

MİMARİ MEKAN TASARIMLARINDA YER ALAN GRAFİK TASARIM ÖGELERİNİN ANLAMSAL ANALİZİ

Bekir AKBAL

İstanbul Aydın Üniversitesi

<https://orcid.org/0000-0001-6179-1094>

Yrd. Doç. Dr. Nursan KORUCU TAŞOVA

İstanbul Aydın Üniversitesi

nkorucutasova@aydin.edu.tr

ÖZ

Modern insanların günlük yaşamlarında en fazla zaman geçirdiği mekan olan AVM'ler hem mimari hem de grafik tasarım alanında kesişim noktası olmaktadır. Bu bağlamda AVM'lerde tercih edilen grafik tasarım öğelerinin farklı veya benzer kategorideki markalar kapsamında, mekanlarda nasıl uygulandığı önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, AVM'lerde aynı sektördeki benzer markalar ve farklı markaların karşılaştırmalı, mekan kullanımını ve mekan içinde kullanılan grafik tasarım öğelerinin nasıl uygulandığını ortaya çıkarmaktır. Alan çalışması İstanbul'da bulunan, İki ayrı AVM kapsamında yapılmıştır. Bunların ilki Mall of İstanbul Alışveriş Merkezi ikincisi ise Aqua Florya Alışveriş ve Yaşam Merkezi üzerinden toplamda 12 mağaza incelemesi gerçekleştirilmiştir. İncelenen markalar buldukları sektörler bakımından özellikle tercih edilerek ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, mağazalar da bulunan görsel tasarımlar fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk unsurları bakımından sınıflandırılıp, markalar arasındaki benzer ve farklı unsurlar üzerinden yapılan gözlemler tablolarla aktarılmıştır. Araştırma sonucunda iki farklı mekanda tercih edilen fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk unsurlarının yoğunluğu, mekanın iç kullanımı ve doğru alan kullanımına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

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

AN ANALYSIS OF GRAPHIC DESIGN ELEMENTS IN THE ARCHITECTURAL DESIGN OF A SPACE

ABSTRACT

The shopping malls, as the places where modern people spend most of their time in daily life, are the intersection point of the architecture and graphic design fields. In this context, the application of the graphic design elements preferred in shopping malls within the scope of different or similar brand categories is important. The aim of this study, within this context, is to find out the comparative use of space by similar and different brands in shopping malls and the application of the graphic design elements within the space. The fieldwork was carried out in two separate shopping malls located in Istanbul. A total of 12 stores were investigated in the two shopping malls, which are Mall of Istanbul Shopping Center and Aqua Florya Shopping and Life Center. Examined trademarks were especially preferred in terms of the sectors in which they are used. In the study, the visual designs in the stores were classified in terms of photographs, illustrations, typographies, pictograms and color elements using qualitative research method, and the observations made on similar and different elements between the brands were conveyed through the tables. As a result of the research, it was found that the photographs, illustrations, typography, pictograms, and the density of the color elements preferred in two different places differ according to the interior use of the space and the correct use of space.

Keywords: *Photography, Typography, Illustration, Pictogram, Color*

I. GİRİŞ

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

ele alınmıştır. Bu bağlamda, 2017 Haziran ayından itibaren 8 ay süreyle, iki AVM içerisindeki benzer 12 marka fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk unsurları açısından gözlem tekniği kullanılarak, görsel analizden geçilmiştir.

II. LİTERATÜR

Diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi bu alanda da daha önce yapılmış araştırmalar ve alanın gelişimini gösteren yapılar çalışma için de önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu bölümde alanın gelişimi ve alan hakkında daha önce çalışmış olan kişilerin görüşlerine yer verilmiştir.

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

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

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

Alışveriş merkezleri, mekan olarak büyüklüğü ile öne çıkan ve çevreden soyutlanmış, kapalı, kendi kuralları ile işleyen mekanlardır. Çağdaş yaşam koşulları çerçevesinde hızla gelişen bu yapılar, yeme- içme, gezinme, alışveriş ve sosyalleşme gibi bir çok etkinliğin gerçekleştirildiği ve dolayısıyla toplumsal yaşam üzerinde önemli etkiler yaratan mekanlardır. Tümüyle kapalı ilk alışveriş merkezi, 1956 yılında Minneapolis'in bir yöre kenti olan Edina'da inşa edilmiştir (Gottdiener, 2005). 1970'li yıllarda daha da gelişen ve yayılan AVM'ler, özellikle 1980'lerden sonra hız kazanmıştır. Türkiye'de 1990'lardan sonra görülmeye başlayan bu yapılar 2000'li yıllardan itibaren, başta İstanbul olmak üzere, neredeyse ülkenin hemen her yerinde görülmeye başlanmıştır.

