

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

128681

KENT MEKANI VE GÖRSEL BİLGİ

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Mimar Özlem BÜTÜN

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Bilgisayar Ortamında Mimarlık Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Zekiye ABALI (YTÜ)

Zekiye Abalı
Özlem Bütün
X

128681

Istanbul, 2002

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
ÖNSÖZ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Konunun Önemi ve Gerekçesi.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	1
1.3 Araştırma Yöntemi.....	2
2. TEMEL KAVRAMLAR.....	4
2.1 Çevrenin Algılanması.....	4
2.1.1 Algılama ve Görsel Algı.....	5
2.1.2 Şema ve Zihinsel Haritalar.....	6
2.1.3 İmgelerin Öğeleri.....	9
2.2 Kent.....	10
2.2.1 Mekanın Tanımı ve Algılanması.....	10
2.2.2 Kentsel Mekan Kavramı.....	12
2.2.3 Algılama ve Kentsel Mekan.....	15
2.2.4 Kentsel Mekanın Özellikleri ve Karmaşıklık Değeri.....	19
2.3 Çevre İmajı.....	21
2.4 İletişim.....	23
2.4.1 Bir İletişim Ortamı Olarak Çevre.....	26
2.5 Bilgi Veren Yüzeyler.....	28
3. KENT VE BİLGİ İLETEN ORTAMLAR.....	30
3.1 Yüzeyler.....	30
3.2 Yüzeylerin Sınıflandırılması.....	32
3.3 Yüzeylerdeki Değişimler.....	35
3.4 Dolaylı Göstergeler.....	37
3.5 Eklenti İmgeler.....	42
3.6 Doğrudan Göstergeler.....	53
3.7 Değişken İmgeler.....	73
3.7.1 Hem Reklam hem de Hizmet Amaçlı Olan Medya Yüzeyler.....	79
3.7.2 Medya Yüzeylerin Sınıflandırılması.....	86
3.7.3 Etkileşimli Cephe ve Sergi Çalışmaları.....	99
4. ALAN ÇALIŞMASI.....	106
4.1 Alan Çalışmasının Amacı.....	106
4.2 Çalışma Yöntemi.....	106
4.3 Alan Çalışmasından Elde Edilen Sonuçlar.....	107

4.4	Bölüm Sonuçları.....	113
5.	SONUÇLAR.....	116
	KAYNAKLAR.....	118
	ÖZGEÇMİŞ.....	123



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Algı, biliş, davranış mekanizması olarak insan.....	7
Şekil 2.2 Rapoport'un çevresel algı, bilişim ve değerlendirme şeması.....	7
Şekil 2.3 Algı-bilişim-anlam sürekliliğinde şemaların yeri.....	8
Şekil 2.4 Kent elemanları.....	9
Şekil 2.5 Mekan oluşumu.....	11
Şekil 2.6 Ashihara'nın dış mekan tanımlaması.....	11
Şekil 2.7 Farklı ölçekler.....	13
Şekil 2.8 İnsan ve çevre etkileşimi.....	16
Şekil 2.9 Çevresel kalitenin algısal açıdan değerlendirilme süreci.....	17
Şekil 2.10 Davranışsal bir model.....	18
Şekil 2.11 Mekansal özellikler.....	20
Şekil 2.12 Gönderici / mesaj / alıcı üçlü etkileşimi ve semiotik tabanlı ilişkiler.....	27
Şekil 2.13 Mimaride iletim kuramında gönderici-alıcı işaret birikimleri.....	28
Şekil 3.1 Yüzeylerin sınıflandırılması.....	32
Şekil 3.2 Gotik sanatının en ünlü eserlerinden biri olan Notre Dame Katedrali, Paris http://www.greatbuildings.com/cgi-bin/gbi.cgi/Notre_Dame_Cathedral.html/cid_notre_dame_jai_018.gbi	38
Şekil 3.3 Emlak Bankası: Ataköy 7. 8. Mahallesi.....	39
Şekil 3.4 Villa Savoye, Fransa, Le Corbusier http://www.bc.edu/bc_org/avp/cas/fnart/Corbu/savoye1.jpg	40
Şekil 3.5 Seagram Binası, 1957 http://architecture.about.com/library/blseagram.htm	40
Şekil 3.6 Piet Mondrian'ın kırmızı, sarı, mavi ve siyahla kompozisyonu ve adeta bir Mondrian resminin mimariye uygulanmış şekli olan Schröder Evi.....	41
Şekil 3.7 Hundertwasser Haus, Viyana, Avusturya http://www.arkitera.com/gununsorusu/2001/05/28.htm	41
Şekil 3.8 http://polygraphex.com/Creations/coca_cola_building_wrap_made_by_.htm	43
Şekil 3.9 http://www.graffiti.org/index.html	45
Şekil 3.10 Los Angeles 1992 ayaklanmasından bir graffiti.....	45
Şekil 3.11 Revolution Evolution (Devrim Evrim) http://www.muralart.com/index.html	46
Şekil 3.12 Emiliano Zapata'nın döşemeye boyanmış portresi http://www.adbusters.org/creativeresistance/36/6.html	46
Şekil 3.13 James Montgomery Flagg'in "Sam Amca" afişi http://web.mit.edu/invent/www/inventorsR-Z/unclesam.html	47
Şekil 3.14 Kudüs'te, Ömer Camii'nin yanındaki Ağlama Duvarı ve Yahudiler http://www.atlasturkey.com/saylar/101s/bel/bel.html	48
Şekil 3.15 Shadow Projesi http://www.mecano-art.com/vger/historique/mass/shadow.html	49
Şekil 3.16 http://www.adbusters.org/creativeresistance/36/4.html	50
Şekil 3.17 http://www.adbusters.org/creativeresistance/33/01.html	50
Şekil 3.18 http://www.billboardliberation.com/actions/	51
Şekil 3.19 http://www.obeygiant.com/propaganda/pages/full01.html	51
Şekil 3.20 http://www.obeygiant.com/propaganda/pages/full12.html	52
Şekil 3.21 Caminin doğu cephesi üzerinde yer alan taşçı işaretleri.....	54
Şekil 3.22 Bursa Ulucamisi doğu cephesi.....	54
Şekil 3.23 Divriği Ulu Camii'nin batı kapısı http://www.mursal.com/divrigi.html	55

Şekil 3.24	Anadolu'daki kır hayatı, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	56
Şekil 3.25	Monstros Marinhos, Pedro Proença http://www.parquedasnacoes.pt/en/projecturbano/arturbana.asp	56
Şekil 3.26	Akdamar Kilisesi'ndeki kabartmalar http://www.turizm.gov.tr/faith	57
Şekil 3.27	Sagrada Familia, Antoni Gaudi.....	58
Şekil 3.28	Anıtkabir'deki Zafer Kabartmaları http://www.holiday-tr.com/tr/index.php?sayfa=culture&alt=anitkabir	59
Şekil 3.29	Picasso'nun Guernica tablosu http://www.terra.es/personal/asg00003/picasso/guernica.html	59
Şekil 3.30	Pampulha'daki St. Francis de Assisi Kilisesi http://suntzu.larc.calpoly.edu/mrc/319-2000/lectures/lect22.html	60
Şekil 3.31	El Lissitzky'nin Konuşma Kürsüsü projesi http://www.arthistory.upenn.edu/spr01/282/w6c2i08.htm	61
Şekil 3.32	Mehmet Paşa (Cerrah) Çeşmesi http://www.kultur.gov.tr/portal/tarih_tr.sasp?belgeno=3484	61
Şekil 3.33	Kuş evi http://www.brtreklam.com/evkultur/sayi2/kusev/kusev1.htm	62
Şekil 3.34	Gülhane Parkı girişindeki vaziyet planı, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	62
Şekil 3.35	BJK İnönü Stadyumu'nun planı, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	63
Şekil 3.36	Piazza d'Italia http://members.aol.com/katandtomatau/site.html	63
Şekil 3.37	Rio'daki Reboucas tüneli http://www.signweb.com/outdoor/cont/outdoor98.html	64
Şekil 3.38	Galleries Lafayette Binası http://www.galinsky.com/buildings/lafayette/	64
Şekil 3.39	Mar Largo, Fernando Conduto http://www.parquedasnacoes.pt/en/projecturbano/arturbana.asp	65
Şekil 3.40	Calçada do Cais Português, Xana http://www.parquedasnacoes.pt/en/projecturbano/arturbana.asp	65
Şekil 3.41	San Marco Saat Kulesi http://www.goporta.com/venice/MarkSquare.htm	66
Şekil 3.42	Münih'teki Yeni Belediye Dairesi http://munich.nethotels.com/nethotels/deutsch/Sights/mnchenneues_rathaus/default.htm?xml=0	66
Şekil 3.43	Dolmabahçe Saat Kulesi http://trusan.virtualave.net/kuleler4.htm	67
Şekil 3.44	Jean Nouvel Victoria Binası projesi.....	67
Şekil 3.45	Çekoslovakya Prag'daki Zlaty Andel projesi http://www.riversidecourt.cz/html/archit/list.htm http://www.archiweb.cz/builds/admin/images/andel/andel3.jpg	68
Şekil 3.46	Alışveriş pasajının cam cephesinde holografik imajlar yer alır http://www.riversidecourt.cz/html/archit/list.htm	68
Şekil 3.47	Los Angeles'te bir duvar resmi http://www.wallscapes.com/finance.html	69
Şekil 3.48	Paris'teki kaplanmış the Pont Neuf köprüsü http://www.wolfgangvolz.com/seite5.htm	70
Şekil 3.49	Almanya Berlin'deki kaplanmış Reichstag Binası http://www.goethe.de/uk/mon/archiv/fgh99/fchristo.htm	70
Şekil 3.50	Dev Mavi Korku I http://www.locwsinternational.com/artists-venue/davies.html	

Şekil 3.51	Ayna duvar	http://muse.jhu.edu/demo/paj/22.2ladd_fig07.html	71
Şekil 3.52	Berlin Duvarı üzerindeki “Duvara Yazmak” çalışması	http://codesign.scu.edu/dkweb/gallery.html	71
Şekil 3.53	Tüketici Holü	http://www.glasswork.ne.jp/new/content/features/content001.html	72
Şekil 3.54	Ventialtor	http://www.summamas.com/48b.htm	72
Şekil 3.55	“Kuşatılmış adalar” projesi	http://www.wolfgangvolz.com/seite5.htm	73
Şekil 3.56	Pravda Binası, Leningrad, Vesnin Kardeşler	http://facweb.stvincent.edu/Academics/FineArts/arthistory/20cArch/Vesnin.htm http://www.arthistory.upenn.edu/spr01/282/w6c2i11.htm	73
Şekil 3.57	Karlsruhe Sanat ve Medya Merkezi'nin dijital mesajlar ileten cepheleri.....		74
Şekil 3.58	Büyük elektronik ekran, Leister Meydanı, Londra	http://www.screens.ru/eng/atv_systems_magazine/2001/6.htm	75
Şekil 3.59	Slice of Wind, Ned Kahn, 1996	http://www.nedkahn.com/wind.html	75
Şekil 3.60	Wind Veil, Ned Kahn, 2000	http://www.nedkahn.com/wind.html	76
Şekil 3.61	Etkinlikten görüntüler, 24 Haziran-1 Temmuz 2000.....		77
Şekil 3.62	Nevada, Lake Las Vegas'ta Hyatt Regency'nin açılışında lazer, havai fişek ve video gösterisi	http://www.ilda.wa.org/Laserist/Back_issues_Fall2000.html	78
Şekil 3.63	http://www.laserwaterfireevents.com/Turkce/Su_Perdesi/su_perdesi.html		78
Şekil 3.64	Değişken mesaj sistemleri	http://www.isbak.com.tr/urunvms.html	79
Şekil 3.65	Ohio stadyumundaki skorboard	http://www.smartvision.com/portfolio/ohio.html	80
Şekil 3.66	Büyük elektronik ekran, Sidney 2000 Olimpiyatları	http://www.screens.ru/eng/atv_systems_magazine/2000/12.htm	80
Şekil 3.67	Morgan Stanley/Times Square	http://www.daktronics.com	81
Şekil 3.68	Pioneer Courthouse Square, Portland, Oeragon	http://www.daktronics.com	81
Şekil 3.69	WBT Radyo Billboard, Charlotte, Kuzey Carolina	http://www.daktronics.com	82
Şekil 3.70	http://www.screens.ru/eng/atv_systems_magazine/2001/11.htm#1		82
Şekil 3.71	E-View Teknolojileri, Hollywood, Florida	http://www.daktronics.com	83
Şekil 3.72	http://www.smartvision.com/portfolio/paris.html		83
Şekil 3.73	The Bee-Gees konserinden bir görüntü	http://www.smartvision.com/portfolio/beegees.html	84
Şekil 3.74	http://www.smartvision.com/portfolio/mlbtruck.html		85
Şekil 3.75	Greater Little Rock Chamber Ctr., Little Rock, Arkansas	http://www.daktronics.com	85
Şekil 3.76	Dumont Schauberg Merkez Bürosu, Jean Nouvel, 1990	http://www.lrz-muenchen.de/~architektur/wowen/valena/d_valena_voel.htm	87
Şekil 3.77	Köln Kulesi, Jean Nouvel	www.detail.de/magazin/gebaeude/01_4/beri/01/	87
Şekil 3.78	Screen-House, Münih		

	http://www.screen-house.de/gallery.html	88
Şekil 3.79	VEAG Ofis Binası http://cox.plexgroup.com/cox/homepage/home/es_home_begrueessung.jsp	89
Şekil 3.80	"Piva-Lite" cam http://www.medienfassade.veag.de/	89
Şekil 3.81	http://www.digitalehaut.de/veag.html	90
Şekil 3.82	http://developer.apple.com/mkt/images/timesquaresign.jpg	90
Şekil 3.83	Nasdaq binasının gündüz ve gece görüntüsü http://www.baunetz.de/arch/bauwelt/bw_01_10/10211fh_.htm http://www.smartvision.com/portfolio/nasdaq.html	91
Şekil 3.84	http://www.blinkenlights.de/gallery/index.de.html	92
Şekil 3.85	Etkinlik süresince geceleri yapı yüzeyinde sayıları gittikçe artan, şekiller oluşturulmuştur.....	92
Şekil 3.86	Marnix, Brüssel, Belçika http://marnix2001.bbl.be/project_presskits.asp	93
Şekil 3.87	Rüzgar Kulesi, Yokohama, 1986 http://www.thetake.com/take/html/42ndst.html	95
Şekil 3.88	"Light Cube" Expomedia yapısı http://www.expo-media.de/Medienfassade/Medienfassade.htm	95
Şekil 3.89	Zeil Galerisi'nin cephesi http://www.canon.co.jp/cast/artlab/pros2/works/sculpture-01.html	96
Şekil 3.90	Yüzeyin farklı sıcaklıklarda renk değişimi.....	96
Şekil 3.91	Sesin görselleştirilmesi http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page18.html	97
Şekil 3.92	Institute du Monde Arabe, Paris http://www.riversidecourt.cz/html/archit/list.htm	97
Şekil 3.93	http://erewhon.ticonuno.it/riv/arte/archit/crossing.htm	98
Şekil 3.94	http://www.2etage.de/base/erfahrungen/freestyle/fassade/fassade.html	98
Şekil 3.95	http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page16.html	99
Şekil 3.96	Donanıma ait fotoğraflar.....	100
Şekil 3.97	http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page39.html	100
Şekil 3.98	Lasipalatsi'nin cephesi.....	101
Şekil 3.99	Cephe yüzeyi.....	101
Şekil 3.100	Coğrafi konumlarına göre yerleştirilmiş bir resim.....	102
Şekil 3.101	http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page40.html	102
Şekil 3.102	http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page12.html	103
Şekil 3.103	Donanımdan görüntüler.....	103
Şekil 3.104	http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page58.html	104
Şekil 3.105	Plan ve görünüş.....	104
Şekil 4.1	Taksim Meydanı'ndan İstiklal Caddesi'ne bakış, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	108
Şekil 4.2	Taksim Meydanı'ndan Sıraselviler Caddesi'ne bakış, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	108
Şekil 4.3	Sonradan yapılan "ek" in yapı yüzeyiyle olan oransızlığı, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	109
Şekil 4.4	Ara sokaktaki küçük boyutlu ve düzensiz reklam panoları, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	109
Şekil 4.5	Taksim'de bir ara sokakta yer alan grafitti örneği, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	110
Şekil 4.6	İstiklal Caddesi'nin girişinde zor fark edilen kuş evleri, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	110
Şekil 4.7	Kanlıca iskele Meydanı'nda yer alan panolar, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	111
Şekil 4.8	Büyük sağır yüzeyler genelde reklam amaçlı kullanılır, 2002,	

	Kaynak: Ö. Bütün.....	112
Şekil 4.9	Bilgi vermek amacıyla tasarlanmamış yüzeylerin reklam amaçlı kullanımı, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	112
Şekil 4.10	Ali Sami Yen Stadı'nın reklam uygulamalı yüzeyleri, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	113
Şekil 4.11	Maya binasının yüzeyine sonradan "ek"lenen "Network" reklamı, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	113
Şekil 4.12	Beşiktaş İnönü Stadı'ndaki skorboard, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	115
Şekil 4.13	Vapur iskelesindeki yapıyla uyumsuz dev ekran ve reklam panoları, 2002, Kaynak: Ö. Bütün.....	115



ÖNSÖZ

Kent mekanını oluşturan yüzeyler, kentteki insanların yaşadıkları yer ile ilgili imgelerini oluştururken etkilidir. Dolayısıyla bu yüzeylerin incelenip değerlendirilmesi sağlıklı ve kimlikli bir çevrede yaşayabilmek için gereklidir.

Düşünce sistemimizi geliştirerek mimarlığa farklı açılardan bakmamızı sağlayan sevgili Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar Ortamında Mimarlık Yüksek Lisans programı öğretim üyelerine; kent yüzeylerini incelediğim çalışmam sırasında; araştırmalarımı değerli fikirleri ile yönlendiren, her zaman yakın ilgi ve desteğini gördüğüm danışmanım Prof. Dr. Zekiye Abalı'ya, ayrıca her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Kent mekanını oluşturan öğelerden biri olan yüzeyler kişilere çeşitli bilgiler iletirler. Bunlar bir yapı yüzeyi olabildiği gibi gökyüzü, su ve yer yüzeyi, istinat duvarı vb. yüzeyler de olabilmektedir. Farklı bilgiler sunan bu yüzeyler, yaşanan çevreye/kültüre bağlı olarak gelişerek o kentin imgesini belirlemektedir.

Bilgi veren yüzeyler her zaman varolmuştur. Görsel bilginin yüzeylerde yer alması; kişilerin bilgiye ulaşma, duygularını ifade etme vb. istekleri sayesinde gelişmiştir. Geçmişte toplumlarda algı biçimi ve mevcut teknolojilerin farkı nedeniyle, yüzeylerde yer alan mesajlar daha durağan ama daha uzun ömürlü olarak tasarlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, hız/hareket kavramlarının farklı boyutlara ulaşması, kişilerin algı biçiminin değişmesi, bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma isteğinin artması vb. gelişmeler sonucunda yaşam tarzları ve beklentiler değişmiş, hayat daha hızlı yaşamaya başlanmıştır. Bütün bu gelişmeler yüzeylerin de değişmesine sebep olmuştur. Hayatın hızlı yaşamı herşeyin hızla değişmesine, yüzeylerde, iletilen mesajların kısa ömürlü olması şeklinde katılmıştır. Bütün bu farklara rağmen, yüzeylerle verilen mesajların anlattıkları konular değişmemiştir. Çalışmada mesajların anlattıkları konular “Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler” ve “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler” olarak iki ana başlık altında toplanmıştır.

Bilgi iletmek amacıyla tasarlanmamış olan yüzeyler, tasarımcının isteği dışında gerçekleşen gelişmelere de imkan tanımaktadır. Bu gelişmeler, yüzeylerde yer alan reklam uygulamaları veya ticari kaygı taşımayan “kendiliğinden” gelişmeler şeklinde olabilmektedir. Bir kent mekanı yoğun olarak bu tür yüzeylerden oluşuyorsa, o kent, kişilerin ondan beklediği canlılığı, çekiciliği sağlayamaz. Günümüzde bu tür yüzeylerle aktarılmak istenen mesajlar, tasarım aşamasında ele alınmaya başlanmıştır. Böylece, tasarım ürünü olan bu mesajlar, kentte yaşayan insanlara yüzeyler aracılığıyla iletilmektedir. Bu yeni yüzeyler, diğer deyişle medya yüzeyler, günümüzün kentinin her zaman yenilenen, değişen, sürpriz dolu imgesidir. Yüzeylerin bir iletişim alanı olarak fark edilip tasarlanması, yeni yaşam biçimlerini ve yeni olanakları da beraberinde getirmektedir. Bu yeni anlayışın İstanbul kentinde uygulanıp uygulanmadığı, farklı nitelikteki bölgelerinde bir alan çalışması ile araştırılmış ve yukarıdaki teorik çerçeveye uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel algı, görsel iletişim, kent, çevre imajı, yüzeyler, medya yüzeyler.

ABSTRACT

Surfaces, as one of the elements constituting urban space, convey people various information. These could be building surfaces as well as the sky, the surface of water and earth, retaining walls, etc. These surfaces which convey different information develop to constitute the image of a specific city according to the specific environment/culture.

Informative surfaces have always existed. The existence of visual information on surfaces has developed according to people's need to reach information, express their feelings, etc. In the past, as the forms of perception and the technologies at hand were different in societies, the messages on surfaces were designed to be less mobile, but longer lasting. As a result of technological developments, the changing of the concepts of speed/motion and people's forms of perception, the increasing desire to reach information faster and more easily, lifestyles and expectations have changed, and lives are led much faster. All those developments have led to a change in the surfaces as well. The surfaces, by the shortening of the conveyed messages have contributed to the fast and ever-changing contemporary life. In spite of all those differences, the subjects of the conveyed messages has not changed. In the present work, these subjects are classified under two main rubrics - as "Surfaces not designed to inform" (Not-Informative Surfaces) and "Surfaces designed to inform" (Informative Surfaces).

Surfaces which are not designed to convey information also facilitate emergent developments, not intended by the designer. These developments might be commercial applications on surfaces or noncommercial "spontaneous" developments. If an urban space is mainly constituted by such kind of surfaces, that city would not provide the expected vitality or attraction. Today, the messages intended to be conveyed through surfaces have started to be considered in the preliminary design stages. In this way, the designed messages might be conveyed to people through (urban) surfaces. These new surfaces, namely media surfaces, are the everrenewing, everchanging, surprising image of our contemporary cities. The fact that the surfaces are noticed as areas of communication and that they are to be designed accordingly would bring new forms of life and new possibilities. Whether this new conception has found its areas of application in İstanbul is tested on its various regions with different characteristics and is evaluated with respect to the theoretical framework presented above.

Keywords: Visual perception, visual communication, the city, environmental image, surfaces, media surfaces.

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi ve Gerekçesi

Kentlerde yer alan bütün imgeler, en küçüğünden en büyüğüne kadar, hayatını kentlerde sürdüren insanlara çeşitli bilgiler vermektedir. Bunu sağlayanlardan biri de kent mekanını oluşturan yüzeylerdir. Kent insan için varılmaya, varılmak için de “yer”ler ve onları tanımlayan yüzeyler yaratmaya; çeşitli yüzeyler aracılığıyla çevresi ve kendi varlığıyla iletişim kurmaya çalıştığı bir alandır. Zamanın akışıyla insan hayatının ve dolayısıyla kent yüzeylerinin değişimi tekrar insana geri dönmektedir. İnsanlar çevrede birlikte ve dolayısıyla iletişim zorunluluğu içinde yaşarlar. Kenti oluşturan yüzeylerin de insan, kent ve yaşam arasında, kent ve yaşama doğrudan katılarak bir iletişim alanı olabileceklerini görmek ve yüzeylere bu kapsamda bakabilmek, kente katılabilecek yeni yaşamlar ve biçimlerin oluşması açısından önemlidir. Bu nedenle, kent imgesinin oluşumunda etkili olan bu yüzeylerin hangi bilgileri ilettiği bu tezde ele alınmış ve bunların mimarının yeni dilini oluşturmada önemli olduğu varsayımına dayanılarak, çalışılmıştır. Ancak bu tez kapsamında “bilgi” kavramı bilim felsefesindeki “açıklayıcılık” özelliği ile kullanılmamıştır. Sözü edilen bilgi, kimi zaman basit güncel veriler, kimi zaman da çağrışım yüklü ifadeler bütünüdür.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Kentlerde, çevrenin bütüncül etkisi, kentin canlılığı ve yaşam gücü önemlidir. Bu etki ve yaşam gücü kentlere kimliklerini vermektedir.

Bütün kentler birbirine benzese de, hiçbiri diğerinin aynısı değildir. İnsanların kendileri için inşa ettikleri dünyalar olan kentler, yaşayanlarının ona yükledikleri anlamlarla varolurlar. Kentler, doğal yapısı, değişen insanları ve yaşam biçimi ile oluşur. Dünyada sayısız kent kadar farklı kent kimliği, biçimi ve dokusunun var olduğu, dolayısıyla her kentin kendi yaşanmışlıkları ile özel bir durum oluşturduğu söylenmektedir. Kentlerin geçmişten günümüze taşıdıkları değerler bu mekanlarda yaşantımıza dahil olmaktadır.

İnsan yaşadığı çevre ile sürekli bir etkileşim içindedir. Yaşamın değişimiyle kentin, kentin değişimiyle de yaşamın da değiştiği söylenebilir. Kenti oluşturan yüzeyler de insan yaşamının sürekliliğiyle gelişen ve değişime uğrayan öğelerdir. Bu yüzeyler kişilere tasarımcının veya farklı kişilerin isteği doğrultusunda çeşitli bilgiler iletebilmektedir.

İnsanın yaşadığı kentsel çevre ve bu çevrenin oluşturucu öğelerinden yüzeyler, kişinin diğer insanlarla etkileşim içerisinde bulunması, kaynaşması ve bütünleşmesi için uygun zeminler hazırlarlar. İnsanın diğer bireylerle iletişimi iyi tasarlanmış kent yüzeyleri sayesinde daha kolay ve hızlı olur. En küçük ölçekten en büyük ölçeğe kadar kent yüzeylerinin planlanması; insanın içinde yaşadığı fiziksel çevreden ve bu fiziksel çevreyi sınırlayan unsurlar olan yüzeylerden; gökyüzü, su yüzeyi, yapı yüzeyi, meydan veya yol zemini, istinat duvarı vb. yüzeylerden beklentilerinin karşılanması ile insan için sağlıklı, canlı, çekici ve bilgi verici kent yüzeyleri tasarlanmış olur.

Bu tezde, kenti oluşturan bilgi veren yüzeylerle insanlar arasındaki ilişkinin tekrar düşünülmesi, insanın kent imgesini oluşturmada bu yüzeylerin etkisinin fark edilmesi, kentte bulunan farklı yüzeylerin değişik bilgileri aktarmada kullanıldığının anlaşılması, bu yüzeylerin keşfedilmesi ve bu yüzeylerin yaşamda meydana gelen çeşitli sebeplerin etkisiyle değişime uğradığının algılanması amaçlanmıştır. Bu bilinçle bakıldığında mimaride gelişen bazı yaklaşımlara tanım getirilmesi mümkün olmuş ve bu yaklaşımların İstanbul'da gelişmekte olup olmadığı sorusu alan çalışması ile araştırılmıştır.

1.3 Araştırma Yöntemi

Kevin Lynch'in tanımladığı çerçevede yollar, sınırlar, bölgeler, düğüm ve referans noktaları kişinin kent imgesini oluşturmasında etkileyici öğelerdir. Bu öğelerden biri olan sınırlardan bazıları da yüzeylerdir ve bunlar çalışmanın araştırma konusudur. Yapılan incelemeler sonucunda, bu yüzeylerin kişilere farklı bilgiler ilettiği görülmüştür ve böylece bu yüzeylerin çeşitleri araştırılmaya başlanmıştır. Literatür ve İnternet'te örnek taraması yapılırken, araştırma sınırları çizilmiştir. İlk olarak araştırmada yer sınırlaması yapılarak örneklerin ABD, Avrupa ve Türkiye'den olmasına dikkat edilmiştir. Her kent farklı görsel bilgiler taşıyan yüzeylerden oluşur ve bu yüzeyler o kentin kimliğini belirler. Dünyada farklı kimlikteki bütün kentlerin araştırılması mümkün olmadığı için, çalışmada yer sınırlaması yapmak uygun bulunmuştur. Bunun yanında örneklerin hangi tarihten itibaren inceleneceği ve hangi tür bilgilerin ele alınacağı diğer önemli konulardır. Tarih olarak Antik Çağ'dan sonrası incelenmiştir. Çalışmada yüzeylerin kişilere ilettikleri dolaylı bilgiler araştırma dışında bırakılmış, onun yerine, herkesin başkasının da yardımı olmadan kavrayabileceği doğrudan bilgiler dikkate alınmıştır. Çünkü dolaylı bilgiler ileten yüzeyin verdiği bilgileri anlamak için, yüzeyin ait olduğu kültür ve tarih hakkında da bilgi sahibi olmak gerekir.

Yapılan araştırmalar sonucu bulunan örnekler, önce anlattıkları konulara göre sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmadaki örnekler tekrar incelenmiş ve yüzeylerin sayısı sınırlandırılarak, yeni bir düzenleme yapılmıştır. Yeni sınıflandırma yapıldıktan sonra, bu yüzeylerin İstanbul kentinde nasıl dağıldığını, nerelerde daha yoğun olarak hangi tür bilgi yüzeylerinin yer aldığını görmek için bir alan çalışması yapılmıştır. Bu alan çalışması ile, günümüzün kent imgesinin hangi tür yüzeylerin katkısı ile oluştuğu, Türkiye’de bilgi iletmek için yapılan uygulamaların yurt dışındakilerden farkı veya benzerlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.



2. TEMEL KAVRAMLAR

Çevre çok geniş kapsamlı bir olgudur. Değişik disiplinler ve bu disiplinlerde uzmanlaşan kişilerce kendi ilgi alanlarına ağırlık vererek tanımlanmakta olan çevre kavramı, mimarlık disiplini için ayrı bir önem taşımaktadır.

İnsanın çevre içinde yaşamını iyi bir şekilde sürdürebilmesi için, çevre imajının oluşturulmasında tasarım yoluyla iletişimin gerçekleşmesi ve bunun insan gereksinmelerini en iyi şekilde karşılayabilmesi gereklidir. Bunun için çevre, insan-çevre etkileşim sistemi, çevre imajı ve iletişim gibi olguların bu araştırma bağlamında tanımlanmasında yarar vardır.

2.1 Çevrenin Algılanması

Genel bir tanımla çevrenin, insan ve canlı varlıklar üzerinde hemen ve zamanla dolaylı ve dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etmenlerin belirli bir zamandaki toplamı olduğu söylenebilir.

Birçok bilim dalında farklı şekillerde tanımlanan çevre kavramı, psikoloji alanında 'Bireye kabul edebileceği uyaranlar yolu ile etki yapan bütün eşya, kuvvet ve koşullara verilen ad' olarak belirlenmektedir. Biyologlar ise çevreyi bütün canlı türlerinin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ve yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli ihtiyaçlarını sağladığı ekolojik dengeler olarak tanımlarken, mimarlar insanların sosyal, kültürel ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için, doğal strüktürün üzerinde yaratılan alanlar olarak değerlendirmektedirler (Sanoff, 1991).

İnsan, doğal ve yapay olarak sınıflandırılan bir çevre içinde yaşamaktadır. Mimari ise tüm çevre sistemini oluşturan doğal ve yapay çevreyi temsil eden ortamın, insanın biçim verdiği, düzenlediği kısmıdır. Diğer ortamlarla etkileşim halinde olan mimari, insan ve çevre arasındaki ilişkileri düzenleyip kontrol ettiği gibi, insan eylemleri için uygun ortamların yaratılmasını da sağlayabilmektedir.

İnsan, mimariyi, gereksinmeleri doğrultusunda ve yaratıcılığı ile doğayı da örnek alıp kullanarak, oluşturmuştur. Mimari çevre ile insanın ilişki kurması görme, duyma, koklama ile dokunma duyularıyla ve zihinsel işlemleri aracılığıyla gerçekleşir. İnsan ve çevresi ilişkilerinde aracı nesnelere, duyularla algılanan, farklı etkileri vardır. Bunlar; hava akımları, ... vb. dir.

Mimari çevre ile kurulan ilişkilerin çoğunluğu görseldir. Tezin konusu da bu tür bir incelemeyi gerektirdiği için, bu çalışmada, yalnızca çevrenin görsel etkisi esas alınmaktadır.

Mimari çevre ile insan arasında görsel süreçlerin başarılabilmesi, yani iletişimin olabilmesi için, insanın görme duyusu ve mimarinin görülebilen yüzeyleri gibi iki nesnel durum gereklidir. Bu süreçte biçim, insan ve çevresi ile ilişkilerinde bir aracı nesne olarak görülebilen yüzeylerin algılanmasını ve insan zihninde tanımlanmasını sağlar. Kısacası, insan biçim yoluyla mimari ürün ile iletişim kurar. Görme duyusu ve algı ise nesne ile insan arasındaki etkileşimde hem nesneyi oluşturmada, hem de kişinin nesne karşısındaki etkileniminde önemlidir.

2.1.1 Algılama ve Görsel Algı

Latince köklü “percipere”den kaynaklanan algı kelimesi duyularla kavramak ve fark etmek anlamına gelmektedir (Rapoport, 1977). Bu tanımlama duyu organlarıyla yapılan duyum ile duyumsama sonucunda oluşan algı arasındaki farka işaret etmektedir.

Bu durumda; algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır. Duyum ise alıcı organların çevredeki enerjinin etkisi altında uyarılmasıyla ortaya çıkan nörofizyolojik süreçlerdir. Alıcı organlar, nesne ve olayların özelliklerine göre farklı duysal veriler üretmektedirler. Bu özellikler, duysal düzeyde nörofizyolojik enerjiye dönüşürler ve bu aşamada algı süreci başlamaktadır. Bu süreçte gerçekleşen işleme algılama ve ortaya çıkan ürüne de algı adı verilmektedir (Cüceloğlu, 1997).

Başka bir deyişle, algılama, çevreden kaynaklanan uyarıcı etkilerin duyu organları ve zihinsel işlemler yardımıyla kavranması -amaçlı bilgi alma- sürecidir.

J. Lang algılama ile ilgili görüşlerinde algılama sürecinin bazı koşullar bağlamında gerçekleştiğini savunmaktadır:

- Algılama; aktif bir süreçtir, davranış, algılayan bireyin ve algılanan nesnenin özelliklerinin bütünlüğü içinde değerlendirilir.
- Algılama; güdümlü tepkilerin yardımıyla açıklanamaz; sözgelimim laboratuvar ortamında istenen koşulları sağlayan uyarıcının algılanması sonucu ortaya çıkan değerlerin gerçeği yansıtması söz konusu olamaz.

- İnsan-çevre ilişkisi, dinamik bir süreci içerir; hareket algıda önemli rol oynamaktadır.
- Algı, kişilere göre değişen bir olgudur; sahip olunan çevre imajı, mevcut motivasyon ve tutumlara bağlı olduğu kadar geçmiş deneyimlere de dayanmaktadır.
- Algılamada insan, çevresinden amaçlarına uygun bilgi almaktadır; beklentiler ve eğilimler algılamayı yönlendirmektedir (Lang, 1987).

