

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İÇ MEKAN – TİPOGRAFİ İLİŞKİSİNİN KAPALI OTOYOL  
MEKANLARI ÜZERİNDEN İRDELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
NASİBA VAKİLOVA**

**1209601005**

**Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı**

**Program: İç Mimarlık**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr.Ervin GARİP**

**MART 2017**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İÇ MEKAN – TİPOGRAFI İLİŞKİSİNİN KAPALI OTOYOL  
MEKANLARI ÜZERİNDEN İRDELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
NASİBA VAKİLOVA**

**1209601005**

**Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı**

**Program: İç Mimarlık**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ervin Garip**

**Jüri Üyeleri : Yrd.Doç.Dr. Armağan Seçil Melikeoğlu Eke  
Yrd.Doç.Dr. Mehmet Emin Şalgamcıoğlu**

**MART 2017**

İÇİNDEKİLER .....	i
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
ÖZET.....	1
ABSTRACT.....	3
1. GİRİŞ.....	5
1.1. Amaç .....	5
1.2. Kapsam.....	6
1.3. Yöntem .....	6
2. İLETİŞİM ARACI OLARAK TİPOGRAFİ .....	8
2.1. Bölüm Girişi .....	8
2.2. Mekânsal Algı ve Anlaşılabilirlik .....	8
2.3. Semiyotik ve Göstergibilim.....	17
2.4. Bilgi Alma ve Algılama Aracı Olarak Tipografi.....	20
2.4.1. Görsel İletişim ve Tipografi .....	23
2.4.2. Tipografik Çalışmaların gruplanması .....	27
2.4.3. Teknoloji ve Tipografi .....	31
2.5. Bölüm Sonucu .....	32
3. TİPOGRAFİ VE İÇ MEKÂN İLİŞKİSİNİN İRDELENMESİ.....	34
3.1. Bölüm Girişi .....	34
3.2. Tipografi ve İç Mekân ilişkisi Üzerine Genel bir Değerlendirme.....	34
3.2.1. İdeolojik Mesaj.....	36
3.2.2. Bilgi Amaçlı Mesaj .....	38
3.2.3. Dinsel Amaçlı Mesaj.....	42
3.2.4. Görsel Etki ve Kurumsal Mesaj .....	44
3.3. Bölüm Sonucu .....	48
4. OTOPARK MEKÂNLARI ve OTOPARK MEKÂNLARINDA İŞARET VE BİLGİ SİSTEMLERİ.....	50
4.1. Bölüm Girişi .....	50
4.2. İç Mekânlarda Bilgi Edinme Aracı Olarak İşaret Sistemleri.....	51
4.2.1. Yön Bulma Olgusu.....	52
4.2.2. İşaret Sistemleri.....	55
4.2.2.1. Yazı temelli işaret sistemleri.....	56
4.2.2.2. Grafik temelli işaret sistemleri.....	60

4.3. Otopark Yapılarında Tasarım Parametreleri .....	63
5. BÜYÜK OTOPARK ALANLARINDA TİPOGRAFİ KULLANIMININ İRDELENMESİ .....	69
5.1. Bölüm Giriş .....	69
5.2. Otoparklarda Tipografi Kullanım Türleri.....	69
5.2.1. Yön Bulma Eylemi için Kullanım .....	71
5.2.2. Bilgi Amaçlı Kullanım.....	71
5.2.3. Tasarım Bileşeni Olarak Kullanım .....	73
5.3. Alan Çalışması .....	74
5.3.1. Alan Çalışması İçin Yer Seçimi.....	75
5.3.1.1. Trump Tower Otoparkı.....	75
5.3.1.2. Şişhane Otoparkı.....	77
5.3.2. Analizler.....	79
5.3.2.1. Trump Tower Otoparkından analizler .....	79
5.3.2.2. Şişhane Otoparkından analizler .....	88
5.3.3. Karşılaştırmalar ve Sonuçlar .....	95
KAYNAKÇA.....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Öğrenmenin kaynağının oranları .....	12
Şekil 2: Gestalt teorisinin odak noktası gruplanmaya ait örnek (Gestalt, 1920).....	14
Şekil 3: Louise Braille'in doğumunun 200.yılı anma pulu (Rene, 2014) .....	15
Şekil 4: Bakmak ve görmek (Visual Test, 2016) .....	16
Şekil 5: "Sam Amca" figürü semantik tasarım örneği ( James, 1877-1960) .....	19
Şekil 6: American Airlines logosu semantik tasarım(1877-1960).....	19
Şekil 7: Rubin Vazosu (Gestalt, 1920).....	21
Şekil 8: Yakınlık ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920).....	21
Şekil 9: Tamamlama ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920).....	22
Şekil 10: Benzerlik ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920) .....	22
Şekil 11: Süreklilik ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920).....	22
Şekil 12: Basitli yasasına dair örnek (Gestalt, 1920) .....	23
Şekil 13: Eski Roman parası baskı (Vlasto, 1342).....	24
Şekil 14: Sembol örneği(Gestalt, 1920) .....	25
Şekil 15: İşaret dili örneği,( Türk İşaret Dili Sözlüğü) .....	25
Şekil 16: Pigtogram işaret örneği, (Phillip,1998) .....	26
Şekil 17: İdeogram işaret örneği, (Phillip,1998).....	26
Şekil 18: Fonogram örneği, (Graphic Symbol).....	27
Şekil 19: Geleneksel yazı örneği,(Roosevelt, 1960) .....	28
Şekil 20: Geçiş dönemi yazı örneği,(Roosevelt, 1960).....	29
Şekil 21: Modern yazı örneği,(Roosevelt, 1960) .....	29
Şekil 22: Kare serifli yazı örneği,(Roosevelt, 1960).....	30
Şekil 23: Serifsiz yazı örneği,(Roosevelt, 1960).....	30
Şekil 24: Gotik yazı örneği,(Roosevelt, 1960).....	31
Şekil 25: Mağaradaki resim,(Patrick, 2007) .....	34
Şekil 26: Mağara resmi,(Patrick, 2007) .....	35
Şekil 27: Ak Parti ve CHP genel merkezlerinden iç mekân kareleri .....	37
Şekil 28: CCCP Rusyası döneminden tipografik örnek,( Wikipedia) .....	37
Şekil 29: İdeolojik mesaja ait örnek (Ahmet, 2014) .....	38
Şekil 30: Bilgi amaçlı mesaj örneği(Braille, 2010).....	39
Şekil 31: Havalimanı yönlendirme tabelası(Braille, 2010).....	40
Şekil 32: Bilgi amaçlı mesaj örneği(Braille, 2010).....	40
Şekil 33: Ataköy Hastanesinde radyoloji kapısı .....	41
Şekil 34: Havaalanı, hastane ve AVM'lerde bilgi amaçlı mesaj levhaları .....	41
Şekil 35: İstanbul Çamlıca Cami otoparkı .....	42
Şekil 36: Osmanlı cami örneği.....	43
Şekil 37: Aya Yorgi fener Rum Ortodoks patrikhanesi kilisesi.....	43
Şekil 38: Malezya'daki Budist tapınağı .....	43
Şekil 39: Ara Güler-Edirne .....	44
Şekil 40: Sahibinden.com firmasının girişi.....	45
Şekil 41: Google Türkiye firmasından bir görüntü .....	45
Şekil 42: Dış mekân mağaza kimliği(Braille , 2010).....	46
Şekil 43: İç mekânda kurumsal kimlik için Carrefour örneği.....	47
Şekil 44: İç mekânda kurumsal kimlik örnek görsel (Braille,2010) .....	47

Şekil 45: İç mekânda kurumsal kimlik örnek görsel 2(Braille, 2010) .....	48
Şekil 46: İşaret sistemleri örneği(Braille, 2010) .....	52
Şekil 47: Yön gösterme sanatı(Braille, 2010) .....	53
Şekil 48: Yön bulma için bir ön model (Peponis ve diğ., 1990).....	54
Şekil 49: İkaz işaret sistemleri .....	55
Şekil 50: Fenike yazısı ve alfabesi .....	57
Şekil 51: Acıbadem Metro durağı yazı temelli işaret sistem yönlendirmesi .....	57
Şekil 52: Kadıköy-Tavşantepe Metrosu yönlendirmeleri .....	58
Şekil 53: Cine Theatro Brasil's yönlendirme sistemi (Braille, 2010) .....	59
Şekil 54: Kapalı otopark girişinde kullanılan yazı işareti örneği .....	60
Şekil 55: Marketlerde kullanılan grafik örnekleri ve anlamları .....	61
Şekil 56: Çıkış piktogramları .....	62
Şekil 57: Tuvalet işaretleri, (Braille, 2010).....	62
Şekil 58: Örnek otopark mesafe çizimi.....	63
Şekil 59: Otopark drenaj örneği .....	66
Şekil 60: Bilgilendirme işaretlerinde okuma uzaklığı ve yazı büyüklüğü .....	67
Şekil 61: Stejarli Country Club otoparkı, (Braille, 2010) .....	68
Şekil 62: Tipografi Kullanım Türleri .....	70
Şekil 63: Bilgi amaçlı kullanım, (Braille, 2010).....	72
Şekil 64: Trump Towers.....	76
Şekil 65: Trump Towers otopark planı .....	77
Şekil 66: Şişli Otoparkı .....	78
Şekil 67: Şişli Otopark planı .....	78
Şekil 68: Şişhane otopark resmi 1 .....	78
Şekil 69: Trump Towers otopark resmi 1, 150cm x200cm.....	79
Şekil 70: Trump Towers otopark resmi 2, 250cm x 200cm.....	80
Şekil 71: Trump Towers otopark resmi 3, 60cm x 80cm.....	81
Şekil 72: Trump Towers otopark resmi 4, 60cm x 100cm.....	81
Şekil 73: Trump Towers otopark resmi 5, 60cm x 100cm.....	81
Şekil 74: Trump Towers otopark resmi 6, 250cm x 200cm.....	82
Şekil 75: Trump Towers otopark resmi 7, 60cm x 100cm, 80cm x80cm.....	83
Şekil 76: Trump Towers otopark resmi 8, 10cm x 30cm.....	84
Şekil 77: Trump Towers otopark resmi 9, 150cm x 300cm.....	85
Şekil 78: Trump Towers otopark resmi 10, 60cm x 100cm.....	86
Şekil 79: Trump Towers otopark resmi 11, 150cm x 300cm.....	87
Şekil 80: Trump Towers otopark resmi 12, 250cm x 200cm.....	87
Şekil 81: Şişhane otopark resmi 1 .....	88
Şekil 82: Şişhane otopark resmi 2 .....	88
Şekil 83: Şişhane otopark resmi 3 .....	89
Şekil 84: Şişhane otopark resmi 4, 180cm x 120cm .....	90
Şekil 85: Şişhane otopark resmi 5, 180cm x 120cm .....	91
Şekil 86: Şişhane otopark resmi 6, 180cm x 100cm .....	92
Şekil 87: Şişhane otopark resmi 7 .....	93
Şekil 88: Şişhane otopark resmi 8, 180cm x 200cm .....	94
Şekil 89: Şişhane ve Trump otopark cetvel 1.....	95
Şekil 90: Şişhane ve Trump otopark cetvel 2.....	96
Şekil 91: Şişhane ve Trump otopark cetvel 3.....	97



# ÖZET

Sunulan tez çalışması, temel anlamda iç mekan – tipografi ilişkisini irdelemekte ve bu ilişkiyi çevresel algı üst başlığı çerçevesine ortaya koymaktadır. Burada amaç, disiplinlerarası bir yaklaşım ortaya koymak ve genellikle grafik tasarım üst konusu üzerinde araştırılmakta olan tipografi konusuna mekânsal bağlamda yaklaşmak ve tipografi-mekan arakesitini ortaya koymaktır.

Tezin birinci bölümünde, tezin amacı, kapsamı ve yöntemi ortaya konmuştur. Tezin ikinci bölümünde, tipografi bir iletişim aracı olarak ele alınmış ve çevresel algı üst başlığı çerçevesinde incelenmiştir. Bu bölümde tipografi, bir ifade ve temsil biçimi olarak da tanımlanmış ve bu bağlamda semiyotik ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, tipografi-iç mekan ilişkisi tanımlamaya çalışılmış, bu ilişki örnekler üzerinden irdelenmiştir. Tez kapsamında, tipografi'yi mekanla beraber daha iyi anlayabilmek, ve günün sosyal ve ekonomik durumları ile daha iyi irdeleyebilmek amacıyla, tipografi – mekan ilişkisi dört alt başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar; ideolojik mesaj, bilgi amaçlı mesaj, dinsel amaçlı mesaj ve görsel etki-kurumsal kimlik'tir.

Tezin dördüncü bölümünde, çalışmanın alt başlığını oluşturan otopark mekanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bölümde otopark mekanlarının temel tasarım prensipleri ve fonksiyonel gereksinimleri incelenmiş ve bunun yanında önem kazanan yön bulma olgusu, işaret sistemleri gibi bilgi edime kavramları tanımlanmıştır. Kapalı otopark alanlarında, tipografik anlatımlar, bilginin yanında görsel bir değere de dönüşmekte ve adeta tasarımın parçası olmaktadır. Duvarlar ve yerler, tipografi ile donatılmış görsel bilgi desenlerine ve dokularına dönüşmektedirler. Bu nedenle tipografinin, yapının iç mimari karakteri bakımından da çok önemli olduğu ve iç mekan aurasını etkilediği söylenebilir.

Kapalı otopark alanlarının alan çalışması olarak seçilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Kapalı otoparklar, büyüklükleri nedeniyle diğer mekânlardan farklı şekilde algılanırlar. Havaalanları, hastaneler gibi, kapalı otoparklar da çok sayıda kullanıcıya hizmet etmektedir ve kullanıcı çok kısa zamanda istediği noktaya gitmeyi hedeflemektedir. Kullanıcı gitmek istediği noktaya en kısa yoldan ve en kısa sürede gitmeyi hedeflemektedir. İç çevreye ait bilgi, otoparklarda genellikle, tipografik bilgi ve işaret sistemleri ile verilmektedir. Bu bilginin nasıl verildiğini anlamak, iç mekânlardaki tipografik bilginin tasarıma etkisini ve onun kullanıcı tarafından nasıl algılandığına ait bilgiyi bize verebilmektedir.
2. Kapalı otoparklar, dış çevreye kapalı olduklarından (genellikle), diğer mekânlara göre daha fazla görsel bilgi ve mesaj içermektedirler.



Alan çalışması ve tipografi-iç mekan ilişkisinin kapalı otopark alanları üzerinden irdelendiği analizler beşinci bölümde yer almaktadır. Alan çalışmasında, Trump Tower ve Şişhane Otopark olmak üzere iki farklı otopark yeri seçilmiştir. Bu otoparklar, son dönem tasarım anlayışını yansıtmaları, yenilikçi bir iç mekan tavrı sergilemeleri, tipografiyi bilgi edinme ile beraber bir iç mimari bileşenine dönüştürmeleri bakımından öne çıkmaktadırlar. Her iki iç mekanda tipografik anlatımlar mekânsal durumları ile birlikte irdelenmiş, karşılaştırılmış ve yapılan görsel ve biçimsel çözümlerle ortaya konmuştur.

Tipografinin, iç mekanda 3 farklı ana bağlam içerisinde ortaya konduğu görülmektedir. Bunlar; yön bulma amaçlı, bilgi verme amaçlı ve bir tasarım bileşeni yaratma amaçlı olduğu söylenebilir. Özellikle üçüncü başlık, tipografiyi bir mekânsal değere kavuşturmakta ve bir mekânsal kimlik ögesi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Tez çalışması, yapılan okumalar, analizler ve görsel çözümler üzerinden, tipografinin mekan içerisindeki mekânsal biçimlenmesini ortaya koymaktadır. İki otopark örneği üzerinden yapılan analizler, benzer bilgi verme eylemlerinin farklı şekilde gerçekleştirildiğini, tipografik dilin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle her iki örnekte benzer bilgiler farklı biçimde verilmeye çalışılmış, bu düşünce de farklı tipografik ve görsel anlatımların oluşmasına neden olmuştur.

# ABSTRACT

The presented thesis study examines the relationship between interior space and typography in the basic sense, and reveals this relationship in the framework of the topography of environmental perception. The aim here is to come up with an interdisciplinary approach and to approach the typology in the spatial context and to establish the typography-space interface, which is usually being explored on the graphic design top.

In the first part of the thesis, the purpose, scope and method of the thesis are presented. In the second part of the thesis, typography is considered as a means of communication and environmental perception and has been examined within the context of the superset. In this section, typography is also defined as a form of expression and representation, and in this context the relationship with semiotics has been explained.

In the third chapter of the thesis, the relationship between typography and interior space is defined and this relation is examined through examples. Within the scope of the thesis, in order to be able to understand typography better with the space and to be able to better understand the social and economic situation of the day, the typography - space relation is examined in four sub - chapters. These titles are; Ideological message, informational message, religious message, and visual impact-corporate identity.

In the fourth part of the thesis, the parking spaces that constitute the sub-heading of the study are concentrated. In this section, the basic design principles and functional requirements of the parking spaces are examined and besides, the concepts of navigation, such as direction finding, sign systems, have been defined. In closed parking spaces, typographic expressions are transformed into visual values besides knowledge, and they are part of design. Walls and spaces are transformed into patterns and texts of visual information equipped with typography. For this reason, it can be said that typography is very important in terms of interior architecture character and affects the interior space.

The reasons for the selection of closed parking areas as field work can be listed as follows:

1. Indoor car parks are perceived differently from other places due to their size. Like airports, hospitals, closed car parks serve a large number of users and the user aims to get to where he wants in a very short time. The user aims to go to the point where he wants to go from the shortest route and as soon as possible. Information about the inner circle is usually given in parking lots with typographic information and signaling systems. Understanding how this information is given can give us the

influence of the design of the typographic information in the interior and how it is perceived by the user.

2. Indoor car parks contain more visual information and messages than other places (usually) because they are closed to the outside world.

The analysis of the field study and the relationship between the typography and the interior space are examined in the closed parking areas in the fifth chapter. In the field study, two different parking lots, Trump Tower and Şişhane Car Park, were selected. These car parks stand out in terms of reflecting the latest design concept, an innovative interior attitude exhibits, transforming into an interior architecture component with the acquisition of typography information. In the two interior spaces, typographic expressions are examined together with their spatial conditions, visual comparison and formal analysis are made.

It is understood that the interior of the typography is laid out in three main contexts. It can be said as aiming to providing information, to provide information and to create a design component. Particularly, the third title brings a spatial value of typography and presents a confusion as a spatial identity item. The thesis studies reveal the spatial form of typography in the space through readings, analysis and visual analysis. Analysis based on two car park examples show that similar informing actions are performed differently and the typographic language is different. In other words, in both cases, similar information was tried to be given differently, which led to the formation of different typographic and visual expressions.

# 1. GİRİŞ

Tipografinin tarih boyunca felsefeye, grafik tasarıma, sosyolojiye ve estetiğe getirmiş olduğu anlam çeşitliliği günümüzde iç mekânlara da hızla yansımaya başlamaktadır. Sokak işaretlerinde, yön bulma tabelalarında, kafelerin logo ve tabelalarında görmeye alışık olduğumuz tipografik anlatımlar, kendilerini iç meanlarda da hissettirmeye başlamakta ve birer tasarım ögesi ve mekânsal öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajını iç mekanına taşımayı hedefleyen kurumsal şirketler, iç mekanda mekânsal farkındalığı arttırmayı hedefleyen mağazalar, çalışma mekanlarını eylenceli ve daha renkli kılmayı isteyen ofisler daha nitelikli iç mekanlar oluşturmak için yarışmakta, tasarımcılar da buna tasarımları ile öncülük etmektedirler. Bir bilgi edinme aracı olarak ele alabileceğimiz tipografi, günümüz iç mekânlarında bolca kullanılmakta ve birçok mekanda birer iç mimari öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sunulan tez çalışması tipografi kavramını, kendi bilimsel çalışma alanı dışına çıkararak mekânsal değeri ile beraber ele almakta ve bir “iç mekân ögesi” olarak irdelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi aşağıda açıklanmıştır.

## 1.1.Amaç

Günümüzde bilimsel çalışma alanları özelleşmekte ve derinleşmekte, her araştırma alanı kendi bilgisini uzmanlaşma ile birlikte belirli noktalara yoğunlaşmaktadır. Bu tavır, bilimde disiplinlerarası bilgi alışverişinin gereksinimini arttırmakta, farklı uzmanlıktaki çalışma alanlarının fikirlerinin önemini arttırmaktadır.

Sunulan tez çalışması, temel anlamda iç mekân – tipografi ilişkisini irdelemekte ve bu ilişkiyi çevresel algı üst başlığı çerçevesine ortaya koymaktadır. Burada amaç, disiplinlerarası bir yaklaşım ortaya koymak ve genellikle grafik tasarım üst konusu üzerinde araştırılmakta olan tipografi konusuna mekânsal bağlamda yaklaşmak ve tipografi-mekân arakesitini ortaya koymaktır. Mekân, mekân oluşumu, mekânsal özellikler ile ilgilenen iç mimarlık alanı, ele alınan yaklaşımla genişletilerek, tipografinin iç mekân ile olan ilişkisinin irdelenmesi de tezin diğer önemli bir amacını ortaya koymaktadır. Tez kapsamında gerçekleştirilen alan çalışması, kapalı otopark mekânları üzerinde biçimlenmiştir. Tipografi alt başlığının, kapalı otopark mekânları üzerinde irdelenmesi ve otopark mekânlarının bu bağlamda sorgulanması, tipografinin bir “bilgi edinme aracı”ndan “mekânsal bir öge”ye dönüşümüne ait ipuçları vermektedir. Tezin son bölümünde sunulan alan çalışması da bu anafikre paralel olarak, tipografik anlatımın bilgi edinme-verme aracı olmanın yanında mekânsal bir değer olarak varlığını ortaya koymakta ve bunu analizlere desteklemektedir.

## 1.2.Kapsam

Tipografi – iç mekan ilişkisini bir üst başlık olarak irdeleyen tez çalışması tipografiyi bir iletişim aracı olarak ele almakta ve bununla beraber tipografiyi bir bilgi edinme aracı olarak tanımlamaktadır. Buradan yola çıkarak, gerçekleştirilen çalışma, görsel iletişim kuramları ve mekânsal algı kuramları çerçevesinde yoğunlaşarak, tipografiyi, algılanan, bilgi edinilen ve görsel ilişki kurulan bir kavram olarak incelemektedir. Bu nedenle, sunulan çalışma, tipografiyi bir görsel imgeden öteye taşıyarak, semiyotik ve göstergebilim ile olan ilişkisini, mekânsal algı ve anlaşılabilirlik ile olan ilişkisini ve bilgi edinme aracı olarak görsel iletişim ile olan ilişkisini de ifade etmeye çalışmaktadır.

Tipografinin, mekan ile olan ilişkisini irdeleyen çalışma sayısı literatürde sınırlıdır. Bu ilişkinin ortaya konması ve “mekan”ın bir kavramsal ve fiziksel değer olarak tipografi ile ilişkilendirmek amacıyla, örneklemeler ve yorumlar üzerinden “tipografi-iç mekan ilişkisi” bölümü oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan araştırma, tipografi olgusunu, bir mekânsal değer olarak ele alarak, ideolojik mesaj üretme, bilgi edinme-verme, dinsel mesaj ifade etme ve görsel etki ile beraber kurumsal mesaj (marka kavramı) iletme başlıkları üzerinden ortaya koymaktadır.

Kapalı otopark mekanları, günümüzde çok önemli bir ihtiyacı karşılamakta ve tasarım anlayışları ile farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Tez çalışması, tipografi – iç mekan ilişkisini kapalı otopark mekanları üzerinden tartışmaktadır. Genellikle büyük yüzölçüme sahip kapalı otoparklar, kapalı olmalarından ve dış mekan ile ilişkilerinin kısıtlı olmalarından kaynaklanan disoryantasyon (oryante olamama) ve çevresel bilgi edinme problemleri oluşturmaktadır. Diğer yandan kısıtlı zaman geçirilen bu mekanlar, hızlıca istenilen mekana ulaşabilme isteğinin egemen olduğu yerlerdir. Buna bağlı olarak bu mekanlarda tipografik bilgi önem kazanmaktadır. Günümüzde bu otopark mekanları, işaret sistemleri ve tipografik anlatımları ile öne çıkmakta ve özellikle tipografik anlatımlar renk, boyut, karakter ve yer aldığı noktasal özelliklerle farklılaşarak bir tasarım diline dönüşmekte ve mekânsal karakter tanımlamaya başlamaktadır. Bu genel izlenim ile yola çıkan araştırma, benzer boyut ve karakterde olan iki kapalı otopark alanını irdelemekte, görsel okuma-analiz ve çözümlemelerle tipografi-mekan ilişkisini ortaya koymaktadır.

