

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL MEKÂNLARIN MARKALAŞMASI KAPSAMINDA GÖRSEL KİMLİK TASARIMI OLUŞTURMANIN ÖNEM VE SÜRECİ

DENİZ KÜRŞAD
Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Bölümü
deniz.kursad@hotmail.com

SERDAR PEHLİVAN
Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Bölümü
pehlisus@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, ürünler gibi, mekânlar da markalaştırılmaktadır. Markalaşma kavramı, artık hizmet veremeyecek duruma gelerek farklı bir işlevle hizmet sunmaya devam eden yeniden işlevlendirilen mekânlar için geçerlidir. Fakat günümüzde bu tür mekânların birçoğunun markalaşma kapsamında bütünüyle bir görsel kimlik tasarımına sahip olma kaygısına sahip olmadıkları görülmüştür. Bu durum, çalışmanın problemlerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer problem ise markalaşma konusunun yeniden işlevlendirilen mekânlar üzerinde incelendiği kaynaklara rastlamanın güçlüğü olmuştur. Halbuki bu tür mekânlar için markalaşma süreci gün geçtikçe daha gerekli bir hal almaktadır. Çünkü uzun süren restorasyon çalışmaları sonrasında kendini hedef kitleye hatırlatmak isteyen kurumların, “geçmişe saygı” ilkesi ile oluşturulmuş, mekanın uluslararası anlamda da tanınırlığına katkı sağlayacak çağdaş görsel kimlik anlayışı ile uygulanmış markalaşma çalışmalarına ihtiyacı olacaktır.

Kurumsal kimliğin yanı sıra mobil arayüzler, interaktif tasarımlar, kioks tasarımları, yönlendirme tasarımları ve sosyal medya ortamları için tasarımlar bu tür mekânların ihtiyacını oluşturan görsel kimlik tasarım elemanlarındandır.

Anahtar Kelimeler: yeniden işlevlendirme, kamusal mekân, mekânın markalaştırılması, kurumsal kimlik, markalaştırma.

WITHIN THE SCOPE OF BRANDING THE REFUNCTIONALIZED PUBLIC SPACES

ABSTRACT

Today, places are being branded, just like products. The concept of branding applies to re-functionalized spaces that continue to serve with a different function after becoming unable to provide services anymore. However, today, it has been observed that many of these places do not have the concern of having a complete visual identity design within the scope of branding. This situation constitutes one of the problems of the study. And another problem is the difficulty of finding the sources analyzing the subject of branding over the re-functionalized spaces. In fact, the branding process for such spaces is getting more and more necessary day by day. Because the institutions, who want to remind themselves to their targeted audiences after long restoration times, will need branding studies that are created with the concept of "respect for the past" and applied with the understanding of contemporary visual identity which will contribute to the international recognition of the place.

Besides the corporate identity; mobile interfaces, interactive designs, kiosk designs, routing designs and designs for social media environments are among the visual identity design elements that constitute the requirements for such spaces.

Keywords: re-functioning, public space, branding of the space, corporate identity, branding.

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

Ürün ve hizmetlerin markalaştırıldığı günümüzde mekânların da markalaştırılması söz konusudur. Mekânlar da kimlikleriyle anılmaktadır ve mekânların kimliğinin kurum kimliğine yansması, bununla birlikte kurum kimliğini hedef kitleye başarılı bir şekilde aktarmak oldukça önemlidir. Bu süreçte grafik tasarım alanının da içerisinde yer aldığı disiplinler arası bir tasarım sürecinden faydalanılmaktadır. Markalaşma sürecinin önemli bir kısmını oluşturan görsel kimlik çalışmaları, kurumsal kimlik seti uygulamalarından daha fazlasını ifade etmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın kullanım sayısındaki artış ile birlikte kurumlar için yalnızca kurumsal kimlik setine sahip olmak yetmemektedir. Bu kurumların grafik tasarım alanındaki en son

gelişmelere ayak uydurularak geliştirilen bir markalaşma kılavuzuna sahip olmaları, küresel anlamdaki bilinirliklerine büyük katkısı olmaktadır.

