

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**TOPLUMSAL YAPI VE KENT KÜLTÜRÜNÜ
YANSITMASI BAKIMINDAN KENTİN AÇIK VE
KAPALI ALANLARINDA TİPOGRAFİNİN KULLANIMI
(İZMİR VE MİLANO KENTLERİ ÖRNEKLERİ)**

Bahar SOĞUKKUYU

Danışman

Prof. Arif Ziya TUNÇ

**İzmir
2014**

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Toplumsal Yapı ve Kent Kùltürünü Yansıtması Bakımından Kentin Açık ve Kapalı Alanlarında Tipografinin Kullanımı (İzmir ve Milano Kentleri Örnekleri)**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

14/02/2014

Adı Soyadı

Bahar SOĞUKKUYU

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Arif Ziya TUNÇ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Çınla ŞEKER

Üye : Yrd. Doç. Dr. Halim AKGÖL

Üye : Prof. Erol TURGUT

Üye : Doç. Dr. Nesrin KULA DEMİR

Onay
Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

11.02.2014

Prof. Dr. h.ç. İbrahim ATALAY
Enstitü Müdürü

13.3.2014

Ulusal Tez Merkezi Tez Formu
T.C.
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLANA İZİN FORMU

Referans No: 10030507
 Yazar Adı / Soyadı: BAHAR SOĞUKKUYU
 Ulusal T.C.Kimlik No: TÜRKİYE : 37561247926
 Telefon: 5066342595
 E-Posta: bahar.soguk@hotmail.com
 Tezin Dil: Türkçe
 Tezin Özgün Adı: TOPLUMSAL YAPI VE KENT KÜLTÜRÜNÜ YANSITMASI BAKIMINDAN KENTİN AÇIK VE KAPALI ALANLARINDA TIPOGRAFİNİN KULLANIMI (İZMİR VE MILANO KENTLERİ ÖRNEKLERİ)
 Tezin Tercümesi: THE INDOOR AND OUTDOOR USE OF TYPOGRAPHY AS REFLECTING THE SOCIAL STRUCTURE AND URBAN CULTURE IN İZMİR AND MILAN
 Konu: Matbaacılık = Typography ; Güzeli Sanatlar = Fine Arts ; Reklamcılık = Advertising
 Üniversite: Doku2 Eylül Üniversitesi
 Enstitü / Hastane: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
 Bölüm:
 Anabilim Dalı: Resim-Eğitim Anabilim Dalı
 Bilim Dalı: Güzeli Sanatlar Eğitimi Bilim Dalı
 Tez Türü: Doktora
 Yılı: 2014
 Sayfa: 184
 Tez Danışmanları: PROF. ARIF ZİYA TUNÇ 11510540726
 Dizin Terimleri:
 Önerilen Dizin Terimleri: Tipografi, Toplumsal Yapı, Kent Kültürü, Kentleşme, Medya Typography, Social Structure, Urban Culture, Urbanisation, Media
 Kısaltma: Yok

Hukukta bilgilen kayıtlı olan tezimin, bilimsel araştırmaya hizmetine sunulması amacıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Tabiiyında yayınlanmasına ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyordum.

13.03.2014

İmza



ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim boyunca araştırma konuyla ilgili fikirlerimin olgunlaşmasında, araştırmamın gerçekleşme sürecinde katkı ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Prof. Arif Ziya TUNÇ'a, fikir ve eleştirileriyle bana yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Halim AKGÖL'e, Yrd. Doç. Dr. Çınla ŞEKER'e, desteklerinden dolayı anneme, babama, kardeşim Bahadır'a ve en yakınım Yenal Dinçakman'a teşekkürlerimi sunarım.

Bahar SOĞUKKUYU

İzmir 2014

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	xviii
ABSTRACT	xiv
BÖLÜM I	15
GİRİŞ	15
Problem Durumu	15
1.1 TOPLUMSAL YAPI ve KENT KÜLTÜRÜ	21
1.1.1 TOPLUMSAL YAPI	21
1.1.1 Toplumsal Yaşam Alanı Olarak Kent	27
1.1.2 Kentin Kamusal Alanları	30
1.1.2.1 Kentin Açık Alanları	33
1.1.2.2 Kentin Kapalı Alanları	36
1.1.2 KÜLTÜR	38
1.1.2.1 Kentleşme Olgusu	42
1.1.2.2 Kent Kültürü – Birey Etkileşimi	44
1.1.2.3 Kentleşmenin Kültür Değerleriyle İlişkisi	48
1.1.3 TİPOGRAFI	50
1.1.4 KENTİN AÇIK VE KAPALI ALANLARINDA TİPOGRAFİNİN KULLANIMI	56
1.1.4.1 Grafik Tasarımda Tipografi Uygulamalarındaki Yaklaşımlar	61

1.1.4.2 Tipografide Kullanılan Baskı Teknikleri	66
1.1.4.2.1 Reklam Araçlarındaki Tipografi	70
1.1.4.2.2 Bilgilendirme Yazıları	74
1.1.4.2.3 Sokaklarda Toplumsal Dışavurum Olarak Graffiti ve Tipografi İlişkisi ..	78
1.1.4.3 Tipografinin Kentin Açık ve Kapalı Alanlarında Kullanımı	81
1.1.4.3.1 İzmir Örneği	84
1.1.4.3.2 Milano Örneği	89
Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
Problem Cümlesi	96
Alt Problemler	97
Sayıtlılar	97
Sınırlılıklar	98
Tanımlar	98
Kısaltmalar	99
BÖLÜM II	100
İLGİLİ ARAŞTIRMA VE YAYINLAR	100
2.1 Ülkemizdeki Yayın ve Araştırmalar	100
2.2 Yurt Dışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar	102
BÖLÜM III	103
YÖNTEM	103
3.1 Araştırma Modeli	104
3.2 Evren ve Örneklem	104
3.3 Veri Toplama Araçları	104
3.4 Veri Çözümleme Teknikleri	105
BÖLÜM IV	105

BULGULAR VE YORUMLAR	105
4.1 İzmir'in Tarihsel Gelişimi	105
4.2 Milano'nun Tarihsel Gelişimi	111
4.3 İzmir'de Tarihsel Süreç İçinde Tipografinin Kullanımı	116
4.4 Milano'da Tarihsel Süreç İçinde Tipografinin Kullanımı	122
4.5 İzmir'de Açık ve Kapalı Alanlardaki Tipografinin Teknik, Malzeme ve Estetik Yönden Yapılanması	125
4.6 Milano'da Açık ve Kapalı Alanlardaki Tipografinin Teknik, Malzeme ve Estetik Yönden Yapılanması	127
4.7 Kent Kültürünün Tipografiye Etkileri	133
4.8 Kültürel Etkinlikler ve Mekanlar (İzmir / Milano)	139
4.8.1 Kültürel Etkinlikler ve Basılı İletişim Araçları	149
4.8.2 Sokak Etkinlikleri (İzmir / Milano)	152
4.9 İzmir ve Milano'nun Kentsel Düzeni	156
BÖLÜM V	165
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	165
5.1 Sonuç ve Tartışmalar	165
5.2 Öneriler	171
KAYNAKÇA	175

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1 Konak Meydanı, İzmir	31
Resim 2 Duomo Meydanı, Milano	31
Resim 3 Alsancak Pasaport İskelesi	34
Resim 4 Navigli Kanalı Köprüsü	34
Resim 5 Kemeraltı	35
Resim 6 Duomo Caddesi	35
Resim 7 Cenacolo Vinciano	37
Resim 8 Konak Milli Kütüphane	37
Resim 9 Mağaza, Forbes Caddesi, Buca, İzmir	51
Resim 10 Afişler, San Babila, Milano	51
Resim 11 Film Günleri Duyuru Afişi, İzmir	53
Resim 12 Konferans Duyuru Afişi, Milano	53
Resim 13 Redd Grubu Konser Afişi, İzmir	54
Resim 14 RTL Radio Afişi, Milano	54
Resim 15 Beta Mücevherat, Gül Sokak, İzmir	55
Resim 16 Leo Burnett Building, Logo, Via Monte Napoleone, Milano	55
Resim 17 McDonald's, Buca Forbes Caddesi, İzmir	57
Resim 18 Giuseppe Garibaldi Heykeli, Largo Cairoli, Milano	57
Resim 19 Piktogram ve Yazının Kullanımı, Konak, İzmir	58
Resim 20 Piktogram ve Yazının Kullanımı, Corso Buenos Aires, Milano	58
Resim 21 Bilgilendirme Levhası, Anafartalar Caddesi, İzmir	59
Resim 22 Bilgilendirme Levhası, Via Alessandro Manzoni, Milano	59
Resim 23 Expo 2020 Açık hava Tanıtımı, Konak, İzmir	60

Resim 24 Giorgio Armani Açık hava Tanıtımı, Via Alessandro Manzoni, Milano ..	60
Resim 25 "Compagnia D'Opere Comiche E D'Operette Diretta Dal Giulio Marchetti", Leopoldo Metlicovitz, Milano, 1914	62
Resim 26 Aubrey Beardsley, Avenue Theatre Poster, 1894	62
Resim 27 Gustav Klimt, 1. Viyana Sergi Afişi, 1898	62
Resim 28 Filippo Marinetti, Zang Tumb Tumb, 1914	62
Resim 29 A. M. Cassandre, L'Atlantique, 1931	65
Resim 30 Armin Hofmann, Gewerbe Museum Basel, 1961	65
Resim 31 Jamie Reid, God Save The Queen Poster promoting Sex Pistols, 1977 ..	65
Resim 32 Henri de Toulouse-Lautrec, lithographic poster, 1893	68
Resim 33 Andy Warhol, Marilyn Monroe'nun imgesi serigrafı baskı, 1962	68
Resim 34 Neville Brody, Ocean's Eleven & Twelve Film poster, 2001 – 2004	68
Resim 35 Metro zaman çizelgesi, hareketli yazı, İzmir	68
Resim 36 Tiyatro duyuru levhası, dijital levha, Milano	68
Resim 37 Etkinlik Afişi, İzmir	71
Resim 38 Sergi Afişi, Milano	71
Resim 39 British Culture Afişi, İzmir	72
Resim 40 McDonald's Afişi, Milano	72
Resim 41 Waggon Mağaza, Forbes Caddesi, Buca, İzmir	76
Resim 42 Henry's Cafe, Viale Col di Lana, Porta Ticinese, Milano	76
Resim 43 Bilgilendirme Levhası, İzmir	77
Resim 44 Bilgilendirme Levhası, Milano	77
Resim 45 Grafiti, İzmir	80
Resim 46 Grafiti, Milano	80
Resim 47 Levhaların Genel Görünümü, Karşıyaka, İzmir	82

Resim 48 Ticari Levhalar, Navigli, Milano	82
Resim 49 Metro Ulaşım Hattındaki Bilgilendirme Levhaları, İzmir ve Milano	83
Resim 50 Poster, Halkapınar Metro İstasyonu, İzmir	85
Resim 51 Ulaşım Bilgilendirme Levhası, Hilal, İzmir	85
Resim 52 İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi Tanıtım Afişi, İzmir	86
Resim 53 Etkinlik Posteri, İzmir	87
Resim 54 İzmir Fuarı İZFAŞ Logosu ve 82. İzmir Enternasyonal Fuarı Posteri	88
Resim 55 Alsancak Garı, İzmir	89
Resim 56 Levhalar, Milano	91
Resim 57 Bilgilendirme Yazısı ve RTL Tanıtım Posteri, Milano	92
Resim 58 Bilgilendirme Yazısı ve Activia Tanıtım Posteri, Milano	92
Resim 59 Tramvay Bilgilendirme Levhası ve Metro Tanıtım Posteri, Milano	93
Resim 60 Kapı Yazıları, Milano	94
Resim 61 Posterler ve Trenord (Kuzey Treni), Milano	95
Resim 62 Agora, İzmir	107
Resim 63 İzmir Metro ve Hızlı Tren Haritası ..	109
Resim 64 Milano'nun genel haritası ..	112
Resim 65 Porta Ticinese, Milano	114
Resim 66 Milano Centrale Stazione (Milano Merkez İstasyonu), Milano	115
Resim 67 Milano Toplu Ulaşım Haritası	116
Resim 68 Damokharis'e Övgü, Epigraf, Agora, İzmir	117
Resim 69 Yahudi Mezarlığı, Gürçeşme İzmir	118
Resim 70 İzmir Fuarı Havagazı Standı, İzmir Belediye Otobüsü, Kordon Şehir Gazinosu	119
Resim 71 Trolleybüs Deposu, Güzelyalı İzmir	120

Resim 72 Tarık Dursun K. Sokağı Levhası, İzmir	121
Resim 73 İzban Tanıtım Posterleri, İzmir	122
Resim 74 Loden dal Brun Schio, Achille Beltrame, Litografi Poster, 1914, 25.5 cm x 35.5 cm, Milano	123
Resim 75 Corriere della Sera, Hohenstein, Tanıtım Posterleri, Litografi, 1914, 25.5 cm x 35.5 cm, Milano	123
Resim 76 Triennale di Milano (Milano Trienali) Posterleri	124
Resim 77 Eczane Levhası, Milano	124
Resim 78 Karşıyaka Belediyesi Etkinlik Tanıtım Posterleri, İzmir	126
Resim 79 İzmir Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Araçları Sergi Posterleri, İzmir	126
Resim 80 Orgeneral Çevik Bir Meydanı Levhası, Buca İzmir	127
Resim 81 Galleria Vittorio Emanuele Pasajı	128
Resim 82 Milano'nun tarihi hakkında bilginin yer aldığı levha	129
Resim 83 Levha, Milano	130
Resim 84 San Babila Kilisesi ve Meydanı, Milano	130
Resim 85 Duomo Katedrali Görselleri, Milano	131
Resim 86 Bilgilendirme Levhaları, Milano	132
Resim 87 Otobüs Seferleri Bilgilendirme Posterleri, Milano	132
Resim 88 Navigli Kanalı Köprüsünde Logolar, Milano	132
Resim 89 Giriş Yazıları, İzmir ve Milano	137
Resim 90 Boxeur Des Rues Mağazası, Milano	138
Resim 91 Solar Tree (Güneş Enerjisi Ağacı), Milano	140
Resim 92 Bosco Verticale (Dikey Orman), Milano	140
Resim 93 Museo del Duomo (Duomo Müzesi) Levhası, Milano	141
Resim 94 Il Vero e Il Falso (Doğru ve Yanlış), Milano	141

Resim 95 Santa Maria delle Grazie Kilisesi, 1469, Milano	141
Resim 96 Son Akşam Yemeği, 1498, Leonardo da Vinci, Milano	141
Resim 97 Tortona Caddesi Bilgilendirme Levhaları, Milano	142
Resim 98 Scala Tiyatrosu Etkinlik Afişleri, Milano	143
Resim 99 Scala Tiyatrosu Prova Laboratuvarları Levhası, Milano	143
Resim 100 Milano Trienali Sergilerden Görüntüler, Milano	145
Resim 101 Milano Trienali Sergiler İçin Grafik Tasarım Çalışmaları, Milano	146
Resim 102 İBB Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi posterleri	147
Resim 103 İBB İzmir Enternasyonal Fuarı Giriş ve Posterleri	148
Resim 104 Balkanlılar Halk Dansları Festivali Afiş, İzmir	150
Resim 105 Tramvayda Depeche Mode Konser Afiş, Milano	150
Resim 106 Futbol Maçı Posterleri, İzmir ve Milano	151
Resim 107 Grafiti, Milano	153
Resim 108 Via Dell'Ironia (İroni Sokağı), Milano	153
Resim 109 Gezi Eylemi Manifestoları, İzmir	154
Resim 110 Sempozyum Posterleri, İzmir	155
Resim 111 Criterium Bisiklet Yarış Posterleri, Milano	155
Resim 112 İzmir ve Milano Kentlerinin Logoları	158
Resim 113 Anayasa Meydanı, Karşıyaka İzmir	161
Resim 114 Orgeneral Çevik Bir Meydanı, Buca İzmir	161
Resim 115 Porta Venezia Metro Giriş	161
Resim 116 Lavori in corso (Devam eden Çalışma) Porta Genova, Milano	161
Resim 117 İzmir Körfez İç Sefer Tarifesi Posterleri	162
Resim 118 Milano Merkez İstasyonu Tren Sefer Bilgileri	162
Resim 119 Metro logoları, İzmir ve Milano	162

Resim 120 Sempozyum Poster, İzmir	163
Resim 121 Milano Paolo Sarpi Sunum Poster, Milano	163
Resim 122 Tabela Tasarımları, İstanbul	164

ÖZET

Bu araştırmada, İzmir ve Milano kent örnekleri üzerinden, Toplumsal Yapı ve Kent Kültürünü Yansıtmaları Bakımından Kentin Açık ve Kapalı Alanlarında Tipografinin Kullanımı incelenmektedir.

Araştırma için, tarihsel süreci ve toplumsal değişimi göstermesi bakımından kent mimarisi, sokak ve caddeleri, açık ve kapalı alanları göz önüne alınarak; araştırma kapsamında İzmir ve Milano'nun belirli çevreleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda, kentin tarihsel dokusunu içermesinin yanında modern kent dokusunun oluşumuna katkı sağlamaları nedeniyle İzmir'de Konak (Kemeraltı, Alsancak Gül Sokak, İkiçeşmelik Caddesi, Konak Meydanı), Karşıyaka (1717 Sokak (Çarşı), Cengiz Topel Caddesi, Anayasa Meydanı), Buca (Uğur Mumcu Caddesi, Forbes Caddesi, Orgeneral Çevik Bir Meydanı) semtleri; Milano'da ise Merkez (Duomo Meydanı, Il Corso Vittorio Emanuele (Vittorio Emanuele Caddesi), Vittorio Emanuele Pasajı, Corso Dante), Brera (Via Montenapoleone, Via Brera, Piazza San Babila), Navigli (Navigli, Via Tortona, Porta Ticinese, 24 Mayıs Meydanı), Garibaldi (Expo çalışmalarının olduğu alan) semtleri örneklem olarak alınmıştır. Araştırmada araştırma tekniklerinden gözlem tekniğine yer verilerek, görsel kayıtlar, grafik tasarım ürün örnekleri ve yazılı kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde toplumsal yapı, kültür, kent kültürü kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmaktadır. Tipografi kavramı, tarihsel gelişim süreci içinde incelendikten sonra, kentin açık ve kapalı alanlarında kullanımını irdelenmektedir. İkinci bölümde konuyla ilgili ülkemizde ve yurtdışında yapılan araştırmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri çözümleme teknikleri açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın alt problemlerine ilişkin bulgular ve yorumlar; beşinci bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tipografi, Toplumsal Yapı, Kent Kültürü, Kentleşme, Medya

ABSTRACT

In this study, it is examined The Use of Typography Indoor and Outdoor of The City In View of Reflecting The Social Structure and Urban Culture on İzmir and Milano City Examples.

For the study, within the research, certain circles of İzmir and Milan are discussed considering urban architecture, streets and avenues, indoor and outdoor in terms of showing the historical process and social change. Accordingly, in addition to containing the city's historical fabric, due to contributing to the formation of modern urban texture, in Izmir Konak (Kemeraltı, Alsancak Rose Street, Ikicesmelik Street, Konak Square), Karşıyaka (1717 Street (Arcade), Cengiz Topel Street, Constitution Square), Buca (Uğur Mumcu Street, Forbes Avenue, Cevik Bir Square) districts; in Milano, the Centre (Duomo Square, Vittorio Emanuele Street, Vittorio Emanuele Arcade, Dante Street), Brera (Via Montenapoleone, Brera Street, San Babila Square), Navigli (Navigli, Tortona Street, Ticinese Door, 24 May Square), Garibaldi (the Expo works area) are taken as the sample districts. In the study, from research techniques observation techniques have taken place, visual recordings, graphic design product samples and written sources have been utilized.

In the first part of the study, literature related to the social structure, culture, urban culture has been searched. After examination the historical development of the concept of typography, the use of typography indoor and outdoor of the city is discussed. In the second part, the relevant research in our country and abroad are discussed. In the third part, the research model, research universe and sample, data collection tools and data analysis techniques are described. In the fourth part, research findings and comments related to the problem and the fifth part the results, discussion and recommendations are included.

Key Words: Typography, Social Structure, Urban Culture, Urbanisation, Media

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde sırasıyla, araştırmanın gerekçelerini ortaya koyan problem durumu, probleme dayanak oluşturan kuramsal çerçeve, araştırmanın amacı ve önemi, problem cümlesi, alt problemler, sayılılar, sınırlılıklar, tanımlar ve kısaltmalar sunulmaktadır. Araştırmanın değişkenleri; toplumsal yapı, kent kültürü, İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında kullanılan tipografidir. Kuramsal çerçeve, toplumsal yapı ve kent kültürü ile tipografi olmak üzere iki ana bölümde incelenmektedir.

Problem Durumu

Sanayi devrimiyle birlikte, endüstriyel üretim alanlarının çoğalması ve bu alanların ekonomiye temel oluşturması, ranta dayalı alanların geliştirilmesinin sonucunda yapılaşmanın artması, kentlerde fiziksel olarak genişlemeye ve nüfusun çoğalmasına neden olmaktadır. Armağan (1982: 117), “geleneksel toplumların doğal ortamda yaşayan ve örgütlenen toplumlara olduğunu; sanayi toplumlarının ise doğal ortamdaki farklı olan teknik ortamda yaşadıklarını; teknik ortamın, insanla doğal ortam arasında, makinelerden, karmaşık tekniklerden, bilgilerden üretilmiş ve dönüşüme uğratılmış nesnelere oluşan bir ağ örmekte olduğunu” belirtmektedir.

Kenti oluşturan mimari yapılanma, cadde ve sokaklar, evler, limanlar, resmi binalar, kamusal alanların yanı sıra, orada yaşayan insanlarla da önem kazanır. Kent nüfusunu oluşturan toplum, birkaç kuşak boyunca kentte yaşayanlar ile kente sonradan göç ederek kent yaşamına ayak uydurmaya çalışan insanlardan oluşur. Kentliler en az birkaç kuşak boyunca kentte yaşamaları nedeniyle kent kültürüne sahiptirler ve kent kültürüyle yaşamlarını sürdürürler. Kente sonradan gelenler ise getirdikleri kültür ve kentte yaşarken edindikleri kültürü birleştirerek kent yaşamına uyum sağlamaya çalışırlar. Bu uyum sürecinde eski alışkanlıkları, yaşam biçimleri kentte devam eder. Kentsel yaşam içinde, kentli birey de sahip olduğu kent kültürü sayesinde günlük yaşamını sürdürür. Kentin hızına uyum sağlayarak sosyal,

ekonomik ve kültürel değerler üretmek için işiyle konutu arasında her gün seyahat eder.

Toplumsal yapıyı oluşturan öğelerden biri olan kültür, birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Kültür, geçmişin günümüze taşınmasında en önemli etkidir. Kültürel bir varlık olarak insan, bulunduğu ortama uyum sağlayan ve içinde olduğu ortamı etkileyen, dolayısıyla zaman içinde değişmesini ve gelişmesini sağlayan sosyal ve üretken bir varlıktır. İçinde bulunduğu kentte bireyler, toplumsal ilişkileri, içinde bulunduğu toplumsal gruplar, yaşam tarzı ve yaşadığı ortam bakımından çeşitlilik göstermektedir.

Kent, toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel bakımından karmaşık bir yapıdır. Basitten karmaşığa doğru zaman içinde değişmektedir. Kent, barındırdığı insan ve yerleşke bakımından azalmamakta, tersine gün geçtikçe büyümektedir. Kentte yaşayan birey, planlı olma ve yerleşkeler arasında hareket ederken zamanını yönetebilme kabiliyetine sahiptir. Bir sonraki gün ne yapacağını bilen birey, zamanın kontrolünü eline almakta ve kentte bulunacağı mekanları belirlemektedir.

Kentleşme, zaman ve mekan boyutunda gözlenebilir değişikliklerle meydana gelmektedir. Bu nedenle kentler ve kentleşme süreci, gözlenebilmekte ve karşılaştırılabilmektedir. Gelişmeye, bilgilenmeye ve medeniyet oluşturmaya dönük olan bu kentleşme eğilimi, bireyleri bir arada uyum içinde yaşamaya zorunlu kılmaktadır. Kentin açık ve kapalı alanları, kentte yaşayan toplumun ortak olarak paylaştığı kamusal alanlardır. Kentin sokakları, mimarisi, ulaşım hatları, kent meydanları kentin açık alanları kapsamında sayılabilir. Sanat ve kültür merkezleri, fuar, konser, sergi salonları, tiyatro, sinema, opera ve bale salonları kentin kapalı alanlarını oluşturmaktadır.

Türkiye'nin büyük kentlerinden biri olan İzmir kültürel yapısıyla oldukça homojen bir toplumdandır. "Kentleşme, zaman içinde bir değişmeyi, bir süreci anlatan, devingen bir kavramdır" (Keleş, 1983: 6). Kentler, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel işlevleri içinde barındırmaktadır. İnsana dayalı, insanla gelişen kentler ve sistemleri, sürekli değişim halindedir.

Birbirinden farklı toplumsal grupların bir arada yaşadığı kentler, birçok farklı kültürel yapıyı bünyesinde bulundurmaktadır. Kentin açık ve kapalı alanlarında yer alan grafik tasarım ürünlerinde, kent toplumu ile hızlı ve doğrudan iletişim kurmak amacıyla tipografiden yararlanılmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin özellikleri ve birikimleri, iletişim sürecini etkilemektedir. İletişimin kurulmasında, grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi kadar şehrin dokusunu oluşturan fiziki yapısı (renk, biçim, malzeme) ile toplumun yaklaşımı, algılama gücü de önem taşımaktadır. Bu nesnel ve tinsel unsurlar, zaman içerisinde kent kültürünü oluşturmaktadır. “Kültür, bir ülkenin, halkın, insan grubunun, ulusun ortak malını ve kişiliğini oluşturan edebiyata, sanata zanaate, törelere, giysilere, geleneklere, düşünme ve yaşama biçimine ilişkin kazanımların bütünüdür” (Dollot, 1991: 10). Kent kültürü, mekân ve uzam boyutuyla kent bünyesinde yaşayan insanlarca, ortak bir paydaya istinaden üretilen maddi veya manevi değerlerin oluşum sürecidir (vikipedi.org). Güvenç’e göre kültür, toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini içine almaktadır (1997: 15). Keleş’e göre kent kültürünün, dar anlamıyla, belediyenin tiyatro temsilleri, sergileri, kitap fuarları, folklor gösterileri ve benzeri sanat ve kültür etkinlikleri olarak algılanması ve onunla yetinilmesi yanlış ve eksik bir kent kültürü anlayışıdır (2005: 14, 15). Kent kültürü, kentte gerçekleşen sanat ve kültür etkinliklerinin yanı sıra; kentin sosyal yapısını oluşturan toplumu ve yaşantılarını da içinde barındıran dinamik birikimdir.

Kentin içinde çeşitli işlevler içeren, grafik tasarım ürünleri üzerinde yer alan tipografi; toplumun dikkatini çekmektedir. Özellikle reklam ve tanıtım alanında, markanın özgünlüğü adına belirlenen yazı karakterlerinin sürekli kullanımı ile markanın tanınması amaçlanmaktadır. Marka tanıtımı ve reklam aktivitelerinin yanında; kentte yer alan diğer grafik tasarım ürünlerinin de kent kültürünü yansıtması söz konusudur. Kentte yer alan grafik tasarım ürünleri semtlere göre de farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların sebebi, toplumsal yapının ve kültürün aynı kent içinde bile farklılık göstermesidir.

Kentin görünümünün bir parçası olan tipografi unsuru, kentin toplumsal yapısı ve kültüründen ayrı düşünülemez. Araştırmada İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında kullanılan tipografi, iki kentte yaşayan toplumun yapısını

ve kent kültürünü yansıtması bakımından karşılaştırılacaktır. Bu projenin konusu, İzmir ve Milano kentlerinde yer alan açık ve kapalı alanlardaki grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografinin kent kültürünü ve toplumsal yapıyı yansıtmasıdır.

Kentin sosyal yapısını oluşturan toplum incelenirken Georg Ritzer, Philippe Beneton gibi yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır. Kültür kavramı ve kent kültürü ile ilgili konuda çalışmanın ilerlemesine Georg Simmel, Bozkurt Güvenç, Emre Kongar, Ruşen Keleş, Mübeccel Kıray, Nermi Uygur, Mahmut Tezcan gibi yazarların yapıtları kuramsal altyapının oluşmasında etkili olmuştur. Ayrıca kentleşmenin modernizm ve sanayi devrimiyle ilişkisi düşünüldüğünde toplumbilimcilerden Max Weber'in çalışmalarından, kentin bir sistem olarak birbirine bağımlı parçalardan oluşmasında toplumun rolünün incelenmesi konusunda Georg Simmel'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Baudrillard'a göre (2002), "postmodernizm ile tüketim toplumunun oluşturulması; teknoloji, medya, kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır". Grafik tasarım ürünleri ile etkileşim halinde olan kent toplumunun günümüzde kitle toplumuna dönüştürülmesi ve içinde bulunduğu ortamda reklamları, dolayısıyla tipografii yadırgamayan ve günlük kent yaşamının bir parçası gibi kabullenen kentli bireyin tipografi ile ilişkisinin incelenmesinde Jean Baudrillard'ın çalışmaları dikkate alınmıştır. Tipografinin tarihsel gelişimi; toplumla ve kentle ilişkilendirilmesinde grafik tasarım alanında çalışmalar sunan yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu yazarlar başlıca Emre Becer, Namık Kemal Sarıkavak, Adnan Tepecik, Ragıp İstek, Dilek Bektaş'tır.

Araştırmanın yürütülmesi aşamasında karşılaştırmalı nitel ve betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kentin iç ve dış mekanlarında yer alan grafik tasarım ürünleri (Tabelalar, yol işaretleri, uyarı levhaları, ulaşım araçları yönlendirme levhaları, billboardlar, mağaza vitrinleri, vb.) fotoğraf makinesi ile belgelenmiştir ve incelenmek üzere görsel öge olarak araştırma kapsamında yer almaktadır.

Araştırma, toplumsal yapı ve kent kültürünün kent tipografisine yansımaları bakımından benzeyen ve farklılaşan yönleriyle İzmir ve Milano kentleri ile sınırlıdır. İzmir ve Milano kentlerini karşı karşıya getiren konulardan biri olan Expo; kültür, tarih ve eğitim olimpiyatları olarak nitelendirilmektedir. İzmir ve Milano'nun ortak

özelliklerinden birisi, fuar merkezi olmalarıdır. İzmir ve Milano, 2008 yılında Expo için yapılan ev sahipliği oylamasında iki aday şehir olmuştur. Expo 2015 için yapılan bu oylamada Milano üstün gelmiştir. Expo'ya İzmir ve Milano'nun aday olması, dünyada iki kentin birlikte anılmasını sağlamıştır. Bu araştırmada İzmir ve Milano kentlerinin tercih edilmesinin nedenlerinden biri de Expo'dur.

Fransızca “Foir” kelimesinden gelen fuar, belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergidir (<http://www.tdk.gov.tr/>). Fuar, büyük sergi ve etkinlik olarak düşünüldüğünde yer aldığı kentin kültürü ve hitap ettiği toplumun yapısı bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla kentin açık ve kapalı alanlarında yer alan grafik tasarım ürünlerinin kentteki etkinlikleri tanıtmaya işlevi söz konusudur. Kentte gerçekleşen etkinliklerin tanıtıldığı grafik tasarım ürünlerinin sergilendiği alanlar, genellikle nüfusun yoğun olduğu kent merkezidir. Bunun yanı sıra istihdamın yoğun olduğu ilçelerin açık ve kapalı alanlarında çeşitli grafik tasarım ürünleri yer almaktadır. Grafik tasarımın önemli bir ögesi olarak tipografi, en yalın haliyle yazının tasarlanması anlamına gelmektedir. “Tipografi, harflerin ve yazınsal - görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır diye tanımlanabilir” (Sarıkavak, 2006). Tipografinin bir mesaj iletmesi bakımından kentin açık ve kapalı alanlarında kullanılması; toplumla iletişim halinde olması, yer aldığı kentin toplumunun yapısını ve kültürünü yansıtması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma için, tarihsel süreci ve toplumsal değişimi göstermesi bakımından kent mimarisi, sokak ve caddeleri, açık ve kapalı alanları göz önüne alınarak; araştırma kapsamında İzmir ve Milano'nun belirli çevreleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda, kentin tarihsel dokusunu içermesinin yanında modern kent dokusunun oluşumuna katkı sağlamaları nedeniyle İzmir'de; Konak, Karşıyaka ve Buca ile sınırlandırılmıştır. Milano ise, merkez, Brera, Navigli, Garibaldi ile sınırlandırılmıştır. Yine bu ilçelerin modern ve geleneksel görünümünü yansıtması bakımından araştırma kapsamına alınacak caddeler şu şekilde sınırlandırılmıştır:

İzmir:

1.Konak: Kemeraltı, Alsancak Gül Sokak, İkiçeşmelik Caddesi, Konak Meydanı

2.Karşıyaka: 1717 Sokak (Çarşı), Cengiz Topel Caddesi, Anayasa Meydanı

3.Buca: Uğur Mumcu Caddesi, Forbes Caddesi, Orgeneral Çevik Bir Meydanı

Milano:

1.Merkez: Duomo Meydanı, Il Corso Vittorio Emanuele (Vittorio Emanuele Caddesi), Vittorio Emanuele Pasajı, Corso Dante

2.Brera: Via Montenapoleone, Via Brera, Piazza San Babila

3.Navigli: Navigli, Via Tortona, Porta Ticinese, 24 Mayıs Meydanı

4.Garibaldi (Expo çalışmalarının olduğu alan).

Araştırma, sosyal ve kültürel yapıyı yansıtması bakımından açık ve kapalı alanlarda bulunan grafik tasarım ürünlerindeki tipografi ile sınırlıdır. Araştırmada, “Açık alan”, kentin dış mekan kamusal alanlarını tanımlamaktadır. “Kapalı alan” terimi ise, kentin mimari yapılarının içinde yer alan kamusal alanları anlamında kullanılmaktadır.

Araştırmada İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında kullanılan grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografi unsuru, toplumsal yapı ve kent kültürünü yansıtması bakımından incelenmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde toplumsal yapı, kültür, kent kültürü kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmaktadır. Tipografi kavramı, tarihsel gelişim süreci içinde incelendikten sonra, kentin açık ve kapalı alanlarında kullanımı irdelenmektedir. İkinci bölümde konuyla ilgili ülkemizde ve yurtdışında yapılan araştırmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri çözümleme teknikleri açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın alt problemlerine ilişkin bulgular ve yorumlar; beşinci bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.

1. TOPLUMSAL YAPI VE KENT KÜLTÜRÜ

1.1 TOPLUMSAL YAPI

Toplum, örgütlenmiş gruplar halinde yaşayan insan topluluğudur; toplumsal yapı da bir toplumun ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal ilişkilerindeki kendine özgü kurallar bütünüdür (Armağan, 1982: 5). Ergil'e göre bir toplum, fiziksel bir mekan içinde yer alan, üyeleri arasında sıkı bir etkileşim ve işbölümü olan özerk insan kümesidir (Ergil, 1994: 9). Yapı, belirli kurallara (kanunlara) göre birbirine bağlanmış nesnelere (objeler) bütünüdür (Armağan, 1988: 74). Nirun ve Özönder'e göre toplumsal yapı, "...bir insan topluluğunun ortak ve paylaşılan zihniyeti (kültür dokusu) tarafından belirlenen beklentilerin meydana getirdiği sosyal pozisyonlar (statüler) içinde yer alan ilişkiler ağı tarafından birbirine bağlanan insanların, bu ilişkiler çerçevesinde etkileşmelerinin toplamıdır (Nirun & Özönder, 1988: 348) (Bahar, 2009: 15).

Başak, *'Türk Sosyolojisinde Yapı Araştırmaları'* adlı makalesinde Kıray'ın toplumsal yapıyı incelerken ele aldığı dört değişken maddesini şu şekilde açıklamaktadır: Her toplum: (a) ekolojik bir komünite, mekanda belirli bir yeri ve biçimi olan bir yerleşme şekli (b) kendine has özellikleri olan nüfus kompozisyonu, (c) belirli bir sosyal örgüt ve (d) bunlara bağlı bir değerler sistemi olarak ele alınabilir (Kıray, 1982: 16-17; 1964: 7-8) (Başak, 2005: 44).

Tarih boyunca insanlar ortak unsurlarıyla toplu yaşamın örgütlenmesini sağlamıştır. Fromm'a göre, üretim yönetimi, belli bir toplumda geçerli olan toplumsal ilişkileri belirlemektedir. Ayrıca yaşam biçimini ve yaşamın uygulanışını da saptamaktadır (1996: 83). Sosyologlar, toplu ve örgütlü yaşam biçimlerine göre toplumsal değişim dönemlerini avcı-toplayıcı toplum, tarımcı toplum, endüstri toplumu ve bilgi toplumu şeklinde gruplandırmaktadır. En erken toplum biçimi olan avcı-toplayıcı toplumlar, modern toplumla karşılaştırıldığında merkezileşmiş bir toplumsal yapıya sahiptir. Tarımcı toplumlarda toplumsal örgütlenme, topraktan daha fazla tarımsal ürün elde edilmesine dayanmaktadır. Endüstri toplumu, Batı Avrupa'da endüstrileşme olgusunun gelişimi ile oluşmaktadır. Fromm'a göre endüstriyel gelişmeyi belirleyen nitelik, el işinin yerine gittikçe daha çok makine işinin, bunun da ötesinde insan zekasının yerine makine zekasının geçmesidir

(Fromm, 1996: 102). Bilgi toplumunda insanlar, teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim ve etkileşim ağlarını kullanarak bilgi, ürün, hizmet üretir hale gelmiştir.

Teknolojik, ekonomik, sosyal gelişmeler günümüzde kentlerdeki nüfusun artışına neden olan başlıca etkenlerdir. Diğer bir deyişle, dünya çapında farklı alanlarda modernleşmenin gerçekteşmesi, kentsel nüfusun yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel öğeler, yapıdaki değişimler sonuçta toplumsal yapıyı da değiştirmektedir. Toplumsal yapının sürekli ve örgütlenmiş ilişkiler bütünü olduğu düşünöldüğünde, değişken ve hareketli öğelerin birbiriyle uyumlu biçimde gelişimine gereksinim duyulduğu söylenebilir. Toplumunu oluşturan gruplar, sosyal kurumlar, meslekler, tek başına bağımsız olarak değil toplumsal yapı ile ilişki içinde düşünölmelidir. Örneğin, toplumun belirli bir statüdeki bireylerden beklediği davranışların bütünü olarak toplumsal rol, toplumun sosyo-kültürel yapısıyla uyumlu, kültürel yapıya katkı sağlamaya yönelik olmalıdır. Toplumsal rol, doğuştan değil sonradan toplum içinde kazanılmaktadır. Kentte yaşayan birey, kent toplumunun bir parçası olarak rolünü yerine getirdiği sürece kent ve kent toplumuyla uyumlu biçimde yaşamını sürdürebilir.

Ortak bir anlamı olan simgeler ve sembolik şekiller, toplumun kültürel göstergelerindedir. Toplum içinde kültürün paylaşımı, gelenek, görenek, inançlar ve sembolik temsillerle gerçekteşmektedir. Semboller, toplumun üyeleri arasında fikir ya da duyguları yansıtan kelimeler, mimikler ve gösterimlerden oluşmaktadır. Değişik çağlarda olduğu gibi günümüzde de egemen olan ideolojiler, doğru-yanlış, iyi-kötü gibi temel değer yargıları, kentte yaşayan bireyler arasında belirli, anlamlı ilişkilerin oluşumunda önemli kültürel bağları oluşturmaktadır.

Biyolojik ve toplumsal bir varlık olarak insan yaşamını toplumsal ortam içinde sürdürmektedir. İnsan konuşan bir varlıktır (Akarsu, 1984: 36). Toplumun organizması, işleyişi, yapısı konuşan insanla varlığını sürdürmektedir. Ayrıca toplumsal yapının üzerinde oluşumunu sürdürdüğü yapı ne kadar sağlam ve dayanıklı ise o seviyede yükselmekte ve gelişmektedir. Toplumun uyumunu sağlayan insan, aynı zamanda toplumun yapısının gelişimini ve sürdürülebilirliğini de üstlenmektedir.

Geçmişten günümüze insan, maddi hayatın üretimini sağlayabilmek amacıyla içinde bulunduğu toplumla her an etkileşim halinde olmak zorundadır. Belli koşullar altında aynı durumları tekrarlayarak deneyimlemesi ve genellemeler yapması, içinde bulunduğu toplumsal sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Birey ve toplum, özne ve nesne gibi birbirinden ayrılmayan parçalardır. Kent mekanında zaman içinde sürüp giden günlük hayatlar, durumlar, yaşamsal faaliyetler, toplumu oluşturan bireyler arasında etkileşim ve işbölümünü zorunlu kılmaktadır. Maddi-manevi birbirini destekleyen bir toplumsal yapı-birey ilişkisi, günlük hayatta olumlu sonuçlar ve yansımalar getirecektir.

Bilgi toplumunda toplumun gereksinimleri üretim, ekonomi, kültürel değişimlerle birlikte farklılaşmaktadır. Armağan'a göre, toplumsal bilinç, ortak kişisel bilinçlerden doğar. Sosyal gerçeklere bağlı olarak oluşmaktadır (1974: 103). Siyasal düşünce, ulusalcılıktan global düşünceye doğru değişim göstermektedir. Toplumun ekonomik durumu, tüketime ve yeniyi denemeye endeksli durumdadır. Bilgi toplumunda birey, sadece iş-ev-okul döngüsüyle yetinmemekte, daha fazla bilgi ve kazanım edinmek için yerelin yanında, global kültüre ulaşmanın yollarını da araştırmaktadır. Bilgi toplumunda birey, aynı zamanda içinde olduğu çerçeveyi genişletmek, sınırlarını zorlamak istemektedir. Bu durum, gelişen teknoloji ve interaktif iletişim ile mümkün olmaktadır.

Türkiye ve İtalya'nın önemli kentleri olan İzmir ve Milano, içinde barındırdığı toplumların yapısal özellikleri bakımından benzerlik ve farklılık göstermektedir. Toplumun süregelen yapısının işleyişinde bireylerin kendi tutumlarının, davranışlarının, görüşlerinin önemi büyüktür. İzmir ve Milano'da çalışan ve okuyan nüfus fazladır. Bununla birlikte iki kentte de, her geçen gün göçmen sayısı artmaktadır. Dolayısıyla toplumsal yapının bağdaştığı bir çok yön bulunmaktadır. Her iki kentte de insanlar, kent kural ve işleyişine uyum sağlamaya çalışsalar da bazı işleyişlerde sorunlar yaşanmaktadır. Toplumsal yapının içerdiği toplu yaşamın devamlılığına yönelik sözlü ve yazılı kurallar, bu kentlerdeki insanları bir arada tutmada etkindir. Bu bağlamda toplumsal birlik, günlük yaşam biçimini etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Bireyin, toplumsal yapı işleyişinin benzer olduğu kentlerde zorluk yaşamayacağı söylenebilir.

Şenel'e göre geçim biçimi ekonomik yapıyı, yaşam biçimi toplumsal yapıyı ve düşün biçimi, toplumların düşünsel ve ideolojik yapılarını oluşturmaktadır (Şenel, 1982: 21, 22). Toplumun düşünsel ve ideolojik yapıları, toplumun içinde yaşanan kültürlenme ve toplumsallaşma ile gerçekleşmektedir. Ortak değerlere sahip bu yapılar, benzerlik ve uyum gösteren bireylerden oluşmaktadır. "Toplum yapısını biçimlendiren, birlikte yaşamadan doğan ortak duygu düşünce ve değerler, beklentiler ve amaçlar sosyal kuvvetleri oluşturmaktadır" (S. ve İ. Armağan, 1988: 121).

Sosyoloji tarihine bakıldığında, toplumsal yapının, ilkel toplumdan uygar topluma geçiş sürecinde, her bölgede ve dönemde değiştiği görülmektedir. Toplumsal değişim göreceli bir kavramdır. Örneğin, modernleşme, kimi toplumlarda iyi karşılanmazken, kimi toplumlarda ilerlemenin bir belirtisi olarak iyi karşılanmaktadır. Toplumsal yapıya bağlı olarak toplumlar; geleneksel, merkeziyetçi, otoriter toplum ve çağdaş, demokrat, ilerici toplum olarak ikiye ayrılmaktadır. Modern dönem, 18. yüzyıl ve sonrasını kapsamaktadır. Geleneksel dönem ise modern dönemin 500 yıl öncesini ifade etmektedir. "Geleneksel toplum, bilim ve teknoloji düzeyi düşük ve üretiminde verimin sınırlı olduğu bir toplumdur" (S. ve İ. Armağan, 1988: 210). Toplumun geleneksel yapıdan, çağdaşlaşmaya doğru değişimi endüstrileşme, ekonomik büyüme, kentleşme gibi gelişmelerle gerçekleşmektedir. Günümüzün modern toplumunda, kaderciliği geride bırakmış; içinde bulunduğu toplumu ve günlük hayatı sorgulayan, zorlukları kabullenmek yerine, çözüm yollarını arayan bireyler bulunmaktadır. Bu bireyler, toplumun gelişimini olumlu yönde etkileyecek, toplumu daha ileri seviyelere getirecek bilimsel, teknolojik yöntemleri araştırmakta, uygulamaktadır. Teknoloji, küresel iletişim ağları ve ticaret; bilgi, hizmet ve ürünleri dünyadaki herhangi bir noktaya ulaştırmanın kolaylığını toplumlara sunmaktadır. Bunun yanında ülkeler ve kentler arasında da toplum yararına birçok paylaşımlar söz konusudur. Her koşulda toplumsal yapı, günümüzde değişimlerle varlığını sürdürmektedir. Armağan'a göre toplumsal değişme, en genel anlamıyla toplumsal ilişkiler dizgesinde, yani; bir toplumun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel yapısında görülen farklılaşmadır (1988: 197).

Toplumsal değişme, sosyal davranış ve etkileşim kalıplarında ve bunlara ilişkin normlarda, değerlerde, kültür ürünlerinde ve simgelerde meydana

gelen önemli değişikliklerdir. Bu tanım, mesleklerin evrimi gibi zamana yayılan küçük çaplı değişimleri olduğu kadar; bir yönetim biçiminin devrim yoluyla ani ve kökten değiştirilmesi gibi büyük çaplı değişimleri de içine almaktadır (Ergil, 1994: 215).

King'e göre, modern toplum biçiminin kültürel açıdan türdeş olduğu ya da var olabilmek için türdeş hale gelmek zorunda kaldığı genel bir kabul görmektedir (1998: 111). Bu bakımdan bakıldığında, günümüzde İzmir ve Milano kentlerinde yaşayan toplumun günlük yaşam biçimlerinde benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. İki kentte de Akdeniz kültürü egemendir. Toplumun süregelen yapısının işleyişinde bireylerin kendi tutumları, davranışları, görüşleri önem taşımaktadır. İzmir ve Milano'da çalışan ve okuyan nüfus fazla olması bakımından benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte her geçen gün göçmen sayısı artmaktadır. Her iki kentte de insanlar, kent kural ve işleyişine uyum sağlamaya çalışsalar da bazı işleyişlerde sorunlar yaşanmaktadır. Bu bağlamda, iki kentin toplumu da birbirine benzemektedir. Bunun yanı sıra, iki kentte de kültürel bir takım değer ve inanç farklılıklarının günlük yaşamı etkilediği bir gerçektir. Ekonomi ve kültürel öğelerin yanı sıra özellikle inanç faktörü, İzmir ve Milano toplumunda, belirgin yapısal farklılıkları ortaya koymaktadır. Hristiyanlık uhrevi, İslamiyet ise dünyevi bir dindir. Hristiyanlık, günlük yaşantıyı etkileme özelliğini Rönesans ve Reformla gelen gelişmelerle yitirerek, dünyevilikten uhreviliğe dönüşmüştür. Rönesans, kent mimarisini, toplumun sosyal, siyasi, ekonomik, eğitim yapısını etkilemiştir. Bu anlamda, Milano toplumu günlük yaşam içerisinde dini etkilerden uzaklaşmıştır. İzmir'de inanç faktörü, günlük yaşam biçimini hala şekillendirmektedir. 20. yüzyıl başına kadar Anadolu halkı, yaklaşık 600 sene boyunca İslam kültürü ile beslenmiştir. 1900'lü yılların başlarından itibaren, batılı normlarda aydınlanma ve kültürel değişim yaşanmaya başlamıştır. Batılı adımlarla gerçekleştirilen kültürel, eğitsel, ekonomik reformlar günümüzde etkisini sürdürmekte; ancak İzmir, Avrupa ülkelerinde günümüzde hala İslami izlerle hatırlanmakta; ihedeflenen kültür seviyesi ile iletişim tam olarak gerçekleşmemektedir.

Endüstri konusunda genel olarak üretim, her iki kentte de hafta içi gerçekleştirilmektedir. Haftasonları ise benzer şekilde dinlenme ve boş zamanları değerlendirme şeklinde geçmektedir. İki kent de, önemli bir tarihsel geçmişe sahiptir. Milano, Rönesans'a başkentlik etmiş bir Avrupa kentidir. Milano'da günümüzde

farklı kültürlerden göçmenler (Afrika, Asya, Doğu Avrupa ve Latin Amerika) bir arada yaşamaktadır. Milano'da etnik yapı çeşitliliği ve nüfusa yansımaları, geçmişten günümüze artmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Milan>). İzmir'de ise etnik gruplar, geçmişte, günümüze oranla daha fazla yer almaktaydı. İzmir, Roma, Bizans, Osmanlı kültürlerinin yaşadığı ve izler bıraktığı; günümüzde de birçok farklı kültürden gelen kent insanının bir arada yaşadığı heterojen bir yapıya sahiptir.

