalı önlü bir şekilde tasarlanmıştır. Ölçüler aşağıdaki gibi olmalıdır. Zemin beyaz ve yazılar siyah olarak uygulanmalıdır. Kart yüzeyinin ölçüsü 5,5x8,5 cm'dir.

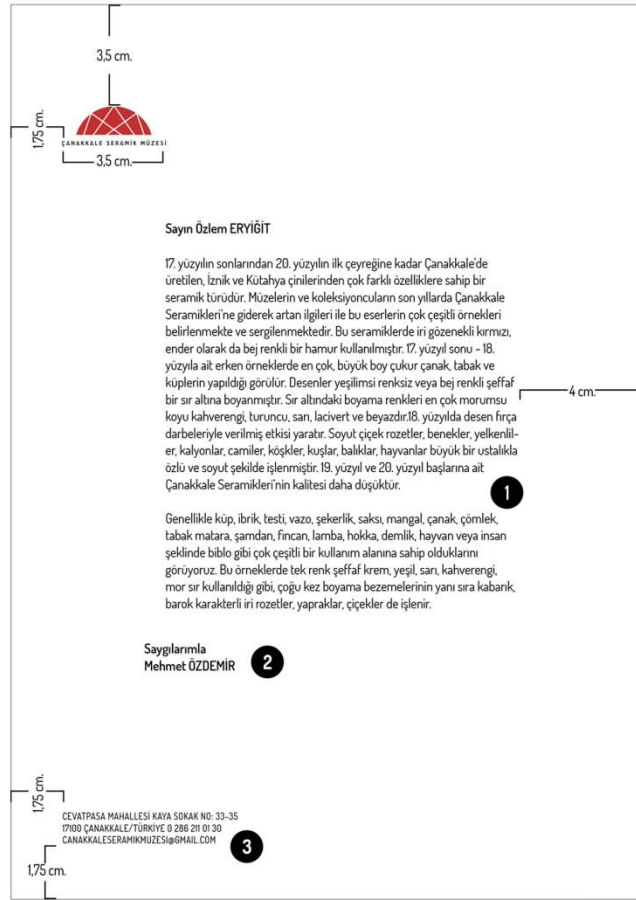


- 1 Dosis Book, 8 pt
- 2 Dosis Semibold, 8 pt

Görüntü 303: Kartvizit tasarımı için önerilen ölçüler

Antetli Kağıt

Antetli kağıtta tüm ölçüler aşağıdaki gibi olmalıdır.
Metinde kullanılan yazıların punto ve reginde bir değişiklik yapılmamalıdır.

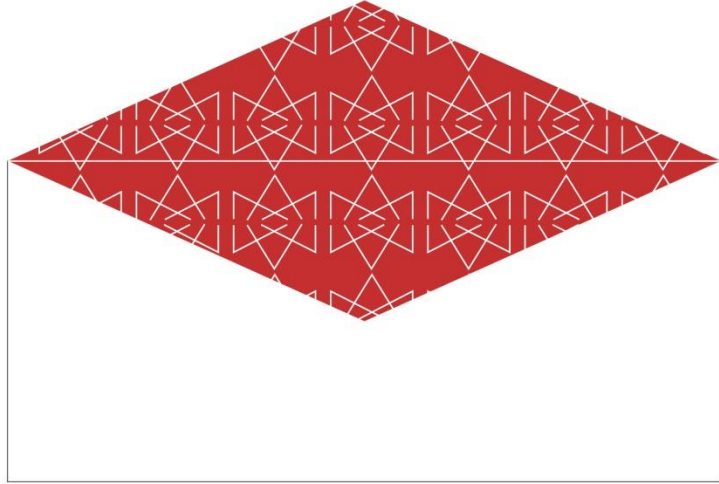
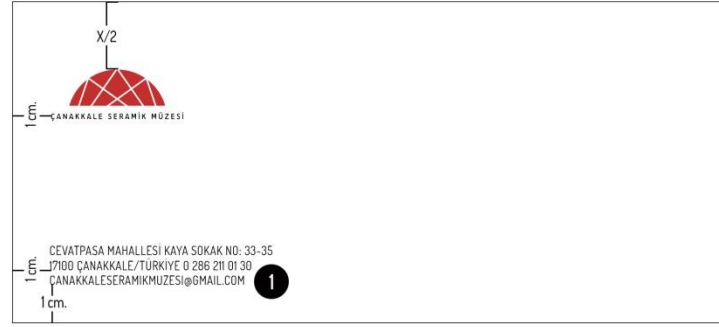


- 1 Dosis Book, 12 pt
- 2 Dosis Semibold, 12 pt
- 3 Dosis Book, 9 pt

Görüntü 304: Antetli kağıt tasarımı için önerilen ölçüler

Zarf

Zarfin arka yüzeyinde kullanılması gereken ölçüler aşağıda belirtilmiştir. x, logonun genişliğini ifade etmektedir.

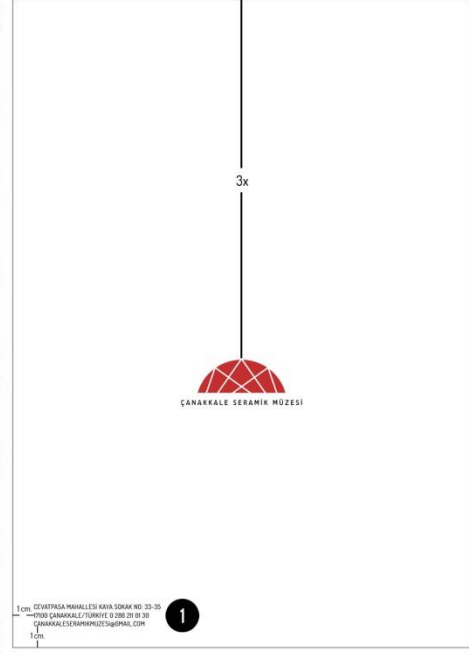


1 Dosis Book, 9 pt

Görüntü 305: Zarf tasarımı için önerilen ölçüler

Dosya

Dosyanın arka yüzeyinde kullanılan ölçüler aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



1 Dosis Book, 9 pt

Görüntü 306: Dosya kapak tasarımı için önerilen ölçüler

Afiş

Afiş boyutu 50x70 cm'dir. Afiş için kullanılan ölçüler aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



1 Dosis Semibold, 70 pt

2 Dosis Semibold, 22 pt

3 Dosis Medium, 25 pt

Görüntü 307: Afiş tasarımı için önerilen ölçüler

SONUÇ

Günümüzde ürün ve hizmetlerde görülen standartlaşma sonucunda firmalar, pazarda güçlü olabilmek adına yeni rekabet araçları geliştirmek durumundadır. Rekabetin yoğun olduğu piyasada rakipleri arasından sıyrılabilmek için bir firmaların öncelikli süreci ise markalaşma olmaktadır. Bu doğrultuda markalaşma kavramı gün geçtikçe adından daha fazla söz ettirmeye başlamıştır. Markalaşma sürecinde yer alan tasarım uygulamaları grafik tasarım disiplini tarafından çözülmektedir. Yakın bir zamanda kurumların ihtiyacı yalnızca kurumsal kimlik iken günümüzde kurumlar tarafından alternatif görsel kimlik çözümleri talep edilmeye başlanmıştır.

