



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

**KASTAMONU İLİNDEKİ İŞLETME
TABELALARININ KENT ESTETİĞİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ VE DÜZENLENMESİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

MÜCAHİT TOPKARAOĞLU

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ KÖKSAL BİLİRDÖNMEZ

KASTAMONU 2020

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KASTAMONU İLİNDEKİ İŞLETME TABELALARININ KENT
ESTETİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE DÜZENLENMESİ**

Mücahit TOPKARAOĞLU

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Köksal BİLİRDÖNMEZ
Jüri Üyesi Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Mahir YERLİKAYA

KASTAMONU-2020

TEZ ONAYI

Mücahit TOPKARAOĞLU tarafından hazırlanan "**Kastamonu İlindeki İşletme Tabelalarının Kent Estetiği Açısından İncelenmesi ve Düzenlenmesi**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi
Mahir YERLİKAYA
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi



Jüri Üyesi
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi
Köksal BİLİRDÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Doç Dr.
Burak Erhan TARLAKAZAN
Kastamonu Üniversitesi



02/04/2020

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. İbrahim YENEN



TAAHHÜTNAME

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Mücahit TOPKARAOĞLU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KASTAMONU İLİNDEKİ İŞLETME TABELALARININ KENT ESTETİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE DÜZENLENMESİ

Mücahit TOPKARAOĞLU

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Köksal BİLİRDÖNMEZ

Kent estetiği birçok akademik araştırmanın konusu olmuş ve kent estetiğiyle ilgili çeşitli tanımlar ortaya konulmuştur. Akademik anlamda büyük önem taşıdığı kadar o kentte yaşayan insanları da büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Kent estetiğinin bir biçimden ibaret olmadığı da yadsınamaz bir gerçektir. Her kentin kendine özgü kültürü ve kendine has değerleri bulunmaktadır. Bu değerlerin öneminin vurgulanması amacıyla, bu çalışmada tabelanın görsel ve kültürel açılarından kent estetiğine etkileri üzerinde durulmuştur. Nitel özellik taşıyan bu çalışma, tabelalarda bulunan görsel içeriklerin olası saklı bilgilerinin ortaya konmasını amaçlayan görsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Toplanan verilerin içerik analizleri yapılırken görsel okuryazarlık adı altında tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Bu aşamada elde edilen bulgular olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmiştir. Görsel okumanın yanı sıra dil kullanımının, insan güvenliğinin ve malzeme kalitesinin de üstünde durulmuştur. Bu bulgular ışığında incelenen ticari tabelaların tasarım özellikleri açısından hatalı olanlardan on yedi örnek üzerinde yeniden tasarım ilkeleri doğrultusunda uygulama çalışması yapılmıştır. Nihai olarak Tarihi Nasrullah Meydanı için araştırmacı tarafından öneri niteliğinde kent estetiğine uyumlu tabela uygulamaları yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tabela, Grafik Tasarım, Kent Estetiği, Kent Kültürü Tasarım Kirliliği

2020, 106 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

REVIEW AND REGULATION OF BUSINESS SIGNS IN KASTAMONU IN TERMS OF URBAN AESTHETICS

Mücahit TOPKARAOĞLU
Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Art and Design

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Köksal BİLİRDÖNMEZ

Urban aesthetics has been the subject of many academic researches and various definitions related to urban aesthetics have been introduced. It is of great interest to people living in that city as well as academically. It is an undeniable fact that urban aesthetics is not just a form. Each city has its own culture and unique values. In order to emphasize the importance of this value, this study focused on the effects of the sign on urban aesthetics in terms of visual and cultural aspects. In this qualitative study, visual analysis methods were used to reveal possible hidden information of the visual content on the signs. While analyzing the collected data, it was discussed and evaluated under the name of visual literacy. The findings obtained at this stage were examined with their positive and negative aspects. In addition to visual reading, language use, human safety and material quality were also emphasized. In the light of these findings, application studies have been carried out on fourteen examples of those that are faulty in terms of design features of commercial signs. Ultimately, for the Historical Nasrullah Square, the researcher made suggestions for signs that are compatible with urban aesthetics as a suggestion.

Keywords: Signage, Graphic Design, Urban Aesthetics, Urban Culture, Design Pollution

2020, 106 page

ÖNSÖZ

“Kastamonu İlindeki İşletme Tabelalarının Kent Estetiği Açısından İncelenmesi ve Düzenlenmesi” başlıklı bu tez fikrinin ortaya çıkmasını sağlayan, yazım sürecinin her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, önerileri ile çalışmayı şekillendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Köksal BİLİRDÖNMEZ hocama içtenlikle teşekkür ederim.

Bilgi, deneyim ve görüşlerine her zaman ihtiyaç duyacağım değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Mahir YERLİKAYA, Dr. Öğr. Üyesi Elif TARLAKAZAN, Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN, Dr. Öğr. Üyesi Serap YILDIZ İLDEN ve Doç. Dr. Serkan İLDEN’e sonsuz teşekkür ederim.

Tezin yazım aşamasında ve öncesinde beni motive eden, yardımını esirgemeyen ve bana her konuda destek olan sevgili eşim Merve TOPKARAOĞLU’na sonsuz teşekkür ederim.

Mücahit TOPKARAOĞLU

Kastamonu, Nisan, 2020

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	İV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	VI
İÇİNDEKİLER	vii
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	X
SİMGELER VE KISALTMA DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Grafik Tasarım Kavramı	5
2.1.1. Grafik Tasarım Uygulama Alanları	5
2.1.1.1. Baskı grafiği.....	6
2.1.1.2. Reklam grafiği.....	6
2.1.1.3. Açık hava reklamcılığı.....	7
2.1.1.3.1 Billboard.....	10
2.1.1.3.2. Raket / CLP.....	14
2.1.1.3.3. Silindir reklam kulesi (kiosk).....	14
2.1.1.3.4. Megalight (mega board).....	15
2.1.1.3.4.1. Sabit megalight (mega board)	16
2.1.1.3.4.2. Hareketli megalight (mega board)	16
2.1.1.3.5. Duvar, cam ve dijital cephe reklamları.....	17
2.1.1.3.6. Uçan reklam araçları	19
2.1.1.3.7. Dev ekran-mobil tv	20
2.1.1.3.8. Totem.....	21
2.1.1.3.9. Superback (araç arkası giydirme).....	22
2.2. Tabela	23
2.2.1. Tabelanın Tarihsel Süreci	24
2.2.2. Tabelanın Çeşitleri ve Kullanım Alanları	36
2.2.3. Tabelalarda Kullanılan Malzemeler.....	39
2.2.4. Tabelada Dil Kullanımı	44
2.2.5. Tabela İçeriği ve Tasarımı	48
2.2.5.1. Tabela uygulama alanının belirlenmesi.....	48
2.2.5.2. Tabelada yazı kullanımı	49
2.2.5.3. Tabelada amblem-logotayp kullanımı.....	49
2.2.5.4. Tabelada renk ve görsel kullanımı.....	51
2.2.6. Tabelanın Kent Estetiğine Etkileri.....	54

2.2.6.1. Kent ve kent estetiği kavramı	54
2.2.6.2. Kent estetiğinde tabelanın rolü	56
2.3. Görsel İletişim	57
2.3.1. Görsel Okuryazarlık.....	58
2.3.1.1. Görsel okuma	59
2.3.1.1.1. Görüntüleme	60
2.3.1.2. Görsel kodlar	60
2.3.1.2.1. Tanımlama.....	60
2.3.1.2.2. Görsel sözleşmelerin bilgisi	61
2.3.1.2.3. Görsel çözümleme	61
2.3.1.2.3.1. Görsel ilişkiler	61
2.3.1.2.3.2. Görsel karşılaştırma	62
2.4. Görseli Yorumlama	62
2.4.1. Yorum ve Yorumsallık	62
2.4.1.1. Biyografik yorum.....	63
2.4.1.2. Karşılaştırmalı yorum	63
2.4.1.3. Arketipsel yorum	63
2.4.2. Görsel Değerlendirme.....	64
2.4.2.1. Olumlu yargılar.....	64
2.4.2.2. Olumsuz yargılar.....	64
2.4.2.3. Örtük yargılar	65
2.4.2.4. Karşı yargılar.....	65
2.4.2.5. Karşılaştırmalı yargılar	65
3. YÖNTEM.....	66
3.1. Araştırmanın Amacı	66
3.2. Araştırmanın Önemi	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi	66
4. BULGULAR.....	68
4.1. Kastamonu İlindeki İşletme Tabelalarının İncelenmesi	68
4.1.1 Tabela Analizleri.....	68
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	86
5.1. Tartışma.....	86
5.2. Sonuç	95
5.3. Öneriler.....	97
KAYNAKLAR	107
ELEKTRONİK KAYNAKLAR	111
EKLER.....	118
EK 1, İlk Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği (Ankara Büyükşehir Belediyesi) .	118

EK-2, Kastamonu Belediyesi İdari Yaptırım Yönetmeliği'ndeki Tabela ve Görsel Kirlilik Konuları	126
ÖZGEÇMİŞ.....	127



FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1. Altamira mağarası bizon figürü çizimi	2
Fotoğraf 2. Lascaux mağarası avlanan insanlar çizimi	2
Fotoğraf 3. Billboard örneği.....	10
Fotoğraf 4. Reklam alanlarındaki rekabet.....	11
Fotoğraf 5. Reklam alanlarındaki rekabet.....	12
Fotoğraf 6. Reklam alanlarındaki rekabet.....	12
Fotoğraf 7. Reklam alanlarındaki rekabet.....	13
Fotoğraf 8. Raket/CLP örneği fotoğrafları.....	14
Fotoğraf 9. Silindir reklam kulesi örneği	15
Fotoğraf 10. Fiat markası için hazırlanmış sabit megalight örneği.....	16
Fotoğraf 11. Hareketli megalight örneği.....	17
Fotoğraf 12. Duvar üzerine vinil germe tekniğiyle oluşturulmuş cephe reklamı	18
Fotoğraf 13. Cam üzerine folyo sıvama tekniğiyle oluşturulmuş cephe reklamı	18
Fotoğraf 14. Samsun Piazza A.V.M. tarafından kullanılan dijital dış cephe.....	19
Fotoğraf 15. Uçan reklam araçlarından drone	19
Fotoğraf 16. Uçan reklam araçlarından turistik balon	20
Fotoğraf 17. Uçan reklam araçları	20
Fotoğraf 18. Dev ekran-mobil tv örneği	21
Fotoğraf 19. Konut totem örneği.....	22
Fotoğraf 20. Superback (araç arkası giydirme).....	23
Fotoğraf 21. Dünyanın ilk reklam panosu	25
Fotoğraf 22. Pompeii’de bir yemekhanenin duvarındaki tabela	27
Fotoğraf 23. Pompeii’de bir köpek tasvirli mozaik	27
Fotoğraf 24. 17. yüzyıl tabela örnekleri.....	28
Fotoğraf 25. Osmanlı Dönemi sokak levhası örneği.....	29
Fotoğraf 26. Osmanlı Dönemi petrol rafinerisi tabelası	30
Fotoğraf 27. 19. yüzyıl sonu Osmanlıca-Rumca tabela	30
Fotoğraf 28. 19. yüzyıl sonu Yelkencizade ve Mahmud’un yazılı pirinç tabela	31
Fotoğraf 29. 19. yüzyıl sonu Celal Alaaddin makine inşaat mühendisi yazılı işyeri tabelası.....	31
Fotoğraf 30. 20. yüzyıl başı Hacı Ramazanzade ve Hacı Nuhzade halı ticarethanesi yazılı pirinç işyeri tabelası	31

Fotoğraf 31. 19.yüzyıl sonu Osmanlı Dönemi kapı tabelası.....	32
Fotoğraf 32. Bir ilkokul bahçesindeki yarısına kadar betonla gömülü Osmanlı Dönemi'nden kalma kitabeli çeşme	32
Fotoğraf 33. Kapalı Çarşı'daki Osmanlı Dönemi'nden kalma kitabeye verilen önem	32
Fotoğraf 34. 20. yüzyıl başları kırmızı emaye sokak tabelası.....	33
Fotoğraf 35. 20. yüzyıl ortaları mavi emaye sokak tabelası	33
Fotoğraf 36. 20. yüzyıl ortaları ticarethane tabelaları	34
Fotoğraf 37. Latin alfabesine geçiş dönemindeki ticarethane tabelaları.....	35
Fotoğraf 38. 20. yüzyıl ortaları ticarethane ve isim tabelaları	35
Fotoğraf 39. Ticari işyeri tabelaları.....	36
Fotoğraf 40. İsim tabelaları	36
Fotoğraf 41. Trafik tabelaları	37
Fotoğraf 42. Yönlendirme tabelaları	37
Fotoğraf 43. Uyarı tabelaları	37
Fotoğraf 44. Gezici tabelalar	37
Fotoğraf 45. Totem tabelalar	38
Fotoğraf 46. Dijital baskı makinesi yardımıyla oluşturulan vinil baskısı	40
Fotoğraf 47. Cnc router makinesi tabela harf kesimi	40
Fotoğraf 48. Üç boyutlu yazıcı teknolojisiyle oluşturulan tabela	42
Fotoğraf 49. Dijital tabela örnekleri.....	43
Fotoğraf 50. Özel proje tasarımları	43
Fotoğraf 51. Tabeladaki dil kirliliği.....	46
Fotoğraf 52. Tabeladaki dil kirliliği.....	46
Fotoğraf 53. Samsun'daki yabancı tabela karşıtı insanlar	47
Fotoğraf 54. Orantısız tabela kullanımı	47
Fotoğraf 55. Amblem ve logotayp örneği.....	50
Fotoğraf 56. Tabelada amblem ve logotayp kullanımı	51
Fotoğraf 57. Renk psikolojisinin kurumsal kimlikteki örneği	52
Fotoğraf 58. Piktogram kullanılarak oluşturulan tabelalar	53
Fotoğraf 59. Billboard alanında fotoğrafın kullanımı	53
Fotoğraf 60. Tabelada görsel kullanımı	54
Fotoğraf 61. Samsun Çiftlik Caddesi (eski ve mevcut hali)	57

