

4. Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu, Mekan Tasarımında Disiplinlerarası Yaklaşımlar, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mayıs 2015, s. 3-12

MEKAN TASARIMINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Öğr. Gör. Elif Atamaz

Yakın Doğu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

elif.atamaz@neu.edu.tr

GİRİŞ

20. yüzyıldan beri ivme kazanarak değişen ekonomik yapı ile birlikte kapitalist örgütlenme ve sermaye, ihtiyaca göre üretime değil, kodlar ve kanunlar ile düzenlenmiş, talep oluşturma amaçlı üretime yöneliktir. Moda sektörünün başını çektiği bu sistem ile sürekli değişen yapay ihtiyaçlar tasarlanmakta ve tüketicilere dayatılmaktadır. Gelişen teknoloji de bu süreci güdülemektedir. Tüketim mallarının kazandıracağı toplumsal görece prestij, bireye küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi içinde sunulmakta, bu da tüketen toplum anlayışını hakim kılmaktadır. Emek, hizmet, üretim ve pazarlama araçları da kapital yapının karlılığını maksimize edecek bir altyapı olarak yeniden ele alınmış ve biçimlendirilmiştir.

Yeni yüzyılımızın en önemli olgusu; Baudrillard'ın (2002) sözleri ile “maddi ihtiyaçlar ikincileşmiş, ürünün kimlik değeri neredeyse kullanım değerinin önüne geçmiştir.” Diğer her şey gibi mekan da bilinen tanımların ötesine geçerek küresel pazarın ürünü haline gelmiş ve niceliksel bir değere indirgenmiştir. Asal fonksiyonları tüketim olmayan barınma, sağlık, eğitim gibi mekanlarda bile kimlik yaratma, teşvik etme, çekim merkezi oluşturma, popüler olma gibi kaygılar içeren, göstergelere ve imajlara dayalı yeni tasarım anlayışları öne çıkmaya başlar. Bunda postmodernizmin de payı büyüktür. II. Dünya Savaşının yıkımından sonra batıda, uygarlığın kendisi ve görünümü üzerine yaygın bir kendini sorgulama süreci başlamıştır. Özellikle 50'ler ve 70'ler arasında, Modernizm de, insan duyarlılığının kökenleriyle, beşeri hafızayla ilişkiyi ortadan kaldırdığı gerekçesiyle eleştirilir. Tarihin bir anlamda silinmesi, insanın kökünü kaybetmesi, tutunamaması, yabancılaşma duygusu ve buna eklenen metalaşma postmodernizmin çıkış noktaları olmuştur. Postmodernizmin düşünsel alt yapısında Derrida, Barthes, Foucault, Eco gibi kuramcıların öne sürdüğü göstergebilim alanının etkisi vardır. Göstergebilim kuramına göre; sanatların kullandığı kodlardan tekniklere, moda, reklama kadar her şey anlamlı gösterge bütünleridir (Akyıldız 2013). Mekan ve kent, anlamlar ve simgeler ortamı olarak tartışılmaya başlanmıştır. Modern mimarinin yalın biçim dilini anlayamayan kamuoyu, simgelerin oluşturduğu, çevresiyle iletişim kuran grafik bir anlatım biçimini tercih etmiştir. Bunda küresel pazarın yönettiği “İkna Mimarlığı”nın payı büyüktür. Venturi'nin ifadesiyle (1993) “Konuşan Mimari”, bugünün sürekli değişen toplumunda canlı olan her şeyi kucaklamak ister. Venturi ve onun gibi

düşünen postmodernizmin ve yeni simgesel mimarlığın savunucularına göre mimarlık, toplumun temel iletişim sistemlerinden biridir ve bu nedenle bilinen, öğrenilmiş bir dilin biçime hakim olması gerekir. Buradaki dil, simgesel bir anlatımdır. Postmodern yapılar tek başına bir grafik dildir. Verdiği hizmet hakkında topluma doğrudan mesaj verir (Bkz. Görüntü 1).