Kent ekonomisi düşünüldüğünde, İzmir, limanlar, havaalanları, deniz ve karayolu taşımacılığı ile hem ticaret, hem de turizm kentidir. Milano ve İzmir, turistlerin, iş adamlarının ve öğrencilerin ilgilerini farklı kentsel özellikleri ile çekmektedir. Milano, moda ve İtalyan rönesans sanatının başlangıç yeri olarak, Duomo Katedrali, Vittorio Emanuele Pasajı, Sforzesco Kalesi gibi tarihi mekanlarıyla yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. İzmir ise, Efes, Agora gibi antik yapılarının yanı sıra, deniz kıyısındaki yerleşim yerleri ile özellikle yaz mevsiminde turistler tarafından tercih edilmektedir. Milano, merkezde Katolik inancın sembolü olarak Duomo Katedrali ve yakınında yer alan Sforzesco Kalesi ve bu merkezi korumak amacıyla 1548 ve 1562 yılları arasında inşa edilmiş kapıları (http://it.wikipedia.org/wiki/Porte_di_Milano) ile merkezden çevreye doğru genişleyen bir yapıya sahiptir. İzmir ise sahile yakın olması nedeniyle, pek çok yerleşim biriminden oluşmuş fiziksel konumuyla, körfezi ve limanlarıyla dikkat çekmektedir. İki kentte de endüstri, kent merkezinin dışında yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle kent merkezinin yanı sıra kent çevresine ulaşım, hafta içi yoğunluk göstermektedir.

İzmir ve Milano toplumunun nüfus yapısı genel olarak çalışan, eğitim gören ve emekli bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanında iki kent, ülkelerinin büyük kentleri arasında yer aldıklarından göç almakta ve buna bağlı olarak her geçen gün nüfusları artmaktadır. İki kentin toplumsal yaşam alanı olarak nitelikleri, kültürel değerleri toplumsal yapı ve kent kültürüyle ilişkilendirilerek açıklanacaktır.

1.1.1 Toplumsal Yaşam Alanı Olarak Kent

Kent, fiziksel olarak bireysel ve toplumsal yaşam alanlarından oluşmaktadır. Bireysel yaşam alanlarını konut, işyeri, ofis vb; toplumsal yaşam alanlarını da sokaklar, parklar, meydanlar, metro, tramvay, otobüs durakları, iskeleler, havaalanları, kültür merkezleri, alışveriş merkezleri, vb. yerler oluşturmaktadır. Kent, yaşam alanı ve yerleşim yeri olması bakımından somut bir varlıktır. Kentler, yaşam alanları olarak farklı büyüklüklere, farklı özelliklere sahiptir. Uygur'a göre, kentler medeniyetin ortaya çıktığı yerlerdir. Kültür mekanlarıdır. Kentler devleti doğurmuş ve devlet de temellerini kentler üzerine kurmuştur (1996: 17). Kentlerin özelliklerini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Kentler, yüzyıllar önce insanlar tarafından oluşturulmuştur.

11. yüzyılda Kuzey İtalya kentlerinin en önemli bölümünü piazza, yani meydan oluşturmaktadır. Batı kenti tarihi bir anlam içinde, meydanda ve meydan etrafında örgütlenen ekonomik ve siyasal toplumsallık olurken, Osmanlı kentleri bütünsel toplumsallıkların üretileceği meydanların oluşmasına tanık olmamışlardır. Cumhuriyetle birlikte kentlerde girişilen ilk faaliyetlerden birisi meydan açmaktır (Kılıçbay, 2000: 46).

Tok, günümüzün modern kentlerinin, sanayi devriminin ardından kentlerde yaşanan değişimin sonucu olarak ortaya çıktığını dile getirmektedir (2001: 93).

Avrupa'da Ortaçağın bitiminden sonra kentler, genişlemiş ya da yeni koloniler veya kentler kurulmuştur. Bu yeni kentler, kuruluş anında planlanmış ve daha sonra kolay değişmemiştir. Kentlerin kurulmasında arazinin yapısı, yöresel gelenekler, yabancı etkiler, dinsel ve din dışı simgecilik (inançlar), işlevsel ve ekonomik gereksinmelere önyargısız bağlılık vs. gibi unsurlar rol oynamıştır (Bakır&Ülgen, 2009: 130).

Tok; kent yaşamı eski Yunan ve Roma döneminden çok daha önceleri ortaya çıkmış olmasına karşın, asıl anlamını bu dönemde kazanmış olduğunu ifade etmektedir (2001: 92). Günümüzde, gelişmekte olan kentlerde yaşayan toplumun geniş bir kısmını, endüstriyel üretim ve hizmet sektöründe çalışan kitleler oluşturmaktadır.

Duygu, düşünce, amaç ve davranış bütünlüğü kültürü ve toplumsal değerleri oluşturan etmenlerdir. Ergil, ortak yaşamdan kaynaklanan sosyo-kültürel etmenleri ve yapısal (kurumsal) öğeleri toplumsal değişkenler olarak adlandırmaktadır (1994: 3). Toplumsal yapıdaki farkları mikro ve makro ölçülerde görmek mümkündür. Aile

yaşamından başlayarak toplumsal etkileşim ile gelişen sanat, siyaset, ekonomi, kültür, teknoloji gibi ortak yaşantılar toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Kent, farklı toplumsal grupları birarada bulundurması ve biraradılığı sağlaması ile sürekli değişim gösteren önemli bir ortak yapıdır. Kentte günlük yaşam içinde bireyler, çevresiyle bağlantılıdır. Bireyin kent içinde kendi başına zaman geçirmesi genel olarak zordur. Bunun sebebi kentte yaşayan bireylerin sosyal bir aktör olarak karşılıklı etkileşim içinde olması ve iş, eğitim, ulaşım, eğlence, boş zaman, vb. ortamlarda bir arada bulunmalarıdır.

Göka; “Kent yalnızca temiz hava, iyi kanalizasyon şebekesi, geniş caddeler ve herkese yetecek sayıda barınak demek mi? Birey, yalnızca soğuktan, sıcaktan, yağıştan ve hastalıklardan korunarak yaşayabilir mi?” sorularıyla kent kavramını sorgulamaktadır (2001: 158). Kentin güzel olarak nitelendirilmesi, kentin olumlu fiziksel özellikler taşımasının yanında, kentte yaşayan toplum tarafından benimsenmesi ile de bağlantılıdır. Milano ve İzmir kentleri tarihsel birikimi ile öncelikle turizme elverişlidir. Ancak yaşamını bu kentlerde sürdüren bireylerin gün içinde yaşadıkları olumlu ve olumsuz özellikler de kentin önemli parçasını oluşturmaktadır. Bir kent “güzel” olmanın yanında, toplumsal yaşamıyla, ekonomisiyle, kültürüyle ve işlevselliğiyle de önem taşımaktadır.

King, bir toplumun en ayırt edici özelliğinin ne olduğunu araştırırsak belki de banka müdürlerinden daha ziyade köylülere, kentlerden daha ziyade kırsal kesime, gençlerden daha ziyade yaşlılara bakılması gerektiğini ifade etmektedir (1998: 160). Gelişen teknoloji, ekonomi, sanayi, işgücü ve meslek çeşitleri ile birlikte kent nüfusu, gün geçtikçe artmakta; köylerde yaşayan insan sayısı ise azalmaktadır. Kente göç eden bireyler, köy veya kasabalarda sürdürdükleri işlerine çoğunlukla devam edememekte; sanayi bölgelerinde, küçük çapta üretim ve hizmet veren iş kollarında çalışmaktadır.

Berber, çiftçi, doktor, avukat, kapıcı, asker artık bugün bütün toplumlarda bulunan farklılaşmış birkaç rol örneğidir. Herbiri, bir toplumsal gereksinimin ürünüdür. Toplumsal gereksinimlerden doğan çeşitli sorunların giderilmesi, temel işlevlerin görülmesi, belirli rollerin doğmasını ve bunların görece düzenli olarak sürdürülmesini zorunlu kılmıştır (Ergil, 1994: 79).

Ergil'in de bahsettiği gibi kentlerin doğuşu ve gelişmesi, mesleki farklılaşmayı arttırmıştır (Ergil, 1994: 118). Ancak alanda uzmanlık gerektiren meslek çeşitlerinin artması, endüstrileşme sonrasına dayandığı söylenebilir. Endüstrileşme ve teknolojiye bağlı olarak kentler, gelişim hızlarına göre birbirinden farklılaşma göstermektedir.

Toplumsal yaşam alanı olarak kentin fiziksel yapısı (sokakları, meydanları, kültür merkezleri vb) görülebilir olandır. Yine kentin mimari yapısı da görülebilen sanatsal yapılardandır. Sosyal ve kültürel açıdan her kentin değerleri ve bu değerlerin oluşturduğu bir kimliği bulunmaktadır. Kendine has özellikleri ve bu özellikleri yansıtan mekanları vardır. Bu mekanlar, bireylerin sosyal, kültürel farklılıklara karşın bir araya geldikleri, çalıştıkları ve yaşamlarını sürdürdükleri alanlardır. Bu açıdan kente göç eden birey, bu heterojen alanda yaşamını sürdürebilmek için kente uyum sağlamak zorundadır. Kentlerdeki sosyolojik birliktelik, ancak bu uyum ile sağlanabilir.

Kentte sokaktaki bir kişinin görüş alanı çoğunlukla karmaşıktır. Birey, aynı anda birden fazla nesneyle veya bireyle karşı karşıyadır. Bu durum, bireyin çevresini bir bütün olarak görmesini engellemektedir. Ancak birey, kentin içinde kendisini ilgilendiren alanı bir bütün olarak algılayabilmektedir. Ulaşacağı nokta bellidir, etrafında sürekli akan nesnelere dikkat etmemekte; sadece algı noktasına odaklanmaktadır. "Nesneler, görsel uyarılma durumunda beslenirler; bunlar yüksek düzeyde uyarılmaya bağlıdır" (Avant & Helson, 1990: 46). Sokakta görünenler, ulaşacağı nokta için çağrışım özelliği taşıyanlar ve algısal alanın dışında kalanlar olarak ayrıştırılmaktadır. Yanından geçen başka bir kentli için de etrafında yer alan mekan, obje ve kişiler, birer akıcı nesne konumundadır. Birbirlerini çoğunlukla tanımamakta, bilmemektedir. Farklı amaçları olan farklı noktalara ulaşacak olan bireyler, kent içinde hareket halindedir. Kent insanı, toplumsal yaşam alanı olarak ulaşım açısından yararlanırken, aynı zamanda kentle iletişim halinde olmaktadır.

Sosyal gereksinimlerin karşılanması, her toplumun varlığını sürdürebilmesinin ön-koşuludur (Ergil, 1994: 11). Kent, bu sosyal gereksinimlerin karşılanması için gereken olanakları sağlayan bir mekanizmadır.

İnsanlar içinde yaşadıkları kentlerle birlikte düşünüldüğünde, kentin toplumsal yaşam alanı ve birey etkileşiminin önemi ortaya çıkmaktadır. İnsanların toplu halde yaşama zorunlulukları sonucunda kentler oluşmaktadır. Toplumu oluşturan bireyler, kentin fiziksel büyüklüğü karşısında yaşamını kolaylaştırmak için, yaşam alanlarını (iş, ev, kültür, eğlence, sosyal, eğitim, vb) sınırlandırmaktadır. Bu sınırlandırılmış yaşam alanlarını olumsuz etkenlerden korumakta; olumlu yönde geliştirerek, sürdürülebilir ve daha iyi koşullarda yaşanabilir yapmaya çalışmaktadır.

Birey, toplumsal yaşam alanlarından yararlanabilme kültürüne sahip olduğu zaman (toplu taşıma araçlarını kullanmak, diğer insanlara saygılı olmak, çevresine duyarlı olmak, vb.) kentlidir. Kentte yaşayan birey, kentin işleyiş ve düzenini (kültürünü) bildiği oranda kentin olanaklarından yararlanabilmektedir.

1.1.2 Kentin Kamusal Alanları

Kamusal alan, insanı doğadan ayıran ve insan faaliyetleri için devamlı ve istikrarlı zemin sağlayan insanın kendi ürünlerinin, kurumlarının ve düzenlemelerinin alanı olan ortaklaşa dünyadır (Yükselbaba, 2008: 231).

Kamusal alan, ortak çıkarın ve gerçeğin konuşarak elde edildiği bir alandır (Habermas, 2000: 61). Bu alan özgürlüklerin alanıdır ve insanın doğasından gelen zorunluluklardan kurtulmuş olarak katılınması gereken bir alandır (Yükselbaba, 2008: 230). Kamusal alanlar, ortak yaşam alanları olarak, toplumun sosyal, siyasal ve kültürel etkinliklerini gerçekleştirdikleri alanlardır. Kamusal alanlardan, toplumun farklı kesimlerinden (ekonomik, eğitim ve kültür düzeyi olarak vb.) bireyler yararlanmaktadır. Tarih boyunca bireyleri birbirine bağlayan toplumsal bağlar (etnik yapı, ortak tarih, kültür, dil, siyasal vb.) kamusal alanlarda pekişmektedir. Kamusal alanlar, kişilerarası herhangi bir ayırım ve özel mülkün söz konusu olmadığı; toplumdaki her bireyin hak sahibi olduğu alanlardır.

Kamusal alanlardaki toplumsal etkinlikler, kentin gelişmesi, kent kültürünün yaygınlaşması açısından önem taşımaktadır. “Kentler çok çeşitli ilgi alanlarının birbirini etkilediği, ilişkilerin gelişip zenginleştiği kültür ortamlarıdır” (Göka, 2001: 166). Bu amaçla toplumların, resmi tören ve bayramlarda, toplumsal olayların

yıldönümlerinde, siyasal ve sosyal etkinliklerde kamuoyu yaratmak ve kamuyu yönlendirmek amacıyla bir araya gelip, düşüncelerini dile getirebildikleri, eyleme dönüştürebildikleri yerler, kamusal alanlardır.



Resim 1 Konak Meydanı, İzmir



Resim 2 Duomo Meydanı, Milano

Örneğin; İzmir'in en önemli kamusal alanlarından biri, kentin görsel simgesi olması nedeniyle Konak Meydanı'dır (Resim 1). Milano'nun tarihsel dokusunu ve kültürünü yansıtan; kentin simgesi haline gelmiş kamusal alanı ise Duomo Meydanı'dır (Resim 2). Bu alanlara herkesin kolayca ulaşabilmesi temel esastır. Bu alanlar, kent merkezinde yer aldıkları için, kentin her kesiminden bireyin kolayca ulaşabileceği mekanlardır. Ayrıca, kent içi ulaşım ağı merkezinin, kentsel yönetim binalarının, banka merkez şubelerinin, kültür ve sanat merkezlerinin yer alması, bu alanları kamusal alanlar arasında öne çıkarmaktadır.

Geçmişten günümüze değin toplumun bir araya geldiği kent meydanları, önemli kamusal alanlardan biridir. Kentin kamusal alanları, işlevsellikleri bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanında uzamsal olarak da kenti simgeleyen önemli görsellerdir. Kamusal alanlar, toplumsal yapıyı ve buna bağlı olarak kent kültürünü yansıtmaları yönünden de önemli bir tarihsel ve betimsel kimlik işlevselliğine sahiptir. Zaman ve mekan bağlamında kentlerin fiziksel değişimi ile birlikte kamusal alanlarda da değişimler süregelmiştir.

Kamusal alanların varlıklarının fiziksel yönü, imgesi, görünürlüğü kentin kültürünü ve tarihsel dokusunu yansıtmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. Bağlantıların birleştiği noktalarda, kamusal meydanların merkezinde yer alan anıtsal yapılar, kent tarihiyle ilgili heykeller gibi, sanatsal yapıtlar kamusal alanları ilginç

kılan, kültürel ve sosyal yapıyı yansıtan görsellerdir. Kentin kuruluşunda, gelişiminde rol alan önemli karakterlerin heykellerinin kamusal alanlarda yer alması, kentin imgeselliği ile hatırlanabilirliğini artırmaktadır.

Toplumsal değişim ile birlikte yerleşim yerlerinde de ayrımlar oluşmuştur. Yerleşim yerlerinin merkezi alanlar, merkeze uzak kırsal alanlar ve varoşlar olarak ayrılmasının yanında, bu yerleşim yerlerinde yaşayanların kültürel özelliklerine göre de ayrımlar söz konusudur. Örneğin İzmir'in Konak ilçesinde Kemeraltı çevresinde yaşayanlar ile Alsancak semtinde yaşayanlar sosyal ve kültürel olarak birbirinden ayrılmaktadır.

“Toplumsal oluşumlar, ekonominin dinamiğinin etkisiyle zorunlu olarak birbirini izleyerek tarihi oluşturmaktadır” (Beneton, 1991: 66). Kentin kimi bölümleri hızlı biçimde; kimi bölümleri ise yavaş gelişmekte, yapılanmaktadır. Toplumda da aynı durum söz konusudur. Benzer kültürden ve ekonomik yapıdan gelenler, dayanışma ve paylaşım içinde olabilmek; kendilerini güvende hissedebilmek için aynı bölgede yaşamaya özen göstermektedir. İzmir'in kırsal (merkezine göre daha az gelişmiş) bir bölümünde, yüksek gelirli bireylerin oturmaması rastlantısal değildir. Kent merkezi ve çevresi sosyal ve kültürel olanaklar bakımından daha hızlı gelişmektedir. Bu gelişmelerin yansımaları kamusal alanlarda da görülmektedir. Kent merkezinde yapılan değişim ve dönüşüm projeleri genel olarak alanlara çok katlı konut ve iş merkezlerinin inşa edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Kamusal açık alanlar, gün geçtikçe küçülmekte, kentsel dönüşüm projeleri ile yenilenme adı altında yeşil alanlar azaltılmaktadır. Bunun sonucunda kamusal alanlar, betonlaşmakta, özelleşmekte, bireyselleştirilmekte ve şirketleştirilmektedir. Kamusal alanların bina içlerinde birkaç salondan oluşan çok katlı yapılara dönüştürülmesi, kamunun düşüncelerini açıklaması için bir araya gelmesini kısıtlamakta, filtrelemektedir. Çok katlı bir kültür merkezinin altıncı katında gerçekleşen sanatsal bir etkinlikten, sokakta yürüyen kişi ancak duyuru afişi ile haberdar olmaktadır. Ancak etkinliğin kamusal alanın kolay ulaşılabilir bir noktasında yapılıyor olması, duyuru afişi ile birlikte daha etkili olacak; toplumun daha geniş bir kesimine ulaşacaktır.

Kentin açık ve kapalı alanları, kentte yaşayan toplumun ortak kullandığı, paylaştığı kamusal alanlardır. Kentin sokakları, ulaşım hatları, kent meydanları kentin açık alanlarıdır. Sanat ve kültür merkezleri, fuar, konser, sergi salonları, tiyatro, sinema, opera ve bale salonları kentin kapalı alanlarını oluşturmaktadır.

1.1.2.1 Kentin Açık Alanları

Kentin açık alanları, toplumun ortak olarak yararlandığı meydanlar, sokaklar, parklar, fuar alanları gibi üstü açık, fiziksel sınırı olmayan, insanların özgürce gereksinimlerini (eğlence, ulaşım, vb) karşılayabildikleri kamuya ait açık alanlardır. Kentin tarihsel, kültürel ve sosyal birikimleri, açık alanların bütününde önem taşımakta ve kent kültürünü yansıtmaktadır.

Kentin açık alanları, kentsel kültüre göre tasarlanmanın yanında, toplumun gereksinimlerini de karşılayabilecek işlevselliğe sahip olması bakımından önem taşımaktadır.

Dollot'a göre kültürel çevre kalıttan oluşmamaktadır. Günümüzde özellikle bireylerin ufkunu genişleten zenginleştirici deneyimleriyle turizm ve seyahat etme olgularının gördüğü rağbet sebebiyle en darından en genişine, köyden ya da semtten kente, ülkeye hatta dünyaya jeopolitik çevrenin bütünü için içindedir (Dollot, 1991: 61).

Kent nüfusu arttıkça yerleşim alanlarının artması, kent için geniş yer tutan sanayi bölgelerinin kent merkezinden banliyölere taşınmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak bu durum, sanayi bölgesi ve banliyöde yer alan yerleşimlerin bir araya gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, büyümekte olan kentlerin birçoğunda görülmektedir. Kentin açık alanlarının verimli olarak kullanılmasında, iyi bir planlama ve çevre faktörü de büyük önem taşımaktadır. Kullanılan açık alanlar, görsel ve iyi planlanmış çevresel düzene sahip olduğunda, nitelikli bir mekandan söz edilebilir.

Weber'e göre kent, bir evler topluluğuna sahip olmasının yanı sıra, kendisine ait toprağa dayalı mülkiyeti, gelir ve giderlerden oluşan bir bütçesiyle aynı zamanda iktisadi birliğe sahip bir birimdir (2003: 95). Kentin açık alanlarındaki önemli ayrıntılar, imgesel ve yapısal çekicilikleri ile kentin fiziksel ve kültürel çevresine

olumlu etkiler katmaktadır. Kentin açık alanlarının tasarımları, gündüşi ve gece ışıklandırmaları göz önüne alınarak gerçekleştirilmektedir. Açık alanların yapımında kullanılan malzemelerin ekonomik, estetik ve kentsel dokuya uygun olması bütünlük açısından önem taşımaktadır.

Açık alan kavramı, kent dokusunun önemli temel elemanlarından birisi olup, mimari yapı ve ulaşım alanları dışında kalan açıklıklar veya boş alanlar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, dış mekan üzerinde herhangi bir amaca göre yapılaşmanın olmadığı ve herhangi bir rekreasyonel kullanımı için uygun potansiyel imkanı bulunan alanlar olarak algılanmaktadır (Gül & Küçük, 2001: 29).

Kentin açık alanlarında yapılan restorasyon ve düzenlemelerle, kentin bütünlüğünü bozmak yerine iyileştirmeye yönelik çalışmalarla, kentin görünümüne estetik değer katılabilir ve alanların günlük işlevselliğinde verimli sonuçlar elde edilebilir. Kentin açık alanlarında en etkili ve akılda kalıcı noktalar, kolayca hatırlanabilen, kendine özgü ayrıntılara ve bütünlüğe sahip olanlardır. İzmir'in Alsancak semtindeki Pasaport İskelesi'nin tarihi ve özgün yapısı ile Navigli'deki kanal köprüsü, demir konstrüksiyonuyla, kentin akılda kalan simgeleridir (Resim 3). İzmir'de 1867-1876 yılları arasında tamamlanan Pasaport İskelesi, 1922'de İzmir yangınında zarar görmüştür. 1926 yılında yeniden yapılandırılan iskele, 2003 yılından bu yana Gümrük Binası ile Karnatina Binası arasında kalan kısım, Pasaport İskelesi yolcu bekleme salonu olarak kullanılmaktadır (Unesco Projects: 34). Milano'da Abbiategrasso'da yer alan köprüler, Navigli Kanalı üzerindedir (Resim 4). Navigli Kanalı, 1272'den günümüze değin ulaşmıştır ve turistler ve kentte yaşayanlar tarafından ziyaret edilmektedir (http://en.wikipedia.org/wiki/Naviglio_Grande).



Resim 3 Alsancak Pasaport İskelesi



Resim 4 Navigli Kanalı Köprüsü

Lynch'e göre, uzamsal ve karakteristik özellikler, belirli bazı yolların imgesini güçlendirebilmektedir. Bu bakımdan, geniş ve dar yollar dikkat çekmektedir (2010: 57). Kemeraltı olarak bilinen Anafartalar Caddesi ve dar sokakları, çarşının karakteristik özelliği olarak önem taşımaktadır (Resim 5). Aynı zamanda Milano'da yapımına 1386'da başlanmış ve 500 yılda tamamlanmış olan (<http://tr.wikipedia.org/>) Duomo Katedrali'ne ulaşmak için kullanılan sağ ve sol yanlarındaki trafiğe kapalı geniş yollar, katedralin farklı açılardan incelenebilmesine imkan vermektedir (Resim 6). Ayrıca bu yolların bulunduğu nokta, Duomo Meydanı'dır. Geniş yollar geniş meydana açılmakta; sağ ve sol yanlardaki etkileyici boyutlar, meydana cepheden görünümle bütünleşerek katedralin imgesinin önemine katkıda bulunmaktadır. Kentin açık ve kapalı alanlarının ilişkilendirilmesi ve yapılandırılması, kullanılabilirliğin yanında kentin bu alanlarının estetiksel yönlerinin de izlenebilmesini mümkün kılmaktadır.



Resim 5 Kemeraltı



Resim 6 Duomo Caddesi

Kent merkezine ulaşımında, yönlendirme levhaları ve trafik işaretleri, kent insanına ve turistlere kolaylık sağlamaktadır. Bu bölgeler, nüfusun en yoğun olduğu, kentin önemli ve en hareketli yerleridir. Kent kültürünü görsel olarak yansıtan göstergelere (yönlendirme levhaları, bilgilendirme yazıları, billboardlar, sokaklardaki gazete ve dergi bayileri, sokak adları vb.) sahiptir. Bu bakımdan, yolların ve bağlantılı olduğu meydanların görselliği ve çevre düzenlemesi büyük önem taşımaktadır.

Bölgeleri belirleyen fiziksel karakteristikler; doku, alan, form, ayrıntı, sembol, yapı tipleri, kullanımlar, işlev, kentliler, onarım durumları ve topografya gibi sınırsız çeşitlilikte bileşene sahip tematik sürekliliklerdir (Lynch, 2010: 75).

Kent, toplumsal yapıyı ve buna bağlı olarak kent kültürünü yansıtan pek çok görsel veriyle dolu yerleşim birimidir. Bu görsel veriler, işlevselliğinin yanı sıra kent insanının haz alma ve estetik duygularının gelişimine, kent belleğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Kentin açık alanları ile çevre dokusu, kentin kültürel ve toplumsal yapısına göre hazırlanmakta ve toplumun değişen isteklerine göre şekillenmektedir.

1.1.2.2 Kentin Kapalı Alanları

Kentin kapalı alanları, mimari yapılar içinde yer alan, üstü kapalı ve sınırlandırılmış kamusal alanlardır. Kentin kapalı alanları arasında, kültürel mekanlar, hastaneler, havaalanları, istasyonlar, eğitim kurumları, kapalı alışveriş merkezleri vb. bulunmaktadır. Bu mekanlar, kent toplumunun istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda faydalanabileceği kamuya yönelik, sınırlanmış alanlardır. Bunlar, tarihsel ya da çağdaş mekanlar olarak, uzamsal yönden özgün ve kent kültürüyle bütünleşik olmaları bakımından öne çıkmakta ve kent kimliğini oluşturmaktadır. Ancak kent kültürü ve dokusu gözetilmeksizin tasarlanan mimari yapılanmalar, kent kimliğini bozmaktadır. Özellikle korunması gereken özgün yapılar, yanlış planlama sonucunda kentin simgesi olma özelliğini de yitirmektedir. Örneğin; Alsancak Kordonboyu'nda yer alan tarihi yapılar, son yıllarda yapılmış çok katlı apartmanlar arasında kaybolmakta, yapılar birbiriyle tezat oluşturmakta ve Kordonboyu'nun bütününe özgü görsel imgesi yitirilmektedir.

Kentin kapalı alanları, mimari yapılardan oluşmaktadır. Yapının biçimi, rengi, dokusu ve detayları, özgün ve kent kültürüne uyumlu olması bakımından önem taşımaktadır. İzmir'in Konak ilçesinde yer alan Milli Kütüphane ve Milano'da Leonardo da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" yapıtının yer aldığı müze olan Cenacolo Vinciano Binası, kentin tarihsel ve kültürel yapısını yansıtan kapalı mekanlardır (Resim 7). Resim 8'de yer alan Milli Kütüphane, 6 Temmuz 1912'den

günümüze dek faaliyet göstermektedir. Bu yapılar, çevrelerinde kolay seçilebilen, tarihsel doku ve estetik değerleriyle öne çıkan yapılardır.



Resim 7 Cenacolo Vinciano



Resim 8 Konak Milli Kütüphane

Kapalı alanlar arasında yer alan kültür merkezleri, müzeler, sergi salonları, sinemalar, tiyatro ve opera binaları, kent kültürünü sürdürmek, toplumsal belleği zinde tutmak ve aynı zamanda boş zamanları verimli bir etkinliğe dönüştürmek adına sürekli etkinlik gösterilen yerlerdir. Bu bakımdan, bu kültürel etkinliklerin kentin farklı yerlerinde tanıtımı, kent toplumunun etkinliklere yönlendirilmesi grafik tasarım ürünleriyle (afiş, billboard, broşür vb.) gerçekleştirilmektedir.

Tarihsel süreçte kent insanlarını birbirine bağlayan toplumsal bağlar, günümüzde zayıflamakta, tüketim toplumuna dönüşme nedeniyle kentli insanlar, alışveriş merkezlerine yönlendirilmektedir. Kent sakinlerinin büyük kısmı, boş zaman etkinliklerini kapalı ve açık alanlarda yayılmış olan alışveriş merkezlerinde gerçekleştirmektedir. İmgesel veri yağmuruna tutulan bireyler, alışveriş merkezlerinde yağmurdan, sıcaktan, soğuktan etkilenmeden, aileleriyle birlikte alışveriş yapmasalar bile zamanlarının büyük kısmını geçirmeyi tercih etmektedir.

Kıray'a göre, kent merkezine yerleşmiş bütün faaliyetler genellikle üçüncü sektör olarak anılan servis sektörüdür. ... Kontrol ve koordinasyon fonksiyonlarını gören şirketler, bankalar, borsalar, gazete, haber ajansları ve idarehaneleri, demiryolu, deniz ve havayolları, nakliye şirketleri, beyaz yakalı büro memuru diye anılan onbinlerce insanı istihdam eden kurumlar merkeze yerleşmişlerdir. Ve bunların sayısı gittikçe artmakta, az gelişmişliğin devamı olan küçük ve minik işletmelerle bu işletmelerde çalışanlar gittikçe azalmaktadır (Kıray, 2007: 171).

Özel sektörün farklı stratejilerle oluşturduğu alışveriş merkezleri, kentliyi tüketime yönlendirmekte; gereksinim yaratma politikaları ile alışveriş merkezlerini yaşam alanına dönüştürmektedir. Kent halkının alışveriş merkezlerine alışmaları ile açık ve kapalı olan bu mekanlar alternatiflerle dolu, standartlaştırılmış gereksinimlere –sinema, yemek, alışveriş, oyun alanı, vb.- cevap veren istikrarlı yaşam alanlarına, neredeyse küçük ölçekli kentlere dönüşmüştür. Büyük alışveriş merkezleri, bu özellikleriyle küçük işletmeleri yok etmektedir.

Kentin kapalı alanları arasında hareket etmek, alanlar arasındaki bağlantıların işlevselliği ve akıcı bir ulaşım planı ile gerçekleşmektedir. Bu da, otobüs, metro, tramvay gibi toplu taşıma ve özel araçlarla sağlanmaktadır. Bu hareketlilik sırasında kent insanı, tabela, vitrin yazıları ve düzenlemeleri, sinema ve kültürel etkinlik afişleri, kapalı alan yönlendirme levhaları, tanıtım masaları, mağaza adları ve logoları, piktogramlar vb. ile karşılaşmaktadır.

Kentin kapalı alanlarının dış ve iç yüzeylerinde yer alan grafik tasarım ürünleri, (bilgilendirme yazıları, logolar, amblemler, piktogramlar, afişler, vb.) toplum tarafından algılanmaktadır. Grafik tasarım ürünleri işlevleri ve önemi, (1.1.4) Tipografi başlığında incelenecektir.

1.1.2 KÜLTÜR

Dollot'a göre kültür, bir ülkenin, halkın, insan grubunun, ulusun ortak malını ve kişiliğini oluşturan edebiyata, sanata, zanaata, törelere, giysilere, geleneklere, düşünme ve yaşama biçimine ilişkin kazanımların bütünüdür (Dollot, 1991: 10).

Güvenç, kültürü, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel içerik gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevi olarak tanımlamaktadır (1970: 13).

Fiske'ye göre, kültür yaşayan, canlı bir süreçtir. Yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz (1999: 35). Kültür, ister maddi isterse simgesel biçimiyle olsun, insanların sahip oldukları varsayılan bir özneliktir; küreselleşme bir süreç, dünya-sistemi de bir yapıdır (King, 1998: 17). Kültür, dil, eğitim, gelenek görenek, gibi sosyal öğeleri, siyasal öğeleri, inanç

öğeleri, ekonomik öğeleri içinde barındıran bir değerler sistemi, yaşama ve düşünme biçimidir. Bu bağlamda, kültür yapısının kapsadığı öğeler arasında “kullanılan sınıflama ölçütlerine göre, tarih, coğrafya, dil, din, gelenek ve görenekler, ekonomi ve siyaset gibi farklı kültür çemberleri girebilir” (Güvenç, 1970: 13).

Her mekanın kendine özgü gelenek ve göreneklere olduğu bilinmektedir. Güvenç, her kültürel kurumun ya da sistemin sorunları ve ereği, başka bir deyimle, bir ideolojisi olduğunu dile getirmektedir (1984: 99). Ulusların dini politikalarının kültürü düzenlediği durumlarda, toplumun ihtiyaçları genelde bu ideoloji yönünden belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yüzden tarihte çoğu zaman sosyal hizmet binalarından çok, dini yapıların göze çarptığı söylenebilir. King, dinsel-kültürel gelenekler büyük ölçüde evrenselcilik-tikelcilik temasının etrafında geliştiklerini ve bu bağlamdaki önemlerinin günümüze dek sürdüğünü belirtmektedir (1998: 104). Dini mekanların tasarımları herhangi bir ulus, ırk ayrımı yapmamaktadır. Ayrıca kentler kurulduğundan beri dini yapılar; geleneksel yapıda toplumlarda bireylerin inançlarını yerine getirebilmelerinin yanı sıra, sosyal aktivitelerini de gerçekleştirebilecekleri, eğitim alabilecekleri mekanlar olarak kullanılmaktadır. İnanca dayalı olarak gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler arasında, İslam inancında lokma dağıtma, mevlüt okutma, hacı uğurlama, sünnet törenleri; Hristiyan inancında vaftiz edilme, evlilik, cenaze törenleri ve dini yortu günleri yer almaktadır. Bu bağlamda inanç kültürünün, toplum yapılarına göre (geleneksel, modern) dini yapılar ve buraların işlevselliğinde değişiklik göstermektedir. İzmir ve Milano, günümüzde modern kent rutinlerini yerine getiren bireylerin yanı sıra, belirli günlerde kiliselerde ve camilerde bir araya gelen insanları bünyesinde barındırmaktadır. Öte yandan, modern ve ilerici görüşe sahip bireyler, kent içinde kültür mekanları, kütüphaneler, müzeler, sosyal paylaşım alanlarında bir arada olmayı tercih etmektedir. Kendilerini geliştirmek isteyen bireyler, bir arada düşüncelerini paylaşmak amacıyla kentin bu kültür ve sosyal mekanlarında zaman geçirmektedir. Uygur’a göre, kültür deyimiyile insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür, insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır (Uygur, 1996: 17). Kentin de, doğaya insanın müdahalesiyle

oluşturulduğu düşünüldüğünde, bireyin kendini ait hissetmek için benimsediği bir yerleşim yeri olduğu söylenebilir.

Kültür, özelliklerine ve içeriğine göre yerel veya küresel olabilir. Örneğin kültürel bir değer olarak tören ve kutlamalar dünyanın her yerinde farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Tören, genel bir kültür ögesidir. Ülkelerin bağımsızlık günü törenleri, milli değer olarak kutlanmaktadır. Bu kutlamalar, ülkelerin kendilerine has, milli değerlerinin bir özelliği olarak yerel özelliktedir. Kültürel değerlerin paylaşım yeri olan kentnin kamusal alanlarından olan meydanlar, törenlerin kutlanması için kullanılan, halka ait olan mekanlardır.

Her kültür durumu dilde tanınmakta, dilde belli olmaktadır. Akarsu'ya göre, diller özgür olarak doğmamakta, ilişkin oldukları insan topluluklarına bağlı olarak, belli sınırlar içinde ilerlemektedir (1984: 45). Tarih boyunca yazılar da içinde oldukları toplumların özelliklerini yansıtarak günümüze değin gelmiştir. İçinde oldukları toplumun kültürel özelliklerini yansıtan yazı karakterleri, toplumun genel özellikleriyle ilgili ipuçlarını da barındırmaktadır. Doğu ve batı ülkeleriyle etkileşim halinde olan Türkiye'de yazı çeşitliliği toplumun iki yönlü etkileşim halinde olduğunun kanıtıdır.

Kültürel objelerin belirlenmiş tek anlamı olmayabilir; toplumu oluşturan bireyler tarafından farklı biçimlerde yorumlanabilir. Örneğin, bir giysi çevre şartlarından korunmak adına kullanılmasının yanında, kullanılan renk, biçim ve tasarımlarına göre yerele, geleneksele özgü anlamlar da taşıyabilmektedir. Bu durumda kullanılan giysi, kültürel obje olarak nitelendirilebilir. Benzer şekilde yemek yeme alışkanlığı, insanın hayatta kalmasını sağlayan temel gereksinimlerdenidir. Ancak farklı coğrafyaların kendilerine özgü mutfakları (Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı gibi) bulunmaktadır. Bu durumda, yerel özgü yemek çeşitleri de bir kültürel objedir.

Dollot, genel kültürü, tarih, edebiyat, felsefe, sanat, hukuk, bilim vb. alanlara yayılan ve bir yargıya varırken düşüncenin toparlanabilmesini mümkün kılan temel bilgiler bütünü olarak tanımlamaktadır (Dollot, 1991: 9). Ayrıca Dollot'a göre, kitle kültürü, verili bir grubun sanatsal ya da düşünsel referanslarının bütünü, bir insan grubunun uygarlaşma durumudur (Dollot, 1991: 10). Milano'da Scala Opera Binası,

tiyatro binaları; İzmir’de opera binası, milli kütüphane binası sanatsal ve düşünsel referansları içeren örnek yapılardır. Bu yapılar, gereksinim-değer bütünlüğü bağlamında, işlevselliklerinin yanında kentin kültürel değerini de yansıtmaktadır.

İzmir’in tarihinde iz bırakmış toplumsal kültürlere örnek olarak Helenistik dönemden itibaren Roma, Yunan, Bizans, Selçuk, Osmanlı kültürü verilebilir. Bu kültürlerin izleri, özellikle mimari yapılarda, heykellerde, açık ve kapalı kent müzelerinde görülmektedir. Kuruluşu M.Ö. 400’e dayanan Milano’nun tarihinde ise, Roma İmparatorluğu, Avusturya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerin kente egemen olmaları nedeniyle kendi kültürlerini burada yaşatmışlardır. Ayrıca 12. yüzyıldan günümüze değin Gotik, Rönesans, Barok, Romantizm, Fütürizm ve çağdaş sanat kültürlerine de, müzelerde, heykellerde, mimari yapılarda rastlanmaktadır.

Küreselleşme bağlamında King, kültür her geçen gün daha çok yurtsuzlaştığını ifade etmektedir (1998: 23). Eskiden insanların içinde buldukları coğrafi ve iklimsel koşullar doğrultusunda oluşturdukları tarımda kullanılan yöntemler, törenler, müzik, yerleşim yeri ve şekli gibi kültür öğeleri artık küreselleşme ile dünyanın her yerinde yerel, kültürel objeler olarak tanınabilmekte ve kullanılabilirlerdir.

Uygarlık adına toplumların yaşadığı bütün dönemler, ilerlemeler, gelişmeler yazı olmadan düşünülemez. Yazı, kültürle ve toplumla iç içe geçmiş durumdadır ve birbirinden ayrılamaz. Akarsu’ya göre her dönem, önceki dönemlerden bir takım etkiler alır ve bu etkiler insanların ve ulusların gelişmesinde derinlere kadar işlemektedir (1984: 47). Toplumsal ve kültürel özellikler, yazı tasarımına farklı özellikler ve karakterler (Kiril alfabesi, Latin alfabesi, Çin alfabesi gibi) kazandırmıştır.

İnsanların eğitilmesi çabası, geleceğe yöneliktir ve eğitimin birikimi ile kültür oluşmaktadır. “İnsanın büyüme-öğrenme hızı sürekli olarak azalır yavaşlamaktadır. Öğrenme, yavaşlayarak da olsa, sürmektedir” (Güvenç, 1984: 323). Kentte yaşayan birey de günlük yaşantılarında, kentin kültürel değerlerini kazanmakta, öğrenmektedir. Kent kültürü de insanların edindiği diğer kültür öğeleri gibi birbiriyle bağdaşık öğelerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle, kent kültürünün öğeleri net

sınırlarla birbirinden ayrılacak yapıda değildir. Kent kültürü, sınırları net çizgilerle belirlenebilecek bir yapı içermemektedir.

Gerçekte kültür, tüm bu sınırların ötesindedir. Genel yönelimleri belli olmakla beraber akademik ve popüler kültür, edebi ve bilimsel kültür hatta aklın kültürü ve kültürfizik arasındaki ayrım çizgisinin nerde başlayıp nerde bittiğini kestirmek hiç mümkün değildir. Verili bir ülke, ortam ve zamanda kültür, kişi ve daha önemlisi diğerleri tarafından nasıl tanımlanıyorsa öyledir (Dollot, 1991: 65).

Küreselleşmenin aşırı genelleştirici yanı yerel, bölgesel ya da ulusal ölçekteki farklılıkları örtmektedir (King, 1998: 30). Kentlerde farklı kültürel yapıların birarada olması, ortak değerler yaratmakla beraber, üstün gelen kültürlerin pratikler (yeme-içme, giyinme, mimari yapılanma gibi) empoze edilmekte ve küreselleşme ile bu pratikler kent toplumunda yayılmaktadır.

1.1.2.1 Kentleşme Olgusu

Kentleşme, tarım dışı etkinliklerin, özellikle işleyimin gelişmesi sonucu nüfusun kentlerde toplanması ve kentsel alanların genişlemesi sürecidir (Ozankaya, 1980: 73). Kentleşme sosyolojik bir durumdur. Karakaş'a göre, insanların ortak gereksinmelerini karşılamayı amaçlayan ve toplumsal yaşamı örgütleyen kentler, her dönemde ve her uygarlık alanında, yeni ihtiyaçlar karşısında sürekli olarak kendini yenileme gereğini duymuştur (Karakaş, 2003:16).

Kentleşme, statik değildir; devam eden bir süreci ifade etmektedir. “İnsanlararası ilişkilerin ürünü olan toplumsal olgular bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Süreç, amaçlarına uygun bir biçimlilik taşıyan eylemlerin sürekliliğidir. İnsanlararası ilişkiler alanında görece bir sürekliliği temsil eden süreçler, toplumsal yapılara can vermektedir” (Ergil, 1994: 4). Kıray'a göre, şehirleşme, nüfusun ücretlileşmesi, işçileşmesi, yeni meslek ve iş düzeninin ortaya çıkması, aile düzeninin büyük değişikliğe uğraması, geri dönülmez (irreversible) yapısal değişmeyi başlatmıştır (Kıray, 1998: 9).

Kentler, kuruluşlarından beri buhar makinelerinin ve fabrika bacalarının çoğalmasına, krallıklara, değişen yönetim biçimlerine, farklı siyasal yapılara, demiryollarının çoğalmasına tanıklık etmiştir. Bu süreçte sürekli değişimler yaşarken

“kent, popüler kültür ile ticaret ve kazanç arasındaki ilişki” (Fiske, 1999: 22) arasında ilerledikçe günümüzdeki biçimine yaklaşmıştır. Kentleşme adı altında çevre düzenlemeleri ve yapılandırmaları, aralıksız devam eden çalışmalardır. Lynch’e göre, kentleri yeniden şekillendirirken, bu tür düzenleme çabalarını engellemek yerine kolaylaştıran bir form oluşturulması mümkün olmalıdır (2010: 99).

Kentler, toplu yaşam ve paylaşımlar için uygun alanlarda nüfusun yoğunlaşması ile oluşmaktadır. Kentlerde nüfusun yoğunlaşması, toplu yaşam için gerekli üretimin birikmiş olması ve hizmetin de kent toplumu oluşturan bireylere yetebilecek olması durumunu akla getirmektedir. Bu bağlamda Keleş, şehirleri, teknolojik gelişme düzeyi bakımından, sanayi öncesi şehirler, geçiş halindeki şehirler ve sanayi şehirleri olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu şehirlerden birincisi, sanayi öncesi uygar, ya da feodal toplumun, ikincisi modernleşmekte ya da gelişmekte olan toplumun, üçüncüsü ise sanayileşmiş, gelişmiş ve modern toplumların şehirleridir (1972: 26).

Kentleşme bir eğilimdir. Her insan daha geniş bir sosyal çevreye ve daha karmaşık bir yapıya katılmayı arzu etmektedir (Göka, 2001: 137). Gelişmeye, bilgilenmeye ve medeniyet oluşturmaya dönük olan bu eğilim, bireyleri bir arada uyum içinde yaşamaya zorunlu kılmaktadır. İleri bir iş bölümü ve toplu üretim ile kentteki devinim gerçekleşmektedir.

20. yüzyılın başlarında ileri gelen Batı ülkelerinde nüfus azalması eğilimi görülmüştür. Sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle doğum oranı düşmeye başlamıştır. Toplumun tipik üyelerini, gittikçe daha konformist (topluma uyan), düşünce ve isteklerini çevresindeki insanların belirlediği başkalarına yönelik tipler oluşturur. Bu aşamada kitle iletişim araçları devreye girer. İnsanlar rasyonel olmaya başlar ve aynı zamanda yabancılaşıma (anomi), kaygı ve izolasyon yaygındır (Adıgüzel, 2001: 36).

İnsanın kaçınılmaz olarak bir arada yaşamaya gereksinim duyması, kentlerin gelişimini hızlandırmaktadır. Ancak kentleşmeyle, sanayileşmeyle birlikte bireyler arası iletişim ve bir araya gelmeler zayıflamaktadır. Bunun yerini resmi iş görüşmeleri, kısa süreli öğle arası buluşmaları, hızlı yemek yeme alışkanlıkları vb. almaktadır. Özyurt’a göre, kentsel toplum, kentleşme sürecinin başarılı ve sorunsuz bir biçimde tamamlandığı anlamına da gelemez. Bu kavram, dünyada yaşayanların

büyük çoğunluğunun, çeşitli fırsatları ve sorunları bir arada sunan kentlerde yaşadığını ve burada yaşamaya devam edeceğini ifade etmektedir (2007: 112).

Kent, işlevsel olmasının yanı sıra; tasarım açısından bakıldığında deneyimsel bir alandır. İnsan tarafından üretilen, yapay oluşumlardan meydana gelen kent, yine insanla değişmekte ve/veya gelişmektedir. Lynch semtlerin birbiriyle gruplanarak ilişkilendirmesi başarılı olmayınca kent imgesinde bulanıklaşma görülebildiğini ifade etmektedir (2010: 76). Semtlerin kullanımları ve dokuları farklı olsa da birbiriyle ilişkilendirilebilmesi, kent imgesinin bir bütüne dönüştürülmesine katkıda bulunacaktır. Kente yapay bir doku izlenimi vermek veya çeşitli etkinliklerle kentliyi bir araya getirmek, kent yönetiminin elindedir. “Bir kentin fiziksel biçiminin, şehirdeki faaliyetler ve yaşayanların değerleriyle yakın bir ilişkisi vardır” (Keleş, 1972: 67). Kent toplumunu bütünleştirmek, kentliye bir takım durumların, olayların önemini anlatmak kapsamında İzmir ve Milano’da çeşitli festival ve etkinlikler düzenlenmektedir. Milano’da ücretsiz gerçekleştirilen sergiler ve etkinlikler, İzmir’de de açık hava sinema günleri, Bornova Belediyesi’nin gerçekleştirdiği Homeros Festivali, konser, sergi ve tiyatro etkinlikleri bu konuda örnek olarak verilebilir. Bu etkinliklere katılım, bireylerin bir arada paylaşımında bulunmalarına büyük katkı sağlamaktadır.

Kent, modern hayatın somut görünümü niteliğindedir. Lynch’e göre, sıkışık bir yapıya sahip kentlerde cephelerin homojenliği –kullanılan malzemeler, modellemeler, süslemeleri renk ve silüet ve özellikle de pencereler- büyük bölgeleri tanımlamakta kullanılan temel ipuçlarıdır (2010: 75). Kentin değişim sürecinde gerçekleşen belirli devinimler bulunmaktadır. Binaların genel olarak kalıcı olmasının yanında, yapıların restorasyon ve yenileme çalışmalarının genellikle kent görünümünde değişiklikler oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü kentin genel görünümü, binaların, dükkanların, meydanların, vb. görünümünün bütününden oluşmaktadır.

