

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



MİMARİ MEKAN TASARIMLARINDA YER ALAN
GRAFİK TASARIM ÖĞELERİNİN ANLAMSAL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEKİR AKBAL

Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı

Grafik Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nursan KORUCU TAŞOVA

Temmuz, 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



MİMARİ MEKAN TASARIMLARINDA YER ALAN
GRAFİK TASARIM ÖĞELERİNİN ANLAMSAL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEKİR AKBAL
(Y1412.310006)

Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı

Grafik Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nursan KORUCU TAŞOVA

Temmuz, 2018





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Grafik Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.310006 numaralı öğrencisi Bekir AKBAL'ın "MİMARİ MEKAN TASARIMINDA YER ALAN GRAFİK TASARIM ÖGELERİNİN ANLAMSAL ANALİZİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.02.2018 tarih ve 2018/06 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından O.Y. Z. M. L. K. ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak KABUL edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :06/07/2018

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr Üyesi Nursan KORUCU TAŞOVA

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

3) Jüri Üyesi : Doç. Bengisu BAYRAK SHAHMIRI

.....
.....
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Mimari Mekan Tasarımlarında Yer Alan Grafik Tasarım Öğelerinin Anlamsal Analizi " adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. .../07/2018

Bekir AKBAL



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve en önemlisi kendisine ne zaman danışsam, bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve ilgiyle bana faydalı bilgiler sunabilmek için elinden gelenin fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, hayatım boyunca bana verdiği önemli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm, değerli ve kıymetli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nursan KORUCU TAŞOVA hocama, desteğini her zaman hissettiğim ve akademik hayatımda bana yol gösteren desteklerini esirgemeyen Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Turhan Nejat ARAL hocama, çalışmam sırasında Mimarlık ve İç Mimarlık alanında engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım Öğr. Gör. Dilek YASAR'a ve Fatma DURMUŞ'a, Grafik Tasarım konusunda yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Orkun PEHLİVAN'a teşekkürü bir borç bilirim ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak eğitim hayatım boyunca bana destek olan ve verdiğim her kararın arkasında durarak beni bu günlere getiren Aileme, manevi desteğinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Temmuz, 2018

Bekir AKBAL



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Konu	1
1.2 Amaç/Önem.....	1
1.3 Alan, Veri Kaynakları, Yer-Süre Ve Destek	2
1.4 Yöntem ve Teknikler	2
2. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	5
2.1 Mimari Ürün Olarak AVM'ler	5
2.2 Grafik Tasarım Öğelerinin Mekan ile Etkileşimi	8
2.2.1 İllüstrasyon	11
2.2.2 Tipografi	12
2.2.3 Piktogram	13
2.2.4 Renk.....	15
3. ALAN ÇALIŞMASI	19
3.1 Alan Çalışmasının Tanıtılması	19
3.1.1 Trump alışveriş merkezi	19
3.1.2 Kanyon alışveriş merkezi	21
3.1.3 ÖzdilekPark alışveriş merkezi	22
3.2 Trump AVM 'de Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi.....	24
3.3 Kanyon AVM'de Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi	35
3.4 ÖzdilekPark AVM 'de Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi.....	45
4. SONUÇ	49
KAYNAKLAR	53
ÖZGEÇMİŞ	57



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1	: Trump AVM'nin uydu fotoğrafından konumu	19
Şekil 3.2	: Trump AVM genel görünümü	19
Şekil 3.3	: Kanyon AVM'nin uydu fotoğrafından konumu	21
Şekil 3.4	: Kanyon AVM genel görünümü	21
Şekil 3.5	: ÖzdilekPark AVM'nin uydu fotoğrafından konumu	22
Şekil 3.6	: ÖzdilekPark AVM genel görünümü	22
Şekil 3.7	: Trump AVM yönlendirme tasarımı	24
Şekil 3.8	: Trump AVM koridor görünümü	25
Şekil 3.9	: Trump AVM billboard örneği	26
Şekil 3.10	: Trump AVM billboard örneği	26
Şekil 3.11	: Trump AVM bilgilendirme levhaları	27
Şekil 3.12	: Trump AVM zemin uygulaması	28
Şekil 3.13	: Trump AVM bilgilendirme levhası	28
Şekil 3.14	: Trump AVM yönlendirme levhası	29
Şekil 3.15	: Trump AVM kolon uygulaması	29
Şekil 3.16	: Trump AVM illüstrasyon uygulaması	30
Şekil 3.17	: Trump AVM zemin uygulaması	31
Şekil 3.18	: Trump AVM yönlendirme levhası	31
Şekil 3.19	: Trump AVM yönlendirme	32
Şekil 3.20	: Trump AVM uygulama	33
Şekil 3.21	: Trump AVM dış mekan uygulama	34
Şekil 3.22	: Kanyon AVM yönlendirme tasarımı	35
Şekil 3.23	: (a) Kanyon AVM geri dönüşüm uygulaması (b) Kanyon AVM geri dönüşüm uygulaması	36
Şekil 3.24	: (a) Kanyon AVM yönlendirme levhası (b) Kanyon AVM bilgilendirme levhası	37
Şekil 3.25	: Kanyon AVM bilgilendirme	38
Şekil 3.26	: Kanyon AVM yönlendirme tasarımı	39
Şekil 3.27	: Kanyon AVM dijital billboard örneği	40
Şekil 3.28	: Kanyon AVM katlar arası reklam alanları	40
Şekil 3.29	: Kanyon AVM çocuk oyun alanı tasarımı	41
Şekil 3.30	: Kanyon AVM uyarı tasarımları	42
Şekil 3.31	: Kanyon AVM yönlendirme tasarımı	43
Şekil 3.32	: ÖzdilekPark AVM bilgilendirme	45
Şekil 3.33	: ÖzdilekPark AVM yönlendirme tasarımı	46
Şekil 3.34	: ÖzdilekPark AVM dijital billboard örneği	47
Şekil 3.35	: ÖzdilekPark AVM yönlendirme tasarımı	47
Şekil 3.36	: ÖzdilekPark AVM folyo uygulaması	48
Şekil 3.37	: ÖzdilekPark AVM yönlendirme tasarımı	48

MİMARİ MEKAN TASARIMLARINDA YER ALAN GRAFİK TASARIM ÖĞELERİNİN ANLAMSAL ANALİZİ

ÖZET

Çeşitli ürünlerin ve markaların bulunduğu mekan olan Alışveriş Merkezleri hem mimari hem de grafik tasarım alanında kesişim noktası olmaktadır. Bu bağlamda AVM'lerde tercih edilen grafik tasarım öğelerinin mekan içerisinde nasıl uygulandığı önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, AVM'lerde yer alan, kolon giydirmelerinde, yönlendirme levhalarında, billboardlar da, zemin uygulamalarında ve yanı sıra aydınlatmalarda kullanılan grafik tasarım uygulamalarının, mekana kattığı anlamsal boyutu ortaya çıkarmaktır.

Alan çalışması, Şişli bölgesinde bulunan, ödül almış üç farklı AVM üzerinden yapılmıştır. Birincisi Trump AVM, tasarım ödülü, ikincisi Kanyon AVM, mimari ödülü, üçüncüsü ise ÖzdilekPark AVM, çevrecilik ödülü almış, AVM'ler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, bütüncül çoklu durum deseninde nitel araştırma yöntemi kullanılarak AVM'lerde yer alan grafik tasarım öğeleri illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk unsurları bakımından incelenmiştir. Her AVM kendi içinde başlıklar altında analiz edilmiştir. Bu bağlamda Trump görsel grafik öğelerinin niteliği yönünden, Kanyon AVM, teknik anlamda mimari tasarımsal unsurların yerine getirilmeye özen gösterildiği ve standartları bir üst seviyeye çıkaran mimari özellikleri bakımından, Özdilek AVM'de Çevreye gösterdiği duyarlılık bakımından her biri kendi alanlarında ödüle layık görülmüştür. Trump AVM, Kanyon AVM ve ÖzdilekPark AVM her biri farklı alanlarda gösterdikleri özen ve deneyimi ortaya koyarak mekanlara kazandırdıkları anlam ve mimari mekan tasarımına kattıkları boyut ile diğer yapılara öncülük etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: *Tipografi, İllüstrasyon, Piktogram, Renk*



ANALYSIS OF GRAPHIC DESIGN ELEMENTS IN ARCHITECTURAL DESIGN OF A SPACE

ABSTRACT

Shopping malls, where various products and brands are located, are intersection points for both architectural and graphic design. In this context, it is important to understand how graphic design elements preferred in shopping malls are applied in the space. The aim of this study is to reveal the semantic dimension of graphic design applications used in column cladding, direction plates, billboards, floor applications as well as lighting located in shopping malls.

The field work was conducted in three different award-winning shopping malls located in Şişli district. The first mall is the Trump Mall, which received the design award, the second is the Kanyon Mall, which received the architectural award, and the third is the ÖzdilekPark Mall, which received the environmentalism award.

In this study, graphic design elements in malls were investigated in terms of illustration, typography, pictogram and color elements using qualitative research method in the holistic multi-case design pattern. Each mall was analyzed individually under multiple titles. In this context, Trump Mall is deservedly awarded in its own area due to the quality of its visual graphic elements, Kanyon Mall, in terms of its architectural features, which are designed to carefully fulfill architectural design elements in technical sense and bring the standards to a higher level, and Özdilek Mall, in terms of sensitivity to the Environment. Trump Mall, Kanyon Mall and ÖzdilekPark Mall lead other buildings in this field the meaning they brought to the spaces by putting forward the care and experience they showed in different areas, and the dimension they included in the architectural space design.

Keywords: *Typography, Illustration, Pictogram, Color*



1. GİRİŞ

1.1 Konu

Alışveriş Merkezleri birçok aktivitenin tek bir alanda toplanması ve insanların belirli ihtiyaçlarını gidermesi bakımından önemli olduğu görülmektedir. Mimari ürün ve oluşturduğu çevre, insan için bir barınak olmasının ötesinde, tarihi, kültürel ve dolayısıyla toplumsal süreçlerin de izlenilebildiği bir ortamdır. Aynı zamanda, bu fiziksel çevre insanın algı düzeyinde olumlu veya olumsuz bir takım etkilere sebep olmakta ve dolayısıyla mekan ve kullanıcısı insan arasında bir iletişim söz konusu olmaktadır. Bu iletişimin önemli araçlarından biri de bu mekanlara anlam kattığı düşünülen grafik tasarım öğeleridir. Mekan tasarımının vazgeçilmez bileşenlerinden olan grafik tasarım öğeleri, mimarlık disiplini içerisinde önem kazanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, alışveriş, gezinme, yeme-içme ve sosyalleşme gibi birçok eylemin gerçekleştiği alışveriş merkezlerinde grafik tasarım öğelerinin nasıl kullanıldığı görsel açıdan ele alınmıştır.

1.2 Amaç/Önem

Çalışmanın ana amacı, mimari mekanlarda kullanılan grafik tasarım unsurlarını, illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk kavramları üzerinden incelemek, anlam bakımından analizini yapmak ve böylece grafik tasarım öğelerinin mimari mekanlarda yarattığı anlamsal boyutu ortaya koymaktır.

Çalışmanın alt amacı ise, mimari bir ürün olan alışveriş merkezlerinde kullanılan/tercih edilen grafik tasarım uygulamalarının genel bir analizini yapmaktır.

Bu kapsamda çalışmanın hipotezi;

- Hipotez 1: AVM’lerde uygulanan grafik tasarım öğeleri AVM’nin mimari yapısına uygun mudur?
- Hipotez 2: Belirlenen üç AVM’de uygulanan grafik tasarım öğelerinde anlamsal farklılıklar var mıdır?

Bu çalışma Alışveriş Merkezlerinde uygulanan grafik tasarım uygulamalarının anlamsal açıdan analiz edilmesinden ve yapılacak böyle bir çalışmanın ortaya yeni bulgular koyması bakımından, önem arz etmektedir.

1.3 Alan, Veri Kaynakları, Yer-Süre Ve Destek

Grafik tasarım temelli yapılacak olan çalışmada multi-disipliner analizler gerçekleştirilmiş ve farklı alanların birbirine olan etkileri araştırılmıştır. Çalışmada veri kaynağı olarak ilk etapta literatür taraması yapılmış ve çeşitli kaynaklardan edinilen teorik bilgiler çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. Alan çalışması, Şişli bölgesinde bulunan, ödül almış üç farklı AVM üzerinden yapılmıştır. Birincisi Trump AVM, tasarım ödülü, ikincisi Kanyon AVM, mimari ödülü, üçüncüsü ise ÖzdilekPark AVM, çevrecilik ödülü almış AVM'ler üzerinden gerçekleşmiştir. Kavramsal çerçevede belirlenen illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk kavramları ile alan üzerinde anlam analizi yapılmıştır.

1.4 Yöntem ve Teknikler

Çalışmanın süreci iki aşamadan oluşmaktadır; kavramsal çerçevenin oluşturulması ve alan çalışması yapılmasıdır. Tezin kavramsal çerçevesini belirlemek üzere literatür taraması yapılmıştır.

Bu çalışma, İstanbul Şişli bölgesinde bulunan ödül almış üç AVM üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma bütüncül çoklu durum deseninde nitel bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Trump AVM, Kanyon AVM ve ÖzdilekPark AVM içerisinde uygulanan grafik tasarım uygulamaları oluşturmaktadır.

Genelde bütüncül çoklu durum çalışmaları tekli durum çalışmalarına göre daha çok tercih edilmektedir. Çoklu durum çalışmasında incelenen alan dışsal koşulların çok fazla değişkenlik yaratmadığı düşünülürse, daha az sayıda teorik bilgilere ihtiyaç vardır (Yin, 2003).