Fotoğraf 62. Hasar görmüş otel tabelası	68
Fotoğraf 63. Hasarlı ve kalitesiz tabela örnekleri	69
Fotoğraf 64. Hasarlı medikal tabelası	70
Fotoğraf 65. Hasarlı ve uyumsuz tabela örneği	71
Fotoğraf 66. İş merkezi cephe tabelaları	72
Fotoğraf 67. Görsel kirlilik yaratan tabela uygulamaları	73
Fotoğraf 68. Yönetmeliğe uymayan tabela örnekleri.....	74
Fotoğraf 69. Dil ve görüntü kirliliğine sebep olan tabela örnekleri.....	75
Fotoğraf 70. Görüntü kirliliğine neden olan tabela örnekleri	76
Fotoğraf 71. Bakımsız ve dil kirliliğine sebep olan tabela örnekleri	77
Fotoğraf 72. Tabelaların bina ile uyumu.....	78
Fotoğraf 73. Görüntü kirliliği oluşturan tabela örneği.....	79
Fotoğraf 74. “Çivi Ayakkabı” isimli işyerine ait tabela tasarımı.....	79
Fotoğraf 75. Tarihi yapıya asılan vinil ve tabela	80
Fotoğraf 76. Tarihi yapıya asılan tabela.....	81
Fotoğraf 77. Tarihi yapıya asılan sarkıt tabelalar	82
Fotoğraf 78. Tipografi hatalar bulunan eczane tabelaları	83
Fotoğraf 79. Terkedilmiş mekân.....	84
Fotoğraf 80. Görüntü kirliliği oluşturan işyeri.....	85
Fotoğraf 81. Kastamonu Nasrullah Meydanı kent estetiği düzenleme önerisi mevcut hali ve düzenlenmiş hali	97
Fotoğraf 84. Cem Sultan Bedesteni’ndeki tabelaların düzenlenmiş hali	100
Fotoğraf 85. Hasarlı tabelanın mevcut hali	101
Fotoğraf 88. Terk edilmiş işyerinin düzenlenmiş hali	102
Fotoğraf 89. Görüntü kirliliği yaratan işyerinin mevcut hali	103
Fotoğraf 91. Hasarlı ve görüntü kirliliğine neden olan tabelanın mevcut hali	104
Fotoğraf 92. Görüntü kirliliği oluşturan iş merkezi tabelalarının mevcut hali	105
Fotoğraf 93. Görüntü kirliliği oluşturan iş merkezi tabelalarının düzenlenmiş hali	105
Fotoğraf 94.. Kastamonu Nasrullah Meydanı kent estetiği düzenleme önerisi mevcut hali ve düzenlenmiş hali	106

SİMGELER VE KISALTMA DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
OAAA	Outdoor Advertising Association of America
CLP	City Light Poster
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
A.V.M.	Alışveriş Merkezi
İHA	İnsansız Hava Aracı
Y.Y.	Yüzyıl
TV	Televizyon

1. GİRİŞ

İnsanların sosyal-ekonomik ve kültürel yapısını oluşturan ve toplumun yaşamını sürdürdüğü yerler olan kentler, insan hayatının merkezi konumundadır. Kentler insanın elinden çıkan en büyük sanat yapıtıdır. Tarihten günümüze kadar gelen kent dokusunun korunması kültürel değerlerin korunmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

21. yüzyıl insanları yaşam biçimleri gereği zamanlarının büyük bir kısmını açık mekânlarda ve hareket halinde geçirmektedir. Bu bakımdan açık hava reklamları önemli bir yere sahiptir. Reklamın ortak amacı hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemektir. Açık hava reklam araçlarından biri olan tabelanın da bu amaca en uygun biçimde hizmet etmesi beklenmektedir. Görsel bütünlük, estetik, kalite, kullanılan görsel, renk ve uygulanan zemin ile tabelanın uyumu tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerle tabela arasında kurulan iletişim sayesinde etkileşim gerçekleşmektedir. Etkileşimin olumlu yönde gerçekleşebilmesi için tüketici kitlesiyle kurulan iletişimin kuvvetli olması gerekmektedir.

Grafik tasarım tarihi incelendiğinde, ilk insanların iletişim için kullandıkları yöntemin grafik tasarımla ilgili olduğu görülmektedir. Bunun en büyük kanıtı ise mağara duvarına yapılan resimlerdir. İlkel insanın korkuları, yaşam mücadelesi ve inançları, sanata yönelmesini sağlamış ve bu sayede ilkel insanlar günümüze, geçmiş hakkında az da olsa ışık tutacak kanıtlar bırakmışlardır. Bu kanıtlar Paleolitik Dönem insanının çevresindeki diğer canlılarla kurduğu iletişimin bir yansıması olmasının yanı sıra günümüz insanıyla da bağ kuran binlerce yıllık kanıtlardır. Altamira (Fotoğraf 1) ve Lascaux mağaraları (Fotoğraf 2). Paleolitik Dönem insanına ev sahipliği yapmış mağaralardır.



Fotoğraf 1. Altamira mağarası bizon figürü çizimi (URL-1)



Fotoğraf 2. Lascaux mağarası avlanan insanlar çizimi (URL-2)

Mağara duvarlarına yapılan çizimler, figürler, çeşitli sembollerle ve heykellerle oluşturulan iletişimin bir süre sonra yerini yazıya bırakmıştır. Yazı hemen hemen bütün dünyada resimle başlamıştır. Batı kültürü çerçevesinde bildiğimiz en eski yazı, Eski Mısır resim yazısıdır (M.Ö. IV) (Akerson, 1991, s.18).

Grafik tasarımının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini doğru analiz edebilmek için, teknolojiyi tasarımla ilişkilendirmek ve birlikte ele almak gerekmektedir.

Teknoloji sözcüğünün kökeni eski Yunanca'daki "tekhne" (sanat, zanaat) ve "logos" (söz, sözcük) terimlerinin bileşiminden oluşmuştur. Bilimin insanın pratik yaşam gereksinimlerinin karşılanmasına veya çevresini denetleme, biçimlendirme ve değiştirme çabalarına yönelik uygulamaları anlamına gelmektedir (URL-3).

Teknoloji, yenilikler ve buluşlar halinde ilerler. Teknolojinin ilerlemesi grafik tasarım alanında da yeniliklere yol açmış olup bu alanda çalışan sanatçılara olumlu katkılar sağlamıştır.

İnsanın kültürel, sosyal ve ekonomik yaşantısında ihtiyaçları giderek artmakta, farklılaşmakta ve birçok yeni ihtiyaç alanı doğurmaktadır. Artan ve farklılaşan ihtiyaçların karşılanabilmesi için birçok alanda teknolojik aletler geliştirilmiş ve çözümler getirilmiştir. Teknolojinin, ihtiyaçları karşılamak için yenilenen formu insanların farklı alanlara duyduğu ilgiyi de artırmıştır. Grafik tasarım alanındaki ihtiyaçların artması ve farklılaşması da alana duyulan ilginin artmasına yol açmıştır. Eski çağlardan günümüze kadar gelişim gösteren teknolojinin, tasarım anlamında sınırları ortadan kaldırması, tasarımcının işini de oldukça kolaylaştırmaktadır.

Bir zamanlar daha çok zanaat anlamında el işçiliğine dayalı olarak yapılan grafik tasarım, reklam ve iletişim faaliyetleri, günümüz teknolojilerinin yardımıyla elektronik ortamlarda yapılan ve tek tuşla aynı anda tüm dünyayla etkileşime girilen bir faaliyet alanı olmaktadır.

Tabela, işletmelerin kurumsallaşmasında etkili olduğu kadar kent estetiğine de etkisi oldukça fazladır. Ticari ve tanıtım amaçlı kullanılan tabelaların amaca doğru hizmet edebilmeleri için bulunduğu ortama uyum sağlaması ve görsel kirliliğe sebep olmaması gerekmektedir. Etkili bir tabelanın, işletmeye faydası oldukça fazladır. Hedef kitleye ulaşamayan tabelalar gerek işletmeye gerekse kent estetiğine olumsuz olarak yansımaktadır

21. yüzyıl yaşam biçimi bakımından karmaşıklığı düzene sokmak ve zorlukları kolaylaştırmak adına insanların, iletişim araçlarına muhtaç durumda olduğu söylenebilir. Örneğin hiç tanımadığı ve görmediği bir yere giden insan, gideceği yeri bulmak adına iletişim araçlarından biri olan tabelaya başvurmaktadır. Caddelerde, sokaklarda, mahallelerde, yollarda, okullarda, hastanelerde, alışveriş merkezlerinde vb. diğer toplumsal alanlarda tabelaya sıkça rastlanmaktadır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Grafik Tasarım Kavramı

Grafik kelimesi sözcük olarak Latince bir kelime olan “grafyn” dan gelmektedir. İngilizce’de “Graphique” olarak yazılan grafik sözcüğünün kullanımında sanatsal faaliyetlerin yeri oldukça fazladır. İnsanlar tarafından ortak ifade dili olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle herkesin aynı şekilde yorumlanabilmesini sağlamaktadır. Grafik tasarım bir sanat dalı olmakla birlikte grafik sanatlar, plastik sanatlar içerisinde yer almaktadır. Çoğaltmaya dayalı olduğundan dolayı geniş kitlelere hitap etmektedir (Tepecik, 2002, s.27).

Düşünceleri görselleştirme aşamasında geliştirilip algılanabilir bir düzlemde iki boyutlu veya üç boyutlu olarak düzenlenmesidir. Grafik tasarımın en temel ilkeleri; hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama ve ritimdir (Megep, 2013, s.4).

Grafik tasarım terimi 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplar kullanılarak oyma tekniği ile yazılan, çizilen ve çoğaltma tekniği ile baskısı alınan görsellik oluşturulmak için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte grafik tasarım, basılı malzemelerin yanı sıra video ve diğer manyetik kaydedicilerle çeşitli ortamlara yansıtılan, iki binli yıllarda hayatımıza giren bilgisayar yardımıyla gerçekleştirilen bütün görseller grafik tasarım kavramında yer almıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.193-194).

2.1.1. Grafik Tasarım Uygulama Alanları

Grafik Tasarım, uygulama alanları iki kategoride irdelenebilir. Bunlar; sanatsal amaçlı baskı grafiği ile endüstriyel amaçlı reklam grafiğidir. Baskı grafiği ile reklam grafiğinin ortak özelliği, iki sanat dalının da ifade tarzlarının benzer olmasıdır. Aralarındaki en büyük farklılık ise, baskı grafiğinde grafik sanatçısı konu ve ifade şekli kullanımında tamamen özgür olması; endüstriyel amaçlı reklam grafiğinde ise, konu

ve ifade şeklini kullanırken müşteri isteklerine de dikkat etmek zorunda olmasıdır (Teker, 2002, s.25).

“Grafik sanatlar plastik sanatlar içerisinde yer almasına karşın, işlevsellik açısından tüm sanat dallarından farklılıklarıyla ortaya çıkmaktadır. Soyut olmasına rağmen ekonomik özelliği söz konusudur, çoğaltıma dayalı olduğu için geniş kitlelere hitap eder” (Tepecik, 2002, s.17).

2.1.1.1. Baskı grafiği

Eski Tarihlerde çeşitli yüzeyler üzerine farklı tekniklerle baskı denemeleri yapılmaktaydı. M.S. 105’te Çin’de kâğıdın icadı baskı sanatına oldukça fazla ivme kazandırmıştır. Bu sayede baskı sanatının ifade aracı olarak kullanımını fazlalaştırmış ve zamanla birçok tekniğin doğmasına da katkı sağlamıştır (Kınık, 2005, s.67).

Bugünkü ofset baskı sisteminin temelini ise taş baskıcılığı (litografi baskı) oluşturmaktadır. Taş baskı kalıbında baskısı yapılan yerler ile yapılmayan yerler eşit yükseklikte olduğundan dolayı adı düz baskı olarak ifade edilmektedir. Taş baskı, Alois Senefelder (1771-1834) tarafından bulunmuştur. 19. Yüzyılın ortalarında fotoğrafçılık sanatının gelişmesiyle kullanımı gerçekleşmiştir (Kansu, Köse, 2008, s.32).

2.1.1.2. Reklam grafiği

Ürün ya da birtakım hizmetlerin çeşitli yollarla tüketiciye sunulmasına yönelik faaliyetlere reklam denilmektedir. Reklam; bir konu hakkında bilgi vermek, bir firmanın popülerliğini arttırmak gibi amaçlarının yanı sıra tüketicinin hizmetten yararlanması ve ürünü satın almaya güdülenmesini hedeflemektedir.

Tüketiciyi etkilemek için kullanılmakta olan reklam grafikleri arasında amblem, logotayp, afiş, ambalaj, basın ilanı, broşür, etiket, takvim, kitap ve dergi kapağı, web sayfası, billboard, tabela, değerli kağıtlar, el ilanı, kartvizit, antetli kâğıt, zarf ve promosyon ürünleri vb. ürünler sayılabilmektedir. Reklam grafiği, günümüz

teknolojisi sayesinde üretimi gerçekleştirilen bu ürünlerin, geniş hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmaktadır.

