

DİJİTAL OYUNLARDA GÖRSEL KİMLİK: FALLOUT SERİSİNDE VAULT-TEC MARKASININ MEKANSAL VE GÖRSEL TEMSİLİ

ONUR AŞKIN*, GÜLSÜM DAMLA AŞKIN**

ÖZ

Bu çalışma, dijital oyunlarda görsel kimliğin mekânsal temsilini ve çevre etkileşimiyle nasıl bütünleştiğini incelemekte; *Fallout* serisinde yer alan kurgusal *Vault-Tec* markasını örnek vaka olarak ele almaktadır. Grafik tasarım öğelerinin (afişler, logolar, tipografi, renk paletleri, maskotlar) mekân ve çevre ilişkisi, *Fallout 3*, *Fallout: New Vegas* ve *Fallout 4* oyunları üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma, Lev Manovich'in "Gezilebilir Uzam (Navigable Space)" ve Henry Jenkins'in "Çevresel Anlatı (Environmental Storytelling)" kuramları temel alınarak yürütülmüş; görsel kimliğin yalnızca estetik bir yüzey değil, aynı zamanda anlatı ve ideoloji taşıyan bir yapı olarak dijital mekâna nasıl entegre edildiği sorgulanmıştır. Görsel analiz yöntemiyle elde edilen bulgular, *Fallout 3*'te otoriter ve yönlendirici, *New Vegas*'ta sessiz ve keşfe dayalı, *Fallout 4*'te ise yoğun propaganda estetiğiyle sunulan bir temsil stratejisi olduğunu göstermektedir. Makale, kurumsal görsel kimliğin oyun mekânı ve çevresiyle birlikte işlevsel bir bütün oluşturduğunu ortaya koymakta; dijital oyun tasarımı, grafik tasarım, iletişim ve mekânsal kurgu ilişkisine disiplinlerarası bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Oyun Tasarımı, Görsel Kimlik, Grafik Tasarımı, Mekân.

* Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, oaskin@dogus.edu.tr. <https://orcid.org/0000-0002-1928-474X>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, gaskin@dogus.edu.tr. <https://orcid.org/0000-0002-1406-1600>.

*** İki yazar da çalışmaya eşit oranında katkıda bulunmuşlardır. Çalışmada herhangi bir destek ve teşekkür beyanı veya çatışma beyanı yoktur.

**** Aşkın, O. ve Aşkın, G. D. (2025). Dijital Oyunlarda Görsel Kimlik: Fallout Serisinde Vault-Tec Markasının Mekansal ve Görsel Temsili. Akdeniz Sanat (36), 301-330.

VISUAL IDENTITY IN DIGITAL GAMES: SPATIAL AND VISUAL REPRESENTATION OF THE VAULT-TEC BRAND IN THE FALLOUT SERIES

ONUR AŞKIN*, GÜLSÜM DAMLA AŞKIN**

ABSTRACT

This research investigates the integration of visual identity in digital games with spatial representation and contextual interaction, utilizing the fictitious Vault-Tec brand from the *Fallout* series as a case study. The relationship between graphic design elements (posters, logos, typography, color palettes, and mascots) and space and environment has been analyzed comparatively through the games *Fallout 3*, *Fallout: New Vegas*, and *Fallout 4*. The research was conducted based on Lev Manovich's "navigable space" and Henry Jenkins's "environmental storytelling" theories; it questioned how visual identity is integrated into the digital space not only as an aesthetic surface but also as a structure carrying narrative and ideology. The results derived from the visual analysis method reveal that *Fallout 3* employs an authoritarian and directive representation style, while *New Vegas* adopts a silent and exploration-based approach. At the same time, *Fallout 4* features an extreme propaganda aesthetic. The essay illustrates that corporate visual identity constitutes an integrated entity with the game space and environment, seeking to offer an interdisciplinary contribution to the interplay between digital game design, graphic design, communication, and spatial narrative.

Keywords: Digital Game, Game Design, Visual Identity, Graphic Design, Space.

* Asst. Prof. Dr., Doğuş University, Faculty of Art and Design, Department of Digital Game Design, oaskin@dogus.edu.tr. <https://orcid.org/0000-0002-1928-474X>.

** Asst. Prof. Dr., Doğuş University, Faculty of Art and Design, Department of Interior Architecture, gaskin@dogus.edu.tr. <https://orcid.org/0000-0002-1406-1600>.

1. GİRİŞ

Dijital oyunlar, estetik yüzeylerin ötesine geçen çok katmanlı anlatı sistemleri olarak, tasarımın her bileşenini anlam üretimiyle ilişkilendiren karmaşık yapılar sunmaktadır. Bu yapılar içerisinde grafik tasarım, salt bir görsel üretim alanı olarak değil, anlatının ritmini, mekânın işlevini ve oyuncu davranışlarını biçimlendiren bir arayüz olarak değerlendirilmektedir. Oyun evrenlerinde yer alan kurumsal görsel kimlikler logolar, afişler, tipografi tercihleri, renk sistemleri ve maskot karakterler yalnızca oyun estetiğine katkı sunmakla kalmaz; aynı zamanda ideolojik içeriklerin iletimi, anlatının yönlendirilmesi ve oyuncu ile oyun dünyası arasında kalıcı bir bağ kurulması açısından kritik roller üstlenir. Bu bağlamda, kurumsal kimliklerin oyun mekânlarına stratejik biçimde yerleştirilmesi, oyuncunun yalnızca görsel bir unsurla karşılaşmasını değil, aynı zamanda çevresel farkındalık, anlatı takibi ve etkileşim kararları gibi çok yönlü süreçlere dahil olmasını sağlar. Görsel kimliğin oyun mekânıyla uyumu, anlatının yalnızca metin ya da diyaloglarla değil, çevresel ipuçları, grafik semboller ve yönlendirici tasarım unsurlarıyla aktarıldığı bir yapıya işaret eder. Mekânlar, grafik öğelerle birlikte bir anlatı aracı hâline gelerek oyuncunun zihninde kurumun kimliğine ve ideolojik duruşuna dair bütüncül bir algı inşa eder. Bu durum, grafik tasarımın dijital oyunlarda yalnızca görsel düzlemde değil, aynı zamanda semiyotik, mekânsal ve davranışsal düzeylerde de işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal yapılar, oyun evrenine dağılmış grafik öğeler aracılığıyla yalnızca temsil edilmez; aynı zamanda anlatının ritmini belirleyen, oyuncunun keşif sürecini yönlendiren ve karar verme aşamalarını şekillendiren birer aktör olarak konumlandırılır.

Fallout serisi içerisinde bu yaklaşımın en belirgin örneklerinden biri olarak değerlendirilen *Vault-Tec* markası, grafik tasarım ile çevresel anlatının nasıl bütünleşik bir biçimde çalıştığını gösteren dikkat çekici bir model sunar. *Vault-Tec*'e ait görsel kimlik öğeleri, oyun mekânlarına yerleştirilme biçimleri, etkileşim düzeyleri ve estetik stratejileri bakımından yalnızca bir kurumu temsil etmez; aynı zamanda otorite, kontrol, propaganda ve aidiyet gibi ideolojik kavramların aktarımına aracılık eden çok katmanlı bir iletişim sistemine dönüşür. Böylece, dijital oyunlarda grafik tasarımın işlevi salt bir estetik yüzey üretiminin ötesine geçerek; anlatı inşasında, mekân organizasyonunda ve oyuncu deneyiminin yönlendirilmesinde temel bir yapı taşı hâline gelir. Bu bağlamda, görsel kimlik ile mekânsal temsil arasındaki ilişkinin disiplinlerarası düzlemde incelenmesi, oyun tasarımına dair yeni anlam haritalarının oluşturulmasına katkı sunar.

2. ALANYAZIN

Bu alanyazın taramasında, dijital oyunların görsel ve anlatsal yapısını inceleyen kuramsal ve uygulamalı araştırmalar değerlendirilmiştir. Çalışmalar, farklı disiplinlerin bakış açılarıyla dijital oyun tasarımının estetik, iletişimsel ve yapısal boyutlarını ele almaktadır. Bu bağlamda, alanyazında öne çıkan temel araştırma başlıkları şunlardır: dijital oyunlarda görsel kimlik,

oyun markalaşması ve marka stratejileri, tipografinin oyun tasarımındaki rolü, oyun mekânı ile anlatı ilişkisi ve grafik tasarımın oyun deneyimine etkisi. Aşağıda, bu başlıklar kapsamında yürütülmüş güncel çalışmalara ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Dijital oyunlarda görsel kimlik, oyuncu katılımı ve deneyimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu kimlik yalnızca logolar ya da kullanıcı arayüzleriyle sınırlı değildir; oyun karakterlerinin ve avatarların biçimsel tasarımı da bu kimliğin önemli bir parçasını oluşturur. Avatarlar aracılığıyla oyuncular, oyun evreniyle daha derin bir bağ kurar. Ayrıca, avatarlarla kurulan özdeşlik, oyuncuların benliklerinin farklı yönlerini deneyimlemelerine olanak tanır ve bu deneyimin psikolojik gerilimi azaltabileceği belirtilmiştir (Looy, 2015; Martin, 2005).

Dijital oyunlar, oyunculara bilgiyi etkili bir şekilde sunmak amacıyla giderek daha karmaşık veri görselleştirme teknikleri içermeye başlamıştır (Bowman vd., 2012; Zammitto, 2008). Özellikle gerçek zamanlı strateji (RTS) oyunları, açık dünya rol yapma oyunları (RPG) ve çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası (MOBA) türlerinde; harita üstü bilgi katmanları, kaynak yönetim panelleri, görev simgeleri ve etkileşimli istatistik arayüzleri gibi görsel veri sunumları oyuncu kararlarını desteklemek üzere tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, veri görselleştirme yalnızca bilgilendirme amacı taşımamakta, aynı zamanda oyuncunun strateji geliştirme ve mekânsal algısını yönlendiren temel bir etkileşim aracı olarak işlev görmektedir. Bu görsel sunum teknikleri, dijital oyunlarda arayüz tasarımının bir parçası olarak, markaların görsel kimlik öğeleriyle bütünleşmekte ve oyuncuların oyuna dair algılarını doğrudan şekillendirmektedir.

Markaların görsel kimliği de oyun bağlamında evrim geçirmekte, daha esnek hâle gelmekte ve transmedya hikâye anlatımı stratejilerine dahil edilmektedir (Garbellini vd., 2021). Ancak, ganimet kutuları gibi bazı oyun öğelerinin görsel kültürü, özellikle parlak renkler, dikkat çekici ikonlar ve kutu açılımı animasyonları üzerinden kullanıcıyı cezbetme biçimiyle, kumar benzeri uygulamaları normalleştirerek risk oluşturabilir (Martínez vd., 2024). Bu görsel stratejiler, yalnızca markanın cazibesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne sahiptir. Dolayısıyla, bu tür uygulamalar marka kimliğinin etik boyutunu da gündeme getirmekte; oyun arayüzlerinin, yalnızca estetik değil, davranışsal etkiler açısından da sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

Oyunlar gelişmeye devam ederken, görsel kimlik, oyuncu özdeşleşmesi ve veri sunumu arasındaki etkileşim, araştırma ve geliştirme için zengin bir alan olmaya devam etmektedir.

