

**T. C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI**

**İLETİŞİM TASARIMINDA GRAFİK TASARIMCI
KİMLİĞİNİN “MEKÂN” ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

NİMET UZUN

**DANIŞMAN
DOÇ.DR.ADEM YÜCEL**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU 2022

ETİK BEYANI

Enstitü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada; bütün bilgi ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, bu çalışmanın herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir bilimsel çalışma olarak sunmadığımı beyan ederim.

Nimet UZUN

ONAY SAYFASI

Nimet UZUN tarafından hazırlanan “*İletişim Tasarımında Grafik Tasarımcı Kimliğinin Mekân Üzerindeki Rolü*” başlıklı bu çalışma, **20.01.2022** tarihinde yapılan sınav sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Doç. Dr. Adem YÜCEL Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi/ Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi/ Grafik Tasarımı Bölümü	İmza
Üye	Doç. Dr. Mahir YERLİKAYA Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi/ Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi/ Grafik Tasarımı Bölümü	İmza
Üye	Doç. Engin ÜMER Ordu Üniversitesi /Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza

TEŐEKKÖR

Bu araştırmanın konusu, yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmıŐ olduğu büyük katkılarından dolayı tez danıŐmanım Sayın Doç. Dr. Adem YÜCEL'e, öneri ve eleŐtirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bu araştırma boyunca desteklerinden dolayı aileme, eŐim Erhan UZUN ve canım kızım Arya UZUN'a her an yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Nimet UZUN
2022/AMASYA

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
SİMGELER ve KISALTMALAR	vi
GÖRSELLER DİZİNİ	vii
1. BÖLÜM	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Amaç	2
1.3 Materyal ve Yöntem.....	2
1.4 Evren Sınırlılıkları.....	3
1.5 Önem	3
2. BÖLÜM.	5
2.1 İletişim.....	5
2.2 Tasarım.....	7
2.3 Grafik Tasarım	7
2.4 İletişim Tasarımı.....	8
2.5 Görsel İletişim Tasarımı.....	9
2.6 Grafik Tasarımcı.....	10
2.6.1 Grafik Tasarımcı Kimliği	14
2.6.2 Grafik Tasarımcı Uzmanlık Alanları.....	16
2.7. Grafik Tasarımın Sektörel Durumu.....	16
2.8 Ajans Kimliği ve Oluşumu.....	18
2.8.1 Ajans Türleri.....	20
3. BÖLÜM	25
3.1 Mekân	25
3.2 Mekânsal Tasarım	27
3.3 Görsel İletişim, Tasarım İlişkisi	28
3.4 Mekân Sanatı	28
3.4.1 Arazi Sanatı	28
3.4.2 Yerleştirme Sanatı	31
3.4.3 Performans Sanatı.....	37

3.5 Mekânın Mesajı ve İletişimi.....	39
3.6 Mekân, İnsan İlişkisi	40
3.7 Mekân Grafiği	40
3.8 Mekân ve Görsel İletişim Etkileşimi.....	43
3.8.1 Tipografik Tasarımlar.....	43
3.8.2 Yönlendirme ve Bilgilendirme Tasarımları.....	46
3.8.3 Sergileme Tasarımları	49
3.8.4 Piktogram Kullanımı	53
3.8.5 İllüstrasyon Kullanımı	54
3.8.6 Fotoğraf Kullanımı	57
3.8.7 Reklam Tasarımları	60
4. BÖLÜM, BULGULAR	63
4.1 Mekânın Öğeleri.....	63
4.2 Mekân Kimliği ve Tasarımcı Kimliği	63
4.3 Grafik Tasarım ve Mekân İlişkisi.....	66
4.4 Tasarımcıların Mekân Üzerindeki Rolü	73
4.5 Mekân ve Tasarımcıların Alanları.....	77
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	92
GÖRSEL KAYNAKLAR	99
ÖZGEÇMİŞ	105

ÖZET

İLETİŞİM TASARIMINDA GRAFİK TASARIMCI KİMLİĞİNİN MEKÂN ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Günümüzde mekân, iletişim ve grafik tasarımın önemli bir ögesi haline gelmiştir. İnsanlar günlük hayatlarında mekân içerisinde veya çevresinde sürekli görsel mesajlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu görseller bulunduğu alanlarla ilgili de mesaj iletmektedir. Bu görseller, mekânların içerikleri, bulunduğu alan ve çevre hakkında mesaj vererek iletişimi gerçekleştirmektedir. Mekânlar, bulunduğu yere göre kurum kimliği ve mekânın oluşumuna dair mesajlar iletmektedir. Grafik tasarımda, mekânlardaki mesajları iletme konusunda kurumların kimliği ile ilgili çalışmalarda bulunurlar. Bu çalışmaları oluştururken alanı kullanan grafik tasarımcı, mekânın özelliklerini de planlamaya ve tasarıma katmaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal kimlik tasarımı kurumlar açısından ne kadar önemliyse mekânın kimliğini oluşturmak da o kadar önemlidir. Bu anlamda ülkemizde mekân kimliği oluşumuna gereken önem verilmemektedir. Mekânın tasarlanması, kimliğinin oluşturulmasında grafik tasarımcılar rol almaktadırlar. Bu araştırmanın amacı mekânda grafik tasarımın oluşumunu ve grafik tasarımcının rolünü irdelemek, bu anlamda yapılan mevcut çalışmaları incelemektir.

Grafik tasarımcı gözüyle mekâna yeni bir gözle bakabilmek; mekâna ait uygulamaların iç ve dış mekân, bilgilendirme grafiği, mekân içerisinde fotoğraf ve piktogramların kullanımı tipografik çalışmalarında kentin yapısına görsel kimlik kazandırdığını söyleyebiliriz. Mekândaki öğelerin işlev kazanmasında grafik tasarımcının etkin rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Grafik Tasarım, Grafik Tasarımcı, Mekân*

ABSTRACT

THE ROLE OF THE GRAPHIC DESIGNER IDENTITY ON THE SPACE IN COMMUNICATION DESIGN

Today, space has become an important element of communication and graphic design. People are constantly faced with visual messages in or around the space in their daily lives. Images also convey a message about the places where they are located. Visuals communicate by giving a message about the contents of the spaces, the area and the environment. Spaces convey messages about the identity of the institution and the formation of the space, according to its location. Graphic design conveys messages in spaces by conducting studies on the identity of institutions. The graphic designer, who uses the space while creating these works, is trying to plan and add the features of the space to the design.

The more important the corporate identity design is for the institutions, the more important it is to create the identity of the space. In this sense, the necessary importance is not given to the formation of spatial identity in our country. Graphic designers play a role in designing the space and creating its identity. The purpose of this research is to examine the formation of graphic design in space and the role of the graphic designer, and to examine the existing studies in this sense.

To be able to look at the space with a new perspective from a graphic designer's point of view; we can say that the applications of the place, indoor and outdoor, information graphics, the use of photographs and pictograms in the space, give a visual identity to the structure of the city in typographic works. It has been observed that the graphic designer plays an active role in the functionalization of the elements in the space.

Key Words: *Graphic Design, Graphic Designer, Space*

SİMGELER ve KISALTMALAR

ICOGRADA : Uluslararası Grafik
Tasarım Dernekleri
Konseyi

SEGD : Society for Experiential
Graphic Designs
(Deneyimsel Grafik
Tasarım Derneği)

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1. İlk iletişim	5
Görsel 2. İletişim Tasarımı.....	9
Görsel 3. Richard Avedon'un Beatles tasarımı.....	11
Görsel 4. Shigeo fukuda tasarımı.....	14
Görsel 5. Ajans yönetim tablosu.....	18
Görsel 6. Ajans Türleri.....	20
Görsel 7. Joseph Abboud mağazası	23
Görsel 8. Sarmal Dalgakıran Çalışması.....	29
Görsel 9. Anish Kapoor ve Bulut Kapısı.....	30
Görsel 10. Yerleştirme Sanatı.....	31
Görsel 11. Alejandro Duran, atık yerleştirme çalışması.....	32
Görsel 12. Carl Andre, Tahta bloklar.....	33
Görsel 13. Jesus Soto.....	34
Görsel 14. Dördüncü boyut.....	35
Görsel 15. Alman Büyükelçiliği Montevideo 1972-74 boyalı beton.....	36
Görsel 16. Uzay hareket II 76-86, Stuttgart.....	36
Görsel 17. Victoria mahkeme Mülheim Ruhr.....	37
Görsel 18. 12 Metrekare.....	38
Görsel 19. Tiyatro salonu.....	39
Görsel 20. Anaokulu derslik.....	40
Görsel 21. Yön işaretleri.....	41
Görsel 22. Yer karolarında ve duvar yüzeylerinde tipografi uygulaması.....	44
Görsel 23. Bina tabela ve giriş yazısında tipografi uygulaması.....	44
Görsel 24. Tipografi uygulama tasarımı.....	45

Görsel 25. Tipografi zemin uygulaması.....	45
Görsel 26. Seattle Kamu Kütüphanesi tasarımları.....	47
Görsel 27. Seattle Kamu Kütüphanesi hareketli kitaplık tasarımı.....	48
Görsel 28. Yürüyen merdiven tasarımı.....	48
Görsel 29. Müze alanı tasarımı.....	50
Görsel 30. Marka sergileme alanı.....	51
Görsel 31. Sanat Galerisi sergileme alanı.....	52
Görsel 32. Marka kimlik tasarımı uygulama.....	52
Görsel 33. Münih Olimpiyatları Piktogramları.....	53
Görsel 34. Piktogram uygulamaları.....	54
Görsel 35. H&M mağaza vitrin tasarımı.....	55
Görsel 36. Fox Oteli dekoratif oda tasarımları.....	56
Görsel 37. Fox Oteli dekoratif oda tasarımları.....	56
Görsel 38. Rachael Simcox Honda Motor Avrupa Showroom Grafikleri.....	58
Görsel 39. WSU Rhatigan Öğrenci Merkezi, Gardner Tasarım.....	59
Görsel 40. Panasonic saç sakal kesme makinası reklamı.....	61
Görsel 41. Folgers kahve reklamı.....	62
Görsel 42. Starbucks, Mc donalds, Instagram markalarının logoları.....	64
Görsel 43. Oda kullanımı.....	64
Görsel 44. Sydney Opera Binası.....	65
Görsel 45. Walt Disney Konser salonu.....	65
Görsel 46. Waymark Şehir Yön İşareti.....	67
Görsel 47. Şehir İşareti.....	67
Görsel 48. Yön İşareti.....	67
Görsel 49. Adelaide Plazası Festival alanı.....	68
Görsel 50. Camille Walala bina tasarımları.....	69

Görsel 51. Wayne Hunt mekân üzerinde kullandığı tasarımları.....	70
Görsel 52. Wayne Hunt mekân üzerinde kullandığı tasarımları.....	70
Görsel 53. Wayne Hunt mekân uygulamaları.....	70
Görsel 54. Morag Myerscough.....	72
Görsel 55. Craig Karl tarafından yapılmış Londra'da terk edilmiş benzin istasyonunun tasarımı.....	72
Görsel 56. Ole Lislerud un Grafiti Duvarı.....	73
Görsel 57. “Harfler Maddelerin Resmi Değil Kendisidir”, Duvar Panosu.....	74
Görsel 58. Tipografi duvar çalışması.....	75
Görsel 59. Temel tasarım şekil-zemin ilişkisi.....	78
Görsel 60. Çevrede görmediğimiz algıladığımız nesnelere.....	79
Görsel 61. Mekânın algı durumuna etki eden grafiti sanatı.....	80
Görsel 62. Dekoratif duvar grafikleri.....	81
Görsel 63. Villa Borghese, Roma.....	82
Görsel 64 . Mekân iç tasarım.....	83
Görsel 65. Cherdak: Tasarımcısı Dmitry Tsyrencshikov	84
Görsel 66. Spor salonu iç mekânı.....	85
Görsel 67. Spor salonu tasarımı.....	86

1. BÖLÜM

GİRİŞ

İletişim tasarımı insanın yaşam sürdüğü tüm alanlarda gelişim göstermiştir. Mekân, barınmanın çok ötesinde insanların gereksinimlerine hizmet eden alanlar haline gelmiştir. Dolayısıyla da iletişimin fazla kullanıldığı anlamına gelmektedir. Fiziksel yapının dışında mekânda iletişim yollarının yönlendirme, bilgilendirmenin ötesine grafik tasarımcının etkisiyle çıkmıştır. Grafik tasarımın kimlik oluşturmadaki yetkin bilgisi, mekânın iletişim tasarımında da yaratıcı uygulamalara elverişli olduğu bilinmektedir. Mekân kavramında, grafik tasarımcının rolünü araştırmak üzerinde durulmuştur.

Günümüzde grafik tasarımı basılı alanlar dışında farklı kullanım alanlarında da gelişim katetmiştir. Basılı iki boyutlu mecralar dışında insanların sürekli etkileşim içinde bulunduğu alanlar içerisinde dikkat ve algıya yönelik tasarımlarla ön plana çıkmaktadır. Bu etkileşim tasarımlarıyla içinde olduğumuz çevrede en çok kullandığımız alanlarda ve mekânlarda karşılaşmaktayız. Bir mekân inşa edilirken, mekânın kimliği, yönlendirme ve bilgilendirme gibi birçok etkenin fizikselliğine katkısıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda mekânın kullanışlılığı, çekiciliği, mekânın tasarımla birlikteliğinde insan etkileşimine katkısında tasarımın gücü önem taşımaktadır. Mekânın estetik değeri arttığı gibi kurumlarının ticari değeri, kullanım alanlarının işlevinin de artmasında büyük önem taşımaktadır.

Tasarım açısından istek ve beklentileri artan kitlelerin kullandıkları her alana ulaşılabilmelidir. Tüketim çağında her durumun daha hızlı hale gelmesi insanların sorun ve kullanım alanlarına daha akılcı çözümler getirmek gerekli hale gelmiştir. Bu noktada doğru yerde (mekân), doğru iletişimi sağlamaları açısından grafik tasarımcılar ön plana çıkmaktadır. İnsanların sürekli etkileşim halinde bulunduğu mekânları düşündüğümüzde doğru iletişim, kendini betimleyen ortamda bulunma ihtiyaçlarına çözüm olmalıdır. Grafik tasarımcının işte bu iletişimi sağlamada sorumluluğu büyüktür.

1.1 Problem Durumu

Tasarım alanlarındaki farklı disiplinlerin alan içi ve alan dışı birçok tasarım çalışmasında rol aldıkları ve bu işleri sahiplendikleri gözlemlenmektedir. Özellikle iç mimar, mimar ve endüstriyel tasarımcılar grafik tasarımcının yerine fikirler üreterek mekân içerisinde veya dışında tasarımlar üreterek grafik tasarımı kimliğine zarar vermektedir. Grafik tasarımcının mekân üzerindeki rolünün belirlenmesi ve sahiplenerek tasarım disiplinlerindeki kimliğini ayırt etmesi gerekmektedir. Mekân grafiği ve grafik tasarımcının mekân üzerindeki rolü bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırmada mekân ve grafik tasarım ilişkisinde grafik tasarımcı kimliği üzerine ve mekan tasarımında grafik tasarımcının rolü nedir? Konusu bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2 Amaç

Grafik tasarımın, mekânda bilgi verme, yönlendirmeyi sağlama, mekân iletişimi sağlama dışında farklı tasarım biçimlerine de katkı sağladığı görülmektedir. Mekânın iletişimini tasarlamada grafik tasarım ve grafik tasarımcının rolü diğer meslek alanları kadar önemli olduğu belirtilmiş ve disiplinlerarası yaklaşımla çalışılarak mekânın kimliği oluşumundaki roller incelenmiştir. Bu bağlamda mekân grafiğinin uygulama alanları incelenerek grafik tasarımcının mekân içindeki rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

Popüler üretim ve teknolojinin kullanım alanları tasarımcıya yeni alanlar açmaktadır. Bu alanların en çok kullanımında mekânda gerçekleşmektedir. Grafik tasarımda yeni oluşumların gelişiminin gözlenmesi hedeflenmektedir.

1.3 Materyal ve Yöntem

Araştırma probleminin çözümü için araştırmacı, izlenmesi gereken yolu ve tekniği, modeli planlamalıdır. Araştırma modellerinden genel tarama yöntemi; çok çeşitli bir evrende, evren hakkında karara varmak için, örnek veya örnekler üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2015).

Bu araştırmanın evreninde mekân kavramı, grafik tasarım ve iletişimin, grafik tasarımcılar tarafından kullanımının incelendiği alan olarak ele alınmaktadır. Mekânda grafik tasarımının bağlantıları, mesaj iletme biçimleri ve grafik tasarımcının bu alanlardaki rolü konuları betimlenerek analiz edilmiştir.

Grafik dili incelemek için mekân, mekân grafiği, mekânsal tasarım kavramlarına yer verilmiştir. Betimsel analiz yöntemiyle önceden belirlenmiş sınırlanmaya bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların değerlendirilmesi adımları gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Mekânda grafik tasarımın incelendiği ögeler sonuç kısmında yorumlanmıştır.

1.4 Evren Sınırlılıkları

Araştırma grafik tasarım üzerine yapılmıştır. Uygulama ve inceleme alanı olarak mekân seçilmiştir. Mekân birçok farklı disiplinin üzerinde çalıştığı bölgedir. Bu bakımdan mekânda grafik tasarımın uygulandığı alanlar ele alınmıştır. Mekânda grafik tasarım sınırlamasında; tipografik tasarımlar, yönlendirme ve bilgilendirme sistemleri, sergileme tasarımları, piktogram, illüstrasyon, fotoğraf kullanımı, reklam tasarımları incelenmiştir. Tüm incelemelerde grafik tasarımcının mekân üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir.

Hem mekâna hem de görsel iletişime etki eden mekân sanatı ve grafik sanatlardan bahsedilmektedir.

1.5 Önem

Özellikle, gelişmekte olan bir toplumun kültürünü en iyi şekilde tanıtmak, kurumlarının vizyon ve misyonunu doğru olarak sunmak, o topluma ait mekânlar aracılığı ile gerçekleşecektir.

Mekân, grafik tasarımın önemli bir görsel ögesidir. Mekânlar yönlendirme, kurumsal kimlik, bilgi sağlama gibi birçok disiplinlerarası tasarımla iletişimi sağlar. Mekân ve grafik tasarım ilişkisi doğru kurulduğunda bilgi ve mesaj etkileşimi doğru sonuçlanır. Bu bakımdan mekân tasarımlarında grafik

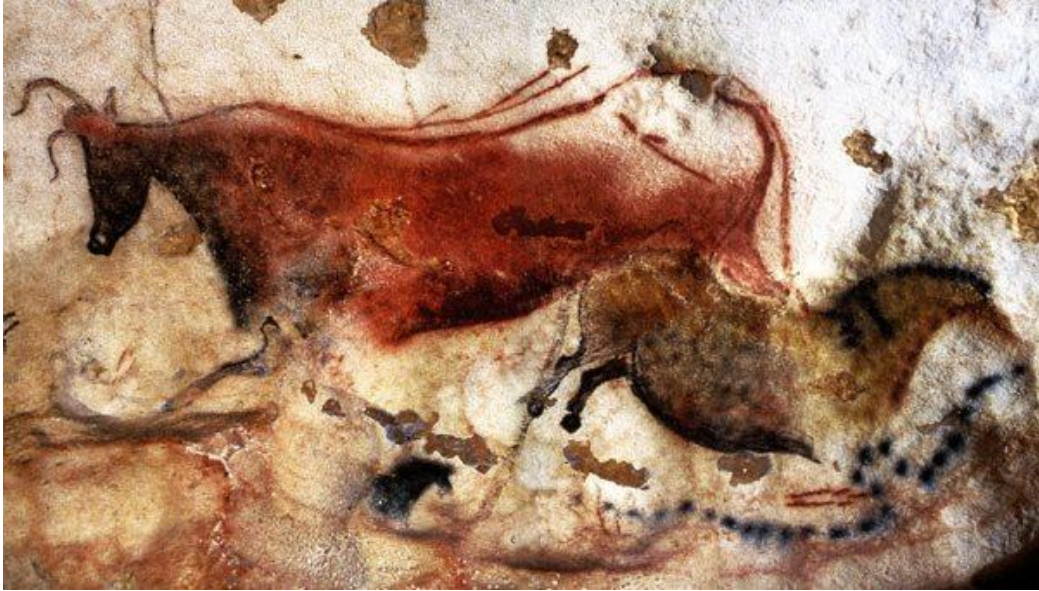
tasarımcının rolüne önem verilmesi gerekmektedir. Mekânda, insan etkileşiminin artırılması, kullanışlı ve daha dinamik hale getirilmesinde, kültürel ve estetik değerlerinin vurgulanması, olumlu atmosferin oluşturulmasında, doğru etkiyi sağlayan grafik tasarımcılar olacaktır.

Toplumun gelişip, estetik değerlerinin değişmesiyle birlikte insanlar tasarımlarda farkındalıkları oluşmaktadır. Tasarım hakkında ilgi ve beklentileri artan çevrelerin, gereksinim duydukları doğru iletişim biçimi, tasarımcılar tarafından gerçekleştirilecektir. Uygun mekâna, doğru tasarımı oluşturmak, mekânın iletişimde doğru çözüm sağlamaktadır. Bu noktada grafik tasarımcının etkin rol alması önem taşımaktadır.

2. BÖLÜM

2.1 İletişim

İnsan, var olduğu günden bu yana, yeni yaşamsal deneyimler kazanarak, diğer insanlarla yeni iletişim yöntemleri geliştirmiş halen de geliştirmeye devam etmektedir. İletişimin bir çalışma alanı olarak sayılması Platon ve Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Aristo iletişimi, bir konuşmacının dinleyenlere sunacağı görüşlerin oluşturulması ya da biçimlendirilmesi olarak ifade etmiştir. İletişim, insanın yaşama biçiminin bir ürünü ve yaşamsal ihtiyaçlarındaki gelişmelere bağlı olarak değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 2001, s. 1). Varoluştan bugüne insan, iletişimin farklı çeşitlerini deneyimlemiştir. Mağara resimleriyle iletişim kurmaya başlayan insanoğlu günümüze dek bu ilişkiyi geliştirmiştir. Yaşam, bütünüyle iletişim ağını ve iletişim etkinliklerini içeren bir durumdur. İnsan, varlığının başladığı andan itibaren çevreyle sürekli ve kesintisiz bir iletişim içine girmektedir (Usluata, 1998.s 5).