## 1.3.Yöntem

Tez çalışması, tipografi-iç mekan ilişkisini, öncelikle tarihsel süreçte irdelediği örnekler üzerinden ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu değerlendirme, tipografinin “mekan” ile kurduğu anlamsal ilişki, “ideoloji”, “bilgi edinme”, “din” ve “kurumsal imaj” kavramları üzerinden oluşturulmuştur. Bu örneklemeler üzerinden tariflenen “tipografi-mekan” ilişkisi, anlamsal değeri yanında, bir sonrakiaşamada otopark

mekanları üzerinden fiziksel ve fonksiyonel değeri ile beraber ele alınmaya çalışılmıştır. Tasarım parametreleri ve fonksiyonel gereklilikleri çok net olan otopark alanları genel bir çerçevede tanımlanmış ve seçilen iki örnek üzerinden (Triumph Tower ve şişhane Otopark) tipografik anlatımların sunduğu mekânsal değerler analizlerle ortaya konmuştur. Bu analizler, mimari planların okunması, tipografik bilgilerin gruplanması, söz konusu işaret ve anlatımların görsel olarak çözümlenmesi ve karşılaştırılması olarak sıralanabilir. Söz konusu görsel çözümlenme ve değerlendirmeler, göz seviyesinde çekilen renkli fotoğraflar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Alan alışması, boyutları, rengi ve ifade biçimi ile birer iç mimari elemana dönüşen tipografik anlatımların karşılaştırılmasına ve sundukları değerler bakımından gruplanmasına olanak vermektedir. Tipografnin bir “bilgi edinme aracı”ndan öte bir “tasarım ve mekânsal ifade aracı” olması savı tezin en önemli hipotezini oluşturmaktadır.



## 2. İLETİŞİM ARACI OLARAK TİPOGRAFI

### 2.1.Bölüm Giriş

Her tasarımcının tipografiyi anlaması gerekir. Tipografi, kısaca yazı düzenleme sanatı ve tekniğidir. Bir tasarımcı için kelimeleri okunaklı yapma işi ve yeteneği merkezi öneme sahiptir. Yazım şeklinin seçimi ve düzenlenmesi, bölümlenmesi, renk ve şekli, tasarım konusu ve diğer unsurların kararı tasarımcıya aittir ve bu seçimler logonun “iyi” veya “kötü” olması arasındaki farkı belirleyen temel unsurlardır ( Sarıkavak, 2009).

İyi bir tipografi için sanatsal açıdan her ne kadar sezgi ön planda olsa da, temel kuralları özümsememiş ve salt yeteneklere dayanan bir sezgisel anlayışın doğru olmadığı söylenebilir.

Grafik tasarım, görsel sanatların kapsamına giren bir disiplindir. İçerisinde tipografi, bilgi teknolojileri, sayfa düzeni ve yaratıcı olarak tanımlanan birçok alan barındırır. Bunun anlamı tasarım sahiplerinin grafik tasarımın içinde kendilerine uzmanlık bulabilecekleri çok çeşitli bir zemindir (Ambrose ve Harris, 2012).

Tezin bu kısmında ilk olarak tipografinin anlamı, nasıl oluştuğu, neleri içerdiği, tipografinin yöntemleri, yazı şekilleri ve bunlarla ilgili soruların yanıtları aranmıştır. Buna bağlı olarak, öncelikle mekânsal algı ve anlaşılabilirlik irdelenmiş, böylece tipografinin algı üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Bu bölümde tipografi görsel iletişim aracı olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

### 2.2.Mekânsal Algı ve Anlaşılabilirlik

İnsanlar farklı ya da benzer çevrelerde yaşarlar. Kişinin çevresi ile olan bağlantısını algılayabilmek için evvela kişinin etrafının ne şekilde farkında olduğunun bilinmesi gereklidir (Lawson, 2001). Kişi çevresini, dokunmak, görmek, hissetmek ya da başka bir yol ile fark eder. “Algı, çevreden ve çevre ile ilgili bilgi toplama süreci olarak tanımlanabilir. Algı kavrayışın ve gerçeğin birleştiği noktadır (Lang, 1987) ve harekete temel neden olan itme kuvvetidir.” Bu noktada, olayların nedeni konumunda olan algıdır (Ittelson, 1976). Yaşayan varlıklar, çevrelerine anlam katar ve kişilerin koyduğu anlamlar farklılık göstermektedir. Asıl fark, kişilerin ne şekilde davrandıklarından çok etraflarını nasıl algıladıklarıdır (Proshansky & Ittelson & Rivlin, 1976).

Bir insanın davranışta bulunabilmesinin ilk adımı algıdır. Aynı zamanda algı, kesinliği kanıtlanmış gerçeklerin farkına varılması olayıdır. İnsan davranışlarının oluşumu için gerekli olan vaziyetin zihinsel anlamda yorumlanması da algıdır. Asıl amaç çevreden toplanmış olan bilginin beyine ulaştırılmasıdır.

Bir insanın nasıl görmesi gerektiğini öğrenmesi algının ta kendisidir. İnsanların fikirleri, değer yargıları, seçimleri, önceden bildikleri ve yaşadıkları algıları üzerinde etkilidir (Garling, Golledge, 1989). Bu noktada şu anlam çıkartılabilir, algı tarafsız değildir. Kişiler sürekli olarak olayların içerisinde gördüklerini, zihinlerinde kaynaştırdıkları ve karşılaştıkları ile karşılaştırma durumundadır. “Bu nedenle de kişinin eğilimleri, mesleği algıyı değiştiren faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır” (Meiss, 1990).

Altı adet algı teorisi vardır;

- Gestalt Görsel Algı Kuramı
- Olasılıklı Öğreti Kuramı
- Bilişimsel yaklaşım kuramı
- Nöropsikolojik Algı Kuramı
- Doğrudan Algı Kuramı
- Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı

Birinci teori Gestalt teorisidir. Gestalt teorisinin içeriği alansal kuvvet, form ve izomorfuzdur (Lang, 1987). “Gestalt’a göre form, temeldir ve şekil zemin ilişkisi olarak bilinen ilişki ile bağlantılı yedi temel yasayla tanımlanır (Ittelson, 1976).” Bu yedi temel yasa benzerlik, yaklaşıklık, kapalılık, yakınlık, simetri, devamlılık ve alandır. “Eş biçimlilik (isomorphism), bu şekillerin zemin ile kurduğu ilişkinin nörolojik ve psikolojik süreçlerini ve objenin kendi varlığını tanımlar (Meiss, 1990). Alansal kuvvetler, o alanda hareket eden tüm güçleri ifade eder. Gestalt teorisinin temelinde yatan kavram bağlamdır.”

İkinci algı teorisi aşkinci (transactional) algı teorisidir (Lang, 1987). Teorideki ana özellik, algıda deneyimin rolünün vurgulanması ve kişinin çevre ile arasındaki dinamik ilişkidir. Algı, çevre ve gözlemci üçlüsü birbirlerine bağlıdır. Bu sebeple bu teori, algının temelde dinamik ve kişinin önceden deneyimlediği olaylardan etkilendiği bir süreç olduğu tezini ortaya atar (Lang, 1987). Neticede algı, olaylara bağlı bir süreçtir.

Çevre dinamik ve çok bileşenli bir oluşumdur. Çevrede aynı anda birden farklı eylem ve durum olabilir. Çevrede bulunan kişi bu eşzamanlı eylemlerden kendisine yakın hissettiğini algılar. Aslında fark ettiği diğer olaylar arka planda kalırken, ihtiyacının oluşturduğu istek daha da fark edilir bir hal alır. Algının bu noktadaki konumu ise, kişinin aklına yoğun bir bilgi akışının sağlandığı andır. Algılanmış olan



durum, insanın geçmişinde yaşadığı durumlardan etkilenmektedir. Örneğin verecek olursak, büyük bir deprem yaşayan kişiler ufak sarsıntılara daha da duyarlı hale gelmişlerdir. Sallanmanın nedeni depremin dışı bile olsa, yaşanmış olan deneyim kişinin algısını etkilemektedir.

Üçüncü algı teorisi ise Ekolojik algı teorisidir. Ekolojik algı teorisi, daha önce tanımladığımız iki algı teorisinin birleştirilmiş halidir. Bazı noktalarda da zıtlıklar barındırmaktadır. “Ekolojik algı teorisi, yoğun olarak hareket faktörü, duyuların bununla olan ilişkisi, hareketin algıda sebep olduğu değişiklikler ve deneyim üzerine eğilir (Lang, 1987)”.

Psikologlar nasıl algılıyor sorusuna iki farklı yoldan yaklaşmaktadırlar. Fakat bu iki farklı yolun beraber çalıştığına da inanmaktadırlar. Toplumun çevreci olarak bildiği düşünürler, algının etrafımızda bulunan görsel mekânlarda doğrudan ortaya çıktığını savunmakta, başka bir grup ise aklın daha önceki deneyimlerle gerçekliği yeniden oluşturduğuna inanmaktadır.

Çevresel değerlendirme, çevrede ya da görüntü alanında, alt düzlem sayılan, duyuşsal veri, ışık, gölgeli alanlar, doku ve şeklin dış çizgisi vb. uyarıcı niteliği taşıyan nesne özelliklerinin incelenmesiyle oluşmaktadır. Duyuşsal verilerden alınan bu bilgiler, başka verilerle birleşmekte ve biliş düzlemine gönderilerek algıya dönüşmektedir. Ertan ve Sansarcı'ya göre (2016), bir iskemleye baktığımızda görsel sistemimiz önce dikey ve yatay çizgileri seçer. Bu çizgiler birleşerek biçime dönüşür ve iskemlenin bacağı, oturma yeri, yaslanma yeri olarak, daha sonra da biçimlerden oluşan iskemle algılanır.

Değerlendirmede, duyulardan alınan veri bellekte depolanmış bilgi ile birleşerek anlam kazanır ve algılanır. Diğer bir deyişle, bellekteki ön bilgi yeni bilgi ile birleşerek algıya dönüşür. Örneğin, okurken yanlış yazılmış bir cümle, belleğimizdeki ön bilgiyle düzeltilerek okunur ve anlam çıkarılır. Algı kuramcıları, duyurulardan alınan bilgi ile bellekteki bilginin örtüşmesi sonucu bir bilgi eşleştirme sürecine inanmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016).

Algılanan dünya ile gerçek dünyanın benzer olması üç farklı sebeple açıklanabilir (Ertan ve Sansarcı, 2016);

- Çevreden alınan uyarı verileri zengin bilgi içerir.
- Duyu organları, bilgi toplama konusunda son derece etkilidir.
- Kavramlar, algımızı biçimlendirir.

Algılama eyleminin, bütün duyularla gerçekleştiği söylenebilir. Diğer yandan algıdaki en baskın duyunun “görme duyusu” olduğu da ifade edilebilir.

Bir takım olayların dayandığı sebep veya bu sebeplerin yol açtığı sonuçlar, olgu olarak tanımlanabilmektedir. Edebi eserlerdeki olgu ise, olayı geliştiren davranıştır, eylemdir. Gözümüze giren ışığın meydana getirdiği duyumsal etkilerle ya da izlerle dış çevredeki ayrıntıların algılanması olayı ise görme eylemidir. Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Görsel algının ilk aşaması, görme duyusu ile başlar. Görme duyusu, göze dayalı olarak işleyen bir algılama sistemidir. Görme eylemi, ilke olarak her gözlemci tarafından aynı biçimde yürütülmektedir. Anlamlandırma ise kişilerde farklı frekanslarda oluşur (Ertan ve Sansarcı, 2016).

Bireyin görsel algılamadaki ölçütler Ertan ve Sansarcı tarafından (2016) şu şekilde sıralanır;

- Sosyo-kültürel durum,
- Zekâ,
- Eğitim seviyesi ve bu eğitimin niteliği,
- Deneyimler,
- Estetik değerler ve bireyin içinde bulunduğu toplumun değerleri ile olan ilişkisi.

İnsanlar, çevreleriyle olan ilişkilerinin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlamaktadırlar. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke, öğrenmenin kaynağının oranlarını insanlar için şu şekilde belirtmiştir (Ertan ve Sansarcı, 2016) ;

% 1 deneme,

%2 dokunma,

%4 koklama,

% 10 duyma,

%83 çevrenin gözlemlenmesi.

Bu oranlardan da anlaşılacağı gibi, görme duyusu, çevresel bilginin elde edilmesinde en önemli etken olarak görülebilir.



Şekil 1: Öğrenmenin kaynağının oranları

Günlük yaşamımızda mekânsal algı, mekânın ve insanın hiç durmadan birbiri ile etkileşim halinde olmasıdır. Etkileşimin dayandığı nokta birbirlerini değiştirmeye dayalı olma sürecidir. İnsan doğası gereği mekânı kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kullanmak ve düzenlemek ister. Aynı şekilde mekânda insan davranışlarını etkiler.

Mekânın algılanmasında, insan duyguları ve düşünceleri ve mekânın buna etkisi kaçınılmaz bir süreçtir. Bu tarz etkiler sayesinde mekân kişi tarafından algılanır ve yaşanır. Bu Algılamanın derecesi kişiler arasında farklılık göstermekle beraber toplumların arasında da farklılık göstermektedir. Kavramın beyine iletilmesi duyu organları vasıtası ile olur ve bu duygunun karşılığı beyinde oluşan görüntüdür.

Beynimiz çevreden gelen uyarıcıları beş temel duyusuyla algılar; Duyarak, görerek, dokunarak, tadarak ve koklayarak. İletişim, gönderilen iletileri işte bu duyu organları ile yaptığımız algılamayla başlar. İletileri karşımızdakine aynı şekilde, ya koku ile veya göstererek, ya dokunarak veya anlatarak göndeririz. Beynimiz, çevremizdeki uyarıların hepsini algılamaz. Genel olarak iletişim sırasında daha da baskın bir yol kullanır. Örnek verecek olursak, bazı insanlar, bir yeteneği, görerek, bazıları ise dinleyerek ve anlayarak ve bazıları da kendileri uygulamak suretiyle kazanırlar (Özer, 2000).

Algıyı duyu organları vasıtasıyla beş başlıkta irdeleyebiliriz (Bell, 1999).

- Tat
- Görsel
- Dokunma

- İşitsel
- Koku algısı

Mimari zenginlik açısından iç mekân kullanan ya da tasarlayanın mekân ile kendi arasında güçlü bir bağ kurması gerekmektedir. Yani tasarımı yapan kişi, yaptığı tasarımı elle tutulur bir ürüne dönüştürürken onu kullanacak olan kullanıcıya ulaşabilmeli ve onun gereksinimlerine karşılık verebilmelidir. Tabii bunu yaparken kullanacağı ya da kullanmış olduğu anlamlı öğeleri, toplumun gelenekleri, beklentileri ve kültürü bakımından şekillendirmelidir. Bu şekilde kullanıcının mekânı algılaması ve okunması kolaylaşır (Güç, 2013).

İnsanın bir şeyi algılaması kavramında duyu yeteneği görüntüleri akılda zincir oluşturacak şekilde karmaşık görevini yaparken, beyinde kendine zincir oluşturmaktadır. Aklın doğru hareketleri ve eylemleri yaparken rakamların hayalini kurduğu ve hareket ettirdiği görülmüştür. Buna en güzel örnek satranç oyununun görüntü ve görselleridir (Güç, 2013).

İlkokul çocukları üzerinde yapılan araştırma (Halbert, 1944), farklı özellikteki 3 ders kitabı üzerinden, öğrencilerin yazı ve resmi algılama biçimlerini ortaya koymaktadır.

Denek sayısının bildirilmediği bu araştırmada deneklere 3 farklı ders kitabı hazırlanmıştır.

- Yazı ve resim
- Yalnızca resim
- Yalnızca yazı

Denekler yazılarını destekleyebilmek için resimlerden faydalanmıştır. Yazılı kısımları resimleri vesilesiyle çocukların çok daha iyi algıladığı görülmektedir. Denekler öyküyü yazılı biçimde okudukları zaman yalnız yazı ve yalnız görsel alana göre resimden yararlanarak daha çok düşünce geliştirmişlerdir. Diğer taraftansa sadece görselin, sadece yazıya göre daha üstün bir konumda olduğunu bu araştırmada gösterilmeye çalışılmıştır.

Başka bir örnek ise, Franch tarafından 1957 yılında öğrenciler arasında yapılmıştır. 6-7 yaşları ve 11 yaşlarında 696 öğrenciye basit ve karmaşık olarak betimlenen 13 çift resim uygulanmıştır. Bu uygulamanın sonucunda 6-7 yaşlarındaki öğrencilerin %83'ü düz çizgilerden oluşan resimleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. 11 yaşlarındaki öğrencilerin %85'inin ise daha karmaşık çizimlerden oluşan resimleri

tercih ettikleri tespit edilmiştir. Franch'in yaptığı araştırmanın neticesinde daha karmaşık çizimlerden oluşan resimleri anlamının yaşa bağlı olduğunu tespit edilmiştir (Tuçkan, 2016).

Bu çalışmalar göstermiştir ki, görsel hafıza okuma ve yazı hafızasını pekiştirir. Görsellerle desteklenmiş yazılar düz yazılardan daha fazla akılda kalır. Görselin karmaşıklık seviyesi yaşa göre değişiklik gösterir. Avusturya ve Alman psikologlar temel olarak insanın görsel deneyimlerini ne şekilde düzenleyip algılama sürecine girdiğini 1900' de "Gestalt" kavramı olarak değerlendirilmiştir. Gestalt psikolojisi, özellikle "algı" ve "algısal örgütlenme" alanlarında görülen psikoloji teorisi. Gestalt kelimesi Almancada "Stellen" fiilinden üretilmiş yerleştirmek, düzenlemek ve koymak anlamına gelmektedir. Bütünlük taşıyan ve anlamlı olan yaşamları irdelemek için içebakış kullanılmalıdır. Gestalt teorisinin temel prensipleri şunlardır (Uçar, 2008);

- Bir görselin parçaları, farklı bir bileşken olarak değerlendirilebilir ve çözümlenebilir.
- Bir görselin toplamı onun parçalarının toplamından daha kapsamlı ve farklıdır.

Bu yaklaşımın materyalleri ayrı ayrı tamamlayan parçalardan farklı olarak iyi desenler ve modeller olarak algıladığımızı ön plana çıkartır. Gestalt yaklaşımına göre, kişi gözlerini açtığında küçük zerrecikleri görmez. Buna karşın, desenler ve şekillerle tanımlanmış daha geniş bölgelerin farkına varır. Görülen geniş bölge küçük zerreciklerden oluşan gruptan ziyade daha birbirine bağlı ve yapısal olan şeydir. Bu teorisinin merkezi gruplama veya gördüğümüz alanı ne şekilde yorumladığımız fikridir. Bu gruplama etkenleri:

- Yakınlık – Parçaların birlikte gruplanması birbirlerine yakınlıklarına bağlıdır.
- Benzerlik – Birbirlerine bir şekilde benzeyen öğeler grup olma eğilimi gösterirler.
- Kapalılık – Bir desen oluşturan öğeler grup oluştururlar.
- Basitlik – Simetri, düzen ve düzensizlik öğelerin grup oluşturmasını sağlar.



Şekil 2: Gestalt teorisinin odak noktası gruplamaya ait örnek (Gestalt, 1920)

Müzik düşünülürken, müzikteki noktaların her biri bir sesi ifade etmektedir. İnsan tane tane çalındığında sesleri ayrı ayrı algılayabilir. Bu sesleri melodik olarak birleştirdiğimizde sonuç toplam nokta seslerinden daha güzel bir anlam içerir ( Uçar, 2008).

İnsanlar soyut–somut nesnelere ilgili sürekli duyumsal bilgiler alırlar. Bu duyumsal bilgilere algılama denmekte olup imgesel parçalar simgenin bütününe çağrıştırabilir. Bu anlamda insanı kendiliğinden bir zihinsel sürece sokarak, simgesel bütünlüğünü bulmaya itebilir. Her iletişim sürecinde, ana kodlama ona bağlı başka iletişim kanalları da devreye sokar. Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapıları vurgulamalar vb. birer simgesel algı modelini oluşturur. Çoğu kez reklamcılarının günümüzde yaptığı gibi belirtken bir uyarı algılamamızı koşullandırır (İnceoğlu, 2000).

Çevreyi anlama ve algılama biçimimiz, günlük hareketlerimizi, kararlarımızı ve eylemlerimizi etkiler. Tipografinin, günlük hayattaki yerini ve etkisini anlamak için, mekânsal algıyı anlamak önemlidir. Görsel algının etkin olmadığı durumlarda, farklı algıların önem kazandığı söylenebilir. Görme engelliler için hazırlanan tipografik çalışmalar veya bilgi panoları bunun için iyi bir örnektir. Bu durumlarda, dokunma duyusu, görme duyusunun önüne geçerek, çevresel bilgiyi veya tipografi ile sunulan bilgiyi algılamamızı sağlar.



Şekil 3: Louise Braille'in doğumunun 200.yılı anma pulu (Rene, 2014)

Yazılı ve görsel uyarılar, algı sorunlarının tamamen veya büyük bir oranda çözülmek suretiyle elde edilmiş sonuçlarıdır. Her kültürden ve yaştan insanın rahat ve doğru bir biçimde algılaması gerektiği esasa göre oluşturulmak zorundadırlar. Çeşitli testlerden geçirilerek elde edilen bu optik görsellerin, estetik kaygıları bir kenara bırakılarak, tamamen fonksiyonel yapılarının ele alınmasıyla oluşturuldukları bir gerçektir. Zaten grafik tasarımda bu iki öğe daima denge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımda tipografi, öncelikle fonksiyonel mi olmak zorundadır, yoksa estetik ve espri yapısının kuvvetli olması mı ön plandadır? Bu soru tasarımcılar ve

reklamcılar tarafından tartışılmıştır ve belirli sonuçlar elde edilmiştir. Bazen, biçimin dengeli oluşu aynı zamanda fonksiyonu da desteklediği görülmüştür. Fakat bir tercih yapmak gerektiğinde, daima tasarımın amacı doğrultusunda bir tercih söz konusu olmalıdır. Şu ki, tasarımın amacı iletişimi ön plana alıyorsa, burada fonksiyon, okunaklı ve algılama da ön plana çıkmaktadır. Öyle tasarımlar da vardır ki, amaç dikkati çekmek ve ilgi uyandırmaktır. Burada tipografi de bu amaca hizmet etmek durumundadır. Sonuç olarak, görülüyor ki tipografi daima tasarımın hedefi ile paralellik kurmak durumundadır.

İnsanlar için algı kavramı ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan biri görsel diğeri ise akılsal algıdır. Bu iki kavram en basit anlatımıyla bakmak ve görmektir. Bakmak ve görmek kavramları günlük yaşamda çoğunlukla birbirine karıştırılır. Her insan fizyolojik bir sıkıntısı yoksa çevresine bakabilir. Baktığımız çevreyi anlamlandırmak ve bu anlamlardan bir çıkarım sağlamak görmektir. Yani görsel algı insanın doğasından gelen nefes almak gibi doğal olarak yaptığı bir eylemdir. Akılsal algı ise gördüklerinden çıkarımlar sağlamaktır ki buda akla ihtiyaç duyulan noktadır. Örneğin bir iç mekâna girdiğimizde içeride bulunan eşyaları fark ediyorsak bu görsel algıdan kaynaklıdır. Ama mekânda bulunan eşyaların renklerini, şekillerini ya da tasarımlarını fark ediyorsak bu zihinsel algıdır. Bakan insan yüzeysel bir değerlendirme yaparken gören insan daha derinlemesine bir çıkarım sağlar. Görsel algıda geçicilik, akılsal algıda seçicilik vardır. Görsel algı en çok tanımakla, akılsal algı ise anlayıp kavramakla sonuçlanır.



Şekil 4: Bakmak ve görmek (Visual Test, 2016)

Şekil 4 de görüleceği üzere, ilk önce gözlerimizle baktığımız için göreceğimiz şey yaşlı bir kadın ve adamın birbirlerine baktıklarıdır. Görsel akıl düşünmeden gözlerimizin bize sunduğunu anlamaktır. Eğer ki resme daha dikkatli bakacak olursak, yaşlı adamın yüzünde gitar çalan bir Meksikalıyı, kadının yüzünde ise eğlenen başka bir Meksikalıyı görürüz. Yaşlı adamın kulağının aslında bir kemerli kapı olduğu ve içinden genç bir bayanın çıktığı, yaşlı kadının küpesinin de bir şişe olduğu başka bir zihinsel algıya örnektir. Tam ortalarında ise altın rengi bir şamdan göze çarpmaktadır.

### 2.3.Semiyotik ve Göstergebilim

Tipografi, genel anlamda bakıldığında, gören ve görünen şey arasında bir bilgi alışverişi içerir. Bunu bir tür görsel iletişim olarak adlandırmak mümkündür. Tipografik ürün ile onu algılayan ve yorumlayan kişi arasındaki bu ilişkiyi daha iyi anlamak için semiyotik ve göstergebilimi incelemek yararlı olacaktır. Bu bağlamda, tipografik ürüne bir işaret gibi yaklaşp, bu işaretlerin nasıl algılandığı, anlamlandırıldığı ve anlaşıldığı daha iyi anlaşılabilir.

Şimdilerde yönetim bilimleri, psikoloji sibernetik, sosyoloji gibi birçok bilim dalı iletişim konusunda çalışmalarını hızlandırmış ve yoğunlaştırmıştır. Birçok modelin ve kuramın ortaya çıkmasının nedeni bu çalışmalardır. İletişim kavramı bütün alanlara konu olmuştur. Yüz yetmişin üzerinde farklı tanımlaması bulunur.