İletişim teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte dünya artık küresel köy olarak da adlandırılmaktadır. Masaüstü bilgisayarlar, yerini mobil cihazlara bırakmıştır. Sosyal medya ortamları kitleler tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Mobil cihazların kullanıcı yaş kitlesinin gün geçtikçe artması ile birlikte bu sosyal medya ortamlarını kullanan kişi sayısında da artış görülmektedir. Bu nedenle daha fazla kitleye ulaşmak isteyen kurumların en azından bir web sitesine sahip olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Mobil cihaz kullananların, kurumlar hakkında daha pratik bir şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlayan mobil uygulamalar da buna dâhildir. Bu nedenle görsel kimlik tasarım uygulamaları için yalnızca basılı materyaller yeterli olmamaktadır. Dijital ve interaktif çözümler, tasarımda alternatif tasarım yöntemleridir.

Küreselleşme, ürünler gibi mekânların da markalaşması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Markalaşma uygulamaları dahilinde yeni bir görsel kimliğe ihtiyacı olan mekanlar arasında yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar da bulunmaktadır. Fakat bu tür mekânların çoğunlukla markalaşma kaygısına sahip olmadıkları görülmüştür. Bu durum, çalışmanın problemi olarak ele alınmıştır.

Yeniden işlevlendirme özellikle son yıllarda gittikçe yaygınlaşan bir kentsel dönüşüm uygulamasıdır. İşlevini devam ettiremeyen tarihi özelliklere sahip ve çoğunluğu geçmişte endüstri alanında hizmet veren mekânların yeni bir işlevle hizmet vermeye devam etmesi günümüzde oldukça yaygındır. Özellikle, sosyal, kültürel, tarihi ve mimari değerlerin simgesi olan bu tarihi mekânlar, gelecek kuşaklara aktarılması ve kente ait sembolik mekânlar olmaları nedeniyle önem taşımaktadır. Uzun süre işlevsiz kalan bu yapıların kendini tekrar hatırlatmak, yeni işlevini duyurmak ve küresel anlamda tanınmak için markalaşması oldukça önemlidir. Çünkü bu sayede geleneksel ve iletişim teknolojilerinin

getirdiği fırsatlardan yararlanılarak oluşturulacak görsel kimlik uygulamaları ile uluslararası anlamda adından söz ettirebilecektir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda bu tür mekânların markalaşma uygulamalarına çoğunlukla en alt düzeyde sahip oldukları görülmüştür. Çoğunlukla sosyal, kültür ve sanat alanlarında hizmet veren bu tür mekânların öncelikle bir logoya sahip oldukları görülmüştür. Kurumsal kimlik çalışmaları ile birlikte diğer öncelikli sahip oldukları tasarım elemanları ise afişlerdir. Bu tür mekanlar duyurularını daha fazla kişiye ulaştırmak adına bu afişleri aynı zamanda sosyal medya hesaplarından da paylaşmaktadırlar. Çoğunluğunun birer web sitesi bulunmaktadır. Fakat çok azı bir mobil uygulamaya sahiptir. E-bülten tasarımına çok az bir kısmı sahiptir. Yine çok az sayıda mekân hareketli ve interaktif grafik tasarım uygulamasına sahiptir. Görsel kimlikleri için olması gereken standartların bir arada gösterildiği bir markalaşma kılavuzuna sahip değildirler. Tüm bunlar, yeniden işlevlendirilen mekânların çoğunlukla markalaşmayı göz ardı ettiklerini, çağdaş görsel kimlik uygulamalarına oldukça az oranda önem verdiklerini göstermektedir. Hâlbuki markalaşma, bir firmanın kendisini ve ürünlerini rakiplerinden ayırtmak ve müşterilerinin sadakatini sağlayacak olumlu bağlar kurmak amacıyla girdiği bir süreçtir (Ambrose ve Harris, 2012: 51). Bu durum mekânlar için de geçerlidir.

Yukarıda açıklanan problemler aynı zamanda bu çalışmanın problemlerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer problem ise yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşması konusunun aynı çatı altında incelendiği kaynaklara rastlamanın güçlüğü olmuştur. Bu nedenle çalışmada öncelikle marka, markalaşma, mekân, kamusal mekân ve yeniden işlevlendirme kavramları açıklanmış, örnekler verilmiştir. Yeniden işlevlendirilen mekânlara dünyadan ve Türkiye'den örnekler ve bu mekânların markalaşma uygulamaları dahilinde yer alan görsel kimlik çalışmalarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda bu tür mekânların markalaşması için gerçekleştirilmesi gereken görsel kimlik elemanları ile ilgili bilgi verilmiş, bu bilgiler ışığında çalışmanın uygulama mekânı olan ve tarihi bir askeri hamamdan dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi için markalaşma uygulamaları geliştirilmiştir. Müze için önerilen grafik tasarım elemanları ise, logo, antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, broşür, afiş, yönlendirme panosu, durak reklamı, yol tabelası, promosyon, web-mobil, sosyal medya reklamı, interaktif yayın, tanıtım introsu ve hareketli afiş tasarımıdır.

Markalaşma adına günümüze ayak uydurabilen kurumların rakipleri arasından sıyrılarak küresel anlamda kendini tanıtmaya çabaları yeniden işlevlendirilen mekânların da sahip