Görsel 1. İlk iletişim

Yazı ve kağıt icat edilmeden önce, insanlar nesnelerin üzerine, kendilerini çevreleyen mağara duvarlarına işaretler koymuşlardır. Görsel 1.1 ilk iletişimi göstermektedir. Bunu yapma nedenleri belirteç ve işaretler yoluyla bilgiyi görsel

olarak iletmektir. Bu iletişim, işaretletleri anlamlandırıldı. Sonucunda insanlar arasında anlaşmayı ve iletişimi kuran ortak bir dil oluşturmuştur.

Bu nedenle mekânda grafik tasarım, bilginin görsel iletişim olarak tanımlanabilecek çevreyi oluşturduğunu gösteren dünyanın en eski mesleklerinden biri olmuştur.

İletişim, gönderici ve alıcı arasında geçen bir duygu, düşünce, davranış veya bilgi paylaşımı olarak açıklanabilir. İletişim süreci ise Becer'e göre, birbirini takip eden beş evreden oluşur: "Gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlama aşaması (geri bildirim = feedback)" (Marsh, 1983). İletişim için mesajın doğru araç ile alıcıya ulaşması gerekmektedir. Bu mesajlar, dikkat çekme, güdüleme, yönlendirme amaçlarını taşıyarak oluşturulmaktadır.

Becer'e göre iletişim çeşitli sebeplerden dolayı kurulur. Bu sebepler şöyledir:

- Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için,
- Birliktelik sağlayıp, gurup çalışmalarıyla başarı sağlamak için,
- Bireysel ihtiyaçların karşılanması,
- İnsanlarla bağ (aile, arkadaşlık, sosyallik) kurma amacıyla,
- İnsanlara kendi düşüncelerini aktararak belli konularda ikna amacıyla,
- Toplum üzerinde otorite, egemenlik kurmak için,
- Ekonomik ihtiyaçların giderilmesi için,
- Bilgi paylaşımı, merak duygusunun giderilmesi,
- Bulunulan çevreyi anlamak, deneyimlerinden bir yargıya varmak gibi sebepler insanların iletişim kurma nedenleridir (Becer, 2008, s. 17-20).

İletişim kurma kişisel durumlara göre çeşitlilik gösterse de ana sebep fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların giderilmesidir.

2.2 Tasarım

Robert Gillam Scott'e göre tasarım; ne zaman tanımlanmış bir amaç için birşey yapıyor ise, o zaman tasarlıyoruz, şeklindedir. Ivan Chermayeff ise tasarımı zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olarak görmektedir (Frascara, 2004). Bu anlamda tasarım mutlaka mesaj içermelidir. Ne için yapıldığı ya da hedeflediği amaçları içeriğinde barındırmalıdır.

Tasarım plan yapılan her alanda var olmaktadır. İnsanların ihtiyaçları, fikirleri doğrultusunda biçim kazanmaktadır. İhtiyaçlar değiştiğinde ve geliştiğinde tasarım da etkilenmektedir. Zamanın gereksinimlerine cevap veren tasarımlar, mesajı ve bilgiyi doğru iletmesi amaçlanarak gerçekleştirilmektedir (Tepecik, 2002). İhtiyaçlara göre değişim göstermesi, insanlığın geçmişinden izler barındırırken güncellenmeye devam etmektedir.

2.3 Grafik Tasarım

Grafik, gözle gördüğümüz görüntülerin algılanmasının biçimlendirildiği bir olgudur. Latince "grafyn" kelimesinden gelmektedir (Walker, 1980). Türkçede çizge, görüntü, yazmak, kazmak anlamına gelmektedir. İngilizcede de "Graphie" olarak yazılmaktadır.

Grafik tasarım, bir duyguyu, düşünceyi görselleştirmek için yazılı materyallerin ve görsellerin görülebilir boyutta yani iki boyutlu, üç boyutlu olarak düzenlenmesidir. Geleneksel olarak düz, iki boyutlu bir yüzey üzerinde problem çözme olarak tanımlanır. Web tasarımı ve multimedyanın yeni alanları, alanı 3 boyutlu ve zamana dayalı 4 boyutlu uygulamalara genişletiyor. Yeni medya tasarımcıları bazen organizasyonel hiyerarşinin önemine atıfta bulunarak kendilerini "bilgi mimarları" olarak adlandırılmıştır (Arntson, 2011).

Grafik tasarım, işlevsellik ve görsel estetiğin birlikte olduğu alanı kapsamaktadır. Estetik ile işlevsellik bir arada kullanılarak yaşama, insana sunulmuştur. Görselliği resimden ayıran yanı işlevselliktir. Ayrıca resim kadar özgür değildir. Bilgi yönlendirmesine, müşteriye, kullanım amaçlarına, bulunduğu toplumla iletişimde olmaya ve mesaj buldurmaya bağımlı durumdadır.

Duygunun yanında mantığın varlığını da kapsamaktadır. Bunun doğrultusunda grafik tasarımcı yaratıcı, özgün, dikkat çekici, farklı olmalıdır. Ancak bir yandan da bağlı olduğu yönler vardır; sipariş vereni ve hitap ettiği kitleyi de dikkate almalıdır. Hedef kitle ile iletişim sağlanmasında doğru grafik dilinin kullanılması, görsel imajların seçimi, dikkat çekiciliği, akılda kalıcı olması en önemli unsurlardır. Bütün bunlar için gerekli bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Uçar. 2004).

Grafik tasarımın konuları: Afiş, amblem, logotype, dergi, gazete ilanı, broşür, billboard, pul, tebrik kartı, e-posta, kurumsal kimlik, davetiye, etiket, TV reklam filmi, ürün tanıtımı ve ambalajdır (Ambrose, Harris, 2012). Bu alanlarla tüm kitle ile iletişimde bulunmaktadır.

Grafik tasarım tüm tasarım alanlarını etkilediği gibi, görsel gelişmeler kültürün ve teknolojinin gelişmeleri ile değişime uğrarken, grafik tasarımın özel işlevi değişmemektedir. Bu işlevin görevi mesajları görsel olarak iletmektir. Bu bağlamda grafik tasarımcılar profesyonel iletişimciler olmaktadır.

2.4 İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı bilgi ve psikolojik etmenleri kapsayan yaratıcı süreçlerin ürünüdür. Bilgi görsel veya yazınsal olarak tasarlanırken amaç bir probleme çözüm bulabilmektir. İletişim sorunlarına çözüm sağlarken, tasarım ilke özelliklerini taşıyarak mesaj iletişimin daha doğru olmasını sağlamaktadır. İletişimin tasarlanır hale gelmesi bu alanda görsel nitelikleri taşıyan meslek oluşturmuştur. Sosyal ve dijital ortamlarda tasarlanmış bilginin sunulmasına olanak sağlamıştır. İletişim tasarımcıları da bu sunular da rol almaktadır.

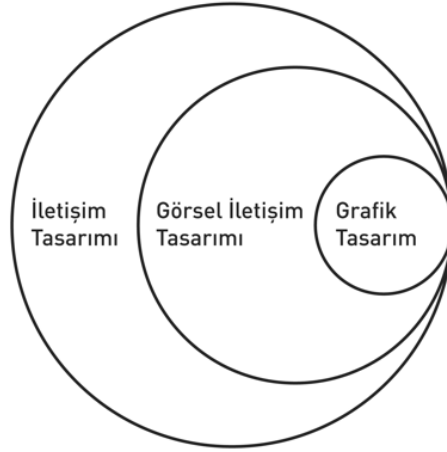
İletişimde kaynak ile hedef, kişiler arasındaki bilginin iletişim kanalıyla kodlanarak gönderilmesidir. Kodlamada dikkat; çekici, çarpıcı, kısa ve hedef kitle ortamına uygun olmalıdır. Neyi, nasıl, ne durumda söyleyeceğimizi belirlerken, hedef kitlenin özelliklerini, toplumsal ilişki ve koşullarını bilmemiz gereklidir (Oskay, 2015, s.24). Bu bilgiler ışığında iletişimin tasarlanması gereklidir.

Gazete, dergi, televizyon gibi medya araçları mesajı ileten iletişim kanallarıdır. İletişim tasarımcıları mesajın iletilmesinde etkili kaynağı

belirlemelidir. Tasarımcılar mesajların yorumlanması, düzenlenmesi ve görsel sunumu üzerinde çalışır. İçerik ve biçime duyarlılık birlikte ele alınmalıdır. Yayın tasarımcıları sadece tipografiyi değil, kelimelerin biçimini de düzenlemektedirler. Ürünleri mesajların etkinliğinin yanı sıra estetik biçimlerine ve ekonomisine de önem vermektedir (McCoy, 2005). Ayrıca iletişim tasarımının özünde, iletişimin planlanması, yapılandırılması, üretim ve değerlendirme aşamaları da bulunmalıdır.

2.5 Görsel İletişim Tasarımı

Jorge Frascara göre görsel iletişim tasarımı endüstriyel çalışmalarla üretilen, çeşitli hedef kitlelere yönelik, amaca uygun mesajları yayınlamayı amaçlayan görsel iletişimi planlama, programlama, geliştirme, oluşturma sürecidir. Görsel iletişimin amacı toplumun bilgi, tavır veya davranışları üzerinde belirli bir yönde etki oluşturmaktır. Görsel 2 de İletişim tasarımı görsel iletişim tasarımını iletişim tasarımının alt alanı olarak tanımlamaktadır (Frascara, 2004, s.2). İletişim tasarımı ile görsel iletişim tasarımı arasındaki fark ortaya çıkarılan üründür (Choukeir, 2010). Bu ürünler görsel olabilir veya diğer duyularımıza(duyma, koku, tat, dokunma) hitap eder şekilde de olabilmektedir.



Görsel 2. İletişim Tasarımı (Choukeir, 2010)

Görsel iletişim tasarımı kavramı, tasarımın kapsamını ortaya koyarken görsel iletişim tasarımcısının görevini kavramayı sağlamaktadır. Çoğunlukla üç boyutlu çalışmalar, tasarımın eseri olarak idrak edilirken, görsel iletişim

tasarımları bu şekilde ele alınmamaktadır. İnsanlar tasarımı objelerle alakalı ortaya koyarken, tasarımcılar kelimeleri aksiyonla harmanlayarak iletişim elemanlarına dahil etmektedir. Bu bakış açısıyla tasarımın çok yönlü durumu meydana gelmektedir. Görsel iletişim tasarımı da bütün yaygın düşüncelerin dışında insanlara müşterek lisan meydana getirme fırsatı vermektedir. Görsel iletişim görmediğimizi görünür hale getirmeyi, bir bilgi alışverişi köprüsü olmayı, metne dair ve görsel projelerle temas kurabilmeyi amaçlar. Belirli duygu ve düşünceleri aktarmak amacıyla görsel objelerin tasarlanma sürecidir. Görsel İletişim Tasarımının açıkladığı alan ve yapılan işin tasarımdaki konumunu Tasarım eğitimi manifestosunda ortaya konulmuştur. Multidisipliner bir oluşum olduğu, bu oluşumun sürecinin artarak devam ettiği belirtilmiştir. Multidisipliner özelliği ile sentezlenerek bir meslek meydana getirmiştir (Icograda, 2011, s. 140).

Artan üretim ve bilgiye ulaşmanın daha kısa yolları keşfedildikçe hızlı iletişime de ihtiyaç artmıştır. Bu nedenle grafik tasarım ve görsel iletişim kavramlarının görsel mesajların uygun tasarıma getirilerek aktarılması amacıyla etkinleşmiştir. Görsel iletişim tasarımın en önemli amaçlarından biride mesajı iletme, ürün hakkında alıcıya bilgi vermektir (Becer, 2008, s.33). Estetik kaygılar da taşıyarak oluşturulan tasarımlar, Grafik tasarımcılar tarafından yapılmaktadır. İletişimin görselleştirilmesinde rol alan grafik tasarımcılar için iletişim, grafik tasarımın en önemli unsuru olmaktadır.

2.6 Grafik Tasarımcı

19. yüzyılda fotoğrafın bulunması ile fotoğraf, baskı ve litografi alanında gösterilen gelişmeler afişin gelişimini de başlatmıştır. Bu teknikler iletişim ve tanıtım amaçlı kullanılmıştır. Ekonomik, teknolojik ve sanayi devrimiyle mimari, zanaat, sanat ve grafik tasarımın etki alanları ve kapsamı genişlemiştir. Değişen dünya düzeninde grafik tasarımcının rolü, tasarım sorununun çözümünü gerçekleştirmek olmuştur.

1990'larda tasarım yeni bir boyut kazanmıştır. Tasarımcı siyasal amaçlı planlı, reklama karşı toplum yararına tasarlanacak işlere yönelmişlerdir. Modaya uygun görsel imgelerle gösterişli tasarımlar, mesleki uygulamalardaki biçimleri

değiştirmiştir. 1968’de Richard Avedon’un yaptığı Beatles tasarımı dönemin grafik tasarımcı anlayışını yansıtmaktadır (Görsel 3).



Görsel 3. Richard Avedon’un Beatles tasarımı

Tasarımcı zamanın gelişimiyle, yeni oluşumlarda üretmiştir. Gösterişten uzak, toplumsal açıdan bilinçli tasarıma yönelme oluşmaktadır. Böylece kullanılabilirlik, kesinlik gibi kavramlar mesajı tasarlamada ön plana çıkmıştır. Tipografi ve bilgisayar kullanımının artmasıyla tasarımcılarda köklü değişimler oluşturmuştur. İletişim dünyasında gelişmelerle ilerleyebilmek için tasarım, üretim aşamalarını öğrenip anlamak gerekmektedir. Bilgisayar ve tipografik unsurlar, sadece tasarım sürecinin birkaç parçalarıdır. Grafik tasarımcısı, iletişim olgusunu meydana getiren bütün kavramları tanınalıdır.

1910’lar daki sanatsal hareketler, Rus devrimi, I.Dünya Savaşı iletişim tasarımında etkili oluşturmuştur. 1920’lerde Dada, de stijl, kübizm, konstrüktivizm, fütürizm ve bauhaus akımları tasarım alanlarını etkisi altına alarak yenilikler oluşturmuştur (Weill, 2008).

Grafik tasarımcı terim olarak mesleğin içeriğini göstermektedir. Grafik sanatçısı teriminden daha iyi ve sanatçıdan farklı yönlerini göstererek, terim olarak hala grafik tasarımın fiziksel unsurlarına çok fazla vurgu yapmaktadır. Ayrıca mesleğin daha önemli yönlerini anlatmaktadır. Asıl amacı grafiksel formların oluşturulması değil, etkili iletişimin oluşturmasıdır. En yaygın olarak

kabul edilen terim aslında grafik tasarımcı olsa da, görsel iletişim tasarımcısı demek daha açıklayıcı ve uygundur. Buna göre tanım mesleğin üç temel unsuru kapsamaktadır: Tasarımın yöntemi, iletişim yolunun amacı, ve ideal ortamıdır (Frascara, 2004, s.4). Temel bileşenlerin sonucunda tasarımcı kendini oluşturmuştur. İyi seçilmiş yöntem yeteneklerle kendini gösterirken, amacına uygun olması tasarımın iletişimini güçlendirmektedir. Bunları bağlayan nokta tasarımcının vizyonu, hayalden uzak kendini gerçekleştiren grafik uygulayıcıdan (grafiker) ayırt edici bir halde grafik tasarımcıyı ortaya çıkarmaktadır.

Brody'e göre; grafik tasarımcı, hedef kitleye mesajı, iletiyi sunarken, alıcının somut durumu dışında, duygularına da hitap etmelidir. Küresel hayatın getirdiği sorunlara hümanist amaçla yönelim göstermelidir. Dadacılık ve konstrüktivizmi farklı biçimlerde ele alarak taklitten uzak, özünü anlayarak değerlendirmelidir. Kendisinde etki ve kavramsal çıkarımlarla, hümanizm, dinamizmin geleneksel değerlere karşı çıkma duygularıyla oluştuğunu belirtmiştir (Çulha, 2013).

Tasarımcı mesajın yorumlanması, görsel dizgisi üzerinde çalışmaktadır. İçerik ve biçim birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Tipografi kullanımı grafik tasarımcı için en önemli unsurlardan fakat sadece tipografiyi değil kelimelerin biçimini de düzenlemektedir. Mesajın uygunluğu, kültürel yapısı, estetiği, ekonomisi, üretiminin iletişimin tasarlama aşamasında planlanlamaya alınması gerekmektedir.

“Tasarım ve tasarımcının toplumdaki rolünün artması ve tasarımın bir toplumsal araç niteliği kazanması sonucu, grafik tasarımcının toplumsal sorumluluğu kavramı gündeme gelmiştir. Çünkü modern grafik tasarım, ne kadar güçlü bir iletişim sağlıyorsa, toplum üzerindeki etkisi o kadar artmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte ‘görsel iletişim’ kavramı, grafik tasarımın gündemine girmiştir. Bu deyim grafik tasarımcının, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte, toplumsal rolünün daha fazla önem kazanmasını ifade etmektedir” (Karamustafa, 2003, s. 57).

Artan taleple birlikte tasarımcının etken olduğu alanlar da genişlemiştir. Yeni iletişim teknolojilerin gelişimi, bilgisayar bilişimcilerinin uzmanlık alanları dışından insan unsurlarını, dikkate alma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Fenomonik (bilinir) bir bağlam olarak görme dışında, görsel iletişim tasarımı teknolojik sorun değil, insan iletişiminin çözüm noktasında önemi artmaktadır.

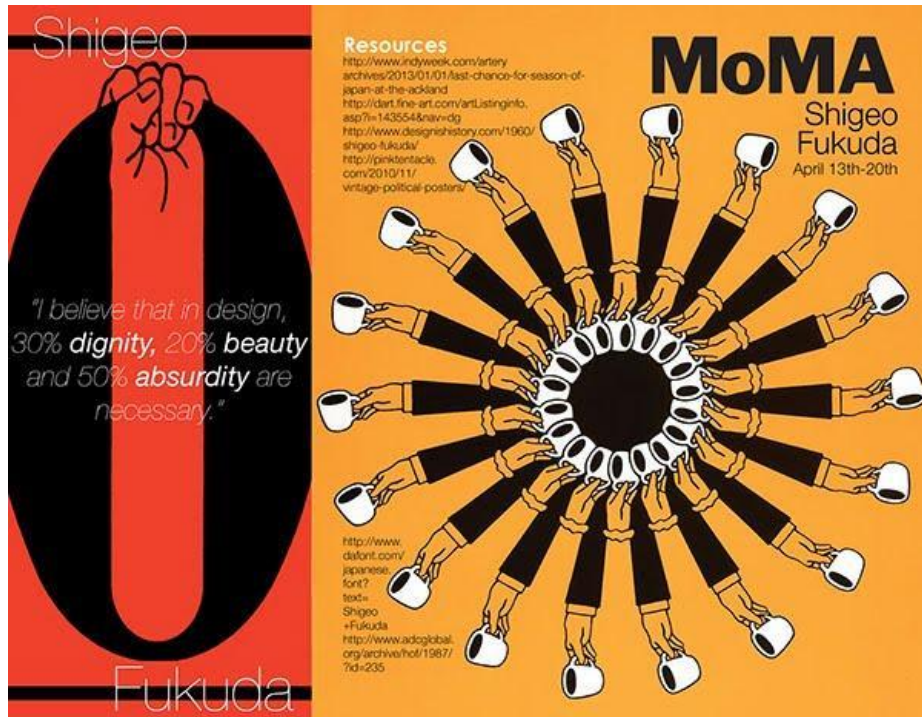
Grafik tasarımcı, kelimeleri ve simgeleri, görsel bir iletişim oluşturacak biçimde izleyiciye sunan kişidir. Sanatsal ifade biçimlerinden yararlanarak etkileyici iletişimler oluşturmaktadırlar. Mesajın uygulanacağı tipografi biçimi, grafik dili, tasarım ilke ve öğelerini en iyi ifade biçimine göre saptayan, planlayan kişilerdir. Mesajın, iletişimin tasarlanması aşamasında hedef kitlenin özellikleri, cinsiyet, öğrenim durumu, psikolojik etkisi, felsefi, politik, sosyolojik, tasarımın ekonomik durumları gibi birçok faktörü de düşünür ve öngörmektedir. Aksi takdirde tasarımda uygulayıcı (operatör, asistan) olarak kalmaktadır.

Grafik tasarım planlı çalışma ile gerçekleştirilmektedir. Tasarımcılar, bilgisayarda çalışmaya başlamadan önce projelerini, kağıt üzerinde ayrıntılı olarak planlamaktadırlar. Projenin hayata geçirilmesi aşamasında, tasarımcı fotoğrafçılardan, çizerlerden, animatörlerden, bilgisayar programcılarında, hattatlardan ve ressamlardan katkı ister; belirlenen projenin içeriğine ve hedef kitlesine bağlı olarak, tasarım mesleğiyle az bağlantılı olan diğer uzmanlara da ihtiyaç duyulur (Fishel, 2005). Tasarımcı, iletişim stratejisini ve bunun gerçekleştirilmesini, bir orkestra şefinin tüm müzik enstrümanların nasıl çalınacağını bilmeden, enstrümanların çeşitliliğini bilmek zorunda olduğu gibi tüm çeşitliliklerle ortaya çıkacak ürünün şeklinin, parçalarını düşünmelidir.

Temelde, tasarımcının işi bir koordinatör işi gibidir. Görsel iletişim tasarımcıları, her projenin ihtiyaçları ile ilgili bilgileri kullanarak araştırma, kavram ve gerçekleştirilmeyi koordine edebilmelidir. Tasarımcıların, işinin diğer uzmanlarla etkileşimi içerdiği düşünüldüğünde, disiplinler arası ekiplerin de çalışma ve kişiler arası iyi ilişkiler kurma becerisine sahip olmaları gerekmektedir. İnsan iletişimi konusunda uzman olan tasarımcıların ortaya koydukları tasarımlar aynı zamanda kültürel ihtiyaçları da karşılamalıdır.