Ürünler çoğaltılarak geniş bir kitleye sunulmadan önce verilmek istenen mesajın tüketici tarafından doğru algılanabilmesi için tasarımcının, grafik tasarım kurallarını dikkate alarak çalışması gerekmektedir.

Grafik sanatçısının görevi, farklılıklar içeren grafik tasarım öğelerini uygun bir biçimde uygularken, verilmek istenen mesajın asıl amacından uzaklaşmadan yalınlaştırmak, dikkat çekici, kolay algılanabilir bir biçimde, uzun süre akılda kalıcı özelliklerine dikkat ederek estetik kuralları içinde aktarmaya özen göstermek zorundadır (Teker 2002, s.34).

İnsan yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde, işletmeler açık hava reklamları ile hedef kitleye vermek istediği mesajı kolay bir şekilde aktarmaktadır. Reklam grafiği ürünlerinin bazıları açık hava reklamcılığı içinde yer almaktadır.

2.1.1.3. Açık hava reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı televizyon ve basından sonra en fazla gelişme gösteren reklam aracıdır. Teknolojinin de etkisiyle günden güne gelişmekte olan açık hava reklamcılığı kullanım alanlarının da artmasıyla birlikte sadece yollarda değil, metro istasyonları, araç iç ve dış yüzeyleri gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre açık hava reklamcılığı şu şekilde tanımlanabilir:

Reklam tanıtım kampanyalarının radyo, televizyon, yazılı basın (gazeteler, dergiler) ve broşür gibi çeşitlerin dışında, herkesin rahatlıkla görebileceği ortak kullanıma açık alanlarda yapılan türüdür (Erdoğan, 1998, s.6).

Açık hava reklam örnekleri belirli standartlarda oluşturulan billboardlar, posterler, afişler, tabelalar, duvar üzerine doğrudan boyanan reklamlar, toplu taşıt duraklarındaki reklamlar ve transit reklamlardan oluşturulmaktadır. Açık hava reklamcılığı her ne kadar “outdoor” olarak adlandırılrsa da günümüzdeki farklılıklarıyla “out of home” yani “evin dışında” kalan tüm reklamları kapsamaktadır (Haitkulov, 2010, s.41).

Tarihte ilk reklamın başlamasıyla, insanlar arasındaki değiş tokuşun (trampa) başlaması aynı tarihsel süreçte olduğu görölmektedir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında çeşitli reklam kalıntılarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçak bir esiri bulup getirene ödöl vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazanmış olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinin köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların ve gösterilerin ilanları birer örnek olarak gösterilebilir (Ünsal, 1984 s.66).

Eski Roma ve Yunanistan’daki duvar ve kapı üzerlerine asılan çeşitli renklerde boyanmış olan resimli tabelalar satılan mallar ve duyurulara yönelikti. Bu tabelaların resimli olması ise halkın okuma-yazma oranının düşük olmasından kaynaklanmaktaydı. Orta çağlarda okuma-yazma oranının giderek düşmesiyle birlikte reklam ve ilanların kullanımı azalmış ve çığırtkanlık ön plana çıkmıştır. 12. yüzyılda kâğıt yapımının başlanmasıyla 15. yüzyılda yazılı reklamlar giderek yaygınlaşmıştır. Bu sebeple okur-yazarlığın artması açık hava reklamcılığının artmasına etki ettiği görölmektedir.

1450 Yılında Johannes Gutenberg’in matbaa devrimini başlatmasının, reklamcılıkta yeni bir çığır açtığını görölmektedir. Bu devrim, reklamların ilan ve gazete yoluyla yapılmasını sağlamaktadır. Hızla yayılmakta olan reklamlarla birlikte 1480 yılında William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes Of Sallsbury Use” isimli kitabı için, İrlandalı ressam Daniel Maclise tarafından oluşturulan tasarım, Londra’da bir kilise kapısına asılan ilk duvar ilanı olarak reklamcılık tarihine geçmiştir (URL-4).

1891’de ABD ve Kanada’da Associated Bill Posters Association Chicago’da kurulmuştur. Daha sonra adı Amerikan açık hava Reklamcılığı Kuruluşu olarak değiştirilmiştir (Yavuz, 2009 s.166).

Amerika’da kurulan Outdoor Advertising Association of America (OAAA) açık hava reklamcılığında belirli formatların ve standartların ortaya çıkmasında katkıda bulunan ilk kuruluş olduğu bilinmektedir (Civelek, 2003, s.46).

Türkiye’de açık hava reklamcılığı alanında hizmet veren ilk tabela atölyesi 1922 yılında Rum asıllı Yorgi Stiponia tarafından İstanbul Kadıköy’de Ticaret Han’da kurulmuştur (Tanrıverdi, 2011, s.44).

1972 yılında tütün mamullerine medya yasağı geldiğinde, sigara üreticileri çareyi açık hava reklamında bulmuşlardır. 1970 yılında sağlıklı gıdalar, spor-egzersiz tesisleri, kilo verme merkezleri, sigorta acenteleri, hastaneler ve kiliselerin hepsi billboard reklamlarını kullanmışlardır (Yakut, 2004, s.12).

Açık hava reklam araçlarından biri olan billboard, Türkiye’de ilk kez 1985 yılında Ankara’da kullanıldığı bilinmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.41). Ülkemizde kullanılan billboardlar, önceleri demir profil ayaklar üzerine eloksal alüminyum (yüzeyi kimyasal malzeme ile kaplanmış, paslanmaz alüminyum) ve fiber adı verilen malzemeden üretilen panolar olarak ortaya çıkmıştır. Başlarda birkaç şirketin öncülüğünde kullanılan bu reklam aracı, altyapı yetersizliği nedeniyle, bakımsız, dağınık ve kalitesiz durumdaydı. Yerel yönetimler bu durumu düzeltmek adına uygulanan reklamlara belirli standartlar getirmiştir. Billboardlarda, yol kenarlarındaki ve çatıdaki reklamlarda sınırlandırmalar oluşturulmuştur.

Açık hava reklam araçları şunlardır:

- Billboard
- Raket / CLP
- Silindir Reklam Kulesi (Kiosk)
- Megalight (Mega Board)
- Duvar, Cam ve Dijital Cephe Reklamları
- Uçan Reklam Araçları
- Dev Ekran – Mobil tv
- Totem
- Superback (Araç arkası giydirme)
- Tabela

2.1.1.3.1 Billboard

Amerika Birleşik Devletleri'nde açık hava reklamları olarak da bilinen en eski reklam araçlarından biridir. İnsan kalabalığının bol olduğu ve görüş mesafesinin net olduğu yerlere uygulanmaktadır. Billboard reklamlarının hitap ettiği kitle hareket halinde olduğundan dolayı, verilmek istenen mesajın etkili olabilmesi için tasarımsal anlamda renklerin uyumu, kullanılan görsel kaliteli olmalıdır. Ayrıca hareket halindeki insanların hızlıca algılayabilmeleri için yazılar okunaklı olmalıdır.

Bir reklamın çeşitli yerlere uygulanması, insanlar üzerinde hatırlatma ve tanıma etkisi yaratmaktadır. Bu sayede verilmek istenen mesaj eksiksiz bir biçimde hedef kitleye ulaşmakta ve reklam tanınmaktadır. Reklamların genel anlamda etkisinin ölçülebilmesi zor olduğundan araştırmacılar billboardların kullanımıyla ilgili olarak incelemelerde bulunmuş, hatırlama etkisi üzerinde yoğunlaşmışlardır (Osborne vd. 2008, s.35).



Fotoğraf 3. Billboard örneği (URL-5)

Billboardlar reklam araçları geniş bir kitleye hitap etmektedir (Fotoğraf 3). Açık hava reklamlarının etkili olabilmesi için istenilen özelliklerin başında, geniş kitlelere hitap edebilmesi gelmektedir. Kısa sürede daha çok kişiye erişebilmek için, yer analizinin iyi yapılması gerekmektedir. İnsan trafiğinin yoğun olduğu bölgelere ve alışveriş merkezlerine yakın olan bölgelere yerleştirilen reklamların, doğrudan etkileşim aldığı gözlemlenmektedir.

Ürün ve markanın büyük boyutlu gösterilmesi açık hava reklamları ile mümkün olmaktadır. Boyutların büyüklüğü izleyiciyi etkilemekte ve izleyici reklamın etkisi altına girmektedir. Büyük boyutlar nedeniyle dikkat çekerek göze çarpma şansının yüksek olması da bir üstünlüktür (Gelsev, 1994, s.17).

Reklam araçları, büyük firmaların rekabet alanlarına dönüşmektedir. Bir firmanın kendi ürününün, rakip firma ürünü arasındaki farkı açıklamak için, uzun bir metin yerine bir fotoğraf ve slogan yetmektedir. Fotoğraflarda (Fotoğraf 4,5,6,7), firmaların reklamlarında bu rekabetin bir örneği görülmektedir.



Fotoğraf 4. Reklam alanlarındaki rekabet (URL-6)

Fotoğraf 4’te uluslararası bir otomobil markası, reklam panosunda rakip markaya gönderme yaptığı görülmektedir. Panoda satrançtan esinlenilerek, “hamle sırası sende BMW” Sloganı kullanılmaktadır.



Fotoğraf 5. Reklam alanlarındaki rekabet (URL-7)

Rakip firma, “Şah Mat” sloganını kullanarak, daha büyük bir pano ile cevap vermektedir (Fotoğraf 5).



Fotoğraf 6. Reklam alanlarındaki rekabet (URL-8)

İlk reklamı oluşturan firma rekabeti sürdürmek adına “Senin piyonun asla benim kralımın dengi olamaz” sloganıyla öne geçme girişiminde bulunmaktadır (Fotoğraf 6).



Fotoğraf 7. Reklam alanlarındaki rekabet (URL-9)

Son olarak rakip firma, açık hava reklam araçlarından biri olan zeplini kullanarak “Oyun bitti” sloganıyla yaratıcı bir cevap vermektedir (Fotoğraf 7). Firmaların, bugüne kadar birçok reklam alanında yer aldığı görülmektedir. Bu alanlardaki reklamlarda, tüketicinin isteklerini karşılama doğrultusunda, özgünlük, yaratıcılık ve hayal gücü ön plana çıkmaktadır. Firmalar, farklarını bu özelliklerle ortaya koymaktadır. Yaratıcılık, özgünlük ve hayal gücü, onların reklam çeşitlerini kullanmaktaki sınırlarını da ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle ortaya sınırı olmayan bir reklam uygulaması çıkmaktadır.

Açık hava reklamcılığı başlarda, dükkânların üzerine konulan tabelalar, daha sonra ise yol kenarına konulan tabelalar, bina cephelerinde kullanılan panolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün, gelişen teknoloji ve yaratıcılık ile birlikte, farklı reklam araçlarını da bünyesine katarak açık hava reklamcılığı hızla gelişmektedir.

2.1.1.3.2. Raket / CLP

Açık hava reklam araçlarından biri olan Raket ya da CLP (City Light Poster – Işıklı Şehir Afişleri) (Fotoğraf 8) içten aydınlatmalı olarak tasarlanan bir reklam platformudur. Raketlerin içerisinde bulunan mekanizma sayesinde belirli sürede aralıklı olarak birçok reklam dönmektedir. Raketler genellikle insan kalabalığının olduğu yerlere uygulanmaktadır. Genel olarak 115x175 santimetre ölçülerinde kısa ayaklı reklam ve tanıtım ürünleridir. İnsanların göz hizasında olacak şekilde yerleştirildiğinden dolayı dikkat çekici özelliğe sahiptir.

Raket ya da CLP, insanların satın alma kararlarını etkileyen, bilgilendiren ve talep oluşturuıcı etkisi bulunan reklam alanlarıdır (Uğur, 2009, s.14).



Fotoğraf 8. Raket/CLP örneği fotoğrafları (URL-10)

2.1.1.3.3. Silindir reklam kulesi (kiosk)

Genellikle meydan ve kavşaklara yerleştirilen reklam üniteleridir. 360 derece görüş alanı sayesinde her yönden görülecek şekilde tasarlanmıştır. İçindeki afiş değiştirici mekanizma sayesinde en fazla 15 reklamı barındırabilmekte ve bu reklamların bekleme süreleri ayarlanabilmektedir (Fotoğraf 9).

İçeriden aydınlatılan ve dış yüzeyi koruyucu cama sahip olan silindir kuleler, geniş görüş açısıyla büyük alanları 6 afiş, küçük alanları ise 3 afiş ile reklam alanı sunmaktadır. 2.500 santimetre boyuna ve 1.200 santimetre çapındaki silindir reklam kuleleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak diğer ölçülerde tasarlanan silindir kulelere de rastlanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan silindir reklam kulelerinin içerisinde bulunan afişlerin ölçüleri ise 118,5x175 santimetre olarak basılmaktadır. Çerçevenin içerisindeki reklamın alanı 115x171 santimetredir (Tanrıverdi, 2011: 37).