olduğu bir kaygı olmalıdır. İşlevi yenilenen kurumlar arasında kültür ve sanat kurumlarının sayısındaki artış dikkate değerdir. Müzeler de bunlar arasındadır. Tez kapsamında markalaşma uygulamaları gerçekleştirilen Çanakkale Eski Er Hamamı'nın günümüzdeki işlevi bir müze olduğu için müze örneği üzerinden gitmek yanlış olamayacaktır. Müzeler için hedef kitlenin eğitim, yaş ve kültür durumu markalaşmaya etki etmektedir. Bu nedenle örnek olarak müzeleri "sıkıcı" bulan genç kitleyi müzeye çekmek adına, bu kitleye yönelik etkinlikler yapılmalıdır ve bu etkinliklerin duyurulması için yapılan tasarımlarda yaş ölçütü de baz alınmalıdır. Promosyon ve hediyelik ürünlerin bu yaş skalasına da yönelik tasarlanması bu etkiyi artıracaktır. Diğer yandan genç hedef kitlenin sosyal medya hesabını daha fazla kullanan bir kitle olduğu düşünülürse özellikle sosyal medya mecralarında paylaşılan tasarımların basılı meteryallere göre daha eğlenceli ve parlak renklerde tasarlanması önerilebilir. Bazı müzelerin aynı zamanda birer mobil uygulamaya sahip olduğu da görülmektedir. Metropolitan Museum of Art buna bir örnek olarak gösterilebilir. Mobil uygulamaların, özellikle müzeyi ilk defa ziyaret edenler için vakit kazandırıcı ve bilgi verme anlamında faydalı bir işlevi bulunmaktadır. E-bültenler de markalaşma adına günümüzde mail yoluyla ekonomik bir şekilde daha fazla kitleye ulaşma adına tercih edilen yöntemlerdendir. Yeniden işlevlendirilen mekânların pek azının bir e-bülten tasarımına sahip olduğu görülmüştür. Halbuki e-bülten sayesinde, ziyaretçilere özel günleri ya da müze bünyesinde yer alan hediyelik eşya birimlerinde yer alan promosyon ürünlerindeki bir kampanyayı duyurarak kendilerini hatırlatmaları ve markalaşma yolunda marka sadakatini artırmaları adına faydalı olacaktır. Markalaşma çalışmaları dâhilinde yer alan diğer uygulamalar da yönlendirme tasarımlardır. Mekânların görsel kimliğini yansıtan bu tasarım elemanları, kurumların önemli ihtiyaçları arasındadır. Mekân içerisinde yer aldığı gibi, kent içerisinde de yer alabilen bu tasarım uygulamaları, kurumun görsel kimliğine dair izler taşımaktadır. Bu nedenle kent içerisinde potansiyel yerli ve yabancı ziyaretçiler için akılda kalıcı ve yönlendirici özelliklere sahiptir. Hareketli grafik tasarım elemanları da farklılaşma adına çağdaş bir alternatiftir. Örneğin kent içerisinde yer alan reklam panoları ya da duraklarda yer alan tasarımların hareketli olması markalaşma uygulamalarında yer alması önerilmektedir. İnteraktif editoryal tasarımlar da bu öneriler arasındadır. Burada amaç yine yenilikçi, farklı, samimi ve genç kitleye yakın durma kaygısıdır.

Özetle söz konusu mekânlar için görsel kimlik tasarımları, çağdaş grafik tasarım anlayışına uygun olmalıdır. Kurumun yeni işlevine yönelik daha fazla duyuru yapması, hedef kitleyi gözden geçirmesi, kendini küresel anlamda tanıtmak için daha fazla sosyal

mecrada yer alması, bu mecraları tüm etkinliklerini duyurmak için kullanabilmesi, anı değerine sahip hediyelik eşya ürünlerine ağırlık vermesi, tasarım uygulamalarının kent içerisinde de kendini göstermesi, buna yönelik tasarımların ihmal edilmemesi, dijital ve interaktif uygulamalara mekân içi ve kent içerisinde yer alan tanıtıcı elamanlarda yer verilmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra tasarım uygulamalarında bazı standartlara yer verilmesi istenmelidir. Günümüzde bazı kurumların kurumsal kimlik klavuzu yanında markalaşma klavuzuna sahip oldukları görülmektedir. British Museum buna örnek olarak verilebilir.

Yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşma çalışmalarında “geçmişe saygı” ilkesinin gözetilmesi gerekmektedir. Bunun için tasarım uygulamalarında mekânın mimari anlamda tarihteki işlevine gönderme yapılması uygun olacaktır. Tez kapsamında alınan uzman kişilerin görüşleri de eski işleve gönderme yapma önerisini doğrulamıştır. Mekânın görsel kimliğinin mimari özelliklerinden ipuçları taşıması, o mekânın tarihi ile birlikte yaşamasına yardımcı olacaktır. Bu durum belki de tarihi özelliklere sahip mekânların yeni bir işlev ve kurum kimliği ile ziyaretçilere tekrar kapılarını açmaları için de itici bir güç olacaktır.

Günümüzde artık çalışmalarının bazılarını bu tür mekânların markalaşması ile ilgili uygulamaların oluşturduğu markalaşma ajanslarının da varlığı, bu konunun yakın gelecekte grafik tasarım disiplini için yeni bir çalışma alanı yaratması konusunda bir öngörü oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda iş hayatına yeni atılan grafik tasarımcılar için de yeni bir uzmanlık alanı demektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Ambrose, H. ve Harris, P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü, İstanbul: Literatür Yayınevi.

Ambrose, H. ve Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri, Akademik Temeller Dizisi: 06, İstanbul: Literatür Yayınevi.

Ambrose, H. ve Harris, P. (2013). Yaratıcı Tasarımın Temelleri, Akademik Temeller Dizisi: 09, İstanbul: Literatür Yayınevi.

Artun, A. (2011). Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasviyesi, Sanathayat 22, İstanbul: İletişim Yayınları.

Artun, A. (2013). Çağdaş Sanat ve Kültüralizm, Kimlik ve Estetik, Sanathayat 26, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ashworth, G. ve Goodal B. (2013). Marketing Tourism Places, Routledge Library Editions: Tourism.

Borja De Mozota, B. (2003). Design Management, New York, Allworth Press.

Brooker, G. ve Stone, S. (2012). İç Mimarlıkta Bağlam ve Çevre, İç Mimarlık Temelleri 2, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Bunulday, H. S. (2012). Küreselleşme Kent Sanat, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gallery. (2011). The World's Of Best Graphics, Sayı: 10, ISSN 2074-496x

Gibson, D. (2009). The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places (Elektronik Sürüm), Princeton Architectural Press.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu (Elektronik Sürüm), İstanbul: Metis Yayınları.

Hatch J. M. ve Schultz M. (2011). Marka Girişimi, İstanbul Ticaret Odası İstanbul: Brandage Yayınları.

Hoyer, W. ve MacInnis, D. J. (2008). Consumer Behavior (Elektronik Sürüm), USA: Cengage Learning Yayınevi.

Jackson, J. B. (1987). The Public Face Of Architecture: Civic Culture And Public Spaces (Elektronik Sürüm), N. Glazer & M. Lilla (Eds.) The American Public Space. New York: Free Press, London Collier Macmillan.

Keleş, R. (2009). Yerel Yönetimler, Kamusal Alan ve Sanat, IX. Ulusal Sanat Sempozyumu, "Kamusal Alanda Sanat", Bildiriler Kitabı Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Keller, L. K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity, Fourth Edition, (Elektronik Sürüm), New Jersey: Pearson Education Limited.