Görüntü 1: ABD’de, sepet üreticisi Longaberger şirketinin 1990’ların sonunda inşa ettirdiği yedi kat üzerinde 3000 metrekareye yayılan merkez binası şirketin en çok satan ürününün tam 160 kat büyütülmüş hali olarak, yani kocaman bir sepet şeklinde tasarlanır (Çaylı 2013).

Postmodernizm ve simgesel mimarlık ile başlayan “konuşan mimari” veya “kullanıcısı ile iletişim kuran mekanlar” günümüze geldikçe daha fazla önem kazanmıştır. 1960’lardan sonra hızla büyüyen, değişen kentlerde yaşam da karmaşıklaşmış ve zorlaşmıştır. Binalar, geçmişte olduğu gibi okul, hastane, müze gibi net fonksiyonlara sahip değildir. Bir müze binası aynı zamanda farklı fonksiyonları barındıran çeşitli uzantılara sahip olabilmekte ve bu da karmaşayı arttırmaktadır. Ayrıca inşa edilen bir yapı başka bir şirkete veya yönetime devredildiğinde işlevi ve imajı yenilenebilmektedir. Sürekli gelişen ve değişen hayat da binalara ek fonksiyonlar ve yapılar eklenmesini zorunlu kılabilir. Küreselleşen dünya, seyahat olanaklarının artması ve turizm sektörünün gelişmesi, farklı dillerdeki insanların binalarda dolaşımını arttırmıştır. Göçler sebebi ile de sürekli değişen ve yenilenen karmaşık nüfus yapısı da kentlerdeki yaşamı zorlaştırmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı daha anlaşılır, diğerlerinden ayırt edilebilir ve kolay bulunabilen mekanların tasarımı önem kazanmaya başlar.

MEKAN GRAFİĞİ TASARIMI

Hem kapital döngüde yer edinmek ve çekim merkezi olabilmek, hem de kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırabilmek için –bilgilendirme ve yönlendirme- mekana kimlik kazandırmak, markalaştırmak ve grafik bir dil yaratmak günümüz mimarlarının yüz yüze geldiği yeni bir konudur. Tüm bu konulara mimarın tek başına çözüm getirebilmesi mümkün değildir. İmaj ve marka, grafik tasarımın disiplinlerindendir, ayrı bir uzmanlık çalışması gerektirir.

Dünyada “environmental graphic design” başlığı altında gelişen mekan grafiği; mekanların gerek kurumsal kimliği destekleme/biçimlendirmede, gerek mekana ruhunu kazandırmada, gerekse cazibeyi artırıp çekim merkezi oluşturmada yeni bir tasarım disiplini olarak öne çıkmaktadır. Grafik tasarımın alt disiplinleri olan simge, piktogram, fotoğraf, kolaj, illüstrasyon ve tipografiden yararlanarak, kullanıcıları ile iletişim kuran, hikayesini anlatan mekanların tasarlanmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda grafikler aracılığı ile mekanda bilgilendirme ve yönlendirme yapılmakta; bu sayede çağımız kentlerinin en büyük sorunlarından biri olan kalabalıklar içerisinde kaybolma ve yalnızlık endişeleri de en aza indirgenmektedir.

Bilgilendiren, yönlendiren ve bir imaj/kimlik/marka oluşturan mekan tasarımı anlayışının öneminden yola çıkılarak 1973’de, Amerika’da Çevresel Grafik Tasarım Kuruluşu kurulmuştur (Society of Environmental Graphic Design - SEGD). Günümüzde 20 ülkeden 1505 üyesi bulunmaktadır. Farklı alan ve disiplinlerden uzman ve tasarımcılardan oluşan üyelerin ortak amacı, insanları mekana bağlayan deneyimleri tasarlayıp biçimlendirerek daha yaşanır mekanlar yaratmaktır. Bu amaçla; her sene verdiği ödüller ile nitelikli yönlendirme ve işaretleme dizgeleri (sistem), sergileme tasarımları, haritalandırma, perakende mekanlar, spor etkinlikleri ve yerleştirme tasarımı gibi uygulamalarda daha iyi çalışmaların üretilmesini özendirilmektedir (Bkz. Görüntü 2).