2.6.1 Grafik Tasarımcı Kimliği

Grafik tasarımcı yaratıcı, yeniliklere açık özgün çalışmalar üretmelidir. Öncelikle meslek bütünlüğünü oluşturan özellikleri taşımaktadır. Tasarımcı ve müşterinin özellikleri neticesinde grafik tasarım oluşmaktadır. Ürünün pazarlanma yöntemine bağlı olarak uygun mesajlar etkili bir biçimde iletilmelidir. Grafik tasarımcı tasarım öğeleriyle birlikte iletişimi bir araya getirerek izlenime sunduğu mekân ve ortamlarda görünür, dikkat çekici, fonksiyonel yapısını ortaya koyarak yaratıcı farkındalık oluşturmak ile görevlidir.



Görsel 4. Shigeo fukuda tasarımı

Fukuda'ya göre "Tasarımda yüzde otuz hassasiyet, yüzde yirmi güzellik ve yüzde elli saçmalık gereklidir. Halkın tasarım hassasiyetini karşılamaktan ziyade, insanlar görsel yanılma ile hapsedilerek kendi üstünlüklerinden memnun hissetmeye bırakılırsa tasarımda ilerleme olduğunu ileri sürmüştür" (Görsel 4), (Notes on design, 2017). Böyle bir düşünce ile tasarımcı sınırlarını genişleterek daha yaratıcı olabilmektedir.

Tasarım, proje çok ilgi çekici tasarlanırsa da neden yapıldığı, neye hizmet ettiğini, vermesi gereken mesajı iletmiyorsa amacına uygun oluşturulmamıştır.

Grafik tasarımcı planlamayı oluşturan, yöneten pozisyonundadır ve birçok disiplinler arası yöntemi kullanabilir. Projenin tüm basamaklarını kendi yapmak zorunda değildir. Fotoğrafçı, illüstratör, metin yazarı, grafiker ile birlikte projeyi yürütebilmektedir.

Tasarımcılar, sanatçıların aksine, normalde ilettikleri mesajların kaynağı değildir. İletişim tasarımcıları, sanatçılardan farklı olarak kişisel varlığından bağımsız olmaktadır. Bu da müşterinin hedef kitleyle iletişimde daha yalın, mesaj iletimini kesintiye uğratmadan gerçekleştirilmelidir. Müzikten bir örnek de bu noktayı betimleyebilir. New York Times tarafından yayınlanan bir makaleye göre; Philadelphia Senfoni Orkestrası'nın yeni atanan bir şefi, müzisyenleri orkestranın kimlikle değil kalitesiyle ilgilenmesi gerektiğine ikna etmekte zorlanıyordu. Daha önceki şef, görev süresi boyunca farklı bir tarz oluşturmaya çalışmıştır. Yeni orkestra şefi, temel sorunun bir "Philadelphia sesi" elde etmek değil, Haydn, Beethoven veya Stravinsky'nin veya yorumlanacak bestecinin sesi olduğunu ileri sürmüştür (Frascara, 2004).

Grafik tasarımın amacı insanların duygularını ifade etmek değildir. Tasarımlar galeri ve müzelerde sergilenmek için üretilmemiştir. Bir ürünü markalamak, bir projenin öyküsünü oluşturmak, insanları ortak bir amaç çevresinde toplamak, duyuru yapmak, bilgilendirmek için tasarlanmaktadır.

Frascara'ya göre "Bir projenin gereksinimlerini anlamak için tasarımcılar kendilerine bir dizi soru sorulmalıdır:

- Mesajın amacı nedir?
- Mesajın içeriği nedir?
- Zımnî mesajlar ve bunların göreceli önemi nedir?
- Mesajın kaynağında kim var?
- Hedef kitlenin profili nedir?
- Bütçe nedir?

- Kullanılacak medya nedir?
- Mesaj hangi bağlamlarda verilecek?” (Frascara, 2004)

Proje içeriğine göre soru çeşitleri değiştirilip arttırılabilir, böylece ortaya çıkacak olan ürünün amaca hizmet edebilmesi ön görünür hale getirebilmektedir.

Tasarımcı, bu sorulara verilen yanıtlara göre mesajı birçok düzeyde planlar: biçim, kod, dil, amaç, anlatı ve medya. Süreç teknolojik, lojistik ve finansal kararları içerir ve hem iletişimsel eylemin başarısını ölçmeyi hem de bu eylemi iyileştirmek için geri bildirim toplamayı amaçlayan bir değerlendirme planıyla sonuçlanmaktadır.

Hedef kitlenin ihtiyaçlarının analizine göre hizmet sunmaktadırlar. Ürün ve tanıtımını sağlamak için pragmatik düşünce ile problem çözme aşamalarını tasarlamaktadırlar (WDO, 2021).

2.6.2 Grafik Tasarımcı Uzmanlık Alanları

Grafik tasarımcı genel anlamda, yazılı materyallerin ve gösterime sunulan görsellerin tasarlanmasında görevlidir. Afişler, posterler, broşürler, seyir sistemleri, reklam projeleri, tanıtım organizasyonlarında grafik tasarımın çalışma alanlarıdır. Tasarımcılar bilgi görselleştirme ve görsel deneyimleme çalışmalarına katılmaktadırlar. İşbirliğiyle proje şekillendirme ve çalışma yöntemlerine farklı çözümler katarak alanları genişleyebilmektedir (Yücel. 2008, s.183). Yazılı ve yazılı olmayan iletişimi sağlamada estetik biçimleri sunmak amacıyla tasarlamaktadırlar.

Grafik tasarımcıların uzmanlık alanlarına teknoloji, bilgi, sosyal yaşam gibi insanı doğrudan etkileyen alanlar, gelişme göstermeye devam ederken yenileri eklenmektedir.

2.7. Grafik Tasarımın Sektörel Durumu

Grafik tasarımcıların iş amacı ve ortaya ürün çıkarmaları için müşterilere ihtiyacı vardır.

Shapiro müşteriler olmasaydı, kimse güzel sanatlar işleri yapmazdı, ya da dışarıda ürünlerimizi satacağımız müşteriler aramak zorunda kalırdık, demektedir (Shapiro, 2003, s.4). Müşteri sektörel yapının temelini oluşturmaktadır. Gereksinimleri kabul edilmeyen müşteride sektörün tarzını değiştirmek zorunluluğu oluşturabilir. Elance.com gibi siteler, rakiplerin en çok işi en az parayla yapmak için alenen teklif verdiği müşteriler için bir tür eBay gibi çalışmaktadır. Böylelikle sektör yapısına etki etmektedir.

“Baltimore Üniversitesi iletişim tasarımı bölümünün eş yöneticisi ve The New Business of Graphic Design'ın (Watson-Guptill, 1995) yazarı Ed Gold, her yıl ABD'deki yaklaşık 2.000 tasarım programından 10.000 ila 12.000 öğrencinin mezun olduğunu tahmin etmektedir. Sanat okulları, topluluk kolejleri, kolejler ve üniversiteler ve binlerce kişiye sertifika veren yüzlerce masaüstü yayıncılık programını saymamaktadır. Her yıl yeni iş planları yazılır ve yeni ortaklıklar ve firmalar kurulmuştur. İngiltere, İsviçre, Polonya, Arjantin, Japonya, Çin, Kore ve İsrail gibi ülkelerden deneyimli tasarımcılar Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmeye devam etmektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama firmaları ve baskı şirketleri tasarım hizmetlerini mevcut müşterilerine farklı satışlar sunmaktadır” (Vaid, H. ve Campbell, 2003).

Büyük ajanslar, çalışmalarına daha fazla çeşit ekleyerek daha kazançlı tasarımlar, reklamcılık projeleri elde etmeye çalışıyorlar. Bunu oluştururken de daha düşük ücretli grafik tasarım hizmetlerini sağlama yoluna girmektedirler.

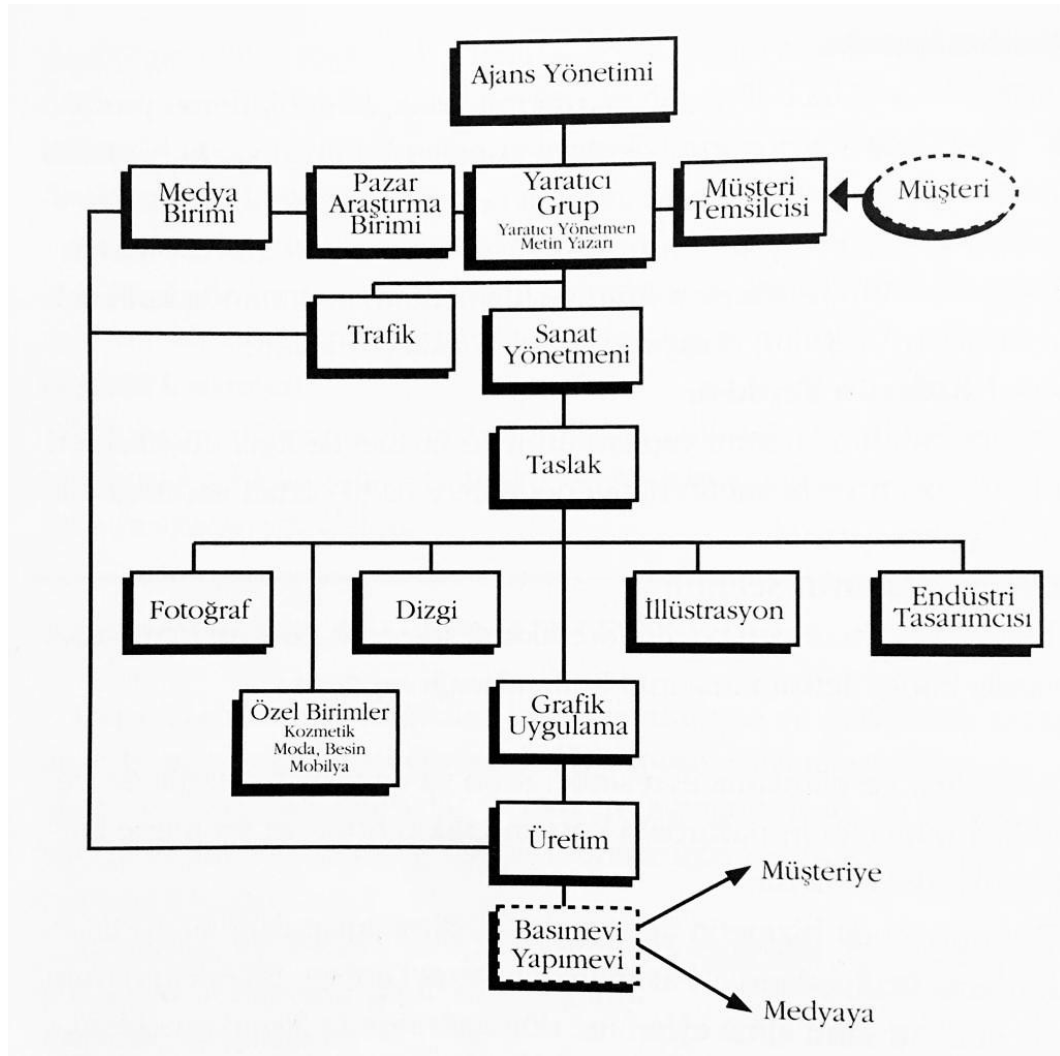
“New York reklam ajansı Korey Kay & Partners'ın başkanı Allen Kay, "Neyse ki, kendin yap reklamcılar için Home Depot yok" diyor. Yine de, kendin yap tasarımcıları için çok sayıda ev deposu bulunmaktadır. Bunlara Kinko's, Staples, CompUSA, Mac Warehouse, Paper Direct adı verilmektedir. Her yıl, giderek daha fazla kurum içi sanat departmanı kuruluyor ve giderek daha fazla potansiyel müşteri, yazılım üreticilerinin iddialarını dikkate alarak, bunu kendi başlarına nasıl yapacaklarını bulmaya çalışmaktadır” (Shapiro. 2003, s.6).

Misyonumuz, müşterileri ideal tasarımlar için ikna etme yolunda devam edebilmektir. Bilgi, yetenek, tecrübe ve eğitim yeterliliklerini taşımaktayız. Akılcı çözümler ve marka değerini arttıran tasarımcıların değerinin anlaşılması için sektör içi farkındalığın artırılması gerekmektedir. Müşteri için gerekli proje

çalışmasını oluşturan grafik tasarımcılara alanları konusunda güven arttırılmalıdır. Projeler böylece daha başarı sağlayabilecektir.

2.8 Ajans Kimliği ve Oluşumu

Reklam ajansları, bir ürün yada hizmetin organizasyonunda görev alabilecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanların birlikteliğidir. Hitap ettiği hedef kitleye ve ürün özelliklerine göre de farklı oluşumdadırlar. Ajans müşteri temsilcisi, yönetici, sanat ekibi, tasarım ekibi, grafik tasarımcılar ve uygulayıcı operatörlerden oluşmaktadır.



Görsel 5. Ajans yönetim tablosu

Müşteri temsilcisi, ajans ile firma arasında iletişimi düzenlemektedir. İlk görüşmeden ajans organizasyonuna ürün stratejisi ve hedeflerine uygun pazarlama stratejisi, bütçe ve sunum aktarımında görev almaktadır. Fizibilite araştırmaları sonucunda yönetmen ve metin yazarları planlama geliştirmektedirler. Bu planlama sanat yönetmeni, grafik tasarımcılar tarafından biçimlendirilerek görselleştirilir. Görselleştirme aşamasında fotoğraf, illüstrasyon gibi ögeler sipariş veya işin profesyonelleri tarafından oluşturularak, uygulayıcı- operatör grafikerler tarafından yaptırılmaktadır. Görsel 5'te görülen bölümlere göre ajans görevleri kurum yapısına ve ürün özelliklerine göre değişiklik gösterebilir (Kelley, & Sheehan, 2021).

Ajans Yöneticisi: Ajansın vizyon misyon oluşumunun gerçekteşirmede yönlendirme kısmında görev almaktadır. Departmanlar arasında iletişimi, organizasyonu düzenlemektedir.

Pazar Müşteri Temsilcisi: Ürünün satış planlamasını yapar. Müşteri temsilcisi ile koordineli bir şekilde çalışır. Ajansın müşteri iletişimlerini oluşturmaktadır.

Pazar Araştırma Birimi: Ürünün hedef kitlesi özellikleri hakkında bilgi toplar. Kimler tarafından kullanılacağı konusunda araştırmaları doğrultusunda karara varmaktadır.

Yaratıcı Grup: Metin yazarı ve yaratıcı yönetmen çalışma ekibinin ana bölümünü oluşturmaktadır. Tasarım, sanat eğitiminden gelmişlerdir. Ürün veya kampanyanın amaçlarını belirlemektedir. Bu doğrultuda müşterinin onayına sunulacak kampanyanın slogan, metin içeriği, başlıkları düzenlemektedir.

Sanat Birimi: Sanat yönetmeninin koordinesinde çalışmaktadırlar. Grafik tasarımcı, fotoğrafçı, illustrator, tasarım-dizgi operatörlerinden oluşmaktadırlar. Tüm sanat, tasarım çalışmalarının koordinasyonundan sorumludur. Uygulamanın taslaklarından, tüm görselleştirmesine kadar kendi yapabileceği gibi dışarıdan sanatsal hizmetlerde (fotoğraf, illüstrasyon, operatör yardımı) satın alabilir. Baskı teknolojisi, ekonomik bilgisi, hedef kitlelerin kültürel yapısı, genel kültür bilgisine sahip olmalıdırlar (Gibbons, 2011).

Medya Sorumlusu: Ürünün sunulacağı medya kanalının seçiminden sorumludur. Medya kanalı ile ajans içi iletişimi düzenlemektedir.

Trafik Sorumlusu: Ajans içi tüm çalışmaları düzenlemektedir. Belirli bir hiyerarşi ve sıralama düzenleyerek tasarım aşamaları hakkında sanat yönetmenine bilgi aktarmakta görevlidirler.

Üretim Sorumlusu: Trafik sorumlusu ile birlikte iş düzeni planlamaktadır. Baskı, çekim gibi ürünün somut halde ele alınmasında planlamayı düzenleyerek iş akışını belirlemektedir (Piscopo, 2004).

Endüstri Tasarımcısı: Üç boyutlu reklam ürünlerini oluşturmaktadırlar. Sergi, fuar, eğitim programları, ürün ambalajlarının tasarımlarını oluşturmaktadır. Üretim teknolojilerine hakim olmalı ve yaratıcı olmaktadır (Sugiyama, Andree, 2010).

Personel Birimi: Hizmet içi eğitimleri organize etmektedirler. Yeni üyeler için oryantasyon ve eğitim programları düzenlemektedirler.

2.8.1 Ajans Türleri

Ajansları hizmetlere ve uzmanlıklarına göre tanımlanmaktadır. (Görsel 6) Markanın pazarlama ve iletişim süreçlerini başarılı şekilde yönetmektir.



Görsel 6. Ajans Türleri

Çalışmalar pazarlama kanalları stratejileri, reklam yönetimi stratejileri, tasarım, optimizasyon, medya planlama ve yayınlama gibi birçok süreci içine almaktadır. Ajansların faaliyetleri pazarlama ve iletişim olarak ele alınsa da birçok çalışmayı kapsamaktadır. Reklam marka içeriğine uygun hazırlanmaktadır. Reklam içerikleri marka özelliklerini tanıtarak hedef kitleye uygun etkileyici içerikler bulundurur (Tayfur, 2004, s.11).

Tam hizmet veren reklam ajansları, reklam türlerinin tamamına destek verirler. Markanın ihtiyacı olan basılı reklam araçlarıyla, video düzenlemesiyle, sosyal medya, kurumsal kimlik pazarlama, grafik tasarım, web tasarım gibi alanlarla hizmette bulunurlar.

Kreatif Reklam Ajansları, tasarımın daha ön planda olduğu yaratıcı çalışmaları içermektedir. Kurumlar için piyasada eşi olmayan tanıtımlar oluşturarak hizmet vermektedirler. Marka logosu, kurumsal kimlik tasarımları, reklam filmleriyle markanın aktarımı konusunda da özgün işler sunmaktadır. Satış ve pazarlama stratejilerinde müşteri brieflerinden bağımsız dikkat çekici çalışmalar üretmektedirler (Webb, 2016).

SEO ajansı, web sitesini marka ile uygulanabilir hale getirmek için gerekli çalışmaları (URL başlıkları, metin yazarlığı, görsel etiketleri gibi) düzenlemektedir. Arama motorlarında uygun kısımlarda, üst kısımlara çıkartmak için çalışılmaktadır (Roetzer, 2011).

Sosyal medya ajansları, farklı sosyal medya programlarında reklam çalışmalarını yayın yapmaktadırlar. Hedef kitlenin dikkatini çekerek, doğru yöntemlerle iletişimi sağlamaktadır. Marka tanınırlığını, etkileşimini arttırmaya yönelik çalışmalar sunmaktadır.

İçerik Ajansların görevi her ürün için planlaması gereken özellikleri belirlemektir. Markanın hitap ettiği gruba ulaşmasını sağlayan etkileyici özellikleri belirler. Markanın tanınırlığı, değeri üretilen bilgilerle sağlanmaktadır.

PR Ajansı, halkla ilişkiler yönetiminin sağlandığı ajans türüdür. Hedef kitlenin belirlenme aşamasında analiz yaparak, marka kitle uyumunu raporlama yapmaktadır (Toth, Santry, Staff, 2003).

Sektör Ajansları, farklı alanlarda uzmanlaşmış kişilerin pazarlama konusunda planlama yapanlardır. Markanın reklam yönetimini sürdürürler. Yazılım Ajansları, kurumun kimliğine uygun pazarlama teknikleriyle dijital sunum oluştururlar (Griffiths, 2004).

Her kampanyanın ana hedefi doğrultusunda planlama oluşturmak gereklidir. Bir ajansın türü iç yapısı tasarım aşamasından ve son elde edilen ürün kısmına dek etkili olmaktadır (Halinen, 2012). Uygulamadan sonra değerlendirme yapılması ise tasarımın etkinliğini, projenin amacına uygunluğuna ulaşıp ulaşmadığı sonucu ajansın başarısını ortaya koymaktadır.

Grafik tasarımcılara göre, sektörün en iyi ödülleri kazanmak için kendini zorlayan bir moda endüstrisi için zor görülebilir. Kimlik ve moda endüstrisi için markalaşma, iletişim ve tasarım alanlarında uzman olan Tyler Smith, tarafından oluşturulan pazarlama materyalleri ile başarıya ulaşmıştır. İki yaratıcı beyinin çalışmasının sonucunda Joseph Abboud markası oluşturulmuştur (Görsel 7).



Görsel 7. Joseph Abboud mağazası

Abboud, moda girişimcileri olan meslektaşlarına mükemmel bir tavsiye veriyor: "Harika sanat yönetimi, harika logolar, harika renkler, hepsi insanların dikkatini çekiyor. Eğer küçükseniz, biraz yapın ama iyi yapın. Büyürseniz, biraz daha fazlasını yapın ve tutarlı hale getirin. Ve biraz para harcamalısınız. " Şirketinin parasını marka oluşumuyla arttırabilirsiniz. Abboud'un New York showroom'un-da, Fifth Avenue ve Fifty-second Street'in köşesinin yukarısında, kimliğin görünümü ve hissi, meyve ağaçlarından yapılmış dolaplara yapıştırılan panellerde kullanılmış logo, toprak tonlarla sunulmuştur. Takım elbise, kravatlar, gömlekler ve ceketlerin tüvitli renklendirmeleri ve dokuları Abboud'un alışveriş çantaları,

reklamları, broşürleri ve etiketleriyle uygun, tutarlıdır. Büyük bir iş yapmak için büyük bir tasarım şirketi olmanın gerekmediğini kanıtlayan tek bir kişinin, Tyler Smith'in çalışmasıdır (Shapiro, 2003, s.164).

3. BÖLÜM

3.1 Mekân

Mekân kendiliğinden varolmaz, insanlar tarafından oluşturulan alanlar mekân adıyla tanımlanır. İnsanlar zamanla barınaklarından yeni yaşam mekânlarını oluşturmuşlardır (Taşçıoğlu, 2020). Leibniz'e göre mekân nesnelere görüldüğü hali değil, birbirleriyle ilişkili ve sıralı olmalarının planlaması olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1993). İnsanın içinde bulunduğu günlük aktivitelerinin yapıldığı üç boyutlu tüm yapıların oluşumudur.

Bu yapılardaki barınma, korunma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra, günümüzde işlevsel hale getirilen alanlarda da mekân algısı genişlemiştir.