Alışveriş merkezleri en alt kattan en üst kata kadar genellikle işlevsel olarak sınıflandırılmışlardır. Genellikle en üst kat yeme içmeye ayrılırken, en alt kat market ve/veya teknoloji ürünlerinin satışına ayrılmıştır. Diğer yandan AVM'leri farklı şekilde sınıflandırmak da mümkündür. Örneğin Zorlu (2008), AVM'leri herkese hizmet veren, diğer bir ifadeyle orta sınıfa hitap eden AVM'ler ve üst düzey sınıflara hizmet veren AVM'ler olarak sınıflandırmaktadır. Kısacası her bir alışveriş merkezi, kendi içinde de sınıfsal çeşitlilik gösterir.

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

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

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

Fotoğraf, birçok tasarım alanında öncelikle, tercih edilir bir konumdadır. İletmek istenen mesajın, kullanıcı tarafından en rahat algılandığı unsur olan fotoğraf, her geçen gün önemini arttırmakta ve özellikle grafik tasarım disiplini içerisinde öncelikle tercih edilir bir hal almaktadır.

Ambrose ve Harris'e göre fotoğraf, günümüzde kullanılan imgelerin temelini oluşturan bir öğedir. Fotoğraf, afiş, broşür, el ilanları ve reklam kampanyası gibi birçok grafik tasarım ürününde, hedef kitleye bilgiyi, duyguyu, iletişimi ve mesajı rahatlıkla iletebilmektedir. Flusser (2009), fotoğrafın, afişler, kitap içerikleri, albüm kapakları ve tasarım dergileri gibi birçok alanda kullanıldığını belirtmekte ve tek bir kavramla birden fazla mesajın dışa aktarabildiğini ifade etmektedir.

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

Tasarımcıların, basılmış görsellerle fark yaratabilmesi, illüstrasyonların kullanılmasında tercih sebebi olmuştur. Ambrose ve Harris (2013b)'e göre illüstrasyon, görselleştirilmiş ürünlerin belirli çizgilerin dışına çıkabilmesi ve görsellerin ulaştıramadığı mesajı daha anlaşılabilir biçime getirebilmesini ifade etmektedir. Erişti, illüstrasyonların, mekanların gelişiminde, insanların mekanla iletişim kurmasında ve dolayısıyla algı biçimlerinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir (Erişti 2017). Görsel iletişim tasarımının en önemli öğelerinden biri olan illüstrasyon, verilen bilginin anlaşılabilir ve yorumlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda illüstrasyonlar, genel olarak karakter tasarımında ve kavramsal tasarımlarda, vektörel veya grafiksel illüstrasyonlar olarak aynı çatı altında tasarlanabilmektedir.

Tipografi ise bir tasarım düşüncesinde duyguyu hissettiren en önemli öğelerden biridir. Oluşturduğu görsel şekillerle insanların iletişimini ve algısını hızlı bir şekilde sağlayabilir.

Tipografi, dili görünür hale getirmek için sanat ve tekniğin düzenlenmesi işidir. Burada belirli bir yazı dili, özel bir amaç doğrultusunda kullanılmakta ve kullanıcılar için somutlaştırılmaktadır. Anlam iletici olarak tipografi, sözlü iletişimin ya da görsel imgenin özel biçimlerde gerçekleşmesidir (Kress, 2003). Teker, tipografıyı, yazılarla iletişim kuran grafik tasarım öğesi olarak tarif etmektedir (Teker, 2009). Bu bağlamda herhangi bir kurum, kendine uygun karakterleri belirleyerek, tüm tasarımlarında aynı karakteri kullanmaktadır. Böylece belirlenen karakter mekanın ve kurumun simgesi haline gelebilir ve bu durumda hedef kitlenin kolay iletişim kurması sağlanabilmektedir.

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

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

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze, gerek kendi içinde, gerekse kullanım alanı olarak genişleyen piktogram, resimsel işaretlerin bir dalını oluşturmaktadır. İlk yazılı piktogramların, objelerin temsili olan resimler olduğu düşünülmektedir. Bugün artık piktogramlar, günlük hayat içerisinde yükselen bir rol oynamaktadır (Hassan, 2015).