Görüntü 2: 2014’ün “Mekansal İmaj ve Kimliklendirme” alanında ödül alan çalışması; Monarch’da Cosmopolitan deneyimi. Las Vegas’daki Cosmopolitan, otel lobisinde 8 adet masif strüktürel kolonun üzerinde dijital panolarla, aynalı zemin ve tavan da kullanarak teknoloji ile deneyim yaratmaktadır. <https://www.segd.org/awards> 2015

Günümüzde gelişen teknoloji ile mekan yüzeylerinde kullanılabilecek malzeme ve ürünlerin çeşitliliği de grafik tasarımın daha etkili kullanılabilmesine olanak

sağlamıştır. Dijital tabelalardan, interaktif konsol unsurlara, geleneksel boyamadan dijital çıktılara, ses, koku ve doku duyularına kadar hitap edebilen çok çeşitli yelpazede ürün olanakları ile sınırları günden güne genişleyen bu tasarım alanının halen daha net bir tanımı yapılamamaktadır. Farklı alanlarda çok disiplinli bir uzmanlık gerektiren yeni bir tasarım alanıdır ve geniş kent mekanlarından küçük odacıklara kadar her ölçekte ihtiyaç duyulmaktadır (bkz. Görüntü 3).



Görüntü 3. Çin'in merkezinde Jianianhua Center. Bina cephesinde uygulanan renkli, cam ve görüntüsü değişebilen paneller, teknoloji ve sanatın birlikteliğine en iyi örneklerden biridir. Bu tasarım ile yapı bölgede çekim merkezi oluşturmuştur.

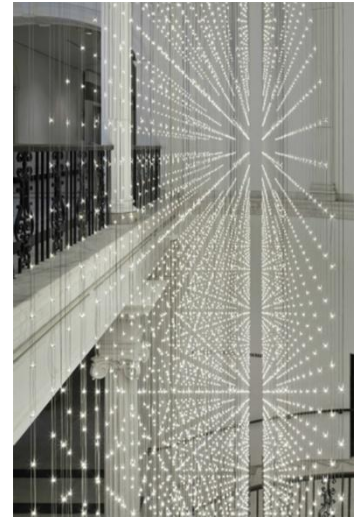
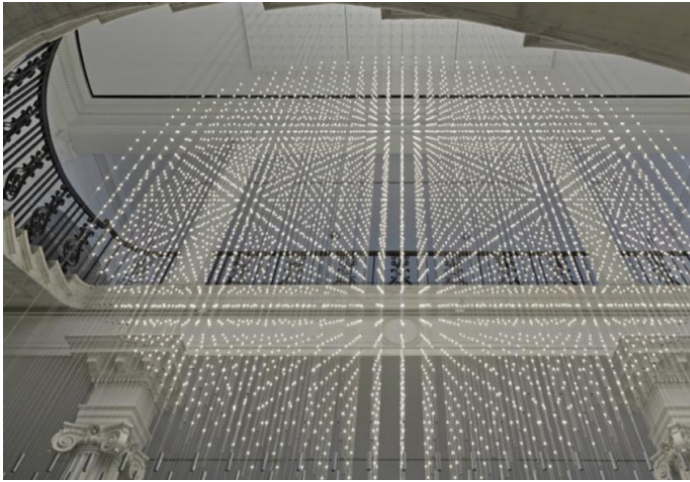
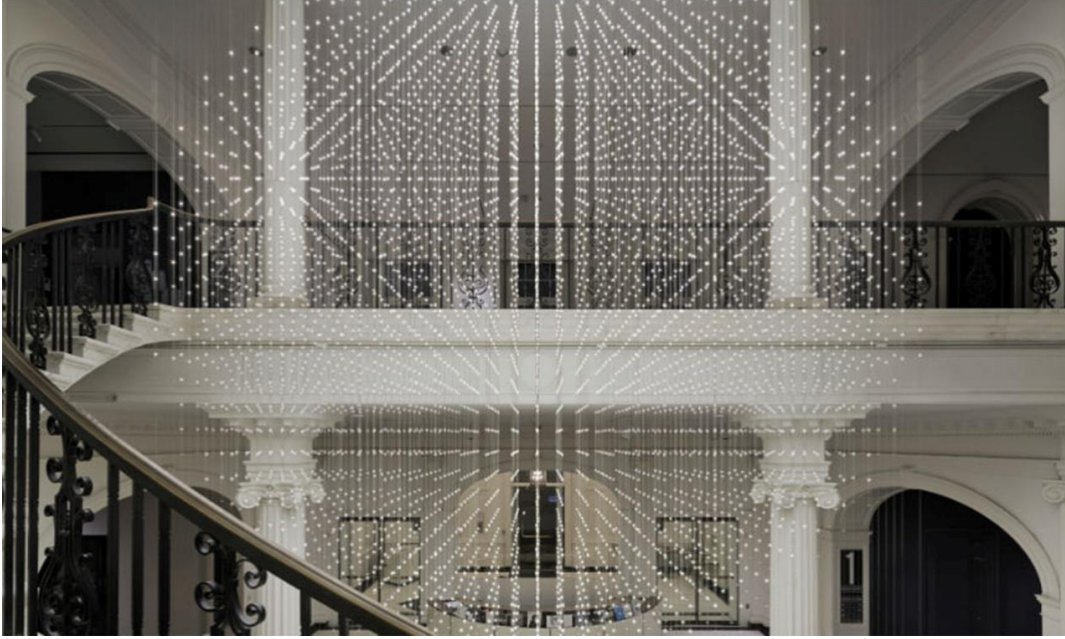
http://www.som.com/projects/jianianhua_center 2015