J. Lang tarafından ortaya atıldığı gibi algıda önceki yaşantı ve deneyimlerimin de etkisi büyüktür. Algılama anında beyinde, bireyin beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını kuvvetlendirme ve beklentilerine anlam verme işlemleri gerçekleşmektedir. Duyu organlarının beyine ilettiği duyular son derece basittir, ancak algılama, geçmiş öğrenme ve deneyimlerimin de işin içine girdiği son derece karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1997).

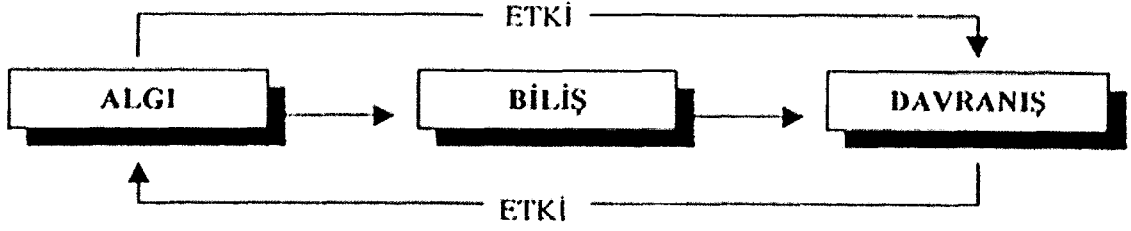
Görme ise cisimlerin biçim ve renklerinin görme organı olan göz aracılığıyla algılanarak ayırt edilmesini sağlayan fizyolojik süreç olarak tanımlanmaktadır.

Aslında görmenin bir ara işlem değil, son işlem olduğu söylenebilir. Beyin isterse, o devre olmadan da değerlendirmeleri yapabilmektedir.

Bazı araştırmalar, aslında görülen şeylerin yüzde elliden daha küçük bir kısmının gözlere gelen bilgilerden olduğunu düşündürmektedir. Diğer yüzde ellisi ise kişinin dünya konusundaki beklentilerden oluşmaktadır [1].

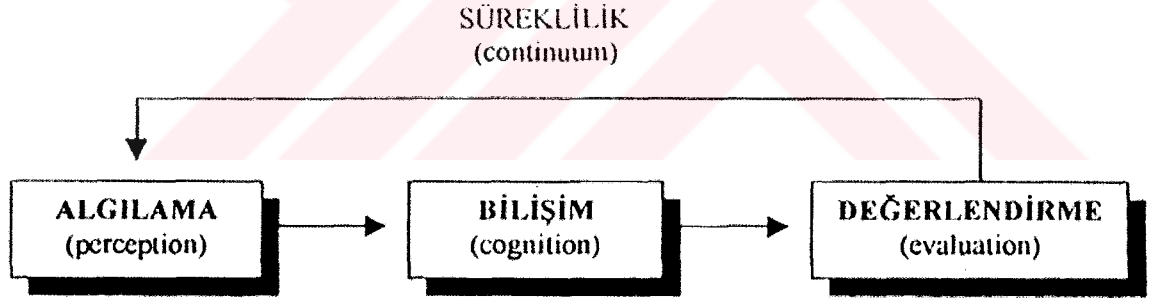
2.1.2 Şema ve Zihinsel Haritalar

İnsan çevre etkileşimi ile ilgili her kavram bir şeyin hissedilmesi, bilinmesi ve yapılması alanını kapsamaktadır. Algı; duyular yoluyla çevreden bilgi edinme eylemi, biliş; yorumlama, belleğe gönderme yapma, duyumsama eylemi, davranış; amaç ve güdüler doğrultusunda algılara organizmanın devinim ve diğer tepkileri yoluyla verdiği yanıtlardır. İnsan bir algı, biliş ve davranış mekanizmasıdır ve bu algısal-bilişsel-anlamsal süreçlerin insanın davranışını yönlendirdiği söylenmektedir (Şekil 2.1) (Gür, 1996).



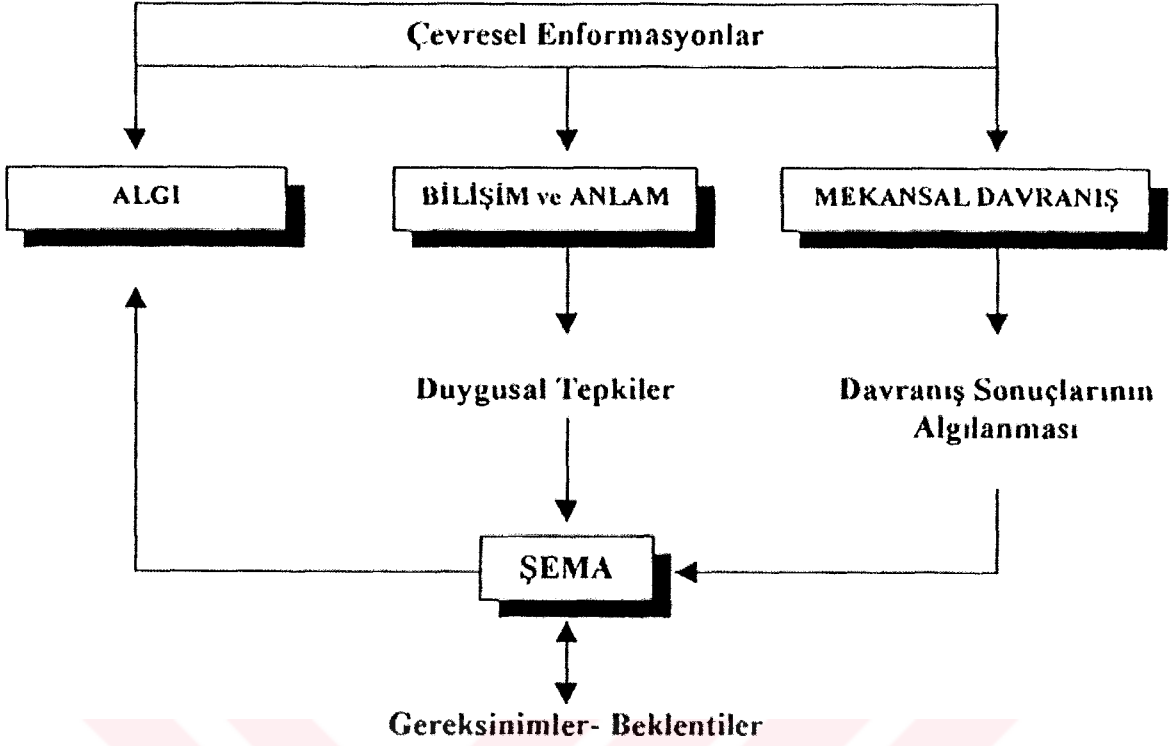
Şekil 2.1 Algı, biliş, davranış mekanizması olarak insan (Ayyıldız, 2000, s.30)

Rapoport da insan-çevre disiplinindeki çalışmaların çevrenin algılanması, bilişsel davranışlar ve değerlendirme temeline oturduğunu savunmaktadır. Buna göre; çevresel algılamayı çevrenin doğrudan duyularla hissedilmesi, çevresel bilişimi çevrenin algılanmış biçiminin zihinde anlaşılması, bilinmesi, öğrenilmesi, gruplandırılması ve zihinsel haritalar haline getirilmesi, çevresel değerlendirme ve anlamlandırmayı ise çevrenin niteliklerinin algılanması sonunda, belirli seçimler yapma, davranışlarda bulunma ve belirli kararlar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Çevrenin algılanması, bilinmesi ve değerlendirilmesi süreci bir süreklilik gösterir. Rapoport'un süreklilik şeması Şekil 2.2'de gösterildiği gibidir (Rapoport, 1977, s.37).



Şekil 2.2 Rapoport'un çevresel algı, bilişim ve değerlendirme şeması (Ayyıldız, 2000, s.32)

Şemalar ise kişilerin hafızalarında sakladıkları ve algılama sürecinde önemli rol oynayan soyut bilgi yapılarıdır. Gereksinimlerle harekete geçen ve şemalarla yönlendirilen algısal süreçte çevreyle ilgili bilgi kazanılır (Lang, 1987a, s.84). Algı ve bilişim arasında bağlantıyı, yani algısal süreci sağlayan şemalar, bunun yanı sıra duygusal tepkileri ve mekansal davranışı da yönlendirir (Lang, 1987a, s.84).



Şekil 2.3 Algı-bilişim-anlam sürekliliğinde şemaların yeri (Ayyıldız, 2000, s.32)

Şekil 2.3’de belirtilen şema algısal ve bilişsel süreçlerin bir parçasıdır. Burada şema kavramı, yapılan hareketin zihinsel bir şablonudur. Bu bizim giderken, ya da yaparken nasıl hareket ettiğimizi ve ne çeşit planlar yaptığımızı ortaya koyar. Bu şemaların bir kısmı doğuştan varken bir kısmı da sonradan öğrenilir.

Biliş süreçlerini ve mekansal anlamlarını daha iyi anlamak için önerilen yollardan biri imge haritalarıdır. İmgeler, saptama, varsayım yapma ve değerlendirme sonucu zihinde oluşan üç boyutlu kurgulardır. Bu anlamda imgeler, insanın algılarına, bellekte süreçlendirme işlemlerine, duygusal ve zihinsel tepkilerin sonuçlarına bağlı olarak oluşurlar. Kişilerin sahip olduğu zihinsel haritalar genellikle çizdikleri taslak haritalar aracılığıyla incelenmektedir. Coğrafya haritalarının sistematik ve gerçekçi niteliğine karşıt olarak, taslak haritalar insanların çevre ile ilgili hatırladıklarının veya zihinsel haritalarının iki boyut üzerine dökümüdür.

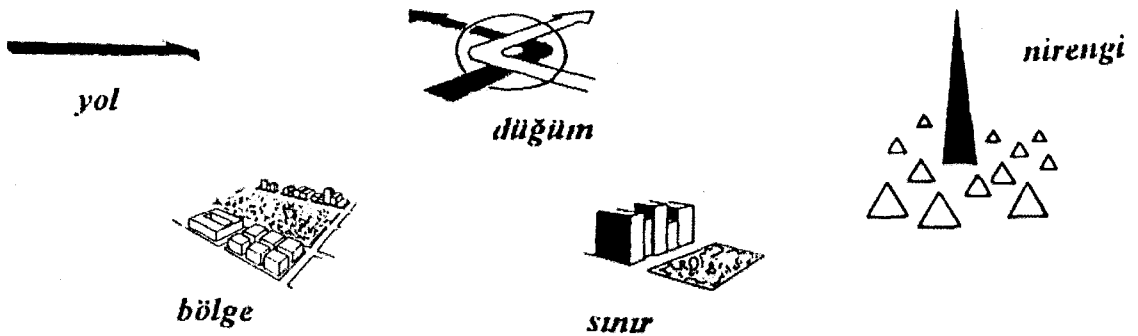
İnsanların mekansal davranışı ve eylemleri kısmen çevrenin yapısından elde edilen imgelere dayandığı için, bilişsel haritalar bir anlamda uyarı ve yanıt ilişkisi sonucunda ortaya çıkarlar. Dolayısıyla, bilişsel haritalama süreci, insanların fiziksel çevredeki değişkenleri ve görelili olarak mekan ile ilgili bilgiyi elde ettikleri, kodladıkları, depoladıkları, anımsadıkları ve çözdükleri bir süreçtir.

Bilişsel haritalar kentler, mahalleler ve binalar ile ilişkilidir ve gerçeğin bir çeşit modelidir. Bunlar gerçeğin kesin benzeşimlerini temsil ettikleri gibi, zihinde toplanan zihinsel imgelerin de bir çeşitidirler. Bilişsel haritalar şematikleştirmenin bir parçası olarak kabul edilir ve imgeler taşıyan insanlar tarafından çoğunlukla farklı tahmin edilen uzaklıkları ve yönleri temsil ederler.

2.1.3 İmgelerin Öğeleri

Kentlerin bilişsel haritaları daha küçük yerleşimlere ait olan bilişsel haritalardan farklı olduğu için, ortaya temel mekansal bilişim ve makro mekansal bilişim gibi kavramlar atılmıştır (Hart ve Moore, 1976). Çevrenin zihindeki imajlarına ilişkin olarak, özellikle kent ölçeğinde çalışmalar yapılmaktadır (Çakın, 1988, s.16). Kevin Lynch'in Image of the City isimli çalışması çevresel algı ve kentlerin bilişsel haritaları konusunda yapılmış önemli çalışmalardan biridir. Lynch, bu çalışmasında çevresel imajın insan (gözlemci) ve çevresi (gözlenen) arasındaki çift taraflı bir işlemin sonucu olduğunu, çevre farklılıklarla benzerlikler sunarken, insanın gördüğü bu şeyleri amaçları doğrultusunda seçtiğini, organize ettiğini ve anlam verdiğini ifade eder. Çalışmada iki temel soru vardır, birincisi insanların fiziksel çevrelerinin zihinsel strüktürünü oluşturup oluşturamadığı, ikincisi hangi imgelerini hatırlayarak bu işlemi yaptıkları ve bu çevrelerin ne derecede akılda kalıcı olduğudur.

Araştırmanın bulguları kent imajının oluşumunda 5 farklı kent imgelem öğesinin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Lynch, 1960). Bu elemanlar “yollar”, “düğüm noktaları”, “nirengi” (referans noktaları), “bölgeler” ve “sınırlar”dır (Şekil 2.4).



Şekil 2.4 Kent elemanları (Lynch, 1960)

Yollar devinim kanallarıdır; kentsel çevrenin tüm diğer öğeleri yollardan görülebilir. “Yol” tanımı içine giren tüm elemanlar -cadde ve sokaklar, demiryolları, otoyollar, patikalar,

kaldırımlar, nehirler ya da Venedik'te olduğu gibi kanallar- insanların bir uzanım boyunca hareket ettiği sürekli elemanlardır.

Düğüm noktaları yoğun etkinliklerin yer aldığı odak noktası niteliğindeki yerlerdir. Buradaki etkinlikler ayırmsanabilir davranış setleri olma özelliği gösterirler ve genellikle bir referans noktası ile bütünleşirler. Meydanlar, kavşaklar ya da geçiş noktaları bu tanıma girerler.

Nirengi ya da referans noktaları gözlemcinin dışında kalan ve görsel belirginliği olan elemanlardır. Çevre dokusu içinde kolaylıkla ayırmsanabilirler.

Bölgeler bazı belirgin ve tanımlayıcı niteliklere sahip, görece geniş kent parçalarıdır.

Kenarlar (Sınırlar) ise biçimi bir yerde kesen, onu kapsayan ya da paralel olan sınırlardır. Soyut anlamda doğrusal nitelikte olan bu öğeler gözlemci tarafından kullanılmazlar. Engel oluşturan elemanlar (Örn. duvarlar), dış çerçeve türü elemanlar (Örn. deniz kıyıları) ve iki bölgeyi birbirine bağlayan arakesit niteliğindeki elemanlar bu grup içinde girerler (Lynch, 1960).

Appleyard (1970), Lynch'in fikirlerini bir adım ileriye götürerek çevresel imaj olgusunu kentsel bir simge sisteminin en önemli bileşeni, çevreyi sürekli bilgiler ileten çeşitli kişi ve grupların değer ve zevklerine bağlı olan bir iletişim dili olarak tanımlamaktadır (Çakın, 1988, s.17).

2.2 Kent

2.2.1 Mekanın Tanımı ve Algılanması

Aristo mekanı “nesnelere içeren bir kap” olarak tanımlar. Bu öyle bir kaptır ki; gökyüzünün sınırları dahilindeki herşeyden, Rus Metrişka bebekleri gibi en küçüğüne kadar herşeyi içeren zarflar silsilesine benzer (Meiss, 1990, s.101).

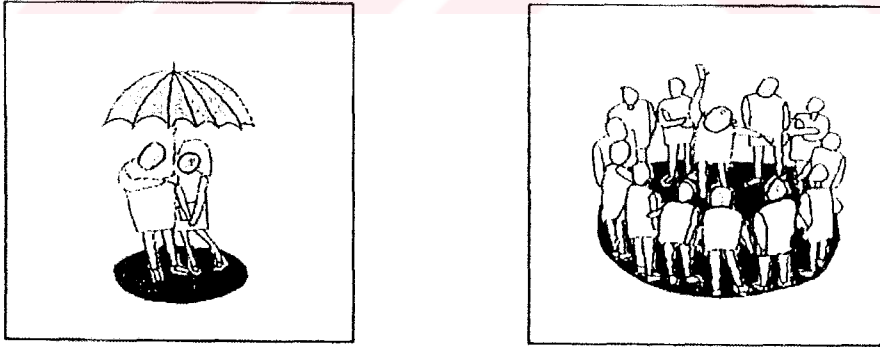
Bu tanımlamaların yanında Edmund Bacon, mekanın mekan oluşturabilmesi için bazı şartları yerine getirmesi gerektiğine inanır. Edmund Bacon'a göre; mekanın oluşabilmesi için kesin sınırların belirliliği ve gerekliliği yanında sadece belli yerlerden ve noktalardan bir sınırlama hissi de insan algılaması için yeterli olacaktır (Bacon, 1967, s.15-17).

Mekanı, “sınırlılık” ilkesine göre tanımlayan Aristo ve Bacon'dan farklı olarak tanımlayanlar da vardır. Örneğin; Rapoport mekanı “süreklilik” ilkesine göre tanımlamıştır. Ona göre

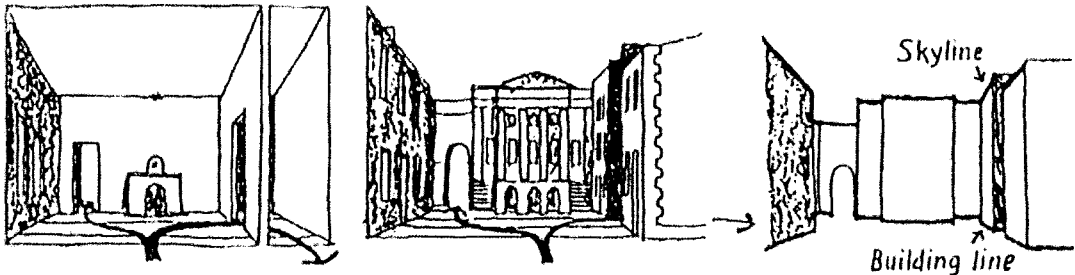
mekan; çevremizdeki dünyanın üç boyutlu uzantısıdır. İnsanların birbirleriyle, insanların nesnelere, nesnelere birbirleriyle olan uzaklıkları, ilişkileri, yakınlıklarıdır. Rapoport mekanı tek başına bir öge olarak incelemekten çok, onu içinde yer aldığı çevresiyle bir bütün olarak düşünür (Rapoport, 1977, s.9).

“Sınırlılık” ve “süreklilik” ilkeleri doğrultusunda yapılan mekan tanımlamalarından farklı olarak Schulz ve Ashihara mekanı “algılama ve varoluşsallık” açısından incelemiştir. N. Schulz mekan tanımına bir sınıflandırma getirerek açıklar. Ona göre mekan sözcüğü bir çok anlam içerebilir. Bu sözcüğün tarihsel tanımına bakarak günümüzde algısal ve matematiksel mekan anlamlarının kullanıldığını belirtiyor (Schulz, 1980, s.11). “Existence, Space and Architecture” adlı kitabında mekanı varoluşsal mekan ve mimari mekan olarak ikiye ayırır ve mimari mekanı da varoluşsal mekanın somutlaşması olarak tanımlar (Schulz, 1971, s.12).

Mekanın oluşumunda çevre bileşenleri ve insan arasındaki etkileşimden söz eden Ashihara’ya göre mekan; bir obje ile onu algılayan insan arasındaki ilişkiden oluşmuştur. Günlük hayatımızda mekan istenmeden de yaratılabiliyor. Yağmur yağarken şemsiyenin altında bulunan iki kişi orada “sadece sen ve ben” dünyası oluştururlar. Şemsiye kapatıldığında bu iki insan için oluşan geçici mekan kaybolur. Ashihara, mimari iç mekanların üç düzlemde (duvar, zemin, tavan), dış mekanın ise iki düzlemde (duvar, zemin) oluşmasının sonucunda kentsel mekanları “çatısız mimari” olarak değerlendirmektedir (Ashihara, 1970, s.11-12).



Şekil 2.5 Mekan oluşumu (Ashihara, 1970)



Şekil 2.6 Ashihara'nın dış mekan tanımlaması (Ashihara, 1970)

Mekanın tanımının yapılmasına Aristo ve Bacon sınırlılık açısından yaklaşırken; Rapoport ilişkilerde süreklilik, Schulz ve Ashihara ise mekanın algılama boyutu açısından yaklaşmışlardır. Yapılan tanımlardan mekanın çok boyutlu ve üç düzlemlili bir kavram olduğunu Ashihara'nın üçüncü düzlem olarak tavanı, gökyüzünün kullandığını; Aristo'nun zarflar benzetmesinde olduğu gibi herşeyin dışarıdan sınırlanmasının yanında içsel olarak da dolu olabileceğini söylemek olasıdır.

Mekanla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bunlardan biri olan mekanın algılanmasına dayalı sınıflandırmada ise Norberg-Schulz'un belirlediği dört mekan türü vardır. Bunlar doğrudan deneyim ya da soyut düşünceye dayanan süreklilikte dört mekandır. Bu mekanlar:

- Bireyin algılamasına bağımlı olmayan, gerçeklerle bağlantılı mekan,
 - Bireyin bilinçli deneyimi ile bağlantılı algısal mekan,
 - Yapısal mimari mekan,
 - Soyut geometrik mekan,
- olarak sınıflandırılabilirler (Schulz, 1971, s.84).

2.2.2 Kentsel Mekan Kavramı

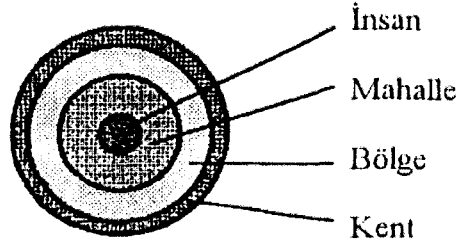
Kentler makro ölçekli, sınırları gökyüzü ve yeryüzü olan mimari elemanlardır. Değişik koşullar değişik kentler yaratmaktadır. Ayrıca farklı disiplinlere bağlı kimselerin "kent fenomenine" bakış açıları da farklıdır. Kent karakteristiklerini ve onun kentsel olmayan yerleşmelerden farkını ortaya koymak için çeşitli incelemeler yapan Max Weber şu sonuca varmıştır: "Tüm kentleri tanımlayan bir ifade olamaz, ancak bazı kentleri ve tipleri tanımlayan deyimler söz konusudur." (Weber/Senet, 1969, s.24).

Kentleri tanımlayan deyimlerin bazıları aşağıdadır.

Birbiri ile bağlantılı olarak geniş, yoğun ve sürekli sosyal heterojen bireylerin yerleşimi (L. Writh/Senet, 1969, s.148).

Kent, tarihten de anlaşılabilirliği gibi, bir toplumun güç ve kültür olarak en çok yoğunlaştığı noktasıdır. Hayatın, ayrı ve dağınık pek çok ışınının, sosyal anlam ve itibar kazancı ile bir odakta buluştuğu yerdir (Mumford, 1938, s.3).

Kentler her ne kadar makro ölçekli mimari elemanlarsa da, kent-insan ilişkisi sokak, mahalle, semt, bölge gibi farklı ölçeklerde oluşur. İnsan boyutundan kent boyutuna ulaşana kadar micro, mezo ve makro ölçeklerden bahsetmek mümkündür. Kentleri makro ölçek olarak kabul ettiğimizde, bölgeler, mahalleler diğer ölçekleri oluştururlar.



Şekil 2.7 Farklı ölçekler (Turalı, 1995, s.9)

Bu çalışmada bölge-bölgeler arası geçiş konuları önemlidir, çünkü araştırma sırasında yüzeylerin durumunun bölgeye göre değiştiği saptanmış ve alan çalışması da ona göre yapılmıştır.

İnsan-fiziki çevre ilişkileri üzerine yapılan çalışmaların sonrasında, kentler farklı boyutlarda ele alınmaya başlanmıştır. Kent formu, kent imajı, kent mekanları, kent dokusu gibi farklı pek çok boyut gündeme gelmiştir. Çalışmaların ele aldıkları boyut uzantısında değişik kentsel elemanlar incelenmektedir. Örneğin K. Lynch kent imajı üzerine yaptığı çalışmalarda beş elemandan söz etmektedir (Lynch, 1960).

Lynch, bireylerin kentsel çevre ile ilgili imgelerini oluştururlarken çevreden belirli elemanları seçme eğiliminde olduklarını öne sürmüştür. Bu elemanlar “yollar”, “düğüm noktaları”, “nirengi” (referans noktaları), “bölgeler” ve “sınırlar”dır.

Tüm bu elemanlar bir yalıtım içinde olmayıp çoğunlukla içiçedirler. Düşünsel imgeler de bu elemanların birleşimi ile oluşur. Bunun ötesinde, gözlemcinin konumuna göre, bir eleman başka bir eleman tanımına girebilir (Oktay, 1992).

Kentsel mekan ise esas anlam itibariyle, kentin binalarla tanımlanan fakat bunların dışında kalan bölümleridir. Estetik değerler söz konusu değilse; kentlerde ve diğer yerleşim birimlerinde, binalar arasında kalan tüm mekan türleri kentsel mekan olarak değerlendirilir. Ashihara bu tarz mekanları dış mekan olarak adlandırmış ve onlara “çatısız mimari” adını vermiştir (Ashihara, 1970). Rob Krier’e göre kentsel mekanlar; çeşitli cephelerle geometrik olarak sınırlandırılmış alanlardır. Bu mekanın başarılı bir kentsel mekan olup olmamasını da estetik kalitesine ve geometri formlarının okunabilirliğine bağlıyor (R. Krier, 1984, s.15). Krier bu konuda sınırlayan cephelerin kalitesine de değinir. Bu tez çalışmasında da, özellikle

bilgi veren yüzeylerin kent mekanına katılımına ve kent imgesi üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Dış mekanlar, yaşamımızı etkileyen her türlü teknolojik iletişimin yanında sosyal düzeylerde güçlü ve özellikli bir iletişim aracını oluşturur. Bir iletişim aracı olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, kısaca dış mekanlar, yaşadığımız kentlerin fiziksel boyutları dışında simgesel boyutunu da oluşturur. Bu mekanlar, aynı zamanda insan-çevre etkileşiminde insanın yaratıcı güç kazanmasında etkili rol oynayan bir öge olmaktadır. Bu durumda dış mekanların dekorasyonu, canlandırılması ve tasarım öğelerinin bilinçli olarak düzenlenmesi önemlidir (Çubuk vd., 1978, s.29).

Kentsel mekanlar, temel gereksinimler yanında var olan, bireyler arası sosyal ilişkileri sağlayan estetik değerleri karşılamak amacıyla pek çok faktör etkisinde tasarlanıp düzenlenmektedir. Bu mekanlarda, bireylerin algılaması gereken çok sayıda uyarıcı bulunmaktadır. Genelde fiziksel ve sosyal çevreye ilişkin olmak üzere iki grupta toplayabileceğimiz bu uyarıların karmaşıklığı, kentlileri hem fiziksel hem de ruhsal bakımdan rahatsız etmektedir. Aşırı uyarıcılar ile karmaşılaşan bir ortamda bulunan kentlilerin aynı zamanda tekdüze kentsel mekanları kullanmaktan dolayı da fiziksel ve manevi zarara uğradığı gözlenmektedir.

Kentsel mekanlarda karşılaşılan fiziksel uyarıcılar;

- Fiziksel çevreye özgü

- a)Doğal çevreye özgü

- ekoloji,

- topoğrafya,

- sınırlar,

- eğim,

- bitki örtüsü,

- iklim ve

- b)Yapay çevreye özgü

- biçim,

- boyutlar,
- sınırlar ve kot farkları,
- renk ve ışık,
- malzeme ve doku,
- kentsel donatılar,
- gürültü ve
- kir, toz, duman, koku olarak belirlenebilir.

- Sosyal çevreye özgü uyarıcılar ise;

- kültür,
- toplum,
- sosyo-ekonomik yapı,
- bireyler arası sosyal ilişkiler,
- roller,
- dostluk,
- rastlantısal ilişkiler biçiminde çeşitlenmektedir (Aktürk, 1992, s.80-81).

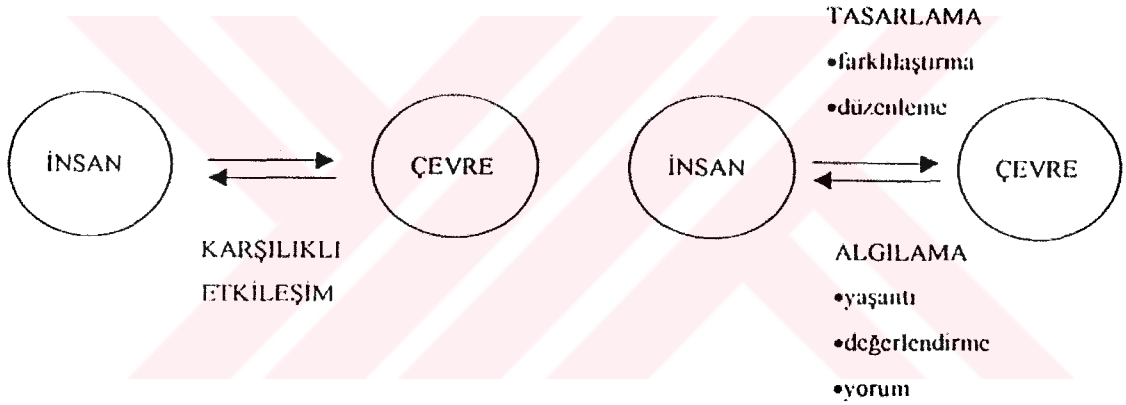
Yapılan bu ve benzeri uyarıcı listelerinde, tezin konusunu oluşturan bilgi veren reklam panoları, ekranlar, vb. yüzeylerdeki yazılar, resimler, hareket yer almamaktadır. Oysa bunların bir kent mekanında oldukça etkileyici ve baskın uyarıcılar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu uyarıcıların da kent mekanının bir parçası olarak bu tür listelerde yer almaları gerekir.

2.2.3 Algılama ve Kentsel Mekan

İnsan içinde yaşadığı çevreden yararlanabilmek, ona uyabilmek veya onu kendine uydurabilmek için o çevreyi tanımak ve anlamak zorundadır. Bu kendiliğinden olan bir olaydır ve çevreden bilgi almak yoluyla gerçekleşir. Algılama; çevreden aldığımız bilgileri uygun ve doğru hareket etmemizi sağlayacak şekilde yorumlayıp, değerlendirmemizi sağlar (Erkman, 1973, s.5).

Çevre ile insan arasındaki ilişkiyi sağlayan algılama, olayı, yaşanan ortamı yeterli bir biçimde görmeye, duymaya dayanmaktadır. Gördüğümüz ve duyduğumuz ortamı anlayıp değerlendirmek ve bununla beraber çevreyi görüp duymanın üstünde içinde yaşanan ortamı kendimiz için yararlı ve geçerli kılabilmek önemlidir (Erkman, 1973, s.3).

Çevrenin insan üzerindeki etkisi tek yönlü değildir. İnsanın da düzenlediği çevreyi etkilemesi ile karşılıklı bir etkileşim ortaya çıkar (Erkman, 1973, s.1). Bir duyum organı aracılığıyla bir organizmayı etkileyen herhangi bir şekildeki uyarıcı, bir tepkiyle karşılaşır. Bu çok basit bir etki-tepki olayından, çok karmaşık bir etki-tepki olayına kadar değişebilen bir karakter gösterebilir. İnsan ve çevresi arasındaki ilişkiler, devamlı bir karşılıklı etkileşim yoluyla süregelmektedir. Bu karşılıklı etkileşim gerek insan gerekse çevrede devamlı bir gelişim ve değişime yol açar. Çünkü insan algılama aracılığıyla bir ilişki kurarak yaşadığı çevre hakkında edindiği bilgileri yorumlar, değerlendirir (Erkman, 1973, s.8).



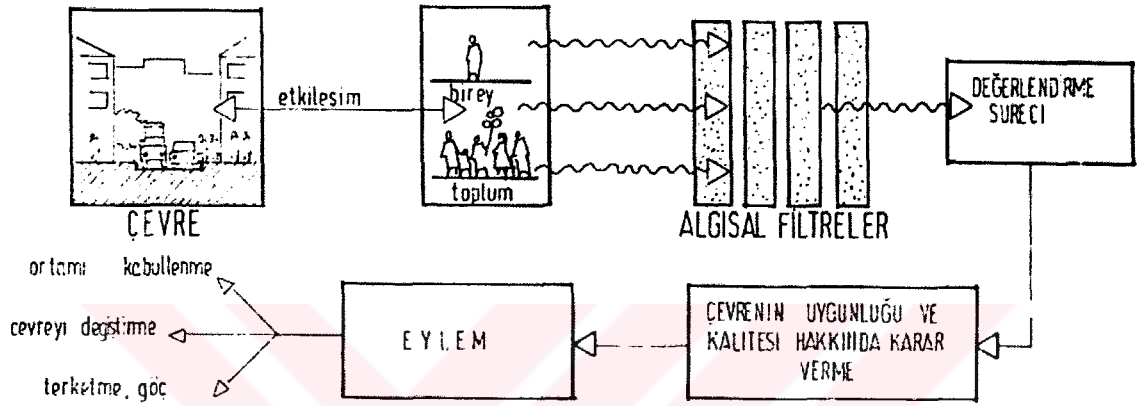
Şekil 2.8 İnsan ve çevre etkileşimi (Erkman, 1973, s.10)

İnsan ve çevre arasındaki dürtü-yanıt ilişkisinden doğan çevrenin değerlendirilmesi, çevresel algıda önemli rol oynayan “algısal filtreler modeli”ni ortaya çıkarır. Algısal filtreler uyarı-yanıt ilişkisine göre çalışır, insanın temel duyu organları (görme, işitme, koku alma, tad alma, dokunma) bu filtrelerin temelini oluşturur (Ünlü, 1992, s.328).

Çevrenin sunduğu nitelikler, çevresel şekillenme algılayan için yeterli olabilir veya tam tersi de olabilir. Filtreler sonucunda elde edilen değerlendirme süreci bir anlamda çevrenin uygunluğu hakkında karar verme sürecidir. Bu değerlendirme eğer o kişinin koşulları açısından yeterli ise uyarı ve yanıt ilişkisi optimum düzeydedir ya da bir konfor düzeyindedir denebilir. Eğer çevre olumsuz olarak nitelendiriliyorsa uyarı-yanıt ilişkisinde insanlar denge kurabilmek için bazı çevresel elemanları kullanarak davranış sürecine gireceklerdir. Bu süreç

sonunda yaşadığı çevreyi ihtiyaçları doğrultusunda yeniden farklılaştırır ve düzenler (Erkman, 1973, s.9).