Ambrose ve Harris (2013a), sarının sıcak mevsimleri hatırlattığını ve kullanıcılara mutluluk verdiğini ifade etmektedir. Ona göre sarı tek bir tonu değil, güneşin hararetinden, sonbaharın solgun renklerine kadar geniş bir skalaya sahiptir. Farklı bir tanımla güneşin umut ve neşe veren rengi sarı, aydınlık bir rengi temsil etmekte ve renklerin en mutlusu olarak anılmaktadır (Mahnke, 1996). Sarı parlak bir gelecek umut bilgelik kavramıyla anılmakta ve aydınlık mekanların ruhunu yansıtmaktadır.

Beyaz, aydınlığı temsil etmekte ve bu bağlamda umudu, kutsallığı ve saflığı simgelemektedir. Hristiyan inancında beyaz iffeti ve saflığı çağrıştırmakta, Yahudilerde ise masumiyeti ve sevinci işaret etmektedir (Mahnke, 1996). Farklı bir tanımla temizliğin, sadeliğin ve saflığın rengidir, olumlu ve ikna edici etkisine sahiptir. Savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti ve barışı simgelemektedir. Saflığın rengi olduğu için Batı'da gelinlikler genelde beyaz olarak tercih edilmektedir. Oysa beyaz, Asya'daki bazı toplumlarda yas rengi olarak da bilinir (Uçar, 2004).

Siyah, esasen renk yokluğu sayılan siyah, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ölüm ve yasla bağdaştırılmakta ve ciddiyeti temsil etmektedir. Siyah aynı zamanda, seksi, sofistike ve zariftir. Ciddiyet bağlamında siyah, kıyafetlerde siyah papyon -kravat, taşıklarda siyah limuzin vb. kendini gösterir (Ambrose ve Harris,2013a). Farklı bir tanımla, karanlığın gücünü temsil eden ya da karanlığın bir güç olduğunu işaretleyen siyah bazen uğursuzluğu, bilinmeyen olan korkuyu gecenin rengini, kaderi ve ölümü çağrıştırmaktadır. Siyah, Alçaklık (blackguard), kara mizah (black humor), şantaj (blackmail), kara borsa (black market) gibi genellikle olumsuzluk içermektedir (Mahnke, 1996). Farklı bir tanımla kırmızı, hayatla kan arasında bir bağlantı kuran kırmızı kullanıcıların gözünde çabucak bir senaryoya dönüşebilmektedir. Antik çağda avcılar ve hayvanlar, yaralandıklarında vücutlarında, vücutlarından akan kanla ölümü çağrıştırmaktadırlar. Antik çağda, bu sebeple kanı hayat ve yaşama bağdaştırmışlardır. Böylece hayatta ve güçlü olmakla, kırmızı arasında bir bağlantı kurmuşlardır (Mahnke, 1996). Kırmızı çekiciliği pazarlamada ve reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar da belirlenmiştir. Ürünlerin rafta görünürlüğünü ve ilgi çekiciliği, kırmızı ambalajların diğer renklere göre daha baskın olduğu bilinmektedir (Uçar, 2004).

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

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

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

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

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

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

III. ARAŞTIRMA

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

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

Bu kapsamda çalışmanın hipotezi;

Hipotez 1: İllüstrasyonlar mekana, hareket katmak amacıyla kullanılmaktadır.

Hipotez 2: Mağazaların afişlerinde, fotoğraf kullanımı tercih edilmektedir.

Hipotez 3: Mağazaların afişlerinde, canlı renk kullanımı tercih edilmektedir.

Hipotez 4: Mağazaların afişlerinde, tipografi kullanımı tercih edilmektedir.

Hipotez 5: Mekan tasarımı, müşteri profiline etki etmektedir.

Hipotez 6: Aynı markaların iki farklı AVM'deki görsel tasarımlarında farklılık vardır.

Hipotez 7: Aynı markaların iki farklı AVM'deki görsel tasarımlarında farklılık yoktur.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel Araştırmanın Türü,

Görsel Analiz, bu çalışmada, İstanbul Avrupa yakasında bulunan, iki farklı AVM içerisindeki mağazaların grafik tasarım öğeleri, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, piktogram ve renk unsurlarının görsel analizi gözlem tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Nitel Araştırmanın Veri Çeşidi,

Bağımsız Değişken, Sonucu etkileyip etkilemediği araştırılan değişkendir. Buna göre belirlenen aynı markaların iki farklı AVM'deki görsel tasarımlarında, farklılıklar var mıdır? Var ise bu farklılıklar nelerdir? Sorularına cevap aranmıştır.