1.1.2.2 Kent Kültürü – Birey Etkileşimi

Keleş, (1972: 2) kenti yerleşim birimleri ve daha geniş anlamıyla mekan (space) olarak tanımlamaktadır. Kent, değişimin, farklılaşmanın, çoğunluğun

mekanı, o halde çoğu kimsenin ütöpik veya gerçekçi özlemlerini oluşturan birçok maddi veya manevi değerin de ortaya çıkma ve yoğrulma yeri, yani uygarlığın beşiği, potasıdır (Kılıçbay, 2000: 12). Ergil'e göre (1994: 17) kültür, insanların, toplumun üyeleri olarak sahip oldukları maddi ve manevi (inançlar, adetler, görüşler, ideolojiler) değerlerin karmaşık bütünlüğüdür. Kent kültürü ise, en yalın haliyle, kentli insana özgü davranış kalıpları ve yaşam biçimidir (Çobanoğlu & Gazi, 2008: 18). Toplumsal merdiven yükseldikçe bireysellik de artmaktadır (Fiske, 1999: 19). Kentte yaşayan bireyler arasındaki iletişimde, içinde yaşanılan kente ait olan kültürün etkisi büyük önem taşımaktadır. İletişim araçlarıyla yayılan, siyasi önermeler, kültürler, eğlence biçimleri, tüketim alışkanlığı toplumlara benzer yaşamlara götürmektedir (Yaykın, 2009: 71). Kültürün iletişim ve etkileşme dalı olduğu düşünüldüğünde, kentte yaşayan bireylerin birbirlerini anlayarak iletişim kurabilmeleri, ortak bir anlatım dili kurmaları ile mümkün olmaktadır. Kente özgü günlük yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları, dili, tarihi, o kentin ortak kültürel değerlerini oluşturmaktadır. Birey, içinde bulunduğu fiziksel mekan olan kentten ve kendini ait hissettiği, benimsediği kentin kültüründen yola çıkarak kendisini ifade etmektedir.

Bir millete mensup olan her fert, o milletin kültürünü, dilini, dinini, zevkini, inançlarını, örf ve adetlerini beraberinde taşımaktadır. Kültür fertleri aşan, fertlere şekil, yön ve şahsiyet veren bir varlıktır. Alman filozof Hegel, buna objektif geist (maddeleşmiş ruh) adını veriyor. Hegel'den sonra gelen düşünürler buna kültür adını vermektedir (Adıgüzel, 2001: 119).

Coğrafi düzlemde kültürler sınır çizgileri, ulus, bölge ya da topluluklar olarak addedilen geniş bir dizi oluşturmaktadır. Fransız kültürü, Amerikan kültürü, Flaman kültürü, Katalan kültürü gibi (Dollot, 1991: 50). Milano'nun kültürü, İtalyan ve Avrupa kültürünün birleşimidir. İzmir ise, Türk, İslam ve Anadolu kültürünün yanında, kentin batıda olması ve Yunan, İtalyan, Fransız kültürleri gibi farklı kültürlerle etkileşimiyle, kente özgü batılı, heterojen, modern bir kültürü de bünyesinde barındırmaktadır.

Kentsel kültür, zaman içerisinde, kentlinin, diğer kentlilerle olan mesleki, sosyal ilişkileri ile örgütlenmelerinden ve diğer kentlerle olan ilişkilerinden etkilenecek şekilde; yaşam biçimi haline dönüşmektedir (Çobanoğlu & Gazi, 2008: 17).

Çağdaş, kentlileşmiş, metalaştırılmış toplumda, (Fiske, 1999: 19) ekonomik değer yaratımı, ticaret ve kazanç, kültürle ilişkilendirilerek somut nesnelere dönüştürülmektedir. Arnheim'dan yola çıkarak, görüş alanlarının homojen olmaktan çok hiyerarşik olması, ihtiyaçlara bağlı olarak görüş alanlarında bazı algısal özelliklerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Arnheim, 2012: 39). Lynch'e göre, önemli ayrıntılar, bireylerin kent içindeki sıradan gezintilerinde belli hareketlerini tetiklemektedir (2010: 92). Somut göstergelerle bireyselliğini kanıtlamak isteyen birey, kent toplumu içinde, aitlik hissi kazanma eğilimi göstermektedir.

Birey, içinde yaşadığı kentten maddi ve manevi yönde etkilenmektedir. Genel olarak maddi ve manevi etkilenmenin yanı sıra, günlük yaşamda birey karşılaştığı sözel ve görsel unsurlar tarafından etki altında kalmaktadır. Dollo't'a göre, (1991: 11) kültür, fikir çatışmalarının tam merkezinde yer almaktadır. Kültürün kendisinin veya kendisiyle bir zamanlar karşılaştırılabilen kavramların, ülkelere veya bireylere göre çok değişik algılama biçimlerine maruz kalmaları söz konusudur. "Günlük kullanımıyla kültür, bazen bilgi ve deney birikiminin arınmış bir biçimini, bazen de ruhsal zenginliğin yalnızca özel ilişkiler içinde elde edilebilir bir halini, bir seçkinliği ifade etmektedir" (Çubukçu, 1994: 13). Bireyin geçmişinde yer alan gelenekler, öğretiler, eğitim düzeyi, kültürel özellikleri de, bireyin günlük yaşantısındaki bakış açısını etkilemektedir. Bireyin özellikleri, sözel ve görsel unsurları algılayışını, bu görsel uyaranlara açık veya kapalı dönütler vermesini etkilemektedir.

Kentte paylaşılan ortak alanlar ve toplumsal iletişim, belirli kurallar çerçevesinde paylaşılırsa kent, birey ve toplumsal ilişkiler sağlıklı şekilde yürümektedir. Bireylerin yaşam alanları zedelendiği takdirde ilişkilerde pürüzler meydana gelmektedir. Kent yönetimi, toplumun, kent içinde düzenli ve rahat bir şekilde yaşayabilmelerini sağlamakla yükümlüdür. Kentsel düzenlemeleri bu amaçla oluşturarak çok yönlü iletişim, sosyalleşme ve yaşam alanları oluşturmayı hedeflemektedir.

Keleş'in kentleri ayırma ölçütlerine göre, geçiş halindeki şehirler, kısmen sanayi öncesi şehri, kısmen de sanayi şehri özelliklerini taşımaktadır. Bunlardan bir kısmı, sömürgeciliğin ürünü olan şehirlerdir. Diğerleri ise, sanayi öncesi uygar

toplumun daha önce kurduğu, yerleşik şehirleridir (Keleş, 1972: 27). Bu bağlamda Milano ve İzmir, tarihsel geçmişleri olan, yerleşik kentlerdir. Çok çeşitli kültürlere beşiklik yapmıştır. Ancak her iki kentte de günümüzde, global markaların ve gelişmiş sanayiye sahip ulusların sömürüsüne uğramaktadır. Özellikle teknoloji ürünlerinin satıldığı AVM'ler, kentlerde tüketimin en yoğun olduğu alanlardır.

Sanayi toplumu, nitelikli işgücü ve ileri teknolojiyi üretim sürecinde birleştirerek, hem toplumsal refahı arttırmayı, hem de bilgi üretimi sürecini bir sanayi haline getirmeyi başarmıştır. Bilgi üretimi, mal üretiminden daha pahalı bir süreçtir. Ancak, katma değeri çok daha yüksektir. Bu nedenle, mal üretimi sürecinden, bilgi üretimi sürecine geçebilen ülkeler, görece hem daha üretken ve varlıklı, hem de daha iyi eğitilmiş bir nüfusa sahip olmuşlardır. Bu ülkelerde gelişme, daha kapsamlı ve hızlıdır (Ergil, 1994: 229).

Günümüzde, teknoloji, sosyal kontrol ve kültürel değerler birbiriyle etkileşim halindedir. Kent, birey, kültür etkileşimini kentin birçok yerinde görmek mümkündür. Toplumun sürekliliğinin yanında, bireyin topluma uyum sağlaması için de, kültürün yeni kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Bireyin insancillaştırılması, ya da toplumda yaşayabilmesi için, ona bazı hüneler ve bilgilerin kazandırılması zorunludur (Ergil, 1994: 30). Kıray'a göre, az gelişmiş ülkelerde olanlar, kentlerin kırdan göçen nüfusu emip bütünleştiremedikleri gerçeğini göstermektedir. Kent bir soyut olgu değil, sosyal bir olgu olduğuna göre, kentte nelerin bütünleşmeye özellikle engel olduğunu araştırmak gerekmektedir (Kıray, 2007: 92).

King, toplumsal kimliklerin gözden kaybolmayacaklarını dile getirmektedir (1998: 89). Çotuksöken'e göre, her kent belli kimliksel özelliklerle kültürü yaratır, barındırır; kültürü ve kültürün ürünü olarak kendisi olmakta; başka bir anlatımla, kentle kültür arasındaki ilişki o kentin kimliğini kurmakta ya da oluşturmaktadır (Çotuksöken, 2009: 1). Birey, kent kültürünü edinme sürecinde, daha önceden sahip olduğu değerlere yenilerini eklemektedir. Bu aşamada eskiden özümlemiş olduğu değerlerle bir çatışma yaşanabilir. Günlük hayattaki birçok alışkanlığını değiştirip, kent yaşamına uyumlu birey olarak farklı alışkanlıklar edinebilir. Örneğin, kentin kültürel yapıları, insanların gereksinimi doğrultusunda oluşturulmuştur. Kentte yaşayan toplumun bir kısmı için kültürel yapılardan sayılabilecek bir tiyatro binası anlam ifade etmeyebilir. Ancak aynı tiyatro binası, sanata ilgi duyan bireyler için,

kültürünün bir parçası, içinde yaşadığı kentle bütünleştirdiği ve anlamlandırdığı bir yapıdır.

Kültür ve boş zaman birbirinden ayrılmaz nosyonlardır. Ateşli tüketim toplumunun kurbanı olan günümüz insanı geçim ekonomisi karşısında kendisini dünün köylüsünün toprağa bağımlılığı benzeri bir konumda hissetmektedir (Dollot, 1991: 57). Kentte yaşayan birey, birden fazla etkenden oluşan bir sistemler bütününde yaşamaktadır. Günümüzün sistemler bütününde popüler kültür, halkın mevcut durumuyla ilintili olmak zorundadır (Fiske, 1999: 37). Dünyanın tek bir mekan haline gelme sürecinde (King, 1998: 29) popüler kültürün kent kültürüyle birleşmiş olması, kentin özgün kültürünün global kültürlerin arasında yitme olasılığını da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin; kent kültürünü yansıtan pek çok objenin üretimi, ucuz işçilik nedeniyle Çin, Tayland, Endonezya gibi yabancı ülkelerde yapılmaktadır. Bu durumda, o ürünün özgün olup olmadığı soruları gündeme gelmektedir. İzmir’de İtalyan restoranda pizza yemenin mümkün olmasının yanında, Milano’da “Türk Pizzası” adıyla lahmacun, kebab vb. yemek de mümkündür. Bu bağlamda, ekonomik ve kültürel öğelerin günümüzde ortak paydada bir araya getirilerek paylaşıldığı söylenmektedir.

1.1.2.3 Kentleşmenin Kültür Değerleriyle İlişkisi

Toplumsallaşma, bir durumdan diğerine, bir toplumsal bağlamdan diğerine değişen ve yaşam boyu süren bir süreçtir (Ergil, 1994: 35). Rahat, düzenli, etkin bir kent yaşamı için, farklı kültürlerden gelmiş olsalar dahi, kent toplumunun biraradalığı kaçınılmazdır. Kültürleme, insanoğlunun kendi kültüründen öğrendiklerinin tümüdür (Güvenç, 1984: 133). Kentleşme, dar anlamda, bir ülkede, kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artmasıdır (Keleş, 1983: 6). Bu bağlamda kentte yaşayan bireylerin, günlük yaşam pratiklerini yerine getirebilmesi, kent kültürünü tanınması (ulaşım araçlarını kullanma, kamusal alanlarda diğer insanlara saygılı olma, çevre ve doğa bilincine sahip olma vb) ile mümkündür.

“Şehir geniş çaptaki bir mimarlık, ya da mühendislik projesinden farklı değildir. Şehircilik, şehrin gelecekte alması istenen fiziksel biçimi tasarlamak ve bu hedefe ulaşmak için gerekli denetim tedbirlerini almak sürecidir” (Keleş, 1972: 66).

Batı'daki kentlere göçler sonucunda oluşan yığılmalar, kentin dış çevresinde, gecekondu bölgelerinin oluşmasına neden olmuştur. Sanayi Devrimi'nin hız kazandırdığı bir anlayışla “Toprağın, sahip çıkılacak, mümkün olduğunca yararlanılıp kar edilecek bir meta olduğu düşüncesi günümüze kadar geldi. Bugün de bu anlayışta değişen pek bir şey olmadığı söylenebilir” (Göka, 2001: 70). Gecekondulaşma, kent içinde kalan sanayi bölgeleri, kent görünümünü bozmakta; kentsel değişmeyi (kültür, arabesk kültür, çevre görünümü, trafik vb) olumsuz yönde etkilemektedir.

Bireylerin rolleri, hem kurumları oluşturmakta, hem de onların çizdiği sınırlar içinde anlam kazanmaktadır. “Toplumsal kurumlar, insan eylemlerini yönlendirdikleri kadar, onları sınırlayan olgulardır” (Ergil, 1994: 215). Kentin günlük işlevselliği içinde, yeni koşullara uymak zorunluluğu gereklidir. Her birey, içinde olduğu topluma göre, kendine has bir karakter geliştirmektedir. Kendine has bir günlük yaşam biçimi geliştirmektedir. Bunda en önemli etken, bireyin sosyal çevresidir. Bu sosyal çevre iş, resmi ve özel kurumlar, toplu ulaşım sistemi ve okul gibi sosyal iletişim gerektiren kurumlardır. Bu kurumlar, bireyin davranışlarına süreklilik ve düzenlilik kazandırmaktadır. Örneğin, birey işe ya da okula genel olarak aynı saatlerde gitmekte-gelmektedir. Bu kurumlar, kent yaşamında sürekli olarak var olmaktadır. Kent, iş, eğitim, ticari ve üretim sektörleri aracılığıyla gelişmekte ve devamlılığını sürdürmektedir.

Sosyalleşme, bireyin, toplumla iletişim kurarak bütünleşmesidir. Modern ve ilerici görüşe sahip birey, toplumun bir parçası olarak, genellikle kentle ve kent kültürüyle bütünleşerek yaşamını geliştirerek sürdürme eğilimi göstermektedir. Kendinden önce kentte üretilen bilgiler ve bulgular ışığında, birikimler oluşturarak daha ileriye görmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda araştıran, sorgulayan, eğitilmiş, kültürlü birey, “Ulus devlet modellerinin getirdiği zorlamaları, baskıları, uluslararası arenaya çıkartarak kendi varlıklarını ortak acılarını, uğradıkları haksızlıkları paylaştığı benzer topluluklarla bütünleştirme zemini yaratmaktadır” (Yaykın, 2009: 71). Tutucu, geleneksel birey ise, alıştığı düzenin değişmesini istemeyen, sorgulamayan, hatta bundan korkan, sosyal ilişkilerini en alt düzeye indiren bir kültüre sahiptir.

Kültür, kent toplumunun sosyalleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Ergil'e göre, (1994: 222) her toplumda kültürel değerler, yani neyin iyi, neyin kötü; neyin nasıl yapılması gerektiğine ilişkin ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler (normlar, değerler) davranışları haklı kılmaktadır. Onlara gerekçe oluşturmaktadır. Göka'ya göre şehirler, (2001: 170) insanları aynılaştırır ve aynılaştıran grupları diğerlerinden ayıran değil, kültürel zenginliğin sağlanması için, uzlaştıran ve en geniş ölçüde çeşitliliği barındıran mekanlardır. Ürün, iletişim ve insan akışının sürdüğü mekanlar olarak kentlerde, geçmişten beri toplumlar, edindikleri bilgilerin üzerine yenilerini ekleyerek günümüze kadar ulaşmışlardır. Bu tarihsel süreçte, kültürel değerler yeni bilgilerle birleşerek genişlemiştir. Bazı değerler değişime uğrarken, bazı kültürel değerler günümüzde hala geçerliğini korumaktadır. Geçmişe ait bilgilerin modern toplumla birlikte modern mekan olan kentlere uyarlanması ile farklı kültürel uzantılar ortaya çıkmaktadır.

Kent değeri, homojen toplumların kentte bir arada yaşayabilmeleri ile artmaktadır. Ergil, (1994: 4) kültürü, çeşitli küme ve toplumlarda görülen toplumsal değer, gelenek ve inanç farklılıkları olarak tanımlamaktadır. Bir arada yaşamayı zorunluluk olarak değil de, birbirini tamamlama ve zenginleştirme biçimi olarak gören toplumlarda, çatışma değil, dayanışma egemen olmaktadır. Bu toplumlarda, farklı inanç ve değerlere gösterilen saygı karşılıklıdır.

TIPOGRAFI

Kübist resimle Fütürist şiirin birleşmesi sonucunda ortaya çıkan 20. yüzyıl grafik tasarımının (Becer, 2007: 27) alanı olarak tipografi, Yunanca “typos” (form) ve “graphia” (yazmak) kelimelerinin birleşiminden oluşan (30.09.2013, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi>), bir düşüncenin yazılı, görsel biçim verilmiş halidir (Ambrose & Harris, 2012: 10) ve dili görünür kılmayı amaçlamaktadır. Tipografi, tasarım aşamasında birtakım görsel tasarım öğelerinin göz önünde tutulmasının yanında, “mesaj iletme” kaygısıyla oluşturulmaktadır. Mesaj iletme, işlevselliğini, görsel tasarımı ise estetik yönünü içermektedir.

Tipografi, kaligrafiden dijital yazı karakterlerine kadar geniş bir uygulama alanı ve tekniğine sahiptir. Kent içinde tipografinin hem yüzey üzerinde basılı halini, hem de elektronik yazıların hareketli geçişlerini görmek mümkündür. Tipografinin kentte birçok farklı teknikle kullanımı söz konusudur ve hepsi aynı amaçla gerçekleşmektedir: İletişim, yani izleyiciye mesajı iletmek. Resim 9’da İzmir’in Buca semtinde yer alan Forbes Caddesi’ndeki Seven Hill mağazasının camekan yüzeyinde bulunan dış cephe grafik tasarımı örneği, mağazanın tanıtımı için etkin ve yaygın uygulamalardan biridir. Milano’da San Babila Kilisesi yakınında yer alan duvar üzerinde tanıtımlar için ayrılan levha üzerinde, San Babila Tiyatrosu’nun ve Piazza Italia markasının tanıtımlarını içeren grafik tasarım ürünleri yer almaktadır (Resim 10). Piazza Italia bir giyim firmasıdır ve reklamlarında gençlik haklarını savunan manifestoları kullanmaktadır. Görsel olarak kullanılan gencin portresinde *“Non sono giovane a tempo indeterminato”* (Ben genç değilim, bazı zamanlarda kararsızım) yazısı yer almaktadır. Hedef kitesinde yer alan gençlerin haklarına ilişkin ele aldıkları kavramsal konularla reklam kampanyalarını düzenleyen firmanın iletmek istediği mesajlar, grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografi ile iletilmektedir.



Resim 9 Mağaza, Forbes Caddesi, Buca, İzmir



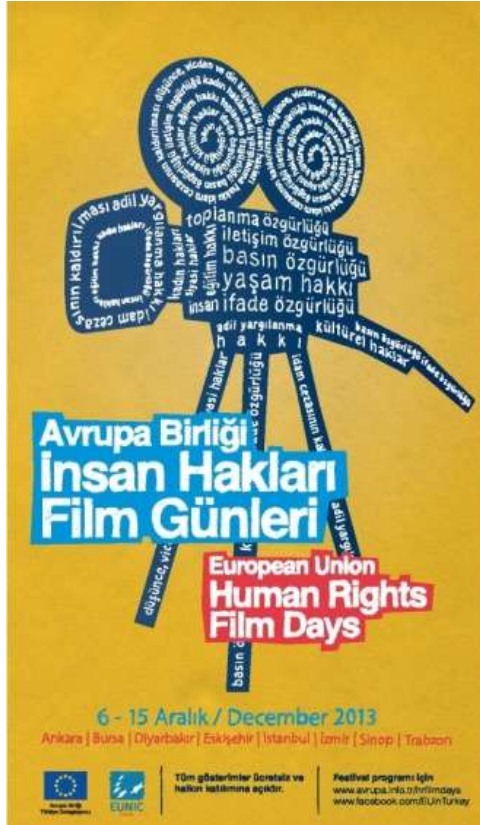
Resim 10 Afişler, San Babila, Milano

Tipografinin kentlerde, (reklam, tanıtım ve bilgilendirme) kullanılmaya başlaması ile önemi artmıştır. Bu anlamda grafik tasarım ürünlerinin, ürün tanıtımlarının, sanatsal tasarımla birleşerek ve tipografiyi kullanarak hazırlanması önem taşımaktadır. Kentlerde tipografinin iletişim aracı olarak yer alması ve çoğaltılması yani, hareketli harf sisteminin, serigrafi ve taş baskı tekniğinin bulunmasından sonra başlamıştır. Gutenberg'in 1456 yılında gerçekleştirdiği ilk baskı kitap olan Gutenberg İncili'nden bu yana (Salgır, 1955: 49) baskı tekniklerinin gelişmesiyle grafik ve tipografi birçok gelişme kaydetmiştir. 1900'lü yılların başlarında taş baskı ile oluşturulan afişler, sokaklarda güncel ve kültürel haberler gibi birçok bilgilendirme amacıyla kullanılmıştır. Taş baskıdan sonra ofset baskı tekniği, günümüzde de sayısal baskının olanaklarıyla baskı kalitesi artmış kent içindeki posterler, sokak adları, duyuru levhaları, daha kaliteli, buna bağlı olarak da tasarım/estetik yönünden daha başarılı tipografiler görülmeye başlanmıştır. Teknik olarak büyük boyutlu yüzeylere baskı yapabilme olanakları, tipografinin de uygulamasında kolaylık sağlamaktadır. Özellikle günümüzde düz baskı tekniği olan sayısal baskı gün geçtikçe yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tipografi, harflerin yan yana gelmesiyle oluşturulmuş kelimelerden, harflerin sayfa üzerindeki görünümü ile oluşturulmuş mesajlara kadar, bir dizi görsel araç yoluyla iletişim kurmaktadır (Ambrose & Harris, 2012: 9). Aktarılmak istenen bilginin / mesajın, alıcıya ulaşması için grafik tasarım anlayışları (Art nouveau, Fütürizm, De Stijl, Konstrüktivizm, Dadaizm, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi) tipografi tasarımıyla birlikte biçimlenerek günümüze kadar gelmiştir. Tipografi, dille etkileşim halindedir; dil gibi, tipografi de statik değildir ve günümüzde hala gelişimini sürdürmektedir.

Tipografi okunmaktadır, ancak anlamı kodlanmıştır ve okunma sonrasında mesajın iletimi gerçekleşmektedir. Tipografi, insana, insanın duyu organlarına göre tasarlanmaktadır. Tipografinin okuyabilen insandan başka ulaşabileceği canlı yoktur. Simgeleri anlamlı düşünce ifadelerine dönüştürüp algılayan, insandır. Türkiye'deki belirli illerde yayınlanan Avrupa Birliği İnsan Hakları Film Günleri etkinliğiyle ilgili bilgi veren afiş (Resim 11), İzmir'de de açık ve kapalı alanlarda yer almaktadır. Tipografi öğelerinden oluşan afişte, fonda kamera silüeti içine yerleştirilmiş insan haklarıyla ilgili alt metinlerin tipografik düzenlemesi yer almaktadır. Edebi Cafe'de

(Caffe Letterario) düzenlenecek olan konferansın duyurusunun yapıldığı afiş (Resim 12), Milano’da Küçük Tiyatro’nun (Piccolo Teatro) duvarında yer almaktadır. Avrupa Birliği İnsan Hakları Film Günleri afişinde ve Milano’da gerçekleşen konferans duyuru afişinde serifsiz yazı karakteri kullanılmıştır. İki afişte de tipografiye ağırlık verilmiştir.



Resim 11 Film Günleri Duyuru Afişi, İzmir **Resim 12** Konferans Duyuru Afişi, Milano

Dubuffet (2010: 58), düşüncelerin, kültür tarafından koşullandırılmış olabileceğini savunmaktadır. Kültür, birçok toplumsal yapıda, sanatla etkileşim halindedir. Grafik tasarımın önemli bir ögesi olarak tipografi, toplumun kültürel yapısıyla oluşup şekillenmektedir. İzmir, Anadolu kültürü, doğu ve batı kültürü, kent kültürü gibi değişkenlerle şekillenmekte ve değişmektedir. Milano ise, Avrupa kültürü, batı kültürü, rönesans kültürü ile beslenmekte ve değişim göstermektedir. Kent, sabit bir öge değildir. Kentin içinde yer alan grafik tasarım ürünleri de tarihsel süreçte gerçekleşen toplumsal ve kültürel değişimlerden etkilenmektedir. Kültürel ve toplumsal durumlar, eğilimler tipografiye etkilenmektedir. Örneğin günümüzde moda,

teknoloji ve iletişim öğelerinin toplum üzerinde büyük oranda etkisinin olması grafik tasarım ürünlerine de yansımaktadır. Dolayısıyla tipografi, iletmekte olduğu mesaja ve mesajın ulaşacağı hedef kitleye göre biçimsel ve anlamsal yönden değişmektedir. İletişim, moda, sanat, teknoloji tanıtımını amaçlayan grafik tasarım ürünleri, kentin farklı bölgelerinde yer alsa da hedef kitlesi aynıdır ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Resim 13'te Redd müzik grubunun konser afişi tanıtılmaktadır. Resim 14'te ise RTL radyo kanalı tanıtılmaktadır. "RTL" radyo kanalının logosunun genç bir insan portresi üzerinde yer almasıyla dikkatleri toplamakta ve gençlere yönelik slogan olarak "RTL 102.5 benimdir de" ve "Çok Normal İnsanlar" kullanılmıştır. Müzik, konser ve etkinlik afişlerine İzmir ve Milano'nun sokaklarında sıkça rastlamak mümkündür. Kentlerde gerçekleştirilen etkinliklerin duyurulması amacıyla bina duvarları, direkler, enerji akımını barındıran kutular (örnekte olduğu gibi) gibi birçok yerde asılmakta ve hedef kitleye duyurulmaktadır. Afişlerde ve billboardlarda genelde örnekte de olduğu gibi büyük puntolar, serifsiz yazı karakterleri, lokal renkler ve genelde üst başlık ve sloganla oluşturulmuş düzenlemeler kullanılmaktadır.



Resim 13 Redd Grubu Konser Afişi, İzmir



Resim 14 RTL Radio Afişi, Milano

Tipografi, düşüncenin devinimi, büründüğü kelimelerin kodlanarak görsel tasarıma dönüşmüş halidir. Tipografi kelimeleri görünür kılarken, estetik yönden

belirli kural ve öğelerle oluşturulmaktadır. Tipografi, grafik tasarımın bir ögesi olarak aynı prensip ve tasarım elemanlarını içermektedir. Grafik tasarım elemanları, nokta, çizgi, renk, doku, biçim/form ve boşluktur (espas). Grafik tasarım ilkeleri ise bütünlük ya da uygunluk, oran/orantı (ölçü), yön, ritim/görsel devamlılık, denge, vurgu ve zıtlıktır. Tipografi bu tasarım ilkeleri ve elemanları dahilinde oluşturulduğu sürece estetik değer taşımaktadır.

Günümüzde kent içinde tipografi, sadece mürekkep olarak basılan yüzeylerden oluşmamaktadır. Digital ortamlarda hazırlanan hareketli tipografi, dijital levhalar üzerinde akan iletilere dönüşmektedir. Özellikle dükkanların camekanlarında bu dijital yazılara rastlamak mümkündür. Ayrıca çukur baskı ve kabartma teknikleriyle yüzeylerden ayrılan tipografi örnekleri de yoğun olarak kullanılmaktadır.



Resim 15 Beta Mücevherat, Gül Sokak, İzmir

Resim 16 Leo Burnett Building, Logo, Via Monte Napoleone, Milano

Tipografi, tasarlandığı andan itibaren okunmak için vardır. En önemli işlevi, okunmak ve bir mesaj iletmektir. Kentin içinde kullanılan tipografi, kültürel çevre, toplumsal yapı hakkında ipuçları vermektedir. Resim 15'te Beta Mücevherat ve Resim 16'da Leo Burnett Building logoları, mimari yapıyla uyum sağlama kaygısı ile oluşturulmuştur. İki binanın yer aldığı semtler, dünyaca ünlü markaların yer aldığı alışveriş yerleri olan Monte Napoleone ve Alsancak'tır. Leo Burnett, imzanın logoya dönüştürülmesi ile elde edilmiş ve mimari yapı üzerine aktarılmıştır. Beta Mücevherat logosu, siyah zeminli levha üzerinde, metalik gri ile uygulanmış ve sonrasında mimariye monte edilmiştir. Siyah zemin ve metalik gri parlak bir

görünümüne sahiptir. Leo Burnett yazısı ise yıldız sarı ile renklendirilmiştir. İki logo da mimari yapı üzerinde kabartma yazı biçiminde uygulanmıştır. Yazı-zemin ilişkisinin tasarım kaygısıyla düzenlendiği bu iki logoda, asalet, güç, tutku, resmiyet gibi etkiler verilmektedir. Estetik kaygılarla oluşturulmuş bir bina ismi, özgün tasarımı ile kentteki diğer bina isimlerinden ayrılmaktadır. Beta logosu da aynı şekilde ışıltı, sadelik, ciddiyet ve asalet gibi kavramları içermesi bakımından kentin varlıklı bir alışveriş yeri olan Gül Sokak'la özdeşleşmiş sosyo-kültürel yapıyla ilişkilidir. Fiziksel çevre ve mimari ile uyum içinde olan tipografi, baskın olmaktan çok; çevre-mimari-tipografi arasında dengeli bir düzen oluşturmaktadır. Tipografinin yalın yollarla tasarlanması ve verilmek istenen mesajı yoğunlaştırılması ile bu düzen gerçekleştirilmektedir.

1.1.4 KENTİN AÇIK VE KAPALI ALANLARINDA TİPOGRAFİNİN KULLANIMI

Yirminci yüzyılın başlarında Avrupa'da sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik gelişmeler günlük yaşantıda birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle 18. yüzyıl sonlarından itibaren yaşanan sanayi devrimiyle birlikte, fabrikalar ve iş alanlarında istihdam ihtiyacı nedeniyle kentlerde nüfus yoğunlaşması başlamıştır. 19. yüzyıldan itibaren modernleşmeyle birlikte, kentlerde toplumsal değişim gerçekleşmekte, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımlarla kentli bireylere sunumu yaygınlaşmaktadır. Yirminci yüzyılın başından günümüze değin üretim ve iletişim teknolojileri, sanatla, tasarımın farklı alanlarıyla etkileşim içindedir.

Baudrillard'a göre (2002: 123) "Kent, sistemin kendini mekan içinde, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda dallanıp budaklanan göstergeler ve kodların yanı sıra toplumsal ilişkilerin simgesel anlamda yok edildiği, derinlemesine bir yeniden üretim alanı, devasa bir ayıklama ve sınırlama merkezi gibidir". Bu varsayımdan yola çıkarak kentte yer alan nitelikli tasarım ürünlerinin, kentin maddi kültür öğeleri olduğu açıktır. Bu maddi kültür öğeleri, göstergeler olarak belirli kodlar ve anlamlar ile kenti simgelemekte ve çağrıştırmaktadır. Diğer yandan, egemen kültürlerin yeniden üretimleri ile empoze edilerek kentin merkezinde ve

çevresinde yer alması, kent kültürünü sınırlamakta ve zaman içinde daraltmaktadır. McDonald's tipografisi ve figürü (Resim 17), İtalyan veya Türk lokanta ve yeme-içme mekanı tasarımı anlayışından çok Amerikan tasarımı ile bağdaşmakta ve yazı karakterleri ile renkler, Amerikan kimliğini çağrıştırmaktadır. McDonald's bir fast food yemek mekanı olarak Türk yemek kültürüne, özellikle genç bireylerin yeme alışkanlığına müdahale eden bir markadır. Yine buna benzer olarak; Milano'da Giuseppe Garibaldi heykeli, Largo Cairoli'de kavşağın merkezinde yer almaktadır (Resim 18). Garibaldi, İtalya'da birçok askeri mücadeleyi yönetmiş ve İtalya Devleti'nin kurulmasında öncülük etmiş, bir vatanseverdir. Kentin merkezinde yer alan heykelinin arkasında Decathlon markası, bir Fransız spor giyim mağazasının logosudur. Garibaldi'nin doğum yeri olan Nice İtalya'ya ait bir şehirdi, ancak Garibaldi hayattayken Fransa'ya verilmiştir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Giuseppe_Garibaldi). Garibaldi heykeli, İtalya'nın tarihsel ve kültürel bir simgesi olarak meydana, öne çıkan biçimde yer almamaktadır. Decathlon logosu, arka planda heykelin atmosferini etkilemektedir. Türkiye'de ve İtalya'da benzer şekilde, kültürlere empoze edilen ürünlerin markaları, afişleri, reklamları ve mekanları ile karşılaşmak mümkündür. Bu durum, markanın pazardaki gücüyle, dünyada hakimiyet kurmasını ve kentin günlük yaşantısı ve kültürü içinde yer edinmesini sağlamakla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla kentteki bireyler, bunun gibi küresel olarak güç kazanmış, yayılmış markaları benimsemekte, kullanmakta ve tüketmektedir.



Resim 17 McDonald's, Buca Forbes Caddesi, İzmir

Resim 18 Giuseppe Garibaldi Heykeli, Largo Cairoli, Milano



Resim 19 Piktogram ve Yazının Kullanımı, Konak, İzmir

Resim 20 Piktogram ve Yazının Kullanımı, Corso Buenos Aires, Milano

Netliğin çok hızlı bozulacağı göz önüne alındığında, grafik tasarım ürünlerinde imgelerin ve tipografinin yüzeye yerleştirilme ve boyutlandırılma aşaması önem taşımaktadır. Öyle ki, tipografinin hem kesintisiz akma, hem de üzerinde yer aldığı levha, duvar, sokak, vb. yüzeye eklemlenme zorunluluğu söz konusudur. Örneğin sokak isimlerinin yazılı olduğu tabelalar, sokaklarda kolayca seçilmek ve okunmak için aynı tipografi ile oluşturulmaktadır. Tipografinin yanında, resim yazılar olarak da bilinen piktogramlar, kent içinde belirli kurallar hakkında evrensel bilgilendirme yöntemi olarak kullanılmaktadır. İzmir'in Konak ilçesinde yönlendirme levhası üzerinde yer alan çocukları yalnız bırakmama uyarısıyla ilgili piktogram, yer isimlerinin yanında kullanılmıştır (Resim 19). Yine, Milano'daki örnek levhadaki piktogram, (Passo carrabile-Araç yolu) tipografi ile açıklanarak desteklenmiştir (Resim 20).



Resim 21 Bilgilendirme Levhası, Anafartalar Caddesi, İzmir

Resim 22 Bilgilendirme Levhası, Via Alessandro Manzoni, Milano

Kentin açık ve kapalı alanlarında kullanılan grafik tasarım ürünleri aracılığıyla; kent kültürünü yayma ve bireye benimsetme etkinliği gerçekleştirilmektedir. Becer (2007: 36) mimarının çelik, cam, taş ve tuğla ile birlikte var olması gibi tipografik tasarımın, kullanılan tipografik malzeme ve baskı süreci ile hayata geçtiğini belirtmektedir. Bazen doğrudan olmasa dahi yan anlam taşıyan öğeler ile kentin kültürel değerleri, iletilebilir. Kentlerde doğmuş büyümüş ve belirli alanlarda başarılarıyla ün kazanmış bireylerin isimleri (şair, yazar, ressam, devlet adamı, vb), tarihsel süreçte milli, kültürel öneme sahip yer isimleri sokaklarda, caddelerde, meydanlarda kullanılmaktadır. Bu kullanım, kişinin, yerin önemini vurgulama ve kent kültürünü yayma amacıyla gerçekleştirilmektedir. İzmir’de Anafartalar Caddesi ismini Kurtuluş Savaşı’nda zafer kazanılan, Gelibolu’da yer alan bir koy olan Anafartalar’dan almaktadır. Milano’da Alessandro Manzoni ise Milano’da doğmuş dünyaca ünlü şair ve yazardır. Cadde tabelasının altında yazarın doğum ve ölüm yıldönümünün de yazılması kültürel simge olarak gördükleri isim hakkında bilgi verme amacıyla eklenmiştir.

Kentlerde gün içinde üretim, tüketim ve dağıtım işlevleri gerçekleşirken kentin belirli bölümlerinde kaçınılmaz bir şekilde toplumsal hiyerarşi söz konusu olmaktadır. “Günümüzün kenti, kesinlikle bir örnek ve türdeş bir uzam değildir” (Bauman, 2005: 1013). Kentlerdeki bazı semtlerde iş, üretim, ulaşım bakımından nüfus yoğunluğu artarken; yerleşim alanlarına ayrılmış kent çevresinde yer alan bazı semtlerde nüfus azalmaktadır. Bunun sebebi, iş, eğitim, alışveriş, kültürel etkinlikler

vb. için insanların merkezi alanlara ilgi göstermeleridir. Bu da tanıtım amaçlı tipografinin, bu çevrelerde daha çok kullanılması anlamına gelmektedir. Özellikle duraklarda, bina duvarlarında kullanılan reklamların seçim yerleri buna örnek olarak verilebilir. Kuşkusuz reklamların kullanıldığı yerleşim birimlerinde, yaşayan sosyal sınıf özellikleri, tanıtım organizasyonu yapan ajanslar tarafından dikkate alınmaktadır.



Resim 23 Expo 2020 Açık hava Tanıtımı, Konak, İzmir

Resim 24 Giorgio Armani Açık hava Tanıtımı, Via Alessandro Manzoni, Milano

Kentte yer alan mimari yapılanmanın zemini, yüzey olarak düşünüldüğünde, bireyin görüş alanı da akla gelmektedir. Birey, sokakta yürürken çevresindekileri sürekli olarak algılamaktadır. Kentsel çevre düzeninin içinde yer alan mimari yapılanmaların zemin katlarında genellikle dükkanlar, yeme- içme ve alışveriş mekanları yer almaktadır. Mekanların dış yüzeyleri, görüş açısı ve rahat okuma mesafesinde oldukları için reklamcılar açısından önem taşımaktadır. Kent içi açık alanlar olarak bu yüzeyler kentlerin sosyal, kültürel ve politik etkinlikleri boyunca kullanılmaktadır. Örneğin Expo, büyük ölçekli kültürel etkinliklerden biri olarak, İzmir'in hedeflediği bir fuardır. Bu nedenle kent yönetiminin gerçekleştiği merkez olarak Konak meydanından görünür biçimde Expo tanıtımı yapılan açık hava tanıtımı duvar üzerine yerleştirilmiştir (Resim 23). Kent reklamları, kent toplumunu ortak paydaya indirgemek durumundadır. Çünkü burada hedeflemekle yükümlü olduğu kitle, kentin bütünüdür. Kent içinde hareket halindeki bireyler, o mesajı okumakta ve anlamlandırmaktadır. İtalyan markası olan Giorgio Armani, Milano'nun önemli

moda ve alışveriş yerlerinden biri olan Alessandro Manzoni Caddesi yakınlarında bina üzerine açık hava tanıtımı vermiştir (Resim 24). Birçok ürüne sahip marka olarak Armani'nin bu billboardda sadece gözlükleri tanıtılmaktadır. Gözlükleri taşıyan modeller ise İtalya'da henüz ilk kitabı yayınlanmış olan bir yazar Luc ve çellist Nina'dır. Bu modelleri kullanan Armani, İtalya'nın entelektüel kesimine seslenmekte ve İtalya'nın kültürel birikimini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Moda, müzik ve edebiyatı bir araya getirerek hazırlanan tasarımda, kadın ve erkeğin bireyselliği ve başarısı, Armani ile bütünleştirilmektedir. Billboardda Armani'nin resmi sloganı "*Frames of Life*" kullanılmaktadır. Buradaki *frame*, hem yaşamdan kareler olarak kullanılabilen hem de çerçeve anlamına da gelmektedir. Billboardun altında, "*Gli occhiali inseparabili compagni di vita, Giorgio Armani*" ise "Hayatın ayrılmaz arkadaşları, Giorgio Armani gözlükleri" olarak alt metin ve logo yer almaktadır.

Kentte birey, gün içerisinde yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Gazete, dergi, televizyonun yanısıra sokaklarda, caddelerde ışıklı panolarda, billboardlarda, ulaşım araçlarında, dükkanların camekanlarında, büyük mağazalarda her an reklamlarla kuşatılmaktadır. Fiske'ye göre, tüm metalar, tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilirler. ... Kapitalizm, metalar aracılığıyla yaşanır, yaşanarak da geçerli kılınp güçlendirilmektedir (Fiske, 1999: 23). Bu bakımdan, ticaret ve kültür arasındaki ilişkinin kentteki mekanlara yansması, grafik tasarım ürünleri ile gerçekleşmektedir.

1.1.4.1 Grafik Tasarımda Tipografi Uygulamalarındaki Yaklaşımlar

Grafik tasarım, sanatın teknoloji ile buluşmasıyla birlikte, reklam ve tanıtımların yüzeyler üzerinde gerçekleştirilmesi esasıyla gelişimini sürdürmektedir. Grafik tasarım, 20. Yüzyılın başından itibaren resim sanatından aşamalar halinde arındırılarak ve tipografi ile bütünleşerek günümüze kadar ulaşmıştır. Yazı, işlevi belli ve sınırlı bir unsurdur. Tipografi, bu sınırları belirli unsuru birbirinden farklı tasarlayarak özgün, belirli bir görsel dile sahip sanat ögesine dönüştürmektedir.



Resim 25 "Compagnia D'Opere Comiche E D'Operette Diretta Dal Giulio Marchetti",
Leopoldo Metlicovitz, Milano, 1914

Resim 26 Aubrey Beardsley, Avenue Theatre Poster, 1894

Resim 27 Gustav Klimt, 1. Viyana Sergi Afişi, 1898

Resim 28 Filippo Marinetti, Zang Tumb Tumb, 1914

Grafik tasarımda birbirini takip eden süreçlerde birtakım tasarım anlayışları, gelişerek günümüze değin ulaşmıştır. Endüstri devrimi ve baskı tekniklerinin gelişimiyle birlikte grafik tasarım, tüm dünyada yaygınlaşmış ve farklı görsel dillere sahip örneklerin, geliştiği dönemler boyunca çevresini etkisi altına almasını sağlamıştır. “Arts and Crafts, 19. Yüzyıl sonlarına doğru gelişen, zanaatkarlarla sanat arasında tasarımlar yoluyla bir bağlantı kurmayı amaçlayan ve bu amaçla süsleme sanatlarını kullanan sanat hareketidir” (Ambrose & Harris, 2010: 34). Makineye, toplu üretime ve sanayiye tepki olarak (Weill, 2008: 15) gelişen Arts and Crafts hareketinde, dekoratif öğeler benimsenmektedir (Resim 26). Rönesans, Barok ve Rokoko'nun karışımı olan kentsoylu dekoratif biçem, 1900'lere kadar sürmüştür (Weill, 2008: 25). Grafik tasarımda ve tipografide dekoratif ve süslemeci biçemlere Viktoryan döneminde ve Art Nouveau akımında görülmektedir. 1890-1910 tarihleri arasında Art Nouveau, endüstriyel ürünlerin güzelliğini arttırmak amacıyla gerçekleştirilen reklam sanatı stildir (<http://gds.parkland.edu.html>). Amerika'nın ve Avrupa'nın benimsediği stil olarak Art Nouveau etkisi, 1910'larda Milano'da basılmış poster tasarımlarında görülmektedir (Resim 25).

Viyana Atölyelerinde tipografi, 1894'ten itibaren mimar Otto Wagner'in ve ressam Gustave Klimt'in önderliğinde süsten arındırılmıştır (Weill, 2008: 25).

Japonya temelli monogramlar, 1900 başlarında Viyana'daki grafik sanatı anlayışına esin kaynağı olmuştur (Resim 27).

1900'lerin başlarında sanayi, ticaret ve toplu üretimde oldukça gelişmiş olan Almanya'da, tipografi Gotik yazıdan serifsiz geçiş yapmıştır. Artık resme eklenmiş, resme bağımlı tipografi yerini bağımsız, serifsiz tipografiye bırakmıştır. Ticaret ve sanayiyle bütünleşen yazı tasarımları, yalın ve titiz düzenlemelerle oluşturulmaya başlamıştır. Yine 1900'lerin başında İtalya'da Filippo Marinetti öncülüğünde ortaya çıkan fütürizm hareketi, makine, teknoloji, hıza övgüler yağdırmaktadır. Makineleşmeyi, hareketi, hızı 20. Yüzyıl modernizmiyle bağdaştıran fütüristler, şiirlerinde, resimlerinde, tipografik düzenlemelerinde bu ilişkileri bir araya getirmektedir (Resim 28). Fütürizmde modern toplum ve modern toplumun dinamik gücünün tipografi ile yansıtılması esastır. Fütüristler, yüzey üzerinde gerçekleştirdikleri tipografik düzenlemelerinde, birden fazla yazı karakterini birarada kullanmayı savunmaktaydılar. Becer'e göre (2007: 27) bu durum, özellikle tipografinin, tutucu düşüncelerden kurtarılarak radikal bir gelişim çizgisine oturtulmuş; deneysel olan cesaretlendirilmesi olarak yorumlanmaktadır. Becer, (2007: 27) Kübist resimle Fütürist şiirin çarpışmasından 20. yüzyıl grafik tasarımının ortaya çıktığını dile getirmektedir.

Savaş sonrasında bir tepki olarak; güçlü, negatif ve yıkıcı unsurlar içeren sanat karşıtı bir yaklaşımı savunan Dadacılar, bu amaç doğrultusunda bütün gelenekleri alaşağı edip herşeyiyle özgür bir ifade biçimini araştırmışlardır (Becer, 2007: 85). Dadaizmin tipografik düzenlemelerde görülen etkisi, sadece biçimsel yönden özgürlük değil aynı zamanda yazıların içeriğinde de özgürlüğü yansıtmaktadır. Birbiriyle bağlantısı olmayan ve bazı kelimelerinin anlam içermediği yazılar, fonetik oyunlarla yüzey üzerinde düzenlenmekteydi. Bu tasarımlarda, saçmalık, anlamdışılık rastlantısallık savunulmaktaydı.

Grafik tasarım düzenlemelerinde, bir vurgu noktasına ihtiyaç duyulmaktadır. 1915 – 1917 yılları arasında Hollanda'da etkisini hissettiren De Stijl anlayışında bu vurgular, sert, geometrik biçimler üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Yine aynı dönemde (1915) Rusya'da konstrüktivizm (yapısalcılık), toplum ve sanatı bir araya getirmeyi amaçlıyordu. Kazimir Malevich, Wassily Kandinsky gibi sanatçıların öncülük ettiği

konstrüktivizm, gereksiz ayrıntılardan kaçınılması gerektiğini tipografinin formunun, yapısının asıl vurgulanması gereken nokta olduğunu savunmaktaydı. 20. yüzyılın başlarında Dadacılıktan etkilenerek Hollanda’da ortaya çıkan De Stijl hareketi tasarımcıları, çalışmalarını dergi olarak da basmakta ve duyurmaktaydı. De Stijl hareketini benimseyen tasarımcılar, tasarımda sade, nesnel, geometrik ve evrensel anlayışı sürdürmekte; bunu yazı karakterlerinin tasarım aşamasında yapısal denemelerde göstermektedir. “Geometrik saflık içeren, kişisellikten uzak bir stilin resim, mimari ve tasarımda armoniye ulaşmanın tek yolu olduğunu savunan De Stijl üyeleri; çalışma ve düşüncelerini, 1917-1932 yılları arasında geniş bir çevreye tanıtmışlardır” (Becer, 2007: 163).

Resimsel ve illüstratif yazının yerini tipografinin almasıyla tasarım anlayışındaki değişimler birçok ülkede yansımaları bulmuştur. Grafik tasarımı başlı başına bir tasarım alanı olarak özerkleştirme amacıyla kurumlar oluşturulmaya başlanmıştır. Örneğin, “1919’da Weimar’da Bauhaus ve Alman Reklam Grafikçileri Birliği (Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker) kurulmuştur” (Weill, 2008: 46). Güzel sanatların her alanının birarada, disiplinlerarası çalışmasını amaçlayan Bauhaus’ta minimal ve geometrik üretim söz konusudur. Tipografinin ölçüye dayanması gerektiğini ve serifsiz yazı karakterlerini benimseyen Bauhaus ekolünden olan tasarımcılar, Yeni Tipografi Hareketini benimsemektedir. Almanya’da etkileri görülen Yeni Tipografi Hareketi, yeni makine çağının ifade biçimi olmayı hedefliyor, katı bir işlevselliği savunuyor, süslemeye karşı çıkıyor, yalın, saf ve evrensel bir form anlayışını ön plana çıkarıyordu (Becer, 2007: 37). 1920’lerde oluşan bu akımın günümüzün tipografi anlayışının temelini oluşturmaktadır. Tipografinin işlevselliğini yerine getirmesi prensibiyle grafik tasarım ürünleri ve reklamlar oluşturulmaktadır. Örneğin saydam bir yüzey olarak vitrinler, deneysel tasarım anlayışı için geniş bir alandır ve vitrinler, sadece dükkanlar hakkında bilgi vermemekte, içinde yer aldığı cadde, sokak, semt, kültür ve çevresinde yer alan toplumun beğeni düzeyi hakkında da ipucu vermektedir.