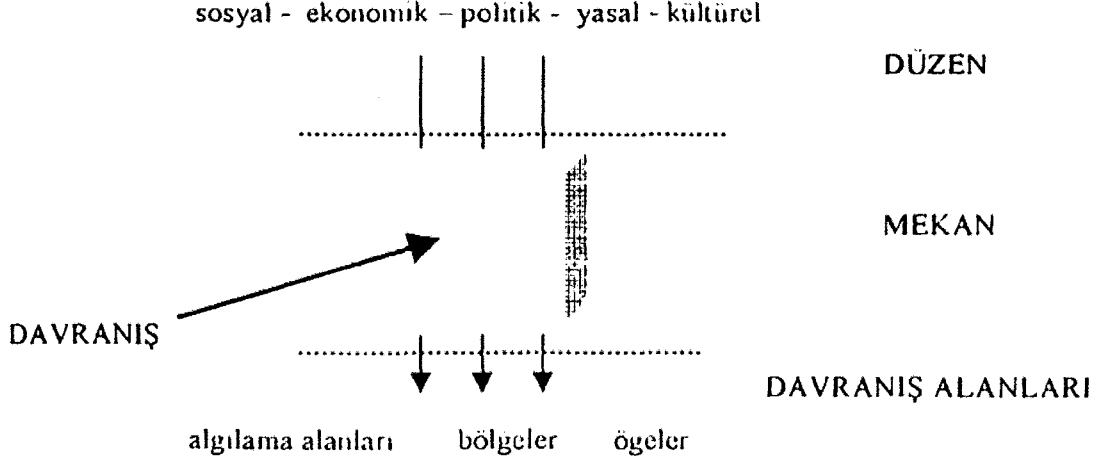
İnsanların çevreyi değerlendirip iyi, orta, kötü gibi sıfatlarla sınıflandırmalarında ise değişik nedenlerin etkisi vardır. Bu etkenler; zamansal, parasal, duyuşsal, anlamsal ya da ideolojik olabildiği gibi kişiden kişiye de farklılık gösterir. Sonuçta kişinin yaşadığı toplumun bir uzamı olarak çevreyi değerlendirip, kalite ve kimlik açısından onu bir sınıflandırmaya soktuğu söylenebilir (Ünlü, 1992, s.328).



Şekil 2.9 Çevresel kalitenin algısal açıdan değerlendirilme süreci (Ünlü, 1992, s.331)

Çevrenin duyu organlarımıza yolladığı bildirimleri algılayabilmek, çevreye uyum sağlayabilmek, çevreden birşeyler öğrenebilmek ise karmaşık bildirimler arasından alıcının seçebilme yeteneği ile orantılıdır. Bu anlamda algılama seçmek demektir. Eğer çevredeki uyarıcıların akışı hızlanır ve kişinin doygunluk eşiği denilen sınırını aşarsa kişi şaşırır, seçimsel algılamanın kontrolünü kaybeder. Sonuçta kişinin ilgisi azalır ve estetik algılama gerçekleşemez (İTÜ, 1995, s.327).

Kentsel mekanda estetik algılama ise kentsel mekan ve mimari mekan arasındaki sınırın birbirini içine girmesi; birbirini neden-sonuç ilişkisi içinde etkilemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Heykelle duvarın, duvarla sokağın, sokak ile meydanın, meydan ile kentin bütünleştiği mekansal etki estetik değer taşımaktadır. Ancak mekansal etkinin değerlendirilmesinde çevre bileşenlerinin salt görsel-fiziksel bileşenleri değil; toplumsal, kültürel olguların bütünlüğü ve sürekliliği de göz önüne alınmalıdır (İTÜ, 1995, s.320).



Şekil 2.10 Davranışsal bir model (Çubuk vd., 1978, s.40)

Şekil 2.10'daki modelin çıktıları olan davranış alanları algılama alanlarıdır. Kent yaşam süresinde süregelen bir izlenim bütünüdür. Yapılanmış dünyada davranış bir nesne değil, gözlemci tarafından oluşturulan bir harekettir. Burada algılama çok önemli bir rol oynar. İnsan durağan mekanları, değişken bir hareketle denetleyecektir. (Çubuk vd., 1978, s.42).

Kentsel mekanlar kentlinin davranışlarıyla belirlenir ve bu davranışlar değişik algılarla değişik algılama alanlarına ayrılır. Asırlar boyunca kentsel mekan, kentlilerin davranışsal modelleri ile belirlenmiştir. Bu modellerin farklılığı değişik mekanlardan oluşan farklı kentler doğurmuş, tüm dünyada birbirinin benzeri mekanların ve kentlerin oluşumunu önlemiştir. Kentsel mekandaki değişik davranış modelleri değişik davranış öğeleri üretir. Bu modelin sonunda tasarım öğeleri de üretilerek elde edilen ürünleri oluşturur. Kent imgesini yaratan bu öğeler duyularımızı etkileyerek algıladığımız tüm varlıklar ve olaylardır. Algılamada, görsel olarak etkileyen öğeler en önemli yeri tutar. Bunlar insanları mekan ve zaman boyutunda etkiler (Çubuk vd., 1978, s.42).

Mekan görsel ve kinestetik (vücut hareketleri) olarak yaşanır. Bazı durumlarda algılama için görsel değerlerden çok dokunuş daha önemli, kokular veya sesler daha etkileyici olabilmektedir. Mekanda oluşan eko hissedilebilmeli, malzemeler kokularıyla varlıklarını belirtmeli, insanın beş duyu organını da çalıştırmalıdır (Meiss, 1992, s.15).

2.2.4 Kentsel Mekanın Özellikleri ve Karmaşıklık Değeri

Kentsel mekanın analiz edilmesine yönelik kentsel mekan özellikleri, kentsel mekan oluştururken dikkat edilmesi gereken hususları çeşitli yönlerden ele alan tasarımcıların ya da uygulamacıların ortaya koyduğu kimi önermeleri içerir.

Bu önermeleri iki grupta inceleyebiliriz. Birinci grupta Trancik'in fiziksel/nesnel önermeleri; ikinci grup ise kendi çalışmalarını Piaget'in çalışmaları ile ilişkilendiren Schulz, Hoogstad, Sitte ve Unwin'in öznel önermeleri yer alır.

Başarılı kent mekanlarının karakteristiklerini Trancik üç grupta toplar:

Üç boyutlu çerçeve: Kentsel mekanın sınırlarını, kapalılık derecesini ve mekansal duvarın karakterini belirler. Geçirgenlik, açıklıklar veya yüzeysel süsler tıpkı düşey kütlelerin yatay mekanla ilişkisi gibi kentsel mekanın karakterinin belirlenmesinde etkili olur.

İki boyutlu çerçeve: Yer düzleminin kompozisyonu, malzeme ve dokusu, çok parçalı olarak düzenlemesi gibi daha ziyade plansal içerikleri anlatır. Kentsel mekana değişik etkiler vermekte yer düzleminin kompozisyonu, malzeme ve dokusu yardımcı olur.

Mekan içindeki objelerin yerleştirilmesi: Heykel, ağaç, su elemanları, kentsel mobilya ... vb. elemanlar mekanda daha akılda kalıcı, mekanı organize edici bir rol oynarlar (Trancik, 1986, s.61).

Araştırmanın konusu olan bilgi yayan yüzey ise bu üç ögenin her birinde bulunabilmektedir.

Tarih boyunca başarılı sayılan kentsel mekanlar bu üç organizasyonel kavramın zengin kombinasyonlarından elde edilmiştir.

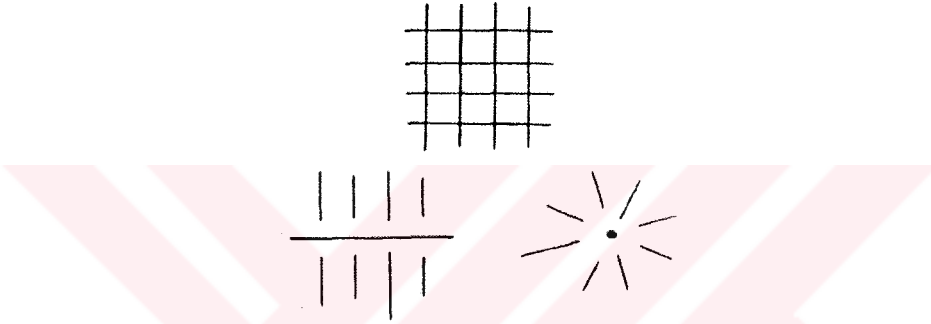
Öznel önermelerin yer aldığı ikinci grupta ise mekanın tanımlanması genel olarak görsel algılama bazında gerçekleşmektedir. Doğal olarak kentsel çevrenin biçimlenmesi söz konusu olduğunda üç boyutlu çerçeve ağırlık kazanacaktır. Bu bağlamda biçimsel nitelik mekana kaydırılacak ve mekansal biçimler değerlendirilmeye başlanacaktır. N. Schulz mekansal biçimi "kolaylıkla algılanabilen ve açık bir kimliği olan biçim" olarak tanımlamıştır. (Schulz, 1971, s.11-12).

Kent mekanlarının sahip olması gereken en belirgin özellik ise *tanımlanabilirliktir*. İnsanların; dünya, toplum ve kendileri ile barışık olabilmeleri için kendilerini, kimlikleri ile mekana yerleştirmeye ve mekanı tanımlamaya ihtiyaçları vardır (Meiss, 1990,

Tanımlamanın yeterli olmadığı durumlarda kaos ortaya çıkmakta ve bunun sonucunda toplumsal değerlerde kayıplar ve bozukluklar söz konusu olmaktadır.

N. Schulz'a göre mekanın tanımlanması, Gestalt psikolojisindeki yakınlık ve devamlılık ilkesine dayanır (Schulz, 1971, s.39). Gestalt psikolojisinin ilkelerini Piaget'nin çalışmaları ile ilişkilendirerek mekansal organizasyonun üç şema ile sağlandığını söylemektedir. Bunlar:

1. Merkez / yer (yakınlık)
2. Yön / izlenen yol (devamlılık)
3. Alan / bölge (kapalılık)'dır (Şekil 2.11) (Schulz, 1971, s.18).



Şekil 2.11 Mekansal özellikler (Schulz, 1971)

Hoogstad'a göre, mekanın insana yabancı, düşman olmadığı hissi, kontrol edilebilir olduğu hissi insanda güven duygusu yaratır (Hoogstad, 1990). Kapalılık hissi ile mekan sınırlanmakta, yakınlık hissi ile de çevre ilişkilenebilmektedir. Devamlılık ise mekanda bir bütünlük kazandırmaktadır. Böylece insan içinde bulunduğu mekanı tanımlayabilmekte ve kendini bu mekanda yerleştirebilmektedir. Bu da kişinin kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır. Güven insan psikolojisinin en önemli ihtiyaçlarından biridir. İnsanların buldukları yeri tanımlayabilmeleri ve yönlenebilmeleri, kaybolma hissine kapılmamaları kendilerini güvende hissedebilmeleri açısından çok önemlidir.

Zevi ise mekanın bizi etkilediğini ve aklımızı egemenliğine aldığı belirtir. Bunu da harekete başvurarak yaptığını söylemektedir.

Fakat kentler sadece mekan organizasyonları da değildirler. A. Rapoport fiziksel çevre tasarlanmasında dört farklı organizasyondan söz etmektedir (Rapoport, 1977, s.15):

1. Mekan
2. Zaman

3. İletişim

4. Anlam

Bütün çevreler, bu dört elemanın karmaşık ilişkilerinden oluşmaktadır. İnsanlar bir mekanda yaşadıkları gibi zaman içinde de yaşamaktadırlar. Geçmişin ve kültürün yansımaları mekanın *yer* niteliği kazanmasında önemli etkenlerdir. İnsanlar arası iletişimin organizasyonu; kimin, kim ile, nerede ve nasıl, bir şeyler yapması fiziksel çevrenin etkisinde bir organizasyondur. Anlam ise daha ziyade malzeme, peyzaj, varlık, renk, form, ölçü, işaret ve insanlar tarafından ortaya çıkmaktadır (Rapoport, 1982, s.181).

“Tekdüzelik” ise genelde görsel çeşitlilik göstermeyen ve yönelim güçlüğüne yol açan çevre kalitesi olarak tanımlanabilir. Kentsel ölçekte tekdüze çevreler aşağıdaki nedenlerle yönelimi güçleştirir:

a- Tekdüze çevreler tam olarak algılanmadıklarından duyumsal geri çevirmeye neden olurlar; tekdüze bir çevrede bir yerin, düzenli olarak geçilse bile, fiziksel elemanlarının ayrımsanamaması olağandır.

b- Tekdüze çevreler minimum ayrımlaşmadan yoksundurlar.

Görsel öge, gözlemciye yaşanan ortamda yön bulma konusunda yardımcı olacaksa, birtakım niteliklere sahip olmalıdır. O güvenilir olmalıdır, fazladan ipuçları vermelidir. Böylece hareket seçenekleri tanımalı, başarısızlık riski fazla yüksek olmamalıdır. Görsel ögenin değişken olması, değişikliğe açık olması, bireyin gerçeği araştırmaya ve düzenlemeye devam etmesine olanak tanınması, istenilen özelliklerdir. Birtakım boşluklar olmalı ve birey boşlukları kendisi tamamlayabilmelidir. Bu da basit ve yalın düzenlemelerin egemen olduğu kent bölgelerinde yönelimi kolaylaştırıcı görsel öğelerin bulunmadığını ortaya koyar.

Konuya daha basit bir açıklama getirmek gerekirse, çevrenin görsel karmaşıklık değeri ilginçlik düzeyi ile doğru orantılıdır. Bu da bireylerin bir kent örüntüsüne gösterdiği ilgi süresi ile ölçülebilir (Oktay, 1992, s.339).

2.3 Çevre imajı

Çevre imajı, insanın çevresiyle tarihsel, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ilişkileri sonucu, amaçlı olarak seçtiği ve kalıcı etki yaratan biçimsel ve duyuşsal alanda bir bütün oluşturduğu bir “zihinsel şema” olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 1993).

İnsanlar, yaşadıkları çevre ile ilgili bilgileri, önceki bilgileri ile de ilişkili olarak, basitleştirilmiş biçimlerde biriktirirler. Bu bilgiler, kişilerin zihinlerinde, çevre ile karşılıklı etkileşim sonucu oluşturdukları şematik bir strüktür içine yerleştirilirler. Çevrenin fiziksel özelliklerinin genelleştirilmiş bir zihinsel haritası veya kişinin zihninde taşıdığı şema, bir ölçüde, temsil ettiği çevreye benzeyen bir imaj olarak tanımlanmaktadır.

İnsan, imaj ile çevreden edindiği bilgileri yorumlayarak eylemlerini düzenlediği için, kişinin bulunduğu çevre içindeki davranışları, geliştirdiği çevre imajını yansıtır. Çevre imajının algıları düzenlemek, görsel ve mekansal bilgileri kodlamak, bunların strüktürünü kurmak, bilgileri saklamak ve görünen şeye karşı tepki oluşturmak gibi görevleri vardır. Zihinsel imajlar, iki yönlü bir etkileşim süreci sonunda oluşur. Çevrede sözlü olmayan ipuçları aranırken, bu ipuçlarının onları kullanan kişilerin değerleri hakkında da bir şeyler söylediği bilinmektedir. Güçlü bir çevresel imaj, insana duygusal güven hissi vermekte ve insanlar arasında iletişimi kolaylaştıran ortak değerler üretmektedir (Krupat, 1988).

Çevre imajı, bitmiş ve tanımlanmış bir şey değildir. Dolayısıyla, çelişkiler ve eksiklikler gösterebilir. Gerçek çevre ile, çevre imajı arasında birebir ilişki yoktur. Fakat, şekil ve ölçüler saptırılmış olmasına rağmen çevre imajında, gerçek düşünüldüğünde güçlü bir topolojik değişmezlik olduğu da söylenebilir.

Lynch (1960) "The Image of the City" adlı kitabında çevresel imgenin oluşmasında üç önemli bileşeni önermektedir. Bunlar kimlik, strüktür ve anlamdır. Lynch'in çalışmasında çevre bağımsız değişken ve kentin imgesi bağımlı değişkendir. Lynch'in amacı, kentlerin imgenenmesi ve açık seçik anlaşılmasındaki nedenler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Lynch kentleri daha etkin imgesel ve anlaşılır kılan bilişsel haritalarda beş önemli strüktürel elemanı ileri sürmüştür. Bunlar "yollar", "düğüm noktaları", "nirengi" (referans noktaları), "bölgeler" ve "sınırlar"dır ve Bölüm 2.1.3'te ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Lynch, işlem kolaylığı yönünden, şehir imajı analizlerinde toplum için genel bir imajın varlığını kabul ederek bunu incelemiştir. Norberg-Schulz da bir toplumun üyesi olmak için kişilerin kişisel dünyalarının bazı temel kuruluş özelliklerinin ortak olması gerektiğini savunur (Yürekli, 1977, s.63).

İnsanın çevre imajının ya da çevresel bilgisinin esası çevreden anlam çıkarabilme, ilişkilerini ve düzeni kavramaya dayanır. Ancak insan tabiatı, bilmediklerini öğrendikçe, öğrenilecek yeni alanlar, çözülecek sorunlar da arar. Çevreden bu iki özelliği de beklemek bir çelişki gibi gözükülebilir. En kolay anlamlandırılan bir çevre yalın ve doğrusal bir çevre değildir. Çünkü

böyle bir çevre, çevre imajının temel bileşenlerini sağlayamaz. Bu nedenle çevrenin zengin ve çeşitli olması gerekir. Ancak çeşitlilik yanında çevrede mantıksal ilişki ve bağlantılar da olmalıdır. Bileşenlerin bazı kurallara uyarak biraraya gelmeleri gerekir. Bazı şehirlerin imajlarının kolay oluşması şemalarındaki belirgin düzene bağlıdır.

Lynch'e göre ise insan çevrede açıklık arar. Bu açıklık, çevrenin bileşenlerinin tanınması ve ilişkilerin belirgin bir model içine yerleştirilebilmelerindeki kolaylık anlamındadır. Lynch, burada, çevrede şaşkınlığın, güç anlaşılabilirliğin ve sürprizin de bir değeri olduğunu kabul eder. Ancak bunu kısıtlayıcı iki koşulu koyar. Bunlar sürprizin genel bir çerçeve içinde olması, karmaşıklığın görülebilen bir bütün çerçevesinde küçük bölgelerde kalması ve güç anlaşılabilirliğin, zamanla öğrenilecek bir biçim olmasıdır.

Kısacası bir çevreden beklenen özelliklerden biri olan çevrenin anlamlandırılabilmesi sonsuz sadeliğe değil, bağlantılara ve çeşitliliğe dayanır. Bir çevrenin kendine özgü karakteri, bileşenleri arasındaki ilişkilerin düzenine bağlıdır. Bu başka çevrelerden farklı oluş ise keşfedilecek yeni bir çevre ve ilişkiler düzeninin varlığı demektir. Keşfedilecek bir düzeni olmayan çevrenin insanı tatmin etmesini beklemek de güçtür (Yürekli, 1977, s.65-66).

2.4 İletişim

İletişimin en geniş anlamdaki tanımı bilgi paylaşma etkinliğidir. Ertuğrul Özkök ise iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır: “Verici olarak adlandırılan zamansal-mekansal bir evren ile alıcı denilen bir diğer zamansal-mekansal evren arasında göstergeler dizgesi aracılığıyla her türlü duygu, düşünce, bilgi ve anlam iletimidir.”

Dance ve Larson (1976), iletişimin süreç olduğu üzerinde ortak bir görüş saptamışlardır. Bir iletişim sürecinin bir anına bakarsak,

1. Herhangi bir gereksinme nedeniyle,
2. Belli bir zamanda
3. Belli güç ilişkileri içinde
4. Belli gelişmelerin belli özelliklerini gösteren bir yerde
5. Herhangi bir iletiyi
6. Gerekli iletişim araçlarını kullanarak

7. Belli bir amaçla başlatanı (veya sürdüreni)
8. İletiyi belli iletişim araçlarıyla alanı içeren
9. O an veya ilerde belli sonuçları beklenen
10. Tepki olasılıklarını (geri-iletişim) görürüz (İrfan Erdoğan, 1997).

Bir iletişim süreci en basit düzeyde bile üç ögeye dayanır: kaynak ya da gönderici, ileti (mesaj) ve alıcı ya da hedef.

İleti (Mesaj); söz ya da yazı ile verilen, gönderilen ve belli bir anlamı olan haber; bildiridir. Hedef kişi ya da kitleye, alıcıya bir tür anlam iletmekle yükümlü her ileti bir biçim içine sokulmuş, kodlanmıştır. Kodlanış biçimi; nasıl ele alındığı; nasıl oluşturulduğu; iletinin anlaşılmasını, algılayışı etkilemektedir.

İletişimin olgusu çözümlenirken ve iletişimin öğeleri arasındaki ilişkiler incelenirken, iletişimin temelini oluşturan kaynak, ileti ve hedefin yanı sıra, araç ile kanal olguları da açıklanmalıdır.

Kanal, sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlardır. İleti taşıyan sinyaller kaynaktan/gönderenden hedef-kişi ya da kitleye, kanal aracılığıyla iletilir. Araç ise temelde, iletiyi kanal aracılığıyla aktarabilecek bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir.

Fiske (1990) iletişim araçlarını 3 kategoride toplayarak incelemiştir:

- a) Sunumsal iletişim araçları: iletişim kuranın etkinliklerini ileten ses, yüz, beden, sözcükler, vb. Burada araç iletişim kuranın kendisidir, burada ve şimdi ile sınırlıdır ve iletişim eylemleri üretirler.
- b) Temsil edilen iletişim araçları: iletişim kuranın kitaplar, fotoğraflar, mimari vb. türde yapıtları, çalışmalarıdır. Bir tür metin yaratmak için kültürel ve estetik uzlaşmaları kullanan sayısız araç vardır. Bunlar temsildir, yaratıcıdır. Birinci kategorideki araçları kaydedebilen bir metin oluştururlar ve iletişimden bağımsız olarak varolabilirler. Bu araçlar, iletişim ürünleri üretirler.
- c) Mekanik iletişim araçları: birinci ve ikinci gruptakileri ileten telefon, radyo, TV, film vb. türde araçlardır.

Görsel iletişim ise “çevreden uyarıcı etkilerin algılanması, hissedilmesi ve kavranması sonucu bellekte imaj oluşturması ve daha sonra bu imgelerin görselleştirilmesi, ifade edilmesi, sürecidir.” olarak tanımlanmaktadır (Aydınlı, 1992).

İnsanlar kendilerini ifade etmek amacıyla konuşma dillerinin dışında çeşitli iletişim biçimleri geliştirmişlerdir. Kullanılan iletişim biçimlerinin en etkililerinden biri de görsel ifadedir.

Tarih boyunca insanlar öykülerini anlatmak, fikirlerini iletmek ve duygularını ifade etmek için görsel ifadeyi kullanmışlardır. Görüntülerin baskı yoluyla çoğalmasıyla başlayan, fotoğraf, televizyon, video, İnternet ve sayısal görüntüler aracılığıyla hızlanıp yoğunlaşan görsel iletişim günlük yaşantının önemli bir parçası olmuştur. Buna koşut olarak, görsel bilgilerin algılanma ve üretilme biçimlerinde hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır.

Görsel, yazılı ya da sözlü iletişimin gerçekleşebilmesi, bilginin ve ona ulaşım yolunun algılanabilmesi ise arayüzle gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, arayüz, kaynak ile alıcı arasındaki tasarımlardır. Bir romanın sayfaları, İnternet web sitelerinin grafik tasarımları gibi bir kent mekanını oluşturan yüzeyler de birer arayüzdür. Bu yüzeyler, diğer tasarımlarda olduğu gibi, kullanıcı ile olgu arasında iletişimi sağlamaktadır.

Bir arayüz olan yüzeylerde biçim ve içerik sanatçıya ya da çağlara göre değişmiştir. Böylece sürekli bir biçimde göstergeler aracılığı ile içerik oluşturulmuş, yüzeyler bir dil haline gelmiştir. Yüzeyler dildeki sözcükler yerine biçim, renk, ışık-gölge, doku, ölçü, oran, vb. kullanan kendine özgü bir dildir. Böylece konuşma dilinde olduğu gibi, göstergeler arasında ilişkiler oluşturulmakta ve bu göstergelere anlamlar yüklenmektedir. Bu yolla yüzeyler, dil gibi birer iletişim aracı olmuş ve çağlar boyunca kavramlar, fikirler, duygular iletmıştır.

İletişimin gerçekleşmesi için göstergeler, bu göstergelerin doğru kullanılması ve gösterge dizgelerinin alıcı ve verici tarafından tanınmaları gerekir. Mimaride görsel iletişim açısından gösterenler anlamlı dizgeler ya da biçimler, uzamlar, alanlar, kütleler, renk, ritm, doku gibi özellikler; gösterilenler ise ikonografik anlamlar, estetik anlamlar, mimarlık düşünceleri, uzam anlayışları, toplumsal inançlar ve yaşam biçimi, işlevler, eylemler, ticari amaçlar, teknik uygunluklar, vb. öğelerdir (Taşkiran, 1977). Bu çalışmanın araştırma konusu ise alanlar ve ikonografik anlamlarıdır.

İletişim en genel anlamıyla tüm düşünce, olgu ve veri iletimi ve paylaşımını kapsayan bireysel ya da toplumsal bir olgu olarak tanımlandığında, iletişim sürecinin yararlılığı bireysel açıdan ve toplumsal açıdan irdelenebilir.

a) Bireysel açıdan: Alıcı durumundaki hedef kişi için iletişimin temel işlevi iletileri algılayacak ve yorumlayacak araçları/kanalları sağlamaktır. Kişi dinleyerek, izleyerek, okuyarak alıcı rolü üstlenir; kazanılan bilgilerle de seçim yapma olanağı sağlar.

b) Toplumsal açıdan iletişim süreci Laswell'e (1960) göre üç işlev görmektedir;

- 1- İletişim, toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlar,
- 2- İletişim, çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetler,
- 3- İletişim, toplumsal geleneklerin sürmesine yardımcı olur.

Schramm'a göre de iletişimin toplumsal işlevleri vardır;

1- Kaynak açısından;

a- Bilgilendirir

b- Öğretir

c- Eğlendirir

d-Önerir veya ikna eder

2- Hedef kitle (alıcı) açısından;

a- Anlamak

b- Öğrenmek

c- Eğlenmek

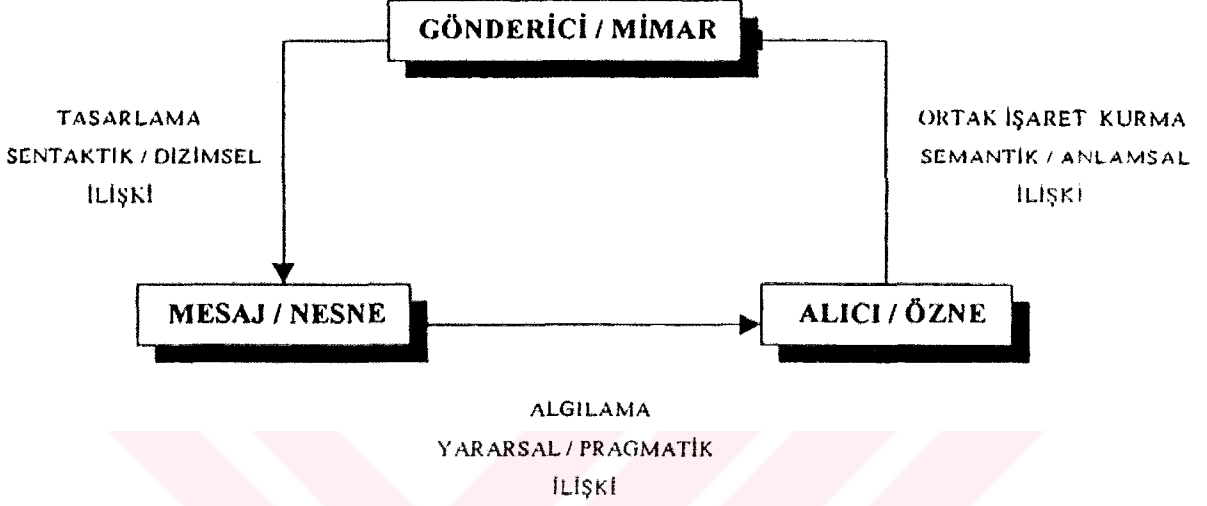
d- Karar vermektir (Schramm 1971, 1972).

Bu çalışmada incelenen yüzeylerin de, bir iletişim alanı olarak, bütün bu işlevleri yerine getirdiği söylenebilir.

2.4.1 Bir İletişim Ortamı Olarak Çevre

Dil, gönderici-mesaj-alıcı üçlü bileşenin iletişim aracıdır ve anlam ayıran her dilsel işaret (gösteren/significant), bir anlamlanana (gösterilen/signifie) karşılık gelmektedir (Yücel, 1982, s.2-7). Böylelikle, mimarlığı bir simge olarak ortaya koyan görüş, dil ve mimarlık arasındaki benzerliği de ortaya koymaktadır. Bu benzerlikte, mimarının görsel elemanları

dilin kelimelerine ve bu elemanlar arasındaki ilişki dilin yapısına karşılık gelirken dili herkesin konuşabilmesi ve çevreyi herkesin duyup yaşayabilmesi bu benzerliği güçlendirir. Fakat bu tez çalışmasında tüm çevre değil, yalnızca onun içinde görülen yüzeyler incelenmiştir. Yani o yüzeyin niye orada olduğundan çok, yüzeyde yer alan resim-yazının ne anlattığına bakılmıştır.



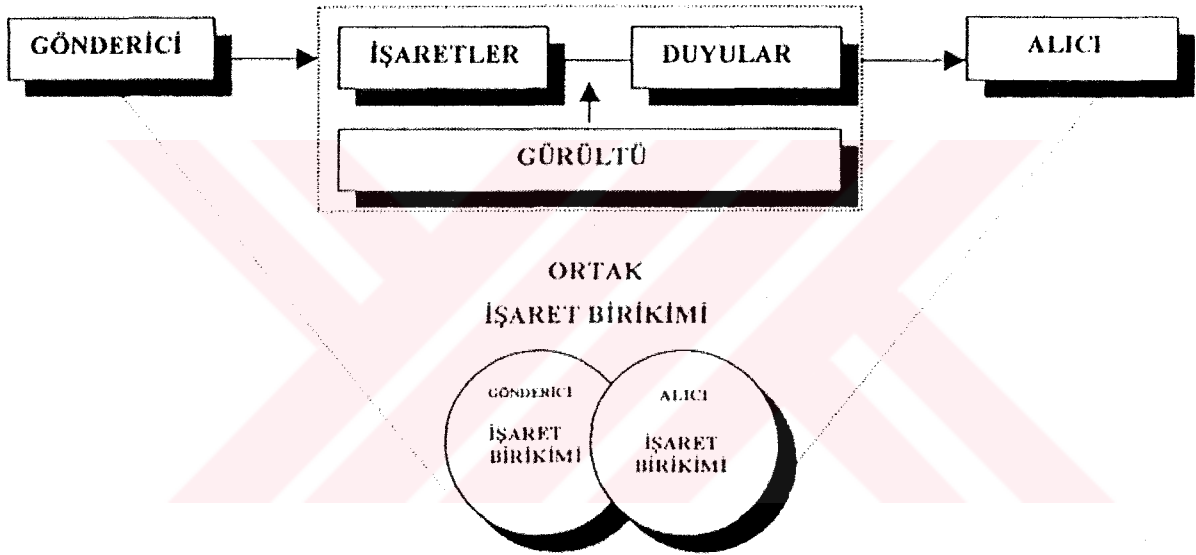
Şekil 2.12 Gönderici / mesaj / alıcı üçlü etkileşimi ve semiotik tabanlı ilişkiler (Ayyıldız, 2000, s.60)

Gönderici-Mesaj-Alıcı üçlü etkileşiminde yapıt mesaj niteliği taşıırken, iletişimin sağlanabilmesi için gönderici ve alıcının işaret dağarcıklarının ortak bir kesintisi olmalıdır. Bağımsız bir gerçeklik olan mesajın işlerliğinin olabilmesi için ise, gönderme yaptığı bir bağlamın bulunmasının yanı sıra alıcı tarafından bu bağlamın tanınabilmesi gerekmektedir. Mimar için mekanlardan ve simgelerden oluşan bir çevre amaçtır. Kullanıcı için ise, mekansal çevre, ancak, içinde çeşitli eylemlerin gerçekleştirilebileceği bir araçtır. Bu iki ayrı yaklaşım doğrultusunda, tasarım çalışmasında öncelikle ortak işaretler oluşturma sürecinin verilerinin elde edilmesi gerekmektedir (Aksoy, 1975).

Rapoport'a göre, anlamlar, açık seçik ve güçlü olduklarında ve tekrarlandıklarında daha kolay iletilirler. Anlaşılabilir ve kodlandırılabilir olmaları ise şarttır. Eğer mekansal ve diğer sistemler arasında çelişki varsa iletilen anlam zayıflar (Rapoport, 1981). Bu durumda tasarım yetkisini elinde bulunduran mimar, anlaşılabilirliği hedef almalıdır. Eğer mimarlık, Eco'nun tanımında olduğu gibi, kitle kültürünün bir formu, bir iletişim işlemi olarak geniş bir insan topluluğu ile ilişkili ise, mimar, tasarımı kullanacak kültürü göz önünde tutarak bütün iletişim kodlarına hakim olmalı ve bu kodları esnek bir biçimde değerlendirebilmelidir (Şentürer, 1995, s.108).

Bu düşünceler doğrultusunda, iletişim kodlarına hakim olabilmesi için mimarın, öznenin sahip olduğu zihinsel imgeleri tanımaya ve anlamaya çalışması ve bu imgeleri güçlendirmenin veya değiştirmenin yollarını araması gereği ortaya çıkmaktadır. Özellikle çeşitli kültürler tarafından önemli görülen çevresel imgelerin ve anlamın kalıcılığının ve etkinliğinin sağlanması ya da korunması oldukça önemlidir (İmamoğlu, 1980).

Son olarak, mimaride iletim kuramında gürültü kavramının tanımını yapmak faydalı olacaktır (Şekil 2.13). İletişimde gürültü, orijinal mesajda bilgi kaybına neden olan kaynaklar olarak tanımlanabilir. Mimari iletişimde gürültü ise tasarımcının gönderdiği işaretlerin anlaşılmasını güçleştiren her türlü çerçeve ve sınır etkenleridir. Geleneklerden, ön yargılara pek çok etken gürültüye neden olabilir (Aksoy, 1975).



Şekil 2.13 Mimaride iletim kuramında gönderici-alıcı işaret birikimleri (Aksoy, 1975)

2.5 Bilgi Veren Yüzeyler

Tarihin her döneminde kişiler bilgiye ulaşmanın yollarını aramışlardır. Bilgi sahibi kişilerin bunu başkalarıyla paylaşması ise bu isteğe ivme kazandırmıştır.

Sahip olunan bilgi farklı ortamlarda aktarılmıştır. Bu aktarım ortamlarından biri de kent mekanını oluşturan yüzeylerdir. Bu yüzeylerde her türlü duygu ve düşünce yer alabilmektedir. Yani kişileri çevreleyen yüzeyler onlara çeşitli bilgiler iletirler. Bu yüzeyler bir iletişim ortamı sağlamak için, mimar veya tasarımcı tarafından bilinçli olarak, tasarlanarak oluşturulabilir ya da yüzey tamamlandıktan sonra farklı kişiler tarafından üzerine bir şeyler eklenerek de ortaya çıkabilirler.

Araştırma kapsamında farklı yüzeyler bu kriterler dikkate alınarak incelenecektir. Bu inceleme sırasında, yüzeylerin kimler tarafından nasıl gerçekleştirildiği, bunlarla nasıl bilgiler verildiği ve bunların günümüzde ne gibi değişiklikler sergilediği üzerinde de durulacaktır.