Verilerin Analizi,

Araştırma Sırasında Analiz, Araştırma aşamasında görseller incelenmiştir, oluşturulan paftalar ile sunularak veriler somut ve anlaşılır hale getirilmiştir.

Mall Of İstanbul AVM ve Aqua Florya AVM Grafik Tasarım Uygulamaları Analizi



Aqua Florya AVM/Zemin Kat/Pupa Mall Of İstanbul AVM/1.Kat/Lydia

İllüstrasyon kullanımı, duvarda bulunan panonun zeminindeki pembe üçgenler, güncel bir tasarım dilini yansıtmaktadır. Geometrik formlar panoda ön plandadır. En koyu değer olarak panonun merkezine ürün yerleştirilmiştir.

Renk kullanımı, canlı ve birbirinin tamamlayıcısı olan iki rengin iç içe kullanıldığı imajın zemininde canlı sıcak bir renk ve merkezde tonal değer olarak ona yakın soğuk bir renk ile tasarlanmıştır:

Mekan Analizi kapsamında ise, Ürünler bir tür çalışma ortamında veya evde olduğu gibi oldukça doğal ve birbirlerinden makul ölçülerde uzak bir biçimde sergilenmiştir. Bu şekilde sade bir sunum, ürün ile alıcı ilişkisini, doğrudan ürün ile kullanıcı arasındaki ilişkiye çevirmektedir. Bu da bir tür satış ve pazarlama tekniği olarak ele alınabilir.

Sonuç olarak, mağazaların görsel anlamda iç düzenlemeleri birbirlerinin aynısıdır. Ürünlerin sergilenip incelenebilecekleri ferah bir mekan kurgulanmıştır. Marka, satmış olduğu ürünü ön plana çıkartabileceği ve bunun dışında görsel bir müdahaleye gerek olmadığı fikri ile mağazaları tasarlamıştır. İşlevsellik ön plandadır. Çeşitli sanat eserlerinin sergilendiği bir sergi alanı ne kadar gösterişten uzak olmalı ise bu mağaza için de aynı şekilde sadelik bu anlamda mekana hakimdir diyebiliriz. Grafik tasarım müşteriyi direkt olarak ürüne yönlendirecek şekilde tasarlanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, İllüstrasyonlar mekana, hareket katmak amacıyla kullanılmaktadır hipotezi doğrulanmıştır (Hipotez 1).



Aqua Florya AVM/Zemin Kat/Atasun Optik

Mall Of İstanbul AVM/1.Kat /Atasun Optik

Fotoğraf kullanımı açısından tüm bireylerinin gözlük taktığı bir aile fotoğrafı üzerinde çalışılmıştır. Boy sıralarına göre sıralı olarak arkadan öne baba, anne büyük ve küçük çocuklar bulunmaktadır. Ellerinde taşıdıkları beyaz panoda tüm çalışmanın müşteriye iletilmek istenen mesaj bulunmaktadır. Bu tasvir ekonomik bir kampanya hakkında ailelerin dikkatini çekmek ve güven vermek amacı ile tercih edilmiştir.

Renk Kullanımı, temiz sade beyaz alan önünde bulunan figürlerin kıyafetlerindeki, sırası ile beyaz ve siyahın birleşiminden elde edilen gri renk bir anlamda babayı geri planda tutarken, annenin üzerinde bulunan sarı kahve tonlardaki renk canlılık hissi ve bu rengin karşıtı mavi renk arındırıcı ve ferahlatıcı dingin bir etki uyandırmak üzere tercih edilmiştir. Etkili renkler çalışmadaki kadın figürler üzerindedir bu nedenle, çalışma kadın müşterilere yönelik olduğu izlenimi vermektedir. Tüm renkler arasında bağlantı bulunmaktadır. En altta markanın kurumsal turuncu rengi şerit olarak gençliği ve dinamizmi simgelemek üzere kullanılmıştır.

Sayfa Tasarımı, dikey olarak hazırlanan bu çalışmada fotoğraf içerisindeki figürler yine dikey alana hizmet etmektedir. Bu yukarıdan aşağıya doğru olan ritmik düzen, figürlerin elinde tuttıkları yatay beyaz pano ile ve en alt kısımdaki logo ile bozulmaktadır.

Sonuç olarak, Her mağazada yer alabilecek, mağazalardaki genel iç mekan tasarımına uygun biçimde hazırlanmış bir kampanya görselidir. Mekan içerisinde ürünleri incelerken müşteriye kampanyalarla ilgili bilgi vermekte ve müşteri profilini doğrudan işaret etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, Mağazaların afişlerinde, fotoğraf kullanımı tercih edilmektedir hipotezi doğrulanmıştır (Hipotez 2).