Bütüncül çoklu durum çalışmalarında birden fazla analizler gerçekleşir ve kendi içinde incelenmesi gerekir. Her bir inceleme tek bir analiz şeklinde hazırlanır ve daha sonra karşılaştırma yapılır (Yazan, 2015).

“Bütüncül çoklu durum desenlerinde, birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak

ele alınır ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.302). Bu bağlamda seçilen üç AVM’de belirlenen kolon giydirmelerinde, yönlendirme levhalarında, Bilboardlarda, zemin uygulamalarında ve yanı sıra aydınlatmalarda kullanılan uygulamaları, kendi içinde başlıklar altında analizi edilmiştir ve daha sonra sonuç kısmında karşılaştırılarak sonuçlanmıştır.





2. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmada, mimarlık ve grafik tasarım disiplinlerinden yararlanılmış ve mimari mekan ve grafik tasarım ilişkisi araştırılmıştır. Daha sonra mimari mekan tasarımlarında yer alan grafik tasarım öğelerinin anlamsal analizi yapılmıştır. Belirlenen üç AVM içerisinde kolon giydirmelerinde, yönlendirme levhalarında, Billboardlarda, zemin uygulamalarında ve yanı sıra aydınlatmalarda kullanılan grafik tasarım uygulamalarının fotoğrafları çekilmiştir ve illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk kavramları üzerinden incelenerek, anlam bakımından analizini yapılmıştır.

2.1 Mimari Ürün Olarak AVM'ler

Tarımın keşfi ile yerleşik düzene geçen insanoğlu, korunmak, barınmak ve beslenmek gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendisine fiziksel çevreler oluşturmuştur. Bu bağlamda mimarlık disiplini anlam ileten bir dil olgusuna ve çok katmanlı, devinimsel bir iletişim biçimine sahiptir. Dolayısıyla mimari çevre, kültüre ve toplumsal yapıya ilişkin önemli kodlar barındırmakta, insana ve topluma dair birçok duygu, düşünce ve eğiliminde ipuçlarını sunmaktadır (Yasar, 2017).

Selçuk'a göre mimarlık, insanlık tarihi ve medeniyet çerçevesinde gelişen ve bu süreçte farklı bağlamlarda çok çeşitlilik gösteren, fakat maksat olarak belirli ana bağlamların yorumlanması olarak karşımıza çıkan bir disiplindir (Selçuk, 2005).

Aydınlı'ya (1993) göre, mimarlık disiplini, somut yapısı içinde duyguların, izlenimlerin canlandığı, böylece ruh kazandığı bir sanat dalıdır. Mimarlığın yalnızca bir barınak ya da koruyucu şemsiye değil, aynı zamanda insan etkinliğinin ve özleminin fiziksel kaydı, kültürel kalıtı olduğunu söyleyen Roth ise, mimarlığın kaçınılmayan bir sanat olduğunu vurgulayarak şöyle der: "Mimarlık ne yaparsak yapalım kendisinden kaçınmadığımız sanattır. Yaşamımızın her anında, yapıların içinde, yapıların çevresinde, yapılarla tanımlı mekanlarda ya da insan becerisinin şekillendirdiği peyzajların içindeyiz... Mimarlık istesek de istemesek de bizi sürekli etkiler, davranışlarımızı şekillendirir, ruhsal durumumuzu belirler" (Roth, 2006, s.19).

Roma döneminin ünlü mimari Vitruvius ise, mimarlığı üç temel üzerine kurulu bir düzen olarak tanımlamıştır: sağlamlık (firmitas), estetik (venustas), yararlılık (utilitas). Vitruvius'un üç unsur üzerine temellendirdiği mimarlık, günümüzde; sürdürülebilirlik, güvenilirlik, erişebilirlik, sağlamlık, maliyet ve ekoloji kavramları ile birlikte kullanılır olmuştur (Dürüşken, 2017).

Cansever'e (1992) göre mimarlık, evreni kuşatan sistemin bir parçasıdır. Bu anlamda mimarlık, fiziksel çevreyi oluşturan insanla, doğa arasında bir arayüz oluşturmaktadır.

AVM, mekân olarak büyüklüğü ile öne çıkan ve çevreden soyutlanmış, kapalı, kendi kuralları ile işleyen mekânlardır. Çağdaş yaşam koşulları çerçevesinde hızla gelişen bu yapılar, yeme- içme, gezinme, alışveriş ve sosyalleşme gibi bir çok etkinliğin gerçekleştirildiği ve dolayısıyla toplumsal yaşam üzerinde önemli etkiler yaratan mekanlardır.

Tümüyle kapalı ilk alışveriş merkezi, 1956 yılında Minneapolis'in bir yöre kenti olan Edina'da inşa edilmiştir (Gottdiener, 2005). 1970'li yıllarda daha da gelişen ve yayılan AVM'ler, özellikle 1980'lerden sonra hız kazanmıştır. Türkiye'de 1990'lardan sonra inşa edilen bu yapılar 2000'li yıllardan itibaren, başta İstanbul olmak üzere, neredeyse ülkenin hemen her yerinde inşa edilmeye başlamıştır.

1970'li ve 1980'li yıllardan itibaren küresel kapitalizmin bir sonucu olarak karşımıza çıkan AVM'ler, bireyleri içinde bulunduğu 'yer'den kopartarak kendi şehirlerinde turist olma imkanı verirler. Alışveriş merkezlerindeki mekan düzenlemeleri sayesinde gerçekte bir yerleşim bölgesinde -dünyanın her yerinde olan veya hiçbir yerde var olmayan- geziniyormuş hissi verilmektedir.

AVM'ler metanın satın alınmasını güdülemek ve sağlamak için tasarlanmıştır. Bu yapıların tasarımında birincil etken, kullanıcıların uzun süre mekanda kalması ve mümkün olduğunca alışverişe yönlendirilmesidir. Akıncı (2013), bu durumu tüketime yönelik stratejiler olarak yorumlamaktadır. Ona göre, koridor sonlarına yerleştirilen yürüyen merdivenler, belirli alanları çekici kılmak adına yerleştirilmiş ağaç, çeşme vb. tasarım elemanları birer tasarım hileleridir. Bunların yanı sıra, mobilya, aydınlatma, havalandırma, yeni ve modern malzeme, müzik, ambiyans, düzenli işaretleme ve dükkan tasarımları da AVM kullanıcılarının mekân içerisindeki duygusal durumlarını etkileyen diğer önemli fiziksel çevre unsurlarıdır.

Benzer şekilde Uzun (2007), bu alışveriş merkezlerinin ticaret amaçlı yapılar olduklarını, bu sebeple öncelikle alışveriş için uygun koşullar oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bu yapılarda temel amaç, potansiyel müşterilerin mekana çekilmesini sağlayacak ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak, daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır.

Alışveriş merkezleri en alt kattan en üst kata kadar genellikle işlevsel olarak sınıflandırılmışlardır. Genellikle en üst kat yeme içmeye ayrılırken, en alt kat market ve/veya teknoloji ürünlerinin satışına ayrılmıştır. Diğer yandan AVM'leri farklı şekilde sınıflandırmak da mümkündür. Örneğin Zorlu (2008), AVM'leri herkese hizmet veren, diğer bir ifadeyle orta sınıfa hitap eden AVM'ler ve üst düzey sınıflara hizmet veren AVM'ler olarak sınıflandırmaktadır. Kısacası her bir alışveriş merkezi, kendi içinde de sınıfsal çeşitlilik gösterir. Zorlu'ya (2008) göre, alışveriş merkezlerinde bulunan markalar ve mağazalar vb. nesnelere açısından değil de; bulunduğu yer, ulaşım imkanı, hedef kitlesi, buraya gelen insanlar ve onların davranışları temelinde kendi konumları, öznel algılama ve bakış açılarına göre temsili mekanlar olarak okumaktadırlar.

Karakurt (2006), AVM'leri başka bir açıdan ele almakta ve bu yapıların bugünün önemli bir sorunu olan güvenlik probleminin uzak bir yer olgusu yarattığını söylemektedir. Ona göre bu mekanlar sokaklar, meydanlar ve parklardan çok daha güvenli yerlerdir; buralara güvenlik görevlileri tarafından üstünüzün arandığı bir girişten geçerek girebilirsiniz. İnsanların bu merkezlerde rahatça dolaşım tüketim yapabilmeleri için merkeze giren üründen tüketiciye kadar bütün aktörlerin güvenliği önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, İstanbul Şişli bölgesinde bulunan, ödül almış üç farklı AVM üzerinden yapılmıştır. Trump AVM görsel grafik öğelerinin niteliği yönünden tasarımlardaki kalite ve modern dili bütün kurumsal kimlik ile bir bütün halinde incelendiğinde ortaya çıkan uyum ve estetik yaklaşımı, Kanyon AVM, teknik anlamda mimari tasarımsal unsurların yerine getirilmeye özen gösterildiği ve standartları bir üst seviyeye çıkaran mimari özellikleri bakımından, ÖzdilekPark AVM'de dijital tasarımlara ağırlık verilmiştir. Basılı tasarım kullanımından kaçınıldığından ve bilinçli olarak tercih edilmediğinden ve bu yönü ile çevreye olan duyarlılığından dolayı ödül almıştır.

Kavramsal çerçevede belirlenen illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk kavramları ile alan üzerinde anlam analizi yapılmıştır.

2.2 Grafik Tasarım Öğelerinin Mekan ile Etkileşimi

“Grafik tasarım; tipografi, fotoğraf, vektörel grafikler, infografikler, sembol, metin, illüstrasyon gibi unsurları kullanarak; hedef kitle ve üretici arasında köprü oluşturarak görsel iletişim kurma sanatıdır. Günümüzde bu unsurlara ek olarak; video, tv, web sayfası, ipad, telefon vb. akıllı cihazların yanısıra sosyal medya gibi mecralar için de görsel iletişimi sağlamak amacıyla grafik tasarımlar gerçekleştirilmektedir” (Taşova, 2017, s:35).

Görsel iletişim sanatlarından biri olan grafik tasarım, terim olarak ilk kez 20.yy’ın ilk başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, bir hizmetin ya da ürünün tanıtılması amacıyla, teknolojik araçlardan faydalanarak üretilen grafik tasarımı, geçmiş dönemlerde daha ziyade el işçiliği kullanılarak üretilmiştir. Bu bağlamda, Becer (2013), grafik tasarım sanatçısını, kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçılarının geleneğini sürdüren bir meslek adamı olarak tarif etmektedir.

20.yy’ın sonlarından itibaren, küreselleşme ve özellikle teknik yeniliklerle birlikte, kimlik olgusu ve tasarımcı kimliği önem kazanmış ve bu durumun bir sonucu olarak grafik tasarım disiplini bir meslek olarak öne çıkmıştır (Hollis, 2014).

Teker, grafik tasarımın, bir işletmenin insanlarla mekan arasındaki iletişimi gerçekleştirdiğini söylemektedir (Teker, 2009). Buradan hareketle, grafik tasarımının, işletmenin renklerine, iç mekan tasarımlarına, logo tasarımındaki tipografisine, broşürlerine ve genel olarak kurumsal kimlik tasarımına kadar uzandığı söylenilebilir.

Kutlu (2015), grafik tasarımın, mimarlık, resim, heykel gibi insanlarla görsel iletişime geçen disiplinlerin belki de en başında olduğunu ifade etmektedir. Kutlu’ya göre, grafik tasarım, ortak paydası sanat üzerinden, hedef kitleye mesajı kısa ve anlaşılabilir bir şekilde kullanarak aktarır. O halde denilebilir ki, sözü edilen tasarım disiplini, yollarda, açık ve kapalı mekanlarda ve hatta yediğimiz ürünlerin içeriğinde neler olduğuna kadar kısacası yaşantımızın her anında karşımıza çıkmakta ve bilgilendirme sağlamaktadır.

Grafik tasarım, hedeflenen mesajı alıcıya iletmekte ve soyut bir fikri, kolay algılanabilecek şekilde ürüne dönüştürmektedir. Örneğin, mimari mekanların yatay ve düşey düzlemlerinde iki veya üç boyutlu tasarlanabilen, vitrin tasarımlarında, kolon giydirmelerinde ve zemin uygulamalarında, çoğunlukla üç boyutlu görüntü etkisi yaratacak ürünler olarak, tercih edilmekte ve böylece alıcının daha hızlı düşünebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, trafikten reklama, ambalajdan el ilanlarına, kurumsal kimlikten illüstrasyonlara, cephe tasarımlarından mimari mekanlara kadar geniş bir kullanım yelpazesine sahip grafik disiplini, tasarım dünyasında önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüzde mimarlık disiplini, kapital dünyada yer edinebilmek, çekim merkezi olabilmek ve kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırabilmek için grafik tasarım disiplininin faydalanmaktadır. Böylece mekana kimlik kazandırmak ve gerektiğinde markalaştırmak mümkün olmaktadır (Atamaz, 2015). Bu bağlamda grafik tasarım disiplini, iç mimarlık disiplini içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Bir mimari mekanda işlev ne olursa olsun, mekanda mutlak surette beklenen kullanıcısıyla iletişim kurmasıdır. Bu noktada grafik tasarım, mekan ve kullanıcısı arasında bir köprü görevi görmektedir. Diğer bir ifadeyle, grafik tasarım aracılığıyla, mekan ve kullanıcısı arasında görsel bir iletişim sağlamak ve böylece mekanın işlevini güçlendirmek mümkün hale gelmektedir.

Bir mimari mekana görsel kimlik katabilmek, bu kimlik yoluyla olumlu etkiler oluşturabilmek, özgün ve çekici tasarımlar yapabilmek için kullanılan grafik tasarım disiplini, mimarlık ortamında önemli bir yere sahiptir. Örneğin, yaygın bir şekilde, satış amaçlı olarak kullanılan vitrin düzenlemeleri ve reklamları kurumsal kimliğin görsel olarak ifade edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Susar ve Yayınoglu, 2008).