King, E. ve Hyland, A. (2006). C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts (Elektronik Sürüm), Pentagram Design Ltd., China: Laurence King Publishing.

Knapp, Duanne E.(2003). "Marka Akı", Çev.: A. T. Akartuna, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management (Elektronik Sürüm), Almanya: Springer Yayınevi.

Köksal, A. (2009). Karşı Notlar, Mimarlık, Kent ve Sanat Yazıları 2, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions 4th Editions (Elektronik Sürüm), ABD: Planet Friendly Publishing: ABD.

- Light, A. ve J. M. Smith. (1998). "Introduction: Geography, Philosophy and Public Space", *Philosophy and Geography II: The Production of Public Space* (Elektronik Sürüm), Rowman-Littlefield Publishers, Oxford.
- Merikoski, T., Muhonen M. ve Paaanen M. (2013). *Course Report 2013: Planning, Branding and Designing a Tourism Destination*, Finnish University Network for Tourism Studies (Elektronik Sürüm).
- Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design To Build Brand Value And Corporate Innovation* (Elektronik Sürüm), New York: Allworth Press.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (2012). *Marka El Kitabı*, İstanbul: Callisto Basım Yayın Prod. San ve Tic. Ltd. Şti.
- Rainisto, S., K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Helsinki (Elektronik Sürüm).
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Ritchie, J.R. Brent ve R.J.B. Ritchie. (1998). *The Branding of Tourism Destinations*", International Associations of Scientific Experts of Tourism. Marakeş.
- Sonnenburg, S. ve Baker, I. (2013). *Branded Spaces: Experience Enactments And Entanglements* (Elektronik Sürüm), Springer Science & Business Media.
- Sözer, G. S. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Taşcıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*, (Çeviren: R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş; 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Wallace, M. (2006). Museum Branding: How To Create And Maintain Image, Loyalty, And Support (Elektronik Sürüm), USA: Alta Mira Press.

Ward, S. V. (1998). Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000. (Elektronik Sürüm), London and New York: Routledge.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity, New Jersey: John Wiley&Sons.

Wood, L. (2000). "Brands and Equity: Definition and Management" (Elektronik Sürüm), Management Decision, 38(9).

Makaleler:

Aurigi, A. ve Graham S. (1997). "Virtual Cities, Social Polarisation and the Crisis in Urban Public Space" (Elektronik Sürüm), Journal of Urban Technology, Volume 4, No: 1: 19-52.

Avar, A. A. (2009). Dosya, Sayı: 17, Aralık.

Banerjee, T. (2007). "The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places" (Elektronik Sürüm), Urban Desing Reader, Ed: Matthew Carmona & Steve Tiesdell, Architectural Press: 153-162.

Braun E., City Marketing, Towards An Integrated Approach (Elektronik Sürüm), Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. ve Stone, A. M. (1992). Public Space (Elektronik Sürüm), New York: Cambridge University Press.

Cengizkan, M, N. (2012). Endüstri Mirasını Koruma ve Yeniden Kullanım Yaklaşımı (Elektronik Sürüm), Güney Mimarlık, 28 (8).

Cordan, Ö. (2015). İç ve Dış Arasında Mekânsal ve Toplumsal Bir Karşılaşma Durumu Olarak "Kentsel İç Mekân", (Elektronik Sürüm), Mimarlık Dergisi, Sayı: 384.

- Deffner, A ve Liouris Ch. (2005). City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy (Elektronik Sürüm), 45th Congress of The European Regional Science Association, 23-27 August, pp: 1-21.
- Dur Uyan, B. İ. (2011). Çevresel Grafik Tasarım'ın Uygulama Alanları (Elektronik Sürüm), Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı 7, s. 159-178.
- Fabelová, K. (2010). Museums for Sale: The Louvre and Guggenheim in Abu Dhabi (Elektronik Sürüm), New Presence: The Prague Journal Of Central European Affairs, 12(2), 53-58.
- Gegeoglu, F. A. ve Aydınli, S. (2014). Mimarlık Üretimi Üzerine Bir İç Hesaplaşma: Tüketim Dinamiklerinin Uzantısında Mimari Bir Duruş (Elektronik Sürüm), Tasarım+Kuram, 10 (17).
- Grafik Tasarımı Dergisi. (2007). "Grafikte Temel Tasarım Öğeleri", Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 6.
- Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve Küresel Markalaşma: Yerellik ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 3(2), 12-20.
- Köksal, G. (2012). Endüstri Mirasını Koruma ve Yeniden Kullanım Yaklaşımı (Elektronik Sürüm), Güney Mimarlık, 18(8).
- Mahroum, S. ve Alsaleh, Y. (2012). Place Branding and Place Surrogacy: The Making of the Masdar Cluster In Abu Dhabi (Elektronik Sürüm).
- Oylum, N., Ç. (2010). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Tasarımda Genç Bakışlar Sempozyumu.
- Stelling, AIA ve Mason. (2000). Environmental Graphic Design, The Architect's Handbook of Professional Practice, 13th edition, 2000.
- Ward R. (2007). City Events: Place Selling in a Media Age, Amsterdam University Press (Elektronik Sürüm).
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team (Elektronik Sürüm) New Jersey: John Wiley&Sons.

Wiel, L. V. ve Brocx, S. (2013). Emotion And Inspiration At The Van Gogh Museum How Emotion-Based Research Can Create Engaging Brand Experience (Elektronik Sürüm), ESOMAR Annual Congress.

Worpole, K ve Greenhalgh, L. (1996). The Freedom Of The City (Elektronik Sürüm), Londra: Demos.

Yenel, A. (2015). Ankara Kalesi'ndeki Hatipoğlu Konağı İçin Yeniden İşlevlendirme Önerisi (Elektronik Sürüm), Ankara Araştırmaları Dergisi, 3(1), 54-77.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(1), 89-103.

Yıldız, E ve Aydın, D. (2010). Yeniden Kullanıma Adaptasyonda Bina Performansının Kullanıcılar Üzerinden Değerlendirilmesi (Elektronik Sürüm), ODTÜ, 27: 1.

Elektronik Kaynaklar:

Atılğan, Y., Salt Galata,
<http://cargocollective.com/edizionizero/Salt-Galata>.
 Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2016.

Birbeck, A., ty. 10 Top-Rated Tourist Attractions in Malmo,
<http://www.planetware.com/tourist-attractions-/malmo-s-skn-mal.htm>
 Erişim Tarihi: 13 Ekim 2015.

Ertuna, Ç. (2014). Şehrin en çok konuşulacak yeri, Milliyet,
<http://www.milliyet.com.tr/sehrin-en-cok-konusulacak-yeri/cagdas-ertuna/pazar/yazardetay/23.02.2014/1840895/default.htm>
 Erişim Tarihi: 11 Aralık 2015.