Oyun markalaşması, video oyun endüstrisinde çok yönlü bir kavramdır ve marka hatırlanabilirliği ile tutumu artırmak için çeşitli stratejileri kapsar. Oyun içi marka yerleştirmeleri, marka farkındalığını etkili biçimde artırabilir; bu etkinin gücü, görünürlük düzeyi ve oyuncunun etkileşim seviyesi gibi etkenlere bağlıdır (Nelson, 2002; Vashisht, 2017). Dijital oyunlarda markalaşma yalnızca görsel kimlik unsurlarına indirgenmeden, oyun içi mekaniklerle, anlatı yapılarıyla ve sembolik kodlarla iç içe geçmiştir. LEGO Ninjago gibi

markalı oyunlar, marka anlatılarını yalnızca logolarla değil, aynı zamanda mekanik, göstergebilim temelli ve referansa dayalı tasarım unsurlarıyla ileterek, markanın oyun içi davranışlara ve anlatılara nasıl entegre edilebileceğine örnek teşkil eder (Martens vd., 2022). Bu durum, çalışmamızda analiz edilen oyunlarda da gözlemlenen markanın oyun içi işlevselliği ile ilişkilidir.

Jukić'in (2024) tematik marka analizine dayanan çalışması, video oyun endüstrisinin müzik ve sinema sektörlerini gelir açısından geride bıraktığını belirtmekte; bu durumu, markalaşma açısından önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda video oyunlarında markalaşma, yalnızca pazar görünürlüğünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda mevcut kurumsal kimliğin dijital alandaki yansıması olarak da işlev görmektedir. Bu dijital yansıma, klasik markalaşma yaklaşımlarını aşarak oyunlara özgü anlatı biçimleri ve kullanıcı etkileşimleriyle daha bütüncül bir temsil stratejisine dönüşmektedir (Jukić, 2024). Oyun markalaşması, geleneksel pazarlama stratejilerinde de yer bulan sosyo-kültürel bağlamları içermekle birlikte, bu bağlamları kurumsal kimlik inşası ve etkileşimli kullanıcı deneyimleriyle daha bütüncül bir şekilde harmanlayarak yeni anlatı biçimleri oluşturur (Aula vd., 2015). Markalar, oyunları hedef kitlelere ulaşmak ve tüketici algısını şekillendirmek için kullanır (Finley, 2018). Oyuncuların marka genişlemelerine dair algıları; algılama düzeyi, hayranlık ve ürün özellikleri gibi çeşitli etkenlerden etkilenmektedir (Butcher vd., 2017). Bu dinamikleri anlamak, oyunlara özel etkili markalaşma stratejileri geliştirmek açısından gereklidir (Lamba, 2023). Bu nedenle, oyunlarda görsel kimlik tasarımı yalnızca görsel estetikle sınırlı kalmaz; aynı zamanda oyuncunun dikkatini yönlendiren, kararlarını etkileyen ve oyunun anlatı yapısına katkı sunan önemli bir iletişim stratejisine dönüşür. Bu stratejinin temel bileşenlerinden biri de tipografidir.

Tipografi, oyun ve logo tasarımında kullanıcı deneyimi, marka algısı ve hatırlanabilirlik üzerinde belirleyici bir rol oynar. Dijital oyunlarda tipografi, kullanıcı ile oyun öğeleri arasında bağ kurulmasına yardımcı olur ve arayüzlerde oyuncuyu yönlendirir. Oyunlarda tipografinin çok modlu yönleri, sözel metinlerin ötesinde anlam üretimine katkıda bulunur (Peixoto, Prates & Resende, 2010). Logolarda ise tipografi, reklamın etkinliği ve markanın temsili açısından önemli etkiler yaratır (Mohsen, 2018). Tipografinin fiziksel özelliklerinin logo hatırlanabilirliğini etkilediği gösterilmiştir (Ab, Abdullah, Masrek & Ramli, 2014); ayrıca, yazı karakterlerinin ilettiği sembolik anlamların, markanın konumlandırmasıyla uyumlu olması gerekir (Hernández, 2013). Spor markalaşmasında görülen tipografi trendleri, değişen görsel kültürle paralel olarak güncel görünme arzusunu yansıtır (Jacobson, 2012). Tipografi alanında son yıllarda geliştirilen yapay zekâ destekli araçlar, örneğin TypeDance, tasarım mantıklarını ve üretken modelleri entegre ederek kişiselleştirilmiş semantik logo tasarımı oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Xiao, Wang, Ma & Zeng, 2024).

Oyun mekânı ile anlatı arasındaki ilişki, oyun çalışmalarında sıkça ele alınan, kuramsal açıdan çok boyutlu bir tartışma alanıdır (Jenkins, 2004). Oyun mekânları, oyuncunun yorumlaması ve etkileşimi yoluyla anlatılar oluşturabilir (Nitsche, 2008); çevresel hikâye anlatımı, bilgi ve ideolojilerin iletiminde temel bir rol oynar (Zakowski, 2016). Dijital oyunların türlerine göre anlatım biçimleri farklılık gösterir; özellikle çevresel keşfe dayalı oyunlarda anlatı, mekân üzerinden aktarılır. Bu bağlamda, gösterimsel anlatım (indexical storytelling) kavramı, mekânsal tasarım öğelerinin oynanış ve hikâye yapısıyla doğrudan ilişkili olduğunu vurgular (Fernández-Vara, 2011).

Zaman ve mekân, oyun anlatılarında birbirine bağlı unsurlar olup sistematik analiz gerektirir (Wei vd., 2010). Açık dünya oyunları, sinematik ve anlatımsal mekânsal temsilleri keşfetmek için eşsiz fırsatlar sunar (Rizopoulos vd., 2023). Oyun dünyasının anlatı gücüne dikkat çeken Brandse vd. (2012), oyun ortamlarının kurumsal kimlik ve tasarımsal niyetlerle şekillenen anlam yapıları oluşturduğunu savunarak, bu yapıları çözümlemek üzere genişletilmiş çevresel anlatı modelleri önermektedir (Brandse & Tomimatsu, 2013). Konuma dayalı oyunlar, oyun anlatılarının oyuncuların gerçek dünyadaki hareketleri ve mekânsal pratikleri üzerindeki etkisini gözler önüne serer (Drakopoulou, 2010). Sanal ortamlarda ise mimariden alınan dolaşım ilkeleri, etkileyici anlatı mekânları yaratmak için uyarlanabilir (Overdijk, 2023).

Grafik tasarım, video oyun ortamlarında yalnızca görsel bir estetik unsur değil; aynı zamanda oyuncu sürükleyiciliği, anlatı derinliği ve genel oyun başarısını etkileyen kritik bir tasarım aracıdır (Mine Okur vd., 2024). Görsel konsept oluşturma, kullanıcı arayüzü tasarımı ve oyun içi öğelerin bütüncül bir biçimde kurgulanması, oyuncu bağlılığını artırmakta ve etkileşim sürekliliğini desteklemektedir (Mine Okur vd., 2024). Üç boyutlu oyun ortamlarında, oyuncuların görsel dikkat desenlerinin analizi; seviye tasarımı, grafik yerleşimi ve bilgi sunumunun etkinliği açısından önemli veriler sunmaktadır (El-Nasr & Su Yan, 2006). Eğitim odaklı dijital oyunlarda tercih edilen grafik stilleri ise, öğrencilerin motivasyon düzeyini ve öğrenme süreçlerini doğrudan etkileyerek oyunların pedagojik potansiyelini şekillendirmektedir (Gee, Dolah & Pangayan, 2019). Özellikle bulmaca (ör. *Zoombinis*), simülasyon (ör. *Kerbal Space Program*) ve hikâye temelli (ör. *Valiant Hearts*) eğitim oyunlarında tercih edilen grafik tasarımın, öğrencilerin dikkatini toplamasını, duygusal bağ kurmasını ve kavramsal öğrenme süreçlerini desteklediği görülmektedir (Gee, Dolah & Pangayan, 2019). Bu bağlamda, oyun düzeylerinin etkili biçimde tasarlanabilmesi için oyun tasarımı kuramlarının dikkate alınması zorunludur (Salomão vd., 2017). Öte yandan, Katmanlı Tasarım Yöntemi (Overlay Design Methodology) gibi peyzaj mimarisinden türetilmiş bazı teknikler, dijital ortamlara uyarlanarak sanal çevre tasarımında yaratıcı çözümler üretmektedir (Kim, Hong, Lee & Bazin, 2018). Nitekim oyun tasarımı kuramlarının, sanal kültürel miras ortamlarının geliştirilmesinde (Champion, 2003) ve mimarlık eğitiminde yeni pedagojik yaklaşımlar sunulmasında da kullanıldığı görülmektedir (More & Burrow, 2007).

Bulunduğu an yazın incelendiğinde, dijital oyunlarda görsel kimlik, mekânsal temsil ve anlatı ilişkisine dair önemli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da görsel kimliğin oyun mekânlarıyla nasıl bütünleştiği, oyuncu deneyimi üzerindeki çok katmanlı etkileri ve bu kimliğin ideolojik yönlendirme kapasitesi bağlamında hâlâ sınırlı sayıda kapsamlı çalışma bulunduğu görülmektedir. Özellikle kurumsal yapıların oyun dünyasında yalnızca estetik değil, aynı zamanda davranışsal ve anlatımsal düzeylerde nasıl işlediği konusundaki çalışmalar daha çok yüzeysel betimlemelerle sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda, Vault-Tec markasının *Fallout* serisi boyunca gösterdiği anlatı stratejilerindeki değişimi detaylı bir görsel analiz yöntemiyle ele alan bu çalışma, literatürdeki bu boşluğa disiplinlerarası ve karşılaştırmalı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım unsurlarının sadece arayüz ya da afişlerde değil, çevresel anlatının taşıyıcısı olarak nasıl yapılandığını ortaya koyarak, oyun tasarımında görsel kimliğin hem estetik hem de ideolojik işlevlerini derinlemesine sorgulamakta; böylece görsel iletişim, mekân kurgusu ve anlatı mimarisi arasındaki ilişkileri daha bütüncül bir çerçevede değerlendirme olanağı sağlamaktadır.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma, dijital oyunlarda görsel kimlik ve mekânsal temsilin nasıl kurgulandığını anlamak amacıyla, Lev Manovich'in *Gezilebilir Uzam* (Navigable Space) ve Henry Jenkins'in *Çevresel Anlatı* (Environmental Storytelling) kuramlarını temel kuramsal dayanak olarak benimsemektedir.

Manovich'in *Gezilebilir Uzam* kuramı, dijital oyun mekânlarının yalnızca görsel bir arka plan değil, aynı zamanda anlatının ve etkileşimin taşıyıcısı olduğunu öne sürer (Manovich, 2001). Bu yaklaşım, dijital oyunları klasik medya biçimlerinden ayıran temel farklılıklardan biridir. Manovich'e göre dijital anlatılar, karakterler arası psikolojik çatışmalardan ziyade, oyuncunun mekân içinde gerçekleştirdiği gezinme eylemi üzerinden kurulur. Oyun mekânı, kullanıcıya yön veren, bilgi sunan ve anlam üretmeye olanak tanıyan dinamik bir yapıdır. *Fallout* serisinde bu çerçeve doğrudan gözlemlenebilir. Özellikle Vault-Tec markasına ait mekânların ve görsel tasarım unsurlarının oyun evrenine dağılmış biçimde yer alması, oyuncunun bu marka ile olan ilişkisini yönlendirir ve markanın kimliğini mekân aracılığıyla deneyimlemesini sağlar.

Bu yaklaşımı destekleyici nitelikte olan Henry Jenkins'in *Çevresel Anlatı* kuramı ise, dijital oyunlarda anlatının yalnızca metinsel diyaloglar veya sinematik sahneler yoluyla değil, çevresel ipuçları aracılığıyla da aktarıldığını öne sürer (Jenkins, 2004). Jenkins'e göre oyun mekânları, içerisine yerleştirilen nesneler, afişler, yazılar, dekoratif öğeler ve fiziksel düzenlemeler aracılığıyla oyuncuya geçmiş olayları, karakter ilişkilerini ve evrenin kurallarını aktarabilir. Bu anlatı biçimi, oyuncunun aktif bir şekilde keşfetmesine olanak tanır ve anlatıyı parçalar hâlinde sunarak bütüncül bir deneyim oluşturur. *Fallout* oyunlarında Vault-Tec'e ait afişler, bilgilendirme panoları, logolar, renk sistemleri ve tipografi gibi grafik öğeler; markanın

tarihçesini, ideolojik duruşunu ve işlevini oyuncuya diyalog ya da anlatıcı kullanmaksızın ileten çevresel anlatı unsurlarıdır.