“Mekan tasarımının, iç mimari ve grafik tasarımın buluşturduğu nokta olarak ortaya konduğu kurumlarda bir tarz bütünlüğü ve bir dil oluşturulmaya çalışılmakta, özellikle dev markaların zincir mağazaları, bu dili her mağazasında yansıtabilmeyi amaçlamaktadır.

Bunun için iç mimarinin tasarım alanında yer alan mobilya, renk ve düzenlemelerinin yanında grafik tasarımın alanında yer alan amblem, logo, tişört,

broşür, menü, ambalaj ve ortak bir dil ile hedef kitleye sunulmaktadır” (Taşçıoğlu, 2013, s.82).

“Bilgilendirme tasarımının kapsamındaki çevresel grafik tasarım kendi içinde çeşitli alt başlıkları olan geniş ve disiplinler arası bir alandır. Çevresel Grafik Tasarım Kuruluşu’nun yaptığı sınıflandırmaya göre çevresel grafiklerin, uyum (oryantasyon), bilgilendirme, yönlendirme, tanımlama, yönerge ve dekor olmak üzere altı işlevi vardır. Bu işlevler şu şekilde açıklanabilir” (Dur, 2011, s.160).

“Uyum sağlama amaçlı çevresel grafikler, zaman ve mekan ile ilişkili olarak kişinin çevreye uyumunu sağlar: Haritalar, mimari referans noktaları ve sınır taşları. Bilgilendirme amaçlı çevresel grafikler, durumlar, haberler ve varılacak yerle ilgili bilgi verir: Rehber dizgeler, afişler, panolar. Yönlendirme amaçlı olan çevresel grafikler, kişiyi varılacak yere yönlendirir: Yönlendirme dizgeleri. Tanımlama amaçlı olanlar, varılacak yeri doğrulamak için kullanılır: Sokak numaraları, kapı yazıları, bina isimleri. Yönerge amaçlı çevresel grafikler, kuralları ve yasakları belirtir: Uyarı ve güvenlik işaretleri, trafik işaretleri, acil çıkış işaretleri. Dekor amaçlı olan çevresel grafikler ise çevreyi güzelleştirmek için kullanılır: Bayraklar, duvar resimleri v.b. gibi” (Machado, 1994, s.6).

Yönlendirme tasarımı ve infografik tasarımı, fiziksel ortamda yolumuzu nasıl bulabileceğimizle ilgilidir. Bu durum öznel ve bireysel bir süreç olabilir. Yönlendirme tasarımı ölçütü olarak yön bulma anlamına gelmektedir. İnfografik tasarımı ise günümüzde dijital ekran olarak, alışveriş merkezlerinde, bankalarda, hastanelerde, üniversitelerde, otellerde kısaca birçok ortak kullanım alanlarında karşımıza çıkmaktadır.

Özmen’e (2012) göre yönlendirme tasarımı sürecinde, hangi bilgilerin gerektiğini, hangi noktalarda bulunması ve doğru bir tasarım mantığının oluşması, birbirine bağlıdır ve mekanın fonksiyonları göz önüne alınarak uygulanmaktadır. Bu tasarımlar, tesislerde, eğitim ve kültür alanlarında, alışveriş merkezlerinde, hastanelerde ve havaalanlarında kullanılmaktadır.

Bilgi tasarımlarında ise, sadece infografik tasarımları olmasada yönlendirme tasarımlarında, insanları yönlendirmede yardımcı olmaktadır. Gidilecek alanlara verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

2.2.1 İllüstrasyon

İllüstrasyonlar, mekan tasarımlarında mekanı görsel olarak belirli seviyeye taşımada etkili biçimde kullanılmaktadır. İnsanların kolay algılayabileceği ortak bir anlatım biçimi olup, mimari mekanlar ve kullanıcıları arasındaki bağlantıyı güçlendiren estetik unsur olduğu görülmektedir.

Becer'e göre, illüstrasyon, tasarımcıların oluşturduğu sloganları ya da şairlerin yazdıkları şiirleri hedef kitleye doğru, görsel unsurlar aracılığıyla aktarabilmesi ve bilgilendirmesidir (Becer, 2013). Geçmişten günümüze illüstrasyonlar, teknik el çizimlerini geride bırakıp, dijital sistem teknolojilerinin de gelişmesi sonucu, bilgisayar desteği ile çizilmeye başlamıştır.

Erişti, illüstrasyonların, mekanların gelişiminde, insanların mekanla iletişim kurmasında ve dolayısıyla algı biçimlerinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir (Erişti, 2017). Görsel iletişim tasarımının en önemli öğelerinden biri olan illüstrasyon, verilen bilginin anlaşılabilir ve yorumlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda illüstrasyonlar, genel olarak karakter tasarımında ve kavramsal tasarımlarda, vektörel veya grafiksel illüstrasyonlar olarak aynı çatı altında tasarlanabilmektedir.

Tasarımcıların, basılmış görsellerle fark yaratabilmesi, illüstrasyonların kullanılmasında tercih sebebi olmuştur. Ambrose ve Harris (2013)'e göre illüstrasyon, görselleştirilmiş ürünlerin belirli çizgilerin dışına çıkabilmesi ve görsellerin ulaştıramadığı mesajı daha anlaşılabilir biçime getirebilmesini ifade etmektedir.

“İllüstrasyon, örneklendirmek ya da süslemek amaçlı resimlendirme çalışmasıdır. İster elle, ister dijital yöntemlerle yapılsın illüstrasyonun sayılmayacak kadar çok çeşidi vardır ve fotoğrafın gerçekliliğinin iletmeye yeterli olmadığı mesajları iletmede kullanır” (Ambrose ve Harris, 2014, s.36).

Düz, illüstrasyonun, tasarımcının düşünebilmesi sonucunda ortaya çıkan bilginin, haberin, mesajın ve görsel tasarım ürününün yorumlanması olduğunu ifade etmektedir (Düz, 2012). Tasarımcı alışlagelmişin dışında ortaya koymak, bu tasarımı daha canlı ve hareketli olarak ifade edebilmek açısından, illüstrasyon önemli bir unsur durumundadır.

Sonuç olarak illüstrasyonlar, açıklayıcı bir anlatım biçimidir. Birçok farklı disiplinde uygulanmakta ve başarılı sonuçlar elde edilmektedir. En önemlisi de soyut bir fikri, somutmuş gibi hissettirmesidir. Grafik tasarım ürünü olarak illüstrasyonlar, dergi, kitap, gazete, reklam ve afişlerde sıklıkla kullanılmaktadır.

2.2.2 Tipografi

Harfler ve çizgilerle hacim veya boşluklar içerisinde şekillenen tipografiler iki ya da üç boyutlu olarak kullanılabilirler. Mekan tasarımlarında etkili biçimde aktarılmasında diğer grafik tasarım öğeleri arasında da önem taşımaktadır.

“Tipografi; tasarımcıların tasarlama becerilerinin temelini oluşturur. Çoğu zaman sadece metinleri okunabilir şekle getirmekten daha fazla işlevleri vardır.

Grafik tasarım için tipografi genel olarak 2 amaçla kullanılır.

- Okunabilirlik
- Görsellik
- Okunabilirlik – Readability: Amaç; metni görsel ile bütünleştirerek; hedef kitleye verilmek istenen mesajı iletirken metnin de aynı zaman da okunabilme işlevini de yerine getirmesini sağlamaktır.
- Görsellik – Visuality: Hedef; tasarımda okunabilirlikten ziyade; birincil işlev olarak içerdiği görsel nitelikleriyle tasarımın bir parçasını oluşturacak şekilde metni veya kelimeyi kullanmaktır. Bu tasarım türünde tipografinin amacı görsel bütünlüğü oluşturmaktır” (Taşova, 2017, s:37).

Tipografi, dili görünür hale getirmek için sanat ve tekniğin düzenlenmesi işidir. Burada belirli bir yazı dili, özel bir amaç doğrultusunda kullanılmakta ve kullanıcılar için somutlaştırılmaktadır. Anlam iletici olarak tipografi, sözlü iletişimin ya da görsel imgenin özel biçimlerde gerçekleşmesidir (Kress, G. & Leeuwen, T. 2001, aktaran: Serafini F. & Clausen J).

“Basımcılığın en temel sorunsalı her zaman tipografidir. Kısaca tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir” (Sarıkavak, 2009, s. 1).

Ambrose ve Harris (2014)’e göre tipografi, yazılı soyut bir tasarımın görselleştirilmesi sonucu aldığı formdur. Formların hareketlenmesinde en büyük etki, farklı karakterlerin olması ve böylece hedef kitlenin duygularını ve hislerini

yansıtabilmesidir. Ambrose ve Harris (2013), tipografiyi daha geniş bir çerçevede şöyle ifade etmektedir. Tipografi, kendine uygun alfabe, rakam ve noktalama işaretlerini içinde bulunduran font aileleridir. Ambrose ve Harris (2012)'e göre tipografi, yazıların bir amaç olarak görsel ifadeye çevrilmesi anlamına gelmektedir. Tipografi bir tasarım düşüncesinde duyguyu hissettiren en önemli öğelerden biridir. Oluşturduğu görsel şekillerle insanların iletişimini ve algısını hızlı bir şekilde sağlayabilir.

Teker, tipografiyi, yazıların iletişim kuran grafik tasarım öğesi olarak tarif etmektedir (Teker, 2009). Bu bağlamda herhangi bir kurum, kendine uygun karakterleri belirleyerek, tüm tasarımlarında aynı karakteri kullanmaktadır. Böylece belirlenen karakter mekanın ve kurumun simgesi haline gelebilir ve bu durumda hedef kitlenin kolay iletişim kurması sağlanabilmektedir.

Sonuç olarak tipografi, hedef kitleye yazılı mesajları iletmek üzere tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşmaktadır. Tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi, bu yazıların oluşturulan metinlerdeki satırların uzunluklarının belirlenmesi, satır, kelime ve harflerin aralarındaki boşlukların düzenlenmesi bu sanatın tekniğidir. Bir tasarım ürününde ya da sayfa tasarımında yer alan yazıların görsel yapısının şekillendirilmesi ve bu yazıların organizasyonu da tipografinin konusunu oluşturmaktadır.

2.2.3 Piktogram

Piktogram bir kavramı, objeyi temsil eden uluslararası sembol olarak bilinmektedirler. Grafiksiz çizimler biçiminde bir anlatım şekli olup, güçlü bir biçimde anlam ifade etme unsurudur. Kullanıcılar hafızalarında düşünülen imaj oluşumunda kimliğe bağlı bir şekilde mesaj iletiminde etkili grafik tasarım öğesi olarak iki boyutlu düzlemlerde ya da hacimlerde üç boyutluluk kazanarak mekan tasarımlarında estetik ve işlevseldirler.

“Resimsel bir dil kullanarak hazırlanan ve farklı diller arasındaki iletişim engelini ortadan kaldırmaya yönelik simgesel işaretlere “piktogram” adı verilir” (Becer, 2013, s. 195).

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze, gerek kendi içinde, gerekse kullanım alanı olarak genişleyen piktogram, resimsel işaretlerin bir dalını oluşturmaktadır. İlk yazılı piktogramların, objelerin temsili olan resimler olduğu düşünülmektedir. Bugün

artık piktogramlar, günlük hayat içerisinde yükselen bir rol oynamaktadır (Hassan, 2015).

“Piktogramlar, farklı kültürlerden gelen kullanıcıların çevresiyle iletişim kurmalarını sağlayan görsel imlerden biridir. Verilmek istenen mesajı yalın bir üslupta görselleştirerek ortak dile dönüştürebilme becerisine sahiptir. Kökenleri yazının tarihine kadar inmesine karşın günümüzdeki faaliyet alanına 20. yüzyılda yaşanan gelişmelerle kavuştuğu söylenebilir. Temel işlevi, temsil ettiği kavram ya da durumu konuşma dillerine bağımlı olmaksızın kullanıcıya aktarmaktır” (Güler, 2016).

Hinz’e göre, günümüz dünyasında insanlar arası iletişimde, piktogramlar özel bir yer işgal etmektedirler. Özellikle facebook, instagram ve whatsapp gibi iletişimin sanal kanallarında sıklıkla kullanılan piktogramlar, yüz yüze iletişimden ziyade internet kanallarını tercih eden insanlar arasında önemli, duyguların karşı tarafa aktarımında sıklıkla tercih edilmektedir (Hinz, 2015).

Aydın (1991), piktogramları, bir objeyi, hareketi ya da düşünceyi anlatan simgeler olarak tanımlamaktadır. Piktogramlar evrensel olarak okunabilirler ve algılanırlar böylece dilin oluşturduğu engelleri ortadan kaldırmak için önemlidir. Bu sebeple, trafik işaretleri, havaalanları, fuarlar, turistik mekanlar ve AVM’lerde sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, makinalarda, fotokopi makinalarında, elektronik cihazlarda ve bilgisayarlarda da kullanılmaktadır.

Ambrose ve Harris (2014), piktogramları, bir ifade ya da biçimi, görsel ifadelerden yola çıkarak ya da belirli ipucu kullanılması sonucu oluşan grafiksel öğeler olarak tanımlamaktadır. Piktogramlar genellikle, bir fikrin, düşüncenin veya iletilmesi istenen mesajın, dilden bağımsız olarak kullanılmasıdır. Piktogramlar, yazılı anlatımlar için kullanılmakta olan görsel öğeleri, kaynak olarak gösteren resimsel tasarımlardır. Piktogramlar, birçok dilde kullanılmaktadır. Örneğin Çin Alfabesi piktogramlardan oluşmaktadır. Düşüncelerin bir yansıması olarak piktogram, bilgi iletmeyi amaçlamakta ve kullanıcısı ile ürün arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Piktogramlar, düşüncelerin görsel öğeler yardımıyla sadeleştirilip tasarlanmış resimsel biçimlerdir (Dur, 2011). Bu bağlamda piktogramlar dünya çapında anlaşılabilir olmalıdırlar. Piktogramlar, açık veya kapalı mekanlarda, genelde yönlendirme amaçlı kullanılan önemli imgelerdir.