Aristoteles'e göre mekân: "Nesneleri içine alan bir kavramdır. Mekân dışı ve içi sınırlandırılmış boşluktur. Mekân oluştu ise boşluk söz konusu değildir, çünkü boş mekân yoktur. Her kavramın mekân içinde konumu ve yeri vardır. Mimarlar ise boşluğu düzenlerler. Boşluğu düzenler iken insan ve insan ilişkilerine dair her türlü değeri göz önüne alırlar. Yapılarını en işlevsel şekilde gerçekleştirirler. Boşlukları en verimli şekilde değerlendirirler. Şehirleri caddeleri, meydanları, parkları yani uzaydaki boşlukları sınırlandırarak oluşturulan her yer mekândır. Mekânda sınırlama olmadığından herhangi bir binada iki mekânı da görebiliriz bu kent içi mekân ve iç mekândır" (Demirkaya, 1999, s.13-15).

Mekân; sonsuzluğu kapsayan uzaydan, en küçük birime kadar uzanır. "Uzayda bulunan sayısız ögeler kendi aralarında kuramsal mekânlar oluştururlar. Yerkürede; taş, toprak, su ve yeşil örtü atmosfer ile çevrelerini oluşturur. Çevrelerin de kendi aralarında bütünleşerek doğal mekânları oluşturduğu görülür. İnsanoğlu, doğal çevreyi kendi çabalarıyla kendi yararına uygun bir biçimde düzenleyerek yapay mekânlar oluşturmuştur" (Seçer, 2006, s.17).

İnsan varoluşundan bu yana ihtiyaçlarını karşılamak için birçok arayış içine girmiştir. İnsan temel ihtiyaçları olan beslenme, uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçlardan sonra barınmaya ihtiyaç duymuştur. Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinde de belirttiği gibi piramidin en alt ikinci güvenlik

basamağında bulunan barınmaya ihtiyaç duyar (Şolt, ve Burçin, 2018). Dolayısıyla insan kendisini güvende hissettiği alanlar, mekânlar oluşturarak güvenlik ihtiyacına çözüm bulmuştur. Mekân sürekli bulunduğumuz bölgeyi sınırlar.

“İlk Çağda insanın iklim koşullarından ve yırtıcı hayvanlardan korunma içgüdüğü ve yaşama koşullarına uygun çevre sağlama zorunluluğu, mağara, ağaç gibi tamamen doğal ortamlardan oluşan sınırlı bir hacmi yani mekânı ortaya çıkarmıştır. Zaman içerisinde bulunduğu coğrafyanın verdiği olanaklarla çeşitli araç-gereçler yapıp bunları kullanmaya ve çevresini şekillendirmeye başlaması, sazdan çadır, kerpiçten ev gibi yapay mekânların oluşturulmasını sağlamıştır” (Gürpınar, 2000, s.32).

“Mekân sürekli olarak varlığını sarıp sarmalar. Mekânsal hacim boyunca hareket eder, biçim ve nesnelere görür, sesleri duyar, esintiyi hisseder ve bahçede açan çiçeklerin kokusunu alırız. Mekân, ahşap ve taş gibi maddesel bir özür. Ancak, doğası gereği biçimsizdir. Onun görsel biçimi, ışık kalitesi, boyutları ve ölçeği toplam biçimin elemanları tarafından tanımlanan sınırlarına bağlıdır. Mekân, kavranıp çevrelendikçe ve bir kalıba sokulup biçimsel elemanlar tarafından düzenlendikçe mimarlık varlık kazanır” (Ching, 2010, s.92). Bu bağlamda insan ve mekân olgularında bir amaca bağlı kalarak, insanın doğal alan içerisinde sınırlama ve değişimler yaparak sosyal kültürel farklılıklarla ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmesinde karşılıklı gelişim yaşanmıştır.

Günümüzde insanlar sadece mekân ile değil mekânı oluşturan eşyalar ile de ilgili ve etkileşim içindedir. Çağ yenilendikçe eşyaya olan ihtiyaç da önem kazanmış bununla birlikte tasarımda gelişmiştir. İnsan içinde bulunduğu mekânın, kullandığı eşyanın tasarımına da önem vermeye başlamıştır. Mekân ve buna bağlı olarak eşya, insanların ihtiyaçlarında kullanılması için oluşturulmuştur. Bugün mekânlarda sıkışan insan, yaşadıkları alanda tasarımlara da gereksinim duymuştur.

“İnsanlar içinde yer aldıkları toplumun ekonomik kalkınma ve refah düzeylerinin artışına paralel olarak, giderek, daha çok eşyayla donatılmış bir çevre içinde yaşamaktadır. Toplum kalkınmasının özellikle ekonomik çerçevedeki

sonuçları, insan çevresinin daha çok eşya veya ürünle dolması ile somutlaşmaktadır. Eşyanın, insan çevresinde temel bir ögesi haline gelmesi, insanı eşyalı mekânında, yani eşya ile birlikte ele almayı gerektirmektedir” (Bilgin, 1991).

“İnsan eşya ilişkisi içinde, eşyayı kullanma şeklinin insanın sosyal konumunu ele verdiği sonucuna varılabilir. Mekân psikolojisi konusunda, kullanılan eşyanın da insan üzerinde etkili olduğunu söyleyebileceğimizi sanıyoruz. Hatta bazıları bu kadarıyla da kalmayıp, eşyayı insanın kişiliğini ifade eden bir unsur olarak tanımlamaktadır. Mekân psikolojisi de dolayısıyla mekâna verilen önem, diğer taraftan insana verilen önemin bir göstergesidir. Çünkü ilk bakışta önemsiz gibi görünen birçok şey, insan psikolojisi ve sosyal gelişmeler açısından son derece önemli olabilmektedir. Sanırız, günlük koşuşturmadan biraz sıyrılıp, dikkatimizi etrafımızdaki şeylere yönelttiğimizde ya da biraz durup, düşündüğümüzde bunu hissedebileceğiz. Kim bilir, bu belki değişik açılardan kendimizi tanımanın da iyi bir yöntemidir” (Göka, 2001).

3.2 Mekânsal Tasarım

Grafik tasarım ve mekân birlikteliği; bulunulan mekânda iz bırakma güdüsüyle başlayan ve mağaralardan günümüze kadar tasarımının gücünün artması, yaşamda her günün mekân olgusunu geliştirmesi ve değiştirmesi, içinde sözel değil resim heykel mimari görsel sanatlarla da iletişim kurulabilmesi grafik tasarımın mekânı aitlik sahiplenme alanına aldığını göstermektedir.

Teknolojinin hızla gelişim gösterdiği çağımızda, yaşamın daha kolay hale gelmesi amacıyla çözümleyici tasarımlara da ihtiyaç artmaktadır. Gerek kullandığımız yeni teknolojik aletlerde gerek kullandığımız ortamların mimari tasarımlarından elimize geçirdiğimiz her şeyde tasarımın önemi artmaktadır. Hayatımızı daha pratik hale getirmek içinde bazı tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tasarımlardan sürekli kullandığımız mağaza, restoran, cafe, hastane, trafik, havaalanı gibi alanlardaki yönlendirme sistemleridir. Ortak bir dil olarak da adlandırılan logogramlar görsel iletişimimizi sağlamaktadır. Görsel iletişimde amaç hızlı ve basit bir şekilde mesaj içeriğini iletilmesidir.

Bir mesajın hedefe etkili bir biçimde iletilmesini engelleyen iki türlü parazit kaynağı bulunmaktadır. Bunların biri anlama dayalı (semantik), diğeri ise mesajın iletiildiği kanala özgü gürültüleridir (Becer, 2008, s.15).

3.3 Görsel İletişim, Tasarım İlişkisi

Grafik tasarımın mekânda iletişim kurma yollarının araştırıldığı ve uygulandığı alandır. Kurumsal kimlik ve yönlendirme tasarımı ile birleşmesi kuruma ait mekân grafik tasarım (görsel İletişim tasarımı) ışığında şekillenir.

Grafik tasarımın mekâna yeni bir gözle bakılabilmesi; mekâna ait uygulamaların iç ve dış mekân, bilgilendirme grafiği, mekân içerisinde afiş ve piktogramların kullanımı tipografik ve çizgisel olabilmektedir, mekânı yönlendirmeyi destekleyebilir de mekân algısını değiştirecek görsellikte de tasarlanabilmektedir. Uygulamalar kalıcı veya geçici mevsimlik olabilmektedir. Kullanım alanlarına göre de çeşitlilik gösterebilir.

3.4 Mekân Sanatı

Mekân ve sanat birbiri içinde yer alan ve birbirini tamamlayan kavramlardır. Mekân sanat ile birlikte kendi hal ve durumunu yaratıcı bir dile, görselliğe sahip olmaktadır. Çağdaş sanatın örneklerinde ifade edilmiş biçimleri ile mekân sıradışı bakış açılarıyla yeni alanlar haline gelmektedir.

Mekân ve sanat birbirinden ayrı düşünülemez. Mekânda sanat, çağdaş sanatların deneysel birleşimiyle daha fazla rastlanır duruma gelmiştir. Mekân sanatı, kendi içinde birçok alana ayrılmıştır. Bunlar arazi sanatı, yerleştirme sanatı ve performans sanatı gibi çağdaş sanat örnekleridir.

3.4.1 Arazi Sanatı

“20. yüzyılın ikinci yarısında olumsuz etkileri daha çok hissedilmeye başlanan endüstriyel gelişmenin ve teknolojik hızın tehlikeli boyutlarını düşünmeye çağırın Arazi Sanatı, doğayı görünür kılan, doğaya dair bilinç uyandırmayı amaçlayan, teknoloji karşısında doğayı kutsayan bir yaklaşımın ürünüdür” (Antmen, 2008, s.251).



Görsel 8. Sarmal Dalgakıran Çalışması

Robert Smithson, Utah'daki büyük tuz gölü üzerine beklenmeyen yönden gelen şiddetli hava akımı sonucunda oluşan türbülans şeklini baz alan, Sarmal Dalgakıran çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapıtlarında doğal yaşam ve ölüm döngüsünü konu alan Smithson'ın yapıtı doğal olaylardan dolayı su altında kalmıştır. 2000 yılında tekrar su üstüne çıkmıştır. Yapım aşamasında yaklaşık altı bin ton toprak kullanılmıştır. Endüstriyel bölgede oluşturulan yapıtta Smithson doğa ve insan ilişkisini ortaya koymak istemiştir. İnsan eseri olan Stonehenge gibi yapıtlara da bu çalışmasında göndermede bulunmuştur (Görsel 8).



Görsel 9. Anish Kapoor ve Bulut Kapısı

Arazi Sanatı; sergileme alanı olarak doğal mekânları tercih eden doğayı konu alarak, doğa ve gündelik mekânlar içerisine yerleştirilerek ortaya çıkan sanatsal çalışmalarıdır. 1960'ların sonlarında ABD' de ortaya çıkmış, tüm dünyada etkisini göstermiştir.

Günümüzün sanatçısı olan Anish Kapoor'ın bu alandaki eseri Bulut Kapısı sanat tarihçileri tarafından en yetkin çalışmalar olarak değerlendirilmiştir. Yüz on ton çelik kullanılarak yapılan eser Millenium Parkında şehir simgesi haline gelmiştir. Mekânı ve özellikleri ele alınarak eserler çevresiyle bütünlük kazanarak insanların kullanımına da değer katmaktadır. Eser insanlar için buluşma noktası haline gelmiştir (Görsel 9).

Anish Kapoor izleyicinin eser üzerinde kendini görmesiyle varoluş farkındalığı yaratmayı hedeflemiştir. Kendini ve çevresindeki insanları heykel üzerinde izleyen seyirci, varoluşun yalnız olmadığını, insanların bir arada olduklarını ve birbirlerini tamamladıklarını göstermiştir. Yaşadığımız evrenin birer parçası olduğumuzu ve ayrı olmayacağımızı anlatmaktadır (İndigo, 2016).

Sanatı galerinin dışına taşınması bakımından Arazi Sanatı, büyük önem taşımaktadır. Arazi Sanatı akımındaki sanatçılar, kimi zaman doğayı galeriye taşıyarak, kimi zaman da sanatı doğal mekânda sergileyen çalışmalarla, galerilerde alışlagelmişin dışında bir görüntü yaratmayı ve sanatın bulunacağı yerin galeri adı altında sınırlanmış olması gerekmediğine dikkat çeken eserler ortaya koymuşlardır. Doğa ve insan ilişkisine dikkat çeken ve sanatın insanı çevreleyen doğa ile bütünleştiğın de ortaya çıkan muazzam etkileriyle dikkat çekmeyi başaran çalışmalar, bu sanat akımında yer almaktadır (Taşcıoğlu, 2020).

3.4.2 Yerleştirme Sanatı

Geleneksel sanat çalışmalarından farklı olarak yerleştirme sanatı, çevreden bağımsız sanat nesnesi olmak yerine belirli mekânda oluşturulan, mekânın özelliklerini taşıyan, kullanan bazen izleyici katılımını içermektedir (Görsel 10).



Görsel 10. Yerleştirme Sanatı



Görsel 11. Alejandro Duran, atık yerleştirme çalışması

Alejandro Duran, Meksika Körfezi'nin Sian Ka'an sahil kıyısında dünyanın birçok bölgesinden denize atılan, bu bölgede biriken atıkları toplamıştır. Birçok ülkeden kıyıya vuran plastik atıkların kıyılarda yıkıntı oluşturduğunu gözlemleyen sanatçı, devam ettirdiği “Washed Up (Karaya Vurmuş) projesi” için bölgeye özel bir enstalasyon çalışması yapmıştır. Bu enstalasyon çalışmasında sahil boyunca boşluklara yerleştirerek birebir ölçekte yaptığı çalışması küresel ısınmanın etkilerini ve çevre kirliliğinin oluşturduğu durumu somut bir halde sunmaktadır (Görsel 11).

Duran çalışmalarında nesnelere dalgaların şekillendirdiği gibi düzenlemiştir. Bazende plastik atıkları, ağaç kökleri, nehirler ve meyve benzetmeleriyle eşleştirerek doğal ortamda sızıntı gibi göstermektedir.



Görsel 12. Carl Andre, Tahta bloklar

Sanatçı Carl Andre ise tahta bloklar ve metal kareler kullanarak farklı etkiler oluşturmuştur. Heykellerini zemin seviyesinde gerçekleştirerek gözün malzemenin niteliklerini, formların çevresindeki boşlukları fark etmesine olanak sağlamıştır. Eserlerini somut yapılmış heykeller yapmak yerine, İtalya, Hollanda, Almanya'nın çevresinden temin edebileceği malzemeler ile oluşturmuştur. Bu malzemeler sıradan olmayan mekâna özgü unsurlarla birleştirmiştir (Görsel 12).



Görsel 13. Jesus Soto

Kinetik sanatın ilk kurucularından biri olarak kabul edilen Jesús Rafael Soto'nun titreşimsel hareket ve büyüleyici optik efektler konusundaki araştırmaları, etki için disiplinli bir biçimsel sözlük kullanmıştır. Jesús Soto çalışmalarındaki gözlemleri şöyledir: "Sanatsal yaratım, tercihen uzayın, evrenin, bizi çevreleyen ama bizim pek farkında olmadığımız sonsuz gerçekliklerin keşfine yöneltmesi gereken bir güçtür". Jesús Soto'nun çileci geometrik üslubuyla resimleri, heykelleri ve büyük ölçekli yerleştirmeleri, yüce olanla karşılaştırma biçiminde oluşturulmuştur (Görsel 13).



Görsel 14. Dördüncü boyut

Jesús Rafael Soto, şematik gerçeklik vizyonları kendi yaklaşımında devrim yaratan Paul Cézanne ve Pablo Picasso gibi sanatçılardan keşfetmiştir. Müzikal kompozisyon yapılarına olan ilgisi, seri eserler ve varyasyonlar üretmesi ve kendi renk şemasını geliştirmesi için fikir olmuştur. Çalışmaları ses titreşimleri betimler biçimdedir. “Dördüncü boyut” adlı eseri, zamanı ve izleyicinin hareketini sanat eserine entegre etmeye çalışmış ve tüm kinetik sanatın temel dayanaklarından birisini tanımlamaktadır (Görsel 14).

“Dördüncü boyut” fikri, uzay ve sürenin birlikteliğini, görsel form ve zamansal deneyimin yanı sıra aşkınlık ve hiper uzayı çağrıştırmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından sanatçıların M.Ö. modernist avangardların yarı-ütopik maneviyat dönemi temsil etmektedir. Soto, sanatçıların bilim ve felsefe ile paylaşılan bir araştırma alanında kendi teknik ve stratejilerini kullanmaları gerektiğine inanmaktadır (Guggenheim, 18 Ekim 2019 - 9 Şubat 2020).

Otto Herbert Hajek serigrafilerinden oluşan heykellerini mekân içerisine yerleştirmiştir (Görsel 15).



Görsel 15. Alman Büyükelçiliği Montevideo 1972-74 boyalı beton.



Görsel 16. Uzay hareket II 76-86, Stuttgart.

Mekânı, insanların ortak alanları kullanırken duygu, düşüncelerini etkileyecek, insanlar üzerinde birleştirici etki oluşturacak alanlar tasarlamıştır (Görsel 16 ve Görsel 17). Heykellerini de kamusal alanlara açarak estetik biçimlerle, mekânsal imge oluşturmuş ve daha yaşanabilir sosyal alanları insanların faydasına sunmuştur (Koos, A. 1999. s.36).



Görsel 17. Victoria mahkeme Mülheim Ruhr.

3.4.3 Performans Sanatı

20. yüzyılda disiplinlerarası özelliğe sahip ve 1970'li yıllarda ise kendi başına bir sanat türü olarak kabul görülmesiyle Performans Sanatı; Happening, Beden Sanatı, Aksiyon, gibi farklı sanat isimleriyle kendini duyurmuştur. Fluxus, Feminist Sanat, Sitüasyonizm, Land Art gibi farklı sanat akımları içerisinde uygulanmaya başlamıştır. Seyirciye sahnelenmesi bakımından tiyatroya benzerliği bulunan Performans Sanatının, temelinde Kavramsal Sanatın bir dalı olarak gelişme göstermektedir. Tiyatroyla ile benzerliği, görsel sanatlarla yakınlığından daha uzak olduğu gözlenmektedir. Performans Sanatı, tiyatronun dışında şiiri, müziği, dansı da kapsayan sonsuz bir yöntemlerin birlikteliğidir (Antmen, 2008, s.219). Tüm bu sanat alanlarıyla insanlara sunulan sahnelerin anlatımı da çok güçlü olmaktadır.



Görsel 18. 12 Metrekare

Performans sanatçısı Zhang Huan, ilk performansından sonra 80lerin performans sanatının etkisini yavaş yavaş kaldırmaya başladı, 80'lerdeki sanatın olaya verdiği bilinçten vazgeçip , kendi psikolojisi fizyolojisi duyuusal deneyimini keşfetmiştir. Çalışmalarında sıradan yaşamı incelediği görülür. Makalesinde "12 Metrekare" çalışmasından kişisel bir hesap olarak bahsetmiştir.

Zhang'a göre performans sanatı, bir sanatçının duygularını dışa vurduğu bir süreçten ziyade belirli bir manevi gücün içe nüfuz edebildiği bir süreçtir. Yavaş yavaş tüm performans unsurlarını terk etti ve bunun yerine kendi iç hislerine ve acılarına odaklandı. Çalışmalarında psikolojik bir anlamın ipuçları, bir tür mazoşizm görülmektedir.

Küçük bir köyde yaşayan Zhang için bu çalışması, fazla yer olmaması aşırı nüfusun etkisini yaşamasından çıkan bir fikirdir. Çıplak vücudunu balık yağı ve balla kapladı ve altmış dakika boyunca Doğu Köyündeki en kirli ve umumi tuvalete oturarak gerçekleştirmiştir. Sinek sürüleri vücudunu kaplamasına rağmen, Zhang Huan, öyle yoğun bir meditasyonda hareketsiz durmuştur (Görsel 18).

Bu performansı ile Çin'in çoğu bölgesindeki kötü yaşam koşullarını protesto etmiş olup bunun gibi şehirler ve kasabalarda halka açık tuvaletler varlığını hala sürdürmektedir.

3.5 Mekânın Mesajı ve İletişimi

Mekânlar bir söz mesaj barındırır. Mekânın kendisi bulunduğu alan içerdikleri mekânın iletişimini oluşturur. İnsan sürekli olarak sınırlı bir alan içerisinde. Bu alanlar kendi işlev ve fikirlerine ait bir alan yaratır. Burada zaman geçirenler için duygu düşünce ve hareketleri, alanın tasarım ve durumundan etkilenmiştir. Mekân içerdiği objelerin yerleşimi, düzeniyle hareketleri doğrudan etkilemektedir. Tiyatro salonunda oturma düzeninin sahneye göre düzenlenmesi mesaj içermektedir (Görsel 19).



Görsel 19. Tiyatro salonu

Anaokulundan bir derslik ve bu dersliğin içindeki elemanların yerlerinin değiştirilmesi ile yön ve yer belirlemesi yapılmıştır. Her iki resimde de U düzeninde hazırlanan ortamda yönlendirme bilgilendirme mesajı içermektedir. İkinci resimde buna artı olarak renkli noktaların her biri belirli kişiler için oluşturulmuş, kişiye aitlik mesajı vermektedir. Bu düzenlemelerin her birinde hareketleri farklılık gösterecektir (Görsel 20).



Görsel 20. Anaokulu derslik

Mekânın kullanımına bir açıklık katan bu düzenlemeler tasarımsal özellikleriyle de mekânda kendi oluşuna yani kendini betimleyen anlatan kimlik kazandırmaktadır.

3.6 Mekân, İnsan İlişkisi

İletişim, insanlar arasındaki bilgi alışverişinde kişisel düzeyde olduğu kadar; çevredeki semboller aracılığıyla kişisel olmayan bir düzeyde de gerçekleşir. Mekân ile insan ilişkisinde renk, önemli bir görsel iletişim elemanı olmuştur. Renk insan psikolojisi üzerinde etkili hale gelmiştir. Sembolik mesajları, estetik görünümü taşıması insanlar üzerinde farklı hislere neden olmaktadır. Sosyal ilişkiler açık alan ya da işlevine göre çevrelenen alanlarda görsel iletişim gerçekleştirilmektedir. Bir iletişim faktörü olarak rengin işlevinin temel bir yönü etkileşim oluşturmastır. Bu nedenle etkileşimli özellikleriyle bağlantılıdır. "Renk kendi içinde var olanla, nesnelere birbirine bağlıyor insanlarla birleştiriyor" (Pieter Uyttenhoven), (Meerwein, Rodeck, Mahnke, 2007). Mekânda kullanılan simge ve renkler ile etkileşim kurulmaktadır.