Bu iki kuram birlikte ele alındığında, *Fallout* serisinde Vault-Tec'in görsel kimliğinin yalnızca grafiksel yüzeylerle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda oyuncunun mekânla kurduğu etkileşim ve keşif süreci yoluyla biçimlendiği ortaya konmaktadır. *Vault-Tec* markası, oyuncunun gezilebilir uzamda yönlendirilerek karşılaştığı çevresel anlatı öğeleri aracılığıyla kavramsallaşır. Dolayısıyla markanın temsili, hem görsel tasarım ilkeleriyle oluşturulmuş grafik öğeler hem de bu öğelerin yerleştirildiği mekânsal bağlam ve anlatı dizgesiyle bütünsel bir yapı hâline gelir.

4. FALLOUT OYUNUNDA VAULT-TEC MARKASI

Fallout serisi, ilk olarak 1997 yılında Interplay Entertainment tarafından geliştirilen ve daha sonra lisansı Bethesda Game Studios'a geçen, kıyamet sonrası bir Amerika'da geçen, açık dünya rol yapma (RPG- role-playing game) oyunları serisidir. Serinin temel anlatı çatısı, nükleer savaş sonrası hayatta kalmaya çalışan insan topluluklarının hem doğa koşulları hem de birbirleriyle olan çatışmaları içinde sürdürdükleri varoluş mücadelesine dayanır. 1950'lerin retrofütürist estetik anlayışı ile Soğuk Savaş dönemine ait ideolojik paranoyaların birleşiminden oluşan *Fallout* evreni, kültürel, teknolojik ve politik anlamda detaylı bir alternatif tarih kurgusu sunar (Bethesda Game Studios, 2008; Obsidian Entertainment & Bethesda Game Studios, 2010; Bethesda Game Studios, 2015).

Bu evrende yer alan *Vault-Tec* markası, *Fallout*'un en tanınan ve en etkili kurumsal yapılarından biridir. *Vault-Tec*, ABD hükümeti ile iş birliği içinde çalışan bir teknoloji ve mühendislik şirketi olarak sunulur. Temel görevi, nükleer savaş tehdidine karşı halkı yeraltı sığınaklarında (Vault'lar) koruma altına almaktır. Ancak zamanla ortaya çıkar ki bu sığınaklar yalnızca korunma alanı değil, aynı zamanda çeşitli sosyal, psikolojik ve biyolojik deneylerin uygulandığı izole yaşam alanlarıdır. Bu durum, *Vault-Tec* markasının yüzeydeki iyimser ve yardımsever kimliğinin arkasında otoriter ve insan davranışlarını kontrol altına almaya yönelik etik dışı uygulamalar yürüten bir kurum olduğunu ortaya koyar (Bethesda Game Studios, 2008; Obsidian Entertainment & Bethesda Game Studios, 2010; Bethesda Game Studios, 2015).



Görsel 1: Vault Boy

Kaynak: https://fallout.fandom.com/wiki/Vault_Boy, Erişim tarihi: 01.02.2025

Vault-Tec'in markalaşma stratejisi oyun evreninde oldukça dikkat çekicidir. *Fallout* oyunlarında bu şirketin logosu, mavi-sarı renk kodlaması, afiş tasarımları, bilgilendirme panoları, bilgisayar arayüzleri ve maskotu olan “Vault Boy” figürü, neredeyse her sığınakta ve birçok kamusal alanda karşımıza çıkar (Görsel 1). Markanın bu geniş dağılımı, *Fallout* evreninde gerçek dünya markalarının kullanımına benzer şekilde bir görsel kimlik bütünlüğü yaratır (Görsel 1). *Vault-Tec*, oyun mekânlarında hem işlevsel bir yapı (sığınaklar, teknolojiler, güvenlik sistemleri) hem de ideolojik bir simge (devlet-kontrol, gözetim, deneme) olarak temsil edilir. Bu çift yönlü temsil, markanın oyun içi anlatıdaki yerini güçlendirirken, oyuncunun onunla kurduğu etkileşimi de derinleştirir.

Fallout oyunları yalnızca oyun dünyasında değil, popüler kültür içerisinde de *Vault-Tec* markasını ikonik bir sembol hâline getirmiştir. “Vault Boy” karakteri tişörtlerden kupalara, figürlerden koleksiyon kartlarına kadar geniş bir ürün yelpazesıyla oyun severlerin gündelik yaşamına girmiştir. Cosplay etkinliklerinde *Vault-Tec* kıyafetleri yaygın şekilde kullanılmakta, sosyal medyada marka sloganları ve görselleri parodi ve eleştiri amaçlı yeniden üretilmektedir. Steam, Reddit, YouTube gibi dijital platformlarda “Vault-Tec” üzerine hazırlanan rehberler, teoriler ve parodiler, bu kurumsal kimliğin nasıl geniş bir kullanıcı kültürü tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Bunun yanında, *Fallout* evrenindeki *Vault-Tec* yapılarının her biri, oyuncuların merak duygusunu tetikleyen, keşfedilmeyi bekleyen bağımsız anlatı alanları olarak da işlev görür. *Fallout 3*'teki Vault 101, oyuncunun hikâyeye başladığı mekân olarak özdeşleşmişken; *Fallout*: New Vegas'ta yer alan Vault 22, biyolojik felaket sonrası doğaya teslim olmuş bir yapıyla farklı bir atmosfer sunar. *Fallout 4*'teki Vault 111 ise, dondurulmuş zaman metaforu ve zaman yolculuğu etkisiyle anlatı yoğunluğu bakımından dikkat (Bethesda Game Studios, 2008; Obsidian Entertainment & Bethesda Game Studios, 2010; Bethesda Game Studios, 2015). Her bir Vault, hem mimari hem de görsel olarak *Vault-Tec* markasının farklı bir yüzünü oyuncuya

sunar. *Vault-Tec* yalnızca bir oyun içi şirket olarak değil, aynı zamanda *Fallout* serisinin en güçlü kurumsal temsillerinden biri olarak değerlendirilebilir. Oyun mekânına dağılmış görsel öğeleri, ideolojik arka planı ve popüler kültürdeki yeniden üretimleriyle *Vault-Tec*, dijital oyunlarda markalaşmanın, görsel kimlik oluşturma ve mekânsal anlatının örnek modelini oluşturmaktadır. *Fallout*'un karanlık, ironik ve eleştirel atmosferi içinde *Vault-Tec*, oyuncuların hem güvendiği hem de sorguladığı bir marka hâline gelir. Bu ikili yapı, markanın evrenselleşmesini ve kültürel bellekte yer edinmesini sağlayan temel unsurlardan biridir.

5. METODOLOJİ

Bu çalışma, *Fallout 3*, *Fallout: New Vegas* ve *Fallout 4* oyunlarında *Vault-Tec* adlı kurgusal markanın dijital mekânlar içindeki görsel kimlik temsillerini analiz etmek amacıyla nitel bir içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmaktadır.

Fallout 1 ve *Fallout 2* oyunları izometrik kamera açısıyla sunulan 2D grafik yapısına sahip olduklarından, çevresel grafik öğeler üzerinden görsel kimlik analizine uygun detaylı mekânsal veri sunmamaktadır. Buna karşılık, *Fallout 3* sonrası geliştirilen oyunlar birinci veya üçüncü şahıs perspektifinde oynanmakta ve 3D çevresel anlatı unsurları bakımından daha zengin bir yapı sunmaktadır. Bu nedenle çalışma, çevresel yerleşim ve grafik anlatı unsurlarının analizi açısından uygun görsel derinlik sunan bu üç oyunla sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında, *Vault-Tec*'e ait grafik tasarım unsurlarının (logo, tipografi, afiş, renk paleti, maskot figür, yön tabelası) oyun içi çevresel yerleşimleri ve bu öğelerin anlatıya katkısı, aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde analiz edilmiştir.

Araştırma Soruları

- *Vault-Tec*'in görsel kimliği hangi tasarım öğeleriyle inşa edilmiştir?
- Marka kimliği oyun mekânlarında nasıl temsil edilmektedir?
- Oyuncu, *Vault-Tec*'i mekânda gezinme sürecinde nasıl deneyimler?
- Çevresel anlatım, markanın arka planını nasıl iletir?
- Görsel kimlik ve mekân temsili nasıl bir bütünlük oluşturur?

Veri kaynağı olarak YouTube platformundaki üç kapsamlı oynanış kaydı seçilmiştir: *Fallout 3* için Shirrako (2018), *Fallout: New Vegas* için Lacry (2016) ve *Fallout 4* için MKIceAndFire (2015) tarafından yayınlanan sessiz anlatımlı tam oyun videoları kullanılmıştır. Toplamda yaklaşık 30 saatlik video incelenmiş, bu kayıtlar sistematik olarak izlenerek ilgili sahnelerden ekran görüntüleri alınmış ve görsel veri havuzu oluşturulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan video kayıtlarının seçiminde çeşitli akademik ve teknik ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Bu ölçütler; video içeriğinin anlatı bütünlüğünü kesintisiz biçimde yansıtması, anlatıcı yorumu içermemesi, yüksek çözünürlüklü görsel kalite sunması, oyuncunun oyunu doğal akışına uygun şekilde oynaması ve *Vault-Tec*'e ait grafik öğelerin açıkça gözlemlenebilmesine olanak tanınmasıdır.

Seçilen içeriklerin her biri, oyunların tüm anlatı yapısını baştan sona yansıtan uzun süreli “tam oynanış (full gameplay walkthrough)” videolarıdır. Bu videolarda herhangi bir anlatıcı yorumu bulunmamakta, yalnızca oyun içeriği yer almaktadır. Böylece araştırmacının analiz süreci dışsal etkilerden arındırılmış, görsel veriye odaklanan tutarlı bir zemine oturtulmuştur. Videoların yüksek çözünürlükte sunulmuş olması ve oyuncuların anlatı bütünlüğünü bozmayacak şekilde oyunu ilerletmesi, grafik tasarım unsurlarının çevresel bağlam içerisindeki yerleşimini değerlendirmede önemli avantaj sağlamıştır.

Bu videolar, herhangi bir anlatıcı yorumuna yer verilmeden yalnızca oyun içeriğine odaklanmakta; böylece araştırmacının analiz sürecinde dışsal etkilerden arındırılmış bir veri kaynağı sunmaktadır. Ayrıca bu videolar, yüksek çözünürlükte sunulmuş ve her üç oyundaki *Vault-Tec* markasına ait görsel kimlik unsurlarının net biçimde gözlemlenmesine olanak tanımıştır. Yayıncıların deneyimli oyuncular olması ve oyunu doğrusal anlatı akışına ve görev sıralamasına uygun şekilde, yorum eklemekten oynamaları hem anlatı hem de mekânsal yapıların doğal kurgusuna sadık kalınmasını sağlamıştır.

Bu nitelikler, görsel analiz sürecinde grafik tasarım unsurlarının çevresel bağlam içerisindeki yerleşimini ve etkileşim biçimlerini değerlendirmek açısından önemli bir kolaylık sağlamıştır. Videoların analiz öncesinde ön izleme yoluyla incelenmesi, *Vault-Tec*’e ait çevresel unsurların net biçimde gözlemlenebildiğini ve anlatı yapısının kesintisiz şekilde aktarıldığını göstermiştir. Bu doğrultuda, MKIceAndFire (2015), Shirrako (2018) ve Lacry (2016) tarafından yayımlanan uzun süreli oyun kayıtları, *Fallout* evrenindeki *Vault-Tec* markasının çevresel anlatı içindeki temsillerini gözlemlemek amacıyla uygun nitelikler taşıdığı için veri kaynağı olarak tercih edilmiştir.