Fotoğraf 9. Silindir reklam kulesi örneği (URL-11)

2.1.1.3.4. Megalight (mega board)

Kurumsal imajı üst noktalara taşıyan ve görüşün açık olduğu yerlere konuşlandırılan reklam türüdür (Fotoğraf 9). Megalight, bir diğer adıyla mega board billboard reklamlarından esinlenilerek ortaya çıkmıştır. Billboardlara göre reklam sergileme alanı daha büyüktür. Büyük olmaları ve maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle şehir içlerinde çok rastlanmamaktadır. Zeminden oldukça yüksek yapıya sahiptirler. İçten aydınlatmalı teknik özelliği bulunan, vinil malzeme ile verilmek istenen mesaj sergilenmektedir. Megalightların sabit ve hareketli olmak üzere iki farklı kullanım seçeneği bulunmaktadır.

2.1.1.3.4.1. Sabit megalight (mega board)

Yerden yüksek, kalın ayaklı ve önlü arkalı olarak iki reklam alanına da vinil malzeme gerilen megalightlardır (Fotoğraf 10). Uygulanan malzeme sabit olup, belirli sürelerle eski malzeme sökülüp yeni malzeme takılmaktadır. 3200x2200 milimetre görsel alanı, çift taraflı içten aydınlatma sistemi, 4+4 milimetre lamine camlar, 300 milimetre enine, 600 milimetre boyuna, 2.500 milimetre yüksekliğine sahip ayak, amortisör mekanizmalı kapak ve gizli kilit sistemi yaygın olarak kullanılan megalight özellikleridir



Fotoğraf 10. Fiat markası için hazırlanmış sabit megalight örneği (URL-12)

7 m² ile 9 m² arasındaki ebatlarda bulunan bu üniteler, duvar panolarından sonra şehrin en önemli ve dikkat çekici reklamlarından biridir. Bu megalightların hareket opsiyonu bulunmamaktadır.

2.1.1.3.4.2. Hareketli megalight (mega board)

Bu megalightların ölçüsü genellikle sabit megalightlar ile aynıdır. Hareket opsiyonu sayesinde bir üniteye altı farklı mesaj sunabilmektedirler. Hareketli megalightlar belirli bir sisteme bağlı olarak çalışmaktadırlar. Bu sisteme yayımlanan görsellerin sayısı ve bekleme süreleri (tek tek farklı sürelerde veya tümü aynı sürede) tanımlanabilmektedir. Ayrıca yerel saat ayarları kaydedilerek reklamın başlangıç ve bitiş saatleri ayarlanabilmektedir (Fotoğraf 11).



Fotoğraf 11. Hareketli megalight örneği (URL-13)

Bütün açık hava reklam araçlarında olduğu gibi megalightlarda da amaç büyük reklam sunum alanları ile hedef kitlenin algısını canlı tutabilmektir. Bu sebeple de uygun sunum alanları, yaratıcı ve dikkat çekici tasarımlar ile birleştirilerek tüketiciye seslenilmektedir (Tanrıverdi, 2011 s.36).

2.1.1.3.5. Duvar, cam ve dijital cephe reklamları

Belirli sabit bir ölçüsü bulunmayan, binaların dış cephelerindeki duvarlara, camlara ve dijital monitörlere uygulanan reklam türüdür. Tasarımın uygulandığı alana göre şekil aldığı bu reklam aracına, genelde insan akışının ve araç trafiğinin bol olduğu yerlerde rastlanmaktadır. Büyüklüğü sayesinde, verilmek istenen mesaj, doğrudan doğruya hedef kitleye iletilmektedir. Malzeme, uygulanacak alana göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin: Binanın duvarındaki çıkıntı hem işçiliği hem de maliyeti arttırmaktadır. Uygulamanın yapılacağı zeminin temizliği, malzemenin ömrü bakımından oldukça önemlidir. Folyo veya one way vision (delikli folyo) uygulanan camda toz veya kir olduğunda zamanla malzemenin yapışkan özelliği kaybolmakta, malzemenin kenarlarından açılmalar olmakta ve görüntü kirliliği oluşmaktadır. Önceden vinil veya folyo malzemeleriyle uygulanan bu reklam aracı, günümüz

teknolojisi sayesinde dijitalleşmiş, ortaya hareketli görüntü sağlayıcı dijital dış cephe reklamları çıkmıştır. Dijital cephe kaplaması maliyet bakımından oldukça fazla olması sebebiyle örneklerine sık rastlanılamamaktadır.



Fotoğraf 12. Duvar üzerine vinil germe tekniğiyle oluşturulmuş cephe reklamı
(URL-14)



Fotoğraf 13. Cam üzerine folyo sıvama tekniğiyle oluşturulmuş cephe reklamı
(URL-15)



Fotoğraf 14. Samsun Piazza A.V.M. tarafından kullanılan dijital dış cephe (URL-16)

2.1.1.3.6. Uçan reklam araçları

Yeryüzünde olduğu gibi gökyüzünde de etkili reklam araçları bulunmaktadır. Markaların ürün ve kimlik tanıtımlarında kullandıkları çeşitli tasarımsal çözümlmeleri ile kullanılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte uçan reklam araçlarına yenileri eklenmektedir. Bunlardan biri de drone reklamlarıdır (Fotoğraf 15). Reklam hayatına yeni katılan bu araçlar hedef kitle tarafından yüksek bir şekilde ilgi görmektedir.



Fotoğraf 15. Uçan reklam araçlarından drone (URL-17)

Mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi dikkat çekici bir araçla mümkün olmaktadır. Yenilikler ve farklılıklar her zaman dikkat çekici özellik taşımaktadır. Uçan reklamlarda uzaklık ve ölçüm oldukça önemlidir. Nesne hedef kitleden uzaklaştıkça küçülmektedir. Doğal olarak uçan reklamların büyüklüğü, verilmek istenen mesajın etkisiyle doğru orantılı olmaktadır. Uçan reklam araçları olarak, zeplin (Fotoğraf 17), turistik balon (Fotoğraf 16), İHA (İnsansız Hava Aracı), uçak, drone, helikopter, helyum balonu örnek gösterilebilir.



Fotoğraf 16. Uçan reklam araçlarından turistik balon (URL-18)



Fotoğraf 17. Uçan reklam araçları (URL-19)

2.1.1.3.7. Dev ekran-mobil tv

Genellikle siyasi mitinglerde, tanıtım fuarlarında, konserlerde ve kutlama organizasyonlarında kullanılan bir reklam türüdür. Kamyonetlerin kasasındaki dev ekranın ve ses sisteminin bulunduğu cihazlar sayesinde hareketli görüntüleri hedef

kitleye iletmektedir. Yukarı doğru açılan ekran mekanizması, öne ve her iki tarafa açılan reklam alanı sayesinde hem reklam alanı hem de sahne görevi taşımaktadır. Araçta bulunan jeneratör sayesinde hareket halinde de işlevini devam ettirmektedir.



Fotoğraf 18. Dev ekran-mobil tv örneği (URL-20)

2.1.1.3.8. Totem

Açık hava reklamlarından biri olan totem tabela; biçimsel özellikleri ile billboard ve megaboardlardan daha büyüktür. Büyük boyutu sayesinde uzak mesafeden net bir şekilde görülebilmektedir. Genel olarak benzin istasyonları, konutlar (Fotoğraf 19), alışveriş merkezleri ve şehirlerarası yol kenarlarına uygulanmaktadır. Adını ilkel toplumlarda topluluğun ondan türediğine inanılan ve kutsal sayılan hayvan anlamı taşıyan totemlerden almaktadır.

Türkiye’de totemler ilk kez 1990 yılında bir benzin istasyonunda kullanılmıştır. Demirden bir çerçeve ve alüminyum malzeme kullanılarak üretimi gerçekleştirilmektedir (Tanrıverdi, 2011 s.50).



Fotoğraf 19. Konut totem örneği (URL-21)

2.1.1.3.9. Superback (araç arkası giydirme)

Araç giydirme, açık hava reklamcılık alanında kullanılan, günümüzde pek çok aracın üzerinde gördüğümüz reklam uygulamalarıdır. Toplu taşıma araçlarından biri olan otobüsün arka kısmının kaplandığı bu reklam türünde cam da dahil olmak üzere geniş bir reklam alanı sağlamaktadır. Tasarımsal olarak otobüsün rengiyle uyum sağlaması gerekmektedir. Verilmek istenen mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesi için az metin ve net bir görsel kullanılması gerekmektedir.



Fotoğraf 20. Superback (araç arkası giydirme) (URL-22)

2.2. Tabela

İnsanlar her gün birçok simge, resim, fotoğraf, imge ve sembollerle karşı karşıya gelmektedir. Bunların tamamı ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Ayşe İffet Şen'e göre: Üzerinde tanıtıcı ve bilgilendirici amaçlı resim, yazı, im vb. olan; cam, metal, ahşap, plastik, taş gibi malzemelerle oluşturulan; iletilmek istenen mesajı net bir şekilde aktarmayı amaçlayan levhalara tabela denir. Hedef kitleyi bilgilendirmek tabelanın en önemli amaçlarından biridir (Şen, 2006, s.10).

Açıkhava reklamlarından biri olan tabela, işletmeler tarafından kurumsal kimliği yansıtan ve satış artırma yöntemi olarak kullanılan reklam aracıdır. Tabelanın işletme kurumsallığının itibarı ve kalitesiyle doğru orantılı olduğu söylenebilir. açıkhava reklamlarının gazete ve radyo gibi diğer reklam araçlarından daha avantajlı olduğu bilinmektedir. Açıkhava reklamlarının tasarımları uzun süre kullanılacak şekilde yapılmakta ve buna uygun şekilde hazırlanmaktadır. Gezici araçların üzerinde, yol kenarlarında ve binaların üzerinde bulunan tabela, diğer reklam araçlarına oranla daha fazla kitleye hitap etmektedir. Bu sebeplerden dolayı tabela, işletmeler tarafından ürün ve hizmet tanıtımı için reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Ticaret ve hizmet sektöründeki işyeri tabelalarının üzerinde amblem, logotayp unvan, iletişim ve adres

gibi bilgiler yer almaktadır. Etkili bir tabela, firmanın hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Tabelada içeriğin önemi kadar tasarımın da önemi oldukça fazladır.

Tabelada verilmek istenen mesajın etkili olması, dikkat çekici ve sade bir tasarımla mümkün olmaktadır. Tasarımların dikkat çekici olması için farklı unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Font ve renk seçimi, görsel kalitesi, oran orantı, bütünlük, şekil-zemin ilişkisi ve tasarımın sadeliği tabela tasarımında göz önünde bulundurulması gereken unsurlardandır. Bu unsurların yanı sıra tabelanın bir bütün olarak değerlendirilip uygulama alanının uygun bir şekilde seçilmesi, tabelanın hedef kitle üzerinde etkisini olumlu yönde arttırmaktadır.

Tabela denilince akla ilk gelen, bir işletme etrafındaki tanıtım levhaları olsa da, tabelanın birçok çeşidi bulunmaktadır. Bilgilendirme, inşaat, yönlendirme, duyuru tabelaları, reklam panoları ve büyük boyutlu totemler de tabela çeşitleri arasında yer almaktadır.

2.2.1. Tabelanın Tarihsel Süreci

Endüstriyel reklam araçlarının atası olarak tabelalar gösterilebilir. Her ne kadar tabela denildiğinde akla modern zamanlar gelse de tabelaların amaçlarından olan bilgi aktarımı, uyarılar, duygu ve düşüncelerin görselleştirilerek aktarılması ilkel zamanlarda yaşayan insanlarda da var olan evrensel bir ihtiyaçtır (Kırcova vd., 2019, s.47).

Açıkhava reklamlarından biri olan tabelanın, ilk olarak Efes'te izine rastlanıldığı bilinmektedir. Efes, Roma döneminden kalan bir Yunan kentidir. Tarihi M.Ö. 6000'li yıllarda dayanmaktadır. Bugüne kadar yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkan bulgulara göre, tarihte ilk kez Aşkevi'nin (Genelev) reklamının yapıldığı bilinmektedir (Fotoğraf 21).



Fotoğraf 21. Dünyanın ilk reklam panosu (URL-23)

Dünyanın ilk reklam panosu incelendiğinde (Fotoğraf 21), sol ayak izinin yanında bir kadın figürü, kadın figürünün yanında bir kavşak işareti, bir taç ve kalp çiziminin yer aldığı görülmektedir. 100 metre ilerideki Aşkevi’ni işaret eden bu antik reklam panosunun yorumu ise “kraliçeler kadar güzel olan benim aşkımı istiyorsanız kavşakta soldaki eve gelin!”, farklı bir yoruma göre “parası olan ve aşk arayanlar yolun sonundaki güzeli görün” anlamlarına geldiği düşünülmektedir. Bu reklam panosunun, tarihteki ilk yönlendirme tabelası olduğu da söylenebilir. Ayrıca panodaki figürlerin stilize edilmesi infografik tanımlamalar anlamına da gelmektedir (URL-23).

Eski Mısır döneminde taşlar üzerine çeşitli süslemeler yapıldığı bilinmektedir. Babil’de M.Ö. 3000’li yıllarda dükkân tabelalarının izine rastlanmaktadır. Farklı bölgelerden gelen tüccar ve dükkân sahiplerinin, bu tabelalardan esinlenerek insanların ilgisini çekmek amaçlı, dükkânlarının üstüne markalarını oluşturan resimli tabelaları kullandıkları görülmektedir (Webster, 1998, s.66).

Romalılar çok sayıda tabela kullanmışlardır. Arkeolojik çalışmalarda bulunan kalıntılar ile gün yüzüne çıkmaktadır. Ancak Antik Roma döneminde tabelalar mermer ya da taş kullanılarak değil, pişmiş toprak ya da çamurdan hazırlanmaktaydı (Şen, 2006, s.11).