Semiyotik, işaret sistemlerinin özelliklerini araştıran, yorumlanmasını sağlayan, üretim ya da simgelerin anlamlarını ortaya çıkartma süreçlerinin bütün özelliklerini düzgün bir şekilde araştıran ve inceleyen bir daldır. Yunancada semiyotik (semion) işaret anlamındadır. Semiyotik köken bakımından eski Yunan dönemi yazılarına kadar gitmektedir. Modern semiyotik asıl olarak iki farklı kaynağa dayanmaktadır (Sack, 2004).

Göstergebilimle ilgili Peirce yayınlarını 1867 ve 1914 yılları arasında yayınlamıştır. Sanders Peirce göre üç temsil şekli vardır (Sebeok,1986) :

- İkon: Burada ana konu benzerliktir. Temsile konu olan ve onu temsil eden arasında benzerlik olduğunda, temsili yapana ikon denir.
- Belirti: İşaretin, işaretlenmiş olan simge ile doğal sebep veya sonuç ilişkisi varsa buna belirti denmektedir
- Sembol: Semiyotik incelemelerin konusu örfler, kültürel kodlar ve metni anlamaya göre tertiplenmiş işaretler sistemidir. Semiyotiğin geliştirdiği yöntemlerle incelenmiş olan edebi metin, moda, mimari, film ve resim gibi birbirinden farklı disiplinler semiyotiğin geliştirmiş olduğu yöntemlerle ile incelenir.

Tasarımcıların insanlarla iletişim kurmak için kullandığı şeyler imgelerdir. İmgenin niteliği, türü, sunumu, üretimi ve tarzı kendisine yeni bölümler ekleyerek onu içinde bulunduğu tavra yeni manalar katar.



İşaretin doğası ile ilgili fikirler zengin ve farklı adetlere dayanmasına karşın, bildirişim ve mana eski Yunan uygarlıklarından bu yana mantığı, epistemolojiyi, felsefeyi, grameri yazılmış yazılarda kendini ortaya koymaktadır (Ambrose ve Harris, 2012).

Fransız Ferdinand de Saussure günümüzde semiyotiğin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Aynı zamanda Claude Levi-Strauss'nin kültürel antropoloji semiyotik uygulamayı başlattığı yıllar 1960'lı yıllardır (Sack, 2004).

Estetik fikre giren sanatsal biçimin gösterge özelliği taşıdığı olgusu, buna karşı tezler öne sürer. Semiyotik sanatın imaj sisteminden ziyade ideoloji, bilgi veya yaratıcılık olduğu söylenilebilir (Sebeok, 1986).

Göstergebilimin en önemli görevi, aşkı, nefreti, duyguyu, özgürlüğü ve bilgiyi kaynağına ulaştırmaktır. Bu görev aynı zamanda sanatın ve yazının da görevidir. Bunun nedeni yazının kendisi tipografinin ve göstergebilimin hammaddesidir. Bu disiplinlerin her ikisi de yazıyı inceler ve insanların birbirine olan etkilerini ölçmeye çalışır.

Grafik tasarım iletişim kurmak için görsel dokümanları hazırlar. Amacı ise hedefi olan kitleye vermek istediği mesajı en hızlı ve anlaşılır şekilde vermeye çalışmaktır. Bu fikirden yola çıkarak, Logo, broşür, kitaplar, tasarlanan afiş, logotype, ilanlar, teknolojik iletişim araçları, amblem, internet ve televizyon okunurluğu için yüksek yazı karakterleri kullanılmalıdır. Bunda amaç ilk altı saniyede verilmek istenilen mesajı doğru bir şekilde iletebilmektir. Tipografinin devreye girdiği nokta burasıdır (Sack, 2004).

“İşaret tezleri” isimli eseri kaleme alan kişi John Poincaré dur. Semiyotik terimi tarih sahnesinde ilk defa John Locke'un insan Algılayışı Üzerine Denemeler başlıklı eserinde kullanılmıştır. Locke'a göre semiyotik terimi, fikirler ve işaretlerle ilgili bir terim olarak düşünüldü. Locke eserinde bu terimi ayrıntılı bir şekilde ilk defa açıklamaya çalışmıştı. [www.ege-edebiyat.org/docs/semiotics.doc](http://www.ege-edebiyat.org/docs/semiotics.doc)

Semiyotik ve Göstergebilim, tipografiyi yalın bir etkiyle ve figürün simgelediği hedef kitleyle bütünleştirmeli, anlamı ve mesajı yalınlaştırarak iletmelidir. Tipografik tasarımda, sadece bir harf, sayı veya sembol ön planda olacaksa, onun alışılmışın dışında bir forma sahip olması gerekir. Kullanılan işaretlerin harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır.

Yasa'ya göre Semiyoloji veya göstergebilim diye tabir edilen bilim dalı Semantik, Pragmatik ve Sintaktik etmenleri kendi bünyesinde barındırmaktadır (Yasa, 2012). Tasarım sürecinde söz konusu olan semiyotik son mamulün anlamıyla alakalı olmasıdır. Eskiden üretilmiş bir tasarımın yeniden ortaya çıkarılması ya da sıfırdan yeni bir tasarımın yapılması gibi şeylere uygunluk olarak alınabilmektedir. Semantiğin en kolay uygulandığı alan tipografidir (Eco, 1976).

Tasarımın oluşturulmasında ve tasarımın vermek istediği mesajın hedef alıcıya gönderilmesi olayında semantiğin rolü çok önemlidir. Semantik hedeflenen kitleyle güçlü bağlar kurar. Sam Amca figürü II. dünya savaşı sırasında orduya asker toplamak amacıyla vatansever figürü olarak oluşturulmuştur.



Şekil 5: “Sam Amca” figürü semantik tasarım örneği ( James, 1877-1960)

American Airlines markası en iyi semantik tasarım örneği olarak kabul edilmiştir. 1960'lı yılların sonundan bu yana değişmeden kullanılmaktadır. Bu marka 1960lar'ın sonlarından beri değişmeden kullanılmaktadır. Dünya çapında en çok tanınan ve ikona bir tasarım olmuştur.



Şekil 6: American Airlines logosu semantik tasarım(1877-1960)

Tasarımın anlaşılır, tutarlı, okunaklı ve hedef kitle açısından kesinlikle anlaşılabilir olması çok önem arz etmektedir. Modern sanatçılar bu amaca ulaşabilmek için ellerinden geldiği kadar az eleman kullanmışlar. Bu az kullanılan elemanlar; yazı - font/text ve Negatif boşluk/arka Plan'dır. Modern sanatçılara göre yalnızca tipografi kullanımını ve sözün dizilimi ile oluşturulan tasarımlar topluluklara açık ve direkt mesaj gönderebilmek için yeterlidir.

Tasarımın haritalar, navigasyon araçlarında, sentaks, piktogramlar New York Metrosu işaret sisteminde bulunmaktadır. Otoyol işaret sistemlerinde, yeraltı treni gibi, karayolları gibi sistemlerinde kullanılan işaret levhalarında aynı font kullanılması kişi ve toplumlarda belirli fikirler uyandırır. Gidecekleri yere daha kolay gitmelerini sağlarlar. Buralarda kullanılmakta olan font "Helvetica'dır (Wu, 2012).

#### **2.4.Bilgi Alma ve Algılama Aracı Olarak Tipografi**

Yazının önceki bölümünde de bahsedildiği gibi Gestalt psikologları dediğimiz kişilere göre algı bir örgütlenme şeklidir. Algı bütünü kapsayan ve bütünün kendisinden çok çok daha büyük ve değişik bir yapıyı oluşturmaktadır. Psikologların çalışmaları yeni bilimsel verilerin ışığında günümüzde üzerinde çalışılan kuantum fiziğinin temeline gönderme yapmaktadır. Kuantum fiziğine göre, basit varlıklar birleşince ya da birbirleriyle ilişki kurduklarında yeni özelliklerin meydana geleceği varsayılmaktadır. Buda bütünün kendisinden fazladır. Her kuantum parçacığı her zaman her yerde olabilme potansiyeli ile evreni etkileme kapasitesine sahiptir. Algısal örgütlenmeyi şekillendiren yasalar aşağıdaki gibidir (Senemoğlu, 2004).

Zemin-Şekil ilişkisi, algıların hepsine bakıldığından göze çarpan bir zemin ve bir şekil bulunur. Kişi algılamalarında zeminin üst kısmında dikkatini çeken şekli görür. Zemin-şekil yer değiştirebilmekle beraber dikkat edilen cismin şekli olurken öte yandan uyarıcılar buna zemin oluşturur. Bu konuda en güzel örnek; şu an okuduğunuz yazıda sayfanın beyaz zeminine değil, siyah renkteki sözcüklere odaklanmaktasınız. Verdiğimiz örneğe bakacak olursak şekil olan sözcüklerdir ve zemin olan ise beyaz sayfanın ta kendisidir. Şekli algılamadaki en büyük etken şeklin dikkat çeken bir yapıya sahip olmasıdır. Zemin-Şekil ilişkisine bilinen güze bir örnekte Necker Kübü ve Rubin Vazosu'dur (Orhan, 2016).

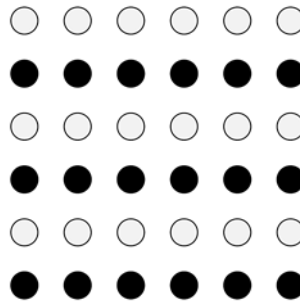


Şekil 7: Rubin Vazosu (Gestalt, 1920)

Yakınlık “organizma bir alan içinde bulunan nesnelerin birbirine yakınlıklarına göre gruplayarak algılama eğilimindedir. Buna yakınlık yasası denilmektedir. Yakınlık, zamanda ve mekânda yakınlık olarak iki grupta ele alınabilir. “

Müzik yakınlık için zamanda verilebilecek en iyi örnektir. Müzikte bulunan notaların tamamı zamanda yakınlığa göre düzenlenmiştirler. Zamanla birbirlerine yaklaşp uzaklaşan notalar melodileri oluşturmaktadır. Bu notalar sayesinde ritim algımız oluşmaktadır.

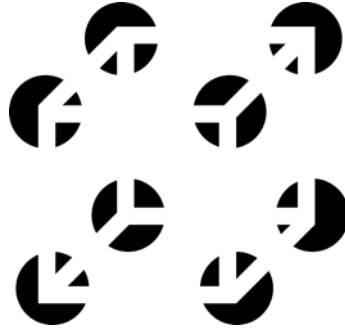
Kişilerin bir araya geldiklerinde ayrı ayrı değil de topluluk olarak algılaması mekânda yakınlık algısına bir örnektir. Mekân içerisinde birbirine yaklaşan nesnelere bütün olarak algılanmaya neden olmaktadır ( Orhan, 2016).



Şekil 8: Yakınlık ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920)

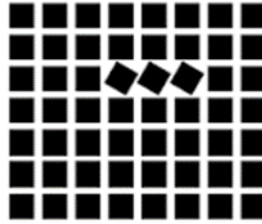
Tamamlama, Tamamı görülmeyen veyahut hali hazırda tamamlanmamış nesnelerin bütün olarak algılanmasıdır. Tamamlama yasasına göre, nesnelere tamamlama eğiliminde olmamıza neden olur. Bütününü göremediğimiz nesnelere organizmalar tamamlarken, bütününü bilemediğimiz olaylar da aklımızda

tamamlanır. Bize doğru yaklaşan iki kişinin yaptıkları tartışmayı bir anlık duyduğunuzda ne yaparız? Birçok kişi bunu aklında ve zihninde tamamlama yoluna gider ( Orhan, 2016).



Şekil 9: Tamamlama ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920)

Benzerlik, canlılar benzer uyarıların gruplandırılarak algılama yoluna giderler. Buna duruma benzerlik yasası denilir. Benzerlik yasasına baktığımızda görsel ve işitsel uyarıların algılanması önemlidir. Örnek verecek olursak, birçok insan çekik göze sahip kişileri gruplayıp algılama eğilimindedir. Birçok insana göre çekik gözlülük ilk etapta Japon olarak algılanır ( Orhan, 2016).



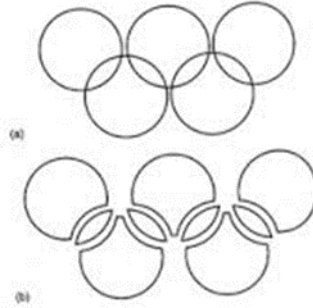
Şekil 10: Benzerlik ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920)

Süreklilik, insanlar ani değişiklikleri düzenli gidişe göre daha hızlı algılamaktadır. Aynı tarafa doğru giden şeyler birbiriyle ilişkili zannedilir. Devam eden bir olayı algılama sürecinde aniden meydana gelen değişimler süreklilik algısını olumsuz olarak etkiler. Akan trafikte bir süre yol almış olan sürücü ani tepki vermesi gerektiği bir durumda bu tepkiyi veremez ( Orhan, 2016).



Şekil 11: Süreklilik ilkesine dair örnek (Gestalt, 1920)

Basitlik, insan düzenli ve basit olayları karmaşık olaylara nazaran daha hızlı algılar. Basit ve sade bir şekilde organize edilmiş materyaller karmaşık olarak organize edilmiş materyallere göre daha kolay algılanır. Karmaşık problemlerin algılanmasının kolay problemlerin algılanmasına oranı da bu konuya güzel bir örnektir (Orhan, 2016).



Şekil 12: Basitlik yasasına dair örnek (Gestalt, 1920)

#### 2.4.1. Görsel İletişim ve Tipografi

İletişim insanlar arasındaki bilgi alışverişidir. Bu alışveriş görüntüsel öğelerle yapıldığı zaman buna görsel iletişim denir. Sözlü iletişimde duygularımızı, isteklerimizi ve yaşanan olayları karşımızdakine konuşarak aktarırız. Konuşma dili, isteklerimizi ve karşı tarafın bilgilerini anlamamızda en kolay yoldur. Şüphesiz ki dünyada konuşulan yüzlerce dilin bulunması, konuşma dilinin etkisini azaltacaktır. Bu nedenle görsel iletişim her ne kadar konuşma diline göre sınırlı olsa da lisanını bilmediğimiz insanlarla iletişime geçebilmemizi sağlaması nedeni ile evrensel boyutlara sahiptir (Ertan ve Sansarcı, 2016).

Konuşmaya başlamadan önce bakıp dokunmayı öğreniriz. Yaşamsal faaliyetlerimizin birçoğunu görerek devam ettiririz. Mağarada yaşayan ilkel insanlardan günümüz toplumlarına kadar işaretlere anlamlar yüklenmiş ve bu işaretler birer bildirişim simgesi olarak görsel iletişimin ögesi olmuşlardır.

Buradaki mesajların alınması, irdelenmesi, görsel ve işitsel algı ile gerçekleşmekte ve insan beynine ulaşıp anlamlandırılmaktadır. Bu görsel iletişim sembelleri farklı kültürlerde farklı anlamlar içermektedir. İletişim ve görsel iletişim kavramları, grafik tasarımın temelini oluşturmaktadırlar.

Görsel iletişimin temel amacı iletişim sürecinin meydana geldiği iki taraf arasında, verici ve alıcı arasındaki bilgi alışverişini, kısaca bildirişimi sağlamaktır. Bildirişim; karşılıklı olarak yapılan bildirim eylemlerinde oluşur. Bildirim ise

herhangi bir bilginin tek taraflı olarak karşıya aktarılmasıdır ( Ertan ve Sansarcı, 2016).

İletişimle ilgili öğelerin algılaması süreci esnasında, alıcı tarafına gönderilecek olan mesajın el verdiği kadar doğru ve gerçeği yansıtması gerekmektedir. İletişim belirlenmiş kaynaklardan belirlenmiş mesajları farklı yollar aracılığıyla alıcılara göndermek demektir.

Gültekin'e göre (2015), ileti ve iletiyi iletenin etkilerinin farkına varmak ve onu tanımlamak, tipografinin anlaşılması konusunda önem arz etmektedir. Grafik tasarımın en önemli öğelerinden biride tipografidir. Tipografinin kavramsal anlamı formlara uygun olarak yazmaktır. Bu konuya örnek vermek gerekirse, satır arasındaki boşlu, satırın uzunluğu ya da punto büyüklüğü güzel bir örnek olacaktır. (Erdal, 2015).

Aslında tipografi yazının bir düzleme yerleştirilmesi sanatıdır. Tasarıma kişilik ve duyguyu katan önemli öğelerden biride tipografinin kendisidir.

Tipografi kelimesi türetilmiş bir kelimedir. Türetilme kaynağı Yunanca typos ve graphein sözcükleridir. Antikçağ 'da paraların üzerindeki şekillerde ilk tipografi örnekleri görülmüştür (Uçar, 2008).



Şekil 13: Eski Roman parası baskı (Vlasto, 1342)

Tipografi ve İletişim arasındaki bağlantıyı iki şekilde gösterebiliriz. Bunlardan biri görsel iletişim diğeri ise semiyotiktir. Görsel iletişim ise kendi içinde üçe ayrılır. İşaretler, piktogram ve semboller.

Teknoloji ve tasarımı sözsüz iletişimle birleştiren ve bununla iletişim kuran şeye görsel iletişim denir (Uçar, 2008). İlk çağlarda görsel iletişim insanlığa görme

duyularıyla iletişime geçme konusunda yardımcı dokunmuştur. İnsanlar hayatlarındaki kararları anlık ve görsel bildirimler yardımıyla alır. Önemli olabilecek şeylerin basit bir dille tarif edilmesi veya bir cismin, mekân ya da konunun basite indirgenmesine sembol denir. Hayatımızda karşımıza çıkan güvenlik uyarıları, trafik işaretleri ya da ambalaj üzerindeki semboller ve işaretler güzel bir örnektir (Uçar, 2008).



Şekil 14: Sembol örneği(Gestalt, 1920)

İşaretlerin anlamı isteği iletmeyi, bir düşünceyi anlamayı ya da yüz ifadesinin anlamlı olmasıdır. Amacı ise, bir anlam iletebilmek ya da dikkati çekebilmeğdir. Kaynağın kendisi insanın vücudu olmasından dolayı beden dili olarak kabul görmüştür.



Şekil 15: İşaret dili örneği,( Türk İşaret Dili Sözlüğü)

Pigtogram da bir semboldür. Diğerlerinden farkı ise bir objeyi, işleyişi, eşyayı, kavramı ya da bir yeri sıfırlama yoluyla temsil etmesidir. Bu tarz sembollerin oluşturduğu yazı sistemine “pigtografi” denilmektedir. Evrensel bir örnek vermek gerekirse “H” harfi hastaneyi temsil etmektedir ( Ambrose ve Harris, 2012).





Şekil 16: Pigtogram işaret örneği, (Phillip,1998)

Mısır hiyerogliflerinde ve Sümerlilerin kil tabletlerinde görülen pigtogramlar zaman içinde iki farklı tanıma ayrılmıştır. Bu ayrımın doğurduğu tanımlardan biri fonografi bir diğeri ise ideografi'dir. Bir kavramı tamamen temsi eden ve yer belirtmeden sözcükleri anlamlı kılan İdeogram yazı tipleri genel anlamda piktogram ile karıştırılmaktadır. Temelde ideogramlar, fonogramlara benzer. Yazının ileri seviyelerini temsil etmektedir (Erdal, 2015).



Şekil 17: İdeogram işaret örneği, (Phillip,1998)

Fonogram, bir sesi ya da ses dizimini belirten yazılı biçimdir. Örneğin alfabetik dillerde kullanılan harfler birer fonogramdır, çoğu zaman kendi başlarına ifade ettikleri bir kavram yoktur, kavramları ifade etmek için çıkarılan ses birimlerini belirlerler ve genelde başka fonogramlarla beraber anlamlı bir bütün oluştururlar. İdeogram terimi bunun zıddıdır. <http://www.turkcebilgi.com/fonogram>



Şekil 18: Fonogram örneği, (Graphic Symbol)

Fonogram yazılarda harf kombinasyonlarıyla anlamlı sözcükler üretmek pratik bir yöntemdir, ama bence nihai olarak ortaya çıkan sözcük kombinasyonu da bir ideogramdır. Yani bence, iki dil grubu arasındaki farklılık, sonuçlarda değil, yöntemdedir. Şunu kabul etmek gerekir ki, yirmi küsur harfle binlerce kombinasyon oluşturarak binlerce farklı ideogram yaratmak çok önemli bir kolaylıktır.

#### 2.4.2. Tipografik Çalışmaların gruplanması

Gültekin'e göre (2015), tipografi, harflerin görünümünü anlatan terminolojik, çok çeşitli ve teknik tarzda bir lisandır. Tüm teknik lisanslar gibi tipografi de, insanların sorunsuz bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Aslında tipografi sayfadaki basılı figürleri, harfleri ve rakamları basit bir yolla anlatan teknik bir dildir. Teknik dillerin özelliği insanların sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasını sağlamalarıdır (Erdal, 2015).

Yazı iletişimin temel bir ögesidir. Gelişmemiş toplumlarda işaret ve sembollerin zaman içerisinde uğradıkları değişimlerden sonra oluşan en son biçimleridir. Kendi içlerinde taşıdıkları anlamları sayesinde bir yaşamı, bir duyguyu ve bir fikri anlatabilmektedir. Bazen bir resim milyarlarca sözcüğe, bezende bir sözcük milyarlarca resme karşılık gelmektedir. Yazı taşıdığı anlam ve sunum biçimi ile resim ise izleyenlere yaşattığı duygu hazzıyla iz bırakır (Uçar, 2008).

Okuyucuya zaman kazandıran şey bölüm ve alt bölümlerin mantık çerçevesinde değişimlere uğrayıp renk ve anlaşılabilirliğe katkıda bulundurmasıdır.

Tipografinin yan ürünleri estetik ve güzelliştir. Anlaşılabilen bir ürün olması ese noktasıdır (Anonim, 1970).

El yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan bu tür yazıların başlıca örnekleri arasında; Brush Script, Vivaldi, Mistral, Brody sayılabilir.

Geleneksel yazı, el yazılarının yuvarlak ve organik yapısına sahip olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimlidir. Yuvarlak biçimlerdeki incelmeye akseni diyagonaldir, ince ve kalın hatlar arasında çok az bir zıtlık söz konusudur. Başlıca örnekler: Bembo, Garamond, Caslon, Goudy, Palatino.



Şekil 19: Geleneksel yazı örneği, (Roosevelt, 1960)

Geçiş dönemi yazılarında ince ve kalın çizgilerin geleneksel yazıya karşın daha belirgin bir zıtlığı vardır. Seriflerin eğilimi yataya daha yakındır. İncelmeye akseni Yuvarlak biçimlerde dikeye daha yakındır. Harflerin genişlemesinin nedeni Barok dönemin etkisidir. Örnekler: Baskerville, Caledonia.

<http://www.grafikerler.org/forum/konu/tipografi.69/>



Şekil 20: Geçiş dönemi yazı örneği, (Roosevelt, 1960)

İnce ve kalın çizgilerdeki zıtlık modern yazılarda üst sınırdadır. Çizgi şeklinde ince hatlar ve dikey konumdaki incelmeye eksenli yuvarlak biçimdedir. Serifler ince çizgilerde benzer kalınlıkta ve yatay görünümündedir. Harflerin yapısında geometrik şekiller ön plandadır. Örnekler: Bodoni, Didot, Torino (Akbaşak, 2013).

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnop**  
**qrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**.,:;'!"?@#\$\$%&\*{( / \ ) }**

Şekil 21: Modern yazı örneği, (Roosevelt, 1960)

Kare serifli yazıların ortak özelliği, seriflerinin kare ya da dikdörtgen biçiminde olmasıdır. Serifler, harf gövdesine dik bir açıyla bağlanır. İnce ve kalın hatlar arasındaki zıtlık azaltılmıştır. Bazı karakterlerde bütün hatlar aynı et kalınlığındadır. Başlıca örnekler: Rockwell, Clarendon, Playbill (Akbaşak, 2013).

MESQUITE STD  
ZEBRAWOOD  
PEPPERWOOD  
PLAYBILL  
ROSEWOOD STD

Şekil 22: Kare serifli yazı örneği,(Roosevelt, 1960)

Serifsiz yazılarda bulun hatlar aynı kalınlıktadır. Yuvarlak hatlardaki incelme ekseni daima dikey konumdadır. Geometrik bir anlayışla tasarlanmışlardır. Başlıca örnekler: Futura, Helvetica, Avant-Garde ( Akbaşak, 2013).

style  
Family  
Eleganze  
MODE

Şekil 23: Serifsiz yazı örneği,(Roosevelt, 1960)

“Gotik yazı geleneğinin ilk örneği, 15. yüzyıl Almanya'sında yaygın olarak kullanılan "Tekstür" yazısıdır. Gotik sanatının karakteristik özelliklerini taşıyan bu dar ve uzun yazılarda, yuvarlak unsurlar yok edilmiştir. Anatomisinde kesik uçlu kalemlerin etkisi görülür.” Örnekler: Gotik, Old English.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - & ! \$ ( )

Şekil 24: Gotik yazı örneği,(Roosevelt, 1960)

Bilgisayar fontu olarak kullanılan yazı karakterleri metal veya ahşap kalıp olsun fiziki üretimidir. Bu yazı karakterleri; Majüskül, Miniskül, Roma ve Tırnak çeşitleridir.