Bilginin güç olarak kabul edildiği bir dönemde yaşayan insanların, bazen daha çok bilgiye ulaşma isteği, bazen de sadece kendi seçtikleri bilgiye ulaşma isteği, yeni teknolojik gelişmeleri, bu gelişmeler ise daha kolay ve hızlı ulaşılan bilgiyi beraberinde getirmektedir. Doğal olarak bu gelişmeler mimariye de yansımıştır. Bu yansımalarından biri de yüzeylerde görülen değişimdir. Bu tür bir değişim yaşanmasında, teknoloji kadar günümüz insanının algılama biçimlerinin de değişmiş olması etkilidir.

Bu gelişmeler doğrultusunda, oluşturulan yeni tasarımlar ve varsa ortaya atılan yeni kavramlar araştırılacaktır. Yeni olanaklar tasarım girdisi olarak kullanılıyor mu? Bu tür değişimler İstanbul'da yaşanıyor mu? Çalışmada ayrıca, bu gibi sorulara da yanıtlar aranacaktır.



3. KENT VE BİLGİ İLETEN ORTAMLAR

Görsel iletişimin sağlandığı yerlerden biri de şehir mekanıdır. Birçok öğeden oluşan şehir mekanının genel olarak her zaman anlam taşıdığı söylenebilir. Roland Barthes Göstergibilimsel Serüven adlı kitabındaki “Göstergibilim ve Şehircilik” makalesinde birçok yazarın şehirden anlambilimin kavramları ile söz ettiğini belirtir ve ona göre bu kişilerden biri de Victor Hugo’dur. Hugo, “Notre-Dame de Paris”nin bir bölümünde, inşa edilenin ve şehrin gerçek bir yazı olduğunu, insanın mekandaki “yazı”sı olduğunu modern bir biçimde dile getiriyor. Ona göre şehir bir yazıdır; şehirde yaşayan herkes koşulları ve hareketliliği nedeniyle bildiri (kendi adına canlandırabilmek için) bölüm bölüm deşifre eden bir okuyucudur. Kişiler şehirde dolaştığında, bir mısrasını değiştirdiklerinde yeni bir şiir elde etme şansına sahip oldukları Oueneau’nun 100.000 milyon şiirinin okuyucusu durumundadırlar. Şehirde bulduklarında ona ait hiçbir bilgileri olmasa da, biraz öncü sanatın okuyucusu oluyorlar. Burada şehir konu üzerinde odaklaşan bir şiirdir. Yani o, göstereni sergileyen bir şiirdir de denilebilir. Dolayısıyla bir söylem olarak şehir gerçek bir dildir; şehir içinde yaşayanlarla konuşur, kişiler de şehirle konuşurlar. Bunu buldukları şehirde yaşayarak, dolaşarak, bakarak yaparlar.

Roland Barthes yazısında Kevin Lynch’in şehrin imajını okuyucularında bulmaya çalıştığından da söz eder. Buradaki şehrin okuyucusu ve şehrin okunması sözleri, yine kent mekanının bir metin oluşturabileceği görüşünden kaynaklanıyor. Bu Göstergibilim’in, tüm kültür biçimlerinin anlam ürettiğini ve bu anlamsal mesajların dilbilim kavram ve yöntemleriyle çözümlenebileceğini savunduğu bir anlayıştır. Lynch çalışmasında, şehirselleşen mekan içindeki farklılaşma birimlerini aramaya yönelmektedir. Bu birimleri yollar, sınırlar, bölgeler, düğüm ve nirengi noktaları olarak tanımlamaktadır. Onun tanımladığı bu birimler kolaylıkla anlambilimsel kategorilere de dönüşebilmektedir. Bu anlambilimsel kategorilerden sınırlar’a dahil olan yüzeyler ve ilettikleri bilgiler ise bu bölümün inceleme konusudur.

3.1 Yüzeyler

Görsel iletişimi sağlayan en önemli öğelerden biri de kent mekanında yer alan yüzeylerdir. Bu yüzeylerin kendisi, yüzeylerde yer alan çeşitli sanat eserleri veya sonradan yapılan ekler insanlara değişik bilgiler iletirler. Yüzeylerde yer alan görsel ifadelendirmeler, bir mimar veya bir sanatçı tarafından tasarlanabildiği gibi, yapı tamamlandıktan sonra işveren veya farklı kişilerce de gerçekleştirilmektedir. Tarihsel süreç içinde yüzeylerdeki görsel

ifadelendirmedeki biçimsel yaklaşım değişmesine rağmen, bunların verdikleri bilgilerin konuları değişmemiştir.

Bir bilginin ne anlama geldiği, netliği ve yalınlığından, kullanılan imgenin doğrudan temsil kabiliyetinin yüksek olmasından veya insanlar tarafından çok sık görülmüş ve artık öğrenilmiş olmasından mı anlaşılır? Bu gibi sorulara, içinde yaşadığımız çağın etkin güçleri göz önünde bulundurularak cevap verilebilir.

İletişimin teknolojik gelişmesine paralel olarak görsel ifadelendirmelerin çoğalması, derinleşmesi ve daha karmaşık biçimlere bürünmesi sonucunda, insanlar algılama biçimlerini de geliştirmişlerdir.

Yaşadığımız çağın görsel bilgileri zeka düzeyimizi sorgulamakta ve yeni zevk ve moda anlayışlarını bize göstermektedir. Günümüz insanı bu bağlamda yeni ifadelendirmelere hazırdır. Dolayısıyla, bir bilginin ne anlama geldiğinin anlaşılması bugünün şartlarında insanlar tarafından sıkça görülmüş olmasından kaynaklandığı kadar, yeni anlatım ve biçimlere hazır olan insanların doğrudan temsil kabiliyeti kavramına getirdiği güncel, serbest ve esnek bakış açısından da kaynaklanmaktadır.

Geçmişte de günümüzde de dolaylı bilgiler veren yüzeyler vardır. Bu bilgileri kişiler o kültürden değilse anlamayabilir. Dolayısıyla bu tür bir bilgiyi anlayabilmek için, öncelikle bu kültür ve tarihi hakkında da bir bilgi birikimine sahip olunmalıdır.

Günümüzde her şey hızla değişmektedir; sadece modalar ve alışkanlıklar değil, kavramlar da kısa süreler içerisinde üretilmekte ve bir o kadar da çabuk tüketilmektedir. Tüketim kavramı kendi içinde anlam değiştirmiş ve yeni bir boyut geliştirmiştir.

Kullanım nesnelерinin tüketilişi gibi, yüzeydeki bilginin de ömrü kısalmıştır. Birçok mimar ve sanatçı eserleri ile verilen bilgileri kısa süreli kullanılan ve tüketilen ürünlere indirgemişlerdir.

Yirminci yüzyılın özellikle son on yılında yaşanan teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, yüzey tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü; ancak daha özgür, zengin ve çoğulcu bir yapıya büründürmüştür. Günümüz tüketim hızının ve alışkanlıklarının yaşantımızı biçimlendirmesi ve egemen olmasına paralel olarak, bugünün yüzey tasarımı da artık uzun ömürlü olmadan, bu alışkanlıklarda barınan rahatlık, keyfilik, geçicilik ve tahammülsüzlük gibi önemli kavramları aynen yansıtmaktadır. Yüzey tasarımı, çağın değerleri ve görsel biçimlerini temsil etmesi ile günümüzün egemen görsel kimlik dilini oluşturmuştur.

Kentin imgesinin oluşumunda önemli rolü olan bu yüzeyler bir bina cephesi olabildiği gibi gökyüzü, su ve yer yüzeyi, istinat duvarı, vb. yüzeyler de olabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada, insanı çevreleyen bütün yüzeyler incelenmektedir.

3.2 Yüzeylerin Sınıflandırılması

Kent mekanını oluşturan yüzeylerden bazıları mimar veya tasarımcı tarafından özel olarak bilgi iletmek için tasarlanır. Böyle bir durum söz konusu olmadığında, yani yüzey yalnızca kendisiyle ilgili bilgi ilettiğinde ise bu yüzey hakkında dolaylı bir bilgiye sahip olunmaktadır. Her yüzeyde bu tür bir bilgiye rastlanmaktadır.

Yüzeyler insanlara dolaylı bilgilerin yanında, bazen ticari ekler ve/veya “kendiliğinden” (spontan) gelişmelerle yüzeylerde yer alan farklı bilgileri de iletirler. Bu tez kapsamında tüm bilgi ileten yüzeyler “Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler” ve “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler” olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Alt başlıklar ise yüzeylerde hangi nitelikte resimler olabileceği dikkate alınarak sınıflandırılmıştır.

Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler		Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler	
Dolaylı Göstergeler	Eklenti İmgeler	Doğrudan Göstergeler	Değişken İmgeler

Şekil 3.1 Yüzeylerin sınıflandırılması

“Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler” bilgi iletmeyi amaçlamayan, “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler” ise hedefli olarak bilgi iletmeyi amaçlayan tasarımlardır.

“Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler”le tasarımcı hedefli olarak bilgi vermese de, her yüzeyin insanlara iletmediği bazı bilgiler vardır. Bu bilgiler dolaylı bilgilerdir ve bu tür bilgi ileten yüzeyler bu çalışmada “dolaylı göstergeler” olarak adlandırılmıştır.

Bilgi vermek için tasarlanmamış olan yüzeyler insanlara, dolaylı bilgilerin yanında, kimi zaman farklı bilgiler de iletirler. Çünkü bu tür yüzeyler genelde, tasarımcının isteği dışında da gelişebilen farklı ifadelerle olanak tanımaktadır. “Eklenti imgeler” olarak adlandırılan bu farklı ifadeler kimi zaman ticari ekler, kimi zaman da ticari kaygı taşımayan “kendiliğinden” gelişmeler şeklinde olabilmektedir. Örneğin, apartmanların büyük sağır duvarları, farklı kişilerin üzerine ekler yapmasına olanak tanımaktadır. Bu tür yüzeyler genelde reklam amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bilgi iletmeyi amaçlamayan yapı cepheleri mimari olarak kaliteli bir tasarım veya mimari olarak kalitesiz bir tasarım olabilir. Yapı tamamlandıktan sonra oluşan

bu gelişmelerin genelde kalitesiz tasarımlarda ifade bulduğu söylenebilir. Bu tür gelişmeler ancak, tasarımcı yüzeylerle bilinçli olarak bilgi ilettiğinde ya da yüzeyler kaliteli birer tasarım ürünü olduklarında engellenebilir. Çünkü, kişiler o zaman yüzeyleri kullanmaya fırsat ve cesaret bulamayacaklardır.

Aslında bilgi vermek için tasarlanmamış olan yüzeyler, yalnızca sonradan yapılan eklerle, bilgi iletmez. Bazen yapım aşamasında da kişinin isteği dışında gelişmeler yaşanır ve bu sayede yüzeyler insanlara dolaylı bilgilerin yanında başka bilgiler de iletirler. Örneğin, Hititliler ait bazı yapı yüzeylerinde orada çalışan ustanın el izlerine rastlanmıştır. Bu el izleri kasıtlı olarak yapılmamış olsa bile oldukça önemlidirler, çünkü bunlar ustanın imzası yerine geçen el izleridir ve tarihi bir belge niteliğindedirler.

“Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler”, yüzeye kimlik kazandırmak için mimar/tasarımcı tarafından bilinçli olarak bilgi vermek için tasarlanmış olanları kapsamaktadır. Bu yüzeylerin bilgi iletme amacıyla tasarlanmamış olan yüzeylerden farkı, burada verilmek istenen bilginin baştan, daha tasarım aşamasında veya tasarım ürünü ortaya çıktıktan sonra, mimar veya tasarımcı tarafından düşünülüp eklenmiş olmasıdır. Yani ürünün yapılış tarihi, malzemesi ve strüktürü vb. gibi dolaylı bilgilerin dışında, burada tasarımcı hedefli olarak bilgi iletir. “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler”in alt grupları olan “doğrudan göstergeler” ve “değişken imgeler” arasındaki fark ise “değişken imgeler”in, bir başka deyişle medya yüzeylerin, değişime olanak veren teknolojileri kullanmasıdır. Tezin konusunu “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler” oluşturur. Fakat günümüzün yeni mimari dilini yansıttığı için çalışmada “medya yüzeyler”in ayrı bir önemi vardır.

“Değişken imgeler” insanların algılama biçimlerinin değişmesi ve teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan medya yüzeylerdir.

İnsanoğlu için bilginin önemi hiçbir zaman değişmemiştir. Farklı zamanlarda farklı tekniklerle ulaşılan bilgiye, yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, daha kolay ve hızlı ulaşılır olmuştur.

Teknolojik gelişmeler yaşandıkça, bilginin önemi de artmaktadır. Artık bilginin güç olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Dolayısıyla kişilerin ona kolay ve hızlı ulaşabilmeleri için teknoloji de onun hizmetine girmiştir. Teknolojik gelişmelerle yaşanan değişim, bilgiyi ulaştırmak için kullanılan tekniklerin de gelişmesini sağlamaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumun sosyal yaşamına yansımaları, her alanda olduğu gibi mimarlıkta da değişimlere sebep olmuştur. Bilgiyi iletmenin bir yolu olan kent

mekanını oluşturan yüzeyler de doğal olarak bu değişimden etkilenmiştir. Farklı yaşam tarzları yanında farklı ihtiyaçları da getirmiştir. Çağa uygun olarak bilgiler de kısa ömürlü olmaktadır, dolayısıyla yüzeyler de değişken olmaya başlamıştır. Aslında değişken yüzeylerin oluşması, yalnızca yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı değildir. Bu değişimin en önemli nedenlerinden biri de, geçmişte yaşamış ve günümüzde yaşamakta olan insanların algılama biçimlerinin değişmiş olmasıdır.

Geçmişte yavaş yaşanan bir hayatta, hız ve hareket kavramlarının günümüzdeki boyutlarda olmaması, yüzeylerde hareketli bir eser yerine sonsuza kadar orada var olması hedeflenen kalıcı, durağan bir yüzey tasarımını da beraberinde getirmiştir. İnsanoğlunun hayatına fotoğraf, bunu takiben sinema (hareketli görüntü), araba vb. teknik ve araçlarla hareketin girmesi ile algı biçiminde önemli farklılaşmalar başlamıştır. İnsanlar zamanla o kadar çok harekete ve hıza alışmışlardır ki, artık kişilerin beklentileri de bu yönde gelişmiştir. Bu değişime, hıza uyabilmek için yüzeyler de hayatın bir parçası olarak değişebilecek şekilde tasarlanmaya başlanmıştır.

Günümüz insanı kısa ömürlü olan uygulamalarla görüntüsel bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Fakat insanlar, artık, hareketli olan ve hızlı bir şekilde değişen imgeleri görmeye hazırdır. Çünkü algılama biçimleri bu yönde değişmiştir. Artık algıda durağanlık yerine hız/hareket kavramları ön plandadır. Günümüzde imgeler durağanlıklarını kaybedip neredeyse kaybolma noktasına gelmişlerdir. Dolayısıyla günümüzün mekan etkisini “hareketli imge” oluşturmaktadır. Bu ele alış biçimi tasarıma ve malzeme seçimine de doğrudan yansımaktadır. Bu yeni yüzeylere “medya yüzeyler” adı verilmektedir. Bunlar kişilere her türlü bilgiyi teknolojiyi de kullanarak, değişik şekillerde sunmaktadır. Aslında medya yüzeylerin eskiden beri var olduğu söylenebilir. Yüzeyler her zaman kişilere bilgi aktarmıştır, dolayısıyla da bir medyaydılar. Ama burada kullanılan “medya yüzeyler” kavramı ile, özellikle değişken yüzeyler kastedilmektedir. Bu çok kapsamlı kavram, bu araştırmada, bu özellik, yani değişken bir yüzey olması, dikkate alınarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla çalışmada örnekler de bu kritere göre araştırılmıştır.

Tasarımcının hedefleyerek yarattığı yüzeyleri incelerken, başka önemli bir nokta da eskiden beri yüzeylerde anlatılan konuların değişmediğidir. Genelde görsel ifadelendirmelerle verilen bilgilerin konuları değişmemiş, kullanılan yöntem ve ortamlarda farklılaşma olmuştur. Eskiden zamanın şartlarına bağlı olarak daha çok önemli kişilerin hayatı anlatılmasına rağmen, bugün yine kişiler bilgilerde ön plandadır, ama bunlar halktan insanlar da olabilmektedir. Dolayısıyla geçmişteki örneklerle birlikte, günümüzün örnekleri de

incelendiğinde, bunları anlattıkları konulara göre sınıflandırmak, mümkündür. Örneklere geçmeden önce, yüzeylerde meydana gelen değişimleri açıklamak yararlı olacaktır.

3.3 Yüzeylerdeki Değişimler

İnsanoğlu eski çağlardan beri duygu ve düşüncelerini paylaşmak, bir olayı anlatmak vb. durumları ifade etmek için kent mekanını oluşturan yüzeyleri kullanmıştır. Geçmişte yüzeylerde yazıdan çok görsel ifadelerin kullanılmış olması, eskiden okuma yazmanın, bugünkü kadar yaygın olmaması ve görsel ifadeleri, herkesin, başkasının yardımı olmadan da kavrayabilmesi ile ilgilidir. Bugün ise okuma yazma gelişmiş olmasına rağmen, görsel ifadeler yine ön plandadır. Çünkü bu yolla iletilen bilgi, hedefe kitleye daha kolay ve hızlı ulaşır. Yazının okunup kavranması daha uzun ve yorucudur. Oysa görsel ifadeler daha çabuk kavrandıkları için daha etkilidir.

Bugün kent mekanını oluşturan ve bize bilgi ileten bu yüzeylerin etkili olmasında büyük boyutlarda olmaları ve bu yüzden hemen fark edilmelerinin payı da büyüktür. Tasarımların büyük olmasının nedeni, verilmek istenen bilginin yayalara olduğu kadar araç trafiğini de hedeflemesinden kaynaklanmaktadır.

Arabanın insanın günlük hayatına girmesiyle bir yerden başka bir yere ulaşmanın daha hızlı mümkün olması ve böylece kişinin çevresini farklı şekilde algılamaya başlaması, birçok alanda değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimi yansıtanlardan biri de yüzeylerdir. Artık yayalarla birlikte araçla geçenler de bilgilendirilmek istendiği için yüzey tasarımları da buna göre yapılmaktadır. Yani, yüzeyler oldukça büyük boyutlarda ve böylece çok uzaktan fark edilebilecek şekilde tasarlanmaktadır.

Yaya için oluşmuş yerleşimlerde ise yüzeyler yakından ve uzun uzun incelenebilmektedir. Bunlar günümüzün örnekleri kadar büyük boyutlarda olmasalar da, oldukça etkili tasarımlar oldukları söylenebilir. Örneğin, Osmanlı kentlerindeki kuş evleri yapı yüzeyinde yer alan küçük sanat eserleridir. Kendileri küçük olmalarına rağmen, çevreye yaptıkları etki büyüktür. Bu, kuşların, bu küçük saraylarının etrafında toplanıp, bir anda dağılması ile oluşan etkidir. Burada, bu dağılma ile oluşan, büyüleyici bir atmosferden, söz etmek mümkündür.

Kent mekanını oluşturan ve günümüze geçmişten kalan birçok yüzey vardır. Bunların günümüze kadar ulaşmış olmalarında, korunmuş olmalarının yanında, kullanılmış olan malzemelerin de etkisi vardır. Eskiden tasarımcı, ürünün kalıcı olmasını hedeflediği için, vermek istediği bilgiyi büyük bir ustalıklarla taşaya işlemiştir. Aslında hedeflenen bu kalıcılık,

geçmiş zamanda yaşayan firavun, hükümdar gibi önemli kişilerin sonsuza kadar yaşama fikrinin ürünleridir. Yani bu kişiler, eserlerle ölümsüzleşmek istedikleri için, yüzeylerde anlatılan bu hikayeler büyük bir ustalıkla dayanıklı bir malzeme olan taşa işlenmiştir. Bu da geçmişte üretilen eserlerin uzun ömürlü olmayı hedeflediğini göstermektedir.

Günümüzde hayat şartlarının değişmesi, kişilerin beklentilerinin farklı olması, insanların algılama biçimlerinin farklılaşması vb. durumlar yüzeylerin de değişmesine sebep olmaktadır. Herşeyin tüketim üstüne kurulduğu günümüz ortamında, bilgiler de tüketim çağına uygun olarak üretilmektedir. Geçmişin kalıcı olma çabası bugün yerini geçiciliğin ağırlıklı olduğu bir değişime bırakmıştır. Yani günümüzde verilen bilgiler kısa ömürlüdür. Bunda kimsenin sonsuza kadar kalıcı olmayı hedeflememesinin yanında, kişilerin farklı beklentiler içinde olması da etkilidir. Bilgi çağına uygun olarak kişiler hep farklı olanı görme ve yeni şeyler öğrenme eğilimindedir. Dolayısıyla bir yüzeyde sürekli aynı bilgiyi görmek kişilerin ilgisinin azalmasına sebep olabilmektedir. Bu da bilginin kısa ömürlü olmasını beraberinde getirir.

Günümüzde, belli bir süre sonra ya kullanılan malzemenin eskimesi ya da farklı bir bilgi iletme isteği üzerine, eskinin yerine yenisi gelir. Bunun en güzel örneklerinden biri duvar resimleridir. Sanatçı büyük sağır yüzeyde eserini gerçekleştirir. Aradan zaman geçtikten sonra boya aşındığı için ya bu eser yenilenir ya da yerine yenisi yapılır. Bu, teknolojinin sunduğu farklı imkanları kullanana kadar, böyle devam eder.

Aslında bugün de ortaya çıkarılan eserlerin, kalıcı olmaları hedeflenir. En azından bir mimarın böyle düşündüğü söylenebilir. Ama şartlar, bunun farklı şekilde gelişmesine sebep olmaktadır. Kişiler bir yandan bilgi bombardımanından yorulurken, bir yandan da hep farklı olanı veya yeniyi arar. Dolayısıyla, bu istek, tasarlanan yüzeylere de yansımaktadır.

Verilen bilginin kısa ömürlü olması bazen ilgi kaybına sebep olmaktadır. Ama yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği farklı olanakların bu ilgi kaybını önleyip, kente zenginlik kazandırdıkları da söylenebilir. Dijital yüzeyler, bugünün kent mekanını oluşturan öğeler arasında yerini almıştır. Bunlar, kişilere farklı bir deneyim kazandırır ve artık kent mekanlarının ayrılmaz parçalarıdır. Bu yüzeyler, sürekli farklı bilgiler iletirler. Böyle bir ortamda, kişi, belli bir düzeyden sonra, bunları algılayamaz duruma gelmektedir. Bunda, bu tür yüzeylerin günün ortamına uygun olarak, hep yeni bilgiler vermesi, sayıca çok olması veya mekanda karışık olarak yer almasının da payı büyüktür. Dolayısıyla bunların, kent mekanın öğeleri olarak, sayısı ve boyutları kadar, onunla bütünleşmeleri de önemlidir. Bir çevrede bu tür bir görsel kirliliğin olmaması ise tasarımcıların elindedir.

3.4 Dolaylı Göstergeler

Mimar yapı yüzeyini kasıtlı olarak bilgi vermek üzere tasarlamasa bile, yapının kişilere sunduğu, daha dolaylı, başka bilgiler de vardır. Bu tez kapsamında “dolaylı göstergeler” olarak adlandırılan bu bilgiler:

1. Yapının yapılış zamanı
2. Yapının işlevi
3. Malzeme ve strüktürü
4. Oran ve ritim gibi temel kompozisyon öğeleri
5. Rengi

şeklinde sınıflandırılabilir.

Yukarıda da değinildiği gibi kent yalnızca yapı yüzeylerinden oluşmaz. Dolayısıyla diğer yüzeylerin de, özel olarak bilgi iletmek için tasarlanmadıkları takdirde kişilere sundukları birtakım bilgiler vardır. Bu yüzeyler de, bir yapı yüzeyinin kişilere sunduğu bilgilere benzer şekilde, yapım zamanı, işlevi, malzeme ve strüktürü vb. ile ilgili bilgiler vermektedirler.

Modern mimarlığın öncesi ve sonrasında yüzeyler bilinçli olarak tasarımcı tarafından bilgi vermek için kullanılmıştır. Modernist akım ise “bina cephesi”nin salt dolaylı bilgilerden oluşmasını, daha dürüst bir davranış olarak görmüştür. Dolayısıyla yüzeylerle bilinçli olarak bilgi vermenin, modern mimarının doğuşuyla birlikte önemini yitirdiği söylenebilir.

Modern mimarlık çağının gereksinmelerine, sanat anlayışına ve yapı teknolojisine uygun dolaysız çözümler aramıştır. Bu dönemde çağın konuları, malzemesi, teknolojisi de artık bir önceki dönemden farklı olduğu için, yeni mimarlığın da geçmişin üsluplarından farklı olması gerektiği düşünülmüştür.

Sürekli olarak kentleşen, modern bir toplumun gereksinmelerine yeni malzemelerin ve strüktür yöntemlerinin sağladığı olanaklar yeni bir mimarlığı gerekli kılmıştır. Modern mimarlık yeni bir arayışla rasyonelleşmeye ve endüstrileşmeye yönelmiştir. Tarihsel eski biçimlerin yerine özgün tasarım arayışlarını benimsemiştir. Bu arayışlar içinde, binanın yapısal, işlevsel ve mekansal gerekliliklerinden kopuk süslemeler dışlanmıştır. CIAM’ı oluşturan mimarların benimsediği düz çatı, dikdörtgen şekiller, beyaz duvarlar, geniş pencereler vb. ilkeleri arasında süslemenin reddedilmesi de vardır. Modern mimarlıkta

cephelerle bilgi vermek yerine, yapının her yönü ile gerçekten mimari bir değer taşıması önem kazanmıştır. Kaliteli tasarımlar zamanla yerini başarısız uygulamalara bırakmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da büyük bir toplu konut etkinliği yaşanmıştır. Batı Avrupa'da kısa sürede gerçekleştirilen programlar prefabrikasyon ve seri üretime yönelik olarak büyük bir tekdüzelik içinde gelişmiştir. Bu tekdüzelik konutun yanısıra diğer yapılara da yansdığı için, 60'lı yılların ortalarında Modern mimarlığa karşı tepkiler de yaygınlık kazanmıştır. Mies Van der Rohe'nin "Less is more" (az çoktur) şeklinde özetlediği düşünceye karşılık "Less is bore" (az sıkıcıdır) sloganı, gelişen tepkiyi özetler olmuştur (Hasol, 1995). Tasarımcılar, yeni akımların modern mimariye karşı çıkmaya başlamasıyla, tekrar yüzeylerle bilgi vermeyi mimariye sokmuştur.

Modernist akımın savunduğu, ama uygulamada bütünüyle başarılı olamadığı, tasarımcının daha dürüst bir davranış için yüzeylerde kullanılmasını gerekli gördüğü tek bilgi türü olan dolaylı bilgiler, yani her yüzeyde yer alan bilgiler, aşağıda incelenmiştir:

1. Yapının yapılış zamanı

Yüzeyler, yapının yapılış zamanını belli eder. Yani, yapının yapımında kullanılan malzemelerin durumu, yapının hangi akıma ait olduğu, kullanılmış olan yapım tekniği vb. gibi görsel bilgiler bunu belirlemede yardımcı etkenlerdir. Örneğin, bir gotik mimarinin belirgin bir takım özellikleri vardır. Dolayısıyla bir yerde gotik bir yapı görüldüğünde bunun, Roman ve Rönesans sanatları arasındaki bir tarihte, en azından kesinlikle 12. yy'dan sonra yapıldığı söylenebilir. Fakat yapının yapılış zamanını söylemek için sadece görsel bilgiler yeterli değildir. Çünkü yapı orijinal gotik olmayabilir. Bundan emin olmak için ise başka bilgilere başvurulur. Mesela, malzemedeki kimyasal analizler yapmak veya literatür araştırması gibi farklı tekniklerden yararlanılır.



Şekil 3.2 Gotik sanatının en ünlü eserlerinden biri olan Notre Dame Katedrali, Paris, 1163

2. Yapının işlevi

Bir yapı yüzeyinden onun işlevi hakkında fikir sahibi olunabilir. Bunlar yapıda kullanılan malzemelerden, kullanılan elemanların birbirleriyle ve yapı bütünüyle olan oran ve ilişkilerinden ve kullanılan renklerden anlaşılabilir. Buna örnek olarak toplu konutlar verilebilir. Çok sayıda konut birimi belirli öğelerin tekrarından oluşur ve bu tekrarlar insanlara yapının işlevi hakkında bilgi verir.



Şekil 3.3 Emlak Bankası: Ataköy 7. 8. Mahallesi

3. Malzeme ve strüktürü

Yüzeylerin kişilere verdiği bilgilerden bir de yapıda kullanılan malzeme ve strüktürü ile ilgilidir. Bu da o zamanın teknolojik durumu ile ilgili bilgi sağlar. Teknolojik gelişmeler farklı malzeme ve strüktürlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu sayede yeni olana doğru adımlar atılmıştır.

Taşıyıcı elemanların kesit ve boyutları, detaylı inceleme yapmadan malzeme ve strüktürü, insanların sezgi ile de olsa algılamasını sağlar. Bunun en güzel örneklerinden biri de Le Corbusier'in Villa Savoye'sidir.

Savoye 1920'lerde yeni kullanılmakta olan betonarmenin ilk örneklerinden biri olarak ince taşıyıcıları ile malzeme ve strüktürün farklılığını göstermektedir.

Yığma sistemle büyük açıklıkların geçilememesi, vb. problemler yüzünden küçük pencereler yapılmak zorunda kalınmıştır. Savoye'de teknolojinin getirdiği imkanlar sonuna kadar kullanılmıştır. Yapı pilotiler üzerine kaldırılmış ve altı boşaltılmıştır. Pencereler ise doğayla iç mekânın bütünleşmesi için bütün açıklık boyunca gitmektedir. Savoye'nin sunduğu bütün bu farklı uygulamaların yığma yapı sistemi ile olamayacağını konu dışı kişiler bile anlayabilir.



Şekil 3.4 Villa Savoye, Fransa, Le Corbusier

4. Oran ve ritim gibi temel kompozisyon öğeleri

Oran ve ritim yapı yüzeyinde bir soyut güzellik arayışıdır. Başka hiçbir eklenti olmadan salt yapı öğelerinin kendi aralarındaki boyut ve tekrar ilişkisi tüm zamanlarda tasarımcının kullandığı bir ifade biçimidir. Buna örnek olarak Ludwig Mies van der Rohe'nin New York Park Avenue'deki Seagram Binası verilebilir.



Şekil 3.5 Seagram Binası, 1957

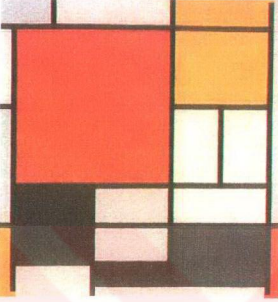
Bu salt “düzenli” olmaktan kaynaklanan “güzellik” arayışı zaman içinde “Less is bore” yorumuna yol açmıştır.

5. Renk

İnsan, rengi sadece yapı malzemelerini korumak, taşıyıcı elemanları ve dokusal etkileri vurgulamak için değil, ayrıca görkemli bir mimari kompozisyonu veya bir dizi mekan arasındaki ilişkiyi belirgin kılmak için de kullanmıştır.

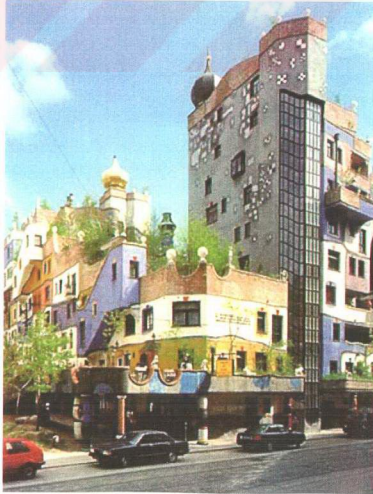
Renk, bazen yüzeylerde oran ve ritim gibi temel kompozisyon öğelerini vurgulamak için kullanılmaktadır. Gerrit Rietveld'in Hollanda Utrecht'teki Schröder Evi (1924) bu anlayışta

bir tasarımdır. Üç tarafı açık olan binada cepheler, büyük ve küçük düzlemlerle çizgilerin yarattığı zıtlıkla vurgulanır. Yapıda her cephe eşit şekilde önemlidir. Evin dış görünüşü, farklı büyüklüklerdeki yatay ve dikey yüzeylerin değişik şekillerde bir araya getirilmesiyle oluşmuş bir kolaj ve adeta bir Mondrian resminin mimariye dönüştürülmüş biçimi niteliğindedir (Özeke, 1999).



Şekil 3.6 Piet Mondrian'ın kırmızı, sarı, mavi ve siyahla kompozisyonu ve adeta bir Mondrian resminin mimariye uygulanmış şekli olan Schröder Evi

Viyana'daki Hundertwasser Haus'ta ise renk farklı biçimde bilgi verici olarak kullanılmaktadır.



Şekil 3.7 Hundertwasser Haus, Viyana, Avusturya

Bir ressam olan Hundertwasser'in, içinde yaşayanlara özgürlük tanımak amacıyla planı ve cepheleri sıradışı tasarlanan bu binası 1977 - 1986 yılları arasında tamamlanmıştır [2].

Bina bir köşe parselde yer alır ve buraya ulaşana kadar aynı ciddiyette tasarlanmış yapıların önünden geçilir. Köşeye gelindiğinde ise Hundertwasser Haus canlı ve şaşırtıcı bir renk şöleni sunar.

3.5 Eklenti İmgeler

Kent duvarları kamuya ait yüzeylerdir. Yüzeyler boş tablet olduğunda ticari ek uygulamalarına ve “kendiliğinden” gelişmelere imkan yaratıyor. Bu tür yüzeyler, yıpranmış, eksilmiş ya da üzerine eklenenlerle çoğalmış, bir anlamda zamanın üzerinden geçerek onu yaşanmış kılan doku katmanlarından oluşur. Aslında sürekli değişen bu yüzeyler yaşamın ta kendisidir.

Yüzeyler bilgi iletmek amacıyla tasarlanmadığı takdirde, reklam panoları ile doldurulmakta ve/veya ticari kaygı taşımayan “kendiliğinden” gelişmelere olanak tanımaktadır. Bu ticari kaygı taşımayan “kendiliğinden” gelişmeler ise bir kişinin kendi duygularını graffiti ile ifade etmesinden bazı kişilerin organize bir şekilde reklam kampanyalarına karşı duyduğu tepkiyi buralarda çeşitli yollarla gerçekleştirmesine kadar genişletirebilir. Çalışmada “eklenti imgeler” olarak adlandırılan bu tür gelişmeler, insanlara dolaylı bilgilerin yanında, farklı bilgiler de iletirler.

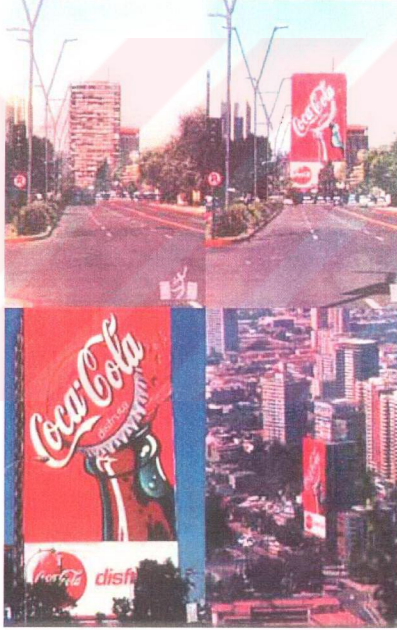
Yüzeyin bilgi vermek amacıyla tasarlanmamış olması, kent mekanında büyük sağır yüzeylerin var olması, bu tür yüzeylerin genelde ticari amaçlı kullanılmasına imkan tanımaktadır.