Goodson, S. (2012). Why Brand Building is Important?,
<http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/>
 Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014.

Ind, N. (2007). Living the Brand: How to Transform Every Member of Your

Organization Into a Brand Champion

Erişim Tarihi: 2 Kasım 2014.

Kayım, S. 2009. Hem Endüstri Hem Gastronomi Yapısı: Otto Santral (Elektronik Sürüm), <http://www.mimarizm.com/MimarinGobegi/Detay.aspx?id=898>.
Erişim Tarihi: 11 Aralık 2015.

Olins, W. (2012). Brandage, "Tüm Dünyanın Gözü Türkiye'nin Üzerinde",
<http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde/>
Erişim Tarihi: 9 Mart 2015.

Parafianowicz, L. (2012). Lexington Avenue Agency by Masque Spacio, Valencia
<http://londondesignjournal.com/home/ndondesignjournal.com/2012/03/lexington-avenue-agency-by-masque.html>
Erişim Tarihi: 20 Ekim 2014.

Shaw, S. (2004). Niye Müze? Toplum ve Modernliğin Terbiyecisi. Voyvoda Caddesi
Toplantıları. http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_shaw.html
Erişim Tarihi: 02 Aralık 2015.

Sönmez, S. (2015), Er Hamamı'nda Çanakkale Seramik Müzesi
<http://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/savas-sonmez/er-hamaminda-canakkale-seramik-muzesi/799/>
Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2016.

Tan, S.L. (2014). Kraliçe Color
<http://saltonline.org/tr#!tr/716/kralice-color>
Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2016.

Weber, D. (2016). Brand Seduction (Kindle Sürümü), ABD: Career Press

İnternet Kaynakları:

Branding Your Business With Interior Architecture
<http://www.ascent-architecture.com/branding-business-interior-architecture/>
Erişim Tarihi: 13 Ekim 2015.

<http://www.canakkaleseramikmuzesi.org/index.php/tr/>

Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015.

www.cermodern.org

Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015.

<http://www.depoistanbul.net/tr/about.asp>

Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.

Depo İstanbul

http://www.kult-art.net/_old/#/work/11

Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016.

Eski Silo Binası. (ty). <http://www.eskisehirkulturenvanteri.gov.tr/anitdetay.aspx?ID=857>

Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016.

Identidade, Marcas Graficas e Imagem Institucional, 2013

<http://identidade-visual.blogspot.com.tr/2013/02/tate-brand.html>

Erişim Tarihi: 23 Aralık 2015.

Interics, Space Branding

<http://www.intericsdesigns.com/space-branding/>

Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2015.

Lexington Avenue

<http://masquespacio.com/lexington-avenue-5/>

Erişim Tarihi: 18 Kasım 2014.

Museo ABC by Arranguren & Gallegos, 2011

<http://www.dezeen.com/2011/07/13/museo-abc-by-aranguren-gallegos/>

Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.

National Design Center, Print Communications, Space Graphic

<http://www.couple.com.sg/2014/04/national-design-centre-2/>

Erişim Tarihi: 9 Aralık 2015.

Nation's largest shipping container restaurant was installed in just 3 days

<http://inhabitat.com/nations-largest-shipping-container-restaurant-was-installed-in-just-3-days/>

Erişim Tarihi: 17 Aralık 2015.

<http://www.restoraturk.com/restorasyon-teknikleri/360-restorasyon-tekniklerinde-yenileme-renovasyon-rehabilitasyon.html>

Erişim Tarihi: 17 Aralık 2015.

http://www.rmk-museum.org.tr/rmk_tarihce.htm

Erişim Tarihi: 16 Aralık 2015.

<http://www.ruhrmuseum.de/en/home/>

Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.

<http://www.santralistanbul.org/pages/index/about/tr/>

Erişim Tarihi: 16 Aralık 2015.

Tarihi Havagazi Fabrikası Kültür Merkezi

<http://www.izmir.bel.tr/Kultursanat/EtkinlikMerkezleri/TarihiHavagaziFabrikasi>

Erişim Tarihi: 10 Aralık 2015.

Tate Modern

<http://adaptivereuse.info/portfolio/tate-modern/>

Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.

Tate Modern

<http://www.holmes-wood.com/projects/tate-modern>

Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.

The Art Of Branding Buildings, 2012

<http://www.totality.uk.com/perspective/the-art-of-branding-buildings>

Erişim Tarihi: 12 Mart 2015.

Young People and Museums

<http://australianmuseum.net.au/young-people-and-museums>

Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.

Wizzit Magazine. (2012). Sayı:4

EKLER

EK 1

Tezin uygulama mekanı olan Çanakkale Seramik Müzesi için tasarlanan üç adet logo çalışmasının sayısını bire indirgemek için potansiyel müze ziyaretçileri ile yapılan nitel araştırma soruları:

- 1- Aşağıdaki logolardan hangisinin Çanakkale Seramik Müzesi'ni daha iyi temsil edeceğine inanıyorsunuz? Neden?
- 2- Aşağıdaki logoların hangisinin tarihten izler taşıdığını düşünüyorsunuz?
- 3- Aşağıdaki hangi logonun renk kullanımının bu müzeyi daha iyi temsil ettiğini düşünüyorsunuz?
- 4- Aşağıdaki logolardan modern olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
- 5- Aşağıdaki logolardan geleneksel olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
- 6- Çanakkale'deki Eski Er Hamamından dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen aşağıdaki logolardan hangisinde binanın eski işlevine dair bir algı görüyorsunuz?
- 7- Aşağıdaki logolardan en çok hangisini daha okunaklı buluyorsunuz?

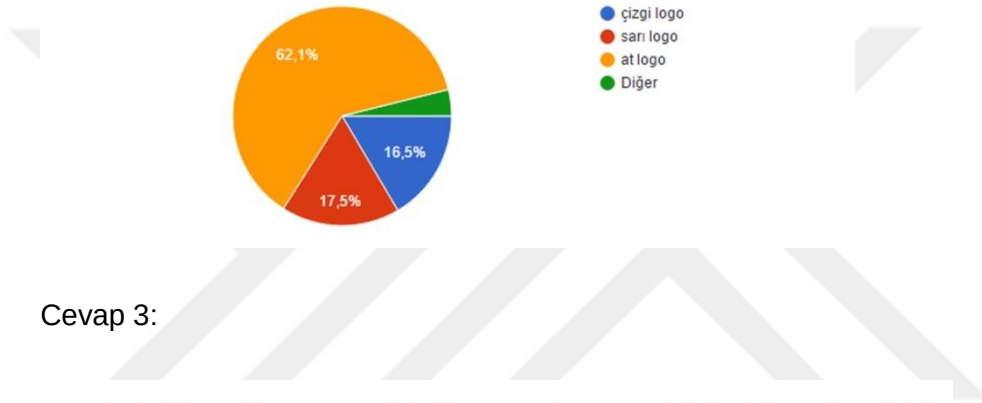
EK 2

Nitel araştırma sorularına verilen cevapların oranlarını gösteren diyagramlar:

İlk sorunun cevabında sayısal oranlar yer almadığı için diyagramlar ikinci sorudan itibaren başlamaktadır.