#### 2.4.3. Teknoloji ve Tipografi

Modern zamanlarda kitaplar pergament, tuğla veya papirüste yapılmıştır. Tarih sahnesinde ortaçağın kilise ve manastırlarında değerli edebi yazılar ya da el yazmaları çok pahalı olmaları sebebiyle yalnızca zengin insanlar ve yüksek öneme sahip kişiler tarafından sahiplenilmiştir. Bu nedenle kitap okuyan insan sayısı çok çok azdır (Gutenberg, 1970).

Bu durum Gutenbergin el mengenesiyle kitapları yaptırma dönemine kadar bu şekilde devam eder. 1440 yılına kadar Gutenberg bu sistemi deneyimlemiştir ve sonra 1440 yılında, yan yana dizilmiş harfler ile ilk kitabı basmıştır. Basım yöntemi olarak sayfalarda bulunan resim ve yazılar ağaç kalıplarla oyuluyordu. Daha sonra tampon vasıtasıyla boya verilip elle baskı yapılıyordu. Gutenberg daha sonra metalden dökme tekniğini bulmuştu (Gutenberg, 1970).

Tipografinin dört önemli aşaması Gutenberg'in "Hareketli Hurafat" sistemini bulması ile ortaya çıkmıştır. 1447 yılından 19. yy. 'ın sonuna kadar olan zaman zarfında hareketli hurufat sistemi olgunluğa erişmiştir. Grafik tasarım terim olarak ilk defa matbaacılık endüstrisinden doğmuştur (Erdal, 2015).

Aloys Senefelder taş baskı yöntemini 1796 da bulmuştur. Bu tipografi bakımından birinci önemli süreçtir. İkinci olarak önem arz eden süreç ise Linotype makinesinin ve Monotype makinelerinin geliştirilmesidir. Bu zamanların basılı

üretiminde, meslek gruplarının ve profesyonellerin odaklandığı birbirinden farklı seviyeler bulunmaktaydı. Aşamaların yöntemleri, dizgi, tahsis, foto grafik üretim, yazıcılar, grafik tasarım, tarayıcılar ve üretim yöntemlerinden oluşmaktadır. II Dünya savaşı sonrası batıda ortaya çıkan tüketim ekonomisi, ilgi çeken ambalajların rekabeti ateşlendirdiği bir zamanı da ortaya çıkartmıştır. Kaliteli tasarıma talep artmış ve basılan dergilerin sayısında yüksek bir artış olmuştur. Bunun neticesinde, matbaa teknolojilerindeki gelişimler ve gelişimden faydalanabilecek tasarımcılar için daha farklı bir üretim olanağı ortaya çıkmıştır. (Gutenberg, 1970)

Dijital zamanın teknolojik gelişimleri, basılmış imalat aşamalarını rasyonelleştirerek bir inkılap yaratmıştır. Görsel hazırlama ve dizgici benzeri meslek gruplarının işlerini, şimdilerde tasarımcılar yaptığı için bu meslek grupları geçerliliklerini yitirmişlerdir. Bunun sonucunda grafik tasarım kavramı, tasarım yapan kişilerin imalat aşamalarında hayati bir öneme sahip olduğu çok işlevli bir role büründü. Bunun bir sonucu olarak farklı profesyonellerle etkili iletişim kurma gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Grafik tasarım, yeni teknolojik gelişmeleri bünyesine ekleyerek eskisinden daha fazla kişiye ulaşarak değişmiş ve evrimleşmiştir. Grafik tasarımın ana dayanağı imgeler ve metinlerdir (Erdal, 2015).

Aslında tasarımcılar dünyayı anlamaya ve anlatmaya çalışan yenilikçi öykü anlatıcılarıdır. Anlatının kaynağı metin ve imgedir. Elde edilme yöntemleri, mecaz, sembolizm ve diğer araçların kullanımı ile olur.

## **2.5. Bölüm Sonucu**

Grafik tasarım kendi disiplini içerisinde görsel iletişim araçları ile hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarını biçimlendirir. Kavramsal boyutta yer alan düşüncenin en uygun içerikle tasarım içerisinde biçimlenmesinin adına ise tipografi denilmektedir. Görsel anlatımı güçlendiren 20 yy. da uzun süre teknik bir terim olarak çıkan tipografi görsel iletişimin bir yapı taşı olarak geleneksel tasarım ve baskı fikrini değiştirerek modernizme ve modern sanat akımlarında tipografi kullanımına ilişkin geniş bir yelpaze açmaktadır. Bu araştırmada tasarımcıların sosyal yaşantı, savaş ve bunalımlardan etkilenmesi sonucu bir yapı malzemesi olarak tipografiyi kullanmaları sonucu ortaya çıkan yeni tasarım fikirlerinden örnekler verilmiştir. Fütürist sanatçılar geleneksel tipografi anlayışını yıkarak deneysel çalışmaları tasarlamışlardır. Temel geometrik formlardan yararlanarak tasarımda tek düzediği provoke etmeye çalışmanın yanı sıra, beyaz boşluk ve kırık çizgiler oluşturmaktadırlar. Fütürist sanatçılar tasarımın yapısındaki etkili anlatım ve anlam yapısı oluşturmak için kullanılan tekniklerin yanı sıra beyaz boşluk, duraklamalar, satır uzunlukları, kelime toplulukları ile ses, ritmik ifade ve görüntülerin tekrarlanmasını kullanmaktadırlar. Fütürist tipografide şekiller parçalanmakta, hareket, açık koyu renkler ve çizgiler dinamik bir ritim duygusu vermektedir. Yatay ve dikeyde oluşturulan kompozisyonlar kompozisyonlar kimi zaman yoğunluk vermekte, kimi tasarımlarda

görseller harflerle birlikte hareket etmekte olup, sanatın görsel ve sözel şekilleri aracılığıyla temsil edilmesini sağlamaktadır. Fütürist tasarımcılar tasarım yapısında geleneksel anlayışı yıkmak adına farklı temel tasarım öğelerini kullanmışlardır. Bu araştırma ile tipografinin doğusu, grafik tasarımda tipografinin farklı kullanımlarından olan fütürist tipografi çalışmalarından örnekler verilmiştir. Modern sanat akımlarından fütürizmin tipografi ile olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmış, tasarım fikirlerinin analizleri yapılmıştır. Bu çalışmanın araştırmacıların fütürizm ve tipografi arasındaki bağı anlamlandırmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.





## 3. TİPOGRAFI VE İÇ MEKÂN İLİŞKİSİNİN İRDELENMESİ

### 3.1.Bölüm Girişi

Geçmiş zamanlarda mağara resimleriyle başlayan mekânda görsel iletişim serüveni, insanın gelişmesiyle başka anlamlara bürünmeye ve başka görünümler taşımaya başlamıştır. Zamanla insanlar, gelişip değiştikçe mekânlar da yenilenmiş, farklı form ve işlevlere kavuşmuştur. Bununla bağlantılı olarak grafik tasarımın, mevcut bir “şey”i temsil etmesi ve ona ikinci bir anlam katması bakımından düşünüldüğünde, postmodern özellikler sergilediği söylenebilir.

Günümüzde iletişim, tarihteki en hızlı dönemine girmiş, grafik tasarım da bundan bire bir etkilenen alanlardan biri olmuştur. Grafik tasarım, disiplinleri doğasında barındırarak yapısıyla beraber araya getirerek, görsel iletişime olan gereksinimin artmasına ve buna yönelik teknolojilerin gelişmesine paralel olarak, dallanarak yepyeni açılımlara temel oluşturmuştur. Taşcıoğlu'na göre (2013), mekân ve grafik tasarım ilişkisi de bu oluşumlardan biridir. Bu bölümde, tipografi kavramı, “tipografi-mekân” ilişkisi bağlamında irdelenecek ve mekânsal ilişkiler çerçevesinde açıklanmaya çalışılacaktır.

### 3.2. Tipografi ve İç Mekân ilişkisi Üzerine Genel bir Değerlendirme

Görsel iletişim, mekân kavramı ile beraber, neredeyse eşzamanlı olarak karşımıza çıkar. İlk insanın mekânı mağarasıdır; insan da bu dönemlerde görsel iletişimini mağara resimleri aracılığıyla yapar. Bir başka deyişle, yaşanan mekândaki fiziksel varlığı somutlaştıran görsel öğelerin ilk örnekleri mağara resimleridir (Taşcıoğlu, 2013).



Şekil 25: Mağaradaki resim, (Patrick, 2007)

Sunulan örnekler (Şekil, 25 ve şekil, 26), görsel iletişimin başlangıcını oluşturan ilk izler olarak incelenebilir. Ancak daha da önemlisi, bu mağara resimleri incelenirken “resim” den çok “mağaradaki resim” vurgulanmaktadır. Söz konusu resimler, yapıldıkları zaman ve koşullara göre de farklılıklar göstermektedirler. Tarihsel gelişmelerle beraber, mekâna islenen simgelerin biçimi ve içeriği farklılaşmış, işleme ve teknolojileri de zamanla gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Odun, kömür, mineral ve pigmentlerin karışımı sayesinde yapılan hayvan resimleri yerine aerosol spreylere, lazer ışıklara, ışıklı tabelalar, vinile ve akrilik boyalara bırakmıştır. Bir başka deyişle, en az “resmin” kendisi kadar, yapıldığı ve konumlandığı mekân da önem arz etmektedir.



Şekil 26: Mağara resmi,(Patrick, 2007)

Mekân konusunun kapsamlı olarak araştırılması, antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve mimariye dayalı araştırmaları da beraberinde getirmektedir. Tüm bu alanların görsel iletişime oluşturduğu zemin sorgulanabilir ve bu sorgulama grafik dil üzerine yapılabilir. Taşçıoğluna göre (Taşçıoğlu, 2013), tasarımın yaratıcı farklılaştırıcı rolü, mekân çatısı altında ve grafik tasarımcı gözüyle ortaya konabilir. Böyle bir yaklaşım, disiplinler arası bir yaklaşımla, iki farklı çalışma alanını daha kapsamlı olarak ele almamızı ve her iki konu hakkında da daha derin bilgiye ulaşmamıza imkân verir.

Görsel sanatların ilk örnekleri, M.Ö.10000 zamanında yapıldığı düşünülen, mağaraların duvarındaki resimlere dayanmaktadır. Bu resimler içerisindeki en önemlileri İspanya’da bulunan Altamira ve Fransa’daki Leaque mağaralarıdır. Resimlerde anlatılmak istenilen taş devri insanların yaşamlarını ve bu yaşamlarla ilgili anıdır. Birçoğu av hikâyeleridir. İnsanlık tarihinde bilinen çizilmiş ilk eserler bunlardır.

Okunmak için yapılan simgelerle beraber (yazı ile) insanlık kültür tarihi başlamıştır. Aslıer'e göre (1983), yazıdan önceki çağa "Tarih öncesi" denilmesinin nedeni budur. "İnsanlık, çağlar boyunca kendi yaşamını kolaylaştırmak için yaptıklarının yanı sıra ürettiği bilgiyi korumak amacıyla abeceleri, bu bilgiyi nesillere aktarmak için de kendi ürettiği abeceleri kullanabileceği teknik uygulamaları getirmiştir. Çünkü yazı, düşüncenin ve bilginin görünür biçimidir ve zaman içinde bilgiye dönüştürülmüş düşüncenin gücü anlaşılacak ve bilgi dolayısıyla bilgi aracı olan yazılı ya da basılı kitaplar o oranda önem kazanacaktır"( Sarıkavak, 2009).

Grafik tasarım; bir kaynaktan, karşı tarafa iletilmek istenilen bir mesajın, yapılan araştırmalar sonrasında geliştirilen yaratıcı bir kavram çerçevesinde, anlamlı, zekice göndermeler ve tasarım ilkelerine uygun biçimde bir araya getirilen görseller aracılığı ile aktarılmasıdır. En yalın tanımı ile grafik tasarım; bir mesaj verme sanatıdır. Bu mesajın iletimi için kullanılan malzemeler farklılık gösterebilmektedir. Bazen sadece tipografi kullanılarak, bazen de bir fotoğraf karesi ya da illüstrasyon ile söz konusu mesaj hedef kitleye iletilebilir. Bu noktada, kullanılacak olan malzeme, konu, verilmesi hedeflenen mesajın türü, hedef kitlesi ve uygulanacak olan konseptte göre farklılıklar göstermektedir. Grafik tasarım ürününde malzeme seçimi; var olan bir fikri iletmekte etkili bir faktör olduğuna göre, bir görselin grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilmesi içi yaratıcı bir fikir ve konsept içermeye zorunluluğu olduğunu söylemek mümkündür ( Ertan ve Sansarcı, 2016).

Tez kapsamında, tipografiyi mekânla beraber daha iyi anlayabilmek ve günün sosyal ve ekonomik durumları ile daha iyi irdeleyebilmek amacıyla, tipografi – mekân ilişkisi dört alt başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar, bir sonraki alt başlıkta aşağıdaki sıra ile incelenmiştir.

- İdeolojik mesaj
- Bilgi amaçlı mesaj
- Dinsel amaçlı mesaj
- Görsel etki ve kurumsal kimlik

### **3.2.1. İdeolojik Mesaj**

Tipografi, dünya tarihinin belirli dönemlerinde, dönemin siyasi ve otoriter durumunu yansıtmak, mesaj vermek ve hatta toplumsal birlik oluşturmak için kullanılmıştır.

Her hangi bir fikri siyasi oluşumunu ifade eden görselleri iç mekâna yansıtması ideolojik görsellere verebileceğimiz örneklerden biridir. Örneğin bir siyasi parti binasının içine girdiğimizde içinde bulunan parti başkanın resimleri, parti

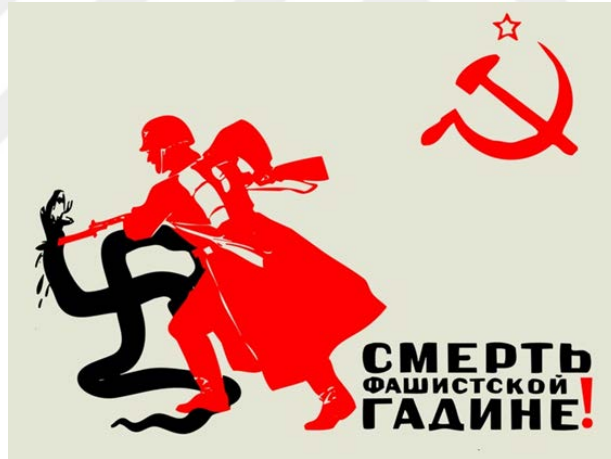
logosu, parti renklerini içeren mobilya ve döşemesine kadar verilen tasarımın ideolojik mesaj yansıttığı söylenebilir.



Şekil 27: Ak Parti ve CHP genel merkezlerinden iç mekân kareleri

(<http://www.akparti.org.tr/site><http://www.akparti.org.tr/site>)

Örneğin, komünist dönemde, ülke yönetimlerinin kullandığı grafik ve tipografi anlatımları, hem ortak bir amacın ifadesidir, hem de oluşturulmak istenen birlik amacına hizmet etmektedir (Şekil 28).



Şekil 28: CCCP Rusyası döneminden tipografik örnek,( Wikipedia)

22 Temmuz 2007'de Türkiye'de yapılan genel seçimler öncesinde amaca yönelik olarak hazırlanan, içeriğinde siyasi liderlere ait foto grafik görüntülerin yer aldığı siyasi afişler incelendiğinde, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Demokrat Parti (DP) ve Genç Parti (GP)'nin liderlerine yönelik hazırlanan afişler de benzer özellikler taşımaktadır. Siyasi afişlerde lider imajlarına yönelik oluşturulan tercihli anlatılarda hangi sunum, teknik, ideolojik ve yazılı kodların anlamları oluşturduğu gösterge bilimsel bir yaklaşımla çözümlenerek ele alınabilir. Ancak tezin konusu, bu afişlerin ideolojik birer mesaj üretme aracı olduğunun gösterilmesi ile kısıtlıdır.

Konuları itibarı ile kültürel ya da sosyal amaçlı olarak hazırlanabilen (Teker, 2002) afişlerde kullanılan gerçekçi imgeler, izleyene verilen mesajın, yerine etkili bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır (Merter, 2003). Siyasi afişlerde yer alan kısa ve özlü ideolojik mesajlar, afişte kullanılan tipografi, resim ve parti amblemleri ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olabilmektedirler.

Tarihi dönemlerde bile ideolojik mesajlara ait örnekler bulunmaktadır. Para üzerinde padişahların resimleri, sarayların iç kısımlarında padişah resimleri örnek olarak gösterilebilir. Şekil 29, söz konusu mesajlara ait bir örnek olarak verilebilir.



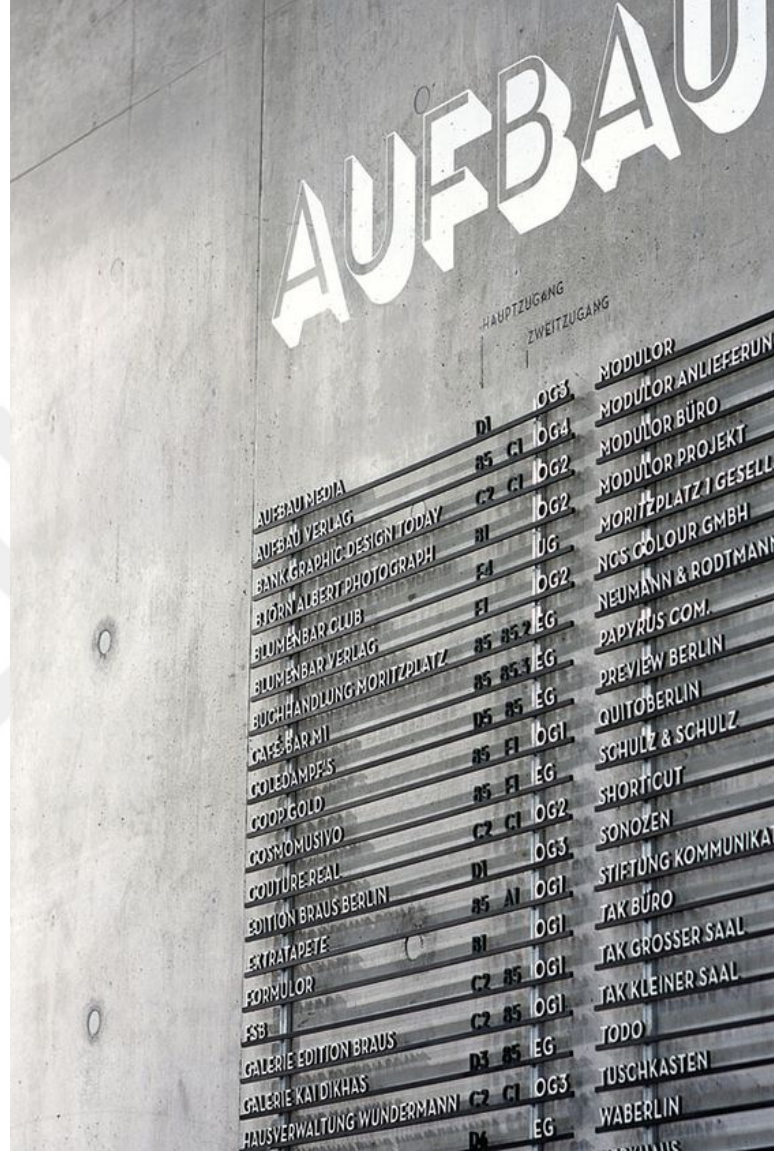
Şekil 29: İdeolojik mesajlara ait örnek (Ahmet, 2014)

### 3.2.2. Bilgi Amaçlı Mesaj

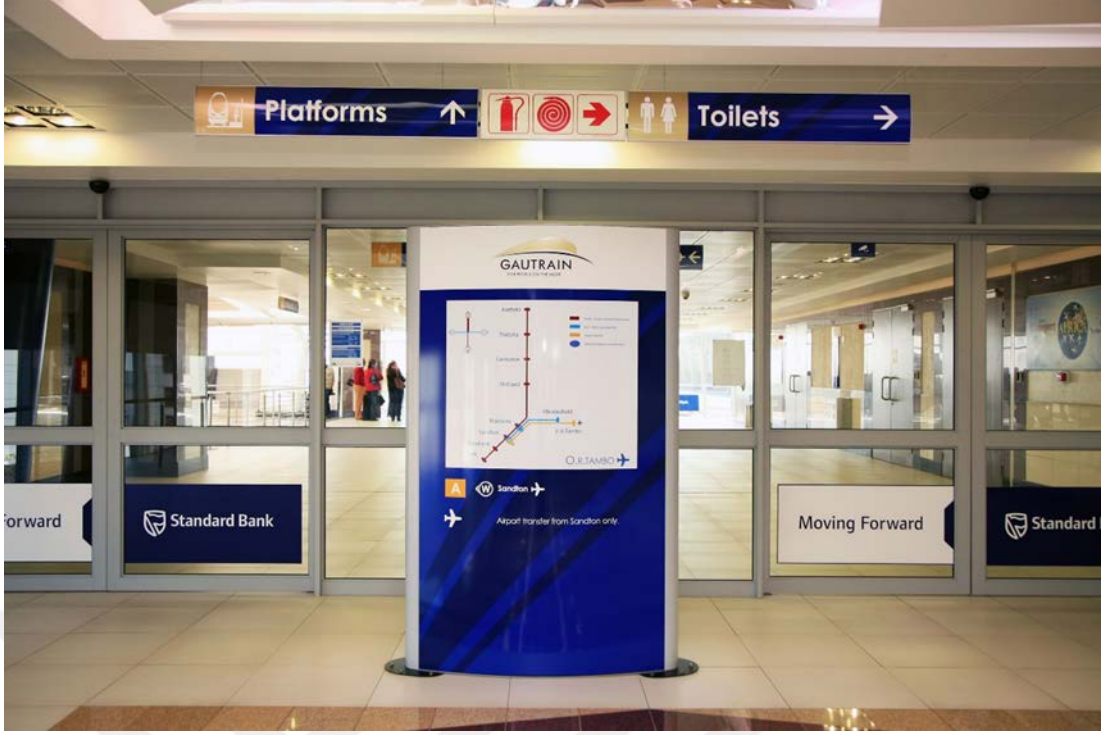
İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki grup arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir. İç mekânlarda bilgi amaçlı iletişim kurulduğu sırada bir mesaj alış veriş gerçekleşmektedir. Mesajlar algılanır, yorumlanır ve saklanırlar. İletilen mesajlar; uyarma, önerme, yönlendirme, bilgilendirme, ikna etme, düşünceleri dışa vurma, eğlendirme gibi işlevler üstlenebilirler.

Örneğin bilgi amaçlı mesajlar, kapalı alanlarda büyük kitlelere hitap edebilmektedir. Mağaza girişlerinde, büyük alışveriş merkezlerinde, hava alanlarında, dinlenme ve tatil amaçlı tesislerin kapalı alanlarında, toplu ulaşım araçlarında ve bunun gibi kapalı olarak tarif edilebilecek alanlarda, tabela ve işaret sistemleri bilgi amaçlı mesajlar içermektedir (Oylum, 2010). Bu işaretler, bizim mekân içerisinde hareket etmemize olanak verirken, aynı zamanda verdikleri bilgilerle mekânsal kararları verebilmemize olanak sağlamaktadır.

Bu mesajlara, mekânsal olarak yaklaştığımızda, çoğu zaman, bir iç mimari öge özellikleri içerdiklerini, mekânların tasarım özelliklerine katkı sağladıklarını ve yarattıkları doku ve renkle de mekâna değer kattıklarını görebilmekteyiz.



Şekil 30: Bilgi amaçlı mesaj örneği (Braille, 2010)



Şekil 31: Havalimanı yönlendirme tabelası (Braille, 2010)

Şekil 31 Atatürk Havalimanında bulunan yönlendirmelere güzel bir örnektir. Platformlara gitmek için valiz ve el çantası resmi kullanılmıştır. Bayan ve erkek figürü evrensel olarak tuvaletleri temsil etmektedir. Yolculara verilen iç mekânda bilgi amaçlı tipografiye örnek teşkil etmektedir. Yangın söndürücü, su hortumu ve kırmızı ok acil durumlarda kullanılacak yer ve şeylerin yerini göstermektedir.



Şekil 32: Bilgi amaçlı mesaj örneği (Braille, 2010)



Şekil 33: Ataköy Hastanesinde radyoloji kapısı

Hastanelerde bulunan radyoloji bölümünün röntgen cihazlarının olduğu alanlarda Şekil 33'deki resimde bulunan uyarılar bütün röntgen odalarının kapılarında olmak zorundadır. Uyarıda gösterilen şekil evrensel kabul edilen radyasyonun şeklidir. Kırmızı ve sarı renkler kişilere burada tehlikeli bir şeyin olduğunu görsel olarak haber verir.