Günümüzde markalaştırılan mekânlar arasında yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar da yer almaktadır. Yeniden işlevlendirme, kentsel dönüşüm uygulamaları arasında yer almaktadır ve gün geçtikçe mekânlardaki bu dönüşüme daha fazla rastlanmaktadır. Tarihi özelliğe sahip bazı mekânlar hizmet edemeyecek duruma geldiğinde tamamen ortadan kaldırılırken, bazıları da günümüzde farklı bir işlevle hizmet sunmaya devam etmektedir. Bu durum mimari dönüşüm geçiren mekânların yeni işlevlerini tanıtıcı bir tasarım sürecine olan ihtiyacı doğurmaktadır. Yeniden işlevlendirilen mekânların, yapılan onarımlar sonucunda yeni bir kimlikle ziyaretçilerinin karşısına çıkması gerekmektedir. Küresel dünyada kurumlar arası rekabetin gün geçtikçe arttığı bir ortamda, “yeniden” tanıtım süreci yalnızca mekânın bulunduğu kente yönelik değil aynı zamanda küresel anlamda da olması gerekmektedir. Bu da markalaşma çalışmalarına verilen önemin artması için bir sebep oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ortaya çıkması için itici güç oluşturan sorun, yapılan araştırmalar sonucunda, yeniden işlevlendirilen kamusal mekânların çok az kısmının markalaşma süreci kapsamındaki görsel tasarım kaygısına sahip olduklarının görülmesidir. Halbuki yeniden işlevlendirilen mekânların, diğer mekânlara göre bu sürece daha fazla ihtiyacı olacaktır. Çünkü uzun süren restorasyon çalışmaları sonrasında bu mekânların yeni işlevinin tanıtılmasının daha uzun sürmesi olasıdır. Bu kamusal mekânların hem artık eski işlevi ile devam etmediklerini hem de yepyeni bir misyonla geleceğe doğru yol alacaklarını çağdaş bir görsel anlayışla ziyaretçilerine duyurmaları gerekmektedir. Bu da ancak görsel markalaşma uygulamaları ile mümkün olacaktır. Bu uygulamalara, kurumsal kimlik setinin yanı sıra çevresel grafik tasarım uygulamaları, yönlendirme tasarımları, web sitesinin yanı sıra mobil uygulamaları, e-bülten tasarımları, kiosklar ve sosyal medyada yayınlanmak üzere yapılan tasarımlar da dahildir.

Yapılan araştırmalar sonucunda yeniden işlevlendirilen mekânlar ve mekanların markalaştırılması konularının bir arada incelendiği kaynakların sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Özellikle yeniden işlevlendirilen mekânların markalaşması ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Mevcut kaynakların ise genellikle mimarlık disipliniyle ilgili olup konunun grafik tasarım disiplini ve markalaşma üzerinden incelendiği çalışmaların kısıtlı olduğu fark edilmiştir. Bunun yanında yeniden işlevlendirilen mekânların görsel markalaşma uygulamalarına çok azının sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmanın amacı, yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar ve markalaşma konularını ayrıntılı bir biçimde tek çatı altında inceleyen bir çalışma ortaya koymak, görsel markalaşma uygulamalarının tüm diğer kamusal mekânlar gibi yeniden işlevlendirilen kamusal mekânlar için de önemini örneklerle açıklamak, kamusal bir mekânın markalaşma süreçlerini aktarmaktır.

Çalışma, çoğunlukla mimarlık disiplini kapsamında incelendiği görülen yeniden işlevlendirilen mekânların markalaştırılması konusunu görsel kimlik oluşturma süreci ekseninde bir çalışma ortaya koyma açısından önemlidir.

Yine, gelecekte markalaşma alanında yeni bir çalışma alanı olacağı öngörülen yeniden işlevlendirilen mekânların markalaştırılmasının görsel kimlik çerçevesinde incelenmesi açısından da önem taşımaktadır.

