

KARATAY

Sanat ve Tasarım DERGİSİ

Karatay Journal of Art and Design

Cilt / Volume 2 • Sayı / Number 1 • Haziran / June 2025



KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ve
TASARIM FAKÜLTESİ

KTO KARATAY UNIVERSITY
FACULTY OF FINE
ARTS and DESIGN



KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ

KARATAY

Sanat ve Tasarım

DERGİSİ

Karatay Journal of Art and Design

CİLT / VOLUME 2 • SAYI / NUMBER 1 • HAZİRAN / JUNE 2025 • e-ISSN: 3062-2387

KARATAY

Sanat ve Tasarım

DERGİSİ

Karatay Journal of Art and Design

CİLT / VOLUME 2 • SAYI / NUMBER 1 • HAZİRAN / JUNE 2025 • e-ISSN: 3062-2387

YAYINLAYAN / PUBLISHER

KTO Karatay Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

YAYIN SAHİBİ / OWNER

Prof. Dr. Fevzi Rifat ORTAÇ
(REKTÖR - Fakülte Adına)

YAYIN KOORDİNATÖRÜ / PUBLISHING COORDINATOR

Ali AYHAN

EDİTÖRLER / EDITORS

Doç. Dr. Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU (KTO Karatay Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Özlem DEMİRKAN (KTO Karatay Üni.)

ALAN EDİTÖRLERİ / FIELD EDITORS

Sanat: Dr. Öğr. Üyesi Hatice ÇÖKLÜ AŞKIN (Ordu Üni.)
Grafik Tasarım: Prof. Dr. Ali Atıf POLAT (Selçuk Üni.)
Mimarlık: Doç. Dr. Fulay UYSAL BİLGE (Atılım Üni.)
İç Mimarlık: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NORASLI (Selçuk Üni.)

KAPAK TASARIMI / COVER DESIGN

Öğr. Gör. Ahunur BÜYÜKÇAKILCI (KTO Karatay Üni.)

MİZANPAJ EDİTÖRÜ / LAYOUT EDITOR

Arş. Gör. Fatmanur AYDOĞAN (KTO Karatay Üni.)

YAYIN ARALIĞI / FREQUENCY

Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi yılda iki kez
yayınlanan, uluslararası hakemli bir dergidir.

YAZIŞMA ADRESİ / CONTACT ADDRESS

KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
Sanat ve Tasarım Dergisi Editörlüğü
42020 Karatay / KONYA / TÜRKİYE
e-mail: sanatvetasarimdergisi@karatay.edu.tr
Web adres: <https://std.karatay.edu.tr/>

AMAÇ VE KAPSAM / AIMS AND SCOPE

Dergi; mimarlık, iç mimarlık, grafik tasarım, resim, görsel sanatlar, peyzaj mimarlığı, kentsel tasarım, sanat tarihi alanlarıyla ilgili özgün araştırma makaleleri, derlemeleri, olgu sunumlarını, editöre mektupları, incelemeleri ve güncel tartışmaları kapsayan hakemli, çevrimiçi bir yayındır. Makaleler, daha önce yayınlanmamış veya başka bir yerde yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal verileri içermektedir.

YASAL SORUMLULUK / LEGAL RESPONSIBILITY

Yazıların yasal ve hukuki sorumluluğu yazarlara aittir.
Tüm hakları saklıdır. Derginin hiçbir bölümü, referans gösterilmeden herhangi bir formatta çoğaltılamaz veya kullanılamaz.

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mustafa KINIK (KTO Karatay Üni. GSTF Dekan V.)
Prof. Dr. Güzin DEMIRKAN TÜREL (KTO Karatay Üni. İç Mimarlık Bölümü)
Dr. Öğretim Üyesi Betül HATİPOĞLU ŞAHİN (KTO Karatay Üni. Mimarlık Bölümü)
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa KAŞ (KTO Karatay Üni. İç Mimarlık Bölümü)
Dr. Öğretim Üyesi Hande A. ÖZDEMİR (KTO Karatay Üni. Geleneksel Türk Sanatları Bölümü)

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ayşe Derya KAHRAMAN (İstanbul Üniversitesi, MYO, Grafik)
Prof. Dr. Cemile NAKIŞ KARAMAĞARALI (Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fak.)
Prof. Dr. Dicle AYDIN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Mimarlık Bölümü)
Prof. Dr. Fethiye Ecem EDİS (İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fak.)
Prof. Dr. Esra YALDIZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Mimarlık Bölümü)
Prof. Dr. Gökhan EKEN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fak. Güzel San. Eğt. Böl.)
Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT (Selçuk Üniversitesi, GSF, Grafik Böl.)
Prof. Dr. Hikmet ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi, GSF, Grafik Böl.)
Prof. Dr. İsmail ATEŞ (Hacettepe Üniversitesi, GSF, Resim Böl.)
Prof. Dr. Lütfi HİDAYETOĞLU (Selçuk Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım)
Prof. Dr. Mehmet UYSAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Mimarlık Bölümü)
Prof. Dr. Pelin Öztürk GÖÇMEN (HBVÜ, Görsel İletişim Tasarımı Böl.)
Prof. Dr. Rabia KÖSE DOĞAN (Selçuk Üniversitesi, İç Mimarlık)
Prof. Dr. Semra ARSLAN SELÇUK (Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi)
Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR (Anadolu Üniversitesi, GSF)
Prof. Dr. Türkan ERDEM (Necmettin Erbakan Üniv. GSF, Resim Böl.)
Prof. Dr. Uğur TUZTAŞI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Mimarlık Bölümü)
Doç. Dr. Atila IŞIK (Hacettepe Üniversitesi, GSF, Grafik Böl.)
Doç. Dr. Ayşegül TERCİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi, GSMF, Mimarlık Böl.)
Doç. Dr. Funda ALTIN (Ordu Üniversitesi, GSF, Seramik, Cam Böl.)
Doç. Dr. Hüda SAYIN YÜCEL (Kırıkkale Üniversitesi, GSF, Resim Böl.)
Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ (Hacı Bektaş Veli Üniv., GSF, Görsel İletişim Tasarımı Böl.)
Doç. Dr. Süheyla BÜYÜKŞAHİN (Necmettin Erbakan Üniv., GSMF, Mimarlık Böl.)
Doç. Dr. Zülfikar SAYIN (Hacettepe Üniversitesi, GSF, Grafik Böl.)
Dr. Öğr. Üyesi Ali AKÇAOVA (Selçuk Üniv., İç Mimarlık)
Dr. Öğr. Üyesi Ali Çağan UZMAN (Beykoz Üniv., Dijital Oyun Tasarımı Böl.)
Dr. Öğr. Üyesi Jale Asya KAHRAMAN ÖZYILMAZ (Ordu Üniversitesi, GSF, Resim Böl.)
Dr. Öğr. Üyesi Burak YAVUZYLMAZ (Ordu Üniversitesi, GSF, Grafik Böl.)
Dr. Öğr. Üyesi Melih KURNALI (Konya Teknik Üniv., İç Mimarlık)
Dr. Öğr. Üyesi Nihal DERİN COŞKUN (Ordu Üniversitesi, GSF, Seramik/Cam Böl.)
Dr. Öğr. Üyesi Şuayip YÜCEL (Kırıkkale Üniversitesi, GSF, Resim Böl.)
Dr. Öğr. Üyesi Umit GÜVENDİ ULUTAŞ (Hacı Bektaş Veli Üniv., GSF, Resim Böl.)
Dr. Dilek KARAAZİZ ŞENER (Hacettepe Üniversitesi, GSF, Grafik Böl.)
Dr. Günay ERDEM (Atılım Üniv., GSTMF, Mimarlık Böl.)

2. SAYI HAKEM KURULU (Unvan ve Soyadı Sırasıyla)

2nd ARBITRATING BOARD (In Order of Title and Surname)

Prof. Dr. Çağrı GÜMÜŞ (KTO Karatay Üni.)
Prof. Dr. Mustafa Genç (Süleyman Demirel Üni.)
Prof. Dr. Yusuf Bilen (Süleyman Demirel Üni.)
Doç. Merve ERSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üni.)
Doç. Ozan BİLCİNER (Hacettepe Üni.)
Doç. Dr. Semih Delil (Ankara Hacı Bayram Veli Üni.)
Dr. Öğr. Üy. Bülent BİNGÖL (Başkent Üni.)
Dr. Öğr. Üy. Melih Kurnalı (Konya Teknik Üni.)
Dr. Öğr. Üy. İnci Pürlüsoy (Kırıkkale Üni.)
Dr. Öğr. Üy. Elif Tuğba Yalaz (Necmettin Erbakan Üni.)
Öğr. Gör. Dr. Meltem Erdil (Ortadoğu Teknik Üni.)

DİL EDITÖRÜ / LANGUAGE EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Nastaran DELJAVAN (KTO Karatay Üni.)
Öğr. Gör. Fatma Nur BACAK (KTO Karatay Üni.)

İSTATİSTİK EDITÖRÜ / STATISTIC EDITOR

Dr. Öğretim Üyesi Ufuk AY (KTO Karatay Üni.)

DERGİ SEKRETERYASI / JOURNAL SECRETARY

Arş. Gör. Dr. Büşra Yılmaz ERDOĞAN (KTO Karatay Üni.)
Arş. Gör. Gülnihal UĞUR (KTO Karatay Üni.)
Arş. Gör. Büşra TÜRKÖZ (KTO Karatay Üni.)
Arş. Gör. Fatmanur AYDOĞAN (KTO Karatay Üni.)

ÖNSÖZ

Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi'nin ikinci sayısı sizlerle yeniden buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayıda altı özgün akademik makaleyi bir araya getiriyoruz.

Bu sayıda yer alan makaleler; yaratıcı teknolojilerden kültürel mirasın güncel yorumu ve sürdürülebilirlik tartışmalarına, yapay zekâ destekli üretimlerden grafik iletişim araçlarına, iç mekân tasarımında kimlik oluşturmaya kadar geniş bir içerik yelpazesi sunuyor. Kuramsal çerçeveleri uygulamalı örneklerle buluşturuyor. Bu bağlamda sizleri alanlar arası düşünme pratiğine ve alansal derinleşmeye davet ediyoruz.

İkinci sayımız, **Turgay Karataş** tarafından hazırlanan “*Grafik Tasarımda Sınırları Aşan Yaratıcılığın Bir Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik*” başlıklı makale ile açılıyor. Yazar, grafik tasarım alanında artırılmış gerçekliğin yaratıcı potansiyelini sorgularken, dijital teknolojilerin sanat ve tasarım süreçlerine etkisini çok katmanlı bir biçimde ele alıyor.

Raziye Yılmaz'ın “*Hattat Hüseyin Öksüz ve Sanat Mirası*” başlıklı makalesi, geleneksel sanatlar kapsamında önemli bir isim olan Hüseyin Öksüz'ün sanatını tarihsel ve kültürel miras perspektifiyle değerlendiriyor. Hat sanatının sürekliliği bağlamında anlamlı bir katkı sunan bu derleme, görsel kültür aktarımı üzerine düşünmeye çağırıyor.

İzel Meral'in “*İklim Değişikliğine Uyum ve Azaltıma Yönelik Stratejik Yaklaşımlar: Kavramsal ve Uygulamalı Değerlendirmeler*” başlıklı makalesi, mimari tasarım bağlamında çevreyle uyumlu ve sürdürülebilir stratejileri ele alıyor. Kavramsal yaklaşımları uygulamalı örneklerle destekleyen çalışma, mimarlığın ekolojik dönüşümdeki rolünü tartışmaya açıyor.

Büşra Maden ve Çağrı Gümüş tarafından hazırlanan “*Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Göstergebilimsel Analizi*” başlıklı makale, günümüzün önemli kavramlarından biri olan sürdürülebilirliğin görsel iletişim araçlarında nasıl temsil edildiğini göstergebilimsel yöntemlerle analiz ediyor. Reklam estetiği ve çevresel söylem arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışma, iletişim tasarımı açısından dikkate değer bir katkı sunuyor.

Büşra Meydan tarafından hazırlanan “*From Literary Text to Algorithm: Artificial Intelligence-Generated Visualisation Experiments from the Novel The Lathe of Heaven*” başlıklı makale, edebiyatın yapay zekâ ile görselleştirilmesi sürecini deneysel bir yaklaşımla inceliyor. Bilimkurgu metinlerinin dijital sanat üretimiyle etkileşimine odaklanan bu çalışma, sanat felsefesi, görsel tasarım ve yapay zekâ arasındaki sınırları sorguluyor.

Son olarak, **Ali Akçaova**'nın “*The Effect of Corporate Identity on Interior Design; Food & Beverage Spaces*” başlıklı makalesi, iç mimarlıkta kurumsal kimlik kavramının yeme-içme mekânlarındaki mekânsal kurguyu nasıl şekillendirdiğini ele alıyor. Marka kimliği, kullanıcı deneyimi ve mekânsal bütünlük ilişkisini irdeleyen bu makale, tasarım odaklı düşünme sürecine katkı sağlıyor.

Bu sayının hazırlanmasında emeği geçen yazarlarımıza, hakem sürecine katkı sunan bilim insanlarına ve yayın kurumumuzun kıymetli üyelerine içten teşekkürlerimizi sunuyoruz. Dergimizin bu sayısının, sanat ve tasarım alanındaki araştırmalar için ilham verici bir kaynak olmasını temenni ediyor; eleştirel düşünceye ve akademik diyaloga katkı sunmaya devam etmesini diliyoruz.

Yeni sayılarda görüşmek dileğiyle...

Dr. Öğr. Üyesi Özlem DEMİRKAN

Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi Editörü

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Grafik Tasarımında Sınırları Aşan Yaratıcılığın Bir Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik <i>Augmented Reality as a Tool for Creativity Beyond Boundaries in Graphic Design</i> Turgay KARATAŞ.....	1-20
Hattat Hüseyin Öksüz ve Sanat Mirası <i>Calligrapher Hüseyin Öksüz and Art Heritage</i> Raziye YILMAZ.....	21-33
İklim Değişikliğine Uyum ve Azaltıma Yönelik Stratejik Yaklaşımlar: Kavramsal ve Uygulamalı Değerlendirmeler <i>Strategic Approaches to Climate Change Adaptation and Mitigation: Conceptual and Applied Assessments</i> İzel MERAL.....	34-53
Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Göstergebilimsel Analizi <i>Semiotic Analysis of Sustainability-Themed Advertisements</i> Büşra MADEN, Çağrı GÜMÜŞ.....	54-70
Edebi metinden algoritmaya: Rüyanın Öte Yakası romanından yapay zekâ destekli görselleştirme denemeleri <i>From literary text to algorithm: Artificial intelligence-generated visualisation experiments from the novel The Lathe of Heaven</i> Büşra MEYDAN.....	71-83
The Effect of Corporate Identity on Interior Design; Food & Beverage Application Example Ali AKÇAOVA.....	84-101

Grafik Tasarımında Sınırları Aşan Yaratıcılığın Bir Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik

Turgay KARATAŞ

İğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, İğdir Türkiye

turgay.karatas@igdir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7006-1309>

ÖZET

Bilgisayar, tablet, telefon ve gözlük gibi giyilebilir teknolojilerde yaşanan dijital ilerleme ve etkileşim yeteneğine bağlı gelişen artırılmış gerçeklik, var olan gerçeklik üzerine bina edilen dijital ifade yeteneklerini temsil etmektedir. Günümüzde birçok farklı sektörde artan kullanımı ile dikkat çeken bu teknoloji, geleneksel tasarım ve ifade yöntemlerinden farklı olarak tasarımda yeni ufuklar arayan tasarımcılar için de yeni bir bakış açısı olarak dikkat çekmektedir. Artırılmış gerçeklik ile tasarımcılar daha katılımlı ve etkileşimli eserler üretebilmektedir. AG'nin grafik tasarımında kullanılması bir paradigma değişimi olarak tanımlanmaktadır. Bazı sanat çevrelerinin ifadesinden yola çıkarak izleyiciyle eserlerin veya tasarımların etkileşimine odaklanan artırılmış gerçeklik sanatta “sonraki büyük şey” olarak tanımlanmaktadır. Araştırma grafik tasarım disiplininde artırılmış gerçeklik kullanımını, uygulama alanlarını, eser ve izleyici yönünden değerini teknolojinin diğer kullanım alanları üzerinden karşılaştırarak irdelenmektedir. Geliştirilen tasarım yazılımları, görüntüleme cihazları, tasarım süreçlerindeki avantajlarına değinilerek artırılmış gerçekliğin görsel anlatımdaki gücü ve yeni ifade yolları ortaya çıkarma noktasında sahip olduğu yetenek ele alınmıştır. Çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Grafik tasarımında artırılmış gerçeklik kullanımıyla ilgili olarak araştırma boyunca elde edilen bilgiler bağlamında algısal süreçlerde pozitif bir ivme kazandırdığı anlaşılmaktadır. Kullanıcı tecrübesinin pekiştirilmesi, gerçekçi, etkileyici ve etkileşimli tasarım süreçlerine ek olarak hedef kitleyi de sürece dâhil eden işlevsel tasarımların oluşturulmasına yardımcı bir teknoloji olduğu sonucuna varılmaktadır. Grafik tasarım süreçlerinde artırılmış gerçeklik kullanımı aynı zamanda hızlı ve anlık düzeltme ya da değişim gerektiren durumlarda esnek olmasıyla da geleneksel anlayışların ötesinde bir imaj oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış gerçeklik, Grafik tasarımı, Etkileşim, Görsel anlatım, 3B Modelleme

Augmented Reality as a Tool for Creativity Beyond Boundaries in Graphic Design

Turgay KARATAŞ

Iğdır University, Vocational School of Technical Sciences, Department of Design, Iğdır Türkiye

turgay.karatas@igdir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7006-1309>

ABSTRACT

Augmented reality, which has developed depending on the digital progress and interaction ability experienced in wearable technologies such as computers, tablets, phones and glasses, represents digital expression capabilities built on existing reality. This technology, which attracts attention with its increasing use in many different sectors today, also attracts attention as a new perspective for designers who are looking for new horizons in design, unlike traditional design and expression methods. Designers can produce more participatory and interactive works with augmented reality. The use of AR in graphic design is defined as a paradigm shift. Based on the expression of some art circles, augmented reality, which focuses on the interaction of works or designs with the audience, is defined as the “next big thing” in art. The research examines the use of augmented reality in the graphic design discipline, its application areas, and its value in terms of works and audience by comparing it with other areas of use of the technology. The advantages of the developed design software, imaging devices and design processes are discussed, and the power of augmented reality in visual expression and its ability to reveal new ways of expression are discussed. The document review method was used in the study. In the context of the information obtained throughout the research on the use of augmented reality in graphic design, it is understood that it provides a positive acceleration in perceptual processes. It is concluded that it is a technology that helps to reinforce the user experience, to create functional designs that include the target audience in the process in addition to realistic, impressive and interactive design processes. The use of augmented reality in graphic design processes also creates an image beyond traditional understandings by being flexible in situations that require fast and instant correction or change.

Keywords: Augmented reality, Graphic, Interaction, Visual narration, 3D Modeling

GİRİŞ

Artırılmış gerçeklik (AG), yeni bir gerçeklik algısı bağlamında dijital verilerin fiziki dünyaya görülebilir ve etkileşimli olacak biçimde ilave edilmesi anlamına gelmektedir. Zlatanova'nın (2002) da çalışmasında belirttiği gibi gerçeklik algısını tamamen ortadan kaldıran ve kullanıcıyı dijital bir ortama hapseden sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçekliğin, bilgisayar tarafından oluşturulmuş bilgileri bilinen dünya gerçekliğine iliştiyerek daha etkileşimli ve yüksek farkındalık sunma hedefinde olduğu görülmektedir (Zlatanova, 2002). Yükselen bir ivme ile birçok sektörde artan kullanımıyla adından söz ettiren bu teknoloji, etkileşim ve farkındalığın yoğun olduğu eğitim dünyasında da yaygınlaşmaktadır. Gökçearslan (2016) araştırmasında AG teknolojisini akıllı cihazlar, giyilebilir teknolojiler ve kasklar aracılığıyla bilgisayar destekli bilgilerin görselleştirilmesi şeklinde tanımlayarak, AG kavramını içinde bulunan dijital çağ ve eğitim süreçlerindeki teknolojik dönüşüm bağlamında değerlendirmektedir (Gökçearslan, 2016). Bu doğrultuda AG eğitimin bir dalı ve bilgisayar tabanlı bir disiplin olan grafik tasarımı açısından da devrim yaratacak potansiyel barındırmaktadır (Huda, diğerleri, 2021). Grafik tasarımında AG kullanımı eğitim-öğretim süreçlerini dönüştürerek, tasarımcıların daha gerçekçi grafik temsiller, etkileyici, etkileşimli içerikler ile yeni yaratıcı yollar ortaya koyma süreçlerinde eşsiz deneyimler sunmaktadır.

Günümüzde birçok akıllı cihaz ve web sağlayıcı üzerinden hizmet verecek AG uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcı ve izleyiciler etkileşimli ve sürükleyici deneyimler yaşayabilmektedir. AG uygulamaları veya platformlarının geliştirilmesinde belirli zorluklar hala devam etse de bugün hemen herkesin sahip olduğu mobil cihazlar üzerinden düşük maliyetli uygulamaların yapılabilmesi, AG teknolojisinin giderek daha fazla insan için kolay erişilebilir olmasını sağlamaktadır.

Grafik tasarımı ve tasarımcıları için daha etkileşimli, dinamik, hızlı ve verimli tasarımlar geliştirilmesinin önünü açan birçok AG uygulaması bulunmaktadır. Unity Software şirketinin ürünü olan ve Arkit, Arcore, Vuforia gibi yazılım geliştirme kitleleriyle tam uyum gösteren Unity oyun geliştirme uygulaması (Unity Technologies, 2024), Adobe'nin AG araçlarından Adobe Aero (Adobe, 2024), Zappar şirketinin ürünü ZapWorks Designer (Zappar, 2024), Artivive (Artivive GmbH, 2024), Asemblr Studio (Assemblrworld, 2024), Overly AG Creator (Overly SIA, 2024) ve Blippar (Blippar Ltd, 2024) başarılı örneklerdir. Bu uygulamalar herhangi bir kodlamaya ihtiyaç duymamaktadır. Ayrıca programların sahip olduğu kolay uygulanabilirlik özelliği, tasarımcıların eserlerini gerçek dünyaya kolaylıkla entegre etmelerine ve izleyici ile kapsamlı etkileşim deneyimleri yaşamalarına imkan sağlamaktadır.

Božić'in (2024) ifade ettiği gibi artırılmış gerçeklik teknolojisi bilimsel fenomenlerin keşfinde ve yaratıcılıkta sınırların ötesine geçebilme potansiyeli ile grafik tasarım sektörü için geleneksel tasarım süreçlerinden farklı olarak sınırsız bir yaratım deneyimi alanını ifade etmektedir. AG, grafik tasarımcılar için sadece görsel değil, etkileşimli içeriklerin oluşturulması ile yeni bakış açılarının geliştirilerek yeni deneyimler ortaya konmasını sağlayacak bir teknolojidir. AG ile bu deneyimler, estetik, katılımcı ve etkileşimli bir devrim niteliğindedir (Božić, 2024).

Bu makale, artırılmış gerçeklik teknolojisinin grafik tasarım ve tasarımcıları için sunmuş olduğu uygulama araçlarını ve AG teknolojisinin tasarım süreçlerini dönüştürme gücünü ele almaktadır. AG teknolojisinin gelecekteki potansiyelinin anlaşılması bağlamında grafik tasarımcıların bu teknolojiye ne derece adapte olabildikleri ve attıkları değer de araştırmada irdelenmektedir.

YÖNTEM

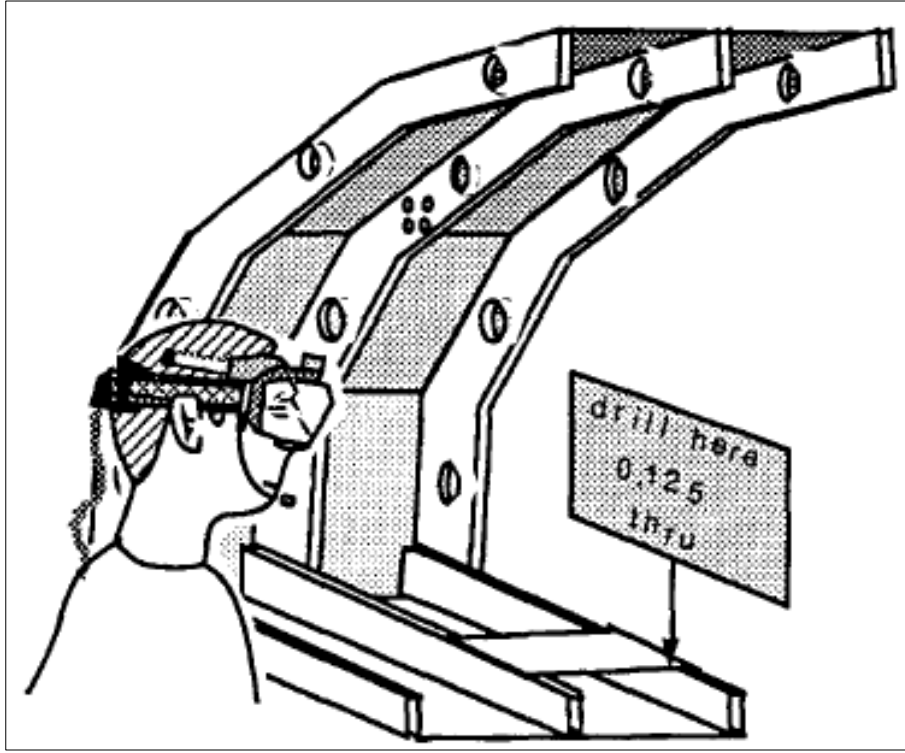
Araştırma, Yıldırım ve Şimşek'in (2018) kitabında çeşitlendirdiği nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılarak tamamlanmıştır. Doküman incelemesi tekniği, hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Bu yöntemde araştırmanın konusu, hangi dokümanın önemli olduğunu belirlemektedir. Bu tür bir araştırma yönteminde, hedeflenen sonuca ulaşma sürecinde gözlem ve görüşme gibi durumlara gerek duymadan ihtiyaç duyulan verilere kolaylıkla ulaşılmaktadır. Doküman incelemesi yönteminin güçlü yönlerinden uzun süreli analiz ve nitelik, araştırmanın veri analiz süreçlerini ifade etmektedir. Uzun süreli analiz, süreli yayınlar gibi ya da konuyla ilgili birden fazla kaynak tarafından değişik zaman aralıklarında oluşturulan dokümanlara dayalı analizi ifade etmektedir. Nitelik ise dokümanların görsellerle desteklenerek organize edilmesini ifade etmektedir. Dokümanların uzman kişilerce oluşturulduğu düşüncesi, bu yöntemle elde edilen dokümanların kullanıldığı araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliğini pozitif yönde etkilemektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Artırılmış Gerçeklik (AG) Nedir?

AG'nin Temelleri, Tarihsel Gelişimi ve Diğer Teknolojilerle Olan Etkileşimi

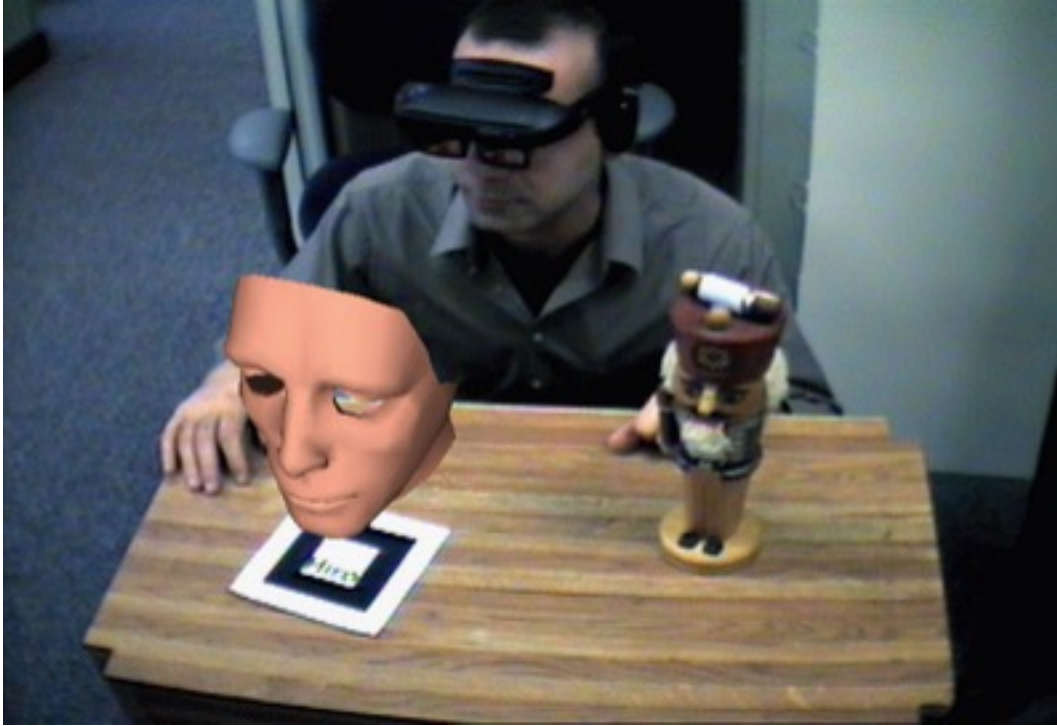
Sünger ve Çankaya (2019) araştırmalarında, fiziki gerçeklikten kopmadan, iki ya da üç boyutlu dijital bilgilerin görüntüleme alanına eklenerek, karma bir gerçeklik oluşturulmasını ifade eden AG teknolojisinin fikrî köklerini 1900'lerin başında L. Frank Baum tarafından ortaya çıkarılan "The Master Key" romanına bağlamaktadır (Sünger & Çankaya, 2019). Artırılmış gerçekliği bir sistem olarak ifade eden Peddie (2017) ise, kitabında 1968 yılında bilgisayar bilimcisi Ivan Sutherland ve öğrencisi Bob Sproull tarafından geliştirilen, bir baş üstü kask görüntüleyicisi olan "The Sword of Democles" cihazını bu teknolojinin fiziki başlangıcı olarak vurgulamaktadır. Cihaz karmaşık bir sistemdir ve Bell helikopterleri için askeri bir sistem olarak geliştirilmiştir (Peddie, 2017). 1980'ler ve 1990'lar boyunca giderek küçülen, taşınabilir ve kullanım alanı farklılaşan artırılmış gerçeklik birçok farklı teknikle kaynaştırılarak Myron Krueger, Dan Sandin ve Scott Fisher gibi isimler tarafından etkileşimli sanat deneyimlerinde kullanılmıştır. Kullanıcısına görsel deneyim yaşatarak dijital bilgileri kullanılabilir görüntülere dönüştüren artırılmış gerçekliğin endüstride öne çıkan kullanımı ise 1990'ların başından itibaren görülmektedir (Schmalstieg & Höllerer, 2016).

Tomas Caudell ve David Mizell (1992) Boeing 747 uçağının yaklaşık 5000 parçasının montajında ekibe yardımcı olacak bir görüntüleme sistemi geliştirmiştir (Şekil 1). Sistem sayesinde oldukça pahalı olan uçak parçalarının montajındaki aksaklıklar giderilmiş ve üretim süreçleri kısaltılmıştır (Coudell & Mizell, 1992).



Şekil 1. T. Caudell ve D. Mizell tarafından geliştirilen AG uygulaması.

Alan Craig (2013) kitabında artırılmış gerçeklik uygulamalarının sivilleşmesi ve teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanım alanlarında ve görüntülenmesinde artan çeşitliliğe atıfta bulunmaktadır. Ona göre akıllı telefonlar, tabletler, taşınabilir ya da masaüstü bilgisayarlar ve giyilebilir teknolojilerin artan veri işleme, hesaplama yeteneği, gelişmiş konumlama, sensör ve güç sistemleri ile fiziksel görüntüleri dijital olarak taklit edebilme yeteneklerindeki artışa ek olarak; cihazların maliyetlerindeki düşüş ile halk arasında kullanımları yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Craig, 2013). Akıllı cihazlar üzerinden sivil kullanımının öncü ismi Japon Nara Bilim ve Teknoloji Üniversitesinden Hirokazu Kato'dur. Kato, artırılmış gerçeklik uygulamalarının mobil cihaz ya da tabletler üzerinden bir işaretçi aracılığıyla görüntülenmesini mümkün kılan ArToolKit adında bir yazılım kütüphanesi geliştirmiştir (Kato ve diğerleri, 2003). Cardoso (2019) araştırmasında Kato'nun geliştirdiği sistemin temel prensiplerine değinerek, akıllı cihazların GPS, süper pozlama, gerçek zamanlı yerleştirme ve altı eksenli kamera konumlandırma yeteneklerine, QR kod gibi bir işaretçi yardımıyla bilgisayar üzerinde oluşturulan dijital verilerin ya da görüntülerin fiziki ortam içerisinde yerleştirilmesi prensibiyle çalıştığını belirtmiştir (Şekil 2). AG teknolojisinin kullanılabilirliğini büyük oranda artıran bu gelişme, bazı web tarayıcıların ya da kameraların da kullanabileceği farklı yazılımların geliştirilmesiyle, etkileşimli dergiler, spor müsabakaları yayınları, oyunlar, eğitim materyalleri ve araç asistanları gibi farklı uygulamaların geliştirilmesini sağlamıştır (Cardoso, 2019).