1924-1937 yılları arasında gelişen Art Deco tarzında, reklam tipografisi ve layout birincil iletişim araçları olarak görülmektedir (İlgü, 1992: 1). İdeolojisi olmayan saf ve gösterişsiz tarzıyla Art Deco, Avrupa’nın birçok ülkesinde farklı biçimlerde uygulanmıştır. Art Deco stilinde, tipografiye biçim kazandırmak adına

yazı karakterleri oluşturulurken eklemeler, eksiltmeler yapılmakta, modern yüzey tasarımları ile tipografi uyumu sağlanmaya çalışılmaktadır. Art Deco grafik tasarım ürünlerinde amaç, izleyiciyi -genellikle serifsiz olarak kullanılan- tipografiye yönlendirmektir (Resim 29).



Resim 29 A. M. Cassandre, L'Atlantique, 1931

Resim 30 Armin Hofmann, Gewerbe Museum Basel, 1961

Resim 31 Jamie Reid, God Save The Queen Poster promoting Sex Pistols, 1977

Sade, temiz, okunaklı ve nesnel tasarımı savunan İsviçre grafik tasarım anlayışı 1942-1970 (Weill, 2008: 90) yılları arasında ortaya çıkmıştır. Uluslararası Tipografik Stil olarak da adlandırılan İsviçre tasarımı, grid sistemini, serifsiz yazı karakteri olan Akzidenz Grotesk'i kullanmaktadır. İsviçre tasarımı dünyada Adrian Frutiger, Armin Hofmann, Paul Rand, Emil Ruder, Jan Tschichold gibi sanatçıları ve Helvetica yazı karakterini, asimetrik layout tasarımını, grid sistemini hatırlatmaktadır. Helvetica yazı karakteri hala birçok ülkede kent içinde bilgilendirme, ulaşım levhalarında, reklam tasarımlarında kullanılmaktadır (Resim 30).

Modernist anlayışa kuşkuyla yaklaşanlar ve karşı tepki olarak deneysel tasarıma yönelenler postmodernizmin oluşmasını sağlamıştır. İlgüy, Geç Modern Grafik tarzlar adlı makalesinde (1992: 1), "1975-1990 arasında gelişimini sürdüren grafik tasarımda postmodernizm anlayışı, katı Bauhaus'çu olmayan tüm çağdaş uygulayıcıları kapsamakta ve seksenli yılların Neo-Dada, Neo-Ekspresyonizm, Punk ve Pasifik Modern gibi alt tarzları da kapsamaktadır" şeklinde postmodernizmi genel bir çerçeveye içine yerleştirmektedir. Bu tarzlar, bugüne değin kabul görmüş tasarım

anlayışlarına genel olarak eklektik oluşturulmaktaydı. Örneğin Punk hareketi 1970’li yıllarda Londra’da ortaya çıkmıştır ve müzik, moda, grafik tasarımda etkisi dünyaya yayılmıştır. Pun hareketinde, dadaizmde olduğu gibi savaş karşıtlığı, işsizlik ve olumsuz toplumsal koşullara tepkiler daha önce oluşturulmuş nesnel tasarımlara eleştiri niteliğinde gelişmiştir. Tasarımlarda ve tipografide, şiddet, aşırı saldırganlık, hareketli unsurlar söz konusudur (Resim 31).

1980’li yıllardan sonra grafik tasarım çalışmaları, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, bilgisayar ortamında, sanatçıya yaratmayla ilgili daha fazla zaman ayırması olanağını sağlaması nedeniyle yaygınlaşmıştır. Bundan sonra, tasarımda sınırlar ortadan kalmış ve bilgisayar, grafik tasarımın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen bir teknik desteğe dönüşmüştür. Bilgisayarın yazı karakteri tasarımları, hazır grid sistemi rehberliği, layout düzenlemelerinde hizalandırma olanakları, vb yardımları sayesinde grafik tasarımın oluşturulma aşamasını kısaltmıştır.

1.1.4.2 Tipografide Kullanılan Baskı Teknikleri

Görsel iletişim sanatı olarak grafik tasarım, tipografiden ayrılamaz. Tasarım yüzeyinde yer alan imgelerin (fotoğraf, illüstrasyon, vb.) ve tipografik unsurların seçilebilir ve anlaşılabilir olması, nitelikli baskı ile mümkündür. Tasarımın yüzeye aktarımında karar verilecek olan baskı teknolojisi, bu nedenle önem taşımaktadır.

Yüksek Baskı Teknikleri: Tipo baskı, günümüz baskı sistemlerin başlangıcı sayılmaktadır. Tipografik baskı, kalıpta mürekkep alacak yüzeylerin yüksekte yer alması ve baskı sırasında bu yüzeylerin mürekkebi kağıda aktarması esasına dayanmaktadır. Tipografik baskı kalıplarında malzeme olarak çinko, magnezyum veya bakır kullanılmaktadır. Bakır, magnezyum ve çinkoya göre daha yüksek maliyetli olduğundan, ayrıntılı ve yüksek kalitedeki baskılarda tercih edilmektedir. Magnezyum ve çinkü kalıplar ise, dijital baskının mükemmelliyetçiliğinden uzak, kasıtlı olarak kusurlu gibi görünmesi istenen tasarımlar için tercih edilmektedir. Günümüzde, tasarımcının dokunsal etki yaratmak ve özgün nitelikte tasarım oluşturmak istediğinde başvurduğu özel bir baskı tekniği olarak kullanılmaktadır.

Flekso baskı tekniği, plastik esaslı ve film malzemelerin üzerine baskı yapılabilen bir sistemdir. Bilgisayarlarda hazırlanan tasarımlar, fotokimyasal veya dijital işlemlerle flekso kalıp malzemelerine aktarılmaktadır. Daha sonrasında bu kalıplar yardımıyla baskı gerçekleştirilmektedir. Tifdruk ve flekso baskı teknikleri, ambalaj baskılarında özellikle foto polimer yüzeylere baskı yapılmasında tercih edilmektedir. Flekso baskı sistemiyle, hediye paketi kağıtları, duvar kağıtları, kese kağıtları, yiyecek poşetleri, şekerleme ve sakız ambalajları, ekmek poşetleri, tekstil ambalajları gibi alanlarda baskı yapılmaktadır.

Çukur Baskı Teknikleri: Özgün baskı tekniklerinden gravürün ticari biçimi olan tifdruk baskı tekniği, bir çukur baskı sistemidir. Tifdruk baskı kalıbının üzerinde, boyayı taşıyan ve kağıda geçmesini sağlayan çukurlar bulunmaktadır. Baskı, bu çukurlardaki mürekkep ile gerçekleşmektedir. Becer'in de dediği gibi (2002), tifdruk baskı tekniğiyle her türlü kağıda (parlak, mat, düz, grenli) baskı yapılabilmektedir. Tifdruk baskı tekniği, zaman bakımından en ekonomik tekniktir. Kısa sürede yüksek tirajlı baskı elde edilebilmektedir.

Düz baskı Teknikleri: Düz baskı tekniklerinden biri olan ve taş baskı olarak da bilinen litografi, Henri de Toulouse Lautrec öncülüğünde gelişmiştir. Su (mürekkep) ile yağın birbirine karışmaması prensibine dayanan taş baskı, "1798 yılı civarlarında, prag'da icat edildikten" (Ambrose & Harris, 2010: 155) sonra renkli ve dört renkli baskı ile gerçekleştirilmiş, tüm Avrupa'ya kısa sürede yayılmıştır ve taş baskıyla elde edilen posterler kentlerin sokaklarında oldukça yoğun biçimde kullanılmıştır. Büyük boyutlu yüzeyler üzerinde ayrıntılı bir baskı oluşturulduğundan, taş baskı posterlerinden geçmiş döneme ait örnekleri görmek mümkündür (Resim 32). Ayrıca taş baskıyla bulunan dört renkli (CMYK) baskı mantığı, günümüz matbaacılığında kullanılan ofset baskıda da devam etmektedir.

Ofset baskı tekniği, günümüzde dergi, kitap, gazete gibi kağıt malzeme üzerine yapılan baskılarda kullanılmaktadır. Kalıp maliyetinin düşük olması ve kısa sürede yüksek tirajlı baskı alınabilmesi nedeniyle günümüzde sıkça tercih edilmektedir.



Resim 32 Henri de Toulouse-Lautrec, lithographic poster, 1893

Resim 33 Andy Warhol, Marilyn Monroe'nun imgesi serigrafı baskı, 1962

Resim 34 Neville Brody, Ocean's Eleven & Twelve Film posterı, 2001 - 2004

Düşük tirajlı işlerde kullanılan serigrafı (elek) baskı (Ambrose & Harris, 2012: 226), birçok malzeme ve yüzey üzerine (kağıt, porselen, kumaş, ahşap, vb.) hızlı kuruyan bir yapışkan mürekkeple uygulanabilmektedir. Serigrafı baskı ile tasarım eğri yüzeylere sahip cam, porselen vb. malzemeler üzerine kusursuz aktarılabildiğinden, günümüzde genel olarak endüstri alanında kullanılmaktadır.

Dijital baskı tekniği, renk ayırımında kullanılan film, klişe ve baskı kalıbı kullanılmadan baskı makinesine yönlendirilen tasarımın fiziksel bir yüzeyde doğrudan basılması esasına dayanmaktadır. Baskı makinesine gönderilen tasarım, seçilen kağıt boyutu ve baskı şekline (siyah beyaz, renkli) göre çıktı alınabilmektedir.



Resim 35 Metro zaman çizelgesi, hareketli yazı, İzmir

Resim 36 Tiyatro duyuru levhası, dijital levha, Milano

Elektronik yazılar, baskı alınmaksızın sayısal ve ortamına tasarımın yüklenmesi sonrasında elde edilen hareketli bir sistemdir (Resim 35). Elektronik

ortamda, piksellerden oluşan bir yüzey söz konusudur (Resim 36). Yüksek kalitedeki elektronik yüzeylerde, yazı ile birlikte görsel de kullanılabilir. Elektronik ortamda, slayt benzeri görüntüler, hareketli yazılar, durağan tasarımlar da kullanılabilir.

Grafik tasarım ürünlerinin kitleye iletilmesi için, bu ürünlerin belirli yüzeyler üzerine basılması veya hareketli medya tasarımı ile (dijital levhalar gibi) elektronik ortamda sergilenmesi gerekmektedir. İki boyutlu yüzeylere basılacak tipografi, kullanılan uygun malzeme ve baskı sonrasında grafik tasarım ürününe dönüşmektedir. Baskısı yapılan tasarımın kitleye ulaşma biçimi, baskı yüzeyinin boyutlarıyla bağlantılıdır. Kent içinde yer alan afiş, billboard, levha gibi grafik tasarım ürünleri, büyük boyutlara sahiptir. Bu tasarımları birey, ambalaj tasarımları gibi elinde tutamaz. Kent içinde yer alan grafik tasarım ürünleri genellikle karşıdan okunma işlevini gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmaktadır. Metroda yer alan bilgilendirme levhasının işlevi, bireye metronun kullanım kolaylığını sağlamaktır ve bunun için okunacak yazının yüzey üzerinde yer alması yeterlidir.

İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında kullanılan tasarımlar genel olarak dijital, ofset baskı teknikleri ile basılmaktadır. Bunun yanında elektronik ortamda sergilenen billboard, afiş, hareketli yazı gibi tasarımlara da açık ve kapalı alanlarda rastlanmaktadır. Tasarımın nerede kullanılacağı, hangi malzeme üzerine basılacağı ve işlevi, baskı tekniğinin seçiminde önem taşımaktadır. Örneğin dijital baskı sisteminde, iç ve dış mekan olmak üzere iki farklı baskı tipi söz konusudur. Ayrıca kullanılacak kağıt, bez gibi baskı yüzeyinin de etkisi bulunmaktadır. Kentin açık alanlarında kullanılan grafik tasarım ürünleri, kaliteli ve dış koşullara dayanıklı baskı malzemeleriyle gerçekleştirilmektedir. Uzun yıllar değiştirilmeyen bina yüzeylerindeki baskıların değişen hava koşulları nedeniyle renkleri solmakta, baskı yüzeyi yıpranmaktadır. Kentsel görünümde büyük payı olan grafik tasarım ürünlerinin genel olarak başarılı tasarım anlayışıyla gerçekleştirilmesi, tasarım ve baskı aşamasında belli estetik kriterlerin dikkate önem taşımaktadır.

1.1.4.2.1 Reklam Araçlarındaki Tipografi

Günümüz kentleri, teknolojinin yaygınlaşmasıyla neredeyse teknolojik kentler haline gelmiştir. artık kent insanı, yeniliğe ve değişime açık, teknolojiyi kullanmayı bilen ve teknolojik yeniliklerden haz duyan bireye dönüşmüştür. Günümüzde kentli birey, geçmişten çok geleceğe odaklanan ve yaşamın her alanında hızı (yemek, ulaşım, teknoloji ürünleri vb.) seven ve beklemekten hoşlanmayan bir yapıya sahiptir. Hızlı değişimin moda kavramı aracılığıyla somutlaştırılması ve tüketim alanlarıyla (giyim, otomobil, teknoloji, dekorasyon, vb.) birleştirilmesi sonucunda toplumda tüketime karşı istek uyandırma stratejisi reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sahip olunan ürünün birkaç yıl içinde yenisiyle değiştirilme alışkanlığının (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.) oluşturulmasında, kent içinde yer alan reklam ürünlerinin payı büyüktür. Bir ürünün markalanarak kimliklendirilmesinin, aynı zamanda tüketicilerin dikkatine sunulması (Şenuslu, 1998: 25), kent içinde yer alan reklam ürünlerinin bir markaya ait göstergeler bütünlüğünü kentli bireye sunduğu anlamına gelmektedir.

Üretilen herhangi bir ürün veya hizmetin, kent içinde yer alan basılı reklam araçları ile kent toplumuna duyurulmasında kullanılmaktadır. Yeni, farklı, ayrıcalıklı, moda gibi kavramlarla birleştirilen ürünler veya hizmetler, topluma reklamlarla empoze edilmektedir. Reklamlar ise bu ürün ve hizmetlerle beslenmekte, devamlılığını sağlamaktadır.

Kültürün daha çocukluktan itibaren düşünceye bastığı damgalar ve aşıladığı kalıplar (Dubuffet, 2010: 47) bulunmaktadır. Bu kalıplar, reklam ürünleri aracılığıyla kültürel alışveriş, üretim ve kabul süreçlerinden geçerek farklı kültürlerle yerleşmektedir. Örneğin kadınların hoşlandığı popüler kültür biçimleri, reklam amaçlı posterlerde, dükkan vitrinlerinde farklı ülkelerde benzer anlayışla sergilenerek devamlılığını sürdürmektedir. Fiske (1999: 42) ise kültürel farklılıklar konusunda “Popüler metinlerin çokanlamlılığında kaynaklanan açık uçluluğunu, toplumsal farklılıklar gerekli kılmaktadır. Bu açık uçluluk, farklılıkları korumak, bu farklılıklar aracılığıyla hem sorgulamak hem de düşünmek için kullanılmaktadır” demektedir. Reklam metinlerinde, kültürel farklılık veya popüler global benzerlik, sıkça kullanılan özelliktir. Örneğin bir markanın dünyaca kabul edilmiş olması, reklam

ürünlerinde kullanılan o markaya ait göstergelerin her ülkede anlaşılabilmesine olanak vermektedir.



Resim 37 Etkinlik Afişi, İzmir

Resim 38 Sergi Afişi, Milano

Guiraud'a göre (2000: 65) yazı, sesleri, görsel nitelikte uzamsallaşmış göstergelere dönüştürmekte; bu da hem kalıcı kullanımlarını, hem de bir başka yere iletilmelerini sağlamaktadır. İdeolojilere dayalı sözel ifade biçimlerini reklam tasarımlarında yer alan görsel öğeler ve tipografi ile topluma iletmek mümkündür. Genellikle sloganlarda kullanılan bu yöntem, tipografi ile görselleştirilerek tasarıma anlam kazandırmaktadır. Konuşmayı temsil eden bir işaretler sistemi olarak tipografi, düşüncenin anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi için boşluk, vurgu, noktalama işaretleri gibi unsurlarla görselleştirilmektedir. “Yazmak, değişmiş bir dildir, yani başka bir dil ‘hakkında’ bir dildir, işaretleri simgeleyen bir işaretler topluluğudur. Buna göre, tipografi iki kere değişmiş bir dildir, tipografide ‘anlam kazanan’lar da sözcüklerin kendileri değil, daha ziyade alfbedir” (Lupton & Miller, 1991: 1). Kentin içinde yer alan kültürel etkinlikleri tanıtan basılı reklam araçları, tanıtımı yapılan kültürel etkinliklerin savunduğu ideolojiyle ilgili ipuçları vermektedir. Örneğin Milano’da ve İzmir’de düzenlenen sergilerle ilgili reklam tasarımlarında yer alan bilgiler, kentte yaşayan bireylere kültürel etkinlik konuları kapsamında

farkındalık yaratmaktadır. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda gerçekleştirilecek eylemi İzmir'de yaşayan Türklere tanıtan afiş tasarımında işlenen düşünce, Türk kültürüne ait bir unsurdur (Resim 37). Milano'da gerçekleştirilecek olan "Özgürlük Arzusu, 1945'den beri Avrupa'da Sanat" isimli sergi (Resim 38); bomba, savaş uçağı ve yerleşim yerini içeren görsel ile bağdaştırıldığında özgürlüğü kullanarak başkalarının yaşam haklarına müdahale eden uluslara karşıt bir görüşü içermekte ve bu görüşü kent toplumuna sadece sergi değil basılı reklam ürünleri aracılığıyla da bildirmektedir. Her iki reklam ürününde de, ideolojilerin topluma görsel ve tipografik öğelerle aktarılması amaçlanmaktadır.



Resim 39 British Culture Afişi, İzmir

Resim 40 McDonald's Afişi, Milano

Book ve Schick (1998: 201) açık hava reklamcılığıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada, 30 günlük bir sürede 100 adet tabelanın, ortalama bir pazardaki her on kişiden dokuzunun gözüne çarptığını belirtmektedir. Bu nedendir ki açık hava reklamcılığı ile aktarılan mesajlar, kentin duvarlarında bulunduğu sürece bireyler tarafından okunmakta, izlenmekte ve dikkat çekmektedir. Ancak açık hava reklamcılığının kritik noktalarından biri de tasarım aşamasıdır. Reklamcılığın bir alanı olarak açık hava reklam panolarında yedi sözcükten fazlasının bulunmaması gerektiğini ifade eden Sullivan (2000: 88); caddeden veya sokaktan geçen sürücünün, yayanın daha fazla kelimeyi okuyamayacağını bildirmektedir. Arnheim (2012: 43), şeklin algılanmasını, uyarıcı malzemede bulunan ya da bu malzemeye yüklenen yapısal özelliklerin kavranması olarak ifade etmektedir. Ancak kalıcılık bakımından

düşünüldüğünde basılı reklam ürününün kaldırılmasından bir süre sonra unutulması muhtemeldir. Bu bakımdan basılı reklam ürünlerinde yer alan imge, mesaj, vb. öğelerin büyük kısmı istikrarsız ve kısa ömürlü olabilmektedir. Birey, sokaklarda hareket halindeyken, “yeni” olan bir grafik tasarım ürününe hızlı bir şekilde ve farkında olmaksızın göz atmakta, daha önce reklama ayrılmış alanda ne olduğunu sorgulamamaktadır. Bakmakta, görüp okumakta ve yorumlamadan geçmektedir. Bu durum, günümüzde topluma, kurallara dayalı düzenlemeler yerine, ihtiyaçlar listesi oluşturulmasını, ideolojik yönlendirmeler yerine ise, reklamlardaki metinleri okuyup görselleri izlemesini önermektedir. Birey, günlük yaşantının sıradanlığı, yoğunluğu içinde sorgulama işlevini reklamlar aracılığıyla en aza indirmektedir.

Resim 39 ve Resim 40’ta yer alan iki basılı reklam ürünü, Amerikan ve İngiliz kültürlerini yansıtmaktadır. Bu kültürler, reklam aracılığıyla bireylere empoze edilmektedir. İzmir’de British Culture eğitim binasının yan duvarında yer alan bu reklam panosunda verilen hizmetle ilgili olarak tipografi düzenlemesinin yanında British Culture logosu, kırmızı telefon kulübesi gibi İngiliz kültürünü yansıtan öğeler ve yeşil, doğal bir ortamın İngiltere’de yoğun olduğunu ileten görsel bir zemin kullanılmıştır. Milano’da toplu taşıma araç durağında yer alan reklamda ise, “Cüzdanını evinde bırak” şeklinde bir emir cümlesi, McDonald’s’ın sloganı olarak seçilmiştir. Örnekte gösterilen kartlar aracılığıyla toplu taşıma araçlarının durağında bekleyen kişi, yemek alışverişini yapabilmesi için McDonald’s’a yönlendirilmek istenmektedir. İki reklam panosu da, açık havada yer almaktadır. British Culture, cadde boyunca yürüyen bireyin görüş alanındaki duvar üzerinde bulunmaktadır. Bu basılı reklam ürününde yer alan alt metin yazılarını bireyin okuması için öncelikle tasarımın bütününün bireyin dikkatini çekmesi ve okumak için durmasını sağlaması gerekmektedir. McDonald’s reklam panosu ise, durakta bekleyen bireyin dikkatini çekebilme olasılığı nedeniyle daha küçük boyutlu bir yüzey üzerinde yer almaktadır.

Grafik tasarım temelde, bir düşünceyi veya imgeyi iletmeyi amaçlamaktadır. Warde (1929), baskıyı bir şey yapabilmenin yolu olarak görmektedir. Warde’un “saydam veya görünmez” olarak adlandırdığı tipografinin ön planda yer alan görüntü olmadığını, düşüncenin etkili bir biçimde iletilmesinde kullanılan bir araç işlevi gördüğünü savunmaktadır. Globalleşmeyle birlikte genel alışkanlık ve tüketime hizmet eden reklam kampanyalarının aslında bireyleri kişiliksizleştirme ve klişeye

dahil etme sürecinin öğeleri olduğu düşünülürken, grafik tasarım ürünlerinde kullanılan öğelerin verilmek istenen mesajı görselleştirmesiyle bu amaca destek olmaktadır. Bu durum, tipografiyi ve görsel öğeleri verilmek istenen mesaj her ne olursa olsun, reklamın ana fikrinin anlaşılmasında yardımcı bir öğe, bir araç rolü üstlenmektedir.

1.1.4.2.2 Bilgilendirme Yazıları

Söze dayalı veriler, iletişim kurmak amacıyla yazı ve işaretlemelerden yararlanılarak anlamlı bütün oluşturacak biçimde, yüzey üzerinde düzenlenmekte; böylece bilgilendirme yazıları topluma iletilmektedir. Şimşek, Yeni Orta Sınıf'ta, son on ya da yirmi yıldır, gelişmekte olan ülkelerdeki kentlerin daha heterojen, katmanlı ve parçalanmış olma eğilimi gösterdiğini belirtmektedir (2005: 51). Birey, sosyal ve ekonomik olanaklar bakımından kısıtlı bir yerleşim ortamından, çok daha hareketli ve karmaşık olan kente geldiğinde -iletişim, ulaşım, günlük yaşam gibi konulara uyum sağlama sorunu yaşamaktadır. Birey, karmaşık kentsel ortama uyum sağlamaya çalışırken karşılaştığı farklı gündelik yaşam standartlarından ve daha önce deneyim sahibi olmadığı bir çokluktan oluşan dış çevre içinde kendisini bulmaktadır. Bu aşamada kent içinde açık ve kapalı alanlarda yer alan bilgilendirme yazıları, kente gelmiş yabancılara yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır.

Dubuffet'e göre çağın mistik eğilimi, bütün alanlarda, seçip ayıklama ve toplayıp yoğunlaştırmadır. Bu mistik eğilim açık biçimde günümüzün sanayi ve ticaret girişimlerinde görülen toplama ve tekelleşme modasıyla ilişkilidir (2010: 33). Kentlerde gün geçtikçe artan toplu konut projelerinin, toplumu bireysel konutlardan çok, yaşam alanlarının birleştirildiği sitelerin artması, mekan üzerinden kültürel ifade biçimlerinin en aza indirgenmesini sağlamaktadır. Ayrıca gün geçtikçe değişen semt planlamalarında bir noktaya ulaşabilmek için, bireylerin geçmişe dayalı yön bulma içgüdülerini bırakarak sokak, yer konusunda bilgi veren levhaları takip etme gereksinimi artmıştır. Verilen örneklerde, kentlerin birörnekleştirilme çabalarının günümüzde sonuçlandığı görülmektedir.

Kentler, sosyal ve kültürel farklılıklara göre görünürde olmayan birtakım sınırlar içermektedir. Gelir düzeyi, sosyal ve kültürel ilgiler gibi değişkenler aynı görüşü paylaşan insanların biraradalığını veya farklı kültüre sahip kişilerin kendi görüşlerini içeren sınırlar içinde yer alan mekanlarda yer almalarını sağlamaktadır. Bu sınırlar, yerleşim isimlerine de yansımaktadır. Bireyi global tüketime yönlendiren dünyaca ünlü markaların yer aldığı alışveriş merkezlerinde, sokaklarda birçok yabancı dilde isim içeren tabelalar yer almaktadır. Ayrıca yabancı dildeki kelimeleri içeren birçok tabela, orta ve alt gelirli bireylere yönelik ürün ve hizmet sunan mekanlarda da görülmektedir. Toplumsal beğeni düzeyi düşük yerleşim alanlarında kullanılan grafik tasarım ürünleri ve tipografisi, kültürü yansıtmaktan çok birbirinden farklı eklektik anlayışlar ile oluşturulmaktadır. Kültürel olarak yozlaşmış toplumlar, farklı kültürlerden ve özgün tasarımlardan etkilenerek tasarım oluşturma çabasına girmektedir. Bu durum tipografide de geçerlidir. Zaman içinde zarar gören bilgilendirme levhasının yenilenmesi sırasında kullanılan yazı karakteri dikkate alınmaksızın, genellikle bir öncekinden farklı kullanılmaktadır. Ayrıca tabela isimlerinde kullanılan yabancı kelimeler, yanlış da yazılmaktadır. Tipografinin biçim ve içerik yönünden hatalar içermesi söz konusudur. Bu durumda bilgilendirme yazılarında anlatılmak istenen, dolaylı olarak anlam kayması sonucunda oluşan karmaşaya daha yakından bakıldığında, kent toplumu, kültürden uzaklaşmakta, birbiriyle bağlantısı olmayan yazılar anlam bütünlüğünü yitirmekte, kentsel kültürel düşünce de özünü yitirmektedir.

Resim 41’de yer alan Waggon Mağazası, tekstil ürünleri satan bir işletmedir. Vagon kelimesi Türkçe’ye Fransızca’dan geçmiş “Yük ve yolcu taşımakta kullanılan, lokomotifin çektiği demir yolu aracı” anlamında bir kelimedir (tdk.gov.tr). Bu kelimenin harflerinin değiştirilerek ve “By ASFA” (Asfa tarafından) ile birleştirilerek marka oluşturma çabasının sonucunda oluşan tasarım, karmaşa oluşturmaktadır. Kullanılan turuncu ve yeşil renkli birbirinden farklı yazı karakterleri, okunaklılığı engellemektedir. Elde edilen görsel kayıtlar ekseninde, Buca’nın Forbes Caddesi’nde yer alan birçok işletmenin isimleri, yabancı kelimelerden uyarlanarak levhalarda, camekanlarda kullanılmaktadır. Kentin bir çok semtinde olduğu gibi mekan isimlerinde kullanılan kelimeler, Türkçe’nin yanında İngilizce, İtalyanca, Fransızca gibi farklı yabancı dillerin de yanlış kullanımı ile

oluşturulmaktadır. Türkçe kelime kullanılmamasının özellikle yabancı kelimelere ilgili duyulmasının sebebi, kapitalizm ve globalleşmedir. Bunun yanında mekan isimleri konusunda belediyelerin herhangi bir denetimi olmadığından kentte birbirinden farklı yanlışlarla oluşturulmuş isimlerle karşılaşmaktadır. Bunun yanında oluşturulan markalar genel olarak okunması, izlemesi zor yazı karakterleri birleşimiyle oluşturulmaktadır. Okuma-yazma seviyesinin yeterince gelişmemiş olması, tasarım anlayışının da oluşmamasında etkindir. Yine Resim 42’de Milano’da yer alan Henry’s Cafe Restaurant, İskoç kültürünü yansıtan bir mekan şeklindedir. Logo ise İngilizce’dir. Koyu yeşil zemin üzerine beyaz tırnaklı yazı karakteri kullanımı, İngiltere, İskoçya, Amerika’da yaygındır. Bu nedenle mekanın dış görünümünün İtalyan tasarımından çok İngiliz, İskoç, Amerikan mekanlarına benzediği söylenebilir.



Resim 41 Waggon Mağaza, Forbes Caddesi, Buca, İzmir

Resim 42 Henry’s Cafe, Viale Col di Lana, Porta Ticinese, Milano

Genellikle kent içinde sokak ve caddelerde, yer bildirimini amacıyla kullanılan bilgilendirme tabelalarında aynı yazı karakterleri kullanılmaktadır (Resim 43, Resim 44). Kent içinde bütünlüğü sağlamak adına bilgilendirme levhalarında kullanılan yazı karakterinin aynı olması önem taşımaktadır. Ancak belirli tabelaların renkleri değişmektedir. Örneğin İzmir’de ve Milano’da kent tarihi ve kültürünü temsil eden müze, anıt gibi mekanların isimleri kahverengi zemin üzerine uygulanmaktadır. Gerektiği takdirde kenti ziyaret eden yabancı turistlere kolaylık sağlanması bakımından bu tarihi mekanların İngilizce isimleri ve piktogramlar da kullanılmaktadır. Lynch’e göre, tanımlanabilir bölgeleri birer yol göstergesi olarak işaretlemek, aynı zamanda o yola güçlü bir anlam ve ölçek de yüklemektedir (2010: 62). Trafik işaretleri ve kent yerleşim yerlerinin isimleri, yol göstergeleri arasında yer almaktadır. Yönel nitelikler, kent içinde bilgilendirmenin yanı sıra, kenti sosyo-kültürel özellikleri hakkında da bilgi vermektedir.



Resim 43 Bilgilendirme Levhası, İzmir



Resim 44 Bilgilendirme Levhası, Milano

Bilgilendirme yazıları, kendisine özel bir sözcük dağarcığı geliştirmektedir. Bu sözcükleri grafik tasarım ürünleri aracılığıyla pekiştirilmektedir. Grafik tasarımda sözcükler sadeleştirilmiştir. Bir kavramı, diğer sözcüklerden yalıtarak sunmaktadır. Bilgilendirme levhalarında kullanılan yazıların kısa, öz, kolay anlaşılabilir

olmasındaki en önemli nokta, tabelalardaki yazıları okuyanların hareket halinde olmasıdır. Kentin düzenine bireyin uyum sağlayabilmesi için, bilgilendirme yazıları rehber niteliği taşımaktadır. Sokak, meydan, cadde, resmi daire isimleri, müze, sanat merkezi gibi kültürel mekanlar, apartman ve işyeri gibi özel mekanların isimleri, trafik işaretleri, ulaşım araçları yazıları, duraklarda toplu ulaşım ile ilgili yazılar, kent içinde bireyi bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir.

1.1.4.2.3 Sokaklarda Toplumsal Dışavurum Olarak Graffiti ve Tipografi İlişkisi

Tipografi amaçlar doğrultusunda, düşüncenin aktarılmasını sağlamaktadır. Söze dayalı ifade biçimlerinin yanı sıra, yazılı metinler kalıcı, farklı zamanlarda insanlar tarafından tekrar tekrar okunan, paylaşılan silinmediği, yok edilmediği sürece içeriğini yitirmeden devamlılığı olan ifade biçimleridir. Bu bakımdan grafitilerde kullanılan yazı düzenlemeleri, afişlerdeki, vitrinlerdeki yazılar gibi farklı zamanda, farklı kişiler tarafından okunabilmektedir. Türkçe’de de kullanılan ve duvar yazısı anlamına gelen graffiti kelimesi İngilizce’dir (<http://www.tdk.gov.tr>). Ancak İtalyanca kökenlidir ve kazımak, çizmek anlamına gelen “graffiare” kelimesinden türetilmiş; çizilmiş, kazılmış anlamındaki “graffiato” graffiti’ye dönüşmüştür.

Sözlü kültürden yazıya ve sonra da elektronik bilgi işlemine geçiş toplumsal, ekonomik, politik, dini vb. yapıları kapsamaktadır (Ong, 2007: 15). İnternet, bilgisayar, telefon gibi elektrik, elektronik ürünlerin yoğun olduğu günümüzde, sanal medya iletişiminin baskın olmasına karşın; sokaklarda sanat yoluyla düşüncüyü ifade etme biçimi olarak graffiti tasarımları azalmamakta, tersine çoğalarak, sokaklarda yaratılan bu tasarım ürünleri sanal medyada da birçok kişiye ulaşmaktadır. Kurumsal metalaştırma, kurallara bağlanmış bir ortam (Bauman, 2005: 163) gibi dayatmalara karşı çıkma, var olan belirli sistemlere, durumlara tepki gösterme anlayışı, graffiti sanatını gerçekleştirenlerin geçmişten günümüze ortak amacını oluşturmaktadır.

Baudrillard’a göre grafitiler, içerik ve alan değiştirseler de, değişik tipte birer vahşi saldırıdır, büyük kentsel taşkınlıklardır. Bu, kente yeni bir müdahale biçimidir çünkü bu kez müdahale edenler, kenti ekonomik ve

politik bir iktidar alanı olarak değil, iletişim araçlarına, göstergelere ve egemen kültüre ait iktidarın zaman/mekanı olarak algılanmaktadır (Baudrillard, 2002: 123).

Grafitiler genellikle duvar veya mekanların kapıları, kepenkleri, metroların, otobüslerin dış yüzeyleri gibi büyük boyutlu zeminler üzerine uygulanmaktadır. Ayrıca İngilizce kalıp, marka anlamına gelen; kalıp ve boya yardımıyla duvarlar üzerinde oluşturulan tasarımlar olan stenciller da kent sokaklarında yer almaktadır.

İzmir’de Milano’dakilere oranla çok çeşitli örneklere rastlanmasa da grafiti yapmadaki amaçlar, genel olarak iki kentte de benzerlik göstermektedir. Milano’da oluşturulan örneklerde politik propagandalarda, şiirlerin görselleştirilmesinde tipografinin kullanılması, kentsel düzene karşı çıkmak, toplumsal konularda görüş belirtmek ya da bazen sadece renklerle bir tasarım ortaya koymak gibi amaçlarla oluşturulan grafitiler, sokak duvarlarında, dükkanların kepenklerinde, ulaşım araçlarında ve duraklarda, alt geçitlerde, viyadüklerde, kapılarda, banklarda yer almaktadır. Kentin merkezinde veya çevresinde dolaşırken grafitilere sıklıkla rastlamak mümkündür.

Grafiti yapan kişilerin sanatçı olması gibi bir durum söz konusu değildir. Türden ayrılmaya eğilimli, sanatsal yeteneği olan veya olmayan, eğitim seviyeleri düşük veya yüksek olan herhangi biri, düzene, düzenin getirdiği çıkar ilişkilerine karşı çıkma, içinde var olduğu veya olmaya çalıştığı toplumu, kültürü reddetme gibi eğilimler doğrultusunda, farklı konularda çevresindeki bireylerde farkındalık yaratma amacıyla graffitiler oluşturmaktadır (Resim 45, Resim 46). İnsanların zihinlerinde yer alan düşüncelerini ifade etme, iletme ve alma istekleri, onları harekete geçirmektedir. Dubuffet, kültürel propagandanın tam tamına bir antibiyotik şeklinde etki gösterdiğini ifade ettiğini (2010: 33) söylemektedir. Bu anlamda, kentte yaşayan bireylerin güncel durumlara tepkilerinin zamanı, biçimi ve duyarlılığı içinde buldukları sosyal konuma göre farklılıklar göstermektedir. Sokaklarda gerçekleşen somut göstergelere bakıldığında, kitlesel tepki de, bireysel tepki de bu bakımdan önem taşımaktadır.



Resim 45 Graffiti, İzmir

Resim 46 Graffiti, Milano

Graffiti çalışmaları yapan bireyler, bu yüzeylere graffitileri genellikle yasadışı olarak gerçekleştirdiklerinden, toplumun uyku saatlerini çalışma saatleri olarak tercih etmektedir. Bu kişiler, genellikle gerçek isimlerini kullanmamaktadır. Bu nedenle graffitilerde, simgesel ifadeler ve rumuzlara sıkça rastlanmaktadır. Ancak kentin sanatsal ve renksel düzenlemelerine katkı sağlaması bakımından, graffiti uygulamalarını destekleyen yönetimler de bulunmaktadır. Ergil, kuralların ve yasaların, bireylerin eylemlerine sınırlar getirdiğini, insanın kabına sığmayan enerjisi, bu sınırlamalar yoluyla topluma zararlı olmaktan alıkonup, yararlı hale getirilmek istenmektedir demektedir (1994: 37). Bu bakış açısıyla, graffiti çalışmalarının kentte yaşayanlar için görsel bir tasarım olarak oluşturulması amacıyla bazı belediyeler, graffiti çalışmaları yapan gençlerle ortak projeler oluşturmaktadır. Bu yönetimler ve sponsor firmalar, graffiti sanatçılarına çalışma yapılacak alanlar ve

teknik malzeme desteği sağlayarak, kentin sokaklarına, parklarına estetik değer kazandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca yönetimlerin sokak sanatlarına katkısında yer alan diğer amaçlardan biri de, toplumsal düzenin dışında kalmış, genel düzene uyum sağlayamamış bireyleri, kente ve topluma yararlı bir eylemle güdülemektir. Bunun yanında Milano'da işyeri sahipleri, işyerlerinin kepenklerini farklı graffiti tasarımcılarına boyamaları için isteklerde bulunmaktadır. Graffiti, sokak sanatları, günümüz kentlerinde bireyleri kitlesel propaganda, toplu düşünce paylaşımı ve ifade biçimi ile eyleme geçmelerine, etkileşimli sanatsal, düşünsel faaliyetlerde bulunmalarına olanak sağlamaktadır.

1.1.4.3 Tipografinin Kentin Açık ve Kapalı Alanlarında Kullanımı

Kentler birçok işlevi bir arada barındıran, tarihsel süreçte birbirinden farklı amaçlara hizmet eden örgütlenmiş ve sistemli toplu yaşam alanlarıdır. Kentte tipografik düzenlemelerde; kelimeler, sayılar, göstergeler birer görsel nesne olarak sürekli bireyin karşısına çıkmaktadır. Bu öğeler arasında yer alan grafik tasarım ürünleri, farklı mekanlarda ve zaman aralıklarında bireylere mesajlar iletmektedir. Örneğin; bir graffiti ile konut projesi tanıtım afişinin içeriği birbiriyle ilintili olmayan ürünlerdir. Ancak graffiti, duvar üzerinde yer alan grafik tasarım ürünlerine sonradan müdahale biçiminde yazı, görsel, işaret, sembol, vb. uygulamalar, tasarımı gerçekleştirilen marka ile planlanan anlamın dışında bir zıtlık oluşturmaktadır. Üzerlerinde birçok görsel, sayısal ve yazınsal verilerin birarada bulunduğu kent duvarları, önemli toplumsal ve kültürel izler içermektedir.

Kent mekanı küreselleşme süreci, eğitim, sağlık gibi birçok kamusal hizmetin özelleştirilmesi, ihracat ve ithalatın artması, küresel sermayeyle ortaklıkların sonucu ortaya çıkan üst-orta sınıf profesyonellerin mekan tercihlerine uygun bir biçimde kentin özellikle fiziksel gelişimini belirleyen kentsel dönüşüm projelerinin uygulanma alanı haline gelmiştir (Sam, 2012: 85).

Günümüzde kentte gerçekleşen çeşitli işleyişlere (ulaşım, sağlık, yapılaşma, kentleşme, kültürel etkinlikler, vb) ilişkin göstergeleri, grafik tasarım ürünlerinde görmek mümkündür. Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi, kentin bütününde gerçekleşen işleyişleri yazılı unsurlar olarak sergilemekte, kentteki bireye

duyurmakta, bireyi bilgilendirmektedir. Bazen binaların mimari yapıların dış yüzeylerine asılan reklam ürünleri, bütünlük oluşturmamaktadır. Katlar arasında yer alan bu ürünler, farklı içeriklerde, farklı konseptlerde gerçekleştirilmektedir. Bu da görsel bütünlüğü bozmaktadır. Cadde ve sokaklarda yer alan iş merkezi, işhanı gibi iş olanaklarının bulunduğu mekanların genel olarak düzensiz görünmesinin bir nedeni de boşluk unsuruna yer verilmeksizin ard arda yerleştirilen grafik tasarım levhalarıdır.

İzmir Karşıyaka çarşı caddesi olarak bilinen 1717 Sokak'ta yer alan mimari yapılar, firmaların logoları, görselleri ve yazılarıyla düzenlenmiş levhalarla tamamı kaplanmış durumdadır. Levhalar üzerinde oldukça fazla görsel veri bulunmaktadır ve bu durum görsel karmaşaya neden olmaktadır. İzmir'in açık alanlarındaki yapılarda, özellikle kent merkezinde (Forbes Caddesi, Kemeraltı, Karşıyaka Çarşı) genel olarak kaotik görünümün nedeni, sınırsız ve düzensiz biçimde mimariye yerleştirilen tanıtım levhalarından kaynaklanmaktadır (Resim 47). Milano'nun Navigli Kanalı kıyısında yer alan caddedeki dükkanlara ise, reklam amacıyla kullanmaları için verilen alan sınırlıdır (Resim 48). Mekan tanıtımı için mimari yapının zemin katından daha üstte olan kısımları kullanılmamaktadır. Dükkanlarda tanıtım amaçlı kullanılan tipografi, estetik olarak başarılı/başarısız uygulansa da mekanlar ve mimari yapıda boşluk unsuruna yer verildiğinden bir karmaşa görülmemektedir.



Resim 47 Levhaların Genel Görünümü, Karşıyaka, İzmir

Resim 48 Ticari Levhalar, Navigli, Milano

Kentte kamusal alanlarda yer alan tipografi, belirli amaçlara hizmet etmekte; genel olarak bilgilendirme ve tanıtma işlevini yerine getirmektedir. Örneğin kentte

toplumsal düzeni sağlamak adına bireyin kamusal alanlarda dikkat etmesi gereken kurallara dair bilgilendirme levhaları yer almaktadır. Trafik kuralları, toplu ulaşım araçlarında yer alan uyarı levhaları, bilgilendirme yazıları, kamusal alanlarda kapılarda, girişlerde, duvarlarda, merdivende, asansörde yer alan levhalar, genel olarak bireyi kamusal alanda yapması gerekenler konusunda yönlendirmek ve bilgilendirmek amacıyla uygun alanlara konumlandırılmaktadır. Toplumsal düzeni sağlamak adına bireyin zorunlu uyması gereken kuralların uygulanabilir hale getirilmesinde, bilgilendirme levhaları önem taşımaktadır.



Resim 49 Metro Ulaşım Hattındaki Bilgilendirme Levhaları, İzmir ve Milano

İzmir ve Milano’da raylı ulaşım sistemlerinde uyulması gereken kuralları içeren levha örneklerindeki tipografi, tırnaksız yazı karakteri ile oluşturulmuştur (Resim 49). Bilgilendirme levhalarında kullanılan yazı karakterinin sade olması, yazının içeriğinde yer alan uyarı ve bilgilendirmenin okunaklı ve anlaşılır olmasını sağlamak amacına dayanmaktadır. İfadeler dolaysız ve net şekilde oluşturulmaktadır: “Sağdan ininiz”, “Lütfen sağdan çıkınız”, “Çocuk Arabası Yeri”, “İmdat frenini gereksiz kullananlar cezalandırılır”, “Vietato attraversare i binari / Do not cross railway lines” (Raylardan geçmeyiniz). Ulaşım araçları, istasyon, hastane, havaalanı gibi kamuya ait alanlarda uyulması gereken kurallar, ayrıca maddeler halinde poster, levha gibi grafik tasarım araçlarıyla topluma iletilmektedir.

Kentin açık ve kapalı alanlarında kullanılan tipografi, İzmir ve Milano’nun kentsel düzeni, kültürel ve toplumsal yapısı hakkında bilgi vermesi bakımından da önem taşımaktadır. Kültürel, toplumsal, sanatsal, dinsel, siyasal farklılıklar gibi sebeplerden dolayı kent içinde yer alan yazılar, grafik tasarım ürünleri, manifesto ve propaganda amaçlı oluşturulan duvar yazıları, stensiller ve grafitiler farklılık göstermektedir. Bu anlamda iki kentte yer alan tipografi, ayrı başlıklarda incelenmiştir.

1.1.4.3.1 İzmir Örneği

Kent, reklam ve bilgilendirme işlevleri bakımından kesintisiz uyarı örüntüleri içermektedir. Bu örüntülerdeki mesajlar, topluma tipografi yoluyla iletilmektedir. Günümüzde kentli birey, gün içinde genel olarak hareket halinde olan, Bauman’ın da dediği gibi (2005: 22) az eşyayla seyahat eden, içine girdiği ortama hemen uyum sağlayan ve orada yeniden vücut bulan özelliklere sahiptir. Türkiye’nin üçüncü büyük şehri olan İzmir’de birbirinden farklı etkinlikler gerçekleştirilmekte; bununla, kentin işleyişinde önem taşıyan istihdamın yanında, kentli bireyin boş zamanını verimli bir biçimde değerlendirmesi amaçlanmaktadır.



Resim 50 Poster, Halkapınar Metro İstasyonu, İzmir

Resim 51 Ulaşım Bilgilendirme Levhası, Hilal, İzmir

Halkapınar Metro istasyonunda yer alan poster tasarımında, İzmir Metro tarafından hazırlanan bayram mesajı yer almaktadır (Resim 50). Bu posterde yer alan mesajın tipografisi, kırmızı dolgulu ve mavi çizgi kenarlığı ile oluşturulmuştur. Yazı karakteri, serifli ve deforme edilmiştir. Bu tür yaklaşımla hazırlanan poster, karmaşık görünmektedir. Resmi ve özel günlerde İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin ileteceği mesajları içeren tasarımların, kentin kültürel yapısına özgü bir tasarım anlayışıyla oluşturulmasının, kentsel grafik tasarım ürünlerinin dikkat çekiciliğini artıracığı ve bu tasarımların kent kimliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, Resim 51'de raylı sistem geçişlerinde yönlendirme amacıyla zemine uygulanmış grafik tasarım ürünüde, İzban ve metro işletmelerinin kurumsal tasarımlarında kullandıkları iki renkle zemin yapılmıştır. Beyaz tipografi ile iki işletme ve Yenişehir ile ilgili yönlendirme etiketleri oluşturulmuştur. Serifsiz yazı karakteri, hareket halindeki yolcunun kolayca yazıları okuyabilmesine yardımcı olmaktadır.

Kent yönetiminde katılımcı demokrasiyi yerleştirmek üzere yola çıkan İzmir Kent Konseyi'nde, Kadın Meclisi, Gençlik Meclisi, Engelli Meclisi ve Çocuk Meclisi olmak üzere farklı çalışma grupları bulunmaktadır (<http://www.izmirkentkonseyi.org.tr>). Gönüllü katılımlarla gerçekleştirilen meclisler, meclis üyeleri tarafından yapılan seçim sonucunda her sene başkanlarını ve proje konularını belirleyerek, kentli bireylerin aktif şekilde kentsel ve toplumsal gelişime katkıda bulunmalarını amaçlamaktadır. 7. Olağan Genel Kurul toplantısını tanıtmak amacıyla düzenlenmiş poster tasarımı, Gençlik meclisi'yle ilgili olduğundan dinamik

ve renkli yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuştur (Resim 52). Sosyo-kültürel, ekonomik düzey ve eğitim gibi birbirinden farklı genç bireylerin, biraradalığını ve bütünlüğünü simgelemek adına oluşturulan renkli görsel ve tipografi, İzmir'in deniz kenti olmasından dolayı mavi ağırlıklı olarak düzenlenmiştir. Afiş, İzmir'in farklı semtlerinde asılarak kentte yaşayan gençlerin biraradalığını ve kent yönetimine katılımlarını sağlamak adına gerçekleştirilmektedir.



Resim 52 İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi Tanıtım Afişi, İzmir

İzmir'den Konak Belediye Spor bayan futbol takımının, UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi'nde yapacağı maç ile ilgili tanıtım posterinde (Resim 53), logolar, yıldız imgeleri, maç karşılaşma saati ve slogan yer almaktadır. İzmir'in Alsancak semtinde yer alan bu açık hava reklamı, kentin bir spor etkinliği aracılığıyla temsil edilmesi açısından önem taşımaktadır. Sportif etkinlik afişi olarak Kadın Şampiyonlar Ligi olan bu maçın Türkçe herhangi bir açık yazılmış hali poster tasarımında bulunmamaktadır. "İzmir'in Kızları Türkiye'nin Maçı Haydi Maça" sloganı, açık olarak mesajı iletmemektedir. Kadın Şampiyonlar ligi maçı tanıtımı olduğuna dair herhangi bir görsel imge kullanılmadığı gibi dairesel, yıldız ve dörtgen formlarla birbiriyle içiçe girmiş armaşık bir tasarım oluşturulmuştur. Slogan üç satırdan oluşmaktadır ancak satırlar arası espas ayarları dengeli biçimde

oluşturulmamıştır. Tasarımın genelinde hiyerarşik bir düzenin var olmadığı görülmektedir.