MEKÂNIN MARKAŞTIRILMASININ ÖNEMİ VE YENİDEN İŞLEVLENDİRME KAVRAMI ÜZERİNE

1990'lı yılların başından itibaren coğrafi anlamda mesafelerin öneminin neredeyse tamamen ortadan kalkması, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin olumlu yönde değişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda firmaların verdiği hizmetin dünyaya yayılması kolaylaşmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan uluslararasılaşma kaygısı markalara yansımış, markalar da uluslararasılaşma adına hareket etmeye başlamışlardır. Bu durum firmaların yeni rekabet koşullarına ayak uydurabilmek adına uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Marka stratejisi bu stratejiler arasında büyük bir öneme sahiptir. Güçlü bir pazarlama programı güçlü bir marka oluşturulması ile mümkündür. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri, büyük oranda yerini markalaşmaya bırakmıştır. Markalaşma daha yüksek kar marjları elde etmede ve işletmelerin başarı elde etmesinde ve devamının sağlanmasında oldukça önemli bir faktördür. Ürün ya da hizmetin bir bakıma ön satışını sağlamaktadır.

Markalaştırma, pazarlama, tasarım, iç ve dış iletişim ve insan kaynakları alanlarını içinde barındırır ve bu alanlarla ilişkilendirilir (Olins, 2012: 25).



Fig. 1: Markalaşma Süreci (Wheeler, 2013: 6).

Ürünlerin/hizmetlerin kalitesini tüketiciye göstermek için marka kimliği oluşturmak gereklidir. Bu şekilde markanın akılda kalıcılığı ve marka sadakati sağlanabilecektir. Tüketici ile ürün/hizmet arasında bir bağ oluşturması da bu faydalardan biridir. BMW, otomobillerinin görsel tasarımını ve stilini, anahtarlıklarını, grafiklerini, showroom mekânlarını ve marka iletişimini; güçlü ve kolayca tanınan küresel marka

kimliğini ifade etmek için kullanır (Clifton, 2014: 154). Marka kimliğinin görsel ifadesi ise bir kurum için hazırlanan görsel kimliktir.

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

Tipik olarak, logo ve görsel kimlikten başlayarak, interaktif deneyimler, ambalaj tasarımı, promosyon tasarımı ve reklam tasarımına kadar birçok uygulama, kapsayıcı bir markalaşma çabası ve programının anahtar bileşenleridir (Landa, 2011: 218). Bu süreç, bilgi teknolojisi uzmanları, tasarımcılar ve pazarlama uzmanlarının işbirliğini gerektirmektedir.

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



Fig. 2: Markalaşma tasarım süreci (Landa, 2011: 220).

Mekânların markalaşması süreci mekân ve markalaşma kavramlarının ayrı ayrı incelenmesini gerektirmektedir. Bu süreçte mekân bir ürün olarak ele alınmaktadır ve daha sonra bu mekânın pazarlanması söz konusu olmaktadır.

Rekabetin giderek artması, mekânların da birer ürün gibi pazarlanmalarını beraberinde getirmektedir. Böylelikle rekabetçi avantaj elde edilebilmektedir. Günümüzde gazetelerdeki reklam alanlarının % 5'i ile 10'u arası mekânların, bölgelerin ve ulusların pazarlanmasına ayrılmaktadır (Kotler vd., 1999: 29). Bu da mekânların pazarlanmasının öneminin giderek arttığını göstermektedir.

Markalaşmış mekânlar, ait oldukları kentlerin markalaşmasında da oldukça etkilidir. Rekabetin yalnızca ülkelerden ziyade artık bölgeler ve kentler arasında gerçekleştiği günümüzde, pazarlama stratejilerini kullanarak kentlerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Böylelikle o kentin ekonomik gelişmelerine katkı sağlanmaktadır. Şehirler etkinlikleri şehir pazarlama araçları gibi görmektedirler (Braun, 2008: 2). Mekânın markalaştırılmasının kentlerin markalaşmasına kattığı değer ile ilgili bir diğer örnek ise İspanya'nın Bilbao kentinde yer alan Guggenheim Müzesi'dir (Fig. 3). Müzenin açılması, kente özellikle ekonomik açıdan büyük bir katkı sağlamıştır. Kent artık bu müzenin açılmasıyla birlikte sanayi kimliğinin dışında artık turistik kimliği ile de tanınmaya başlamıştır.