Şekil 2. Bir baş üstü görüntüleyici ile ArToolKit işaretçisine bakış.

AG, birçok farklı komponent ve teknolojiye göre şekillenmektedir. Alan Craig (2013) kitabında bilgisayar işlemcilerinin ve dijital modelleme yazılımlarının gelişimi, sensörler, akıllı cihaz kameraları, GPS teknolojisindeki ilerlemeler, derinlik algı sensörleri, görüntüleyiciler ve işaretleyici kütüphaneleri ile veri tabanları teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişim sürecini hızlandığı ifade etmektedir (Craig, 2013). İlaveten, artırılmış gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi sürecinde kullanılan yazılımlara yapay zekânın dâhil edilmesi AG uygulamaları sürecinde daha etkileşimli ve adaptif deneyimler yaratılmasına olanak tanımaktadır. Böylece AG'nin, kullanıldığı çevreye tepki veren dinamik bir yapıya dönüştürülebildiği anlaşılmaktadır. AG teknolojisi bilgisayar desteğinde geliştirilen dijital içeriklerin fiziki ortam içinde konumlandırılması yöntemiyle çalıştığı için sadece eğitim, sağlık ve endüstri gibi sektörler değil, sanat ve grafik tasarım gibi disiplinler için de büyük potansiyel barındırmaktadır. AG, grafik tasarımcılar açısından tasarlama süreçlerindeki yaratıcı dönüşümleri tetikleyerek, görsel anlatımı daha etkileşimli ve sürükleyici hale getirmektedir. Etkileşimin ön planda olması, kullanıcı ya da izleyicinin tasarım süreçlerine dâhil edilmesi, tasarım süreçlerinin boyutlandırılabilmesi ve yaratıcı dönüşümler, dijital sanatın geleceğini şekillendiren önemli aşamalar olarak görülmektedir.

AG'nin Dijital Dünyaya Etkisi

Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi, çoğunlukla eğlence temelli algılanmasına rağmen sahip olduğu esneklikten dolayı birçok sektörde önemli dönüşümleri tetiklemiştir. AG'nin kullanıcılara sunmuş olduğu görsel entegrasyon ve etkileşim, sektörlerin işleyiş ve sunum algılarını tekrar şekillendirmektedir. Bu bağlamda eğitimden sağlığa, üretimden perakendeye, ulaşımdan turizme kadar birçok alanda artırılmış gerçekliğin, iş akışlarını, müşteri deneyimlerini ve dijital entegrasyon süreçlerini dönüştürdüğü ve operasyonel verimliliği artırdığı birçok örnek uygulama üzerinden anlaşılmaktadır.

Eğitim ve Öğretim Alanında AG'nin Etkisi

Eğitim sektörü için AG, standart eğitim süreçlerine grafiklerin, yazıların, video ve seslerin gerçek zamanlı yerleştirilmesini ifade etmektedir. Bu yeni eğitim tekniği, önceleri sadece bir işaretçi üzerinden görüntülenen bilgiyi ifade ederken teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan modern AG görüntüleme aygıtları ve gelişen akıllı telefonlar ile giderek daha dijital bir özelliğe bürünmüştür. Peddie (2017) kitabında bu konu hakkında öğrenmeyi öğretme şeklinde bir ifade kullanmaktadır (Peddie, 2017). Eğitimde AG, özellikle öğrenme zorluğu yaşanan soyut ve karmaşık olarak nitelendirilebilecek fizik, kimya, matematik, geometri, elektrik, mekanik, coğrafya, anatomi vs. gibi alanlarda güçlü öğrenme deneyimleri yaşatma potansiyeli barındırmaktadır (Şekil 3). Örneğin coğrafya eğitimi için gezegen ve güneş ilişkisi gibi fiziksel bir gerçeklik öğrenme zorluğu yaşatabilmektedir. Shelton ve Hedley (2002) araştırmalarında öğrenme zorluğunu pozitif olarak değiştirmek ve etkili bir öğrenme gerçekleştirmek için 3B modelleme ve simülasyon destekli AG uygulamaları tercih edilebileceğini ifade etmektedir (Shelton & Hedley, 2002). Etkili öğrenme süreçleri bağlamında Peddie (2017) "Augmented Reality" isimli kitabında bir insan bedenindeki organların, kemiklerin ve bu parçalar arasındaki ilişkilerin dahi AG temelli 3B modelleme ve animasyon tekniğiyle öğrencilere deneyimletmenin mümkün hale geldiği belirtmektedir (Peddie, 2017). Matematik ve geometri ile ilişkili mühendislik eğitimlerinde geleneksel metotlardan farklı olarak AG interaktif bir deneyim sunmaktadır. Kaufmann ve Dünser (2007)'in araştırmasında da katı cisimleri, elementleri ve inşa süreçlerindeki geometri ve matematiksel özellikleri anlık olarak öğrenciye sunan Studierstube uygulamasına atıfta bulunarak, AG gibi bir artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sürecin geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili olduğunu göstermektedir (Kaufmann & Dünser, 2007). Örnekler, AG teknolojisinin eğitimde geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, daha etkili ve interaktif öğrenme süreçleri sunduğunun birer kanıtı niteliğindedir.



Şekil 3. Artırılmış Gerçeklik ile Güneş sistemi canlandırması.

Sağlık Sektöründe AG Kullanımı

Peddie (2017)'ye göre AG uygulama ve görüntüleme teknik ve çeşitliliği bakımından sağlık, dikkat çeken sektörlerdendir. Hastane çalışanları, stajyer doktorlar ve cerrahlar AG uygulamalarını modern bir şekilde deneyimlemektedir (Peddie, 2017). 3B görüntülemeye

imkân tanıyan AG görüntüleme özellikli gözlükler, cerrahi operasyonlarda etkili şekilde kullanılmaya başlamıştır. Tedavi süreçlerinde hastanın tüm anatomik vücut yapısının bilinmesi, vücuttaki kritik noktaların gerçek zamanlı görüntülenebilmesi, müdahalenin doğruluğu ve zamanlaması bakımından hayati önem taşımaktadır. AG bu bakımdan büyük kolaylık sunmaktadır (Şekil 4). Sağlıkta AG benzer şekilde bir hastalığın zamanında ve doğru olarak teşhis ve tedavisinde yüksek başarı değerleri sağlamaktadır. Zhu ve diğerlerinin (2014) araştırmasında Hololens gibi işaretçi olmadan görüntülemeyi mümkün kılan AG teknolojilerinin eklem temelli anatomik rahatsızlıkların tedavisinde ve kritik derecede dikkat edilmesi gereken nörolojik rahatsızlıkların teşhis ve tedavilerinde rehber görevi görmektedir (Zhu, diğerleri, 2014).



Şekil 4. VimedixAR ile Microsoft Hololens kullanılan eğitim simülasyonu.

Üretim ve Endüstriyel Alanlarda AG'nin Kullanımı

Üretim ve endüstri alanlarında AG kullanımının bilinen ilk örneklerinden bir tanesi Coudell ve Mizell'in "Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes" adlı makalelerinde detaylı bir şekilde ifade ettikleri Boeing 747 uçaklarının montaj faaliyetlerinde AG destekli gözlük kullanmaları örneğidir (Bkz. Şekil 1). Coudell ve Mizell (1992) yaklaşık 5000 parçacığın montajı için gerekli olan rehber kitapçık, teknik çizim, kablolama ve lokasyon bilgilerini CAD (Bilgisayar Destekli Tasarım) destekli akıllı bir gözlüğe yükleyerek, montaj faaliyetlerindeki hata payını düşürmüş ve yüksek doğruluk ile zaman tasarrufu konularında pozitif sonuçlar elde etmiştir (Coudell & Mizell, 1992). Bu bağlamda endüstri temelli sektörlerde AG uygulamaları ve cihazlarını kullanmanın temelde iş gücü verimliliğini artırdığını ve süreçleri optimize ettiğini söylemek mümkündür. Lamas ve diğerlerinin (2018) araştırmasında AG teknolojisinin endüstriyel yönüne vurgu yapılarak, insan makine etkileşimini ve iletişimini artırdığı, ilgili sektör için güçlü bir araç, asistan olduğu ifade edilmektedir. Lamas ve diğerlerinin çalışmasında gemicilik, otomotiv ve havacılık-uzay gibi sektörlerde de tasarım, montaj, modifikasyon ve teknoloji odaklı insan-makine etkileşimini gerçekleştirme süreçlerindeki kapasitesine de vurgu yapılmıştır (Lamas, diğerleri, 2018).

Perakende ve Pazarlama Sektöründe AG'nin Rolü

Perakende sektörü de AG kullanımının popülerlik kazandığı sektörlerden bir tanesidir. Günümüz kullanıcı deneyimlerinin dijital ortamlar üzerinden gerçekleştiği bilgisinden

hareketle bazı marka ya da şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel müşterilerine uzaktan ve dijital olarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu bakımdan günümüzde hemen herkesin elinde bulunan akıllı telefonlar üzerinden görüntüleme olanağı sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşteriler açısından markanın ürünlerini uzaktan ve dijital olarak deneyimlemesini sağlayarak, satın alma süreçlerini bilinçli ve optimal bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Şekil 5).



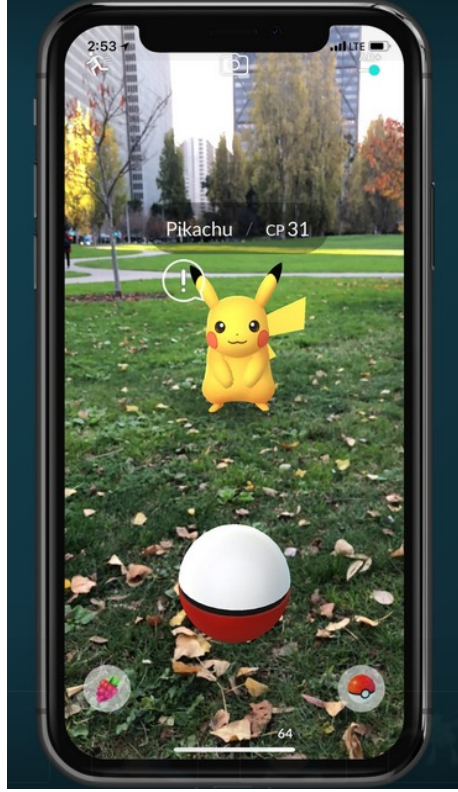
Şekil 5. IKEA artırılmış gerçeklik uygulaması ile mobilya simülasyon örneği.

Bu konuda IKEA firmasının başarılı bir artırılmış gerçeklik uygulaması olan IKEA Place App teknolojisi, şirketin sahip olduğu ürünleri akıllı cihazlar üzerinden mekân üzerinde yerleştirme fikri temelinde çalışmaktadır. IKEA AG uygulaması ile müşteriler, herhangi mağazaya gitmeden firmanın ürünlerini ev dekorasyon süreçlerinde dijital olarak deneyerek satın alma kararı verebilmektedir. Stumpp ve diğerleri (2019) araştırmalarında AG teknolojisinin etkileşim yönüne atıfta bulunmuştur. AG, müşteri için pozitif bir yaklaşımı betimleyen, müşterilerin firma ile olan etkileşimini ve ürün deneyimleme süreçlerini geliştiren bir deneyimin temsilidir (Stumpp, diğerleri, 2019).

Eğlence, Oyun Sektöründe AG'nin Rolü

Eğlence sektöründe AG teknolojisinden beklenen, kullanıcıyı büyük oranda yeni bir fiziki gerçekliğe dâhil etmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan gözlük ya da akıllı cihazlar üzerinden tasarlanan artırılmış gerçeklik temelli oyunlar, fiziki dünya gerçekliğinden tamamen kopmadan oyuna dair dijital nesnelerin mümkün olan en doğru biçimde konumlandırılacağı şekilde tasarlanmaktadır. MacIntyre ve Hannigan (2003) araştırmalarında AG teknolojilerinin dijital oyun alanında gösterdiği yüksek verimlilik bağlamında ortaya konan yüksek teknoloji görüntüleme aygıtları ve arayüzler üzerinde durmaktadır. Bazı kaynaklarda mix gerçeklik (MR) olarak ifade edilen bu kullanıcı oyun arayüzü, fiziksel dünya koşullarına uyum sağlaması bakımından zorlayıcı teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır (MacIntyre & Hannigan, 2003). Baranowski (2016) araştırmasında bu görüntüleme ve arayüz içerikli teknolojinin bilinen en popüler oyununun Pokemon Go olduğuna değinmektedir (Şekil 6). Oyun, gündelik hayatın bir parçasıymış gibi ortallıklarda

dolaşan pokemonların yakalanması, birbirleriyle savaştırılması ve gerçek bir canlı gibi yaralandıklarında tedavi edilmeleri, bakımlarının yapılması gibi amaçlar etrafında şekillendirilmiştir. Oyun ücretsizdir ve hem akıllı telefonlar hem de akıllı gözlükler ve tabletler üzerinden oynanabilmektedir. Pokemon Go oyunu, cihaz kameralarının hassas konum bilgileri ve GPS özelliklerini büyük oranda kullanmaktadır (Baranowski, 2016).



Şekil 6. PokemonGo oyunundan bir kesit.

Grafik Tasarımda AG'nin Yeri

Javornik (2016) araştırmasında grafik tasarım yönünden değerlendirilebilecek tüm artırılmış gerçeklik uygulama çalışmalarında hedefin, izleyicinin de sürece dâhil edilerek aktif birer katılımcı olmalarını sağlamak olduğuna vurgu yapmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AG), üzerinde çalışıldığı ilk günden beri insanların herhangi bir görüntü, video, ses, yazı ve grafikte daha fazla etkileşimini hedeflemiştir. Artırılmış gerçekliğin grafik tasarım disiplini ile ilişkisi bağlamında bu teknolojinin bazı firmalar tarafından bir pazarlama aracı olarak öne çıkması dikkat çekmektedir. Ürün ve hizmetlerini kullanıcıya oturduğu yerden farklı bir deneyimle sunmak isteyen bazı firmalar, gerek kurumsal logo, gerek bir ürün görseli ya da fotoğraf üzerinden hedef kitle ile etkileşim kurmayı tercih etmektedir. Yerine göre bir mobilya, kıyafet, makyaj malzemeleri, dekorasyon, temizlik ürünleri veya nesli tükenmekte olan hayvanlara dikkat çekmek üzere gerçekleştirilen hologram animasyonları yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. Etkileşimli ve dinamik bir çerçevede tasarlanan bu süreçler, giyilebilir teknolojiler, taşınabilir akıllı cihazlar ya da alışveriş merkezleri gibi halkın yoğun kullandığı kamusal alanlara kurulan dev ekranlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çalışmaları grafik tasarım yönünden özel kılan durum, dijital olarak fiziki gerçekliğe adapte edilen tasarımların statik değil, etkileşimli ve izleyici deneyimlerine odaklanan çalışmalar olmasıdır. (Javornik, 2016).

Geroimenko (2012) elde ettiği bulgularla AG'nin grafik tasarımında kullanılması fikri için, tıpkı eğitimde artırılmış gerçeklik kullanılması gibi bir paradigma değişimine yol açtığına değinmektedir. Bazı sanat çevrelerinin sanatın bugünkü haline gelmesinde önemli yeri olan akımlar gibi, artırılmış gerçeklik teknolojisi de "sonraki büyük şey" olarak tanımlanması, onun düşüncesini destekler niteliktedir. Burada ifade edilmek istenen esas durum, artırılmış gerçeklik kullanılarak yapılan eserlerin, konseptlerin izleyiciyi gerçek dünyadan koparmadan, kendi alanı içerisinde onu sanata dâhil etme yeteneği barındırmasıdır (Şekil 7). AG ile gerçeklikten kopmadan, interaktif, animasyonlu ya da multimedya içerikli bir deneyim rahatlıkla sergilenebilmektedir (Geroimenko, 2012). Grafik tasarımı için estetiğin yeniden tanımlanması şeklinde ifade edilebilecek olan artırılmış gerçeklik, izleyiciyi fiziki ortamdan uzaklaştırmadan dijital içeriklerin olduğu dünyanın içine yerleştirmesi nedeniyle, eser ile izleyici arasında daha kuvvetli ve unutulmaz bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bunun yanında sürekli gelişen AG görüntüleme araçları ve uygulama yazılımları sayesinde tasarımcıların yeni ifade biçimleri geliştirmesi ve kullanması da mümkün hale gelmektedir (Şekil 8).



Şekil 7. Etkileşimli bir artırılmış gerçeklik grafik çalışması örneği.



Şekil 8. AG destekli yeni nesil tasarımı kitap örneği.

AG teknolojisi, yapısı itibariyle bilgisayar temelli teknolojileriyle bağlantılıdır. Tarihteki örnekleri incelendiğinde Caudell ve Mizell'in (1992) Boeing için yapmış oldukları yönerge temelli AG grafikleri bu bakımdan önemli bir örnektir (Coudell & Mizell, 1992). Mullen (2011)

araştırmasında sanatta ilk AG denemeleri denebilecek Julie Martin tarafından, sahneye yansıtılan sanal içeriklerle gerçekleştirilen “Siber Uzayda Dans” isimli etkileşimli dans gösterisine vurgu yapmaktadır. 2000’li yıllarda, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçek zamanlı etkileşim yeteneği kazandırılmıştır. Benzer şekilde, akıllı telefon ve tabletlerde geliştirilen süperimpoze pozlama ile 6DOF (altı serbestlik derecesine sahip) kamera teknolojileri, AG alanındaki önemli ilerlemeler arasında yer almakta; bu gelişmeler, AG’nin sanat alanındaki kullanımını ve çeşitliliğini artırmaktadır. Hirokazu Kato tarafından geliştirilen AG görüntüleme market kütüphaneleri de AG bakımından hızlı, gerçekçi ve prototipleyebilme yeteneği sunması bakımından, grafik tasarımı gibi yüksek tempolu bir disiplin için önemli avantajlar olarak öne çıkmaktadır (Mullen, 2011).

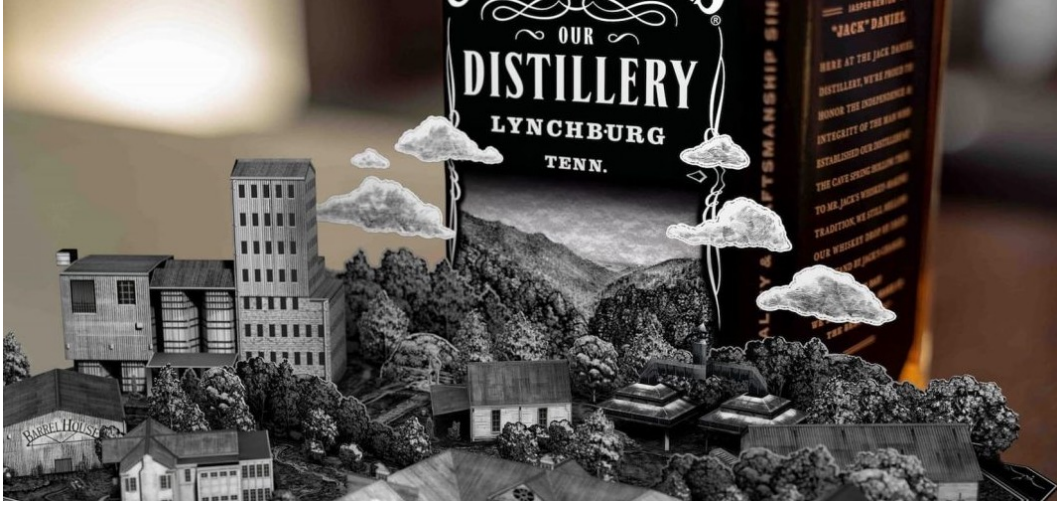
AG’nin grafik tasarımında sunduğu avantajlar, hem estetik ve görsel yaratım bakımından, hem de tasarımcıların yeni bir ifade yöntemi geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Barındırdığı yetenekler değerlendirildiğinde AG teknolojisi, grafik tasarımı ve tasarımcıları için daha etkileşimli, yaratıcı ve verimli bir ortam sunarken, tasarım dünyasını daha dinamik ve erişilebilir hale getirmektedir.

Grafik Tasarımda Kullanılan Klasik Yöntemlere Göre AG’nin Avantajları

Artırılmış gerçeklik, grafik tasarımda süregelen statik görsellerle çalışma, masaüstü yayıncılık tasarımları, baskı, web veya 2B dijital ekran çalışmalarından farklı olarak, tasarımın içine dinamik ve etkileşimli çalışmalar yerleştirmektedir. Bu şekilde üretilen tasarımlar gözlemlerle sınırlandırılmak yerine, izleyicinin dâhil olduğu derin tecrübeler üzerine kurgulanmaktadır.

AG, geleneksel tasarım anlayışındaki sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. 3B modelleme ve animasyonların fiziki ortama yerleştirilmesiyle tasarımcılar, var olan sınırların ötesine geçerek görsel estetik, hikâye anlatımı ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda özgürlükçü ve deneysel bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda grafik tasarımı için AG teknolojisinin bazı öne çıkan avantajlarına aşağıda yer verilmiştir.

Etkileşim ve Kullanıcı Katılımı: AG tabanlı projelerde etkileşim, kullanıcıların dikkatini çekmek ve deneyimi unutulmaz hale getirmek için kritik bir unsurdur. Javornik (2016) araştırma sonucu elde ettiği verilere dayanarak, grafik tasarımcıların, AG ile tasarladıkları projelere hareketli öğeler, sesler, metinler ve dokunma gibi duyuşal katmanları kolaylıkla ekleyebildiğini belirtmektedir. Bu da izleyici ya da kullanıcı açısından belirli bir konumu zorunlu kılmayan, mobilitayı en üst seviyeye taşıyan bir durumdur. Akıllı cihazlar üzerinden gösterilen her tasarım, izleyicisinin parmaklarının ucundadır ve bu da erişilebilirlik temelinde yüksek bir etkileşimin tetikleyicisidir (Javornik, 2016). İnsanın doğasında bulunan form üretme ve algılama içgüdüüne odaklanan grafik tasarımı her ne kadar iki boyutlu yüzeylerde ve durağan bir yapıda gibi gözükse de izleyicinin algısında kinetik bir hale dönüşmektedir (Şekil 9). Becer (2009) ise kitabında grafik tasarımın klasik yapısı içinde izleyici AG ile her ne kadar dinamik sürekliliğin tetikleyici unsuru gibi görünse de genel olarak pasif konumda olduğunu ve dolayısıyla tasarımcının izleyici için form üretmekle görevli olduğuna değinmektedir (Becer, 2009). AG teknolojisinde grafik tasarımın temelinde olan iki boyutlu yüzey anlayışının sıra dışı bir çeşitlilikle üç boyutlu hale dönüştürülebildiği Gezer’in (2020) araştırmasından anlaşılmaktadır. Ona göre AG ile bir görüntüye dair birçok bilgi ve dijital eklenti tasarıma ilave edilerek, izleyici de kolaylıkla tasarımın bir parçası haline getirilebilir. Dolayısıyla tasarımın etkin ve aktif bir parçası olarak izleyici, derinlemesine bağ kurabildiği gerçeklikle daha fazla etkileşim içinde olarak tasarımın tüm katmanlarına kolaylıkla dokunabilmektedir (Gezer, 2020).



Şekil 9. Jack Daniel's markası için hazırlanan hareketli AG sahnesinden bir kesit.

Üç Boyutlu Modelleme ve Animasyonlarla Görselleştirme: Coşkun (2017) çalışmasında AG'nin bir tasarımcı için çalışmalarını üç boyutlu ve animasyonlar şeklinde sergileyebilmesini sağlayan güçlü bir teknolojik platform olduğuna değinmektedir. AG destekli tasarımı geleneksel tasarım anlayışından ayıran en temel özellik, iki boyutlu düzlemlerin ötesine geçme imkânı sunmasıdır. AG, grafikler, metinler, sesler ve animasyonlardan meydana geldiği için grafik tasarım ile etkileşimi oldukça ileridedir. Bu bakımdan Adobe, Autodesk gibi birçok teknoloji ve yazılım firması geliştirdiği yazılım ve araçlarla tasarımcıların ürün prototipleri veya sanatsal görseller oluşturmaya olanak tanımaktadır (Coşkun, 2017).

Gerçek Zamanlı Geri Bildirim ve Prototipleme: Bilgisayar, sensörler, görüntüleyiciler, ArtoolKit işaretçi kütüphaneleri ya da işaretçiden bağımsız AG görüntüleme teknolojilerindeki ilerlemeler ile AG uygulama yazılımlarındaki hızlı gelişim, fiziksel müdahaleye dayalı modelleme süreçlerini oldukça ilerletmiştir. Mullen (2011) tüm bu gelişmeler ışığında tasarımların prototipleme ve gerçek zamanlı geri bildirim süreçleri kolaylaştırdığını söyleyerek; prototip oluşturma, yenilikçi donanım yapılarına bağlı olarak fiziki gösterim oluşturma süreçlerine atıfta bulunmaktadır (Mullen, 2011). Bu durum grafik tasarım açısından değerlendirildiğinde geleneksel tasarım süreçlerinden farklı olarak, görsellerin fiziksel ortamda nasıl görüneceği sorununu ortadan kaldırması bakımından önemlidir. AG'nin izleyiciyi sürecin bir parçası hâline getirmesinin yanı sıra, alana kazandırdığı bir diğer önemli katkı; kullanılan nesne ya da görselin fiziksel mekânda nasıl konumlandırılacağı ve izleyiciyle nasıl etkileşime geçeceğine dair hızlı, güvenilir ve verimli geri bildirimler sunabilmesidir. (Şekil 10). AG ile bir afiş ya da ambalaj, hem tasarımcı için hem de izleyici için farklı bir görsel deneyimi ifade etmektedir. Deng ve Wu (2021) çalışmalarında AG'nin gerçek zamanlı etkileşim yönünü ifade etmektedir. AG görüntüleme teknolojileri sayesinde alışlagelen iki boyutlu ambalaj veya afiş gibi statik çalışmalar dinamik bir hale kolaylıkla ve hızlıca dönüştürülebilmektedir (Deng & Wu, 2021).



Şekil 10. Hareket eden, dalgalanan çok renkli nesnelerin AG ile deneyimlenmesi.

Ambalajlarda AG ile Yenilikçi Yaklaşımlar: Konopelko (2019) makalesinde AG destekli ürün ambalaj tasarımları için, ürünlere görsel estetik, tüketicilere de ürünle ilgili ekstra bilgiyi hikayeleştirerek vermesi üzerinde durmaktadır. Marketlerde bulunan, akıllı cihazların AG kameraları ile görüntülenen Kellogg's, Nesquik gibi kahvaltılık ürünlerin yanı sıra, Cadbury şekerleme, Boost gibi enerji içecekleri, Pepsi, Coca Cola, McDonald's örnek olarak verilebilir (Şekil 11). Bu tür örnekler üzerinden yapılan AG hikâyeleştirilmesi ya da oyunlaştırması ile hedef kitleye ürün markası hakkında fazladan bilgi ya da hedef kitlenin ürünü kullanmasıyla elde edeceği kazanımlar sunulmaktadır (Konopelko, 2019). Ambalaj tasarımı için kullanılan AG araçları, aynı zamanda ürünün kullanımını açıklamak veya tarifler gibi ek bilgiler sağlamak için de kullanılmaktadır.



Şekil 11. AG ile kurgulanmış bir ambalaj örneği.

Zenginleştirilmiş Görsel Deneyimler: Geleneksel 2B tasarımlara kıyasla AG, tasarımda kullanılacak öğelere 3D Studio Max, Autodesk Maya ya da Unity gibi boyutlu modelleme programları aracılığıyla hareket, derinlik ve gerçekçilik eşliğinde görüntüleme imkânı vermektedir. Bu sayede artırılmış gerçeklik özelinde kullanılacak tasarımlar basit, etkili ve güçlü bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Shao ve Min (2021) araştırmasında grafik alanında AG destekli tasarımlar için kullanılan yazılımların sahip olduğu zenginlik, farklı

ve çeşitli dosya formatlarına çevrilebilmeleri, fiziki ortamı taklit bağlamında sahip olduğu ışık, renk, doku, boyut ve etkileşim özellikleri ile kullanıcıların ve izleyicilerin dikkatini çekmesinin altını çizmektedir. Böylesine güçlü ve geniş sınırları olan tasarım ve modelleme yazılımları ile ortaya çıkarılan tasarımlar, çok yönlü etkileşimler, güçlü ve kalıcı izler bırakmaktadır (Shao & Min, 2021).

Sınırsız Yaratıcılık ve Yenilikçi Tasarım Olanakları: Üretkenlik, ekonomik kaygı, maddi medeniyet ve estetik gibi kavramlardan bağımsız düşünölemeyecek olan grafik tasarımında güzelliğı ve yaratımı birleştirmek esastır. Li (2022) araştırmasında geleneksel yöntemlerle ortaya konan grafik tasarımında yaratıcılık düşöncesi temelinde pratiklik ve uygulanabilirliğı ön planda tutulduğı belirtmektedir. Ona göre tasarımda metinsel ifadeler, görsel içerikler, renkler ve grafiksel ifadeler izleyiciyi etkilemek ve estetik doyumunu gerçekleştirmek için geleneksel yöntemlerde tasarımcının yeteneğı ve ait olunan kültörel özelliklerin etkili bir karması oluşturulmalıdır. Tasarımcı bahsi geçen tüm öğeleri ortak bir hafıza oluşturma hedefiyle bir araya getirmektedir. Görsel manada tasarımın bel kemiğini oluşturan fotoğrafların ve sanatçı ya da tasarımcı tarafından oluşturulan soyutlamaların sezgisel olarak ikna edici özellikler barındırması hedeflenmektedir (Li, 2022).

Kaynak ve Maliyet Verimliliğı: AG teknolojisi, son dönemdeki görüntöleme çeşitliliğıne bağılı olarak düşük maliyetli bir çözümdür. Serim (2024) araştırmasında AG'nin ağırlıklı olarak dijital temellere dayandığından ötürü, geleneksel süreçlerdeki maliyetlerin azaltılmasında avantajlı olduğunu belirtmektedir. Büyük ölçekli ve maliyetli sektörlerde artırılmış gerçekliğı kullanılması, tasarımların fiziksel ortamda düşük maliyetli akıllı cihazlar üzerinden bile görüntöleme yapılabilmesine imkân sağlaması, maliyetler noktasında artırılmış gerçekliğı sürdürülebilirlik yönünü öne çıkarmaktadır (Serim, 2024).

Daha İyi İşbirliğı ve Ekip Çalışması: Bazı artırılmış gerçeklik uygulamaları bulut tabanlı araçlarla çalışabilmektedir. Böylece bir proje üzerinde çalışan ekibin zaman ve mekândan bağımsız olarak projeye ya da çalışmaya müdahale etmesi mümkün hale gelmektedir. Kaufmann (2002) araştırmasında verimliliğı AG'nin bulut tabanlı olabilmesi ve iştirakli olarak çalışabilirlik yönü olması nedeniyle, yüksek etkileşimin ve daha iyi bir iş birliğınin gerçekleşmesi, zaman kayıplarının önüne geçilmesi ve maliyetlerin düşürölmesi noktasında avantaj sağladığını ifade etmektedir. Tasarımsal büyük organizasyonlar, endüstriyel faaliyetler ve eğitim alanında matematik ve geometri gibi sayılar ve görsel temaların kullanıldığı Construct3D gibi eğitim uygulamaları bu konu için örnek olarak verilebilir (Kaufmann, 2002).

Artırılmış Gerçeklik İle Tasarımda Etkileşimli Deneyimler Yaratmak

Artırılmış Gerçeklik (AG), tasarım süreçlerinde kullanıcı etkileşimini artıran güçlü bir araç olarak dikkat çekmektedir. AR, reklamcılık, ambalaj tasarımı, mobil uygulamalar ve dijital ürünler gibi çeşitli alanlarda yenilikçi çözümler sunarak hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de markaların hedef kitlelerine ulaşma yollarını çeşitlendirmektedir. Artırılmış Gerçeklik, yaratıcı süreçleri kökten değıştirmektedir. Grafik tasarımcılar, bu teknoloji sayesinde görsel hikâyeye anlatımını yeniden şekillendirmiş, izleyicilere daha etkileyici ve etkileşimli deneyimler sunabilmiştir. AG'nin bu dönüşümdeki katkıları, hem teknik araçlarla sağlanan olanaklardan hem de kullanıcı deneyimindeki değışimlerden kaynaklanmaktadır.