Analiz sürecinde, her bir ekran görüntüsü “mekân ve çevre analizi,” “tasarım özellikleri,” “temsil sıklığı,” “etkileşim türü” ve “anlatı türü” başlıkları altında tematik olarak sınıflandırılmış; bu sayede grafik tasarım ve çevresel anlatı unsurları arasında kurulan bütüncül ilişki sistematik biçimde ortaya konmuştur. Kuramsal zemin olarak Lev Manovich’in “Gezilebilir Uzam (Navigable Space)” (2001) ve Henry Jenkins’in “Çevresel Anlatı (Environmental Storytelling)” (2004) yaklaşımlarından yararlanılmış, görsel kimlik öğelerinin mekânla etkileşim hâlinde nasıl anlatı ürettiği açıklanmıştır.

Araştırmanın kapsamı, yalnızca *Fallout 3* (Bethesda, 2008), *Fallout: New Vegas* (Obsidian, 2010) ve *Fallout 4* (Bethesda, 2015) oyunlarıdır. Bu bağlamda, analiz edilen veri seti yalnızca oyun içi sahnelerle sınırlı kalmış; oyun dışı tanıtım materyalleri, pazarlama içerikleri ya da oyuncu toplulukları tarafından üretilmiş görseller kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca çalışma, yalnızca görsel veriye dayalı olup, oyuncu deneyimleri, görüşme veya anket gibi kullanıcı temelli yöntemler kullanılmamıştır.

Sınırlılıklar arasında, kullanılan verinin yalnızca YouTube platformundaki video içeriklerine dayanması ve araştırmacının gözlemine bağlı analiz süreci yer almaktadır. Buna rağmen, seçilen videoların yüksek çözünürlüklü ve kesintisiz oynanışa sahip olması, *Vault-Tec* markasına ait grafik ve mekânsal temsillerin ayrıntılı biçimde incelenmesine olanak tanımıştır.

6. BULGULAR

Bu bölümde, *Fallout 3*, *Fallout: New Vegas* ve *Fallout 4* oyunlarından elde edilen ekran görüntüleri üzerinden *Vault-Tec* markasına ait görseller analiz edilmiştir. Oynanış videolarından seçilen bu görseller, mekân ve çevre analizi, tasarım özellikleri, temsil sıklığı, etkileşim türü ve anlatı türü başlıkları altında sistematik olarak sınıflandırılmış ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1: *Fallout 3* görsel ve mekansal kimlik analizi (Shirrako, 2018)

Görsel	Mekân ve Çevre Analizi	Tasarım Özellikleri	Temsil Sıklığı	Etkileşim Türü	Anlatı türü
	S.P.E.C.I.A.L. Kataloğu (Karakter Gelişim Kitabı)	Pastel renkler, retro-modern yazı tipleri, Vault Boy'un çocuk formuyla	Az ama kritik (oyunun başında temel sistem tanıtımı)	Okuma ve karar verme (karakter gelişimi)	Eğitsel / Yönlendirici Anlatı
	Vault 101 Ana Kapısı	Metalik, endüstriyel estetik; dairesel mühendislik yapısı, ışıklandırma dramatik ve izolasyon hissi verir	Yaygın	Giriş/çıkış tetikleyicisi, oyun başlangıcında ve önemli sahnelerde etkileşimli	Sembolik / Yön belirleyici anlatı (sığınaktan çıkış)
	Pip-Boy 3000 – Beceriler Ekranı	Yeşil fosforlu ekran, retro-fütüristik arayüz, Vault Boy animasyonları ile eğlenceli bilgi sunumu	Yaygın	Menü navigasyonu, karakter yönetimi	Bilgilendirici / Sistemsel anlatı
	G.O.A.T. Testi (Sinav Odası)	Bilimsel laboratuvar benzeri ortam, Amerikan bayrağı, retro-fütüristik tasarım; Vault Boy'lu test ekranı	Az ama anlatı açısından kritik	Diyalog ve test sorularıyla etkileşim	Mizahi / Eleştirel anlatı (bürokrasi, kadercilik temaları)

Görsel	Mekân ve Çevre Analizi	Tasarım Özellikleri	Temsil Sıklığı	Etkileşim Türü	Anlatı türü
	Vault 101 Atrium Kapısı	Soğuk gri metal yüzey, dikey kapak tasarımı, "WARNING" uyarıları ve hidrolik sistem metni ile otoriter bir atmosfer	Yaygın	Açma-kapama mekanizması	Fonksiyonel / Baskıcı atmosfer
	Vault 101 – "Children Are The Future" Poster	Kurumsal retro grafik üslubuyla tasarlanmış, Vault-Tec alt logosu taşıyan bu duvar afişi, propaganda amaçlı mesajlar içermektedir.	Az ama stratejik konumlar	Okuma (pasif)	İdeolojik anlatı
	Vault 101 – "Upper Level" Koridor ve Geçiş Kapısı	Beton, metal ve endüstriyel aydınlatma ile kapalı, yön tabelasıyla yönlendirme yapılmış tünel-geçiş alanı	Yaygın	Yön bulma / geçiş (aktif)	Fonksiyonel / atmosferik anlatı
	Vault-Tec Propaganda Afişi (harabe bölge)	Nükleer kıyamet sonrası yıkılmış alan içinde retro tarzda çizilmiş Vault-Tec afişi: "Vault Secure!" mesajı, aile figürleri, Vault Boy	Az	Pasif gözlem	Eleştirel / ironik anlatı (sistem ve felaket eleştirisi)
	Vault-Tec Marka Jukebox	Retro-fütüristik estetikte, mavi neon ışıklı, Vault-Tec logolu müzik kutusu. Nostaljik atmosferi güçlendiren sesli çevresel öğe.	Orta	Etkileşimli – müzik yayını yapılabilir	Atmosferik / tematik tamamlayıcı
	Vault Boy Bobblehead Figürü (101 sırt numarasıyla)	Masaüstü sahnesi, kişisel eşya ve ikon figür olarak yerleştirilmiş, figür Vault 101 üniformasıyla	Az	Koleksiyon / ödül sistemi (pasif/aktif)	Sembolik / kişisel ilerleme

Fallout 3 (Bethesda Game Studios, 2008), *Vault-Tec* şirketinin kurumsal ideolojisini en yoğun, bütüncül ve çok katmanlı biçimde temsil eden yapım olarak dikkat çekmektedir. Oyuncunun Vault 101 içerisinde doğumundan itibaren yönlendirildiği anlatı dizisi, *Vault-Tec*'in bireyin yaşamındaki her aşamaya müdahil olan sistematik bir otorite olarak konumlandırıldığını ortaya koyar. Görsel analiz kapsamında incelenen 10 ayrı sahneye dayalı bulgular, oyun içerisinde yer alan görsel ve mekânsal öğelerin anlatıyı yalnızca destekleyici değil, aynı zamanda yönlendirici birer yapıtaşına dönüştüğünü göstermektedir.

Analiz edilen bu sahnelerdeki öğelerin %60'ı (6/10) etkileşimli olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 1). Bu öğelerin büyük kısmı sistemik ya da eğitsel anlatı formlarında karşımıza çıkmakta; Pip-Boy arayüzü, S.P.E.C.I.A.L. kataloğu ve G.O.A.T testi gibi etkileşimli araçlar, yalnızca oyun mekaniğine hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda *Vault-Tec*'in pedagojik ve bürokratik yönlendirme gücünü vurgulamaktadır. %40'lık bir oranla temsil edilen mekânsal anlatı öğeleri ise (4/10), oyuncunun yön bulma süreçlerine aracılık eden dar geçitler, endüstriyel koridorlar ve dramatik ışıklandırma gibi tasarımsal tercihlerle *Vault-Tec*'in soğuk, steril ve gözetim odaklı yapısını fiziksel olarak somutlaştırmaktadır. Bu anlatı biçimleri, sistemik ve sembolik düzeyde birbiriyle bütünleşerek oyuncunun bilinçli ve bilinçdışı düzeyde markayla etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

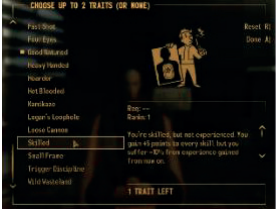
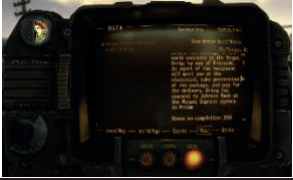
Temsil sıklığı açısından görsel öğelerin %40'ı yaygın kullanım örüntüsüne sahiptir (Tablo 1). Bu öğeler, *Vault-Tec*'in oyun evrenindeki sürekliliğini ve görünürlüğünü sağlamayı amaçlamakta; menüler, yön tabelaları ve Vault içi geçit alanları bu grubun örneklerindendir. Buna karşılık, %30'luk bir kesim tekil ya da stratejik konumlarda yer alan, anlatı yoğunluğu yüksek sahnelerde kullanılmak üzere tasarlanmış görsellerden oluşmaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, anlatının dramatik etkisini pekiştiren görsel eşikler oluşturur. Geriye kalan %30'luk grup ise ideolojik içerikli propaganda afişleri, Bobblehead figürleri ve jukebox gibi sembolik ve atmosferik öğeleri kapsamaktadır. Etkileşim türü açısından bu öğelerin bir kısmı tamamen pasif gözlemle sunulurken, bazıları yarı-etkileşimli olarak kullanılabilir.

Tasarım dili açısından değerlendirildiğinde, *Fallout 3*'te retrofütüristik estetik anlayışı öne çıkmakta; pastel renk paletleri, fosforlu ekranlar, Vault Boy'un ikonografik kullanımı ve mühendislik estetiğiyle harmanlanmış endüstriyel yapılar *Vault-Tec* markasının hem nostaljik hem de baskıcı kimliğini yansıtmaktadır (Tablo 1). Mekân ve çevre analizi ise, yönlendirme tabelaları, tek yönlü koridorlar ve hidrolik geçiş sistemleri üzerinden, oyuncunun fiziksel hareket alanını sınırlayan ve denetleyen bir düzeneğe işaret etmektedir. Bu durum, *Vault-Tec*'in yalnızca anlatıdaki bir figür değil, aynı zamanda oyuncunun mekânsal deneyimini biçimlendiren aktif bir aktör hâline geldiğini göstermektedir.

Fallout 3'ün görsel ve mekânsal temsilleri, *Vault-Tec*'in totaliter doğasını anlatı düzeyinde kavramsallaştırmakla kalmayıp, oyun evreninin ideolojik arka planını sistematik biçimde inşa etmektedir. Oyun içi tasarım öğeleri, anlatı türleri, temsil sıklığı ve etkileşim biçimleri

bağlamında birbirini tamamlayan çok katmanlı bir yapı oluşturarak, *Fallout 3*'ü yalnızca bir rol yapma oyunu olmaktan çıkarıp aynı zamanda politik bir anlatı düzlemine taşımaktadır.