Fig. 3: Guggenheim Museum, Bilbao, İspanya
(<http://inspiremore.com/18-museums-around-the-world-you-must-visit/>)

Yeniden işlevlendirilen mekânlar da özellikle kültürel ve sanat alanlarında hizmet verdikleri için kent içerisinde belirgin bir öneme sahiptir ve birçoğu uluslararası bir öneme de sahiptir. Yurtdışından, Louvre Müzesi, Tate Modern, Orsay Müzesi, Türkiye’den ise Santral İstanbul, Rahmi Koç Müzesi, Tarihi Havagazı Fabrikası Kültür Merkezi, Cer Modern, yeniden işlevlendirilerek günümüzde kültürel ve sanat alanlarında hizmet veren mekânlardan birkaç örnektir.

Fiziki ve sosyal anlamda işlevini yerine getiremeyen yapıları kente tekrar geri kazandırma amacı güdülen yeniden işlevlendirme, kentsel tasarım uygulamaları dahilinde sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Kentlerin küreselleşmesinde etkili bir şekilde uygulanan dönüşüm ve yenileme projeleri kentin pazarlanmasında ve yeni imaj oluşturulmasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Burada korumacı yaklaşımdan öte kentin bir cazibe mekânı olarak kurgulanması niyeti vardır (Bunulday, 2012: 27). Yeniden işlevlendirme projeleri harap olan yapıların günümüz koşulları bağlamında güncellenerek tekrar kente kazandırılması için bir araç haline gelmiştir. Özellikle, tarihinde endüstri alanında hizmet veren binaların dönüştürülmesi sık rastlanan bir durumdur. Endüstri mekânlarının dönüşerek uluslararası anlamda da önem kazanabileceğine dikkat çeken Urry (2015: 188) Britanya’nın hızla sanayisizleşirken, endüstriyel çağa ait işyerlerinin, evlerin ve sokakların “otantik” biçimde yeniden kurulması çevresinde dev bir endüstri geliştiğini, daha paradoksal olanın, çekici olmayan endüstrileşme yerlerinin günümüz Britanya’sındaki en başarılı turistik yerlere dönüştüğünü söylemektedir. Dolayısıyla toplu dönüşüm geçiren alanlar gibi bağımsız birçok mekân da dönüştürülerek kentlerin imajlarına da etki etmekte, bu durum bu mekânların küresel anlamda adından söz ettirmeleri için bir neden oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bu mekânların değerinin artırılması ve bulunduğu bölgenin çekim merkezi haline gelmesi sağlanmalıdır. Çünkü küresel dünyada müzeler başta olmak üzere kültürel yapılar, bulunduğu kentin tanınabilirliğini artırmaktadır. Bir bakıma küresel bir rekabet içerisinde olan kentler için global anlamda tanınır bir yapı/mekan o kent için ayırdedilirlilik açısından büyük önem taşımaktadır.

Ziyaretçiler, içerisinde buldukları kente ait kamusal mekânlarla bir iletişim halindedirler. Bunun sonucu olarak mekânın ait olduğu kent ile ilgili bir imaja da sahip olurlar. Bu durum kentin kimliğinin söz konusu mekânı kimliğine de yansımaları gerektiğini göstermektedir. Kent kavramının özellikle bu konudaki önemi düşünülürse o kentin haklı marka olma çabasında söz konusu olan mekânların markalaşması son derece önemlidir. 1999 yılında kurulan ERIH (The European Route of Industrial Heritage/Avrupa Endüstri Mirası Güzergâhı) endüstri mirası alanında adından söz ettiren dünyaca ünlü birkaç firma arasında yer almaktadır. Eski endüstri bölgelerindeki değişimleri duyurmak ve turistik ilgi yaratmak amacıyla taşımaktadır (Köksal, 2012: 19). Bu tür kuruluşların mevcudiyeti mimari dönüşüm yaşayan bir mekânın yeniden tanıtımının dolayısıyla yeniden markalaştırmasının ne denli gerekli olduğunu ispatlar niteliktedir.