Sonuç olarak piktogramlar, günümüzde birçok sosyal ve kültürel alanda karşımıza çıkmaktadır. Bilgilendirme yaparak, kullanıcıların yönlendirilmesinde yardımcı olmaktadır. Piktogramlar, hemen hemen her insanın iletişim sağlayabileceği şekilde evrensel düşünülerek tasarlanmaktadır.

2.2.4 Renk

Mekanın fiziksel özelliklerinde farklı algılar yaratabilmek gibi güçlü etkileriyle renk, fiziksel olumsuz etkileri tasarımcının doğru kullanma biçimiyle olumlu sonuçlara dönüştürebilmektedir. Bir mekan iyi planlanmış ve donanımlı olsa bile renk açısından donuk ve tatsız olmasının mekânı kasvetli yapabilmektedir (Pile, 1997).

Renkler mekan tasarımlarında görsel farklılıklar oluşturabilmektedir. Uygulanan yüzeyler, kullanılan miktar, mekan tasarımının oluşumunda etkilidir. Birbirinden farklı renk tonları ile derinlik oluşturulmaktadır. Örnek olarak mekanda sıcak renkler tercih edildiğinde daha yakınmış gibi algılanırken, soğuk renklerde daha uzakmış gibi algılanmaktadır. Bu bağlamda mekanlarda uygulanan renkler tasarımsal açıdan yanlış belirlenmiş ve uygulanmış olarak kullanıcılarla mekan arasında olumsuz veya olumlu sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

- Sarı: Ambrose ve Harris (2013), sarının sıcak mevsimleri hatırlattığını ve kullanıcılara mutluluk verdiğini ifade etmektedir. Ona göre sarı tek bir tonu değil, güneşin hararetinden, sonbaharın solgun renklerine kadar geniş bir skalaya sahiptir.

Güneşin umut ve neşe veren rengi sarı, aydınlık bir rengi temsil etmekte ve renklerin en mutlusunu olarak anılmaktadır (Mahnke, 1996). Sarı parlak bir gelecek umut bilgeliği kavramıyla anılmakta ve aydınlık mekanların ruhunu yansıtmaktadır.

- Beyaz: Batı'da iyiliğin, saflığın, temizliğin, sadeliğin ve boşluğun rengi beyaz, Doğu'da yası çağrıştırmakta ve cenaze törenleri ve ölümlerle ilişkilendirilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).

Beyaz aydınlığı temsil etmekte ve bu bağlamda umudu, kutsallığı ve saflığı simgelemektedir. Hristiyan inancında beyaz iffeti ve saflığı çağrıştırmakta, Yahudilerde ise masumiyeti ve sevinci işaret etmektedir (Mahnke, 1996).

- Siyah: Esasen renk yokluğu sayılan siyah, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ölüm ve yasla bağdaştırılmakta ve ciddiyeti temsil etmektedir. Siyah aynı zamanda,

seksi, sofistike ve zariftir. Ciddiyet bağlamında siyah, kıyafetlerde siyah papyon - kravat, taşıtlarda siyah limuzin vb. kendini gösterir (Ambrose ve Harris, 2013).

Karanlığın gücünü temsil eden ya da karanlığın bir güç olduğunu işaretleyen siyah bazen uğursuzluğu, bilinmeyen olan korkuyu gecenin rengini, kaderi ve ölümü çağrıştırmaktadır. Siyah, alçaklık,¹ kara mizah,² şantaj³ ve kara borsa⁴ gibi genellikle olumsuzluk içermektedir (Mahnke, 1996).

- **Kırmızı:** Dominant görünümüyle, hızlı spor arabaların, öfkeyi bazen de kanı temsil etmektedir. Yapılan araştırmalar kırmızı gören bir insanın kalp atışının hızlandığını, tansiyonun yükseldiğini, soluk alıp-vermesinin arttığını göstermektedir. Heyecan verici bir renk olan kırmızı, dinamik ve enerjik bir renk olmakla beraber, tutkulu, kışkırtıcı, baştan çıkarıcı ve iştah kabartıcı bir renk olarak bilinir (Ambrose ve Harris, 2013).

Hayatla, kan arasında bir bağlantı kuran kırmızı kullanıcıların gözünde çabucak bir senaryoya dönüşebilmektedir. Antik çağda avcılar ve hayvanlar, yaralandıklarında vücutlarında, vücutlarından akan kanla ölümü çağrıştırmaktadırlar. Antik çağda, bu sebeple kanı hayat ve yaşamla bağdaştırmışlardır. Böylece hayatta ve güçlü olmakla, kırmızı arasında bir bağlantı kurmuşlardır (Mahnke, 1996).

- **Pembe:** Kadınsılığın rengi pembe, sıcak, heyecan verici ve eğlencelidir. Pembe genellikle aşkla bağdaştırılmakta ve romantizmi çağrıştırmaktadır. Pembede ki kırmızı miktarı, ne kadar arttırılırsa, pembe o kadar canlı ve genç olmakta, kırmızı miktarı ne kadar azaltılırsa, bu renk o kadar narin ve olgun olmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013).

- **Turuncu:** Sıcak renklerin başında gelen turuncu, gençler ve çocuklar için dışa dönüklüğü temsil ederken, doğası gereği şen, neşeli ve göz alıcı bir renktir. Bir yandan kırmızının tutkulu hallerine, diğer yandan sarının neşeli yapısına sahiptir (Ambrose ve Harris, 2013).

¹ Blackguard.

² Black humor.

³ Black mail.

⁴ Black market.

Sarı ve kırmızının karışımı olan turuncu, daha ziyade mutluluğu temsil etmektedir. İştah açıcı bir renk olan turuncu güneşi de temsil etmekte, bulunduğu mekana sıcaklık vermektedir (Pile, 1997).

- Mor: Kırmızının sıcak tonu ile mavinin soğuk tonunu birleştiren mor, esasen bir kraliyet rengidir. Otoriter bir renk olan mor, saltanat, ruhanilik, asalet ve törenlere işaret etmektedir. Mor bir yandan bilgelik ve aydınlanmayı çağrıştırırken, diğer yandan olumsuz anlamda zulmü ve kibri de çağrıştırabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).

Renk çemberinde birbirine karşıt bulunan mavi ve kırmızının bir araya gelerek oluşturduğu mor bazen ruhaniliği, kutsallığı ifade ederken, bazen kederi, üzüntüyü ve bazen de gösterişi çağrıştırmaktadır (Mahnke, 1996).

- Yeşil: Doğanın simgesi yeşil, iyiliği ve çevreyi cisimleştirmektedir. Yeşil tarlaların, yeşil ormanları simgeleyen bu renk, yaşamı ve yeni başlangıçları işaret etmektedir. Huzurlu bir renk olan yeşil, dengeyi, uyumu ve tutarlılığı çağrıştırmakta ve sakinleştirici bir hava vermektedir (Ambrose ve Harris, 2013).

Sarı ve mavinin karışımından oluşan yeşil, sarının etkisiyle güneşi ve sıcaklığı, mavinin etkisiyle soğuğu ve sadeliği temsil etmektedir (Pile, 1997).

- Mavi: Mavi doğanın gizemini ve gücünü çağrıştırmaktadır. Hem gökyüzünün, hem okyanusların rengi olan mavi, suyu hatırlatması sebebiyle canlı, takviye edici ve hayat kurtarıcı bir renktir. Evrensel olarak mavi serinliği ve arındırıcılığı çağrıştırmakta ve bu sebeple sakinleştirici bir etki yaratmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013).

Genellikle sevilen ve tercih edilen bir renk olan mavi barışı simgelemekte ve dinlendirici bir etki yaratmaktadır. Pozitif olarak mavi, sakinliği, güvenliği ve konforu çağrıştırmaktadır. Negatif olarak ise mavi, depresif, soğuk ve öfkeli bir ortam olarak karşımıza çıkar (Mahnke, 1996). Mavi aynı zamanda melankolinin, temizliğin, sessizliğin, göğün ve suyun rengidir.

- Kahverengi: Kahverengi, tahta ve taş gibi organik nesnelere ilişkilendirilmiş alçakgönüllü bir renktir. Bu renk, masif ve güvenilirdir. Sıcak bir renk olan kahverengi doğal iyiliği çağrıştırmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013).

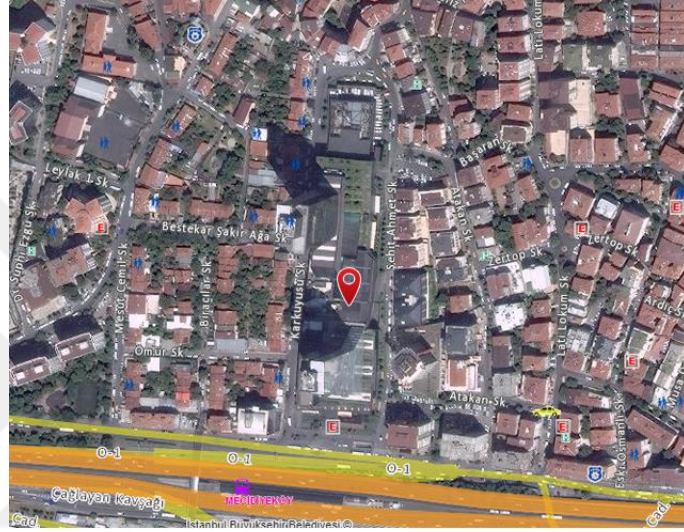
Kırmızı, turuncu ve sarının karışımı olan kahverengi, sıcak bir renk olup, konforu çağrıştırmaktadır. Bazen bu renk çiftlik doğa vb. organik dünyayı işaret ederken, bazen de kiri, tozu ve yağlı bir yüzeyi gösterebilmektedir. Bu renk aynı zamanda tuğla, ahşap ve taş gibi malzemeleri de çağrıştırmaktadır (Pile, 1997).



3. ALAN ÇALIŞMASI

3.1 Alan Çalışmasının Tanıtılması

3.1.1 Trump alışveriş merkezi



Şekil 3.1: Trump AVM'nin uydu fotoğrafından konumu



Şekil 3.2: Trump AVM genel görünümü

Kaynak: <https://www.avmgezini.com/avmler/istanbul/trump-towers-mall-avm-32.html>

“Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarından Doğan Grup yatırımı olan Trump Alışveriş Merkezi, sınırsız alışveriş keyfinin yanı sıra gerçekleştirdiği etkinliklerle İstanbullular'ın öncelikli tercihleri arasında yer alıyor. Yerli ve yabancı en iyi markaların hizmet verdiği Trump Alışveriş Merkezi, alışverişle birlikte eğlence alternatifleri, yeme – içme alanları, sinema, tiyatro sahnesi, sergi salonu, özel çocuk katı gibi özellikleriyle öne çıkıyor.

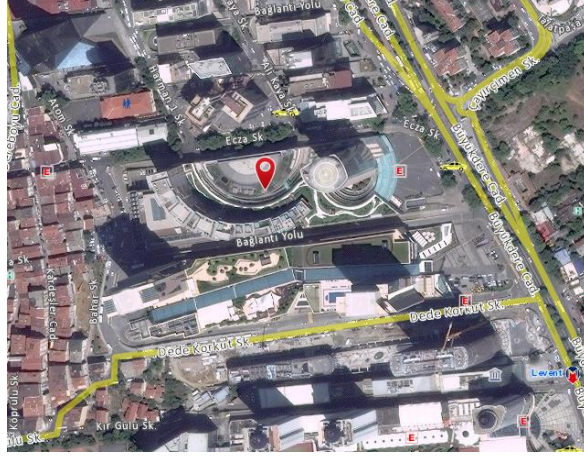
Trump Alışveriş Merkezi'nin 9000 m² büyüklüğe sahip bir katı sadece çocuklara özel olarak tasarlandı. Rengarenk dekorasyonu ve çocuk mağazalarının yanı sıra çocuklara özel yeme-içme mekanları bulunan bu özel katta ayrıca D&R Kids çocuklarla buluşuyor.

Trump Cadde düzenlediği dev konserler ile müziğin nabzını tutarken 500 kişilik koltuk kapasitesiyle Trump Kültür ve Gösteri Merkezi sezonun yoğun ilgi gören tiyatro oyunlarını seyirci ile buluşturuyor.

İstanbul'un kalbi Mecidiyeköy'de yer alan Trump Alışveriş Merkezi'nin içinden metro ve metrobüse direkt bağlantı tüneli bulunuyor.”

