

# ÖZET

Sunulan tez çalışması, temel anlamda iç mekan – tipografi ilişkisini irdelemekte ve bu ilişkiyi çevresel algı üst başlığı çerçevesine ortaya koymaktadır. Burada amaç, disiplinlerarası bir yaklaşım ortaya koymak ve genellikle grafik tasarım üst konusu üzerinde araştırılmakta olan tipografi konusuna mekânsal bağlamda yaklaşmak ve tipografi-mekan arakesitini ortaya koymaktır.

Tezin birinci bölümünde, tezin amacı, kapsamı ve yöntemi ortaya konmuştur. Tezin ikinci bölümünde, tipografi bir iletişim aracı olarak ele alınmış ve çevresel algı üst başlığı çerçevesinde incelenmiştir. Bu bölümde tipografi, bir ifade ve temsil biçimi olarak da tanımlanmış ve bu bağlamda semiyotik ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, tipografi-iç mekan ilişkisi tanımlamaya çalışılmış, bu ilişki örnekler üzerinden irdelenmiştir. Tez kapsamında, tipografi'yi mekanla beraber daha iyi anlayabilmek, ve günün sosyal ve ekonomik durumları ile daha iyi irdeleyebilmek amacıyla, tipografi – mekan ilişkisi dört alt başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar; ideolojik mesaj, bilgi amaçlı mesaj, dinsel amaçlı mesaj ve görsel etki-kurumsal kimlik'tir.

Tezin dördüncü bölümünde, çalışmanın alt başlığını oluşturan otopark mekanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bölümde otopark mekanlarının temel tasarım prensipleri ve fonksiyonel gereksinimleri incelenmiş ve bunun yanında önem kazanan yön bulma olgusu, işaret sistemleri gibi bilgi edime kavramları tanımlanmıştır. Kapalı otopark alanlarında, tipografik anlatımlar, bilginin yanında görsel bir değere de dönüşmekte ve adeta tasarımın parçası olmaktadır. Duvarlar ve yerler, tipografi ile donatılmış görsel bilgi desenlerine ve dokularına dönüşmektedirler. Bu nedenle tipografinin, yapının iç mimari karakteri bakımından da çok önemli olduğu ve iç mekan aurasını etkilediği söylenebilir.

Kapalı otopark alanlarının alan çalışması olarak seçilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Kapalı otoparklar, büyüklükleri nedeniyle diğer mekânlardan farklı şekilde algılanırlar. Havaalanları, hastaneler gibi, kapalı otoparklar da çok sayıda kullanıcıya hizmet etmektedir ve kullanıcı çok kısa zamanda istediği noktaya gitmeyi hedeflemektedir. Kullanıcı gitmek istediği noktaya en kısa yoldan ve en kısa sürede gitmeyi hedeflemektedir. İç çevreye ait bilgi, otoparklarda genellikle, tipografik bilgi ve işaret sistemleri ile verilmektedir. Bu bilginin nasıl verildiğini anlamak, iç mekânlardaki tipografik bilginin tasarıma etkisini ve onun kullanıcı tarafından nasıl algılandığına ait bilgiyi bize verebilmektedir.
2. Kapalı otoparklar, dış çevreye kapalı olduklarından (genellikle), diğer mekânlara göre daha fazla görsel bilgi ve mesaj içermektedirler.

Alan çalışması ve tipografi-iç mekan ilişkisinin kapalı otopark alanları üzerinden irdelendiği analizler beşinci bölümde yer almaktadır. Alan çalışmasında, Trump Tower ve Şişhane Otopark olmak üzere iki farklı otopark yeri seçilmiştir. Bu otoparklar, son dönem tasarım anlayışını yansıtmaları, yenilikçi bir iç mekan tavrı sergilemeleri, tipografiyi bilgi edinme ile beraber bir iç mimari bileşenine dönüştürmeleri bakımından öne çıkmaktadırlar. Her iki iç mekanda tipografik anlatımlar mekânsal durumları ile birlikte irdelenmiş, karşılaştırılmış ve yapılan görsel ve biçimsel çözümlerle ortaya konmuştur.