3.7 Mekân Grafiği

Mekân Grafiği, deneysel yönüyle farklı disiplinlerle ilintili bir meslek dalıdır. Görsel iletişim, grafik, mimari, endüstriyel tasarımın uyumunu bir çatıda toplayan alandır. İletişim kuran mekânları tasarlamak için teknoloji, form, biçim, renk, tipografi, oran vb. kavramları bir arada kullanılmıştır.

Kağıt ve elektronik ekranların (bilgisayarların) icadından bu yana insanlar görsel iletişimde öncelikle bu iki medyada yer alır. Böylelikle ilk insanlar gibi mekân üzerinde anlamlı izler bırakarak, büyük ölçüde bilgi ile bulunan mekânda işaretler ve nesnelere hakkında iletişim kurmasını sağladı. Mekân grafiğinin çağdaş değişim göstermesi nisbeten yeni, disiplinlerarası özelliği yaklaşık 40 yıldır tanınan ve önem kazanan bir alandır (Calori, Vanden, 2015). İşaretler hep vardı fakat plansız, düzensiz, gelişigüzel bir şekilde yerleştirilmişlerdir (Görsel 21).



Görsel 21. Yön işaretleri

Şehirlerin büyümesiyle artan hareketlilik mekânları daha karmaşık hale getirmiştir. İnsanların ihtiyaç duyduğu; daha iyi anlamak, daha rahat ulaşım sağlayabilmek ve çevrelerini iyi kullanabilmektir. Bununla birlikte fotomekanik gibi, teknolojik alanların gelişmesi, bilgisayar destekli cihazların, doğru destekli yazı biçimlerinin, sembollerinin, grafik öğelerinin yorumlanmasına etki etmiştir. Böylece proaktif, sistematik planlanmış, görsel olarak bütünleştirilmiş ihtiyaç tabele ve yön bulma programları ortaya çıkmıştır.

Mekân grafiğinin önemli çalışma alanlarından biri de, uluslararası hava alanları şehir içi taşıma sistemleridir. Burada hiç işaret, yön bulma tabelaları olmadığını düşündüğümüzde durumun önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Mesajlar, formlar, grafikler taşıma sistemlerinin önemli elemanıdır.

Gelecekte ise yön tabelasının yerini, dijital haritalama ve artırılmış gerçeklik uygulamaları alabilir. Bu durumun avantajları da dezavantajları da olabilir. Bir mekânın iletişimde herkese ulaşılabilir olması beklenmektedir. Ortak kullanım alanlarında ortak iletişim araçlarını her kitleye açık olması gerekmektedir. Çeşitli

yön bulma araçları insanların yapılarda gezinme, ulaşma şeklini değiştirir, iletişim işlevini artırmaktadır.

Tasarıma bu katkıların başlaması Walter Gropius'un Bauhaus'u kurması ve Moholy Nagy'nin "Tasarım Potansiyellerinde" ifade ettiği işlevsel tasarımın bileşenleri ile ortaya koyması ışık olmuştur. (Moholy-Nagy, 1970, s.81-89)

1960'larda ABD'de devlet tarafından desteklenen çevresel araştırmalar penceresiz binalar ve okul çevre araştırmalarına yönelmiştir. Mimarlıkta akustik, iklimsel konfor, araştırma konuları kabul gördü ve hala kabul görmeye devam etmektedir. Etkileşimli bilgisayar grafiği sistemleri geliştirilmeye başlandı. 1963 yılında ilk defa hastane ameliyathaneleri planlarını optimum hale getirme programı geliştirildi. 1970'ler tasarım biliminin gelişimine başlamasında en yoğun evre olarak adlandırılır" (Beyazıt. 2004).

1970'lerde tasarımcılar koordineli işaret grafikleri tasarlamıştır. Bu işaretler grubu baskıdan ziyade mekânlarla ilgili tabelalarıdır. Mimari mekânlarla ilgili yapılan bu tasarımlarda, grafik tasarımcıların önemli olduğu fark edilmiştir. Bunların arasında mimari grafiklerin planlamasını da kapsayan, üç boyutlu nesnelere ilgili bilgi iletişimi, iki boyutlu tasarımdan çok daha etkin yapıyı çevre (mekân) posterleri, broşür veya kitap gibi basılı tasarımlar yer almaktadır.

Bazı tasarımcılar ortak noktalarını keşfedip bir dernek kurmak için bir araya gelmiştir. Marka oluşumu, yönlendirme, bilgilendirme amacıyla işlevsel mekân tasarımının önemini vurgulayan 1973'te Amerikada Mekân Grafiği kuruluşu kurulmuştur (SEGD, 2021, web). Yaklaşık 20 ülkeden 1600 üyesi bulunmaktadır. Burada amaç mekân grafiklerinin yapının inşasından başlayarak grafik tasarımcıların deneyimiyle insanların mekân kullarımlarını tasarlayıp biçimlendirerek işlevsel ve yaşanır mekânlar oluşturmaktır. Grafik tasarımcıyla birlikte disiplinler bir alan olup mekânın inşasından görsel iletişimi, yönlendirme, bilgilendirmeyi, mekân kimliğini sağlamıştır. 2014 yılında uygulamalardan daha çok alanın özüne odaklanmak için ismi "Deneyimsel Grafik Tasarım" olarak değiştirilmiştir. Burada mimari çizimlerle, mekân grafikleri çizimleri ayrımı ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımın biçimi şehirler, karayolları, parklar, açık alanlar

ve mimari mekân grafik tasarımlarının karıştırılabilen bina tasarımından farklı alanı olmaktadır (SEGD, 2021, web).

3.8 Mekân ve Görsel İletişim Etkileşimi

Görsel iletişimde amaç mesajın hızlı ve en sade biçimde alıcıya gönderilmesidir. Buda mekân grafikleriyle oluşturulmuş mekânlarda en fazla sağlanabilecek iletişim biçimidir. Bu mekânlarda mekânın markası, kimliği, hizmet verme kalitesini, hizmet içerik bilgisini ziyaretçiye en etkili biçimde verilir. İletişim kuran alanlar, kendini ifade eden mekânlardır.

Yönlendirme bilgilendirme tasarımları, piktogramlar, tipografik öğeler, illüstrasyonlar gibi birçok unsur mekânda iletişimi sağlamaktadır.

- Yönlendirme Tasarımlarının kullanımı (yolcu giriş çıkışları, varmak istenen noktaların belirtilmesi, ara noktaların belirtilmesi, yol takibi esnasında bilgilendirme sıklığı, ihtiyaç noktalarının belirlenme aralıkları)
- Bilgilendirme hiyerarşisi (en çok ihtiyaç duyulan bilgilerle, en az ihtiyaç duyulan bilgilendirmelerin sıralanması, görüş mesafesinin yeterliliği ve belirli mesafeden görülmesi gereken piktogramların büyüklüğü ile yakından görülmesi gereken piktogramların ayırt edilmesi)
- Mekân ve konum kullanımı (yönlendirmenin bulunduğu mekân neresi, bu mekânın sınırlılıkları ne, belirli bir alan içerisinde mi sınırlı yoksa genel piktogram ifadeleri)
- Hedef Kitle (yönlendirme sistemleri hangi kitleye hitap ediyor? Havaalanları geniş hedef kitleye sahiptir ve birçok ülke tarafından kullanılan havaalanlarında çok dilli iletişim zorunluluğu vardır. Çok dilli iletişim görsel açıdan piktogramlarla etkili biçimde sağlanır.)

3.8.1 Tipografik Tasarımlar

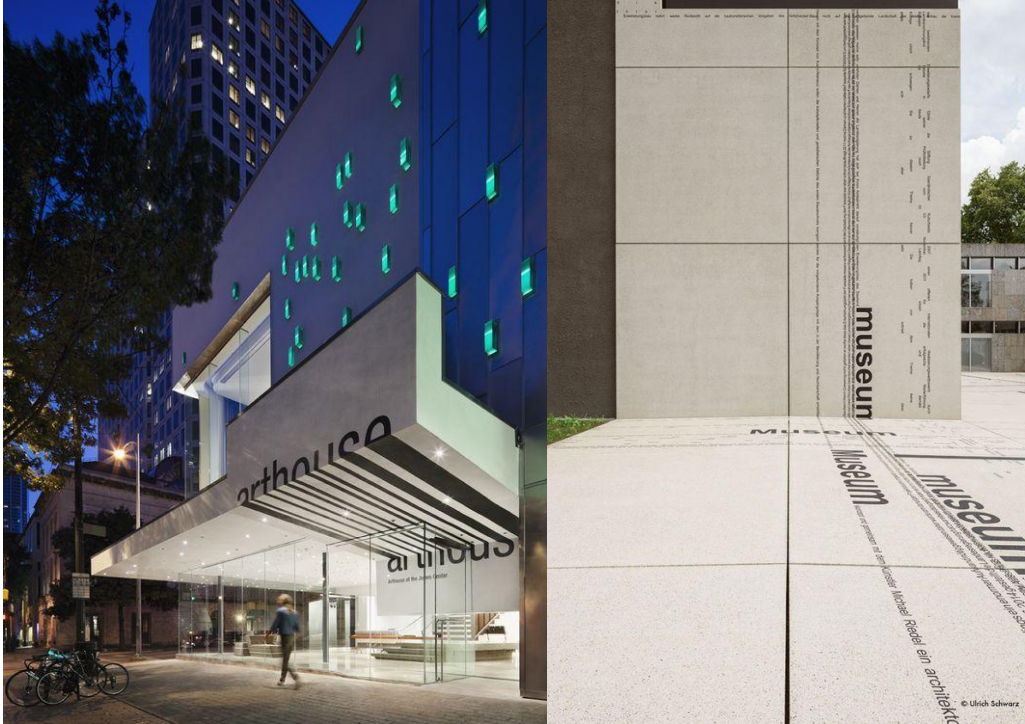
Tipografi yazının işaretler yoluyla düşünce, duygu ve bilgi paylaşımıyla sanat biçimi oluşturulmasıdır. Tasarımların çoğunluğunu tipografi oluşturmaktadır. En önemli noktası psikolojik etkileridir. Biçimi, hiyerarşisi,

tutarlılığı ve karakterinin anatomik yapısıyla görsel iletişim tasarımı içerisinde yer alarak mesaj iletmektedir.



Görsel 22. Yer karolarında ve duvar yüzeylerinde tipografi uygulaması

Tipografi iletişimdeki varlığını tüm güncel gelişmelerle birlikte geliştirmeye devam ettirmektedir. Basılı tasarımlardan dijital ortamlarda iletişim tasarımını gösteren tipografi, mekân olgusu içerisinde de kendini göstermektedir (Görsel 22).



Görsel 23. Bina tabela ve giriş yazısında tipografi uygulaması

Tipografinin dış mekânda da yer alması, klasik grid sistemlerinin ve alışlagelmiş tasarım biçimlerinin dışında, basit formların farklı materyallerle çalışılmasına imkan sağlanmıştır. Klasik kurallardan bağımsız alanlarda çalışılan tipografi, mekân olgusuyla yeni anlamlar kazanmıştır (Görsel 23).



Görsel 24. Tipografi uygulama tasarımı

Massey Üniversitesi Yaratıcı Sanatlar Fakültesi, Grafik tasarım öğrencisi Katie Bevin, son projesi için araştırma çalışmasını tipografi ve alana özgü iletişim biçimi geliştirmiştir (Görsel 24).



Görsel 25. Tipografi zemin uygulaması

Bevin'in, direk iletişimle olmayan, dikkat çekici bir çalışma ile iletişim merkezini insanların sosyal ağlarla etkileşimine olanak veren, kavramsal yapıya sahip tipografik gölgelerle oluşturmuştur (Görsel 25). Massey Üniversitesi, Yaratıcı Sanatlar Fakültesi öğrencileri için Mekânsal Tipografi dersi verilmektedir. Bu ders ile öğrenciler mekânda grafik tasarım uygulamalarına çalışmaları yapmaktadırlar. Üniversite eğitmeni ve College of Creative Arts'da bölüm başkanı Nick Kapica, "Dersin iki temel amacı var: Öğrencilerin farklı beceri setlerine sahip diğer kişilerle işbirliği yapma, becerilerini geliştirmek ve onları mekân grafik tasarımla tanıştırmak," sözleriyle dersin yapısını açıklamaktadır (Massey University, 2020).

3.8.2 Yönlendirme ve Bilgilendirme Tasarımları

Gündelik hayatta bilginin gittikçe artışı geniş çaptaki görsel iletişim alanı içinde, bilgilendirme tasarımı adında özel bir alanın doğmasına sebep olmuştur. Bilgi; insanların elde edebildiği ve kullanabildiği veriler bütünüdür. Tasarım; bir problemi ortaya koyarak, tasarımcının kendi yaratıcılığı ile ortaya çıkan ürünün teknik özelliklerini içeren çizimler ya da planlamalardır. Bilgilendirme tasarımı; kullanıcıların belirlenen ihtiyaçlarını karşılamak için, bir iletinin ulaştırılması için mesajın taşıyacağı içeriğin ve sunulacağı ortamın ve biçiminin belirlenmesidir.

Tasarımlar, hızlı ve kolay yönlendirme amacına uygun, anlaşılır, sade ve akılda kalıcı olmalıdır. Wyman'a göre; "yönlendirme ve işaretleme dizgeleri tasarlarken izlenecek temel hedefler; farklı kültürlerden gelen insanlarla iletişimde bulunabilecek uygun ve okunaklı görüntüler oluşturmak, üçüncü boyutu kullanmak ve iyi işleyen, gerektiğinde zaman testine dayanıklı olabilen, sade estetiğe sahip özgün bir dizge yaratmaktır" (Wyman, 2009, s.73).

Yönlendirme bilgilendirme tasarımları ortak tasarım dili oluşturulmalıdır. Tasarım uygulaması Yönlendirme Sistemleri kategorize edilerek yapılmalıdır.

Bu Kategori aşağıdaki gibidir.

- Yön İşaretleri(sağ, sol gibi ulaşılmak istenilen alanın yön okları)
- Uyarıcı işaretler(güvenlik, sağlık ve tehlike belirten piktogramlar)
- Düzenleyici İşaretler(Kuralları gösteren işaretler)

- Acil çıkış ve ilkyardım işaretleri
- Hizmet işaretleri(restoran, bebek bakım odası, telefon, tuvalet, vb.)



Görsel 26. Seattle Kamu Kütüphane tasarımları

Yönlendirmeyi tasarlama aşamasında merdiven, bina katı, asansör gibi yapılarda kullanıcıların güvenliğini tehlikeye atmadan, katlar arasındaki süreklilik ve yönlendirme görevleriyle vurgu yapan tasarımlarla oluşturulmalıdır(Görsel 26). Mesaj ya da bilgi iletimine yönelik tasarımlar görülmektedir.



Görsel 27. Seattle Kamu Kütüphane hareketli kitaplık tasarımı

Seattle Kütüphanesi shop tasarımı kütüphanenin belirli saatlerinde kullanıma açık kalması, belirlenen saatler dışında kapatılması için tasarlanmıştır. Raylı sistem ile tasarlanan raflar amaca hizmet ederek üzerindeki tipografik çalışma ile tamamlanmıştır (Görsel 27).



Görsel 28. Yürüyen merdiven tasarımı

Yürüyen Merdivende Yön Bulma Üst seviyesine nasıl ulaşılması konusunda herhangi bir soru olması durumunda, bu hareketli tabela yol göstericidir. Aşağı ya da yukarı yönünü betimlemesi tasarımın kullanılabilirliği artırılmıştır (Görsel 28).

3.8.3 Sergileme Tasarımları

Sergileme tasarımı, görsel bir iletinin ve çevre yoluyla bilgiyi aktarma biçimidir. Bir konu bütünlüğünde farklı ve algı artıran anlatımlar gerçekleştirmek için görsel iletişim tasarımı, endüstriyel tasarım, teknoloji, ışık, ses gibi birçok farklı alanı birleştiren disiplinlerarası bir süreci oluşturmaktadır (SEGD, 2020. web).

Sergileme tasarımı, mekânda kullanım yönüyle günümüzde pazarlama ve bilgilendirme amaçlı tercih edilen ve görsel iletişim tasarımının etkin olduğu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sergileme tasarımı uzun zamandır toplumu bilgilendirme ve sanatsal faaliyetlerle sınırlı yürütülürken, artık tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanılan bir iletişim yöntemi halini almıştır. Günümüzde, ticari hayatın hızlı bir büyüme göstermesiyle birlikte, birçok marka ve şirketin ürünlerini, hizmetlerini mekânlarda fuarlar, organizasyonlar aracılığı ile sergileme eğiliminde olduğu ve ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Sergileme tasarımları günümüzde, müzeler, ticari mekânlar, fuarlar, organizasyonlar, tematik eğlence alanları ve sergiler gibi birçok farklı türde, mekânı, zihinsel süreçleri işleme katarak, çok alanlı iletişime imkân veren, gerçek zamanlı deneyimler yaratmaya odaklanmaktadır. Seçilen mekân ve mesajın konusu farketmeksizin, hedef kitleye istenen düşüncüyü, mesajı anlatmak için farklı disiplinlerden aynı anda yararlanma süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Lorenc, Skolnick, & Berger, 2007, s.8).

Sergileme tasarımı, serginin iletisini, bilgisini izleyiciye sunmak için kullanılan önemli bir görsel iletişim alanıdır. Görsel tasarımlarla sergi mekânlarında izleyiciye serginin bilgi, mesajı hakkında fikirde bulunmasına, algılamasına yardımcı olmaktadır (Locker, 2013, s.124).



Görsel 29. Müze alanı tasarımı

Sergileme tasarımları, tarihsel kronolojisine uygun tasarlanmaktadır (Görsel 29). Verilmek istenen mesajın temaya göre izleyiciyi yönlendirici biçimlerde de uygulanabilir. Sergileme alanının tasarıma yön verebilmesi açısından doğru karar verilmesi, sergileme alanın ve sergileme biçiminin bütün oluşturması bakımından önemlidir.

Bu durumun en iyi örnekleri müze sergilemelerinde görülmektedir. Kronolojik, tematik tasarım düzenlemeleri müzenin yapısına uygun yapılmaktadır. Kültürel mirasın, tarihte yer almış olayların, sanatsal ürünlerle insanlara paylaşımı, bilgi aktarımı müzecilik adı altında sergileme tasarımlarının kullanımı görülmektedir. Tüm canlıların geçmişi, geleceği konusunda bilgi sahibi olmamızı sağlayan kültürel birikimin aktarılması, sergileme tasarımlarıyla müzeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sergilemenin tasarlama süreciyle birlikte mekânında tasarlanması gerekmektedir. Fiziki koşullarının ele alınması, mesajın iletilmesi konusunda doğru çalışma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bilgi içeriği, kültürel birikimi, pazarlama konusu, sergileme tasarımı öğelerinin bağlantılı bir şekilde

tasarlanması, ziyaretçiye anlatmak istenilen mesajın, doğru aşamalarla seçilmesi ve doğru tasarım sürecinin oluşmasını sağlayacaktır.



Görsel 30. Marka sergileme alanı

Mekânlarda ticari değerde markaya ve ürünlere uygun sergileme oluşturmak için, marka hakkında bilgi sahibi olmak, sergilemenin tasarlanması için gerekli hale gelmektedir. Böylece mekâna uyum sağlama açısından ürünü amacına uygun sergileme tasarımları düzenlenebilmektedir. Markanın ticari hedefi, hitap ettiği kitleye dikkat çekici sergileme tasarımları oluşturulması ürün özelliğini ve marka değerini artıracak yaklaşım olarak düşünülmektedir (Görsel 30).



Görsel 31. Sanat Galerisi sergileme alanı

“Sanat Galerisi sergilemelerinde; iki boyutlu, üç boyutlu, çoklu ortam ve enstalasyon gibi farklı sanat eserleri belirli sürelerle yer alabilmektedir. Bu bakımdan bu tür sergilemelerde; mekân çıplak, bozulabilir, kırılabilir, eklenebilir olmalı, sanatçının sergiledikleri ile birlikte dönüşebilmektedir” (Erkmen, 2004). Şekildeki gibi biçimlerde tasarlanan sergileme sistemleri uyum sağlayıcı olmaktadır (Görsel 31).



Görsel 32. Marka kimlik tasarımı uygulama

Ticari sergilemenin görevi, marka kimliğini, mesajını, kültürünü, ürünleriyle birlikte düzen içinde hedef kitleye sunmak, ürün hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve satış miktarını arttırmaktır (Görsel 32). Ticari amaçla düzenlenen sergileme tasarımları, fuarlar, standlar, mağazalar içinde veya dışında raf sistemlerinin farklı tasarımlarla düzenlenmektedir.

3.8.4 Piktogram Kullanımı

“Çevresel grafik tasarım bağlamında piktogramlar özellikle büyük ve karmaşık mekânlardaki yönlendirme ve işaretleme dizgelerin de kullanılmaktadır. Piktogramlar, havalimanı, tren istasyonu, otogar, alışveriş merkezi, iş merkezi, müze, otel, hastane vb. gibi pek çok kamusal mekânda insanları yönlendirmek ve bilgilendirmek amacıyla kullanılır. Bu nedenle, piktogramların farklı insan kitleleri tarafından rahatlıkla anlaşılabilir olması oldukça önemlidir (Görsel 33).



Görsel 33. Piktogram uygulamaları



Munich, Germany SUMMER 1972



Görsel 34. Münih Olimpiyatları Piktogramları

1972 Münih Olimpiyatları için piktogram tasarımı yapan Otl Aicher'e göre piktogramlar farklı kültürlerden ve farklı meslek gruplarından insanların anlayacağı şekilde tasarlanmalı, tabuları çığnememeli, tarafsız, okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır" (Görsel 34), (Başer, 2014, s.16).