Tablo 2: *Fallout: New Vegas* görsel ve mekansal kimlik analizi (Lacry, 2016)

Görsel	Mekân ve Çevre Analizi	Tasarım Özellikleri	Temsil Sıklığı	Etkileşim Türü	Anlatı türü
	Karakter Yaratma Ekranı (RobCo Reflectron)	Retro-fütüristik tasarım, analog butonlar, ekran üstü metin ile yönlendirme, Pip-Boy tarzı arayüz	Yaygın	Oyuncu Etkileşimi / Özelleştirme	Kişisel Anlatı (Karakterin geçmişi ve görünümü oyuncu tarafından belirlenir)
	S.P.E.C.I.A.L. Perception Puanlama Paneli	Tipografi ve illüstrasyon, mizahi dil, kullanıcı dostu butonlu etkileşim	Yaygın	Sistemik Etkileşim / Karakter Gelişimi	Sistemik Anlatı
	Psikolojik Test Ekranı (Doc Mitchell'in Soruları)	Gerçekçi karakter modeli, eski tarz psikoloji testi görselliği, arka planda Vault Boy illüstrasyonu	Yaygın	Diyalog Seçimi / Karakter Özelleştirme	Kişisel Anlatı
	Trait Seçim Paneli	Retro-fütüristik arayüz, sarı tonlu metinler, Pip-Boy	Orta	Seçim yapma, karakter özelleştirme	Sistemik Anlatı
	Pip-Boy Görev Verisi Ekranı	Sarı monokrom yazı tipi, CRT ekran estetiği, görev açıklaması	Yaygın	Etkileşimli	Hikayesel Anlatı
	Companion Komut Çarkı	İkonik sarı çizimler, dairesel menü yapısı sezgisel yönlendirme	Yaygın	Etkileşimli	Sistemik Anlatı
	Vault 22 Giriş Kapısı	Aşınmış metalik yapı, dişli çark estetiği, post-apokaliptik izler	Az	Pasif	Mekansal Anlatı

Görsel	Mekân ve Çevre Analizi	Tasarım Özellikleri	Temsil Sıklığı	Etkileşim Türü	Anlatı türü
	Vault 22 Koridorları	Endüstriyel aydınlatma, paslı metal yüzeyler, boru sistemleri, tekinsiz atmosfer	Yaygın	Pasif	Mekansal Anlatı
	Vault 22 Bitkisel Yayılım Alanı	Radyoaktif yeşil ışık, doğa istilası, bitkisel yoğunluk terk edilmişlik hissi	Yaygın	Pasif	Mekansal Anlatı
	Vault 11 Seçim Kampanyası Afişleri	Propaganda dili, yıpranmış duvarlar, politik eleştiri, tipografik afişler	Az	Pasif	Hikayesel Anlatı

Fallout: New Vegas (Obsidian Entertainment, 2010), *Vault-Tec*'in oyun evrenindeki varlığını doğrudan kurumsal propaganda ya da afiş estetiğiyle değil, genellikle terk edilmiş yapılar, arşiv belgeleri ve çevresel izlerle desteklenen sessiz ve keşfe dayalı bir anlatı stratejisiyle temsil eden özgün bir yapıya sahiptir. Görsel içerik çözümlemesi sırasında, markaya ait görsel öğelerin diğer *Fallout* oyunlarına kıyasla çok daha seyrek, dolaylı ve pasif şekilde konumlandırıldığı gözlemlenmiştir.

Fallout 3'ün aksine bu oyunda *Vault-Tec*'in ikonik görsel kimliği afişler, logolar, tipografi ve kurumsal renk paletleri gibi arka planda bırakılmış; bunun yerine Vault yapılarına gömülü anlatılar ve oyuncunun keşif süreciyle şekillenen dolaylı anlatılar öne çıkmıştır. Oyuncunun Vault 11, Vault 22 ve Vault 3 gibi mekânlarda deneyimlediği içerikler, *Vault-Tec*'in etik dışı deneyleri ve toplumsal mühendislik faaliyetlerini, doğrudan görsel temsil yerine mekânsal ve çevresel anlatı üzerinden aktarmaktadır.

Tabloda yer alan 10 görsel/mekânsal temsil unsurunun analizi, oyun anlatısının büyük ölçüde sistemik, kişisel ve mekânsal anlatı türleri üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Tablo 2). Öğelerin %40'ı sistemik anlatıya hizmet etmekte, özellikle karakter yaratma arayüzleri, S.P.E.C.I.A.L. paneli, Trait seçim ekranı ve Companion komut çarkı gibi etkileşimli menüler üzerinden sunulmaktadır. Bu türler oyuncuya rol belirleme ve sistem içi karar alma süreçlerinde doğrudan kontrol sağlarken, *Vault-Tec*'in birey üzerindeki dolaylı yönlendirici etkisini de sürdürmektedir. %20'si kişisel anlatı kapsamında değerlendirilmiş, bu bağlamda psikolojik testler ve karakter özelleştirme ekranları *Vault-Tec*'in oyuncunun kimliğine müdahale eden yapısını yansıtmaktadır. %30'luk dilim ise mekânsal anlatı türlerine ayrılmakta, özellikle Vault 22'ye ait üç farklı görsel (giriş kapısı, koridorlar, bitkisel yayılım alanı) ile *Vault-Tec*'in deneysel faaliyetlerinin çevresel ipuçları üzerinden oyuncuya iletildiği görülmektedir.

Temsil sıklığı açısından değerlendirildiğinde, öğelerin %60'ı yaygın kullanım alanına sahiptir (Tablo 2). Bu öğeler çoğunlukla sistem arayüzlerinde (Pip-Boy, karakter paneli, görev verisi menüsü) ve Vault içi geçitlerde oyuncuya sürekli eşlik eden yapılar olarak belirginleşmektedir. Geriye kalan %40'lık kısım ise ya tekil kullanım örneklerinden (Vault 11 seçim kampanyası afişi) ya da anlatı açısından kritik mekânsal anlardan (Vault 22 koridorları gibi) oluşmaktadır. Bu dağılım, *Fallout: New Vegas*'ın *Vault-Tec* anlatısını, *Fallout 3*'teki gibi doğrudan sistem mesajları ve yoğun görsel kimlik ile değil, stratejik olarak yerleştirilmiş mekânsal ipuçlarıyla ördüğünü ortaya koymaktadır.

Tasarım dili açısından oyun, retro-fütüristik stilin yanı sıra yer yer Vahşi Batı atmosferine gönderme yapan tematik yapı, mizahi illüstrasyonlar ve sarı-siyah ton geçişi gibi motiflerle *Fallout* evrenine özgü bir ikonografi sunar. Bununla birlikte görsel dil, *Vault-Tec*'in kurumsal yüzünden çok, oyuncunun kişisel kararlarını öne çıkaran sistem panellerine yönelmiştir. Bu durum, *Vault-Tec*'in bir marka olarak sürekli görünür olmaktan ziyade, mekânın derinliklerinde saklanan bir varlık hâline gelmesini sağlar. Vault 22'deki yeşil tonlu bitkisel istilalar, çürüyen metal yüzeyler ve sessiz koridorlar, oyuncuya kurumun geçmişteki faaliyetlerinin sonuçlarını estetik olarak hissettiren çevresel anlatı öğeleridir.

Fallout: New Vegas, *Vault-Tec*'i doğrudan bir marka ya da reklam figürü olarak değil, izleri üzerinden keşfedilen bir "hayalet kurum" gibi temsil etmektedir. Bu temsil biçimi, anlatı düzeyinde daha eleştirel ve sorgulayıcı bir oyuncu tutumu üretmekte; *Vault-Tec*'in distopik yönünü görsel değil, deneyimsel biçimde öne çıkarmaktadır. Oyuncunun kurumsal yapıyı araştırması, mekânları incelemesi ve karar anlarını kişiselleştirmesi yoluyla oyun, *Vault-Tec* anlatısını dekoratif yüzeyden çıkarıp, etik ve sosyopolitik bir tartışma alanına taşımaktadır.

Tablo 3: *Fallout 4* görsel ve mekansal kimlik analizi (MKIceAndFire, 2015)

Görsel	Mekân ve Çevre Analizi	Tasarım Özellikleri	Temsil Sıklığı	Etkileşim Türü	Anlatı türü
	Vault 114 Giriş Kapısı	Paslı, endüstriyel dairesel metal kapı. Ortada "114" numarası, çevresel uyarı yazıları	Yaygın	Çevresel etkileşim	Çevresel anlatı
	Vault 111 Yüzeye Çıkış Platformu	Mekanik ve dairesel metal platform, gear (dişli) biçimli sarı kontur, merkezden yukarı çıkan sistem	Orta	Oyun içi geçiş – yüklenebilir mekânlar	Gösterimsel anlatı
	Vault-Tec Nakliye Aracı	Koyu mavi minibüs formu, üzerinde Vault-Tec logosu. Araç modern-retro tasarım estetiği taşıyor.	Az-Orta	Görsel temsil, çevresel detay	Propaganda amaçlı anlatım

Görsel	Mekân ve Çevre Analizi	Tasarım Özellikleri	Temsil Sıklığı	Etkileşim Türü	Anlatı türü
	Vault-Tec Reklam Panosu	İllüstrasyon tarzında afiş, Vault Boy figürü, güvenlik ve umut mesajı	Orta	Anlatı destekleyici çevresel öğe	Propaganda amaçlı anlatım
	Vault içi platform-asansör alanı	Dar, paslı metal geçiş alanı, mavi detaylar, güvenlik kilitleri	Orta	Etkileşimli geçiş ve görev mekânı	Görev tabanlı anlatı
	Vault 111'den dışarıya açılan geçit	Endüstriyel metal yapı, ışıkla vurgulanan dramatik atmosfer	Orta	Çevresel geçiş ve görev mekânı	Sinematik ve atmosferik anlatı
	Vault içi duvar afişleri	Vault Boy ile temizlik ve yeraltı yaşamına sadakat mesajları	Yaygın	Görsel çevresel unsur	İdeolojik ve davranış yönlendirme anlatısı
	Vault 111 Giriş Holü	"Vault 111 – Welcome Home" yazısı, steril bilimsel ortam	Yaygın	Giriş sahnesi, yönlendirme	Kurumsal anlatı ve aidiyet teması
	Karakter Geliştirme – Vault Kat Planı	Her bir S.P.E.C.I.A.L. özelliği bir yeraltı odasında sembolize edilmiştir	Yaygın	Menü etkileşimi, bilgi gösterimi	İnteraktif anlatı – görsel metafor
	Vault Boy Bobblehead Figürü	Vault Boy figürü mikrofon arkasında, konuşma yapar pozda. "VAULT-TEC" kaidesi üzerinde	Az	Toplanabilir – Pasif	Sistemik / İpucu Temelli

Fallout 4 (Bethesda Game Studios, 2015), *Vault-Tec* markasının görsel, mekânsal ve işitsel düzeyde en yoğun biçimde temsil edildiği oyun olarak serinin önceki yapımlarından belirgin biçimde ayrılmaktadır (Tablo 3). Oyunun açılışında yer alan Vault 111'e giriş sekansı ve sonrasındaki 200 yıl süren kriyojenik uyku, zamanın kesintiye uğradığı bir deneyimi temsil eder. Bu sekans, *Vault-Tec*'in birey üzerindeki zaman, hafıza ve beden kontrolüne dair temaları görselleştiren sinematik bir yapı sunar.

Görsel analiz kapsamında incelenen 10 farklı sahne ve nesne, *Vault-Tec*'in yalnızca bir teknoloji sağlayıcısı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini şekillendiren total bir sistem olarak kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda *Fallout 4*, *Vault-Tec*'in kurumsal kimliğini hem çevresel temsiller hem de sürekli tekrar eden grafik öğelerle yeniden üretmekte; oyuncu ile şirket arasında daha içselleştirilmiş bir ilişki kurmaktadır.

Tablo verilerine göre, incelenen temsil öğelerinin %50'si yüksek sıklıkla oyun mekânlarında karşımıza çıkmakta; bu öğeler arasında Vault giriş holü, karakter geliştirme mekânları ve duvar afişleri gibi doğrudan *Vault-Tec* markasını taşıyan öğeler yer almaktadır (Tablo 3). Duvar afişlerinde Vault Boy figürünün temizlik, güvenlik, sadakat gibi değerleri teşvik eden sloganlarla birlikte kullanılması, kurumsal davranış kodlarının oyuncuya pasif fakat sürekli bir biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. %30 oranındaki orta sıklıklı öğeler ise Vault geçitleri, iç geçiş platformları ve propaganda panoları gibi oyuncunun geçiş yaptığı alanlara konumlandırılmıştır. Bu dağılım, *Vault-Tec*'in oyun mekânlarıyla bütünleşmiş kurumsal sürekliliğini güçlendirirken, oyuncunun yönlendirilmesini estetik unsurlarla örtük biçimde gerçekleştirir.