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN KAMUSAL MEKÂNLARIN MARKALAŞTIRILMASI VE BU SÜREÇTE KULLANILAN GÖRSEL TASARIM ELEMANLARI

Marka olmak için tasarlanmak şarttır (Artun, 2011: 68). Mekânlar markalaştırılırken de farklı tasarım disiplinlerinden faydalanılmaktadır. Bu süreç mimarlık iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri arasında saydamlık gerektirmektedir. Özellikle günümüz iletişim teknolojileri de göz önünde bulundurularak çağdaş grafik tasarım anlayışı ile markalaştırma çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Endüstri bölgeleri ve yapıları dönüştürülmeye karar verildiğinde, çoğu zaman kültürel etkinlikler için yeniden kodlanırlar (re-coding); çoğu tarihi yapının işlevsel dönüşümünde ilk akla gelen işlevin, kültür merkezi ya da sergi mekânı olması gibi mimari tasarım sürecine giren bu yapılar, yeni etkinliğin gereklerine göre yeniden tasarlanırlar (Cengizkan, 2012: 28). Bu noktada yeniden işlevlendiren bir mekânın markalaşma süreci var olandan farklı olacaktır. İşlevini yitirmiş endüstri mirasının gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, yapıları uygun bir işlevle kent hayatına kazandırmanın yanı sıra özgün kimliklerini de korumayla sağlanabilir (Köksal, 2012: 19). Bu da bu tür mekânların görsel kimlikleri uygulanırken mekânın geçmişine saygı ilkesinin gözetilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle mekânın bugününü ve gelecek vizyonunu yansıtacak bir tasarım süreci yeni işlevi ile harmanlanmalıdır. Bunun yanında yapının eski işlevinden bazı ipuçları tasarım sürecinde kullanılabilir niteliktedir.

KURUMSAL KİMLİK

Beyoğlu'nda bulunan ve 19. yy. mimarisinin etkisi altındaki Cezayir Sokağı'ndan dönüştürülen Fransız Sokağı'nda yer alan Chez Bore isimli kafenin logosu gösterilebilir. Köksal (2009: 144) bu logo için, Fransızca bir ad taşıyan bu "kafe"nin, kendisine işaret olarak Fransızların krallık simgesi olan zambak motifini seçtiğini fakat zambak motifinin yüzeyinin ise "Haliç işi" bezemeyle örtülü olduğunu belirtmektedir (Fig. 4). Böylelikle bu kafenin Fransa'ya değil "buraya" ait olduğunun altını çizmektedir.



Fig. 4: Chez Bore logosu.

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

Bu duruma bir diğer örnek ise günümüzde ofis alanları olarak kullanılan “Ambler Boiler House” yapısıdır (Fig. 5).



Fig. 5: Tarihte Ambler Boiler House (Philadelphia).

(<https://www.pinterest.com/pin/97108935687747168/>)

Başlangıçta asbest ürünlerinin üretimi için güç üreten bir istasyon olarak 1897 yılında inşa edilen Ambler Boiler House'nin logosunda tesisin mimari bir özelliği olan baca, L harfinde gizlenmiştir. (Fig. 6). İstasyonun bacasından çıkan duman imgesi ile yapının eski işlevine gönderme yapılmış, duman burada yeşil bir yaprak ile ifade edilerek günümüzdeki kompleksin sürdürülebilir ve ekolojik bir vizyona sahip olduğu mesajı verilmektedir.



Fig. 6: Ambler Boiler House Logo.

(<http://amblermainstreet.org/directory/name/ambler-boiler-house/>)

BASIN-YAYIN TASARIMI

Görsel kimlik tasarımlarından eskiye gönderme yapmak, tasarım çözümlerinden biridir. Fakat bunun yanında yapının mimari özellikleri de görsel kimlik tasarım elemanları için birer referans olabilmektedir.