(<https://www.trumpalisverismerkezi.com/kurumsal>)

3.1.2 Kanyon alışveriş merkezi



Şekil 3.3: Kanyon AVM'nin uydu fotoğrafından konumu



Şekil 3.4: Kanyon AVM genel görünümü

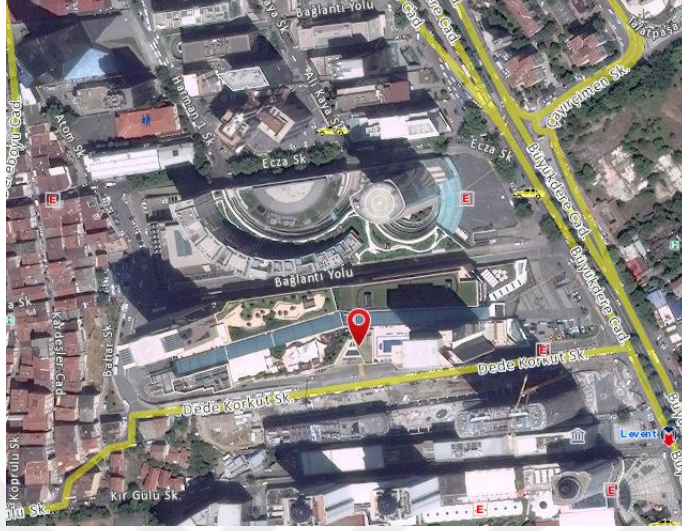
Kaynak: <https://www.kuryetimes.com/hakkimizda/>

“İstanbul, Levent’te Büyükdere Caddesi üzerinde konumlu olan ve Eczacıbaşı Topluluğu ve İş GYO ortaklığıyla geliştirilen proje, 30.000 m² arsası üzerinde toplam yaklaşık 250.000 m² inşaat alanına sahiptir. 2006 yılı itibariyle faaliyete geçen Kanyon projesi, AVM, ofis ve konut fonksiyonlarını içermektedir.

Türkiye’nin ilk açık alanlı alışveriş merkezine sahip olma niteliği taşıyan proje metroyla doğrudan bağlantılıdır. Mimari özelliği ve merkezi konumu projeyi olumlu yönde etkilemiştir. Projenin kule kısımlarında ofis ve rezidans kullanımları yer almakta olup, baza bölümü AVM kullanımına ayrılmıştır. 26 katlı ofis kulesi toplam 30.000 m²’dir. 4 katta yer alan, 140 mağaza ve 9 sinema salonuna sahip AVM

kullanımı ise 40.000 m2'dir.” (<http://www.kanyon.com.tr/#!/hakkimizda/alisveris-merkezi>).

3.1.3 ÖzdilekPark alışveriş merkezi



Şekil 3.5: ÖzdilekPark AVM'nin uydu fotoğrafından konumu



Şekil 3.6: ÖzdilekPark AVM genel görünümü

Kaynak: <http://www.ekonomist.com.tr/kulis/ozdilekparka-hangi-markalar-gelior.html>

“Misafirlerinin rahatlığı, konforu ve keyifli zaman geçirmesi düşünülerek tasarlanan ÖzdilekPark İstanbul, alışverişin yeni stilini oluşturuyor. Tamamı gün ışığı alan 5 katta bulunan 170 seçkin mağaza, yüksek tavanlı geniş koridorlar sayesinde rahat bir şekilde gezilebiliyor. Ayrıca ÖzdilekPark İstanbul, sahip olduğu 3.200 metrekarelik

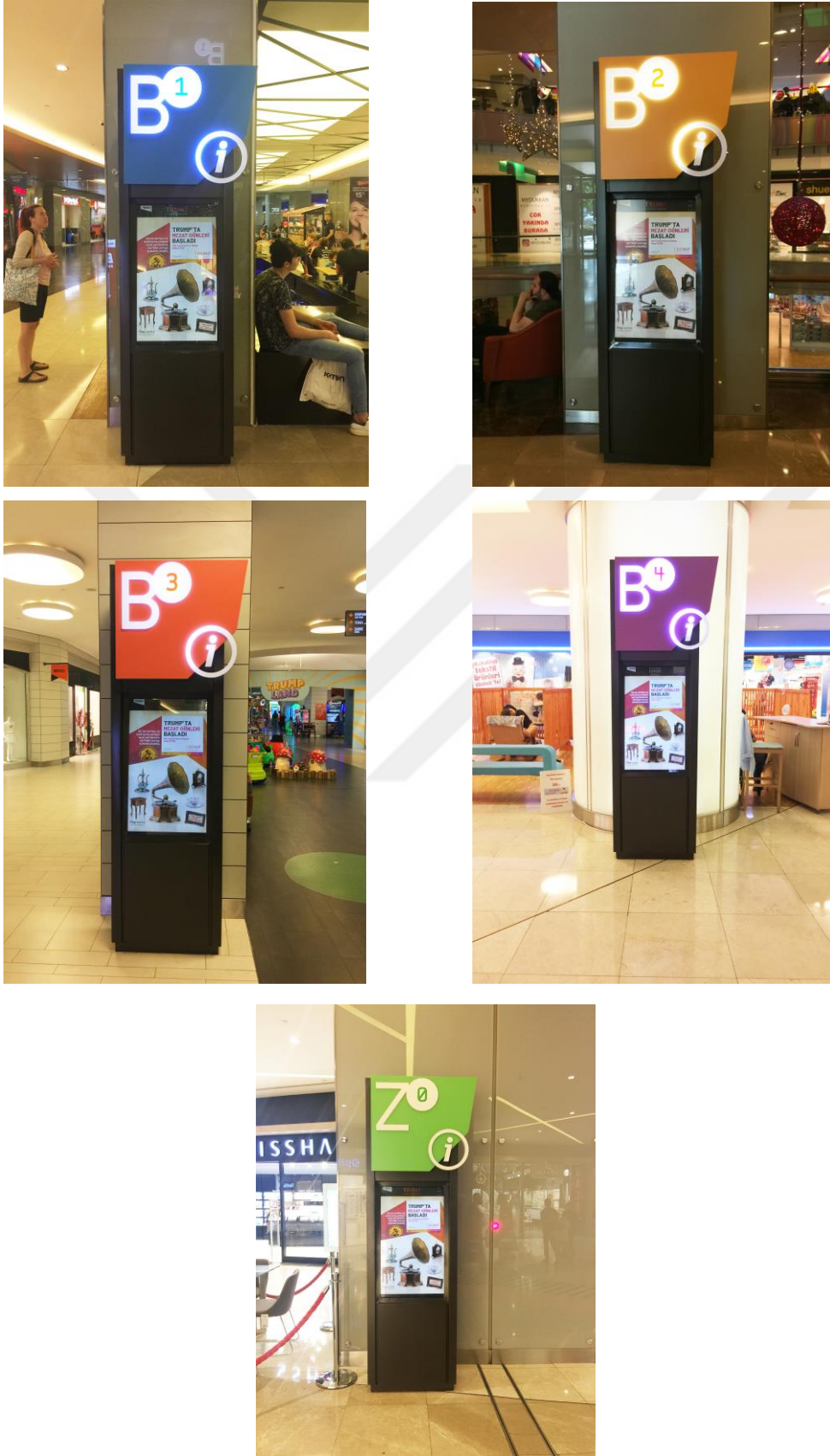
yeşil teras alanıyla, misafirlerine alışverişin yanında ailesi ve arkadaşlarıyla keyifli anlar geçireceği bir yaşam merkezidir.

ÖzdilekPark İstanbul, şehrin en önemli ve hareketli bölgelerinden biri olan Levent'te Büyükdere Caddesi üzerindeki Özdilek Center içerisinde yer alıyor. Hazırlıklarına 2005 yılında başlanan Özdilek Center'da aynı çatı altında ÖzdilekPark AVM'in yanı sıra, yaklaşık 2.000 beyaz yakalı çalışanıyla River Plaza ve 389 odalı, birçok konferans - toplantı salonu bulunduran 5 yıldızlı uluslararası oteller zinciri Wyndham Grand İstanbul Levent'de yer alıyor.

ÖzdilekPark İstanbul AVM'yi farklı kılan başka bir özellik; çevreye olan duyarlılığıdır. Özdilek Center tüm birimleri ile Amerika Yeşil Bina Konseyi (USGBC) tarafından geliştirilen dünyada en yaygın kullanılan yeşil bina değerlendirme ve sertifikasyon sistemi olan LEED (Leadership in Enerji and Environmental Design) derecelendirme sisteminde belirtilmiş çevre şartları ve performansı karşılamak üzere tasarlanmış ve inşa edilmiştir. Değerlendirme süreci sonunda LEED Gold Sertifikası almaya hak kazanmıştır. Uluslararası kabul görmüş LEED; yapılan enerji ve su verimliliği, CO2 emisyonu, iç mekân kalitesi, kaynak yönetimi, çevresel etki duyarlılığı gibi konularda niceleyerek sertifikalandıran bir sistem.

Özdilek Center, LEED kriterlerine uygun standartları sağlayan bir yapı olarak tasarlandı. Projede; gün ışığından maksimum faydalanma, yüksek yalıtım değerlerinin sağlanması, arazinin sürdürülebilirliği, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, iç mekan yaşam kalitesini artırmaya yönelik malzeme kullanımı, su ve enerji tüketiminde optimizasyon sağlayan verimli mühendislik sistemlerinin kullanımı kriterleri uygulanıyor.” (<http://www.ozdilekpark.com.tr/tr/hakkimizda>).

3.2 Trump AVM 'de Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi



Şekil 3.7: Trump AVM yönlendirme tasarımı

İçeri girildiğinde ziyaretçileri kapıda karşılayan, onlara yapının genel fiziki şartlarına dair bilgiler sunan ve aradıklarına en kolay ve kısa yoldan ulaşmalarını sağlayan, infografik tasarım verileri barındıran cihazların genel tasarım tarzına da binanın genel çizgisinin şekil verdiği söylenilebilir. Buldukları katlara göre farklı renklerde tasarlanan fakat kurumsal çizgiyi ve yapının geometrisini yansıtan cihazlar iç alanda grafiksel bütünlüğün her alanda uygulanabilir olduğu hissini vermektedir. Evrensel bir piktogram olan (info) ve bulunduğu kat kodu ile estetik grafiksel etkiler göze çarpmaktadır.



Şekil 3.8: Trump AVM koridor görünümü

Koridorlarda bulunan tavan aydınlatmalarında hem estetik bir öğe olarak, hem de bazı katlarda uygulanan, katın hangisi olduğuna dair konuklara uyarıcı bir nitelik taşıyan şeffaf, ışık geçirgen bir malzeme ile yapının genelinde grafiksel bütünlük devam ettirilmiştir. Bu sayede mekandaki kurumsal yapıdan uzaklaşmadan estetik uygulamalar meydana getirilmiştir. Her ne kadar iç mekan uygulaması olarak mimari özellikler barındırsa da aslında mekanın renk ve biçimsel özelliklerinin yani grafiksel tasarım dilinin mekana uygulanmış halidir.



Şekil 3.9: Trump AVM billboard örneği



Şekil 3.10: Trump AVM billboard örneği

Artık içinde çeşitli aktivitelerin de bulunduğu, geniş bir topluluğa ulaşılmasına olanak tanıyan alanlar olarak AVM'ler adeta birer kültür ve yaşam merkezidirler. Bu özellikleri bakımından yıl içerisinde birçok kültürel aktiviteye ev sahipliği yapmaktadırlar. Bu bakımdan organizasyon tarihleri ve içerikleri hakkında bilgilerin verildiği billboardlar binanın çeşitli yerlerinde görülmektedir. Örnekte birbirlerinden farklı iki sanat alanına ait sanatsal aktivite hakkında içerik hazırlanmıştır. Tipografik unsurlardan tasarımda faydalanılmıştır anlatıma pozitif katkı sağlanmıştır. Bu durum tasarıma, kurumsal renkler ve bina içerisindeki genel grafik diline uygun şekillenmiştir.



Şekil 3.11: Trump AVM bilgilendirme levhaları

Tüm uyarı ve bilgilendirme levhaları aynı sadelikte ve buldukları çevre ile tasarım ve bütünlük açısından biçimsel ve renk bakımından iletişimde bulunarak bina planında katlar arası ayırmaya dikkat çekmektedir. Levhalar, içerisinde tipografi ve renk gibi grafik tasarım öğeleri ile tasarlanmıştır. Ayırma ve kategorize etmede önemli bir grafik unsur olan renk aktif biçimde görülmektedir. Konuklarla iletişim, grafik tasarım unsurları yolu ile renk biçim gibi öğelerden faydalanılarak Trump kurumsal yapısı içerisinde sağlanmaktadır.



Şekil 3.12: Trump AVM zemin uygulaması

Zeminde bulunan çeşitli yönlendirmeler konuklar alanda kaybolmadan, onlar için tasarlanılan alanda bölümlere ayrılmış olan mağazalar, koridorlar, otopark ve açık alan gibi binanın geniş kullanım alanlarına rahatlıkla ulaşılmasını sağlamada grafiksel bir müdahaleden faydalanılmıştır. Zemine yapılan bu grafik uygulama sayesinde alan ilk defa gelen ziyaretçiler için bile daha kullanışlı bir hale getirilmiştir. Renkler yine burada ayrıştırıcı özellikleri bakımından uygulamanın işlevsel yönüne katkı sağlayan plastik bir unsur olarak görülmektedir.



Şekil 3.13: Trump AVM bilgilendirme levhası

Katlara dair bilgi veren bu levha bir alt katta bulunan mağazaların logosu kullanılarak ve bilinen bir markaya dair bilgiyi üst kısma aldığı reklam ile ziyaretçilere içerik sunmakta kullanılmıştır. Renk, bina planında o katın kodlandığı renk olsa da reklamı yapılan mağazanın renkleri ile bilinçli bir uyumunun bir araya geldiği görülmektedir. Tipografik bir müdahale ile B4 Yazısı olduğundan büyük ve tasarımsal unsur olarak ön plana çıkartılmıştır.



Şekil 3.14: Trump AVM yönlendirme levhası

Kat planına göre yapılan renklendirme ile üzerinde çeşitli piktogram bulunan tavana montelenmiş uyarı levhaları genel kurumsal dili yansıtmakta ve ziyaretçileri eczane, asansör ve telefon gibi noktalara yönlendirmektedir. Günümüzde herkesin aşına olduğu üzerinde piktogramların bulunduğu bu tarz uygulamalar sayesinde bilgi alışverişi, görsel iletişim dilinden faydalanarak sağlanmaktadır.