Kentlerde bize bilgi sunan yüzeyler incelendiğinde, bunu en çok sağlayanların, açık hava reklamları olduğu söylenebilir. Bu, kent mekanını oluşturan yüzeylerin, artık büyük çoğunlukla, reklamlarla dolduruluyor olmasıyla açıklanabilir. Reklamcılığın bu derecede gelişmiş bir faaliyet dalı olmasını sağlayan temel faktörler olarak da; iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, yurtiçi ve yurt dışı ticaret hacminin büyümesi, küreselleşme ile dünya pazarının küçülmesi ve rakiplerin sayıca çoğalması gösterilebilir.

Açık hava reklamcılığında, genel olarak, daha etkili bir araç olduğu için görsel ifadeler tercih edilmektedir. Bunların sayıları günümüzde o kadar çok artmıştır ki, artık sürekli imaj bombardımanına maruz kalan kişiler, ya bunları her gün gördüğü için ilgisiz kalmakta ya da verilen bilgilerden yorulmakta ve algılayamaz duruma gelmektedir.

Kent mekanında yer alan ve onu oluşturan bu yüzeylerin kent imgesine etkisi yadsınamaz. Bu hem olumlu hem de olumsuz bir etki olabilmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi, bir çevre içinde uygun sayı ve oranda kullanıldığı ve diğer elemanlarla bütünleşebildiği takdirde kent mekanına olumlu katkısı olduğundan söz edilebilir. Ama bunlar dikkate alınmaz ve her yer reklam panoları ile gelişigüzel donatılırsa, bunun hem kente hem de orada yaşayan insanlara olumsuz etkileri olacaktır.

Reklamın etkili olabilmesi için bulunduğu yer kadar boyutları da önemlidir. Ürünün hem yaya hem de araçla geçen kişiler tarafından kolayca algılanabilmesi için, büyük boyutlarda olması tercih edilmektedir. Dolayısıyla bir reklamın, yani verilen bilginin, etkili olabilmesi büyüklüğü ile doğru orantılı olarak görülmektedir (Şekil 3.8).



Şekil 3.8 http://polygraphex.com/Creations/coca_cola_building_wrap_made_by_.htm

Uzaktan fark edilmeleri ve kullanılan renklerin ilgi çekici olması, büyük boyutlu reklamları etkili kılmaktadır. Fakat günümüzde farklı teknikler sayesinde, bu tür uygulamaların önemini yitirdiği söylenebilir. Çünkü teknolojik gelişmeler, durağan görüntüler yerine ortama, ışık,

hareket gibi farklı boyutları da getirmiştir. Dolayısıyla artık reklamın boyutları kadar sunuluş biçimi de önem kazanmaktadır.

Aynı yerde sürekli aynı reklam kullanıldığında ve bu farklı etkiler sağlanmadığında (hareket, ışık, vb.), reklamın etkisinin zayıfladığı söylenebilir. Dolayısıyla bu, reklamın kısa ömürlü olması gereğini yanında getirmekte ve bu da kent mekanına yansımaktadır. Kent mekanını oluşturan bu yüzeyler sürekli değişim içindedir. Yeni teknolojilerin getirdiği avantajlarla da artık bir ürünün reklamı, kısa bir süre sonra başkası ile değişebilmektedir. Bu şekilde sürekli bir bilgi bombardımanına tutulan kişinin ise ilgisi zamanla azalır. Bunu önleme isteğinde olan reklamcılar ise bu sayede farklı, daha etkili reklam araçları geliştirmektedir.

Kent mekanını büyük oranda reklamlı yüzeylerin oluşturduğu düşünülürse, bunu önleme veya bu tür uygulamalar gerçekleştirilecekse, bunu tasarlama konusunda mimar veya tasarımcıya önemli görevler düşmektedir. Bunları tasarlamakla kendileri ilgilenmediği takdirde, yapı yüzeyleri gelişigüzel olarak reklamlarla doldurulmuş, mimarinin amaçladığı kimlikten uzak bir yer olacaktır.

“Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler” büyük ölçüde propaganda amaçlı olarak kullanılmaktadır. Propagandanın istenen bilgiyi kitlelere ulaştırması etkili araçların kullanılmasına bağlıdır. Dolayısıyla yüzeyler de, duvar yazısı, afiş, poster, gazete vb. kitle iletişim araçları ile bir iletişim alanı oluşturur.

Kent mekanını oluşturan yüzeyler bu tür gelişmelerle değişime uğrar. Tasarımcının isteği dışında gerçekleşen bu gelişmelerden biri de graffito'lardır.

Graffito, (çoğul Graffiti), duvarlara yazılan gelişigüzel yazılara, kaba, ilkel işaret, çizim ve resimlere verilen genel addir. Kaba saba karikatürlerden seçim nutuklarına ve şiir dizelerine kadar çok çeşitli konularda örneklerine rastlanır.

Graffito, çeşitli alfabeleri ve bunların bozuk ve yanlış kullanımını belgelediğinden, eski yazı uzmanları için önemlidir. Arkeologlar da bir yapının tarihlenmesinde zaman zaman duvar yazılarından yararlanır. Graffito dilbilimciler için de önemlidir, çünkü yörelin ve dönemin konuşma diline, yazı dilinden daha yakındırlar ve başka dillere ilişkin bilgi içerirler. Tarihçiler açısından ise sıradan insanların günlük yaşamı ile yaşadıkları dönemin gelenekleri ve kurumları konusunda ayrıntılı bilgiler içerdiğinden eşsiz değerdedir. Pompei'deki gladyatör dövüşlerine ilişkin graffito örnekleri bu açıdan büyük önem taşır.

Graffito halk sanatının bir parçası olarak da düşünülebilir. 20.yüzyılda bilinçdışının rasgele dışavurulduğu davranışlara verilen önem, kişilerin kendi kendini ifade etme biçimi olarak graffito'ya duyulan ilgiyi de artırmıştır. Bazı sanatçılar ise yapıtlarında graffito tekniğinden esinlenmişlerdir. Graffito 1970'lerden sonra özellikle New York kentinde büyük yaygınlık kazanmış, yapıların duvarları, metro istasyonları renkli spreyle yapılmış büyük boyda, özenli graffito örnekleriyle dolmuştur. Bu uygulamalar bazı gruplar tarafından yenilikçi bir sanat türü olarak kabul edilmektedir. Geniş halk kitlelerinin gözünde ise rahatsız edici görünüm olmaktan ileri gidememişlerdir (Anonim, 1992, s.557).



Şekil 3.9 <http://www.graffiti.org/index.html>

Duvar resimleri ise genelde yapı cephelerini bezemek ya da çirkin görünümleri örtmek için kullanılmıştır. Örneğin, Kuzey İrlanda'da 17. yüzyılın ortalarında Orange prensi Willem (sonradan İngiltere kralı III. William) döneminden başlayarak yapı cephelerinde görülen siyasal içerikli halk resimlerinin Orta Avrupa geleneğinden kaynaklandığı sanılır. Londonderry'de Fountain Sokağı'ndaki "Derry Kabartması" (1920'lerin başı) adlı duvar resmi İrlanda'daki bu geleneğin bir devamıdır.

Yirminci yüzyıldaki pek çok ayaklanmaya ve devrime, kitlesel hareketlerin en coşkulu günlerine sokak afişlerinin, el ilanlarının, duvarlara asılan şiirlerin, duvar yazılarının ve resimlerinin eşlik ettiği de bilinmektedir. Örneğin, Chicago'nun güneyindeki bir gettoda William Walker'in denetimi altında gerçekleştirilen "Saygı Duvarı" adlı duvar resmi Siyahlara haklarını savunmaları için yapılmış bir anımsatma niteliğindedir.



Şekil 3.10 Los Angeles 1992 ayaklanmasından bir graffiti, 29 Nisan - 1 Mayıs 1992



Şekil 3.11 Revolution Evolution (Devrim Evrim), Mid-city Los Angeles, Hector Ponce, 1995

1968 öğrenci olaylarının yarattığı karşı çıkış havasıyla beslenerek duvar resimlerinin öneminin arttığı da söylenebilir (Anonim, 1992, s.556-557).

Bir yapının cephesi gibi çok büyük yüzeyleri kaplayan bu resimler tek bir sanatçının ürünü olabildiği gibi, çevre halkının ya da başka grupların katıldığı bir ortak çalışmayla da oluşturulabilmektedir. Örneğin, 200 kişilik bir grup Mexico City, La Corriente Electrica'da Emiliano Zapata'nın portresini, ihtilalcinin 1919 yılındaki ölüm yıldönümünü hatırlamak amacıyla döşemeye boyamışlardır [3].



Şekil 3.12 Emiliano Zapata'nın döşemeye boyanmış portresi

Amerika'da, büyük metropollerdeki dev binaların duvarlarını süsleyen sokak resimlerinin bir bölümü ise gerçek birer sanat eseridir. Duvar sanatçıları kendilerine uygun bir stili ve konuyu seçebilmektedir. Bu alanda sanatçılar oldukça özgürdür. Yani, duvar resminde belli ilkeler, akımlar, modalar ve zorunluluklar yoktur.

Afişler ise ister bir ürünle, ister bir olayla, ister yurtseverlik gibi bir duyguyla ilgili olsun, gelip geçenlerin dikkatini hemen çekmesi için, herkesin görebileceği bir yere asılır. Bu tür gelişmeler genelde kent mekanını oluşturan "Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler"de meydana gelmektedir.

Sinema ve televizyonun yükselişinden önce, tüm görsel iletişim araçlarının siyasal açıdan etkili olanın afiş olduğu söylenebilir. Örneğin, 1914'te I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla afiş, tarihi etkileyen bir ürün haline gelmiştir. Kolayca üretilip, etkisini kısa sürede duyuran afişler, halkın görebileceği yerlere asılmışlardır. Böyle bir görev üstlenen savaş ve devrim afişleri, gereğinde oldukça güçlü, değişik ve açıklayıcı olabilmiştir. Örneğin çoğunluğunun okuma yazma bilmediği ve iç savaşla yıpranmış bir topluma seslenen Ekim Devrimi afişleri açık, dolaysız ve güçlüdür.

Bu tür afişlerin çoğu üretenlerinin dilek ve amaçları kadar, seslendikleri toplumun da özlemlerini dile getirir. Bunun seçkin bir örneği James Montgomery Flagg'ın , I. Dünya Savaşı sırasında güçlü bir yurtseverlik duygusu uyandıran ünlü "Sam Amca" afişidir. Bu afişte Sam Amca işaret-parmağını izleyiciye doğru uzatmakta ve onu askere yazılmaya çağırılmaktadır (Anonim, 1992, s.122-123).

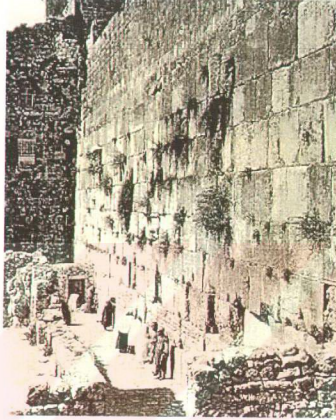


Şekil 3.13 James Montgomery Flagg'ın "Sam Amca" afişi

Propaganda amaçlı kullanmak dışında, eğitici olan ve çeşitli kuruluşların ticari kaygı gözetmeksizin astığı afişler de mevcuttur. Mesela süt içmeyi teşvik etmek için yazılan "sağlığınız için her gün süt içiniz" gibi yazılar buna örnek verilebilir. Bunlar ürünle ilgili verilecek bilgiye göre değişik boyutlarda olabilmektedir.

Çağdaş kente özgü uygulamalardan farklı bir örnek olarak Kudüs'teki Ağlama Duvarı verilebilir. Hz. Süleyman'ın sarayının ismi, Yahudi literatüründe "Süleyman Tapınağı"dır. Sarayın ya da tapınağın bugün yalnızca "Batı Duvarı" ayakta ve burası aynı zamanda Yahudiler'in "Ağlama Duvarı" olarak adlandırdıkları yerdir. İlk yapıldığında 485 metre uzunluğunda olduğu söylenen Ağlama Duvarı 18 metre yüksekliğindedir. Yüzeyden yukarıya

doğru ilk yedi taş dizisi Herodian dönemine (İÖ 1. yüzyıl) aittir. Ağlama Duvarı, tapınağın ve kentlerin tahrip edilmesi karşısında duyulan üzüntünün dile getirildiği, dua edildiği Tanrı' ya seslenildiği kutsal bir yerdir. Burada kadın ve erkekler farklı yerlerde dua etmek zorundadırlar. Ziyaretçiler ise isteklerinin yazılı olduğu kağıtları duvar içindeki boşluklara sıkıştırırlar [4].



şekil 3.14 Kudüs'te, Ömer Camii'nin yanındaki Ağlama Duvarı ve Yahudiler; yıl 1860

Bir yüzeyin bilgi iletmesi için görsel, yazısal bir şey taşıması gerekmez. Bu duvarın üzerinde hiçbir şey yoktur. Ama zamanla bu duvara bir nitelik yüklenir ve insanlar sağır bir yüzeye kendi manevi dünyalarına dönme için bakmaya başlarlar. Bu duvarın yapılış amacı farklı olmasına rağmen, zamanla üzerindeki anlam değişmiştir.

Duvarlar, bir ülkenin ekonomisinin, siyasetinin, toplumsal yaşamının göstergesidir. Bir yapı yüzeyinde ye alan anten, telefon kutusu vb. gereçler de o toplumun bir yansımasıdır. Bu duvarlar yaşamın kendisidir, dolayısıyla zamanla değişir. Ama bazı işaretler hiç değişmiyor. Mesela Türkiye'deki kalplerde, Ali Ayşe'yi seviyor. İrlanda'da da aynı, Meksika'da da...

Bazen yüzeyler, kişilerin bir olaya veya birtakım kişilere olan tepkilerini ifade etme araçları olarak da kullanılmaktadır. Örneğin, Hiroshima'da atom patlamasının yaşandığı farz edilen yerde, 9 kişi gölgelerini pembeye boyamıştır.

Bu, Brüssel, Amsterdam, Berlin, Londra ve Hiroshima'da aynı zamanda gerçekleştirilmiş bir eylemdir (şekil 3.15) [5].

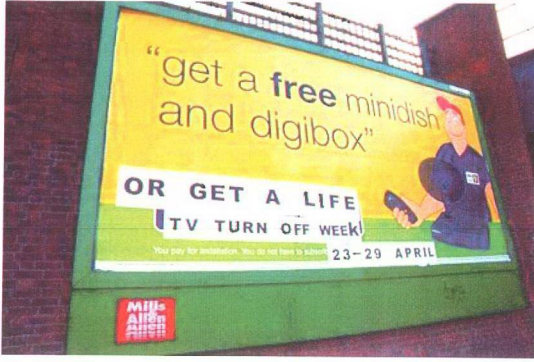


Şekil 3.15 Shadow Projesi, 1972

Artık sokaklarda açık bir şekilde politik sanata doğru kayma olduğu görülmektedir. Bu sınırsız bir sanattır. Resimler, iş yerlerinin arkasında ve arasında gölgeye saklanmış gizli işaretler gibi bulunabilmektedir. Bunların satacakları ve kaybedecekleri bir şey yoktur.

Günümüzde kişilerin reklamlarla bombardıman edildiğini düşünen, bu yüzden yüzeylerde kasıtlı olarak reklamlara karşı protestolar gerçekleştiren gruplar vardır. Bunlar reklamların yer aldığı çeşitli yüzeylerde ekleme ve çıkarmalar yaparak kişilerin dikkatini çekip, tepki göstermesini amaçlamaktadırlar. Adbusters yayın grubu da bunlardan biridir ve onları protest gruplar arasında öne çıkartan ise görsel iletişime olan bağlılıklardır. Onlara göre reklamcılık ve anti-reklamcılık arasındaki muhabere alanı medyadır. Günümüzde yapılan hesapların ürünün kalitesinden çok artı değeri ve imaja yönelik olduğunu düşünüyorlar ve dünyanın en güçlü markalarına zekice saldırılar yapmaktadırlar. Hedefleri düşmanın gücünü ve ivmesini yine ona karşı kullanmaktır. Ama bunları yaparken hiçbir zaman insanların hiçbir şey satın almadığı tümüyle reklamsız bir dünyadan yana olmadıklarını da belirtiyorlar. Yine onlara göre grafik tasarım ve reklamcılık, “yurttaş-tüketicilerin konuşma hissetme, tepki gösterme ve katılma biçimlerini değiştiren ticari bilgilerle tka basa doyurulmuş bir zihinsel çevre” kurulmasında ortak bir rol oynar. Adbusters için, medyanın tüm biçimleri aracılığıyla düşünce alış verişinde bulunabilme hakkı bilgi çağına damgasını vuran önemli bir hak (Poynor, 2000). Aşağıda bu grubun çeşitli çalışmalarından birkaç örnek yer almaktadır.

Her yıl 22 Nisan-28 Nisan arasında milyonlar ekranlarını bir hafta süresince kapatıp, düşüncelerinin kimler tarafından biçimlendirildiği üzerinde düşünmektedir (Şekil 3.16).



Şekil 3.16 <http://www.adbusters.org/creativeresistance/36/4.html>

Bir grup anonim Los Angeles sanatçısı metro hattını gösteren sekiz tabelayı şehrin batı tarafına yerleştirmiştir. Planlar aldatmaca olmasına rağmen, grubun amacı, Los Angeles'te daha iyi bir ulaşımın sağlanması için, bu konu üzerine sivil olarak söyleşmektir (Şekil 3.17) [6].



Şekil 3.17 <http://www.adbusters.org/creativeresistance/33/01.html>

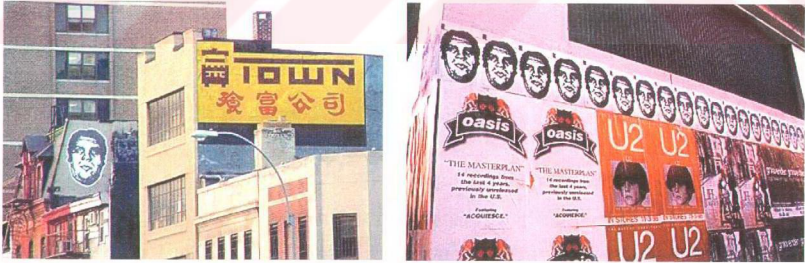
Adbusters gibi reklamlara tepkilerini farklı yollarla gösteren birçok grup vardır. Bazı gruplar ise yalnızca billboard'larda ekleme veya çıkarma yapma ile ilgi çekme ve tepki uyandırma yoluna gitmektedir (Şekil 3.18).



Şekil 3.18 <http://www.billboardliberation.com/actions/>

Kent mekanını oluşturan yüzeylere afiş yapıştırarak farklı bir protesto sanat gerçekleştirenlerden biri de Fairey Sheppard'dir. Bu sanatçı ise tam bir anti-otorite tabela çocuğudur.

Fairey ilk yapışkan etiketleri Andre'yi 1989 yılında tasarlamıştır. Bu yapışkanlar da güreşçi Andre yer alır ve burada şu parola kullanılmaktadır: "Dev olan Andre'nin soytarlılığı var." Bu yapışkan etiketlerde yer alan Andre'nin soytarlılığı, Fairey'in düşündüğünden çok daha hızlı bir şekilde yayılmış ve tanınmıştır.



Şekil 3.19 <http://www.obeygiant.com/propaganda/pages/full01.html>

Fairey ilerleyen yıllarda, Andre'nin resmini tabela büyüklüğünde gerçekleştirir ve onun yüzünü çok sevilen kişilerle yan yana getirir. Güreşçi Andre'nin çoğalan sanat resimlerinin kamusal alanlarda yayılması, bazen Marilyn Monroe olarak, doldurma sarı peruk ve ben'iyile, bazen de Jim Hendrix olarak, erken 90'lı yıllarda başlamıştır. Fairey'in diğer insanlarla

yaptığı ortak çalışmalar dev'i (Andre) güç yan kültüründen, ana eğilime (mainstream) yükseltmiştir.



Şekil 3.20 <http://www.obeygiant.com/propaganda/pages/full12.html>

Şöhretini Andre'siyle elde eden Fairey, bununla, kent mekanında kullanılan yapışkan etiketler veya tabelalarla ilan etmenin bile, ne kadar etkileyici iletişim araçları olabileceklerini göstermektedir.

Aslında Fairey bu yapışkan etiketler ve tabelalarla, merak uyandırmayı ve insanlara bunların çevresiyle bağlantısını sordurmayı denemektedir. Ona göre bunların bir anlamı yoktur, ama kişilerin tepki göstermeleri, üzerinde düşünmeleri ve anlamını sormaları için var olmaktadır [7].

Kent mekanları bilgi vermek için tasarlanmamış yüzeylerden oluştuğu sürece, bu sağır yüzeyler, olumlu ve olumsuz her türlü bilgiyi vermek için kullanılacaktır. Dolayısıyla bir kent mekanında, ortaya çıkan olumsuz görüntüler, ancak tasarım aşamasında mimar veya tasarımcının yüzeye de gereken önemi göstermesi ile önlenabilir. Aslında bunlar belki de önlenmemeli ve bu tür ifadelerin ortaya çıkacağı da hesaba katılmalıdır.

3.6 Doğrudan Göstergeler

Geçmişten günümüze kadar, yüzeylerle verilen bilgilerin anlattıkları konular değişmemiştir. Dolayısıyla aşağıda yer alan “doğrudan göstergeler” örnekleri bu kriter dikkate alınarak sınıflandırılmıştır.

A) Belgeleme

Bir yüzey üzerinde bir yapı ile ilgili bilgiler veya ustanın yapım sırasında kullandığı teknikleri belli eden işaretler yer alabilir. Böyle bir durumda bu yüzey bu tür bilgilerin verildiği tarihi bir belge de olmaktadır. Dolayısıyla bu bilgilerin geçmişe ışık tutabilmesi için bu örneklerin korunması, ayrıca önem taşımaktadır.

Tasarımcı eskiden de bugün de bazen yapı yüzeyine, kendi çalışması olduğunu belli eden ve dolayısıyla o kişinin imzası yerine geçen çeşitli bilgiler/işaretler işlemiştir. Bu yapının kim tarafından yapıldığı kadar, hangi tarihte gerçekleştirildiği hakkında da bilgi verir. Bunun geçmişten günümüze kalan en güzel örneklerinden biri Bursa Ulucami’dir.

Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılmış olan yapıyı, Selçuklu dönemine bağlayan ve ilk bakışta algılanmayan özelliklerinden biri, yapının cephe taşları üzerinde bulunan taşçı işaretleridir. Dış cephesi yanan ve daha sonra tümden sıvanan ve sıvaların sökülmesini takip eden taş çürütme ve değiştirme işlemleri sonucu çoğu yok olmuş bu işaretlere, caminin yangından etkilenmeyen üst kısımlarında rastlanılmıştır.

Bu işaretlere Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemine ait Kayseri, Aksaray, Niğde civarında bulunan han, cami, medrese, türbe gibi yapılarda da yoğun olarak rastlanmaktadır.

Bu işaretlerin bölgesel, yapısal ve kronolojik dağılımıyla ilgili yeterli çalışmalar yapılmamıştır. Ama yapılar ve işaretler incelendiğinde bunların 100-200 yıl gibi bir zaman dilimine yayıldığı görülmektedir. Bu zaman dilimi içinde tekrarlayan işaretler, kişi ya da grupların sürekliliğini, bu da işaretlerin nesilden nesile aktarıldığının göstermektedir

Taşçı işaretlerinin, taşçının ya da bağlı olduğu grubun kimliğini belirlediği, taşçının kesmiş olduğu taş miktarını saptadığı veya taşın örgüdeki yerini göstermek gibi işlevlerinin bulunduğu kabul edilmektedir. Bursa’da taşçı işaretleri Bursa Ulucamisi’nden başka yapıda saptanamamıştır.

Osmanlı döneminde diğer kentlerde yaptırılan kesme taş yapılar üzerindeki ayrıntılı inceleme sonucunda, bu düzenin bırakılma tarihinin kesin olarak saptanabileceği varsayılmaktadır.

Yapı üzerindeki taşçı işaretlerinin yok olması yeni bir yapı üretim düzeninin başladığının göstergesidir. Bu da Hassa Mimarlar Ocağının başlangıcı için ipuçları vermektedir (Binan, 2000).



Şekil 3.21 Caminin doğu cephesi üzerinde yer alan taşçı işaretleri



Şekil 3.22 Bursa Ulucamisi doğu cephesi

Bu işaretlerin günümüzdeki karşılığının firmaların markaları olduğu söylenebilir.

Yüzeylerin üzerinde yer alan ve yapının künyesi yerine geçen çeşitli bilgiler de ustanın imzası gibi tarihi bir belge niteliğindedir. Yapının künyesi adından da anlaşılacağı gibi yapı yüzeyinde yer alan ve insanlara yapıyla veya eserle ilgili bilgi veren, görsel ifadelenmelerdir. Bunun en güzel örneği kitabelerdir. Bunlar bir çeşme, cami veya kilise duvarında olduğu gibi farklı bina tiplerinin cephesinde de yer alabilmektedirler. Divriği Kalesinin güneyinde, Iğmbat tepesinin batı eteğinde yükselmekte olan Divriği Ulucami ve Darüşşifası'nda kullanılan kitabeler buna örnek olarak verilebilir.

Caminin, kible kapısı (kuzey taçkapısı), batı yönünde çıkış kapısı olan Çarşı kapısı (batı kapısı) ve doğuda yer alan Şah kapısı olmak üzere üç girişi vardır. Camide tarih ve isim veren kitabeler 4, usta imzaları 4, besmele, ayet ve dua yazılı olan 21 yazılı pano yer almaktadır.

Caminin kible kapısında (kuzey taçkapısı), yer alan iki kitabenin ince iki satırlık olanında Alaaddin Keykubad devrinde yapıldığı, iri harfli, yüksek kabartmalı ve zemini çiçek motifli olan diğer kitabede ise 1228 yılında Süleyman Şah oğlu Ahmed Şah tarafından yapıldığı belirtilmektedir [8].



Şekil 3.23 Divriği Ulu Camii'nin batı kapısı

Yapının künyesi yerine geçen kitabelerin benzerleri günümüzde de uygulanmaktadır. Genelde yapı yüzeylerinde olmak üzere, yapının yaptıranı, mimarı, yapının yapılış veya restore edilmiş tarihi gibi bilgiler yer alabilmektedir. Ayrıca inşaat alanlarında, yapım aşamasında yapıyla ilgili çeşitli bilgilerin yer aldığı inşaat tabelaları bulunur. Bunların üstünde mal sahibinden projenin mimarı ve mühendislerine kadar, farklı bilgiler vardır.

B) İkon

Bazen bir yapıya kimlik kazandırmak veya prestij sağlamak için yüzeyde çeşitli sanat eserlerine yer verilmektedir. Buna örnek olarak, İstanbul Unkapanı'ndaki İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) verilebilir. Yapıya prestij sağlamak için, farklı yüzeylerinde değişik sanatçıların eseleri kullanılmıştır. Bunlardan bir tanesi de üzerinde Anadolu'daki kır hayatının anlatıldığı Şekil 3.24'de görülen duvar resmidir.



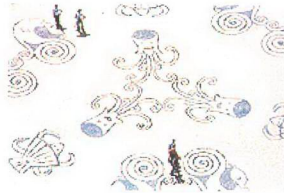
Şekil 3.24 Anadolu'daki kır hayatı, 2002

C) Anlatı

Mitolojik Hikayeler

Yüzeylerde kimi zaman mitolojik hikayeler anlatılır. Bunlar da insanların hayatının bir parçası olarak, değişik sanatçılar tarafından, farklı şekillerde yorumlanmıştır.

Portekiz'de zeminlerde farklı renkte çakıl taşları ile süslemeli döşemeler yaygındır. Bunlardan bazıları o yöre insanının halk kültüründe yeri olan hikayeleri anlatır. Buna örnek olarak Pedro Proença'nın Monstros Marinhos'u verilebilir. Cais dos Argonautas'taki bu Portekiz taş döşemesinde fantastik karakterler yer alır ve bunlar deniz canavarlarının resimlerini gösterir. Bu canavarlar burada, tıpkı ortaçağ kitaplarında görüldükleri gibi yapılmışlardır (Şekil 3.25) [9].



Şekil 3.25 Monstros Marinhos, Pedro Proença

Dini Hikayeler

Yüzeylerde anlatılan hikaye türlerinin ikincisi ise dini hikayelerdir. Bu tür anlatımların önemi hiçbir zaman, hiçbir bölgedeki insanlar için değişmemiştir. İster otoritenin baskısı ile ister kendi arzusuyla olsun, her devirde sanatçıların dini temaları ele aldıkları söylenebilir. İnsanlara bu yolla dini hikayeler iletilmiş ve kişilerin bunlardan etkilenmesi sağlanmıştır. Genel olarak tapınak içindeki fresklerle anlatılan bu hikayeler, kimi zaman tapınak cephelerinde de yer alabilmiştir. İslam dininin resim çizmeyi uygun bulmaması, İslam ülkelerinde bu tür uygulamaların gelişmesini önlemiştir. Görsel betimlemelerin yerine cami, medrese ve çeşme gibi eserlerin cephelerinde genel olarak yazılı bilgi ve çeşitli motifler işlenmiştir.

Yüzeylerle dini hikaye anlatılmasına, Van'a 55 km uzaklıktaki Akdamar Adası'ndaki Akdamar Kilisesi'nin cephesi örnek olarak verilebilir

Akdamar Kilisesi yörede hüküm süren Vaspurakan hanedanınca, Kral I. Gakik tarafından M.S. 915-921 yılları arasında Mimar Keşiş Manuel'e yaptırılmıştır. Kilise merkezi kubbeli, dört yapraklı yonca biçimli haç planında olup kırmızı kesme tuf taşlarıyla inşa edilmiştir.

Yapının dışındaki taş kabartmalarda İncil ve Tevrat'dan alınan dini konuların yanı sıra, dünyevi konular, saray hayatı, av sahneleri, insan ve hayvan figürleri de tasvir edilmiştir. Bu kabartmalarda Orta Asya Türk sanatının yoğun etkilerini taşıyan 9. ve 10. yüzyıl Abbasi Sanatı'nın etkilerini görmek mümkündür [10].



Şekil 3.26 Akdamar Kilisesi'ndeki kabartmalar

Günümüze daha yakın bir örnek ise Antoni Gaudi'nin Sagrada Familia'sıdır. Bu yapı yüzeyinde de dini hikaye anlatımına rastlanmaktadır. Burada Antoni Gaudi'nin amacı "taştan bir İncil yazmak"tır. Bu kilisede, İsa'nın yaşamından üç kesit söz konusudur: "doğumu", "son dönemleri ile ölümü" ve "zafer" (Hasol, 2000).

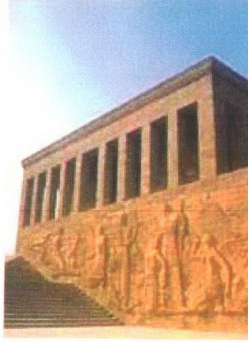


Şekil 3.27 Sagrada Familia, Antoni Gaudi, 1882-1926

Belgesel Hikayeler

Üçüncü anlatı türü ise belgesel hikayelerdir. Bu anlatılar geçmişte yaşanmış gerçek bir olayı ele alıp yüzeye yansıttıkları için tarihe kanıtlık yapmakta ve dolayısıyla belge değeri taşımaktadır. Örneğin, Antkabir'deki Zafer Kabartmaları belge niteliğindedir, çünkü burada yaşanmış olaylar anlatılır.

Mozoleye çıkan merdivenlerin iki yanında iki büyük kabartma kompozisyonu yer almaktadır. Bu kabartmaların konuları, Türk tarihinin Atatürk'le ilgili bölümünden seçilmiştir. Bunlardan sağdakinin konusu, Sakarya Meydan Savaşı'dır. Kabartmaların tamamı, işgalci düşmanlar karşısında kadın, erkek, yaşlı, genç, Türk ulusunun dayanma gücünü dile getirmektedir. Merdivenlerin solunda ise Başkumandanlık Meydan Savaşı canlandırılmıştır (Şekil 3.28) [11].



Şekil 3.28 Anıtkabir'deki Zafer Kabartmaları

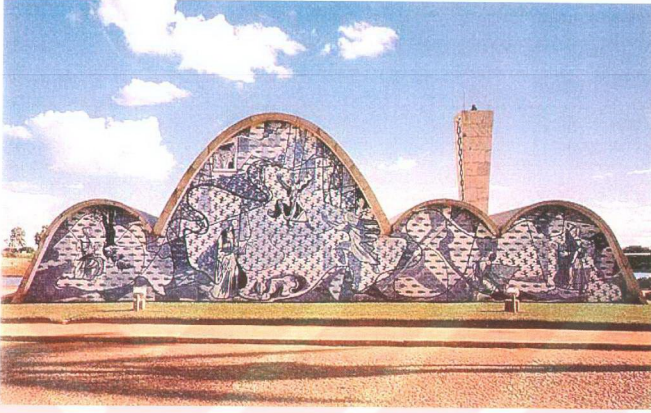
Yüzeyle gerçek konuların işlendiği bir başka örnek de Picasso'nun "Guernica"sıdır. Picasso 1 Mayıs'ta, İspanya Cumhuriyeti'nin 1937 Paris Dünya Fuarı'ndaki İspanya Pavyonu için ısmarlanan büyük boyutlu bu tablonun ilk çalışmalarına başlamıştır. Yapıtlarındaki duygusal yoğunluk İspanya'da çıkan iç savaştan kaynaklanmaktadır. Guernica kentinde Cumhuriyetçiler uzun süre direndikten sonra çok kötü bir yenilgi yaşamışlardır. Picasso, "Guernica" adlı eserinde, o olayı anlatarak savaşa olan nefretini ifade etmektedir.

"Şu anda üzerinde çalıştığım eserin adı Guernica olacak" der Picasso. "Bununla İspanya'yı bir ölüm ve acı okyanusuna çeviren ırka olan tiksintimi ifade ediyorum." Picasso'nun "Guernica"sının seramikten bir reproduksiyonu günümüzde Guernica şehrinin bir duvarında sergilenmektedir (Kale, 2001).



Şekil 3.29 Picasso'nun Guernica tablosu

Kişinin hayatının anlatıldığı bir örnek ise Oscar Niemeyer'in Brezilya Pampulha'daki St. Francis de Assisi Kilisesi'dir. Oscar Niemeyer 1943'te gerçekleştirilen bu yapının yüzeyinin değişik sanatçılar tarafından mozaikle kaplanmasını istemiştir. Bu cephede St. Francis'in hayatı anlatılmıştır.



Şekil 3.30 Pampulha'daki St. Francis de Assisi Kilisesi

D) Propaganda

Bu gruba dahil olan yüzeylerin, kişilere istekleri dışında, zorlayıcı bir şekilde çeşitli bilgileri verdikleri söylenebilir.

Verilmek istenen politik mesaj, kullanılan kitle iletişim araçlarıyla topluluklara iletilmektedir. Bu araçlardan biri de yüzeylerdir. Buna örnek olarak erken sovyet mimarlığında yazı (siyasal mesaj)-mimarlık ilişkisini gösteren bir uygulama olan El Lissitzky'nin Lenin için tasarlamış olduğu "Konuşma Kürsüsü" projesi verilebilir (Şekil 3.31).