Kaynak: <http://www.panelreklam.net/>

Şekil 34: Havaalanı, hastane ve AVM'lerde bilgi amaçlı mesaj levhaları





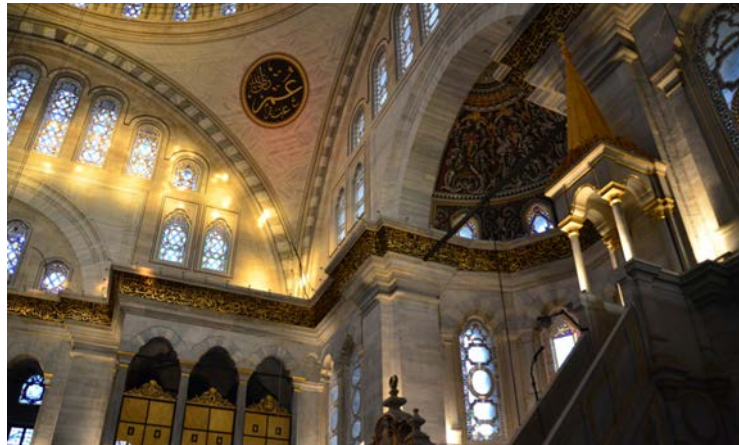
Şekil 35: İstanbul Çamlıca Cami otoparkı

Çamlıca'da bulunan camiinin otoparkında bulunan yer bildirimlerinin resmi Şekil 35 de gösterilmiştir. Araç kullananların park ettikleri yerlerin yerinin bilgisi duvarlarda bulunana numaralar sayesinde sağlanmaktadır.

### 3.2.3. Dinsel Amaçlı Mesaj

Dinsel amaçlı mesajlar, tarihin her döneminde var olmuştur. İnsanların inandıkları dine ait sembelleri, evlerinde, ibadethanelerinde, giyim ve ya aksesuarları kendi üstünde bulundurması, dinsel amaçlı mesaj olarak adlandırılabilir.

Bu görseller kimi zaman dini inanca göre bereketi, kimi zaman, şansını, kimi zamansa Tanrı'yı ifade etmektedir. Buna örnek olarak Osmanlı devrinin en önemli yapıları olan camilerde zarif, sade, fakat süzölmüş bir zevk mahsulü olan çini, mermer, tahta veya sıva üzerine nakış gibi süsleme ve dinsel tipografi örneği göstere biliriz.



Kaynak: <http://www.yoldakiizler.com/2013/01/nuruosmaniyeinin-ig-13.html>

Şekil 36: Osmanlı cami örneği



Şekil 37: Aya Yorgi fener Rum Ortodoks patrikhanesi kilisesi



Kaynak: <http://gotourister.com/blogs/Buddhist-Tourism-in-Malaysia/6>

Şekil 38: Malezya'daki Budist tapınağı



*Şekil 39: Ara Güler-Edirne*

Fotoğrafçı Ara Güler'in bu resmi, yazı-temsil ve mekânsal etki bağlamında iyi bir örnektir. Edirne'de çekilen bu fotoğraf, mekânı bu yazı ile birlikte karakterize etmiş ve tanınabilir bir temsiliyet kazandırmıştır.

#### **3.2.4. Görsel Etki ve Kurumsal Mesaj**

Günümüzde, Tipografi, iç mekânlarda baskın bir bilgi verme aracı olarak kullanılmaktadır. Sadece bu amaçla yetinmeyen tipografi, çoğu zaman iç mekânın baskın görsel ögesi haline de gelerek mekân içerisine farklı anlamlar katabilmektedir. Özellikle ofis mekânlarında, reklam ajanslarında kullanılan tipografik bilgi bir iç mekânsal öge olarak karşımıza çıkmaktadır.



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/haber/sahibindencom-green-office-programina-dahil-oldu>

*Şekil 40: Sahibinden.com firmasının girişi*

Kurumsal kimlik tasarımı, tipografinin ana uygulama alanlarından biridir. Bir markaya görselleştirmede olduğu gibi, bu markanın üründe, reklamda veya mekânda tutarlı görsel iletişimini sağlıyordu. Bir mekânın amblem ve logosu ile başlayan görsel iletişimde, kimliğini ve tarzını doğru ve tutarlı bir biçimde sürdürebilmesi grafik tasarımcının başarısıdır.

Tipografiye göre kurumsal kimlik, bir organizasyon veya iç mekânda ne yaptığı ve nasıl yaptığı hakkında iletişim kurmaktır. Bu bilginin iç mekânda nasıl verildiği de tamamen bir iç mimarlık problemi olarak tarif edilebilir. Tasarımcı bu bilgi iletme problemini, bir tasarım verisine dönüştürerek, tipografiyi iç mekân öğesi olarak tasarıma dâhil edebilmektedir.



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/tommyfroese/wall-mural-illustration/>

*Şekil 41: Google Türkiye firmasından bir görüntü*

Kurumsal kimlik bir kurumun tasarımına ait yazı karakterinden amblem, renk kullanımı, işaretlendirme gibi kurumun kimlik bilgilerini nerede ve nasıl kullanım talimatını veren bir kılavuzdur.

Kurum kimliğini tanımak için

- Dış mekân kimliği
- İç mekânda kimliği iletişimlerinden söz edilebilir.

Dış kimlik kurumun, dış mekândan algılanmasına ve mesajın dış mekân kullanıcılarına iletilmesini gerektirir.



Şekil 42: Dış mekân mağaza kimliği (Braille, 2010)

İç mekan kimliği kurumun kendi içinde misyon ve vizyonun destekleyen, çalışanlarının bağlılığını ve motivasyonunu artıran özelliklerini ön plana çıkaran kimlik iletişimidir. Örneğin dev bir markanın zincir mağazaları bu marka kimliğini iç mekan alanlarında yer alan amblem, logo, t-shirt, broşür, renk düzenlemesi, ilan gibi olguları bütün olarak ortak bir dil ile hedef kitleye sunulmaktadır (Taşcıoğlu, 2013).



Kaynak: <http://www.carrefour.com/content/recruitment-and-careers>

Şekil 43: İç mekânda kurumsal kimlik için Carrefour örneği



Şekil 44: İç mekânda kurumsal kimlik örnek görsel (Braille,2010)



*Şekil 45: İç mekânda kurumsal kimlik örnek görsel 2(Braille, 2010)*

### **3.3.Bölüm Sonucu**

Bu bölüm, tipografinin mekânla olan bağıını anlatmak için, tipografinin en önemli amacı olan “mesaj iletme” üzerinden hareketle, tipografi-mekân ilişkisini irdelemiştir.

Eski zamanlardan günümüzü kadar sosyal yaşam, bilim, kültür ve teknoloji inanılmaz değişimler gösterilmiştir. Bu değişimler mekâna işlenen simgelerin biçimi ve içeriği farklılaşmış, işleme ve teknolojilere de zamanla gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

Günümüzde başarılı tasarımların çoklu disiplinler arası yaklaşıma açık olduklarını görmekteyiz. Kutlu’ya göre (2015), Mimari mekân, mimari etkileşim ve deneyim yeri olmasıyla; işlevsel, estetik tasarım özellikleri ile kullanışlılığı sanatsal bir üretim olmanın yanı sıra kurumsal kimlik çalışmalarının mekân aracılığıyla kullanıcıya aktarıldığı bir fiziki ortam ve yaşam alanıdır.

Tipografinin İç mekânda çok önemli rolü vardır. Zamanla tasarımı değişip farklı kullanıcı kitlesine hitap eden mekânlar da taşıdığı mesaj, kurulduğu iletişim tipografi sayesinde iletişimi farklılaşır. Bütün bunlar hepsi iç mekânda tipografi veya grafik tasarım kimliğini ifade eder.





## 4. OTOPARK MEKÂN LARI ve OTOPARK MEKÂN LARINDA İŞARET ve BİLGİ SİSTEMLERİ

### 4.1.Bölüm Girişi

Bu bölümde mekân olarak otoparklar ve otoparklarda bilgi, yönlendirme ve ikaz amaçlı işaret sistemleri hakkında bilgi verilecektir. İnsanların yoğun olarak kullandığı ya da ziyaret ettiği yerlerde otoparkların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu durum düşünüldüğünde, kolay ve rahat kullanılabilen, uygun aydınlatma ve çevre tasarımı yapılmış bakımlı ve estetik bir otoparkın, mekânlar için avantaj haline gelmesi mümkündür. Kapalı otoparklarda işaret ve bilgi sistemlerini daha iyi anlamamız için otoparkların kendi tasarım parametrelerine bakmamız gerekmektedir. Bu tasarım parametreleri, yerleştirilecek olan işaret ve bilgi sistemleri için hem birer kısıtlayıcı, hem de birer alt zemin oluşturmaktadırlar.

Zamanı kısıtlayıcı olan kullanıcının, istediği yere güvenli, hızlı gitmesi ve istenilen bilgiye kavuşturulması, otopark sistemlerindeki mekânsal-hiyerarşik dağılıma bağlıdır.

Otopark tasarımda önem verilmesi gereken en önemli noktalardan bazıları; tasarımın işlevsel olması, giriş-çıkış noktaları, sadelik, anlaşılabilirlik ve kullanıcının dolaşmadan aracını park etmesini sağlayacak şekilde olmasıdır. Ulaşımın tek yönlü olması karmaşayı engelleyeceği için işaret sistemlerinin ve grafiksel yönlendiricilerin düzgün seçilmesi çok önemlidir. Araçlar park edildikten sonra kişilerin istenilen yere en hızlı şekilde ulaştırılması tasarımın olmazsa olmazıdır. Kişilerin araçlarını bıraktıkları otoparklar ile ulaşmak istedikleri mekân arasından 200m den fazla mesafe olmamalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2016).

İşaret, uluslararası iletişimlere kolaylaştıran, bir nesne ya da bu nesnenin anlamını ifade eden grafik sembollere verilen isimdir. Yönlendirme grafikleri, insanın varoluş süreciyle ortaya çıkmışlardır ve günümüzde de işlevlerini devam ettirmektedirler. Ertan ve Sansarcı'ya göre, yönlendirme grafikleri öğrenilmek için değil, anlaşılacak için üretilen tasarımlardır (Ertan ve Sansarcı, 2016). Örneğin karayollarında kullanılan işaretler; ilk antik el yazıları (hiyeroglif), trafik işaretleri, notalar, bilgisayar ve matematik ikonları, Mısır, Mezopotamya Çin ve Orta Asya toplumlarının geliştirmiş olduğu yazı sistemleri, yönlendirme grafiklerinin geliştirilmiş ve soyutlaştırılmış biçimleridir. Dünyanın her yerinde farklı işaret sistemlerinin aynı anlam olarak algılanması, globalleşmenin bir ürünüdür. XIX. Yüzyılda uluslararası ortak bir dil yaratmak isteyen bilim insanları, önceleri Çin yazısı üzerinde yoğunlaşıp bu yazı türünü yönlendirme işaretlerine dönüştürmeyi

düşünmüşler fakat tüm dünya ülkeleri tarafından öğrenilmesinin zor olabileceği düşüncesiyle vazgeçilmiştir (Ertan ve Sansarcı, 2016).

#### 4.2.İç Mekânlarda Bilgi Edinme Aracı Olarak İşaret Sistemleri

İç mekânlarda uygulanan grafik tasarımların en temel amacı, kullanılan binaları daha anlamlı ve anlaşılabilir hale getirebilmektir. İnsanlar, yaşamak için iç mekânlar oluştururlar. Yaşanılan mekânı tasarlamak bir sanattır. Diğer sanat dalları ile arasındaki fark, üretilen eserin faydaya dayalı olmasıdır. Bir bütünlük içinde olmalı ve faydaya hizmet etmelidir. Tasarımcı işlevsellikten daha çok algı yaratmaya değer verir. Bu yüzden ki tasarım anlamlı ve duygulara yöneliktir.

Mimari mekânlarda bulunan her bir öge ve bu ögelerin bir araya getiriliş biçimleri aslında birer işarettir. Algılanan bu ögelerin, belirli işlevlerinin yanı sıra, başka bir takım şeylerin, belirtileri olduğunu varsaymak gerekmektedir (Kalpaklı, 1998). Uçar (2004), çevreden gelen her bildirin (işaretin) işaretler kuramına göre mesaj ifade ettiğini belirtmiştir. Bu mesajlar, bir kullanıcı olarak bizim günlük aktivitelerimizi gerçekleştirmemizi ve çevremizi doğru algılamamızı ve anlamamızı sağlar. Bu durumda odak yüzeyleri üzerindeki görsel ögelerin birbirleri ile ilişkilerinden doğan organizasyonların mesaj ileten işaretler olduğu söylenebilir.

İşaret sistemleri, iç mekânda bilgi edinme konusu kapsamında bir bilgilendirme sistemidir (Eski 2004). İşaret sistemleri aynı zamanda yönlendirme tasarımları konusunda kendine geniş yer bulmaktadır. Yönlendirme tasarımlarında kullanılan en önemli öge olan işaret sistemlerinin İngilizce karşılığı “signage” dir. İşaret sistemleri yönlendirme amaçlı olarak kullanılan, içeriğinde yazı veya sembol olan grafik objelerdir. Bu obje duvara yapılmış bir çizim ya da bir tabela olabilir. İç mekânlarda işaretlerin kullanılması, yazı ya da grafik ile izlenecek yolun açıklanması içindir. Söz konusu işaret sistemleri, yön bulma ve bilgi amaçlı olabilmektedir. Günümüz trendi olarak da, işaret sistemleri ürettikleri bilgiden ayrı olarak birer iç mimarlık ögesi olarak da ele alınmaktadırlar. Çevresel algı ve mekânsal biliş ile ilgili literatür, işaret sistemlerinin en etki kullanımı olarak “yön bulma” eylemini öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda, yön bulma davranışının tanımlanması ve işaret sistemlerinin yön bulma açısından ortaya konması önemli hale gelmektedir.

Yön bulma ve işaret sistemleri, birbirinden ayrılamaz konu bütünüdür. Bunun yanında, işaret sistemleri, tipografi açısından çok önemli olarak karşımıza çıktığından ayrıntılı ve ayrı olarak ele alınmıştır. Bu iki olgunun, kapalı otopark mekânlarında nasıl şekillendiği de tezin ilerleyen bölümlerinde ortaya konmuştur.



Şekil 46: İşaret sistemleri örneği (Braille, 2010)

#### 4.2.1. Yön Bulma Olgusu

İç mekân, mekân imajı, temsil, bilişsel harita (zihinsel temsil) ve yön bulma bu bölümün anahtar kavramlarıdır. Temsili anlam ve Tepkisel anlam olarak sunulan modeller (Hershberger, 1974; Passini, 1984) çevresel verilerin zihinde kavramlara nasıl dönüştüğünü açıklar. Bu kavramlar yön bulma da iç mekân ile zihinde oluşan temsili mekânın birer ifadesidir. Ele alınan bilişsel süreç döngüsü, yön bulmayı etkileyen soyut kavramları açıklamayı amaçlar.

İnsanın iç mekân içerisindeki hareketi çevresel uyarıların insan zihninde harmanlanıp değerlendirilmesi ile gerçekleşir. Bu harmanlama süreci, mekândan elde edilen bilgilerin alınması (bilgi edinme), var olan bilgilerle birleşerek farklılaşması (transformasyon), ve tekrar kullanılmak üzere zihinde depolanması sürecidir. Bu süreçte “mekânsal veri” kavramının yön bulma için önemli bir girdi olması, konu özelinde ele alınan yön bulma ve oryantasyonun da bu çerçevede ele alınmasını zorunlu kılar. Bununla bağlantılı olarak algısal ve bilişsel sürecin yön bulmayı etkileyen soyut kavramlar dizisi olarak ele alınmasının başlıca iki sebebi şöyledir:

1. Yön bulma iç mekânda gerçekleşen birer eylemdir. Dolayısıyla mekân bu eylemin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynar.
2. Mekân insan zihninde farklı bir bilişsel yapıdadır ve bu yapı ancak algısal ve bilişsel süreç ile açıklanabilir (Passini, 1984).

Passini'ye göre (Passini, 1984), yön bulma, iç mekânsal imajdan başlayarak, davranışa kadar uzanan algısal ve bilişsel fenomenler zinciridir. Bununla bağlantılı olarak yön bulma eyleminin daha iyi anlaşılması için, çevresel bilginin ne olduğunun anlaşılması, nasıl algılandığı ve eski mevcut bilgilerle harmanlanarak nasıl kullanıldığının anlaşılması gerekmektedir.



Şekil 47: Yön gösterme sanatı(Braille, 2010)

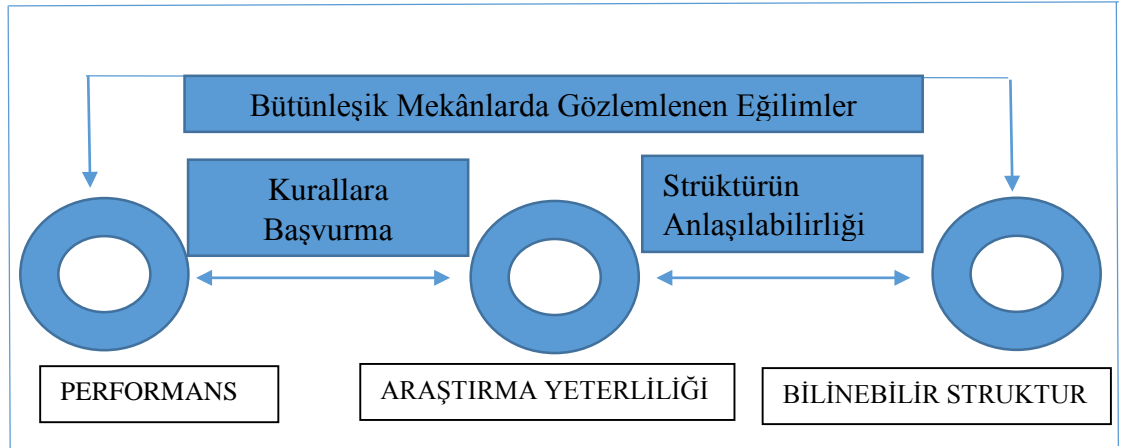
Yön bulma ihtiyacı kaybolma hissinin arttığı noktalarda baskın bir hal almaktadır. Seçilmiş birtakım hedeflere ulaşma çabası uyum ile yön bulma arasındaki ilişkiyi ortaya koyar.

Yön bulma;

1. Karar verme ve hareket planı gerçekleştirme
2. Kararları dönüştürebilme ve fiziksel çevre içinde karar planı oluşturma
3. Karar verme eyleminde çevresel bilişim ve çevresel algıyı kullanabilme şeklinde modellenmektedir (Passini ve diğ., 2000).

Yön bulma performansını etkileyen dört farklı çevresel etki tespit etmiştir (O'Neill, 1991b);

1. Görsel yolla yapı içinde nirengi noktaları tespit etmek,
2. Farklı mekânlar arasındaki oryantasyona yardım edebilecek mimari farklılıklar,
3. Direkt bilgi almak için işaret sistemlerine başvurmak,
4. Binanın özelliklerini (yapısını) anlamamızı kolaylaştıracak olan plan biçimi (plan konfigürasyonu).



Arama izleri

Hareket kuralları ve yeniden tanımlama

Yapının yerleşim kurgusu

Şekil 48: Yön bulma için bir ön model (Peponis ve diğ., 1990).



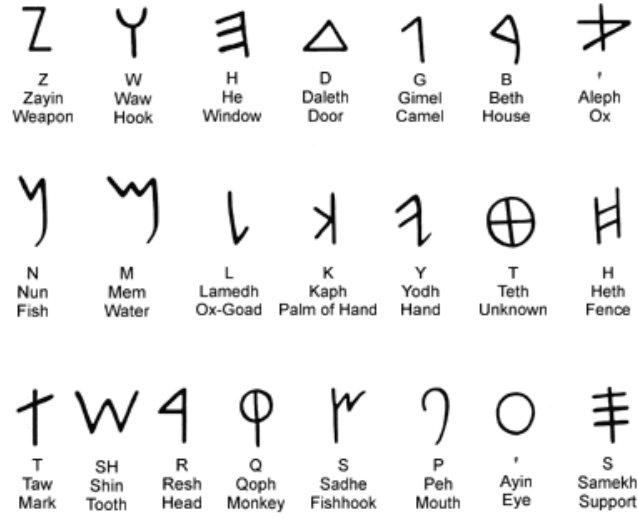
bulma davranışını dört değişken üzerinde ele alır, böylece farklı karaktere sahip işaret sistemlerinin bu davranışlar üzerindeki etkisini değerlendirir. Bu davranışlar dolaşma oranı, geri dönüşler, duraklama ve etrafına bakınma oranları ve yanlış dönüşler olarak tanımlanmıştır. Yazı içerikli ve grafiksel anlatım içerikli olmak üzere iki karakterde ele aldığı işaret sistemlerinin farklı karakterlerinin yön bulma üzerinde farklı etkiler sergilediğini ortaya koymuştur.

Birbirinden farklı guruplar farklı noktalarda gerçekleşen aktiviteler için kentsel mekânları kullanır. Bu mekânda yaşayanların genelde acelesi vardır ve sadece gitmek istedikleri yere doğrudan gitmek isterler. İç mekânın içerisinde kullanılan işaret sistemleri elemanları mekânın kendisi hakkında bilgi vermek suretiyle kullanıcıları mekânın içerisinde yönlendirirler. Tasarımcının, doğru yönlenme ve işaret sistemler bütünü kurabilmesi için, mekânı iyi anlaması, mekânsal kurguyu iyi özümsemesi ve kullanıcı karakterleri ile beraber kültürel farklılıkları da göz önünde bulundurması ile gerçekleşir. Tasarımcı doğru bilgiyi verebilmesi, kullanılan dokuların özgünlüğü ve algılarına bilirliliği ile doğru orantılıdır. Teker'e göre (Teker, 2001), "İyi bir iç mekân grafik tasarımcısı hem çok bilgili olmalı hem de bilgisini kullana bilme adına çok yaratıcı bir kişilik sahibi olmalıdır".

Alışveriş merkezlerinin otoparklarının işaret sistemi, yön bulma açısından yapının yerleşim düzeninden daha önemli gibi gözükse de analizler göstermiştir ki büyük bölüm kullanıcı işaret sistemlerinin önemini vurgulasa da işaret sistemlerini görmemektedir.

#### **4.2.2.1.Yazı temelli işaret sistemleri**

Yazı nedir? İlk önce bunu tanımlamamız gerekmektedir. Sözlük anlamı olarak yazı; "belirli bir yapısal düzeyde, dile dair görsel sembollerin kullanıldığı bir tür iletişim aracıdır. Bu tanım prensipte yazının düşüncelerin değil, dilin bir temsili olduğu olgusuna dikkat çeker" (Britannica, 2011). Bu noktada sembolün ne olduğunu anlamamız gerekmektedir. Çünkü yazılar sembollerden oluşmaktadır.



Şekil 50: Fenike yazısı ve alfabesi

Sembol köken olarak, eski mısır dilinde kullanılan "symbolon" sözcüğünün Yunan diline geçmiş halidir. Anlam olarak; birlikte tartışmak, birlikte birleştirmek, bir araya toparlayıp bağlamaktır. Sembol, bazı sözlüklerde ise "daha soyut bir şeyi anlatmaya yarayan daha somut şey" veya "evrensel yasa, ilke, bilgi ve fikirleri açıklayan işaretler" olarak tanımlanır. Sembolizm, kısaca " evrensel bilgi ve hakikatlerin basit ve sade öğelere indirgenerek ifade edilmesi" olarak tanımlanabilir. Şekil 50 de buna güzel bir örnek verilmiştir. Bir sembol, anlatmak istediği, şeyi en kesin, en belirgin ve en doğal şekilde ifade eden işarettir (Altın, 2016).



Şekil 51: Acıbadem Metro durağı yazı temelli işaret sistem yönlendirmesi



İşaretin ne olduğu ve nereden geldiği gibi konulara açıklık getirmek gerekmektedir. Düşünce, arzu ve beklentilerinden oluşan mesajını başkalarına bırakmak isteyen eski insanlar önce doğada çok sağlıklı bir gözlem yapmak zorundaydı. Bunun için işaretini, mesajını bırakacağı yerle tabiatın genel yapıları arasından bağlantı kuruyordu. Dağlar, dereler, nehirler ve benzeri tabiat şekillenmeleri en güzel nirengi noktaları olmakla birlikte; belirgin arazi yapılanmalarını, nehirleri, gölleri, Güneş, Ay ve yıldızların konumlarını işaretler için sıkça kullanıyordu.



*Şekil 52: Kadıköy-Tavşantepe Metrosu yönlendirmeleri*

Altın'a göre (2016) bu noktada dikkat edilmesi gereken konu; sembol ve işaretlerin ayrı şeyler olduğudur. İlkel insanlar mitolojilerden kaynaklanan bir takım köklü düşünceleri zaten hali hazırda sembolleştirmişlerdir. Bu açıdan bakılınca semboller çoğunlukla bütün bir toplumu ilgilendiren ortak inanış ve düşüncelerin simgeleridir. İfade ettikleri düşünceler tamamen genel kavramlardır. Kişisel ya da bir grubu ilgilendiren çalışma ve projelerin işareti olmazlar. Örneklemek gerekirse Haç, Hz. İsa'nın çarmıha gerilişinin bir sembolüdür. Sembollerdeki bu genel özelliğe karşılık; işaretler ise bu sembollerle alakası olsun olmasın, geniş kavramlar ifade etmekten çok; daha ziyade kişi ya da küçük grupların inanç, dilek, düşünce ve duygularını bazen de proje ve çalışmalarını belirler (Altın, 2016).