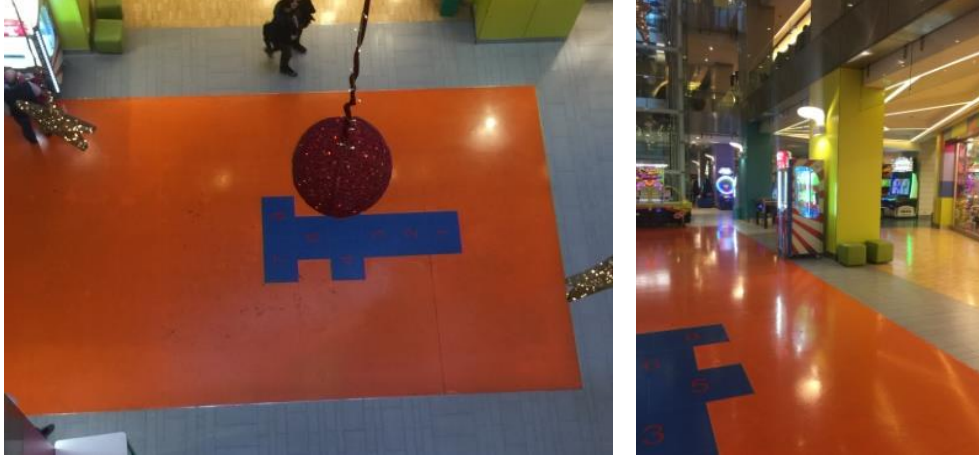
Şekil 3.15: Trump AVM kolon uygulaması

Mümkün olan her tür alanda bir çeşit grafik tasarım ürününe rastlamak mümkündür. Kolonlar yine bu anlamda mevcut yapıları sebebiyle sunum için gerekli düzleme sahiptirler. Örnekte yine ziyaretçiler mağazanın fitness salonuna davet edilmektedir. Çeşitli tipografik unsurlar çalışmaya dinamizm ve bilgi aktarımını daha etkili hale getirmiştir. Mesaj tipografi sayesinde vurgulanmıştır. Markaya ait logo ve canlı, dinamik form ve renkler kullanılarak tasarlanan alan uyarıcı nitelikteki spot ile tamamlanmıştır.



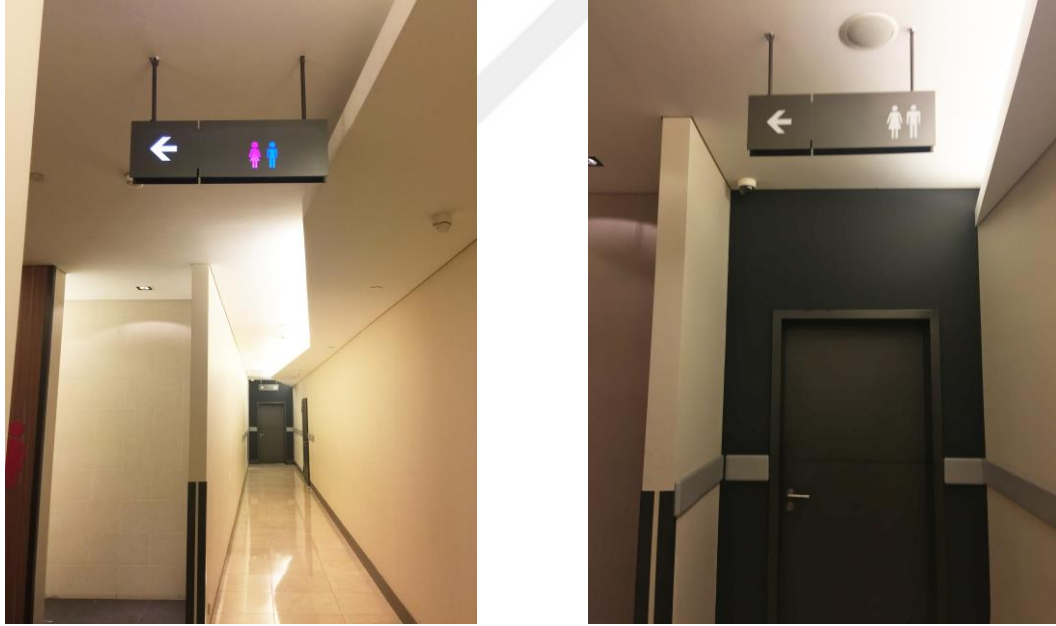
Şekil 3.16: Trump AVM illüstrasyon uygulaması

Boş mağazaların vitrinleri yine mağazanın genel grafik tasarım birimi tarafından hazırlanmış çeşitli görsellerle doldurulmaktadır. Bu şekilde boş alan daha estetik ve dolu bir görünüme sahip olmaktadır. Örnekte vektörel bir illüstrasyon görülmektedir. Alışveriş yapan modern şehirli kadın gösterilmektedir. Arka plan gri tonlar içerirken renk, figürler üzerinde kullanılmıştır. Bu anlatımda ziyaretçiler stilize edilerek, taşıdıkları çantalar alışveriş eylemine dikkat çekmekte ve ziyaretçileri motive edici özellik görülmektedir. Figürlerin ikisinin de kadın olması hedef kitleyi göstermektedir.



Şekil 3.17: Trump AVM zemin uygulaması

Çocuklara dair ürünlerin bulunduğu kat onların dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmiştir. Zeminde seksek oyununun bulunduğu bir uygulama bulunmaktadır. Renkler daha canlı ve ışıklandırma yüksek ölçüde dikkat çekici özellikte tercih edilmiştir. Bu şekilde burada vakit geçirilmesi için yetişkinlere çocuklar yolu ile ulaşılmaktadır.



Şekil 3.18: Trump AVM yönlendirme levhası

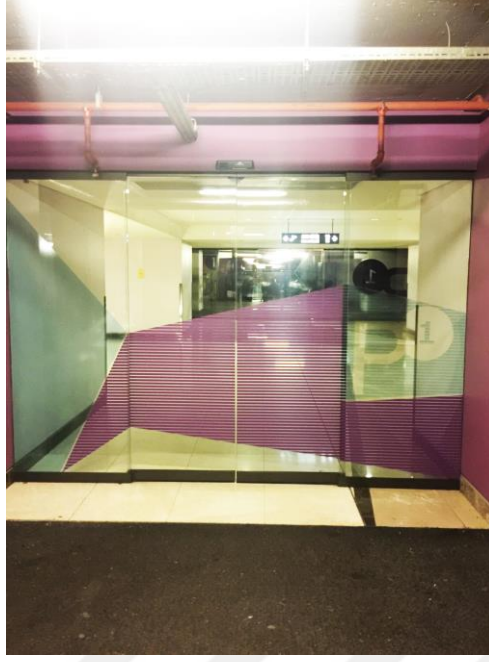
Çocuklar için ayrılmış olan tuvaletlerde piktogramların kullanımında renk yetişkinlere göre ayrıştırıcı nitelikte kullanılmıştır. Yetişkin tuvaletlerindeki piktogramlarda kurumsal gri tonlar kullanılırken çocuklar da ise kızlar için pembe erkekler için ise mavi renklerle alanlar birbirinden ayrıştırılmıştır. Sade ve diğer alanlara göre daha ciddi bir düzenleme görülmektedir. Bilinçli olarak daha durağan

şekilde tasarlandığı düşünülebilir. Amaç ziyaretçilerin alışveriş yapmalarını veya diğer alanlarda vakit geçirmelerini sağlamaktır. Tuvalet her ne kadar toplu kullanım alanları olarak görülse de içlerinde hala mahremiyeti barındırmaktadır.



Şekil 3.19: Trump AVM yönlendirme

Mağaza ve otopark arasındaki geçişlerde yönlendirmeler vakit kazanmada önemli unsurlardandır. Katlara göre farklı renkler kullanılarak görsel iletişim kurmak ve tüketicilerin araçlarını bıraktıkları kolay hatırlaması hedeflenmiştir. Böylelikle araçlarına ulaşabilmeleri sağlanabilir. Grafikselsel unsurlar bu noktada yine devreye girmektedir. Çeşitli renklere göre ayrılan katlar ve yönlendirme işaretleri ile doğru yönlendirmeler yapılmakta ve alanlar kategorize edilmektedir. Grafik tasarımının işlevsel yönü ön plandadır. Park alanı belirttiğinden “P” harfine vurgu yapılmış ve ikinci planda katlar numaralandırılarak ifade edilmiştir. Bu ifade edilirken, estetik bütünlük içerisinde tasarlanmıştır.



Şekil 3.20: Trump AVM uygulama

Otoparka açılan kapılar estetik biçimde yeni gelen ziyaretçileri karşılayıp buldukları katı belirtmektedir. Tipografi tasarımsal bir unsura dönüştürülerek bütünlük sağlanmıştır. Renkler ve her alanda tek bir biçimde konsept olarak hazırlanan grafik tasarım dili burada da görülmektedir. Alan bu biçimde daha etkili hale getirilerek mağazaya ilk adımın atıldığı hissini vermektedir.



Şekil 3.21: Trump AVM dış mekan uygulama

Yarı kapalı bir alan olarak tasarlanan ve dış mekan hissi uyandırması için liman biçiminde tasarlanan değişik dikkat çekici bir alan olan kafelerin bulunduğu kat avm deki en dikkat çekici bölümlerendir. Dükkanlar konteynır biçiminde dizayn edilmiştir. Düzenlenme biçimi küçük dar sokakları andırmaktadır. Tüm binadaki gençlerin sıkça ziyaret ettiği bir alan olarak düşünüldüğünden özellikle dinamik görsel imajlarla süslenmiştir. Sokak sanatına dair çeşitli grafik uygulamaların görüldüğü tüm bu alan, bu sayede daha da etkili hale getirilmiştir. Hem ferah hem de değişik alan düzenlenmesi bakımından yapı içerisindeki diğer katlara göre daha özel ve prestijli bir konumdadır.

3.3 Kanyon AVM’de Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi



Şekil 3.22: Kanyon AVM yönlendirme tasarımı

Dokunmatik ekranların kullanıldığı interaktif bilgi sağlayıcılar, oldukça güncel teknik donanımına sahiptirler. Ziyaretçilerin AVM içerisinde bulunan çeşitli noktalar hakkındaki içeriklere kolaylıkla özel yazılımlar sayesinde ulaşılması sağlanmaktadır. Görsel açıdan oldukça modern ve estetik bir görünüme sahip olarak tasarlanmışlardır. Tabi ki bu tasarıma şekil veren aslında, yapının mimari özellikleri ve bu özelliklerden ilham alınarak dizayn edilmiş kurumsal kimlik altyapısıdır. Birçok farklı malzemenin, gerek mimari yapıda gerekse bu gibi yan ürünlerde bir arada kullanıldığı görülmektedir. Cam, metal ve plastik materyaller bir arada kullanılarak dokusal anlamda çeşitlilik üretilmiştir. Ayrışma açısından renk bir zorunluluk olsa da gri tonlar nötr bir etki ile yoğun biçimde kullanılırken katlara göre farklılık gösteren ve sınıflandırmaya yarayan turuncu yeşil mavi gibi renklerle led ışıklandırmalarla daha estetik bir öğe olarak az, ancak etkili biçimde tasarım içerisinde yer almaktadır. Piktogramlar koyu zeminde açık renkte görünürlüğü artırılarak kullanılmıştır.



Şekil 3.23: (a) Kanyon AVM geri dönüşüm uygulaması (b) Kanyon AVM geri dönüşüm uygulaması

Gün içerisinde yoğun sirkülasyonun yaşandığı ve gelen ziyaretçilerin AVM içerisinde oldukça uzun vakit geçirmelerinin doğal bir sonucu olarak, alışveriş esnasında çokça yiyecek ve içecek tüketileceği göz önüne alınarak çöplerin doğru biçimde toplanması, başlı başına bir organizasyon gerektirmektedir. Bu anlamda kanyon AVM 'nin bu bakımdan oldukça başarılı olduğu söylenilebilir. Her tür farklı materyaldeki atık için ayrıca oluşturulmuş alanlar mevcut. AVM içerisinde daha geriplanda ya da göz önünde buldukları noktaya göre daha estetik veya işlevsel olarak farklı biçimlerde tasarlanmışlardır. (Şekil 3.23: (b) Kanyon AVM geri dönüşüm uygulaması, örneğinde) Metal materyal, hijyenik nitelikleri bakımından kolay temizlenme özelliği göz önüne alınarak tercih edilirken (Şekil 3.23: (a) Kanyon AVM geri dönüşüm uygulaması, örneğinde) daha ortada bir alanda çokça kafe ve benzeri alana yakın olan konumu ile biçimsel olarak estetik ve dikkat çekici tasarımı ile atık materyalin ziyaretçiler tarafından ayrıştırılması anlamında etkili görsel ve biçimsel özelliğindedir. Üzerinde, çeşitli illüstrasyonlar ve atık maddelerin doğaya faydalı biçimde geri dönüşümünün önemine vurgu yapan içerik görülmektedir.



(a)



(b)

Şekil 3.24: (a) Kanyon AVM yönlendirme levhası (b) Kanyon AVM bilgilendirme levhası

Etrafta kullanılan her uygulamada kurumsal tasarımsal yapı kendini göstermektedir. En basit uyarı levhası bile aynı temel tasarım öğeleri kullanılarak şekillendirilmektedir. (Şekil 3.24: (b) Kanyon AVM bilgilendirme levhası, örneğinde) görülen sigara içilmez levhası da diğer tüm uygulamalarda olduğu gibi aynı plastik unsurlar ve materyaller ile hazırlanmıştır. Veriler çeşitli piktogramlar kullanılarak görsel anlatımın etkisi artırılmıştır ve yerli ve yabancı turistler için anlaşılır hale gelmiştir. Bu küçük detaylar ve doğru kurumsal kimlik, marka değeri bakımından ziyaretçilere güven ve kalite olgusunu hissettirmektedir. Bu hissiyat, bir bütün olarak her alana uygulanabilir ve her alana göre şekillenebilir doğru kurumsal tasarım dilinin bir sonucudur. Bu sayede diğer AVM'ler ile arasında bir ayrışma ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Bunlar grafik tasarım ve mimarinin somut olarak ölçülemez ve hesaplanamaz getirileridir.