Resim 53 Etkinlik Posteri, İzmir

Türkiye'nin Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye tek genel ticari fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı 1936 yılında bugünkü mevcut 421 bin metrekarelik alanda kurulmuştur. Kısa süre içinde başarılı çalışmalara imza atan ve dünyadaki belli başlı fuarlar arasına giren İEF, Türk ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak kabuk değiştirdi. Özellikle dünyada genel fuarların yerini ihtisas fuarcılığının alması üzerine, 7 Şubat 1990 tarihinde kısa adı İZFAŞ olan İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Ticaret A.Ş. kuruldu (<http://blog.milliyet.com.tr/>). İzmir'de 1990 yılında ortak bir yönetimle bütünleştirilen İzmir Fuarı İZFAŞ adıyla kurumsallaşmıştır. İzmir Fuarı'nın ilk açılışı, 1923 yılına dek uzanmaktadır. 2013 yılında 82.'si düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı, günümüzde, İzmir Kültürpark'ta yer alan pek çok fuarcılık etkinliğini düzenleyen İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri (İZFAŞ) tarafından organize edilmektedir (izfas.com.tr). İzmir Enternasyonal Fuarı, 1923'ten 1990'lı yıllara kadar her yıl 9 Eylül'ü de içine alan 30 günlük süreçte gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde fuarın açık kalma süresi, dünya ekonomik koşulları ve değişen fuar konseptleri nedenleriyle, daha sonra 10 güne indirildi. İzmir Enternasyonal Fuarı, ilk ve tek genel ticaret fuarı olması bakımından önem taşımaktadır (izfas.com.tr). Kentin açık ve kapalı alanlarında asılan İzmir Enternasyonal Fuarı posteriyile (Resim 54), kentte yaşayanlara ve turistlere fuarla ilgili tanıtım yapılmaktadır. Posterde kullanılan farklı renklerde ve büyüklükteki

çarklar, ticaretteki çeşitliliğin İzmir Enternasyonal Fuarı'nda bir araya gelmesini simgelemektedir. Posterde, Arial yazı karakteri kullanılmıştır.



Resim 54 İzmir Fuarı İZFAŞ Logosu ve 82. İzmir Enternasyonal Fuarı Posterini

Kentin kültürel ekseninde kalıcı bir etki yaratılabilmesi için, yerel ve kültürel öğelerin küresel boyutta tanıtım işlevini yerine getiren unsurlardan biri olarak grafik tasarım ürünlerinin, küresel boyutta geçerliği kabul görmüş tasarım kuralları doğrultusunda gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Kentin tarihsel ve kültürel ürünlerinin sergilenmesi, zaman-mekan bağıntısının kurulmasında köprü işlevini üstlenen grafik tasarım ürünlerinin barındırdığı tipografi, kent için uygun yazı karakterinin seçimi ile başlamaktadır. 1858 yılından bu yana hizmet veren Alsancak Garı'nın restorasyon sonrasında tarihsel ve kültürel değerinin arttığı söylenebilir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Alsancak_Gar%C4%B1). Garın iç kısmında İzban hattına geçiş alanında eski trenlerin sergilendiği raylı alan ve kentte gerçekleşen farklı etkinliklerde elde edilen sanatsal ürünlerin (fotoğraf, resim vb) sergilenmesi için ayrılan bir alan bulunmaktadır. Ayrıca garın dışındaki açık alanın her iki cephesinde de eski trenler sergilenmektedir. Alsancak Garı, İzmir Kent Turu'nun duraklarından birisidir. Durak levhası ve kent haritasının yer aldığı alanda, kentle ilgili bilgiler içeren posterler yer almaktadır. Resim 55'teki Alsancak levhasındaki tipografi, TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları) logosunun renkleri kullanılarak, modern bir stand üzerinde, serifsiz yazı karakteri ile oluşturulmuştur. Alsancak Garı mimarisi üzerinde yer alan "Alsancak Gar" yazısı da serifsiz yazı

karakterinin kabartma yazı olarak duvar üzerine uygulanması ile oluşturulmuştur. Garın mimari yapısı, gece de ışıklandırma sistemiyle aydınlatılarak kentsel görünümüne katkı sağlamaktadır.



Resim 55 Alsancak Garı, İzmir

Kenti çevreleyen kültürel öğeler arasındaki bağın yaygın, sürekli ve tekrar eden bir özelliğe sahip olması, kentsel çerçevenin bütününe daha net oluşmasını sağlamaktadır. Kentin görsel bütünlüğüne katkıda bulunan sanatsal ürünlerin büyüklük, renk, doku gibi tasarım öğeleri bakımından uyumu önem taşımaktadır.

1.3.1.2 Milano Örneği

İtalya'nın ikinci büyük kenti ve Lombardiya Bölgesi'nin başkenti olan Milano'nun tarihsel geçmişinde Fransa, İspanya, Avusturya gibi farklı ülkelerin ve kültürlerin izleri, krallık döneminin, Rönesans kültürünün, inanç sisteminin ve modernleşmenin izleri yer almaktadır. Sforzesco Kalesi, Brera'da Montnapoleone,

Duomo Katedrali, gotik mimari anlayışı, Scala Tiyatrosu, Leonardo da Vinci'nin heykeli ve çalışması olan Son Akşam Yemeği, fütürizm akımı, endüstrileşme gibi örnekler, kentin tarihsel, kültürel ve sosyal dokusundan örnekleri oluşturmaktadır.

15. yüzyılda Avrupa'da hareketli harf sistemiyle baskıya geçilmesinden bu yana (Ong, 2007: 141), matbaanın toplumun iletişim ve bilgilendirilmesinde gözle görülür biçimde etkisi olmuştur. Günümüze gelinceye dek kentlerin her yerine yayılan el ilanları, litografi posterleri, yerini basılı yazılara, levhalara, fotograflara, dijital baskı teknolojilerine ve son olarak günümüzde hareketli yazılara ve görsellere bırakmıştır. Levhalarda yazı karakterleri artık sabit olmadığı gibi reklam ürünleri, etkileşimli olarak da kentin her yerinde bireylere sorular yöneltilmektedir. Bu sorular bazen bir reklam kampanyasının satış odaklı soruları olurken bazen de yazılı iletişim yöntemiyle bilgi paylaşımına dayanmaktadır. Kentte olan biten hakkında duvarlar bilgi vermektedir. Milano'da küreselleşmenin, ulusalcılığın, siyasal tepkilerin izleri duvarlara, levhalara yansımakta ve kentteki bireye ulaşmakta; böylece toplumsal bütünlüğü de sağlamaktadır.

Fuat (2002: 225) burjuvaziye şu şekilde tanımlamaktadır: "Eskiden Avrupa'da soylularla köylüler arasındaki kentliler sınıfı. Başkasının işçisi olmayıp kendi başına üretim ve kazanç yollarında çalışarak kendine oldukça bol ya da yeter bir geçim sağlayan sınıf ve bu sınıfa, çıkarı ve yaşayışı bakımından bağlı bulunan topluluk". Yine Fuat burjuvazinin kelime anlamını ve tarihsel kökenini şu şekilde ele almaktadır: "Bourg Fransızca, kasaba anlamına geliyor. Özellikle bir kalenin yakınında kurulmuş, çevredeki köylerin alışveriş merkezi olan bir kasaba. Bilindiği gibi bu kasabalar büyüyüp kentleri oluşturmuşlar. "Bourgeois" ise o alışveriş merkezi kasabada ya da kentte yaşayan, dolayısıyla alışverişle uğraşan kişi..." Ayrıca Ergil (1994: 226), modernliği, gelişmiş batılı ülkelerin sergiledikleri yapısal özelliklere (kurumsal örüntüye) verilen ad olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ve incelemelerden yola çıkarak Milano'nun tarihsel geçmişine bakıldığında 1859 yılında İtalya Krallığı'nın topraklarına eklendiğinden bu yana kentte, günümüzdeki bir çok modern kentte olduğu gibi sınıfsal farklılıklar kendini göstermektedir. Örneğin Galleria Vittorio Emanuele Pasajı'nda yer alan markalar ve mekanlar, genel olarak üst sınıfa hitap etmektedir. Turistlerin yoğun ilgi gösterdiği pasajda insan

yoğunluğu söz konusudur. Ancak pasaj, Milano'nun üst tabaka insanları için boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdikleri bir alışveriş yeri olarak anlam taşımaktadır.

Kentin geleneksel ve tarihsel tasarım anlayışının yanında günümüzde çağdaş sanatlar alanlarında da birçok sergi, etkinlik ve çalışma gerçekleştirilmektedir. Tortona Caddesi'nde, Brera Caddesi'nde birçok sanatsal atölye ve galeriler bulunmaktadır. Kentte, Expo 2015 için çalışmalara devam edilmektedir. Bir fuar kenti olan Milano'nun merkezinde açık hava etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.



Resim 56 Levhalar, Milano

Resim 56'da yer alan levhada "Piazza Serafino Belfanti, Fondatore Istituto, Sieroterapico Milanese 1860-1939" (Serafino Belfanti Meydanı, Enstitü Kurucusu, Milano'lu Serum Terapisti) yazısı yer almaktadır. Milano cadde, sokak meydanlarında yer alan isimler, Milano tarihi, kültürü ve toplum için önem taşıyan karakterlerin isimlerinden oluşmaktadır. Bu levhalarda mekan bilgilendirmesinin yanında, isimleri taşıyan karakterler hakkında bilgi de verilmektedir. Resim 54'teki diğer levhada yer alan "Via Eugenio Villoresi, Ingegnere Idraulico 1810-1880" Eugenio Villoresi Caddesi, Hidrolik Mühendisi 1810-1880 yazısı yer almaktadır.

Kentin gelişimine katkısı bulunan karakter olmasından dolayı caddeye ismi verilmiştir. Ana caddelerin, meydanların, bulvarların yanında ara sokaklarda da olsa levhalar üzerinde Milano'nun tarihinde önemli bir yere sahip kişilerin isimlerinin yer alması, kentin ulusal ve uluslararası tanıtılmasını da sağlamaktadır. Taş plakalar üzerinde, çukur rölyef yöntemiyle oluşturulan bu yazılar ve levhalar, zaman içinde aşınsa, eskise de kusurlu görünümünden çok mimari yapıyla uyumu nedeniyle estetik bir görüntü oluşturmaktadır. Via Tortona, güncel ve modern tasarım anlayışını benimseyen tasarımcıların atölyeler, sergiler, workshop, happening gibi etkinliklerle bir araya geldiği bir cadde ve meydan olarak bilinmektedir. Cadde, Milano Tasarım Haftası'nda da gerçekleştirilen etkinliklerin bir bölümüne ev sahipliği yapmaktadır (<http://www.milandesignagenda.com/>). Ayrıca 9-14 Nisan 2013 tarihlerinde Tortona Tasarım Haftası da Tortona Caddesi'nde ve Meydanı'nda düzenlenmiştir. Resim 54'te Via Tortona Caddesi yazılı levha üzerinde, sticker yazılar (Lamoni Lab, Sauce Patrol, vb.) ve grafiti yer almaktadır. Levha üzerinde yer alan bu yazılar, caddedeki sosyo-kültürel yapı hakkında ipucu vermektedir. Bu ipucu, tasarım, cilt bakımı, eğlence mekanları isimleri, sanata ilgi duyan, modern, genç ve yetişkin bireylere yönelik olan markalardan anlaşılmaktadır.



Resim 57 Bilgilendirme Yazısı ve RTL Tanıtım Posterleri, Milano

Resim 58 Bilgilendirme Yazısı ve Activia Tanıtım Posterleri, Milano

Porta Genova metro istasyonu girişinde bilgilendirme levhasının altında reklamlar için ayrılmış alanda RTL Radyo istasyonunun posterleri yer almaktadır. İki reklam ürününün yazı karakterleri, biçim-içerik uyumu konusunda ipuçları vermektedir. Milano'nun raylı sistem ulaşımını sağlayan ATM'nin (Azienda

Trasporti Milanese, Milano Taşımacılık Şirketi) metro istasyonu yazısı serifsiz bir karakter olan Helvetica ile oluşturulmuştur. RTL Radyo İstasyonu'nun tanıtım posterinde ise el yazısı (Script) şeklinde serbest biçime sahip bir yazı karakteri kullanılmıştır. Kent içinde resmi kurumların tanıtım ürünlerinde genellikle resmiyeti sembolize eden serifli ve serifsiz yazı karakterlerine yer verilmektedir. RTL'in ise hedef kitlesinde popüler kültürün zevklerine uygun program ve müzikler yer almaktadır. Bu nedenle tasarımda özgürlük, istediğini, benimsediğini elde etme (burada radyo istasyonu ile ilgili "RTL aynı zamanda benimdir de" sloganındaki gibi) gibi mesajlar verilmektedir. Piazzale Egeo – Università Durağı Università degli Studi di Milano-Bicocca isimli üniversitenin olduğu duraktır. Durak ismini Ege Meydanı ve üniversiteden almaktadır. Metro istasyonunda yer alan poster, Activia ürününü tanıtmaktadır. Ürünün sloganı "La tua pancia sorrider!" (Karnınız gülümseyecek) ve markanın logosu beyazdır ve posterde yer alan yeşil ve sarı renkler, ürünün kurumsal renkleridir. Activia Fransız Danone markasının bir ürünüdür ve kentte global markaların tanıtım ürünlerine yer verilmektedir.



Resim 59 Tramvay Bilgilendirme Levhası ve Metro Tanıtım Posterleri, Milano

Milano'da tramvayın geçtiği yollarda "Tram a Passo D'uomo" (Yürüme hızında tramvay) uyarı levhasını görmek mümkündür. Toplu ulaşımın yoğun olarak kullanıldığı kentlerde, grafik tasarım ürünleriyle bireylere toplu ulaşımı kullanmayla ilgili, toplu taşıma hatlarındaki yeni gelişmelerle ilgili bilgi verilmektedir (Resim

59). Yeni açılan metro yolunun tanıtımı yapılan “Dammi il 5” 5. Metro hattının açılışıyla ilgili oluşturulmuş bir slogandır. Milano Belediyesi’nin duraklarda tanıtımını yaptığı posterde, kullanılan görselin yanında yeni hatla ilgili bilgilendirme de yapılmaktadır. Posterde figürler, raylı sistem ve metro hattının yazıları, yeni açılan beşinci metro hattının lila ismini almış olması nedeniyle rengin akılda kalıcılığını sağlamak adına lila ile renklendirilmiştir. Bordo tonda oluşturulmuş başlık ve metin, metro hattıyla ilgili bilgileri kentteki bireylere iletmektedir. Milano’da yaşamını sürdüren toplum, metro hatlarını bilmekte, tanımaktadır. Posterde, metro hattının görseli, fotoğrafı kullanılmamış; reklam için illüstrasyondan yararlanılmıştır. Türkiye’de ve İzmir’de tasarım anlayışı, bu noktada Milano’dan ve Avrupa’daki tasarımlardan ayrılmaktadır. Okuma-yazma oranı, sanatsal ve tasarım anlayışı farklılıkları nedeniyle Türkiye’deki belediyeye ait çeşitli tanıtımlar genellikle görsel veri olarak fotoğraflardan faydalanılarak oluşturulmaktadır. Görsel imgelerle açıklama yöntemi, illüstrasyona göre oldukça yaygındır. Yine “Yürüme Hızında Tramvay” yazısında olduğu gibi Milano’da tramvay hattıyla ilgili yapılan uyarı, yazı ile gerçekleşmektedir. Bu uyarı levhası, kentin birçok noktasında tramvay hatlarında yer almaktadır. Kentliyi ve turistleri uyarmanın yanında aynı renkteki levhaların kullanılması, İtalyanca bilmeyenler için dahi mavi renkteki bu uyarı levhalarıyla tramvay arasında çağrışım kurulmasını sağlamaktadır.



Resim 60 Kapı yazıları, Milano

Resim 60’ta, iki farklı bina girişi yer almaktadır. Tarihsel süreçte, yapıların bozulmadan günümüze değin kullanılmış olması, kentin genelindeki İtalyan mimari

izlenimine olanak sağlamaktadır. Bina numaraları, keskin hatları olmayan levhalar üzerinde yüksek kabartma rakamlarla oluşturulmuştur. Binaya uyum sağlayan tonlar kullanıldığından, levhalar hava şartlarıyla eskise de mekanla bütünleşik kalabilmektedir. “Park edilemez” levhası, kapının üst bölümüyle hizalanarak kolon üzerine yerleştirilmiştir.



Resim 61 Posterler ve Trenord (Kuzey Treni), Milano

İtalya'nın bayrak renkleri olan beyaz, kırmızı ve yeşili kentin her yerinde görmek mümkündür. Trenord, İtalya'nın Lombardiya Bölgesi'nde yerel raylı taşımacılık sistemidir (<http://www.trenord.it/en/about-us/company-profile.aspx>). Bu logo tasarımı, hızlı ulaşımı simgelemek adına italik biçimde stilize edilerek oluşturulmuştur. Trende İtalyan bayrak renkleri olan kırmızı ve yeşil, beyaz fon üzerinde kullanılmıştır. Resim 61'deki posterlerde ise “Per il bene dell'Italia Berlusconi dimettiti” (İtalya'nın iyiliği için istifa et Berlusconi) yazısı da beyaz, kırmızı ve yeşil renkle düzenlenmiştir. Siyasi posterlerde kalın, okunaklı, süsten arındırılmış yazı karakterleri kullanılmaktadır. Bu posterlerde de ülkenin milli değerini simgeleyen İtalyan bayrağının renkleri kullanılmıştır.

Amaç ve Önem

Bu projenin konusu, İzmir ile Milano kentlerinde yer alan açık ve kapalı alanlardaki grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografinin kent kültürünü ve toplumsal yapıyı yansıtması bakımından incelenmesidir. Bir kentin sahip olduğu kültür ve beğeni düzeyi toplumsal yapısıyla ilişkilidir. Kentin sahip olduğu kültür, tarihsel süreçte kentin fiziki yapısını oluşturan mimari yapılara, sanat ürünlerine, grafik tasarım ürünlerine yansımaktadır. Kent kültürü durağan olmayan, değişken bir birikimdir. Toplumsal yapı ise kentte yaşayan farklı sosyal grupların homojen olarak biraraya gelmeleri ile oluşmaktadır. Kentin sahip olduğu kültürel birikim, o kentte yer alan açık ve kapalı alanlardaki grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografik yapısıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu projenin kapsamı, bir kentin açık ve kapalı alanlarda bulunan grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografiyle kent kültürü ve toplumsal yapı arasında nasıl bir ilişki olduğunun araştırılmasıdır. Bu araştırmada, tipografik kurallar göz önünde bulundurularak İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında yer alan grafik tasarım ürünlerinin tipografik unsurları üzerinde kurallar doğrultusunda incelemeler yapılacaktır. Bu projede, bir kentin toplumsal yapısının ve kent kültürünün, açık ve kapalı alanlardaki grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografiye etkisi sorgulanacaktır. Böylece bir kentte yer alan tipografi çözümlenmeye çalışılacaktır ve çözüm önerileri sunulacaktır.

Bu araştırmanın amacı kenti kuşatan açık ve kapalı alanlarda (afiş çalışmaları, dış cephe yazıları, vitrin yazıları, tabelalar, billboardlar, neonlar, pankartlar, sokak tabelaları, uyarı levhaları, otobüs, metro, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarındaki bilgilendirici tipografi unsurunu barındıran grafik çalışmaları, duvar yazıları, vb.) grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografiyi kent kültürünü ve toplumsal yapıyı yansıtması bakımından incelemek; kentte yer alan somut bir tasarım ögesi olarak tipografinin kent ve toplum için önemini vurgulamaktır.

Problem Cümlesi

Kentin açık ve kapalı alanlarındaki grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografi, toplumsal yapıyı ve kent kültürünü nasıl yansıtmaktadır?

Alt Problemler

- İzmir kentinin geçmişten günümüze kadar tarihsel gelişimi nasıldır?
- Milano kentinin geçmişten günümüze kadar tarihsel gelişimi nasıldır?
- İzmir kentinin geçmişten günümüze kadar tarihsel gelişiminde tipografinin kullanımını nasıldır?
- Milano kentinin geçmişten günümüze kadar tarihsel gelişiminde tipografinin kullanımını nasıldır?
- İzmir kentinde yer alan grafik tasarım ürünlerindeki tipografi teknik, malzeme ve estetik yönden nasıldır?
- Milano kentinde yer alan grafik tasarım ürünlerindeki tipografi teknik, malzeme ve estetik yönden nasıldır?
- Kent kültürünün tipografiye etkileri nelerdir?
- Milano kentinde düzenlenen kültürel etkinlikler nelerdir? Kültürel etkinliklerin gerçekleştiği mekanlar nelerdir?
- İzmir kentinde düzenlenen kültürel etkinlikler nelerdir? Kültürel etkinliklerin gerçekleştiği mekanlar nelerdir?
- Kültürel etkinliklerin toplumla iletişimini sağlayan grafik tasarım ürünleri nelerdir?
- Milano ve İzmir sokaklarında düzenlenen etkinlikler nelerdir?

İzmir'in ile Milano'nun;

- Kent düzeni ve görünümü genel olarak nasıldır?

Sayıtlar

- Araştırma sürecinde yararlanılan alanyazından, araştırma raporlarından ve alan uzmanlarından elde edilen veriler geçerli ve güvenilirdir.
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

- Bu araştırma sadece açık ve kapalı alanlarda bulunan grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi ile sınırlıdır.
- Araştırma, İzmir ile Milano kentleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, her iki kentin sosyal, tarihsel ve kültürel yönlerini yansıtması bakımından İzmir’de Konak, Karşıyaka ve Buca ile; Milano ise, merkez, Brera, Navigli, Garibaldi ile sınırlıdır.
- Araştırma, açık alan (kent dışı mekan, kamusal alanları) ve kapalı alan (kent mimari yapılarının içinde yer alan kamusal alanları) ile sınırlıdır.
- Araştırma, literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili güncel yayınlar, makaleler, haberler, araştırma kapsamındaki yerlerde gözlem yapma, görsel veri toplama ve internet erişimi ile sınırlıdır.

Tanımlar

Açık Alan: Kentin dışı mekan kamusal alanlarıdır.

Tipografi: Grafik tasarım ürünlerinde bilgi aktarımı ve iletişim amacıyla kullanılan yazı ve noktalama işaretlerinin tasarlanmasını konu alan uzmanlık alanıdır.

Toplumsal Yapı: Toplumsal ilişkileri, toplumsal grupları, kurumları kapsayan; nüfus ve yerleşim tarzının biçimlendirdiği toplumsal varlıktır.

Kapalı Alan: Kentin mimari yapılarının içinde yer alan kamusal alanlarıdır.

Kent: Sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidişgeliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi.

Kent Kültürü: Kent kültürü, mekân ve uzam boyutuyla kent bünyesinde yaşayan insanlarca, ortak bir paydaya dayanarak üretilen maddi veya manevi değerlerin oluşum sürecidir. Kente dair bir bellek oluşumu ve üretilen kültürel çıktıların kentli insan vasıtasıyla anımlanıyor oluşudur. Diğer bir tanıma göre ise kent kültürü,

gelenek ve görenekleri farklı, değişik kültürlerden gelen kişilerin, bireysel hak ve sorumluluklarının bilincine vararak, yaşadıkları kente özgün görgü ve nezaket kuralları çerçevesinde bir arada yaşama kültürüdür.

Kentleşme: İşleyimleşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplumda artan oranda örgütlemeye, uzmanlaşmaya ve insanlar arası ilişkilerde kentlere özgü değişikliklere yol açan nüfus birikimi sürecidir.

Kitle İletişim: Kitle haberleşmesidir. Kitle iletişim araçları ile kitleler arasında bilgi alışverişi gerçekleşmektedir.

Medya: Latince ortam, araç anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir. İletişim alanında “iletişim ortamı” anlamında kullanılmaktadır.

Stensil: Stencil (İng.) Bir şablon ve mürekkep kullanarak oluşturulmuş olan veya oluşturulmuş gibi görünen harf biçimleridir. Stensil fontlar, şablon kullanarak elle veya mevcut fontları kullanarak yaratılabilir (Ambrose & Harris, 2012: 230).

(<http://www.vikipedi.org/>, <http://www.tdk.gov.tr/>)

Kısaltmalar

ATM (Azienda Trasporti Milanese, Milano Taşımacılık Şirketi)

İZFAŞ (İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Ticareti Anonim Şirketi)

İBB (İzmir Büyükşehir Belediyesi)

BÖLÜM II

İLGİLİ ARAŞTIRMA VE YAYINLAR

Yurtdışında grafik tasarım ürünlerinin ve tipografinin kentte sergilenişi üzerine birçok çalışma bulunmasına rağmen (Bkz. 2.2 Yurtdışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar) Türkiye’de bu alanla ilgili yapılan çalışmalar sınırlıdır. Ülkemizde yapılan çalışmalar arasında kent kültürü ve toplumsal yapı, toplumsal beğeni, kent estetiği ve grafik tasarım, kent kültürü ve sanat gibi konularda çeşitli çalışmalar yer alırken; kent kültürü ve tipografi ilişkisini irdeleyen çalışmalara rastlanılmamaktadır.

2.1 Ülkemizdeki Yayın ve Araştırmalar

Mercin (2013), “Çevre ve Kent Estetiği Açısından Grafik Tasarımın Önemi” isimli makalesinde, çevre ve kent estetiği bağlamında grafik tasarım ürünlerinin kent içindeki önemine değinmektedir. Kütahya’da açık alanda tarihi mekanların tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen ve kapalı alanda Kütahya Belediyesi Balık Pazarı’nın tanıtımı amacıyla oluşturulan öğrenci projeleri üzerinden çözümlenme gerçekleştirmiştir.

Neslihan ve Rıza Sam (2012), “Sosyo-Kültürel Farklılık ve Alaşım Mekanları Kent ve Kentler” isimli çalışmasında farklı başlıklar altında kentsel mekanı, farklılaşan anlam, işlev ve değerleriyle toplumsal ilişki bağlamında incelemektedir. “Mekan Sosyolojisi ve Kentsel Mekan” adlı başlıkta, Mekan toplum ilişkileri perspektifiyle kentsel mekanı incelemektedir. Yazarlar, “Çağdaş Toplumda Kent ve Kentsel Mekanların Tüketimi” isimli başlıkta ise, kenti küreselleşme sürecinde neo-liberal politikalarla beslenen tüketim kültürüyle ilişkilendirmektedir. “Küreselleşen Dünyada Kentsel Alanlar” başlığında, kentlerin, içinde buldukları toplumun bazı özelliklerini taşıdıkları gibi toplumun şekillenmesinde rol oynayabilecek üretileri de doğurabildikleri dile getirilmektedir.

Vargün, (2012), “Kent Kültürünün Plastik Sanatlara Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde, sanayi sonrasında kentlerin oluşum sürecinde küreselleşme ve

kapitalizmin kent kültürünü etkilemesinden yola çıkarak; yaşayış biçimlerinde, kültürde ve düşünce yapılarındaki değişimin plastik sanatlar aracılığıyla yansıtıldığını plastik sanat örnekleri üzerinden ele almıştır.

Cantürk (2009), kentlerde düzenlenen büyük ölçekli etkinliklerin uzun vadede kent mekanına ve imajına katkısını sorgulamak amacıyla oluşturduğu “Kültür Eksenli Kentsel Stratejiler: Kentin Büyük Ölçekli Etkinliklerle Sergilenmesi ve Dönüşmesi” isimli yüksek lisans tezinde, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında geliştirilen stratejiler ve bu stratejiler doğrultusunda ne gibi kazanımlar elde edilebileceğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Durmuş (2008), tarihsel süreçte tipografinin gelişimini ortaya koymak amacıyla oluşturduğu “Tarihsel Süreç İçinde Tipografinin Gösterdiği Gelişim Ve Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi” isimli yüksek lisans tezinde, 25 adet kültürel afiş tasarımı üzerinde grafiksel çözümlere gerçekleştirmiştir. Betimsel araştırma yöntemini kullandığı araştırmasında, Fütürizm, Dadizm, Konstrüktivizm ve Bauhaus akımlarını, İsviçre Tipografisi anlayışını evren olarak belirlemiştir. Örneklemini ise grafiksel çözümlere yaptığı 25 adet kültürel afiş tasarımı oluşturmuştur.

Çelikutğ (2004), “İzmir Özelinde Kent Kültürü Açısından Yerel Yönetimler ve Sanat” isimli yüksek lisans tez çalışmasında kent içinde yapılan kültürel ve sanatsal faaliyetler konusunda İzmir yerel yönetiminin çalışmalarını incelemek amacıyla İzmir Büyükşehir Belediyesi’ni Konak, Karşıyaka, Buca, Bornova, Narlıdere ve Balçova Belediyeleri altbaşlıkları altında örnek sanatsal ürünler, kültürel mekan ve faaliyetler üzerinden incelemiştir. Kavramsal ve tarihsel bilgileri toplaması sonrasında yerel yönetimlerle görüşmeler yapmıştır.

Adıgüzel (2001), “Kitle Toplumunun Açmazları - Kültür Endüstrisi” isimli kitabında, kitle iletişimi, kitle kültürü ve tüketim toplumunun ortaya çıkışına değinmiştir. Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramını çözümleyen yazar, kitle iletişim araçları, orijinallikten ve estetikten uzak basit ve tüketimi kolay eğlence ve kültür ürünlerini kitle toplumuna sunduğunu dile getirmiş, kültürün üretilen ve pazarlanan bir meta haline geldiğini ve bu durumun kentleşme ile bağlantısını irdelemiştir.

Özkan (2001), “1950 Sonrası Türkiye’deki Tipografik Tasarımın Gelişimine Genel Bir Bakış” isimli yüksek lisans tezinde, 1950-1980 arasındaki dönemi sosyo-ekonomik koşullar ve genel tipografik özellikleri; 1980 sonrasında oluşan yeni iletişim ortamı ve teknolojik gelişmelerle hız kazanan tasarım anlayışını, post-modern eğilimlerin Türkiye’deki tipografiye yansımalarını ele almıştır.

Göka (2001), “İnsan ve Mekan” isimli çalışmasında Sanayi Devrimi’nin hız kazandırdığı bir anlayışla “toprağın, sahip çıkılacak, mümkün olduğunca yararlanılıp kar edilecek bir meta” olduğu düşüncesinden yola çıkarak insanın içinde yaşadığı mekan olarak kenti çeşitli işlevleriyle birlikte ele almıştır. gelişmeye, bilgilenmeye ve medeniyet oluşturmaya dönük bir eğilimi olan insanın, kentteki sosyo-kültürel değişimlerini tarihsel perspektifte incelemiştir.

2.2 Yurt Dışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar

Gunetti ve Oropallo “The Typographic City: Social Commitment and Graphic Design in the Urban Space in Two Late Modernist Italian Projects” (Tipografik Şehir: İki Yeni Modernist İtalyan Projesi Üzerinden Kentsel Alanda Sosyal Sorumluluk ve Grafik Tasarım) isimli çalışmasında, 1960’ların sonu ve 1980’lerde İtalyan grafik tasarımı uygulayıcılarının, tasarımın sosyal işleviyle ilgili fikirlerini, denemelerini ve uygulamalarını ele almışlardır. Kent tipografisi terimiyle ifade ettikleri kentsel alan yüzeylerine müdahaleleri irdelemiştir.

Editörlüğünü Meredith Glaser, Mattijs van’t Hoff, Hans Karsenberg, Jeroen Laven, Jan van Teeffelen’in üstlendiği “City at Eye Level” isimli kitapta (2012) kent, kent yüzeyi, kent sokakları, kentin karmaşık alanları, kent yüzeyi üzerinde perspektif, kent yüzeyini keşfetme ve dolaşma gibi konu başlıkları yer almaktadır. Ayrıca kitabın sonunda, kentte başarılı yüzey düzenlemesi konusunda 75 öneri yer almaktadır. farklı yazarların araştırmalarına yer verilen kitapta, Kent sokaklarının ve yüzeylerinin tarihine değinilmektedir.

Fleischmann (2011), North Queensland’in başkenti olan Townsville’in kentsel ortamında yer alan levha ve yazıların incelenmesi amacını taşıyan “Lettering and Signage in the Urban Environment of North Queensland’s Capital: Tropical Flair

or Univernacular?” isimli çalışmasında, örnek levha ve grafik tasarım uygulamalarında yer alan tipografide tropikal bir yansıma olup olmadığını araştırmıştır. Belirli yazı karakterlerinin tropikal mekan hissini çağrıştırdığını levhalardaki tipografi örnekleriyle gösteren Fleischmann, yazı karakterlerinin mekanla bütünleştiğini betimsel inceleme yöntemiyle ele almıştır.

Naismith ve O’Sullivan (2011), “Letter-space: Typographic Translations of Urban Place” isimli makalede pedagojik bir yaklaşımla, metinsel, mekansal, yapısal görsel bir dil olarak tipografıyı, kentsel bir bölgenin anlamının çevirisi olarak ele almaktadır. Proje kapsamında üretilen öğrenci çalışmaları, kavramsal ve metaforik yapıların teori ve uygulamayı nasıl etkilediğini göstermiştir. Yazarlar sonuç olarak, Letter-Space (Harf Alanı) projesinin, öğrencilerin tipografik tasarımın ilke ve uygulamalarının yapısal anlayışını geliştirdiğini ve aynı zamanda kentsel alanların düzenlenmesi ve oluşturulmasındaki karmaşık ilişkinin farkına vardıklarını belirtmiştir.

Kevin Lynch (2010) “The Image of the City” (Kent İmgesi) isimli çalışmasında, içinde hareketli bir yaşantının sürdüğü kentin yapısını tarihsel perspektifle birleştirerek sorgulamaktadır. Kitapta kentin caddeleri, bulvarları, kıyı şeritleri, tarihi binaları, görkemli köprüleri, alışveriş merkezlerinin oluşturduğu izlenimlerden yola çıkarak çevrenin okunaklılığı, kent yapısı ve kimliği gibi konuları Boston, Jersey, Los Angeles örnek kentleri üzerinden incelemektedir.

Huerta (2010), “I Like Cities; Do You Like Letters? Introducing Typography in Art Education” isimli makalesinde kültürel alanlar ve görsel coğrafyalarla ilgili olarak kent çinde yer alan grafik tasarım ürünleri ve harfleri sanat eğitimiyle ilişkilendirerek ele almıştır. Bu çalışmada, sokakların karmaşık iletişim ağlarını açıklamak adına ele aldığı sokaklardaki grafik tasarım ürünlerinin; estetik bir deneme, kültürel bir motivasyon eşliğinde öğrenciler tarafından keşfedilmesini sağlamayı amaçlamıştır.

Burdett ve Sudjic (2007), editörlüğünü yaptıkları “The Endless City” isimli kitapta, New York, Shanghai, London, Mexico City, Johannesburg ve Berlin örnekleri üzerinden, 21. Yüzyılın başlangıcından itibaren kentsel gelişimle ilgili disiplinleri, modern bir kentin gelişiminde önemli rol oynayan ekonomik, sosyal,

mimari, altyapısal etkenleri ele almıştır. Her kentin ayrı bölümler halinde incelendiği çalışmada, kentsel görüntüler, açık kapalı alanlardaki mimari yapılanma, grafik tasarım, ulaşım, kentsel düzenleme üzerine elde edilen görseller üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Walter Ong (2007), “Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözüün Teknolojileşmesi” isimli çalışmasında, sözlü ve yazılı kültür arasındaki farklardan yola çıkarak bilgiyi sözelleştirmede yazı teknolojilerinin etkisini sorgulamaktadır. Matbaanın yazıyla birlikte, düşünce ve anlatım biçimine hükmetmede görsel üstünlük sağladığına değinen yazar (2007: 144), tipografik mekan denetiminde yazılı metinlerin, düzgün ve tertipli olduğunu belirtmektedir.

Fishman (1982), “Urban Utopias in the Twentieth Century: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier” (Yirminci Yüzyılda Kentsel Ütopiyalar: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier) isimli çalışmasında literatürde bulduğu ikamet, iş merkezleri, park, ulaşım gibi sistemleri içeren kentsel planlardan yola çıkarak gerçek hayatta gittikçe kötüleşen kent planlamalarına alternatif olarak ütopyik (gerçekte var olmayan, hayali) kent planlamaları önerilerinde bulunmuş ve kitabın teorik yapısını bu planlamalar üzerine oluşturmuştur. Gerçekleşmeyen kent projelerine sahip ünlü üç tasarımcı Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier’in çalışmalarından esinlenerek kentsel hayat, kentsel planlama, kentsel tasarım gibi alanlar üzerinde durmuştur.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan teknikler açıklanmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmanın yürütülmesi aşamasında karşılaştırmalı nitel ve betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kentin iç ve dış mekanlarında yer alan çeşitli grafik tasarım ürünleri (Tabelalar, yol işaretleri, uyarı levhaları, metro afişleri, duvarlardaki ilanlar, gazete bayininin camekanı, vb.) fotoğraf makinesi ile belgelenmiştir ve incelenmek üzere görsel öge olarak araştırma kapsamında yer almıştır. İncelemeler sonucunda konuya daha geniş açıdan bakılmasını sağlayabilmek için çözümler üretilmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Evren: Araştırmanın evreni, kentin açık ve kapalı alanlarında bulunan tipografi unsuru barındıran grafik tasarım ürünleridir.

Örneklem: İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında bulunan ve tipografi unsurunu barındıran grafik tasarım çalışmaları bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma olanakları bilgisayar donanımları (PC ve Macintosh bilgisayar, printer, scanner, dijital fotoğraf makinesi, dijital kamera, taşınabilir bellek, kart okuyucuları, datashow, internet ortamı), yazılımları (Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Microsoft Word), ilgili literatürdür.

Bu araştırmada, veri toplama araçları, kaynak kitaplar, tezler, yayınlanmış röportajlar, süreli yayın ve makalelerin yanında, konu örneklemini üzerinde yakın geçmişe ait değişimlerin incelenmesi açısından ve görsel toplama sürecinde internet üzerinden birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bu veriler kaynakçada detaylı olarak verilmiştir.

3.4 Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada sonuca ulaşmak için, kentin açık ve kapalı alanlarında yer alan grafik tasarım ürünlerindeki tipografi, toplumsal yapı ve kent kültürünü yansıtması bakımından kaynaklar paralelinde incelenerek çözümleme elde edilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde nitel ve betimsel araştırma yöntemiyle toplanan verilerin, her bir alt problemle ilgili olarak yapılan çözümlenmeler sonucunda elde edilen bulgulara ve bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

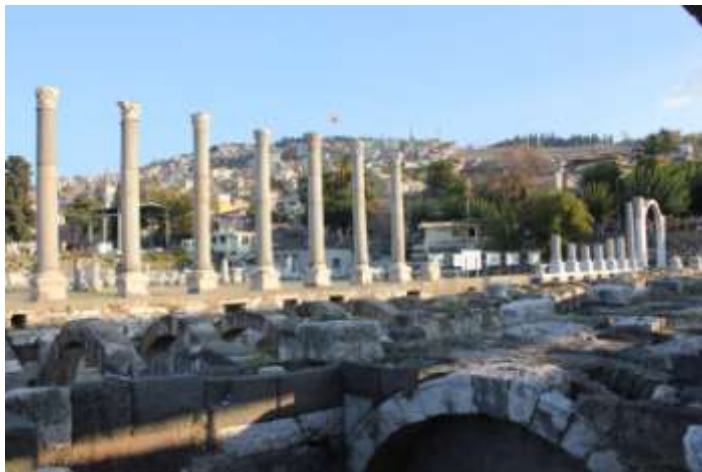
4.1 İzmir'in Tarihsel Gelişimi

Yüzyıllar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir kent olarak eski adıyla Smyrna günümüzdeki adıyla İzmir, ticari bir merkez ve liman kenti olarak gelişmiştir. Geçmişte kentler dini bir mekana ya da bir kaleye yakınlığına göre kurulmuş ve bazı kentler tarihte hep siyasal mülahazalarla konumlandırılmışsa da kentlerin konumundaki temel nedenler, ulaşım alanında yatmaktadır (Weber, 2000: 13). İzmir ve Milano Weber'in genellemesine göre ulaşım bakımından incelendiğinde, İzmir'in bir liman kenti ve Milano'nun ise Avrupa ülkelerine yakınlığı ile iki kentin coğrafi konumları, tarih boyunca önemli rol oynamıştır. Ulaşıma dayalı bu işlevleri, tarihsel süreçte birbirinden farklı toplumlara ev sahipliği yapmalarını sağlamıştır. İzmir, Anadolu'yu Doğu Avrupa ülkelerine Ege ve Akdeniz ile bağlamaktadır. Milano ise, Avrupa'nın merkezine yakın konumu ile farklı toplumsal yapıları bünyesinde barındırmaya devam etmektedir.

Geçmişten bugüne belli ritüellerle belli bir hayat tarzının, davranış kalıplarının oluşumuna sahne olan semt, mekan ile insan arasındaki karşılıklı etki durumunu yalın bir şekilde yansıtmaktadır (Alver, 2010: 49). Bu anlamda İzmir'in geçmişten beri çokkültürlü toplumsal yapısı, kentte yaşayanların iletişim, ticaret, ekonomi gibi alanlarda yerel ve uluslararası pazarda dışadönük faaliyetler gerçekleştirmelerine imkan sağlamıştır. Kentte geçmişten beri levantenlerin, Rum, İtalyan, Fransız, Türk kökenlilerinin yaşamasının yanında; farklı inanç sistemlerinin de birarada olduğu mimari yapılar olarak kilise, agora, cami, mezarlıklar, kültürel mekanlardan anlaşılabilir. Kentte geçmişten beri levantenlerin, Rum, İtalyan, Fransız, Türk kökenlilerinin yaşamasının yanında; farklı inanç sistemlerinin de birarada olduğu mimari yapılar olarak kilise, agora, cami, mezarlıklar, kültürel mekanlardan anlaşılabilir.

“17. yüzyılın sonuna kadar İzmir, Aydın Vilayeti'nin (bugünkü Aydın, Muğla (Menteşe), Manisa (Saruhan) ve Denizli'nin oluşturduğu eyalet) bir limanı idi” (Ortaylı, 2001: 14).

Grekçe “toplanılan yer, kent meydanı, çarşı, Pazar yeri anlamına gelen Agora, Antik Çağ'da agoraların ticari, siyasi ve dini fonksiyonlarının yanı sıra sanatın yoğunlaştığı ve birçok sosyal olayların geçtiği veya gerçekleştirildiği kentin odak noktası olduğunu bilinmektedir. Antik Çağ'da her kentte en az bir agora yer almaktadır. Kimi büyük kentler ise genelde iki agora yer alırdı. Bunlardan biri, devlet işlerinin görüldüğü, etrafında çeşitli kamu binalarının toplandığı devlet agorası, diğeri ise ticari faaliyetlerin yoğunlaştığı ticaret agorasıdır. İzmir agorası, MÖ. 4 yy'da antik Smyrna Kenti'nin taşındığı Pagos (Kadifekale)'un kuzey yamacında kuruludur. Dönemin önemli kamu binalarıyla çevrilmiş olan bu yapı kentin devlet agorasıdır (http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77098/izmir---agora.html).



Resim 62 Agora, İzmir

Tarım devrimi verimliliğin yükselmesine, kentlerin daha fazla beslenmesine ve kırsal işgücünün kentlerde ve sanayide istihdam edilebilmesine neden olarak hem sanayi ürünlerine talebin artmasını hem de sermaye birikimini tetikleyerek sanayi arzının çoğalmasını sağlamıştı (Aytar, 2005: 30).

Kentlerimizde hizmetler ve altyapı, 19. Yüzyılın başından itibaren ve cumhuriyetin ilk dönemlerinde görece olarak gelişmişti. Bu dönemde, kentlerde Batı’da oluşan şehirli yaşam temposu, sosyal ve kültürel öğeleriyle benzer biçimde mevcuttu (Kıray, 2007: 178). Durum bir liman ve ticaret kenti olan İzmir için de aynıdır. Osmanlı döneminde gerçekleştirilen ticari etkinlikler Anadolu’dan ürünlerin yurt dışına daha kolay sevk edilebilmesi için, yabancı sermaye ile oluşturulan demiryolları, kentin ulaşım sisteminin gelişmesine de katkıda bulunmuştur.

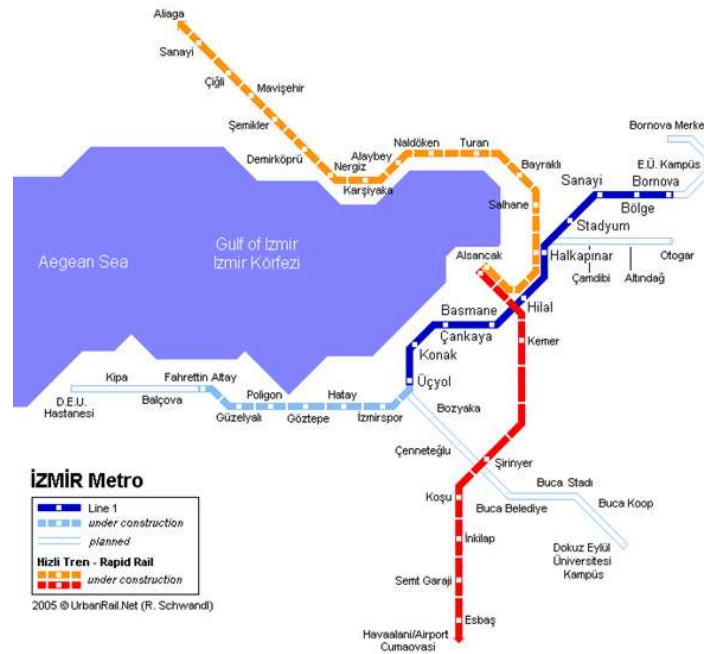
“İzmir’de Katalan, Hollanda, Alman, Avusturya, İngiliz, Fransız ve İtalyan kökenli olan levantenler ve Ermeni, Yahudi, Hristiyan, Musevi gibi etnik ve dini yapılar yoğunlukta; 19. yüzyılın sonundaki göçlerle Müslüman nüfusu önce geçmeye başlamıştır” (Ortaylı, 2001: 12). Limana odaklanarak gelişen ve çok değişik kaynaklardan kente akan nüfusun kaynaşmasıyla Levanten kimliği pekişen İzmir, Doğu Akdeniz’de yolculuk eden ya da iş tutan yabancılara on sekizinci yüzyıl sonlarında geleneksel bir Ortadoğu kend-tinden çok bir Avrupa kentini çağırıyordu (Yıldırım & Haspolat, 2010: 120).

Levanten kelimesi, Fransızca “Lever” sözcüğünden türemiştir. Doğmak ve Doğu anlamlarına gelen sözcük, Doğu Akdeniz ülkelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Genel bir ifadeyle, Levanten, Avrupalı bir aileden gelerek, bir Doğu Akdeniz ülkesi olan Türkiye’de İzmir’e-İstanbul’a yerleşenleri ifade etmektedir (Oban, 2007: 337).

İzmir merkezli ticaret ve sanayi burjuvazisi arasında yer alan levantenler, toplumsal ve kültürel yapıyı etkilemiştir. Kültürel aktiviteler, sanayi, eğitim, spor gibi alanlarda kentin gelişimine katkıda bulunmuştur.

19. Yüzyılın ikinci yarısında Batı Anadolu’da ulaşım ve haberleşmenin gelişmesi, yabancı sermaye ve yatırımları kentin ticaret kimliğini daha da güçlendirmiştir. 1866’da Fransızlar tarafından İzmir-Turgutlu ve 1887’de İngilizler tarafından yapılan İzmir-Aydın demiryolları kente iç bölgelerden mal ve ürün akışını hızlandırmış; bu gelişme de İzmir’in ticaret kenti olarak etkinliğinin artmasını sağlamıştır (Selvitopu, 2007: 2)

Geçmişte kurulan demiryolu ağlarından sonra, günümüzde İzmir metro ve İzban hatları, raylı ulaşım sistemini oluşturmaktadır. İzmir içinden geçen raylı sistem ile kent içinde metro ve hızlı tren (İzban) ile demiryolu ulaşımı gerçekleştirilmektedir. Metro, günümüzde Bornova Evka 3 - Fahrettin Altay arasında; hızlı tren ise Aliğa-Cumaovası arasında hizmet vermektedir.



Resim 63 İzmir metro ve hızlı tren haritası

Bornova, Yeşilova Höyüğü'nde yapılan kazı çalışmaları sonucu; İzmir kentinin yaklaşık 9 bin yıllık bir geçmişe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. “Smyrna” adıyla anılan ilk kent ise, M.Ö. 3 bin civarında, körfezin kuzeyinde bugünkü Bayraklı civarında yeniden ortaya çıkmış olsa da çeşitli nedenlerden dolayı, M.Ö. 4. yüzyılın başında Kadifekale ve Körfez arasına taşınmıştır. Böylece literatürde «Yeni Smyrna» olarak adlandırılan kentin kalıntıları, ilk kurulduğu dönemden günümüze dek her dönemde İzmirin Ege bölgesinin en önemli liman kenti olduğunu gözler önüne sermektedir (<http://www.agorakazievi.org/Pages/Bagimsiz.aspx?id=2>).

Türkiye'nin Batı dünyası ile olan bilimsel-kültürel ilişkileri, 1920'li yıllarda ülkede yeni bir rejimin oluşturulması yolunda atılan adımlarla gerçekleşmeye başlamıştır (Müftüoğlu & Sabuncu). Örneğin 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında ilki gerçekleştirilen, Türkiye'nin ekonomik sorunlarının tartışıldığı İktisat Kongresi, Kurtuluş Savaşı ile kazanılan zaferden sonra prensip olarak siyasi ve ekonomik

bağımsızlığı öngören yönetim tarafından İzmir’de düzenlenmiştir (<http://www.ataturk.net/cumh/izmir.html>).