Aqua Florya AVM / 1. Kat / Desa **Mall Of İstanbul AVM / 1.Kat / Desa**

Tipografi Kullanımı; Mağaza girişindeki bu çalışmada üç ayrı yazı tipi kullanılmıştır. Hepsini kullandıkları alan ve temsil ettikleri sözcüğün karakterine göre tercih edilmiştir. Yazılardaki büyüklük farkları hemen göze çarpmaktadır. 50 ve 20 sayılarının büyüklükleri sayısal değerlerine göre ölçülandırılmış ve böylece 50 sayısı ve 20 sayısı ifade ettikleri indirim miktarının görsel temsili olmuşlardır.

Renk Kullanımı; Afişte dikkat çekici unsur olarak kırmızı ve nötr beyaz renklerin iç içe kullanımı söz konusudur. Zıt bir renk olarak yeşil oklar geneldeki kırmızı yoğunluğunu kırmak için tercih edilmiştir.

Sayfa Tasarımı; Dikey dikdörtgen formundaki çalışmanın merkezindeki oval biçim içerisine, orantılı bir biçimde yazılar yerleştirilmiştir. Daire alanın alt kısmına indirim yazısı yatay şerit olarak getirilmiştir. Genel anlamda yatay, dikey şeritler ve daire gibi temel tasarım nesnelere dayanarak hazırlanmıştır.

Sonuç olarak; Mağaza içerisinde satılan ürünlere uygun arka fon olarak belirlenen nötr renkler ve sergilenen ürünlerin çoğundaki koyu tonlar göz önüne alınarak mekanda olmayan ve en dikkat çekici renk olarak kırmızı renk üzerinden bir kampanya görselinin hazırlanması grafik yaklaşım olarak mekana uygulanabilecek doğru bir tasarım biçimi olarak değerlendirilebilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, Mağazaların afişlerinde, canlı renk kullanımı tercih edilmesi ve Mağazaların afişlerinde, tipografi kullanımı tercih edilmesi hipotezi doğrulanmıştır (Hipotez 3), (Hipotez 4).



Aqua Florya AVM / 1. Kat / Samsonite

Mall Of İstanbul AVM / 1.Kat / Trunk & Co

Samsonite Renk Kullanımı, Kurumsal renklerin başında gelen koyu mavi, lacivert tonlara sahip samsonite logosu negatif biçimde şerit halinde etiketlerde kullanılmıştır. Fırsat ürünü etiketindeki sarı renk dikkat çekici ve ürünün satılma olasılığını arttırıcı nitelikte bir renktir.

Samsonite Mekan Analizi, Farklı renklerde sürekli olarak yenilenen çok sayıda ürününün sergilenmesi ve yerine yenilerinin gelmesi için uygun bir mekan oluşturulmuş. Ürünler ahşap kaideler üzerinde veya yine aynı ahşap malzeme kullanılarak hazırlanmış raflar üzerinde sergilenmektedir. Mekan içerisinde dikkat dağıtıcı unsurlardan kaçınılmıştır. Mekan aydınlatması oldukça etkili ve yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Ürünler türlerine ve kullanıldıkları alanlara göre ayrı ayrı tasnif edilmiş.

Trunk & Co Piktogram Kullanımı, Mekanın tavanında orta bölümde piktogramlar ve yön işaretleri çevrilidir. Bu piktogramlar ulaşım/havaalanı vb. yerlerin tasarım sistematığı göz önünde bulundurarak düzenlenmiştir. Yerleştirilen bu piktogramlar mekan içerisinde bir hareket algısı oluşturmuştur. Müşteriyi dolaylı olarak satın almaya teşvik söz konusudur.

Trunk & Co Renk Kullanımı, Sarı görünebilirlik değeri en yüksek renklere biridir. Bu yüzden modern zamanlarda sarı dikkat rengi olarak tercih edilmiştir. Dikkat çekici niteliği çok yüksektir. Bu sebepten havaalanları ya da inşaat sahaları gibi dikkat gerektiren alanlarda sarı renge çokça rastlanır. Bu şekilde hem dikkat çekiciliği hem de aslına uygun bir biçimde gerçekliği yakalamıştır. Siyah ile birlikte kullanımı sarının şiddetini soğurarak dengeli bir değer yakalama amacından ötürüdür.