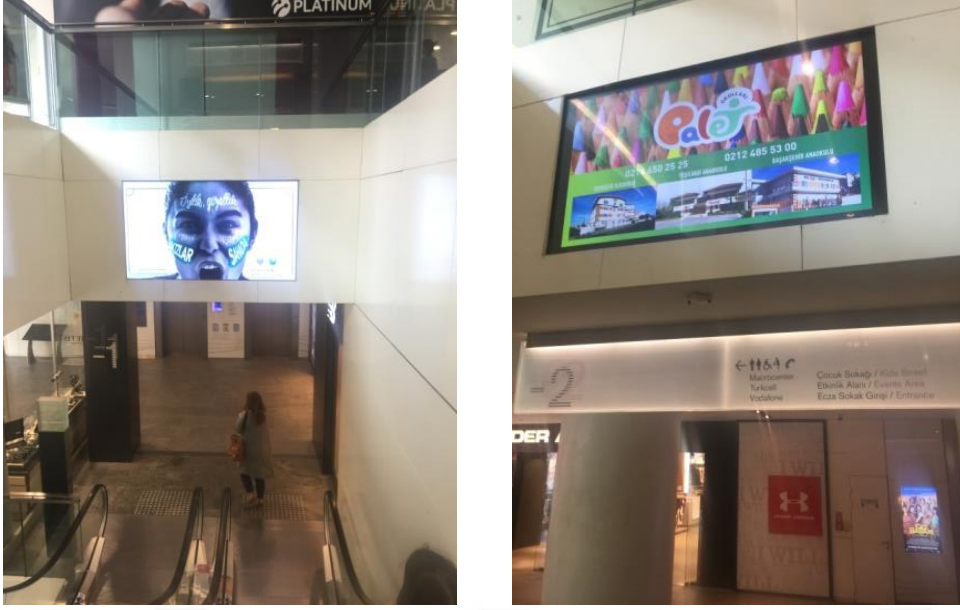
Şekil 3.25: Kanyon AVM bilgilendirme

Hemen hemen her alan için biçim ve büyüklük gözetmeksizin kimlik kazandırmak için çaba harcanmıştır. Katlarda bulunan kolonlar otopark, katlar ve genel kullanım noktalarını belirten bilgilendirici uygulamalara tipografik unsurlar kullanılarak dönüştürülmüştür. Bu sayede alan etkili biçimde değerlendirilirken, diğer yandan da bilgi aktarımına estetik bir boyut kazandırmıştır. Grafikselsel olarak tipografi ile kurumsal renkler kullanılmıştır. Beyaz olan alanda negatif biçimde renkler ile hazırlanmıştır.



Şekil 3.26: Kanyon AVM yönlendirme tasarımı

Kat planları da aynı şekilde kurumsal renkler ve materyaller ile hazırlanmıştır ve alanda bütünlük A'dan Z'ye çoğu noktada sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.27: Kanyon AVM dijital billboard örneği

Diğer AVM’lerde de kullanımına rastlanılan kat aralarında merdivenlerin olduğu bölümlere yerleştirilen ekranlar sayesinde normalde boş olan alan ziyaretçilerin merdivenleri kullandığı esnada reklam ve çeşitli bildirimler için elverişli hale getirilmiştir.



Şekil 3.28: Kanyon AVM katlar arası reklam alanları

Katlar arasında bulunan köprülerin kenar kısımları reklam alanı olarak kullanılmaya elverişli hale getirilmiştir. Her alanın olabildiğince ziyaretçilerle iletişim kurulması ve markalara dair bilgi içermesi sağlanmıştır. Tipografik bir düzenleme söz konusudur.



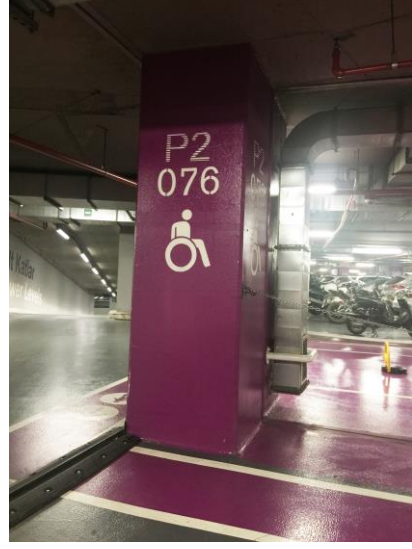
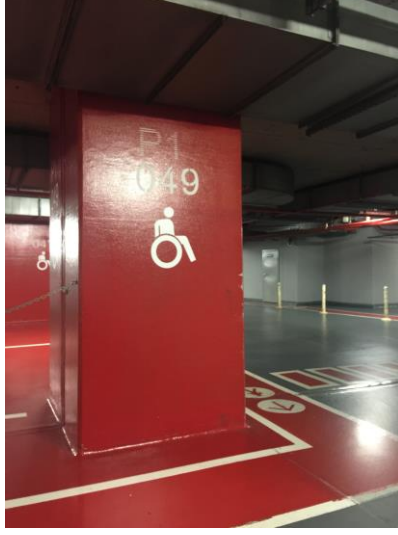
Şekil 3.29: Kanyon AVM çocuk oyun alanı tasarımı

Çocuklara dair ürünlerin bulunduğu katlar kurumsal yapıya uygun fakat daha renkli ve dikkat çekici bir tarzda tasarlanarak çocuklar için dikkat çekici hale getirilmiştir. Diğer alanlara göre daha renkli daha dikkat çekici, dinamik ve aydınlık biçimdedir. Küçük kaydıraklar duvarda rengarenk boyalar yetişkin müşteriler için de o alanın çocuklara dair ürünlerin bulunduğu hissini yansıtmaktadır. Mekan grafiksel plastik öğeler yardımıyla ayrıştırmıştır.



Şekil 3.30: Kanyon AVM uyarı tasarımları

Yürüyen merdivenler üzerlerindeki uyarı işaretleri ve yönlendirmeler sayesinde yerel vatandaşları veya yabancı turistlerin algılaya bilmeleri için ziyaretçileri otopark veya açık alan çıkış gibi bölgelere kolaylıkla yönlendirmektedir. AVM’de bulunan bu uygulama sadece -2. Kattan otopark katına geçişte yer almaktadır. Uyarılar çeşitli renklerin etkilerinden faydalanılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. Kullanılan yöntem grafik tasarım dilinin sadece görsel anlatım ile yazı olmadan insanlar üzerindeki yönlendirici etkisine örnek olarak kabul edilebilir.



Şekil 3.31:Kanyon AVM yönlendirme tasarımı

Otopark alanı çok sayıda bilgi ve ikaz barındıran alanlardandır. Bu alanda grafik tasarımdan faydalanılarak, sadece piktogramlar ve tipografik müdahalelerle düzenlenmiştir. “P” harfi park alanını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin araçlarını bıraktıkları noktalar, giriş çıkışlar, katlar ve araçlar için ayrılan alanın bölümlere ayrılması gibi çokça ikaz ve enformatik içerik her alanda sade bir biçimde renk, tipografi ve piktogramlar, ikazlar ve birbirinden farklı renkler ile görülmektedir. Tasarımın kategorize etmek ve uyarıcı niteliği açısından değerlendirildiğinde grafik farklı grafik tasarım unsurlarının oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Aksi halde insanların araçlarına ulaşması zor olduğu görülmektedir.



3.4 ÖzdilekPark AVM 'de Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi



Şekil 3.32: ÖzdilekPark AVM bilgilendirme

Katlara dair genel bilgilendirmenin bulunduğu panel görünürlük olarak uygun olan merdivenlerin olduğu yerde ziyaretçilere markalara dair mağaza belirtmeden eczane, terzi gibi noktaları göstererek dolaylı olarak katlara ziyaretçileri yönlendirmektedir. Her katında aynı noktada bulunması insanların doğru bir biçimde gidecekleri yere kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Çoğu AVM de dijital olarak hazırlanan bu uygulama Özdilek AVM de bir tür ayna kullanılarak hazırlanması, tercih edilen materyal bakımından dikkat çekici hale getirilmek istendiğini göstermektedir. Mekanın genel tasarımsal yaklaşımı ile estetik bir bağ göz önüne alınarak, kendi içinde uygun biçimde görünmesi için tasarlanmıştır. Renk kullanımı açık bir biçimde görülmesi de açık materyal ve ikonlardaki ışıklı materyaller tercih edilerek tüm katlardaki bilgilendirme alanları ile uyum sağlanmıştır.



Şekil 3.33: ÖzdilekPark AVM yönlendirme tasarımı

Katlarda tavana asılı bulunan, içinde yine katlardaki gerekli noktalara dair bilgi bulunan levhalar metal materyal kullanılarak hazırlanmıştır. Normalin dışında lavabo otopark gibi noktaların yanında belirli mağazaların yoğun olarak etrafına toplandığı, müze hipermarket sinema gibi daha genel ziyaretçi kitlesine hitap eden geniş ürün satışı ve aktivitenin bulunduğu sirkülasyonun daha fazla olduğu bölgelere ziyaretçileri yönlendirmektedir. Siyah ve beyaz renklerde hazırlanmıştır ve grafiksel olarak çeşitli piktogramlardan ya da tasarımdan faydalanılmıştır. Bu şekilde sinema sergi salonları tuvalet ve eczane gibi alanlar yazı olmaksızın görsel olarak da ifade edilmekte ve algılanmaktadır.



Şekil 3.34: ÖzdilekPark AVM dijital billboard örneği

Görünürlüğü merdivenlerin kullanımına bağlı olarak oldukça yüksek olan kat aralarına ekranlar yerleştirilerek, ziyaretçilere markaların kampanyaları ile ilgili bilgi veren, AVM'deki aktivitelerden haberdar eden ve daha çok reklam alımı için tasarlanmış olan bir alandır. Genelde çoğu AVM'lerde buna benzer uygulamalar oluşturulmaktadır. Bu şekilde mekanın mimari yapısından faydalanılarak boş alan kullanılabilir hale getirilmektedir. Tasarımsal anlamda belirli bir üsluba rastlanılmamıştır. Herhangi kurumsal bir ikon ve renk görülmemektedir.



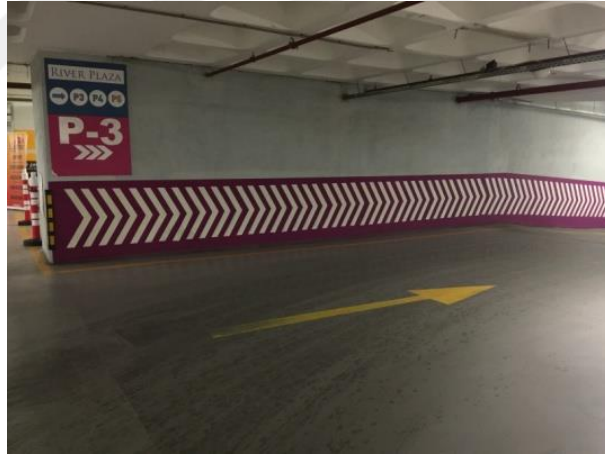
Şekil 3.35: ÖzdilekPark AVM yönlendirme tasarımı

Genelde olduğu gibi koyu renkler metalik materyal ikonda beyaz ışıklandırma ve ahşap malzemelerle tasarlanmış herhangi bir görsel özelliği ile ayrışmayan bir ortam oluşturulmuştur. Kapının yanındaki erkek ikonu (üstte) ışıklı olarak altta ise tekrar aynı ikon normal biçimde kullanılmıştır.



Şekil 3.36: ÖzdilekPark AVM folyo uygulaması

Kurumsal izler taşıyan bir alan olarak otopark girişleri görülmektedir. Özdilek markasının logosundan hareketle hazırlanan katların belirtildiği şeritler farklı renklerle katları belirtmektedir.



Şekil 3.37: ÖzdilekPark AVM yönlendirme tasarımı

Otopark içerisinde katları belirten farklı renkleri ile kolayca fark edilip algılanan yöneltme işaretleri minimalist bir şekilde kullanılarak kurumsal bir özellik kazanılmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada mimari alanlarda grafik tasarım uygulamalarının illüstrasyon, tipografi piktogram ve renk öğeleri göz önüne alınarak mekanlara yarattığı anlamsal boyutu incelenmiştir. Teknik anlamdaki gelişmeler birbirinden iki farklı alanlar olan grafik tasarım ve mimari tasarımı “tasarım” noktasında birlikte bütün olarak işleyen bir süreç biçiminde ele alınmasını sağlamaktadır. Geçmişten günümüze mimari yapı başlı başına kendi içinde problematikleri bakımından ayrı işleyen iki ayrı süreçten, birbirinin ardılı olan eşzamanlı organize edilen, birbiri ile iletişim halinde ve süreklilik gerektiren genel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknik anlamdaki gelişmelerin bir sonucu olarak mimari yapının hazırlanma ve inşa süresinin kısalması ile birlikte sonuç odaklı ve sıkı bir üretim süreci kaçınılmaz olarak sektörde görülmektedir. Bu bağlamda mimari ürün olarak AVM’lerin proje aşamasında dış mekan tasarımı, iç mekan tasarımı ve grafik tasarımla üretimin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu özelliği ile ele alındığında grafik tasarımın gereksinim duyduğu tasarımsal verilerin, görsel veriler haline dönüştürülmesi mimari yapının nitelikleri ile doğru orantılıdır. Geometrik biçim özellikleri, kullanılan materyal ve doku plastik referanslar olarak görsel alana transfer edilmektedir. Bu iki alan arasındaki bilgi akışı, konsept tasarım modeline olanak sağlamaktadır. Bu hem üretimde harcanan emeği iki ayrı alana eşit miktarda pay etmekte hem de sürecin ilerleyişi ve sonuca ulaşmada pozitif etki etmektedir.