Etkileşimli Reklam Kampanyaları

AG'nin reklamcılıkta kullanımı, müşteri memnuniyeti, doğru ürün kullanımı, ürünü elde etmeden önce nereye nasıl konumlandırılacağı gibi hedeflerin yanında markaların

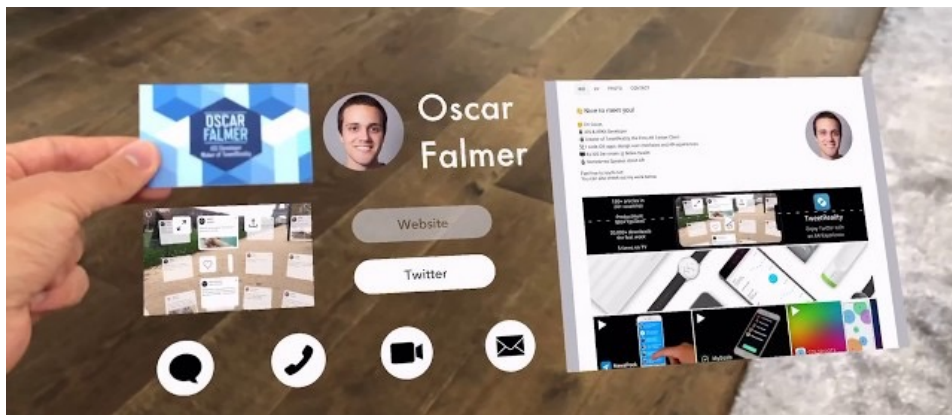
hedef kitle için geliştirdikleri mesajların etkisini ve akılda kalıcılığını sağlamak üzere geliştirilmiştir. Konunun güncel manada en başarılı örneklerinden birisi, ev dekorasyon ve mobilya firması olan IKEA mağazasının akıllı cihaz ve tabletler için geliştirdiği “Place” artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Uygulama, mağaza web sitesinden seçilen bir ürünün akıllı cihaz kamerası vasıtasıyla ev içerisinde nerede, nasıl görüneceğini uygulamalı olarak göstermektedir. Craig (2013) çalışmasında “Place” gibi AG destekli ticari uygulamaların, kullanıcıyı ya da potansiyel müşteriyi aktif bir katılımcıya dönüştürdüğünü, mağazaya gitmeden mobilya seçimini yüksek bir etkileşimle rahatlıkla gerçekleştirebildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde kıyafet uygulamaları, makyaj malzemeleri seçimi, gözlük, ayakkabı seçimi vb. gibi artırılmış gerçeklikle desteklenen ticari reklam kampanya örnekleri de mevcuttur (Craig, 2013). Peddie (2017) bu tarz uygulamaların marka memnuniyeti, marka bilinirliği, etkileşim, teknoloji kullanımı, maliyet ve tasarruf gibi konularda pozitif bir etki yaptığını kitabında belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, AG teknolojisinin sektörlerin reklam uygulamalarında kullanımının taşıdığı yüksek potansiyel açıkça görülmektedir (Peddie, 2017).

Görsel Anlatımın Yeniden Tanımlanması

Craig (2013) AG ile yaşanan dijital deneyimi hareket özgürlüğü, etkileşim, reklam ve sürükleyicilik yönünden detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu bakımdan elde edilen bulgulara göre, grafik tasarımcılar, AG aracılığıyla iki boyutlu çalışmaları üç boyutlu ve etkileşimli farklı deneyimlere dönüştürebilmektedir. Etkileşimli kitaplar, ürün tanıtımları, marka hikâyeleri ve özgün tasarımlar yapılabilmektedir (Craig, 2013). Artırılmış gerçekliğin grafik tasarımı alanına kattığı en büyük yeniliklerden birisi de izleyiciyi çalışmanın bir parçası haline getirmesidir (Şekil 12). İzleyici AG ile tasarımın hikâyesi ya da mesajıyla fiziksel ortam üzerinde sürükleyici bir etkileşim yaşayabilmektedir (Craig, 2013).

Etkileşimli İçeriklerle Güçlendirilmiş İletişim

Peddie (2017) kitabında AG'nin kuvvetli iletişimi destekleyen bir teknoloji olmasına da vurgu yapmaktadır. AG, sahip olduğu görsel yapısı sayesinde iletişim süreçlerindeki etkinliği artırmaktadır. İster mobil AG görüntüleme cihazları olsun, ister bilgisayarlar ya da gözlük gibi giyilebilir AG görüntüleme cihazları olsun hepsi, artırılmış gerçeklik içeriğindeki mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, reklam çalışmaları, sanatsal faaliyetler, doğrudan bilgilendirme amacıyla oluşturulmuş yayınlar, AG içerikli müzeler, navigasyon çalışmaları, oyun veya eğlence faaliyetleri izleyici ile eser veya çalışma arasında kurulan bir köprü niteliğindedir. AG desteğiyle oluşturulan tüm çalışmalar birer görsel kimlik olarak yüksek etkileşim, iletişim ve hatırlanabilirlik potansiyeli taşımaktadır (Peddie, 2017).



Şekil 12. AG ile tasarlanmış etkileşimli kartvizit örneği.

SONUÇ

Zlatanova (2002) ve Gökçearslan (2016) AG'nin etkileşim, farkındalık ve teknolojik alanlara entegrasyon yönünden sahip olduğu esnekliğe araştırmalarında değinmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, üretilen verilerin (metin, ses, görsel, animasyon, üç boyutlu model vs.) fiziki gerçeklik üzerine gerçek koordinatları gözetilerek yerleştirilmesi ve bu yolla daha farkındalık ve etkileşimli bir ortam sağlama hedefiyle geliştirilmiş bir teknoloji olarak gelişimini sürdürmektedir (Zlatanova, 2002). Birçok sektörde bağlı olduğu sektörün gerekleri doğrultusunda kullanılan artırılmış gerçeklik, araştırmanın temelinde olan grafik tasarım disiplini için de kullanımı giderek yaygınlaşan bir teknolojidir. Teknolojik dönüşüm bağlamında değerlendirildiğinde akıllı cihaz, gözlük, kask ve giyilebilir teknolojiler üzerinden bilgisayar destekli bilgilerin fiziki gerçeklikle bütünleşik halde görüntülenmesine imkân vermesi bakımından dikkat çekmektedir (Gökçearslan, 2016). Geleneksel açıdan bakıldığında grafik tasarımın gelişim sürecinde bilgisayar temelli teknolojilerin sahip olduğu konum değerlendirildiğinde, zaten bilgisayarla iç içe bir gelişim gösteren AG teknolojisinin grafik tasarımı açısından sunduğu potansiyel ortaya çıkmaktadır (Huda, diğerleri, 2021). Grafik tasarımında AG teknolojisinin kullanımı, algısal açıdan alışlageldik yöntemlerle yeni gerçeklik arasında bir köprü rolü üstlenmektedir. Tasarımcıların daha gerçekçi, etkileyici ve etkileşimli içerikler ile yaratıcı tasarımlar ortaya koyma süreçlerinde eşsiz deneyimler sunmaktadır. Grafik tasarımcılar için geleneksel yöntemlere ek olarak, daha etkileşimli, dinamik, hızlı ve verimli tasarımlar geliştirilmesinin önünü açan birçok AG uygulaması bulunmaktadır. Unity Software şirketinden Unity3D, Arkit, Arcore (Unity Technologies, 2024), Adobe firmasının AG araçlarından Adobe Aero (Adobe, 2024), Zappar şirketinin ZapWorks Designer aracı (Zappar, 2024), Artivive (Artivive GmbH, 2024), Asemblr Studio (Asemblrworld, 2024), Overly AG Creator (Overly SIA, 2024) ve Blippar (Blippar Ltd, 2024) gibi birçoğu herhangi bir kodlama gerektirmeyen artırılmış gerçeklik tasarım uygulamaları piyasaya sürülmüştür. Tasarımcılar, bu ve buna benzer birçok AG uygulamasını kullanarak, interaktif sergiler, afişler, kitap tasarımları, moda tasarım uygulamaları, kartvizit, broşür, ambalaj tasarımı, reklam kampanyaları ve tüm bunlardan biraz farklı olarak etkileşimli AG içerikli gezi tur ve tasarımları ortaya koyabilmektedir. AG'nin grafik tasarıma kattığı yaratıcı güç ve potansiyel, disiplin için itici bir güç iken, tasarımcılara estetiğin yanı sıra işlevsel tasarımlar ortaya koyabilme fırsatı sunmaktadır. Yapay zekâ özelliklerinin de eklendiği bir AG deneyimi, grafik tasarımların kullanıcı deneyimlerini noktasında da tecrübelerini pekiştirecek ve tasarımın sınırlarının yeniden belirlenmesi hususunda adından söz ettirecektir. Yeni ifade biçimleri ortaya koyan artırılmış gerçeklik, kullanıcıyı tasarım sürecinin etkin bir parçası hâline getirerek, grafik tasarım alanında iletişim açısından devrim niteliğinde bir yenilik olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adobe. (2024). Adobe. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://www.adobe.com/products/aero.html> adresinden alındı
- Artivive GmbH. (2024). Artivive. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://www.artivive.com> adresinden alındı
- Assemblrworld. (2024). Assemblr. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://www.assemblrworld.com> adresinden alındı
- Baranowski, T. (2016). Pokémon Go, go, go, gone?. *Games For Health Journal*, 5(5), 293-294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089>
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Blippar Ltd. (2024). BlippAR. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://www.blippar.com> adresinden alındı
- Božić, V. (2024). Creative Industries: The Future of Innovation and Impact. <https://doi.org/DOI:10.13140>
- Cardoso, A. (2019). Augmented Reality. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 4(3), 1-9. <https://doi.org/DOI: 10.21791>
- Coşkun, C. (2017). Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 20, 61-75.
- Coudell, T., & Mizell, D. (1992). Thomas, P. C., & David, W. M. (1992, January). Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. In *Hawaii international conference on system sciences*. 2, s. 659-669. ACM SIGCHI Bulletin.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Waltham, USA: Elsevier Inc.
- Deng, W., & Wu, Y. (2021). Application Research of AR (Augmented Reality) Technology in Creative Interaction of Poster Design. *The 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2020)* (s. 683-687). Moscow, Russia: Atlantis Press.
- Geroimenko, V. (2012). Augmented Reality Technology and Art: The Analysis and Visualization of Evolving Conceptual Models. *16th International Conference on Information Visualisation* (s. 445-453). IEEE.
- Gezer, Ü. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Grafik Tasarımdaki Kullanım Alanlarının Reklam Grafiği Üzerinden İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), 1292-1301.
- Gökçearslan, A. (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Grafik Tasarım Alanına Yansımaları. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(21), 697-708.
- Huda, A., Azhar, N., Almasri, Wulansari, R. E., Mubai, A., Sakti, R. H., & Firdaus. (2021). Augmented Reality Technology as a Complement on Graphic Design to Face Revolution Industry 4.0 Learning and Competence: The Development and Validity. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 15(5), 116-126.

- Javornik, A. (2016). Augmented Reality: Research Agenda For Studying The Impact Of Its Media Characteristics On Consumer Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Kato, H., Tachibana, K., Billinghurst, M., & Grafe, M. (2003). A Registration Method based on Texture Tracking using ARToolKit. *2003 IEEE International Augmented Reality Toolkit Workshop* (s. 77-85). Tokyo: IEEE. <https://doi.org/https://10.1109/ART.2003.1320435>
- Kaufmann, H. (2002). Costruct3D: An Augmented Reality Application for Mathematics and Geometry Education. *In Proceedings of the tenth ACM international conference on Multimedia* (s. 656-657). NY, United States: Association for Computing Machinery.
- Kaufmann, H., & Dünser, A. (2007). Summary of Usability Evaluations of an Augmented Reality Application for Geometry Education. *Shumaker, R. (eds) Virtual Reality. ICVR 2007. Lecture Notes in Computer Science* (s. 660-669). Berlin: Springer.
- Konopelko, M. (2019). Augmented Reality Packaging in Food & Beverages Industry. Lappeenranta , South Karelia, Finland. 2 25, 2025 tarihinde https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169086/Konopelko_Mariia.pdf?sequence=2 adresinden alındı
- Lamas, P. F., Carames, T. F., Novoa, O. B., & Montesinos, M. V. (2018). A Review on Industrial Augmented Reality Systems for the Industry 4.0 Shipyard. *Special Section on Human-Centered Smart Systems and Technologies* (s. 13358-13375). IEEE Access.
- Li, L. (2022). he Method of Graphic Design Using 3D Virtual Vision Technology. *Hindawi Scientific Programming*, 2022(1), 1-9.
- MacIntyre, B., & Hannigan, B. (2003). *Using Augmented Reality For Entertainment* (Cilt 112). Springer, Boston, MA, USA: Nakatsu, R., Hoshino, J. (eds) Entertainment Computing. IFIP — The International Federation for Information Processing. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35660-0_57
- Mullen, T. (2011). *Prototyping Augmented Reality*. Canada: John Wiley & Sons.
- Overly SIA. (2024). *Overly*. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://overlyapp.com> adresinden alındı
- Peddie, J. (2017). *Augmented Reality Where We Will All Live*. Tiburon, CA, USA: Springer International Publishing AG.
- Schmalstieg, D., & Höllerer, T. (2016). *Augmented Reality: Principles and Practice*. Indiana, USA: Pearson Education, Inc.
- Serim, F. (2024). Artırılmış Gerçekliğin Mimarlar ve Uygulamacılara Olan Pozitif Yönlü Zaman ve Maliyet Katkısı. *İnsanat: Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 600-621.
- Shao, Y., & Min, X. (2021). VR and AR Technology Used in Education in the Education of Packaging Design for Students. *2nd Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers* (s. 1073-1076). Dalian China: Association for Computing Machinery.
- Shelton, B. E., & Hedley, N. R. (2002). *Using Augmented Reality for Teaching Earth-*

- Sun Relationships to Undergraduate Geography Students. In *The First IEEE International Workshop Augmented Reality Toolkit* (s. 1-8). IEEE.
- Stumpp, S., Knopf, T., & Michelis, D. (2019). User Experience Design with Augmented Reality (AR). In *Proceedings of the ECIE 2019 14th European conference on innovation and entrepreneurship* (s. 1032-1040). ECIE.
- Sünger, İ., & Çankaya, S. (2019). Augmented Reality: Historical Development and Area of Usage. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 2(3), 118-133.
- Unity Technologies. (2024). Unity. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://unity.com/> adresinden alındı
- Zappar. (2024). Zapworks. Aralık 20, 2024 tarihinde <https://zap.works/> adresinden alındı
- Zhu, E., Hadadgar, A., Masiello, I., & Zary, N. (2014). Augmented reality in healthcare education: an integrative review. *PeerJ* 2:e469, 1-17.
- Zlatanova, S. (2002). Augmented Reality Technology. Delft: Section GIS technology, Faculty of Civil Engineering and Geosciences.

Görsel Kaynakçası

- Şekil 1. (Coudell & Mizell, 1992, s. 660).
- Şekil 2. <https://www.cs.vu.nl/~eliens/manuals/art-pc211/ART-PC2.11.htm>
Erişim Tarihi: 21.04.2025
- Şekil 3. <https://www.linkedin.com/pulse/augmented-reality-future-learning-outcomes-roni-cerga>
Erişim Tarihi: 22.02.2025
- Şekil 4. <https://arvrjourney.com/is-ar-mr-xr-finally-ready-for-surgery-e313b393dd7d>
Erişim Tarihi: 14.03.2025
- Şekil 5. <https://www.ikea.com>
Erişim Tarihi: 04.04.2025
- Şekil 6. https://pokemongo.fandom.com/wiki/AR_Plus?file=AR_Plus_Awareness_far.png
Erişim Tarihi: 04.04.2025
- Şekil 7. <https://arvrjourney.com/5-new-tech-items-that-bring-ar-closer-to-home-75015550856a>
Erişim Tarihi: 07.04.2025
- Şekil 8. <https://delta.ncsu.edu/portfolio/gd-303-augmented-reality-app-to-enhance-graphic-design-theory-textbook/>
Erişim Tarihi: 07.04.2025
- Şekil 9. <https://smarttek.solutions/blog/ar-labels-and-packaging/>
Erişim Tarihi: 10.04.2025
- Şekil 10. <https://www.dezeen.com/2019/07/31/apple-augmented-reality-art-tours-technology/>
Erişim Tarihi: 13.04.2025
- Şekil 11. <https://www.jasoren.com/augmented-reality-packaging/>
Erişim Tarihi: 15.04.2025
- Şekil 12. <https://realityxmedia.com/augmented-reality-business-cards/>
Erişim Tarihi: 21.03.2025

Hattat Hüseyin Öksüz ve Sanat Mirası

Arş. Gör. Dr. Raziye YILMAZ

KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye

raziye.yilmaz@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0799-6608>

ÖZET

Türk hat sanatının günümüzdeki önemli temsilcilerinden biri olan Hüseyin Öksüz, yalnızca sanatsal yetkinliğiyle değil, aynı zamanda müstesna kişiliğiyle de öne çıkan bir isimdir. Geleneksel meşk usulünü esas alan eğitim anlayışıyla, öğrencilerine yalnızca harf estetiğini değil, aynı zamanda hat sanatının tarihî ve kültürel derinliğini de aktaran Hüseyin Öksüz, derslerinde sıklıkla kendi hocalarından bahsetmiş, bu kadim sanatı hikâyeler ve ney eşliğinde zenginleştirerek öğrencilerine ilham kaynağı olmuştur. Hat sanatının büyük isimlerinden Hamid Aytaç'ın talebesi olan Hüseyin Öksüz, geçmişle gelecek arasında köprü kuran önemli bir sanatçıdır. Bu çalışma, Hüseyin Öksüz'ün sanat hayatını, eğitim sürecini, eserlerini, aldığı ödülleri ve hat sanatına katkılarını kapsamlı bir şekilde incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hat sanatı, Hattat, Meşk, Geleneksel sanatlar, Türk İslam sanatları, Sanat eğitimi

Calligrapher Hüseyin Öksüz and Art Heritage

Arş. Gör. Dr. Raziye YILMAZ

KTO Karatay University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Traditional Turkish Arts, Konya, Türkiye

raziye.yilmaz@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0799-6608>

ABSTRACT

Hüseyin Öksüz is one of the important representatives of the Turkish calligraphy art. Besides his artistic mastery, he has an exceptional personality. With his educational approach based on the traditional meskh method, Hüseyin Öksüz has conveyed the aesthetics of letters, as well as the historical and cultural depth of calligraphy, to his students. During lessons, he frequently mentioned his own teachers and inspired his students by enriching this ancient art with stories and ney. Hüseyin Öksüz, a student of Hamid Aytaç, plays an important role in connecting the past to the present through calligraphy. This study provides a comprehensive examination of Hüseyin Öksüz's artistic life, education, works and awards, as well as his contributions to the art of calligraphy.

Keywords: Calligraphy, Calligrapher, Meskh, Traditional arts, Turkish Islamic arts, Art education

GİRİŞ

Hat sanatı, İslam medeniyetinin estetik ve manevi değerlerini yüzyıllar boyunca en güçlü şekilde yansıtan sanat dallarından biri olarak öne çıkmaktadır (Serin, 1982; Özcan, 1999; Yazır, 1981). Arap harflerinin ölçülü, dengeli ve estetik biçimde yazılmasıyla şekillenen bu sanat, özellikle Osmanlı döneminde zirveye ulaşmış ve bu alanda birçok büyük hattat yetişmiştir. Hat sanatı sadece görsel bir zenginlik sunmakla kalmamış aynı zamanda dini, kültürel ve entelektüel hayatın da ayrılmaz bir parçası olmuştur (Derman 1997; Alparslan, 2015). Günümüzde ise bu kadim geleneği yaşatmaya devam eden hattatlar, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır (Serin, 1999). Bu bağlamda, hat sanatının önde gelen temsilcilerinden biri olan Hattat Hüseyin Öksüz, yalnızca icracı kimliğiyle değil aynı zamanda eğitimci, araştırmacı ve kültürel miras taşıyıcısı olarak da dikkat çekmektedir. Geleneksel meşk usulüne dayanan eğitimiyle birçok öğrenci yetiştiren Öksüz, sanatındaki derinlik ve öğreticiliğiyle hat sanatına önemli katkılar sunmaktadır. Selahaddin Hidayetoğlu, Hamid Aytaç ve M. Uğur Derman gibi büyük üstatlardan aldığı klasik hat eğitimiyle şekillenen sanatı, geçmiş ile gelecek arasında güçlü ve anlamlı bir köprü kurmaktadır.

Bu çalışmada, Hattat Hüseyin Öksüz'ün sanat hayatı, aldığı eğitim, hocaları, eserleri, kazandığı ödüller ve hat sanatına olan katkıları kapsamlı bir şekilde ele alınacak ve Türk hat sanatı içerisindeki yeri ve önemi ayrıntılı biçimde değerlendirilecektir.

HAYATI VE SANAT YOLCULUĞU

1944 yılında Konya'da doğan Hüseyin Öksüz, ilk ve orta öğrenimini Konya'da tamamladıktan sonra, üç yıl boyunca hafızlık eğitimi almıştır. 1966 yılında İstanbul Eczacılık Yüksekokulunda eczacılık eğitimine başlayan Hüseyin Öksüz, yükseköğrenimi sırasında Türk hat sanatının önemli temsilcilerinden hattat Hamid Aytaç ile tanışmış ve kendisinden geleneksel meşk usulüne dayalı hat eğitimi almaya başlamıştır. Şubat 1971'de yükseköğrenimini tamamlayarak mezun olmasının ardından memleketi Konya'ya dönmüştür. Konya'da, Aziziye Cami'sinin karşısında yer alan ve günümüzde antikacılık faaliyetleri gösteren bir dükkânda, yaklaşık on yıl boyunca eczacılık mesleğini icra etmiştir. Ancak bu süreç, onun hat sanatına olan ilgisini ve bağlılığını hiçbir zaman zayıflatmamış, aksine sanata olan düşkünlüğü günlük hayatının her anına sirayet etmiştir. Eczanesi onun hat çalışmalarına devam ettiği bir sığınak haline gelmiş, burada sürekli olarak yazı çalışmaları yapmış, yaptığı çalışmaları mektuplaşmak suretiyle hocası Hamid Aytaç'a göndermiş ve sanatını günlük yaşamın bir parçası olarak sürdürmüştür. Uzun yıllar süren bu disiplinli ve özverili sanat eğitimi neticesinde, hat sanatının klasik formlarından olan sülüs ve nesih yazı türlerinde icazet almıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Sülüs-Nesih İcazetnâme (H. Öksüz Koleksiyonu)

Hüseyin Öksüz'ün sanat hayatındaki bir başka önemli dönüm noktası, eczacılık yaptığı yıllarda başladığı ta'lik yazı meşkidir. Bu meşk, dönemin önde gelen hat üstatlarından M. Uğur Derman'ın rehberliğinde şekillenmiş ve Hüseyin Öksüz'ün yazı sanatına olan bağlılığını derinleştirmiştir. Ta'lik yazısı, klasik Türk hat sanatının zarif üsluplarından biri olarak, Öksüz'ün sanat pratiğinde önemli bir yer edinmiştir. Bu uzun soluklu çalışmanın ardından, 60 yaşına geldiğinde, ta'lik yazı alanında icazet almaya hak kazanmış ve böylece sülüs ve nesih yazı türlerinden icazetini almasının ardından, klasik hat ekollerinden biri olan ta'lik hattında da icazetle taltif edilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. İcazetnâme Mail Ta'lik Kıt'a Levha (H. Öksüz Koleksiyonu)

Hat sanatına olan sevgisi ile hayatını tamamen sanatına adayan Hüseyin Öksüz, eczacı kimliğini bir kenara bırakıp hat çalışmalarına devam etmiştir. Akademik hayatına girişi ise 2000 yılında Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları

Bölümü ile gerçekleşmiştir. Hüseyin Öksüz'ün öncülüğünde kurulmuş bu bölüm, yalnızca hat sanatının değil; tezhip, ebru ve minyatür gibi diğer geleneksel sanat disiplinlerinin de yükseköğretim bağlamında sistemli biçimde öğretilmesine imkân tanımış, nitelikli sanatçıların yetişmesini mümkün kılan önemli bir eğitim zemini oluşturmuştur.

Meşk (Özönder, 2003) usulüne dayalı geleneksel eğitim yönteminin benimsendiği hat sanatında, Hüseyin Öksüz, derslerde öğrencilerinin meşklerini büyük bir dikkatle incelemiş; tarif ve anlatımlarını öğrenmeye en uygun, hafızada kalıcı biçimde aktarmıştır. Bilgi ve tecrübelerini öğrencileriyle cömertçe paylaşan Hüseyin Öksüz, yalnızca hattat kimliğiyle değil, aynı zamanda paylaşımcı ve özverili bir eğitmen oluşuyla da öne çıkmaktadır. Kimi zaman kalem, mürekkep ve kâğıt gibi malzemelerini dahi öğrencilerine sunarak, öğretme misyonunu maddi manevi bir bütünlük içinde yerine getirmiştir. Hayatının sanatla nasıl iç içe geçtiğini, öğrencilerine verdiği derslerde canlı anekdotlarla aktarmış, hattın yalnızca bir estetik ifade biçimi değil, aynı zamanda bir yaşam felsefesi ve kişisel bir içsel yolculuk olduğunu sıklıkla vurgulamıştır.

Hat sanatındaki derinliğinin yanında, musikiye duyduğu ilgi de Hüseyin Öksüz'ü farklı kılan özelliklerinden biridir. Hüseyin Öksüz, 1970-1972 yılları arasında, Mevlâna İhtifalleri'ne katılmış ve mutrip heyetinde ney üfleyerek (Şekil 3) bu dönemin önemli bir parçası olmuştur (Ağaoğlu, 2013). Makam bilgisine sahip olması, ders aralarında musikiyle meşk ortamını zenginleştirerek, öğrencilerine yalnızca hat sanatını değil, genel anlamda estetik duyguyu da sevdirmiştir. Bu yönüyle sanatın ruhunu öğrencilerine aşılayan nadide bir eğitimcidir. Yıllar boyunca çok sayıda öğrenci yetiştiren Hüseyin Öksüz, uygun gördüğü talebelerine icazet vererek onların meslekî gelişimlerinde önemli bir adım atmalarını sağlamıştır. Öğrencilerini her zaman destekleyen, sanatsal ilerlemelerini yakından takip eden ve teşvik edici tavrını daima sürdüren bir hoca olarak bilinmektedir. Güzel bir yazı gördüğünde öğrencisini samimiyetle tebrik eden Hüseyin Hoca, bugün hâlâ meşk eğitimlerine devam etmekte ve yeni hattatların yetişmesi için emek vermektedir.



Şekil 3. İhtilaf Heyet'inde Neyzen Hüseyin Öksüz 1972 (H. Öksüz Arşivi)

Yazılarında “Konevî” mahlasını kullanan Hüseyin Öksüz, hat sanatının Konya’da canlanmasına öncülük etmiş, onun yetiştirdiği hattatlar, Konya’nın adını tüm dünyada

duyurmuş ve geleneksel sanatlar alanında kentin önemli bir merkez hâline gelmesine vesile olmuştur. Bu yönüyle, köklü geleneğin bir parçası olduğunu vurgularken aynı zamanda memleketi Konya'ya olan aidiyetini de yansıtmaktadır. Konya'ya yaptığı en büyük hizmetlerden biri Konya Kapu Camii'nin restorasyonu sırasında yapılan hat yazılarının Hüseyin Öksüz'ün imzasını taşımaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Konya Kapu Camii Yazısı (H. Öksüz Arşivi)

Akademik ve sanatsal çalışmalarıyla yalnızca Türkiye'de değil, uluslararası platformlarda da hat sanatının tanıtılmasına ve yaşatılmasına katkı sağlayan Hüseyin Öksüz, yurt içinde ve yurt dışında birçok kişisel sergi açmış; çeşitli kamu ve özel kuruluşlardan plaketler, beratlar ve ödüller almıştır. Sanatının uluslararası boyutta takdir gördüğünün önemli bir göstergesi olarak, üç eseri Londra'daki British Museum koleksiyonunda sergilenmektedir. Türkiye'nin yanı sıra ABD, Avustralya, Kazakistan, Kırgızistan, Hollanda ve Almanya gibi birçok ülkede cami yazıları bulunmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. Celi Sülüs Camii Yazısı Hollanda Rotherdam Mevlana Cami (H. Öksüz Arşivi)

2011 yılında yaş haddi nedeniyle resmî görevinden emekli olan Hüseyin Öksüz, sanatsal ve eğitim katkılarına ara vermemiş; 2013 yılında KTO Karatay Üniversitesi bünyesinde Geleneksel Türk Sanatları Bölümünün kuruluşunu gerçekleştirerek Konya’da bu alandaki yükseköğretim faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamıştır. Hüseyin Öksüz’ün bu çabası, geleneksel sanatların akademik dünyada yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından kayda değer bir dönüm noktası niteliğindedir. Hüseyin Öksüz, hâlen KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü’nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görevini sürdürmekte ve bilgi birikimini yeni nesillere aktarmaya devam etmektedir. Sanat hayatı boyunca çeşitli kurum ve kuruluşlardan almış olduğu ödüllerden bazıları şunlardır:

1986 IRCICA 1. Uluslararası Hat Yarışması’nda ‘celi divani’ dalında birincilik ödülü, ‘celi ta’lik’ dalında birinci mansiyon ödülü, ‘celi sülüs’ dalında ikinci mansiyon ödülü.

1986 Devlet Türk Süsleme Sanatları Yarışmalı Sergisi ‘hat’ dalında birincilik ödülü.

1989 IRCICA 2. Uluslararası Hat Yarışması’nda ‘celi divani’ dalında mansiyon ödülü, ‘nesih’ dalında mansiyon ödülü.

1998 Tunus Hat Sanatları Festivali’nde teşvik ödülü.

2010 Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığından Üstün Hizmet Ödülü

2012 Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2012 Yılı Kültür ve Sanat Büyük Ödülü

ESERLERİNDEN SEÇMELER



Şekil 6. Celi Sülüs Kelime -i Tevhid

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı koleksiyonunda yer alan Şekil 6’da görülen kelime-i tevhid yazısı, is mürekkebiyle nohutî tonlarda aharlanmış el yapımı kâğıt üzerine icra edilmiş nadide bir eserdir.



Şekil 7. Hutût-I Mütenevvia (Yazı Çeşitleri) Levhası (H. Öksüz Koleksiyon)

Hat sanatında “Hutût-ı Mütenevvia” olarak adlandırılan levhalar, aynı metnin farklı yazı türleriyle ardışık biçimde istiflenerek yazıldığı özel çalışmalardır (Yazır, 1981). Söz konusu geleneğin çağdaş örneklerinden biri, hattat Hüseyin Öksüz tarafından ortaya konulmuştur (Şekil 7). Öksüz’ün bu çalışmasında, “Sevelim sevelim, bu dünya kimseye kalmaz” ifadesi, hat sanatının temel yazı türleri olan Kûfî, Sülûs, Celî Sülûs, Nesih, Muhakkak, İnce Sülûs, Tevkî, İcâze, Celî Ta’lik, Nesta’lik, Dîvânî, Celî Dîvânî ve Rik’a (Alparslan, 1984; Alparslan 1985) hatlarıyla ardışık şekilde yazılmıştır. Ayrıca eser, hat sanatına yeni başlayan öğrenciler için yazı türlerini karşılaştırmalı olarak gözlemleyebilecekleri ve istif mantığını kavrayabilecekleri örnek bir çalışma olması bakımından da eğitsel bir değer taşımaktadır.



Şekil 8. Sülüs- Nesih- Celi Divani Noktalı Karalama (H. Öksüz Koleksiyon)

Hat sanatında hattatların hem meşk sürecinde hem de icazet sonrasında kesintisiz olarak sürdürdükleri temel uygulamalardan biri karalama (çalışma) levhalarıdır (Yılmaz ve Bilen, 2024). Bu tür çalışmalar, sanatkârın yazıya olan hâkimiyetini güçlendirme, istif denemeleri yapma, harf anatomisini pekiştirme ve kalem kontrolünü geliştirme amacıyla gerçekleştirilir. Hattat Hüseyin Öksüz de sanat yaşamı boyunca bu gelenek doğrultusunda üretimlerini sürdürmüştü; ortaya koyduğu karalama levhalarıyla teknik becerilerini ve estetik anlayışını yansıtan dikkate değer örnekler ortaya koymuştur. Hattat'ın en nadide karalama örneklerinden biri Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 9. Sülüs-Nesih Hilve-i Şerif (Hususi Koleksiyon)

Hilye-i Şerif (Derman, 1992), hat sanatı tarihinin önemli metinlerinden biri olup, hattatlar tarafından büyük bir ilgiyle kaleme alınan eserler arasında yer alır ve genellikle mesleki olgunluğun bir göstergesi olarak kabul edilir. Hilye-i Şerif'in hat sanatındaki önemi, özellikle icazet alma sürecinde hattatlar tarafından sıklıkla işlendiği bir gelenekle pekişmiştir. Hattat adaylarının bu süreçte kırk adet Hilye-i Şerif yazmaları, kırk birinci nüshada ise hocanın icazet metnini eklemesi, bu metnin hattatlar arasındaki değeri ve sembolik önemini gözler önüne sermektedir. Hüseyin Öksüz'ün kaleme aldığı Hilye-i Şerif örneği Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 10. Celi Sülüs Bu da Geçer Yâ Hû (Hususi Koleksiyon)

Hikmet Barutçugil'in ebru çalışmasının üzerine yazdığı "Bu da Geçer Yahu" levhası (Şekil 10), özel bir koleksiyonda yer almakta olup, ebru ile yazı arasındaki etkileşimin dikkatle vurgulandığı önemli bir eserdir.