Cumhuriyet ve Atatürk hareketi, köktenci bir kültürel evrenselcilik yaklaşımıyla, Türkiye’nin İslam Kültürü çerçevesinden Batı kültürü çerçevesine uyumlandırılmasını amaçlamıştır. Bu bağlamda İzmir, birbirinden farklı inanışlara sahip farklı toplumların bir arada yaşadığı bir kent olarak, çokkültürlü bir yapıya Osmanlı döneminde de sahipti. Ancak batılılaşma hareketi ile birlikte 1960’lı yıllardan itibaren Türkiye’de, Batı ile kurulan kültürel ilişkilerin gelişmesiyle geleneksel yapının yanında moderniteye ilgi artmıştır.

1978’den sonraki enflasyonla birlikte piyasada aşırı bir mal bollaşması olduğu ve kitlelerin tüketim istekleri ile harcama güçlerinin arttığını dile getiren Oktay (2002: 21) bu süreç sonunda popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi durumundaki çalışan sınıf ve kesimlerde, küçük burjuva yaşam biçimine bir özlem ve özenti uyandığını söylemektedir. Günümüz Türkiye’sinde kırsal kesimdeki bireylerin evleri televizyonlu, buzdolaplı, çamaşır makine (ek olarak bilgisayarlı, cep telefonlu) evlere dönüşmüştür. Kentlerde ve İstanbul gibi metropollerde yaşayan marjinal kesimlerin bireylerinde (sanayi proletaryası, resmi ve özel sektörde görevli odacı, temizlikçi, vb. işlerde çalışanlar) bu eğilimin çok daha güçlü olduğunu da öne sürmektedir.

Türkiye’de ekonomik yapı olarak kapitalizme dönük karma ekonomi egemendir (Kongar, 1993: 63). İzmir, tarihsel, kültürel ve coğrafi özellikleri bakımından önem taşıyan bir kent olmasına rağmen, günümüzde ekonomik ve sanayi kenti olması yönünde gerilediği söylenebilir.

1980 sonrası yaşanan son otuz yıllık dönemde İzmir kentinin ülke ekonomisi içerisindeki etkinliği her geçen yıl biraz daha azalmaya başlamıştır. Küçülmeye başlayan kent ekonomisinin kentin yetiştirdiği nitelikli işgücünü/insan sermayesini elinde tutabilme becerisini daha da zayıflatmış ve 1960’ların ortalarında başlayan kopuş süreci, bu yıllar içerisinde hızlanmıştır (Yıldırım & Haspolat, 2010: 466).

Kentte yer alan özel ve devlet üniversitelerinin sayısı artmakta ve işgücü oluşturacak bireyler yetiştirilmektedir. Ancak sonrasında mezun olan bireyler, alan uzmanlığını gerçekleştirecekleri iş olanaklarını başta İstanbul, Ankara gibi sanayide gelişmiş kentlerde aramaktadır.

Ancak kent belediyesi, sanatsal, kültürel ve turistik olanaklarını gün geçtikçe arttırma çabasıdadır. Bu bağlamda Milano ve İzmir’in benzer politikaya sahip olan

fuvar kentleri olduğu söylenebilir. Sanat, kültürel faaliyetler, turistlere yönelik kent sunumları ve etkinlik çalışmaları genel olarak aynı amaçlarla geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde İzmir'in tarihsel geçmişini sergilemek adına kentte ortaya çıkarılan bulgularla ilgili seminerler, kongreler gerçekleştirilmekte, tarihsel değere sahip alanlar (Agora, Smyrna gibi) turistik ve kültürel geziler için düzenlenmektedir.

Yıldırım ve Haspolat (2010: 187), kentlerin bir yandan toplumsal sancıları ve sorunları diğeryandan kültürel zenginliğı bir arada gözlemlenebilen yerler olduğunu dile getirmektedir. Agora'nın inşası, limanın altyapısının ve raylı sistemin oluşturulması, kültürel alışveriş ve ticaretin ilerlemesi, farklı kültürlerden kişilerin kentte ikamet etmesi ve paylaşımlarda bulunması gibi İzmir'in dekorunun arka perdesine geçildiğinde ortaya çıkan tarihsel geçmişteki gelişim süreci, İzmir'e kentsel kimliğini kazandırmaktadır.

4.2 Milano'nun Tarihsel Gelişimi

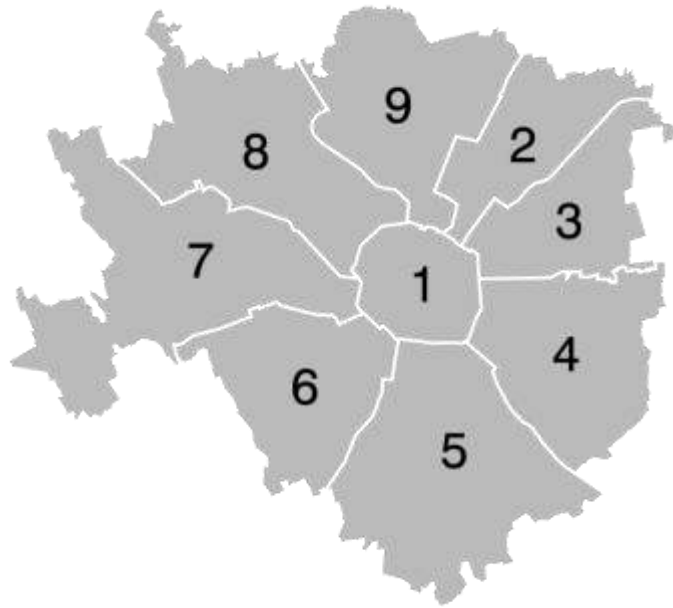
Milano'nun tarihsel geçmişinde Visconti ve Sforza aileleri önem taşımaktadır. 25 Mart 1450'de Milano'da dük olan Francesco Sforza'nın en büyük oğlu Galeazzo Maria Sforza (1444–76) daha sonra babasının yerine geçince, tarımı geliştirmesi, sulama ve ulaşım için inşa kanalları yaptırmaları, pirinç ekimini tanıtması, özellikle ipek, yün üretimine ve ticarete teşvik etmesi bakımından yetenekli bir hükümdardı (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/537365/Sforza-Family>). Müzisyenler, şairler, sanatçılar ve akademisyenlerin koruyucusu olarak kentte sanatın, kültürün ve eğitimin gelişmesini sağlamıştır.

Dük, genellikle tarihteki Avrupa ülkelerinde imparator, kral ve prensten sonraki 4. kademedeki soyluluk ünvanıdır. Dükalıklar yani düklerin yönettiğı devletler genellikle imparatorluk veya krallıklara bağılı yarı bağımsız eyaletlerdir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCK>). Duomo Katedrali'yle birlikte Milano'nun en ünlü ve sevilen anıtı olarak Sforzesco Kalesi, geçmiş yüzyıllar boyunca yaşanan iniş çıkışlar ve dramatik olaylarla bağlantılıdır. Uzun yıllar boyunca, aslında düklerin ve yabancı yönetenlerin güçlerini temsil eden bir sembol

olmuştur. 20. Yüzyılın başında ise Lombardiya sanat koleksiyonlarının yer aldığı bir kültür yerine dönüşmüştür. Kale, Francesco Sforza'nın 14. Yüzyılın ikinci yarısında dük konutuna çevrilmesi sonrasında Sforzesco ismini almıştır (<http://www.milanocastello.it/ing/menuStoriaLunga.html>).

Bundan yaklaşık 2000 yıl önce günümüzde İtalya'nın başkenti olan Roma'da ilk defa kent planlama sistemi kurulmuştur. Roma İmparatoru Aqua Claudia (Claudius'un Suları) adıyla oluşturulan Roma'nın su kemerleri, çeşme, hamam gibi imkanların oluşturulmasıyla kent halkının su ihtiyacının giderilmesini sağlamıştır. Bu dönemde Roma'da apartmanlar ise altı katlı oluşturulmuştur. Her birinde yaklaşık 380 kişi yaşamıştır. Yolların altında lağım sistemi, polis gücü, itfaiyesi, posta teşkilatı, 30 adet kütüphanesi, 3 tiyatrosu ve 80 tapınağı ile Roma, tarihteki ilk mega kenttir. Günümüzdeki kent planlama sistemleri, 2000 yıl önceki Roma'da gerçekleştirilen planlara dayanmaktadır (İnsanoğlu, 2012).

Milano'nun merkezle birlikte 9 ayrı alana ayrılan genel haritası, kentin yerleşim alanlarını birbirinden ayırmaktadır. 1. Bölge Duomo Katedrali'ni ve Sforzesco Kalesi'ni, galleria Vittorio Emanuele asajı'nı içeren alandır. Milano'nun merkezini koruması amacıyla sur ve kapılar inşa edilmiştir. Günümüzde tüm bu yapılar, kültürel değer olarak kentin kimliğini oluşturmaktadır.



Resim 64 Milano'nun genel haritası

Tarımdaki mekanizasyon ve antibiyotik kullanımının kırsal alanlarda da yaygınlaşarak genel sağlık düzeyinin yükselmesi sonucunda oluşan nüfus baskısı, kırdan kentlere ilk göç dalgasını oluşturdu. Bu ilk göç dalgası ile kente gelen nüfusun gerek kent, gerekse kentsel yaşam kalıpları konusunda bilgisi yoktu. Donanımsız göçmen nüfusun kentte plansız ve donanımsız bir biçimde yerleşmesi kentin standartlarını düşürdü. Öte yandan II. Dünya Savaşı ertesinde gelişen büyük sermaye orta-üst-yeni zenginler tabakası yarattı. (Kıray, 2007: 178).

İtalya'nın ikinci büyük kenti ve Lombardiya Bölgesi'nin başkenti olan Milano, Keltler tarafından kurulmuştur. Ancak kent daha sonra Romalılar tarafından fethedilerek Batı Roma İmparatorluğu'nun başkenti olmuştur. Orta Çağ boyunca Milano, ticaret ve bankacılık merkezi olarak gelişmiştir. Yüzyıllar boyunca Fransa, İspanya, Avusturya'nın hüküm sürdüğü kent, son olarak 1859'da yeni İtalya Krallığı'nın topraklarına katıldı. 1900'lü yılların başlarında ekonomik, siyasi ve sosyal tartışmaların ortasında bir kent olarak Milano, genç nüfusun endüstrileşme sürecine öncülük etmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın yıkımlarından kötü şekilde etkilenen kent, Naziler karşısında İtalyan Direnci'nin (Italian Resistance Movement) ana merkezi olmuştur. Savaş sonrası yıllarda, kırsal Güney İtalya'daki göçmenlerin kente gelmesiyle uzun süreli bir ekonomik patlama yaşandı. Son yıllarda Milano'ya gelen uluslararası göçmen sayısının artması nedeniyle günümüzde Milano nüfusunun altıda biri yabancıdır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Milan>).

İtalya'nın Roma kenti ilk kurulduğu dönemden bu yana, “çevre topraklar için bir yönetsel, toplumsal ve dinsel merkez olma işlevine sahipti. Bu işlevlerini yerine getirmek üzere bazilikalar, forumlar, hamam yapıları, tapınaklar, amfiteyatrolar ve circus'lar Roma kentsel çevresinin yinelenen öğeleri olmuşlardır (Owens, 2000: 119) günümüzde bu durum modern kentler için olduğu gibi Milano için de geçerlidir. Çevre kasabalara yönetsel hizmet veren resmi kurum binaları, kentin iktidar yönünü oluşturmaktadır. Kültürel ve sanatsal etkinliklerin gerçekleştirilmesi, kentin uygarlık seviyesini temsil etmektedir. Bireylerin düşüncelerini istedikleri biçimde ifade edebilmeleri, toplanarak bir şeyler hakkında söz söyleyebilmeleri kentin demokratik yönünü temsil etmektedir. Ekonomik işleyişlerin sürdürüldüğü kurumlar, kentin tarihsel süreçte gelişerek ilerleyebilmesi için gerekli maddi olanakları içermektedir. Kentin planlar, dönüşüm projeleri vb.

uygulamalarla geliştirilmesi, kentin fiziksel ve işlevsel yönünü geliştirmeye mümkün olmaktadır. Bu çerçevede kent, birbiriyle bağıntılı işleyişlerle değişmekte ve gelişmektedir.



Resim 65 Porta Ticinese, Milano

Resim 65’te görülen Porta Ticinese (Ticinese Kapısı), Alplerden inen Po Nehri’nin kollarından biri olan Ticino Çayı’ndan ismini almıştır. Navigli Kanalı’ndaki suyun kaynağı olan nehir, İsviçre ve İtalya’dan geçmektedir (http://it.wikipedia.org/wiki/Ticino_). Ticinese Kapısı, kentin etrafında yer alan kapılardan biridir. Milano, merkezde Katolik inancın sembolü olarak Duomo Katedrali ve yakınında yer alan Sforzesco Kalesi ve bu merkezi korumak amacıyla 1548 ve 1562 yılları arasında inşa edilmiş kapıları (http://it.wikipedia.org/wiki/Porte_di_Milano) ile merkezden çevreye doğru genişleyen bir yapıya sahiptir. Kentteki kapılar konumları bakımından hala önem taşımaktadır. Günümüzde kentin sınırlarının belirlenmesi işlevinin yanında bu kapılar, sosyo-kültürel ve tarihsel değerleri bakımından kentin özgün yapısının birer parçası sayılmaktadır. Ayrıca kapıların çevresinde yer alan kamusal açık alanlar, kent toplumunun biraraya toplandığı mekanlar olarak ta işlevlerini sürdürmektedir.



Resim 66 Milano Centrale Stazione (Milano Merkez İstasyonu), Milano

Kentin önemli merkezlerinden biri olan Merkez İstasyon, genel hatlarıyla Art Nouveau özelliklerini taşımaktadır ancak ifadedi özerkliği tekil bir yapı olarak kabul edilmesini sağlamıştır. 206 metre uzunluğunda ve 36 metre yüksekliğindeki cephesi mermer ve taştan oluşmaktadır (Altın, 2004: 10). İtalya'nın ikinci büyük istasyonu olan Merkez İstasyon (Centrale Stazione) 1933 yılından bu yana kullanılmaktadır. Kentin ulaşım sistemi, ATM (Azienda Trasporti Milanese, Milano Taşımacılık Şirketi) tarafından gerçekleştirilmektedir. 1917'ye kadar farklı firmaların denetiminde olan ancak 1917 yılından itibaren kent yönetiminin sorumluluğunda olan ulaşım sistemi, günümüzde ATM tarafından işletilmektedir. Resimde, Milano'daki metro, tramvay, otobüs hatlarının olduğu harita yer almaktadır. Ayrıca ATM, kent içinde ulaşımda kullanılmak üzere GuidaMi ismiyle araç; BikeMi ile bisiklet paylaşımı gerçekleştirmektedir. Resim 67'de görüldüğü gibi kent, merkezi bir alandan çevreye yayılan bir plan ile oluşturulmuştur. Merkezde konumlanmış Duomo Katedrali çevresinde yer alan caddelerde, tramvayların otobüslerin son durakları bulunmaktadır. Ayrıca kent merkezi ve çevresindeki önemli tarihsel kültürel mekanlara yakın metro hatları da bulunmaktadır. Kent ulaşımını gerçekleştirmede alternatif seçenekler, kentte yaşayan bireyler ve kenti ziyaret eden turistler için de günlük işleşte kolaylık sağlamaktadır.



Resim 67 Milano toplu ulaşım haritası

4.3 İzmir’de Tarihsel Süreç İçinde Tipografinin Kullanımı

İzmir’de özellikle Osmanlı geç dönemi ve Cumhuriyet dönemine ait kentleşmenin izleri, günümüzde hala varlığını korumaktadır. Bu dönemde oluşturulmuş yapılar, sokak düzenleri, su kemerleri, raylı sistemler, Saat Kulesi, Anafartalar Caddesi (Kemeraltı çarşısı), Pasaport ve Konak İskelesi gibi birçok kentsel unsur, geçmişten günümüze ulaşmış önemli mekanlardır. Weber (2000: 19) tüm şehir için geçerli olan, alt kısımları için de geçerli olduğunu ve her mahalle, kendi tarihsel sürekliliğini göstererek sakinlerinin nitelik ve özelliklerini yansıttığını belirtmektedir. Geçmişte sahilde gerçekleştirilen yerel gıda ürünleri pazarı (incir, zeytin, vb) günümüzde Kemeraltı çarşısında yerel ve yabancı turistlere satılmaktadır. İzmir’in kültürel simgelerini içeren hediye kutuları içerisinde bu gıda ürünleri sunulmakta; geleneksel ve kültürel nesnelere biçiminde bireylere sunulmaktadır. Bu

noktada kentin tarımsal ürünü, sadece yiyecek olmaktan çıkmaktadır, görsel sanat unsurları ve grafik tasarım ürünleriyle birlikte kültürel simgelere dönüşmektedir.



Resim 68 Damokharis'e Övgü, Epigraf, Agora, İzmir

Helence bir sözcük olan epigrafi, üzerine yazmak, kaydetmek anlamına gelen 'Epigraphen' fiiliyle yazıt anlamına gelen 'Epigraphe' sözcüklerinden gelmektedir. Türkçeye yazıt bilimi olarak çevrilmiş olan epigrafi taş, metal, tahta, mermer, seramik gibi kalıcı ve sert maddeler üzerine eski Yunan ve Latin dillerinden birisi ya da ikisiyle yazılan yazılardır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Yaz%C4%B1t_bilimi).

Grafitiler konusunda, İzmir'de arkeoloji çalışmalarında şu bulgular elde edilmiştir:

Roma Dönemi'ne ait duvar resimleri ve yazıları olan grafitiler bazilika bodrum katı duvar ve kemer ayaklarında yer alan sıvalar üzerine yapılmıştır. Demir ve Meşe Kökü karışımı bir mürekkeple çizilmiş olanlar dışında kazıma yöntemiyle yapılmış örnekler de vardır. Grafitiler, özellikle Roma dönemindeki günlük sosyal hayat konusunda çok önemli bilgiler vermektedir. Grafitilerde aşk oyunlarından gladyatör mücadelelerine, cinsellikten yelkenli resimlerine, sevgi li adlarından kuşlara, gemilere, bilmecelere değin çok farklı konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Roma Dönemi'nde Batı Anadolu'nun yıldızı parlayan üç kent, Pergamon, Ephesos ve Smyrna arasındaki rekabetin, halktan kişiler arasında bile kendini gösterdiğini graffitilerde görülen kent sloganlarında izlemek mümkündür. Smyrna Agorası bazilika bodrum katında açığa çıkarılan graffitiler birçok açıdan özgündür. Öncelikle bu buluntular demir ve meşe kökü içeren bir malzeme ile yapılmış en eski grafitiler olma özelliğine de sahiptir. Öte taraftan, Dünya Antik Çağ araştırmalarında bugüne değin ele geçen yazılı kaynaklar genelde resmi ve dini nitelik taşımaktayken Grekçe yazılmış olan Smyrna Agorası graffitileri halkın günlük yaşamına ilişkin izler yansıtmaktadır. Bazilika graffitileri Hıristiyanlığın ilk zamanlarıyla ilgili önemli ipuçları da saklamaktadır. Graffitilerin bir diğer

önemli özelliği ise tasvir açısından dünyanın en kapsamlı graffitileri olmaları. Bu özellikleri açısından söz konusu grafitiler dünya arkeoloji literatüründe ünik bir yere sahiptir. 2002 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi'yle koordinasyon halinde hazırlanan "Agora ve Çevresi Koruma – Geliştirme ve Yaşatma Projesi" çerçevesinde başlayan çalışmalarda öncelikle agorada 1930'lu ve 1980'li yıllarda yapılan ancak tamamlanamayan kazılar sürdürülmüştür (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77098/izmir---agora.html>).

Günümüzde ziyaretlere açık olan Agora'da çalışmalar halka açık bir arkeoloji ve tarih parkı projesi için halen sürdürülmektedir. Taş yazıtlar, İzmir'de tarihsel süreçte yaşamış uygarlıklar hakkında bilgilerin günümüze değin ulaşmasını sağlamaktadır. Taş yazıtlara, İzmir Gürçeşme'de bulunan Yahudi Mezarlığı'ndaki mezar taşlarında yazılar ve dinsel semboller, taş ve mermer yüzeyler üzerinde kabartmalar ve çukurlarla oluşturulmuştur.



Resim 69 Yahudi Mezarlığı, Gürçeşme, İzmir

Özyurt (2007), modernliğin yaygınlaşmasıyla kentliliğin modern bir süreç haline geldiğini, dünya nüfusunun büyük oranda kentlileştiğini, kırsal alanda yaşayanların ise her geçen gün kentle daha sıkı ilişki içine girer hale geldiğini belirtmektedir. İzmir'de de modernleşmenin etkisiyle birlikte sanayi ve üretim alanlarının kentin dış bölgelerine taşınması, organize sanayi bölgelerinin oluşturulması, ulaşım ağlarının genişlemesi sonucunda kent ve kent çevresinde yer alan kırsal yerleşim alanları arasındaki sınır belirginliğini yitirmektedir. Özellikle kent çevresinde yaşayan nüfus, ulaşım süresinin kısılması sonucunda kent içinde çalışabilmektedir.

İnsanlığın kimlik kartı, matbaa ile desteklenen yazıdır. Sanat ve edebiyat, siyaset ve ekonomi ile birlikte ancak yazılı kültür döneminde kalıcı ve daha da önemlisi etkin bir niteliğe kavuşmaktadır. Hiç kuşku yoktur ki, günümüzdeki başdöndürücü teknolojik gelişmenin altında bu biriktirilebilme özelliği yatmaktadır (Kongar, 1993: 25).



Resim 70 İzmir Fuarı Havagazı standı, İzmir Belediyesi otobüsü, Kordon Şehir Gazinosu

Rum ve Ermenilerin yaşadığı Frenk Mahallesi denilen bugünkü İzmir Kültür Park'ın kurulu olduğu alandır. Frenk Mahallesi, Birinci ve İkinci Kordon arkaları, 13-14 Eylül 1922'de gerçekleşen yangınla kül ve enkaz yığını haline gelmiştir (Sakar, 2011: 39). İzmir Kültür Park, fuar, ticaret ve kentin tanıtımı amacıyla gerçekleştirilmiş bir kentsel projedir. İzmir Belediye otobüsünün 1940 yılından görüntüsü üzerinde, İ.B.O (İzmir Belediye Otobüsü) harfleri yer almaktadır. Otobüslerin önünde üst kısımda ise otobüslerin güzergah yeri bulunmaktadır. Resimde yer alan Kordon Şehir Gazinosu, 1932 yılında belediye tarafından inşa edilmiştir. Şehir Gazinosu yazısının yer aldığı levhanın alt kısmında o dönemde sponsor olarak destek sağlayan Telefunken Radyo'nun da logosu yer almaktadır.



Resim 71 Trolleybüs deposu, Güzelyalı İzmir

İzmir’de bir zamanlar ulaşım aracı olarak kullanılan trolleybüslerin yer aldığı depo görüntüsü, 1970’lerde Robin Lush adındaki gezginin çektiği bir fotoğraftır (<http://web.deu.edu.tr/berent/trolleybus/trolleybus.html>). Şehir Gazinosu logosunda olduğu gibi Trolleybüs yazısı da serifsiz karakterle oluşturulmuştur.

Kitle kültürünü yaygınlaştıran reklam sektörüyle birlikte (Fuat, 2002: 15), 1980’lerden sonra iletişim ve teknoloji araçlarının artmasının sonucunda kentlerde, görsel tanıtım ürünleri yaygınlaşmış ve görsel yoğunluk artmıştır. Kentin kırsal ve merkezi ayrımı olmaksızın bazı evrensel markaların logoları, tanıtım ürünleri toplumun her an karşısına çıkar duruma gelmiştir. Bu anlamda, reklamın, grafik tasarımın bazı markalarda kır kent ayrımı olmaksızın yayınlanmasını gerektirmektedir. Ancak bazı markaların tanıtımları ise, özellikle kent merkezinde gerçekleşmektedir. Örneğin dünyaca tanınmış lüks ve pahalı markalar, kırsal kesimdeki bireye hitap etmediğinden tanıtım ürünleri de bu kesimlerde sergilenmemektedir. Kent merkezinde ise, markaların caddelerde ve alışveriş merkezlerinde mimari yapı tasarımı seçimi, vitrin tasarımı ve reklam ürünlerinin tasarımları hitap ettikleri kitleye göre farklılık göstermektedir. Yeme-içme kültürü, semtlere ve bu semtlerde bulunan belirli caddelere göre farklılık göstermektedir. İzmir’de Alsancak, Karşıyaka Bostanlı, İzmir’in tarihsel süreçte ün kazanmış restoran, gazinolarının, mayhanelerinin yanında günümüzde de cafe-restoran-bar işletmelerinin yer aldığı semtlerdir. Bostanlı’da Cengiz Topel Caddesi boş zaman etkinlikleri, yeme içme aktiviteleri için mekanları içermektedir.



Resim 72 Tarık Dursun K. Sokağı levhası, Karşıyaka İzmir

İzmir Karşıyaka’da doğmuş olan Tarık Dursun adını yaşatmak amacıyla Karşıyaka’da bir sokağa verilen ismin yer aldığı levhanın altında, Karşıyaka Belediyesi’nin logosu ve Tarık Dursun’un hayatı levhada yer almaktadır. Günümüzde kentte doğmuş büyümüş ünlülerin isimlerini yaşatmak adına sokak isimlerine verilmesi, Milano’da olduğu gibi İzmir’de de yaygınlaşmaktadır. Ancak buradaki levhaların hava koşulları nedeniyle paslanmış ve eskimiş olması, yazıların okunmasını engellemektedir. Levhaların paslanmış görüntüsü, kentin kurumsal kimliğine olumsuz değer katmaktadır. Kentin görsel bütünlüğünün sağlanmasında bilgilendirme levhalarının estetik kaygılarla oluşturulması önem taşımaktadır. Bu anlamda belediyelerin tasarımları düzenli olarak kontrol etmesi ve gerekli görülen yerlerde yenileştirme çalışmalarının sürdürülmesi gerekmektedir. Yenilenen tasarımlardaki yazı karakterlerin daha önce kullanılan karakterlerle uyumu, kentin görsel tasarımında bütünlüğün oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.



Resim 73 İzban tanıtım posterleri, İzmir

İzban banliyö araçlarında yer alan tanıtım posterleri, kentin ulaşımının önemli bir kısmını oluşturan banliyöler konusunda belediyenin sürdürdüğü çalışmaları ve hedefleri yolculara iletmek amacıyla banliyölerde yer almaktadır. Resim 73'te yer alan posterlerinde, siyah beyaz görseller üzerinde yer alan sloganlar beyaz ve renkli çerçeve içinde konumlandırılan slogan ve bilgi yazıları, grid sistemi ve tasarım kuralları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Posterlerin sağ alt köşesinde ise İzban logosu yer almaktadır. Bu posterler, aynı tasarım anlayışıyla oluşturulduğundan aralarında bütünlük sağlanmıştır.

4.4 Milano'da Tarihsel Süreç İçinde Tipografinin Kullanımı

İnsanoğlu konuşa konuşa toplum denen birliği oluşturduktan çok sonra yazıya geçilmiş ve bu geçiş hemen tüm toplumu kapsamamıştır (Ong, 2007: 14). Edebiyat biçimlerinin içeriğinde birçok Batı romanında olağanüstü büyümlü şehir anlatımlarına (Çizgen, 1994: 47) yer verilmektedir. Bir kente özgü değerlerin, kentin kültürel boyutlarının edebiyat, müzik, görsel sanatlar gibi farklı sanat alanlarına aktarılması, kentin öznel bakış açısıyla da görülebilmesini sağlamaktadır. Bu konuda, Milano'da

ve İzmir’de yaşamış sanatçı, yazar, şair gibi önemli isimleri sokak, cadde isimlerinde görmek mümkündür. Ayrıca sanatçıların Milano’da heykelleri de yer almaktadır.

Bugün kullanılan alfabelerin çoğu Fenikelilerin alfabelerinden türemiştir. Yunanlar bu alfabeyi 2800 yıl önce benimsemiş ev karakterleri kendi dillerindeki seslere uyacak biçimde değiştirmişlerdir. Alfabe sözcüğü Yunan yazı sisteminin ilk iki harfi olan alfa ve beta’dan gelir. Güney İtalya’daki Yunan kolonilerinden daha kuzeye, Roma’ya yayılan bu alfabe, daha sonra Latince konuşan Roma İmparatorluğu topraklarını Avrupa’ya, kuzey Afrika’ya ve Batı Asya’ya doğru genişlettiğinde farklı uluslardan bir sürü insan bu alfabeyi kullanmaya başlamıştır. Yunan alfabelerinin hafifçe değiştirilmiş bir türü olan Roma alfabesi, 15. Yüzyıldan sonra Avrupa ulusları ticari ağlarını genişletip deniz aşırı ülkelerde sömürge kurmaya başlayınca daha da yayılmıştır. 15. yüzyıl buluşu olan baskı makinesi herhangi bir insan dilinde yazılmış metinleri kolaylıkla çoğaltmayı olası kılmıştır ve Roma alfabesinin bütün dünyaya yayılmasını hızlandırmıştır (Haviland, Prins, Walrath ve McBride, 2008: 257).

Roma yazılarının Milano’da ve İzmir’de tarihsel süreç içinde kullanılmasının tüketim ve serbest zamanlar konusunda Beneton (1991: 99), şunları dile getirmektedir:

Emek evrimliliğindeki ilerleme, çok daha kısa sürede çok daha fazla üretime olanak verdi. Yaşam düzeyinde yükselme gerçekleşti. Bu durum, tarihte ilk kez nüfusun büyük çoğunluğunun sefalet, kıtlık, erken ölümden kurtulmasını sağladı. Modern toplum serbest zamanı yaygınlaştırdı.



Resim 74 Loden dal Brun Schio, Achille Beltrame, Litografi Poster, 1914, 25.5 cm x 35.5 cm, Milano

Resim 75 Corriere della Sera, Hohenstein, Tanıtım Poster, Litografi, 1914, 25.5 cm x 35.5 cm, Milano

Milano’da 20. Yüzyıl modernizminde, kentte dolaşma, serbest zaman etkinlikleri vb. aktivitelerin kentin özgürlükler getiren bir yapı olduğunu işleyen temalarla sanatsal ürünler oluşturulmaktadır.

Milano Trienal posterini, 1933 yılında düzenlenen Uluslararası Dekoratif Sanatlar, Modern Endüstri ve Modern Mimari Fuarı’nı tanıtmak amacıyla oluşturulmuştur. Fransa’nın öncülüğünde geliştirilen sanatsal posterlerin (Weill, 2008: 61) etkisinin fark edildiği tasarımda, simetrik ve plasit boyut etkisi hakim görünmektedir. Weill (2008) bu dönemde üretilen posterlere, Cassandre’nin tasarım anlayışı öncülük ettiğini dile getirmektedir. İtalya, Avrupa’da gerçekleşen sanat akımlarından etkilenmiş, Fütürizm’e öncülük etmiş ve Rönesans döneminde de büyük sanatsal yaratıcılığa destek vermiş bir ülke olarak tarihsel süreçte görsel sanatlarla ilgili birçok ürüne sahiptir.



Resim 76 Triennale di Milano (Milano Trienali) Poster

Resim 77 Eczane Levhası, Milano

Milano’da eczane levhasında, “Dal 1750 al Servizio del Vostro Benessere, Farmacia Pharmacy Pharmacie Apotheke” (1750’den beri sizin sağlığınız için Hizmette) “Eczane” kelimesinin ayrıca İtalyanca, İngilizce, Fransızca, Almanca, Japonca ve Arapçası da levha üzerinde bulunmaktadır. Eskiyen levhayı eczane değiştirmeden kullanmaya devam etmektedir. Levhanın ortasında, eczaneden bir

görsel yer almaktadır. Yazılar seriflidir ve sağ alt köşede küçük bir amblem bulunmaktadır. Kentin birbirinden farklı kültürel öğelerinin halen sürdürüldüğünü gösteren grafik tasarım ürünleri, bireylere sadece tanıtım yapmamakta ayrıca ürünlerin ve hizmetlerin tarihsel zeminleriyle ilgili de bilgi vermektedir.

4.5 İzmir’de Açık ve Kapalı Alanlardaki Tipografinin Teknik, Malzeme ve Estetik Yönden Yapılanması

Dil birimlerinin belli bir düzene göre temsil etmek amacıyla kullanılan, görünür ya da dokunulabilir işaretler kümesi olarak yazı sistemi (Haviland, Prins, Walrath ve McBride, 2008: 256), toplumla iletişim işlevini gerçekleştirmek için günümüzün vazgeçilmez bir unsurudur. “Uygarlık ile birebir ilişki içinde bulunan bir öge olarak dil, bir toplumun eriştiği uygarlık düzeyinin tam bir aynasıdır. Hem maddi hem manevi alanda, bir toplumun sahip olduğu inanç ve değerleri ilettiği, taşıdığı, mal ve hizmetleri yansıttığı için, toplumun uygarlık aynasıdır” (Kongar, 1993: 41). İzmir, geçmişten günümüze yerel ve uluslararası olarak iletişimin yoğun olduğu ticaret ve liman kentidir. “Kentler, sanayi devriminden sonra hızla kalabalıklaşmaya, yoğunlaşmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla kentlerin bugünkü durumundan asıl sorumlu olan sanayi devrimi ve kitlesele üretim teknikleridir” (Atauz, 1996: 95). Medya kavramının en geniş anlamı düşünüldüğünde geniş kitleye ulaşabilen her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitap, gazete, dergi, broşür, billboard, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren geniş bir iletişim aracı yelpazesidir (Nalçaoğlu, 2003: 52).

İzmir’de Karşıyaka Belediyesi Etkinlik Tanıtım Posterleri ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Araçları Sergi Posterleri, kentsel faaliyetlerle ilgili etkinliklerin tanıtımları arasında yer almaktadır. Bu posterler, kentte kamu yararına gerçekleştirilen çalışmaların daha fazla kişiye iletilmesinde kullanılan grafik tasarım ürünleridir. Karşıyaka’da yer alan poster tasarımı, Bostanlı İskelesi’nde stand şeklinde sergilenmektedir. Ancak kullanılan malzeme dış mekan hava koşullarına karşı yeterince dayanıklı durmamaktadır. Kullanılan yazılar, posterde birbirinden parçalı biçimde konumlandırılmıştır. Posterin sloganı olarak kullanılan “Yaşamdan alacaklı son yüz gülene dek çalışacağız”, tipografi ve konumu nedeniyle tarihler ve

görsellerle bağlantı sorunu içermektedir. Gestalt algı yasalarında kullanılan görsel öğelerin birbirini tamamlaması ve aralarında bağlantıların kurulabilmesi için belirli ortak noktaların bulunması gerektiği göz önüne alınırsa, kullanılan yazı karakterlerinin birbirinden bağımsız ve bağlantısız olduğu söylenebilir. Ayrıca cümlede baş harflerin bir kısmının büyük bir kısmının küçük yazılması bütünlüğü bozmakta ve “Eylül’de Karşıyaka” yazısı ise dilbilgisi kuralları dikkate alınmadan oluşturulduğu görülmektedir. İzmir Toplu Ulaşım Haftası kapsamında İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin “Kentiniz ve Kendiniz İçin Toplu Ulaşım” isimli ulaşım araçları sergisinin posterinde tipografi arasındaki hiyerarşi ve görsel imgelerin zemininin bir kısmında boşluk unsuruna yer verilmesi, logoların posterin üst ve alt kısımlarında belirli bir ızgara düzeni içinde yer alması, tasarımda karmaşayı engellemiştir.



Resim 78 Karşıyaka Belediyesi Etkinlik Tanıtım Poster, İzmir

Resim 79 İzmir Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Araçları Sergi Poster, İzmir



Resim 80 Orgeneral Çevik Bir Meydanı Levhası, Buca İzmir

Buca'da yer alan Orgeneral Çevik Bir Meydanı'nın levhasında, tırnaklı yazı karakteri kullanılmıştır. Traverten levha üzerine pirinç malzemeye uygulanan kabartma yazının arandaki satır boşlukları oransız görünmektedir. Zaman içinde aşınmış ve eksilmiş harflerin tekrar düzenlememesi ve levha üzerine farklı yazıların (grafiti, sprej boya) eklenmesi, levhanın bakımsız görünmesine neden olmaktadır. Kullanılan malzemeler, dış koşullar için uygun olmasına rağmen zaman içinde bakım ve kontrolün yapılmaması, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Buca semtinin merkez meydanlarından biri olan Çevik Bir Meydanı'nın görünümünü olumsuz etkilemektedir. Kentsel çevre düzenlemeleri konusunda belediyenin çalışmaları kapsamında kamusal alan isimlerinin, bilgilendirmelerin yazılı olduğu levhaların denetlenmesi etkinliklerin de yer alması gerekmektedir. Bu sayede zarar görmüş tasarım ürünleri, tadilat edilebilir veya yerine yeniden oluşturulmuş tasarımlar eklenebilir.

4.6 Milano'da Açık ve Kapalı Alanlardaki Tipografinin Teknik, Malzeme ve Estetik Yönden Yapılanması

Tipografinin kullanıldığı konumların benzerliği (meydan, dükkan, metro vb.) tipografinin işlevselliği ve okunurluğu açısından da benzerliği zorunlu kılmamaktadır. Ancak Milano'nun Galleria Vittorio Emanuele Pasajı, bir alışveriş merkezi içinde yer alan mağazaların aynı tipografi ve aynı renk (siyah ve altın sarısı) ile oluşturulmasının mekanda, bütünlüğe katkıda bulunmasına kanıt olarak gösterilebilir. Giuseppe Mengoni tarafından 1865-1877 yılları arasında inşa edilen

sekizgen biçimdeki yapının üst kısmı, iki cam tonozlu salonun kesişmesiyle Scala Tiyatrosu'nu ve Duomo Katedrali'ni birbirine bağlamaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II). Pasajın içinde yer alan mağazaların tipografisi farklı olsa da aynı renk kullanılmaktadır. Pasajda restaurant, kafe, kitabevi, antika dükkanı gibi çeşitli mekanlar yer almaktadır. Ancak pasajın ışıklandırma sistemi, levhaların ortak noktada birleşmesi, mimarının boşluk unsuru ve süslemeci anlayışla birlikte devasa görünümü, pasajın tasarımda bütünlüğü beraberinde getirmiştir.



Resim 81 Galleria Vittorio Emanuele Pasajı



Resim 82 Milano'nun tarihi hakkında bilginin yer aldığı levha

Milano'nun merkezinde yer alan Milano tarihini açıklayan yazı (Resim 82), taş levha üzerine çukur baskı ile oluşturulmuştur. Milano için Leonardo da Vinci, önemli bir Rönesans dönemi İtalyan hezarfenidir. 1482 yılından Floransa'dan Milano'ya gelen ressam, Milano Dükü Sforza'nın hizmeti altında çalışmalarını sürdürmüştür. Scala Tiyatrosu ile Galleria Vittorio Emanuele Pasajı arasında kalan meydana yer alan heykelin alt kısmında Leonardo'yla ilgili bilgiler taş üzerine kazınmıştır. İtalya'nın birçok kentinde olduğu gibi Milano'da da sanatsal, kültürel değerlere sahip çıkılmakta, kentin açık ve kapalı alanlarında sergilenmektedir. Bu bağlamda kentte yer alan heykel, mimari, anıt gibi sanatsal unsurlar, kentsel tanıtımda kültürel yapının etkisini göstermektedir.

Kent içinde kullanılan levhalar, genellikle mimari yapıların genel görünümünü kapatmayacak biçimde konumlandırılmaktadır. Bunun başlıca nedeni, sıkışık yapı sistemleri arasında boşluk unsuruna yer vererek yapılarla uyumlu biçimde tanıtım ürünlerini kullanmaktır. Görselde kullanılan iki farklı levha üzerindeki tipografi, beyaz zemin üzerinde siyah ile oluşturulmuştur. Tütün ve damga pulu satan Bart isimli dükkanın levhasının altında Sala Interna (İçerideki Oda) italik serifli yazı karakteri ile oluşturulmuştur. Ancak Resim 84'te görüldüğü gibi

dünyaca ünlü büyük markalar için binaların yan duvarlarında veya boşluk alanlarda oluşturulan açık hava konstrüksiyonlarıyla binaların çevresi, önü veya arkası kaplanmaktadır. Büyük boyutta açık hava reklamlarıyla amaçlanan, kentin farklı meydanlarındaki genel görünümde markaya hiyerarşik bir üstünlük kazandırmaktır.



Resim 83 Levha, Milano



Resim 84 San Babila Kilisesi ve Meydanı, Milano

San Babila Kilisesi, yaklaşık olarak 1095 yılında kurulmuş ve 16. Yüzyılda kilisenin ön kısmına Barok tarzda bir cephe eklenerek genişletilmiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/San_Babila). Kilisenin karşısında San Babila metro çıkışı ve Monte Napoleone Caddesi yer almaktadır. San Babila Meydanı geniş

olduğundan yan bina cepheleri ve açık hava reklamı alanı sene içinde farklı ticari markalar tarafından tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Bu durumda günümüzde kilisenin konumu, tarihi bir mimari yapı olarak fon oluşturmakta; dini faaliyetlerin uygulandığı bir yer olarak kilise hala aktif olsa dahi, günümüzde genel olarak mimari yapısı ile dikkat çekmekte; reklam tasarımlarıyla birlikte postmodern bir anlayışla eklektik bir görünüm oluşturmaktadır.



Resim 85 Duomo Katedrali Görselleri, Milano

Duomo Katedrali'nde gerçekleştirilen şantiye çalışmalarının, dış cepesinde yer alan plakaların estetik bir görünüme sahip olması için, şantiye duvarının üzerine siyah beyaz film şeridi içerisine restorasyon çalışmalarından ve katedralin ayrıntılarından elde edilmiş görseller eklenmiştir. Bu fotoğraf dizisi, kültürel bir değer restorasyonunda gerçekleştirilen çalışmalar konusunda bilgi vermekte ayrıca restorasyon sırasında şantiye görünümünü gizlemektedir.

Milano'da diğer kentlerde olduğu gibi bilgilendirme yazılarının (Resim 86, 87) çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Yol, ulaşım, trafik kuralları vb. bilgiler, kentte hareket halinde olan bireye yön göstermekte, rehberlik etmektedir. Bilgilendirme levhaları ile durak içinde asılı ulaşım araçlarının hareket saatleri ile ilgili bilgi veren poster birbirinden farklı ölçülerde oluşturulmuştur. Bilgilendirme levhaları taşıtlı ve yaya olarak hareket halindeki bireylere yön ve konum konusunda bilgi

aktarmaktadır. Durakta asılı poster ise sabit bir konumda okunabileceğinden daha küçük ölçülerle oluşturulmuş yazılarla bilgi aktarmaktadır.



Resim 86 Bilgilendirme Levhaları, Milano

Resim 87 Otobüs Seferleri Bilgilendirme Posterleri, Milano



Resim 88 Navigli Kanalı Köprüsünde Logolar, Milano

Milano’da köprü üzerinde global markaların logoları, yoldan geçen taşıtların fark edebilmeleri için büyük boyutlardaki levhalar üzerine yerleştirilmiştir. Ancak çok çeşitli görsel ve tipografik verinin bir alanda kullanılması bütünlüğü

bozmaktadır. İzmir ve Milano global markaları kentte barındırmak ve tanıtımlarını yoğun biçimde gerçekleştirmek bakımından benzer özellikler taşımaktadır. İki kentte de moda ve tüketim üzerine birçok reklam tasarımları yer almaktadır. Kentte hareket halinde olan birey, bu reklamlarla ve iletilerle kuşatılmaktadır. Büyük boyutta levhalar üzerine yerleştirilmiş bu markalar, fonda yer alan mimari yapıyı ve Navigli Kanalı'nın görsel bütünlüğünü olumsuz yönde etkilemektedir.

4.7 Kent Kültürünün Tipografiye Etkileri

Fiziksel ortamdaki her şey, insanların algılarına ve deneyimlerine göre değişir; çünkü çevre, kültürel olarak örgütlenmiştir ve dil aracılığıyla, simgesel olarak başkalarına aktarılır. Başka bir deyişle dünya, kültürel merceklemlerle algılanır (Haviland, Prins, Walrath ve McBride, 2008: 271). İnanç, değer ve kuralları paylaşan toplumlarda kültürün varlığından söz edilebilir. Alver'e göre (2010: 50), semti bir kimlik ve imajla donatan kültürdür. Kültürel yapı, semti büyük kopmalara, ayrışmalara; mekansal ve sınıfsal ayrışmalara karşı koruyabilmektedir. Ancak hızlı ve yaygın kentleşme semt yapısında ve semt kimliğinde değişimleri başlatmaktadır. Geertz (2010), kültürel dizgelerin en alt düzeyde bir tutarlılık derecesine sahip olmaları gerektiğini; aksi halde onların birer dizge olamayacağını belirtmektedir.

İnsanlık, gerçek kültürünü ancak 'yazılı kültür' döneminde biriktirme aşamasına gelmiş kişiler, gruplar ve devletler arası ilişkiler bu dönemde daha etkin bir iletişim ağı ile düzenleme gücüne kavuşmuştur (Kongar, 1993: 25). Kent, içinde olduğu tarihsel süreçte her dönemden izler taşıyan kültürel bir bütündür. Görsel imgeler benzer yararlarla ve zayıflıklara sahiptir. (Arnheim, 2012: 168) Kentin görsel tasarımında anlam taşıyıcı işlevi olması bakımından kullanılan tipografi bütünlüğü önem taşımaktadır. Kent içinde yer alan grafik tasarım ürünleri, zaman-mekan bağlamında toplumu yansıtan birer ayna niteliği taşımaktadır. Kültürün türlü çeşit renkli tabakası kaldırıldığında, altından toplumsal örgütlenmenin yapısal ve işlevsel tabakası çıkmaktadır (Geertz, 2010: 56). Kentteki toplumsal durumlar, kültürel yansımalar o dönemde üretilen tanıtım ürünlerine de yansımaktadır.

1980 sonrasında Türkiye'de batılılaşmanın ve globalleşmenin hızlanmasıyla birlikte ticari markalarda isimlerin yabancı dillerden seçilmesi, Batıya özgü kültürel

öğelerin aktarılması öncelik taşıyordu. Örneğin yılbaşı kutlama kültürü, hediyeler alıp verme alışkanlığını sağlama amacıyla markaların gerçekleştirdiği reklam kampanyalarında, seçkinliğin ve kalıpların dışına çıkmanın vurgulandığı görülmektedir. günümüzde de özellikle ev, tekstil, motorlu araç gibi ürün tasarımlarında Amerikan ve Avrupa ülkelerinin kültürlerini aktardığı bir gerçektir. Bu aktarım, markaların ürünlerinin satıldığı mekanlar olarak alışveriş merkezlerinde, cadde ve sokaklarda görsel tasarım ürünleri ile bireye göstergeler aracılığıyla iletilmektedir. Geçmişten günümüze farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış iki kent olarak İzmir ve Milano'da özellikle günümüzde daha yoğun biraradalığın yaşandığı reklam ürünlerinden anlamak mümkündür. İki kentte de birbirinden farklı ülkelerin kültürel simgelerini içeren ürünlerin tanıtımlarına sokaklarda rastlanmaktadır.

Weber (2000: 10) endüstriyel devrimlere eşlik eden kentsel büyümenin bazı sorunların ve bu sorunları çözecek karmaşık bir yönetim sisteminin gerekli olduğunu belirtmektedir. Kent, caddeleri, parkları, oyun alanları, eğitim yerleri, kütüphaneleri, ulaşım gibi birbirinden ayrı ama birbiriyle bağlantılı birçok sistemin birleşiminden oluşmaktadır. Bu anlamda kentin insanı barındıran dinamik bir sosyal işleyiş olduğu açıktır. Kente göç etmek ve kentte yaşamaya başlamak “kentli” olmak anlamına gelmemektedir. Kentte yaşamını sürdürmek için kentin planlı yapısına, örgütlenme sistemine, işleyişine ve kurallarına uyum sağlamak ve bu kentsel düzenle uyumlu biçimde yaşamını sürdürmekle kentli bilinci gelişmektedir.

İzmir, Anadolu kültürü, doğu ve batı kültürü, kent kültürü gibi değişkenlerle şekillenmekte ve değişmektedir. Milano ise, Avrupa kültürü, batı kültürü, rönesans kültürü ile beslenmekte ve değişim göstermektedir. Kent, sabit bir öge değildir. Kentin içinde yer alan grafik tasarım ürünleri de tarihsel süreçte gerçekleşen toplumsal ve kültürel değişimlerden etkilenmektedir. Kültürel ve toplumsal durumlar, eğilimler tipografıyı etkilemektedir. Örneğin günümüzde moda, teknoloji ve iletişim öğelerinin toplum üzerinde büyük oranda etkisinin olması grafik tasarım ürünlerine de yansımaktadır. Dolayısıyla tipografi, iletmekte olduğu mesaja ve mesajın ulaşacağı hedef kitleye göre biçimsel ve anlamsal yönden değişmektedir. İletişim, moda, sanat, teknoloji tanıtımını amaçlayan grafik tasarım ürünleri, kentin farklı bölgelerinde yer alsada hedef kitlesi aynıdır ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Robert (1999: 9), hakim üretim sürecinin, doğayı ve insanı sömürme, bu anlayış ile biçimlenen yaşam alanlarının, insanın doğaya ve kendisine yabancılaşmasını da beraberinde getirdiğini savunmaktadır. Bali, (2002: 32) bayram tatilinin kitlelerin yaz tatili biçimine dönüştüğünü ve trilyonların bu uğurda harcadığını dile getirmektedir. Kültürden uzaklaşmalar sonucunda bayram tatilleri, geleneksel kutlamaların dışına çıkılarak tatil kavramı ile bütünleştirildiğinden, özellikle kentli bireyler, bu tatil sürecini bireysel seçimleriyle farklı tatil, kültürel gezi, vb. olarak değerlendirmektedir. Bayram tatili, geleneksel yapı kalıbının dışında çıktığından kentin farklı alanlarında tatiller ile ilgili tanıtım ürünleri topluma sunulmaktadır. Çünkü günümüzde çalışan genç veya orta yaşlı birey, Bali'nin de dediği gibi (2002: 44) yabancı dil bilmek, kültürlü ve Batılı akranları gibi boş zamanlarını dolduracak meşgale sahibi olmakla yükümlüdür. Tatil sonrasında kentli bireyler ziyaret ettikleri aile bireylerinden değil, gezip gördükleri farklı mekanlardan bahsetmektedir. Günümüzde çocuklar, genç ve yetişkin bireyler cümlelerinin arasında genellikle İngilizce deyimlere yer vermektedir. Bu nedenle TV, radyo, sinema, gazete, internet gibi çeşitli kitle iletişim araçlarında ve kentin farklı yerlerinde yer alan reklam ürünlerinde birçok yabancı dildeki kelimelere yer verilmektedir.