Tipografinin, iç mekanda 3 farklı ana bağlam içerisinde ortaya konduğu görülmektedir. Bunlar; yön bulma amaçlı, bilgi verme amaçlı ve bir tasarım bileşeni yaratma amaçlı olduğu söylenebilir. Özellikle üçüncü başlık, tipografiyi bir mekânsal değere kavuşturmakta ve bir mekânsal kimlik ögesi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Tez çalışması, yapılan okumalar, analizler ve görsel çözümler üzerinden, tipografinin mekan içerisindeki mekânsal biçimlenmesini ortaya koymaktadır. İki otopark örneği üzerinden yapılan analizler, benzer bilgi verme eylemlerinin farklı şekilde gerçekleştirildiğini, tipografik dilin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle her iki örnekte benzer bilgiler farklı biçimde verilmeye çalışılmış, bu düşünce de farklı tipografik ve görsel anlatımların oluşmasına neden olmuştur.

# ABSTRACT

The presented thesis study examines the relationship between interior space and typography in the basic sense, and reveals this relationship in the framework of the topography of environmental perception. The aim here is to come up with an interdisciplinary approach and to approach the typology in the spatial context and to establish the typography-space interface, which is usually being explored on the graphic design top.

In the first part of the thesis, the purpose, scope and method of the thesis are presented. In the second part of the thesis, typography is considered as a means of communication and environmental perception and has been examined within the context of the superset. In this section, typography is also defined as a form of expression and representation, and in this context the relationship with semiotics has been explained.

In the third chapter of the thesis, the relationship between typography and interior space is defined and this relation is examined through examples. Within the scope of the thesis, in order to be able to understand typography better with the space and to be able to better understand the social and economic situation of the day, the typography - space relation is examined in four sub - chapters. These titles are; Ideological message, informational message, religious message, and visual impact-corporate identity.

In the fourth part of the thesis, the parking spaces that constitute the sub-heading of the study are concentrated. In this section, the basic design principles and functional requirements of the parking spaces are examined and besides, the concepts of navigation, such as direction finding, sign systems, have been defined. In closed parking spaces, typographic expressions are transformed into visual values besides knowledge, and they are part of design. Walls and spaces are transformed into patterns and texts of visual information equipped with typography. For this reason, it can be said that typography is very important in terms of interior architecture character and affects the interior space.

The reasons for the selection of closed parking areas as field work can be listed as follows:

1. Indoor car parks are perceived differently from other places due to their size. Like airports, hospitals, closed car parks serve a large number of users and the user aims to get to where he wants in a very short time. The user aims to go to the point where he wants to go from the shortest route and as soon as possible. Information about the inner circle is usually given in parking lots with typographic information and signaling systems. Understanding how this information is given can give us the

influence of the design of the typographic information in the interior and how it is perceived by the user.

2. Indoor car parks contain more visual information and messages than other places (usually) because they are closed to the outside world.

The analysis of the field study and the relationship between the typography and the interior space are examined in the closed parking areas in the fifth chapter. In the field study, two different parking lots, Trump Tower and Şişhane Car Park, were selected. These car parks stand out in terms of reflecting the latest design concept, an innovative interior attitude exhibits, transforming into an interior architecture component with the acquisition of typography information. In the two interior spaces, typographic expressions are examined together with their spatial conditions, visual comparison and formal analysis are made.

It is understood that the interior of the typography is laid out in three main contexts. It can be said as aiming to providing information, to provide information and to create a design component. Particularly, the third title brings a spatial value of typography and presents a confusion as a spatial identity item. The thesis studies reveal the spatial form of typography in the space through readings, analysis and visual analysis. Analysis based on two car park examples show that similar informing actions are performed differently and the typographic language is different. In other words, in both cases, similar information was tried to be given differently, which led to the formation of different typographic and visual expressions.