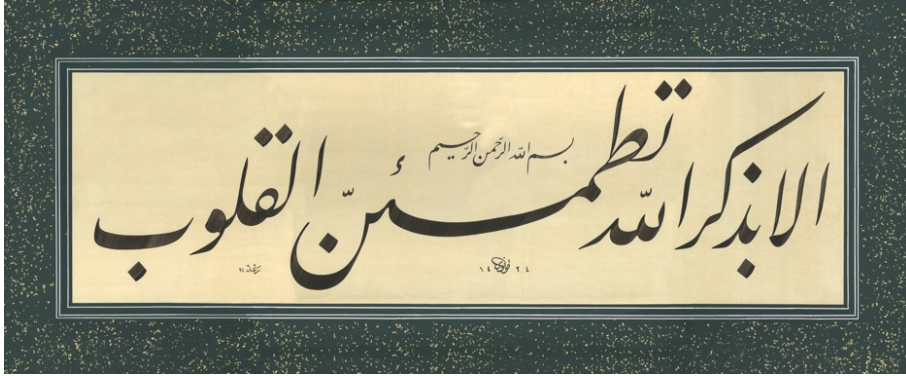
Şekil 11. Fatih Sultan Mehmed Tuğra Çalışması (Hususi Koleksiyon)

Tüm yazı çeşitlerinde gösterdiği ustalıklı tanınan Hüseyin Öksüz, aynı zamanda tuğra formunda eserler veren önemli bir hattat olarak öne çıkmaktadır. Tuğra eserlerinde genellikle bir ayet, metin veya isim yer alır. Hüseyin Öksüz, bu gelenekte kendine sağlam bir yer edinmiş ve el yapımı aharlı kâğıt üzerine is mürekkebiyle Fatih Sultan Mehmet'in tuğrasını yazmıştır (Şekil 11).



Şekil 12. Celî Dîvânî Bakara Suresi'nin 255. Ayeti (Hususi Koleksiyon)

Celî Dîvânî (Alparslan, 1986) yazı çeşidinin en muazzam örneklerinden biri, iki satır halinde yazılmış olan Ayetel Kürsî Duası'dır. Bu dua, Bakara Suresi'nin 255. ayeti olarak bilinen Ayetel Kürsî'nin tam metnini içermektedir.



Şekil 13. Celi Ta'lik Levha Ayet Rad Suresi Ayet 28 (Hususi Koleksiyon)

Bir farklı yazı çeşidi olarak Rad Suresi'nin 28. ayetini konu alan bu Celi Ta'lik levha, hattat Hüseyin Öksüz tarafından hazırlanmış olup hem teknik açıdan hem de manevi içerik bakımından dikkat çekici bir eserdir (Şekil 13).

SONUÇ

Hattat Hüseyin Öksüz, Türk hat sanatının önde gelen temsilcilerinden biri olarak yalnızca sanatsal üretimiyle değil, aynı zamanda eğitici yönüyle de dikkate değer bir konumda yer almaktadır. Klasik meşk usulüyle aldığı eğitimin sağladığı derinlik ve disiplin, onun sanatsal pratiğini şekillendirmiş; bu birikimi bireysel üretimlerinin yanı sıra eğitim alanına da başarıyla aktarmasını mümkün kılmıştır. Bu yönüyle Hüseyin Öksüz, geleneksel hat sanatını gelecek kuşaklara aktaran bir kültür taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır.

Sanat anlayışının temelinde, hat sanatını yalnızca estetik bir ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda kültürel, tarihsel ve manevi bir miras olarak değerlendirme yaklaşımı yatmaktadır. Bu bağlamda, Hamid Aytaç ve M. Uğur Derman gibi klasik hat sanatının önde gelen temsilcilerinden aldığı eğitim, Hüseyin Öksüz'ün geleneksel çizgilere olan bağlılığını pekiştirmiştir. Sanatında klasik disipline sadakatini esas alan bu eğitim süreci, aynı zamanda onun modern dönemin gereklerini göz önünde bulunduran yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesinin de önünü açmıştır.

Eğitimci kimliğiyle de öne çıkan Hüseyin Öksüz, yalnızca teknik bilgi aktaran bir eğitmen değil, aynı zamanda estetik duyarlılığı geliştirmeye yönelik bütüncül bir öğretim yaklaşımı benimseyen bir akademisyendir. Meşk usulünü öğretim yönteminin merkezine alan Hüseyin Öksüz, öğrencilerinin bireysel gelişimlerini destekleyerek hat sanatına yönelik derin bir anlayış kazandırmıştır.

Hüseyin Öksüz'ün sanatsal üretkenliği kadar, akademik alandaki katkıları da dikkat çekicidir. Selçuk Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi'nde kurduğu Geleneksel Türk Sanatları bölümleri, hat sanatının yanı sıra tezhip, ebru ve minyatür gibi diğer geleneksel sanat dallarının da akademik düzeyde öğretilmesine olanak sağlamıştır. Bu süreç, geleneksel sanatların sürdürülebilirliğini güvence altına almakta ve bu sanatların gelecek kuşaklara aktarımını temin eden bir yapı oluşturmaktadır.

Öksüz'ün eserleri hem ulusal hem de uluslararası platformlarda geniş yankı uyandırmış, British Museum gibi prestijli kurumların koleksiyonlarına dahil edilmiş ve farklı ülkelerdeki camilerde yer alan yazıları aracılığıyla Türk-İslam estetiğini küresel ölçekte görünür kılmıştır. Ulusal ve uluslararası yarışmalarda kazandığı çok sayıda ödül, onun sanatsal yeterliliğini ve estetik düzeyini teyit etmektedir. Türkiye Büyük Millet Meclisi Üstün Hizmet Ödülü ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Sanat Büyük Ödülü gibi önemli takdir belgeleri ise devlet nezdindeki kültürel değerini gözler önüne sermektedir.

Öksüz'ün Hat sanatına sunduğu katkılar çok boyutlu bir nitelik taşımaktadır. Sanatçı, geleneksel çizgilere sadık kalırken aynı zamanda çağdaş sanat ortamının gereklerini gözeterek bir anlayışla hareket ederek, yalnızca bireysel üretimleriyle değil, aynı zamanda akademik faaliyetleriyle de hat sanatının günümüzde yaşayan ve gelişen bir disiplin olarak varlığını sürdürmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Yetiştirdiği öğrenciler ve öncülüğünde kurulan akademik birimler, bu katkının sürekliliğini güvence altına almakta; böylece hem sanatsal hem de kültürel sürekliliğin temsili bir figürü olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alparslan, A. (1984). İslam yazı çeşitleri: 1 Kûfî. Sanat Dünyamız, (30), 16–19.
- Alparslan, A. (1985). İslam yazı çeşitleri: 3 Celî Sülüs. Sanat Dünyamız, (33), 27–35.
- Alparslan, A. (1986). İslam yazı çeşitleri: 5 Divânî, Celî Divânî. Sanat Dünyamız, (35), 36–43.
- Alparslan, A. (2015). İslam yazıları. In A. R. Özcan (Ed.), Hat ve tezhip sanatı (3. baskı, ss. 27–28). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ağaoğlu, Y. S. (2013, Aralık). Hazreti Mevlânâ'yı anma törenleri, 1942–1974. Konya.
- Derman, M. U. (1992). İslam kültür mirasında hat sanatı. İstanbul: IRCICA.
- Derman, M. U. (1997). Hat. In Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (Cilt 16, ss. 427–437). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Özcan, A. R. (Ed.). (1999). Hat ve tezhip sanatı (3. baskı). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özönder, H. (2003). *Ansiklopedik Hat ve Tezhip Sanatları Deyimleri Terimleri Sözlüğü* (s. 145–146). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Serin, M. (1982). Hat sanatımız. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.
- Serin, M. (1999). Hat sanatı ve meşhur hattatlar. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.
- Yazır, M. B. (1981). Medeniyet aleminde yazı ve İslam medeniyetinde kalem güzeli I–II–III. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Yılmaz, R., & Bilen, Y. (2024). Hat Sanatında Karalamalar: Özgün ve Özgür Yazıların Keşfi. Sanat Ve İkonografi Dergisi(6), 1-12.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM VE AZALTIMA YÖNELİK STRATEJİK YAKLAŞIMLAR: KAVRAMSAL VE UYGULAMALI DEĞERLENDİRMELER

İzel MERAL

KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık, Konya, TÜRKİYE

izelmeral@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7788-7672>

ÖZET

İklim değişikliği tüm canlıların hayatını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen 21. yüzyılın önemli sorunlarından biridir. 2021 yılından önceki IPCC (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli) raporları 2021 yılı IPCC raporları ile değerlendirilirse iklim değişikliği etkilerinin daha belirgin hissedildiği görülmektedir (IPCC, 2021, IPCC, 2014 ve IPCC, 2007). Bu çalışmanın amacı iklim değişikliğine neden olan faktörler ve bu faktörlere bağlı oluşabilecek sonuçların incelenmesidir. İklim değişikliğiyle mücadelede kentleri daha dayanıklı hale getirmek için yapılan literatür taramasında, farklı ülkelerin bu konudaki tutum ve yaklaşımları tablolandırılmıştır. Mevcut emisyonlara bakılarak, son verilere göre küresel emisyonların %50'sinden Çin, ABD, Rusya ve AB ülkelerinin sorumlu olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, iklim değişikliği ile ilgili küresel emisyonun artmasına büyük katkısı olan ABD, Hollanda, Japonya, Avusturya, Danimarka, Çin, İngiltere ve İskoçya gibi ülkeler seçilmiştir. ABD Chicago sokaklarının zemininde geçirgen malzeme kullanarak yağmur suyunun toprak altına geçmesini sağlamış ve drenajı iyileştirmiştir. Hollanda, Rotterdam'daki yağmur suyu toplayan havzaları ile meydana bitkilerin su ihtiyacını karşılamaktadır. Avusturya, Viyana'daki bir otel yağmur suyunu depolayarak bahçelerinin sulanmasını ve tuvaletlerinin yıkanmasını sağlamaktadır. Danimarka, Kopenhag'taki yeşil otopark gözenekli yapısı sayesinde taşkınların önlenmesini sağlamıştır. Çin, Şangay'daki bitkilendirilmiş çatılar ise hava kalitesini iyileştirirken, sel riskini de azaltmaktadır. Seçilen örneklerde iklim değişikliği etkilerinin azaltım yöntemleri ve iklim değişikliğine uyum stratejileri irdelenmiştir. Türkiye için sunulan önerilerden bazıları, altyapı sisteminin güçlendirilmesi, yağmur suyu toplama alanlarının oluşturulması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, çatılarda rüzgâr yönü düşünülerek çatı kar yükünün azaltılması, sokaklarda geçirgen malzemelerin kullanılması ve kentlere özgü iklim değişikliği eylem planlarının oluşturulmasıdır. Bu öneriler ışığında uluslararası gelişmeler de takip edilerek iklim değişikliğinin olumsuz etkileri azaltılabilir.

Anahtar Kelimeler: İklim değişikliği, Kentsel dayanıklılık, İklim değişikliğine uyum ve azaltım

STRATEGIC APPROACHES TO CLIMATE CHANGE ADAPTATION AND MITIGATION: CONCEPTUAL AND APPLIED ASSESSMENTS

İzel MERAL

KTO Karatay University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Architecture, Konya, TÜRKİYE

izelmeral@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7788-7672>

ABSTRACT

Climate change is one of the most critical global problems of the 21st century, affecting all living things directly or indirectly. Examining the years prior to 2021, it can be seen in IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) reports and scientific studies that the effects of climate change have become clearer (IPCC, 2021, IPCC, 2014 and IPCC, 2007). The aim of this study is to examine the factors that causing climate change and the possible consequences that may occur due to these factors. In the literature review conducted to make cities more resilient in the fight against climate change, the attitudes and approaches of different countries on this issue were tabulated. Examining current emissions, it can be seen that China, the USA, Russia and EU countries are responsible for 50% of global emissions according to the latest data. In this context, countries that have made a significant contribution to the increase in global emissions related to climate change were selected including the USA, the Netherlands, Japan, Austria, Denmark, China, England and Scotland, which. In Chicago, USA, permeable materials are used for the streets to allow rainwater to pass underground and improve drainage. In Rotterdam, the Netherlands, rainwater collection basins meet the water needs of the plants in the square . In Vienna, Austria, a hotel stores rainwater for use in irrigating its gardens and flushing its toilets. A green green car park in Copenhagen, Denmark, has prevented flooding thanks to its porous structure. In Shanghai, China, planted roofs improve air quality and reduce the risk of flooding. The selected examples have been examined for their methods of reducing the effects of climate change and their strategies for adapting to climate change. Some of the suggestions presented for Turkey include strengthening the infrastructure system, creating rainwater collection areas, increasing the use of renewable energy sources, reducing roof snow loads by considering wind direction on roofs, using permeable materials on streets and creating city-specific climate change action plans. In the light of these suggestions, following international developments can help to reduce the negative effects of climate change.

Keywords: Climate change, Urban resilience, Climate change adaptation, and Mitigation

GİRİŞ

İklim değişikliği ve buna bağlı gelişen küresel olaylar dünyanın geleceğine yönelik önemli tehdit unsurlarından biridir. Özellikle gelişmiş ülkeler iklim değişikliğine uyum süreci ve planlama konusunda gün geçtikçe artan ve genişleyen araştırmaları ile bilimsel bir ağı oluşturmuşlardır. Ülkelerde iklim değişikliğiyle mücadele etmek için yerel yönetimler devlet ve sigorta firmaları iş birliği yaparak insanların canını, malını ve ülkenin ekonomik altyapısını korumak amacıyla azaltım ve uyum stratejileri geliştirmektedir (Kahraman & Şenol, 2018)

Bu çalışmada iklim değişikliğine sebep olan faktörler ve bu faktörlerin oluşturabileceği tehditlere değinilerek kentlere ve yaşam alanlarına olası etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, iklim değişikliğine karşı şehirlerde dayanıklılığı arttırmak için alınabilecek önlemleri vurgulamaktır. Bu bağlamda iklimle uyumlu tasarım odağında farklı ülkelerden farklı şehirler örnek olarak seçilmiştir. Bu seçimde mevcut emisyon verilerine göre küresel emisyonların %50'sinden Çin, ABD, Rusya ve AB ülkeleri gibi ülkelerin sorumlu olduğunun görülmesi etkili olmuştur. Konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, iklim değişikliği kentsel mekânlarda nasıl okunabilir ve kentler nasıl daha dirençli hâle getirilebilir sorularına cevap aranması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ABD, Hollanda, Japonya, Avusturya, Danimarka, Çin, İngiltere ve İskoçya gibi ülkelerden iklim odaklı örnekler seçilmiştir. İklim tipine göre, öneriler de değişip çeşitlendiğinden farklı ülkelerden şehirler seçilmiş ve değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeler neticesinde Türkiye için de birtakım önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerden bazıları, aşırı hava olayları ve meteorolojik felaketlerden korunmak için binalara gerekli güçlendirmelerin yapılmasıdır. Yapı elemanları ölçeğinde geçirgen malzemelerin kullanımı yaygınlaştırılmalı, yerleşim ölçeğinde ise rüzgâr yönü güneş erişimi, yapı yükseklikleri ve çatı eğimi doğru planlanmalıdır. Kentlere özgü iklim değişikliği eylem planları hazırlanmalı ve olası zararlı etkiler en aza indirgenmelidir. Türkiye'de iklim değişikliği eylem planını ilk hazırlayan belediye Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'dir. Bunun dışında İstanbul Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı ve Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı bu alanda atılan ilk adımlardır (Aslan & Bulut, 2022). Uluslararası gelişmeler de takip edilerek bu eylem planları geliştirilmeli ve diğer kentler için de hazırlanmalıdır.

İklim değişikliği, karmaşık ve çok boyutlu bir sorun olduğundan, etkili ve sürdürülebilir çözüm önerileri geliştirebilmek için konunun derinlemesine incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, iklimi etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde anlaşılması ve iklimde öngörülen değişikliklerin incelenmesi, sorunun önlenmesi açısından önemli bir yol haritası sunmaktadır. Hazırlanan eylem planları olası doğa felaketlerine karşı hızlı ve doğru kararlar alınmasına olanak sağlarken sorunların büyümesinin önüne geçilmiş olur. Hazırlanan eylem planları, olası doğa felaketlerine karşı hızlı ve doğru kararlar alınmasını sağlayarak sorunların büyümesini engellemektedir.

Kentler; sanayi, ulaşım, tarım ve inşaat sektörü gibi yüksek enerji tüketen insan faaliyetlerinin yoğunlaştığı yapay çevrelerdir. İklim değişikliği ve kentler arasında çift yönlü bir ilişki bulunur. Kentler, enerji, ulaşım, sanayi gibi sektörel faaliyetlerle, iklim değişikliğine yol açan sera gazlarının atmosfere salınmasında önemli bir paya sahiptir. Diğer taraftan, değişen iklim koşullarında kentler, bulundukları coğrafyalara göre iklim kaynaklı farklı afet türlerine ve bunların ikincil etkilerine maruz kalmaktadır. İklim ve kentler arasındaki bu iki yönlü ilişki, karşılıklı bir etki-tepki mekanizması olarak düşünülebilir (Peker & Ataöv, 2020) (Şekil 1).

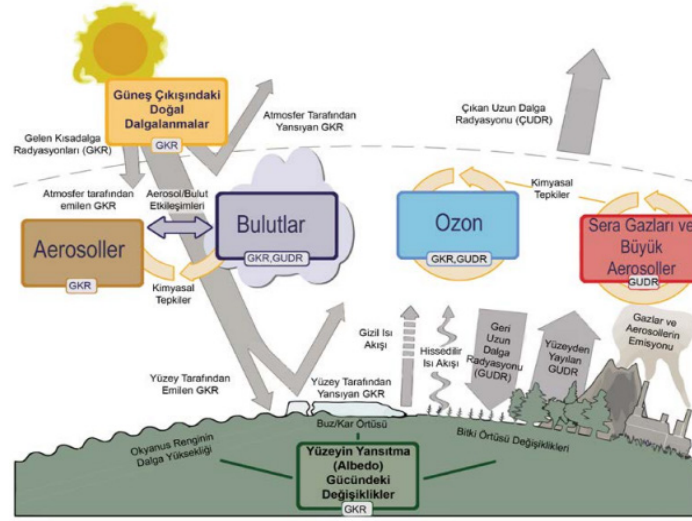


Şekil 1. İklim Değişikliği ve Kentler Arasındaki Çift Yönlü İlişki (Peker & Ataöv, 2020)

İklim Değişikliği ve Etkileri

Dünya genelinde iklim değişikliği ve etkilerini bilimsel temelde inceleyen, iklimle ilgili kanıtların değerlendirilmesinden sorumlu hükümetlerarası bir forum bulunmaktadır. Bu forum, 1988 yılında Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) adıyla kurulmuştur. (Algur Marşoğlu, 2019).

İklim değişikliğine bağlı küresel ısınma, 21. yüzyılda etkilerini belirgin bir şekilde göstermeye başlamıştır. Kavurucu sıcaklıkların neden olduğu orman yangınları, aşırı yağışlara bağlı heyelanlar ve hortum gibi olağan dışı hava olayları, gelinen noktanın ne denli endişe verici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür ekolojik felaketler, tüm dünyayı etkileyen evrensel bir tehdit niteliği taşımaktadır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne göre iklim değişikliği; "karşılaştırılabilir bir zaman döneminde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan değişiklikler" biçiminde tanımlanmıştır (IPCC, 2007). İklim değişikliği bazı doğal ve insan kaynaklı bileşenlerin sera gazı salınımını artırarak, atmosferde birikmesi sonucu meydana gelmektedir. (Şekil 2).



Şekil 2. İklim Değişikliğinin Ana Unsurları (IPCC, 2013)

İklim değişikliği, meydana geldiği bölgelerde acil müdahale gerektiren durumlara yol açtığında, iklim krizine dönüşmektedir. Doğal ve insan kaynaklı çeşitli faktörler, iklim değişikliğinin hızını artıran etmenler arasında yer almaktadır. Bu faktörler arasında en dikkat çekici olanı ise kentleşmedir; zira kentleşme, enerji ve su dengesi üzerinde önemli etkiler yaratarak ekosistemde ve atmosferde çeşitli bozulmalara neden olmaktadır. İklim değişikliğinin etkileri dünya üzerinde coğrafi alanlara ve yaşam alanlarının özelliklerine göre değişmektedir. Kentlerde artan nüfus ve buna bağlı olarak tüketilen enerji miktarı iklim değişikliğine neden olmakta ve iklim değişikliğinin etkileri daha çok hissedilmektedir (Kahraman & Şenol, 2018).

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğine kadar olan çalışmalar incelendiğinde iklim değişikliğinin iki farklı açıdan ele alındığı görülmüştür. İklim değişikliğine neden olan insan faaliyetlerinin başında, yapılı çevredeki yaşam biçimleri ve sosyo-ekonomik üretim süreçlerindeki kullanılan fosil yakıtların neden olduğu emisyonlar gelmektedir. Bu durumun alınacak önlemlerle azaltılması mümkündür. İkincisi ise iklim değişikliğinin kaçınılmaz etkilerine toplumsal ve mekânsal dönüşüm içerisinde uyum sağlama şekilleri ile ilişkilendirilmektedir (Peker & Ataöv, 2020). 1985 yılında Viyana Sözleşmesi ve 1987 yılında Montreal Protokolü ile iklim değişikliği konusundaki ilk adımlardır. Bu adımları 1992 İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS), 1997 Kyoto Sözleşmesi ve 2015 Paris Sözleşmesi takip etmiş ve devletlere iklim değişikliği konusunda bazı misyonlar yüklenmiştir (Öner, 2023).

Kahraman ve Şenol (2018) kentsel alanların iklim değişikliğini hızlandırdığını saptamışlardır. Nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, ekonomik dönüşümler ve sanayi faaliyetlerindeki artışla birlikte fosil yakıt kullanımının yaygınlaşması; inşaat sektörü ve endüstrileşmenin etkisiyle ormanların tahrip edilmesi, sera gazı emisyonlarını artırarak iklim değişikliğini hızlandırmaktadır. Bunun dışında dünyanın kendi yörüngesel hareketleri, atmosferin ve okyanusların genel dolaşımı, enlem, yer şekilleri ve yükselti gibi doğal faktörlere bağlı olarak da iklim değişmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. İklim Değişikliğine Neden Olan Faktörler (yazar tarafından oluşturuldu)

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE NEDEN OLAN FAKTÖRLER	
Doğal Faktörler	İnsan Kaynaklı Faktörler
🕒 Dünyanın yörüngesel hareketleri 🕒 Dünya sıcaklığının artması 🕒 Atmosferin genel dolaşımı 🕒 Okyanusların genel dolaşımı 🕒 Güneş enerjisinin yansımaları 🕒 Volkanik küller 🕒 Enlem 🕒 Yer şekilleri ve yükselti	🕒 Teknolojik gelişmeler 🕒 Nüfus artışı 🕒 Hızlı kentleşme 🕒 Ormansızlaşma 🕒 Fosil yakıtların kullanımı 🕒 Sanayi faaliyetlerinin artması ve endüstrileşme 🕒 Ekonomik değişimler 🕒 Siyasi nedenler

Tablo 1’de görüldüğü gibi iklim değişikliğine neden olan doğal faktörler, dünyanın yörüngesel hareketleri, dünya sıcaklığının artması, atmosferin hareketi, okyanusların hareketi, güneş enerjisinin yansımaları, volkanik küller, enlem ve yer şekilleri ya da yükseltilerdir. İnsan kaynaklı faktörler ise teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, hızlı kentleşme, ormansızlaşma, fosil yakıtların kullanımı, sanayi faaliyetlerinin artması, endüstrileşme, ekonomik değişimler ve siyasi nedenlerdir. İnsan kaynaklı faktörler doğru yönetilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır.

İklim ile Baş Edebilmek İçin Kullanılan Mimari Elemanlar

Dünya tarihinde iklim, eski çağlardan 21. yüzyıla kadar sürekli bir değişim içerisinde. Teknolojik gelişmelerin ve bilimsel altyapının henüz bulunmadığı dönemlerde dahi insanlar, yaşam kalitelerini artırmak amacıyla, farkında olmaksızın dönemin iklim koşullarına uygun çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Örneğin, yüzyıllar önce Japonya’da sıcak iklim koşullarıyla başa çıkabilmek amacıyla bitkilendirilmiş çatı uygulamalarına başvurulmuştur (Rudofsky, 2018) (Şekil 3).



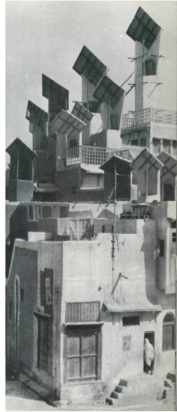
Şekil 3. Japonya'daki Bitkilendirilmiş Çatılar (Rudofsky, 2018)

Bir diğer geleneksel uygulama da rüzgâr perdeleridir. Sıcaklığın etkisiyle oluşan rüzgârın etkisini hafifletmek ve aşınmayı engellemek için rüzgâr perdeleri kullanılmıştır (Rudofsky, 2018) (Şekil 4).



Şekil 4. Japonya'da Rüzgâr Perdeleri (Rudofsky, 2018)

Pakistan'da evlerin serin kalmasını ve doğal havalandırmayı sağlamak için rüzgâr panelleri kullanılmaktadır (Rudofsky, 2018) (Şekil 5).



Şekil 5. Batı Pakistan'da Rüzgâr Yönlendirme Panelleri (Rudofsky, 2018)

21. yüzyılda ise teknolojik gelişmelerden ve bilimsel çalışmalardan hareketle iklimle uyumlanma ihtiyacı doğmuş ve bu bağlamda öneriler geliştirilmiştir. Son dönemdeki bilimsel çalışmalar kentleşme hızının iklim değişikliğinin olası etkilerini arttırdığını ileri sürmüş, yerel ve bölgesel düzeylerde önlemler alınması gerektiğini vurgulamışlardır. İklim değişikliği konusunda çok sayıda çalışma yapan Tuğaç, 2018 yılında yayımladığı çalışmasında Türkiye’de iklim değişikliğine dayanıklı eko-kompakt kentler için bir model önerisi geliştirmiştir. Bir diğer çalışmasında ise iklim değişikliği ile kentler arasındaki ilişkiyi neden-sonuç bağlamında ele almıştır (Tuğaç, 2022). Yıldırım Özcan (2018) Trabzon, Gaziantep ve Bursa illerinde iklim değişikliği ile mücadele ve uyum konularında çeşitli önerilerde bulunmuştur. Uluslararası literatürde ise, iklim değişikliğine bağlı aşırı hava olaylarının yol açtığı felaketlerin sosyal etkilerini azaltmaya yönelik konut birimleri incelenmekte ve çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Aleksić et al., 2016). Değirmenci ve arkadaşları (2022), Denizli kenti için iklim değişikliğine karşı dirençli bir strateji planı hazırlamak ve iyi bir uygulama örneği sunmayı hedeflemiştir. Karacalı (2022)’deki çalışmasında global ölçekte tek tipleşmiş bina üretiminin yerel ihtiyaçlara cevap veremediği ve iklim değişikliğinin etkisini arttırdığını vurgulamış ve vernaküler yapıların sürdürülebilir yöntemlerle yapı stokuna uyarlanmasını önermiştir. Göçoğlu ve arkadaşları (2023) iklim değişikliği konusunu akademik yazında öne çıkan alt başlıklar ile incelerken içerik analizi yönteminden yararlanmışlardır. Partigöç ve Soğancı (2019), iklim değişikliğinin oluşturduğu küresel boyuttaki zararlardan kuraklık ile ilgili çalışma yapmışlardır.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda betimsel analiz, içerik analizi ve belge incelemesi en çok tercih edilen yöntemlerdendir. Yasar, 2023’te yaptığı çalışmasında oryantasyon, biçim, cephe hareketleri, renk, malzeme gibi değişkenlerden yararlanırken, ölçek, toplumsal zorluklar/konular ve doğa temelli çözüm yaklaşımları gibi değişkenlerden yararlanmıştır (Yasar, 2023).

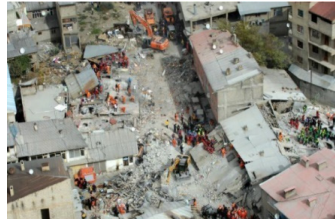
İklim Değişikliğinin Neden Olabileceği Felaketler ve Kentsel Dayanıklılık

İklim değişikliği çoğunlukla insan kaynaklı faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Artan sanayi faaliyetleri ve kentleşme, dünya sıcaklığının artmasına, küresel ısınmaya, ormansızlaşmaya ve çölleşmeye neden olmaktadır. Yağış seviyesinin azalması ve su kaynaklarının yetersizliği kuraklığa neden olmaktadır.

İklim değişikliğine karşı gerekli önlemlerin alınmaması durumunda, küresel ölçekte birçok çevresel ve toplumsal sorunun ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda; buzulların erimesi, iklimin daha sıcak ve kurak hale gelmesi, deniz seviyesinin yükselmesi ve deniz suyu sıcaklığının artması gibi fiziki değişimlerin yanı sıra; sel, taşkın, fırtına, çığ gibi doğal afetlerde artış ve aşırı hava olaylarının daha sık görülmesi beklenmektedir. Ayrıca ısı dalgalarının yoğunlaşması, salgın hastalıkların yaygınlaşması, su kaynaklarının yetersiz hâle gelmesi ve mevsimsel döngülerin bozulması gibi ciddi sonuçlarla da karşılaşılabilir. Tüm bu etkiler, özellikle tarım sektörünü ve gıda üretimini olumsuz yönde etkileyerek besin temininde ciddi zorluklara yol açabilir (Çetin Murat, 2022). Bu olumsuzluklar Tablo 2’de özetlenmektedir. Bu öngörüler sorunun küresel boyuttaki varlığını ve insan yaşamı için önemli bir tehdit oluşturduğunu gözler önüne sermektedir.

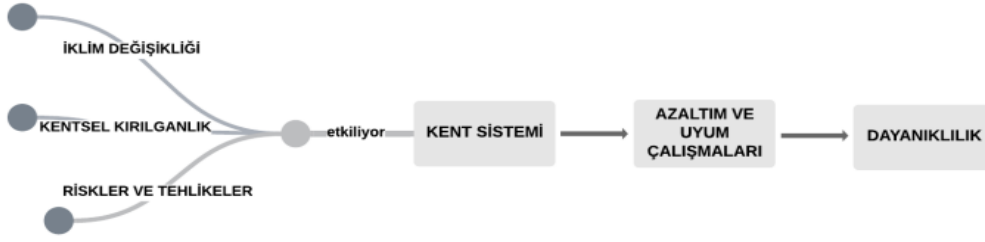
Tablo 2. İklim Değişikliğinin Oluşturabileceği Olumsuz Etkiler (yazar tarafından oluşturuldu)

Tablo 2: İklim Değişikliğinin Oluşturabileceği Olumsuz Etkiler

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN OLUŞTURACAĞI ÖNGÖRÜLEN DEĞİŞİKLİKLER		
BUZULLARIN ERİMESİ	KURAKLIK	
		
Buzulların Erimesi, Grönland Adası (Türkeş, 2008)	Kuraklık Sonucu Çatlayan Toprak (Çetin Murat, 2022)	
DENİZ SEVİYESİNİN YÜKSELMESİ	DEPREM	
		
Sokak Taşkını, Virginia Norfolk (Çıldır, 2023)	Van Depremi (Çetin Murat, 2022)	
AŞIRI HAVA OLAYLARI		
		
Taşkın, Avustralya Darwin (Çetin Murat, 2022)	Sel Felaketi, Çin (Çıldır, 2023)	Hortum, Kanada (Çetin Murat, 2022)
		
Toprak Kayması, San Salvador (Çıldır, 2023)	Orman Yangını, Atina (Çetin Murat, 2022)	Çığ Felaketi, Van (Çetin Murat, 2022)

İnşaat sektöründe binaların yapım, kullanım ve yıkım aşamalarında enerji tüketilmekte ve buna bağlı olarak sera gazları artış göstermektedir. Bu da iklim değişikliğinin zararlı etkilerini arttırmaktadır. Kentler bu tehlikelerden korunmak ve olası riskleri azaltmak için dirençli hale getirilmelidir. Kentsel direnç, kentlerin çeşitli acil durumlara ve kentsel strese dayanma becerisi şeklinde ifade edilebilir (Çıldır, 2023). İklim değişikliği de kentlerin

maruz kaldığı stres unsurlarından biridir. Kentlerde iklim değişikliğinin etkisiyle kentsel kırılabilirlik artar ve kent için oluşan risk ve tehditler daha belirgin hale gelmeye başlar. Bu durum da kent sistemini olumsuz etkileyerek iklim değişikliği sorununun iklim krizine dönüşmesine ve birtakım acil müdahaleler gerektirmesine neden olur. Kent sisteminde bu olumsuzlukların yaşanmaması gerekli azaltım ve uyum çalışmalarının yapılması ve zamanında uygulanmasıyla mümkündür. Bu şekilde kentlerde dayanıklılık artar ve iklim değişikliği kentsel stres unsuru olmaktan çıkar (Şekil 6).