Her sembol, her işaret ve her şekil hep aynı grafiklerde ve çoğu kez aynı biçimde kurgulandılarından bunlar birer cansız ve anlamsız şekiller değildir. Diller farklı farklı da olsa kullanılan sembol ve işaretler ortak olduğundan söz konusu şekil ve çizgiler tamamen evrensel bir boyuta sahiptir. İşaretlerin mantığı

nedir? İlk insanların işaretleme ve işaretlerle duygularını anlatmaları ilk önce günlük hayat sıkıntılarını gidermeye yönelikti. Daha sonra bu yolu ekonomik alanlarda kullanmaya başladılar (Altın, 2016).



Şekil 53: Cine Theatro Brasil's yönlendirme sistemi (Braille, 2010)

O'Neill'in yaptığı çalışmalar (1991b), işaretsiz dolaşım alanlarında dolaşım oranının en az olduğunu, grafiksel işaretlerle bu dolaşım oranının arttığını göstermiştir. Çalışmalar ayrıca göstermiştir ki karmaşıklık düzeyi düşük (bunu O'Neill geliştirdiği ICD yöntemi ile belirler) yapılarda işaretler kendi başlarına tereddüt ve çekince oluştururken, karmaşık yapılarda etkinliklerini artırarak bu çekinceyi azaltmaktadırlar. Zaman faktörünün önemsiz olduğu durumlarda yazı işaretleri yön bulma hatalarında etkili iken grafiksel işaretler daha az etkili fakat işaretsiz durumla karşılaştırıldığında daha etkilidir. İşaret sistemleri yön bulma davranışının iki bileşeni üzerinde etkili olmuştur: yanlış dönüşler ve geri dönüş sayısı. Bu noktada şunu söylemekte mümkündür; işaretlerin ve yönlendirmelerin olmadığı yerlerde insanlar karıştırma olasılıklarının yüksek olacağını düşünüp o noktalarda dolaşım yapmazlar. Kimse dönüp dolaşım aynı noktaya gelmek istemez. Amaç varılacak yere bir an önce gitmektir.

Yazı temelli işaret sistemleri, otopark gibi kapalı alanlarda bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Otoparklarda kullanılan tabelalarda verilen bilgi genelde o an nerede olduğumuzu ya da ok ile yönü belirlenen ve gidilmek istenilen yerin ismini

içermektedir. Büyük otoparklarda kişi aracını park ettiğinde çevresinde çok fazla araç olduğu ve otoparkın farklı katları bulunması nedeniyle yer ve yönünü kaybedebilmektedir. Yaygın bir eğilim olarak, araçların bırakıldığı yerden kolay bulunabilmesi için harf kodlu yazı sistemleri kullanılabilir. Aracın kısa sürede bulunabilmesi için kullanıcıların araç yerini yazı sistemi ile beraber fotoğraflaması, konunun güncel önemini de ortaya koymaktadır.



Şekil 54: Kapalı otopark girişinde kullanılan yazı işareti örneği

Şekil 54, yazı işaret sistemlerine güzel bir örnek teşkil etmektedir. Otoparkın girişi hakkında bilgi vermekte olan bu yazı aynı zamanda kapı giriş yükseklik bilgisini de kullanıcıya vermektedir. Bu yükseklik bilgisi sonraki başlıkta anlatılacak olan grafik temelli işaret sistemini ihtiva etmektedir. Yani bu resimde hem yazı hem de grafik sistemler mevcuttur.

#### 4.2.2.2.Grafik temelli işaret sistemleri

Grafik nedir sorusuna en güzel ve sade cevap “ biçim, desen ya da çizgilerle gösterme, anlatma” olacaktır sanırım. Piktogram ya da piktograf bir eşyayı, bir objeyi, bir yeri, bir işleyişi, bir kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. Bu sembollere dayalı yazı sistemine “piktografi” denir. Piktografi; temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimidir. Bir başka deyişle, anlamlı işaretleri esas alan yazı sistemlerindeki işaretler olarak açıklanabilir. Piktografi

temelde çivi yazısı gibi biraz uzam olan ve fonotik harfler veya belirleyici uyaklar kullanılarak oluşturulan bir sistemdir. Çivi yazısında ve hiyeroglifik yazılarda piktogramlar bulunur. Örneğin; Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir.

Şekil 55 de marketlerde ürünlerin ambalajları üzerindeki grafik-piktogram örnekleri ve anlamları verilmiştir. Bu grafiklerin anlamları herkes için aynıdır. Grafiklerin ilk çıkışı ve topluma yayılması belli bir süre almaktadır.



Şekil 55: Marketlerde kullanılan grafik örnekleri ve anlamları

İç mekânlarda, işaretsiz dolaşım alanlarında dolaşım oranının en az olduğu, grafiksel işaretlerle bu dolaşım oranının arttığı gözlemlenmiştir(O'Neill, 1991b). Ayrıca göstermiştir ki karmaşıklık düzeyi düşük (bunu O'Neill geliştirdiği ICD yöntemi ile belirler) yapılarda işaretler kendi başlarına tereddüt ve çekince oluştururken, karmaşık mekânlarda etkinliklerini artırarak bu çekinceyi azaltmaktadırlar. Zaman faktörünün önemsiz olduğu durumlarda yazı işaretleri yön bulma hatalarında etkili iken grafiksel işaretler daha az etkili fakat işaretsiz durumla karşılaştırıldığında daha etkilidir. İşaret sistemleri yön bulma davranışının iki bileşeni üzerinde etkili olmuştur: yanlış dönüşler ve geri dönüş sayısı.

Yönlendirme tasarımı yapılırken işaretler, iç mekânda kişinin yönlenmesini sağlayacak bütün grafiksel ifadelerdir denilebilir. Otoparkı kullanan kişilere yönelik verilebilecek en iyi bilgi, belirli ifadeleri çağrıştıran belirli sembollerdir. Bu noktada önemli olan verilmek istenilen bilginin kişiye doğru şekilde ulaştırılmasıdır. Bu noktada kapalı otoparklarda kullanılan grafik temelli işaretlere örnek vermek

gerekirse; “ P” harfi gösterilebilir. P sembolü tüm dünyada park edilecek alan anlamını taşımaktadır.



Şekil 56: Çıkış piktogramları

Şekil 56 da farklı çıkış tabela tasarımları gösterilmiştir. Bu noktada bazı tabelalar sadece yazı işaretleri, bazıları sadece grafik işaretleri ve bazıları da her ikisini birden içinde barındırmaktadır. Otopark gibi kapalı mekânlarda çıkışlar ve acil çıkışlar önem arz etmektedir. Herhangi bir tehlike anında tahliyenin yapılması can kaybının önüne geçmektedir. Şekil 55 incelendiğinde; L13 numaralı resimde normal bir çıkış tarif edilmiştir. Burada yazı işareti kullanılmış ve kullanıcıya yazı vasıtasıyla çıkışın yönünü tarif edilmiştir. L10 numaralı resme baktığımızda ise, sadece grafik işaretler kullanılmıştır. Koşan bir insan figürü kapıya doğru ok ile gösterilmiştir. Her iki işaret sisteminin bir arada kullanıldığı resim ise L30 dur. Hem yazı hem de grafik kullanımı söz konusudur.



Şekil 57: Tuvalet işaretleri, (Braille, 2010)

Şekil 57 de söz konusu olan tuvaletlerdeki yazı ve grafik işaret sistemleridir. Birinci şekil sadece yazıyı barındırmaktadır ve tuvaletin ismi ile kullanıcıya bilgi vermektedir. Üçüncü şekilde ise sadece grafik kullanılmıştır. Yazı olmadan tuvaletin

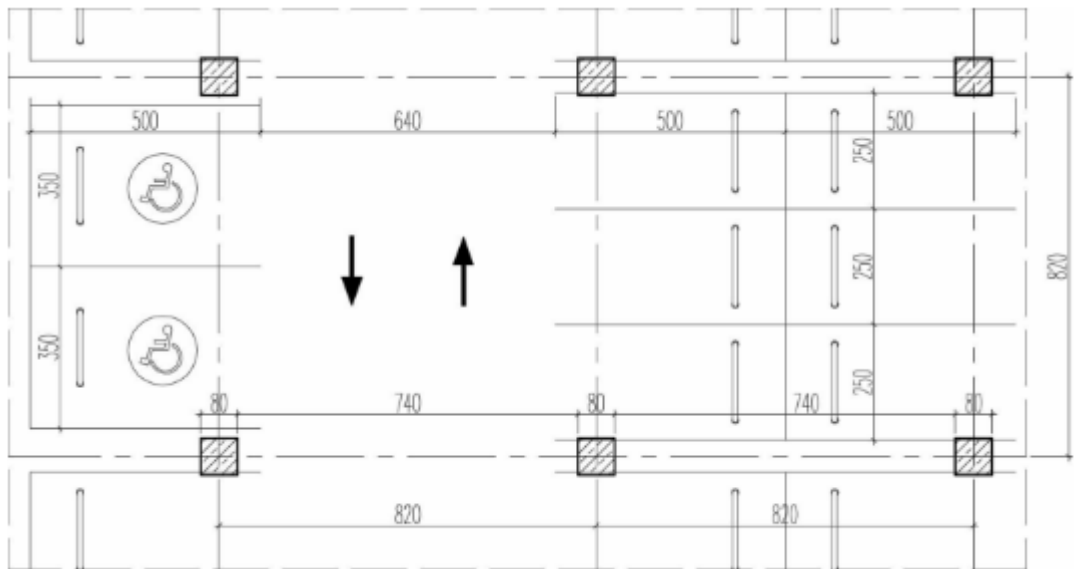
yerini gösteren grafik resimlerle betimlenmiştir. İkinci ve ortadaki şekilde ise her iki kullanım bir aradadır.

Yukarıda anlatılan, işaret ve yön bulma sistemleri, mekân içerisinde var olduğundan, tasarlandıkları mekân ile beraber anlam kazanmaktadırlar. Bu nedenle, tezin konusu olan, kapalı otoparkların tasarım parametreleri de, mekân anlamımız bakımından önem teşkil etmektedir. Bu başlıkta, otopark tasarımının temel prensipleri ve karakterleri tartışılacaktır.

#### 4.3.Otopark Yapılarında Tasarım Parametreleri

Otopark sistemlerinde iki önemli parametre önem kazanmaktadır. Bunlardan ilki otoparkta bulunan mimari ölçüler (bu, mimari kurguya da referans verir), diğeri ise işaret sistemleridir.

Mimari ölçüler otopark yapımında önem arz etmektedir. Taşıtların park edebilecekleri yerin ölçüleri, park alanının toplam metrekaresi ve ölçüye düşen araç sayısı, park alanlarının duvar ve kolonlara olan uzaklığı, araç manevra mesafelerinin ölçüleri, yer eğimi gibi değerler otoparkın hesaplanması gereken olmazsa olmazlarıdır. Kapalı otoparklar genellikle tiyatro ve sinema salonları, toplu konut, alışveriş merkezleri veya spor komplekslerinin bodrum katlarında tasarlanmaktadır. Genelde bu gibi yapılar için bina tasarım aşamasındayken otopark dikkate alınıp kolonlar arası aks aralık mesafesi çok dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Genel olarak kapalı otoparklarda kolon açıklık mesafesini kurtaran ve araçların rahatlıkla sığabileceği 8.2m aks mesafesi ideal bir ölçüdür. Eğer iki aksın arasında 8.2m olursa kolonlar arasına üç araç park edebilir.



Şekil 58: Örnek otopark mesafe çizimi

Küçükerbaş'a (1994) göre otopark tasarım ilkeleri yirmi üç başlıkta sıralanmıştır (Küçükerbaş, 1994) ;

1. Tasarlanacak park alanı yerinin diğer kullanımlarla ilişkisi dikkate alınarak belirlenmelidir.
2. Otopark alanları maliyetlerini en aza indirmek ve uygulamada kolaylığı sağlayabilmek için oldukça düz alanlarda planlanmalıdır.
3. Otopark ve ona bağlı oturma mekânları arasındaki mesafe en fazla 60m olmalıdır.
4. Ticaret ve alışveriş merkezlerinin otopark alanları planlamasında müşterilerin rahatlığı ve daha çok müşteri çekmek için park alanları ulaşılabilir bir uzaklıkta düşünülmeli, bu nedenle park alanının alışveriş merkezine olan uzaklığı en çok 90m olmalıdır.
5. Hastaneler, eğitim merkezleri gibi tesislerde, park alanının mümkün olduğu kadar yakın olması gereklidir. Bu nedenle bu gibi yerlerde otopark alanları binaların yanlarına veya arkasına yerleştirilmelidir.
6. Fiziksel engelli kişilere yönelik otopark yerleri girişlerin yanında düşünülmelidir.
7. Otopark alanı sadece park yeri anlamında elverişliliği yanı sıra araçlarını park eden kişilerin de yaya olarak en iyi kullanma imkân verecek şekilde planlanmalıdır.
8. Yaya alışkanlık gereği park eden araçların arasındaki koridor (yol) dan yürür. Bu durum koridor yolları yapı girişlerine yönlendiği gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.
9. Cadde girişleri çıkışları, drenaj, aydınlatma, çevrenin sınırlandırılması(çit vs.), o mahallin ilgili yönetmelik ve kurallarına uymalı ve kapasite çevre binalarıyla uyumlu olmalıdır.
10. Yüzey drenajının önemi unutulmamalı ve minimum %2 eğim yapılmalıdır.
11. Drenaj boruları, elektrik tesisatı gibi çalışmalar için kazılar, park çalışmalarının başlarında yapılmalı, doldurulmalı ve ileride çökmelere yol açılmasını engellemelidir.
12. Park alanı girişi, çıkışı ve içindeki trafik akışı; araçların kolay ve rahat hareketini sağlayacak bir biçimde oluşturulmalıdır.
13. Park alanı planlama ve tasarım aşamalarında kullanılmak üzere bölüm ve yanaşma çizimleri, kapasite tabloları, dönüş yarıçapları ve buna benzer bilgiler araştırılmalıdır.
14. Park alanı tasarımı park edilmiş araçlar ve yayaların hareketine en uygun ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirilmelidir.
15. Kamyonların yükleme yerlerine gidişlerini belirten çizgiler park bölüm çizgilerinden daha kalın bir şekilde olmalıdır.
16. Toplam ve müşteri isteklerine bağlı olarak; yükleme rampalarının, çöp yerlerinin gizlenmesi güzel bir çitle veya bitkilerle çevrenmesi gerekmektedir.
17. Yapım sırasında bakımı en aza indirecek önlemler alınmalı ve daha sonraki gerekli bakımlar programlanmalıdır.

18. Durma bölmeleri, dönüşler ve yollar dâhil her araç için 32 m<sup>2</sup> yer ayrılmalı, durma bölmelerinde genişlik 2.43m'den başlayarak 2.74m'ye kadar yapılmalıdır. Bir otomobil için genellikle 2.74 x 5.79m alan ayrılmalıdır. İki yönlü trafik yolları en az 7.31m, hava dolaşımı yolları minimum 9.44m genişlikte olmalıdır.
19. Giriş ve çıkışlar özel dikkati gerektirir ve genellikle mahalli kurallara bağlıdır:
  - Açılış ağzı 9.44m'den az olan yerlerde ayrı ayrı giriş ve çıkış yapılması zorunludur.
  - İçerideki trafik yollarıyla uyumlu olabilmesi için gitmekte olan araçlar planlamada öncelikle dikkate alınmalıdır.
  - Hat sayıları her alan ve kentin kanuni düzenlemelerine göre hesaplanmalıdır.
20. Uygun aydınlatma park yerinde araç ve yaya güvenliği için önemlidir. Aydınlatmada dikkat edilecek hususlar şunlardır;
  - Alanı ilerde enine ve boyuna büyütülebilecek tarzda planlama
  - Aydınlatma elemanı yüksekliğinin 3.5-5m olması gerekir.
21. Boyayla yapılan çizgi ve işaretler iyi bir park yeri için önemlidir. Bunlar;
  - Çizgiler, enine çizgiler, kelimeler, numaralar ve semboller.
  - 12-15cm genişliğinde tek hatlı ve çift hatlı park bölmesi çizgileri.
  - Giriş, çıkış, durma vb. işaret sözcükleri.
  - Bölümleri belirten sayılar.
  - Trafik akışını düzenleyen işaretler, bunlarda beyaz ve sarı renk kullanılır. Sarı tehlikeli alanları belirtir.
22. Tampon ve durdurucular özellikle sınırlarda olmak üzere bolca kullanılmalı, yangın muslukları ve binalar çeşitli destekle korumalıdır. Mekanik temizleyicilerin kullandığı ve çok kar yağışı olan yerlerde, temizleme makinelerinin kullanım biçimleri dikkate alınmalıdır.
23. Rekreasyon alanlarında park alanının yerleşimi, aktivitenin tipine bağlı, kısa süreli aktiviteler için çoğunlukla otopark alanı aktivitelere yakın bir yerde olmalıdır. Buna karşın uzun süreli aktiviteler için otopark aktiviteye uzak olabilir. Bütün bunlara rağmen hangi alan kullanım biçimi olursa olsun, otopark yerinin yerleşim alanına oldukça az sokulması istenmektedir.





*Şekil 59: Otopark drenaj örneği*

İşaret sistemleri otopark tasarımında önemli etkenlerden ikincisidir. İşaretler bilgilendirme, yönlendirme ve uyarma amaçlı olarak üçe ayrılır. Yatay ve düşey olarak düzenlenirler. İşaret sistemleri ve işaretlemede belli başlı kurallar mevcuttur. Bunlar;

- İşaretler basit ve okunaklı olmalıdır.
- Anlaşılması kolay ve uzak mesafeden görülebilmelidir.
- Aydınlatmanın yeterli seviyede olması gerekmektedir.
- Engellilerin ihtiyaçlarına da cevap vermelidir.
- İşaret direkleri ya da levhaları yayaların ya da araçların hareketlerini engellememelidir.
- Direk ve levha üzerindeki işaretler görülebilir ve yönlendirici olmalıdır.
- İşaret ve işaretleme uluslararası standartlara uygun renkte ( TS 7238 ISO 3864) olmalıdır. Emniyet ve güvenlik yeşil/beyaz, uyarı ve tehlike sarı/siyah, yasaklama ve acil kırmızı/beyaz ve bilgilendirme için de mavi/beyaz olmalıdır.

(<http://engelsizkent.org/tasarim-rehberi/isaret-ve-isaretlemeler/>)

Bilgilendirme işaretlerinde önemli diğer bir husus da işaretin yerden yüksekliği, uzunlu/kısa boyutu ve bunların arasındaki kişiler için açık bir görüş hattının oluşturulmasıdır. Görme açısı içinde olan bir işaret sistemi için okuma uzakları ve yazı büyüklükleri aşağıdaki gibi olmalıdır ( Karşahin, 2016) ;



Şekil 60: Bilgilendirme işaretlerinde okuma uzaklığı ve yazı büyüklüğü

İşaretlerde aydınlatma, renk, konum ve içerikler tasarımın parametrelerini oluşturmaktadır.

İşaretin fark edilebilmesi için aydınlatma görsel algıda önemli bir yer tutmaktadır. Hasgül'e göre (2011), yeterli aydınlatma seviyesi olmayan bir otopark, tüm parametrelere uygun bir şekilde hazırlanmış grafiksel işaretin algılanamamasına neden olur ve işaretin vereceği etkiyi tamamen ortadan kaldırabilir. İyi bir işaret iyi bir aydınlatmaya ihtiyaç duyar.

Rengin tasarım parametresi oluşu algı ve algı psikolojisi ile doğru orantılıdır. Renk işaretlerde farkındalık yaratmaktadır. Renklerin algılanma boyutları ve hangi rengin kişiler üzerinde hangi etkileri bıraktığı araştırılarak işaretlerin renk seçimi yapılmalıdır. Hasgül'e göre (2011), Kırmızı rengin tehlike, sarı rengin uyarma amaçlı ve yeşilin dinlendirici özellikleri kullanılarak işaretler çekici bir hal aldırılabilir.



*Şekil 61: Stejarli Country Club otoparkı, (Braille, 2010)*

Hasgöl'e göre, (2011) tasarım parametrelerinde konumun önemi büyüktür. Konum işaretin mekânda bulunduğu yeri temsil etmektedir. Otopark içerisinde işaretlerin konulacağı noktalar doğru seçilmeli ve yerleştirilmelidir. İşaretin konumunu kişinin fizyolojik algısına yönelik uzaklık belirlemektedir. Fizyolojik algı dışında kişinin aklında kalacak bir konumda olması da çok çok önemlidir. Otopark içinde karar verme noktaları bulunmaktadır. Dönüşler, araç park noktaları ve kesişim noktaları karar verme noktalarıdır. Tamda bu noktalarda kişilerin kendilerine yol gösterecek işaretlere ihtiyaçları vardır.

İşaretlerin neyi anlatmak istedikleri ile ilgili konu içerik konusudur. Otopark içerisinde yol alan bir kişi gitmek istediği yere doğru yol alırken aklında aradığı fonksiyonu buldurmaktadır. Dolayısıyla gideceği yönü arayış içerisinde iken aklındaki bu anlamı bir imge ile eşlemesi gerekir. Neticede işaretin anlamsal bir içeriği olmalıdır.

## 5. BÜYÜK OTOPARK ALANLARINDA TİPOGRAFİ KULLANIMININ İRDELENMESİ

### 5.1.Bölüm Giriş

Tezin bu bölümünde, otoparklarda kullanılan tipografi türleri, bunların kullanım yerleri ve kullanım biçimleri irdelenmiştir. Tez kapsamında, farklı kullanım biçimleri örnekler, resimler ve açıklamalarla ortaya konmuştur. Yine bu başlık altında iki adet kapalı otopark yapısının iç mekânının, tipografik kullanımlar bağlamında irdelenmesi ve ayrıntılı şekilde analiz edilmesi yer almaktadır. Triumph Tower Alışveriş Merkezi'nin kapalı otoparkı ile Şişhane Park Tasarımı çerçevesinde inşa edilen Şişhane Otoparkı analiz edilmiş, tipografik kullanımlar çerçevesinde irdelenmiş ve karşılaştırmalar yapılarak ortaya konmuştur.

Kapalı otopark alanları, büyüklükleri ve kapalı olmaları nedeniyle diğer iç mekânlarda ayrı olarak incelenmelidir. Büyüklükleri, yön bulma, oryantasyon gibi problemleri içerirken, dışa kapalı olmaları da, dış çevre bilgisinin alınmasını zorlu hale getirmektedir. Kapalı otopark alanlarının alan çalışması olarak seçilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

3. Kapalı otoparklar, büyüklükleri nedeniyle diğer mekânlardan farklı şekilde algılanırlar. Havaalanları, hastaneler gibi, kapalı otoparklar da çok sayıda kullanıcıya hizmet etmektedir ve kullanıcı çok kısa zamanda istediği noktaya gitmeyi hedeflemektedir. Kullanıcı gitmek istediği noktaya en kısa yoldan ve en kısa sürede gitmeyi hedeflemektedir. İç çevreye ait bilgi, otoparklarda genellikle, tipografik bilgi ve işaret sistemleri ile verilmektedir. Bu bilginin nasıl verildiğini anlamak, iç mekânlardaki tipografik bilginin tasarıma etkisini ve onun kullanıcı tarafından nasıl algılandığına ait bilgiyi bize verebilmektedir.
4. Kapalı otoparklar, dış çevreye kapalı olduklarından (genellikle), diğer mekânlara göre daha fazla görsel bilgi ve mesaj içermektedirler.

### 5.2.Otoparklarda Tipografi Kullanım Türleri

Literatür incelemesi ve analizler yapıldığında, dünyanın farklı yerlerinde farklı tipografik çalışma örnekleri olduğu görülmektedir. Şekil 62'de görüldüğü üzere tipografik çalışmalar farklı ve özgün özellikler barındırmaktadır. Bu anlamda 3 ana temel yaklaşım olduğu ifade edilebilir. Bunlar şu şekildedir;

1. Yön bulma eylemi için tipografinin kullanımı
2. Bilgi vermek için tipografinin kullanımı
3. Tipografinin tasarım bileşeni olarak kullanılması



Şekil 62: Tipografi Kullanım Türleri

### 5.2.1. Yön Bulma Eylemi için Kullanım

Yön Bulma Eyleminde, karar noktaları önemlidir. Bunlar kullanıcının bilgiyi aldığı ve değerlendirdiği, sonrasında da karar verip harekete geçtiği noktalardır. Bu karar noktaları koridorların kesişimler olabileceği gibi, uzaktan algılanabilen ve görülebilen duvar yüzeyleri de olabilmektedir.

Yön bulma eylemine yardımcı olacak tasarım parametreleri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Tipografi sistemi ve yazı alanları
- Ölçü ve modül düzenleri
- Piktogram sistemleri ve işaretler
- Renk sistemleri, yüzey sistemleri
- Katlar, odalar ve bölümler bakımından kodlama sistemleri

Yönlendirme sistemi projede çalışan mimar, mühendis ve grafik tasarımcıların ekip olarak bira arada çalışması sayesinde ortaya çıkar. Çalışan ekibin kullanıcının tavrını tahmin etmesi, tahmin doğrultusunda yapılabilecek hatalar ya da sapılacak farklı yollar gibi unsurları düzgün olarak tespit etmesi gerekmektedir. Bu noktada tasarımcıya düşen iş, görsel bir anlatım ile kullanıcıya yol göstermek ve bu yol gösteren bilgilendirme işaretlerini üretebilmektir (Uebele, 2007).