Anlatı türü bakımından öğelerin büyük bir kısmı çevresel, sinematik ve propaganda temelli anlatı yapılarına sahiptir. Bu yapılar, oyuncuya metin ya da sesli anlatım yerine, mekânsal yerleşimler ve görsel simgeler aracılığıyla bilgi sunar. Bu bağlamda, *Fallout 4*'teki S.P.E.C.I.A.L. sisteminin bu kez fiziksel mekânlara (her biri bir özelliği temsil eden odalar şeklinde) yerleştirilmesi, oyuncunun soyut değerlerle (güç, algı, dayanıklılık vb.) fiziksel olarak etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, oyun kurallarını ve karakter sistemini yalnızca öğrenmeye değil, aynı zamanda mekânsal deneyim yoluyla beden yoluyla içselleştirmeye de yönlendirir. Bu bağlamda kullanılan "bedenleştirme" kavramı, soyut değerlerin fiziksel etkileşim yoluyla somut deneyimlere dönüşmesini ifade etmektedir. Oyuncu, *Vault-Tec*'in değer sistemini yalnızca izlemekle kalmaz; oyun mekânı içinde dolaşarak onu deneyimler ve kendi karakter gelişimine bu değerler üzerinden yön verir (Tablo 3).

Pip-Boy, *Vault-Tec* teknolojisinin oyundaki sürekli arayüzü olarak anlatının sistemik yönünü desteklerken; Vault Boy bobblehead figürü, oyuncuya sembolik ilerleme ve öğe toplama temelli bir anlatı yapısı sunar. Özellikle *Vault-Tec* reklam panoları ve taşıma araçları gibi dış mekân öğeleri, *Vault-Tec*'in gerçek dünya şirketleri gibi kamusal alana da müdahil olduğunu simgeler.

Tasarım dili açısından *Fallout 4*, retrofütüristik görsel dil daha sofistike bir yaklaşımla sürdürür. Mavi ve sarı renk kodları, oval tipografi, grafik roman tarzı afişler ve çizgi film tarzında stilize edilmiş görsellik Vault Boy animasyonları, *Vault-Tec*'in "dostane" bir otorite gibi görünmesini sağlar. Ancak bu sevimli temsilin altında, şirketin mutlak kontrol mekanizması gizlidir. Bu çift yönlü estetik strateji, *Vault-Tec*'in hem güven verici bir kurum hem de distopik bir güç olarak konumlanmasına neden olur. Bu yönüyle *Fallout 4*, görsel

kimlik bağlamında yalnızca *Fallout* serisinin değil, genel olarak dijital oyun tarihinin en kapsamlı kurumsal marka anlatılarından birini inşa etmektedir.

Fallout 4; görsel kimlik, mekânsal yerleştirme, sinematik yapı ve propaganda araçlarını entegre ederek *Vault-Tec* markasını yalnızca bir arka plan ögesi olmaktan çıkarıp, anlatının merkezine yerleştirmektedir. Bu yapı, oyuncuyu *Vault-Tec* ile görsel, işitsel ve etkileşimsel düzeyde sürekli temas hâlinde tutmakta; markayı oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline getirmektedir. Diğer *Fallout* oyunları ile karşılaştırıldığında, *Fallout 4*, *Vault-Tec*'in kurumsal temsilini en görünür, bütüncül ve ideolojik açıdan çarpıcı biçimde işleyen yapım olarak öne çıkmaktadır. Bunu; *Vault-Tec*'e ait logoların, maskot figürlerinin, posterlerin, eğitim sistemlerinin ve görev yapılarının oyun dünyasının neredeyse her alanına yayılması; oyuncuya bu kurumun değer sistemini mizahi, didaktik ve denetleyici yollarla sürekli olarak hatırlatması yoluyla yapmaktadır. Ayrıca bu görsel anlatı, propaganda afişlerinden eğitim videolarına kadar çok katmanlı biçimde kurgulanarak *Vault-Tec*'in bir şirket olmanın ötesinde, ideolojik bir düzenin temsilcisi olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

Tablo 4: *Fallout* oyunlarının karşılaştırmalı analizi

Kriter	<i>Fallout 3</i>	<i>Fallout: New Vegas</i>	<i>Fallout 4</i>
Temsil Biçimi	Doğrudan ve yoğun	Dolaylı ve keşfe dayalı	Görsel olarak bütünleşmiş ve sinematik
Anlatı Türü Ağırlığı	Sistemik, eğitsel, ideolojik	Sistemik, mekânsal, kişisel	İdeolojik
Görsel Kimlik Kullanımı	Yüksek: afişler, logolar, Pip-Boy arayüzü	Düşük: az sayıda afiş, daha çok mekânsal izler	Çok yüksek: afişler, araçlar, giriş sahneleri
Temsil Sıklığı	Dengeli: hem yaygın hem stratejik	Yaygın sistemik unsurlar, az sayıda görsel	Yaygın ve sürekli görsel tekrarlarla
Tasarım Dili	Retrofütüristik, soğuk ve bürokratik estetik	Retro + Western, mizahi öğeler	Renkli, çizgi film estetiği, modern-retro
Mekânsal Vurgu	Endüstriyel koridorlar, yön tabelaları	Terk edilmiş Vault'lar, deneysel alanlar	Steril, sinematik geçişler, afişlerle dolu alanlar
Vault-Tec'in Rolü	Totaliter ve kontrolcü kurum	Geçmişte kalan deneysel yapı	Merkezi otorite, davranış yönlendirici marka

Vault-Tec markasının *Fallout* serisindeki temsil biçimleri, görsel kimlik kullanımı ve anlatı stratejileri Tablo 4'te karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Bu tabloya dayalı olarak değerlendirildiğinde, *Fallout 3*'te *Vault-Tec*'in otoriter ve sistematik bir kurum olarak açıkça temsil edildiği; *Fallout: New Vegas*'ta ise bu temsilin daha çok çevresel ipuçlarıyla dolaylı biçimde sunulduğu görülmektedir. *Fallout 4*, markayı sinematik sahneler, sürekli tekrarlanan görseller ve görev temelli yapı ile oyuncunun deneyim merkezine taşır. Anlatı türlerinde *Fallout 3* sistemik ve ideolojik unsurları öne çıkarırken; *New Vegas* daha kişisel ve sorgulayıcı bir yapı kurar. *Fallout 4* ise bu unsurları birleştirerek *Vault-Tec*'i hem estetik hem de ideolojik açıdan oyun dünyasına entegre eder. Bu farklılaşmalar, *Vault-Tec*'in görsel kimliğinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda anlatı ve davranış yönlendirme aracı olarak nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır.

Tasarım Dili oyunların *Vault-Tec*'i temsil etme biçimlerini doğrudan etkileyen önemli bir fark noktasıdır. *Fallout 3*, retrofütüristik bir atmosferle birlikte, kurumsal yönetim anlayışını yansıtan görsel diliyle soğuk ve hiyerarşik bir yapı sunar; *Vault-Tec* ise geçmişten izler taşıyan, ancak otoriter ve baskıcı bir düzenin sembolü olarak konumlanır. New Vegas'ta bu retro anlayış, Amerikan sinemasının ikonik türlerinden biri olan Western'in bireysel kahramanlık, sınır yaşamı ve adalet arayışı gibi anlatı kodlarıyla birleşerek daha özgün ve mizahi bir tona evrilir. *Fallout 4* ise daha renkli, sevimli ve çizgi film estetiğiyle görsel kimliği ticarileştirilmiş bir kurumsal yapı yaratır.

Mekânsal Vurgu bakımından *Fallout 3*, yön tabelaları, koridor geçişleri ve fonksiyon odaklı mekânsal kurgu ile fiziksel kontrolü simgeler. New Vegas'ta terk edilmiş Vault'lar ve deneysel mekânlar, *Vault-Tec*'in geçmişteki uygulamalarının etik yansımalarını taşır. *Fallout 4*'te ise geçiş platformları, giriş holleri, steril odalar ve afişlerle dolu duvarlar; şirketin hem sistematik hem duygusal bir aidiyet yaratmaya çalıştığını gösterir.

Vault-Tec'in Rolü her oyunda belirgin biçimde farklılaşır: *Fallout 3*'te *Vault-Tec*, bireyleri doğrudan kontrol eden totaliter bir otoritedir. *Fallout: New Vegas*'ta *Vault-Tec*, geçmişte yapılan etik dışı deneylerin izlerini taşıyan ve terk edilmiş tesisler, ses kayıtları ve oyuncu olmayan karakter (NPC) anlatımları yoluyla oyuncuya sunulan bir eleştirel kurum olarak temsil edilmektedir. Bu anlatılar, *Vault-Tec*'in otoriter, deney odaklı mirasını eleştirel bir bakışla görünür kılar.

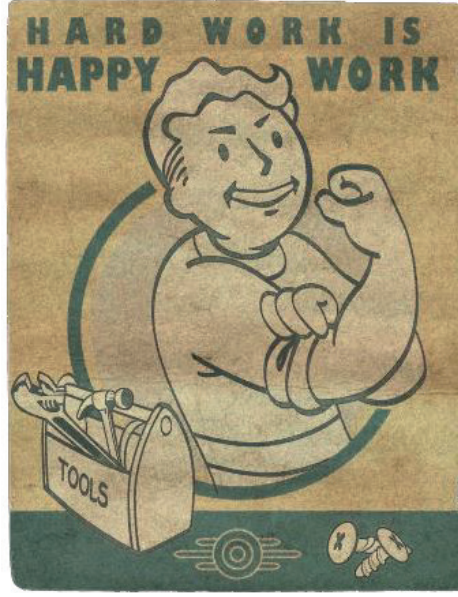
Fallout 4'te ise *Vault-Tec*, otoritesini yumuşatmış, propaganda estetiğiyle şekillendirilmiş, oyuncuyu yönlendiren ama aynı zamanda aidiyet hissi yaratmaya çalışan bir marka kimliğine bürünmüştür.

Bu karşılaştırmalı analiz, *Fallout* serisinde *Vault-Tec*'in temsiline dair çok katmanlı bir dönüşüm olduğunu ortaya koymaktadır. *Fallout 3*'te sistematik kontrol ve otorite, *Fallout: New Vegas*'ta etik sorgulama ve keşif, *Fallout 4*'te ise marka stratejisi ve ideolojik estetik ön plana çıkmıştır. Her oyun, *Vault-Tec*'i yalnızca bir şirket değil; aynı zamanda anlatının, mekânın ve oyuncu deneyiminin kurucu bir aktörü olarak konumlandırmıştır. Bu durum, dijital oyunlarda kurumsal yapıların nasıl estetikleştirildiği ve oyuncu etkileşimiyle nasıl ideolojik katmanlar kazandığını göstermesi açısından önemlidir.