Şekil 6. Kent-Dayanıklılık İlişkisi (Çıldır, 2023)

Ülkelerin iklim değişikliğine uyum ve azaltım için yaptıkları uygulamalar birbirinden farklı ve çeşitlidir. Bunda iklimlerin yer şekillerinin ve coğrafyanın farklı olmasının etkileri vardır. Ortak hedef bu sorunun etkilerini azaltarak insanların hayat kalitesini yükseltmek ve daha zararlı hale gelmesini engellemektir. Bu bağlamda,

- Chicago’da geçirgen malzemeler kullanılarak kaplanan sokakta yağmur suyunun sokağın altındaki topraklara geçerek drenajın iyileştirilmesi sağlanmıştır (Çıldır, 2023)
- Hollanda’nın Rotterdam kentinde bulunan su meydanı hem suyu depolama hem de kentsel alanın kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu meydana 3 adet havza bulunur. Birisi derin, ikisi derin olmayan bu 3 havza yağmur suyu depolamaktadır. Derin olmayan 2 havza yağmur yağdığında su depolarken, daha derin olan 3. havza ise sürekli yağışlar olduğunda yağmur suyu toplar. Yağmur suları oluklarla havzalara taşınır ve buradan yeraltı sızma cihazlarına akar ve yer altına doğru sızar. Bu işlemle yeraltı sularının dengesi sabit tutulmuş olur. Bu suyla da kamusal alandaki ağaç ve bitkilerin sulanması sağlanır. Derin havzadaki su ise kentin açık su sistemine aktarılır (Çıldır, 2023).
- Japonya’nın Takamatsu kentinde topoğrafya ile bütünleşen 7 birimli konut örneği iklim ve topoğrafya verilerini dikkate alarak doğa temelli yaklaşımla tasarlanmıştır. Hem çevreyle uyumlu hem de doğal malzemeler kullanılarak yapılan evde sera gazı salınımını azaltarak doğaya duyarlı yapı yapmak hedeflenmiştir (Çetin Murat, 2022).
- Viyana’da bulunan Hotel Stadthalle yağmur suyunu depolayarak, bahçelerin sulanmasını ve tuvaletlerin yıkanmasını sağlamaktadır. Sıfır enerji dengesine sahip bu otelde kontrollü ısıtma ve soğutma bulunur. Az enerji kullanımı ile sürdürülebilir tasarım örneği olan bu oteldeki sistem iklim değişikliği ile mücadelede örnek teşkil etmektedir (Çıldır, 2023).
- Danimarka’nın Kopenhag şehrinde ise yeşil otoparklar inşa edilmektedir. Bu otoparklar gözenekli yapıları sayesinde asfalt otoparklara oranla yağmur suyu akış miktarını azaltır ve bu suyun kalitesini iyileştirir. Böylece iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinden biri olan taşkınları da önlemeye yardımcı olmaktadır (Çıldır, 2023).
- Asya ülkeleri genellikle sel felaketleriyle gündeme gelen ve bu felaketle mücadele etmek için uğraşan ülkelerdir. Çin’in Şangay kentinde yapılan bitkilendirilmiş çatılar kentin hava kalitesini iyileştirerek, kent ekolojisini dengelemektedir. Kente göçün artması ve çarpık yapılaşma nedeniyle alışveriş merkezleri ve kamu yapılarının dışında konutlarda da bitkilendirilmiş çatı kullanılarak oluşabilecek sel riskleri

- azaltılmaya çalışılmıştır (Çıldır, 2023).
- İngiltere'deki Davies Alpine House Kraliyet Botanik Bahçesi, akıllı teknoloji kullanılarak tasarlanmış olup, doğal havalandırma sistemi ve yeraltındaki beton labirentin havayı botanik bahçesine vermeden önce kendiliğinden soğutması gibi iklimle uyumlu özelliklere sahiptir (Erkan, 2008).
 - Sünger şehirler, ekolojik altyapıyı ve drenaj sistemlerini güçlendirmeyi öneren bir kent modelidir. Bu şehirler, suyu tutmak, depolamak ve temizlemek için kullanılan bir çeşit doğa temelli çözümdür. Sünger şehir oluşturmak için tasarlanan parklardan biri de Çin'deki Meishe River Greenway ve Fengxiang Park, Haikoubulun'dur. Bu parkların asıl amacı kentsel drenajı sağlayarak taşkın riskini azaltmak, ekolojik dengeyi korumak ve biyoçeşitliliğin sürekliliğini sağlamaktır (Çıldır, 2023).
 - İskoçya'nın kuzeyinde yer alan Findhorn Eko Köyü sürdürülebilir tasarım ilkeleri benimsenerek inşa edilmiştir. Doğal bir malzeme olan saman balyaları kullanılarak inşa edilmiş duvarlar buhar ve havanın sirkülasyon dengesini sağlamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarından olan güneş ve rüzgârdan üretilen enerji ekoköyün ihtiyacı karşıladıktan sonra fazlası ana şebekeye satılmaktadır. Köyde, atık suyu arıtan patentli bir sistem de geliştirilmiştir (Algur Marşoğlu, 2019).
 - Türkiye ise iklim değişikliğine uyum ve iklim değişikliğinin etkileriyle mücadele konusunda uluslararası çerçevenin oldukça gerisindedir. Türkiye'nin her bölgesi için o alana özgü iklimle uyumlu stratejiler belirlenmeli ve ivedilikle uygulamaya geçilmelidir. Oluşabilecek olumsuz etkilere karşı yabancı ülkelerin benimsediği stratejiler örnek niteliğinde olup yol göstericidir. İklim değişikliğinin etkilerini azaltan uygulamalardan bazıları tablodaki gibidir (Tablo 3).

Tablo 3. İklim Değişikliğini Azaltmaya Yönelik Dünya’da Yapılan Uygulamalar (yazar tarafından oluşturuldu)

DÜNYADA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM VE AZALTIM İÇİN YAPILAN UYGULAMALAR	
ABD, Chicago’da geçirgen malzeme ile kaplanan sokak (öncesi-sonrası) (Çıldır, 2023)  Yağmur suyu sokağın altındaki topraklara sızarak drenajı iyileştirmektedir.	Hollanda,Rotterdam Su Meydanı Benthemplein (Çıldır, 2023)  Yağmur suyu toplama havzaları ile meydana ağaç ve bitkiler sulanmaktadır.
Japonya Takamatsu’da topoğrafya ile bütünleşen konut (Çetin Murat, 2022)  Topoğrafyaya yerleşim ve doğaya duyarlı tasarım yapabilmek iklim verilerini doğru kullanmak için önemlidir.	Avusturya, Vienna, Zero-emission Boutique Hotel Stadthalle (Çıldır, 2023)  Otelde yağmur suyu depolanarak, bahçelerin sulanması ve tuvaletlerin yıkanması sağlanmıştır.

Danimarka, Kopenhag, yeşil otopark (Çıldır, 2023)



Gözenekli dokuya sahip yeşil otoparklar yağmur suyu akış miktarını ve akıştaki kirli madde oranını azaltır.

Çin, Şangay'da bitkilendirilmiş çatı (Çıldır, 2023)



Şangay'da bitkilendirilmiş çatılar ile kentin hava kalitesi iyileştirilmiş ve sel riski azaltılmıştır.

İngiltere, Davies Alpine House Kraliyet Botanik Bahçesi, Kew (Erkan, 2008)



Akıllı teknoloji ile tasarlanan yapıda doğal havalandırma sistemi ve yeraltındaki beton labirentin havayı botanik bahçesine vermeden önce kendiliğinden soğutması gibi iklimle uyumlu özelliklere sahiptir.

Çin, Meishe River Greenway and Fengxiang Park, Haikou (Çıldır, 2023)



Sünger şehirler, suyu tutmak, depolamak ve temizlemek için kullanılan bir çeşit doğa temelli çözümdür. Sünger şehir oluşturmak için yapılan bu parkların asıl amacı kentsel drenajı sağlamaktır.

İskoçya, Findhorn Eko-Köyü Genel Görünümü ve Atık Su Arıtan “yaşayan makine” (living machine) (Algur Marşoğlu, 2019)

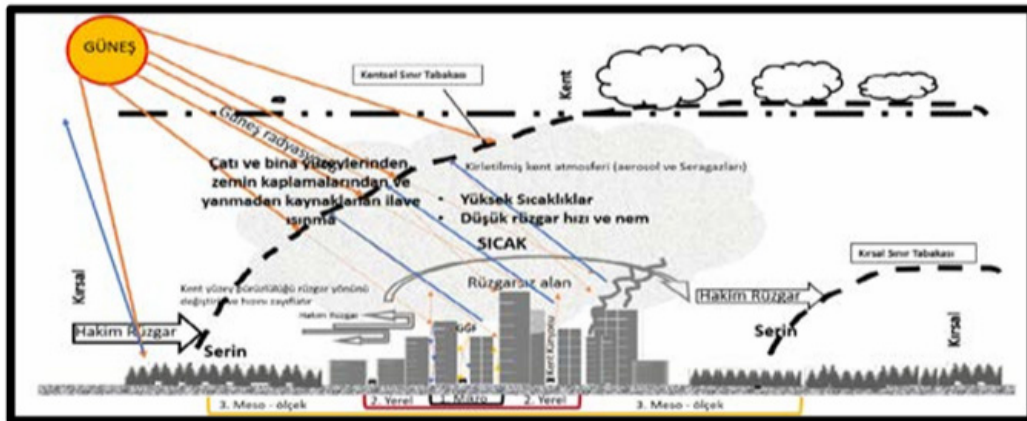


Eko-köyde sürdürülebilir tasarım ilkeleri doğrultusunda doğal malzemeler kullanılarak “nefes alan” duvarlar oluşturulmuştur. Saman balyası kullanılarak oluşturulan bu duvarlar buhar ve hava sirkülasyonunun dengesini sağlamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarından olan güneş ve rüzgârdan üretilen enerji eko-köyün ihtiyacını karşıladıktan sonra fazlası ana şebekeye satılmaktadır. Köyde, atık suyu arıtan patentli bir sistem de geliştirilmiştir.

Bu tür örnekler çoğaltılarak iklim değişikliğinin olası zararlı etkileri azaltılmalı ve geri dönüştürülebilen sistemler kullanılarak kentlerin dayanıklılığı artırılmalıdır.

İklim Değişikliği Etkilerini İyileştirme Önerileri

Kentlerdeki yapı yoğunluğu merkeze doğru gittikçe artar. Şehir merkezleri genellikle ekonomik faaliyetlerin devam ettiği iş merkezlerinin bulunduğu yapılaşmanın yoğun olduğu alanlardır (Hugo & Plessis, 2020). Bu alanlarda, güneş ışınlarını emen yüzey sayısı artar. Buna bağlı olarak hava sıcaklığı daha yüksek, hava kalitesi ise daha düşüktür (Samancı & Toy, 2024).



Şekil 7. Yapı Yoğunluğunun Kentlerdeki Dağılımı (Samancı & Toy, 2024)

Yapı ölçeklerinin birbirleriyle uyumlu olmaması, yüksek yapıların güneş ışınlarını engellemesi ve rüzgârı kırması ya da güçlendirmesi nedeniyle hava kirliliğine sebep olması, rüzgârın aşırı soğutucu ve yıkıcı etkisini arttırması gibi olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Kamusal açık alanların güneş ışığından daha fazla yararlanmasını sağlamak için yüksek yapılar diğer yapıların ışığını kesmeyecek şekilde uygun çekmeler yapılarak konumlandırılmalı, böylece kamusal alanların güneşe erişimi sağlanmalıdır (Sunaga vd., 2012).

Kentsel mekânlarda geçirgen özelliğe sahip, suyu içine alarak altındaki toprağa sızdırabilen taş, çakıl, çim döşeme gibi yüzey malzemeleri tercih edilmelidir (Graham vd., 2012)

Yeşil altyapı sistemleri iklim üzerinde düzenleyici ve aşırı değerleri normalleştiren etkilere sahiptir. Kentlerde iklim değişikliğine bağlı olarak ortaya çıkan aşırı hava olaylarının etkilerinin azaltılması; havanın filtrelenmesi, su kaynaklarının artırılması ve temizlenmesi gibi, yaşam konforunu yükselten ve sağlık koşullarını iyileştiren birçok olumlu etkiyi beraberinde getirmektedir (Nowak & Dwyer, 2007). Yapıların yakın çevrelerinde bulunan bitki örtüsü ve ağaçlar yüksek rüzgâr hızını azaltmak için kullanılmaktadır (WCE, 2016)

Tablo 4. İklim Değişikliğini Önlemek İçin Yerleşim Ölçeğindeki Çalışmalar/Yapı Elemanı Ölçeğindeki Önlemler (yazar tarafından oluşturul

Yapı yüksekliklerinin kademeli olması (Samancı & Toy, 2024)	Yapı kütlelerinde geri çekilmeler yapılarak güneş erişiminin sağlanması (Sunaga vd., 2012)
Yapı çatılarında rüzgâr yönüne göre kar Biriktirme bölgelerinin oluşturulması (Aşanlı, 2022)	Güneşe erişim caddenin genişliği ve çatı eğimleri örneği (Samancı & Toy, 2024)
Ağaçların yapı çevresinde kullanılmasıyla rüzgâr etkisinin azaltılması (WCE, 2016)	Geçirgen yüzeyler ile su verimli kentsel tasarım ilkelerinin benimsenmesi (Graham vd., 2012)
Kentsel yeşil sistemlerin kullanılması (ARUP, 2019)	Geçirgen malzemeler ile taşların suyu zeminin altına sızdırması (URL 1)

İklim değişikliğinin kentler üzerindeki etkilerini azaltmak amacıyla yapı ve kentsel tasarım düzeyinde çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Yapı ölçeğinde; yapı yüksekliklerinin kademeli olarak düzenlenmesi (Samancı & Toy, 2024), kütlelerde geri çekilmeler yapılarak güneş erişiminin artırılması sağlanır (Sunaga vd., 2012). Çatılarda ise rüzgâr yönü dikkate alındığında çatılarda karın birikmesi önlenirken, çatı kar yükü de azaltılmış olur (Aşanlı, 2022). Bu tür çözümler, doğal çevreyle uyumlu bir mikroklimatik etkiyi artırırken ekolojik dengeyi de sağlamayı hedefler. Güneş erişimini artırmaya yönelik cadde genişlikleri ve çatı eğimlerinin dikkatle planlanması da bu bağlamda önemli bir yer tutmaktadır (Samancı & Toy, 2024). Öte yandan, kentsel ölçekte; ağaçların rüzgâr etkisini azaltacak şekilde yerleştirilmesi (WCE, 2016), geçirgen yüzeylerin ve malzemelerin kullanılması (Graham vd., 2012; Horizon Pavers, 2005) ile suyun yeraltına sızmasının sağlanması, sürdürülebilir su yönetimini desteklemektedir. Kentsel yeşil sistemlerin kullanımı ise hem ısı adası etkisinin azaltılmasına katkı sunmakta hem de ekolojik dengenin korunmasına olanak tanımaktadır (ARUP, 2019). Bu tür tasarım yaklaşımları, iklim değişikliğine karşı dirençli ve sağlıklı yaşam çevrelerinin oluşturulmasında temel rol oynamaktadır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

İklimde gözlemlenen değişikliklerin çoğu, insan faaliyetleri kaynaklıdır. İnsan faaliyetleri iklimi ne kadar çok bozarsa, insanlar ve ekosistemler için ciddi ve geri döndürülemez etkileri o denli büyük olur (IPCC, 2014). Gelişmiş ülkeler iklim değişikliğinin risklerini sınırlamak ve etkilerini yönetilebilir düzeye getirmek için daha çok imkâna sahiptir. Az gelişmiş ülkeler ise potansiyel risklerin ve etkilerin ciddiyeti ile başa çıkma konusunda daha sınırlı imkâna sahiptir. Özellikle düşük ve orta gelirli ülke kentlerinde fiziksel altyapıya yapılacak her 1 Amerikan doları yatırımın getirisi, 4 Amerikan doları civarındadır (Saberri & Baykan, 2022) (**Şekil 8**).



Şekil 8. İklim Değişikliği Bina Sektörü İlişkisi (Saberri & Baykan, 2022)

ABD, sokaklarının zemininde geçirgen malzeme kullanarak yağmur suyunun toprak altına geçerek drenajı iyileştirmesini sağlamıştır. Hollanda, yağmur suyu toplayan havzaları ile bitkilerin su ihtiyacını karşılamıştır. Danimarka yeşil otoparklarının gözenekli yapısı sayesinde su kalitesini iyileştirerek taşkınların önlenmesini sağlamaktadır. Çin ise bitkilendirilmiş çatılarıyla hava kalitesinin iyileşmesini sağlarken sel riskini de azaltmaktadır.

Türkiye iklim değişikliği ile mücadele konusunda bu ülkelerden oldukça geridedir. Gerek yerleşim ölçeğinde gerekse yapı elemanları ölçeğinde önlemler alınmalıdır. Her bir kente özgü iklim değişikliği eylem planları hazırlanmalı ve uygulamaya geçilmelidir.

SONUÇ

İklim değişikliği bütün canlıların yaşamını tehdit eden küresel bir sorundur. IPCC raporları ve bilimsel çalışmalarda gelecek yıllarda etkilerinin daha belirgin hissedileceği öngörülen iklim değişikliği sorunu ile mücadele edebilmek için kapsamlı bir yol haritası çizilmeli ve önlemler alınmalıdır. İncelenen örneklerde de görüldüğü gibi iklim değişikliği ülkelerin ortak kaygısı olmakla beraber bu mücadelede, devletlerin aldığı sorumluluklar ve geliştirdiği politikalar sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir.

İklim değişikliğine büyük ölçüde insan kaynaklı nedenler sebep olmakta ve kentler bu sürecin merkezinde yer almaktadır. Kentler hem iklim değişikliğini hızlandıran hem de bu değişiklikten en çok etkilenen alanlardır. Bu nedenle, kentlerin iklim değişikliğine karşı dayanıklı hâle getirilmesi için birtakım önlemler alınmalıdır. Türkiye için de örnek teşkil edecek bu önlemler arasında altyapı sistemlerinin güçlendirilmesi, yeşil alanların artırılması, doğa temelli çözümlerin geliştirilmesi, yerel uyum ve azaltım çalışmaları yapılması, konutların iklim dostu hâle getirilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artması ve su kaynaklarının verimli yönetimi gibi uygulamalar yer almaktadır. Türkiye özelinde aşırı hava olayları ve meteorolojik felaketlerden korunmak için binalara gerekli güçlendirmeler yapılmalıdır. Kentlere özgü iklim değişikliği eylem planları hazırlanarak olası zararlı etkiler en aza indirgenmelidir. Yapı elemanları ölçeğinde geçirgen malzemelerin kullanımı yaygınlaştırılmalı, yerleşim ölçeğinde ise rüzgâr yönü güneş erişimi, yapı yükseklikleri ve çatı eğimi doğru planlanmalıdır.

Bu çerçevede uluslararası gelişmeler de takip edilerek uygun politikalar geliştirilmelidir. Gerekli altyapı sistemleri oluşturulmalı ve çözüm yolları belirlenmelidir. Böylece iklim değişikliğinin doğuracağı kaotik sonuçlar engellenebilir.

KAYNAKÇA

Aleksic, J., Kosanovic, S., Tomanovic, D. & Murgul, V. (2016). Housing and Climate Change-Related Disasters: A Study on Architectural Typology and Practice. *Procedia Engineering*, 165, 869-875.

Algur Marşoğlu, H. (2019). *İklim Krizi Çerçevesinde Eko-Köy Ithaca'nın Sürdürülebilir Tasarım Kriterlerine Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Arup. (2019). Cities Alive. <https://www.arup.com/perspectives/cities-alive>.

Aslan, M.M & Bulut, Y. (2022). İklim Değişikliğine Dirençli Kentlerin Oluşumunda Yenilikçi Yaklaşımlar: İklim Değişikliği Yönetişimi ve Enerji Verimli Binalar. *Kent Akademisi Dergisi*, 15(3), 1023-1035.

Aşanlı, M. (2022). Geleneksel mimari, yeni sorulara yanıt vermiyor mu? Yeşil Gazete. <https://yesilgazete.org/geleneksel-mimari-yeni-sorulara-yanit-vermiyor-mu/>

Çetin Murat, L. (2022). *Küresel İklim Değişiminde Doğal Afetler ve Konut Tasarımı İlişkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.

Çıldır, A.S. (2023). *İklim Değişikliği Dirençlilik Senaryosu: Artan Sel Riski Çerçevesinde Bursa Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bursa.

Değirmenci, R., Akşan, G.N., Hadımlıoğlu, S. ve Yılmaz, B. (2022). İklim Değişikliğine Karşı Dirençli Şehir Uygulamaları: Denizli Örneği. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), 203-223.

Erkan, V. (2008). *İklim Değişikliğinin Yerleşik Düzen, Kentsel Yapı Üzerindeki Etkileri ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Göçöğlu, İ.D. & Negiz, N. & Göçöğlu, V. (2023). Türkiye'nin İklim Değişikliği İle Mücadele Serüveni: Akademik Yazın Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 626-648.

Graham, A., Day, J., Bray, B., & Mackenzie, S. (2012). Sustainable Drainage Systems: A Guide for Local Authorities and Developers.

Hugo, J., & du Plessis, C. (2020). A Quantitative Analysis of Interstitial Spaces to Improve Climate Change Resilience in Southern African Cities. *Climate and Development*, 12(7).

IPCC. (2007). Climate Change 2007: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Core Writing Team, R.K Pachauri and A. Reisinger (Eds.). IPCC, Geneva, Switzerland, s.104.

IPCC. (2013). Climate Change 2013: Synthesis Report. The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Stocker, T.F., Qin, D., Plattner, G.K., Tignor, M., Allen, S.K., Boschung, J., Nauels, A. Y., Bex, V., Midgley, P.M.]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York. <http://www.climatechange2013.org/>

images/report/WG1AR5_ALL_FINAL.pdf

IPCC. (2014). Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Core Writing Team, R.K Pachauri and A. Reisinger (Eds.). IPCC, Geneva, Switzerland, s.151.

IPCC. (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. V. Masson-Delmotte, P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (Eds.). Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, In press, doi:10.1017/9781009157896.

Kahraman, S. & Şenol, P. (2018). İklim Değişikliği: Küresel, Bölgesel, Kentsel Etkileri. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, özel sayı (1), 353-370.

Karacalı, A. (2022). Küresel Düşün Yerel Tasarla: İklim Krizine Karşı Kent Vernaküleri Yaklaşımı. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 7 (15), 13-22.

Nowak, D.J. & Dwyer, J.F. (2007). Understanding The Benefits and Costs of Urban Forest Ecosystems. In: Kuser, J.E. (eds) Urban and Community Forestry in the Northeast. Springer, Dordrecht.

Öner, Ş. (2023). İklim Değişikliği Sorununun Uluslararası Gelişmeler Eşliğinde Türkiye'nin Politika ve Kurumlarına Yansıması. *Ombudsman Akademik*, 9(18), 13-47.

Partigöç, N.S. & Soğancı, S. (2019). Küresel İklim Değişikliğinin Kaçınılmaz Sonucu: Kuraklık. *Dirençlilik Dergisi*, 3(2), 287-299.

Peker, E. & Ataöv, A. (2020). Belediyeler için iklim değişikliği rehberi. T.C. Cumhurbaşkanlığı Yerel Yönetim Politikaları Kurulu, Kent Araştırmaları Enstitüsü, İdealKent Yayınları.

Rudofsky, B. (2017). Architecture Without Architects, an Introduction to Nonpedigreed Architecture.

Saberi, O. & Baykan, N. (2022). How to build climate resilience into the construction industry. World Economic Forum Erişim Tarihi: 10.01.2025. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/heres-how-to-build-climate-resilience-into-the-construction-industry/>

Samancı, Ö. N., & Toy, S. (2024). Urban Design Principles for The Adaptation to Climate Change in Cold Climate Cities. *Eastern Geographical Review*, 29(51), 90-99.

Sunaga, N., Soebarto, V., Ribeiro, M.A., Binarti, F., Junghars, L., Calderaro, V., Rajapaksha, I., Rajapaksha, U. (2012). Part III – Principles, Elements And Technologies. R. Hyde (Ed.). *Bioclimatic Housing: Innovative Designs for Warm Climates*. Routledge.

Tuğaç, Ç. (2018). Türkiye İçin İklim Değişikliğine Dayanıklı Kentsel Planlama Modeli Önerisi: Eko-Kompakt Kentler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1047-1068.

Tuğaç, Ç. (2022). İklim Değişikliği Krizi ve Şehirler. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 38-

60.

Türkeş, M. (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre Dergisi*, 1, 26-37.

WCE. (2016). Edmonton Winter Design Guidelines. Transforming Edmonton Into a Great Winter City. Winter City Edmonton.

Yasar, D. (2023). Climate as an Input for Design: A Review Based on Norman Foster's Residential Buildings. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(3), 1546-1559.

URL 1: Horizon Pavers. (2005). Increasing coastal jurisdictions around permeable surfaces. Erişim tarihi 13/03/2025. <https://horizonpavers.com/increasing-coastal-jurisdictions-around-permeable-surfaces/#>

Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Göstergebilimsel Analizi

Büşra Maden

KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım, Konya, Türkiye,

busra.maden@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0009-3243-7163>

Prof.Dr. Çağrı Gümüş

KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Konya, Türkiye

cagri.gumus@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5901-9708>

ÖZET

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin görsel iletişim stratejilerinde önemli bir yer edinmeye başlamış ve tüketicilerin çevre dostu markalara yönelik ilgisini artırmıştır. Bu bağlamda, birçok marka sürdürülebilirlik temasını reklamlarında kullanmak suretiyle çevre bilincine vurgu yapmakta ve böylelikle tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik temalı reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenerek kullanılan sembollerin, renklerin, dilsel ve görsel unsurların sürdürülebilirlik mesajını tüketicilere nasıl ilettiği analiz edilmiştir. Araştırmada, sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyalarında en sık kullanılan göstergeler belirlenmiş ve bu göstergelerin tüketici algısına nasıl yön verdiği incelenmiştir. Göstergebilim çerçevesinde gerçekleştirilen analizde, reklamların temel anlam katmanları ortaya konularak seçilen markaların çevreci imaj oluşturma stratejileri değerlendirilmiştir. Halkbank, Turkcell ve Arçelik gibi sektörlerinde güçlü olan markaların reklamları örneklem olarak seçilmiş ve bu reklamlardaki yeşil renk, doğa temalı görseller, geri dönüşüm, sürdürülebilirlik sloganları gibi unsurların tüketicilere yönelik hangi mesajları taşıdığı incelenmiştir. Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda doğa ve çevreye vurgu yapan sembollerin bilinçli olarak kullanıldığını ve bu göstergelerin markalar tarafından çevreci bir kimlik oluşturmak amacıyla stratejik bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Ayrıca incelenen sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketicileri çevre konusunda bilinçlendirme ve toplumsal katkı sağlama amacı taşıdığı da görülmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergebilimsel analizi, markaların çevre bilinci oluşturmaya yönelik görsel iletişim stratejilerini anlamak açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Reklam, Çevresel Reklam, Göstergebilim, Göstergebilimsel Analiz

Semiotic Analysis of Sustainability-Themed Advertisements

Büşra Maden

KTO Karatay University, Institute of Graduate Studies, Graphic Design, Konya, Türkiye,

busra.maden@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0009-3243-7163>

Prof. Dr. Çağrı Gümüş

KTO Karatay University, Faculty of Arts and Design, Department of Graphic Design, Konya, Türkiye,

cagri.gumus@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5901-9708>

ABSTRACT

Nowadays, the concept of sustainability has begun to occupy a significant place in businesses' visual communication strategies, increasing consumers' interest in environmentally friendly brands. In this context, many brands emphasize environmental awareness in their advertisements by incorporating sustainability themes, aiming to establish an emotional connection with consumers. This study analyzes sustainability-themed advertisements using semiotic analysis to examine how the symbols, colors, linguistic, and visual elements convey sustainability messages to consumers. The study identifies the most frequently used indicators in sustainability-themed advertising campaigns and explores how these indicators influence consumer perception. Through a semiotic framework, the fundamental layers of meaning in the advertisements are revealed, and the strategies employed by selected brands to create an eco-friendly image are evaluated. Advertisements from strong brands in their respective industries, such as Halkbank, Turkcell, and Arçelik, were chosen as the sample. The study examines how elements like the color green, nature-themed visuals, recycling symbols, and sustainability slogans communicate messages to consumers. The research findings indicate that symbols emphasizing nature and the environment are deliberately used in sustainability-themed advertisements, strategically presented by brands to build an eco-friendly identity. Furthermore, the analyzed advertisements aim to raise consumer awareness about environmental issues and contribute to society. The semiotic analysis of sustainability-themed advertisements conducted in this study provides a valuable perspective for understanding brands' visual communication strategies in fostering environmental consciousness.

Keywords: Sustainability, Advertising, Environmental Advertising, Semiotics, Semiotic Analysis

GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik, küresel ölçekte artan çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarla birlikte, bireylerden işletmelere ve devlet politikalarına kadar geniş bir yelpazede önemli bir kavram haline gelmiştir. Birçok marka, sürdürülebilirlik temasını reklamlarında kullanarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı ve çevre bilincine sahip oldukları mesajını vermeyi amaçlamaktadır. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi küresel tehditler, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan ilgisini artırmış, bu durum işletmeleri sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu çerçevede, reklamcılık alanında da sürdürülebilirlik temalı mesajların ve çevreci söylemlerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Markalar, sürdürülebilir üretim süreçleri ve çevre dostu politikalarıyla hem tüketici algısını şekillendirmekte hem de rekabet avantajı sağlamaktadır.

Reklamlar, toplumsal ve kültürel kodlarla doğrudan etkileşim hâlinde olan iletişim araçlarıdır. Tüketiciler, bir reklamı yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı olarak değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının ve değer sisteminin temsili olarak algılamaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik temalı reklamlar da sadece çevreci söylemler içermekle kalmamakta, aynı zamanda ekolojik bilinç ve sorumluluk mesajları ile tüketiciye belirli bir bilinci vermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergebilimsel analizi yapılarak kullanılan sembollerin, renklerin ve görsel unsurların tüketiciye nasıl bir mesaj ilettiği incelenecektir. Göstergebilimsel analiz, bir reklamın vermeyi amaçladığı mesajları nasıl ilettiğini anlamak için kullanılan güçlü bir yöntemdir. Göstergebilim, bir reklamın yalnızca yüzeysel içeriğini değil, aynı zamanda alt metinlerini ve sembolik anlamlarını da ortaya çıkarmayı amaçlayan güçlü bir analiz yöntemidir. Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları ile Roland Barthes'ın mitler kuramı çerçevesinde yapılacak analiz, sürdürülebilirlik mesajlarının nasıl tasarlandığının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Çalışma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren Halkbank, Turkcell ve Arçelik gibi sektöründe önemli markaların sürdürülebilirlik temalı reklamları ve bu reklamların çevre dostu marka mesajını nasıl oluşturduğu incelenmektedir.

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Sürdürülebilirlik temalı reklamlarda en sık kullanılan semboller, renkler ve imgeler nelerdir?
- Bu semboller ve görsel unsurlar izleyiciye hangi mesajları iletmektedir?
- Markalar, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda hangi göstergeler aracılığıyla çevreci bir imaj oluşturmaktadır?
- Bu göstergelerin izleyici üzerindeki olası algısal etkileri nelerdir?

Araştırmanın sonucunda, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda kullanılan sembollerin ve renklerin, çevreci bir yaşam tarzını teşvik etmek amacıyla stratejik olarak nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması beklenmektedir. Ayrıca, bu sembollerin tüketiciye çevreye duyarlı bir yaşam biçimini teşvik edecek bir şekilde sunulduğu, izleyiciye sürdürülebilir bir yaşam biçiminin modern ve arzu edilen bir seçim olduğu mesajını verdiği görülmektedir. Araştırmanın bulguları, sürdürülebilirlik temalı reklamların toplumda çevre bilincini artırma potansiyelinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda kullanılan semboller, renkler, dilsel ve görsel öğeler gibi göstergelerin göstergebilimsel analizini yaparak, markaların çevre ve tüketici dostu olarak uyguladıkları stratejileri analiz etmek ve bu

göstergelerin tüketicilerin algısı üzerindeki olası etkilerini incelemektir. Araştırma, belirlenen reklamlarda kullanılan göstergelerin yalnızca estetik değil aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlamlar taşıdığını varsaymakta; bu yönüyle sürdürülebilirlik mesajlarının nasıl oluşturulduğunu ve tüketicilere yansıtıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE REKLAM

Günümüzde tüketiciler, işletmelerin ekonomik faydalarla birlikte toplumsal bir etkiye de sahip olmasını beklemektedir (Lavoie & Haley 2021). İşletmelerin toplumsal bir amaca hizmet etmek için ortaya çıktığı düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda özünde toplumsal bir misyon olan yeni işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomik gelişmişlik, çevreye saygı ve kalkınma arasında bir denge oluşturan sürdürülebilirlik, işletmelerin olumlu bir toplumsal etkiye sahip olması için temel bir politika görevi üstlenmektedir (Brundtland 1987). Ambalajlanarak nihai tüketiciye sunulan her beş üründen biri artık sürdürülebilirlik temelinde pazarlanmakta ve bu ürünlerin payı geleneksel emsallerine kıyasla yedi kat daha fazla pazarda yer edinmektedir (Crawford 2020). Sonuç olarak sürdürülebilirlik, ürün markalama ve reklamcılıkta yaygınlaşarak rekabet avantajı elde etmek için işletmeler açısından stratejik bir araç haline gelmiştir (Kong vd., 2021).