İlk çağ ve orta çağ döneminde tabelalar oyma yöntemiyle hazırlanmaktaydı. Malzeme olarak ise taş ya da mermer kullanılmaktaydı. O dönemden kalma tabelalar incelendiğinde Fransızların da çok fazla tabela hazırladığı ve kullandığı bilinmektedir. Bu tabelalar “enseigne” adı ile anılmaktadır. O dönemde hazırlanan tabelalar daha çok afiş niteliği taşımıştır (URL-24).

Tarih öncesindeki tabelalarda çoğunlukla görsel öge kullanılmıştır. Okuryazarlığın az sayıda olması sebebi tasarımlarda görsel kullanımını büyük ölçüde etkilemiştir. Dünyada, ticaretin başlamasıyla birlikte, reklamın da ortaya çıktığı görülmektedir. Piyasa rekabeti, ön plana çıkma ve markalaşma arzusu ile beraber tarih öncesinden günümüze kadar olan süreçte reklamın izine rastlanılmıştır.

Reklam araçlarının geçmişi, ticaretin geçmişi kadar eski olduğu bilinmektedir. İlk alım-satım ya da değiş-tokuş yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte reklamın da gün yüzüne çıktığı görülmektedir. İlk çağlarda insanlar ticari amaçlı satılığa çıkardıkları mallarının özelliklerini ve güzelliklerini müşterilere anlatarak satılmasını kolaylaştırmasını ve hızlandırmasını sağlamışlardır (Gıyasettin, 2006, s.36).

Pompeii kalıntılarında dükkânların çeşitli bölümlerinde satılan ürün ile ilgili resimler olduğu görülmektedir. Pompeii'nin ana caddesinde yer alan bir evin altındaki işletmede, çeşitli tasvirlerle anlatılmış bir resim tabela niteliği taşımaktadır (Fotoğraf 22). Bu resimde ticaret tanrısı Merkür ve şarap tanrısı Dionysos tasvir edilmiştir. Bu kazılarda günümüz yerleşkelerinin bahçelerinde bulunan “dikkat köpek var” örneğine benzer bir tabela ile karşılaşılmıştır (Fotoğraf 23).



Fotoğraf 22. Pompeii’de bir yemekhanenin duvarındaki tabela (URL-25)



Fotoğraf 23. Pompeii’de bir köpek tasvirli mozaik (URL-26)

Avrupa’nın Eski Çağ ve Orta Çağ döneminde ifadelerin sembolleştiği görülmektedir. Ticarethanelerin kullandıkları semboller incelendiğinde, sattıkları ürünlerin tasvir edildiği görülmektedir. Okulu temsil eden sembollerde ise eğitim ile ilgili semboller yer almaktadır. Günümüzde de bu alışkanlıklar devam etmektedir.

Orta Çağ’da okuma yazma bilenlerin çoğunlukla kiliselerde bulunmasından dolayı iş ve işçi arayan insanların kilise duvarlarına ve kapılarına tabela asıyorlardı. Bu

dönemde ticaret ile uğraşan insanlar ürünlerini kolayca satabilmeleri için yeni yöntemler geliştirmişlerdir, bunlardan biri de markalaşma ve bu markayı tabelaya taşımadır.

Orta Çağ'da kalite kontrolü zorunlu kılındığında markalaşma olgusu kuvvetlenmiştir. Esnaf, markalı ürünlerinin, markasız ürünlerine göre daha fazla satıldığını gözlemlemiştir (Zakir, Müge, 2004, s.59).

17. yüzyılda tabelaların ahşap, demir ve metal malzemelerinden üretildiği bilinmektedir. Binaların cephelerinden dışarıya doğru uzanan yatay bir dirseğe, bu tabelalar asılmıştır (Fotoğraf 24).



Fotoğraf 24. 17. yüzyıl tabela örnekleri (URL-27)

Şekilleri nasıl olursa olsun tabelaların iki tarafı da kullanılmıştır. Bunun amacı herkesin tabelayı net bir şekilde görebilmesidir.

Emek harcanarak yapılan ve kullanılan malzemeye bağlı olarak ağır olan tabelalar insanların sağlığını büyük ölçüde tehdit etmeye başlamıştı. Ata binen insanların yaralanmaması için bina duvarından dışarıya doğru uzanan tabelaların boyutlarına sınırlama getirildi ancak sorunlar devam etmekteydi. Bunun üzerine tabelayla ilgili ilk

yasal düzenleme 1700'lerin başlarında II. Charles tarafından İngiltere'de ortaya çıktı. Bu düzenlemeyle birlikte sorunlar azalmaya başladı. 1797'de çıkarılan yasayla beraber tabelaların bina duvarından taşma sınırı en fazla 2,5 metre olarak düzenlendi. Bu dönemlerde Fransa'da da ticarethanelerde oldukça büyük tabelalar kullanılmaktaydı. Bir yasal düzenleme de burada gerçekleşti bu düzenlemede tabelaların bina dışına taşma sınırı 1 metre olarak belirlendi (Fritsch, 1947, s.107).

Elektriğin icadından önce tabelalar ilk zamanlarda aydınlatma olmadan kullanılmaktaydı. 1840'ın sonlarında Phineas Taylor Barnum Müzesi'ndeki bir tabela gaz lambasıyla aydınlatıldı (Şen, 2006, s.16).

1855'te kurulan ilk belediye, sokak ve cadde tabelalarını ilk kez kullanan belediyedir. Belediyenin oluşturduğu "İntizam-ı Şehir Komisyonu" tarafından başlatılan sokak tabelaları, bu tarihten sonra diğer belediyeler de sokak tabelalarını kullanmaya başlamışlardır (Kayserilioğlu, 1997, s.84).



Fotoğraf 25. Osmanlı Dönemi sokak levhası örneği (URL-28)

Osmanlı döneminde dükkânlara asılan tabelalarda çeşitli işaretler kullanılmıştır. Kapı önlerine asılan tabelalarla dükkânlar, mağaza olarak isimlendirilmiştir. Yapılan işe göre tabelalardaki görseller şekillenmiştir. Terzide makas, camcıda camlarla oluşturulmuş renkli tabelalar, berberde ise sakal leğeni kullanılmıştır. Bakkallarda tabela kullanılmak yerine, bakkalın ismiyle anılmıştır (Aksel, 1977, s.45).

Fotoğraf 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 ve 33’de Osmanlı döneminde kullanılan ve günümüze kadar gelen tabelalar görülmektedir.



Fotoğraf 26. Osmanlı Dönemi petrol rafinerisi tabelası (URL-29)



Fotoğraf 27. 19. yüzyıl sonu Osmanlıca-Rumca tabela (URL-30)



Fotoğraf 28. 19. yüzyıl sonu Yelkencizade ve Mahmud'un yazılı pirinç tabela
(URL-31)



Fotoğraf 29. 19. yüzyıl sonu Celal Alaaddin makine inşaat mühendisi yazılı işyeri
tabelası (URL-32)



Fotoğraf 30. 20. yüzyıl başı Hacı Ramazanzade ve Hacı Nuhzade halı ticarethanesi
yazılı pirinç işyeri tabelası (URL-33)



Fotoğraf 31. 19.yüzyıl sonu Osmanlı Dönemi kapı tabelası (URL-34)



Fotoğraf 32. Bir ilkokul bahçesindeki yarısına kadar betonla gömülü Osmanlı Dönemi'nden kalma kitabeli çeşme (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 33. Kapalı Çarşı'daki Osmanlı Dönemi'nden kalma kitabeye verilen önem (URL-35)

Osmanlı'daki çoğu tabelaların malzemesi pirinç, taş ve mermerdir. Yumuşak malzeme çeşitleri yerine daha uzun ömürlü malzemeler ile oyma tekniği kullanılarak çeşitli kitabeler oluşturulmuştur, bu kitabeler de tabela niteliği taşımaktadır. Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadar gelen eserlerin birçoğu zarar görmüş durumdadır. Kullanılan malzemelerin dayanıklı olması, tarihi eserlerin uzun yıllar boyunca ayakta kalmasını sağlasa da bilinçsiz kişilerin tahribi sonrası ömürlerini yitirmektedir.

Harf devrimiyle birlikte Türkiye'deki tabelalarda latin alfabeler kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak kırmızı veya mavi emaye üzerine beyaz yazı şeklinde oluşturulan sokak tabelalarında bu örnek görülmektedir (Fotoğraf 34, 35).



Fotoğraf 34. 20. yüzyıl başları kırmızı emaye sokak tabelası (URL-36)



Fotoğraf 35. 20. yüzyıl ortaları mavi emaye sokak tabelası (URL-37)

Bu son dönem emaye sokak isim ve kapı numaraları tabelaları, 1960 yılında mavi renkli sac levhalar üzerine beyaz renkli yazılar ile yine aynı ebatlarda olarak değiştirilmiş ve onlar da 1995 yılında yerlerini günümüzde kullanılan levha ve tabelalara bırakmışlardır (Kayserlioğlu 1997, s.63).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tabela yapımında kullanılan malzeme çeşitliliğinin arttığı kullanım alanlarının çeşitlendiği görülmektedir. Tasarlanan tabelalarda; çevre düzeni, estetik, renk, boyut, malzeme kalitesi ve kentin dokusuna dikkat edilmediğinden dolayı görsel kirlilik meydana gelmiş, bu kirliliğin önüne geçmek için Ankara Belediyesi tarafından 1922 yılında Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği adında ilk yönetmelik hazırlanmıştır fakat yönetmeliğe uyum sağlayan olmamıştır. Ankara'dan sonra bazı illerde de tabela kirliliği ile ilgili yönetmelikler düzenlenmiştir. Latin alfabeler kullanılmaya başlandıktan sonraki tabelalarda (Fotoğraf 37, 38) görsellere ve tipografiye daha çok yer verilmiştir (Fotoğraf 36). Daha çok ticarethanelerin uyguladığı bu teknik ile birlikte tabelalarda görsel tasarım ön plana çıkmıştır.



Fotoğraf 36. 20. yüzyıl ortaları ticarethane tabelaları (URL-38)



Fotoğraf 37. Latin alfabesine geçiş dönemindeki ticarethane tabelaları (URL-39)

Latin alfabeye geçiş sürecinde işletme tabelalarında Arapça ve Latin alfabesinin birlikte kullanıldığı görülmektedir (Fotoğraf 37).



Fotoğraf 38. 20. yüzyıl ortaları ticarethane ve isim tabelaları (URL-40)

2.2.2. Tabelanın Çeşitleri ve Kullanım Alanları

Genel olarak tabelalar aşağıda gösterilen şekilde sınıflandırılabilir.

- Ticari işyeri tabelaları (Esnaf, banka, sinema vb.) (Fotoğraf 39)
- İsim Tabelaları (Cadde, sokak, bina, unvan vb.) (Fotoğraf 40)
- 3- Trafik Tabelaları (Fotoğraf 41)
- Yönlendirme Tabelaları (Fotoğraf 42)
- Uyarı Tabelaları (Fotoğraf 43)
- Gezici Tabelalar (Fotoğraf 44)
- Totem Tabelalar (Fotoğraf 45)



Fotoğraf 39. Ticari işyeri tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 40. İsim tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 41. Trafik tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 42. Yönlendirme tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 43. Uyarı tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 44. Gezici tabelalar (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 45. Totem tabelalar (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

İşyeri tabelalarında logo veya logotayp ile birlikte firmanın kurumsal rengi, adres ve telefon numarası bulunmaktadır. İsim tabelaları, sokak, cadde, mahalle, konut ve unvan belirtmektedir. Trafik tabelaları, sürücü ve yayaların dikkat etmesi gereken uyarıları anlatmaktadır. Yönlendirme tabelaları geniş mekânlarda, insanların aradığı yerleri kolay bir şekilde bulabilmesi için bilgilendirici işlev görmektedir. Uyarıcı tabelaları, karşılaşılması yüksek ihtimal görülen, tehlike arz edici yerlerde veya uyulması gereken kuralları ifade etmektedir. Gezici reklamlar, firmaların kendi bünyesinde veya kiraladıkları araçlar üzerine giydirilen reklam türleridir. Aracın üzerinde uygulanan tasarımlar, ilk bakışta göze çarpacak şekilde çalışılmaktadır. Açık hava reklam araçlarında yer alan gezici reklamlar, insan trafiğinin yoğun olduğu bölgelere yerleştirilmektedir. Totem tabela, yol kenarlarında veya alışveriş merkezlerinin önlerinde dikkat çekmek amacıyla konuşlandırılan büyük boyutlu reklam çalışmalarıdır.

Zamanla gelişen teknoloji ve sanayi her alanda yenilikçi olmayı ve döneme uyum sağlamayı gerektirmektedir. Aynı şekilde tabela uygulamaları da teknoloji ve sanayinin etkisiyle çeşitlenmekte ve yenilenmektedir. Tasarımcılar döneme uyum sağlayan tabelalar tasarladıkları zaman hedef kitleye daha hızlı ve başarılı mesajlar aktarabilmekte ve işyerinin satış gücünü arttırmaktadır.

2.2.3. Tabelalarda Kullanılan Malzemeler

Tabela, uygulanan alana ve tercih edilen malzeme çeşidine göre değişkenlik göstermektedir. Kullanılan malzeme tasarımı da etkilemektedir. “Sac levha ile bronz levhanın, fiber levha ile cam levhanın, pirinç ile paslanmaz çelik malzemesinin kullanım biçimi ve tasarımı istenilen ölçüde yansıtması farklılık göstermektedir.” (Tutkan, 1989, s.36). Yaygın olarak kullanılan malzeme çeşidi ve uygulama teknikleri aşağıda sıralanmıştır.