Singapur'daki bir manastır okulu ve şapelinin Singapur Ulusal Tasarım Merkezi olarak yeniden işlev kazandırılması, projeye 2014 WAN (World Architecture News) Adaptive Reuse ödülünü kazandırmıştır. Singapur'daki Grafik tasarım ajansı Couple mekânın kurumsal kimliğini tasarlamıştır. Ajans, kendi web sitesinde bu mekânın grafik tasarım uygulamaları üzerine çalışırken 120 yaşında olan bu binanın ayrıntılarından faydalandıklarından söz etmektedir (www.couple.com). Bu durum broşür tasarımına da yansıtılmış, broşürün birden fazla kırma sahip olması, binanın mimarisinde yer alan çizgisel formlara gönderme yapılmıştır.

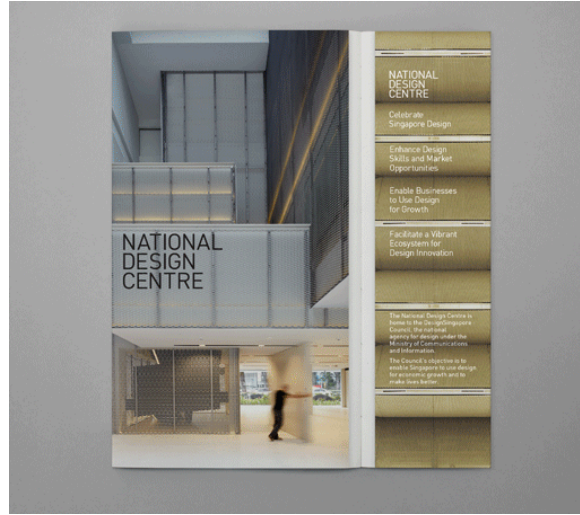


Fig. 7: Singapur'daki National Design Centre için Ajans Couple'nin tasarladığı broşür. (<http://www.couple.com.sg/2014/04/national-design-centre-2/>)

AFİŞ

İşlevi yenilenen mekânların kendini daha sık hatırlatması ve böylece mekânlarına ziyaretçi çekebilmeleri adına afişlere daha fazla ihtiyacı olacaktır. The Massachusetts Museum of Contemporary Art (MASS MoCA) adlı müze de yeniden işlevlendirilen önemli mekânlardan biridir. Bir çağdaş sanatlar müzesi olan Mass Moca, eski tekstil çalışanlarının yaşadığı Birleşik Devletler'in kuzeydoğusundaki bir kasabada, eski bir tekstil fabrikasında kurulmuştur. Tarihi bina bugün, yeni işlevini ve modern yüzünü devasa renkli afişlerle dışa vurmaktadır. Tarihini saklamak yerine anıtlıştırmaktadır (Shaw, 2004).



Fig. 8: Müzenin günümüzdeki hali.
(<http://campsite-studio.com/2011/04/mass-moca/>)

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

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



Fig. 9: Mekânda düzenlenen bir etkinlik için sergi afişi.
(https://www.facebook.com/La-Sucri%C3%A8re-Lyon-725931784113463/photos_stream)

PROMOSYON - HEDİYELİK EŞYA

Restorasyon sürecinden çıkmış mekânlar günümüzde çoğunlukla kültürel, sosyal ve ticari anlamda hizmet vermektedirler. Bu durum ziyaretçileri mekâna çekmesine yardımcı olmakta, aynı zamanda müzede daha fazla geçirmelerini sağlamaktadır. Müze içerisinde yer alacak olan bir satış noktası ile ziyaretçilerin müzeden çıkarken bir anı veya hediye niteliğinde bir eşya ile ayrılmalarına olanak tanımaktadır.



Fig. 10: Moderna Museet için tasarlanan okolata ambalajı.
(<http://www.designboom.com/design/bjorn-kusoffsky-stockholm-design-lab-interview/>)



Fig. 11: Moderna Museet Stockholm'daki hediyeelik eşya maėazasındaki promosyon ürünlerinden.
(Foto. Deniz Kürşad)

ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM

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



Fig. 12: Moderna Museet Stockholm içerisinde salonlara girişte uygulanmış yönlendirme elemanları (Foto. Deniz Kürşad).

Bir bira fabrikasından dönüştürülen ABC Museum içerisinde bilgilendirme tasarımları etkin bir biçimde kullanılmış, binanın mimarisindeki sade anlayış, tipografi ile birlikte mekân içerisindeki görsel tasarımlara yansıtılmıştır.