Rathee ve Milfeld (2023), çalışmalarında sürdürülebilirlik temalı reklam alanında yapılan araştırmaları derleyerek, bu konunun gelecekte nasıl araştırılması gerektiğine dair bir çerçeve sunmaktadır. Artan sayıda bilinçli tüketici, işletmelerin topluma ve çevreye olumlu etkiler yapmasını beklemektedir. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilirlik uygulamalarını ve ürünlerini gösteren reklamlar hazırlamaktadır. Makalede sürdürülebilirlik reklamlarının etkinliğini inceleyen araştırmalardan elde edilen bulgular reklamın bağlamı, kaynak özellikleri ve mesaj tasarımı olmak üzere üç ana başlık altında özetlenmiştir.

Shen ve arkadaşları (2023), reklamlardaki yeşil mesajların ikna edici etkisini keşfetmeye odaklanan deney tabanlı çalışmaları incelemektedir. Yazarlar önemli değişkenler arasındaki bağlantıları göstermek için bir araştırma modeli oluşturmaktadır. Araştırma, bir meta-analiz yoluyla genel olarak yeşil reklamların marka sadakati ve satın alma niyetleri üzerinde dikkate değer etkileri olduğunu göstermektedir.

Kwon ve arkadaşları (2023), küresel işletmeler tarafından 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Instagram'da yayınlanan sürdürülebilirlik temalı reklamlara yönelik içerik analizi gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, bu reklamların içeriğini incelemek ve yapılan reklamlarda yanıltıcı veya aldatıcı özellikler olup olmadığını araştırmaktır. İçerik analizinden elde edilen bulgular, önceki yıllara kıyasla yeşil reklam oranının iki katına çıkarak 2021'de %3,5'e ulaştığını göstermektedir. Ek olarak analiz, işletmelerin tüketici talebine yanıt olarak çevresel çabalarını aktif olarak artırdıkları ve reklamlarda iddia edilenlerin %70'inden fazlasının yanıltıcı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, işletmelerin ağırlıklı olarak görsel öğeler kullanarak yeşil bir kimlik oluşturmak için yeşil öğelerin cazibesinden yararlandığını göstermektedir. Yazarlar ayrıca yanıltıcı çevresel reklamların kazanç, tematik, gelecek nesil ve kurumsal sorumluluk gibi belirli çerçeve türlerini kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Özdemir (2023) tarafından yapılan araştırmada sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında Fairy ve Finish markalarının sürdürülebilir tüketim mesajlarına yönelik betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, markaların reklam içeriklerinde sürdürülebilir tüketim söylemlerini nasıl yansıttıklarını ve bunun kurumsal sürdürülebilirlik politikalarına

nasıl dayandığını incelemektir. Makale, her iki markanın reklam kampanyalarını örnek olay olarak ele alarak, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilirlik iletişim stratejileri hakkında bilgi sunmaktadır. Bu çalışmada, markaların sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerinin tüketici davranışlarını sürdürülebilir tüketime yönlendirmede etkili olduğu ve markaların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda sosyal sorumluluk bilinci oluşturmak için reklam stratejilerinde bu temaları öne çıkardıkları tespit edilmiştir.

Sander ve arkadaşları (2021) çalışmalarında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik reklamlarının marka kişiliği, güvenilirlik ve marka tutumu üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırma, sürdürülebilirlik temalı reklamların genel olarak markalar üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve özellikle çevresel sürdürülebilirlik reklamlarının sosyal sürdürülebilirlik reklamlarına göre daha güçlü bir etki bıraktığını göstermektedir. Araştırmaya göre, çevresel sürdürülebilirlik mesajları markanın kişiliğini daha çok şekillendirme, güvenilirliğini artırma ve tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileme eğilimindedir. Çalışmada, sürdürülebilirlik reklamcılığının çeşitli alt boyutları değerlendirilmiş ve çevresel sürdürülebilirlik mesajlarının daha bilişsel, uzun vadeli ve küresel bir etkiye sahip olduğu, sosyal sürdürülebilirlik mesajlarının ise daha duygusal, kısa vadeli ve yerel odaklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, markaların sürdürülebilirlik iletişimde çevresel konulara vurgu yapmasının tüketici gözünde daha fazla güvenilirlik sağlayabileceğini göstermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim, anlam üretme sürecini ve işaretlerin kültürel bağlamda nasıl işlediğini inceleyen bir disiplindir (Saussure, 1998). Göstergebilimsel analiz, metinlerdeki ve görsellerdeki sembolik yapıların altında yatan anlam katmanlarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Ferdinand de Saussure, bu alanda “gösteren” ve “gösterilen” kavramlarını tanımlayarak göstergebilimin temelini atmıştır. Saussure’e göre, “gösteren” bir işaretin fiziksel formunu, yani duygusal olarak algılanabilir kısmını ifade ederken; “gösterilen”, bu işaretin zihinde uyandırdığı kavramı temsil etmektedir (Saussure, 1998).

Göstergebilimsel analiz, medya sözcüklerinin ardındaki açık ve gizli mesajları analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz kullanılarak göstergelerin temel görevlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir (Berkman Köseleli, 2022). Göstergelerin neyi temsil ettiği göstergelerin yorumlanmasıyla ortaya çıkmakta ve temsilini sağladığı şeyle ilişkisi biçim veya renk şeklinde olabilmektedir.

İletişim araştırmalarında genel olarak iki temel analiz yöntemi olan içerik analizi ve göstergebilimsel analiz tercih edilmektedir. Bu yöntemlerden göstergebilimsel analiz, reklamlardaki metinlerin yüzeysel olarak incelendiği içerik analizine göre daha derin bir inceleme gerçekleştirmektedir (Parsa ve Parsa, 2012). Göstergebilimsel analiz, sunulan anlamın meydana gelişi ve alıcı tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir (Günay, 2018). Göstergebilimsel yöntem, tüketicilerin ilgi alanına giren her konuya göstergeler vasıtasıyla yaklaştığını varsaymakta ve bu durumu incelemektedir (Erkman Akerson, 2016).

Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında anlamlandırma süreci, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki temel düzeyde ele alınmaktadır. Düz anlam, Saussure’ün tanımladığı şekilde, göstergenin herkes tarafından kabul edilen doğrudan anlamını ifade etmekte, yan anlam ise metin ya da görselin bağlamsal yapısında gizli kalan ve alıcının kültürel,

ideolojik ya da bireysel tercihleri doğrultusunda anlam kazanan örtük katmanları ifade etmektedir (Geray, 2014). Bu yönüyle yan anlam, göstergeye yüklenen anlamın toplumsal ve yoruma açık boyutunu temsil etmektedir.

Araştırma, teorik olarak Saussure'ün yapısalcı göstergebilim kuramına hem de Barthes'ın mit kuramına dayanmaktadır. Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları çerçevesinde, reklamlarda kullanılan sembollerin doğrudan anlamsal içeriği analiz edilmektedir. Buna ek olarak, Barthes'ın ikinci düzey göstergebilim ve mit kavramları doğrultusunda, reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin kültürel ve ideolojik anlamları analiz edilmektedir.

Aksu ve Yerlikaya (2024), reklamların insanları harekete geçirme gücünü artırmak için kullandıkları mitsel söylemleri incelemektedir. Çalışmada, Kerevitaş'ın "Bugün Günlerden Teremyağ" teması ile hazırlanan reklamı analiz edilmiştir. Göstergebilimsel bir yaklaşım kullanılarak yapılan analizde başarı, çaba, zorlukların üstesinden gelme ve ödüle ulaşma gibi temalar üzerinden reklamın nasıl tüketici üzerinde etkili bir mesaj ilettiği ortaya konmuştur.

Tubagus ve Gunawan (2024), A Social Semiotic Analysis of "Rose All Day" Cosmetic Advertisements on Instagram adlı çalışmada, Instagram'daki "Rose All Day" kozmetik reklamlarındaki görsel ve metinsel öğelerin anlamları nasıl ilettiğini ve kitleleri nasıl etkilediğini incelemiştir. Halliday ve Kress'in teorilerini kullanarak, görselleri ve metinleri analiz ederek bu öğelerin daha derin mesajları iletmek ve görsel olarak ilgi çekici içerikler aracılığıyla marka bağlantısını teşvik etmek için birlikte çalıştığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, kozmetik markalarının tüketici davranışını ve marka algısını etkilemek için sosyal medyada göstergeleri nasıl etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Apriadi (2024), çalışmasında güzellik ideallerinin ve toplumsal standartların Clean & Clear yüz yıkama reklamı aracılığıyla nasıl iletiltiğini araştırmaktadır. Göstergebilimsel analizle nitel bir yaklaşım kullanarak yapılan bu araştırma reklamın görsellerini inceleyerek açık ten ve berrak ten gibi güzellik unsurlarının sosyal ortamlarda özgüven ve kabul sembolleri olarak nasıl tasvir edildiğini göstermektedir. Bu durum videodaki belirli sahneleri analiz ederek, kadın karakterlerin ve etkileşimlerinin temsiline odaklanarak elde edilmiştir.

Araştırmalar, mitsel unsurların reklam içeriğinde kullanılarak tüketici davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür anlatılar, izleyicinin reklama duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olurken, onları harekete geçmeye teşvik etmektedir. Çalışmalar, görsel ve dilsel kodların yanı sıra kültürel olarak tanınmış sembollerin reklamcılıkta etkili bir araç olarak nasıl kullanıldığını ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır.

Örneklem Seçimi

Araştırmada analiz edilecek reklamlar, sürdürülebilirlik temasını öne çıkaran ve çevre dostu ürünler sunan ve bulundukları sektörlerde güçlü olan Halkbank, Turkcell ve Arçelik markalarına ait reklamlardan seçilmiştir.

Verilerin Toplanması

Reklamlar, ilgili markaların resmi youtube hesabından erişim sağlanarak incelenmiştir. Seçilen reklamların görsel ve dilsel içerikleri incelenmiştir. Bu incelemede özellikle kullanılan semboller, renkler, mekanlar, karakterler ve dil öğeleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Göstergebilimsel Analiz Süreci

Göstergebilimsel analizde şu aşamalar izlenmektedir:

1. Gösteren ve Gösterilen Analizi: Saussure'ün göstergebilimsel kuramına göre her reklam, kullanılan semboller ve renkler açısından gösteren ve gösterilen kavramları temelinde analiz edilmektedir. Örneğin, yeşil rengin doğayı, temizliği ve çevre dostu yaşamı simgelemesi gösterilen düzeyinde ele alınmaktadır.

2. Anlam Katmanlarının Analizi: Barthes'ın mit çözümlemesi çerçevesinde, reklamların hangi kültürel veya ideolojik mesajlar aracılığıyla sürdürülebilirlik söylemini ifade ettiği incelenmiştir. Bu süreç, her reklam örneğinde sistematik biçimde uygulanmış ve bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

BULGULAR

Türkiye'nin köklü bankalarından biri olan Halkbank, 2025 yılında yayınlamış olduğu reklam filminde sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla hizmete sunduğu Türkiye'nin ilk karbon nötr kredi kartını tanıtmaktadır. Pelin Çift'in rol aldığı reklamda banka, bireysel olarak çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına ne tür katkılar yapılabileceğini gösterdikten sonra kart hakkında bilgi vermektedir.

Kesit-1

Kesit-2



Kesit-3

Kesit-4



Şekil 1. Halkbank, "Türkiye'nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!" Reklamı

Tablo 1. Halkbank 1-2-3-4. Kesit Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İşine araçla giden kişi	Araç kullanımındaki artışın çevreye vermiş olduğu zarar
Dilsel	Oyuncu: Bugün yürüyerek gidecektim, neyse yarın giderim.	Çevreye katkı sunmayı düşünen kişinin bunu erteleme
Nesne	Duvara asılan afişler	Aracın yanındaki duvarda bulunan afişler taşıtların doğaya verdiği zararı göstermektedir.
İnsan/ Nesne	Damlayan musluk ve ev sahibi	Kişinin damlayan musluğu farketmesi
Dilsel	Oyuncu: Musluğu tamir ettirecektim, neyse yarın tamir ettirim.	Kişinin musluk tamirini erteleme
Nesne	Dergi	Dünyada birçok kişinin temiz suya erişememesi

Tablo 1’de görüldüğü üzere Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” isimli reklamının ilk kısmında sürdürülebilirliğe bireysel olarak verilebilecek bazı katkıları göstermektedir. Bu kapsamda işine araçla gitmek üzere gelen kişinin “Bugün yürüyerek gidecektim, neyse yarın giderim” dedikten sonra aracın yanındaki duvarda asılı olan afişlerde yazan “Karbondiyoksit salımı 40 milyar tonu aştı” ifadesi ile araç sayısındaki artışın doğaya verdiği zarar ifade edilerek yarına bırakılmayarak bugünden önlem alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonrasında musluktan su damladığını gören ve bunu daha önce de fark ettiği görülen kişinin musluğu tamir ettirmeyi tekrar erteleme ve ardından mutfak tezgâhı üzerinde kapağında “Dünyada 2,2 milyar insan temiz suya ulaşamıyor” yazan dergi görülmektedir. Böylelikle bir damla suyun bile çok önemli olduğu mesajı verilmektedir.

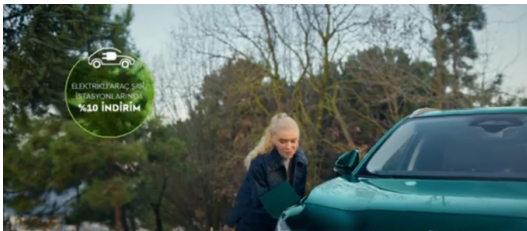
Kesit-5

Kesit-6



Kesit-7

Kesit-8

**Şekil 2.** Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” Reklam Devamı

Tablo 2. Halkbank 5-6-7-8. Kesit Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kişi/Nesne	Kart kullanıcısı ve kart	Karbon nötr kartın kullanılması
Nesne/Doğa	Kart ve yeşil alan	Kartın üzerindeki yeşil doğa teması ve arka plandaki yeşil alan kartın çevre dostu olduğunu vurgulamaktadır.
Nesne/Doğa	Elektrikli araç ve yeşil alan	Elektrikli aracın doğal alanda gösterilmesi ve bu araçların şarj istasyonlarında indirim yapılacağını gösterilmesi kartın özelliğini yansıtmaktadır.
Nesne/Doğa	Kart ve gökyüzü	Kartın gökyüzü teması ile gösterilmesi kartın temiz çevreye katkısını vurgulamaktadır.

Tablo 2’de sunulduğu üzere reklamın ikinci kısmında ise Pelin Çift elinde reklamın ana unsuru olan karbon nötr kredi kartı ile görülmektedir. Reklamın yeşil alanda çekilmesi ve arka planda görülmesi de kartın özelliğine vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde yakından gösterildiğinde kartın üzerinde yeşil temanın olması da kartın çevre dostu olduğu mesajını vermektedir. Kartın sunduğu avantajlarda doğa dostu olduğu için elektrikli araç şarj istasyonlarında indirim yapılacağını söylenmesi ve yeşil alanda bunun gösterilmesi de kartın hedefiyle uyum göstermektedir. Reklamın sonunda kartın gökyüzünde gösterilmesi temiz bir doğa ve çevreye katkı sağladığı mesajını tüketicilere vermektedir. Türkiye’nin iletişim sektöründe önemli markalarından biri olan Turkcell, 2024 yılında sürdürülebilirliğe yaptığı katkı ve verdiği önemi tüketicilere göstermek amacıyla “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” isimli bir reklam yayınlamıştır.

Kesit-1

Kesit-2



Kesit-3

Kesit-4

**Şekil 3.** Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklamı

Tablo 3. Turkcell 1-2-3-4. Kesit Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne/Doğa	Köy kahvesi, traktör	Kırsal yaşam, doğal çevre
Nesne/Hayvan	Köy evi, bahçe, tavuklar	Doğal yaşam
Nesne	Kabak sebzesi ve araç lastiği	Geri dönüşüm
Nesne	Nane ve teneke	Geri dönüşüm

Tablo 3'te görüldüğü gibi oyuncu Kerem Bürsin'in rol aldığı reklam bir köy kahvesinde başlamaktadır. Köy evi ve evin bahçesinde gezen ve oyuncunun elinde görülen tavuk doğal bir yaşamı vurgulamaktadır. Bahçedeki eski araç lastiğinin kabak yetiştirmek için kullanılması, akabinde boş tenekelerin nane yetiştirmek üzere kullanıldığının gösterilmesi geri dönüşümü vurgulamaktadır.

Kesit-5



Kesit-6



Kesit-7



Kesit-8

**Şekil 4.** Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklam Devamı

Tablo 4. Turkcell 5-6-7-8. Kesit Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Çaydanlık ve fesleğen	Geri dönüşüm
Nesne	Yoğurt kabı ve gül	Geri dönüşüm
Dilsel	Kerem Bürsin: İşte bunlar hep Türksel hareketler	Turkcell'in içimizden biri ve doğa dostu olması
Nesne	Güneş enerjisi panelleri	Turkcell'in yeşil enerjiye yaptığı yatırım

Tablo 4'te ifade edildiği gibi reklamın devamında çaydanlıklarda fesleğen, yoğurt kaplarında gül yetiştirildiğinin gösterilmesi ile toplumun bu tür uygulamalarla geri dönüşüme katkı sunduğu ifade edilmektedir. Oyuncunun "Bizde böyledir" diye ifade etmesiyle markaya toplumun içinden geldiği imajı verilmekte ve "İşte bunlar hep Türksel hareketler" ifadesiyle markayla toplum özdeşleştirilmekte ve aynı hassasiyetin taşındığı mesajı verilmektedir. Reklam sonunda gösterilen güneş panelleri de Turkcell'in yeşil enerjiye verdiği önem ve yaptığı yatırımı vurgulamaktadır.

Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe önemli markalarından biri olan Arçelik, "İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim" ismiyle yayınladığı reklamla sürdürülebilirlik uygulamaları ve ürünleri hakkında bilgi vermekte ve tüketicilere daha iyi bir gelecek için birlikte hareket etme mesajı vermektedir.

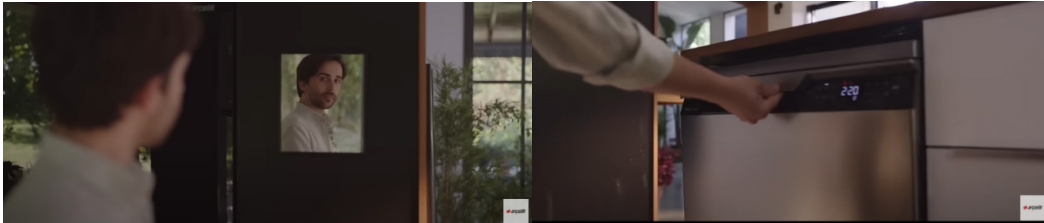
Kesit-1

Kesit-2



Kesit-3

Kesit-4

**Şekil 5.** Arçelik "İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim" Reklamı

Tablo 5. Arçelik 1-2-3-4. Kesit Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Yeşil alan	Dünyada yeşil alanın azalması
Nesne	Yüksek ve kalabalık binalar	Şehirleşmenin artması ve yeşil alanın kalmaması
İnsan/Dilsel	Aynaya bakan kişi ve arka planda “O kahraman sensin” sesi	Sürdürülebilir dünya için her bireyin katkısının önemli olduğu
Nesne	Bulaşık makinesi	Arçelik’in çevre dostu ürünü

Tablo 5’te görüldüğü gibi reklamda önce tamamen yeşil bir alan, hemen sonrasında yüksek ve yan yana binalar gösterilerek şehirleşmenin gün geçtikçe arttığı ve yeşil alanların azaldığı ve yeşil alana ulaşımın daha zor hale geldiği vurgulanmaktadır. Doğanın korunması için bir kahramanın gelmeyeceği ifade edilerek “O kahraman sensin” sözüyle aynaya bakan bir kişi gösterilmektedir. Bu şekilde daha iyi bir geleceğin hep birlikte inşa edileceği mesajı verilmektedir. Sonrasında ise Arçelik tarafından geri dönüşüm teknolojisiyle üretilen ve daha az enerji harcayan bulaşık makinesinin kullanıldığı gösterilerek bu şekilde çevreye katkı sağlanabileceği gösterilmektedir.

Kesit-5



Kesit-6



Kesit-7



Kesit-8

**Şekil 6.** Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklam Devamı

Tablo 6. Arçelik 5-6-7-8. Kesit Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan/Nesne	Arka planda yeşil alanın olduğu evde kişinin ampülü değiştirmesi	Arçelik'in enerji tasarrufu sağlayan ampülü
Nesne	Arçelik'in üzerinde güneş panellerinin olduğu mağaza	Arçelik'in iklim dostu mağazası ve geri dönüşümle üretilen ürünleri
Nesne/İnsan	Düşmek üzere olan küreyi kişinin son anda eliyle durdurması	Dünyanın geleceğinin her bireyin çabası ile hep birlikte korunabileceği
Nesne	Kırmızı olan Arçelik logosunun yeşil temalı gösterilmesi	Arçelik'in yeşil ve çevre dostu bir marka olduğu

Tablo 6'da görüldüğü üzere pencereden ağaçların gösterilmesiyle doğal bir çevre teması işlenen reklamda bir kişinin evindeki ampülü Arçelik marka ampul ile değiştirdiği görülmektedir. Bu şekilde markanın ürettiği ampulün enerji verimliliği sağladığı mesajı verilmektedir. Tüketicilerin bunu kullanarak çevreye katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Arçelik'in üzerinde güneş panellerinin olduğu mağazası gösterilerek mağazalarının iklim dostu olduğu ve geri dönüşümle üretilen ürünlerin bulunduğu gösterilmektedir. Hareket ederek düşmek üzere olan dünya küresini bir elin durdurması ile bireysel olarak yapılabilecek uygulamalarla dünyanın sürdürülebilir geleceğini kurtarmanın insanların elinde olduğu mesajı verilmektedir. Reklam sonunda markanın kırmızı olan kurumsal logosunun yeşil temayla gösterilmesi de Arçelik'in yeşil ve çevre dostu bir marka olduğu algısını tüketicilere yansıtmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergebilimsel analizi yapılarak markaların çevreci kimlik oluşturma stratejileri ve bu stratejilerin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik vurgusunun günümüz pazarlama iletişimde giderek daha fazla öne çıktığını ve markaların bu temayı reklamlarında belirli göstergeler aracılığıyla stratejik bir şekilde kullandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre markaların reklamlarında sürdürülebilirlik mesajlarını iletmek için bilinçli olarak belirli semboller, renkleri ve görsel teknikleri kullandığını görülmektedir. Özellikle yeşil renk, doğa temalı görseller, enerji tasarrufu ve geri dönüşüm vurguları ile çevreci sloganlar, markaların sürdürülebilirlik imajını güçlendirmek için yaygın olarak başvurduğu göstergeler arasında yer almaktadır.

Araştırmada incelenen reklamlarda, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik bilincinin bireysel olarak da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilere, çevre dostu ürünleri tercih ederek ve küçük yaşam tarzı değişiklikleri yaparak doğaya katkıda bulunabilecekleri mesajı verilmektedir. Bu açıdan, sürdürülebilirlik temalı reklamların sadece ürün ve hizmet tanıtımından ziyade toplumsal bilinç oluşturma açısından da etkili bir araç olduğu görülmektedir.

Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” reklamında, bireysel tüketici alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkisini vurgularken, tüketicilere sürdürülebilirlik adına daha bilinçli tercihler yapmaları gerektiği mesajını vermektedir. Reklamın ilk sahnelerinde, çevre dostu uygulamaların ertelenmesi eleştirilmekte ve bireysel değişimin önemine dikkat çekilmektedir. Kartın yeşil alan ve gökyüzü ile birlikte sunulması, doğrudan çevreye duyarlılığı simgelemekte ve tüketici zihninde çevre dostu bir finansal ürün algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Halkbank’ın reklamı, sürdürülebilir finans uygulamalarına yönelik bir bilinç oluşturmaya hedeflemektedir.

Turkcell’in “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” reklamı ise markanın sürdürülebilirlik uygulamalarını doğrudan tüketicilere tanıtarak, yenilenebilir enerjiye verdiği önemi vurgulamaktadır. Reklamın giriş kısmında kırsal yaşamdan sahneler yer verilmesi, geri dönüşüm uygulamalarının günlük hayatta nasıl uygulanabileceğini göstererek tüketicuyu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. “İşte bunlar hep Turkcell hareketler” söylemiyle markanın sürdürülebilirlik çabalarını içselleştirdiği ve toplumun bir parçası olarak konumlandığı görülmektedir. Bu reklam, markanın sürdürülebilirliği sadece bir pazarlama stratejisi olarak değil, kurumsal bir kimlik olarak da benimsediğini göstermek açısından önemlidir.

Arçelik’in “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” reklamı ise bireysel çevre dostu uygulamaları teşvik eden ve tüketicuyu aktif bir rol almaya yönlendiren bir içeriğe sahiptir. Reklam, yüksek binaların ve azalan yeşil alanların gösterilmesiyle çevresel sorunlara vurgu yaparken, bireysel farkındalığın önemini ön plana çıkarmaktadır. Aynaya bakan kişinin “O kahraman sensin” mesajı ile karşılaşması, tüketicinin çevresel sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk alması gerektiği fikrini desteklemektedir. Bunun yanı sıra, geri dönüşüm teknolojisiyle üretilen bulaşık makineleri ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin tanıtımı, markanın sürdürülebilirlik odaklı yeniliklerini ön plana çıkarmaktadır. Reklamın sonunda Arçelik logosunun yeşil temayla sunulması, markanın çevre dostu kimliğini vurgulayan bir görsel strateji olarak dikkat çekmektedir.

Bu analizler doğrultusunda, sürdürülebilirlik temalı reklamların hem bilinç oluşturma hem de marka algısını güçlendirme açısından etkili olduğu görülmektedir. Markalar, çevreci imajlarını güçlendirmek için göstergibilimsel unsurları bilinçli bir şekilde kullanmakta ve tüketicileri sürdürülebilir yaşam tarzlarına teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Sürdürülebilirlik temalı reklamlar, sadece ticari bir strateji olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda toplumsal farkındalık oluşturma açısından da ele alınmalıdır. Halkbank, Turkcell ve Arçelik gibi büyük ölçekli markaların sürdürülebilirlik vurguları, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelmelerini teşvik edebilir ve böylelikle daha bilinçli bir tüketim anlayışının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir. Ancak, bu reklamların gerçek sürdürülebilirlik politikalarıyla desteklenmesi, tüketicinin güvenini sağlamak adına hayati önem taşımaktadır. Nitekim markaların çevre dostu söylemlerini sadece bir pazarlama stratejisi olarak kullanmak yerine, somut sürdürülebilirlik uygulamalarıyla desteklemesi gerekmektedir. Tüketicilerin de bu reklamlara bilinçli bir şekilde yaklaşarak, gerçek

çevreci girişimleri destekleyen markaları tercih etmesi önem arz etmektedir.

Markalar, sürdürülebilirlik iddialarını somut adımlarla desteklediği sürece, bu reklamlar hem tüketicileri bilinçlendirme hem de uzun vadeli marka sadakati sağlama açısından etkili olmaya devam edecektir. Bu açıdan markaların ilerleyen dönemlerde pazarlama iletişimi süreçlerinde sürdürülebilirlik temalarına daha çok yer vermesi ve iletişim tasarımlarında yeşile daha çok ağırlık vermesi beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerdeki markaların reklamlarının, sosyal medya paylaşımlarının analiz edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca sürdürülebilirlik temalı reklam, afiş ve diğer görsel iletişim tekniklerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu algı ve marka sadakati ile güvenine etkisinin analiz edilmesi faydalı olacaktır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam yöneticilerinin ve uygulayıcılarının sürdürülebilirlik temalı kampanyalarda sadece sembolik unsurlardan ziyade bu unsurları destekleyen somut kurumsal işletme politikaları da geliştirmelerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu şekilde tüketicilerin gözünde güvenilir ve çevre dostu marka imajı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, M., & Yerlikaya, M. (2024). Mythical discourses as an incentive for action in advertisements: A semiotic. *Contemporary Issues of Communication*, 3(2), 98-111. <https://doi.org/10.62425/conicom.1527673>

Apriadi, D. (2024). Beauty construction on Clean&Clear foaming face wash video advertisement: A semiotic analysis. *Journal of Pragmatics Research*, 6(1), 1-16.

Berkman Köselerli, B. (2022). Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 46-67. <https://doi.org/10.56676/kiad.1163065>

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.

Crawford, E. (2020, July 23). Sustainably-marketed products drove more than half of all growth across CPGs in past five years. *FoodNavigator-USA*. <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2020/07/23/Sustainably-marketed-products-drove-more-than-half-of-all-growth-across-CPGs-in-past-five-years>

- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. Bilge Kültür Sanat.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umuttepe Yayınları.
- Günay, V. D. (2018). *Söylem çözümlemesi* (2. bs.). Papatya Yayıncılık.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.016>
- Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2023). From green advertising to greenwashing: Content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2199975>
- LaVoi, S., & Haley, E. (2021). How pro-social purpose agencies define themselves and their value: An emerging business model in the advertising-agency world. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 372–390. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1893667>
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketicinin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 21-48.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlemeleri* (3. bs.). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility, and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00244-7>
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Multilingual.
- Shen, F., Yang, G., Conlin, J., & Wang, X. (2023). Effects of green messages in advertisements: A meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2195067>
- Tubagus, N. B. E. N., & Gunawan, W. (2024). A social semiotic analysis of “Rose All Day” cosmetic advertisements on Instagram. *PROCEEDING AISELT*, 9(1).

Görsel Kaynakçası

- Şekil 1. Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” Reklamı (2025). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Ga8ktrGzs88> Erişim Tarihi: 28.02.2025.
- Şekil 2. Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” Reklam Devamı (2025). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Ga8ktrGzs88> Erişim Tarihi: 28.02.2025.
- Şekil 3. Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklamı (2024). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DQ-goFx9VPA> Erişim Tarihi: 25.02.2025.
- Şekil 4. Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklam Devamı (2024). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DQ-goFx9VPA> Erişim Tarihi: 25.02.2025.
- Şekil 5. Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklamı (2022). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=kQG0eS9HTTk> Erişim Tarihi: 01.03.2025.
- Şekil 6. Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklam Devamı (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=kQG0eS9HTTk> Erişim Tarihi: 01.03.2025.

FROM LITERARY TEXT TO ALGORITHM: ARTIFICIAL INTELLIGENCE-GENERATED VISUALISATION EXPERIMENTS FROM THE NOVEL THE LATHE OF HEAVEN

Büşra Meydan

Yıldız Technical University, Institute of Social Science, Art and Design, İstanbul, Türkiye

bbusrameydan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2365-4539>

ABSTRACT

This article aims to examine the productive and theoretical dimensions of AI-assisted visualisation techniques within a posthumanist framework, taking Ursula K. Le Guin's novel *The Lathe of Heaven* (1971) as a starting point. The literary text serves as a ground to observe how text-based visualisation algorithms working with artificial intelligence produce meaning and to theoretically discuss this production process. In the study, certain scenes of the novel were transformed into text-based 'prompts' and transferred to artificial intelligence visualisation models, and the resulting visuals were interpreted in the axis of posthuman subject, multiple agency and non-human agency concepts. As a method, the visualisation process is analysed at both the productive and conceptual levels; Braidotti's posthuman subject theory and Hayles' discussions on non-human cognition are taken as the theoretical basis. Artificial intelligence, which participates in the creative process together with humans, is evaluated as an independent interpreter and aesthetic agent in this framework. The visuals obtained not only produce visual representation, but also show how meaning is transformed and shifted within a technical system. While the visuals successfully transform some thematic aspects of the literary narrative, they can lead to a reduction in multi-layered meaning structures. The findings show that artificial intelligence is not only a technical tool but also an aesthetic partner that plays an active role in meaning production. Thus, at the intersection of literature, technology and theory, the study presents a critical discussion on new forms of creative production and models of creation compatible with posthuman thought. As a result, this study reveals the intersections of artificial intelligence-supported forms of creative production with posthuman thought and offers a critical alternative to anthropocentric aesthetic understandings in the digital age.

Keywords: Artificial intelligence , Art, Literature, Posthumanism, Digital art.

INTRODUCTION

The creative technologies of the digital age lead to radical transformations in the forms of artistic and literary production, giving rise to new forms of expression beyond human-centred models of representation. This transformation cannot only be explained by the increase in technical possibilities; it also marks a philosophical and epistemological break. Posthuman thought blurs the distinctions between subject and object, nature and culture, human and machine by opposing the humanist understanding that historically positions humans at the centre (Braidotti, 2013; Hayles, 1999). In this context, artificial intelligence has started to be considered as a creative and cognitive actor rather than a mere technological tool. In particular, the integration of generative artificial intelligence systems (e.g. text-to-image models) into cultural production processes provides examples that embody concepts such as multi-subjectivity, distributed agency and non-human consciousness put forward by posthuman theory.