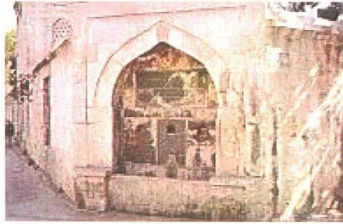


Şekil 3.31 El Lissitzky'nin Konuşma Kürsüsü projesi

E) Hizmet

Yüzeylerle verilen en önemli bilgilerden biri de hiçbir ticari amaç, propaganda etkisi hedeflemeden verilen bilgi veya zevktir. Buna geçmişten ve bugünden birçok örnek vermek mümkündür.

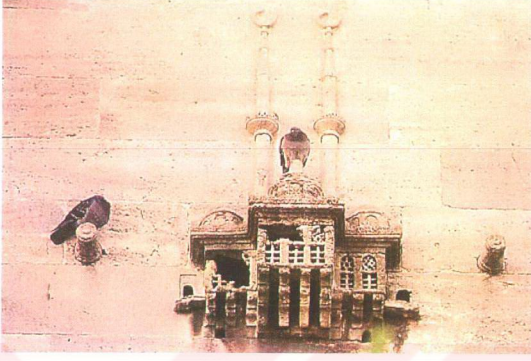
Geçmişten günümüze kalan çeşmeler ve kuş evleri hizmet amaçlı tasarlanmış olmalarının yanında mekana ayrı bir hoşluk katmaktadırlar.



Şekil 3.32 Mehmet Paşa (Cerrah) Çeşmesi, H 1002 / M 1593

Kuş evleri Osmanlı-Türk kültürünün en karakteristik ve eşsiz medeniyet ürünlerinden birisidir. Bir zamanlar insanlar evlerini, camilerini, köprülerini inşa ederken kuşları da düşünüp, rüzgarı, yağmur ve güneşi de hesaba katarak, kuşlara barınmaları ve korunmaları için olağanüstü güzellikte kuş evleri tasarlamışlardır. Bu evler onlara barınma imkanı

sağladığı kadar, kişilere de onların oraya toplanma ve dağılmaları ile oluşan bir ortamı izleme olanağı vermektedirler.



Şekil 3.33 Kuş evi

Bir yüzeyde yer alan harita veya planlar da hizmet amaçlı geliştirilmektedir. Tarihi eserlerin yoğun olduğu bir bölgede, o yerin dolaşım haritası ve yapıların konumları ile ilgili bilgiler bu panolar yardımı ile elde edilebilir. Özellikle turistler için faydalı olabilecek bu tür uygulamalar, tasarımcıların dikkatli çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Çünkü bunların buldukları çevreye olumlu katkıları olabileceği gibi yanlış kullanıldıklarında olumsuz etkileri de olabilir. Örneğin, Gülhane Parkı'nın girişinde bulunan vaziyet planından buranın yeni düzenlemesi ile ilgili bilgiler alınabilir.



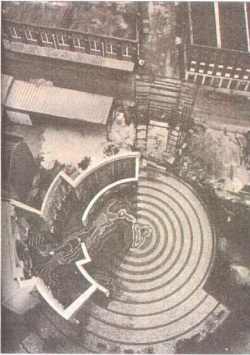
Şekil 3.34 Gülhane Parkı girişindeki vaziyet planı, 2002



Şekil 3.35 BJK İnönü Stadyumu'nun planı, 2002

Bir başka örnek ise Beşiktaş İnönü Stadyumu'nun cephesinde yer alan stadyumun planıdır. Yüzeyle yer alan, yapıyı veya tarihi eseri tanıtan bu tür panolar genelde yapı veya eser tamamlandıktan sonra eklenir. Bunların çevreyle uyumlu olması için eserin boyutları ile olduğu kadar çevresi ile de uyumu dikkate alınmalıdır.

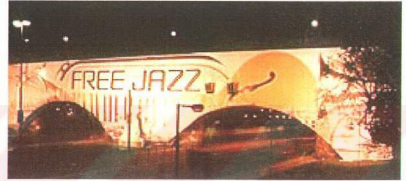
Yüzeyle bazen bir olayı, bir yeri yaşatmak için de kullanılmaktadır. Örneğin, Piazza d'Italia (1979) bu amaçla tasarlanmıştır. Açık plan ve forum özelliği ile Roma'daki Treve'nin ruhunu yansıtmayı düşünülen bu meydan, New Orleans'ta yaşayan İtalyan asıllı amerikan toplulukları için yaşayan bir anıt olarak Augie Perez ve Charles Moore tarafından tasarlanmıştır.



Şekil 3.36 Piazza d'Italia

Kent mekanını oluşturan yüzeylerin önemli işlevlerinden biri de çeşitli etkinlikleri duyurmaktır. Rio'da Jaz festivalini duyurmak için yapılan yüzey uygulamasının bu konuda yapılan ilginç çalışmalardan biri olduğu söylenebilir.

Rio'daki tünel Reboucas, şehrin deniz kıyısı, şehir merkezi ve hava alanı arasındaki ana geçiş yollarından biridir. Souza Cruz buranın, Jaz festivalini, Vinyl bayrakla duyurmak için uygun bir yer olduğunu düşünmüştür. Bayrak tünelden geçişlere olanak tanıyacak şekilde ayarlanmış ve baskısı yapılmıştır. Yoldan geçenlerin duyuruları gündüz olduğu gibi gece de görebilmeleri için özel ışıklandırma yapılmıştır [12].



Şekil 3.37 Rio'daki Reboucas tüneli

Etkinlik duyurmaya ilişkin başka bir örnek olarak ise Jean Nouvel'in Almanya'nın Berlin şehrindeki Friedrichstrasse'de yer alan Galeries Lafayette Binası (1996) verilebilir. Bu yapının cephesinde yer alan ekranda burada gerçekleştirilecek olan etkinlikler vb. bilgiler yer alabilmektedir.



Şekil 3.38 Galeries Lafayette Binası

Kişileri eğlendirmek, şaşırtmak ve düşündürmek için kent mekanını oluşturan yüzeyler farklı şekillerde tasarlanmaktadır. Meydan zemini tasarımları da bunlardan biridir.

Bunun bir örneği Fernando Conduto'nun "Mar Largo" adlı çalışmasıdır. Bu, Portekiz'de DOS Olivais Rossio bölgesinde yer alan bir meydan tasarımıdır. Bu alandaki taş döşeme, Tagus nehrinin dalgaları ve gelgitleri arasındaki ritm ve onun üzerinden geçen milyarlarca insanın ayak izleri ile benzerlik gösterir (Şekil 3.39).



Şekil 3.39 Mar Largo, Fernando Conduto

Xana'nın Calçada do Cais Português'i ise Portekiz'de düzenlenen bir yürütme yoludur. Bu taş döşeme, bir bilgisayar programıyla geometrik perspektifin esasların göre düzenlenmiş ve Ludic karakterinin durumlarına göre burada yer alan soyut resimler, kombine edilmiştir. Bunlar ise halkı, oyunun labirentimsi resimlerini oluşturup takip etmeye, katılmaya davet eder (Şekil 3.40) [9].



Şekil 3.40 Calçada do Cais Português, Xana

San Marco Saat Kulesi ve çan oyun kulesi gibi oyunlar ise geçmişteki eğlencenin bir çeşididirler. O zamanın eğlencesi durumundaki bu oyunlar, küçük boyutta olmalarına rağmen, izleyicilerini etkileyebilen araçlardır. Bunlar, bugünün teknolojisi ile gerçekleştirilen dijital yüzey düzenlemeleri ile ilgili gösterilerin geçmişteki uygulamaları olarak kabul edilebilir (Şekil 3.41).



Şekil 3.41 San Marco Saat Kulesi

Münih'teki Yeni Belediye Dairesi'nin inşaatına Georg Hauberisser'in planlarına göre 1867'de başlanmıştır. Ana cephe, Bayern'li krallar, elektörlere, orijinal Münih'liler ve efsanelerdeki karakterleri temsil eden figürlerle süslenmiştir. Yüzlerce meraklısı, yeni belediye dairesinin kulesindeki 43 çan, 32 figürün hareketini başlattığı zaman, Marien meydanında yerini alarak bu eğlenceyi izliyor [13].



Şekil 3.42 Münih'teki Yeni Belediye Dairesi

Kent mekanını oluşturan önemli öğelerden biri de saat kulelerinin yüzeyleridir. Eski kentte insanlara saatin kaç olduğunu bildirmesinin yanında, yeri belli etme, yani yön bildirme gibi işlevleri de vardır. Günümüzde saat kulelerinin bu işlevlerini yitirmiş olsalar da, bu kuleler değişik mimari özellikleriyle kentlerin simgesi olmuştur (Şekil 3.43).



Şekil 3.43 Dolmabahçe Saat Kulesi

Kent mekanını oluşturan farklı yüzeyler arasında sinemaya ait tekniklerin kullanılmasıyla elde edilenler de vardır. Bunlar kent mekanına ayrı bir canlılık vermektedir. Örneğin, Jean Nouvel Victoria Binası projesi ile sinemaya ait alan derinliğini elde etmiştir. Bu tür yüzeyler kişilere farklı bir deneyim imkanı sunmaktadır.



Şekil 3.44 Jean Nouvel Victoria Binası projesi

Nouvel bu binada dar yapı alanı problemine çözüm olarak doğal-yapay ışıklar arası etkilerle bir alan derinliği elde etmeyi amaçlar. Alan derinliği sinematografide görüntülerin kimi zaman karartılmasına, kimi zaman açılmasına, kimi zamanda bulanıklaşmalarına ait bir

terimdir. Bu etki Victoria binasında da sağlanmıştır. Örneğin 1905'e ait bir başka binanın cepheleri korunup yeni yapının ardına alınmış; bulanık ve dondurulmuş bir film karesi etkisi yaratılmıştır. Bir başka nokta da ışığın kullanılması ile ilgilidir. Tüm ışık etkileri filtreler, çift yüzeyler, mekansal geri çekilmeler ile değişebilir (şeffaf, beyaz, siyah, krom, mavi gibi) kılınır. Bu şekilde sinemaya ait alan derinliği binada değişken etkilerle sağlanır (Örs, 2001).

Jean Nouvel tasarımlarında hareketin/eylemin gerçek imgesi ya da temsili imgesini de kullanmaktadır. Bu tasarımlarda eylem/kalabalık ve hareket yüzeyden algılanabilmektedir. Bu durum ise eylemin/hareketin çepelerde tasarlanmasıyla ve yüzey malzemesinin içteki eylemi algılatarak biçimde seçilmesiyle elde etmektedir.



Şekil 3.45 Çekoslovakya Prag'daki Zlatý Andel projesi, 1995

Nouvel, Euralille'deki Triangle des Gares (1991-1994) binasında hareket halindeki kalabalığın imgesine temsili düzlemde yer vermektedir.



Şekil 3.46 Alışveriş pasajının cam cephesinde holografik imajlar yer alır

Bütün bu durağan yüzeylerin yanında hizmet amaçlı oluşturulan hareketli yüzeyler de mevcuttur. Bunların en bilinen örneği "kayıp otobüsleri"dir. Bu otobüslerin yüzeyinde yer alan fotoğraflar sayesinde kayıp insanlarla ilgili bilgi alınabilmektedir. Sabit olmayıp hareket

etmesi ise hem bu insanların bulunmasında yardımcı olmakta hem de insanların algılamasına farklı bir boyut getirmektedir.

F) Sanatsal Uygulamalar

Yüzeyler kimi zaman bir sanat çalışmasını oluşturmak için de kullanılmıştır. Bu tür yüzeyler gerçekleştirilen eserin amacına göre kişilere farklı bilgiler iletebilmektedir.

Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre ABD halkının korkuları arasında, diş hekimine gitmek, ilk sıralarda çıkmıştır ve bir sanatçı ise bu korkuyu Los Angeles'ın dev otellerinden birinin ön duvarında dile getirmiştir (Anonim, 2001).



Şekil 3.47 Los Angeles'te bir duvar resmi

Yüzeylerin duyguların ifade aracı olması hiçbir zaman önemini kaybetmemiştir. Kişiler her türlü duygu ve düşüncelerini yüzeylere aktararak bunları, diğer kişilerle de paylaşmıştır.

Yukarıda görülen kalıcı uygulamaların yanında çeşitli etkinlikler çerçevesinde yapılan sergi ve donanım (enstalasyon) çalışmaları da vardır. Bu yüzeyler yapılan çalışmaya bağlı olarak kimi zaman geçici olarak da bilgi sunabilir. Çünkü sergi sona erdiğinde çalışma da kaldırılır. Dolayısıyla bu tür etkinliklerde yer alan çalışmalar geçici bilgiler iletirler.

Christo ve Jeanne-Claude, ilk olarak Paris'teki "The Pont Neuf" köprüsünü (1975-85), 1995'te ise Berlin'deki parlamento binası "Reichstag"ı kaplamışlardır. Bu iki sanat projesinde de yapıların ayrıntıları yok olmuş ve onun yerine hacimleri ön plana çıkmıştır.

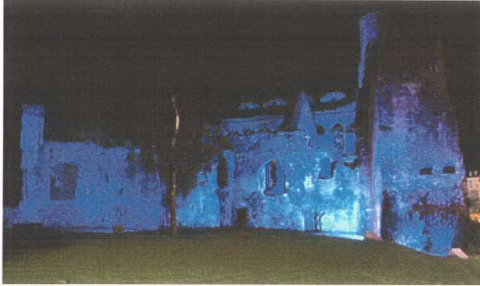


Şekil 3.48 Paris'teki kaplanmış the Pont Neuf köprüsü, 1975-85



Şekil 3.49 Almanya Berlin'deki kaplanmış Reichstag Binası, 1971-95

“Dev Mavi Korku I”de ise Tim Davies Swansea sarayını mavi yansıtma ışığıyla kaplamıştır.



Şekil 3.50 Dev Mavi Korku I

“Dev Mavi Korku” ifadesi “abject Terror” anlamına gelmektedir ve bu, yansıtmanın, objenin esas sosyal ve kültürel bağlamlarını hatırlatmasını sağlar. Bu canlandırma, izleyiciyi, yalnızca malzemeleri değil, aynı zamanda onları kuşatan çeşitli gösterimleri de daha dikkatli gözden geçirmeye zorlamaktadır [14].

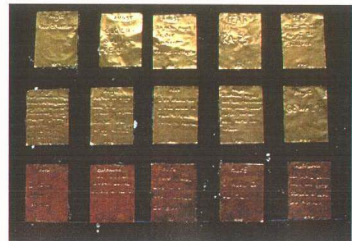
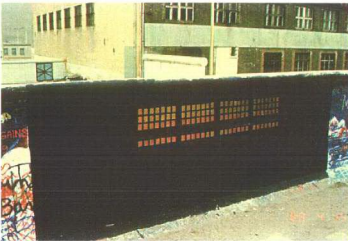
Bir başka çalışma ise “ayna duvar”dır. 1989’da Berlin duvarı yıkıldıktan ve doğu ve batı Berlin’inin birleşmesinden sonra gerçekleştirilen bu serginin ana başlığı: “Yeni Berlin’de Merkez ve Çevre: Mimarlık, Genel Sanat ve Kimlik Arayışı”dır. Sergide bu konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmalardan biri de bu “ayna duvar”dır [15].



Şekil 3.51 Ayna duvar, Steglitz

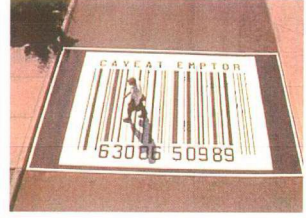
Berlin Duvarı üzerinde gerçekleştirilen “Duvara Yazmak” (4/89) çalışması ise daha uzun süredir sergilenmektedir.

Bu çalışmada, sanatçı Deborah Kennedy, Batı Berlin, Doğu Berlin ve Amerika Birleşik Devleti halklarının ümit ve korkularını ele alır. Bu ifadeleri 112 tane metal plakete yazan sanatçı, daha sonra bunları duvara yerleştirir. Bütün Berlin ve Atlantik’in iki kıyısının insanları artık, duygu ve düşünceleri ile bu duvarda yan yana ve hep birlikte durmaktadırlar [16].



Şekil 3.52 Berlin Duvarı üzerindeki “Duvara Yazmak” çalışması

Richard Posner'in Tüketici Holü (1992) ise günde 24 saat yılda 365 gün ulaşılabilir olması ve farklı bir anlayış sergilemesi nedeniyle hem ilginç hem de kullanışlıdır.



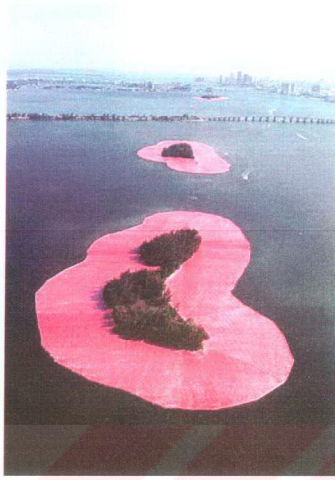
Şekil 3.53 Tüketici Holü

Diller ve Scofidio'nun Ventialtor (1998) çalışması ise farklı bir örnektir. Bu yapının girişinde yer alan bir donanımdır ve kenti yalnızca yatay ve düşey yüzeylerin oluşturmadığını gösterir. Bu gibi örneklerin, mekanda, ilginç deneyimlere neden olduğu söylenebilir.



Şekil 3.54 Ventialtor, Diller ve Scofidio, 1998

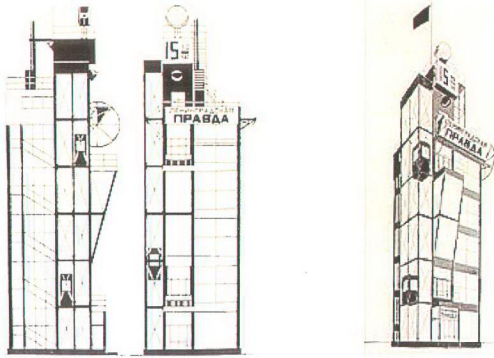
Christo ve Jeanne-Claude'un bir başka çalışması ise Biscayne Bay, Greater Miami, Florida'da 1980-83'te gerçekleştirdikleri "kuşatılmış adalar" projesidir. Çalışma sırasında oluşturulan bu yüzeyler, kent mekanına ayrı bir deneyim katmaktadır. Doğrudan kent mekanının içindeki yoğunlukta yer almamasına rağmen uzaktan çarpıcı bir etkisi vardır (Şekil 3.55).



Şekil 3.55 “Kuşatılmış adalar” projesi

3.7 Değişken İmgeler

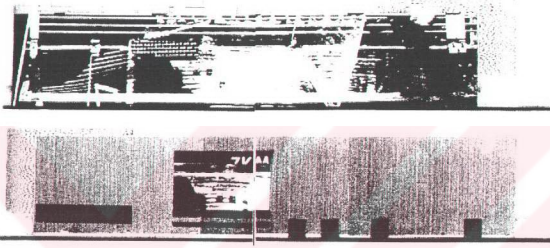
“Değişken imgeler” (medya yüzeyler) dendiği zaman akla özellikle, yakın zamana kadar yaşanan teknolojik gelişmeler de düşünüldüğünde, 1990’lı yıllar ve sonrasında tasarımları gelebilir. Oysa bunun ilk örneğini Vesnin kardeşler 1924’te tasarlamışlardır. Bu, Leningrad için tasarlanmış olan Pravda Gazete Binası’dır. Yapıda yer alan hoparlör, hareketli bayraklar, dijital saat ve bir yansıtma ekranı ile yapı, bir gazete gibi, dışarıya bilgi sunmaktadır.



Şekil 3.56 Pravda Binası, Leningrad, Vesnin Kardeşler, 1924

Medya yüzeylerin ilk örneği olan Pravda Binası'ndan sonra, uzun bir süre, değişebilen yüzeyler tasarlanmamıştır. Ancak teknolojinin gelişmesi, bilgisayarın günlük hayatta yer alması, algı biçiminin değişmesi ve bilgiye kolay ve hızlı ulaşma isteğinin daha da artması, yüzeyi bir iletişim aracına dönüştürmüştür.

Mimari yüzeyin iletişimsel işlevi üzerinde düşünün çağdaş mimarlardan biri olan Bernard Tschumi, Karlsruhe Sanat ve Medya Merkezi'nin (1989) dış cephelerini, dijital bilgileri ileten dev ekranlar olarak tasarlamıştır.



Şekil 3.57 Karlsruhe Sanat ve Medya Merkezi'nin dijital bilgiler ileten cepheleri

Artık bilgi her yerdedir. Bir cep telefonunun küçük ekranındaki İnternet, borsa bilgileri ve vb. başka bilgiler, dev boyuttaki kent mekanları yüzeylerinde de, yani medya yüzeylerde, yerini almıştır. Yüzeydeki görüntüler ise o bilgi türüne olan ihtiyaca göre hızla değişmektedir.

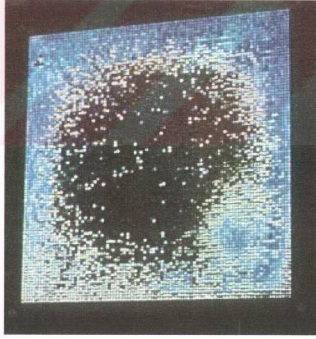
Bir yüzeyin etkisi görünüşünden ayrılamaz. Bu özellikle kent mekanında etkilidir. Yüzeyde meydana gelen küçük bir değişim bile onun farklı algılanmasına yol açar. Dolayısıyla çağa uygun olarak bilgilerin hızlı bir şekilde değişmesiyle, kentlerin de, yüzeylerin sürekli değişmesi sonucu, farklı şekillerde algılandığı da söylenebilir.

Bu değişimi ve farklı algılama olanağı sağlayan yüzeylerden biri de büyük ekranlardır. Günümüzde sayıları gittikçe artan bu uygulamaların, kent mekanına, kişilere bilgi vermekten başka katkıları da vardır. Ekranlar, akşamları, gelip geçenler için bir açık hava sinemasına dönüştür. Yeni toplanma mekanları oluşturur ve karanlıkta sokakları aydınlatabilirler (Şekil 3.58).



Şekil 3.58 Büyük elektronik ekran, Leicester Meydanı, Londra

Değişken yüzeyler her zaman teknoloji ile de elde edilmemektedir. Bunu elde etmenin birçok farklı tekniği vardır. Bu doğrultuda çalışma yapan kişilerden biri de Ned Kahn'dır. Ned Kahn'ın 1996 yılında Colorado'daki Üniversitenin ana girişine yerleştirilen "Slice of Wind" adlı uygulaması bu türden bir çalışmaya örnek olarak verilebilir.

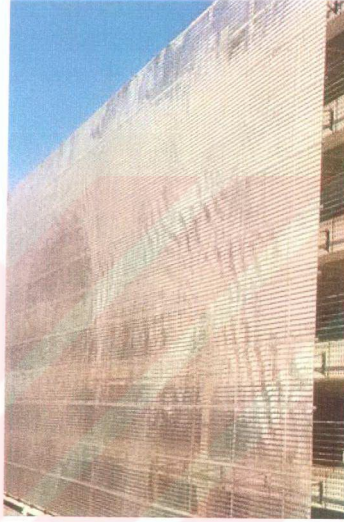


Şekil 3.59 Slice of Wind, Ned Kahn, 1996

Bu çalışmada, yüzeye değen hava akımının 10000 disk üzerinde yaptığı etki ile farklı resimler oluşturulmaktadır. Rüzgarla harekete geçen disklerin bir çubuğu çekmesiyle, projektörler sallanan çelik iskeleti ve karışık dalga desenini gözlemleyebilmektedir. Burada geometrik dalga desenleri doğal rüzgarın organik desenleriyle tezat oluşturur.

Ned Kahn'ın başka bir uygulaması ise 2000 yılında Charlotte, Kuzey Carolina'da tamamladığı "Wind Veil" çalışmasıdır.

Kahn Charlotte'daki bir araba park yerinin büyük cephesini alüminyum panellerle örtmüştür. Bunlar, rüzgarda serbestçe hareket edebilmeleri için "döner" olarak düzenlenmiştir. Rüzgarla hareket eden metalik çimin dalga etkisi, dışarıdan bakıldığında yapının tüm cephesinde algılanmaktadır [17].



Şekil 3.60 Wind Veil, Ned Kahn, 2000

Bir yüzeyin medya yüzey olması için, değişimi sağlayan araçların yüzey üzerinde yer alması da gerekmez. Bazı sanatçıların çeşitli etkinlik vs. çerçevesinde düzenlediği sergi çalışmalarında kullandığı, bir yüzeye yansıtarak bilgi verme tekniği ile de medya yüzeyler elde edilebilir.

Bu konuya örnek olarak Peter Greenaway'in "Bolonga Kuleleri 2000" çalışması verilebilir. Konusu Bologna'nın kısa tarihi olan 23 dakikalık program, Roma'daki Piazza Maggiore'de sekiz akşam boyunca üçer kere tekrarlanmıştır. Peter Greenaway tarafından gerçekleştirilen etkinlik, kare şeklindeki meydanın çevresindeki tarihi binalar üzerine yansıtılan hareketli ve sabit yansıtma, aydınlatma ve müzikli ses yayınından oluşan bir multimedya projesi halinde gerçekleştirilmiştir. Meydanın ortasına kurulan, modern teknoloji ile donatılmış olan kuleden

dört tarafa yapılan dört ayrı yansıtma, Roma devrinden başlayarak, Avrupa Kültür Kenti oluşuna kadar Bologna'nın tarihi izlenmiştir.

Peter Greenaway, Orta Çağ'da sayısı yüzü bulan, zamanımızda sadece iki tanesi ayakta kalmış olan kuleler ve sahipleriyle ilgili 21 tane öykü yazmıştır. Bu öyküler de, programın akışı içinde sunulmuş ve böylece kurgu ve gerçek tarih birbirine karışmıştır (Behlil, 2000).



Şekil 3.61 Etkinlikten görüntüler, 24 Haziran-1 Temmuz 2000

Bu tür uygulamalarda sergi süresine bağlı olarak medya yüzeyin ömrü kılacak veya uzayacaktır. Bu da doğal olarak yüzeyle verilen bilgini ömrünü de etkilemektedir.

Kenti oluşturan yüzeylerden birisi de gökyüzüdür. Her zaman var olmasına rağmen geceleri varlığı daha iyi anlaşılır, çünkü yıldızlar gökyüzünü süsler ve sınırlayıcı olduğunu belirginleştirmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile, artık yalnızca insanın elinin ulaşabildiği yerlerde değil, gökyüzünde de çeşitli teknikler sayesinde bilgiler verilmektedir.

Geceleri, boş bir yüzey olan gökyüzü, lazer ve havai fişek gösterileri için kullanılır ve böylece gökyüzünde sınırlayıcı yüzey oluşur.

Bu tür uygulamalarda bilgiler kişilere isteği dışında ve çok geniş bir alandan gözlenecek şekilde verilir, dolayısıyla bunların zorlayıcı bir yanı olduğu da söylenebilir.



Şekil 3.62 Nevada, Lake Las Vegas'ta Hyatt Regency'nin açılışında lazer, havai fişek ve video gösterisi

Kent mekanında su perdesi tekniği kullanılarak oluşturulan farklı yüzeyler de vardır. Bu teknik de gece kullanılır ve verilmek istenen bilgiye göre gösteri düzenlenir. Örneğin, su perdesi veya hareketli bir perde üzerine yansıtılarak tarihi bir olay anlatılabilir. Bu gösteriye isteğe bağlı olarak bireysel grafikler, senaryolar ve orijinal-Logolar ilave edilebilir. 3 boyutlu grafiklere yakın bir sonuca ise özel bir teknik kullanılarak ulaşılmaktadır (Şekil 3.63).



Şekil 3.63 http://www.laserwaterfireevents.com/Turkce/Su_Perdesi/su_perdesi.html

Su Perdesi üzerine yansıma ise mekanın ortasına dikey olarak saf su ile yapılan, karanlıkta gözükmeyen ve 3 boyutlu Yansıtma Perdesi olarak görev yapan satıh üzerine (su perdesi) lazer, dia ve veya video veya ışık scanner ile resimler yansıtılması ile oluşur [18].

Bu tür medya yüzeylerin yanında bir de etkileşimli yüzeyler vardır. Bu yüzeylerde, algılanan çevresel faktörler vb. dış parametrelerin etkisiyle, değişimler meydana gelmektedir. Bu tür medya yüzeylerin uç örneği ise kişinin cep telefonu gibi araçlarla yüzey üzerinde değişiklikler yapabilmesidir.

Çalışmada “değişken imgeler”in örnekleri üç grupta toplanmıştır. Birinci grupta medya yüzeyler verdikleri hizmete göre sınıflandırılmıştır. İkincisinde medya yüzeyler genel olarak ele alınmış ve bir sınıflandırma yapılmıştır. Üçüncü grupta ise yine medya yüzeyler yer almaktadır. Fakat bunlar etkileşimli olan yapı yüzeyleri ve sergi çalışmalarıdır.

3.7.1 Hem Reklam hem de Hizmet Amaçlı Olan Medya Yüzeyler

Açıkhavadaki reklamlar her zaman ticari kaygı ile yapılmazlar. Reklamlar, bazı durumlarda hem satış amaçlı, hem de kişilere çeşitli konularda bilgi vermek amacıyla kullanılırlar. Bu kategoriye ait ürünler incelendiğinde, bunların farklı alanlarda, verilmek istenilen bilgi çeşidine göre kullanıldığı gözlemlenmiştir. Aşağıda hem reklam hem de hizmet amaçlı kullanılan değişken medya yüzeylerine örnekler verilmiştir.

Trafik akışının sürekliliği ve düzeni için yollarda çeşitli sistemler kullanılmaktadır. Bunlardan biri de VMS (Variable Message Sign) sistemidir.

Değişken Mesaj Sistemleri ile sürücülerin trafik kazaları, yoğunluk, hava ve yol durumu gibi değişimlerden haberdar edilmesi suretiyle, alternatif güzergahlara yönlenebilmesi ve yol ağı kapasitesinin etkin olarak kullanılması sağlanmaktadır [19].



Şekil 3.64 Değişken mesaj sistemleri

Reklamların en çok kullanıldığı alanlar, kuşkusuz, insanların yoğun olduğu yerlerdir. Dolayısıyla sportif faaliyetlerin gerçekleştiği alanlarda reklamların bulunması da doğaldır. Bunların en güzel örnekleri stadlardır. Burada büyük skorboard'lar hem reklam, hem de kişileri bilgilendirme amaçlı bulunmaktadır (Şekil 3.65).



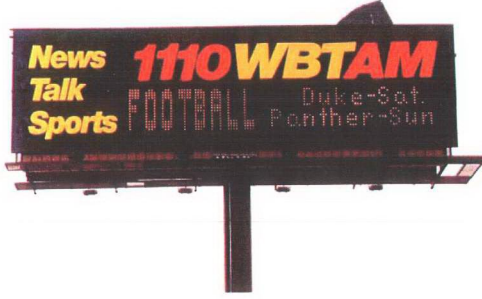
Şekil 3.65 Ohio stadyumundaki skorboard

Kullanılan büyük ekranlar kişilerin algılamasına da farklı bir boyut getirmektedir. Örneğin, stadlarda karşılaşmalar veya yarışmalar uzak mesafeden izlenir. Bir faaliyet sırasında, bir olayın tekrarı veya anında bir kişinin görüntüsünün dev ekrandan canlı olarak verilmesi, kişinin olayı algılayma boyutunu değiştirmekte ve yeni deneyimler kazandırmaktadır.

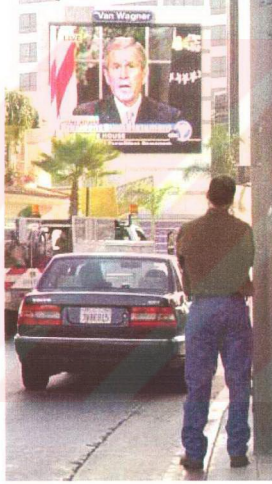


Şekil 3.66 Büyük elektronik ekran, Sidney 2000 Olimpiyatları

Modern zamana uygun olarak bazı bilgilere çabuk ulaşma isteği bunu çeşitli yüzeylere de yansıtılmıştır. Borsa ve döviz bilgilerinin günlük ihtiyaç durumuna gelmesi ve yerini yüzeylerde alması bunun güzel bir örneğidir (Şekil 3.67).



Şekil 3.69 WBT Radyo Billboard, Charlotte, Kuzey Carolina



Şekil 3.70 http://www.screens.ru/eng/atv_systems_magazine/2001/11.htm#1

Terörist saldırıdan sonra başkan Bush'un konuşması anında Los Angeles'teki büyük ekrandan yayınlanmıştır. Kişilere olaylardan anında haberdar olma avantajı sağlayan elektronik ekranlarda, görüntülü yayının gerçekleşmesi, onları, diğerlerine göre daha ilginç kılmaktadır. Bir olay veya kişilerin görüntülerinin burada gösterilmesi, izleyene ayrı bir deneyim kazandırır. Büyük boyutlardaki bu ekranlar, hareketli olmaları ve yeni deneyimler sunmaları sebebiyle durağan görüntülerden daha etkileyicidirler. Bu tür ekranların maliyetlerinin yüksek olması, fazla kullanılmalarını engellemektedir.

Bunların olumsuz bir etkisi ise video veya televizyonda gösterilenler dışında bir şeyin izlenememesidir. Birtakım kişi ve kuruluşların isteği doğrultusunda kişilere yayın yapılmaktadır. Bu da kişileri, taraflı yayın, bilgiyi empoze etme gibi çeşitli konuları üzerinde düşünmeye itmektir. Fakat yine kişi özgür bir birey olduğu için yayını izleme veya izlememe gibi bir hakka da sahiptir.

Kültürel faaliyetlerin duyurulması da bir billboard'la ya da yapı cephesinde yer alan bir düzenlemeyle gerçekleştirilmektedir.



Şekil 3.71 E-View Teknolojileri, Hollywood, Florida

Paris Film Festivali etkinlikleri ve çeşitli bilgiler Champs Elysee'deki yapısının girişindeki ekrandan canlı olarak verilmiştir (Şekil 3.72).



Şekil 3.72 <http://www.smartvision.com/portfolio/paris.html>

Bu ve benzeri uygulamalar, bu tür etkinliklerle ilgilenen kişilere, yoldan geçerken bile konular hakkında bilgi sunmaktadır. Bu tür düzenlemeler, mekanlarda toplanma alanları yaratarak kentin odak noktalarını belirlemekte ve kent hayatına ayrı bir renk katmaktadır.

Konserler de kişilerin çok yoğun olarak yer aldıkları alanlar olduğu için, burada da stadlardakine benzer şekilde, mesafeye bağlı olarak kişileri algılamada zorluklar olmaktadır. Dolayısıyla arkalarda bulunan kişilerin sanatçıları daha iyi görebilmeleri için bu alanlarda dev ekranlar kullanılmaktadır.

Açıkhava konserlerinde, gerektiğinde günlük olarak kullanılabilen bu ekranlar, sanatçı ile birlikte ertesi gün diğer konser alanına götürülmektedir. Konserin büyük ekrandan izlenmesi, yine kişilere farklı deneyim imkanı sağlar.



Şekil 3.73 The Bee-Gees konserinden bir görüntü

Ekranlardan verilen bütün bu farklı bilgilerin verilme amacı, verilecek görüntülerin çeşidini ve hızını, dolayısıyla da kişilerin algısını etkilemektedir. Kent mekanında yer alan bu yüzeylerin, doğru yerde ve doğru şekilde kullanılması etkili olabilmesi için gereklidir.