- Tahta üzerine boyama tekniği,
- Plexi-glass üzerine kabartma ve boyama tekniği,
- Metal malzemelerin üzerine (pirinç, bakır, alüminyum doğrama, paslanmaz çelik) kabartma, oyma, kazıma ve boyama tekniği,
- Polikarbon ve dekota üzeri folyo uygulaması,
- Mermer ve granit gibi taş malzemelerin üzerine oyma, kazıma ve boyama tekniği,
- Sac ya da pirinç levha üzerine boyama ve asitleme tekniği,
- Folyo uygulamaları,
- Germe vinil uygulamaları,
- Üç Boyutlu Tabelalar,
- Dijital Tabela ve Uygulamaları,
- Özel Proje Uygulamaları.

Geçmişteki tabelaların biçim ve şekillendirmeleri el ile yapılmıştır. Çoğunlukla sac levhadan yapılan ve boyama tekniği kullanılan tabelalarda işçilik ve iki boyutluluk hâkim olmuştur. Günümüzdeki tabela örnekleri incelendiğinde dijital makinelerin yardımıyla, işçilik büyük ölçüde azalmıştır. Avrupa ve Çin olmak üzere iki çeşitli vinil (branda) kullanılarak profil üzerine germe yöntemiyle oluşturulan tabelalarda vinil, yapıştırılarak uygulanan folyo malzemeleri kullanılmaktadır. Bu malzemeler en fazla 5.200 santimetre genişliğindeki dijital baskı makinelerinde basılmaktadır (Fotoğraf 46). Baskı kalitesini arttırmak ve boya ömrünü uzatmak amacıyla solvent maddesi kullanılarak baskı gerçekleştirilmektedir.



Fotoğraf 46. Dijital baskı makinesi yardımıyla oluşturulan vinil baskısı (URL-41)

Metal levha, tahta, plexi glass, sac levha, taş, polikarbon ve dekota gibi malzemelerden yapılan tabelalarda, bilgisayardan gelen komutlara göre hareket eden, Cnc Router adı verilen makine ile üretim gerçekleştirilmektedir (Fotoğraf 47).



Fotoğraf 47. Cnc router makinesi tabela harf kesimi (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Günümüzde tabela üretimine alternatif çözüm olarak üç boyutlu tabelalar da eklenmiştir. Bilgisayar destekli üç boyutlu yazıcılar ile tabela üretiminin her aşaması

başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Plastik atıklarından yapılan üç boyutlu yazıcı filamenti (üç boyutlu yazıcıların kaynaşık modellenmesi için kullanılan termoplastik besleme stoğu) kullanılarak yapılan tabelalar geri dönüşüm malzemeleri kullanıldığından dolayı, çevresel kirliliğe sebep olmayarak doğayı korumaktadır.

Üç boyutlu baskı işlemini gerçekleştirmek için üç eksenli bir CNC (Computer Numerical Control- Bilgisayar Sayımlı Yönetim) makineye (en basit ifadeyle, mekanik işleme gerektiren bir çalışmayı delme, kazma, boyama vs. bilgisayardan gelen komutlara göre otomatik olarak yapan makine), kontrol kartına, kontrol kartı ve CNC ile iletişimde olabilecek bir yazılıma ve malzeme yığma özelliği bulunan bir yazıcıya sahip olmak gerekmektedir. Yazılım programı STL (Standard Template Library) formatındaki modelleri matematiksel olarak katmanlara ayırmakta ve bu katmanları üst üste inşa etmek üzere 3 eksenli CNC kontrollü bir cihaza göndermektedir. Genellikle termoplastik malzemeler kullanılmaktadır. Termoplastik malzemeler defalarca eritilebildikleri, belirli bir sıcaklık aralığında sıvılaşabildikleri için bu teknolojiye hayli uygun malzemelerdir. Termoplastik malzemenin düzgün bir şekilde yığılabilmesi için, erime sıcaklığına ısıtılmış bir nozülün yani püskürtme memesinden dışarıya bırakılması gerekmektedir. Bu nozül bilgisayar tarafından kontrol edilerek bilgisayar çizimindeki parçanın geometrisinin aynısını oluşturacak şekilde hareket ettirilmektedir. Termoplastik malzemenin yığılması ile beraber, parça 2 boyutlu katmanlar halinde tablaya yığılmakta ve sonucunda üç boyutlu ürün ortaya çıkmaktadır (Fotoğraf 48). Bazı katkılı üretim teknikleri parçaları katman katman inşa ederken iki farklı malzeme kullanılmaktadır. Bunlardan biri üç boyutlu nesneyi oluşturacak olan ana malzeme, diğeri ise destek malzemesidir. Eğer tasarlanan ürünün fazla girintili çıkıntılı detayları olması halinde bu destek malzemeler kullanılabilir. Daha sonra bunlar ısı ya da çözücü bir sıvı ile üründen uzaklaştırılmaktadır. Kullanılan teknikler arasındaki en belirgin fark katmanların nasıl yığıldığı sorusu olmaktadır. Bazıları malzemeyi eritip yumuşatarak katmanları oluşturmakta, diğeri ise sıvı haldeki malzemeleri doğrudan yığmakta ve yığma işleminin hemen ardından malzeme sertleştirilerek ürüne son hali verilmektedir. 3D yazıcı teknolojisi özellikle son 10 yılda hayli hızlı bir gelişme göstererek yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmaktadır. Çok çeşitli malzeme katı, sıvı veya toz halinde kullanılmaktadır (Tübitak, 2012, s.25).



Fotoğraf 48. Üç boyutlu yazıcı teknolojisiyle oluşturulan tabela (URL-42)

Bilgisayar, dijital sanatın üretim aşamasında geleneksel anlamda yardımcı araçtan çok vazgeçilmez bir ortak yaratıcı konumundadır. Bu bağlamda dijital sanatlarda bilgisayar, bir ressam için tuval, fırça veya boya gibi yardımcı araçlarla kıyaslanmamalıdır. Tamamen üretim sürecine ortak olan bir yaratıcı konumuna yerleşmektedir (Sağlamtimur, 2010, s.28).

Günümüz tabelalarının yapımında kullanılan malzemeler incelendiğinde, geçmişteki tabelalara göre malzeme çeşidinin arttığı görülmektedir. Malzeme çeşidi arttıkça kalitede de değişiklikler meydana gelmektedir. Teknoloji ile tabela birlikte düşünüldüğünde akla ilk gelen şüphesiz dijital tabelalardır. Dijital tabelaların en belirgin özelliği bilgisayar ortamında hazırlanan video veya görselin ekrana yansıtılmasıdır. Led ekranlar, dokunmatik ekranlar, bilgi ekranları, kayan yazı ekranları, hologram ve sanal ekran uygulamaları dijital tabela çeşitlerindendir (Fotoğraf 49).



Fotoğraf 49. Dijital tabela örnekleri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Proje, fuar ve lansman gibi özel etkinliklerde kullanılan, kurumsal kimliği yansıtan dekoratif amaçlı yapılan tabelalar özel proje olarak nitelendirilmektedir. Bu tabelaların tasarımları uygulanan alana göre hazırlanmaktadır. Ölçü, renk ve malzeme gibi belirli standartları olmayan, hayal gücü ve yaratıcılığın ön planda tutulduğu çalışmalardır (Fotoğraf 50).



Fotoğraf 50. Özel proje tasarımları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

2.2.4. Tabelada Dil Kullanımı

Bir ulusun yaşayış biçimi, inançları, gelenekleri, dünya görüşü, çeşitli nitelikleri ve hatta tarih boyunca bu toplumda meydana gelen çeşitli olaylar üzerine hiçbir bilgimiz olmasa, yalnızca dilbilim incelemeleriyle, bu dilin söz varlığının, söz hazinesinin derinliğine inerek, tüm bu konularda çok değerli bilgiler ve güvenilir ipuçları edinebiliriz (Aksan, 2007, s.65).

Dil, toplumsal yaşamla karışmakta, kaynaşmakta ve birçok bakımdan onun yazgısını paylaşmaktadır. Her dil, belli bir toplum içinde, ağırlıklı olarak o topluma özgü (farklı kültür ve uygarlıklarla etkileşimi de yadsımadan) bir kültür ve uygarlık çevresinde biçimlenmekte ve işlevini de böyle bir çerçevede yerine getirmektedir. Toplumun değerlerini gelecek nesle aktarılmasını sağlamaktadır. Kültürü oluşturan unsurların başında dil gelmektedir. Milli duyguların korunması ve bağımsızlığın daimî için dil çok önemli bir yere sahiptir.

Dil, ulusu oluşturan bireylerin birbirini kolayca anlaması ve ulusal bütünlüğün korunması için bir zorunluluktur. Bu nedenle ulusal kültür, bağımsızlık, ulusal bütünlük ve toplumsal barışın korunması, sürdürülmesi için ulusu oluşturan bireyler arasında konuşulan dilin, birbirinden farklı olmaması, sade, anlaşılır ve zengin olması gereklidir (Akay, 2001, s.28).

Kültür ile dil birbiriyle etkileşim halindedir. Dilde oluşan yozlaşmalar kültürü de etkilemektedir. Dile uygun olmayan kullanımlar nedeniyle oluşan yozlaşmalar yavaş yavaş dili yok etmektedir. Söyleyiş ile ilgili, imla kuralları ile ilgili, anlatım kısırlığı ile ilgili, yabancı kelimelere olan tutkunlukla ilgili, ana diline karşı ilgisizlik ve bilinçsizlik ile ilgili sorunlar yozlaşmaya yol açmaktadır. Bunların önüne geçebilmek için kendi dilimize sahip çıkmamız ve doğru kullanmamız gerekmektedir. Gerekli önlemlerin alınması hem dilimizi hem kültürel değerlerimizi hem de bağımsızlığımızı korumamızı sağlar. Günümüzde bütün toplumlar yozlaşmayı farklı boyutlarda yaşamaktadır. Dil kirlenmesinin farkına varan yabancı ülkeler çeşitli yasal düzenlemelerle kirliliğin önüne geçmeye çalışmışlardır.

Fransız Parlamentosu'nun 1975 yılında çıkardığı yasa ile Fransız dilinin korunmasıyla ilgili çalışmalara başlanmış, 4 Ağustos 1994 tarihinde 94/665 sayılı yasada esaslar daha da genişletilmiştir. “Fransız dilinin, ülkenin kişiliğini ve köklü mirasını yansıtan en temel öge görüşünü benimseyen yasada malların, ürünlerin ve hizmetlerin yabancı kelimeler içermesi yasaklanmaktadır. Bu yasanın Fransa'nın ana diline sahip çıkması ve saygınlığının korunmasını amaçlayan bir yasa olduğu söylenebilir (Velidedeoğlu, 1996, s.25).

Bir insanın yaşadığı toplum dilini konuşabildiği kadar vardır. Ulu önder Mustafa Kemal ATATÜRK dilimizin önemini şu sözleriyle vurgulamıştır. “Milli duygu ile dil arasındaki bağ çok güçlüdür. Dilin milli ve zengin olması milli duygunun gelişmesinde başlıca etkindir. Türk dili, dillerin en zenginlerindendir. Yeter ki bu dil bilinçle işlensin. Ülkesini, yüksek bağımsızlığını korumasını bilen Türk ulusu, dilini de yabancı dillerin boyunduruğundan kurtarmalıdır” (URL-43).

Türkiye’de her türlü standardın hazırlanması ve hazırlatılması görevini üstlenen Türk Standartları Enstitüsü (TSE), ülkemizde yabancı dil kullanımının yoğun olduğu tabelalarla ilgili de standart hazırlamış olup konuyla ilişkili standart yayımlamıştır. TSE Başkanı Sebahattin Korkmaz, TSE’nin hazırlamış olduğu ‘Kurum ve Kuruluşlarda Kullanılan Tabelalar İçin Kurallar’ standardının Teknik Kurul’da kabul edilerek 19 Mart 2018 tarihinde ‘TS 13813’ standart numarasıyla yayımlandığını yazılı açıklama ile bildirmiştir (URL-44). Korkmaz, özellikle büyük kentlerde gelişmiş güzel tasarlanmış olan ve binaların dış cephelerinde, işyerlerinde, cadde ve sokaklarda düzensiz bir şekilde yer alan aynı zamanda Türk diline dair imla ve yazım hatalarının sıkça görüldüğü ve yabancı dillerin sıklıkla kullanıldığı tabelaların görüntü kirliliğine sebep olduğuna dikkat çekmiştir. Yayımlamış oldukları standartta tabelaların kullanım amacına ve yerine göre sınıflara ayrıldığını ifade eden Korkmaz, tabelaların yazı ve zemin renginin kullanım amacına göre belirlendiğini aktarmıştır. Tabela yazılarında Türkçe kelime kullanımının esas alındığını; eğer yabancı kelime kullanılacaksa kelime büyüklüğünün yaklaşık Türkçe kelimenin yüzde yirmi beşi büyüklüğünde olması kuralının getirildiğini bildirmiştir. Yayımlanan standartta tabelaların ışıklı ve ışıksız olabileceğini ve tabelada kullanılan malzemelerin iklim şartlarına uygun olmasını gerektiğine dikkat çekmiştir.