Based on Ursula K. Le Guin's 1917 novel *The Lathe of Heaven*, this study aims to perform artificial intelligence-assisted text-based visualisation experiments and evaluate these productions in the context of posthuman aesthetics. With its themes of consciousness, dream, reality and ethical intervention, Le Guin's novel not only travels the boundaries of the science fiction genre, but also contains rich allegories about the nature of the posthuman subject. The transformation of reality by the characters at the centre of the novel through psychic abilities and technological interventions calls into question the permeability and relational nature of the boundaries between the subject and the world. In this context, *The Lathe of Heaven* offers a theoretically and aesthetically meaningful ground for the processes of visualisation with artificial intelligence in terms of both narrative structure and thematic density.

Posthuman theory goes beyond human-centred epistemologies and redefines the relations of subject, consciousness, body and technology. In this context, the question of how literary narratives can be reproduced in the digital age is not only an aesthetic issue, but also a theoretical debate about the changing modes of knowledge production. The aim of this study is to contribute to a creative space where the posthuman subject and algorithmic representation intersect by reinterpreting Ursula K. Le Guin's novel *The Lathe of Heaven* with artificial intelligence-supported visualisation tools. In posthuman thought, artificial intelligence is considered not only as a tool but also as an 'actor' participating in creative processes (Braidotti, 2013). In this context, the process of visualisation is not only a technical transformation, but also a reorganisation of meaning production.

The aim of this study is to investigate whether it is possible to produce AI-assisted visualisations that preserve or transform the original meaning of a literary text. It extends the traditional boundaries of literature and reveals how digital art can interact with contemporary narratives. At a time when digital art is increasingly recognised, such experimental approaches are of great importance for the future of art (Paul, 2015). The artistic digitisation and reinterpretation of a literary text is focused on seeing the creative potential of artificial intelligence in the visualisation of narrative.

This article discusses whether artificial intelligence can reflect the emotional, symbolic and aesthetic aspects of a literary text, what creative potentials and limitations may arise when transforming the meaning of the text into visual form, to what extent the transformation of meaning is acceptable and how this transformation will affect the artistic value of the text.

This study aims to make significant contributions to the process of reinterpreting literary works in the digital age and transforming them into visual art. Although literature is

generally seen as a form of expression limited to words, it is possible to go beyond these limits thanks to artificial intelligence technologies. This process has the potential to both expand artistic creativity and create new narrative forms in digital culture (Paul, 2015). In addition, exploring the boundaries of artistic creation with artificial intelligence can create new possibilities for artists, writers and digital designers. For all these reasons, visualisation experiments on certain parts of the novel 'The Lathe of Heaven' will be examined.

METHOD

In this study, the data collected by reviewing the literature are discussed with the descriptive analysis method. In addition, the research includes the results of the experiments made with the text-based visual production method based on the content of the book titled *The Other Side of the Dream* mentioned in the title. This method seems appropriate in terms of revealing the transformation of a literary work into creative digital art forms and the extent to which the visuals reflect the atmosphere and emotional tone of the text. The method followed in the study is elaborated by transferring the narrative elements obtained from certain parts of the novel to artificial intelligence as a 'prompt', interpreting the visuals obtained and analysing this process in relation to literary representations. In this process, artificial intelligence will be considered not only as a tool but also as an active component of the meaning production process. Thus, the possibilities and limitations offered by the transition from the literary text to the visual will be evaluated within the framework of posthuman aesthetics and knowledge theories. By adopting an interdisciplinary approach, this study aims to make an original contribution at the intersection of literature, artificial intelligence and digital aesthetics.

Algorithm, Art and Posthumanism

Algorithm, as a systematic structure that enables the execution of mathematical and logical operations in a certain order, is a concept that has its origins in Antiquity. The word is derived from the name of the 9th century Central Asian mathematician Al-Khwarizmi and was first used in the context of numerical calculations (Knuth, 1997; Ifrah, 2000). However, the impact of the algorithm not only in numerical but also in cultural and aesthetic fields has become visible since the mid-20th century, especially with the development of digital technologies. In this historical process, algorithms have started to play a decisive role not only in the fields of engineering and computing, but also in forms of artistic production.

The traces of algorithmic thinking in art became more concrete in the 1960s with the inclusion of computers in creative production processes. Since the 1980s, digital art has further diversified with subfields such as artificial life and data visualisation; in this process, algorithms have become the basic components of aesthetic fictions and visual forms. Algorithmic systems have become a kind of technical partner in the production process of art, taking over part of the creative agency belonging to the artist.

Over time, algorithms have come to play an increasingly decisive role in the creative processes of modern art. While human creativity and aesthetic preferences were decisive in traditional art production, the use of algorithms has led to radical changes in both the conceptual and aesthetic dimensions of art (Boden, 2016). Algorithmic art is now recognised as a new expression of creative processes rather than just a mechanical process that follows certain rules. In this context, algorithms have turned art into a force that not only produces but also transforms and reinterprets its meaning (McCormack, 2019).

In the 21st century, with the development of artificial intelligence systems, the relationship between algorithm and art has undergone a new transformation. Thanks to machine learning and deep learning techniques, artificial intelligence models no longer only apply predetermined rules, but also produce 'innovation' and 'interpretation' by learning patterns from data. In particular, text-to-image systems not only visualise texts, but also translate them aesthetically at the conceptual level. These systems pose a direct challenge to the modernist notion that art is human (Zylinska, 2020).

The use of large algorithms enables artificial intelligence models to transform texts into visual data through natural language processing (NLP) techniques. For example, models such as Generative Adversarial Networks (GAN) and Vector Quantised Variational Autoencoders (VQ-VAE) are widely used to generate visual equivalents of texts (Reed, 2016; Zhang, 2021). These models create visual compositions by analysing the emotional tones, symbolic density and spatial descriptions of texts. However, this transformation process has the capacity not only to visualise text but also to create meaning.

The increasing role of artificial intelligence technologies in artistic production has deepened debates on the definition of art and the limits of creative agency. In particular, the fact that generative models produce aesthetically evaluable visuals from textual inputs shows that the algorithm has become not only a tool, but also an active component of the creative process. In this context, the algorithm is not just a structure that processes data; it is a non-human form of subjectivity that can produce meaning in cultural, aesthetic and cognitive domains (Zylinska, 2020). This section will focus on how artificial intelligence algorithms work and how they relate to art and restructure the concept of posthuman aesthetics.

Artificial intelligence algorithms, especially through machine learning and deep learning techniques, are systems that can extract meaningful patterns from data sets without the need for human intervention. When these technologies are integrated into artistic production, they cease to be just a tool or technical support; they turn into an active and productive subject of the creative process. In particular, algorithmic structures such as generative adversarial networks (GANs) make specific contributions to the aesthetic field of art with the ability to create new and original visual compositions (Goodfellow et al., 2014). These algorithms reveal that art is not only a human-centred activity, but can also be shaped by non-human cognitive and creative processes. In this context, the role of artificial intelligence in aesthetic production, when evaluated within the framework of posthuman theory, requires a rethinking of the nature of art.

Artificial intelligence algorithms, especially neural network-based models and statistical learning methods, have become capable of developing their own production strategies through data-based inferences. With the use of these algorithms in artistic practices, aesthetic decision-making processes have moved not only to human sensitivity, but also to multi-layered cognitive structures based on the inferential power of artificial systems. Algorithmic structures are no longer just the enforcers of predefined rules, but can process cultural, visual and conceptual patterns from large data sets and transform them into new forms of production (Elgammall, 2017). This situation brings about a paradigm shift that transforms the subject as well as the object of art. For example, generative artificial neural networks (GANs) or text-to-image models can interpret the abstract expressive power of human language and create original compositions that often exceed the artist's imagination. Here, artificial intelligence produces not with the creative intuition of an artist, but with its own internal computational architecture and probability-based modelling. This mode of production erodes the subject-centred aesthetic understanding and brings up multiple and distributed forms of agency (Bennett, 2010). In this context,

the posthuman aesthetic approach puts forward a new philosophy of art in which non-human actors and unconscious systems woven with technical structures can be defined as creative (Braidotti, 2019).

Posthuman aesthetics adopts an understanding of art that opens not only to human perception but also to technical-mental structures, multiple agents and networks of subjectivity (Braidotti, 2013; Zylinska, 2020). Therefore, artificial intelligence both pluralises the agent of aesthetic production and prepares the ground for a posthuman artistic paradigm by transforming human-centred aesthetic norms (Galanter, 2003; Candy & Edmonds, 2018). The contribution of artificial intelligence to artistic production is not only a technical facilitation, but also an ontological shift that enables the restructuring of aesthetic norms, meaning production and creative agency. In this new context, art becomes a process constructed in conjunction with networked structures, machine intelligences and posthuman subjectivities (Zylinska, 2020; Gunkel, 2022).

In this process, the meaning of art is separated from the creative process itself and reshaped based on the unpredictable creative capacities of algorithms. For example, an algorithm's analysis and visualisation of a particular text not only transforms the meaning of the text into visual form, but also has the potential to expand or transform the original meaning of the text. This carries the risk of deviating from the original context of the text, but also offers the opportunity to create new aesthetic experiences (McCormack, 2019). Thus, algorithmic art can be seen as both a technological and aesthetic revolution. Artificial intelligence technologies are gaining an increasingly important place in contemporary culture as tools that redefine and transform art. In particular, text-to-visual transformation processes expand the human capacity for creativity while at the same time revealing the effects of posthumanist thought on art (Hayles, 1999; Gunkel, 2020). This process requires not only the visualisation of texts, but also a redefinition of the creative relationship between man and machine

Text-based visual production creates new narrative forms by combining the symbolic power of language with digital images (Elgammal, 2017). With this method, artificial intelligence makes it possible to create new aesthetic languages beyond imitating its creative capacity (McCormack, 2019). For example, phrases such as 'The hills were murmuring, dreaming of rolling into the sea, and over the hills the sirens of distant towns howled vaguely and horribly' in a text can be represented by AI with complex visuals that reflect broad symbolic contexts and emotional undertones. While this process expands the meaning-making capacity of the visual arts, it also pushes the limits of human creativity.

Posthumanist thought emphasises creative processes in which the human is not at the centre (Hayles, 1999). In this context, the role of artificial intelligence in art production overlaps with the basic principles of posthumanist art. Art production, traditionally under the control of human creators, is now being reshaped with the participation of non-human actors. AI-supported art can create new and unpredictable aesthetic forms by exceeding the limits of human creators (Gunkel, 2020). This reveals that creative processes are not limited to human experience and that digital entities can also be creative partners. Artificial intelligence, in this sense, can be considered not as an extension of human creativity, but as an independent creative force that interacts with it (Boden, 2016). Therefore, the transformation process from text to image is not only a technical process where words meet images, but also a posthumanist experiment that pushes the boundaries of creative expression. By expanding art's capacity to create meaning, this process reshapes human creative identity and opens new horizons for the future of digital art.

Posthuman aesthetics questions the privileged position of the human in the process of artistic creation, while enabling the positioning of algorithms as creative agents. Katherine Hayles (1999) emphasises the permeability of the boundaries between man and machine and argues that the posthuman subject is shaped by technological environments. The use of generative artificial intelligence systems in artistic production is one of the concrete examples of this permeability. The text-to-image algorithms used in this study are considered not only for their instrumental functions but also as creative interpreters. This approach goes beyond the myth of anthropocentric creativity and positions artistic production as a process of co-production with multiple subjectivities and machines (Zylinska, 2020).

In this sense, Joanna Zylinska's concept of non-human photography suggests that photography is not only a form of representation produced by humans, but that machines, environmental conditions and non-human factors also take part in the photographic process as active producers. According to Zylinska, this kind of photography represents an understanding of visual production in which the human is not positioned at the centre as an aesthetic agent. This approach allows technological systems to be recognised not only as tools but also as subjects engaged in creative action. For example, the image captured by a security camera, the scanning of the earth by a satellite, or the automatic visual production of an artificial intelligence model are all productions that are realised without human intention but offer meaningful visual outputs. This defines aesthetic production as a field of visibility open to multiple agencies that does not reduce aesthetic production to the concept of 'intention'. Non-human photography thus offers not only a technical but also an ontological intervention: it describes an era of visual culture in which actions such as seeing, representing and recording are no longer exclusively human (Zylinska, 2017). In this context, AI-assisted visualisation practices directly correspond to Zylinska's definition, as they transcend the limits of human intentionality in the production process, bringing the agency of machine agency to the fore.

The Lathe of Heaven and Ursula K. Le Guin

Ursula K. Le Guin (1929-2018) is one of the most influential writers of the 20th century, with works in the fields of science fiction, fantasy and speculative fiction. She expanded the boundaries of the genre, especially with her works on themes such as gender, anarchism, ecology and otherness. Le Guin, who includes anthropological and mythological elements in her works, is a powerful figure in the field of thought as well as literature (Cummins, 1993). With works such as *The Left Hand of Darkness* and *The Dispossessed*, she brought political and philosophical depth to science fiction. As a writer who constructs not only alternative universes but also alternative ways of thinking through her fictional worlds, she is a writer who is open to rereading in the context of posthuman theories (Barr, 2008).

Ursula K. Le Guin's 1971 novel *The Lathe of Heaven* is a philosophical narrative that goes beyond the science fiction genre, questioning the permeable boundaries between individual consciousness and social reality. The character George Orr, at the centre of the novel, has the ability to alter reality through his dreams; this ability raises fundamental issues such as human will, ethical responsibility and the limits of intervention. In this dystopian fiction, Le Guin deals not only with the individual-society relationship, but also with the entangled nature of technology, power and truth. *The Lathe of Heaven* presents a narrative space in which the artificial or natural boundaries of the human relationship with its environment and its own unconscious processes are blurred. In this respect, the novel constitutes a fertile ground for posthuman thought, since reality is no longer a fixed structure, but a phenomenon that is constantly reproduced through multiple subjectivities and interventions. Le Guin's text provides a powerful point of departure

for theoretical discussions on how subjectivity, agency and ethical responsibility can be redefined in a posthuman world, and makes meaningful contributions to the theoretical background of artistic production processes carried out with non-human creative systems such as artificial intelligence.

In the novel, George Orr's personal balance and moral integrity are the only things that prevent his effective ability to dream from destroying the world. The story is basically a mixture of Le Guin, George's virtue and balance, and the strange mixture of benevolence and power envy of the psychiatrist Dr Haber. While George struggles to maintain both his own balance and the balance of the world in which he lives, Haber plays with balance and further destabilises everything. George Orr, the main character, is a balanced man. For him, dream time and world time are each as real as the other; in fact, they are two sides of the same reality (Pickering, 2014) This reveals that posthumanist representation is a process of creative reconstruction.

Text-based Visualisation Trials

In the AI-assisted visualisation process, certain sections or scenes of the novel were transformed into 'prompts' based on textual descriptions and these descriptions were transferred to the visual. These experiments are basically similar to the content of Zylinska's (2020) concept of 'nonhuman photography' mentioned in the previous section. In this concept, the visual preferences and limitations of the camera are also seen as part of the productive processes. For example, as can be seen in Figure 1 and Figure 2, the descriptions of psychonetic spaces are sometimes enriched by artificial intelligence with new images beyond the space described.

According to Munster (2013), the network used in digital media art is considered as aesthetic spaces where not only data flows but also emotions and the body circulate through sensory and relational spaces. From this point of view, the interpretation of the visuals is not aimed only at a technical evaluation.

For Figures 1, 2 and 3, the visuals obtained by using the text on the first page of Chapter 5 of the book as prompt without changing the text are as follows. Figure 1 shows the drawing of the artificial intelligence tool Dr. Haber based on the text. Dr. Haber, who is obsessed with controlling Orr's dreams, appears to be covered in a melting liquid. The medicines visible in the background can be said to symbolise the therapeutic and investigative aspect of the doctor.



Figure 1, 2, 3. Dr. Haber, George Orr, Dr. Haber's Room, Images of visualisation practice with AI tool Leonardo. (16.03.2025)

George Orr, the main character of this novel was generated as in Figure 2. In the character's head, there are parts of the brain-like image that symbolise the effective and realised dreams he sees in his head. Another successful aspect of this attempt is the creation of an image as a weak and thin man in accordance with the definition of the character. The scattering of connections, which look like a liquid rope, from the brain-like parts, seems to symbolise the realisation of Orr's dreams in real life.

Dr. Haber and his Room is in Figure 3. The presence of two Dr. Habers in the room, the left hand of the standing figure and the hands of the sitting figure standing on top of each other are the parts of this image that are produced with errors. other than these, there are no serious errors, and the objects in the room are logical and appropriate to the theme and narrative. especially the devices are similar to those mentioned to be used to control and measure Orr's dreams. It can be said that the emotional feeling of the subject was successfully conveyed in all three visuals.



Figure 4, 5, 6. Heater, Heater from Orr's Dream, The Alien from Orr's Dream. Images of visualisation practice with AI tool Leonardo. (16.03.2025)

Heater, the woman George Orr loved, is shown in Figures 4 and 5. These visuals were created by using the text in the last part of the 7th chapter of the book as a prompt in the artificial intelligence tool without distorting it. After having a dream in which Heater dies and changes in real life as in his dream, Orr has lost most of his hope. Beyond Dr Haber and his will to power, Heater's innocence is symbolised as in Figure 5.



Figure 7, 8, 9. The Alien from Orr's Dream, Scenery from a dream, Dr Haber's influence. Images of visualisation practice with AI tool Leonardo. (16.03.2025)

Orr fought most of his struggle to save the world from the aliens who came to earth with his dream. examples of visualisations of these aliens are presented in figures 6 and 7. These aliens were used as a prompt without changing the text in Chapter 9 of this book. Again, Figures 8 and 9 are created by using the text from Chapter 9 of this book as a prompt without modification. Figure 8 is Orr's interpretation of a landscape from his dreams, while figure 9 is a visual that includes an expression that makes one feel the negative impact of Dr. Haber.

Findings

The experiments carried out within the framework of the main objective of the article have been successful in producing creative visuals that preserve and enrich the essence of the literary text in accordance with the initially set goals. While transferring the atmosphere and thematic elements of the text into visual language, artificial intelligence models reconstructed the multi-layered structure of the text from different perspectives with unexpected compositions and allowed interpretation areas. For example, the organic forms and abstract colour palettes used in the dream sequences provided unique images to emphasise both the mystery of Orr's inner experience and the dystopian tone of the novel. On the other hand, the commands to reflect the tension between technology and nature were synthesised with the data-based learning process of the artificial network, resulting in both metaphorical and aestheticised presentations. These results concretise the new ties of meaning established by the experimental visualisations with the text and successfully demonstrate the co-production of man and machine in accordance with the posthuman aesthetic perspective.

Although the text of the novel was used unchanged, the artificial intelligence tool generally did not miss the main theme while creating the image, but it could not perfect small anatomical errors. These errors, which are clearly explained under the images, are related to human anatomy and the space of the image. On the other hand, with artificial intelligence based on the text, the illustrative effects were arranged in harmony with the text content without losing the feeling of digital drawing in the visuals. In addition, the colours and spaces in the generated images gave the results presented without entering negative and extra prompts.

The resulting visuals have shown striking success in capturing the atmosphere of the text, but in some cases the polysemy and allegorical layers of the text have been superficialised in the algorithmic representation. This contradiction calls for a rethinking of the interpretive capacity of AI from a posthumanist perspective. The creative tension between human and artificial intelligence is not based on a fixed relationship of superiority, but on variable and contextual collaborations (Hayles, 2017). The inability of the visuals to fully represent the novel's philosophical dimensions of consciousness, dream and reality reveals that algorithms have not yet captured the human experience in all its dimensions. Nevertheless, this deficiency can be considered not as a failure, but as a form of 'subtraction' inherent in the nature of posthumanist creation.

These images generated by artificial intelligence not only re-presented the descriptive aspects of the novel, but also algorithmically interpreted the multi-layered meanings carried by the text. The resulting visual representations were analysed within a posthuman theoretical framework. Especially Rosi Braidotti's (2013) concepts of multiple agency and posthuman subject and N. Katherine Hayles' (2017) discussions on non-human cognition and technical consciousness are used as the theoretical basis for this analysis. In this approach, artificial intelligence participates in the human meaning-making process not as a passive tool but as a cultural, aesthetic and interpretive agent. Images, as the reflection of the human-written narrative in algorithmic memory, point to the co-creation of human and non-human agents. In this context, the process of visual production is not merely a technical operation, but an example of a multi-actor regime of representation in line with posthuman thought.

Discussion

In this study, certain scenes of the novel *The Lathe of Heaven* are reinterpreted by transferring them to artificial intelligence-supported visualization models, and the limits of anthropocentric aesthetic approaches are discussed through the resulting visuals. The fact that visual production is based solely on the human imagination has moved to a different dimension with artificial intelligence models, as the production process is now shaped by algorithmic intuition, data-based learning and machine learning dynamics. This transformation creates an aesthetic space where the traditional lines between subject and object, agent and tool are blurred. Images derived from the text sometimes expand the inner world of the novel, sometimes simplify the multi-layered narrative of the text and offer a reconstructed interpretation; this shows that artificial intelligence can be an active interpreter and reproducer, not just a representational tool.

The technical operation of AI-supported visualization tools directly affects how the resulting images are constructed in terms of form and content. Since most of these models are trained with large volumes of culturally weighted data, the biases they carry can also be reflected in the production process. For example, a visualized literary scene may repeat the dominant cultural representations in the model's database, or it may ignore the subtexts of the text in favor of a more superficial interpretation. This is evident in the visualization of a novel like *The Other Side of the Dream*, which contains allegorical and critical layers. In particular, abstract and polysemous themes such as "dream", "other", "transformation" can be reduced to normative and representation-oriented visual languages that artificial intelligence models are prone to. Furthermore, although prompt-based prompts offer user control, the resulting visuals may struggle to reflect the holistic meaning of the text due to the limited understanding and contextualization capacity of the model. In this context, AI tools should be considered not only as partners in the creative process, but also as technical systems with structural limits and biases. Being aware of these limitations should be considered both a methodological and ethical

responsibility in research working with artistic or literary production.

Despite the potential for blurring the boundary between creativity and art around the concept of “generating creative solutions”, this is not equivalent to the production of artworks. There is a theoretical difference between these two concepts that needs to be carefully distinguished. Especially with the increasing use of artificial intelligence technologies in creative fields, the relationship between creative production and artistic production has become more complex and controversial. Considered in the context of posthuman theory, artificial intelligence is positioned not only as a tool but also as an aesthetic agent that partially takes over the place of the anthropocentric creative subject. The images produced by this new agent should be evaluated not only in terms of technical innovation or formal creativity, but also within the historical, cultural and intertextual contexts of art. This is because art is not merely the production of images, but a multi-layered discourse woven with critical thought, aesthetic experience and conceptual contexts. For this reason, it is difficult to define an image that is not based on a specific artistic tradition or theoretical framework and that is independent of context as art. In the posthuman era, art needs to be rethought in a way that includes both the production processes with non-human subjects and the ethical, aesthetic and theoretical dimensions of these processes. Therefore, every image or “creative output” created by artificial intelligence should be evaluated on this multi-layered contextual ground before being accepted as a work of art; the theoretical distinction between creativity and art should be carefully observed.

The reworking of the literary text with artificial intelligence allows for the reconstruction of narrative space through multiple ontologies. In this approach, visual production ceases to be the monopoly of a centralized creator and becomes the product of a distributed agency, meaning that non-human actors, data patterns and algorithms have equal influence in this process. As generative neural networks interpret textual inputs to create multiple visual variations, meaning becomes fluid and plural. Thus, bringing the novel’s permeability between the boundaries of dream and reality to the visual plane creates a new field of experience that transforms not only the aesthetic experience, but also the processes of representation, interpretation and knowledge production.

The visualization of literary texts with algorithmic tools is a process that needs to be handled with care from both aesthetic and ethical perspectives, especially today, when forms of artificial intelligence-assisted production have become widespread. The interpretation of a multi-layered narrative such as *The Other Side of the Dream* by artificial intelligence is not only a technical practice, but also an interaction with the meaning structures of the text. At this point, the author’s purpose in the narrative and the contextual features of the text stand out as elements that should not be ignored in the visualization process. In the posthuman theoretical framework, artificial intelligence can participate in the production process not only as an instrumental but also as an interpretive partner; however, it is important that this participation is aimed at understanding and rephrasing the text without transforming its original structure. Otherwise, the visual outputs may narrow the meaning of the text or draw it into a different context. For this reason, in visualization experiments based on literary texts, how artificial intelligence is involved in the production process as well as how it approaches the text should be carefully evaluated. Ethically, the issue is very open to discussion.

CONCLUSION

In this study, in which the creative agency of artificial intelligence is tested, the issues of transformation of meaning and Posthumanist aesthetics are analysed based on a literary text. The visuals created with algorithmic representation present the visual narrative arising from the dream and reality due to the content of the book, and an example of the collaboration of technology with the artist in a productive position has been created. In this sense, this study, which has an interdisciplinary approach, basically focuses on the issues of the age with 'post' themes.

In the formation process of artificial intelligence-supported visuals produced based on the text, it can be said that human interpretation and algorithmic functioning are a similar field of creation. The discussion on how algorithms used in digital art can transform the structure of literary texts constitutes a subject open to research. Artificial intelligence is evaluated not only as a technical tool but also as an active component of the creative process, and in this context, an alternative interpretation to the anthropocentric understanding of art is presented. The posthumanist approach requires questioning not only the form of narrative but also the nature of the subject that produces it. In this context, the relationship between artificial intelligence and literature continues to offer new aesthetic and intellectual possibilities.

The effects of the posthumanist approach can be seen both in the content of this novel and in artificial intelligence-supported productions. This study, by analysing the novel *The Other Side of the Dream* within a posthuman theoretical framework through artificial intelligence-assisted visualisation experiments, opens up new forms of interaction between literature and digital representation technologies for discussion. On the other hand, the digitalisation of literature gives birth to new techniques such as 'hypertext' and 'interactive narrative'. Furthermore, by proceeding through this prototype, the reproduction of texts in digital form has the potential to transform the reader experience. With this study, the novel 'The Other Side of the Dream' has been used as a starting point to create a prototype for how the art of artificial intelligence can be integrated with literary texts.

This study sets an example that artificial intelligence, which produces creative images based on the text, can also contribute to the content of the text. In addition, it is explained in this study that artificial intelligence tools can offer an alternative interpretation to the human-centered understanding of art.

REFERENCES

- Barr, M. S. (2008). *Lost in space: Probing feminist science fiction and beyond*. University of North Carolina Press.
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.
- Candy, L., & Edmonds, E. (2018). The role of the artist in interactive art. *Digital Creativity*, 29(2-3), 145-159. <https://doi.org/10.1080/14626268.2018.1485058>

- Cummins, E. (1993). *Understanding Ursula K. Le Guin*. University of South Carolina Press.
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative adversarial networks, generating “art” by learning about styles and deviating from style norms. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1706.07068>
- Galanter, P. (2003). What is generative art? Complexity theory as a context for art theory. In *Proceedings of the GA2003—6th Generative Art Conference*.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 2672–2680).
- Gunkel, D. J. (2020). *How to survive the robot apocalypse: Identity, ethics, and AI*. Routledge.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.
- Hayles, N. K. (2017). *Unthought: The power of the cognitive nonconscious*. University of Chicago Press.
- Ifrah, G. (2000). *The universal history of numbers: From prehistory to the invention of the computer*. Wiley.
- Knuth, D. E. (1997). *The art of computer programming: Fundamental algorithms* (Vol. 1). Addison-Wesley.
- Le Guin, U. K. (1971). *The lathe of heaven*. Avon Books.
- McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. In *Proceedings of the 10th International Conference on Computational Creativity (ICCC)* (pp. 272–279).
- Munster, A. (2013). *An aesthetics of networks: Digital media art, and the affective turn*. MIT Press.
- Pickering, B. (2014). Dreams, power, and community: An analysis of balance in Ursula K. Le Guin’s *The word for world is forest* and *The lathe of heaven* [Master’s thesis, University of Saskatchewan]. University of Saskatchewan Repository.
- Reed, S. E., Akata, Z., Yan, X., Logeswaran, L., Schiele, B., & Lee, H. (2016). Generative adversarial text to image synthesis. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1605.05396>
- Zhang, H., Xu, T., Li, H., Zhang, S., Wang, X., Huang, X., & Metaxas, D. N. (2021). StackGAN++: Realistic image synthesis with stacked generative adversarial networks. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 41(8), 1947–1962.
- Zylinska, J. (2020). *AI art: Machine visions and warped dreams*. Open Humanities Press.

THE EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON INTERIOR DESIGN; FOOD & BEVERAGE APPLICATION EXAMPLE

Ali AKÇAOVA

Selçuk University, Faculty of Architecture and Design, Interior Architecture, Konya, Türkiye

aliakcova@yandex.com

<https://orcid.org/0000-0003-2078-9697>

ABSTRACT

This study covers the formation of the corporate identity of the Antakya Köfte food business, which is located on the ground floor of the Forum Campus business center in the Bosna Hersek neighborhood of the Selçuklu district in the Konya province. The study also covers the design and application processes for the interior spaces, including the industrial kitchen, product storage, product preparation, product service, and customer seating areas. Two types of material were used within the scope of the study. The first type is publications containing theoretical and visual information, such as theses, lecture notes, and printed publications on architecture and interior design, as well as internet resources. Information from these sources was scanned and analyzed from general to specific. The second type comprises the authors' analysis of the study's application area, which was conducted through on-site identification stages, interviews with business managers, and the requirements of the industrial kitchen, product storage, product preparation, product service, and customer seating areas. Existing interior photographs regarding the study area were also examined. The study's method was observation and identification. The interior design and implementation phases in the existing area were explained as a result of the research and observations using the aforementioned publications, thesis studies, lecture notes, architectural and interior design publications, and internet resources. Semi-structured interviews with business employees revealed that corporate identity is an important factor for businesses. Reflection this in interior spaces increases employees' sense of brand loyalty and has a positive effect on competitive conditions.

Keywords: Corporate Identity, Eating and Drinking Places, Interior Design, Interior Architecture, Application Project.

INTRODUCTION

Corporate identity is an important element that expresses the *raison d'être*, values and goals of an organization. This identity forms the basis of the image that the business presents to the outside world, shaping brand perception. Interior design, on the other hand, is the process of arranging and aesthetically structuring the physical space of an organization. These two concepts are deeply related to each other, and the interaction of interior design with corporate identity directly affects the experiences of both employees and customers.

Corporate identity is the most important tool that allows organizations to express themselves in a unique and distinctive way. In order to differentiate themselves from their competitors and make a lasting impression in the minds of their stakeholders, organizations carefully consider how they want to be perceived while staying true to the theme of corporate identity. To this end, institutions protect and develop their corporate identities to raise awareness and distinguish themselves from their competitors.

When we examine the historical background of corporate identity, we see that the efforts of countries to create identity and differentiate are not made consciously. Corporate identity; It is aware of the fact that it is an indicator of differentiation, separation and belonging, and if it is constructed correctly, it can have a positive impact on serve the area in which it is used. However it can cause misunderstandings and confusion when used unconsciously and without consideration (Olins, 1990).

Corporate identity is an important element that reflects the values, mission, and vision of an organization. As a physical reflection of this identity, interior design has significantly affects on both employees and customers.

Although the concept of corporate identity is often considered to be new, in fact, some of its elements can be traced back to the coats of arms used by kings and cities, and the uniforms worn by nobles and armies. These signs used in uniforms aim to keep those who wear the same uniform together, thus creating a sense of common purpose and spirit. These flags and uniforms are also used as a symbol of “belonging” in a sense. The main purpose here is to distinguish oneself from others, to gain recognition, and to demonstrate one’s allegiance to particular ideologies or rulers. With the development of trade, institutions began to feel the need to express themselves, establish an identity, differentiate themselves, and integrate, and the lack of these needs was also noticed in institutions at that time (Schmidt, 1994). During this period, which lasted until the end of the First World War and was known as the “traditional period”, the identity of the institutions was largely determined by their owner or founder. The owner of the institution also determined the architect, graphic designers and product designers. In this case, the personal identity, values, style, attitudes and behaviors of the organization’s owner directly reflect the attitudes and behaviors of the business (Okay, 2018).

From the past to the present, many brands have aimed to remain in the minds of their target audience by using visual identity elements. It is aimed to support the created design concept with visual and corporate identity studies. This takes the brand in the branding process one step further, ensuring that the target audience more clearly understands the brand’s message. Brands that manage this process correctly and attract attention and create a bond between the consumer and the brand go one step further than their competitors and stand out in the market.

In the context of globalisation,, corporate identity has become one of the most important components of reputation management for organizations. Corporate identity

is recognized as a powerful tool for organizations to communicate effectively with their stakeholders. Therefore, the development and management of corporate identity is critical for organizations to strengthen their position in the sector and gain a competitive advantage.