3.8.5 İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon resim sanatının gerçek dışı ya da doğada benzeri görülmeyecek biçimlerde kompozisyonların kurgulanmasıdır. Reklam, eğitim ve fantastik anlatımlara destek amaçlı çizilebilir veya kendi de sanatsal çalışma olarak resmedilebilir (Wigan, 2012). İllüstrasyon, kullanıldıkları alanlara göre üç farklı grupta incelenebilir. Reklam İllüstrasyonları, Yayın İllüstrasyonları, Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar (Becer, 2008, s.210). Tüm farklı illüstrasyon çeşitleri mekân olgusuna yeni anlam katmak için bünyesinde uygulanabilir.

Yaşayan mekânlar oluşturulması, mekânın kullanımının etkin hale getirilmesi insan psikolojisi ve zaman verimliliği açısından önemli hale gelmiştir. Dikkat çekici, mekânın kullanımını görsel anlatabilen alanlara uygun çizimlerde renk görsel ifadeyi güçlendirmektedir.

H&M mağazası için yapılmış İllüstrasyonda da çizgisel vitrin dizaynı müşteriler için ilgi çekiciliğin yanında fikir verici görünüm oluşturulmuştur (Görsel 35).



Görsel 35. H&M mağaza vitrin tasarımı

Mekânlarda İllüstrasyon, dekoratif amaçlı da kullanılmaktadır. Reklam, yayın, bilimsel amaçlı kullanımında dışında kullanılan dekoratif tasarımlar görsel iletişim tasarım öğeleridir. Mekânın algısını, anlamını, kullanıcıya özel etkileşimi arttırmaktadır.



Görsel 36. Fox Oteli dekoratif oda tasarımları

Volkswagen için tasarımcıların her odasının farklı tasarlandığı Kopenhag'daki Fox Otelin odalarındaki dekoratif illüstrasyonlar, iç mekânda farklı atmosfer oluşturmaktadır (Görsel 36).



Görsel 37. Fox Oteli dekoratif oda tasarımları

Mekânda dekoratif tasarımların kullanıcıya fikir verici etkisinin yanı sıra etkileşimin arttırıldığı alanların, görsel iletişim tasarımlarının mekâna kimlik verici etkisi de görülmektedir (Görsel 37).

3.8.6 Fotoğraf Kullanımı

Mekânların güncel ve yaşayan biçimlerde olmasının insanların kullanım etkileşimiyle gerçekleştiği bilinmektedir. İnsanların ilgisini çekmek, canlı mekânla kullanıcı iletişimini arttırmak amacıyla renk görsel iletişim tasarımının önemli bir ögesi olarak görülmektedir.

Renkler, “görsel algımızın ve çevresel deneyimimizin temel unsurlarıdır; onlar çevreyi nasıl deneyimlediğimiz algımızın özüdür. Gözümüzü her açtığımızda renklerle karşılaşırız ve etrafımız sarılır. Çeşitli görsel yollarla bize eşlik eder ve doğal veya insan tarafından tasarlanmış bir ortamda her zaman ışıkla bağlantılıdır ve ışıktan etkilenir. Doğada, suya ve manzaraya baktığımızda gökyüzünün ışığında rengi görülmektedir. Onu ağaçlarda, taşlarda, bitkilerde, meyvelerde ve çiçeklerde görmekteyiz. Hayvanlar aleminde renklerle çeşitli kombinasyonlarda karşılaşırız: hayvanların derisinde, kabuklarında, işaretlerinde, tüylerinde ve kürklerinde. İnsanların teni, gözleri, saçları ve kıyafetleri de renk içerir. İnsan tarafından tasarlanan ortamın tamamı renklidir: sokaklar, dükkânlar, binalar ve mekânlar. Onu tüm çeşitliliğiyle, farklı nesnelere ve kültürel ürünlerde görmekteyiz. Renk, yaşamın her alanında büyük önem taşır ve birçok farklı işlevi yerine getirir. Renkler bilgi, iletişim ve tasarım malzemesi işlevi görür. Sembolik mesajları iletirler. Yönlendirme konusunda yardımcı öğelerdir. Kişisel ve grup kimliğinin işaretleri olmaktadır. Görüntüyü ifade eder ve bir statü sembolüdür. Pazarlama faktörleridir. Stil ve tasarım trendlerini ifade eder. Değişebilecek olan zamanın ruhunun göstergeleri ve ifadeleridir. Nesnelere ve mekânın ifadesini, etkisini ve kabulünü önemli ölçüde etkilemektedir” (Meerwein, Rodeck, & Mahnke, 2007). Renk tasarımının birçok alanında sık kullanılan görsel iletişim tasarım ögesi olarak kullanılmaktadır. Mekânın her alanın etkili kullanma biçimleriyle karşılaşmaktayız.

Rengin etkili kullanımı, dekoratif mekân duvarı tasarımlarında ayrıca fotoğraf ve dijital fotografik düzenlemelerinde sıkça görülmektedir. Fotoğraf veya dijital fotografik çalışmalar mekânı dikkat çekici hale getirerek iletişime katkı sağlamaktadır. Tasarım öğelerinin mekânın amacına uygun biçimlerde düzenlemesinin, mekânın içeriğinin aktarılmasında olumlu sonuçlar verdiği, mekânın anlamını güçlendirdiği söylenebilir.



Görsel 38. Rachael Simcox Honda Motor Avrupa Showroom Grafikleri

Avrupa genelindeki Honda otomobil galerileri için duvar grafikleri 2018 yılında tasarlanıp ve kurulmuştur. Honda'nın "Gelişmiş ve Sportif" marka konsepti, çok sayıda galeriye uyacak şekilde çeşitli boyutlarda mevcut olan cesur bir kolaj tasarımları seti, bir başlangıç noktası olarak kullanılmıştır (Görsel 38).



Görsel 39. WSU Rhatigan Öğrenci Merkezi, Gardner Tasarım

Görsel 39’te fotografik, tipografik ve diğer görsel elemanları olarak, tasarlanarak mekânda dinamik bir düzen kurulmuştur. Fotografik tasarımlar, diğer görel iletişim tasarım öğelerindeki gibi mekânın kullanımında iletişimde anlaşılabilirlik, sembol ve iletinin dinamik hale getirilmesinde aktif rol üstlenmektedir.

Mekânda kullanılan fotografik duvar tasarımlarıyla, ortamda bulunan insanlar ile etkileşim artırılarak, görsel iletişim tasarımın daha etkili hale geldiği örneklerle görülmektedir.

3.8.7 Reklam Tasarımları

Reklam tasarımları tüketimi artırmak, ürün tanıtımını gerçekleştirmek amaçlı, bilgi içerikli yönlendirici görsel nitelikleri taşıyacak biçimlerde yapılmaktadır. Ürünün özelliklerini taşıyarak mekânlarda hedef kitleye uygun oluşturulan reklamlar, günlük hayatın tüm alanlarında kullanılmaktadır. Mekân dış cephelerinde uygulanabilir, şehrin ortak kullanım alanlarında, özel yapılmış reklam alanlarında sergilenebilir. Günümüzde mekânda uygulanan reklam tasarımları yaratıcı, dikkat çekici, mesaj ve uygulandığı mekânla bir bütün oluşturacak yapılarda sergilenmektedir.



Görsel 40. Panasonic saç sakal kesme makinası reklamı

Sloganı; "Hassas burun kıllarını kesmekten korkmayın." olan Panasonic saç sakal kesme makinası reklamı, 2010 yılında Jim EDWARDS tarafından yapılmıştır. Burun kıllarının kesilmesi, burun içerisinde bulunan duyuşal sinir liflerinin hasar görmesi bakımından risk taşımaktadır. Panasonic markası, burun

kılı kesim makinesinin emniyetli kesme sistemine ihtiyaç olduğu mesajı iletilmek için gerçek elektrik kablolarını kullanarak, elektrik direkleri çevresinde reklam panolarını oluşturmuştur (Görsel 40).



Görsel 41. Folgers kahve reklamı

Görsel 41, Folgers kahve reklamı, logar kapaklarının üzerine uygulanan kahve fincanı görüntüsü, ilgi çekiciliğinin yanı sıra mekân görüntüsüne de katkı sağlamıştır.

4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Mekânın Öğeleri

Mekânı oluşturan öğeler duvarlarla çevrili, kolonlar, tavanlar ve camlarla çevrili ise yapay mekânları betimlemiştir. Gökyüzü, bulutlar, ufuk, ağaçlarla çevrili ise doğal mekânları betimlenmiştir.

Mekânın içerisinde aydınlatma, nesnelere, renk gibi bulundukları ise diğer önemli tasarım öğeleridir. Kullanılan renk, ışık biçimleriyle yüzey dokusu ve etkisi görsel olarak çevresinden ayırmıştır. Böylelikle bulunduğu alana karakter kazandırmıştır.

Grafik sanatlar ve mimarlık uygulama alanı olan algılama psikolojisinin bazı temelleridir. Bu temeller kurgusallığından ziyade, görme üzerine olan ampirik deneylerden meydana gelmiştir. Netice, zevk ve stil öğelerinden ziyade sürekli durumları meydana getirmektedir. Gestalt yasaları, gözün görsel alandaki çeşitli öğeleri "bütün" ya da "benzer" şeklinde sınıflandırmaya meyillidir: Simetri, yön, tekrar, kapalılık, yakınlık, benzerlik etmenleri bir alandaki uygunluk ve uygunsuzluk algımızı yöneten etkenlerdir. Gibson, gözün retinasında meydana gelen imge ile zihnimizdeki nesnenin apayrı olduğunu belirtmektedir. İlki "görüş alanı", diğeri görüş alemi olarak tanımlanmaktadır. Görüş alanı, görüş alemini destekler fakat onu tayin etmemektedir (Altan, 1993, s.75-88).

4.2 Mekân Kimliği ve Tasarımcı Kimliği

Kimlik bir nesneyi belirlemeye yarayan simgelerin veya özelliklerin bütünüdür.

Kişilere ait özellikler gibi nesnelere de özellikleri; nerede bulunduğu, kimler tarafından kullanıldığı, üretim yılı, üretim malzemesi, kullanım amacı o nesne hakkında bize bilgi verir ve o nesnenin ne olduğunu göstermektedir.



Görsel 42 . Starbucks, Mc donalds, İnstagram markalarının logoları

Bazı markaların amblem ve logolarını görünülerinden ayırt edebilmektedir. Örneğin, Mcdonalds markasını M sembolünden tanıyabiliyoruz. İnstagram ismini kullandıkları logotype tasarımları ile, Starbuck markasını da sembolik görsellerle ismini ve markasını tanımaktayız (Görsel 42).

Mekân düşünüldüğünde ise ilk akla gelen mekân ev olmaktadır. Kişinin özel alanını oluşturmaktadır. Bu yaşan alanı olan evlerin, mekânın barındırdığı yaşam tarzı ile evin kimliğini oluşturduğunu söyleyebiliriz (Görsel 43).



Görsel 43. Oda kullanımı

“Ev ise bizim dünyada kendimize ait özel alanlarıdır. Bireysel ya da sosyal olsun, mekânların barındırdığı eşyalar, formlar ve bunların sıralanışı bize o mekân hakkında ve dolayısıyla o mekânın sahipleri hakkında en önemli ipuçlarını ve ilk izlenimi verir. Tanrıları onurlandırmak için yapılmış olmasa da evimizdeki eşyalar, gerçek benliğimizi bize hatırlatmada en az bir cami ya da bir şapel kadar başarılıdır” (Botton, 2007, s.132).

Mekânın kimliği kimi zamanda o mekânın bulunduğu bölgeye ait kimlikte oluşturabilir. Örneğin Sydney Opera binası, 1973'te yapılan bu eser şehrin

simgesi haline gelmiştir. Sydney dediğinde akla ilk gelen bu bina şehrin simgesi halindedir (Görsel 44).



Görsel 44. Sydney Opera Binası

Sydney Opera House amblem ve logotype tasarımı, yapının kendi görünüşü kullanılarak tasarlanmıştır.

Yine benzer biçimde şehrin simgesi haline gelmiş Walt Disney Konser salonu mekâna kimlik kazandırmıştır (Görsel 45).



Görsel 45. Walt Disney Konser salonu

İnsan sürekli mekân ile birliktelik halindedir. Barınma amaçlı bulunduğu ortamlardan tutunda, ihtiyaç ve hizmet için kurulan mekânlara kadar iç içedir. İnsanoğlu temel gereksinimlerini tamamladıkça, ruhsal, estetik ve daha kullanışlı alanlar geliştirme çabasına girmiştir. Bu da ortamlarını estetik kaygılar dahilinde daha kullanışlı çevreler oluşturma gereksinimi oluşturmaktadır. Kullanım amacına göre mekânlar oluştururken, doğrudan fiziksel gereksinimleri karşılamak için düzenlenmesinde tasarımcının görevi bulunmayabilir. Ancak görselleştirme planlanırken mekânın taşıdığı mesaj, kimliği, ne ifade ettiği verilmek isteniyorsa, tasarımcının görevi ortaya çıkmaktadır. Belli bir amaç ile planlama tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Mekân bulunduğu dış çevresi ve iç yapısının düzeniyle bir bütündür. Bünyesinde bulundukları ile mesaj içermektedir. Mesajın işlevi, sembolik ifade biçimi, iç yapısı tasarımcılar tarafından planlanmaktadır.

Mekânda tasarımcı kimliği; mekânın dili, yapısı hakkında verdiği bilgiye göre ayırım kazanmaktadır. Eşyalar, duvarlar, kapılar, pencereler mimari alanda düzenlenebilirken; işleve, mesaja yönelik tasarlanmasında grafik tasarımcının rolü ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarımcı; tasarım aşamalarının başında işe dahil olarak mekân içinde ortak dil oluşturmayı ve tasarımda bütünlük ortaya koymayı amaçlamaktadır. İç mimari eşya, duvar, obje, mobilya tasarımları ile birlikte grafik tasarım alanında kurumsal kimlik, yönlendirme sistemleri, logo, amblem, dekoratif grafik tasarımlar ile ortak dil ve tasarımlarla hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

4.3 Grafik Tasarım ve Mekân İlişkisi

Mekân içerisinde sanatı barındırdığında, günlük alanlara mekânlara göre daha fark yaratıcı algılamalara ve görselliğe imkan sağlamaktadır. Yani içerisinde bulunduğu sanat dili mekâna olgu katmaktadır. Çağdaş sanat çalışmalarının sunulduğu mekânlarda, düz bir alana göre farklı bakış açılarının da denendiği mekânlara dönüştüğü gözlemlenmiştir.

“Sanat bir başkasının yansıttığı duyguları görerek ya da duyarak algılayan birinin, bu duyguların aynısını yaşaması temeline dayanan bir etkinliktir”

(Tolstoy, 2012, s.49). Sanatçı, etrafında gördüğünü, algıladığını ortaya koymaktadır. Bu da mekân olgusu içerisinde gerçekleşir. Tüm sanat alanları seçilen mekânlarda, mekân aracılığı ile sunulur. Mekân sanat birlikteliğinde, günlük mekânlara göre daha yaratıcı, çarpıcı alanlara oluşturmaktadır. Çağdaş sanatın sergilendiği mekânlarda, genellikle bulunduğu mekâna dair farklı arayışların görüldüğü, sıradışı deneyimlendiği alanlara dönüşmektedir.

Mekân sanatçıları çevreyi, toplumun bakış açısı ile değerlendirerek, duygu ve düşüncelerini olumlu yönde kültür alışverişini sağlamak, insanlar üzerinde birleştirici etki yapmak, kentsel ve mekânsal imge oluşturmak, estetik yaşantılar ile daha yaşanabilir çevreler oluşturmak için bilinçli olarak tasarlanmış çalışmalarını kamusal alanda insanların faydasına sunmuştur.

Alman Grafik sanatçısı Otto Herbert Hajek çalışmalarını binaların iç cephe tasarımı, heykeller, nesnelere, çelik ve beton malzemelerin renkli biçimleriyle oluşturmuştur. Serigrafi tasarımlarını mekâna uyarlamıştır.



Görsel46. Waymark Şehir Yön İşareti Görsel47. Şehir İşareti Görsel48. Yön İşareti

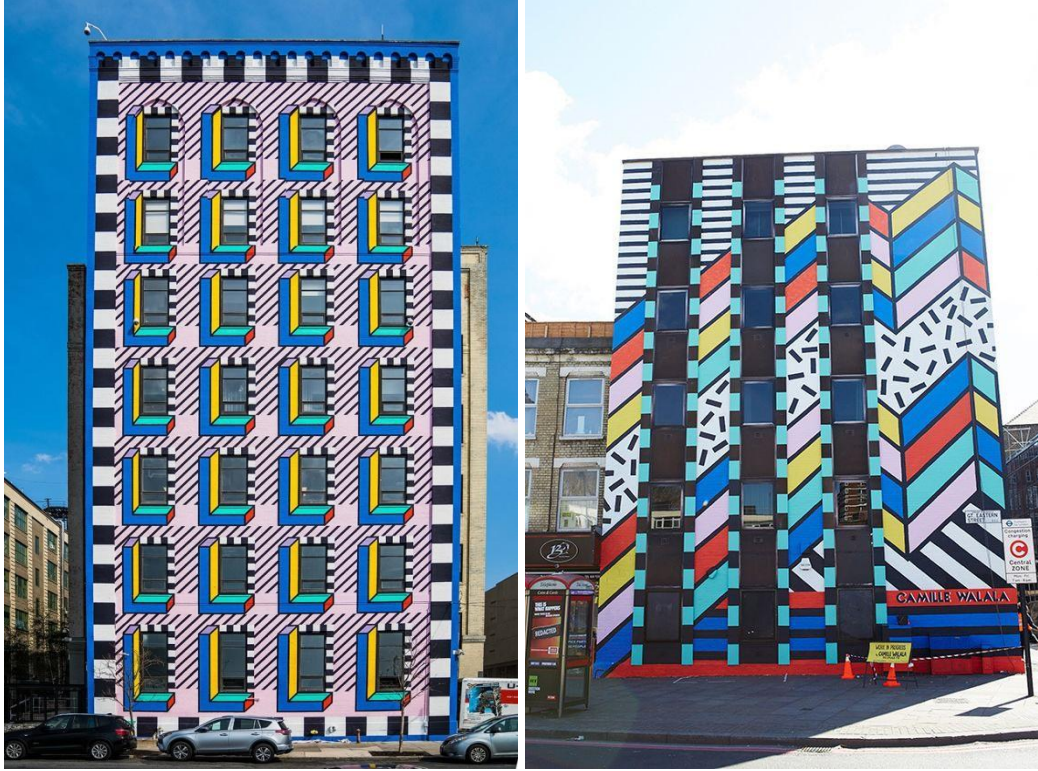
Mekân algısını biçimler ve boşluklar birbirini tamamlamaktadır. Nesnelere mekânın plastik mekâna dönüştürülebilmesi için tasarımlarının heykelle birleşerek bulunacağı alanda yeni bir mekân algısını, tasarım formları ile birlikte içeriği oluşturulmuştur. Mekânla yeni bir bütünlük kurmuştur. Grafikselle çalışmaları şehir işareti betimlemesi, yön işareti, yol işaretleri ve yer belirleyici şekilleridir (Görsel 46, Görsel 47 ve Görsel 48).



Görsel 49. Adelaide Plazası Festival alanı

Sanatçı serigrafilerinden oluşan Adelaide Plazası Festival alanı; sanat dünyasında 20. yüzyılın son çeyreğinin sanatsal olarak seçkin bir yaratımı olarak kabul edilmektedir (Görsel 49).

Sanatçı Camille Walala'nın, farklı mimari detayların sağladığı mekâna bir desen ve grafik düzenlemeleri serigrafî çalışmalarını bina dış cephelerine uygulayarak, grafik tasarımın kullanılabilen alanını genişletmiştir.



Görsel 50. Camille Walala bina tasarımları

Walala'nın kendine özgü, grafik stili ve ana renklerle oluşturulan geometrik desenleri Mauritius'taki bir otele ve Brooklyn'in bütün bir ev cephesine kadar her şeydeki tasarımını günlük yaşamda sunmaktadır (Görsel 50).



Görsel 51. Wayne Hunt mekân üzerinde kullandığı tasarımları

SEGD üyesi grafik tasarımcı Wayne Hunt, özel seriler halindeki çalışmalarını logo tasarımlarında, zemin tasarımlarında, mekân içi belirli yerlerde kullanmıştır (Görsel 51 ve Görsel 52).



Görsel 52. Wayne Hunt mekân üzerinde kullandığı tasarımları



Görsel 53. Wayne Hunt mekân uygulamaları

Hunt Design'ın kimlik geliştirme, tabela ana planlaması, saha değerlendirme raporları, konsept danışmanlığı çalışmalarıyla ortama, mekâna, rahatlık ve kullanılabilirlik katmaktadır (Görsel 53).



Görsel 54. Morag Myerscough

Morag Myerscough, süpergrafik kurulumlar tasarlamakta ve inşa etmektedir. Bunlar arasında açılır pencereler, yön bulma grafikleri ve büyük ölçekli enstalasyonlar yer almaktadır. Bunların tümü, parlak renkleriyle mekânlara canlı görünümler oluşturmuştur (Görsel 54).



Görsel 55. Craig Karl tarafından yapılmış Londra'da terk edilmiş benzin istasyonunun tasarımını

Here After uluslararası tasarım ikilisinin Londra'daki ilk halka açık sanat eseridir. Grafik sanatlar çalışmalarıyla mekânlara kimlik kazandıran bir diğer sanatçı Craig Karl, Londra'da terk edilmiş benzin istasyonunun tasarımlarını gerçekleştirmiştir (Görsel 55).

4.4 Tasarımcıların Mekân Üzerindeki Rolü

Ürün ve üretim ağındaki çeşitlilik, farklı arayışların artmasıyla disiplinler arası tasarımlar da ortaya çıkmaktadır. Mekânda farklı alanların bileşimi ile yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte tasarımcıların mekân üzerindeki rolleri ayrılmaktadır. Grafik Tasarım mekân tasarımları ile bütünleşerek farklı bir boyut kazanmaktadır.

Mekânlara uygun ürünlerde de tasarım farklılıkları, fikirlerini görmekteyiz. Mobilyalardan, tekstil, seramik ürünlerinden mekânın fiziki yapısına kadar grafik tasarım etkisi görülmektedir.