Mekan Grafiklerinin Mekana Kazandırdıkları;

Berger (1999, s.7) "Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz" sözleri ile çevremizi anlamlandırmada görsel algılamanın önemini vurgular. Mekan grafikleri etkili ve hızlı bir görsel iletişim sağlarken, kullanıcıların mekanı tüm yönleri ile de deneyimlemesine olanak tanır. Mekana güçlü bir grafik kimlik kazandırırken, bölgeyi canlandıran ve ilham veren nirengi noktaları yaratır. İyi bir yönlendirme ve bilgilendirme ile donatılmış bir bina, bir kent veya bir sokak, gelen ziyaretçilere ve kullanıcılarına güven duygusu verir. Özellikle hastane gibi karmaşık, risk faktörleri yüksek, kullanıcı profili büyük oranda -hasta ve hasta yakınları olduğu için- stresli, hassas, yardıma muhtaç insanlardan oluşmuş, yüksek tempolu mekanlar içerisinde iyi tasarlanmış ve yerleştirilmiş bilgilendirme grafiklerine büyük ihtiyaç vardır. Mekan grafikleri ile psikolojik destek sağlanabilir. Bina daha iyi tanıtıldığı için zamandan ve işgücünden tasarruf edilebilir. Binada kaybolmanın vereceği huzursuzluk hissinin yaratacağı stres faktörü azaltılabilir, kullanıcılar gereken konularda iyi bilgilendirildiklerinden riskli ve rahatsız edici durumlar en aza indirgenebilir.

Rebranding Müzesi, New York.