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

Tate Modern'in işaret sistemlerinin bir kısmını Yönlendirme ve Grafik Tasarım Danışmanlığı şirketi Holmes Wood yürütmüştür. Şirket, web sitelerinde proje ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: "Biz Tate Modern üzerinde, eski elektrik santrali binası hala boş ve sahihsiz iken çalışmaya başladık. En eski aşamalarından itibaren yön bulma şemaları ve işaretleri, seçkin ve dayanıklılığını ispatlayan bir çözüm oluşturarak, mimarlar Herzog&de Meuron ve müşteri ile yakın işbirliği içerisinde gerçekleştirildi" (www.holmes-wood.com).



Fig. 14: Tate Modern mekân içi stencil uygulamaları.
(http://www.holmes-wood.com/Tate_Modern_Wayfinding.php)

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



Fig. 15: Ambler Boiler House sokak tabelaları.
(<https://www.pinterest.com/pin/97108935687644191/>)

Singapur Ulusal Tasarım Merkezi'nin mimari yapısında göze çarpan ızgaralar sanat merkezinin cam giydirmesine ve atrium afişlerinin tasarımına yansımıştır.



Fig. 16: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi cephe uygulamaları.
(<http://www.couple.com.sg/2014/04/national-design-centre-2/>)



Fig. 17: Singapur Ulusal Tasarım Merkezi Ana Atrium.
(http://www.travelfish.org/sight_profile/singapore/central_region/central_area/downtown_singapore/2053)

KIOSK

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



Fig. 18: Tate Modern Kiosk.
(<https://www.flickr.com/photos/89903361@N00/3067061318>)

WEB SİTESİ VE MOBİL UYGULAMA TASARIMI

ABD'nin Asheville kentinde yer alan Smoky Park Supper Club mimari dönüşüm yaşayan ve çağdaş bir görsel kimlik arayışında olan mekânlardan biridir. Mekân Instagram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda responsive web tasarımına sahip olarak günümüz web tasarım anlayışına ayak uydurduğu görülmektedir (Fig. 19).



Fig. 19: Smoky Park Web ve Mobil Arayüzleri
(<http://dsnyderdesign.com/portfolio/restaurant-website-design/>)

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Yoğun restorasyon sürecinden geçen kamusal mekânlar için kendini yeniden ziyaretçilerine hatırlatmak adına sosyal medya sayfaları büyük önem taşımaktadır. Takipçi sayısı arttıkça bu mekânlar gün geçtikçe daha fazla ziyaretçiye ulaşarak yenilenen kimlikleriyle kapılarını ziyaretçilerine açmaktadır. Gün geçtikçe daha fazla kurum yeni etkinliklerini, sergilerini ya da kurum hakkındaki bilgi veya güncellemeleri duyurmak adına sosyal medyanın gücünü kullanmaktadır. Bu nedenle basılı görsel materyallerin yanı sıra sosyal medya platformlarında paylaşmak üzere özel ölçülerde afiş ve flyer gibi tanıtım elemanları tasarlanmaktadır.

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



Fig. 20: Vault Karaköy'ün sosyal medyada paylaştığı bir etkinlik afişi.
(<https://www.facebook.com/THEHOUSEHOTEL/photos/pb.146164578729253.-2207520000.1447002123./1014427881902914/?type=3&theater>)

1901 yılında kurulan bir elektrik santrali binasından dönüştürülen ve günümüzde Avrupa'nın önde gelen çağdaş sanat müzelerinden biri olan Moderna Museet de Facebook hesabını düzenli olarak kullanan mekânlardan biridir. Mekân her etkinlikten önce Facebook kapak fotoğrafları ölçüsüne uygun afişler yayınlamaktadır. Böylelikle takipçileri etkinliklerden daha kolay haber alabilmektedir. Web sitelerinde de kullandıkları fontları afişlerinde kullanan mekanın Facebook profil fotoğrafı logolarının baş harfidir. Karakteristik M harfi, yazı stili ve zemin rengi ile, devamında müzenin adını tamamlamaktadır.