Fotoğraf 51. Tabeladaki dil kirliliği (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 52. Tabeladaki dil kirliliği (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Günümüzde yozlaşmanın önüne geçmek ve anadili muhafaza etmeyi amaçlayan bilinçli insanların sayısı geçmiş tarihe göre daha fazla olduğu söylenebilir. 29 Nisan 2015 tarihinde Samsun Yazarlar Derneği “Samsun müstemleke şehri değildir” sloganını kullanarak kalabalık bir yürüyüş düzenlemiş (Fotoğraf 53), tabelaların TSE standartlarına uygun olması gerektiğini ve yabancı ülkelerde olduğu gibi “Türk Dilini Koruma Kanunu” çıkarılması gerektiğini savunmuşlardır (URL-45).



Fotoğraf 53. Samsun'daki yabancı tabela karşıtı insanlar (URL-46)

Tabela yönetmeliklerine ve TSE standartlarına uyulmadığının farkına varan İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun gibi bazı il ve ilçeler kural dışı tabelaları kaldırma yoluna gitmişlerdir. Tabelada dil kullanımının önemi kadar kent mimarisinin yapısına da uyum sağlaması gereklidir.

Tabela kullanımını belirleyen faktörler arasında kentin tarihi dokusu da yer almaktadır. Tarihi dokunun korunması kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlayan en önemli yapıdır. Tarihi dokunun korunması başarılı bir tadilat ile mümkündür. Bakımsız binalara düzensiz bir şekilde uygulanan tabelaların görüntü kirliliği oluşturduğu aşikârdır. İşletme sahipleri kullanmış oldukları tabelalarda bina boyutunun orantısını göz ardı etmekte ve bina cephesinin tamamını tabelalarla kaplatmaktadır. Bu durumun sonucunda Fotoğraf 54'te görülen şekilde karmaşık bir görüntü ortaya çıkmaktadır.



Fotoğraf 54. Orantısız tabela kullanımı (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

2.2.5. Tabela İçeriği ve Tasarımı

Bütün reklam araçlarında olduğu gibi tabelada da dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. İşyerinin tabelasını etkili bir biçimde kullanabilmesi için öncelikle hedef kitleyi doğru bir şekilde saptaması gerekmektedir. İşyeri tabela kullanımındaki amacın farkına varmalıdır. Tabela kullanımındaki temel amaç yoldan geçen insanların dikkatini çekip satın alma kararını olumlu yönde etkilemektir. İkincil amaç ise işyerinin kurumsal bir yapıya bürünüp profesyonel bir görünüm elde etmektir. Bu şekilde hedef kitle gözünde diğer firmalardan daha üst statüye ulaşmak amaçlanmaktadır. Başarılı bir tabela, mesajı doğru ve etkili bir şekilde ileten tabeladır. Bir tabelanın başarılı olabilmesi için öncelikle az sözcük kullanması gerekmektedir. Logo, slogan ve iletişim bilgilerinin yer alması tabelanın başarılı bir tabela olmasını sağlayacak en temel unsurlardan biridir. Tabelada olmazsa olmazlardan biri de yapılan işin tabelada belirtilmesidir. Sadece logonun veya logotaypın kullanıldığı tabelalar gerekli mesajı hedef kitleye ulaştıramadığı için işyerinin satış potansiyelini düşürmektedir. Tabelada kullanılacak fontun da önemi oldukça fazladır. Bilinçaltı açısından kullanılan font insanlara belirli mesajlar iletmektedir. Bazı fontların genç insanlara hitap ederken bazı fontlar ise orta yaşlı insanlara hitap etmektedir. Bu bakımdan fontlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar sıcakkanlı, samimi ve neşeli fontlar; ciddi, resmi ve geleneksel fontlardır. Font seçimi yapılırken tabelaya uygun olması ve kitle tarafından kolay okunabilmesi hedeflenmelidir. El yazısı (script font) tarzındaki fontlar bir mesafeden sonra okunurluğunu yitirmektedir. Okunurluğu en yüksek olan tırnaksız (sans-serif) kullanımı okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Her fontun karakteristik özelliğinin bulunduğu gibi kullanılan renklerin de psikolojik etkileri bulunmaktadır.

2.2.5.1. Tabela uygulama alanının belirlenmesi

Tabelanın uygulama alanı iletilmek istenen mesaj ya da yapılacak işe göre belirlenmektedir. Öncelikle tabelanın hangi amaca hizmet ettiği belirlenmelidir. İşyeri tabelası, uyarı tabelası, bir ürün ya da hizmet ile ilgili reklamı içeren tabelanın belirlenmesi, kullanılacak malzemenin şeklini ve tasarımını etkilemektedir. Tabela

tarihi bir yapının üzerine uygulanacaksa uygulandığı alan ile uyum içerisinde olmalıdır.

2.2.5.2. Tabelada yazı kullanımı

Tabelanın en önemli elemanlarından biri yazı ve font seçimidir. Kullanıldığı alana göre bilgilendirici, uyarıcı ve yol gösterici rol oynamaktadır. İşyeri tabelalarında rekabet ortamından kaynaklı tabelalar arasında bir yarış bulunmaktadır. Rekabetin sonucunda özgün tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Bu tabelalarda kullanılan yazı karakterleri de farklılık göstermektedir. İsim tabelalarında ve yönlendirme tabelalarında kullanılan yazı karakterlerinin başlıca amacı yazının okunaklı olmasıdır.

Seçilen yazı fontu tırnaksız ve sade bir biçimde kullanılır. Okunurluğu artırmak amacıyla en fazla iki renk kullanılmaktadır.

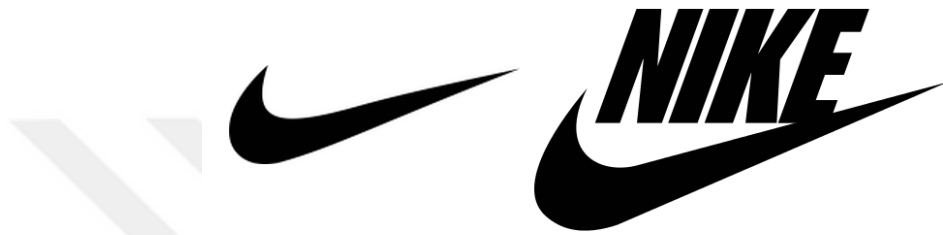
Yazı karakteri belirlenirken verilmek istenen bilginin veya mesajın hedef kitle tarafından doğru bir şekilde okunabilmesi için uygun bir font seçimi yapılması gerekmektedir. Kullanılan fonttaki harflerin aralığı (espas) da oluşturulan sözcük bütünlüğünün korunabilmesini sağlamaktadır. Harfler bir araya geldiğinde sözcüğün okunmasını sağlar, bunun sağlanması da harf ara boşluklarının dengeli olmasıyla mümkün olmaktadır. Tabeladaki kurumsallığın ve yalınlığın korunabilmesi için en fazla iki farklı yazı karakteri kullanılmalıdır. İki den fazla yazı karakterinin kullanımında mesaj kopukluğu, görüntü kirliliği ve kalabalık oluşabilmektedir. Tabela üzerindeki yazıların okunurluğu, mesafeye ve yazı karakterinin büyüklüğüne bağlıdır. Okuyucu ile tabela arasındaki mesafe arttıkça yazıların puntosu da artmalıdır. Tabela tasarımında yazı karakteri kadar yazının yeri de oldukça önemlidir. Sadeliğin korunabilmesi için tabela tasarımında düzen-nizam ilişkisini dikkate alarak öğelerin yerleri belirlenmelidir.

2.2.5.3. Tabelada amblem-logotayp kullanımı

Logo, Yunanca kökenli bir kelime olan “Logos” dan gelmektedir (Özer, 2015, s.22). Markanın görsel sembolü olan amblem ile marka adının bir araya gelmesiyle

şekillenmektedir (Al ve Reis, 2005, s.32). Amblem, bir markaya kimlik kazandıran, bunu sembollerle ifade eden simgelerdir (Becer, 2018, s.19).

Kurum ya da kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; nesnel ya da soyut ifadelerle, harf, görüntü veya sembollerle oluşturulan simgelere amblem denir. Amblemlerin görüldüğü anda ait oldukları kurum ya da kuruluşu akla getirmesi ve akılda kalıcı olması amaçlanan en önemli özelliklerindendir.



Fotoğraf 55. Amblem ve logotayp örneği (URL-48)

Ticari tabelalarda amblem veya logotaypın yer alması kurumsal kimliğin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tasarımın ambleme veya logotaypa odaklı çalışılması firmanın hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Amblem, logotayp, piktogram ve kitle iletişim sembolleri tabela içerisinde en önemli bölüme yerleştirilmelidir. Bunların renk ve biçim özellikleri tabela ile birlikte bir bütün olarak düşünülmelidir. Tabeladaki yazılar ve çerçeveler, amblemin konumuna ve boyutunu etkilemektedir. Büyük boyutlu tabelalarda amblemin küçük olması düzensiz görünüme neden olabilmektedir. Fotoğraf 56'da amblem ve logotayp kullanımına örnek gösterilmektedir.



Fotoğraf 56. Tabelada amblem ve logotayp kullanımı (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

2.2.5.4. Tabelada renk ve görsel kullanımı

Işığın cisimlere çarpması sonucu göze yansıyan algılamaya renk denir. Cisim ışığı oluşturan renklerin bir kısmını emerken bir kısmını da yansıtır. Bu yansıma esnasında ışık dalga boyları gözün gördüğü renktir.

Renk ışık ile birlikte var olur. Işık, renk tayfindaki bütün renkleri bünyesinde toparlayan fiziksel bir olgudur. Her şeye renk vermesi bütün renkleri bünyesinde toplamasından kaynaklanmaktadır. Göz, bir rengi algıladığında aslında algılanan şey bir ışıktır (Becer, 2008, s.32).

Diyetisyen Seba Sarıtepe'ye göre Renklerin insanlarda psikolojik olarak çağrışımlar oluşturmaktadır. Sarıtepe; yeşil rengin yatıştırıcı, sağlık ve iştah arttırıcı, kırmızı rengin düşünmeden hareket ettirme, açlık hissi oluşturma ve muhabbet etme isteği

oluşturma, turuncu rengin açlık hissi oluşturma ve rahatlatma, mavi rengin iştah baskılayıcı ve açlık hissini unutturduğu sonucuna ulaşmıştır (URL-49). Renklerin insanlardaki bu çağrışımları ve tüketim üzerindeki etkisi firmaların sıklıkla başvurduğu gizil bir müşteri çekme taktiğidir. Firmaların kurumsal kimliklerinde belirledikleri renklerin psikolojik yönden etkileri dikkate alınmaktadır. Bu nedenle özellikle yiyecek içecek hizmeti sunan firmalar kurumsal kimliklerinde kırmızı ve turuncuyu kullanmayı tercih etmektedir. Özellikle su firmaları mavi kullanmayı tercih etmekte; temizlik firmaları yine maviyi kimliklerinde ana renk olarak kullanmaktadır. Operatör firmalarından biri olan Vodafone, kırmızı rengin muhabbet etme isteğinin artırıcı özelliğini kurumsal kimliklerine işlediği görülmektedir (Fotoğraf 57).



Fotoğraf 57. Renk psikolojisinin kurumsal kimlikteki örneği (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Yazı, amblem-logotayp, zemin arasında renk uyumunun olması, kurumsal renge uyum sağlaması, kullanılan rengin insanlar üzerindeki çağrışımları ve yapılan işin özelliklerini yansıtmaları tabela tasarımında göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. İşletme tabelalarında piktogram nadir kullanılmakta fakat trafik levhaları ve reklam panolarında en fazla kullanılan eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. Trafik

tabelalarında yazı yerine yalınlaştırılmış semboller ve işaretlerle anlatım söz konusudur. Yazı olmadan kullanılan semboller arasında evrensel olan ve herkes tarafından kolayca anlaşılabilen piktogramlar kullanılmaktadır (Fotoğraf 58).



Fotoğraf 58. Piktogram kullanılarak oluşturulan tabelalar (URL-50)

Görsellerin reklam sektöründeki en büyük etkisi açık hava reklamlarından biri olan billboardlarda görülmektedir. Bir ürün veya hizmet fotoğrafının kalitesi ve büyüklüğünün satın alma kararını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Billboardlarda büyük fotoğrafların ve çarpıcı sloganların olması buna bir örnek olarak gösterilebilir (Fotoğraf 59).



Fotoğraf 59. Billboard alanında fotoğrafın kullanımı (URL-51)

Ticari tabelalardaki tasarımlar incelendiğinde kullanılan görsellerin arasında en çok maskotların (firmaların genel kimliği olan model) olduğu görülmektedir. İşyerleri amblem ve logotaypın yanı sıra kurumsal değerlerini artırmak ve sempati kazanmak adına maskotlarını tabelalarına eklemektedir (Fotoğraf 60).



Fotoğraf 60. Tabelada görsel kullanımı (URL-52)

Kullanılan görselin renklerinin, kurumsal renklerle uyumlu olması ve bir bütün olarak birbirini tamamlaması gerekmektedir. Fotoğraf 61’de kullanılan maskotun içten ve samimi görüntüsü insanların ikna olması yönünde etkili olabilmektedir. Tabela tasarımında uyulması gereken kurallara ek olarak çevrenin estetik dokusunu bozmamak da önemli bir kural olarak gösterilebilir.

2.2.6. Tabelanın Kent Estetiğine Etkileri

2.2.6.1. Kent ve kent estetiği kavramı

Kırsal kesimleri içine alan, insanların oturma-çalışma-eğlenme fonksiyonlarını gerçekleştirdiği, üretim ve tüketim ihtiyacını karşıladığı mekânlara kent denilmektedir. Bir kültürel inşa olan kent, insanın tabiata müdahale etmesiyle ortaya çıkmaya başlamış ve sürekli olarak gelişmekte olan bir mekândır (Alver, 2009, s.41).