Eski bir yapı olan müzenin tarihi Doğu Harlem binası için çok aşamalı ve uzun soluklu yenilenme projesinin bir parçası da, Mekan Grafikleri olmuştur. Tasarım en çok rotunda, giriş ve 2.kat merkezi açık alanın üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunda amaç; ziyaretçileri üst katlara yönleltmektir. Giriş holünde tavandan sarkıtılan LED yıldız ışıklı yerleştirme, müzenin ikonu haline gelmiştir (Bkz. Görüntü 4). Bunu farklı açılardan da görmek isteyenler merdiveni çıkmakta ve ışıkları takip etmektedirler (Bkz. Görüntü 5 ve 6). Yıldız ışıkları mekanı aydınlatırken, müze içerisinde nirengi noktası yaratmakta ve binaya kimlik kazandırmaktadır.



Görüntü 4,5,6. <https://segd.org/museum-city-new-york-rebranding-0> (2015)

Binanın diğer kamusal mekanlarının görsel kimliği buradan esinlenilerek devam etmiştir. Siyah-beyazın hakim olduğu tasarımda tüm bölümler birbiri içerisine akmakta ve bütünlüğü sağlamaktadır. Kafeteryanın giriş duvarındaki siyah zemin

üzerine büyük ölçülerde ve bold yazılmış CAFE yazısı, yıldız ışıklarının noktasal ışıklarını tekrarlayan piksellerle biçimlenmiştir (Bkz. Görüntü 7). Aynı pikselleşme kafeteryanın iç duvarına kaplanmış vinil üzerine baskı New York şehrinin siyah-beyaz fotoğrafında da tekrarlanmıştır (Bkz. Görüntü 8). Bold yazı karakteri ve siyah-beyaz yüzeyler yapının diğer noktalarında da görülmektedir. (Bkz. Görüntü 9 ve 10).



Görüntü 7 ve 8. <https://segd.org/museum-city-new-york-rebranding-0> (2015)



Görüntü 9 ve 10. <https://segd.org/museum-city-new-york-rebranding-0>

Görüntülerde görüldüğü üzere, ziyaretçileri yönlendiren ve bilgilendiren grafikler mekanlara sonradan eklenmiş bir unsur değil, mimarisinin devamı niteliğindedir.

Müzenin arka merdiveni ise şehrin ikonlaşmış siyah beyaz fotoğrafları ve tipografik çalışmalar ile kaplanmıştır (Bkz. Görüntü 11 ve 12). Böylelikle ziyaretçiler arka merdiveni de kullanacaklardır.



Görüntü 11 ve 12. <https://segd.org/museum-city-new-york-rebranding-0> (2015)

Randall Çocuk Hastanesi, Seattle.

9 kattan oluşan Randall Çocuk Hastanesinin grafik kimliği SEGD organizasyonu tarafından 2013'de ödüllendirilmiştir. Tasarımdaki amaç; sanatı ve mekan grafiklerini kullanarak, hasta ve yakınlarına beklenmedik keşifler yaşatmak ve böylelikle zihinlerini dağıtmaktır (Bkz. Görüntü 13 ve 14). Yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı grafikler, doğanın renkleri ve hayvan motifleri ile birlikte tasarlanmış, ayrıca işaret ve göstergeler kullanılmamıştır. Bu yaşayan ve ilham veren mekanlar içerisinde dolaşırken insanlar farkında olmadan yönlendirilmekte ve bilgilendirilmektedir (Bkz. Görüntü 15 ve 16). İşte bu mekan grafiği tasarımının gücüdür.



Görüntü 13 ve 14. <https://segd.org/content/randall-childrens-hospital> (2015)



Görüntü 15. Hasta katındaki bölücüler süper ölçekli grafiklerle kaplanmış cam yüzeylerdir.
<https://segd.org/content/randall-childrens-hospital>



Görüntü 16. Sanat ve grafiklerle yaratılmış mekanlarda stres faktörü de azaltılmaktadır.
<https://segd.org/content/randall-childrens-hospital>

Adidas Araştırma ve Tasarım Merkezi, Herzogenaurach, Almanya

Adidas'ın bu yeni iř binasının bir diğer takma adı "bağcıklar"dır (laces). Bu adı, geniş atriumunu aęrazlama geçen asma yürüyüş yollarından almıştır. (Bkz. Görüntü 17) "Bağcıklar" takma adı ve -özellikle atletlere özgü- hareket ruhu mekan grafiklerinin tasarlanmasında esin kaynağı olmuşlardır. Yüksek voltajlı ve süper ölçekli tipografi tüm binayı dolaşır, mekanların duvarları ve zeminleri üzerinde zıplar (Bkz. Görüntü 18 ve 19), ayakkabı bağcıkları gibi hacimleri birbirine bağlar ve markanın kurumsalını 3-boyutlu yansıtır (Bkz. Görüntü 20 ve 21).