Yönlendirme tasarımının iki farklı kullanım biçimi olduğu söylenebilir. Birincisi, kullanımda olan bir mekâna yeni yönlendirme sistemlerinin tasarlanması, diğeri ise, yeni bir yapı yapılırken yönlendirmelerin tasarımla birlikte yapılmasıdır. İlk seçenekte kullanımda olan mekândaki kişilerin incelenmesi gerekmektedir, incelenen kişiler kullanıma ait ipuçları verebilir. Bu ipuçları yön bulma düzeninin nasıl olması gerektiği hakkında bilgiler verebilir.

İkinci seçenekte ise yapılan yapıya benzeyen diğere yapıardan mimari bilgi edinilerek yapılabilir. Bu noktada edinilen bilgiler tecrübe ve meslek bilgisi ile birleştirildiğinde doğru sonuca yaklaşmak mümkün olabilmektedir. Seçimlerin her ikisinde de yönlendirmeler tasarımcılar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcılar ise bu yönlendirmeler sayesinde güvenle gitmek istedikleri yere hızlı bir şekilde ulaşırlar.

### 5.2.2. Bilgi Amaçlı Kullanım

Temelde bakıldığında, bilgi amaçlı tipografik kullanımı yön bulma amaçlı bilgi kullanımında ayırmak zor gibi görünse de (çünkü yön bulma da bir bilgi türü içermektedir), bilgiyi ayırmak tipografik kullanımının derinlemesine incelenmesi için faydalı olarak görülebilir

Tipografi, kullanıldığı mekân içerisinde önemli bilgiler sunabilmektedir. Bir kapalı otoparkta yer alan “OFİS” yazısı veya kat yüksekliğinin ne kadar olduğunu belirten tipografik anlatım, yön bulma işlevi görmemesine rağmen, önemli bir bilgi içermektedir. Yine benzer bir şekilde bariyer noktasının yüksekliğinin ifadesi, içeriye giren araçların hasar görmemesi için önemli bir bilgi içermektedir.

STC (Society for Technical Communication), Teknik İletişim Derneği bilgilendirme tasarımlarıyla ilgili çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca bilgilendirme tasarım alanını “karmaşık, dağınık veya yapılanmamış verinin, kıymetli ve anlamlı bilgiye tercüme edilmesi” olarak tanımlar (Baer, 2008). Bilgilendirme ve yönlendirme tasarımları arasındaki ortaya çıkan en belirgin fark, tasarımın yaşanmakta olan mekânlar içerisinde olması ve yaşayanların fiziki olarak varmak istedikleri noktaya götürme görevidir. “Yönlendirmeler, tipografi ve grafik unsurlar aracılığıyla, görsel olarak bilgiyi sunarken, mimariyi ve altyapıyı anlamamıza yardımcı olurlar ve yapının kimlik iletişimini yürütürler” (Galindo, 2012). Farklı bir anlatım şekliyle, mekânın algoritmasını o yapıya özel tasarlanmış grafiksel alfabelerle yaşayana aktarırlar.



Şekil 63: Bilgi amaçlı kullanım, (Braille, 2010)

Şekil 63 bilgi amaçlı tipografik düzene çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda algısal hafızayı da devreye sokan bir tasarım içermektedir. Katların aşağıdan yukarıya doğru yazılması ve bu bilginin kişiye verilmesi, kişilerin hayatları boyunca hafızalarında oluşmuş olan algının göstergesidir. Evet, katlar aşağıdan yukarıya doğru çıkar ve numaralandırılmada buna uygun yapılmıştır. Rakamların duvarın tam kesişme noktasını ortalaması, hem iki yönden de fark edilmesini hem de rakamların beynimizde oluşturduğu ezber şeklinin ortaya çıkmasını amaçlamıştır. Beynimiz rakamları otomatik tamamlayacaktır.

Tasarım yapanlar, bu sistemler üzerinde çalıştıklarında, ilk olarak içeriklerin kapsamı üzerinde araştırmalar yaparak bilgiyi toplarlar. Detayların hepsini ve bütünü tahmin etmek, tasarlanacak olanın anlatımını ya da dilini ve sınırlarını öngörebilmek çok önemlidir. Görsel dile aktarılan, çözümlenen ve cevaplanan problemlerin bazıları şunlardır:

- Yönlendirme algoritması ve bilginin akışı
- Bilginin hiyerarşik durumu (Hangi bilgiye daha çok ya da daha az ihtiyaç olduğu, uzak mesafelerden görülmesi gerekli olan bilgiler ve detaylı bilgiler ve bu bilgilerin önemine göre sıralanması.)
- Kapsam, konum ve mekân (Mekân bir bina mı yoksa açık alan mı? Mekânın sınırları nelerdir? Yönlendirme dışarıdan mı başlayacak yoksa içeriden mi?)
- Sürdürülebilirlik ( Mekânın yaşı ya da ömrüne bağlı olarak yapılacak tasarımın ne kadar kullanılması düşünülüyor.)
- Evrensel olmak ve hedef kitle

Bilgi edinme, özellikle dış mekân bilgisinin olmadığı kapalı otoparklarda önem kazanmaktadır. Diğer yandan, yararsız ve hiyerarşik olarak düzenlenmemiş olan bilginin de görsel kirliliğe ve algılayamama problemine yol açtığı unutulmamalıdır. Bir önceki bölümlerde çevresel algı ve çevresel bilginin depolanması ve tekrar kullanılması ile ilgili bilgiler verilmişti.

### 5.2.3. Tasarım Bileşeni Olarak Kullanım

Grafik tasarım alanında tipografi, bilginin ve mesajın anlamlı bir form lisanı ile iletilmesi ve bir kişilik, imge, farklı bir tarz olarak ortaya konmakta olan bir eleman iddiası taşımaktadır. Uçar'a göre Tipografi "Ses ile doğrudan ilişkiye sahip yazı, kâğıt üzerinde söylenen sözün izidir, bir tonu duruşu ve tavrı vardır" (Uçar, 2008).

Özellikle kapalı otopark alanlarında, tipografik anlatımlar, bilginin yanında görsel bir değere de dönüşmekte ve adeta tasarımın parçası olmaktadır. Duvarlar



ve yerler, tipografi ile donatılmış görsel bilgi desenlerine ve dokularına dönüşmektedirler. Bu nedenle tipografinin, yapının iç mimari karakteri bakımından da çok önemli olduğu ve iç mekân aurasını etkilediği söylenebilir.

İfade yukarıda açıklanan nedenle, bir iç tasarım ögesi olarak tipografik anlatımın önemini arttırmaktadır.

“Fütürizm ile birlikte serbest tipografi ve özgürlüğe kavuşan sözcükler adları altında basılı sayfada yeni ve resimsel nitelikli tipografik bir tasarım doğmuştu (Bektaş, 1992).” Fütürizm akımı çerçevesinde birçok sanatçı metinsel ifadelerini Marinetti'nin tasarımı gibi devinimsel bir tasarım anlayışı ile tipografik olarak tasarlamışlardır. Günümüzdeki hareketli tipografi tasarımının ilk örnekleri olarak söz etmek mümkündür. Endüstri devrimiyle birlikte ifadenin ön planda tutulduğu bir dönem başlamıştır. Günümüz teknolojisi ise ifade gerçekliğini en salt aktaran bir dönemi yaşamaktadır. Günümüzde hareketli tasarımın grafik tasarımın bir kolu olarak değerlendirilmesi gerektiği var olan bir gerçektir. Otoparklarda bulunan elektronik yazı panelleri ya da elektronik tabelalar bu konuda büyük gelişme sağlamıştır. Tipografik olarak oluşturulan farklı yazı karakterleri ile elektronik tabelalar ve ekranlardan gösterilen yön tarifleri hem değişimi kolay hem de görünümü şık bir hal almıştır. Gerektiğinde dijital bir tasarımı ekranlara aktarmak daha kolay bir hal almış ve tercih sebebi olmuştur.

### 5.3.Alan Çalışması

Alan ve analiz çalışmasında iki farklı otopark yeri seçilmiştir. Bu otoparklar, son dönem tasarım anlayışını yansıtmaları, yenilikçi bir iç mekân tavrı sergilemeleri, tipografiyi bilgi edinme ile beraber bir iç mimari bileşenine dönüştürmeleri bakımından önem taşımaktadırlar.

- **Trump Tower Kapalı Otoparkı:** Şişli'de 39 ve 37 katlı 2 adet kuleden ve 62.350 metrekarelik alışveriş merkezinden oluşan Trump Towers İstanbul, 88 farklı tipte, toplam 205 adet bağımsız konuttan oluşan 154 metre yükseklikteki 39 katlı rezidans kulesinde bulunan dairelerin büyüklükleri 680 metrekareye ulaşıyor. 37 katlı ofis kulesi ise farklı ebatlarda bölünebilir ofis katlarından oluşuyor. Yapımına 21 Şubat 2009 yılında başlanmış ve açılışı 16 Mayıs 2012 yılında yapılmıştır. Tasarım ve inşasını Brigitte Weber Mimarlık yapmıştır.
- **Şişhane Otoparkı:** Yap işlet devret modeli ile yapılmıştır.1000 araç kapasitesine sahip otopark,30.000 metrekarelik inşaat alanına sahiptir. Tasarımcı mimarı Murat Şanal ve Alexis Şanaldır. Proje 2014 yılında bitmiştir. 6 katlı yer altı otoparkı olup betonarme ve ahşap yapıya sahiptir.

Çalışma dahilinde ele alınan her iki alan da, iç mimariye yaklaşma biçimleri, tipografiyi kullanma biçimleri ve yarattıkları mekânsal atmosfer bakımından irdelemeye değerdir.

### **5.3.1. Alan Çalışması İçin Yer Seçimi**

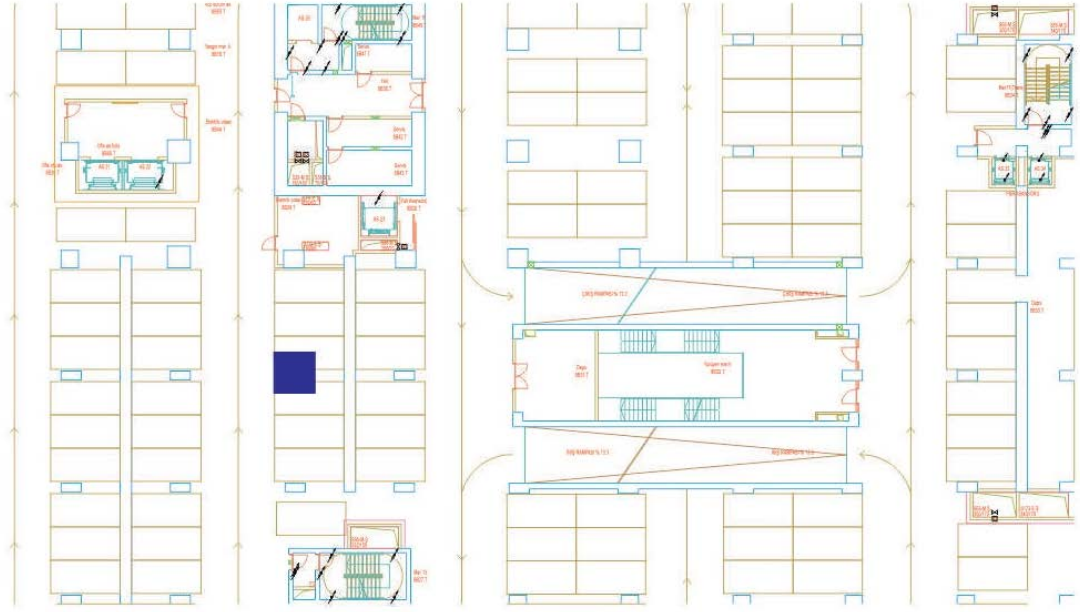
Alan çalışması ve analizler, iki kapalı otopark üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar Mecdiyeköy’de yer alan Trump Towers ve Şişhane’ne yer alan Şişhane Park’tır. Her iki alan da İstanbul’da yer almakta, benzer kent dinamiklerine sahip ve birbirlerine yakın büyüklükteki alanlardır.

#### **5.3.1.1.Trump Tower Otoparkı**

Trump Towers Şişli’de 39 ve 37 katlı 2 adet kuleden ve 62.350 metrekarelik alışveriş merkezinden oluşan Trump Towers İstanbul, 88 farklı tipte, toplam 205 adet bağımsız konuttan oluşan 154 metre yükseklikteki 39 katlı rezidans kulesinde bulunan dairelerin büyüklükleri 680 metrekareye ulaşıyor. 37 katlı ofis kulesi ise farklı ebatlarda bölünebilir ofis katlarından oluşuyor.



*Şekil 64: Trump Towers*



Şekil 65: Trump Towers otopark planı

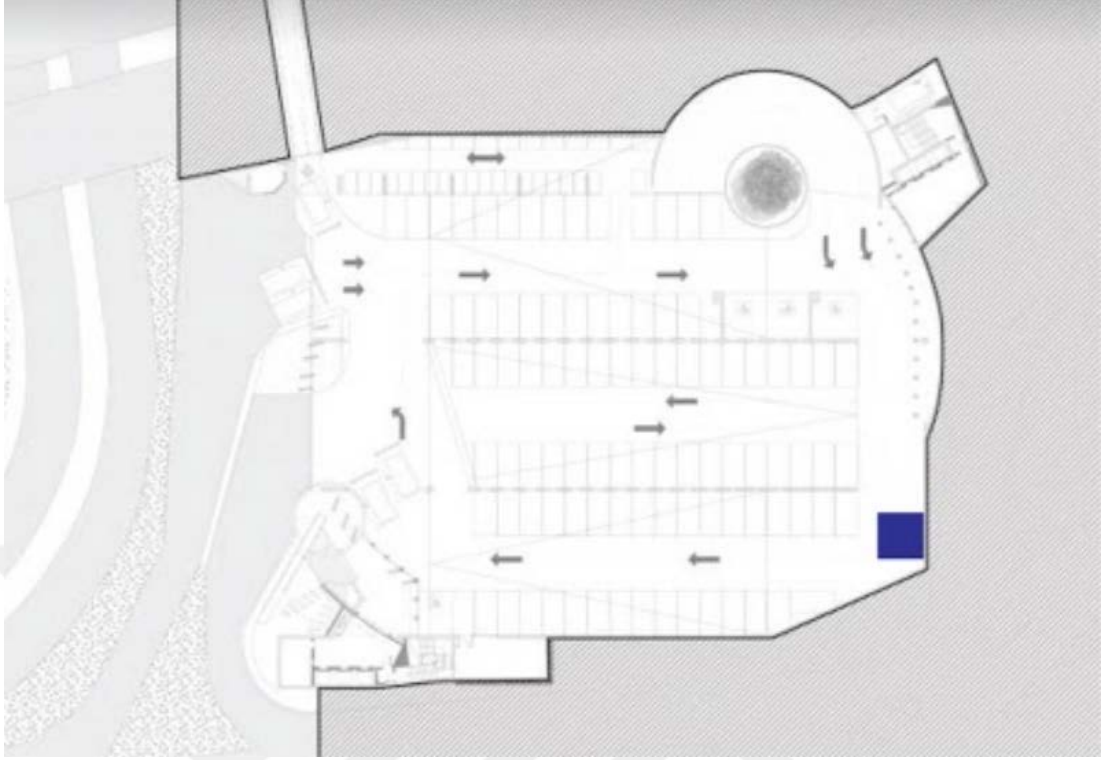
Şekil 65 de Trump Towers otoparkının kat planı verilmektedir. Plandan da görüleceği üzere otoparka inen 7 adet normal merdiven ve dört adet asansör bulunmaktadır. Planın orta kısmında arabaların otoparkın katlarına iniş ve çıkış yeri bulunmaktadır. Otopark kolonları arasına 2'li, 4'lü ve 6'lı şeklinde araç park yerleri çizilmiştir.

### 5.3.1.2.Şişhane Otoparkı

İstanbul'un Beyoğlu'ndaki Pera / Galata / Şişhane / Tünel 'geçişlerinde konumlandırılmış, eğimli yürüyüş yolları, kolay araç park edebilme ve yaya ulaşımı sağlayan, transit değişim alanına hızlı ulaşım ile özel bir çarşı imkânı sunan bir yapısı vardır. İnşaat başlangıç yılı 2012, bitiş yılı ise 2014 tür.



Şekil 66: Şişli Otoparkı



Şekil 67: Şişli Otopark planı

Şekil 67 de Şişli kapalı otoparkının kat planı görülmektedir. Kat planında görüldüğü üzere otoparkın kuzey doğusundan otoparka giriş yapılmakta ve katları inen dairesel giriş yolu bulunmaktadır. Parkın geri kalan kısmı araçların park etmesine uygun olarak dizayn edilmiştir.



Şekil 68: Şişhane otopark resmi 1

### 5.3.2. Analizler

Aşağıda verilen iki bölümde, iki kapalı otoparka ait analizler ve görsel çözümlere verilmektedir.

#### 5.3.2.1. Trump Tower Otoparkından analizler

Trump Towers Otoparkının farklı noktalarında tipografiyi görmek mümkündür. Duvarlarda, taşıyıcı kolonlarda, yerde ve camlarda yer alan tipografik anlatımlar, bilgi aktarmak, yönlendirmeye yardım etmek veya iç mimari bir tavır olarak mekâna değer vermek üzere kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 69: Trump Towers otopark resmi 1, 150cm x200cm

Otoparkın duvarlarında bulunan yürüyen insan ve yönlendirme figürü (Şekil, 69), yönlendirme ve tasarım amaçlı kullanıma güzel bir örnektir. Bu anlatım, birden fazla bilgiyi ve amacı barındırmaktadır. AVM girişinin yönünü belirtmekle yönlendirme, yürüyen insan figürü ile ise tasarım ve ok yönünde yapılacak eylemi en temel hali ile anlatmaktadır. Mekânın otopark olması nedeni ile figürün araba değil de insan olması tasarımın doğru kullanıldığını, aracın park edildikten sonraki yürüme eylemine geçildiği nokta da yönlendirme eylemini ortaya çıkartmaktadır. İnsan figürü bu noktadan sonra arabayla gidilemeyeceği bilgisini kullanıcıya vermektedir.



Şekil 70: Trump Towers otopark resmi 2, 250cm x 200cm

Otoparkın giriş kapısında (Şekil, 70) bilgilendirme ve uyarı amaçlı figürler kullanılmıştır. Park katının 5. Kat olduğunu kullanıcıya P5 figürü ile bilgi olarak vermektedir. Duvara konmuş olan girilmez ikaz figürü araç sahiplerini uyarmak amacı ile konulmuştur.



Şekil 71: Trump Towers otopark resmi 3, 60cm x 80cm

Kapıların önünde yerde bulunan sarı şeritler giriş bilgisini insanlara vermektedir (Şekil, 72). Bu bilgi amaçlı bir örnek olarak verilebilir. Çıkış yazısı ise yönlendirme amaçlı bir kullanımı ifade etmektedir.



Şekil 72: Trump Towers otopark resmi 4, 60cm x 100cm



Şekil 73: Trump Towers otopark resmi 5, 60cm x 100cm

Otoparkın 1. Katında bulunan tipografik kullanım yönlendirme amaçlı kullanıma güzel bir örnektir (Şekil, 73). Sadece AMV giriş yönünü tarif etmektedir.



Arka planda kullanılan mor renk ise duvarın geri kalanından farklı bir renk olması nedeni ile yönlendirmeye fark edilebilirlik kazandırmıştır ve duvarı önemli bir iç mimari öge haline getirmiştir.



Şekil 74: Trump Towers otopark resmi 6, 250cm x 200cm

AVM girişlerinde bulunan tipografik unsurlar her giriş katında bulunmaktadır. Bilgi amaçlı olarak tasarlanmış bu unsurlarda AVM girişine yani varılmak istenilen noktaya gelindiğine ait bilgi mevcuttur. Şekil 74’de bu açıkça görülmektedir.

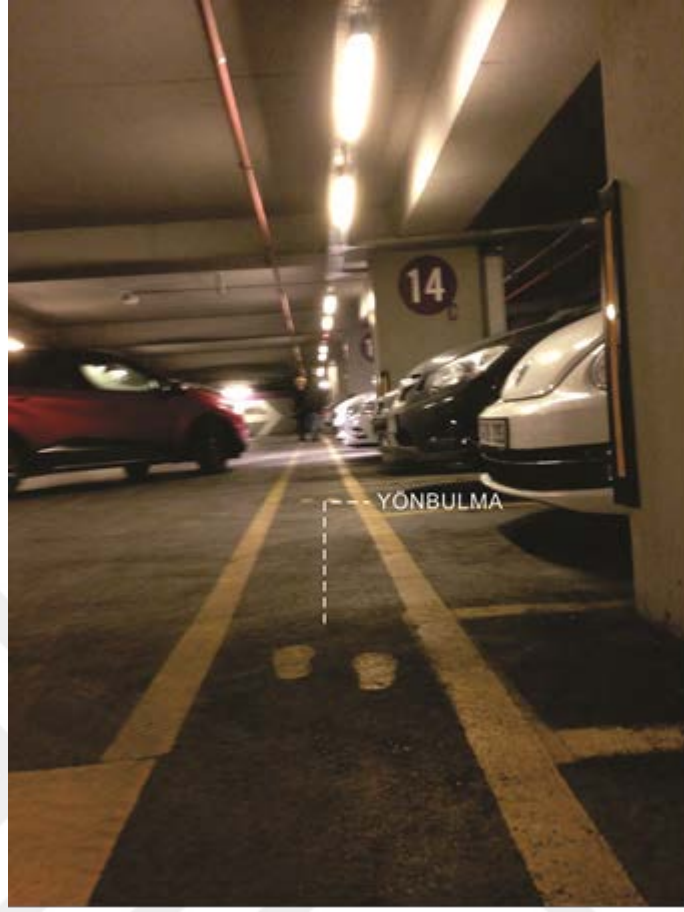
Piktogram olarak “P” harfi İngilizce “park” kelimesinin dünyaca kabul edilmiş karşılığıdır (Şekil, 74). P5 den kasıt otoparkın 5.girişidir. Araç kullanıcıları için yere yerleştirilmiş şekiller buranın bir yaya geçidi olduğunu anlatmaktadır. Ayak izi şekli ise yayaların otopark içerisinde yürümeleri gereken yeri göstermektedir. Giriş kapısı camında tasarım amaçlı kullanımın güzel bir örneği bulunmaktadır.



Şekil 75: Trump Towers otopark resmi 7, 60cm x 100cm, 80cm x 80cm

Şekil 75 de görülen ve otoparkın Otoparkın bu kısmında duvarlarda bulunan uyarıcı işaretler bilgi amaçlı kullanılmıştır. Bu noktada trafik işaretlerinden referans alınmıştır ve faydalanılmıştır. Burada kırmızı daire içerisinde çizginin girilmez yol ya da ters yön olduğu araç kullanıcılarına bilgi olarak vermektedir. Trafik işaretlerinde bu amblemin pictogram olarak tam karşılığı “Trafik tanzim işaretleri: Girişi Olmayan Yol “dur. Bu işaret sistemi de görsel baskın bir öğeye dönüşerek, taşıyıcı sistemi domine eden baskın bir iç mimari öğeye dönüşmektedir.

Şekil 75 de yerde bulunan sol yönde ok, anlam bakımından araç kullananların sola dönmeleri gerektiği bilgisini vermekte ve gitmek istedikleri yere yönlendirmektedir. Duvarda bulunan P5 ve P6 şekilleri ise AVM'nin 5. ve 6. Park girişlerinin yönünü göstermektedir. Bu karede Bilgi amaçlı ve yönlendirme amaçlı kullanım bir arada verilmiştir.



Şekil 76: Trump Towers otopark resmi 8, 10cm x 30cm

Şekil 76’da ayaz izi şeklindeki işaretler bilgi amaçlı olarak yaya yolunu belirtmektedir. Bu yolda yayaların yürümesi gerektiği kısım uzun sarı çizgilerle belirtilmektedir. Araç kullanıcıları da bu kurala uymakla yükümlüdür. Resimde görülen 14C yazısı ise tipografinin bilgi amaçlı kullanımına tam anlamıyla bir örnek teşkil etmektedir. Otoparkı harf ve sayılarla ayırmak, park yapan kişilerin araçlarını nereye bıraktıkları konusunda bilgi sahibi yapmaktadır. Otoparka gelenlerin çıkışta araçlarına rahat ulaşmaları için bu yöntem düşünülmüştür. Bu da bilgi amaçlı tipografi için güzel bir örnektir.



TRUMP TOWER OTOYOL  
OFİS VE AVM GİRİŞİ GÖRSEL ÇÖZÜMLEME  
GRAFİK ÖLÇÜ 150 cm x 300 cm

Şekil 77: Trump Towers otopark resmi 9, 150cm x 300cm

Tasarım açısından “yürüyen insanlar” figürü bu noktada da kullanılmıştır (Şekil, 77). Bu noktada bir yol ayırımından bahsedebiliriz.