Trunk & Co Mekan Analizi, Havaalanlarındaki iş akışı konsepti ve piktogram düzenlemeleri ile oluşturulan ortamda bilinçli bir algı yönetimi kullanılmıştır. Bu şekilde bireyleri seyahate çıkmaya teşvik edici bir ortam oluşturmak ve satış amacı hedeflenmektedir.

Sonuç olarak, Markanın iç mekan tasarımına da kurumsal olarak hazırlanan kampanya imajlarına da tamamen yolculuk teması hakimdir. Satılan ürünün kullanım alanı doğrudan referans olarak müşterinin mekan ile kurduğu iletişimde görülmektedir. Bu sayede seyahat mesajı ürünle birlikte sürekli olarak müşteriye verilmektedir. Bu da satışları etkileyen pozitif bir faktördür.

Elde edilen bulgulara göre, Mekan tasarımı, müşteri profiline etki ettiği hipotezi doğrulanmıştır (Hipotez 5).



Aqua Florya AVM / Zemin Kat / Paşabahçe

Mall Of İstanbul AVM / 2. Kat / Paşabahçe

Aqua Florya AVM, Tipografi Kullanımı; Sade bir reyon tasarımı fakat etki olarak daha ön planda bulunan tipografik bir grafik anlatım bulunmaktadır. Her iki alanda da grafik anlatımın şiddetinde, mekan ve sunum belirleyici unsur olmuştur.

Aqua Florya AVM, Renk Kullanımı; Tasarımda sadece siyah renk kullanılmıştır. Ritim ve görsel devamlılık sağlanmıştır. Siyah renk mağazanın kurumsal kimliğine uygun ve kaliteyi temsil etmektedir.

Aqua Florya AVM, Mekan Analizi, Duvar yine Paşabahçe'nin belirlediği konseptte uygun, ahşap olarak tercih edilmiş fakat beyaz bir düzlem, yüzey olarak duvarın üzerinde kullanılmıştır. Bu beyaz yüzey grafik çalışmanın zemini olmuş ve Siyah renkte tasarlanmış tipografik çalışmanın görünürlüğünü arttırmak için düşünülmüştür.

Mall Of İstanbul AVM, İllüstrasyon Kullanımı, İknografik tarz tercih edilmiştir. Spot sol üst köşeye alınmış, tamamlayıcı unsur olarak da raflarda sergilenen ürünlerin ikonik biçimleri kullanılmıştır. Grafiksel açıdan sade olarak nitelendirilebilecek bu anlatım, zemin ile ilişki kurarak (ahşap olan yüzey) güçlendirilmiş ve abartıdan kaçınılarak sadelik gözetilmiştir.

Mall Of İstanbul AVM, Renk Kullanımı, Canlı ve birbirinin tamamlayıcısı olan iki rengin iç içe kullanıldığı imajın zemininde canlı sıcak bir renk ve merkezde tonal değer olarak ona yakın soğuk bir renk ile tasarlanmıştır.

Mall Of İstanbul AVM, Mekan Analizi, Ahşap son yıllarda iç mekanlarda çok sık kullanılan bir tasarım malzemesidir. Giderek sadeleşen iç mekan düzenlemelerinde sadeliğin getirdiği belirli ritmik yapı, ahşap materyaller ile daha organik hale getirilmektedir. Cam doğada kullanılır halde bulunmaz. Şekil verilmesi için işleminden geçmesi gerekir. Bu da onu yapay kılan özelliklerindedir. Tüm kırılmalı ve yapaylığına karşın mekanda bulunan ahşap duvar alanla, doğal olan ve olmayan, kırılmalı olan ve olmayan materyaller arasında zıtlıktan faydalanılarak yapay bir nesne, organik bir ortam içerisinde sergilenmiştir.

Sonuç olarak, İki farklı mağazada farklı grafik unsurlar görülmektedir. Tasarımlar her iki mekanı da görsel ve tasarımsal açıdan farklılaştırmak üzere kurgulanmıştır. Aynılıktan kaçınılarak aynı markanın iki mağazası, bir mağazada tasarımların zeminini oluşturan ahşap malzeme kullanmışken diğer mağazasında ise ahşap yine Paşabahçe'nin belirlediği konseptte uygun, ahşap olarak tercih edilmiş fakat beyaz bir düzlem, yüzey olarak duvarın üzerinde kullanılmıştır. Bu farklılıklarla birbirlerinden ayırtılmış ve mekanlardaki tekdüzelik ortadan kaldırılarak, müşteriye farklı mekanları ziyaret ettiği hissi verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, Aynı markaların iki farklı AVM'deki görsel tasarımlarında farklılık vardır hipotezi doğrulanmıştır (Hipotez 6).