Kongar'a göre (1993: 26) Türkiye, henüz feodal özellikler taşıyan sözlü kültür döneminden, batının endüstri devriminden sonra tanık olduğu yazılı kültür dönemine geçişi gerçekleştirilememiştir. "Toplumsal süreklilik, toplumsal geleneğin, toplumsallaşma süreci aracılığı ile yeni kuşaklara aktarılması yolu ile sağlanmaktadır" (Aziz, 1982: 24) Her kent kültürü, tarihsel süreçte barındırdığı toplumların birikimlerinden izler taşımaktadır. Kültürel ürünler, bu birikimlerin zaman içinde gelişerek günümüze yorumlanmasıyla yeniden kullanıma sunulmakta, farklı işlevlerle de olsa kültürel simgeler olarak varlıkları korunmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde İzmir'de sanatsal etkinliklerde farklı kültürlerin etkisi görülmektedir. Örneğin Fransız Kültür Merkezi, İtalyan Kültür Merkezi, İngiliz Kültür Derneği, Amerikan Kültür Derneği gibi kurumlar, dil öğretiminin yanında Fransız, İtalyan, İngiliz, Amerikan kültürünü de kentlilere etkinlikler kapsamında aktarmaktadır. Ayrıca burjuvazinin etkisi de kentte düzenlenen kültürel etkinliklerde ve mekanlarda görülmektedir. Örneğin Arkas Holding Alsancak'ta, Bornova'da

sanatsal etkinlikler ve mekanlar (Arkas Gemi Müzesi, Arkas Sanat Merkezi gibi) düzenlemektedir. İzmir Fransız Konsoloslugu mimari yapısında belirli sürelerde holding sahibinin koleksiyonunda yer alan çalışmaları farklı konseptlerle sunması, kentliye Türkiye ve Avrupa sanatı arasındaki köprüyü geçmişten günümüze yansıtma girişimleridir.

Fiske'ye göre markalar toplumu oluşturan bireyleri ikiye ayırmaktadır. Markalı ürün taşıyan kentli ve markasız ürün taşıyan kentli olarak ele alındığında: Markasız ürün taşıyan birey; sınıfsız, taşra, toplumsal, cinsiyetsiz, çalışma, geleneksel, değişmeyen (Fiske, 1999: 18) gibi niteliklemlerle betimlenmektedir. Markalı ürün taşıyan birey ise üst sınıf, kent, toplumsal bakımdan ayırt edici dışil (ya da çok andiren eril), boş vakit, çağdaş, geçici olarak nitelenmektedir. (Fiske, 1999: 18) Kentte yaşayan toplumun somut ve soyut göstergelerin karşılaştırılması ve ayrıştırılması, kent mekanlarında yer alan alışveriş merkezlerinde, sokaklarda, dükkanlarda da söz konusudur. Uluslararası markaların yer aldığı mekanlar camekanlarında bireyin cinselliğini ön plana çıkaran ürünlerin sergilendiği afişlere yer verirler. Bireye çağdaş, üst sınıf ve kentli olma, geçici zevklerle ilgilenme, toplum içinde ayırt edilebilme mesajlarını mekan sergilemeleri ve ürünleri aracılığıyla iletirler. Göka (2001: 185), varlıklı kesimin yaşadığı caddelerin panolarında, camekanlarında yer alan reklam unsurlarında verilmek istenen mesajla ilgili olarak şunları dile getirmektedir: Özendirme işleminin daha çok kent mekanında yaşayan orta gelirli insanları hedef aldığını; kitle kültürü kavramlarıyla da desteklenen bu özendirme zengin olmanın 10 yolu, insanları etkileme sanatı, başarının altın anahtarı benzeri yayınlarla da kamçılandığını ifade etmektedir.

İzmir'de Buca Sanat ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi ve Milano'da Azienda Energetica Municipale (Kamu Enerji Şirketi) girişlerinde yer alan yazılar (Resim 89), mimari yapıyla uyumlu olarak kabartma biçimde oluşturulmuştur. Kentin kültürel mirası sayılan iki yapı da tarihi özelliği bozulmadan korunmuştur ve bilgi içeren yazılar dışında başka tasarım öğesine yer verilmemiştir. İki örnekte de giriş kapılarının üstünde konumlandırılmış yazılar, tırnaklı yazı karakteriyle oluşturulmuştur. Tarihsel ve kamusal özellikleri nedeniyle resmi bir anlam da içeren bu kabartma yazılar, mimari yapı-görsel tasarım uyumu için olumlu birer örnek sayılmaktadır.



Resim 89 Giriş Yazıları, İzmir ve Milano

Baudrillard'a göre (2002: 123) kent, sistemin kendini mekan içinde, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda dallanıp budaklanan göstergeler ve kodların yanı sıra toplumsal ilişkilerin simgesel anlamda yok edildiği, derinlemesine bir yeniden üretim alanı, devasa bir ayıklama ve sınırlama merkezi gibidir. Bu varsayımdan yola çıkarak kentte yer alan nitelikli tasarım ürünlerinin, kentin maddi kültür öğeleri olduğu söylenebilir. Bu maddi kültür öğeleri, göstergeler olarak belirli kodlar ve anlamlar ile kenti simgelemekte ve çağrıştırmaktadır. Diğer yandan, hakim kültürlerin yeniden üretimleri ile empoze edilerek kentin merkezinde ve çevresinde yer alması, kent kültürünü sınırlamakta ve zaman içinde daraltmaktadır. US Polo tasarımlarındaki figürler, İtalyan veya Türk giyim ve tasarım anlayışından çok Amerikan tasarımı ile bağdaşmakta ve yazı karakterleri ve renkler, Amerikan bayrağını ve kimliğini simgelemektedir. Ancak hem Türkiye'de hem İtalya'da birçok yerde afiş, görsel ve satış yerleriyle karşılaşmak mümkündür. Bu durum, markanın pazardaki gücüyle dünyada hakimiyet kurmasını ve kentin günlük yaşantısında yer edinmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kentteki bireyler, bunun gibi evrensel olarak güç kazanmış, yayılmış markaları benimsemekte ve kullanmakta ve tüketmektedir.

Günümüzde gençlerin kültürünün tipografiye ve gençlere hizmet ve ürün veren mekanlara etkisi Boxeur Des Rues (Sokakların Boksörü) adlı markanın ismi bir sokak döğüşü tarzından almıştır. Fransızca “Savate” olarak bilinen spor, 19. Yüzyılın başında Uzak Doğu ve Asya’dan batıya getirilmiştir (<http://www.boxeurdesrues.com/index.php/storia.html>). Marka, günümüzde sokak modası olarak adlandırılan gençlere yönelik ürünler tasarlayan marka, sokakta doğmuş ve büyüyen dürüst sporculardan da esinlendiklerini kurumsal kimliklerinde duyurmaktadır. Markaya ayrılan 2 katlı yapının grafiksel düzeninde, ağırlıklı olarak tipografi görölmektedir. Marka logosunda yer alan boksör silüeti dışında vitrin tasarımının tümünde tipografi kullanılmıştır. Markanın logosu, büyük cam vitrin üzerinde asimetrik biçimde yerleştirilmiştir. Ancak vitrinde yer alan ürünlerin önünde yer alan kısımda, “%60’a varan indirim” yazısı yer almaktadır. Vitrin tasarımının tamamında beyaz, siyah ve kırmızı kullanılmıştır. Tasarım bütününde keskin hatlara sahip yazı karakteri ve renklerden oluşmasına rağmen, bina yapısıyla karmaşık bir görüntü oluşturmamakta; ayrılan alanda cam vitrin kullanılarak şeffaf zemin üzerinde tipografinin yer almasıyla boşluk unsurunun da dikakte alınması nedeniyle hareketli ve dikkat çekici tasarım ortaya çıkmıştır. Gençlerin enerjisi, hareketliliğine gönderme yapan markanın görsel imajı, vitrinde de başarılı şekilde sunulmaktadır.



Resim 90 Boxeur Des Rues Mağazası, Milano

4.8 Kültürel Etkinlikler ve Mekanlar (İzmir / Milano)

Özer “Kültür, Sanat ve Mimarlık” isimlik çalışmasında (1986: 11), Sir Edward Burnett Tylor’ın 1871 yılında yaptığı kültür tanımına yer vermektedir: “Kültür, toplumun bir üyesi olarak kişinin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, gelenek-görenek, alışkanlık ve becerileri içeren karmaşık bir bütündür”. Tarihsel ve toplumsal açıdan kültür tanımını, kentle bütünleştirmek mümkündür. Kentlerin kültürel zeminlerinin günümüzde hala korunarak sanat aracılığıyla bireylere aktarılması, kentlerin kültürel devamlılığını sağlamaktadır. Milano ve İzmir günümüzde dönüşen, değişen, çağdaş görünüme sahip kentlerdir. Ancak iki kentte de yeme-içme, sağlık, sosyal ilişkiler gibi alanlarda tarihsel kökende izler yer almaktadır.

Günümüzde Milano’da 2015 yılında gerçekleştirilecek olan Expo 2015, kent için büyük önem taşıyan bir hazırlık sürecini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda Expo 2015 için oluşturulan fuar alanı hazırlıklarının yanında, kentin belirli bölgelerinde gerçekleştirilen yeni yapılanmalar söz konusudur. Milano’nun hazırladığı Expo 2015’te gerçekleştirilecek olan çalışmalar konusunda hazırlanan film tanıtımında şu bilgiler verilmektedir: “Yüzyıldan uzun bir süre sonra exponun fikri hala değişmemiştir: Bilginin yayılması, insanların yaşam şartlarını iyileştirmek, biraraya gelmelerini ve ülkeler arasında yardım işbirliğini sağlamak. Expo her 5 yılda bir gerçekleştirilmektedir. Bilimsel başarı ve kültürel güçlerini vurgulamak için ürünleri ve geleneklerini sunmak üzere her ülke, Expo temasıyla ilgili olarak bir pavilyon oluşturmaktadır. Expo 2015’e 130’den fazla ülke katılımını onaylamıştır. Milano’da gerçekleştirilecek Uluslararası Expo 2015’in temasını ‘Gezegeni beslemek, hayat için enerji’ oluşturmaktadır. ‘Gezegeni beslemek, hayat için enerji’ teması ile, insanoğlu için sağlıklı ve yeterli gıda sağlamanın yollarını ve sürdürülebilirliğin nasıl garanti altına alınacağını, insanoğlu, toprak, su ve hava arasında dengenin nasıl korunacağını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Expo boyunca, ziyaretçilere tarım, bilim, nutrition, çevresel sorunlar gibi birçok konu hakkında sunumlar gösterilecektir”.



Resim 91 Solar Tree (Güneş Enerjisi Ağacı), Milano



Resim 92 Bosco Verticale (Dikey Orman), Milano

Il Vero e Il Falso (Doğru ve Yanlış) 29 Ocak-24 Mart tarihleri arasında Palazzo Reale'de gerçekleştirilen bir etkinlik afişidir. Simetrik bir tasarım olan posterde klasik ve geleneksel öğelere yer verilmiştir. Yeşil, kırmızı ve beyaz İtalyan renkleri olarak bu posterde de yer almaktadır. Museo Del Duomo levhası ise, dinsel bir sembol olarak tırnaksız yazı karakteri ile altın sarısı varakla çukur baskı şeklinde taş üzerinde oluşturulmuştur. Yıldız sarısı ile renklendirilmiş yazıda, Latince ve Romen yazı karakterleri dikkate alınarak tarihsel ve dinsel bir görsel kimlik oluşturulmuştur. Özellikle U harfinin V şeklinde kullanılması, kilisenin, Hristiyan inanç sisteminin ve İncil'in yazılarını simgelemektedir.



Resim 93 Museo del Duomo (Duomo Müzesi) Levhası, Milano

Resim 94 Palazzo Reale Etkinlik Afişi, Il Vero e Il Falso (Doğru ve Yanlış), Milano



Resim 95 Santa Maria delle Grazie Kilisesi, 1469, Milano

Resim 96 Son Akşam Yemeği, 1498, Leonardo da Vinci, Milano

Unesco Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Santa Maria delle Grazie Kilisesi, 1469 yılında inşa edilmiştir. 1943'te 2. Dünya Savaşı'ndaki bombaların denk geldiği yemekhanenin Son akşam Yemeği'nin bulunduğu duvarı dışında büyük kısmı hasar görmüştür (http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Maria_delle_Grazie). Restorasyon çalışmaları sonrasında günümüzde randevu sistemiyle Son Akşam Yemeği, ziyarete açıktır. Kentin kültürel ve sanatsal bir değeri olarak Leonardo da Vinci'nin Son Akşam Yemeği çalışması ve çalışmanın bulunduğu kilise, günümüzde dinsel işlevinin yanında sanatsal, kültürel ve turizme yönelik işlevselliğini korumaktadır.



Resim 97 Tortona Caddesi Bilgilendirme Levhaları, Milano

Genova Kapısı (Porta Genova) yakınında yer alan Tortona Caddesi (Via Tortona), modern tasarım stüdyolarının, görsel sanatlar ve sahne sanatları atölyelerinin, tasarım ürünleri satan dükkanların bulunduğu bir caddedir. İtalya'nın Rönesans kültürüne ait müze ve sanat mekanlarından farklı olarak Tortona Caddesi,

çağdaş sanatlar alanında hizmet veren galerilerin ve atölyelerin yoğunlukta olduğu bir yerdir.

Via Tortona, güncel ve modern tasarım anlayışını benimseyen tasarımcıların atölyeleri, sergiler, workshop, happening gibi etkinliklerle bir araya geldiği bir cadde ve meydan olarak bilinmektedir. Cadde, Milano Tasarım Haftası'nda da gerçekleştirilen etkinliklerin bir bölümüne ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca 9-14 Nisan 2013 tarihlerinde Tortona Tasarım Haftası da Tortona Caddesi'nde ve Meydanı'nda düzenlenmiştir. Via Tortona Caddesi yazılı levha üzerinde, sticker yazılar (Lamoni Lab, Sauce Patrol, vb.) ve grafiti yer almaktadır. Levha üzerinde yer alan bu yazılar, caddedeki sosyo-kültürel yapı hakkında ipucu vermektedir. Bu ipucu, tasarım, cilt bakımı, eğlence mekanı isimleri, sanata ilgi duyan, modern, genç ve yetişkin bireylere yönelik olan markalardan anlaşılmaktadır.



Resim 98 Scala Tiyatrosu Etkinlik Posterleri, Milano

Resim 99 Scala Tiyatrosu Prova Laboratuvarları Levhası, Milano

2 Ağustos 1778'de açılan Scala Tiyatrosu, dünyanın en tanınan opera binalarından biridir. Gösteri Sanatları Akademisi'ne ve La Scala Bale Okulu'na da ev sahipliği yapmaktadır. Scala Tiyatrosu'nda gerçekleştirilecek olan posterler, aynı tasarım anlayışıyla oluşturulmaktadır. Posterler, binanın dışında ayrılan çerçeve içine yerleştirilmektedir. Dünyada "Operanın Tapınağı" olarak tanımlanan Scala Tiyatrosu'nda yer alan opera ve baleler, tiyatronun dışında yer alan poster ile tanıtılmaktadır. Posterler, eski ve klasik görünümü sağlamak amacıyla açık sarı zeminle oluşturulmaktadır. Posterin tasarım alanında çerçeve niteliğinde kullanılan bordür, merkezinde Milano logosunda da bulunan haç simgesi, Scala Tiyatrosu logosu, temsilin ismi ve kadrosu posterde simetrik tasarım biçimiyle konumlandırılmıştır. Tipografi unsuru, tırnaklı Romen yazı karakteridir. Klasik anlayışı, resmiyeti simgeleyen yazı karakteri, Milano'nun ve İtalya'nın tarihsel geçmişinin izlerini taşımaktadır. Kentte genel olarak tarihsel ve kültürel değerler, Romen yazı karakterleri ile oluşturulmaktadır. Posterde, Scala Tiyatrosu'nda gerçekleşen etkinliklerin bilgileri ve Scala Tiyatrosu logosu da uyumludur. Bunun nedeni simetrik tasarım anlayışının dışına çıkılmadan ve farklı yazı karakteri kullanımından kaçınılmasıdır. Scala Tiyatrosu Prova Salonları ise Tortona Caddesi'nde yer almaktadır. Tıpkı posterlerdeki yalın serifli tipografik anlayış gibi bu levhada da Scala'nın logosu ve serifli yazı ile oluşturulmuş çalışma yerinin ismi uyumlu ve simetrik tasarım düzeniyle oluşturulmuştur.



Resim 100 Triennale di Milano (Milano Trienali) Sergilerden Görüntüler, Milano

Sempione Parkı'nın (Parco Sempione) alanı içinde, Sforzesco Kalesi (Castello Sforzesco) yakınında yer alan Milano Trienali (Triennale di Milano), çağdaş İtalyan tasarımını yansıtan ve sanatla endüstrinin birlikteliğini vurgulayan mimari, kent planlaması, müzik, medya sanatları alanlarında sergi ve etkinliklerin gerçekleştirildiği bir tasarım müzesi ve etkinlik alanıdır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Triennale>). 1933 yılında yapımı gerçekleştirilen, bir

Roma bazilikasını çağrıştıran Trienal binası, yarım daire biçimindeki bir apsisle sonlanan uzun bir bloktan oluşmakta; içte karmaşık ama başarılı biçimde birbirine eklenilen çok sayıda birimi içermektedir (Altın, 2004: 16). Yıl boyunca çeşitli sanat alanlarında sergiler gerçekleştirildiğinden, bu isimlerin tanıtım çalışmaları (Resim 101), sergilerde yer alan grafik tasarım ve tipografi çalışmaları, Milano'nun günümüzdeki grafik tasarım anlayışını da canlı tutmaktadır. Resim 100'de yer alan sergi görüntüleri, tipografinin bilgi iletmenin yanında etkileşimin de söz konusu olduğu tasarımlarda işlevsellik kazandığını göstermektedir. "You" (Sen) yazısının yanında yer alan konum bildirme simgesi üzerinde bireylerin istedikleri gibi yazılarını yazabileceği alan bırakılmıştır. Tasarımın içine eklenen bireyle sen yazısı arasında etkileşim oluşturulmak istenmiştir. Bunun yanında Milano'da Trienal Binası, modern tasarım anlayışıyla oluşturulan tasarım ve sergilerde modern tipografinin kullanıldığı birçok örneği bünyesinde bulundurmaktadır. Sergi ve etkinliklerin isimlerinin logo tasarımları gibi kimlik kazandırılarak estetik kaygılarla oluşturulduğu özgün tasarımlar oldukları görülmektedir.



Resim 101 Triennale di Milano (Milano Trienali) Sergiler İçin Grafik Tasarım Çalışmaları, Milano



Resim 102 İBB Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi ve posteri

İzmir Büyükşehir Belediyesi Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi Sosyal ve Kültürel İşler Daire Başkanlığı'na bağlı bir müdürlüktür. APİKAM'ın (Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi) amacı, tarihsel ve geleneksel değerleri korumak ve değerlendirmek; şehir arşivini bir belgelikte çağdaş yöntemlerle derlemektir. Böylece İzmir'in tarihsel ve kültürel yapısının geçmişi unutulmamış olacaktır. İzmir tarihine ayrılmış olan birinci bölümdeki sergi, İzmir'in mitolojik döneminden başlayarak kentin serüvenini; yeniden kuruluşunu, Roma ve Bizans İmparatorluğu çağlarını, Türklerin eline geçmesini işlemektedir (Resim 102). Bu süreçte kentin tarihindeki kırılmalara, kültürel dönüşümlere ve kentin kimliğini oluşturan başat öğelere vurgu yapılmaktadır. Poster tasarımında ise, müzenin mimari yapısının görseli silüet şeklinde kullanılmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Ahmet Piriştina'nın müzedeki çalışmalarına katkısından dolayı ve öldükten sonra adını yaşatmak amacıyla İzmir Kent Arşivi ve Müzesi'ne Ahmet Piriştina adı da verilmiştir. Müzenin logosunda, eski itfaiye binasının renkleri ve mimari yapısıyla uyum sağlaması açısından gri ve bordo tonlar kullanılmıştır. Logoda kullanılan tırnaksız, sade yazı akarakteri çağdaş ve resmi çağrışım oluşturmaktadır. Ancak sergi alanında kullanılan çok renkli çerçeve ve bordürler, logodan bağımsız ve uyumsuz görünmektedir. İzmir Kent Arşivi ve Müzesi'nin grafik tasarım çalışmalarının İzmir'in tarihsel, sosyo-kültürel geçmişiyle ilişkilendirilerek yeniden düzenlenmesi bu anlamda yarar sağlayacaktır.



Resim 103 İBB İzmir Enternasyonal Fuarı Girişi ve Posteri

İzmir Enternasyonal Fuarı, 1923'ten 1990'lı yıllara kadar her yıl 9 Eylül'ü de içine alan 30 günlük süreçte gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde fuarın açık kalma süresi, dünya ekonomik koşulları ve değişen fuar konseptleri nedenleriyle, daha sonra 10 güne indirildi. İzmir Enternasyonal Fuarı, ilk ve tek genel ticaret fuarı olması bakımından önem taşımaktadır (izfas.com.tr). Kentin açık ve kapalı alanlarında asılan İzmir Enternasyonal Fuarı posteriyile, kentte yaşayanlara ve turistlere fuarla ilgili tanıtım gerçekleştirilmektedir (Resim 103). Afişte kullanılan farklı renklerde ve büyüklükteki çarklar, 2013 yılında "Sağlık" teması ile ticari ve sosyal kuruluşların İzmir Enternasyonal Fuarı'nda bir araya gelmesini simgelemektedir.

4.8.1 Kültürel Etkinlikler ve Basılı İletişim Araçları

İzmir Fuarı, 1927'de hükümetin, belediyenin ve İzmir Ticaret Odası'nın işbirliği ile kurulmuştur. Fuarın, camekan teknolojisi, uluslararası ticareti hızlandırmak ve kültürel çalışmaları yaygınlaştırmak gibi birçok amaca etkili biçimde hizmet verebilen uluslararası fuara dönüştürülmesi yaklaşık on yıl amıştı (Örnek, Üngör, 2013: 67).

Kentte gerçekleşen kültürel etkinliklerin duyurulması, etkinlik içeriği hakkında toplumun bilgilendirilmesi amacıyla düzenlenen kültürel grafik tasarım ürünleri (poster, billboard, açık hava reklamları vb) kent içinde duyurular için ayrılmış alanlara konumlandırılarak bireylere ulaşmaktadır. Kültürel etkinliğin türünün (tiyatro, sinema, dans gösterisi, opera, vb.) içeriği dikkate alınarak hazırlanan tanıtım ürünleri, kentli bireylere duyurulmaktadır. Birtakım etkinlikler (halkoyunu gösterileri, özel gün etkinlikleri vb.) kente özgü olarak gelenekselleştiğinde, her yıl benzer tasarım anlayışıyla kent toplumuna bildirilmektedir. Örneğin Balkanlılar Halk Dansları Festivali (Resim 104), İzmir'de her sene düzenlenen ve yaklaşık bir hafta süren bir etkinliktir. Her sene Balkan ülkeleri, İzmir'de geleneksel dans ve müzik gösterilerini belirlenen sahnelerde izleyicilere sunmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin düzenlediği bu etkinlikte, kent logosu poster tasarımında kullanılmıştır. Milano'da gerçekleştirilen bir konser etkinliğinin duyurusu ise tramvayda yer alan poster aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Resim 105). Müzik grubu olan Depeche Mode'un konser tanıtımı için hazırlanan poster, tipografik düzenlenmiştir. Grubun 2013 turu için düzenlenen poster, konserin gerçekleştirileceği diğer kentlerde olduğu gibi Milano'da da kamusal alanlarda duyurulmuştur. Kentteki etkinliklerin duyurulmasında, kullanılan malzemeler, tasarım anlayışları farklılık göstermektedir. Gerek Milano'da gerek İzmir'de konser, dans, tiyatro, sergi gibi birbirinden farklı birçok sanatsal etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin duyurulması amacıyla oluşturulan ve kentin farklı yerlerinde konumlandırılan görsel iletişim ürünleri, kentli bireylere etkinlikle ilgili yer, saat, tarih gibi konular bilgi aktarımını gerçekleştirmektedir. Bu posterlerin, kentin toplumsal ve kültürel yapısının bütününe yönelik olmadığı açıktır. Örneğin kentte yaşayan bireylerin tümünün Balkan halk danslarına ilgi duymayabilir veya sanatsal etkinliklerle ilgilenmeyebilir. Kentte, her

ne tür konser, sergi, dinleti, bale, dans gibi birbirinden farklı sanatsal etkinlik gerçekleşiyorsa kentte kamuya ait açık ve kapalı alanlarda görsel tasarım ürünleriyle duyurulmakta ve kentliye bu etkinlikler kapsamında bilgi aktarılmaktadır.



Resim 104 Balkanlılar Halk Dansları Festivali Afişi, İzmir

Resim 105 Tramvayda Depeche Mode Konser Afişi, Milano

Yönetimin topluma müdahalesinin yoğun olduğu kentlerde, kültürün yansıması olarak düşüncelerin sanat yoluyla serbestçe ifade edilmişinden söz edilemez. Kültürel etkinliklerin kontrol altında tutulması, sanata, fikirlere, toplumu oluşturan bireylerin çok çeşitliliğine müdahale anlamına gelmektedir. Bu anlamda kentte gerçekleşen tiyatro, sinema, sergi vb. etkinliklerin afişlerine bakıldığında o kentin çok çeşitli bir kültür ve düşünce yapısını içerip içermediği anlaşılabilir. Milano ve İzmir sanatsal etkinliklerin iktidardan bağımsız olarak gerçekleştirilmesi konusunda farklılık göstermektedir. Örneğin yerel yönetimin açık hava konserlerine katkısı İzmir’de özellikle yaz döneminde ve önemli günlerde kamusal alanlarda ücretsiz etkinlikler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Milano’da ve İzmir’de ücretsiz sergi etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Ancak Milano’da ünlü sanatçıların çalışmalarından oluşan birçok sergi düzenlenirken; İzmir’de plastik ve görsel sanatlar konusunda gerçekleştirilen sergiler oldukça kısıtlıdır.



Resim 106 Futbol Maçı Posterleri, İzmir ve Milano

İzmir'den Konak Belediye Spor bayan futbol takımının, Uefa Kadınlar Şampiyonlar Ligi'nde yapacağı maç ile ilgili tanıtımın yapıldığı posterde (Resim 106), logolar, yıldız imgeleri, maç karşılaşma saati ve slogan yer almaktadır. İzmir'in Alsancak semtinde yer alan bu açık hava reklamı, kentin bir spor etkinliği aracılığıyla temsil edilmesi açısından önem taşımaktadır. Milano'da futbol etkinliği posterinin, İzmir'deki postere göre minimalist ve özgün bir tasarım anlayışına sahip olduğu söylenebilir. İzmir'de yer alan posterde, zeminde degrade geçişin kullanılması, genellikle hareketli medya ortamında kullanılan bir tekniktir. Posterde, bayan sporcu görseline yer verilmemiştir. Basılı medya ürünlerinden biri olan bu poster

tasarımında zeminde lokal renk kullanılmaması, logonun yıldızlarının poster yüzeyinde boşluk unsuruna yer verilmeden oldukça büyük boyutlarda kullanılması poster yüzeyinde karmaşaya neden olmaktadır. Milano'daki posterde ise futbol karşılaşmasının heyecanını yansıtmak için tek renk zemin üzerinde iki takımın renkleri olan mavi ile siyah üzerine futbol oyuncusunun hareket halindeki görseli kullanılmıştır. Tipografi, hareketli değildir; kendi içinde bloklanmış ve bold olarak düzenlenmiştir. Kullanılan yazı karakterleri, birbirinden ayrı durmamakta kendi içinde bütünlük oluşturmaktadır.

4.8.2 Sokak Etkinlikleri (İzmir / Milano)

Kentin farklı toplumsal tabakalarda yaşayan bireylerin dünya görüşleri ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. İzmir ve Milano'da caddelerde, sokaklarda, meydanlarda siyasal, sosyal, kültürel konulardaki görüşleriyle kendilerini ifade edebilmekte ve farklı etkinlikleri sokaklarda düzenlemektedir. Kentin kurulma günleri, ulusal kutlamalar, sosyal içerikli gelişmeler, eğitim ve insan hakları ihlali gibi konularla ilgili bir araya gelen bireyler, düşüncelerini ifade edebilmektedir.

Kentin geleneksel ve tarihsel tasarım anlayışının yanında günümüzde çağdaş sanatlar alanlarında da birçok sergi, etkinlik ve çalışma gerçekleştirilmektedir. Tortona Caddesi'nde, Brera Caddesi'nde birçok sanatsal atölye ve galeriler bulunmaktadır. Kentte, günümüzde Expo 2015 için çalışmalara devam edilmektedir. Bir fuar kenti olan Milano'nun merkezinde de açık hava etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Kentte gerçekleştirilen etkinlikler yoluyla kentteki bireylerde Expo 2015 ve kent-fuar etkileşimi konusunda bilinç oluşturmak amaçlanmaktadır



Resim 107 Grafiti, Milano

Resim 108 Via Dell'Ironia (İroni Sokağı), Milano

Milano'da Ticinese Kapısı Caddesi'nde yer alan (Corso di Porta Ticinese) İroni Sokağı (Via Dell'Ironia), günümüzde faaliyetlerini aktif şekilde sürdüren etkinlik grubunun ismidir. Toplumun kitap okuması ve olanlardan haberdar olması amacıyla grup, duvarlara manifestolar yazmakta, grafitiler çizmekte ve faaliyetlerini internet ortamında duyurmaktadır (<http://www.viadellironia.it/galleria.html>) (Resim 107 ve Resim 108). Yazı ve grafiti kullanılarak kent sokaklarında hareket halindeki bireye sadece kitap okumayla ilgili genel bir hatırlatma yapılmamakta; aynı zamanda yazar ismi, kitap ismi de verilerek bireyde belirtilen kitaplarla, yazarlarla ilgili merak ve ilgi uyandırma da amaçlanmaktadır.



Resim 109 Gezi Eylemi Manifestoları, İzmir

İzmir'in birçok ilçesi (Konak, Bornova, Buca, Karşıyaka vb.), 2013 yazında İstanbul'da başlayan ve daha sonra Türkiye çapında gerçekleştirilen eylemlere sahne olmuştur. Türkiye'de gerçekleşen ve dünya çapında büyük dikkat çeken "Gezi olayları" olarak adlandırılan ülkedeki mevcut siyasi rejime, kapitalizme, globalleşmeye karşı yeşil alanların, doğanın ve kişisel hakların korunmasını isteyen bireylerin nesnelere (çadır, kitap, kağıtlar), yazılar aracılığıyla ve sözel olarak eylemlerini gerçekleştirmiş ve düşüncelerini ifade etmiştir. Kentin birçok semti birkaç gün içinde, kendi haklarını savunmak ve bireysel özgürlüklerini ifade etmek isteyen bireylerin düşüncelerini yazıya dökmeleri ile deneysel yazılarla donatılmıştır. Burada yazıya dökülenler, bireysel özgürlük haklarının dışavurumunun yanında; düşüncelerin etkileşimli olarak çoğalması ve biraraya toplanması ile de ilgilidir. 2013 Gezi Olayları döneminde bilginin paylaşılması, çoğalması ve biraradlığın benimsenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda kent sokakları, yapıların

duvarları birer satır olarak kullanılmış ve yazılar ardi ardına dizilmiştir (Resim 109). Kentin toplumsal yapısının yansımaları somutlaştıran bu deneysel yazılarda kullanılan kağıt, marker kalem gibi malzemeler, kentin açık alanlarında uzun süre kalacak dayanıklılığa sahip değildi. Kent sokaklarının zeminine, duvarlarına uygulanan spreysel boyalar ise daha uzun süre kalabilmiştir. Ancak burada sorgulanması ve dikkate alınması gereken malzemeler, teknik uygulama yöntemleri değil; kent toplumunun düşünsel olarak yazılar aracılığıyla biraraya gelebilmesidir. Slogan niteliği taşıyan bilgi aktarımını amaçlayan yazılar, sokakta gerçekleşen eylemlerin, güncel olayların görsel yönünü yansıtmaktadır. Bu örnekler yazının, malzeme ve teknik olarak eksikliğiyle oluşturulsa da bilgi ve mesaj aktarma işlevini yerine getirdiğini kanıtlamaktadır.



Resim 110 Sempozyum Posteri, İzmir

Resim 111 Kriterium Bisiklet Yarışı Posteri, Milano

5. İzmir İktisat Kongresi (Resim 110), Küresel Ekonomik Yeniden Yapılanma Sürecinde Türkiye Ekonomisi konusunda hazırlanan poster, İzmir’de kent

içinde duyurulması amacıyla otobüs durağına asılmıştır. Kentlerde, reklamı yapılan ürünlerin posterlerinin yanında kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi etkinliklerinde posterleri asılarak tanıtımlar yapılmaktadır. Resim 111’de posterini yer alan Criterium, genellikle bir milden kısa mesafede olan ve kent merkezinde düzenlenen bisiklet yarışı türüdür (<http://en.wikipedia.org/>). Milano’da 15 Ekim 2010’da birincisi düzenlenen Criterium Bisiklet Yarışı posterinde İtalyan bayrağı, Duomo katedrali ve bisiklet yarışçıları görsel olarak kullanılmıştır. Bu görseller, ülke için değer taşıyan göstergelerdir. İtalya, bisikletle ulaşımına önem veren bir ülke olarak sokaklarda ATM (Azienda Trasporti Milanese, Milano Taşımacılık Şirketi) tarafından “BikeMi” ismiyle işletilen, kentin birçok noktasında kayıt sistemiyle kullanılan bisikletler yer almaktadır (<https://www.bikemi.com>). Bisiklet Film Festivali (Bicycle Film Festival) sponsorluğunda oluşturulan bu yarış, motorsuz araç kullanımını destekleyen ve bisikleti ulaşım aracı olarak kullanmayı tercih eden bireyleri biraraya toplamayı amaçlayan bir şehir etkinliğidir. Kent sokaklarında gerçekleştirilen sosyal etkinlikler, sokakların sadece işlevsel değil aynı zamanda sosyal bir paylaşım mekanları olduklarını da göstermektedir.

4.9 İzmir ve Milano’nun Kentsel Düzeni

Kentin içinde birey, duyu organlarıyla kenti algılayabilmektedir. Kalabalık insan grupları, bireyleri, binaları, ulaşım araçlarını, yazıları, yönlendirmeleri, levhaları, reklamları ve bir çok kentsel uyarıcı öğeyi fark etmektedir. Kentte birey, trafikte bekleyen araçların korna seslerini, insanların cep telefonu ile konuşurken yanından geçmelerini, toplu halde yapılan gösterilerde aynı anda atılan sloganları, gün içinde olanlarla ilgili kelimeleri, otobüs, tren, metro, uçak, vapur seslerini duymaktadır. Alışveriş merkezlerinden, dükkanlardan müzik sesleriyle birlikte gürültülü sesler duymaktadır. Kentin sahilinde veya parklarında ise doğadan sesleri duymaktadır. Ancak doğanın sesini yoğun trafiğin olduğu kent merkezlerinde duymak zordur. Bu nedenle haftasonları için kentli bireylere, sessizlik ve sakinliği bulabilmeleri için çeşitli etkinlik, programlar önerilmektedir. “Oysa tarih için kısa sayılabilecek bir süre öncesine kadar şehirler özgürleşmenin, bilgilenmenin ve mutlu olmanın mekanıydı. “Şehrin havası insanı özgür kılar” deniyordu” (Göka, 2001: 68).

Kent trafiğinde dolaşan motorlu araçlardan gaz, is, benzin, motor yağı kokuları yayılmaktadır. Kentte, restoran, kafe, bar, lokanta, büfeler, kısaca kentin caddeleri ve sokaklarında yemek ve çeşitli gıda malzemelerinin kokuları da duyulmaktadır. Kentte bireyler, birbirlerine genellikle mesafeli durmaktadır. Ancak toplu taşıma araçlarında, hastanede, okulda, konserde, etkinlik alanında kalabalık topluluklar görülmektedir.

Kent, mekan ve hayatın bütünleştiği yoğun yaşama alanını sembolize etmektedir. Sokak, cadde, mahalle, semt, varoş, getto, güvenli siteler, uydu kentler, gökdelenler, gecekondular gibi kentsel mekanlara özgü hayatlar, o bütünleşmenin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Alver, 2010: 48). Kentsel düzen, kentsel planlama gibi konular tarihsel zeminde karmaşık bir ilişkiyi barındırmaktadır. Yeni kentsel projeleri onaylamak amacıyla kamu ve özel sektörden bireyler ve paydaşlar gibi birden çok koordinasyon ve işbirliği gerektiren bir süreç içine girilmektedir (<http://globalsiteplans.com>). Lefebvre'ye göre (2013: 58) “kent gerçekliği, bugün, bir objeden ziyade, (keşfedilmesi gereken bir düzeni de içinde barındıran) bir kaos ve düzensizlik gibi görünmektedir”.

Kent uygarlıktır, yerleşik, gelişmiş ve ideal anlamda ileri bir toplumsal örüntüyü ifade etmektedir (Aytar, 2005: 20). Belirli bir tarihsel dokuya sahip uygarlık seviyesine gelmiş kentlerde, kent kimliğini ortaya çıkarmak adına kent logoları oluşturulmaktadır. Bu logolar, kentin farklı yerlerinde grafik tasarım işlerinde ve kabartma veya üçboyutlu biçimlerde de kullanıldığından sade ve kolay anlaşılır bir anlayışla tasarlanmaktadır. İzmir'in kent logosunda kullanılan saat kulesi silüeti, kentin tarihi ve kültürel sembolü olarak bilinmekte; tanınmaktadır (Resim 112). Milano'nun logosunda ise birden fazla simgeye yer verilmiştir. Milano'nun logosunda ise birden fazla simgeye yer verilmiştir. Kraliyet tacı ve Sforzesco Kalesi, şehitlerle ilgili çelenk, beyaz zemin üzerinde kırmızı haç görsel öğelerinin bulunduğu Milano bayrağı yer almaktadır. Milano logosunda simgelerin fazla ve ayrıntılı olması nedeniyle, bazı resmi görsel tasarım uygulamalarında bu simgelerin sadeleştirilmesi yoluna gidilmektedir. İzmir'in kent logosunda kullanılan saat kulesi silüeti, kentin tarihi ve kültürel sembolü olarak bilinmekte; tanınmaktadır. Saat kulesi, 1901 yılında II. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yılının “mutlu ve kıymetli hatırası olarak” İnşaat Nazırı (Bayındırlık Bakanı) Bahriye Mirilvası Said Paşa

tarafından yaptırılmıştır. Kule sekizgen şeklinde inşa edilmiş olup, kesme taş ve mermer kullanılmıştır. Aşağıdan yukarıya doğru yükseldikçe ince bir görünüme bürünen Saat Kulesi zarif bir minare biçiminde, anıtsal bir eser olarak tanımlanmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/>). İzmir logosunda kullanılan Saat Kulesi'nin silüetinin yanında aslına kent logosunda yer olabilecek birçok tarihsel ve sosyo-kültürel değer bulunmaktadır. İzmir, bir liman kentidir ve tarihsel perspektifte birçok uygarlığın yaşam alanı da olmuştur. İzmir Büyükşehir Belediyesi yazısı, kentin sosyo-kültürel, tarihsel değerleriyle ilişkisi bulunmadığı söylenebilir. Kullanılan yazı karakteri, endüstriyel çağrışım yapmaktadır. İzmir Kalkınma Ajansı tarafından 2012 yılında düzenlenen markalaşma çalışmaları kapsamında Expo 2020 sürecinde gerçekleştirilen tanıtımlara katkı sağlamak amacıyla kentin görsel kimliğinde yenileme çalışmasına gidilmiştir (<http://www.blog-ird.com/izmir%E2%80%99in-yeni-logosu/>). Nazar boncuğu imgesinin kullanıldığı logoda, “Öncülerin şehri” sloganına da yer verilmiştir. Kentin güneş ve denizle içiçe olduğunu vurgulamak amacıyla sarı ve mavi renk tonları kullanılmıştır. Elyazısı biçimindeki yazı karakteriyle oluşturulan İzmir logosu, kentin turizme yönelik çalışmalarında görsel etkiyi arttırmaktadır.



Resim 112 İzmir ve Milano Kentlerinin Logoları

Ekonominin gereklerinin biçimlendirdiği ve ayrıştırdığı günümüz kentlerinde olduğu gibi İzmir ve Milano’da da benzer ve ayrışan yönler bulunmaktadır. Sanayi alanlarının kent dışında bulunması, kent merkezinde yönetim ve kamu binalarının, ulaşım araçlarının son duraklarının bulunması gibi genel kent planlamasında benzerlikler bulunmaktadır. Kentte yer alan değişik ticaret mekanları, kentin genellikle dışına taşınmaya çalışılmaktadır. Kent merkezinde nüfusun ve yerleşimin yoğunlaşması, üretim yapan fabrikaların kentin dışına taşınmasını sağlayacak kentsel dönüşüm projeleri üzerinde çalışılmaktadır. Belediyeler, gerek kent içinde gerekse sanal ortamda resmi internet sayfalarında bu projeler konusunda kentliyi bilgilendirmektedir.

İzmir ve Milano birer fuar kentidir. Fuar kentlerinin coğrafi özelliklerinin yanı sıra, kentsel tasarımlarının da gösterişli, yeme-içme, konaklama gibi günlük pratikler için yeterli imkanlara sahip olması önem taşımaktadır. Bu bakımdan Milano ve İzmir fuarlarına katılan ziyaretçiler için günlük şehir turları, farklı büyüklük ve özelliklere sahip hotel, misafirhane gibi konaklama yerleri, fuar alanında ve fuar çevresinde yeterli kapasitede ve nitelikte dinlenme ve beslenme yerlerinin bulunması gerekmektedir. Ayrıca fuarlarda tanıtım için hazırlanacak mekanlarda, stand tasarımlarında, kentin açık ve kapalı alanlarında yer alacak grafik tasarım ürünleri için gerekli malzemelerin, baskı imkanlarının ihtiyaçları karşılayabilecek miktarda olması; nitelikli grafik tasarım ürünlerinin elde edilmesinde etkili olmaktadır.

Bireyin yaşadığı mekanda izler bırakmak amacıyla tarihsel süreçte kentte oluşturduğu sanatsal ürünler, özgün olduğu sürece, kentin kültürünü ve toplumsal yapısını yansıtan ürünler olarak önem taşımaktadır. “Göstergeler, anlam inşa etme araçlarıdır. Aynı zamanda çeşitli duygu, düşünce, tutum, niyet, beklenti, ihtiyaç ve arzuların aktarılmasına aracılık etmektedir. İnsanların iletişim kurmak, sosyal etkileşim ve alışverişlere girmek amacıyla kullandıkları her şey aslında bir gösterge niteliği taşımaktadır” (Yılmaz & Temizkan, 2013: 87). Kentte yer alan kültürel ve düşünsel ürünler de, kenti kurmuş, geliştirmiş ve kentte yaşayan toplumun göstergeleri olarak birer kültürel iz konumundadır.

Robert (1999: 10), kentsel yaşam çevresinin plansız yapılaşma, kaçak konutlar ve gecekondu nüfus olarak adlandırılan “kent yoksulları” ile şekillendiğini

dile getirmektedir. Plansız yapılanmanın durdurulması, gecekondualarda yaşayanların planlı yapılanma ile oluşturulan ikamet alanlarına aktarılması ve belirli semtlerde kentsel dönüşüm projelerinin kamu yararına olacak biçimde gerçekleştirilmesi, İzmir’de kalıcı çözümleri de beraberinde getirmektedir. Buna örnek olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Buca’da gerçekleştirdiği “Ekspres (Uçan) Yol Projesi” verilebilir (<http://www.buca.bel.tr/00300-049-070906.php#thumb>).

Zamanında düzenli ve planlı bir kentsel gelişme sağlanamadığı ya da göz ardı edildiğinden, kentlerde gecekondulaşma ve çarpık yapılaşma gibi olumsuz gelişmeler ortaya çıkmıştır. Zamanında gerekli önlem alınmadığı için daha maliyetli projelerle kentsel dönüşüm çalışmaları yapılmaktadır (Koçak, 2011: 264). Günümüzde İzmir ve Milano kentleri, geleneksel yapıyı korumakla yükümlü olmakla beraber, bu geleneksel kültürel yapıyı bozmadan kentsel dönüşüm planlarını da uygulama yönünde ilerlemeye çalışmaktadır. Özellikle Milano, Expo kapsamında gerçekleştirdiği modern altyapı ve mimari çalışmalarını kentin geleneksel yapısıyla bütünleştirmek adına yoğun çaba sarf etmektedir. Çizgen’e göre (1994: 27), kentleşmede sanayileşme oluşumları derecesini ve görelî işlevsel ilintiler düzenini irdelemek gerekmektedir. Bu konuya İzmir’den örnek olarak Bayraklı semtinde gerçekleştirilen dönüşüm çalışmaları verilebilir. Alsancak, Konak gibi kentin körfezi kıyısında uzanan ve tarihsel zemine sahip mekanlarla karşılaştırıldığında Bayraklı, günümüzde daha modern görünüme sahip olması amacıyla gökdelenler, iş merkezleri ile planlanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu durum, kentin günümüze değin ulaşmış çokkültürlü ve turistik özelliğini geride bırakarak, iş ve alışveriş merkezlerinin ağırlık kazanması nedeniyle kentsel tasarımda ayrıksı bir görünüme neden olmaktadır.

Kentin düzenine bireyin uyum sağlayabilmesi için, bilgilendirme yazıları rehber niteliği taşımaktadır. Sokak, meydan, cadde, resmi daire isimleri, müze, sanat merkezi gibi kültürel mekanlar, apartman işyeri gibi özel mekanların isimleri, trafik işaretleri, ulaşım araçları yazıları, duraklarda yer alan ulaşım bilgilerinin yazıları kent içinde bireye rehberlik etmekte, ulaşmak istediği noktaya yönlendirmektedir.



Resim 113.Anayasa Meydanı, Karşıyaka İzmir

Resim 114 Orgeneral Çevik Bir Meydanı, Buca İzmir



Resim 115 Porta Venezia Metro Girişi

Resim 116 Lavori in corso (Devam eden Çalışma) Porta Genova, Milano

Resim 115’te Porta Venezia metro istasyonu ve tabelası görülmektedir. Milano’da mavi, yeşil, sarı, kırmızı ve lila olmak üzere beş farklı metro hattı kent içinde ulaşımı sağlamaktadır. Porta Venezia mavi metro hattında yer alan bir durak olduğundan “Porta Venezia” durak ismi, mavi zemin üzerine uygulanmıştır. Milano Porta Genova’da “Devam eden çalışma” (Lavori in corso) uyarı yazısı (Resim 116), bold yazı karakteri ile oluşturulmuştur. Kent içinde genel olarak, bilgilendirme ve uyarı yazılarında bold yazı karakterlerinin tercih edilmesi, kolay okunma ve dikkat çekiciliği sağlama amacını taşımaktadır. Yapı ile ilgili uyarı işlevini üstlenen bir yazı olması da tipografide bold karakterin kullanılmış olmasında etkindir.



Resim 117 İzmir Körfez İçi Sefer Tarifesi Posterleri

Resim 118 Milano Centrale Stazione (Milano Merkez İstasyonu) Tren Sefer Bilgileri

Resim 117’de Bostanlı Vapur İskelesi’nde yer alan Körfez içi sefer tarifesi yer almaktadır. Bu bilgilendirme yazıları, gün, hafta ve saat değişkenlerini içeren bir poster alanı içerisinde düzenlenmiştir. Milano’da ise Merkez İstasyon’da tren seferlerinin saatleri ve kalkış peronları dijital yazılarla oluşturulmuştur (Resim 118). Bilgilerin sürekli güncellenmesini gerektiren tren, uçak seferleri hakkında yolcuların hızlı biçimde bilgilendirilmesi sağlanmaktadır.