Ok ile gösterilen yönlerin her ikisi de AVM girişlerinden bir tanesine çıkmaktadır. Fakat soldan gidildiğinde Migros ve E harfi ile pigmentör örneklenen eczaneye varılmaktadır. Sağ yol seçildiğinden MediaMarkt ve ebebek mağazalarına varılmaktadır. Bir AVM'nin birden fazla girişi olması durumu bu şekilde girişlere en yakın mağazaların yönlendirilmeler ile sağlanmaktadır. Bu düşünce yapısı müşterilere yön bulma ve hedeflerine ulaşmada etkin kolaylıklar sağlamaktadır.

Şekil 77'de görülen duvarın tam ortasında mor bir renk ise bu tipografiye ilgi çekmek amacıyla. Işıklıdırmanın çok önemli bir faktör olduğu da bu resimde ortaya çıkmaktadır.



Şekil 78: Trump Towers otopark resmi 10, 60cm x 100cm

Trump Towers sadece alışveriş merkezi yapısı dışında üst katlarında birçok firmanın bulunduğu konut yapısında bir alışveriş merkezidir(Şekil,78). AVM girişleri dışında ofis girişlerinin de yönlendirildiği bir yapıya sahiptir. Yabancı çalışanlarının da bulunduğu Trump Towers ofislerinin yönlendirmesinde İngilizce kelimelerde kullanılmıştır.

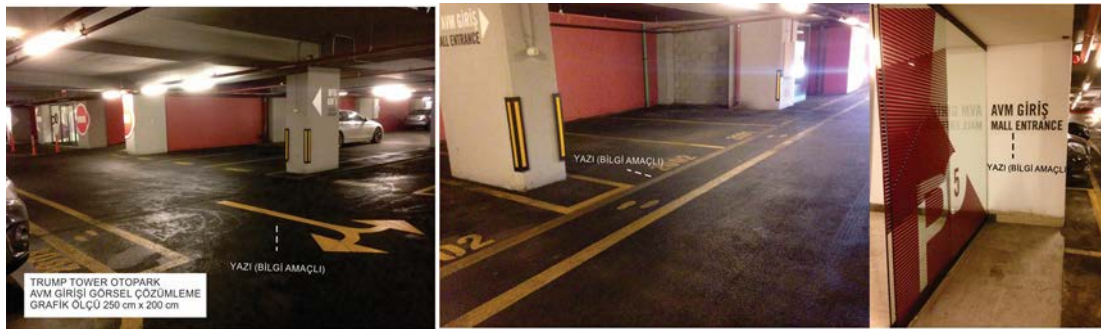
Şekil 78’de dikkat çeken bir diğer husus ise arabaların park etme aralıkları yerlere sarı çizgilerle çizilmiştir. Park edilmemesi gereken ya da park edilirken aracı taşırmamak gereken yerler özellikle dolgun çizgilerle belirlenmiştir. Ok işaretleri araçların gitmesi gereken istikametlerini göstermektedir. Düzeni sağlamak konusunda oklar takip edilmelidir. Resmin içerisinde duvar köşelerinde bulunan sarı şeritlerde şoförlere duvara yaklaşma mesafeleri konusunda uyarıda bulunmaktadır.



Şekil 79: Trump Towers otopark resmi 11, 150cm x 300cm

Şekil 79’de bulunan otoparkın bu kısmında yaya geçidi olduğu anlaşılan sarı kalın çizgiler bulunmaktadır. Otopark araçların olduğu kadar onu kullanan kişilerinden araçlarını park ettikten sonra yaya olarak yönlendirilmeleri gereken bir yerdir. Otoparklar genelde kapalı alanlar oldukları için acil durumlarda acil durum çıkışlarının bulunması gereken yerlerdir. Bu resmin üst kısmında görülen ışıklandırılmış koşan adan figürü acil çıkış anlamında insanları bilgilendirmektedir.

Şekil 80’da bulunan resimlerde bu anlatılan örnekleri içermektedirler. Örnekleri çoğaltmak için verilmişlerdir.



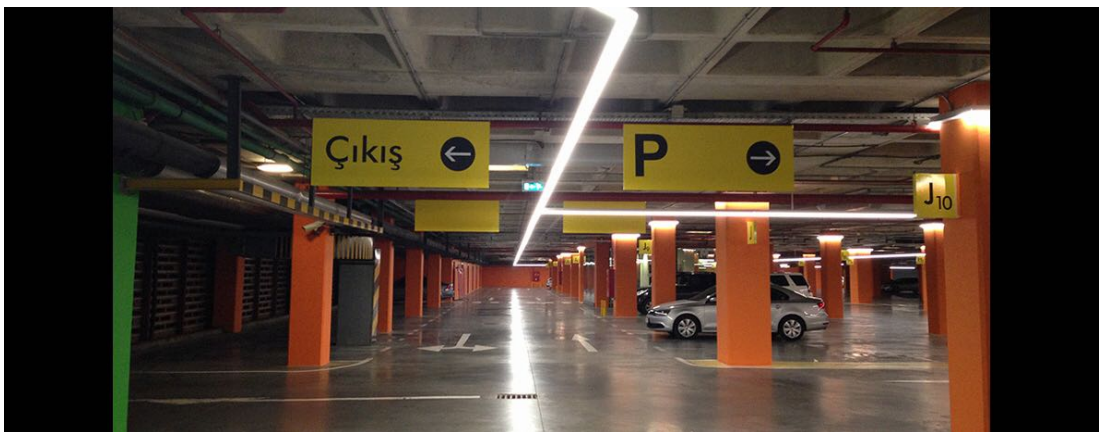
Şekil 80: Trump Towers otopark resmi 12, 250cm x 200cm

### 5.3.2.2.Şişhane Otoparkından analizler

Şişhane otoparkında çekilen bu resimde bilgi amaçlı tipografik kullanımlar ön plana çıkmaktadır(Şekil,81). Triumph Towers'ta olduğu gibi araçların park aralıkları sarı çizgilerle belirlenmiştir. Kolon ve kolon köşeleri araçların park yönlerine doğru uyarıcı işaretlerle boyanmıştır. Yine her otoparkta olması gereken yaya geçidi çizgileri de bu karede gözükmemektedir. Bu karede yine bir uyarıcı olarak yükselti üzerleri boyanmıştır. Bu tipografik kullanım araç sürücülerine yavaşlamaları konusunda bilgi vermektedir.



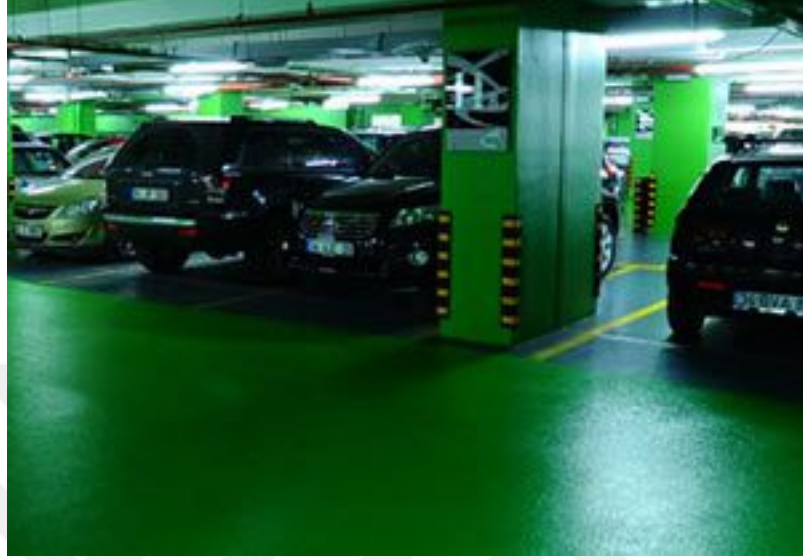
Şekil 81: Şişhane otopark resmi 1



Şekil 82: Şişhane otopark resmi 2

Şişli otoparkında yön bulma eylemine güzel bir örnek Şekil 81 ve 82'dir. Park alanları ve çıkış yönünün ayrı ayrı anlatıldığı bu resimde, Evrensel Pigtoqram olan

“P” harfi ve düz yazı ile yazılan “Çıkış” kullanılmıştır. Çoğu otoparkta olan numaralandırma sisteminin Şişli otoparkında da kullanıldığı görülmektedir. Park sahiplerinin araçlarını nereye bıraktıklarına yardımcı olan bu sistem günümüzde neredeyse bütün otoparklarda bulunmaktadır.



*Şekil 83: Şişhane otopark resimi 3*

Şişhane otoparkında otoparkın katları farklı renklere boyanmıştır. Her katın kendine ait renginin olması insan hafızasında kalıcılık sağlamaktadır. Numara ve Harf ile yer bulma anlayışına farklı bir boyut getirmiştir.(Şekil, 83)





Şekil 84: Şişhane otopark resmi 4, 180cm x 120cm

Bu resimde (Şekil, 84) duvarlarda tasarım bileşeni olarak tipografinin kullanıldığı görülmektedir. Standart bir yön gösterici ok yerine duvarı yukarıdan aşağıya kadar kesen bir beyaz ok ve içerisine gidilen yön bilgisi girilmesi tasarımın kalitesini göstermektedir. Asansör yönlendirmesi iki erkek ve bir kadın figürü ile yukarı-aşağı oklar ile temsil edilmektedir. Sola dönmeyi yasak olduğu birebir trafik ikaz işareti ile gösterilmektedir.

Yerde bulunan okun iç kısmı sarı, dış kısmının da siyah olması tasarım açısından ok şeklinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeşil renkte acil durum çıkış yönlendirmesi evrensel koşan adam ve ok ile standart tasarıma örnek olmaktadır. Bu pigtogram herkes tarafından bilinmesi nedeni ile bozulmadan otoparka yerleştirilmiştir.



Şekil 85: Şişhane otopark resmi 5, 180cm x 120cm

Şekil 85’de, yerdeki sağa dönüş ok şekli tasarım bileşeni olarak yenilikçi bir anlayış sergilemektedir. Duvarda bulunan ve tamamen farklı bir tasarım olan “Çıkış” yönlendirmesi kırmızı ışıklandırma ile gidilecek yönün her şartta görülmesini sağlamaktadır. Kaçınıcı katta olduğu bilgisini kişilere vermek amacıyla duvarda bulunan koyu pembe rengin üzerine beyaz tonda üç yazılması hem tasarım bakımından hem de bilgi bakımından güzel bir tipografi örneği sergilemektedir.



Şekil 86: Şişhane otopark resmi 6, 180cm x 100cm

Resim 86 ve 87 de her otoparkta görülemeyecek derecede kendine has bir tasarımdır. Ok yön belirteci normal oklardan farklıdır. Araba üzerine düşen damlaların anlamı ise ok yönünde gidildiğinde açık hava otoparkına çıkılacağı bilgisidir.



Şekil 87: Şişhane otopark resmi 7



Şekil 88: Şişhane otopark resmi 8, 180cm x 200cm

Son resmimizde (Şekil, 88) ise hem tasarım hem de bilgi amaçlı tipografi kullanılmıştır. İnsanları sağlıklı yaşam için merdiven kullanmaya teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda merdivenlerin yön bilgisini de insanlara sunmaktadır. Aynı zamanda İngilizce olarak yazılmasıyla yabancı kişilerinde verilen mesajı anlamaları sağlanmıştır.

### 5.3.3. Karşılaştırmalar ve Sonuçlar

Ele alınana her iki kapalı otopark da, birbirine yakın büyüklüktedir. Şekil 89 da yapının teknik özelliklerini göstermektedir.











	Şişhane Otoparkı	Trump Tower Otoparkı
Kat sayısı	4 kat	Kat 7
Kat m <sup>2</sup>	875 m <sup>2</sup>	905 m <sup>2</sup>
Toplam otopark m <sup>2</sup>	35,000 m <sup>2</sup>	40,000 m <sup>2</sup>
Kat yüksekliği	4m	4m
Aks aralığı	Engelli 350 cm x 500cm 250 cm x 500 cm	Engelli 350 cm x 500cm 250 cm x 500 cm

Şekil 89: Şişhane ve Trump otopark cetvel 1

Her iki otoparkın da çevre ile (dış hava ile) görsel iletişimleri yoktur. Her iki yapının da bu anlamda kapalı olması, insanların çevreden veri elde etmesini güçleştirmekte ve karar vermede “iç mekân öğeleri’ne güveni zorunlu kılmaktadır. Şişhane otoparkının ortasında yer alan ağaç öğesi, bir merkezîyet ve farklılık yaratmakta ve bir nirengi noktası oluşturmaktadır. Bunun, kullanıcılar üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülebilir.

Katlar arası renk kodlamaları, her iki yapıda da etkin şekilde kullanılmıştır. Katların renk olarak kodlanması, kullanıcının mekânları renk öğesi ile beraber (bir görsel öğe olarak) hatırlamasını sağlamakta, diğer yandan da bir iç mimari öğe olarak











her kata ait farklı bir mekân algısı yaratmaktadır. Bu yaklaşım her katın farklı bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır (Şekil 89).











	Şişhane Otoparkı	Trump Tower Otoparkı
Renk	Her katlarda farklı renkler kullanılmıştır	İki renk kullanılmıştır
Yaya yolu		
Yön işaretleri		
Kat bilgisi		
Araç çizgisi		
Çekirdek işaretler		

Şekil 90: Şişhane ve Trump otopark cetvel 2

Her iki otopark alanında da yaya yolları, renk ile işaretlenmiştir. Şişhane Otopark'ında "solid" olarak gösterilirken, Trump Tower'da daha çizgisel bir ifade kullanılmıştır. (Şekil,90) Bu öğeler, kullanıcıların hareket alanlarını tarif etmekte, yaya güvenliği açısından da önem arz etmektedir. Her iki otopark alanında da Yönlenme işaretleri büyük ve neredeyse kat yüksekliğine varacak boyutta kullanılmıştır. Bu kullanım, bu "ok" işaretlerini birer "iç mekân ögesi"ne dönüştürmüş ve mekâna olumlu olarak nitelendirilebilecek değerler katmıştır.









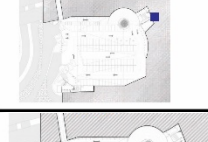



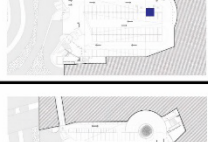




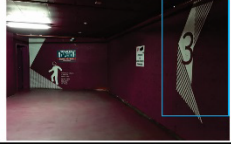


Araç çizgileri karşılaştırıldığında, her iki otoparkta da araç boyutunu tanımlayan bir işaretleme sistemi kullanıldığı görülmektedir. Özellikle araç olmadığı durumlarda, bu sistemin mekânın algılanmasında olumlu bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan da en birincil yaklaşımla, araç yerlerinin belli olmasını ve her aracın bu alan içerisinde kalmasını sağlamaktadır.

Yer	Plan	Kullanım Türü	Resim	Kullanım Amacı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar ve Kapı		1. Bilgi Amaçlı 2. Tasarım Amaçlı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		ZEMİN		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı

TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar, Zemin		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Zemin		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Zemin		1. Bilgi Amaçlı
TRUM TOWER Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı

Şekil 91: Şişhane ve Trump otopark cetvel 3



Yer	Plan	Kullanım Türü	Resim	Kullanım Amacı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		ZEMİN		1. Yön Bulma 2. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı
Şişhane Kapalı Otopark		Duvar		1. Bilgi Amaçlı 2. Yön Bulma 3. Tasarım Amaçlı

Şekil 92: Şişhane otopark cetvel 4

Şekil 92’de tipografinin de kullanıldığı işaret sistemleri, buldukları noktalar ve görselleri yer almaktadır. Her iki otoparkta da, farklı katlarda, işaret ve yön bulma sistemlerinin, tipografik ifadelerle güçlendirerek kullanıldığını, renk kodlamaları ve büyütülmüş grafik anlatımlarla beraber etkin şekilde yer aldığını görmekteyiz. Tez

çalışmasının da kapsamını oluşturan “tipografik ifadelerin iç mekânda etkin şekilde kullanılması” durumunun da, incelenen örneklerde açık şekilde var olduğu görülmektedir. Yön bulma ifadeleri, tipografik ifadelerle güçlendirilerek, renk kodlamaları ve grafik ifadelerle algılanabilir ve hatırlanabilir iç mekânlar yaratmaktadır.

Her iki örnekte de, hem grafik anlatımların yerlerinin, hem de renk ve büyüklük tutumlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu tespit de söz konusu yaklaşımın benzer bir kodlama sistemi doğurduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu ortak kodlama yaklaşımı, renk ifadelerinin, renklerin mekânsal dağılımının, güvenlik için oluşturulan yaya şeritlerinin karakterinin bir tasarım dili oluşturduğunu göstermektedir. Ortaya konulan tez, bu ortak karakteri tanımlamaya yönelik analiz ve karşılaştırmalar sunmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalar, tipografik karakterlerin desteği ile oluşan işaretleme ve yön bulma sistemlerinin ve onların oluşturduğu mekânların algılanma potansiyellerinin araştırılmasına yardımcı olabilir. Sunulan tez çalışması, bundan sonraki araştırmalar için bir kaynak ve altlık oluşturabilir. Kapalı mekânlarda tipografik anlatımların birer iç mekân ögesine dönüşümü ve bunların da yön bulma, mekânsal imaj ve kurumsal kimlik üzerindeki etkilerinin araştırılması, insan-çevre çalışmaları açısından da önem kazanmaktadır.

## KAYNAKÇA

1. AKBAŞAK Burcu, “**Grafik Tasarımda Tipografinin Yeri ve Önemi**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013
2. ALTIN Hüseyin, “**Define işaret ve sembolleri el kitabı**”, Kümbet yayınları, İstanbul, 2016.
3. AMBROSE Gavin, HARRIS, Paul, “**Grafik Tasarımın Temelleri**”, Literatür Yayınları, İstanbul, 2012.
4. Anonim, “**Grafik ve Fotoğraf**”, Milli Eğitim Bakanlığı; Yazı Düzenlemeleri, Ankara, 2011
5. BEKTAŞ Dilek, “**Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992
6. BELL, S, “**Landscape: Pattern, Perception and Process**”, Fn & E, Londra, 1999.
7. BRITANNICA, “**Encyclopædia Britannica Ultimate Reference Suite**”, Chicago, 2011
8. CORBUSIER, “**The City of Tomorrow, The Architectural Press**”, Londra, 1929
9. DOĞU U.; ERKIP, F., “**Spatial Factors Affecting Wayfinding and Orientation**”, Environment and Behavior, Vol.23 No.6, November, 731-755, 2000
10. ECO Umberto, “**Semiyotik Teori/A Theory of Semiotics**”, Indiana, 1976
11. ERDAL Gültekin, “**İletişim ve Tipografi**”, Hayalperest Yayınevi, Bursa, 2015
12. ERTAN Güler, SANSARCI Emin, “**Görsel Sanatlarda Anlama ve Algı**”, Alternatif Yayıncılık, İstanbul, 2016
13. ESKİ A, “**Kentsel Mekânlarda Yer Alan İşaret Sistemlerinin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Ankara Mogan Parkı İçin Uygulamalar**”. Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu. Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2004
14. GALINDO, Michelle, “**Signage Design**”, Braun Publishing, Berlin, 2012
15. GARLING, T. ve Golledge, R., “**Environmental Perception and Cognition, in Advances in Environment, Behavior, and Design Volume 2**”, Plenum Pres, New York, 1989
16. GRIFFIN D.R., “**Topographical Orientation, Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior**, Adline Company, Chicago, 1973
17. GUTENBERG Johannes 1400-1468, “**Baskı Sanatı Dünyayı Değiştiriyor**”, Sergi Kataloğu, İstanbul, Türk Alman Kültür Merkezi, 1970.
18. GÜÇ Berna, “**Mekân, Algı, Biliş Bağlamında Hastane Tasarım Dilini Anlamak: SDU Hastanesi Örneği**”, Süleyman Demirel üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi:17, Isparta, 2013
19. HASGÜL Esin, “**İç Mekânda Yön Bulma: Büyük Ölçekli Binalarda İnceleme**”, İstanbul Teknik Üniversitesi yüksek lisans tezi, İstanbul, 2011
20. HOLLIS, Richard, “**Graphic Design: A Concise History**”, London: Hudson&Thames, 1996

21. HOWARD I.P.;TEMPLETON, W.B., “**Human Spatial Orientation**”, John Wiley & Sons, Londra, New York, Sydney, 1996
22. <http://it.depositphotos.com>
23. <http://slideplayer.biz.tr/slide/1959128/>
24. [http://tr.123rf.com/photo\\_29866039\\_stock-photo.html](http://tr.123rf.com/photo_29866039_stock-photo.html)
25. <http://engelsizkent.org/tasarim-rehberi/isaret-ve-isaretlemeler/>
26. <http://www.etc.edu.cn/eet/articles/visualperc1/start.htm>
27. <http://www.grafikerler.org/forum/konu/tipografi.69/>
28. <http://www.mcshefferty.co.uk/blog/categories/user%20experience>
29. <http://www.mimaristil.com/gestalt-algilama-ilkeleri.html>
30. <http://www.oyasanli.com/GestaltHomePage.htm>
31. <http://www.turkcebilgi.com/fonogram>
32. [https://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psychology](https://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psychology)
33. [https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle\\_Sam](https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam)
34. <https://grafiktasarimegitimiseti.wordpress.com/tag/gestalt-ve-gorsel-almi/>
35. <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-law-of-similarity-gestalt-principles-1>
36. ITTELSON, W. H. (1976) "Some issues facing a theory of environment and behavior," in H. P. Proshansky, New York, 1976
37. İNCEOĞLU Metin, “**Tutum - Algi – İletişim**”, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000
38. KALPAKLI, Ü, “**Mimarlık Göstergesi – Nesne İlişkileri (İşaret – Belirti – Simge)**”, İstanbul, 1998
39. KARAŞAHİN, Mustafa, “**Otopark Etüdüleri**”, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2016
40. KUTLU Rana, “**Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım-Mekân ve Grafik Tasarım İlişkisi**”, İstanbul, 2015
41. KÜÇÜKERBAŞ E.V., “**Peyzaj Mimarları için Otopark Düzenleme İlkeleri**”, Yardımcı ders kitabı, Ege peyzaj mimarlığı derneği, Yayın no:1990/1, Üniversiteler fotokopisi ofset basım, İzmir, 1994
42. LANG, J., “**Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Science in Environmental Design**”, Van Nostrand Reinhold, New York, 1987
43. LAWSON, B., “**The Language of Space**”, Architectural Press, Oxford, 2001
44. MEISS, P., “**Elements of Architecture from Form to Place**”, Chapman & Hall, London, 1990
45. MERTER Ender, “**80.yılında Cumhuriyet’i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey**”, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2003
46. O’NEILL M., J., “**Effects of Signage and Flor Configuration on Wayfinding Accuracy, Environment and Behavior**”, Vol.23, No.5, September, 553-574, Sage Publications, Inc, (1991b)
47. O’NEILL M., J., “**Evaluation of a Conceptual Model of Architectural Legibility**”, Environment and Behavior, Vol.23, No. 3, May, 259-284, Sage Publications, Inc, (1991a)
48. ORHAN Suzan, <http://slideplayer.biz.tr/slide/9115847/>
49. OYLUM Nilüfer Çatak, “**Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi**”, İstanbul, 2010
50. ÖZER A.Kadir, “**İletişimsizlik Becerisi**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

51. PASSINI R., “**Wayfinding in Architecture**”, Van Nostrand Reinhold, New York, 1984
52. PASSINI R.; PIGOT, H.; RAINVILLE, C.; TETREAULT, H., “**Wayfinding in a Nursing Home for Advanced Dementia of the Alzheimer’s Tape**”, Environment and Behavior, Vol. 32, No. 5, September, 687-710, 2000
53. PEPONIS J.; ZIMRING, C.; CHOI, Y., K., “**Finding the Building in Wayfinding, Environment and Behavior**”, Vol. 22, No. 5, September, 555-590, 1990
54. PROSHANSKY, H. P. , W. H. ITTELSON, and L. RIVLIN, “**Environmental Psychology**”, New York, 1976
55. SACKS David, “**Letter Perfect: The Marvelous History of our Alphabet From A to Z**”, 2004.
56. SANOFF H., “**Visual Research Methods in Design**”, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991
57. SARIKAVAK Namık Kemal, “**Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009
58. SEBOK Umiker, “**Semiotics in Norway**”, 1986
59. SENEMOĞLU Nuray, “**Gelişim-Öğrenme ve Öğretim**”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004
60. TAŞÇIOĞLU Melike, “**Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân**”, Yem Yayınları, İstanbul, 2013
61. TEKER Ulufer, “**Grafik Tasarım ve Reklam**”, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002
62. TUNÇKAN Ergun, “**Grafik sanatının uyarıcı olarak kullanımı**”, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 2016
63. TUNÇKAN Ergun, “**Grafik İletişimde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle Günü Kaynakları Arasındaki İlişki**”, Kurgu Dergisi sayı:8, 1990
64. UEBELE, Andreas, “**Signage Systems & Information Graphics**”, Londra: Thames&Hudson, 2007
65. UÇAR, Tevfik Fikret, ”**Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**”, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2008
66. UÇAR, Tevfik Fikret, ”**Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**”, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2004
67. YASA, Serap, “**Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim**”, İnönü Üniversitesi sanat ve tasarım fakültesi, Bolu, 2012
68. WU Yixin , “**Begriffe der Semiotik – Eine Filmanimation von 68 Sekunden und mit 68 Zeichen**“, 2012.