Aqua Florya AVM / 1. Kat / Sportive Mall Of İstanbul AVM / Zemin Kat / Sportive

Tipografi Kullanımı, Tipografiye dair veri ancak zemindeki Rakamlarda bulunmaktadır. Gerçek bir koşu pistinde bulunan uluslararası standartlara uygun font burada da kullanılmıştır.

Renk Kullanımı, Zemin konseptin belirleyici unsuru olduğundan diğer alanlarda gözü yormaktan kaçınılmış, gri tonlar tercih edilerek düzenli bir raf düzenlemesi, sunum biçimi ve sadelik gözetilmiştir. Zemine karşıt renk olarak yeşil ise tavan kısmında ışıklandırmanın olduğu bölümde kullanılmıştır.

Mekan Analizi, Bünyesinde çoğu markanın çeşitli ürünlerinin satışının yapıldığı Sportive mağazasında göze çarpan ilk unsur zeminde bulunan koşu pisti uygulamasıdır. Mekana baskın bir biçimde etki eden zemindeki bu çalışma, doğru bir aydınlatma ile birlikte hem alana derinlik katmakta hem de boylu boyunca uzanan mekanda, müşterileri yönlendirici bir etki taşımaktadır. Merkezde uzanan pist mağazayı ortadan ikiye bölmekte ve iki ayrı raf alanı oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Tek bir görsel müdahalenin mekana kattığı boyut ve başkalaştırıcı etkisine güzel bir örnek niteliğindedir.

Reyon ve stand tasarımı olarak ön plana çıkan herhangi kurumsal bir öğeye rastlanmasa da zemine yapılan uygulama sayesinde tüm mekan adeta başkalaştırılarak, mağazanın uzun koridoru bu şekilde görsel bir anlam kazanmıştır. Spor ürünlerinin satıldığı bir alan olarak tamamen bu duyguyu hissettirmekte ve mekanın sunumu uygun biçimde yapılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, Aynı markaların iki farklı AVM'deki görsel tasarımlarında farklılık yoktur hipotezi doğrulanmıştır (Hipotez 7).

SONUÇ

Çalışmada bahsedilen grafik tasarım çalışmaları mekanların zenginleştirilmesine ve kullanıcılar ile mekan arasındaki iletişimin güçlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Grafik tasarım çalışmalarıyla zenginleştirilen mekan tasarımları kullanıcılar için daha dikkat çekici unsurlar oluşturmakta ve mekanın kullanımını arttırmaktadır. Temel amacı insanları tüketime çekmek olan alışveriş merkezleri için bu durum oldukça önemlidir. Alışveriş merkezinin genel atmosferinin ve özelde barındırdığı mağazaların kullanıcılar üzerinde etkili olabilmesi, mekanın sürekliliğini sağlayacak en önemli faktördür. Çünkü kullanıcılar tarafından tercih edilmeyen bir alışveriş merkezi ekonomik olarak varlığını sürdürmeyecektir. Buradan yola çıkarak grafik tasarım çalışmalarının hem alışveriş merkezleri hem de barındırdığı mağazalar için vazgeçilmez olduğunu söyleyebiliriz.

Mekanların temel tasarım amacının insanlar tarafından kullanılması olduğunu düşünürsek alışveriş merkezleri özelinde kullanıcılarla buluşmanın önemini anlayabiliriz. Alışveriş merkezlerinin ve mağazaların ticari kazanç elde edebilmeleri için de kullanıcılar tarafından sıklıkla ziyaret edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle hem mağazaların hem de alışveriş merkezlerinin yönetimi, insanları psikolojik olarak etkileyecek ve çekiciliği arttıracak grafik tasarım çalışmaları için profesyonel hizmet almaktadır. Uygulanan grafik tasarım çalışmalarının başarılı olması bu açıdan önem taşır.