Mekan tasarımlarının zenginleştirilmesi ve kullanıcılar ile mekan arasındaki iletişimin güçlendirilmesi, grafik tasarım çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Pek çok görsel öğeyi bir arada bulunduran alışveriş merkezleri de buna güzel bir örnektir.

Mekan tasarımlarında, grafik tasarım öğelerine sıklıkla yer verilmiştir. Böylece mekanın kullanıcılara verilmek istenen mesajları daha kolay biçimde, zemin uygulamalarında, kolon giydirmelerinde ve aydınlatmalarında tasarım yoluyla verilmektedir.

Mekanda infografikler, disiplinler arası alan olarak görülmektedir. Grafik tasarım, mimari, iletişim gibi çeşitli mesleklerde ortak algı oluşturmaktadır. Tasarlanan her infografik tasarımlar farklı hedef kitlelere etki etmektedir. AVM’lerde uygulanan yönlendirme levhaları genel olarak, buldukları alan ile ilişkili tasarlanıp ve tüm alanların kolay algılanabilir olmasına, özen gösterilmektedir. Bu bağlamda AVM’lerdeki grafik tasarım ürünlerinin bilinçli olarak tasarlanabilmesi AVM’lerin bütünlüğü ile görsel ilişkinin yeni bir kimlik oluşturmaya yol açmaktadır.

Trump AVM mimari tasarımsal sürecin grafik görsel tasarımla iç içe yürütüldüğü, organik bütünlüğü içerisinde barındırdığı görülmektedir. Bu bağlamda inceleme konusu görsel alanda gerekli referans bilgi, mimari yapıdan görsel alana aktarılmıştır. Yapı içerisinde bütünlük bu yolla sağlanırken görsel tasarım süreci de olabildiğince hafifletilmiştir. Kalıcı mimari yapı sayesinde görsel kurumsal tasarım da süreklilik taşıyacaktır. Bu yolla bilinirlik ve akılda kalıcılık özelliği artırılmış, uzun yıllar kurumsal bütünlüğün ve görsel olarak akılda kalıcılığın belirli ölçüde korunması sağlanacaktır.

İyi tasarlanmış mimari alan yine gereksinimlere göre düzenlenmiş görsel öğelerle güçlendirilerek ziyaretçiler için kolaylık taşımaktadır. İşlevsel bakımdan ele alındığında bu anlamda görsel tasarımın mimari alana tamamlayıcı bir etkisi bulunmaktadır. Doğru görsel iletişim yönlendirme ve bilgilendirme alandan, en üst düzeyde verim alınmasını sağlamaktadır. İncelemede belirtilen çok sayıdaki pozitif teknik ve tasarımsal yönleri ile ziyaretçilerin sıklıkla tercih ettiği bölgenin en çok ziyaret edilen AVM lerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu başarısı, kazanmış olduğu ödüllerle de görülmektedir.

Bir diğer inceleme alanı olan Kanyon AVM mimari etkinin görsel grafik tasarım ürünlerinde uygun biçimde görüldüğü kendi içerisinde bütünlüğün sağlandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin her noktada hissedildiği konsept AVM kavramına uygun biçimdeki yapısı ile belirgin farklılık taşımakta ve diğer çok sayıdaki AVM den kolaylıkla ayrılmaktadır. Mimari yapısında bulunan doğal çizgiyi görsel tasarıma aktarımı ile gerek mekanın kurgulanması, gerekse ziyaretçilerle kurmuş olduğu görsel iletişimde de pozitif etki uyandırmaktadır. Bu nitelik Kanyon AVM nin mimari alanda “mimari tasarım ödülünü” kazanmasını sağlamıştır. Bu yönü ile alışverişin dışında bir tür sosyal alan olan Kanyon AVM’nin tercih edilmesine etkisi olumlu ölçüde arttırılmıştır.

Kendine has kurumsal görsel dili sayesinde ziyaretçiler için alanlar ayrıştırılmış, bölümlendirilmiş ve kolay ulaşımına olanak sağlanacak mimari şekil verilmiştir. Otoparktan eczaneye kafe gibi birçok ortak kullanım alanları sistematik bir düzen içerisinde ziyaretçiler için doğru biçimde konumlandırılmıştır. Bu sayede alanın mimari yapısından maksimum verim alınmaktadır.

Her kat kendi içerisinde farklı alanlar olarak kurumsal tasarımın dışına çıkılmadan kategorize edilerek estetik bir biçimde görsel bileşenler ile ele alınmıştır.

Son inceleme sahası olan Özdilek Park AVM, yapısı gereği diğer örneklerde bahsedildiği şekilde mimari yapıdan hareketle ortaya çıkartılmamıştır. Bu nedenle genel hatları ile mimari yapının üzerinde bulunduğu alana uygun bir yapı kurulması esasına dayanıp ön plana işlevsellik alınarak tasarlanmıştır. Tasarımsal açıdan özgün bir mimari yapı, tasarım anlamında sunmasa da içerisinde kullanılan materyallerin geri dönüştürülebilir olması ve çevreye duyarlılık bakımından gösterdiği özen ile bu alanda ödüle sahiptir. Görsel tasarım genel anlamda estetik dışında yer yön ve bilgilendirme levhalarında karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal izler taşımaktadır. Tıpkı mimari yapı gibi grafik tasarımda da işlevsellik bu bakımdan ön plana alınmıştır. Ziyaretçileri üzerinde, etkileyici bir alan üremekten çok alışveriş ihtiyacının giderilmesine elverişli bir mekan kurgulanmıştır. Piktogramlar ve yönlendirmeler kendi içerisinde tutarlı kurumsal bir dile uygun olarak tasarlanmıştır.

Sonuç olarak AVM'ler son 15 senedir ülkemizde bir kimlik kazandırılarak birbirlerinden ayrıştırılan ve marka niteliği taşıyan sosyal alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünden bugüne geçen süre içerisinde yapısal anlamda belirli farklılıklar ortaya çıkmış ve ortalama bir standart oluşturulmuştur. Belirlenen bu soyut standartlara uygun mimari ve görsel tasarımsal süreç artık bir gereklilik olarak tercih edilmelerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bakımdan Trump görsel grafik öğelerinin niteliği yönünden tasarımlardaki kalite ve modern dili bütün kurumsal kimlik ile bir bütün halinde incelendiğinde ortaya çıkan uyum ve estetik yaklaşımı, Kanyon AVM, teknik anlamda mimari tasarımsal unsurların yerine getirilmeye özen gösterildiği ve standartları bir üst seviyeye çıkaran mimari özellikleri bakımından, ÖzdilekPark AVM'de dijital tasarımlara ağırlık verilmiştir. Basılı tasarım kullanımından kaçınıldığından ve bilinçli olarak tercih edilmediğinden ve bu yönü ile çevreye olan duyarlılığından dolayı ödül almıştır.

Son olarak Trump AVM, Kanyon AVM ve ÖzdilekPark AVM her biri farklı alanlarda gösterdikleri özen ve deneyimi ortaya koyarak, mekanlara kazandırdıkları anlam ve mimari mekan tasarımına kattıkları boyut ile diğer yapılara öncülük etmektedirler.



KAYNAKLAR

- Akıncı, M. G.** (2013). ‘Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması¹’, *Megaron*.
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*, Çev. Mehmet Emir Uslu, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2013). *Grafik Tasarımda İmge*, Çev. Mustafa Kemal İz, Literatür Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2013). *Grafik Tasarımda Renk*, Çev. Bengisu Bayrak Literatür Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, Çev. Bilge Barhana, Literatür Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*, Çev. Bengisu Bayrak, Literatür Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.
- Atamaz, E.** 2015, “Mekan Tasarımında Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi” 4. Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu, *Mekan Tasarımında Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Mimar Sinan Üniversitesi
- Aydın, D.E.** (1991). *Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları*, Yorum Sanat Yayınları,
- Aydınlı, S.** (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul
- Becer E.** (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi Yayınları, 9.Baskı, Ankara.
- Cansever, T.** (1992). *Şehir ve mimari üzerine düşünceler*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Clausen J. ve Serafini F.** (2012). “ *Typography as Semiotic Resource*” Journal of Visual Literacy, Volume 31, Number 2.
- Dur, U.İ.B.** 2011, “Çevresel Grafik Tasarım’ın Uygulama Alanları”, Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Ankara.
- Dürüşken, Ç.** (2017). *Mimarlık Üzerine Vitruvius*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Düz, N.** 2012, “Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri” Cilt: 3, Sayı:6, 2012, 19-52, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- Erişti, B. D. S.** (2017). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*, Pegem Akademi, 2.Baskı, Ankara.
- Gottdiener, M.** (2005). *Postmodern Göstergeler*, Çev. Arhan Nur, Hakan Gür, Erdal Cengiz, İmge Kitabevi, 1.Baskı, İstanbul
- Güler, T.** (2016). Yazılı Tarihin Başlangıcından Günümüz Dünyasına Piktogramların İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*.
- Hassan, M. M. E.** (2015). The semiotics of pictogram in the Signage Systems, Advertising Department, Faculty of Applied arts, Helwan University, Egypt.
- Hinz, L.** (2015). *The Functions of Emoticons and Pictograms in Instant Messengers*, Media Linguistics.

- Hollis, R.** (2014). *Graphic Design: A Concise History*, Thames and Hudson, İngiltere.
- Karakurt, E.** (2006). ‘Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı’ Erciyes Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 26
- Kress, G.** (2003). *Literacy in the new media age*. London: Routledge
- Kutlu, R.** 2015, “Tasarımda Disiplinler Arası Yaklaşım-Mekan ve Grafik Tasarım İlişkisi” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*
- Machado, E.** (1994). “I Remember That Town: Environmental Graphics Distills and Reinforces Local Identity”, Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia. Erisim: 12 Mart 2010, FirstSearch - OCLC.
- Mahnke, H. F.** (1996). *Color, Environment, and Human Response*, VNR, America.
- Özmen, M.** (2012). *Information Design Examples Applied In Public Places In Turkiye And An Alternative Indoor Information Design Implementation Proposal* Master of Visual Communication Design, Yeditepe University, İstanbul.
- Pile, J.** (1997). *Color in Interior Design*, McGraw-Hill, America.
- Roth, L. M.** (2006). *Mimarlığın Öyküsü*, Çev. Ergün Akça, Kabalcı Yayınevi, 3.Baskı, İstanbul.
- Sarıkavak, K. N.** (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*, 2.Baskı, Ankara.
- Selçuk, T. H.** (2005). ‘Mimarlıkta Yapısal Bir Çözümleme Deneyimi: Ankara'daki Alışveriş Merkezleri’. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Susar, F.A. ve Yayınoglu E.P.** (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*, Umuttepe Yayınları, 1.Baskı, Kocaeli.
- Taşçioğlu, M.** (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*, Yem Yayın, 1.Baskı, İstanbul.
- Taşçioğlu, M.** 2015, “Lawrence Weiner’in Grafik Dili” Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir
- Taşova, K.N.** (2017). *Grafik Tasarımı Temel Ders Notları*, İstanbul.
- Teker, U.** (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul.
- Uzun, İ.** (2007). ‘Farklı İşlevli Mimari Yapılardaki Atrium Mekanı Üzerine Bir İnceleme’ *Deü Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 2
- Yasar, D.** (2017). ‘Göstergebilim ve Mimarlık Bir Metin Olarak İstanbul Kemankeş Caddesi’. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Yazan, B.** (2015). “Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake” *Teaching and Learning 12*, University of Alabama,
- Yıldırım, A. ve Şimşek H.** (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 10.Baskı, İstanbul.
- Yin, R. K.** (2003). *Case study research: Design and Methods* (3e)
- Zorlu, A.** (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Glocal Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları:

<https://www.trumpalisverismerkezi.com/kurumsal>

<http://www.kanyon.com.tr/#!/hakkimizda/alisveris-merkezi>

<http://www.ozdilekpark.com.tr/tr/hakkimizda>

Şekiller

Şekil 3.2. <https://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/trump-towers-mall-avm-32.html>

Şekil 3.4. <https://www.kuryetimes.com/hakkimizda/>

Şekil 3.6. <http://www.ekonomist.com.tr/kulis/ozdilekparka-hangi-markalar-geliyor.html>







ÖZGEÇMİŞ

Ad –Soyad : Bekir AKBAL
Doğum Tarihi ve Yer : 19/06/1991 / Bakırköy /İSTANBUL
E-posta : bbekirakbal@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Ön Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi / Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu /
Grafik Tasarımı Programı / 2011
Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik
Tasarımı / 2014
Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı / Grafik Tasarımı / 2018

Akademik Ünvanlar

İstanbul Aydın Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Mimarlık Bölümü, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Görevlisi
2016 – Bahar Dönemi, 2016 – Güz Dönemi, 2017 – Bahar Dönemi

Diğer Sektörel Deneyimler

2007-2010 : Hilal Reklam Açık Hava Reklamcılığı – Grafik Tasarımcı
2010-2012 : Gamze Copy Center - Grafik Tasarımcı
2012-2015 : Sergen Copy Center – Grafik Tasarımcı

Sergiler

İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü
"Mezuniyet Sergisi", 2014
İstanbul Üniversitesi Tophane Dil Merkezi Sanat Galerisi, Self Promotion Sergisi,
2015