Resim 119 Metro logoları, İzmir ve Milano

Resimde İzmir Metro'nun ve Milano Metro'nun logoları yer almaktadır. İzmir Metro logosunda kırmızı ve mavi renk kurumsal renk olarak kullanılmıştır. sağ ve sol yönde hareketi simgeleyen oklar, metronun hızlı ulaşım aracı olması nedeniyle kullanılmıştır. Ulaşımı simgeleyen oklarla düzenlenen logoda okunaklılık, espas ve tırnaksız yazı karakteri ile sağlanmıştır. Milano Metro logosunda ise turuncu zemin üzerinde beyazla "M" harfi kullanılmıştır. Milano'nun logosu, Paris Metro logosu gibi sadece tipografi ile oluşturulmuştur. İki logo tasarımında da tırnaksız kalın yazı karakteri kullanılmıştır. Milano'da metro istasyonlarının olduğu yerlerde bulunan M harfi, turuncu zemin üzerinde kullanıldığından bireylerin metro duraklarını kolayca bulabilmesini sağlamaktadır.



Resim 120 Sempozyum Posterleri, İzmir

Resim 121 Milano Paolo Sarpi Sunum Posterleri, Milano

İzmir'de gerçekleştirilen sempozyumun posterinde tarihsel geçmişi yansıtan görseller ve sempozyum bilgilerine yer verilmiştir (Resim 120). Posterde genel olarak simetrik bir tasarım anlayışı görülmektedir. Kurtuluş ve kuruluşun sembol kenti olarak değer taşıyan İzmir'in geçmiş yüzyılda yaşadığı kırılma noktaları ve

üstesinden gelen ve geliştirilen kentin 2012 yılında akademik disiplinle sunumları gerçekleştirilmiştir. Milano'nun güncel kentsel düzeni, toplumsal yapısı ve fiziksel yapısı ile ilgili konuların ele alındığı sunumun posterinde ise, ön plandaki görsellerde özellikle göçmen işçilere yer verilmiştir (Resim 121). İzmir ve Milano'da kentsel düzen, toplumsal yapı ile ilgili birçok konferans, kongre gibi toplantılar düzenlenmekte ve toplumun kent ile ilgili bilinçlenmesi amaçlanmaktadır.

Kentlerin çevresel değişimleriyle ilgili akademik çalışmaların yapılmasının yanında sanatsal birtakım projeler de gerçekleştirilmektedir. Bu konuya örnek olarak Bülent Erkmen ve Aykut Köksal'ın, 2007 yılında İstanbul'un semtlerine göre farklı renklerle tasarladıkları tabelalar verilebilir (Resim 122).



Resim 122 Tabela Tasarımları, İstanbul

“İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin talebiyle başlatılan projede kentin bilgi veren öğelerinin hem bu kente özgü bir tipolojiye sahip olması hem de yerel farklarına göre birbirinden ayrışarak bölgelere göre özelleşebilmesi hedeflenmiştir. Tabelaların hepsinde zemin rengi kırmızı

kullanılarak tabelaların bir bütünün parçası olması sağlanırken tabelaların alt kısmında bulunan semt isimlerinin arka fonunda her semte özgü farklı bir renk kullanılarak bölgenin ayırt edilmesi sağlanmıştır. Böylelikle tabelaların kente kimlik verici bir öge olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır” (<http://v3.arkitera.com/>).

Sokak ve semt tabelalarını yeniden düzenleyen Bülent Erkmen ve Aykut Köksal, tabelalarda kullanılmak üzere İstanbul’a özgü yeni bir yazı karakteri tasarlamıştır. Ayrıca yaptıkları çalışmaları, “İstanbul’u Tabeladan Okumak” adlı sergide de tanıtmış ve çalışmalar hakkında bilgiler vermiştir. Kentsel tasarımda görsel iletişim ürünlerinin bireyin beğenisine sunulması ve bilgilendirilmesi, bireyde kentsel bilinçlendirme açısından değer taşımaktadır.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde “Kentın açık ve kapalı alanlarındaki grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografi, toplumsal yapıyı ve kent kültürünü nasıl yansıtmaktadır?” problemi kapsamındaki araştırma sonucunda elde edilen bulgularla ilgili sonuçlara yer verilmekte, sonuçlar tartışılmakta ve elde edilen bulgular ışığında kentın açık ve kapalı alanlarında kullanılan grafik tasarım ürünleri ve bu ürünlerde yer alan tipografi konusunda, kentın sosyal ve kültürel özellikleri dikkate alınarak önerilerde bulunmaktadır.

5.1 Sonuç ve Tartışmalar

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmekte; araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

Araştırmada İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında yer alan tipografi, Türkiye’de İzmir ve İtalya’da Milano örneği üzerinden toplumsal yapının, kültürel yüzeyin nitel ve betimsel yöntemle okunmaya çalışarak irdelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde toplumsal yapı ve kent kültürü, kentin açık ve kapalı alanları, kentleşme ve birey kapsamında tanımlanarak irdelenmiştir. Yine birinci bölümde grafik tasarımın tarihsel süreçte gelişiminde tipografik yaklaşımlar, tipografinin basılmasında kullanılan teknikler incelendikten sonra; kentte yer alan tipografi reklam araçları, bilgilendirme yazıları, toplumsal dışavurum aracı olarak üç başlık altında açıklanmıştır. Bu başlıklar kapsamında, İzmir ve Milano’da açık ve kapalı alanlarda yer alan grafik tasarım çalışmalarındaki tipografi örneklerine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye’de ve yurtdışında sosyo-kültürel ve sanatsal perspektifte kent okumalarını içeren çalışmalara yer verilmiştir. Kentin görsel tasarım ve iletişim boyutunun, toplumla ilişkilendirildiği çalışmaların yurtdışında gerçekleştirilmiş olsa da kentin açık ve kapalı alanlarındaki tipografi çözümlerini içeren çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye’de kentte yer alan tipografinin, toplumsal yapı ve kent kültürü değişkenleriyle ilişkilendirilerek irdelendiği bir çalışmanın olmadığı görülmüştür.

Üçüncü bölümde araştırmada nitel ve betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırmanın evreni, kentin açık ve kapalı alanlarında bulunan ve tipografi unsurunu içeren grafik tasarım ürünleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, İzmir ve Milano kentlerinin açık ve kapalı alanlarında bulunan ve tipografi unsurunu barındıran grafik tasarım çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerinin toplanması sürecinde; kentin iç ve dış mekanlarında yer alan grafik tasarım ürünleri (Tabelalar, yol işaretleri, uyarı levhaları, ulaşım araçları yönlendirme levhaları, billboardlar, mağaza vitrinleri, vb.) fotoğraf makinesi ile belgelenmiştir ve incelenmek üzere görsel öge olarak araştırma kapsamında yer almıştır. Kentin açık ve kapalı alanlarında yer alan grafik tasarım ürünlerindeki tipografi, toplumsal yapı ve kent kültürünü yansıtması bakımından incelenerek çözümler elde edilmiştir.

Kent meydanları (Resim 1, 2, 62, 84, 113, 114) toplumun biraraya toplanarak görüşlerini bildirebildiği, paylaşabildiği açık kamusal alanlardır. Kentin farklı toplumsal tabakalarından bireylerin dünya görüşleri ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. İzmir ve Milano’da caddelerde, sokaklarda, meydanlarda siyasal, sosyal, kültürel konulardaki görüşleriyle kendilerini ifade edebilmekte ve farklı etkinlikleri sokaklarda düzenlemektedir. Kentin kurulma günleri, ulusal kutlamalar, sosyal içerikli gelişmeler, eğitim ve insan hakları ihlali gibi konularla ilgili bir araya gelen bireyler, düşüncelerini ifade edebilmektedir. İzmir, Türkiye’nin batısında yer alan bir liman kenti olarak yüzyıllardır farklı kültürlerin yaşam alanı olmuştur. Bu bağlamda İzmir, bünyesinde barındırdığı sosyo-kültürel çeşitlilik nedeniyle birbirinden farklı görüşlere, dini, sosyal farklılıklara olumlu yaklaşan, bireysel özgürlüklerin önemini vurgulayan Türkiye’nin aydın kentlerinden biridir.

İki kentin de Akdeniz kültürünü barındırması nedeniyle yeme-içme alışkanlıkları, güneşten faydalanmak adına sokakta ve açık havada oturulan mekanlara sahip olma gibi birçok ortak nokta bulunmaktadır. İki kentte de tarihsel süreç içinde tipografinin kullanımı, tasarım ve teknoloji etkileşimine göre şekillenmektedir. Avrupa’da matbaa teknolojisinin gelişiminden sonra yazı, kentlerde yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca Grek ve Roma etkisi İzmir ve Milano’daki tipografide görülmektedir. Özellikle kentin tarihsel dokusunu yansıtan mekanlarda (Resim 3, 4, 5, 6, 7, 8, 55, 62, 65, 66, 68, 69, 81, 85, 93, 95, 96), kentsel tarihi tanıtan levhalarda tırnaklı Romen yazı karakterleri İzmir’de ve Milano’da sıklıkla kullanılmaktadır.

İzmir ve Milano’da kentte doğmuş büyümüş ünlülerin isimlerini yaşatmak adına sokak, cadde, meydan gibi kentin farklı bölümlerinde yer alması, kentin tarihsel, sosyo-kültürel yapısının gelişiminde katkısı olmuş kişilerin isimlerinin tanıtılmasını, hatırlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca her iki kentin kurtuluşunda, tarihsel, sosyo-kültürel zemininde rol oynamış milli karakterlerin isimlerini de (İzmir’de Uğur Mumcu Caddesi, Orgeneral Ali Çevik Bir Meydanı, Cengiz Topel Caddesi, Milano’da Vittorio Emanuele Caddesi ve Pasajı, Dante Caddesi, Montenapoleone Caddesi, Garibaldi semti gibi) ölümsüzleştirmektedir.

Toplumun düşünsel ve ideolojik yapıları, toplumun içinde yaşanan kültürlenme ve toplumsallaşma ile gerçekleşmektedir. Ortak değerlere sahip bu yapılar, benzerlik ve uyum gösteren bireylerden oluşmaktadır. Kent sokakları ve kent duvarları, (Resim 45, 46, 107, 108, 109) kent toplumunu oluşturan bireylerin ideolojik görüşlerini belirtebildiği, birbirinden farklı düşünceleri iletebildiği alanlardır.

Mekan ve hayatın bütünleştiği yoğun yaşama alanı olarak kent; duvarlarında, sokaklarında, mimari yapılarında, sanat ürünlerinde, günümüz matbaa teknolojisiyle birlikte basılı görsel iletişim ürünlerinde varlığını sürdürmektedir. Yazıya geçildikten sonra bilginin yaygınlaşması da hızlanmıştır. Dinamik bir sistem olarak işleyen kentte, yazılı bilgiler (reklam, tanıtım, tarihsel bilgi, yer isimleri, sokak, kapı numaraları gibi) sürekli okunmaktadır.

Kültürel, sanatsal, sportif etkinliklerin ve fuar aktivitelerinin tanıtımları (Resim 11, 12, 13, 14, 23, 36, 37, 38, 52, 53, 54, 78, 79, 91, 94, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 120, 121) İzmir ve Milano'da gerçekleşmektedir. Milano'da Rönesans, modernizm, çağdaş sanatlar gibi sanatsal ve kültürel etkinliklerin tarihsel süreçte daha yoğun yaşanmış olması nedeniyle kentte sanatsal, kültürel etkinliklerin ve mekanların İzmir'e oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

İzmir ve Milano'nun sokakları, toplumsal ve kültürel yapıyı, kentin güncel dokusunu taşımaktadır. Bu izler, kent sokaklarındaki yazılara dikkatle bakıldığında da görülebilmektedir. Ayrıca kent sokaklarında yerel isimlerle birlikte global yazı ve kelimeleri içeren markalar, kelimelerin de yer alması, iki ülkenin de uluslararası ticareti ve ekonomik sistemi benimsediklerini yansıtmaktadır. Türkiye'de ve İtalya'da benzer şekilde, (British Culture, McDonald's, Decathlon, Gap, Zara, H&M gibi) kültürlere empoze edilen ürünlerin markaları, afişleri, reklamları ve mekanları ile karşılaşmaktadır.

İzmir ve Milano'da global markaların yanında birçok İtalyan ve Türk markanın da reklam ürünlerine yer verilmektedir. İki kent de geçmişinde Akdeniz kültürüne sahip olmalarından dolayı üretilen gıda ürünlerinde (zeytin, şarap, zeytinyağı, incir, peynir, vb.) benzerlikler görülmektedir. Bu ürünlerin geçmişten

günümüze yerli ve yabancı pazarda tanıtılması amacıyla grafik tasarım ürünleri kent içinde de tanıtılmaktadır.

Açık hava reklam örneklerinde (Resim 9, 10, 48, 88) ve ticari reklamlarda (Resim 14, 47) olduğu gibi kent duvarlarında, mimari yapılarında, duraklarında tipografi unsurunu barındıran grafik tasarım ürünleri bulunmaktadır. Sosyal ve ticari mekanların isimlerinin mimari yapı üzerinde konumlandırılmasında (Resim 15, 16, 17, 18, 39, 40, 41, 42, 70, 71, 77, 89, 90, 92) estetik kaygının dikkate alınması kentin görsel kimliğinin oluşumunda önem taşımaktadır. Boşluk unsuruna yer verilmeden birarada kullanılan mekan isimleri, levhaları, tanıtım posterleri, kent sokaklarında, caddelerinde görsel bütünlüğü bozmakta ve karmaşaya neden olmaktadır.

Bilgilendirme levhalarında (Resim 19, 20, 21, 22, 23, 24, 35, 43, 44, 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 72, 73, 80, 82, 83, 86, 87, 97, 99, 115, 116, 117, 118, 122) kent içinde sokak-cadde isimleri, kapı numaraları ve toplu ulaşım araçlarının seferleri, numaraları gibi ulaşımı kolaylaştırıcı bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilendirme levhalarında, aynı tip yazı karakterinin kullanılması, kentin görsel kimliğinde bütünlük sağlamaya katkıda bulunmaktadır.

Kentin kurumsal kimliğini oluşturan logo tasarımlarında (Resim 112, 119) kent logosu, ulaşım araçlarının logoları gibi öğeler önem taşımaktadır. Ortak bir anlamı olan simgeler ve sembolik şekiller, toplumun kültürel göstergelerindedir. Toplum içinde kültürün paylaşımı, gelenek, görenek, inançlar ve sembolik temsillerle gerçekleşmektedir. Semboller, toplumun üyeleri arasında fikir ya da duyguları yansıtan kelimeler, imgeler, mimikler ve gösterimlerden oluşmaktadır. Kentin kurumsal kimliğinde kullanılan yazı karakterleri, kentin sosyo-kültürel ve tarihsel zeminini yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır.

Fuar kentleri olan İzmir ve Milano'nun, kentsel düzenleme dönüştürme ve geliştirme projeleri ile kenti fiziksel yönden daha iyiye götürmek adına çalışmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirdikleri çalışmaları, kentin açık ve kapalı alanlarında grafik tasarım ürünleriyle topluma iletmektedir.

“Feeding The Planet, Energ for Life” (Gezegeni Beslemek, Hayat için Enerji” temasıyla gerçekleştirilecek olan Expo 2015 kapsamında Milano’da kentsel düzenleme ve çalışmalar sürmektedir. Kent içinde gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili

belediyenin çeşitli kurumlarında bilgilendirmeler yapılmakta ve grafik tasarım ürünlerinde Expo 2015'in tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

Kentin çevre semtleri ve yerleşim alanlarıyla kıyaslandığında, istihdamın yoğun olduğu ilçelerde ve kent merkezinde yer alan açık ve kapalı alanlarda, grafik tasarım ürünleri daha yoğun biçimde yer almaktadır. Kentin yönetsel yapısı, eğitim mekanları kent merkezinde yoğunluk göstermektedir.

İzmir'in açık alanlarındaki yapılarda, özellikle kent merkezinde (Forbes Caddesi, Kemeraltı, Karşıyaka Çarşısı) genel olarak kaotik görünümün nedeni, sınırsız ve düzensiz biçimde mimariye yerleştirilen tanıtım levhalarından kaynaklanmaktadır. Osmanlı'nın matbaaya Avrupa'dan dört yüzyıl sonra geçmiş olması, aydınlanma felsefesi, Rönesans ve Reform hareketlerinin Türkiye'de yaşanmamış olması, İzmir'de yazı tasarımlarındaki karmaşayı etkilemektedir. Milano, Avrupa'da gerçekleşen bu düşünsel, sanatsal ve kültürel gelişmelerin yaşandığı bir kent olarak yazı ve tasarımda gelişmiş özellikler barındırmaktadır. Kentin sanatsal ve kültürel zemini, tanıtım ürünlerinde matbaanın ve baskı teknolojilerinin kullanımı bakımından İzmir'den daha gelişmiş durumdadır. Ancak Milano'da da gün geçtikçe göçmen sayısının artması ve İtalyan kökenli nüfusun azalması, dilin ve tasarımın yozlaşmasını da beraberinde getirmektedir. Örneğin çeşitli etnik grupların yaşadığı ve ticaret yaptığı mekanlarda ve caddelerde yer alan (levha, vitrin, poster gibi) grafik tasarım ürünleri, Milano'nun geçmişten günümüze sahip olduğu grafiksel kimliğinden farklıdır. Bu bağlamda, İzmir ve Milano benzer şekilde semtlere göre farklılıklar gösteren grafik tasarım ürünlerine sahiptir. İki kentte de eğitim seviyesi, kültürel yapı, okuma-yazma oranı gibi değişkenler, grafik tasarım ürünlerindeki tipografide farklılıklara neden olmaktadır.

Avrupa Birliği'ne üye bir ülke olan İtalya'nın istihdam yetersizliği, Almanya, İngiltere gibi sanayisi gelişmiş ülkelere beyin göçüne neden olmaktadır. İzmir'de ise son on yıl içinde iktidar partinin kente yeterli destek sağlamaması nedeniyle kentsel gelişimde yeterince verim elde edilememektedir. İki kentte de çeşitli meslek dallarında eğitim verebilen üniversiteler bulunmasına rağmen, istihdam yeterince sağlanamamakta ve işgücünün daha gelişmiş ülke ve kentlere geçiş yapmaktadır. Milano ve İzmir, tarihsel, kültürel ve coğrafi özellikleri bakımından önem taşıyan

kentler olmasına rağmen, günümüzde ekonomik ve sanayi kenti olması yönünde gerilediği görülmektedir. Ancak kent belediyesi, sanatsal, kültürel ve turistik olanaklarını gün geçtikçe arttırma çabasıdadır. Bu bağlamda Milano ve İzmir'in benzer politikayla hareket eden fuar kentleri olduğu görülmüştür. Sanat, kültürel faaliyetler, turistlere yönelik kent sunumları ve etkinlik çalışmaları genel olarak aynı amaçlarla geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Kentin farklı kültürel öğelerinin tanıtımlarını yapan grafik tasarım ürünleri, bireylere sadece tanıtım yapmamakta; ayrıca kentte geçmişten beri tanınmış ve kullanılmakta olan ürünlerin ve hizmetlerin tarihsel zeminleriyle ilgili de bilgi vermektedir. Bu bağlamda kent, toplum ve insan değişkenlerinin tasarım ile bağdaştırılarak okunmasının, kentin tarihsel, toplumsal, kültürel yapısı konusunda toplumu bilgilendirmede kentte yer alan grafik tasarım ürünleri önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak araştırmada, kentin açık ve kapalı alanlarında sergilenen grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografinin, kentin toplumsal yapısına ve kültürüne bağlı olarak değiştiği görülmüştür.

5.2 Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular ışığında kentin açık ve kapalı alanlarında kullanılan grafik tasarım ürünleri ve bu ürünlerde yer alan tipografi konusunda, kentin sosyal ve kültürel özellikleri dikkate alınarak önerilerde bulunulacaktır.

Tipografi (yazı tasarımı) kavramının grafik tasarımın iletişim kurmadaki en önemli konusu olduğu düşünüldüğünde, kent içindeki görsel iletişim ürünlerindeki tipografi geliştirilebilir.

Kentsel görünümde büyük payı olan grafik tasarım ürünlerinin genel olarak başarılı tasarım anlayışıyla gerçekleştirilmesinde, tasarım ve baskı aşamasında belli estetik kriterlerin dikkate alınması önem taşımaktadır. Bu amaçla uzun süre sergilenecek olan kentsel tanıtım ürünlerinin dış koşullara dayanıklı baskı teknikleri ve malzemeleri ile oluşturulması gerekmektedir.

Kentin açık ve kapalı alanlarında kullanılmak üzere oluşturulacak grafik tasarım ürünleri (Tabelalar, yol işaretleri, uyarı levhaları, metro ve havaalanı yönlendirme levhaları, billboardlar, mağaza vitrinleri, vb) ve tipografi konusunda alanında uzman kişilerin incelemeleri sağlanıp destek alınabilir.

Her resmi ve özel işletmenin tasarım ürünlerinin denetlenmesi mümkün olmayabilir. Ancak dükkanlarda tanıtım amaçlı kullanılan tipografi, estetik olarak başarılı/başarısız uygulansa da mekanlar ve mimari yapıda boşluk unsuruna yer verildiğinde karmaşa en aza indirgenecektir.

İzmir sokaklarındaki tipografi ve tanıtım levhaları konusunda, kentsel yönetimin belirli sınırlamalar getirmesi önem taşımaktadır. Levhalardaki Türkçe kelimelerin Türk dilbilgisi kurallarına uygun kullanılması sağlanmalı; ayrıca bireylerin mekan isimlerinde Türkçe kullanmaya özendirilmelidir.

Resmi ve özel günlerde kentte yaşayanlara kutlama mesajları ileten grafik tasarım ürünlerinde özgün bir tasarım dili oluşturulabilir. Sonraki resmi ve özel günlerde aynı tasarım anlayışı ile mesajlar iletilebilir.

Modernizmle birlikte kentin bireyi özgür kıldığı düşüncesi yaygınlaşmıştır. Ancak günümüzde, kentin yoğun günlük yaşantısının insanları bunalttığı ve kentte yaşayanların “özgür hissetmek” adına kırsala yöneldiği görülmektedir. Burada yerli turizmin kentliyi, doğal ürün ve ortama yönlendirme politikasının etkisi söz konusudur. Ancak kent içinde yer alan kültürel mirasın önemi göz ardı edilmektedir. Kent kültürüne ait yapıların bulunduğu mekanların, kamuya açık olması yeterli gelmemektedir. Kentsel miras konusunda kentte yaşayanların bilgilendirilmesi, kamusal alanlarda kültürel değerlerin tanıtımının topluma yönelik ve ulaşılabilir olması önem taşıdığından, kentin çeşitli yerlerinde kentin tarihsel dokusu ve kültürel yapısı hakkında bilgilendirici yazılar, grafik tasarım ürünleriyle (billboard, hareketli yazılar, mimari üzerinde taş levhalar üzerinde yazılar) iletilebilir.

Kent, kent tasarımı, kentte tipografi, grafik tasarım ürünlerindeki tipografi, yüzey tipografisi (landscape typography), sokak sanatı ve grafiti konularında bilgi paylaşımı amacıyla Avrupa’da kurulmuş olan Urban Art Core’un internet sayfası zengin bir içeriğe sahiptir. Türkiye’de de farklı kentlerde açık ve kapalı alanlarda yer alan tipografi çalışmaları, resmi ortak bir internet sayfasında paylaşılabilir.

Açık alanların yapımında kullanılan malzemelerin ekonomik, estetik ve kentsel dokuya uygun olması bütünlük açısından önem taşımaktadır. Kent kültürü ve dokusu gözetilmeksizin tasarlanan mimari yapılanmalar ve bu yapılar üzerinde yer alan görsel tasarım ürünleri, kentin görsel kimliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Kentte mimari yapılanmada, cadde ve sokaklarda, açık ve kapalı alanlarda yer alan görsel tasarım ürünlerinde boşluk unsuruna yer verilebilir. Kentte yer alan grafik tasarım ürünleri için alan sınırlandırılabilir. Böyle kentin mimari yapısı ve caddelerinde karmaşa engellenebilir.

Günümüzde İzmir'in tarihsel geçmişini sergilemek adına kentte ortaya çıkarılan bulgularla ilgili seminerler, kongreler gerçekleştirilmekte, tarihsel değere sahip alanlar (Agora, Smyrna gibi) turistik ve kültürel geziler için düzenlenmektedir. Ancak bu çalışmalar, dar bir alanla sınırlı kalmaktadır. Bu anlamda, çalışmalar kentte yaşayan bireylerin kentlilik bilincinin oluşturulması amacıyla kentin açık kamusal alanlarında sürdürülmeli; sunumlar, tanıtımlar, kültürel etkinlikler aracılığıyla kentliyi bilgilendirme çalışmaları yoğunlaştırılabilir.

Bülent Erkmen ve Aykut Köksal'ın, İstanbul'un semtlerine göre farklı renklerle tasarladıkları tabelalardan yola çıkılarak, İzmir'in semtlerinde de bilgilendirme yazıları olarak nitelendirilen sokak ve semt tabelaları yeniden düzenlenebilir. "İstanbul'u Tabeladan Okumak" sergisinde iki tasarımcının çalışmaları hakkında bilgi verildiği gibi; İzmir'de de tabela tasarımlarının değişimleri sonrasında sergi açılması ve halkın bilgilendirilmesi; kentsel görünümde grafik tasarımın ve tipografinin öneminin, gerekçelerinin kamuya aktarılması; kentsel tasarım bilinci sağlamada olumlu ilerlemeler oluşturacaktır.

Kentin içinde metro tünel geçişleri, üst ve alt geçitler, viyadükler gibi beton ve taş yüzeyin fazla olduğu alanlarda, belediye sokak sanatıyla ilgilenen tasarımcılar ve grafiti yapanlarla işbirliği sağlaabilir; böylece bu alanlarda renklendirme ve düzenlemeler yapılabilir. Bu bağlamda kentin renklerle ve düşüncelerle donatılması, kentin sosyo-kültürel yapısının sanatla bir araya gelmesi kentsel kimliğe olumlu etkiler katabilir.

Kentte yaşayan bireylerin, kentin geçmişiyle ilgili fikir sahibi olmaları sağlanmalı; kentin sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal yapısı dahilinde kentin geleceği

ile ilgili bilinçlendirilebilir. Bu anlamda İzmir ve Milano'da gerçekleşen sergi, sempozyum gibi faaliyetler çoğunlukla kapalı alanlarda kalmaktadır. Açık alanlarda gerçekleştirilen aktiviteler, kent merkezinde yer almasının yanında; merkezden uzak yerleşim alanlarında da gerçekleştirilebilir ve kentin her kesiminden bireyin kentsel bilinç düzeyi yükseltilebilir.

Gelişen teknoloji olanaklarıyla birlikte bilgi toplumu artık sadece gerçek hayatta değil; sanal medya ortamında da iletişim kuran, düşüncelerini paylaşan bireylerden oluşmaktadır. Üstelik bu sanal ortamda, bireylerle ilgili yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi değişkenler çoğunlukla kayıt altında tutulabilmektedir. Bu bağlamda toplumun sosyo-kültürel yapısı, sosyo-kültürel yapının görsel iletişim ürünlerindeki beğeni düzeyine ve interaktif iletişim alanlarındaki tasarım ürünlerine yansımaları kapsamında da ele alınmalıdır.

Bir doktora tezinin yazım sürecinde yapılabilecekler sınırlı olduğundan ve tipografinin kent kültürü ve toplumsal yapıyla bağlantısının karşılaştırmalı irdelenmesine örnek oluşturan çalışmaların kısıtlı olmasından; sonraki çalışmalarda problemin farklı boyutları ele alınabilir. Toplumun sağlık, ulaşım, eğitim gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkinliklerin gerçekleştiği kentin kapalı alanlarında, (havaalanı, tren istasyonları, üniversite, eğitim kurumları, hastane gibi) tipografinin kullanımının biçimsel ve işlevsel boyutu ele alınabilir.

Kentin tarihsel zemininde yer almış kültürler, kentin kamusal alanlarında izler bırakmıştır. Bu bağlamda kentin açık alanlarından biri olarak meydanlarda ve çevresinde yer alan tipografinin ideolojik ve tarihsel boyutu ele alınabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Adıgüzel, Y. (2001). **Kitle Toplumunun Açmazları - Kültür Endüstrisi**. İstanbul: Şehir.
- Altın, E. (2004). **Milano 1900-2000**. İstanbul: Boyut.
- Alver, K. (2010) **Siteril Hayatlar**. Ankara: Hece.
- Ambrose, G. & Aono-Billson, N. (2013). **Dil ve Yaklaşım**. Melike Taşçıoğlu (Çev.). İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). **Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü**. Bilge Barhana (Çev.). İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). **Görsel Tipografi Sözlüğü**. Bengisu Bayrak (Çev.). İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). **Yaratıcı Tasarımın Temelleri**. Adnan Tepecik & Murat Devrim Atılğan (Çev.). İstanbul: Literatür.
- Armağan, İ.(1982). **Toplumsal Yapı, Bilim ve Sanat**. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Arnheim, R. (2012). **Görsel Düşünme**. Rahmi Ögdül (Çev.). İstanbul: Metis.
- Aytar, V. (2005). **Metropol**, İstanbul: L&M.
- Aziz, A. (1982). **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bahar, H. İ. (2009). **Sosyoloji**. Ankara: Usak, Haziran 5, 2013.
<http://www.google.com.tr/books>.
- Bali, R. (2002). **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**. İstanbul: İletişim.
- Baudrillard, J. (2002). **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**. Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Becer, E. (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost.
- Becer, E. (2007). **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**. Ankara: Dost.
- Beneton, P. (1991). **Toplumsal Sınıflar**. Hüsni Dilli (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Berger, J. (2005). **Görme Biçimleri**. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis.
- Book, A. C. & Schick, C. D. (1998). **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**. Dilek Şendil (Çev.). İstanbul: Yayınevi.
- Burdett, R. & Sudjic, D. (2007). **The Endless City**. New York: Phaidon.
- Clark, T. (2004). **Sanat ve Propaganda**. Esin Hoşsucu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Çizgen, N. (1994). **Kent ve Kültür**. İstanbul: Say.
- Çubukçu, A. (1994). **Kültür ve Politika**. İstanbul: Evrensel.
- Dollot, L. (1991). **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**. İstanbul: İletişim.
- Dubuffet, J. (2010). **Boğucu Kültür**. İsmet Birkan (Çev.). Ankara: Dost.
- Ergil, Doğu. (1994). **Toplum ve İnsan**. Ankara: Turhan.
- Fisherman, R. (1982). **Urban Utopias in the Twentieth Century: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. <http://www.google.com.tr/books> (13 Aralık 2013)
- Fiske, J. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Ark Bilim ve Sanat.
- Fuat, M. (2002). **Toplum ile İnsan**. İstanbul: Adam.
- Geertz, C. (2010). **Kültürlerin Yorumlanması**. Hakan Gür (Çev.). Ankara: Dost.
- Glaser, M., Hoff, M., Karssenber, H., Laven, J. & Teeffelen, J. (2012). **City at Eye Level**. Delft, Netherlands: Eburon.
- Göka, Ş. (2001). **İnsan ve Mekan**. İstanbul: Pınar.
- Guiraud, P. (2000). **Göstergebilim**. Mehmet Yalçın (Çev.). Ankara: İmge.
- Güvenç, B. (1970). **Kültür Kuramında Bütüncülük Sorunu Üzerine Bir Deneme**. Ankara: Hacettepe.
- Güvenç, B. (1984). **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi.
- Güvenç, B. (1997). **Kültürün ABC'si**. İstanbul: Yapı Kredi.
- Habermas, J. (2000). **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**. Tanıl Bora, Mithat Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Haviland, W. A., Prins, Prins, H., Walrath, D. & McBride, B. (Eds). (2008). **Kültürel Antropoloji**. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaknüs.
- Heskett, J. (2013). **Tasarım**. Erkan Uzun (Çev.). Ankara: Dost.
- Kahraman, H. B. (2007). **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**. İstanbul: Agora.
- Keleş, R. (1983). **100 Soruda Türkiye'de Şehirleşme, Konut ve Gecekondu**. İstanbul: Gerçek.
- Keleş, R. (1972). **Şehirciliğin Kuramsal Temelleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). **Görsel İletişim & Grafik Tasarımı**. İstanbul: Beta.
- Kılıçbay, M. A. (2000). **Şehirler ve Kentler**. İstanbul: İmge.
- KIRAY, M. (1964). **Ereğli : Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası**. Ankara: D.P.T.
- Kıray, M. (1998). **Örgütlemeyen Kent: İzmir**. İstanbul: Bağlam.
- Kıray, M. (2007). **Kentleşme Yazıları**. İstanbul: Bağlam.
- King, Anthony D. (1998). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. G. Seçkin – Ü. H. Yolsal (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). **Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**. İstanbul: Yayınevi.
- Kongar, E. (1993). **Demokrasi ve Kültür**. İstanbul: Remzi.
- Kongar, E. (1982). **Kültür Üzerine**. İstanbul: Çağdaş.
- Köse, S. ve Ünal, A. (2003). **Farklı Toplumsal Kültürler, Örgüt Yapıları, Liderlik Davranışları**. İzmir: Güven.
- Kumar, K. (1999). **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**. İstanbul: Dost.
- Lefebvre, H. (2013). **Kentsel Devrim**. Selim Sezer (Çev.). İstanbul: Sel.
- Lynch, K. (2010). **Kent İmgesi**. İrem Başaran (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Müftüoğlu, T. & Sabuncu, Y. (1993). **1945'den Günümüze Türkiye ile Batı Dünyası Arasındaki Kültürel İlişkiler**. Ankara: Özyurt.
- Nalçaoğlu, H. & Alankuş, S. (2003). **Medya ve Toplum**. İstanbul: İPS.
- Oktay, A. (2002). **Türkiye'de Popüler Kültür**. İstanbul: Everest.
- Ong, W. (2007). **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü Teknolojileşmesi**. Sema Postacıoğlu Banon (Çev.). İstanbul: Metis.
- Owen, E. J. (2000). **Yunan ve Roma Dünyasında Kent**. Cana Bilsel (Çev.). İstanbul: Homer.
- Ozankaya, Ö. (1980). **Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**. Ankara: TDK.
- Örnek, C. and Üngör, Ç. (2013) **Turkey's Cold War: State, Ideology and Culture**. London: Palgrave-Macmillan.
- Özer, B. (1986). **Kültür, Sanat, Mimarlık**. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi.
- Robert, J. (1999). **Kent ve Halk**. Özgür Orhangazi (Çev.). Ankara: Ütopya.

- Sakar, L. E. (2011). **Atatürk'ün İzmir'i Bir Kentin Yeniden Doğuşu Behçet Uz**. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Sam, N. & Sam, R. (2012). **Sosyo-Kültürel Farklılık ve Alaşım Mekanları Kent ve Kentler**. Bursa: Ezgi.
- Sevindi, N. (2003). **Kent ve Kültür**. İstanbul: Alfa.
- Simmel, G. (2003). **Modern Kültürde Çatışma**. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı & Elçin Gen (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Snow, C. P. (2001). **İki Kültür**. Tuncay Birkan (Çev.). Ankara: TÜBİTAK.
- Storey, J. (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları**. Koray Karaşahin (Çev.). İstanbul: Babil.
- Sullivan, L. (2001). **Satan Reklam Yaratmak**. Sevtap Yaman (Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Şenel, A. (1982). **İlkel Topluluktan Uygur Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Şenuslu, S. (1998). **21. Yüzyılda Reklamcılık ve Reklam**. İstanbul: Nesil.
- Şimşek, A. (2005). **Yeni Orta Sınıf**. İstanbul: L&M.
- Tezcan, M. (1984). **Sosyal ve Kültürel Değişme**. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tuna, K. (2002). **Yeniden Sosyoloji**. İstanbul: Karakutu.
- Tural, S. K. (1988). **Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler**. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Uygur, N.(1996). **Kültür Kuramı**. İstanbul: Yapı Kredi.
- Ügeöz, P. (2003). **Kültürlerarası İletişim**. İstanbul: Üstün Eserler.
- Weber, M. (2003). **Şehir / Modern Kentin Oluşumu**. Musa Ceylan (Çev.). İstanbul: Bakış.
- Weill, A. (2008). **Grafik Tasarım**. Orçun Türkay (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Yaykın, M. (2009) **Fotoğraf İdeolojisi**. İstanbul: Kalkedon.
- Yıldırım, D. & Haspolat, E. (2010). **Değişen İzmir'i Anlamak**. Ankara: Phoenix.

MAKALELER

- İlgüy, F. (1992). Grafik Tarzlar (5) Art Deco. **GMK Yazılar**. 51.
- İlgüy, F. (1992). Grafik Tarzlar (8) Geç Modern. **GMK Yazılar**. 54.

- Bakır, A. & Ülgen, P. (2009). Geç Ortaçağlarda Avrupa'da Kent ve Kentsel Yaşam Hakkında Bir Değerlendirme. **Celal Bayer Üniversitesi Sosyal Bilimler**. 7(2), 127-142.
- Başak, S. (2005). Türk Sosyolojisinde Yapı Araştırmaları. **Bilig**. 32, 33-63.
- Çotuksöken, B. (2009). Kent, Kimlik ve Kültür. **Yerel Yönetimler Sempozyumu**. TMMOB Mimarlar Odası İstanbul.
- Çobanoğlu, N. & Gazi, S. (2008). Biyoetik Bir Değer Olarak Kent Kültürü Ögelerinin Sağlıklı Kentlerde Yansıması. **TMMOB Şehir Plancıları Odası**. 42, 17-25.
- Doğer, E. (2001). İlkçağ'da İzmir'in Stratejik Konumu. 21. Yüzyıl Eşiğinde İzmir Sempozyumu, **İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı Dizisi**. 24, 16-27.
- Fleischmann, K. (2011). Lettering and Signage in the Urban Environment of North Queensland's Capital: Tropical Flair or Unvernacular?. **Etropic**. 10, 83-95.
- Gunetti, L. & Oropallo, G. (2011). The Typographic City: Social Commitment and Graphic Design in the Urban Space in Two Late Modernist Italian Projects, **Design Principles and Practices: An International Journal**. 5(6), 489-498. <http://ijg.cgpublisher.com/product/pub.154/prod.750>, 12 Aralık 2013
- Gül, A. & Küçük, V. (2001). Kentsel Açık-Yeşil Alanlar ve Isparta Kenti Örneğinde İrdelenmesi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**. A(2), 27-48.
- Huerta, R. (2010, January 29). I Like Cities; Do You Like Letters? Introducing Typography in Art Education. **NSEAD (The National Society for Education in Art and Design)**. 72-81.
- Lupton, E. & Miller, J. A. (1991). Yapısalçılık ve Tipografi. M. Haydaroglu (Çev.). **GMK Yazılar**. 46.
- Karakaş, M. (2003). Modern Bütünleşmeden Postmodern Farklılaşmaya Kentte Toplumsal Etkileşim. **Çağdaş Yerel Yönetimler**. 2, 16-40.
- Karssenber, H., Laven, Jeroen. (2012). The City at Eye Level. M. Glaser, M. Hoff, H. Karssenber, J. Laven, J. Teeffelen, (Ed.). **The City At Eye Level Lessons For Street Plinths**. 10-21.

- Keleş, R. (2005) Kent ve Kültür Üzerine. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Mülkiye**. 246, 9-18.
- Kıray, M. (1982). Toplumsal Yapı Analizleri İçin Bir Çerçeve. **Toplumbilim Yazıları, Ankara: Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.** 11-19.
- Koçak, H. (2011). Kent-Kültür İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Değişen ve Dönüşen Kentler. **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. II, 259-269.
- McCoy, K. (1998). Essays, highgrounddesign.com, (22 Ekim 2013).
- Mercangöz, Z. (2001). Tarih Öncesi Hristiyan İzmir. 21. Yüzyıl Eşiğinde İzmir Sempozyumu, **İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı Dizisi**. 24, 28-35.
- Naismith, J. & O’Sullivan, A. (2011, January 30). Letter-space: Typographic Translations of Urban Place. **NSEAD (The National Society for Education in Art and Design)**. 133-143.
- Oban Çakıcıoğlu, R. (2007). Levanten Kavramı ve Levantenler Üzerine Bir İnceleme. **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**. 22, 337-356.
- Onat, N. (1992) İzmir’de Cumhuriyet Dönemi Yapıları. **Ege Mimarlık Dergisi**. Mimarlar Odası İzmir Şubesi. 2, 63-66.
- Ortaylı, İ. (2001). İzmir: Uzun Tarihin Yarattığı Bir Liman. 21. Yüzyıl Eşiğinde İzmir Sempozyumu, **İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı Dizisi**. 24, 11-15.
- Özyurt, C. (2007). Yirminci Yüzyıl Sosyolojisinde Kentsel Yaşam. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**. 18, 111-126.
- Salgır, A. (1955). Zamanımızın En Kıymetli Kitabı: Gutenberg İncili. **Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni**. 4, 48-53,
<http://tk.kutuphaneci.org.tr/index.php/tk/article/view/87> .
- Serafini, F. (2012). Typography as Semiotic Resource. **Arizona State University Journal of Visual Literacy**. 31(2).
- Tok, G. (2001). Uygarlığın Mihenk Taşları Kentler. **Bilim ve Teknik**. 408, 90-93.
- Ülker, N. (2001). İzmir’in Türkleşmesi (1081-1402). 21. Yüzyıl Eşiğinde İzmir Sempozyumu, **İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı Dizisi**. 24, 36-49.

Warde, B. (1955). Kristal Kadeh.

<http://www.solakkedi.com/tipografi/kristal%20kadeh.pdf> (24 Temmuz 2013).

Yılmaz, M. & Temizkan, M. (2013). Türkiye Cumhuriyeti'nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergibilimsel Çözümlemesi. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. 36, 86-131.

Mercin, L. (2013). Çevre ve Kent Estetiği Açısından Grafik Tasarımın Önemi, **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**. 1(1).

DOI: 10.7816/ulakbilge-01-01-01

Yükselbaba, Ü. (2008). Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlamları.

İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi. 2, 227-272.

TEZLER

Aktaş Durmuş, D. (2008). Tarihsel Süreç İçinde Tipografinin Gösterdiği Gelişim ve Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cantürk, E. (2009). Kültür Eksenli Kentsel Stratejiler: Kentin Büyük Ölçekli Etkinliklerle Sergilenmesi ve Dönüşmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çelikutğ, E. (2004). İzmir Özelinde Kent Kültürü Açısından Yerel Yönetimler ve Sanat. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Özkan, N. (2001). 1950 Sonrası Türkiye'deki Tipografik Tasarımın Gelişimine Genel Bir Bakış. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sarı, E. (2008). Kültür Kimlik ve Politika: Mardin'de Kültürlerarasılık. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Vargün, Ö. (2012). Kent Kültürünün Plastik Sanatlara Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNTERNET

- Akdağ, Ö. (2012). Punk Akımı. <http://omerakdag.blogcu.com/punk-akimi/11505991> (23 Ekim 2013).
- Arslan, A. Medyanın Toplumsal Gücü. <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356> (29 Mart 2009).
- Cullen, K. (2012). Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Impacts Design. London: Rockport P. http://books.google.com.tr/books?id=7Y4kvVbellYC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (23 Ağustos 2013).
- Fuar.* (b.t.) 3 Aralık 2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50bc74bede25d5.71660836.
- Kent Kültürü.* (b.t.). 8 Kasım 2012, http://tr.wikipedia.org/wiki/Kent_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC.
- Sarikavak, N. K. (Haziran, 2006). Tipografi Yazıları 1. Photoshop. (03 Aralık 2012, http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/06/tipografi_yazilari_1.html.
- Toplumsal Yapı.* (b.t.). 8 Kasım 2012, http://tr.wikipedia.org/wiki/Toplumsal_yap%C4%B1.
- Vagon.* (b.t.). 3 Aralık 2012, <http://www.tdk.gov.tr/>.
- Grafiti.* (b.t.). 3 Aralık 2012, <http://www.tdk.gov.tr/>.
- İzmir Fuarı. (b.t.). 30 Eylül 2013, <http://blog.milliyet.com.tr/>. <http://www.levantineheritage.com/pdf/Unesco-projects.pdf>, (4 Aralık 2013). http://tr.wikipedia.org/wiki/Duomo_di_Milano, (4 Aralık 2013). http://en.wikipedia.org/wiki/Naviglio_Grande, (4 Aralık 2013). <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=24772>, (4 Aralık 2013). http://tr.wikipedia.org/wiki/Giuseppe_Garibaldi, (09 Ekim 2013). <http://gds.parkland.edu/gds/!lectures/history/1890/artnouveau.html>, (30 Eylül 2013). <http://www.historyofgraphicdesign.weareswift.com/>, (30 Eylül 2013). <http://www.kkh.se/index.php/en/workshops/printmaking/170/530-litografi-historik>, (30 Eylül 2013).

- http://tr.wikipedia.org/wiki/Giuseppe_Garibaldi/, (09 Ekim 2013).
- <http://blog.milliyet.com.tr/>, (30 Eylül 2013).
- <http://www.urbanartcore.eu/>, (12 Aralık 2013).
- <http://www.viadellironia.it/>, (17 Aralık 2013).
- <http://www.boxeurdesrues.com/index.php/storia.html>, (17 Aralık 2013).
- <http://www.designer.com/news/22872>, (18 Aralık 2013).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Criterium>, (19 Aralık 2013).
- http://en.wikipedia.org/wiki/San_Babila, (24 Aralık 2013).
- <http://www.izmirkentkonseyi.org.tr/>, (24 Aralık 2013).
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Alsancak_Gar%C4%B1, (24 Aralık 2013).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Triennale>, (1 Ocak 2014).
- http://www.milanocentrale.it/it/contact/about_us/, (3 Ocak 2014).
- <http://www.aboutmilan.com/history-of-milan.html>, (4 Ocak 2014).
- <http://www.izfas.com.tr/>, (5 Ocak 2014).
- <http://www.buca.bel.tr/00300-049-070906.php#thumb>, (4 Ocak 2014).
- <http://www.eshot.gov.tr/haberdetay.aspx?ID=384>, (4 Ocak 2014).
- <http://www.aboutmilan.com/history-of-milan.html>, (6 Ocak 2014).
- <http://globalsiteplans.com/environmental-design/modernizing-the-ancient-a-new-city-plan-for-milan-italy-the-grid-global-site-plans/>, (6 Ocak 2014).
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Maria_delle_Grazie_\(Milan\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Maria_delle_Grazie_(Milan)), (6 Ocak 2014).
- <http://www.the-antique-shop.com/ricordi.htm>, (6 Ocak 2014).
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77098/izmir---agora.html>, (6 Ocak 2014).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II, (6 Ocak 2014).
- <http://www.milanomet.it/en/valorizzazione-territoriale/north-milan-area-plan.html>,
(6 Ocak 2014).
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Liberation_Day_\(Italy\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Liberation_Day_(Italy)), (7 Ocak 2014).
- <http://www.milanocastello.it/ing/lungaRestaurato.html>, (8 Ocak 2014).
- <http://www.agorakazievi.org/Pages/Bagimsiz.aspx?id=2>, (8 Ocak 2014).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCk>, (8 Ocak 2014).
- <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/537365/Sforza-Family>, (8 Ocak 2014).
- <http://www.milanocastello.it/ing/menuStoriaLunga.html>, (8 Ocak 2014).
- [http://it.wikipedia.org/wiki/Ticino_\(fiume\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Ticino_(fiume)), (8 Ocak 2014).

https://www.domusweb.it/content/dam/domusweb/it/notizie/2010/12/13/ii-edizione-del-led-festival-milano/big_314703_4802_44_Porta%20Ticinese2_low.jpg,

(8 Ocak 2014).

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/eb/Mappa_Zone_di_Milano.png,

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/f/f5/Milano1573-cut.jpg>, (8 Ocak 2014).

Selvitopu, F. (2007). İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmir Nazım İmar Planı ve

Kentsel Yenileme- Dönüşüm Çalışmaları. [http://www.skb.org.tr/wp-content/uploads/2012/09/İZMİR-NAZIM-İMAR-PLANI-VE-KENTSEL-](http://www.skb.org.tr/wp-content/uploads/2012/09/İZMİR-NAZIM-İMAR-PLANI-VE-KENTSEL-YENİLEME-DÖNÜŞÜM-ÇALIŞMALARİ.pdf)

[YENİLEME-DÖNÜŞÜM-ÇALIŞMALARİ.pdf](http://www.skb.org.tr/wp-content/uploads/2012/09/İZMİR-NAZIM-İMAR-PLANI-VE-KENTSEL-YENİLEME-DÖNÜŞÜM-ÇALIŞMALARİ.pdf), (8 Ocak 2014).

<http://www.designer.com/news/22872>, (8 Ocak 2014).

<http://www.canradyo.com.tr/v1/haber/habergoster.asp?id=3102>, (9 Ocak 2014).

<http://www.apikam.org.tr/>, (9 Ocak 2014).

<http://ekonomi.haber7.com/sectorler/haber/1051685-izmir-enternasyonal-fuarinin-bu-yilki-temasi>, (9 Ocak 2014).

<http://www.milandesignagenda.com/>, (21 Ocak 2014).

<http://www.ataturk.net/cumh/izmir.html>, (30 Ocak 2014).

<http://web.deu.edu.tr/berent/trolleybus/trolleybus.html>, (31 Ocak 2014).

<http://www.karsiyakalife.com.tr/>, (31 Ocak 2014).

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news>, (10 Şubat 2014).

http://v3.arkitera.com/haber_17940_istanbul-u-tabeladan-okumak.html,

(10 Şubat 2014).

<http://www.blog-ird.com/izmir%E2%80%99in-yeni-logosu/>, (10 Şubat 2014).

VIDEO

Clifton, D. ve Ballantyne, H. (Yönetmen). (2012). Mankind The Story of All of Us

(İnsanoğlu) [Belgesel]. Bölüm: 3/12. U.S.: Nutopia.

Expo 2015 Milano Tanıtım Filmi, İtalya.