Grafik tasarım çalışmasında kullanılan unsurların mekanın amacına uygun olmasının yanında insan psikolojisi üzerinde de etkili olması gerekir. Örneğin, alışveriş merkezinde restoran hizmeti veren bir işletmenin insanda açlık hissini oluşturan sarı, kırmızı, turuncu gibi renklerin kullanıldığı görülebilir. Spor malzemesi satan bir mağazada doğayı çağrıştıran yeşil rengin kullanılması; sevgililer günü, anneler günü, yılbaşı gibi özel günlerde pembe ve kırmızı renklerin kullanılması veya ilk baharda mağaza vitrinlerinde beyaz, yeşil, açık sarı gibi renklerin sonbaharda ise kahverengi ve turuncu tonlarının kullanılması buna örnek olarak gösterilebilir. Grafik tasarım unsurları arasında insan psikolojisi üzerinde en etkili olan unsur renk olsa da diğer öğelerin önemi de mekanın

çekiciliğini arttırmak hususunda yadsınamaz. Örneğin Sportive mağazasında zemine uygulanan koşu parkuru mağazanın konseptine oldukça uygundur ve göze hitap ederek insanları mağazaya çekebilecektir. Bunun gibi tasarımda kullanılan yazı tipleri, afişlere uygulanan fotoğraflar ve illüstrasyonlar çalışmaları da mekanın çekiciliğini arttıran unsurlardandır. Bu çalışmalar ile kullanıcılara verilmek istenen mesajlar hem görsel olarak daha kolay ve net gönderilmekte hem de kullanıcıların psikolojisini etkileyerek mekanın çekiciliğini arttırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin ve mağazaların farklı boyutlarda olduğunu düşünürsek grafik tasarım çalışmalarının boyutlarının çeşitlilik gösterdiğini de söyleyebilir. Farklı alışveriş merkezlerinde bulunan aynı mağazalarda mekanın yapısı farklılığından kaynaklı olarak hem ürün çeşitliliğinde hem de grafik tasarım ve vitrin çalışmalarında farklılık görülebilir. Ancak bir firmanın sezon konseptine uygun olarak vermek istediği mesajları her mağazasında birbirine çok yakın şekilde yansıtmak isteyeceğini de göz ardı etmemek gerekir. Dolayısıyla grafik tasarım çalışmalarında boyutsal farklılıklar olsa da temel mesajların, afişlerde ve vitrin tasarımlarında kullanılan unsurların neredeyse tamamen aynı olacağını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak toparlamamız gerekirse her geçen gün daha da gelişen ve yaygınlaşan grafik tasarım çalışmaları her mekan için önemli olsa da alışveriş merkezleri için daha büyük bir öneme sahiptir. Çünkü daha önce de söylediğimiz gibi alışveriş merkezlerinin ve mağazaların varlığını sürdürebilmesi ticari olarak kazanç elde etmelerine bu da kullanıcılar tarafından sıklıkla ziyaret edilmelerine bağlıdır. Günümüzde tüketimin bu kadar artmış olması grafik tasarım çalışmalarının insan psikolojisi üzerindeki etkisini göstermektedir. Grafik tasarım çalışmalarında kullanılan renk, fotoğraf, tipografi, illüstrasyon gibi unsurlar kullanıcıları mekana çekmekte ve bir mağazaya çekilen kullanıcının alışveriş yapması ihtimalini arttırmaktadır. Özetle grafik tasarım çalışmaları sayesinde alışveriş merkezleri temel işlevlerini sürdürmeyi başarmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013a). Grafik Tasarımda Renk, İstanbul: Literatür Yayıncılık.*
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013b). Grafik Tasarımda İmge, İstanbul: Literatür Yayıncılık.*
- Becer, E. (2013). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.*
- Cansever, T. (1992). Şehir ve mimari üzerine düşünceler, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.*
- Dürüşken, Ç. (2017). Mimarlık Üzerine Vitruvius. İstanbul: Alfa Yayıncılık.*
- Erişti, B. D. S. (2017). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı, Ankara: Pegem Akademi.*
- Flusser, V. (2009). Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru, İstanbul: Hayalbaz Kitap.*
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler, İstanbul: İmge Kitabevi.*
- Hassan, M. M. E. (2015). The semiotics of pictogram in the Signage Systems, Advertising Department, Faculty of Applied arts, Helwan University. Egypt.*
- Hinz, L. (2005). The Functions of Emoticons and Pictograms in Instant Messengers, Media Linguistics.*
- Kress, G. (2003). Literacy in the new media age. London: Routledge.*
- Mahnke, H. F. (1996). Color, Environment, and Human Response,, VNR, America.*
- Pile, J. (1997). Color in Interior Design, McGraw-Hill, America.*
- Selçuk, T. H. (2005). Gazi Üniversitesi, Mimarlıkta Yapısal Bir Çözümleme Deneyimi: Ankara'daki Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.*
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.*
- Uçar, F.T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınevi.*
- Zorlu, A. (2008). Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Ankara: Glocal Yayınları.*