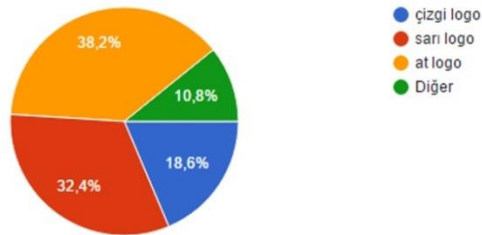
Cevap 2:

Aşağıdaki logoların hangisinin tarihten izler taşıdığını düşünüyorsunuz?
(which logo do you think that it carries traces from history?)
(103 yanıt)



Cevap 3:

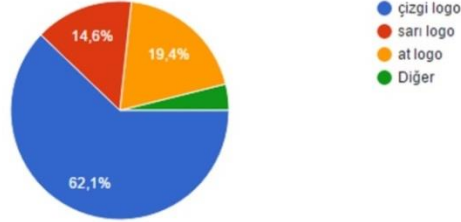
Aşağıdaki hangi logonun renk kullanımının bu müzeyi daha iyi temsil ettiğini düşünüyorsunuz? (Which color of following logo do you think represent this museum more?)
(102 yanıt)



Cevap 4:

Aşağıdaki logolardan modern olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
(Please tick which following logo do you find modern?)

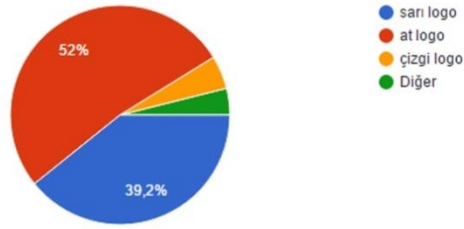
(103 yanıt)



Cevap 5:

Aşağıdaki logolardan geleneksel olduğunu düşündüğünüzü işaretleyiniz.
(Please tick which following logo do you find traditional)

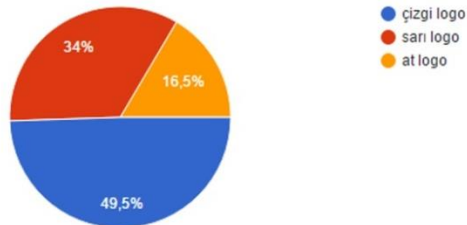
(102 yanıt)



Cevap 6:

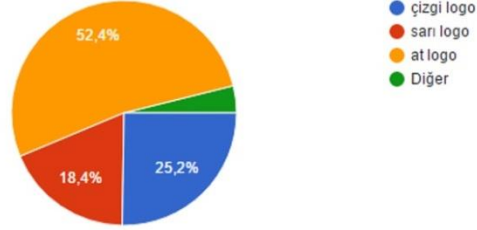
Çanakkale'deki Eski Er Hamamından dönüştürülen Çanakkale Seramik Müzesi için önerilen aşağıdaki logolardan hangisinde binanın eski işlevine dair bir algı görüyorsunuz? (Which following logo do you see a perception belong old function of Çanakkale Ceramic Museum which is converted from a turkish bath?)

(97 yanıt)



Cevap 7:

Aşağıdaki logolardan en çok hangisini daha okunaklı buluyorsunuz? (Which following logo do you find most readable?)
(103 yanıt)



EK 3

Yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşmasında göz önünde bulundurulması gerekenler üzerine çalışma alanı grafik tasarım, mimarlık, kent ve restorasyon olan uzman kişilerle yazılı görüşme soruları:

SORULAR:

- 1-** Yeniden işlevlendirilen kamusal bir mekânın markalaştırılması için görsel kimlik tasarımı anlamında neleri göz önünde bulundurmak gerekir?
- 2-** Bir mekânı markalaştırma ile yeniden işlevlendirilen bir mekânın markalaşma süreçleri arasında ne gibi farklar olmalıdır?
- 3-** Yeniden işlevlendirilen mekânlar markalaştırılırken tasarım uygulamalarında eski işlevine gönderme yapmak ne derece önemlidir?
- 4-** “Yeniden işlevlendirilen kamusal mekânların markalaşması”nın görsel kimlik alanında yenilikçi bir yere sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

EK 4

Ek 3'te yer alan sorulara verilen cevaplar:

Nezahat Hanzade URALMAN

Müzeolog ve Okan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

YANITLAR:

- 1- Bu konu, mekânın ne amaçla işlevlendirildiğine ve oluşturulmak istenen marka kimliğine göre farklılaşabilir. Tarihi bir mekânın yeniden işlevlendirildiği ve hedeflenen marka kimliğinin bu mekanın tarihiyle ilişki kurduğu düşünülürse tasarım unsurlarında bu tarihle ilişki kurulmasına dikkat edilmelidir. Bu ilişkinin yansıtılması gereken tasarım alanlarından biri mimaridir. Bu bağlamda eski forma eklenen yeni mimari formların ve iç mekan tasarımının eski işlevle ilişkisi (örneğin bir oturma grubunun tasarımında mekanın tarihiyle ilişki kuran renk ya da formlar kullanılması) öncelikle dikkate alınmalıdır. Yönlendirme levhalarının lokasyonu ve tasarımı, işaretler, yazılar, hizmet birimlerinin lokasyonu ve tasarımı da bu şekilde mekânın tarihiyle ilişki kurmalıdır. Ayrıca mutlaka eski mekânın kimliği ile ilgili bilgi veren unsurlar mekana yerleştirilmelidir. Mimari tasarımın yanı sıra mekânın tarihiyle ilişki kurması gereken öğelerden biri kurumsal kimliğinin fiziksel tasarımıdır. Mekânın adının, logosunun ve sloganın tasarımı bu kapsamda dikkate alınması gereken temel kurumsal tasarım unsurlarıdır ki bu aynı zamanda kurumun reklamlarına da yansır. Diğer tasarım unsurları ise kurumsal iletişim kapsamındaki tüm öğelerdir. Bunlar ziyaretçilerle iletişim kuran görevlilerin kıyafetleri, ziyaretçilere verilecek fatura, ikram vb. öğeler (bu kapsamda ziyaretçilerin yanında satın alarak götürebilecekleri eşyalar da düşünülebilir), tanıtıma yönelik materyaller (flyer, poster, reklam), kurum içi oryantasyonu sağlayan materyaller (harita, menü vb) olarak örneklenebilir.
- 2- Mimari anlamda tarihi eserlere yönelik koruma prensiplerine uymak gerektiğinden herhangi bir mekânın tasarımındaki kadar özgür olunmamalıdır. Bu nedenle öncelikle bu koruma prensipleri konusunda danışmanlık alınmalıdır. Mekanın tarihi kimliğiyle ilişki kurmak isteniyorsa, bu kimliğin anlaşılması için bir araştırma yapılmalı ya da bu konuda da danışmanlık alınmalıdır.
- 3- Tarihi mekanların yeniden işlevlendirilmesinde marka kimliğinin mekanın tarihine her noktada gönderme yapması tercih edilmeyebilir. Bu hedeflenen marka kimliğine göre