Görsel 2: Fallout 3 Vault-Tec propaganda afişi

Kaynak: [https://fallout.fandom.com/wiki/Poster_\(Fallout_3\)](https://fallout.fandom.com/wiki/Poster_(Fallout_3)) Erişim Tarihi: 05.02.2025



Görsel 3: Fallout 4 Vault-Tec propaganda afişi

Kaynak: https://fallout.wiki/wiki/Poster_%28Vault_Hard_Work%29 Erişim Tarihi: 05.02.2025

“Hard Work is Happy Work” sloganını içeren iki farklı görsel örnek, *Fallout* serisinde *Vault-Tec*’in propaganda stratejisinin oyunlar arası dönüşümünü temsil eden çarpıcı bir karşılaştırma sunmaktadır. İlki, *Fallout 3*’e ait tasarımda, sarı paslı metal zemin üzerinde sade bir tipografik mesaj sunulmakta; görselde figüratif öge bulunmamakta ve yalnızca *Vault-Tec* logosu yer almaktadır (Görsel 2). Bu biçim, otoriter, bürokratik ve emir verici bir söylemle *Vault-Tec*’in totaliter yapısını ön plana çıkarırken; estetikten ziyade mesajın doğrudanlığına ve denetleyici işlevine odaklanmaktadır. Propaganda dili, oyuncuya doğrudan bir itaat çağrısı niteliğindedir ve oyun içerisindeki kurumsal yapının soğuk ve mekanik doğasıyla bütünleşir. Buna karşılık, ikinci görsel *Fallout 4*’e ait olduğu anlaşılan versiyon çizgi film estetiğiyle hazırlanmış, Vault Boy karakterinin gülümseyerek kaslarını gösterdiği mizahi bir kompozisyon sunmaktadır (Görsel 3). Sepya tonlarında, nostaljik bir broşür havasındaki bu tasarımda, Vault Boy’un yanında bir alet kutusu ve alt kısımda vidalar yer almakta, bu da çalışmanın fiziksel ve sosyal değerini olumlayan bir görsel anlatı kurmaktadır. Aynı slogan kullanılsa da bu görselde mesaj yumuşatılmış, teşvik edici bir tonda yeniden çerçevelenmiş ve oyuncuya “çalışkan olmanın” mutlu bir aidiyetle özdeşleştiği fikri sunulmuştur. Bu strateji, *Fallout 4*’ün *Vault-Tec*’i yalnızca bir teknoloji sağlayıcısı değil, oyuncuya sevimli ve ikna edici yollarla davranış kalıpları dayatan bir “dost kurum” olarak konumlandırma çabasını yansıtır. Bu iki görsel arasındaki farklar, *Fallout* serisinin *Vault-Tec* anlatısında gerçekleşen ideolojik kaymaları ve estetik dönüşümleri ortaya koyar. *Fallout 3*, oyuncuya sıklıkla *Vault-Tec*’in doğrudan yönlendirmeleri, sesli bilgilendirmeleri ve kontrol amaçlı mekanizmalarıyla yaklaşan otoriter bir temsil stratejisi benimserken; *Fallout 4*, bu söylemi daha sofistike bir propaganda diliyle yeniden çerçeveler. Mavi-sarı renk paleti, çizgi film tarzı animasyonlar,

mizahi eğitim videoları ve Vault Boy figürlerinin sevimli anlatımı aracılığıyla oyuncunun bilinçaltına seslenen, sempatik bir marka algısı inşa eder. Aynı metinsel içerik, görsel bağlamın değişmesiyle birlikte anlam kaymasına uğrayarak, *Vault-Tec*'in kurgusal evrendeki çok katmanlı iktidar stratejilerini görünür kılar. Bu durum, oyun içi estetik unsurların yalnızca dekoratif değil, aynı zamanda ideolojik ve anlatımsal araçlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir.



Görsel 4: Fallout 3 Vault 101 kapısı

Kaynak: Shirrako, 2018.



Görsel 5: Fallout 4 Vault 88 kapısı

Kaynak: MKIceAndFire, 2015.

Fallout 3'te yer alan Vault 101 kapısı (Görsel 4), taş duvarlarla çevrili karanlık bir mekânda, izole ve otoriter bir atmosfer yaratırken; *Fallout 4*'teki Vault 88 kapısı (Görsel 5), sarı renk paleti ve aydınlatmalı çevresiyle daha organize, modern ve estetikleştirilmiş bir kurumsal temsil sunmaktadır.

Fallout serisinde Vault kapıları, yalnızca bir mekânsal geçiş ögesi değil; aynı zamanda Vault-Tec'in ideolojik yapısını, kurumsal işlevini ve anlatısal gücünü temsil eden sembolik yapılardır. Bu bağlamda, *Fallout 3*'teki Vault 101 giriş kapısıyla *Fallout 4*'teki Vault 88 kapısı arasında gözlemlenen tasarımsal ve bağlamsal farklar, şirketin oyuncuya sunulan kurumsal algısının oyunlar arası dönüşümünü açıkça yansıtmaktadır.

Fallout 3'teki Vault 101 kapısı, dairesel metal formuyla tamamen karanlık, taşla çevrili izole bir alana yerleştirilmiştir. Aydınlatmanın neredeyse hiç bulunmaması, çevresel detayların yokluğu ve kapının sığınak benzeri tek yönlü mimarisi, mekânsal olarak yalnızlık, denetim ve sıkışmışlık hissini çağrıştıran bir atmosfer oluşturur. Pasif agresif ışıklandırma ve soğuk renk paleti, *Vault-Tec*'in baskıcı ve otoriter karakterini görsel olarak destekler. Bu kapı, oyuncunun dünyaya çıkmadan önce karşılaştığı son fiziksel bariyer olarak, kurumun birey üzerindeki denetim gücünü sembolize eder. Ayrıca kapının hemen önünde görülen kontrol paneli, bu geçişin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sistemik bir izin mekanizmasına bağlı olduğunu da anlatımsal olarak kodlamaktadır.

Buna karşılık *Fallout 4*'teki Vault 88 giriş kapısı, daha aydınlık bir ortamda, yapay ışıklarla çevrilmiş şekilde tasarlanmış; çevresine yerleştirilmiş güvenlik korkulukları, asansör

mekanizmaları ve yapı bütünlüğü daha organize ve teknik bir görünüm sunmaktadır. Sarı tonların ve ışığın baskın olduğu bu sahne, *Vault-Tec*'in kurumsal varlığını daha profesyonel, sistematik ve güven veren bir çerçevede sunar. Vault 88'in kapısı yalnızca bir koruma unsuru değil, aynı zamanda markanın simgesel gücünü sergileyen bir vitrindir. Bu durum, *Fallout 4*'ün *Vault-Tec*'i yalnızca bir sığınak sağlayıcısı olarak değil; estetikleştirilmiş, modernleştirilmiş bir yaşam modeli sunan baskın bir yapı olarak konumlandığını gösterir.

İki görsel arasındaki bu farklar, *Vault-Tec*'in *Fallout 3*'te daha çok totaliter, kapalı ve mekanik bir kurum olarak temsil edilirken, *Fallout 4*'te daha markalaşmış, dışa dönük ve estetikleştirilmiş bir kurumsal yapı hâline getirildiğini ortaya koyar. Görsel sunum, mekânın ışık, malzeme ve çevresel bağlamla olan ilişkisi üzerinden anlam kazanırken; aynı zamanda *Vault-Tec*'in kurgusal evrendeki iktidar biçimini yeniden tanımlar. Böylece oyuncunun *Vault-Tec* ile olan ilişkisi yalnızca mekânsal değil; estetik, duygusal ve ideolojik düzeyde çok katmanlı bir hale gelir. Bu durum, oyun içi mimari unsurların yalnızca çevresel değil, aynı zamanda anlatısal ve ideolojik araçlar olarak işlev gördüğünü bir kez daha doğrular.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital oyunlardaki kurumsal görsel kimliğin yalnızca logolar, afişler ve kullanıcı arayüzü gibi yüzeysel grafik öğelerle değil; aynı zamanda mekânsal düzenlemeler, çevresel anlatılar ve oyuncu etkileşimi yoluyla çok katmanlı biçimlerde inşa edildiğini *Fallout* serisi özelinde ortaya koymaktadır. Lev Manovich'in "Gezilebilir Uzam (Navigable Space)" ve Henry Jenkins'in "Çevresel Anlatı (Environmental Storytelling)" kuramları çerçevesinde yapılan analizler, *Vault-Tec* markasının *Fallout 3*, *Fallout: New Vegas* ve *Fallout 4* oyunlarında farklı estetik ve anlatı stratejileriyle temsil edildiğini göstermiştir. Görsel kimlik öğeleri (logo, tipografi, renk paleti, afişler, maskot figürler), yalnızca estetik birer unsur değil; aynı zamanda ideolojik bir pozisyonun taşıyıcısı olarak oyun mekânlarında doğrudan veya dolaylı biçimlerde konumlandırılmıştır. *Fallout 3*'te *Vault-Tec* otoriter bir kurum olarak doğrudan yönlendirici bir anlatı üstlenirken, *Fallout: New Vegas*'ta bu yapı çevresel ipuçları ve keşfe dayalı sessiz anlatılarla geri planda temsil edilmiş; *Fallout 4*'te *Vault-Tec*, oyuncuya sürekli olarak sunulan afişler, animasyonlar ve kullanıcı arayüzü öğeleriyle görsel olarak ikna etmeye yönelik bir kurumsal sunum stratejisi doğrultusunda, oyun evreninde merkezî bir marka kimliği kazanmıştır. Bu bağlamda, oyun tasarımcılarına yönelik olarak şu öneriler getirilebilir: Görsel kimlik, sadece kullanıcı arayüzlerinde değil, çevresel anlatının içine stratejik biçimde yerleştirilmeli ve oyuncunun mekânsal deneyimiyle etkileşimli hâle getirilmelidir. Afişler, yön tabelaları, logolar ve tipografik mesajlar; mekân içinde konumlandırıldıkları bağlamla anlam kazanmalı, yalnızca birer dekor değil, oyuncunun kararlarını ve yönelimlerini etkileyen işlevsel unsurlar olmalıdır. Ayrıca, farklı anlatı türleriyle bütünleşen görsel iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Bu stratejiler; renk kullanımı, tipografi, ikonografi, afiş dili ve karakterlerin görsel üslubu gibi öğelerin anlatı bağlamına göre uyarlanması kapsar.

Tasarımcılar, kurumsal yapının anlatı tonunu, görsel sunumunu ve oyuncunun sosyal, kültürel ve deneyimsel altyapısını göz önünde bulundurarak anlam katmanlarını titizlikle kurgulamalıdır. Bununla birlikte, grafik öğeler yalnızca estetik bir arka plan değil, oyuncunun yönelimi, keşif motivasyonu ya da görev ilerleyişiyle ilişkili çok işlevli araçlar olarak tasarlanmalıdır. *Fallout* serisinde *Vault-Tec* örneği, bu bütüncül yaklaşımın oyun dünyasında nasıl başarılı bir anlatı aracı olarak kullanılabileceğini göstermekte; görsel kimliğin oyun deneyiminin merkezine yerleştirildiği tasarımlarda hem ideolojik aktarım hem de kullanıcı etkileşimi açısından güçlü sonuçlar üretilebileceğini ortaya koymaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, dijital oyunlarda kurumsal görsel kimliğin oyuncu algısı üzerindeki etkilerini daha kapsamlı biçimde inceleyebilir. Özellikle oyuncuların farklı görsel kimlik stratejilerine verdikleri tepkiler, etkileşim biçimleri ve anlatıyı yorumlama pratikleri nitel ve nicel yöntemlerle analiz edilerek, görsel kimliklerin anlatıdaki işlevi daha derinlemesine anlaşılabilir. Bu bağlamda deneysel çalışmalarla, aynı temaya sahip fakat farklı estetikle sunulan görsel kimliklerin oyuncu üzerindeki psikolojik ve davranışsal etkileri karşılaştırmalı olarak ölçülebilir. Farklı kültürel bağlamlarda geliştirilen oyunlardaki kurumsal marka temsilleri karşılaştırılarak, yerel ve küresel estetik stratejilerin oyun tasarımına nasıl yansıdığı üzerine disiplinlerarası analizler yapılabilir. *Vault-Tec* örneğinde olduğu gibi, ilerleyen araştırmalarda propaganda estetiği, nostalji duygusu, çizgi film estetiği gibi görsel anlatım biçimlerinin ideolojik içerik üretimiyle nasıl bütünleştiği sorunsallaştırılabilir. Bununla birlikte, oyun dışında sosyal medya, oyuncu forumları, cosplay kültürü ve ürünleştirme süreçlerinde bu tür kurumsal kimliklerin nasıl yeniden üretildiği ve anlamlandırıldığı incelenerek, oyun içi kimliğin oyun dışı kültürel karşılıkları da değerlendirmeye alınabilir. Böylece görsel kimliğin yalnızca oyun içi değil, oyun kültürü bütününde nasıl bir söylem alanı oluşturduğu üzerine daha kapsamlı bir kuramsal çerçeve geliştirilebilir.