İşe hareketin katıldığı bir başka uygulama çeşidi ise mobil TV'ler ve dijital ekranlardır. Dünyada pek çok ülkede yaygın kullanım alanı olan mobil TV'ler açıkhava mecralarındaki teknolojik gelişmelerin son ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu TV'ler bir aracın üzerine yerleştirilerek, kentlerin insan yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerinde dolaştırılmaktadırlar. Bu reklamların en önemli maliyeti satın alınmasıdır. Fiyatları oldukça yüksek olan bu reklam türü uzun vadede çok istikrarlı sonuçlar verecek niteliktedir. Satın alınma maliyeti dışında, aracın benzin maliyeti ve kullanılan resmin kalite maliyetinden oluşmaktadır. Her türlü

organizasyonda etkili sunumlara imkan tanıyan mobil TV'ler reklam verenlerin kitlelere ulaşmasını sağlayacak bilgileri taşıyabilecek niteliktedir.



Şekil 3.74 <http://www.smartvision.com/portfolio/mlbtruck.html>

Reklamlar bir billboard, ekran, yapı cephesi vb. yüzeyler üzerinde yer almaktadır. Bu tür uygulamalar içinde yapı yüzeyinde yer alanların mimarlar için ayrı bir önemi vardır. Bunlar genelde sonradan eklenir ve mimarın tasarımında yer almamış olan yüzeylerdir. Oysa bunun doğru olanı mimarın veya tasarımcının bunu çevre faktörlerini de dikkate alarak tasarlamasıdır.

Bunun fikir aşamasında düşünülüp tasarlandığı uygulamalar da vardır. Buna örnek olarak Arkansas'ta uygulanmış olan bir yapı yüzeyi verilebilir (Şekil 3.75).



Şekil 3.75 Greater Little Rock Chamber Ctr., Little Rock, Arkansas

Artık kent mekanları büyük çoğunlukla bu tür bilgiler veren yüzeylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir kent mekanında, reklamlı yüzeyler fazla, uygun olmayan boyutlarda veya çevresiyle uyumsuz olduğunda ortaya çıkan olumsuz görüntüler, ancak tasarım aşamasında mimar veya tasarımcı tarafından önlenebilir. Bu uygulamaların tamamen ortadan kalkması mümkün değildir. Çünkü geleceğin kenti teknolojiyi de işin içine katan, reklam ve bilgileri sunma mekanıdır. Dolayısıyla insanların verilen bilgileri doğru bir şekilde alabilmeleri için, bunların mimar veya tasarımcı tarafından birer tasarım verisi olarak kabul edilip yüzeylerdeki kontrollerinin sağlanması gerekir. Tasarımcı bunu bazen kendi gerçekleştirirken, bazen de farklı kişilerin çalışmalarına uygun ortamlar sağlamalıdır.

3.7.2 Medya Yüzeylerin Sınıflandırılması

Statik bir yüzey üzerinde dinamik bir etkiye çeşitli tekniklerle ulaşılabilir. Bu kriter dikkate alınarak, medya yüzey örnekleri, çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Bu yüzeyler:

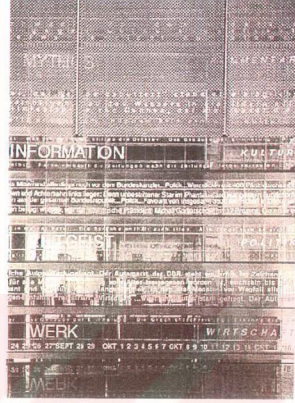
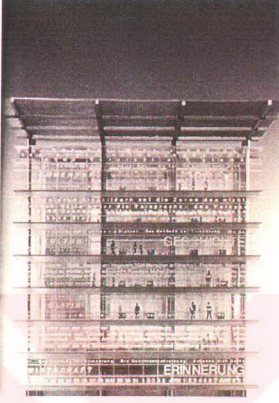
- Pasif Medya Yüzeyler
- Yansıtma Yüzeyler
- Geri Yansıtma Yüzeyler
- Display Yüzeyler
- Pencere (Raster) Animasyonları
- Işık Tasarımı için kullanılan Yüzeyler
- Mekanik Yüzeyler'dir.

Pasif Medya Yüzeyler

Bir yüzeydeki malzeme ve strüktürün seçilip düzenlenmesiyle, bir ressamın renk seçimi ve düzenlemesine benzer şekilde, fikir silsilelerini dürterek yan anlamlara sebep olunabilir. Pasif medya yüzeylerde hareket yüzeyde değil, bakan kişinin kafasında başlamaktadır. Bu tür yüzeyleri tasarlamak ve planlamak titiz bir iştir. Mimar Jean Nouvel de bununla ilgilenenlerden biridir.

Almanya Köln'deki DuMont Schauberg Merkez Bürosu projesi ile Jean Nouvel, bu yerin tarihinin izlerinin jeolojik tabakalar gibi okunabildiği, son derece etkili bir yapı oluşturmayı, önermiştir.

Nouvel yapı yüzeyiyle, baskı-kağıt yaprağı gibi, takvim ve gazete sütunlarıyla, inşa zamanına ait olayları içeren bilgileri okutmaktadır. Bu olaylara ait resimler ise arka planda büyütülmüş olarak gösterilmektedir (Şekil 3.76) (Boissière, 1996).



Şekil 3.76 Dumont Schauberg Merkez Bürosu, Jean Nouvel, 1990

Nouvel yüzey oluşturmanın özel hileli bir çeşidini Köln kulesinde (1991-2001), kulenin, yakın çevresindeki yapılarla kaybolmasını sağlayarak yakalayabilmiştir. Daha yakından incelendiğinde yüzeydeki hile anlaşılmaktadır. Yapının cam olan yüzeyine, bulut ve tarihi yapıların şehir motifi bastırılmıştır (Şekil 3.77) [20].

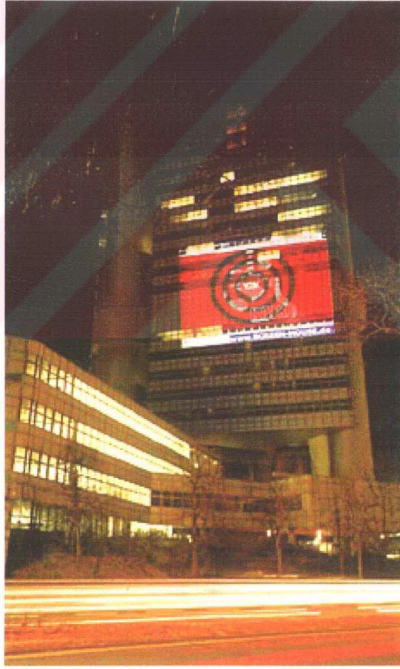
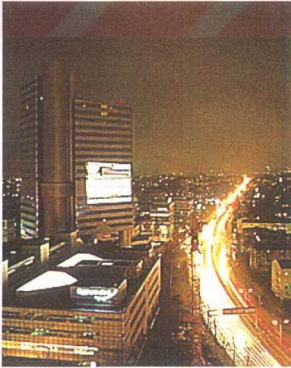
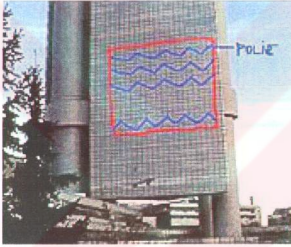


Şekil 3.77 Köln Kulesi, Jean Nouvel

Yansıtma Yüzeyleri

Yansıtımlar basit, nispi uygun masraflı ve ekili seçeneklerdir. Uygun mesafedeki bir veya daha fazla projektörle, yapı yüzeyinde görsel hareket gerçekleştirilebilir. Bunun gerçekleştirilmesi için strüktürde değişiklik yapmaya gerek yoktur, yalnızca pencerelerin örtülmesi yeterlidir. Bu örtme işlemi ise her yerde aynı kalitede görüntü elde edebilmek için yapılır.

Münih Effnerplatz'ta 31.12.1999'den 09.01.2000'e kadar, yaya ve araç trafiğini etkilemesi açısından iyi bir konumda olan 125m yüksekliğindeki gökdelenin (Screen-House) bir bölümü, yansıtma yüzeyi olarak kullanılmıştır. Tasarımı sanatçı Markus Heinsdorff ve Thomas Aigner tarafından gerçekleştirilmiş olan bu yüzey üzerinde resimler, 30m x 30m genişliğindeki, yani 900 m²'lik bir alana yansıtılmıştır (Şekil 3.78) [21].



Şekil 3.78 Screen-House, Münih

Geri Yansıtma Yüzeyleri

Dünyanın ilk medya yüzeyi olarak kabul edilen Berlin'deki VEAG ofis binasında (1999), açık mekandaki video sanatının tamamen yeni bir konsepti gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.79).



Şekil 3.79 VEAG Ofis Binası

Tasarımı mimar Kny ve Weber'e ait olan bu yapıda, onun önemli tamamlayıcı parçası olan, iki bölümlü video donanımı yer alır. Bu iki kesintisiz videonun yansıtılması, yapı yüzeyindeki düşey ve yatay bant üzerinde yapılır.



Şekil 3.80 "Piva-Lite" camı

Geri yansıtma yüzeylerinin problemi, cephedeki yansıtma yüzeyinin yarı saydam olması gereğidir. Bu da gündüzleri kesinlikle mümkün değildir. Bu problem VEAG-medya yüzeyde pencere alanlarında "Priva-Lite" camın kullanılması ile çözülmüştür. İçindeki sıvı tabakası

ile cam, gerginlik sağlandığında (voltaj verildiğinde) süt beyaz rengini alır. Bu cam gerekli nitelikte yansıtma yüzeyi, onun dışında şeffaf vitrin olarak kullanılır (Şekil 3.80) [22].

Dünyanın ilk medya yüzeyi olan VEAG binasında yeni teknikler uygulanmıştır. Burada, analog video tekniği yerine ilk defa bir dijital bilgisayar sistemi kullanılmıştır. Bu sistem, 18 video filmi eşzamanlı olarak 18 özel pencereye yansıtılabilecek durumdadır.

Yapı yüzeyindeki büyük resimler, zemin katın pencere alanlarında (3,50m yüksekliğinde) ve aynı zamanda yukarı en üst kata doğru çıkan düşey bir şeritteki pencere alanlarında, hava karadığı zaman hareket etmeye başlamaktadır.

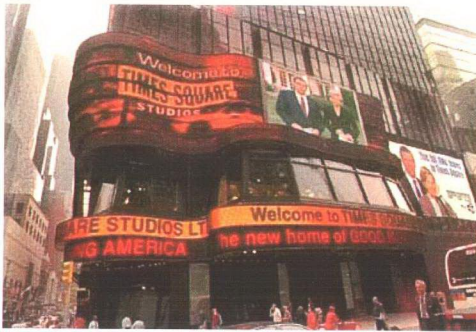
Buradan gelip geçenler bu yüzeyde, göze çarpan reklam bilgileri veya basmakalıp sloganlar yerine, hareket halinde insanlar görmektedirler (Şekil 3.81) [23].



Şekil 3.81 <http://www.digitalehaut.de/veag.html>

Display Yüzeyler

Dünyadaki büyük metropollerin şehir manzaraları, az veya çok yüzeye giren, dev hareketli reklam tabelaları (billboardlar) ile şekillendirilmiştir.

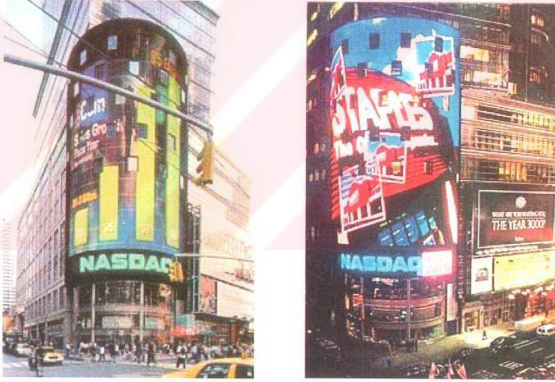


Şekil 3.82 ABC TV-İstasyon Binası, New York, ABD

Bu dev ekranlar, “çok büyük ekran video gösterisi (display)” olarak da adlandırılır. Bunlar, basit formlarda değişik üreticilerden satın alınıp modüler olarak biraraya getirilmektedir. Yansımaların aksine bunların gündüz de yeterli ışık gücü vardır ve geceleri bilinçli olarak, yüksek yapıların oluşturduğu karanlık dar sokakların aydınlatılmasında kullanılmaktadır. Bu display’ler CRT-(Cathode Ray Tubes) ve LED-(Light Emitting Diode) gibi değişik şekillerde olabilmektedir. Bu sistemler aydınlatma gücü, elektrik sarfiyatı, bakım masrafları, fiyat ve ağırlık nitelikleriyle birbirinden ayrılmaktadır [24].

Dünyanın en büyük video gösterim LED’i ise 2000 yılında Times Square’de gerçekleştirilmiştir. Bu gösterim, yani Nasdaq binasının yüzeyi, 38m yüksekliğinde ve 27m genişliğindedir. Yapının eğri formuna uygun olan bu ekran 8 kattan daha büyüktür. Ekran, borsa bilgileriyle eşzamanlı olarak hayali resimleri göstermeye elverişlidir.

Zamanın en büyük çevreyi aydınlatan video-reklam tabelası olan bu ekran, 18 milyon LED’iyle gündüz olduğu kadar gece de etkilidir (Şekil 3.83) [25].



Şekil 3.83 Nasdaq binasının gündüz ve gece görüntüsü

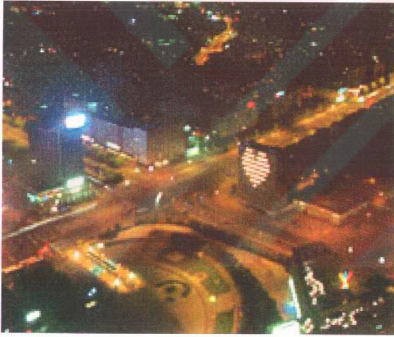
İnsan topluluklarını, monitöre dönüşen yüzeylerle güncel olaylar hakkında bilgi sahibi yapma imkanı, bu teknolojinin yayılmasına yardımcı olmaktadır.

Pencere (Raster) Animasyonları

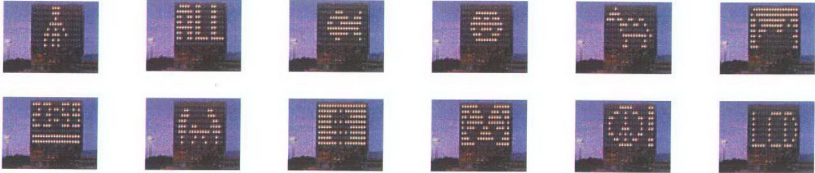
Otobüs sistemlerinin geliştirilmesi, mesela ev elektroniğinin kontrolünü sağlayan EIB (european installation bus) gibi, kişiye kendi evinin yüzeyindeki pencere açıklıklarını “rasterdisplay” olarak yerleştirme imkanı sunmaktadır.

Etkili efektler, böyle bir otobüs sistemi ve uygun arayüzü olan bir bilgisayarla elde edilebilir. “Blinkenlights” olarak adlandırılan hareketin organizatörü kaos bilgisayar kulübüdür. Alexanderplatz’taki öğretmen evinde 12 Eylül 2001’le 23 Şubat 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilen Blinkenlights, bu zamana kadar yapılmış olan en büyük etkileşimli bilgisayar-display’idir. Evin üstteki 8 katı 144 tane ışın veren lambanın yerleştirilmesi ile ekrana dönüşmüştür. Bir bilgisayar sistemi lambaları kontrol eder ve böylece 8 x 18 pixeli monokrom bir Matrix meydana getirmiştir.

Blinkenlights, ayrıca cep telefonu ile “pong” oyununu yapı yüzeyinde oynama veya kendi aşk, sevgi mektuplarını gösterebilme imkanı sunmuştur (Şekil 3.84) [24].

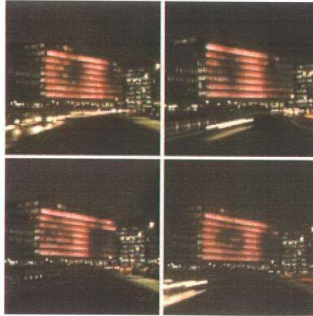
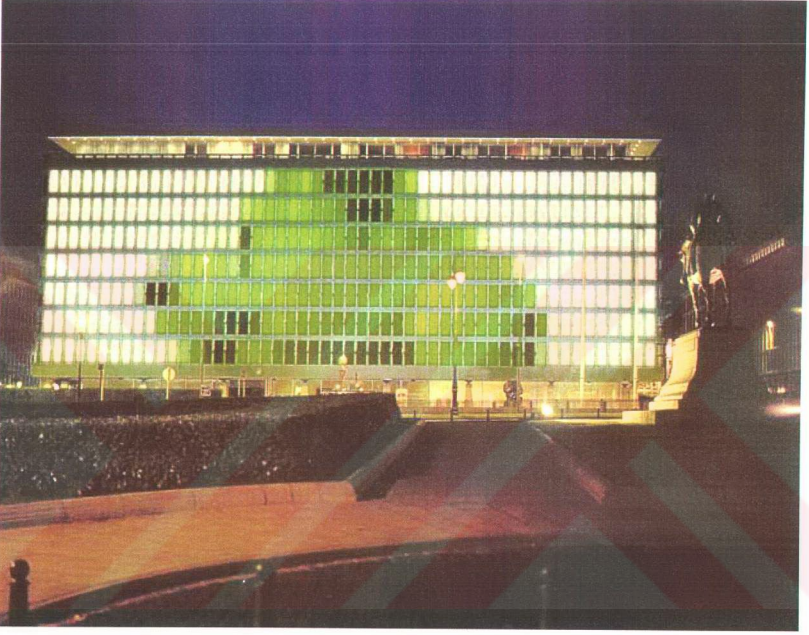


Şekil 3.84 <http://www.blinkenlights.de/gallery/index.de.html>



Şekil 3.85 Etkinlik süresince geceleri yapı yüzeyinde sayıları gittikçe artan, şekiller oluşturulmuştur

Marnix 2001 hadisesi ise Marnix yapısının yüzeyinin değişerek, mükemmel dev bir değişken Matrix olmasıdır. Bu ise, gelişmiş bir bilgisayar sistemi sayesinde, devamlı yansıtma, hayali resimler ve videolarla meydana getirilmektedir. Bu gösterimler, yüzeyin aydınlatılıp canlandırılmasını da sağlamaktadırlar (Şekil 3.86) [26].



Şekil 3.86 Marnix, Brüksel, Belçika

Işık Tasarımı için kullanılan Yüzeyler

Cepheye şekil vermenin elektronik olarak en titiz ve en yaratıcı çeşidi olan yüzeyler, mekanik yüzeylerin yanında, aydınlatma araçları entegre edilenlerdir. Bu tür yüzeyler mimara, medya şekil vericisine ve de mühendise, en azından kılıfını ilgilendiren, bir yapı gerçekleştirme imkanı sunmaktadır.

Bu yüzey çeşitleri çoğunlukla çift yüzey olarak gerçekleştirilir. Bunlardan dışta olan ışık geçirgendir ve içteki statik, örneğin, yansıtıcı vazifeleri üzerine alabilmektedir. Ara mekanda çeşitli aydınlatma ve yansıtma araçları yer alır. Bunlar bir “online” kontrol ile değiştirilebilir. İnternet portal’i ile kombinasyonlu bu inşa “dijital deri” olarak adlandırılır [27].

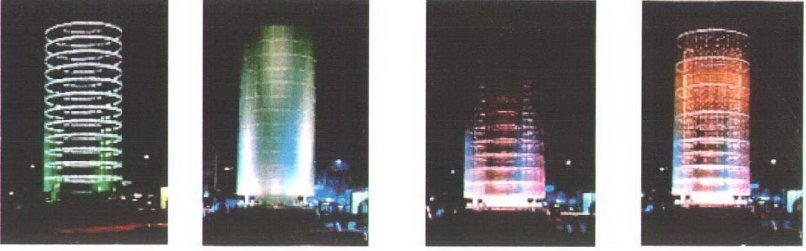
Işık Tasarımı için kullanılan yüzeyler, dış etkilere tepki de verebilmektedirler. Mimar Toyo Ito’nun Japonya Yokohama’daki rüzgar kulesi (1986), bir alışveriş merkezinin havalandırma ve su deposu bölümü olarak tasarlanmıştır.

Kulenin gündüz görüntüsü gece görüntüsünden çok farklıdır. Gün boyu alüminyum yüzey olarak görünen cephe gün batımından sonra ışık, rüzgar ve dış seslere göre değişerek akışkan ve hareketli bir görünüm almaktadır.

Acryl’li çift yüzeyden oluşan ve delikli oval alüminyum panellerle kaplanan kule, ara mekanda 1280 küçük lamba ve 12 tane halka şeklinde neon tüple düzenlenmiştir. Ek olarak tabanda 30 tane projektör bulunur.

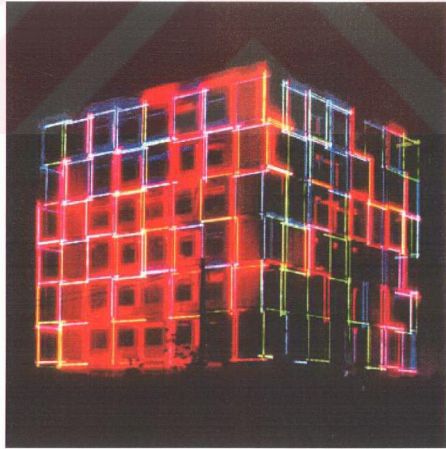
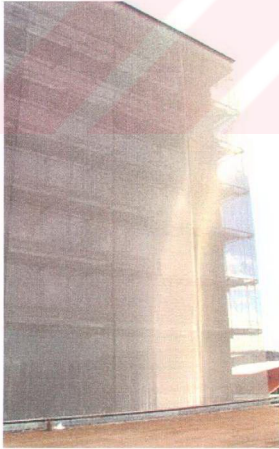
Neon ışık periyodik olarak aydınlığı değiştirir ve bir saatin fonksiyonunu üzerine alır. Projektörler ise yoğunlaşmaya ve rüzgarın yönüne tepki verir ve küçük lambalar da çevre sesleri ile eşzamanlı olarak değişir. Bütün bu hareketleri ise kulenin bodrumundaki bilgisayar kontrol eder (Şekil 3.87) [28].





Şekil 3.87 Rüzgar Kulesi, Yokohama, 1986

Tasarımı mimar Kramm ve Strigl tarafından yapılan Saarbrücken'deki "Light Cube" Expomedia (2000) yapısında üç metre uzunluğundaki LED çubukları aydınlatma aracı olarak ağımsız dış derinin arkasına yerleştirilir. Çubuk başına toplam 300 tane olmak üzere, üçte birlik kısım için kırmızı, yeşil ve mavi LED'ler içerir. Kontrol "Lon Works-Controller"den sağlanır. Bir kontrol eden, 4 çubuğu kesişim noktasında çalıştırır ve bir çubuğun renklerinin 8 bit çözünürlükte olmasını sağlar. 270.000 LED için olan 224 kontrolcü, işletme sistemi Windows NT 4.0 olan merkezi bilgisayar tarafından yönetilir. Çubuklarda bir fractal'in verileri görselleştirilir. Kontrol tekniği ve bilgisayar yazılımı ise saniyede 10 resim aktaracak durumdadır (Şekil 3.88) [29].



Şekil 3.88 "Light Cube" Expomedia yapısı

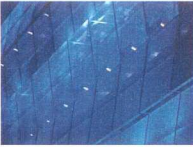
Christian Möller 1992’de Frankfurt’taki Zeil Galerisi’nin cephesinde “kinetik ışık heykeli”ni gerçekleştirmiştir.



Şekil 3.89 Zeil Galerisi’nin cephesi

Işık heykelinin, gündüz görüntüsü gece görüntüsünden önemli derecede farklılaşmaktadır. Gün boyunca binanın mavi cephesinin önündeki bu levha gri kalmaktadır. Akşam karanlığı çökmeye başlayınca, çevreye ve o anki hava koşullarına bağlı olarak cephe mavi-sarı hareketli formlara dönüşmektedir.

Bu yüzey, binanın çatısındaki “meteoroloji istasyonu” ve bilgisayar terminali aracılığıyla, rüzgar, yağmur ve hava sıcaklığına tepki vermektedir. 0-30 derece C arasındaki sıcaklık, mavi duvardaki sarı miktarını belirlemektedir. Sarı yamalar, rüzgarın yönüne uyumlu olarak yatayda sağdan sola soldan sağa hareket etmektedir. Yüzey üzerindeki hareketin hızını ise rüzgarın hızı belirlemektedir. Yağmur rüzgar parametresinin yerini aldığı anda, sarı yamaların dikey yönde akmasını sağlamaktadır.



0 derece C



8 derece C



18 derece C

Şekil 3.90 Yüzeyin farklı sıcaklıklarda renk değişimi

Yayaların ses seviyesinin gösterimi ise 4m x 20 m büyüklüğündeki bir pixel-resim duvarda soyut çizgi formunda eşzamanlı olarak izlenebilir (Şekil 3.91) [30].

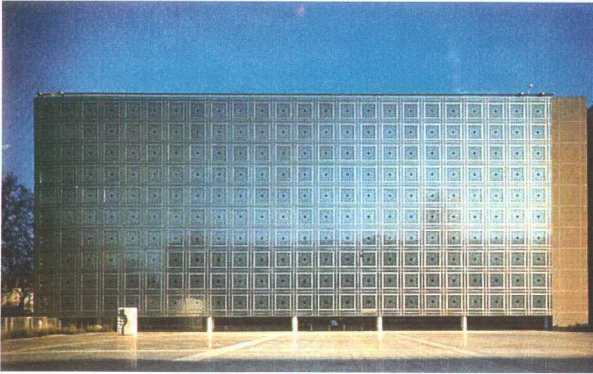


Şekil 3.91 Sesin görselleştirilmesi

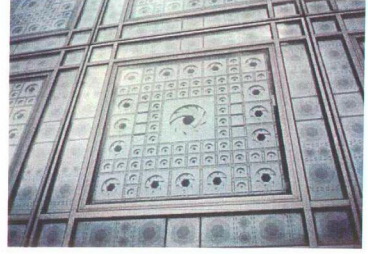
Mekanik Yüzeyler

Elektro motorların aslında oldukça eski tekniği olan, ama hala çok rastlantı duyarlı olduğu ve deliksiz hareketi mümkün olmadığı için, yüzey yapılarını hareketli yapmak, değişken yüzeylerin en masraflı formudur.

Jean Nouvel'in Paris'teki "Institute du Monde Arabe"sinin (1981-1987) yüzeyi yapıdır değişiminin bir imkanı gösterir. Güney cephenin açıklıkları alüminyum ince varaklarla (tabakalarla) kaplanmıştır. Bunlar bilgisayar kontrolü ile güneşin konumuna uyar (Şekil 3.92) [24].



Şekil 3.92 Institute du Monde Arabe, Paris



Şekil 3.93 <http://erwhon.ticonuno.it/riv/arte/archit/crossing.htm>

Gelecek Vizyonları

Mimarlıkta değişken (medya) yüzeyler henüz yeni bir alandır. Bu konuyla evrensel olarak, medya oluşturucuları, mimarlar, mühendisler ve filozoflar meşgul olmaktadır. Gerçekleştirilen ürünler etkileyici ve bu konuya ilişkin fikirler de umut vericidir.

“Vergissmeinnicht” projesi, plaka yapıların monoton gri dış duvarlarını video kılıfı ile düzeltmeyi, böylece oturanlara dairesindeki bir arayüz aracılığıyla, kendisini dışarıya bildirme ve aynı zamanda karşılıklı iletişime geçme imkanı sağlamayı, öngörmektedir.

Berlin Alexanderplatz'ta bir apartmanın yüzeyi medya yüzey olarak tasarlanmıştır. Yapı, oturanları için dijital bahçe teşkil eden “medya plaka”larla donatılır. Pencerelerin etrafına doğadaki gibi gelişen, ama bakılmadığında solma ihtimali de olan, tohumlar ekilebilir. Her dairede düz ekran formunda bir arayüz yer alır. Bu arayüz aracılığı ile bahçe korunur ve bakımı yapılır. Bu düz ekran ayrıca, üzerinden komşularla sohbet edilebilen, bahçe çiti olarak da çalışır (Şekil 3.94) [31].



Şekil 3.94 <http://www.2etage.de/base/erfahrungen/freestyle/fassade/fassade.html>

3.7.3 Etkileşimli Cephe ve Sergi Çalışmaları

Bu bölümde yer alan örnekler etkileşimli yüzeylerdir. Fakat burada geçen “etkileşimli” sözcüğü ile yalnızca insanların yüzeylerle olan etkileşimi sonucu meydana gelen değişimler düşünülmemelidir. Bu değişimler aynı zamanda çevre faktörleri vb. durumlarla da meydana gelebilmektedir. Yeni olanaklar kullanılarak, fuar, sergi vb. etkinlikler için gerçekleştirilen bu uygulamalar deneysel aşamadır ve kent imgesini oluşturmada henüz baskın öğeler değildirler. Fakat etkileşimli yüzeylerin de zamanla yaygınlaşıp mimarinin içine gireceği söylenebilir. Aşağıda etkileşimli yüzey türlerine çeşitli örnekler verilmiştir.

İmgelerle Çevrelenmek



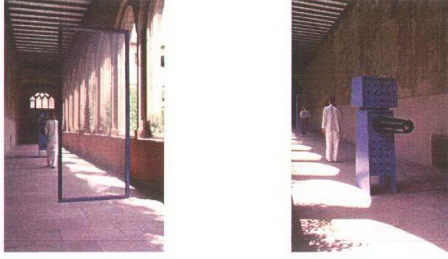
Şekil 3.95 <http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page16.html>

Mimar Christian Möller, Frankfurt'taki Carmelite Manastır'ında etkileşimli video donanımını 1993 yılında gerçekleştirmiştir.

İki adet dik yerleştirilmiş dikdörtgen yüzey arasında yüzeyler birbiri ardına dizilmiştir. Bunlar ancak buradan geçerken görselleşen, maddesel olmayan imgelerdir. Yüzeyler mekansal sınırlar oluştururlar, ama elektronik olarak esnek (hareketli) kalırlar.

Bir bilgisayar sistemi, donanımın ön ve arka duvarları arasındaki mesafeyi hesaplayarak yüzeyleri yaratır. Ultrasonik algılayıcı ise izleyici bu yüzeyler arasından geçerken, bu bilgiyi, bilgisayara ulaştırır.

Donanımın ön duvarındaki bir pencere boşluğu içine “Priva-Lite” cam konulmuştur. Arka duvarında ise video monitörü ve video disk player bulunur.



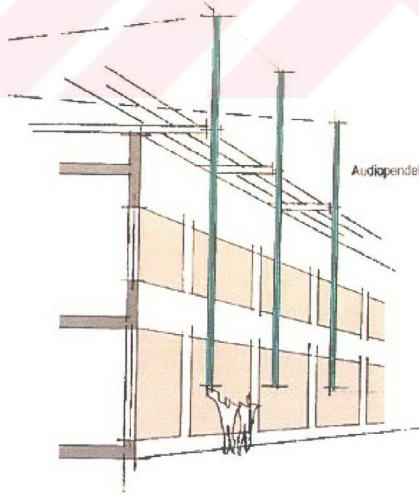
Şekil 3.96 Donanıma ait fotoğraflar

Donanımın alanında bilgisayar tarafından ölçülen her bir yüzey video diskte önceden belirlenmiş bir görüntü serisine ve LCD filmdeki belirli bir saydamlık derecesine karşılık gelmektedir. İzleyici etkileşim alanında yukarı ve aşağıya giderek, ekrandaki görüntülerin sırasını ve cam yüzeyin saydamlığını, yönetir [30].

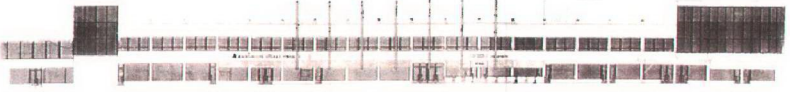
Ses Sarkacı

Christian Möller 1994'te Helsinki'deki Laipalatsi binasında yedi ses sarkacı ile etkileşimli ses donanımını uygulamıştır.

Yedi ses sarkacı, 11m uzunluğundaki mavi cilalanmış çelik borulardan oluşur ve yapı yüzeyinin önünde 5m aralıklarla asılıdır (Şekil 3.97).



Şekil 3.97 <http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page39.html>



Şekil 3.98 Lasipalatsi'nin cephesi

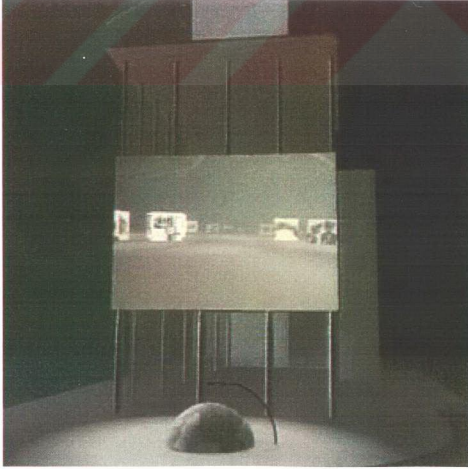
Çatıya kurulmuş olan video kamera, rüzgarla sallanan sarkaçların resimlerini bilgisayar sistemine aktarır. Burada hareketin dijital görüntüsü oluşturulur. Bilgisayar programı sarkaç hareketlerini kaydeder ve onları salınım genişliğine uygun olarak ses sinyallerine dönüştürür.

Her bir sarkaç, ses perdesi yüzeyine yerleştirilir. Elektronik ses ortamı meydana getiren, gelip geçenlerin sesleri, cadde trafiği vb. gibi mevcut doğal sesler, sonunda büyük bir ses deneyimi oluşturur [30].

Ağ Yapılı Yüzey

Etkileşimli bir yüzey olan Avusturya Linz'teki Ars Elektronik Merkezi (AEC), Christian Möller ve Joachim Sauter tarafından 1994'te tasarlanmıştır.

İki katlı yapının cephe yüzeyi, geniş, yarı saydam cam yüzeylerden oluşmuştur. Gündüzleri ağ yapılı yüzey, ışık geçirmez, yeşil beyaz camdan oluşan dekoratif bir duvar olarak görülür. Akşam ve gece saatlerinde, ışık geçirmez cam yüzey, yansıtma yüzeyi olarak işlev görür.



Şekil 3.99 Cephe yüzeyi

Global ağlara bağlı olan bütün bilgisayar kullanıcıları çeşitli Internet hizmetleriyle, örneğin, haber grupları veya email ile Ars Elektronik Merkezi'ne (AEC) resim göndermeye davet edilmişlerdir. AEC bilgisayar ağı bu dosyaları alır ve sıralar. Bu şekilde alınan resimler daha sonra geldikleri yerlere göre bir "sanal dünya" üzerine yansıtılırlar.

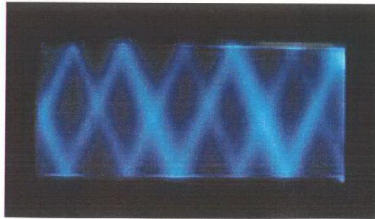


Şekil 3.100 Coğrafi konumlarına göre yerleştirilmiş bir resim

Statik ve hareketli resimler, sanal dünyaya dikey olarak düzenlenen ve "billboard" olarak adlandırılan sanal panolar üzerine yansıtılır. Bu sanal panolar, nereden geçerse geçsin izleyiciye doğru döner. Ard arda gelen hareketli resimler ses de içerebildiği için, bu hareketin başlaması ile bir ses perdesi boyutu da oluşur. Objelere yaklaşıldığında her birinin ses düzeyi anlaşılır.