değişir. Ancak tarihe gönderme yapmanın tercih edilmiş olması, markaya değer katmak açısından tercih edilebilir. Markanın köklü bir tarihle ilişki kurması, mekanın imajının markaya transfer edilmesini sağlayacaktır. Böylelikle mekanın imaj değerinin markanın imajına aktarılmış ve marka itibarının sağlanması yönünde yol katedilmiş olur. Çünkü köklü tarihsel geçmiş algısı insanlar tarafından olumlu algılanıp bir itibar göstergesi olarak görülür.

- 4- Evet, kesinlikle düşünüyorum. Tüm zorluklarına rağmen Gar d'Orsay, Museo D'Arte Modern Mambo (Bologna Modern Sanat Müzesi), Centrale Elettrica Montemartini gibi örnekler düşünüldüğünde tarihi mekanların yeniden işlevlendirilirken geçmişe yönelik unsurlardan ilham alındığı, bunun da yeni tasarıma yansıdığını söylemek mümkündür. Bu unsurlar sadece mimari tasarıma değil, diğer iletişim tasarımı unsurlarına da yansımaktadır.

EK 5

Mehpare EVRENOL

Mimar ve Evrenol Architects firmasının kurucu ortağı

YANITLAR:

- 1- Kamusal bir mekanın yeniden işlevlendirilmesi, mevcut yapı strüktürünün yenilenmesinin yanında esasında “kamusal alan”ın günümüz koşullarında nasıl tanımlandığıyla, kamunun sosyalleşme araçlarına ve kullanımda eşitlikçi olma ilkesiyle ilintili olmalıdır. Elimizdeki “eski”den ve onu dönüştürmekten bahsediyorsak, kaçınılmaz olarak neye, nasıl dönüşeceği bizler için esas konudur. Markalaşma biraz daha uzak zamanı işaret ederek kullanıcıya yani kamuya bir gelecek ve yaşam vaad eder. Burada hassas bir nokta var... Eğer elinizde gündelik hayatın doğru yorumlanmasıyla elde edilmiş, doğru tariflenmiş mimari program yoksa o mekan yaşamaz hale gelecektir. Kentte ve kentlide oluşmuş hafızayı göz ardı ederek yeni bir kimlik yaratmayı doğru bulmuyorum. Yıkıcı bir ele alış elbette mümkün olabilir ama bu da eskinin referansı ile olmalı, bu süreç şeffaf bir şekilde yönetilmeli, kamu bilgilendirilmeli, görüşler alınmalıdır. Aksi taktirde kamunun “yeni”yi kabullenip içselleştirebileceğini sanmıyorum çünkü kamusal alan bir sanat eseri değildir. Çok farklı dinamiklerden beslendiği için mimarlığın ve kentsel formların kimliklendirilmesinde görsel bir beğeniden çok gündelik hayatın doğru tasarlanmış olması önem kazanır. Kamusal alan tariflenirken tasarımcılar özgün olmalı. Bu da ancak çok aktörlü, nitelikli bir çoğulcu yapıyı yaşar kılmakla mümkün olabilir.
- 2- Mekanın çevresinden bağımsız olduğunu düşünmüyorum. Baştan yapmak ve yeniden işlevlendirmek elbette başka sorumluluklar getirecektir. Ama temelde markalaştırma denen “gelecek önerme – vaad etme” yaklaşımını çok detaylı düşünmek gerekiyor. Eğer markalaştırırken sadece “makyaj” yapıyorsanız, gündelik hayatı doğru okuyamıyorsanız, kamunun kentle olan ilişkisindeki hafızayı doğru okuyamıyorsanız bu marka ve mekan yaşamayacaktır.
- 3- Eskiye gönderme yapmak ya da yapmamak tamamen mimari programa bağlıdır. Yapı strüktüründe korunması gereken detaylar, mekânsal girdiler varsa elbette

yeni mimari yaklaşıma göre korunmalıdır ki bu da bir noktada eskiye referans olarak da okunabilir. Binayı yaşatmak zaten başlı başına eskiyi yaşatmaktır ama yine vurgulamak isterim ki günümüz koşullarının gerekleri çerçevesinde muhafazakar bir anlayışla eskiye sarılmak iyi neticeler vermez görüşündeyim. Güncel olanı yakalamak esastır ve eskinin aydınlatıcı, mekansal zenginliklerle dolu referansları bizlere ilham verecektir.

- 4- Dünyada, gündelik hayat katılabilmiş, estetik kalitesi yüksek çok iyi örnekler var. Bu tür başarılı dönüşümleri ve yeni kimlikleri çok heyecan verici ve umutvar görüyorum. Onca yapı stoğunun değerlendirilmesi ve güncellenmesi dünya adına büyük bir kazanımdır. Görsel kimlik ve hafıza oluşturulması bünyesinde oldukça zor bir hedef barındırıyor. “Yeni”nin kamudan destek alması elzem bir konudur. Ülkemizde bu konuda çok eksiklerimiz var. Bu konuda söz sahibi olan yetkinin mutlaka işin uzmanlarından, yenilikçi beyinlerden destek alması gerekiyor. Kamu bu konuda bilinçlenmeli ve her türlü “markalaşma” adı altında yapılan yeni ya da yeniden işlevlendirme projelerini yakından takip etmeli, sahip çıkmalı.