Fig. 21: Moderna Museet Facebook Hesabı.
(<https://www.facebook.com/ModernaMuseetMalmo/>)

SONUÇ

Yeniden işlevlendirme özellikle son yıllarda gittikçe yaygınlaşan bir kentsel dönüşüm uygulamasıdır. İşlevini devam ettiremeyen tarihi özelliklere sahip ve çoğunluğu geçmişte endüstri alanında hizmet veren mekânların yeni bir işlevle hizmet vermeye devam etmesi günümüzde oldukça yaygındır. Özellikle, sosyal, kültürel, tarihi ve mimari değerlerin simgesi olan bu tarihi mekânlar, gelecek kuşaklara aktarılması ve kente ait sembolik mekânlar olmaları nedeniyle önem taşımaktadır. Uzun süre işlevsiz kalan bu yapıların kendini tekrar hatırlatmak, yeni işlevini duyurmak ve küresel anlamda tanınmak için markalaşması oldukça önemlidir. Çünkü bu sayede geleneksel ve iletişim teknolojilerinin getirdiği fırsatlardan yararlanılarak oluşturulacak görsel kimlik uygulamaları ile uluslararası anlamda adından söz ettirebilecektir. İlk defa faaliyete geçmiş kamusal bir mekânın markalaştırılması ne kadar gerekli ise korumaya alınan bir endüstri mekânının markalaştırılması bir o kadar gerekli hale gelmiştir. Çünkü mimari çözüm süreci sonlandırıldığında mekânın öncelikli olarak ihtiyacı olan, ziyaretçilerine tekrar kendini hatırlatması olacaktır. Uzun süren restorasyon sürecinde önem ve işlevinin ziyaretçiler tarafından neredeyse unutulmaya yüz tutması bu mekânların yeniden tanıtımını öncelikli kılmaktadır. Bu durum öncelikli olarak mekânın kurumsal kimliğinin tasarlanmasına işaret etmektedir. Bu girişim sayesinde mekânın yeni yatırımları teşvik etme ve insanları mekâna çekme istekleri olumlu sonuç verecektir. Aksi takdirde bu mekânların sosyal ve kültürel anlamda adından bahsettirmesi çok zor olacaktır. Söz konusu mekânlar için görsel kimlik tasarımları, çağdaş grafik tasarım anlayışına uygun olmalıdır. Kurumun yeni işlevine yönelik daha fazla duyuru yapması, hedef kitleyi gözden

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

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

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

KAYNAKLAR

- Artun, A. 2011. "Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasviyesi", *Sanathayat* 22, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Braun E., *City Marketing, Towards An Integrated Approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), (Elektronik Sürüm).
- Bunulday, H. S. 2012. *Küreselleşme Kent Sanat*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Clifton, R. 2011). *Markalar ve Markalaşma*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. 1999. *Principles of Marketing*, Second European Edition, Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Köksal, A. 2009. *Karşı Notlar, Mimarlık, Kent ve Sanat Yazıları 2*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Köksal, G. 2012."Endüstri Mirasını Koruma ve Yeniden Kullanım Yaklaşımı", *Güney Mimarlık*, 18(8), (Elektronik Sürüm).
- Landa, R. 2011. *Graphic Design Solutions*, 4th Editions, ABD: Planet Friendly Publishing, (Elektronik Sürüm).
- Mozota, B. B. 2003. *Design Management: Using Design To Build Brand Value And Corporate Innovation*, New York: Allworth Press (Elektronik Sürüm).
- National Design Center, Print Communications, Space Graphic*, <http://www.couple.com.sg/2014/04/national-design-centre-2/> (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2015).
- Olins, W. 2012. *Tüm Dünyanın Gözü Türkiye'nin Üzerinde*, <http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde/> (Erişim Tarihi: 9 Mart 2015).
- Shaw, S. 2004. *Niye Müze? Toplum ve Modernliğin Terbiyecisi*. Voyvoda Caddesi Toplantıları. http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_shaw.html (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2015).
- Tate Modern*, <http://www.holmes-wood.com/projects/tate-modern>, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015).
- Urry, J. 2015. *Mekânları Tüketmek*, çev. R. G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.