Yansıtılan sanal dünyada "Earthtracker" olarak adlandırılan bir araçla, bu sanal dünya hareket ettirilebilir. Ziyaretçilerin tanımlanan sanal dünyada yönlenebilmeleri için, Earthtracker onlara arayüz olarak hizmet eder. Ziyaretçiler Earthtracker'i döndürerek kendi sanal hareketlerinin hızlarını ve yönlerini kontrol edebilirler. Ayrıca enlem ölçeğine benzeyen bir bar yardımıyla bakış yüksekliklerini ve hareketlerinin bakış yönlerini değiştirebilirler.

Earthtracker, binanın önündeki sanal "Net World"ü kontrol etmenin yanı sıra, binanın her iki uzun cephesindeki ışıklandırma donanımının yapısını da değiştirebilir (Şekil 3.101) [30].



Şekil 3.101 <http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page40.html>

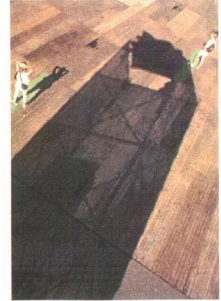
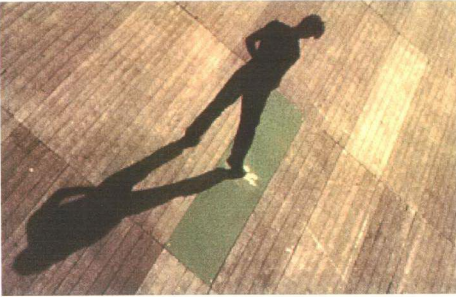
Işık ve Ses Parkı



Şekil 3.102 <http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page12.html>

Işık ve ses parkı, açık mekan için büyük bir donanımdır ve Rotterdam Museumspark'ta 1995 yaz festivali münasebetiyle Christian Möller ve V2 (Institut for Unstable Media) ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Dev bir 3D ışık ve ses heykelinde ziyaretçiler bir ses kolajını kendileri oluşturabilirler. Etkileşim alanını yaklaşık 80m x 80m büyüklüğündeki ahşap döşeme tanımlar ve burası sekiz tane 12m yüksekliğindeki hoparlör kulesi ile çevrilidir.

Kule en üstüne yerleştirilmiş olan, toplam 96 uçak iniş projektörü, ışık algılayıcıları yerleştirilmiş ahşap döşemeyi aydınlatır. Bu ışık algılayıcıları, bu donanım için geliştirilmiş, özel arayüzü olan bir bilgisayar sistemi ile bağlantılıdır. Bunlar, ses sisteminin harekete geçmesi için parametre olan, ziyaretçilerin yere düşen ve değişen gölge oyunlarının yoğunluğunu aktarırlar. Ses kolajı, sistemle ilişkili radyo kanalları ve özel olarak bestelenen ses elementlerinin karışımından meydana gelmektedir [30].



Şekil 3.103 Donanımdan görüntüler

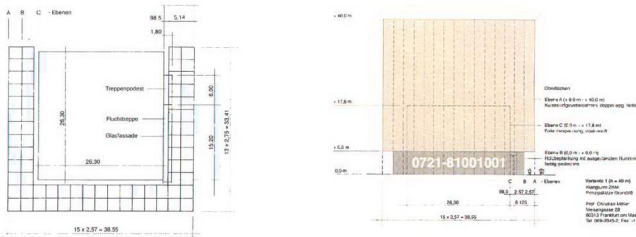
Kaleidophone



Şekil 3.104 <http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page58.html>

Etkileşimli ışık ve ses heykeli olan Kaleidophone, Christian Möller tarafından 1999 yılında Karlsruhe'deki ZKM Sanat ve Medya Teknolojileri Merkezi'nde uygulanmıştır.

Yapı strüktürü:



Şekil 3.105 Plan ve görünüş

Küp şeklindeki donanım, 40m x 40m x 40m büyüklüğündeki çelik konstrüksiyondan oluşur. Dış yüzey, membran şeklindeki gaz bezinden meydana gelmektedir.

6m yüksekliğindeki kaide renkli ahşap plakalardan oluşur ve burada zimbalanmış ve arakadan aydınlatılmış, telefon numaraları yer alır.

Aydınlatma:

Yarı saydam dış yüzey arkasındaki ışık grupları donanım strüktürünü içten ve dıştan aydınlatıyor. Böylece heykelin dış yüzeyinde, ışık ve gölgeden oluşan “kaleidoskopartig” bir oyun meydana getirirler.

Ses sistemi:

Membranın arkasında ve kaideye tutturulmuş hoparlör sistemleri, ziyaretçiler tarafından etkileşimli olarak bestelenen ses kolajlarını aktarırlar. Bütün duyulabilen ses elementleri bir “physical modelling system”le yapılır.

Arayüz:

Normal bir cep telefonuna sahip olan ziyaretçi ve gelip geçenler, kaidede gösterilen telefon numaralarını tuşlayarak donanımı çalıştıran bilgisayar sistemi ile bağlanabilirler. Başvuru başarıyla gerçekleştiğinde ise ziyaretçiler, telefon tuşlarına dokunarak sesleri anımsatabilir ve ışık heykelinin dış yüzeyindeki gölge oyunlarını manipüle edebilirler. Telefon açık mekanda, bir müzik aletinin klavyesine dönüşmektedir [30].

4. ALAN ÇALIŞMASI

4.1 Alan Çalışmasının Amacı

İnsanın taşıdığı kent imgesi bulunduğu çevre ile etkileşimi sonucu oluşur. Bireyler kentsel çevre ile ilgili imgelerini oluştururlarken çevreden belirli elemanları seçme eğilimindedir. Bu elemanlar yollar, sınırlar, bölgeler, düğüm ve referans noktaları'dır. Tezin konusu olan kent mekanını oluşturan sınırlar'dan bazıları olan yüzeyler de kent imgesinin oluşumunda ve bir kente kimlik kazandırmakta etkili elemanlardır.

İnsanları kent mekanında, heykeller, çeşmeler, tabelalar, trafik işaretleri, reklam panoları, duraklar vb. anlam yüklü işaretler etkiler ve yönlendirir. Sokakların yayalardan ziyade otomobil merkezli olarak planlanması ile yüzeylerde yer alan reklamlar ve tabelaların boyutları da değişmiştir. Uzaktan da algılanabilmesi için oldukça büyük boyutlarda oluşturulan bu düzenlemelerin sayısı da gün geçtikçe artmış ve günümüzün egemen kent imgesini oluşturur duruma gelmiştir.

Kent bu gibi "Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler"in yanında, "doğrudan göstergeler" ve "değişken imgeler"den de oluşmaktadır. Bu alan çalışmasının amacı, İstanbul'da bu tür farklı yüzeylerin, farklı niteliklere sahip kentsel alanlardaki dağılımının nasıl olduğunu incelemek ve literatürde örnekleri görülen medya yüzeylerin olup olmadığını tespit etmektir.

4.2 Çalışma Yöntemi

Alan çalışmasında İstanbul kentinin daha çok hangi yüzeylerden oluştuğu ve böylece günümüzün kent imgesini ne tür yüzeylerin belirlediği de araştırılmıştır.

Bunun için alan çalışmasının başlangıcında bir pilot inceleme sonucu yoğunlaşılacak bölgelerin nereler olacağına karar verilmiştir. Bu pilot çalışmada merkezi yerlerin yanı sıra, daha az insanın gördüğü konut bölgeleri de incelenmiştir. Merkezlerden uzaklaştıkça, ticari eklerin yerini "kendiliğinden" gelişmelere bıraktığı gözlemlenmiştir. Konut bölgelerindeki yüzeyler, tekrar eden benzer içerikleri olan (Ali Ayşe'yi seviyor, veya Baca Temizliği Yapılır, vb.) bilgilerden oluştuğu için bu gibi yerler çalışma dışında bırakılarak, asıl çalışma alanı olarak, birbirinden farklı özelliklere sahip ve çok sayıda insan tarafından gözlemlenebilen: A) semt merkezi, B) kent merkezi, C) bir ticari aks, belirlenmiştir.

Bu nitelikleri gösteren yerler A) Kanlıca Meydanı, B) Taksim Meydanı ve C) Şişli-Mecidiyeköy aksı olarak seçilmiştir.

Alan çalışmasında bu yüzey türlerinin bu merkezler ve ticari aks üzerindeki dağılımı, hangi yüzeylerin nerelerde daha yoğun olarak yer aldığı ve nasıl bir gelişme yaşandığı araştırma konusu olmuştur.

Çalışmada ilk önce kent merkezi olarak İstanbul'un ticaret merkezlerinden biri olan Taksim Meydanı ve yakın çevresi incelenmiştir. Ticaretin yanısıra eğlence, kültür kuruluşlarının da burada yer alması ve konumu, Taksim'i İstanbul'un odak noktalarından birisi yapmıştır. Taksim Meydanı İstanbul'un gündüz ve gece en işlek eğlence mekanını barındıran Beyoğlu'nun giriş kapısı gibidir. Bu meydanın yakın çevresinde yoğun bir yaya ve araç trafiği de vardır.

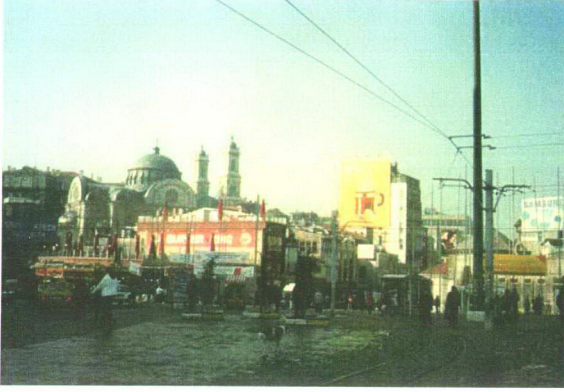
Semt merkezi olarak ise daha az yoğunlukta ve sakin bir yapıya sahip olan Kanlıca iskele meydanı ve yakın çevresi incelenmiştir. Bu meydan ise Gazi İskender Paşa Camii, türbeler, çeşme, muvakkithane ve diğer yapılarla çevrelenen bir yaya alanı niteliğindedir. Meydanın yakın çevresinde genel olarak konut mimarisi hakimdir.

Üçüncü çalışma alanı ise ticari yapıların yoğun olarak yer aldığı Şişli-Mecidiyeköy-Maslak aksıdır. Bu aks boyunca da yoğun bir yaya ve araç trafiği vardır.

Semt ve kent merkezinden (meydan) dağılılarak yakın çevredeki ana caddeler ve ara sokaklar, ticari aksta ise bütün yaya ve araç yolu boyunca yer alan yüzeyler bu yüzey türlerine göre incelenmiştir. Bu alanlarda özellikle baskın ve/veya kargaşa yaratan öğeler dikkate alınmıştır, çünkü bunlar kişinin olumlu veya olumsuz bir çevre imajı oluşturmasını etkileyen öğelerdir. Bunların fotoğrafı çekilerek yerleri tespit edilmiştir ve daha sonra bunların hangi alanlarda ne kadar yoğunlukta yer aldıkları belirlenmiştir.

4.3 Alan Çalışmasından Elde Edilen Sonuçlar

Taksim Meydanı'nda, yani merkezde, gelişigüzel ve yoğun bir şekilde yer alan reklam panoları ve tabelalarına rastlanmıştır. Bunlar oldukça büyük boyuttadırlar, çünkü yayaları olduğu kadar yoğun bir şekilde işleyen araç trafiğini de etkilemek amaçındadırlar (Şekil 4.1).



Şekil 4.1 Taksim Meydanı'ndan İstiklal Caddesi'ne bakış, 2002



Şekil 4.2 Taksim Meydanı'ndan Siraselviler Caddesi'ne bakış, 2002

Reklamların boyutları bazen yapı yüzeyiyle oldukça tezat bir görüntü yaratabiliyor. Taksim'de yer alan bu örnekten de görüldüğü gibi iki yüzey arasındaki oran, durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 Sonradan yapılan “ek”in yapı yüzeyiyle olan oransızlığı, Taksim, 2002

Taksim’de merkezden uzaklaştıkça, ara sokaklarda, reklam panoları ve tabelaların boyutları küçülmekte ve sayısı azalmaktadır. Sayıları azalsa da tek bir sokakta yer almaları yine yoğun olarak görünmelerini sağlamaktadır. Bunların yine gelişigüzel yerleştirilmiş olması, buralarda da görüntü kirliliğine sebep olmaktadır (Şekil 4.4).

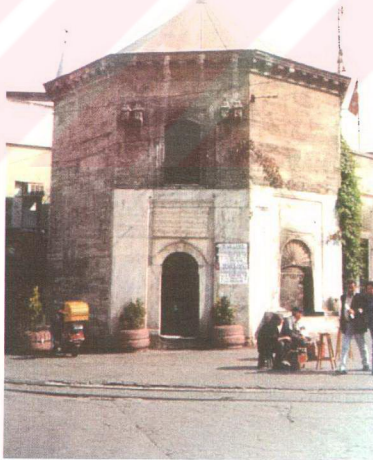


Şekil 4.4 Ara sokaktaki küçük boyutlu ve düzensiz reklam panoları, 2002

Ticari eklerin ara sokaklarda azalması ile bunlar yerini “kendiliğinden” gelişmelere bırakmaktadır (Şekil 4.5).



Şekil 4.5 Taksim’de bir ara sokakta yer alan graffiti örneği, 2002



Şekil 4.6 İstiklal Caddesi’nin girişinde zor fark edilen kuş evleri, 2002

Taksim’de geçmişten günümüze ayakta kalmayı başaran birçok tarihi bina, denetimsizlik ve ilgisizlik yüzünden reklam panolarıyla doldurulmaktadır. Aslında şehrin birçok yerinde buna

benzer görüntü kirliliği yaşanmaktadır ve bu levhalar binaların dış cephelerine de zarar verebilmektedir. Aslında sadece tarihi binalara özgü değil; şehirde genel olarak bir düzensizlik ve kontrolsüzlük yaşanmaktadır.

Bütün bu özellikler dikkate alındığında Taksim Meydanı ve yakın çevresinin “eklentî imgeler”den oluştuğu söylenebilir. Aslında burada bilgi vermek için tasarlanmış yüzeyler de olduğu halde bunlar ya bir reklam panosunun arkasında kalmakta ya da bu panoların yoğun ve dikkat çekici olması sebebiyle fark edilmemektedirler.

Kanlıca Meydanı’nda da Taksim Meydanı’ndaki kadar yoğun olmasa da ticari eklere, yani reklam panolarına rastlanmıştır. Bunların boyutları yaya ölçeğine uygun olsa da gelişigüzel yerleştirilmiş olmaları burada görüntü kirliliği yaratmaktadır. Hem Kanlıca’da hem de Taksim’de benzer gelişmelerin yaşandığı söylenebilir. Çünkü burada da merkezden uzaklaştıkça küçük ticari levhalara ve birkaç tane duvar yazısına rastlanmıştır.



Şekil 4.7 Kanlıca iskele Meydanı’nda yer alan panolar, 2002

Şişli-Mecidiyeköy-Maslak aksı da ticari faaliyetlerin yoğun olarak yaşandığı bir güzergah olduğu için burada da ticari ekler yoğun olarak yer almaktadır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8 Büyük sağır yüzeyler genelde reklam amaçlı kullanılır, Şişli, 2002

Yine bu aksta da yaya ve araç trafiğinin yoğun bir şekilde yer alması reklamların boyutlarını etkilemiştir. Reklamlar bu tür alanlarda bazen yüzeyin tamamını kaplayabilmektedir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9 Bilgi vermek amacıyla tasarlanmamış yüzeylerin reklam amaçlı kullanımı, Mecidiyeköy, 2002

Mecidiyeköy'deki Ali Sami Yen Stadı'nın yüzeyi de bilgi vermek amacıyla tasarlanmamıştır. Dolayısıyla bu stadın etrafı da reklamlarla doldurulmaktadır (Şekil 4.10).



Şekil 4.10 Ali Sami Yen Stadı'nın reklam uygulamalı yüzeyleri, Mecidiyeköy, 2002

Bütün bu aks boyunca yine “doğrudan göstergeler” veya “değişken imgeler”e rastlanmamıştır, çünkü burada da reklam tabelalarının kişileri etkileyen baskın öğeler durumundadır.

4.4 Bölüm Sonuçları

Bu üç alanda da 3. bölümde örnekleri sınıflandırılan ve bilgi vermek için gerçekleştirilen “doğrudan göstergeler” ve “değişken imgeler”e rastlanmamıştır. Bu mekanların bilgi vermek amacıyla tasarlanmamış yüzeylerden oluşması beraberinde ticari ek ve “kendiliğinden” gelişmeye, bir başka deyişle “eklenmiş imgeler”e olanak tanımıştır.



Şekil 4.11 Maya binasının yüzeyine sonradan “ek”lenen “Network” reklamı, 2002

Merkezlerde ve aks boyunca yoğun olarak reklam tabelaları yer almaktadır. Bunların boyutlarının çevreyle uyumsuz olması ve gelişigüzel yerleştirilmeleri kargaşa yaratmaktadır.

Yurt dışında teknolojiden de faydalanarak oluşturulan değişken yüzeyler şehrin imgesine hakim olmaya başlarken, İstanbul'da alan çalışmalarının yapıldığı yerlerde bu tür uygulamalara rastlanmamıştır. Burada teknoloji yine reklamın hizmetindedir. Reklamların yüzeyde nasıl yer alacağı tasarım aşamasında düşünülmemekte ve yapı tamamlandıktan sonra reklamlar yüzeylere “ek”lenmektedir. Dolayısıyla teknoloji yalnızca reklamın uygulama yönteminin farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Oysa yurt dışında bu problemler birer tasarım girdisi olarak ele alındığı için, buralarda kimliksiz bir çevre yerine “medya yüzeyler”den meydana gelen bilgi kentlerinin oluştuğu söylenebilir.

Bununla beraber burada asıl önemli nokta, 3. bölümde incelenen içeriklerin niteliklerine alan çalışmasının yapıldığı yerlerde rastlanamamış olunmasıdır. Burada yer alan yüzeylerde basit simgelerin kullanılmış olması, bunların içeriklerinin zayıf kalmasına sebep olmaktadır. Ticari reklamın da sanatsal, estetik, deneysel değerler taşıyabilecek şekilde uygulanması mümkünken, İstanbul'daki örneklerde henüz bu aşamaya gelmediği görülmektedir.

Bu alanlarda yapılan çalışmalar sayesinde, günümüzde İstanbul'un genel imgesini çevreye olumlu katkıda bulunması için herhangi bir çaba gösterilmeden oluşturulan ticari eklerle doldurulmuş yüzeylerin oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Böyle basit simgelerden oluşan ve kişilerin beklentilerinde, deneyimlerinde ve düşüncelerinde hiçbir değişime yol açmayan bu tür yüzeyler, İstanbul kentinin, sahip olduğu tüm tarihi, topografik, doğal, vb. değerlere karşın, kent imgesinin “kalitesizleştirilmesi” yönünde etkiler yaratmaktadır.

Bu üç alanda rastlanmamasına rağmen İstanbul'un farklı yerlerinde “medya yüzey”lerin az da olsa var olduğu söylenebilir.

Örneğin, özel günlerde çeşitli meydanlarda havai fişek gösterileri yapılmaktadır.

Bir başka örnek ise futbol stadlarındaki skorboard'lardır. Doğrudan kent hayatına katılmasalar da stad içinde, bazen de yakın çevresinde etkileyici değişken yüzeylerdir. Bu ekranlarla çeşitli reklamlar, maçın skoru, maçtan tekrar edilen çeşitli görüntüler vb. yayınlanabilmektedir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12 Beşiktaş İnönü Stadi'ndaki skorboard, 2002

İstanbul'da yakın zamanda uygulanan bir örnek ise Kadıköy'deki Kadıköy-Eminönü iskele binasının üzerine yerleştirilen ekrandır. Bu büyük boyutlardaki ekrandan reklamların yanında çeşitli programların saatleri ve günün gelişen olayları da gösterilmektedir. Bu ekranın yapı ile oransızlığının yanında, yapı yüzeyine eklenen ve olumsuz görüntüler meydana getiren çeşitli reklam panoları da hemen dikkat çekmektedir. Oysa bu tür görüntülerin engellenmesi ancak bunların bir tasarımcıya danışılarak yüzeye yerleştirilmesi ile mümkündür.



Şekil 4.13 Vapur iskelesindeki yapıyla uyumsuz dev ekran ve reklam panoları, 2002

Bu tür uygulamalar, sonradan gerçekleştirilen eklere engel olduğu gibi, yüzey üzerinde reklam uygulaması yapılacağı zaman, bunun, tasarım aşamasında veya yüzey tamamlandıktan sonra bir tasarımcıya danışılarak gerçekleştirilmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. Tasarımcı ise kaliteli bir ürünün ortaya çıkabilmesi için, kimi zaman kendi bu işe el atmalı, kimi zaman da farklı kişilerin çalışmalarına uygun zeminler hazırlayan kişi olmalıdır. Yüzeylerin bu şekilde ele alınmaları, kent bütününde, kentin estetik, mimari dokusuna uyumlu, ayrıca tarihsel ve doğal silüet ile çelişmeyecek uygulamalar olabilmeleri için gereklidir.

5. SONUÇLAR

Kentlerde bilgi veren yüzeylerin karakterini (biçim ve içeriklerini) belirleyen en önemli etkenler, insanların bilgiye olan ihtiyacı ve algılama biçiminin değişmesidir. Yüzeylere yüklenen çeşitli anlam ve değerler belirli bir kültüre ait olan insanların yüzeye ve onunla iletilen görsel bilgiye yaklaşım biçimlerini belirler.

Tezde, geçmişten günümüze kadar, kenti oluşturan ve bilgi veren yüzeyler anlattıkları konulara göre incelenmiştir. İnsanın kentte yaşayan diğer insanlarla ve çevresiyle iletişime girebilmesi için gerekli olan bilginin, yüzeylerde kullanımı çok eski zamanlara dayanmaktadır. Yüzeyler bu anlamda insanlara, bilginin hayatları üzerindeki etkilerinin hatırlatmaktadır. Görsel bilgiye gösterilen ilginin kültürlere göre değişmesi ise beraberinde biçimsel farklılıkları da doğurmuştur.

Kent mekanını oluşturan yüzeyler, genel olarak “Bilgi vermek için Tasarlanmamış Yüzeyler” ve “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler” olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır. Bu yüzeylerin bir kent mekanında bulunma oranları, o kentin imgesini belirlemektedir. Yakın bir zamana kadar uygulanmış olan örnekler incelendiğinde, genelde kentlerin bilgi vermek amacıyla tasarlanmamış yüzeylerden oluştuğu görülmektedir. Kentler, yüzeylerin bu amaçla tasarlanmaması sonucu sonradan eklenen, ticari amaçlı düzenlemeler, yani reklamı yüzeylerden oluşmaktadır. İnsan hayatına motorlu araçların, yani hızın girmesi ile kişilerin algılama biçimleri ve yüzeylerle verilen bilgilerin boyutları da değişmiştir. Yüzeyler yayalar kadar araç trafiğini de etkilemek amacıyla oldukları için, oldukça büyük boyutlarda gerçekleştirilmekte ve bu sayede bilgiler dikkat çekici ve araçla uzaktan da algılanabilir duruma gelmektedir. Geçmişte ise yavaş olarak yaşanan bir hayatta, tasarımcı/sanatçı tasarladığı yüzeylerle, yayanın daha yakın bir mesafeden yavaş ve dikkatlice eseri izleyip, algılayabilmesini hedeflemektedir.

Eskiden yaşamış olan kişiler hız ve hareket kavramlarını günümüzdeki gibi algılamadıkları ve dolayısıyla yüzeylerde de hareketi düşünmedikleri için, eserlerini de hareket etmeyen görsel bilgiler olarak tasarlamışlardır. Bunda, geçmişte, söz sahibi olan önemli kişilerin eserlerde kalıcı olma istekleri de etkilidir. Bu kişiler, üretilen eserde sonsuza kadar yaşamak istemişlerdir, dolayısıyla bu, verilen bilginin uzun ömürlü olması gerektiğini de beraberinde getirmiştir. Oysa günümüzde hız ve hareket kavramları çok farklı boyutlara ulaşmıştır.

Herşeyin hızla üretilip tüketildiği bir ortamda, kişilerin bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma istekleri birçok alanı olduğu gibi mimariyi de etkilemiştir. Bu beklentiler, bütün hızla üretilip

tüketilen kullanım ürünleri gibi, yüzeylerle verilen bilgilerin de kısa ömürlü olmasına sebep olmuştur. Günümüzde yaşayan insanların algı biçiminin farklılaşması, onları bu tür hareketli yüzeylere hazırlamıştır. Artık tek bir yüzeyde hızla değişen farklı bilgileri görmek mümkündür. “Bilgi vermek için Tasarlanmış Yüzeyler”in bir alt grubu olan bu değişken yüzeyler, bir başka deyişle medya yüzeyler, yurt dışında kenti oluşturan önemli öğeler durumuna gelmiştir. Bilgi vermek için tasarlanmamış ve dolayısıyla reklam uygulamalarına veya “kendiliğinden” gelişmelere olanak tanıyan çalışmalara izin vermek yerine, bunlar bir tasarım problemi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu tür problemlerin tasarım aşamasında çözülmesi ise yeni olanakları ortaya çıkarmaktadır.

Bilginin yüzeylerle aktarılması ve günümüzde bunun değişken yüzeylerle sağlanması büyük ölçüde teknolojinin gelişmesi ve kişilerin algılama biçiminin değişmesine bağlıdır. Fakat Türkiye’de henüz bu aşamaya tam olarak gelinememiştir. Çünkü burada teknoloji sanatsal değeri olan ve daha zengin içeriğe sahip yüzeylerin ortaya çıkabilmesi için kullanılmak yerine, reklamların yüzeylerde nasıl daha kolay ve hızlı uygulanacağı konusunda yardımcı bir araç durumundadır. Türkiye’de oldukça az sayıda olmasına rağmen, birkaç tane “medya yüzey” örneğine rastlanmıştır. Bunlar ise yapıya sonradan eklenmiş ve tasarım olarak bütünleşmemiştir. Kente hakim olan, sanatsal, estetik, vb. değeri olmayan reklam yüzeyleri kişilerin kent imgesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu gelişmeler, ancak kente katkıda bulunan tasarımcıların, yüzeylerin bilgi verme konusundaki potansiyel gücünün bilincinde olması, daha sonrası için olası katkılara uygun zeminler hazırlayarak değişik uygulamalara olanak tanınması ve medya yüzeyler yaratan teknolojinin mimarinin organik parçası olacak şekilde kullanılması ile olumlu yönde değişebilir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, E., (1975), Mimarlıkta Tasarım, İletim ve Denetim, KTÜ Yayınları, Gün Matbaası, Trabzon.
- Aktürk, D., (1992), Kentsel Tasarımda Psikolojik Boyut, M.S.Ü. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, İstanbul.
- (Anonim), (1992), Ana Britannica, cilt 1, s.122-123.
- (Anonim), (1992), Ana Britannica, cilt 7, s.556-557.
- (Anonim), (1992), Ana Britannica, cilt 7, s.557.
- (Anonim), (2001), Duvardaki Sanat, Focus Dergisi, Boyut Matbaacılık, 2001/12, s.13.
- Appleyard, D., (1970), "Styles and Methods of Structuring a City", Environment and Behavior, No. 2, s.100-117.
- Ashihara, Y., (1970), Exterior Design in Architecture, Academy Edition, London.
- Aydınlı, S., (1992), Mimarlıkta Görsel Analiz, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Aydınlı, S., (1993), Mimarlıkta Estetik Değerler, İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Ayyıldız, A., (2000), İnsan-Çevre Diyalektiğinin Duyusal-Zihinsel-Duygusal Süreçleri: Çevresel Algı-Bilişim-Anlam, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bacon, E., (1967), Design of Cities, The Viking Press.
- Behlil, M., (2000), Bologna Kuleleri 2000, Domus Dergisi, s.46-47.
- Binan, D., (2000), Altı Asırlık Bir Belge Bursa Ulucamisi, Arredamento Mimarlık Dergisi, Boyut Matbaacılık, 2000/07-08, s.153-155.
- Boissière, O., (1996), Jean Nouvel, Birkhäuser Verlag, Basel, s.140.
- Cüceloğlu, D., (1997), İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakın, Ş., (1988), Mimari Tasarım, İnsan, Toplum ve Çevre İlişkileri, Özal Matbaası, İstanbul.
- Çubuk, M., Yüksel, G. ve Karabey, H., (1978), Yapılanmamış Kentsel-Kamusal Dış Mekanlar, Yapı Dergisi, İstanbul, 30, s.27-54.
- Erdoğan, İ., (1997), İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Erkman, U., (1973), Mimaride Etki ve Görsel İdrak İlişkileri, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Fiske, J., (1990), *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London.

Gür, Ö., (1996), *Mekan Örgütlenmesi*, Gür Yayıncılık, Trabzon.

Hart, R.A ve Moore, G.T., (1976), *Extracts from the Development of Spatial Cognition: A Review, An Introduction to Environmental Psychology, Individual Development and the Environment, Part IV*, New York.

Hasol, D., (1995), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, s.318-320.

Hasol, D., (2000), *Barselona Üzerine*, Yapı Dergisi, Güzel Sanatlar Matbaası, 220, s. 62.

Hızlan, S., *Kent Mekanlarının Değerlendirilmesinde Çevre Faktörü*, Tasarım Dergisi, İstanbul, 60, s.118-121.

Hoogstad, J., (1990), *Space, Time, Motion*, Nitgeven's, Gravenhage.

İmamoğlu, V., (1980), *Binalara İlişkin Zihinsel Plan, Kullanım ve Değerlendirmeleri*, Kelaynak Yayınevi, Ankara.

İ.T.Ü., (1995), *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu*, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Kale, B., (2001), *Bask Küçük Halk, Büyük Gurur*, Atlas Dergisi, Doğan Ofset, 105, s.40.

Krier, R., (1984), *Urban Space*, Rizzoli, New York.

Krupat, E., (1988), *People in the Cities*, MIT Press, Cambridge.

Lang, J., (1987), *Fundamental Processes of Environmental Behavior, Creating Architectural Theory, The Role of the Behavioural Sciences in Environmental Design*, s.84-92, Van Nostrand Reinhold, New York.

Lynch, K., (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, Mass. and London.

Meiss, P., (1990), *Elements of Architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Meiss, P., (1992), *Elements of Architecture from Form to Place*, Van Nostrand Reinhold, London.

M.S.Ü., (1989), *Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu*, MSÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Mumford, L., (1938), *The Culture of the Cities*, 1970 edn consulted, Harcourt Brace Jovanovich, New York.

Norberg-Schulz, C., (1971), *Existence, Space and Architecture*, Praeger Publishers, New York-Washington.

- Norberg-Schulz, C., (1980), *Genious Loci*, Rizzoli International Publications, Inc., New York.
- Oktaç, D., (1992), *Kentsel Çevre İçinde Yönelim Olgusunun Değerlendirilmesi*, M.S.Ü. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, İstanbul.
- Örs, A., (2001), *Sinema ve Mimarlık*, *Arredamento Mimarlık Dergisi*, Boyut Matbaacılık, 2001/11, s.78.
- Özke, E., (1999), *Gerrit Rietveld Üzerine*, *Yapı Dergisi*, *Güzel Sanatlar Matbaası*, 214, s.77-78.
- Rapoport, A., (1977), *Human Aspect of Urban Form*, Oxford Pergamon Press, New York.
- Rapoport, A., (1981), *A Cross-Cultural Aspects of Environmental Design, Human Behaviour and Environment*, I. Altman, A. Rapoport, J.F. Wohwill, Plenum Press, New York, London.
- Rapoport, A., (1982), *The Meaning of the Built Environment*, The University of Arizona Press, Tuscon.
- Poynor, R., (2000), *Bilgi Çağında Gerilla Savaşı*, *Domus Dergisi*, s.196
- Sanoff, H., (1991), *Visual Research Methods in Design*, United States of America.
- Schramm, W., (1972), *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*, Stanford University Press, California.
- Şentürer, A., (1995), *Mimaride Estetik Olgusu*, İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Taşkıran, H.İ., (1997), *Yazı ve Mimari*, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul.
- Trancik, R., (1986), *Finding Lost Space Theories of Urban Design*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Turalı, M., (1995), *Kent ve Kent Mekanlarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ünlü, A., (1992), *Çevresel Kalite, Algı ve Kentsel Tasarım*, M.S.Ü. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, İstanbul.
- Writh, L. ve Sennet, R., (1969), *Classic Essays on the Culture of the Cities*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Yücel, A., (1982), *Çağdaş Mimarlık, Çevre Anlam ve Mimarlığımız Üzerine*, *Mimarlık*, İstanbul, 82/11-12, s.2-7.
- Yürekli, F., (1977), *Çevre Görsel Değerlendirmesine İlişkin Bir Yöntem Araştırması*, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Internet Kaynakları

- [1] <http://www.sufizmveinsan.com/tip/gorme.html>
- [2] <http://www.arkitera.com/gununsorusu/2001/05/28.html>
- [3] <http://www.adbusters.org/creativeresistance/36/6.html>
- [4] <http://www.atlasturkey.com/saylar/101s/bel/bel.html>
- [5] <http://www.mecano-art.com/vger/historique/mass/shadow.html>
- [6] <http://www.adbusters.org/>
- [7] <http://www.obeygiant.com/>
- [8] http://www.sivas.gov.tr/turizm/div-ulu/div_ulu.htm
- [9] <http://www.parquedasnacoes.pt/en/projectourbano/arturbana.asp>
- [10] <http://www.turizm.gov.tr/faith>
- [11] http://www.kultur.gov.tr/portal/tarih_tr.asp?belgeno=3134
- [12] <http://www.signweb.com/outdoor/cont/outdoor98.html>
- [13] http://munich.nethotels.com/nethotels/deutsch/Sights/mnchenneues_rathaus/default.htm?xml=0
- [14] <http://www.locwsinternational.com/artists-venue/davies.html>
- [15] http://muse.jhu.edu/demo/paj/22.2ladd_fig07.html
- [16] <http://codesign.scu.edu/dkweb/gallery.html>
- [17] <http://www.nedkahn.com/wind.html>
- [18] http://www.laserwaterfireevents.com/Turkce/Su_Perdesi/su_perdesi.html
- [19] <http://www.isbak.com.tr/urunvms.html>
- [20] http://www.detail.de/magazin/gebacude/01_4/beri/01/
- [21] <http://www.screen-house.de/gallery.html>
- [22] <http://www.medienfassade.veag.de/>
- [23] <http://www.digitalehaut.de/veag.html>
- [24] <http://www.alexanderwahl.de/dateien/medienfassaden/medienfassaden.html>

[25] <http://www.smartvision.com/portfolio/nasdaq.html>

[26] http://marnix2001.bbl.be/project_presskits.asp

[27] <http://www.digitalehaut.de>

[28] <http://www.thetake.com/take/html/42ndst.html>

[29] <http://www.expo-media.de/Medienfassade/Medienfassade.htm>

[30] <http://users.design.ucla.edu/projects/arc/cm/staticE/page3.html>

[31] <http://www.2etage.de/base/erfahrungen/freestyle/fassade/fassade.html>



ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	02.06.1977	
Doğum yeri	Winterthur / İsviçre	
Lise	1992-1995	Büyükçekmece Lisesi
Lisans	1996-2000	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	2000-2002	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Bilgisayar Ortamında Mimarlık Programı