Görsel 56. Ole Lislerud un Grafiti Duvarı

Grafik birçok ürünün tasarım aşamasında var olmaktadır. Norveçli sanatçı Ole Lislerud'un Grafiti Duvarı isimli seramik duvar çalışmasında tipografi unsurlarını kullanmıştır. Grafiti duvar çalışmasında yüz altmış karo kullanılmıştır. Serigrafi ile oluşturulan karolarda yazı karakterleri ile bilgilendirme, aidiyet konularını anlatan kompozisyon oluşturulmuştur. Mesaj verme, eserin kimliğini belirtme ön plandadır (Görsel 56). Yüzeyde görünen spreyci etkisindeki yazılar, izleyiciye olumsuz duyguyu çılgınlık gibi aktarılmasını betimleyerek izleyiciye mesajın ana kaynağını göstermeye çalışmaktadır (Yüksel, Boğ, 2018).



Görsel 57. “Harfler Maddelerin Resmi Değil Kendisidir”, Duvar Panosu

Duvar panosunda tipografi kullanılarak tasarlanmıştır. Harflerin burda kullanımı iletişimden ziyade grafik düzenleme ile görsel alan oluşturmuştur (Görsel 57).



Görsel 58. Tipografi duvar çalışması

Duvar düzlemi üzerinde bir araya getirilen malzemelerle tasarlanmış tipografi çalışmasının, üç boyutlu yapısı mekân tasarımına katkı sağlamıştır. Örneklerde görüldüğü gibi, tasarım disiplinler arası yaklaşımlarla yeni boyutlar kazanmaktadır. Seramik karo yüzeylerinde yer alan semboller, farklı materyallerle yapılmış tipografik çalışmalarla grafik tasarımın birçok alan ile iç içe olduğunu göstermektedir.

Bir tasarımcının, diğer profesyonellerin daha önce bitirdiği işe biçim veren, oldukça özerk bir profesyonel olarak geleneksel rolü, birçok iletişim sürecinde bulunmasıdır. Yeni elektronik ortamda, herhangi bir resmi karar, iletilen içerik üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Böylece tasarımcı, aslında, mesajın ortak yazarı ve ortak editörü haline gelmiştir. Tasarımcının bu yeni, genişletilmiş rolü, televizyon, film ve tiyatro gibi “kolektif girişimler” ile daha şimdiden karşılaştırıldı. Bu mecralarda biçim ve içerik senaryo, yönetmenlik, set tasarımı, mekân düzeni, kamera, dramaturji, oyunculuk gibi alanlarda uzmanlar tarafından ortaklaşa formüle edilmektedir. Gittikçe daha fazla grafik tasarımcı, benzer form ve içerik sağlayıcı ekiplerinin üyeleri haline geliyor. Resmi nihai ürün için tek sorumlu olarak rollerine şiddetle meydan okunmaktadır. Bu nedenle grafik

tasarımcıların bilgisayar tabanlı bir ortamda tasarım ekiplerinin yeni hiyerarşisindeki yerlerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Grafik tasarımcıların iletişim ürünlerinin etkinliğine ana katkısı, bugün biçimsel ustalıktan çok “kavramsal işlevsellik” meselesi olmuştur. Artık neredeyse istedikleri her şeyi yapabildiklerine göre, tasarımcılar için asıl soru ne veya nasıl değil, neden olmaktadır (Heller, 2015, s.79).

Grafik tasarımın değişim gösteren birçok alan ile iç içe olduğu görülmektedir. Mesajın tasarlanmasında, görsel dilin kurulmasında, psikolojik bir dil veya bir yapı oluşumunda grafik tasarımcının yapıtlarıyla bütün oluşturulmaktadır. Bir alanda iletişim var ise grafik tasarım çalışmalarının iletişim tasarımının bir parçası olması gerekli olduğu görülmektedir.

“Görsel iletişimde ortaya çıkan yeni bir yaklaşım, sonuç kadar sürecin de sunulmasıdır. Tasarım, üretilirken ortaya çıkmakta, üretim tüm tasarımın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Deneysel çalışmaların artması, deneme yollarına olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Tasarım sorununa çözüm arama aşaması, çözümün kendisi olmuştur. Bugün birçok grafik tasarımcı her zamankinden daha fazla küreselleşmiş bu dünyada hem sosyal hem de kültürel sorumluluklara sahip. Yazının devamında küresel sorunlara ne gibi çözümler getirdikleri ve uluslararası boyutta nasıl beraber çalıştıkları ile ilgili örnekler vardır” (GMK, 2011).

Tasarımcıların genişletilmiş rolüne ilişkin bu vizyonlar, mimariden bildiğimiz işlevsel bir arketipi çağrıştırıyor.

Çünkü, tasarım sürecine değinen tüm yönleri kapsamak için tasarımın biçim ve içeriği üzerindeki etkilerine karşı tartmak için, tasarımcının inanılmaz derecede geniş bir sosyal, yaratıcı, iletişimsel ve teknik bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir (Heller, 2015).

Tasarımda, uzmanlığa karşı genelleme, yeni medyayla çalışmanın sonuçları hakkındaki tartışmanın altında yatan gizli sorunu olmaktadır.

Elbette, tıpkı fotoğrafçılara, tipograflara ve yazıcılara ihtiyaç duyulduğu gibi, uzmanlara (operatörler, programcılar, html editörleri, illüstratörler, görüntü manipülatörleri) ihtiyaç duyulur. Ama belki de resmin tamamını daha yapılmadan

önce görebilen tasarımcılara daha da fazla ihtiyaç vardır. Her uzmanlıktan, karmaşık tasarım sürecinin bütününe yönlendirmek için yeterince bilgi sahibi olan insanlar vardır. Görselin son halini ortaya çıkaran kişiler değildir. Multimedya iletişimde tasarımcının rolü görselleştirmeden kavramsallaştırmaya doğru değişmektedir.

Bu, aslında grafik tasarımcıların faaliyetlerinin iki yönüne bölünmesi anlamına gelir. Bir yanda uzmanlar, sunumları tasarlayanlar ve (teknik) gerçekleştirenler, "görüntüleyiciler", öte yandan kavramsal tutarlılığın genelcileri, yaratıcıları ve yöneticileri vardır. Tabii ki bu iki uç mutlak anlamda bölünmez ve hangi yönü keşfetmek isteyeceklerine, tasarımcıların kişisel çıkarlarına ve bireysel yeteneklerine bağlı olmaktadır. Bu bir ölçek ve içerik farklılığıdır (Heller, 2015).

İster görüntü ister kavram olsun, tam olarak orada olmayan bir şeyi düşünmek zorunda olmaları anlamında yaratıcı kavramsallaştırıcılarıdır. Geleneksel olarak, grafik tasarımcılar çalışmalarında her zaman güçlü bir kavramsal yöne sahip olmuşlardır ve her zaman tartışmacı bir şekilde çalışmışlardır.

Ticaretin tutarlı ve çok karmaşık olmadığı sürece uzman bir genelci olabilirler. Fakat son yıllarda her şey çok değişmiştir. Ticaret çok çeşitli ve teknolojik olarak karmaşık uzmanlıklara bölünmüştür ve muhtemelen daha da önemlisi: Tasarım ve diğer kültürel üretim alanları arasındaki bölünmeler, oldukça dramatik bir ölçüde bulanıklaştırılmıştır (Heller, 2015).

4.5 Mekân ve Tasarımcıların Alanları

Mekân tasarımcılar açısından dört tarafı duvarla çevrili ya da dış alanda sınırlandırılmış bir alan algılanmasından öteye tasarımcıların, çalışmalarının gerçekleştirdiği tasarıma göre belirlendiği alanlardır. Mekânın nasıl algılandığı bu bakımdan önemlidir.

Grafik tasarımcılar, "Genellikle şekil ve zemin arasında bir denge ararlar ve bu ilişkiyi form ve mekâna enerji ve düzen getirmek için kullanırlar. Gözü ve zihni uyaran ikonlar, illüstrasyonlar, logolar, kompozisyonlar ve desenler oluşturmak için form ve karşı form arasında karşıtlıklar oluştururlar. Şekil ve

zemin arasında belirsizlik yaratmak, bir görüntüye veya işarete görsel enerji ve sürpriz katabilir” (Lupton, & Phillips, 2008).

Mekânın tasarım açısından bir bütün olarak değerlendirilmesi duyuşsal ve algısal olarak kullanımı, şekil ve zemin ilişkisi ortaya çıkan ürünün başarısına etki etmektedir.

Duyu Verisi Deneyimi Algılama eyleminde beyin, mekânda başarılı bir şekilde gezinmek için geçmiş deneyimleri ve anlık duyuşsal girdileri bir araya getirir. Bazıları saklanırken bile bir sandalyenin dört ayağı olduğunu biliyoruz. Bir yüzün üst kısmını gördüğümüzde, makul olarak bir ağız ve çenenin onu takip etmesini bekleriz. Tasarımcılar, beynin eksik bilgileri doldurma konusundaki güçlü yeteneğinden yararlanan dinamik formlar oluşturmak için görüntüleri kırıyor, üst üste getiriyor ve parçalıyor. Tipografi, özellikle güçlü bir duyuşsal nesnelere sistemidir. Okumak çok derinlere kök salmış bir alışkanlık olduğu için harf biçimlerinin şekillerini hemen tanırız. Önümüzde oturan bir kelimeyi okumamak zordur. Yine de harf biçimleri, çizgilerden ve eğrilerden oluşturulmuş soyut sembollerdir. Okuryazarlık rejimi dışında hiçbir anlam ifade etmezler. Tasarımcılar, harf biçimlerini engelleyerek, keserek veya çarpıtarak anlam ve soyutlama, aşinalık ve tuhaflık arasındaki gerilimden yararlanırlar (Lupton, & Phillips, 2008).



Görsel 59. Temel tasarım şekil-zemin ilişkisi



Görsel 60. Çevrede göremediğimiz algıladığımız nesnelere

Görselde kaç tane araba? Mor araba ile ilgili görsel bilgilerimiz tam olmasa da üç araba, bir bordo araba, bir mor ve bir kırmızı araba algılamaktayız. Kaç tane sandalye bacağı? Sandalyeler hakkındaki bilgilerimize ve resmin sağladığı duyu verilerine dayanarak, her sandalyenin dört ayağı olduğunu sezmekteyiz. Bakışın gücü insan beyni, özellikle gözler olmak üzere, yüz özelliklerine keskin bir şekilde uyum sağlar (Görsel 60). Tasarımcılar genellikle dikkatimizi gözlemlere odaklamaktadır. Gözleri bloke etmek duygusal gerginlik yaratabilir (Lupton, & Phillips, 2008).

Algı sadece görsel oluşmamaktadır. Şehir caddesinde veya gölgeli ormanda yürürken, ses katmanları etrafımızda yer almaktadır. Bu karmaşık duyu ortamında, ayak seslerinden bir kuşun şarkısına ve bir ambulans çığlığına kadar sesleri nesnelere sezgisel olarak ilişkilendirmekteyiz. Görsel 61’de binanın dış tasarımı, görsel algıya etki etmektedir.



Görsel 61. Mekânın algı durumuna etki eden grafiti sanatı



Görsel 62. Dekoratif duvar grafikleri

İster basit ister dekoratif bir kenarlık görüntüsü olsun, arka plan arasında bir geçiş oluşturmaktadır (Görsel 62). Örneğin, bir odanın solgun duvarına karşı siyah bir resim çerçevesi, bir sanat eserini çevresinden keskin bir şekilde ayırmaktadır. Alternatif olarak, rengi duvarın tonuna yakın çerçeve kullanımında, sanat eserini etrafındaki odayla bütünleştirmiştir. Grafik tasarımcılar, görsel öğeleri tasarlarken, bazen onları benzerlikleriyle, formlarıyla bütünleştirirken, bazen de farklılaştırarak bir sınır ile ayırarak tasarlayabilirler. Bir çerçeve ve çizim, içeriğini vurgulamaya veya fark ettirmeye tasarlanmış görülmektedir (Lupton, & Phillips, 2008, s.125).



Görsel 63. Villa Borghese, Roma,

Villa Borghese, Roma Rönesans palazzosundaki süsleme, pencereleri, kapıları ve nişleri çerçevelerken binanın ana hacimlerini ve bölümlerini de tanımlamıştır (Lupton, & Phillips, 2008). Bu sınırlama ve çerçeveler heykel, duvar resmi, grafik tasarımlarla da yapılabilmektedir (Görsel 63).



Görsel 64 . Mekân iç tasarım

Sınırlar; bir bölgenin sınırını belirleyen, iç ve dış arasındaki sınırdır. İki veya üç boyutlu bir nesnenin sonlandığı yer ile arka planın başladığı yer arasında genellikle bir kenarlık oluşturulur (Lupton, & Phillips, 2008). Nesne ve görüntüler kendi kenarlarını oluştururken (ön plan ve arka plan renk farklılıklarıyla), grafik kenarlık, belirgin bir kenarı olmayan bir görüntünün (aynı renk ve ton ön ve arka planlar ile) tanımlanmasına olanak sağlayabilir. Bir grafik kenarlık, bir dış sınırı belirtebilir veya görüntü içerisinde alanların sınırını çizebilir. Bazı sınırlar basit çizgilerden oluşur; diğerleri ayrıntılı ve karmaşıktır (Görsel 64). Tarih boyunca, insanlar resimleri ve mimari öğeleri sınırlamak için ayrıntılı çerçeveler, kurallar, bölümler ve pervazlar oluşturmuşlardır.



Görsel 65. Cherdak: Tasarımcısı Dmitry Tsyrenchikov

Sınırlar restoranın kullanım alanını belirterek mekân içerisinde görsel ve algı işlevi katmaktadır (Görsel 65).



Görsel 66. Spor salonu iç mekânı

İşaretleme Boşluğu; bir çerçeve, bir boşluğu sadece birkaç nokta ile işaretleyebilir. Bir alan, dışarıdan içeriye (bir baskıyı kırpmak için kırpma işaretlerinde olduğu gibi) veya içeriden dışarıya (alanın merkezinden dört köşesine çizilen bir x) oluşturulabilir (Görsel 66).



Görsel 67. Spor salonu tasarımı

Mekânın sınır çerçeveleri, içerikle farklı şekillerde etkileşime girmektedir. Burada gösterilen örneklerde, alan çizgileri mekânı birbirinden ayırırken bazen de simgeye dikkat çekerek ona boyut kazandırır; diğer durumlarda, sınırın kendisi devralır ve baskın biçim haline gelmektedir (Görsel 67).

Tüm tasarım alanları gibi grafik tasarımın biçimleri görsel kültür ve teknolojinin değişimlerinden etkilenirken, grafik tasarımın kendine özgü işlevi sabit kalmaktadır, amacı mesajları görsel olarak iletmektir. İletişimde doğru mesajı doğru yöntemle iletme görevini üstlenen grafik tasarımcılar, bu konuda profesyonelleşmek zorundadırlar. Görsel kültürde görünüşe göre yargıladığımızı ve yargılandığımızın farkındadırlar. Aslında çevredeki herkes, görsel iletişimin çoğunlukla konuşulmayan kuralları hakkında bir bilgi bilerek yararlanabilmişlerdir (Hagen, & Golombisky, 2013).

Tasarım görsel kültürün ürünüdür (Heller, 2015). Tasarımlar form ve işlevin ötesinde, stil trendleriyle de ilgili hale gelmiştir. Tasarımcılar büyük ölçüde görsel kültürün mühendisliğini yaparlar. Görme işlevi ön planda rol oynar iyi gözlemleyebiliyorsanız, her tasarımı, tasarımın ait olduğu dönemle ilgili eşleştirmeler yapabilirsiniz. Moda, dekor, farklı biçimlerde kullanılmış tipografiler, gözünüzde birçok görsel ipuçları canlandırılmıştır. Bu alanların farklı işlevi olsa da, aynı dönemde tasarlanmış ürünler biçim, malzeme benzerliği taşımaktadır. 1950'lerdeki 60'lardaki teknolojik ürünlerin benzer malzeme ile yapıldığı görülmektedir. Bu dönemde tasarlanan buzdolabı ve arabaların aynı krom parçalarına sahip olması aynı dönemde tasarlanmış ürünlerin işlevleri farklı olsa da malzeme benzerliği gösterdiğini ortaya koymaktadır. Değişen teknoloji tasarımı da etkisi altına almaktadır. Aynı döneme ait yapı ve tasarımlar benzerlik gösterebilir.

“Teknik olarak, grafik tasarım görsel nesnelerin uzayda düzenlenmesi için bir planı ifade eder. Genel olarak, bu alan iki boyutlu bir düzlemdir, yani kağıt veya elektronik ekran gibi bir tür düz yüzeydir. Anahtar fikirler, iletişim amacıyla planlanıp organize edilmektedir. Bir konuşma veya araştırma raporu yazıldığında, fikirlerinizi mantıklı ve etkili bir düzende düzenlemek için bir taslak oluşturursunuz. Grafik tasarımda, kopyadan (metin) görsellere (resimler) kadar tüm öğelerinizi mantıklı ve etkili bir düzende düzenlersiniz. İyi bir grafik

tasarımın yaptığı dört şey vardır: Dikkat çeker, gözün ekranda veya sayfada hareketini kontrol eder, bilgiyi iletir ve duygu uyandırır. Dolayısıyla grafik tasarım, ilgi alanı için rekabet eden diğer her şey arasından izleyicinin dikkatini çekme planınızı ifade eder. İzleyicinin tasarımınıza bakmasını sağladıktan sonra, düzenlemesi veya düzeni, izleyicinin gözlerini ekranda veya sayfada bir şeyden diğerine belirli bir sırayla hareket edecek şekilde kontrol etmelidir. Gözü yönlendirmenin bütün amacı bilgiyi iletmektir” (Hagen, & Golombisky, 2013).

Tasarımcı, deneyimin bir uzantısı olarak süreci araştıran iş yapmak için stratejiler belirlemektedir. İlk olarak, iki soru sorulmalıdır: Değer eseri midir? Kime hitap eder? Çalışmanın önemini belirlemek, iletişim hedeflerini anlamlı bağlamlara yerleştirmeye yardımcı olacaktır. İkincisi, radikal bir şekilde tüketmektir. Eldeki tasarım sorusunun merceğinden her şeyi okuyup görüp ve deneyimlemektir. Tasarım, bir müzakere ve deneyim alışverişi olarak yeniden ele alındığında, iş yapma süreci, aralarındaki ve arasındaki bağlantıların bir gösterimi haline gelir. Üçüncüsü, neyin zorladığını ve neyin kalıcı olduğunu anlamaktır. Sorunun kaynağını ortaya çıkararak ve ona biçim vermek gerekir. Denklem en küçük parçasıyla başlayarak ve bütünü ağırbaşlıca engellenmeden büyümesini sağlamak gerekmektedir. Tasarım olarak deneyim ve kelimelerin ve dizelerin bir dinlenme durumuna doğru hareketlerini sürdürdüğü başlangıca dönüşmektedir (Heller, 2015).

Grafik tasarımcıların mükemmel iletişim uzmanları oldukları sürece, üretildiği ve sunulduğu ortam ne olursa olsun, iletişim süreçlerinin herhangi bir resmi yönünü yönetme yeteneğine sahip olmaları beklenir. Ancak iletişim kuranların sadece kendileri olmadığı gerçeğinin daha bilinçli hale gelmesi gerekir. Tasarımcıların tasarım iletişimindeki rollerini yeniden düşünmeleri gerekiyor. Bir tasarımcının, diğer profesyonellerin daha önce bitirdiği işe biçim veren, oldukça özerk bir profesyonel olarak geleneksel rolü, birçok iletişim sürecinde verimsiz hale geldi. Yeni elektronik ortamda, herhangi bir resmi karar, iletilen içerik üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Böylece tasarımcı, aslında, mesajın ortak yazarı, ortak editörü ve ortak yapımcısı haline gelmiştir.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Society for Environmental Graphic Design (SEGD), görsel iletişim tasarımını ve yapı inşaaı meslek tasarımcılarını ortak noktada birleştiren kurum olmuştur. Bu kurum endüstriyel tasarımcı, küratör, grafik tasarımcı mesleklerinin bir arada mekânda özgün tasarımlar yapabilmesine olanak sağlamıştır. Mekânda grafik tasarımcısının rolünü artıran ve grafik tasarımcısının işe başından dahil olması gerektiğini göstermiştir.

Mekânda tasarım; endüstriyel tasarımdan, içinde bulundurduğu iletişim öğelerinin her alanıyla ilişkili olması gerekli hale gelmiştir. İletişim tasarımında mekânın işlevsel kullanımında, mekâna algı, kimlik kazandırılmasında başlangıçtan her aşamasına kadar grafik tasarımcının önemli roller üstlendiği görülmektedir. Tipografinin görsel 23'deki mekânda farklı materyal üzerine uygulamasında kurumsal kimliği görürken, görsel 22 ve 25' da ise tipografinin görsel estetik kattığı, göze hoş gelmektedir.

Bilgilendirme ve yönlendirme tasarımları, mekân içinde tasarlanırken tüm kültürlerden insanlarla iletişim sağlayıcı olmalıdır. Bu anlamda görsel 26'da yürüyen merdiven üzerinde görülen işaret ve yön çizgileri açık ve anlaşılır iletişimi sağlamaktadır. Sergileme tasarımlarında da, benzer biçimlerde ziyaretçiye izlenimin hangi sırayla gerçekleşeceği mesajı vermelidir. Özellikle görsel 29'teki müze tasarımlarıyla kronolojik yapının yönlendirmesiyle birlikte hikaye geçişleri, görsel deneyimleri sunarak izlenimi sağlamıştır. Ticari sergilemelerde ise (Görsel 30, 32); öncelik satış miktarını arttırmaktır. Bunun için marka kimliği, ticari sergilemede ve stant tasarımında ön plana çıkarılmıştır.

İllüstrasyon, fotoğrafın reklam tasarımı olarak mekân içi ve dışı kullanımı ürünün tanıtımını sağlamaktadır. Mağaza vitrin tasarımları, cafe, restoran gibi yerlerde tasarımla birleştirilmesinde mekânı dekoratif hale getirdiği görülmektedir.