Today, businesses need to care not only about product or service quality, but also about their physical environment to gain a competitive advantage. Interior design acts as a showcase that reflects the corporate identity of a brand. Elements such as color palettes, material choices, space arrangements, and lighting reveal a brand's values and character. Therefore, considering corporate identity in interior design helps businesses strengthen their position in the market.

Interior design plays a key role in creating and strengthening the image of a brand. Color palettes, material choices, and arrangements create a visual representation of the corporate identity. For example, a modern and minimalist design creates an innovative image for a technology company, while a warm and inviting atmosphere emphasizes hospitality for a hotel. In this context, interior design is an important tool for reinforcing brand perception.

In his study, Dağlı (2016) investigated how interior design serves as a visual communication tool for institutions. The study, which examined a private bank branch, emphasized the importance of corporate identity in shaping customer perception. Munajjed and Sulaiman (2015), in their study, investigated how corporate identity uses interior design to express the personalities and values of organizations. The study offers suggestions for taking advantage of interior design to better communicate corporate identity to both employees and customers. Noraslı and Çınar (2024) analyze how integrating corporate identity into office interior design can increase brand and image value suggesting the inclusion of visual components that reflect corporate identity in office design processes. Kyurova and Yaneva (2017) argue that there is a strong correlation between corporate image and the competitiveness of interior design firms. They claim that a positive corporate image, supported by interior designs, is crucial for establishing a market presence and gaining a competitive advantage (Kyurova & Yaneva, 2017). Ali and Fathallah (2019) draw attention to the necessity of integrating visual identity with interior design in administrative buildings to create an effective environment, emphasizing the importance of collaboration between graphic and interior designers to achieve a harmonious corporate identity. Oylum (2014) argues that corporate identity and branding strategies can be an effective tool and a strong bond to ensure loyalty between the company and the customer when used in interior design projects. Raja et al. (2020) state that corporate identity, order, color, and furniture have a significant impact on interior design by visually representing a company's image. The application used in the study is PT, where corporate colors are strategically applied. (The abbreviation PT refers to the holistic and consistent application of corporate identity elements in interior spaces). In the case of Telkom offices, he argues that it increases the user's understanding of the brand. Sirijansawang and Upala (2018) emphasize that corporate identity significantly influences interior design and shapes user perceptions in automotive business offices. Different design approaches can enhance corporate identity and ultimately influence how building users and design professionals' evaluate the physical factors of these spaces.

Hapsoro (2022) argues that visual elements such as corporate identity, colors, and materials significantly affect interior architecture by ensuring that they reflect the brand essence. This alignment improves brand recognition and enhances the user experience, as seen in the example of Lembaga Bahasa LIA Pengadegan. Kaya (2006) emphasizes that corporate identity has a significant impact on interior design by directing architectural

and interior planning processes. Elements such as color, texture, materials, and form are critical in creating spaces that reflect the unique characteristics of the institution and reinforce its visual identity. Onem and Hasirci (2020) suggested that corporate identity significantly influences interior design by shaping how spaces reflect a brand's values and message. The research emphasizes that integrating the interior with corporate identity elements such as logos and website design creates a consistent brand experience. This approach increases customer engagement and emotional connection as the designed environment reflects the essence of the brand. Using Schmitt's Experiential Marketing model, the study emphasizes the importance of interior designers in creating spaces that effectively embody and reinforce corporate identity. Halim et al., (2013) emphasizes the importance of corporate identity in reflecting a company's values and vision of the company. A strong corporate identity increases brand awareness, builds trust with customers, and differentiates the company in a competitive market. This identity not only influences customer perceptions but also supports the overall growth and success of the business. Kusuma and Kurniawan (2024) emphasize that brand identity significantly influences the interior design concept of the Splendid Inn Hotel. A mature interior design concept that aligns with a well-defined brand identity is crucial for attracting visitors, especially in a competitive market. The study aims to create a brand identity that aligns with the hotel's heritage and visitor experience using the design thinking method, and ultimately enhancing the interior design to increase visitor attraction and engagement. Raja et al. (2023) emphasize that corporate identity significantly affects interior design, especially in the case of Block71 Bandung. The importance of visual identity elements (similarity, consistency and originality) integrated into the interior of the co-working space is emphasized. This alignment enhances the branding process by effectively visualizing the brand's identity through design choices. By applying these branding theories, the study shows how interior design serves as a powerful tool in reinforcing corporate identity and creating a cohesive brand experience for users. Misun and Hudakova (2011) discuss corporate identity as an important factor influencing corporate design, extending beyond commerce to government institutions. While it does not specifically address interior design, it implies that corporate identity can shape the overall aesthetic and functionality of spaces, including interiors. A strong corporate identity can increase the consistency and effectiveness of interior design by aligning it with the organization's values and communication strategies, ultimately influencing how stakeholders perceive the organization.

EATING AND DRINKING PLACES

Since the beginning of human existence, dining establishments have been necessary to meet people's need to eat. Dining establishments have changed according to people's needs (Curaoğlu, 2000). The main purpose of designing food and beverage venues is to create an atmosphere that supports the expected service quality and type of food. This atmosphere created ensures that it is a place that remains in memory, attracts customers here again and is recommended to others. In this context, the design is completely affected by whether a place is cheap or expensive and whether it is planned for a short or longstay. Food and beverage venues can be examined under the concept of a store.

The fundamentals of planning and design are similar for food and other sales products. The success of any type of food and beverage venue is related to the successful marketing of food as a commodity. The marketing a product involves analysis and organizing materials, storing them, processing them and preparing them for sale. Once products are ready for sale, they must be distributed, made attractive and presented to the customers appropriately (Hunt, 1960). When designing a food and beverage place, the criteria such as the type of space, target audience, competition area, location, budget required to create

the space, atmosphere of the space, service style and speed should be considered. The arrangement of the units that make up the eating and drinking place is determined by these criteria (Baraban, 1989). The components of the eating and drinking places include some or all of the following: external perimeter, entrance area, dining hall, kitchen and auxiliary areas (offices, toilets, warehouses, etc.).

FORMATION STAGES OF CORPORATE IDENTITY

The design of a logo plays a critical role in establishing a brand's visual identity. An effective logo should reflect the brand's values, mission, and personality. In this context, the logo design of the Antakya Köfte restaurant is also discussed. First, the target audience, position in the sector, competitors and market opportunities of the Antakya Köfte restaurant were examined in detail. This analysis helped determine the essence and distinctive features of the brand. In line with the research results, concepts reflecting the identity of Antakya Köfte restaurant were studied. At this stage, the traditional tastes of the restaurant, the cultural richness of Antakya cuisine and local values were brought to the fore. In the light of the determined concepts, the visual language of the logo design has been created. The color choices, typography, symbols, and composition have been designed to reflect the brand's identity. Various alternative logo designs were produced and the most suitable one was selected among them. In this selection process, the compatibility of the designs with brand values, legibility, distinctiveness and applicability criteria were taken into consideration. The chosen logo design has been used consistently across all of the restaurant's visual communication elements (such as the menu, packaging, decoration, etc.). In this way, the visual identity of Antakya Köfte restaurant has gained integrity. In line with the data obtained, the logo of the enterprise was created in the Adobe Illustrator program as a vector and given in Figure 1.



Figure 1. Antakya Meatballs logo design

After the logo had been designed, the business started the trademark patent process. Once the trademark had been approved by the Turkish Patent Office, the architectural elements, menus, advertising images, product packaging, social media images and the package service companies that make up the space were shared and started to be used.

MATERIALS AND METHODS OF THE STUDY

The design and application integration of Antakya meatball restaurant began with the survey of the shop area located on the ground floor of the Forum Campus business center in the Bosnia and Herzegovina neighborhood of the Selçuklu district in the Konya province. In the next stage, in order to decide on the spatial setups, the architectural plan of the shop area, the flooring plan, the existing dividing walls and the carrier systems were taken into account. According to the wishes and suggestions of the users, the interior architecture Avan project was shaped. The architectural plan scheme of the business area was prepared for quantity surveying and exploration operations. User requests and necessary fittings related to the business were transferred to two dimensions using the

Autodesk-based AutoCAD programme in order to select floor, wall and ceiling covering materials, calculate quantities and conduct explorations of the building, and define areas, as shown in Figure 2.

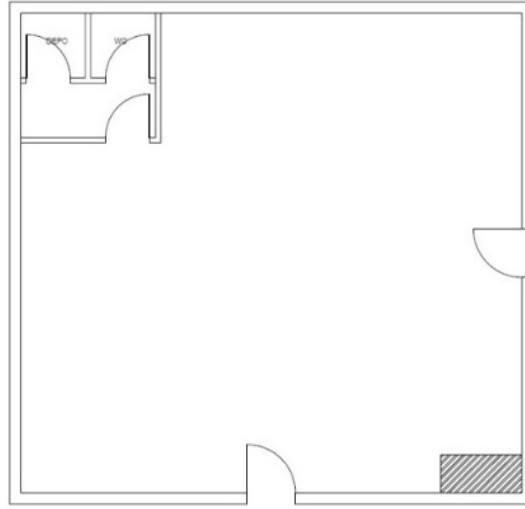


Figure 2. Application area, survey study and visit plan

The spatial program related to the food and beverage function was obtained as a result of semi-structured interviews with users and the personnel working in the business. The semi-structured interview technique is the dialogue between the interviewer and the participant, which consists of pre-prepared, open-ended questions as a qualitative research technique (Polat, 2022). User requests will shed light on designers for the decisions to be taken during the design phase. The list of needs created for the enterprise is given in Table 1.

Table 1: Antakya Meatball Plant Needs List

	ACTIONS	ACCESSORIES	USER REQUESTS
Storage	Refrigerated product storage	Cupboard Freezer	Creation of workflow, digital environment for presentation to the customer
Staging Unit	Turning frozen food into hot serving	Workbench Salamander Frying Fryer	To make the products in the enterprise ready for hot service
Service Area	Product Service	Countertop: 60*120 cm Granite	Serving prepared products to customers with Self-Service method.
Seating Arrangement	Seating area of the customer who placed the order	80*80 Compact laminate table.	Upholstered, wood-framed chair matching the wall and floor colors.

According to the data obtained from Table 1, the person capacity, service area, storage areas, hot and cold food entry and industrial kitchen equipment where the preparation of the products will take place have been determined.

Interior design projects are examined under two main headings as design and application projects. The design phase comprises the preliminary project, the survey and the reinforcement furnishing plan according to the function of the space, material selections, and the stages of producing visuals suitable for the design. In this section, the designer makes design decisions in line with the user's requirements and the buildings' characteristics. At this stage, the CAD and 3D drawings of the proposed design to be implemented are finalized. This design process was implemented within the Antakya meatball business. In Figure 3, reinforcement plans suitable for the function of the enterprise are given.

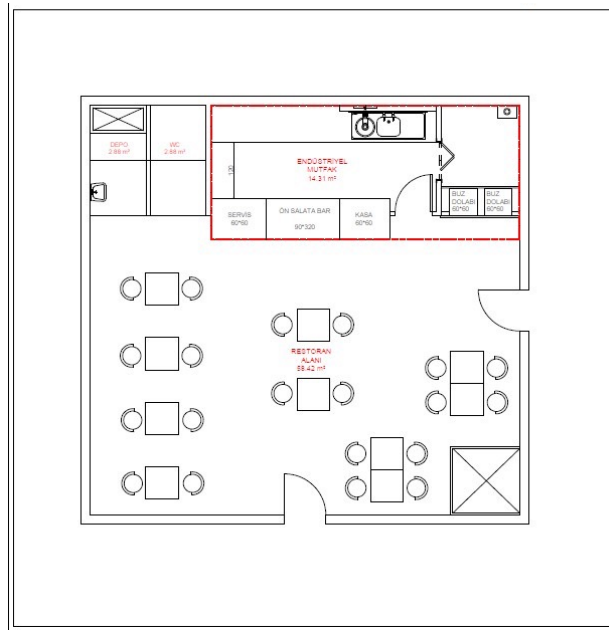


Figure 3. Antakya meatballs ground floor layout

Table and chair materials have been selected according to the designed furnishing plan. Compact laminate material was chosen for the tables. Compact laminate material is resistant to water, moisture and daylight. The table dimensions were determined as 80*80 cm, taking into account the equipment to be used for service purposes. The table legs are black matte metal. The table seating arrangement is carried out according to the self-service layout. Since there are two main entrances to the space, circulation areas are considered from both entrances.

A salad bar made of PVC-coated chipboard was used to create the payment point and service areas. The technical dimensions and visual of the counter section, which consists of a salad bar, an under-counter cooling cabinet and a granite counter area, are shown in Figure 4.

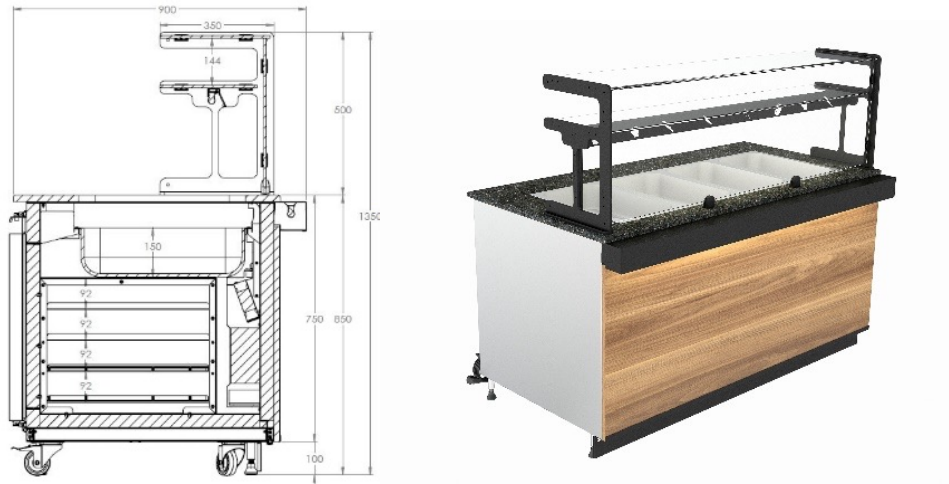


Figure 4. Service area and salad bar reinforcement details

The body of the salad bar is made of suitable anthracite chipboard laminate in accordance with the corporate identity. The dimensions and working order of the industrial kitchen reinforcement furnishings to be used by the enterprise for product production are shown in Figure 5.

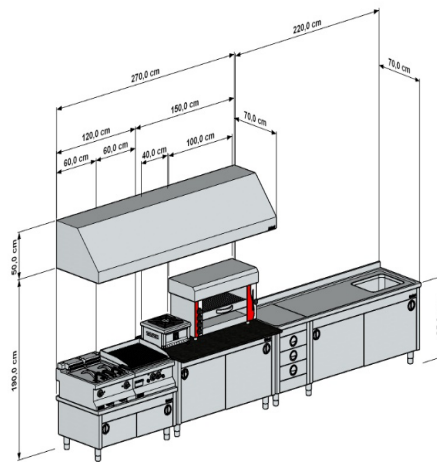


Figure 5. Organization of industrial kitchens

The fittings used in the industrial kitchen are designed as a grill section, a deep double-volume fryer, a single-burner stove, a hot product salamander, a preparation counter and sink. A 10 cm wide plasterboard partition wall was installed to separate the kitchen preparation and prep counter area from the customer area. To increase its load-bearing capacity, a load-bearing structure was created using plasterboard U-profiles every 50 cm. The drywall wall and front view application dimensions are shown in Figure 6.

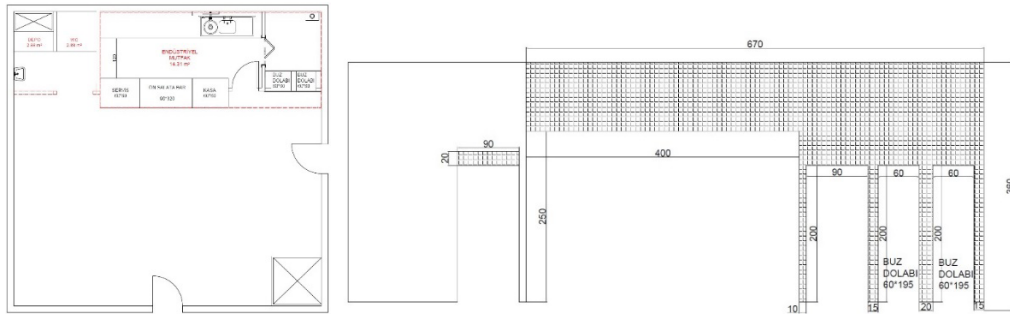


Figure 6. Plasterboard wall plan and front view

The electrical and lighting plan for the space has been drawn, taking into account the space's functions and furnishings . When drawing the electrical renovation project, the reference points are the near wall, the wall center and the height. To ensure sufficient lighting during the day and night, the locations of the flush-mounted spot and pendant lighting have been determined. Before this, a suspended ceiling was installed to conceal the ventilation channels, plumbing, electrical cables, sound system and security system installations in the ceiling section of the space as well as to accommodate flush-mounted spots. In the suspended ceiling application, 60*60 rock wool with sound insulation on one side is used. The electrical and lighting projects for the space are shown in Figure 7.

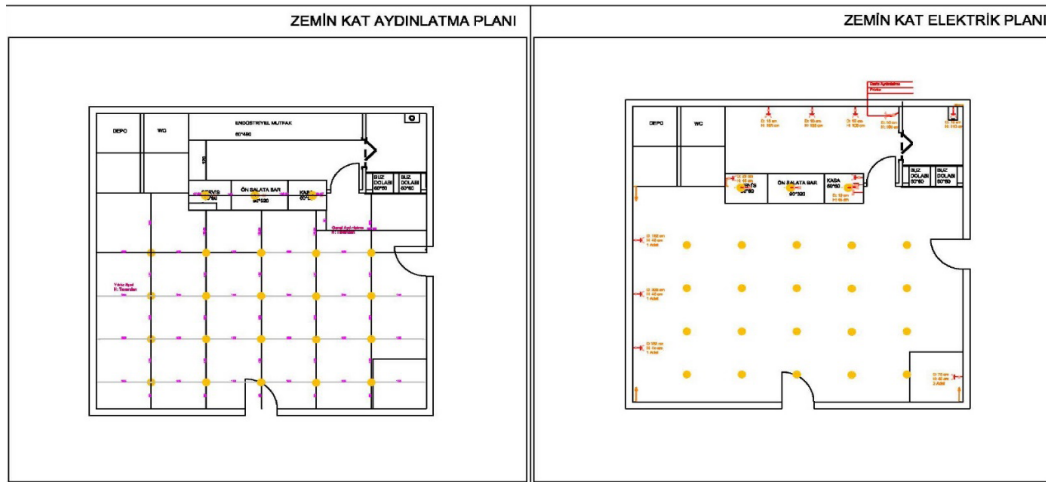


Figure 7. Lighting and electrical plan

Semi-structured interviews were conducted with employees based on pre-prepared questions. Participants gave their consent to have their answers recorded. The semi-structured questions used in the study are given in Table 2.

Table 2. Semi-structured Pre-prepared Questions for the Interview

Demographic Questions 1- Your age: 2- Your gender 3- Your mission:
Interview Questions 1- How long have you been working in the relevant office structure? 2- Have you worked in a food and beverage service business before? 3- What are your working hours in the establishment? 4- Are there any physical problems that you have identified in the establishment? 5- Do you have your own working area in the establishment? 6- What are the busiest days and time intervals? 7- Would you like to have a specially designed workspace? 8- Would you like to work in a specially designed business? 9- Do you have information about the concept of corporate identity? 10- What are your opinions about the corporate identity data of the enterprise? 11-How does the enterprise designed with corporate identity data affect your work performance? 12- How do workspaces designed with data based on corporate identity affect employees' sense of belonging to the organization?

Reflection of Corporate Identity on the Business

The corporate identity elements, which were prepared and patented based on the research into business and customer requests, were incorporated into the signage, facades and interior design. In addition, the logo designed for the menus, advertising brochures and service equipment was implemented. The signage and façade design of a food and beverage venue is one of the most important elements of the brand's visual identity. An effective signage and façade design attracts the attention of potential customers, strengthens the brand image and supports the positioning of the space. For this reason, signage and façade design is strategically important in the food and beverage sector. Signage and façade design essentially fulfills three functions. Firstly, it reflects the identity and positioning of the space. Secondly, it attracts the attention of potential customers and increases interest in the space. Thirdly, strengthening the brand's image has a positive effect on the customers' perceptions of it.

In their study, Shimp and DeLozier (1986) state that architecture and interior design play an important role in establishing a visual identity and encouraging target audience to come back the store for the second time. For this reason, the exterior design of brand' structures should impress the target audience at first glance .

According to Dume (1992), the main purpose of the store exterior is to reflect its interior to potential customers, giving them an idea of what can be found inside and attracting them to the store. There are many important factors such as the forehead marking on the exterior of the store, the sign with the brand name, the showcase, and the entrance door. The exterior acting as the packaging of the store aims to create a sense of curiosity and introduce users to the products.

The storefront design complies with the sign size specifications set by the shopping center management. When designing the shop's signage, which has two facades, digital printing was applied to membrane material and the DC-Fix plotter cutting process was used on plexiglass. In addition, led illuminated signage was applied to the plexiglass background. Images of the façade and application can be seen in Figure 8.



Figure 8. Facade signage application

In order to protect the boundary of the relationship with the immediate external surroundings of the space in the façade applications, a frosted DC-Fix and logo printing bonding process was applied to the glass at a height of 75 cm, taking the glass joinery as a reference point. Figure 9 shows the dimensions of the frosted glass curtain wall applied to both facades of the shop and the application visuals.

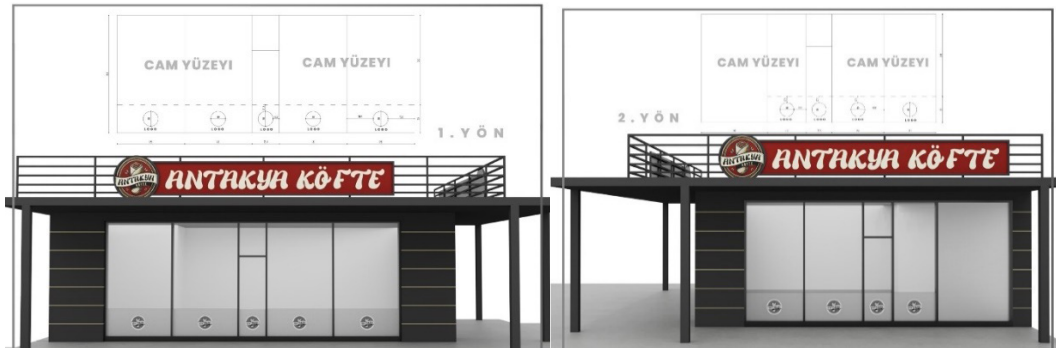


Figure 9. Facade glazing applications

The logo design, which is institutional in style, is included in the menu design for the business.. The menu is an integral part of a dining venue's visual identity and customer experience. Effective menu design facilitates the customers' decision-making process, strengthens the brand image and can boost business sales. Therefore, menu design is strategically important in the food and beverage industry. Menu design essentially fulfills three functions. Firstly, it ensures that the products and services offered to customers are communicated effectively. Secondly, it reflects the brand's identity and personality. Thirdly, it increases business revenues by influencing the purchasing decisions of the customers. For an effective menu design, various elements need to be taken into account. These include menu structure, visual layout, typography, color scheme, photos, descriptive texts, and pricing. Combining these elements correctly s customers and streamlines their decision-making process. An effective menu design can enhance the food and beverage experience for customers. A visually appealing and informative menu enables customers to make more informed choices. In addition, a menu that aligns with the brand's identity strengthens customers' perception of the space. This increases customer satisfaction and helps support the business's image and foster loyalty. Figure 10 shows the front and back design of the menu, which takes all these elements into account.



Figure 10. Menu design of the business

In the interior design of the enterprise reflects its corporate identity, including the selection colors, textures and materials, in the design of floor, ceiling and walls. Instead of ceramic coating used by previous business, the wall surfaces are covered with wall lath panels featuring PVC printing on wood to create a warm and intimate interior atmosphere. The anthracite color used at the payment point and service area is also used for the lath wall, maintaining harmony with the interior atmosphere. Grey and blue tones have been used on the interior walls to create a calm and modern atmosphere, contrasting with the warm colors used in fast-food places. These colors aim to provide a comfortable and peaceful environment in which to enjoy food and drink. A PVC-printed corporate logo has also been used on tables designed according to the customer seating plan. Interior pre- and post-application images and application detail images are given in Table 3 and Table 4.

Table 3. Before and after the application area

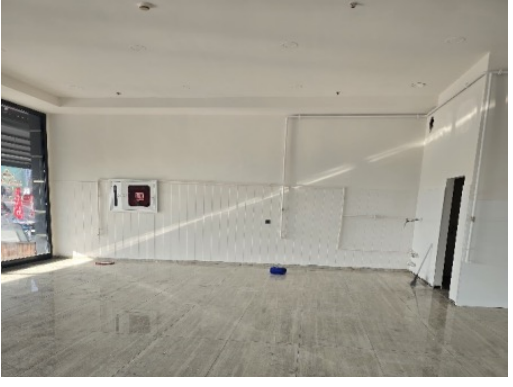
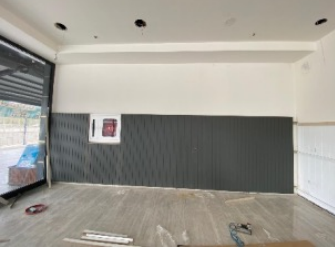
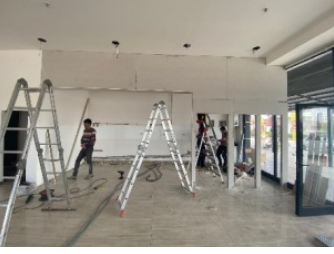
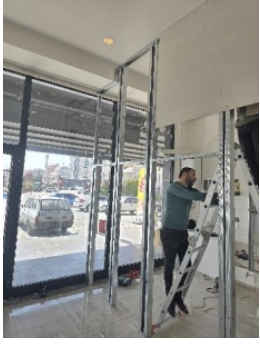
Before	After
	
	
	

Table 4. Interior application detail images

Interior Application detail Photos		
		
		

..

RESULT

The relationship between corporate identity and interior design is crucial for the success of modern businesses. Interior design means o reflects a brand's identity and shapes the experiences of employees and customers. For this reason, interior architects and designers must consider the elements of corporate when carrying out design processes and developing creative solutions in this process. In this article, the effect of corporate identity on interior design and its impact on workplace employees and customers are examined. First of all, the circular frames and visual elements at the entrance of the space strengthen the corporate identity of the business by emphasizing the theme of "Antakya". These design elements allow customers to immediately perceive the concept and identity of the business. Thus, the corporate identity is clearly manifested in the initial impression of the physical environment.

The use of color in the space also plays an important role in reflecting the corporate identity. The use of gray and blue tones creates a calm and modern atmosphere, while the black and red colors used in furniture and equipment contribute to a harmonious design language. The colors used in the interior transport customers' food and beverage experience to a comfortable and peaceful environment. The open-plan arrangement of the kitchen and service area allows customers to observe the preparation process. This transparency demonstrates the enterprise's hygiene standards and professional competence. Thus, elements such as "reliability" and "quality" of corporate identity are embodied in the physical environment. Within the scope of the study, semi-structured

interviews were conducted with the personnel working at the facility with the aim of increasing the positive effects of the facility on the employees. The work environment has a direct impact on employees' motivation, productivity, and overall job satisfaction. A well-designed workspace makes employees feel valued and allows them to develop greater engagement in the workplace. Integrating corporate identity into interior design fosters a sense of belonging to the organization and supports team spirit at work. In this context, it is crucial for interior architects and designers to carry out their design processes by considering the elements of corporate identity. Customer experience is also an important aspect of interior design. Customers' interactions with a brand are directly related to their experience in the physical environment. Accurately reflecting corporate identity in interior design positively impacts customer experience and provides an experience that conveys the brand's values. For example, the high-quality materials and elegant details used in the design of a luxury brand's store make customers feel the prestige of the brand, while positively affecting their shopping experience at the same time. The signage and façade design in food and beverage venues is a strategic element that directly impacts the customer experience. By paying due attention to signage and façade design, businesses can create a strong visual identity for their brand and attract the attention of potential customers.

Finally, the Antakya logo at the entrance of the space strengthens the visual identity of the business and increases the memorability of the brand. The visual aspect of corporate identity enables customers to distinguish the business from other competitors in their minds. As a result, this holistic approach to the interior design of Antakya Köfte has the potential to increase customer satisfaction and loyalty. In the following studies, the relationship between the interior designs of similar enterprises and corporate identity can be examined. In addition, research into customer experience and satisfaction can be carried out.

REFERENCE

- Ali, M., & Fathallah, Y. (2019). Office buildings interior design through visual identity. *International Journal of Architectural Engineering and Urban Research*, 1-8. <https://doi.org/10.21608/ijaeur.2019.179830>
- Baraban, R. S., & Duracher, J. F. (1989). *Successful Restaurant Design* (pp. 47-48, 68-74).
- Curaoğlu, F. (2000). *Konut dışında yeme işlevli mekanlarda iç mekân ile mobilya ve donatının değişen kültürel ve sosyal yapı paralelinde etkileşimi* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Dagli, Z. (2016). Corporate identity in interior design. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 3, 318-327.
- Dume, P., & Lusch, R. F. (1992). *Retailing*. Cincinnati, Ohio: College Division, South Western Publishing Company.
- Halim, S. K., Swandi, I. W., & Sutopo, A. R. (2013). Perancangan corporate identity espacio interior design makassar. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(2), 9.
- Hapsoro, N. A., & Zahra, Z. A. (2022). Penerapan identitas perusahaan dalam perancangan interior: studi kasus lembaga bahasa lia pengadegan. *Jurnal Arsitektur Arcade*, 6(1), 140. <https://doi.org/10.31848/arcade.v6i1.957>
- Hunt, W. D. (1960). *Motels, Hotels, Restaurants And Bars* (pp. 232-252). McGrawHill, New York.
- Kaya, F. B. Ü. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Tasarım + Kuram*, 3(4), 27-37. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.240785>
- Kusuma, R. X., & Kurniawan, B. K. (2024). Impact of brand identity on the formation of the interior concept of splendid inn malang hotel: design thinking method. *IJVCDC (Indonesian Journal of Visual Culture Design and Cinema)*, 3(1), 213-222. <https://doi.org/10.21512/ijvcdd.v3i1.11700>
- Kyurova, V., & Yaneva, D. (2017) Research on the impact of the corporate image on the competitiveness of interior design enterprises. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education, Prague, Czech Republic*, 22-24.
- Misun, J., & Misunova Hudakova, I. (2011). Podnikový dizajn vo verejnej správe na príklade švajčiarskeho kantónu Luzern. *Research Papers in Economics*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54278/>
- Munajjed, N., & Sulaiman, S. (2015). Using interior design to communicate corporate identity. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 1, 215-220.
- Noraslı, M., & Çınar, H. (2024). Analysing corporate identity in office design with a case study model. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(54), 357-370. <https://doi.org/10.52642/susbed.147503>
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları.

- Onem, M., & Hasırcı, D. (2020). Designing Brand Experience in Interior Space. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi:10.1088/1757-899X/960/2/022005
- Olins, W. (1990). *The wolf olins guide to corporate identity (revised edition)*. Black Bear Press.
- Oylum, N. (2014). Marka-iç mekân ilişkisinin tüketim kavramı ve hizmet sektörü çerçevesinde değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(26), 61-71.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Raja, T. M., Haristianti, V., & Ananda, D. Y. (2020). Studi Aplikasi Corporate Identity Pada Elemen Interior Kantor Telkom Indonesia. *Jurnal Design Interior*, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.12962/J12345678.V5I1.6461>
- Raja, T. M., Abdulhadi, R. H. W., & Ramadhan, M. D. (2023). Application of brand visual identity in interior design. *Case study: Block71 Bandung* (pp. 26-30). Routledge eBooks. <https://doi.org/10.1201/9781003263135-5>
- Schmidt, K. (1994). Corporate identity- entwicklung, verstandnis und potentiale. In *Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele* (s. 15). Campus Verlag, New York.
- Shimp, T. A., & DeLozier, M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press.
- Sirijansawang, T., & Upala, P. (2018). Understanding Corporate Identity in the Office of Automotive Business in Bangkok through Building Users and Design Professionals, 3(12), 177-193. <https://doi.org/10.21834/AJQOL.V3I12.1541>

VISUAL REFERENCES

- Figure 1.** Antakya Meatballs logo design (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive
- Figure 2.** Application area, survey study and visit plan (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive
- Figure 3.** Antakya meatballs ground floor layout (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive
- Figure 4.** Service area and salad bar reinforcement details (<https://www.saykarsogutma.com/>..Access date18.05.2025)
- Figure 5.** Organization of industrial kitchens (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive
- Figure 6.** Plasterboard wall plan and front view (Akçaova, A. (2025). Corresponding

author personal archive

Figure 7. Lighting and electrical plan (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive

Figure 8. Facade signage application (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive

Figure 9. Facade glazing applications (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive

Figure 10. Menu design of the business (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive

Table 2. Before and after the application area (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive

Table 3. Interior application detail images (Akçaova, A. (2025). Corresponding author personal archive