Ab, M. A. A., Abdullah, M. H., Masrek, M. N., & Ramli, I. (2014). Typography is significant in memorizing a logo. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(3), 220. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.350>

Aula, H. M., Tienari, J., & Wæraas, A. (2015). The university branding game: Players, interests, politics. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 164–179. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006015>

Bethesda Game Studios. (2008). *Fallout 3* [Video game]. Bethesda Softworks. <https://fallout.bethesda.net/en/games/fallout-3>

Bethesda Game Studios. (2015). *Fallout 4* [Video game]. Bethesda Softworks. <https://fallout.bethesda.net/en/games/fallout-4>

Bowman, B., Elmqvist, N., & Jankun-Kelly, T. J. (2012). Toward visualization for games: Theory, design space, and patterns. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 18(11), 1956–1968. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2012.77>

Brandse, M., & Tomimatsu, K. (2013, Temmuz). Empirical review of challenge design in video game design. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (ss. 398–406). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39473-7_80

Butcher, L., Tang, Y., & Phau, I. (2017). Pawning n00bs: Insights into perceptions of brand extensions of the video game industry. *Australasian Marketing Journal*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.008>

Champion, E. (2003, Şubat). Applying game design theory to virtual heritage environments. In *Proceedings of the 1st international conference on computer graphics and interactive techniques in Australasia and South East Asia* (ss. 273–274). <https://doi.org/10.1145/604471.604532>

Drakopoulou, S. (2010). A moment of experimentation. Spatial practice and representations of space as narrative elements in location-based games. *Aether. The Journal of Media Geography*.

El-Nasr, M. S., & Yan, S. (2006, Haziran). Visual attention in 3D video games. In *Proceedings of the 2006 ACM SIGCHI international conference on Advances in computer entertainment technology* (ss. 22-es). <https://doi.org/10.1145/1178823.1178849>

Fallout 3 Vault-Tec propaganda afişi, [https://fallout.fandom.com/wiki/Poster_\(Fallout_3\)](https://fallout.fandom.com/wiki/Poster_(Fallout_3)) Erişim Tarihi: 05.02.2025.

Fallout 4 Vault-Tec propaganda afişi https://fallout.wiki/wiki/Poster_%28Vault_Hard_Work%29 Erişim Tarihi: 05.02.2025.

Fernández-Vara, C. (2011). Game spaces speak volumes: Indexical storytelling.

Finley, T. K. (2018). *Narrative tactics for mobile and social games: Pocket-sized storytelling*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315155203-9>

Garbellini, A. B., Serrano, D. P., & Ramallal, P. M. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (22), 163. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>

Gee, L. L. S., Dolah, J., & Pangayan, V. B. (2019). Visual preferences for educational game designs through the graphic style approaches. *Jurnal Gendang Alam (GA)*. <https://doi.org/10.51200/ga.v0i0.2181>

Hernández, B. J. S. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38–56.

Jacobson, A. (2012). *Typographic trends in American sports brands* (Yüksek lisans tezi, California Polytechnic State University). *DigitalCommons@CalPoly*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=grcsp>

Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First person: New media as story, performance, and game* (ss. 118–130). MIT Press.

Jukić, D. (2024, Temmuz). Video game industry: A marketing perspective. In *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management* (ss. 355–362). https://doi.org/10.46541/978-86-7233-428-9_391

Kim, I., Hong, S., Lee, J. H., & Bazin, J. C. (2018). Overlay design methodology for virtual environment design within digital games. *Advanced Engineering Informatics*, 38, 458–473. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2018.08.014>

Lacry. (2016, Mayıs 24). *Fallout: New Vegas full game walkthrough (no commentary)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1cHILqgZAk>

Lamba, L. (2023). Game-changer: Unveiling the impact of game-specific factors on brand recall and attitude. *International Journal of Economics, Finance & Management Science*, 8(11), 1–4. <https://doi.org/10.55640/ijefms-9143>

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Martens, S., Sanz, L. C., & De La Hera, T. (2023). The contribution of branded games for the LEGO Ninjago brand narrative. In *La Contribución de los Juegos de Marca a la Narrativa de Marca de LEGO Ninjago* (ss. 147–176). <https://doi.org/10.26503/todigra.v6i1.133>

Martin, J. (2005, Ocak). Virtually visual: The effects of visual technologies on online identification. In *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views: Worlds in Play*.

Martínez, G. M., Martínez, M. R., & Cambra, U. C. (2022). Identidad visual y gambling en el ecosistema de cajas botín del videojuego Counter-Strike. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 279–290. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5266>

MKlceAndFire. (2015, Kasım 10). *Fallout 4 full game movie (no commentary)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JnIprXJMvN4>

Mohsen, A. E. (2018). The aesthetics impact of the typographic on the logo advertising and meaning. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 8, 18–28.

More, G., & Burrow, A. (2007, Aralık). Observing the learning curve of videogames in architectural design. In *Proceedings of the 4th Australasian conference on Interactive entertainment* (ss. 1–6).

Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80–91. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>

Nitsche, M. (2008). *Video game spaces: Image, play, and structure in 3D worlds*. MIT Press.

Obsidian Entertainment & Bethesda Game Studios. (2010). *Fallout: New Vegas* [Video game]. Bethesda Softworks. <https://fallout.bethesda.net/en/games/fallout-new-vegas>

Okur, M., Kızıl, R., & Atamaz, E. (2024). The art of graphic design in video games: Beyond the visual. *Amazonia Investiga*, 13(78), 9–26. <https://doi.org/10.34069/ai/2024.78.06.1>

Overdijk, M. (2023, Ekim). Circulation and narrative in a virtual environment. In *International Conference on Interactive Digital Storytelling* (ss. 504–516). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47655-6_31

Peixoto, D. C., Prates, R. O., & Resende, R. F. (2010, March). Semiotic inspection method in the context of educational simulation games. In *Proceedings of the 2010 ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 1207-1212). <https://doi.org/10.1145/1774088.1774342>

Rizopoulos, C., Arsenopoulou, N., & Poupou, A. (2023, Eylül). Journeys, maps, dungeons: Navigating narrative and cinematic space in open world digital games. In *Proceedings of the 2nd International Conference of the ACM Greek SIGCHI Chapter* (ss. 1–5). <https://doi.org/10.1145/3609987.3610025>

Salomão, A., Andaló, F., & Horn Vieira, M. L. (2017). Understanding game design for the development of a game environment. In *HCI International 2017-Posters' Extended Abstracts: 19th International Conference* (ss. 73–79). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58750-9_10

Shirrako. (2018, Mayıs 2). *Fallout 3 full game walkthrough (no commentary)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bu2pP7QEYfg>

Van Looy, J. (2015). Online games characters, avatars, and identity. *The international encyclopedia of digital communication and society* (ss. 748–758). <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs106>

Vashisht, D. (2017). How gamers process in-game brand placements under different game-involvement conditions. *Management Research Review*, 40(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0163>

Vault Boy, https://fallout.fandom.com/wiki/Vault_Boy, Erişim tarihi: 01.02.2025.

Wei, H., Bizzocchi, J., & Calvert, T. (2010). Time and space in digital game storytelling. *International Journal of Computer Games Technology*, 2010(1), 897217. <https://doi.org/10.1155/2010/897217>

Xiao, S., Wang, L., Ma, X., & Zeng, W. (2024, Mayıs). TypeDance: Creating semantic typographic logos from image through personalized generation. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1–18). <https://doi.org/10.1145/3613904.3642185>

Zakowski, S. (2016, Ocak). Environmental storytelling, ideologies and quantum physics: Narrative space and the Bioshock games. In *Proceedings of DiGRA/FDG 2016 Conference*.

Zammitto, V. (2008, Temmuz). Visualization techniques in video games. In *Electronic Visualisation and the Arts (EVA 2008)*. BCS Learning & Development. <https://doi.org/10.14236/ewic/EVA2008.30>

STRUCTURED ABSTRACT

How does corporate visual identity function as a multi-layered communication tool in digital games beyond merely an aesthetic element? This study examines how visual identity shapes the player experience through spatial integration and design strategies, using the fictional brand Vault-Tec from the *Fallout* series as an example.

This study analyzes how visual identity is integrated into the game world through spatial organization and visual design in digital games. Focusing on the Vault-Tec brand in the *Fallout* series, this study aims to reveal how this identity is used not only as an aesthetic element but also as a narrative and ideological component. It is argued that visual identity is a narrative tool that shapes the player's perception, spatial awareness, and behavioral tendencies.

Qualitative content analysis was used in the study. The data consists of visual elements of the Vault-Tec brand in the games *Fallout 3*, *Fallout: New Vegas*, and *Fallout 4* (logos, posters, typography, color palettes, mascots, etc.). These visuals were analyzed using screenshots obtained from high-resolution and fully comprehensive 30-hour gameplay videos sourced from YouTube (channels: Shirrako, Lacry, MKIceAndFire). Each visual has been thematically classified under the headings of "space and environment," "design features," "visibility frequency," "type of interaction," and "narrative function." As a theoretical framework, Lev Manovich's concept of "navigable space" and Henry Jenkins's theories of "environmental storytelling" have been employed, examining the role of visual identity in guiding players, facilitating narrative comprehension, and influencing ideological interaction.

Fallout 3 presents the Vault-Tec brand with an authoritarian visual language. Visuals such as control panels, posters, and the Pip-Boy interface reinforce a narrative of centralized control and bureaucratic ideology. 60% of the visuals directly guide player decisions and learning processes.

Fallout: New Vegas follows a more passive and exploration-focused strategy. The brand is represented through abandoned vaults and environmental cues, rather than direct logos. The narrative emphasizes moral ambiguity and player freedom while Vault-Tec functions as a "ghost institution" reflecting the experimental practices of the past.

Fallout 4 has the most comprehensive visual identity representation. Repeating propaganda posters, color-coded environmental designs, and cinematic sequences make Vault-Tec a central narrative element. Even while adopting a more friendly, cartoonish aesthetic, themes of control and surveillance are maintained in the background.

Throughout the series, Vault-Tec transforms from a bureaucratic symbol into an entity deeply rooted in ideology and aesthetics. Through its visual identity, this evolution embeds themes such as authority, nostalgia, and systemic propaganda into the game's world.

The comparative analysis reveals a multi-layered transformation in the representation of Vault-Tec. The open control representation in *Fallout 3* is replaced by a more implicit and environmental narrative in New Vegas; in *Fallout 4*, the brand is integrated into player interaction at every level. As a design element and ideological tool, visual identity determines the player's decisions, spatial perception, and place within the narrative. The same slogans and symbols take on different meanings depending on the context, thereby deepening the narrative function of the design.

The study demonstrates that the strategic integration of visual identity with spatial and narrative structures in digital games enhances both the credibility of the game world and its ideological transmission power. It is recommended that game designers position visual elements not as decorative but as narrative tools. Visual identity elements should be effectively utilized in areas such as player guidance, spatial awareness, and establishing emotional context. Future research recommends examining player responses to different visual identity strategies using empirical methods (surveys, behavioral analysis, etc.). Comparative studies of brand representations in culturally different games can also contribute to understanding aesthetic ideologies in global game design.