Disiplinlerin birleştiği mekânlarda grafik dili vurgulayan grafik sanatın örnekleri, mekânı daha etkin hale getirdiğini göstermiştir. Otto Harbert HAJEK, Mekân algısını biçimler ve boşluklar birbirini tamamlamaktadır. Nesnelere mekânın uygunluğuna göre heykelle birleştirmiştir. Serigrafileriyle birlikte mekânda form biçimleri ve yönlendirme oluşturmuştur. Mekânla yeni bir bütünlük kurmuştur (Görsel 46, Görsel 47 ve Görsel 48). Sanatçı Camilla WALALA, kendine özgü, grafik stili kullandığı canlı ana renklerle, geometrik desenleri binalar iç ve dış cephesine uygulamıştır. Günlük yaşama estetik görünüm kazandırmıştır (Görsel 50). Grafik tasarımcı Wayne HUNT, özel seriler halindeki çalışmalarını mekânda kullanmıştır. Logo tasarımlarında, zemin tasarımlarında, konsept çalışmalarıdır (Görsel 51 ve Görsel 52). Mekânın rahatlığını kullanılabilirliğini arttırmıştır. (Görsel 53). Morag MYERSCOUGH ve Craig KARL, yön bulma grafiklerini, grafik sanatlar çalışmalarıyla yorumlamışlardır. Büyük ölçekli enstalasyon çalışmaları ve mekânlara kimlik kazandıran tasarımlar gerçekleştirmişlerdir (Görsel 54), (Görsel 55).

Mekânda iletişim, tasarımda oluşan yeniliklerin esnek yapısı, hedeflerin ifade edilmiş biçimi işlevsel oluşunu veya dekoratif olduğunu vurgulamaktadır. Dekoratif tasarımlar, mekânın görsel algısını değiştirmektedir. Görsel 61 bina dış uygulaması, düz zemini hareketli, girdap algısında görünüm katarak çevrede dekoratif bir yapı meydana getirmektedir. Görsel 62’de dekoratif görüntünün yanı sıra, mekânda hizmete sunulan ürün hakkında bilgi içermektedir. Bu dekoratif yapıların geleneksel yapıda görsel 63’te olduğu gibi mimar ve iç mimarlar tarafından yapıldığı çoğunlukla düşünülse de; günümüzde grafik tasarımcıların alanına girmektedir. Grafik tasarımcının mekânı sınırlar, boşluk, renk düzenlemesiyle ilişimini sağlamaktadır. Görsel 64 giyim mağazasının iç düzeninde renk kullanılarak markanın vurgusu yapılmış, kıyafetlerin sergilendiği alan renk çizgileriyle belirtilmekte ve bölmelere ayrılmaktadır. Mağaza iç tasarım geliştirilirken iç dizaynın kurulumunda iç mimar ve grafik tasarımcının birlikte çalıştığı anlaşılmaktadır. Restoranın sınır çizgileriyle, yönlendirme sağlanmakta, görünümüne estetik katmaktadır. Görsel 66, 67 işaretme çizgi ve boşluğuyla mekânda marka vurlanmaktadır. Tüm bu tasarımlar, grafik tasarımcının mekân-daki işlevini göstermektedir.

Grafik tasarımcı, iletişimi kurarken görsel ve mesajı birleştirip kullanarak mekân aracılığı ile iletmektedir. Yönlendirme sistemlerindeki çalışmalar, illüstrasyonlar, fotografik ve piktogram biçimleri, tipografik tasarımlardaki tüm incelemeler göstermektedir ki grafik tasarımcı mekânda bilgi hiyerarşisini kuran, kullanılabilirliği arttıran, görsel iletişimi kurgulayarak tasarımcı kimliğini oluşturmaktadır.

Mekân ve grafik tasarım disiplinleri kullanım amacına göre tasarlanmalı ve işin ehli kişiler tarafından oluşturulmalıdır. Tasarımcı kimliği diğer disiplinleri de ilgilendiren önemli bir konudur. Burada oluşturulmak istenilen, mekân içindeki öğelerin işleniş biçimleri ve sınırların çizilmesi bakımından grafik tasarımcıyı korumak ve bu alandaki rolünü tanımlamak olmuştur.

KAYNAKÇA

- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta Mekân Kavramı. *Psikoloji Çalışmaları*, 19, 75-88.
- Ambrose, G. Harris, P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G. Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Antmen, A. (2008). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Arntson, A. E. (2011). Graphic Design Basics.
- Art Presentation. Jesus Rafael Soto, (2020). <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/exhibitions/soto-the-fourth-dimension> Erişim tarihi: 25.07.2021 saat 12:00
- Başer, M. B. (2014). Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2008). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Modern Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Berger, J. (2010). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- Beyazıt, N. (2004). Tasarımı keşfetme: itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım Cilt:3, Sayı:1, 3-15 Mart 2004.
- Bilgin, N. (1991) “Eşya ve İnsan” Gündoğan yayınları, Ankara.

Buchanan, L. (2002). *Graphically Speaking: Visual Lexicon For Achieving Better*. HOW Books.

Bostic, MB (Ed.). (2013). *2014 Sanatçı ve Grafik Tasarımcılar Pazarı* . Penguin.

Botton, A. de. (2007). “Mutluluğun Mimarisi”. (Çev: Banu Tellioglu Altuğ), 2. Baskı, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Ching, K.F.D. (2010). *Mimarlık, Biçim, Mekân ve Düzen*. (Sevgi Lökçe, Çev.), İstanbul: Yem Yayın.

Choukeir, Joanna (2010). *Defining Communication Design*,

<http://joannachoukeir.com/Defining-Communication-Design#.YctxaGhBzIU>

Erişim tarihi: 08.05.2021.

Calori, C, & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. John Wiley & Sons.

Codur M. (2010). Tematik mekân düzenlemelerinde grafik tasarım uygulamaları, Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi

Corbusier, L. (2013) “Bir Mimarlığa Doğru” Çeviri, Merzi, S. Yapı Kredi Yayınları, s.11, İstanbul

Çulha, Y. G. -. D. (2013). Bir Tipografi Ustası Olarak Neville Brody'nin Tasarım Anlayışı. Sanat ve Tasarım Dergisi

Demirkaya, H. (1999). Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

DURAN. Alejandro Duran. (2020), <https://alejandroduran.com/>

- Ergün E. (2012). Grafik tasarımın iç mekân yüzeylerde kullanımı, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi
- Erkmen, B. (2004). *Son işler*. Bülent Erkmen. Ofset Yapımevi, İstanbul
- Fishel, C. (2005). *How to grow as a graphic designer*. Simon and Schuster.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Allworth Communications, Inc..
- Gibson, D., *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*, Princeton Architectural Press, New York, 2009.
- Gibbons, J. (2011). *Art and advertising*. Bloomsbury Publishing.
- Giles, T. (2020), Artlink. The vandalisation of art: (de)commissioning art in public space. <https://www.artlink.com.au/articles/4113/the-vandalisation-of-art-28de29commissioning-art-in/> Erişim Tarihi: 07.05.2021
- Göka, Ş. (2001) “İnsan ve Mekân” Pınar yayınları, s.28, İstanbul.
- Gürpınar, Ç. (2000). Mekân Kurgusunun Kullanıcılar Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Örneklerle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, T. (2016). Büyük Mekânların Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımında Yer İmlerinin Kullanıcı Hareketlerine Katkıları. *Sanat Dergisi*, 0 (28) , 130-147
- Griffiths, A. (2004). *101 Ways to Advertise Your Business: Building a Successful Business with Smart Advertising*. Allen & Unwin.
- GMK. Grafikerler Meslek Kuruluşu/2011. Uluslararası gelişimde grafik tasarımın rolü101,<http://gmk.org.tr/uploads/news/file14571944251193888869.pdf?cv=1>

- Hançerlioğlu, O. (1993). *Ruhbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hagen, R., & Golombisky, K. (2013). *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design*. Routledge.
- Halinen, A. (2012). *Profesyonel hizmetlerde ilişki pazarlaması: reklam sektöründe ajans-müşteri dinamikleri üzerine bir çalışma*. Routledge.
- Heller, S. (2015). *The education of a graphic designer*. Simon and Schuster.
- İcograda. (2000), *icograda design education manifesto*, ico-d: <https://www.icod.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto.pdf> (12/03/2021).
- İndigo. (2016). Ansish Kapoor Bulut kapısı heykeli, <https://indigodergisi.com/2016/10/ansish-kapoor-chicago-bulut-kapisi-heykeli/>
- Karasar, Niyazi (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karamustafa, S. (2003). 21. yüzyıl Türkiye'sinde görsel iletişim tasarımı eğitimi: Gelişmiş iletişim teknolojileri çağında, Türkiye'deki grafik tasarımı eğitiminin geleceğine ilişkin bir model önerisi. İstanbul.
- Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2021). *Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases*. Routledge.
- Koos, A. (1999). *Otto Herbert Hajek-Konzeptionen der Raumgestaltung* (Doctoral dissertation).
- L. Moholy-Nagy, "Tasarım Potansiyelleri", Moholy-Nagy: An Anthology, ed. Richard Kostelanetz (New York: Da Capo Press, 1970), 81-89
- Lorenc, J., Skolnick, L., & Berger, C. (2007). *What is Exhibition Design*. U.K.: Rotovision Press.

- Locker, P. (2013). *Stand Tasarımı ve Sergileme*. (S. Haskatar, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Marsh, P. O. (1983). *Messages that work: A guide to communication design*. Educational Technology.
- McCoy, Katherine (2005). *Education in an Adolescent Profession/The Education of A Graphic Designer*, ed. Steven Heller, New York: Allworth Press, ss.4–10
- Mert, Ö. (2019). Marmaray İstasyonlarında Yer Alan Bilgilendirme Grafiklerinin İncelenmesi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (2) , 25-37
- Mert, Ö. Gezer, Ü. (2018). İstanbul Marmaray Raylı İstasyonlarının Bilgilendirme Tasarımlarının Kullanıcı Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi. *Sanat Dergisi* , - (32) , 17-31
- Meerwein, G., Rodeck, B., & Mahnke, F. H. (2007). *Color-communication in architectural space*. Walter de Gruyter.
- Meerwein, Rodeck, Mahnke. (2007). *Color – Communication in Architectural Space*. (F. H. Mahnke, Çev). Almanya: Springer Science Business Media
- MYERSCOUGH. Morag Myerscough (2020), <https://www.moragmyerscough.com/>
- NOTES. Designer Focus: Shigeo Fukuda, (2017), <https://www.sessions.edu/notes-on-design/designer-focus-shigeo-fukuda/>
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Piscopo, M. (2004). *The Graphic Designer's and Illustrator's Guide to Marketing & Promotion*. Skyhorse Publishing Inc.

- Roetzer, P. (2011). *Pazarlama Ajansı Planı: Hibrit Halkla İlişkiler, SEO, İçerik, Reklam ve Web Firmaları Oluşturma El Kitabı*. John Wiley ve Oğulları.
- Seçer, F. (2006). Teknolojik Gelişmelerin Konut İç Mekân Tasarımına Etkisi ve Akıllı Evler. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.
- SEGD. “A Multidisciplinary Community Creating Experiences That Connect People to Place”, (2021), <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd> (27/02/2021)
- SEGD. “Symbols”, (2021), <https://segd.org/symbols> (16/02/2021)
- SEGD. “What is Exhibition Design?”, (2021), <https://segd.org/what-exhibition-design-0> (16/02/2021)
- Shapiro, E. (2003). *The Graphic Designer’s Guide to Clients : How to Make Clients Happy and do Great Work*. New York: Published by Allworth Press.
- Sugiyama, K. ve Andree, T. (2010). *Dentsu Yolu: Dünyanın en yenilikçi reklam ajansından çapraz geçişli pazarlamanın sırları*. McGraw Tepesi Profesyonel.
- Şolt, H. B. H., & Burçin, H. (2018). Kentlerde SWOT Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 214-223.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih Tasarım Teknoloji*, Ankara
- Taşcıoğlu, M. (2020). *Mekânda grafik izlenimler*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tolstoy, L. N. (2012). Sanat nedir A. A. İnal (Ed.), (M. Beyhan, Çev). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Toth, M., Santry, C., & Staff, A. B. (2003). The art of advertising.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Usluata, A. (1998). İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.
Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yücel, A. (2014). Disiplinlerarası İlişkilerin Grafik Tasarımı Eğitimi Sürecine Etkisi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- Yüksel, O. A., & Boğ, E. E. K. (2018). Çağdaş seramik sanatında alternatif bir yaklaşım olarak tipografi kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1157-1169
- Vaid, H. ve Campbell, A. (2003). *Marka . Watson-Guptill*.
- WALALA. Camille Walala. (2020), <https://www.camillewalala.com/>
- WALKER, J.R. (1980). Fundamentals Graphic Arts. New York.
- Weill, A. (2008). Grafik Tasarım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Webb, R. (2016). *Ajans: Dijital Pazarlama Çağında Yaratıcı Bir Firma Başlatmak . Springer*.
- Westin. A. F. (1970) "Privacy and Freedom" Atheneum, s.22, New York.
- Wigan, M. (2012). Görsel İllüstrasyon Sözlüğü. (Çev. Mehmet Emir Uslu), İstanbul: Literatür.
- Wyman, L.(2009). "Yönlendirme Sistemleri", Grafik Tasarım, Sayı 28,
- WDO. The World Design Organization, (2019), <https://wdo.org/about/definition/>
Erişim tarihi: 20/05/2021

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. <https://wannart.com/icerik/9105-35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari> Erişim tarihi: 11.12.2020.

Görsel 2. <http://joannachoukeir.com/Defining-Communication-Design#.Yc34ZWhBzIV> Erişim tarihi: 14.12.2020.

Görsel 3. <https://www.artsy.net/artwork/richard-avedon-the-beatles-4-works>
Erişim tarihi: 14.02.2021.

Görsel 4. <https://www.sessions.edu/notes-on-design/designer-focus-shigeo-fukuda/> Erişim tarihi: 14.02.2021.

Görsel 5. (Becer, 2010)

Görsel 6. <https://www.ajansatlas.com/post/reklam-ajansi-cesitleri-nelerdir> Erişim tarihi: 14.02.2021.

Görsel 7. <https://josephabboud.com/> Erişim tarihi: 14.03.2021.

Görsel 8. <https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-186-arazi-sanati-toprak-sanati-ekolojik-sanat/> Erişim tarihi: 14.03.2021.

Görsel 9. <http://www.sanatatak.com/view/anish-kapoor-silah-davasini-kazandi>
Erişim tarihi: 16.05.2021.

Görsel 10. <https://alejandroduran.com/> Erişim tarihi: 16.05.2021.

Görsel 11. <https://alejandroduran.com/> Erişim tarihi: 16.05.2021.

Görsel 12. <https://www.kcrw.com/culture/shows/art-talk/carl-andre-at-moca>
Erişim tarihi: 16.05.2021.

Görsel 13. <https://streetartutopia.com/2021/06/28/jesus-rafael-soto-installations/>
Erişim tarihi: 16.05.2021.

Görsel 14. <http://www.dreamideamachine.com/en/?p=51792> Erişim tarihi: 12.04.2021.

Görsel 15. https://www.saai.kit.edu/downloads/online-findbuch_hajek.pdf, Erişim tarihi: 12.04.2021.

Görsel 16. https://de.wikipedia.org/wiki/Otto_Herbert_Hajek, Erişim tarihi: 11.12.2020.

Görsel 17. <https://www.muelheim-ruhr.de/cms/hajek-brunnen.html>, Erişim tarihi: 12.05.2021.

Görsel 18. http://www.zhanghuan.com/worken/index_71.aspx?lcid=191 Erişim tarihi: 11.12.2020.

Görsel 19. <https://www.teknikakustik.net/tyatro-salonu-ses-yalitimi.html> Erişim tarihi: 14.12.2020.

Görsel 20. <http://mimaritasarimatolyesi.blogspot.com/2017/05/anaokulu-derslik.html> Erişim tarihi: 14.12.2020.

Görsel 21. <https://www.canstockphoto.com/street-signs-for-fifth-avenue-in-new-32100803.html> Erişim tarihi: 16.02.2021.

Görsel 22. <https://collabcubed.com/2012/07/11/leeds-street-tree-grates-heinejones/> , <https://www.designboom.com/art/time-changes-everything-daku-start-india-graffiti-06-23-2016/> Erişim tarihi: 16.03.2021.

Görsel 23. <https://collabcubed.com/2011/12/08/arthouse-at-the-jones-center/> Erişim tarihi: 16.03.2021.

Görsel 24. https://www.massey.ac.nz/massey/about-massey/news/article.cfm?mnarticle_uuid=31DBBC08-0C3B-5DF0-4E63-B8A53EF6FFE0

- Görsel 25. https://www.massey.ac.nz/massey/about-massey/news/article.cfm?mnarticle_uuid=31DBBC08-0C3B-5DF0-4E63-B8A53EF6FFE0 Erişim tarihi: 16.03.2021.
- Görsel 26. <https://www.spl.org/> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 27. <https://www.spl.org/> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 28. <https://tr.pinterest.com/pin/382594930822965503/> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 29. <https://sergi.gmk.org.tr/37/proje/2262> Erişim tarihi: 28.05.2021.
- Görsel 30. <https://www.demirden.com/projeler/pasabahce-ambiente-2017-p66> Erişim tarihi: 28.05.2021.
- Görsel 31. <https://www.demirden.com/projects/kale-unicera-2018-p70> Erişim tarihi: 24.06.2021.
- Görsel 32. <https://www.armantasarim.com/projeler/logitrans-turkish-cargo-fuar-stand-tasarim-uygulamasi/> Erişim tarihi: 24.06.2021.
- Görsel 33. <https://dergidir.com/piktogram/> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 34. <https://sergi.gmk.org.tr/content/files/6142-979d4825.jpg> Erişim tarihi: 24.06.2021.
- Görsel35. <http://nyclovesnyc.blogspot.com/2010/08/illustrations-by-john-rombola-backdrop.html> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 36. <https://hthayat.haberturk.com/yasam/dekorasyon-onerileri/haber/1024817-yatak-odasini-dekore-etmek/4> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 37. <https://www.atlasobscura.com/places/fox-hotel-in-copenhagen> Erişim tarihi: 16.12.2020.

- Görsel 38. <https://rachaeljane.design.com/honda-motor-europe-showroom-graphics> Erişim tarihi: 26.06.2021.
- Görsel 39. <https://gardnerdesign.com/work/wsu-rhatigan-student-center> Erişim tarihi: 26.06.2021.
- Görsel 40. <http://creativecriminals.com/billboard/panasonic/nose-hair-trimmer> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 41. <https://hotinsocialmedia.com/guerrilla-marketing/> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Görsel 42 . <https://www.starbucks.com.tr/delivers>, <https://www.mcdonalds.com.tr/>, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> Erişim tarihi: 14.12.2020.
- Görsel 43. <https://www.sosyalinsan.com/daglinik-insanlardansaniz-depresyona-girebilirsiniz> Erişim tarihi: 14.12.2020.
- Görsel 44. https://en.wikipedia.org/wiki/Sydney_Opera_House, Erişim tarihi: 08.12.2020.
- Görsel 45. https://stringfixer.com/tr/Disney_Concert_Hall Erişim tarihi: 08.12.2020.
- Görsel46.https://de.wikipedia.org/wiki/Otto_Herbert_Hajek#/media/Datei:Hajek_Stuttgart_Wegzeichen1_P1300341.jpg, Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Görsel47. https://de.wikipedia.org/wiki/Otto_Herbert_Hajek#/media/Datei:Hajek-s-wangen-2005.jpg, Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Görsel48. https://de.wikipedia.org/wiki/Otto_Herbert_Hajek#/media/Datei:Hajek-s-wangen-2005.jpg, Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Görsel 49. <https://www.artlink.com.au/articles/4113/the-vandalisation-of-art-28de29commissioning-art-in-/>, Erişim tarihi: 14.12.2020.

- Görsel 50. <https://www.camillewalala.com/> Erişim tarihi: 12.04.2021.
- Görsel 51. <https://gallery30south.com/wayne-hunt/> Erişim tarihi: 12.04.2021.
- Görsel 52. <https://segd.org/content/hunt-design> Erişim tarihi: 14.04.2021.
- Görsel 53. <https://segd.org/content/hunt-design> Erişim tarihi: 14.04.2021.
- Görsel 54. <https://www.sitegallery.org/event/spaces-for-creation-legible-cities-with-morag-myerscough/> Erişim tarihi: 16.04.2021.
- Görsel 55. <https://www.digitalartsonline.co.uk/news/illustration/design-duo-craig-karl-transform-forgotten-petrol-station-into-beautiful-space/#2> Erişim tarihi: 16.04.2021.
- Görsel 56. <https://www.guldenkunstverk.no/ole-lislerud> Erişim tarihi: 10.07.2021.
- Görsel 57. <https://ezgihakanvmartinez.wordpress.com/> Erişim tarihi: 10.07.2021.
- Görsel 58. <https://www.internetaraclari.com/blog/etiket/cevre/> Erişim tarihi: 26.06.2021.
- Görsel 59. <https://tr.pinterest.com/pin/31806741107884337/> Erişim tarihi: 28.06.2021.
- Görsel 60. <https://www.efeler.bel.tr/guncel/haberler/kitap-kafe-aciliyor>
Erişim tarihi: 30.06.2021.
- Görsel 61. <https://galaxyofart.wordpress.com/2017/11/13/artist-of-the-moment-street-artist-astro/#jp-carousel-14049> Erişim tarihi: 10.07.2021.

Görsel62.https://wallinofficial.be/en/artists?gclid=Cj0KCCQiAIMCOBhCZARIsANLid6alSQtP-xSu7UIJWwEIPBc2_eAkRHfo9tQ8VTPnyLAuDZLhsAOJcaAg-IEALw_wcB
Erişim tarihi: 10.07.2021.

Görsel 63.<https://www.roamthegnome.com/villa-borghese-gardens/> Erişim tarihi:
10.07.2021.

Görsel 64 . <https://restore-design.com/wrogn-flagship/> Erişim tarihi: 10.07.2021.

Görsel 65. <https://cartelledesign.com/> Erişim tarihi: 10.07.2021.

Görsel 66. <https://www.behance.net/gallery/111252227/oxygen-reloaded> Erişim
tarihi: 26.06.2021.

Görsel 67. <https://www.whitesp-ce.com/project/fitbox/> Erişim tarihi: 12.07.2021.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Nimet UZUN
ORCID Numarası	0000-0002-6784-9792
Lisans Mezuniyet	
Üniversite	Uludağ Üniversitesi
Fakülte	Eğitim Fakültesi
Bölümü	Resim-iş Öğretmenliği
Yüksek Lisans Mezuniyet	
Üniversite	Ordu Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Grafik Tasarım
Programı	
Doktora Mezuniyet	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Anabilim Dalı	
Programı	
Akademik Çalışmaları	
1	
2	