Görüntü 17. Korkuluklar zerindeki harfler yüksek yansıtma filmiyle yapılmıştır ve ziyaretçilere ustaca yaratılmış yanar-döner bir hareket etkisi vermektedir. <https://segd.org/adidas-laces-wayfinding-and-graphics>



Görüntü 18 ve 19. <https://segd.org/adidas-laces-wayfinding-and-graphics> 2015



Görüntü 20. Girişte üç boyutlu yerleştirilmiş kelimeler heykel formunu almıştır. <https://segd.org/adidas-laces-wayfinding-and-graphics> (2015)



Görüntü 21. Bistro'da "TIMEOUT" kelimesi perde niteliğindedir. <https://segd.org/adidas-laces-wayfinding-and-graphics> (2015)

DEĞERLENDİRME

Her üç örnekten de anlaşılacağı gibi mekanda kullanılan grafikler ve resimlemeler, mekanın mimarisi ile harmanlanmış, birbiri içine akmış, mimari öğeler ile arasındaki ayırım incelmıştır. Sanatsal üretim ve mimari tasarım aynı kavramsal bütünlük ve kurumsal kimlik için biraya gelmişlerdir. Kullanıcıları yönlendiren grafikler mekana sonradan yerleştirilmiş tabelaların ötesine geçmiş, mekanın anlam boyutunu derinleştiren bilgilendirme ve kimliklendirme grafikleri ile birlikte yer yer süper ölçekli, yer yer heykelsi, bazen de teknolojiyi kullanarak dijital formlarda mekanları bütünüyle ele alarak tasarlanmıştır.

Bilgilendirme ve yönlendirme grafiklerinin gelecekte gideceği yol bu olmalıdır. Ülkemizde bu alanda örnekler yapılmaya başlamıştır fakat çok sınırlıdır. Çünkü hem mekan konusunda bilgili hem de grafik tasarıma hakim uzmanların sayısı çok azdır. Mevcut örneklerde de mimarların muhakkak grafik tasarımcılar ile işbirliği içerisinde çalıştıkları görülmektedir. Üniversitelerin tasarım bölümlerinde bu alanda çalışacak öğrenciler yetiştirilerek gelecekte daha donanımlı, teknolojiyi takip eden ve anlam yüklü mekanlar ile dünya pazarında yer alabiliriz.

KAYNAKLAR

Akyıldız, Aslı (2013). "Mekan Tasarımında Anlam Üretme Sürecinin Göstergebilim ve Dilbilim Bağlamında İrdelenmesi".

aisv2007.zxq.net/2GUN/4ANFI_B/4ASLI_%20AKYILDIZ.pdf

Baudrillard, J. (2002) "Tüketimin Tanımına Doğru", Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayın Grubu, s. 67-72, İstanbul.

Berger, John (1999). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman. Metis Yayınları, İstanbul.

Çaylı, Eray (2013). "Gösterge Olarak Mimarlık: İkon mu, Simge mi?", Radikal Gazetesi, Tasarım Gazetesi Kasım Eki.

Stelling Doug, AIA, and Mason John. (2000) "Environmental Graphic Design", Excerpt from The Architect's Handbook of Professional Practice, 13th edition ©2000.

Venturi R., Denise S. B., Izenour S. (1993). Las Vegas'ın Öğrettikleri. Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları.

<https://segd.org>

<http://www.som.com/projects>