EK 6

Eva de Klerk

Sürdürülebilir kentler konusunda öncü, öğretim görevlisi ve NDSM Tersanesinde yönetim danışmanı

YANITLAR:

- 1- It depends on which function the reused buildings have. The NDSM was once a building owned by the government in which city dwellers/artists/youngsters were aloud to build their own working studio's and a skatepark. The main objective was to create affordable working space in a city which is becoming more and more expensive and exclusive for the rich. Its was with the concept of an inclusive and livable city we managed to persuade the government to not sell the building to the highest bid bit to develop it as a commons for low income groups, artists and subculture to keep the city attractive and divers. Our strategy was not to brand the place because the NDSM and it's raw and unique atmosphere brands itself. The surroundings, empty warehouse, cranes, raw feel of concrete and iron and it's location close to the river are the unique selling points of the NDSM. There is also no other place like NDSM in the world so it is pretty special and therefor becoming more and more popular every year. Another parameter: Skateboarding is a popular subculture amongst the youth, so the skate park did not need to brand itself because it was simply the only indoor skatepark in the city. And eventually the best, top-rated in Europe. We have also have a restaurant set up by unemployed mothers with good quality and great ambiance. Words travel fast. So I guess If you are authentic, unique and located in specific surrounding (unique selling point) - it can even be very far away from the city or even in the ugliest parts - the word spreads around quickly!
- 2- I am only specialized in non-profit / non commercial art buildings like NDSM which were developed by the people/artists themselves. Our main policy is to stick to the original and historical name of the place or building, this is more authentic than a complicated brand name.

- 3- That depends on the use of the building, it's function, historical context and quality of the 'product'. It also depends on the need for paying visitors. This is not the overall case at NDSM shipbuilding warehouse because the users financed the working studios themselves by paying rent. We are actually a private building with doors open and for free for the public, this in return that we have a cheap building. And we are unique in our size and location in a very dense city, so many parties want to organize their festivals at the NDSM. Regeneration of old buildings has become very popular amongst developers and city's. They invest a lot of money in branding places. This doesn't guarantee (financial) succes.
- 4- 'Not to brand' a place is an interesting and innovative strategy. Obviously this depends on type of use and function. In case of the NDSM It gives people a feeling that they discovered the place themselves and that makes it special. It creates a feeling of belonging to an interesting group of people and/or subculture.

EK 7

Prof. Tim Hiltabiddle

Salem State Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi

- 1- These are some parameters/questions that I would discuss when entering into branding an adaptive reuse public building:
 - What is the historical value of the building to the community in particular and society in general?
 - Does the old function of the building have some connection and/or relevance to the new use?
 - Should the building's 'story' (from the past) continue to be told moving into the future or should it be left behind?
 - Will the site/building continue to be visited by people in connection to its former historical use?
 - Usually the building's architecture and structure is defined by its original function; would it be irresponsible to completely ignore this function in future branding or not?
- 2- I would ask the same questions of an adaptive reuse public space that I would of an adaptive reuse public building.
 Branding a basic public space, however, would be much simpler, as the designer would not have the same obligations and responsibilities to consider the historical and social value of the space. One is essentially starting new instead of continuing the story from the past.
- 3- It depends upon how you define 'branding.' While the actual logo does not have to specifically address the old function of a building in detail, the expanded brand (web sites, brochures, wall plaques, etc.) can be a wonderful way to tell the story and connect the new reuse to the old history and function.
- 4- They can be innovative, but they are not inherently innovative. They can be designed in fresh and exciting ways, or they can be old and boring. But I think the most important question to ask is, "Is this brand for an adaptive reuse public

building APPROPRIATE?" I believe that the designer has a lot more responsibility when given the privilege of working with a historical building. One must do the necessary research and embrace the buildings story. Once you truly understand "Who are the people who have used it throughout time?" "How has the building lived?" and "What is its importance to the community?" -- then you might do great work and be able to integrate that past into its new brand. To be blind to this history would be ignorant and irresponsible. It would be like choosing to marry someone without ever asking any questions about the life that she (or he) has lived so far.



EK 8

Sebastian Guerrini Giglio

Grafik tasarımcı ve Sebastian Guerrini's Design Island ajans sahibi

- 1- In facts, the parameters are the same as in any branding process. You have to research first about what the building is, what people see about it and what we want it to be. Then, to analyse about the way it has to express in its particular context, and finally to define a positioning. Just after that it is time for making the creative concept and last the brand design.

- 3- In your opinion how significant to give chapter and verse to old function of these buildings when they are branded?

It depends on the goal of the project. However, if you are working with a relevant old building, you can start with a handicap, because most people have in their minds an association from this building with some attributes. Thus, you can start creating the story of the brand with a well known reference. Besides, the shape of the building is also a starting point. Especially for an adaptive reused public buildings, the figure is the most real and fixed anchor of meaning.

- 4- Do you think that branding of adaptive reused buildings have a innovative position?

It depends on you. You can create a new story, an association with modern life, where transformation is the essence of development or you can link the building to nationality, the old Ottoman heritage for instance, where you express that the building is the soul of your culture. Each alternative has different connotation, but both can innovate the idea that this old building is just old.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Deniz KÜRŞAD

Doğum Yeri ve Tarihi: Muğla, 06.08.1981

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi: Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Sanatsal Faaliyetler:

- 1- Kişisel Poster Sergisi, Stockholm, İsveç, 2016
- 2- Red Ribbon, International Graphic Festival, Karma Sergi, İran, 2016
3. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu Poster Yarışması, Karma Sergi, Samsun, Türkiye, 2016
- 4- "IX International Eco-Poster Triennial ", Ukrayna, 2015.
- 5- "Now We Move", "Poster Yarışması", Karma Sergi, Erzurum, 2015.
- 6- Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Poster Sergisi, Çanakkale, Türkiye, 2015
- 7- "Dijital Gözetime Karşı Farkındalık ve Kem Gözlere Şiş", Karma Sergi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2014.
- 8- Skopje Poster Contest, "Citizen 2020", "Poster Yarışması Sergisi", Üsküp, Makedonya, 2014.

9- “Sanatın Anadolu Aydınlanması”, "2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Projeleri Kapsamında Sanat Sergisi", Karma Sergi, Ankara, Türkiye, 2013

10- Poster Heroes, 3. Edition, “40 Selected Poster”, "Poster Yarışması Sergisi", Demokrasi Bienali, İtalya, 2013

11- “Innovation in Education” Poster Yarışması, Karma Sergi, Erzurum, Türkiye, 2013

12- “Culture of Cosmos- Open Painting Symposium Communication and Tourism”, Patras, Yunanistan, 2013

13- Ekim Geçidi, Ulusal Karma Sergi, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015

14- 1. İstanbul Tasarım Bienali Akademi Programı, Karma Sergi, İstanbul, Türkiye, 2012

15- Kişisel Grafik Tasarım Sergisi, 2004, Muğla, Türkiye

Bilimsel Etkinlikler

1- Anadolu Uluslararası Sanat Eğitimi Sempozyumu, Eskişehir, Mayıs 2014

2- ÇATAL, D. ve KÜRŞAD, D., “Duyarlı Web Tasarımı”, Art-E Sanat Dergisi, Didem ÇATAL, Deniz KÜRŞAD, Cilt: 8 Sayı: 15, 2015

İş Deneyimi:

Stajlar: Mandalyna Reklam Ajansı, 2002, Ankara

Çalıştığı Kurum: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

İletişim

E-Posta: deniz.kursad@hotmail.com