Kent merkezlerinde tarımsal faaliyetler bulunmamakta, nüfusun çoğunluğu ticaret ile uğraşmaktadır. Tarihi çok eskiye dayanan, çeşitli deneyimlerin biriktiği yerler olarak kentler, medeniyetin izlerinin en fazla görüldüğü yerleşkelerdir. Medeniyetin gelişmesiyle beraber estetik dokuların da oluştuğu görülmektedir.

Estetik, zaman içinde farklı tanımlara sahip olmuştur. Felsefe ve tasarım alanında geniş bir tartışma konusu olan estetiğin kelime kökü incelendiğinde Yunanca *aisthanesthai*, *aistheticos* kelimelerinden geldiği bilinmektedir (Tunalı, 1989, s.13). Üreticiden çok tüketicinin bakış açısına göre nitelenmekte olan estetiğe dair güncel tanımlamalarda iletişim kavramının öne çıktığı görülmektedir. Özne ile nesne arasındaki ilişkiden doğan anlamlı nesnenin ortaya çıkması, estetik değerlendirmeyi ön plana atmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda sözgelisi, yüce, trajik, komik, zarif, ilginç, çocuksu ve hatta çirkin değeri de içinde bulundurmaktadır. Kentteki yaşama dair oluşumların görsel etkileri, estetik değerlendirme adı altında incelenebilmektedir.

Bir kentin, tarihi ve modern mimarisiyle, sosyokültürel yapısıyla bir bütün olarak uyum içinde olmasına kent estetiği denilmektedir. Ülkemizde her yörenin kendine özgü, tarih mirası olan mimari yapıları bulunmaktadır. Bu yapılar ticari amaçlarla kullanıldığında, tabela konusunda bilinçli olmayan kişiler tarafından yapının estetik dokusuna zarar verilmektedir. Estetik tarihin her döneminde insanların yakından ilgilendiği ve hayatının merkezi konumuna getirdiği bir kavramdır. Keza kent estetiği de kentlerin doğuşundan bu yana, eklenen her taşın hesaba katıldığı nitelikli bir olgudur.

Kentin estetik değerlendirmesi içerik bakımından öznel ve nesnel değerlendirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Öznel değerlendirme çevre bireylerinin, kentsel dokuların nasıl algılandığının, beğenilip beğenilmediğinin incelendiği bir yöntemdir (Bilsel, 2010, s.12). Bu yöntemde çevredeki kişilerin algılama, kavrama, yetenek, duygusal ve çevresel düzeylerinin aynı olması gerekmektedir. Bu yöntemle yapılan değerlendirmelerin sonucunda, düzeyleri eşit olmayan kişilerin yaklaşık bir kesinlik taşıma olasılığı çok düşüktür.

Nesnel değerlendirmede başvurulacak yöntemin, estetik göreceliğini ortadan kaldırmaya yardımcı olan sayısal yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Bilsel, 2010, s.14). Değerlemenin sayısal yaklaşımlarının başında eski tarihlerden günümüze kadar kullanılan altın oran gelmektedir. Estetik ve kent estetiğinin değerlendirilmesinde nesnel yaklaşımların ve sayısal modellerin yeri ve önemi artarak devam etmektedir.

Bilimsel ve mühendislik kaynaklı sayısal modellerin, kentin mimari yapılarına ve şehircilik çalışmalarına adapte olması disiplinler arası farklı ve yeni bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır.

Kentin dokusunu oluşturan öğeler; cansız öğeler, çeşitli alanlar ve yapılardır. Bunların arasındaki en önemli öğe ise konutların / yapıların bir araya gelerek oluşturduğu mimaridir. Alışveriş merkezleri, eğitim merkezleri, işyerleri, sağlık, konaklama vb. yapılar da kentin dokusuna etki etmektedir. Yapılardan sonra kent dokusunu etkileyen, caddeleri, bulvarları ve sokakları şekillendiren yollardır. Bunlara, denizler, göller ve ırmaklar gibi doğal oluşum olan suyolları da dâhildir. Parklar, toplumsal buluşma yerleri, bahçeler gibi yerlerin de kent dokusunu etkilediği düşünülebilir. Yapıların ve çeşitli alanların çevresinde bulunan reklam panoları, tabelalar, heykeller, oturma elemanları gibi nesneler kentteki cansız öğeleri oluşturmaktadır.

2.2.6.2. Kent estetiğinde tabelanın rolü

Kentsel donatılar kentte “kamu” kavramı vurgulamaktadır. Kamusal alanlar ve dış mekânlardaki düzen ve kullanılabilirlik, günlük yaşantıya doğrudan olumlu bir katkıdır. Gereksiz detay, konumlandırma hatası, yanlış malzeme seçimi sonucunda, geriye çöplük halini alan çiçeklikler, kırık banklar, sokak lambaları, yırtık ve kirli panolar, parçalanmış kaldırımlar ve okunması mümkün olmayan tabelalar karşımıza çıkmaktadır.

İşyerlerinin bulunduğu alanların kentin en kalabalık alanları olduğu düşünüldüğünde işyeri tabelaları, insanlarla görsel yönden sürekli olarak karşıya karşıyadır. Kentin görselliğini oluşturan bütün yapılar, insanların yaşantısını da doğrudan etkilemektedir. Estetik kaygısı taşımayan, aykırı tabelalar insanların ruh halini de olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu tabelaların uygulama hataları ve düzenli olarak bakımının gerçekleştirilmesinden dolayı oluşan hasarlar insanların canını tehlikeye sokmaktadır. Doğrudan insanları etkileyen tabelaların kentte yeri ve önemi oldukça fazladır.

Her kentin kendine özgü planlaması ve şehir yönetmelikleri bulunmaktadır. Bu yönetmelikte birçok konuda olduğu gibi tabelalara da belirli standartlar getirilmiştir (EK-1, EK-2). Yönetmelikteki kurallara aykırı olan tabelalar kentin estetik dokusunu

bozmakta ve karmaşıklığa sebep olmaktadır. Kentin kurumsallığına uyum sağlayan ve tasarımsal yönden güçlü olan tabelalar bütünlük oluşturmakta ve estetik yapıyla da bütünleşmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda bazı illerde kent mekânının düzenlenmesi için projeler hazırlanmıştır. Bunlardan biri de Samsun Çiftlik Caddesi'dir (Fotoğraf 62).



Fotoğraf 61. Samsun Çiftlik Caddesi (eski ve mevcut hali) (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Samsun'un en kalabalık yerlerinden biri olan Çiftlik Caddesi'nde kentin dokusuna aykırı olan ve belirli bir düzeni olmayan bina cepheleri ve işletme tabelaları 20.11.2014 tarihinde yenileme inşaatına başlanmıştır. Bu caddedeki işyeri tabelaları kaldırılıp belirli bir font ile tentelere işyerinin adı yazılmıştır. Tek tip uygulaması sayesinde cadde estetik doku kazanmıştır.

2.3. Görsel İletişim

İnsan gördüklerini zihninde kullanabileceği simgeler haline getirerek çeşitli ortamlarda kendinden sonraki kuşaklara ulaşabilecek şekilde korumayı başarmıştır. Bazı araştırmacılar, insanın beyninde yaptığı bilişsel işlemlerde görme algısında kullandığı zihin imgelerini kullandığını ileri sürmektedir (Deary, vd. 2004, s.1466-1479). Bu bakımdan insanların aynı zamanda görsel düşünen canlılar olduğu söylenebilir.

2.3.1. Görsel Okuryazarlık

“Görsel okuryazarlık görsel öğeleri okuma ve anlama kapasitesi ve görsel öğelerle düşünme ve öğrenme becerisidir, yani görsel düşündürmektir” (Braden ve Hortin, 1982, Akt. Yerlikaya, 2015, s.13). Bu tanıma göre bireyin görsel öğeler ile yaptığı zihinsel işlemlerdeki becerilerini geliştirmek mümkündür.

Armstrong (2000) göre görsel okuryazarlığı oluşturan kavramların tanımlarını şöyle ifade etmiştir:

- Görselleştirme; edindiği bilgileri hafızasında canlandırma tekniğidir. Kazandırılmak istenilen bilgilerin gözler kapalı olsa da bunu boyutlandırabilmesidir.
- Renk ipuçları; tanıtılmak istenen nesnelerin siyah- beyaz görsellerinden daha çok kendi renklerinden oluşan örneklerle gösterimidir. Böylece yaratıcılıklarının gelişimi sağlanmış olur. Eğitim yapılan ortamın renklendirilmesi gerekmektedir.
- Mecazi resimler; bir konunun açıklığa kavuşturulmasında ona benzeyen diğer nesnelerle bağdaşım kurulmasıdır. Bunu en iyi gerçekleştirenlerin ilkökul çocukları olduğu vurgulanmaktadır.
- Fikir taslağı çizmek; yapılacak uygulamanın ana hatlarıyla çok yalın bir çizimle ifade edilmesidir. Öğrencilere ulaşmaları istenen kavramın amacını, yan düşüncelerini resmini fotoğraflama arzusu oluşturmaktır.
- Grafik semboller; tahtada fark edilecek boyutlarda sözcükleri yazmayı kapsar. Gilbert (2005) görsel okuryazarlığın sadece bilişsel süreçleri değil üst bilişsel süreçleri de içerdiğini ifade etmektedir. Görsel okuryazarlığı üst bilişsel bir beceri olduğunu ifade etmektedir. Peterson (1994) görsel okuryazarlığın önemini ifade etmek için düşünme ile görselleştirme arasında dört ilişki kategorisi kurmuştur. Bunlar;
- Muhakeme: Bu tür akıl yürütme biçimi bilim insanları tarafından sıklıkla kullanılır. Bilinenlerin yeni bir düşünme biçimiyle birleştirilerek veya bilinenlerden yola

çıkılarak yeni görüntülerin oluşmasını sağlanmasıdır. Örneğin suda oluşan dalgalarla boya çıkarak ışık ve sesin dalga yapısının ortaya konulması

- **Beceri Öğrenmek:** Kişi bir beceriyi öğrenirken öncelikle zihninde o becerinin doğasını tanımlayan bir görsel algı oluşturur. Daha sonra bu görsel algıyı kullanarak farklı becerileri gerçekleştirebilir.
- **Sözlü Açıklamaları Anlama:** birey sözlü açıklamaları anlamak ve yorumlamak için kendi ürettiği zihinsel bir görüntüyü kullanabilir.
- **Yaratıcılık:** Mevcut bir görüntünün yeniden anlamlandırılarak yeni keşiflerin yeni ürünlerin oluşturulması için referans oluşturulması da üst düzey okuryazarlık becerisidir. (Yurtkulu, 2019, s.13-14)

2.3.1.1. Görsel okuma

Bireyin görseli okuyabilmesi için en temel unsur görsele erişimdir. İnsanın duyu organlarını sağlıklı bir şekilde kullanabilmesinin yanı sıra, görsel ile iletişime geçilirken görüntünün doğrudan veya dolaylı yoldan olması iletişimi temelden etkilemektedir.

Yerlikaya'ya göre (2015) görsele erişim aşağıdaki maddeler ile sağlanabilir:

- Görüntüleme
 - Görsel Kodlar;
 - a) Tanımlama,
 - b) Görsel Sözleşmelerin Bilgisi
 - Görsel Çözümleme;
 - a) Görsel İlişkiler,
 - b) Görsel Karşılaştırma
- (Yerlikaya, 2015, s.35-40)

2.3.1.1.1. Görüntüleme

Bir nesneden yansıyan ışınlar, göz merceğinden geçerken kırılarak ağ tabakaya fotoğraf makinelerinde olduğu gibi görüntünün ters olarak düşmesini sağlarlar. Ancak beyin görüntü sinyallerini işleyerek nesneyi ve mekânı gerçek konumunda algılamamızı sağlar (Kesercioğlu, 2003, s.130-131).

2.3.1.2. Görsel kodlar

Görsel kodların temelinde kod ya da kod üretme, üretilen kod ya da kodların alıcı tarafından çözülmesi bulunmaktadır (Yerlikaya, 2015, s.36). Genellikle reklamlarda kullanılan simgelerin algılanarak anlama dönüştürülmesi, doğru görsel kodların kullanımına bağlıdır. Grafik ya da görsel tasarım için kullanılan unsurlar ağırlıklı olarak, simgeler, semboller, renkler ve bunların neredeyse sonsuza giden kombinasyonlarıdır (Babacan, 2012, s.196). Dolayısıyla kodlamada vurgulanmak istenen ögenin ön planda tutulduğu söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır (Torun, 2006, s.85). Açıklamalar göstermektedir ki görsel kodların kullanımı toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Geniş bir yelpazesi olan görsel kodlar masum kullanıldığı gibi bireyi olumsuz etkileyecek şekilde de kullanılabilir.

2.3.1.2.1. Tanımlama

Bir kavramın niteliklerini eksiksiz olarak belirtme, açıklama veya tarif etme işine tanım denir (URL-53). Tanımlama ise tanım yapma veya tarif etme işidir.

Tanımlama, bireyin görsel ile iletişime geçmesinin ardından görseli mümkün olabildiğince doğru anlama çabasının bir parçasıdır. Görselin biçimi, rengi, görsel değerleri, dokusu ve diğer görsel nitelikleri bireyin görsel tanımlamasını doğrudan etkiler (Yerlikaya, 2015, s.38).

2.3.1.2.2. Görsel sözleşmelerin bilgisi

Her toplumun ve topluluğun kabul ettiği kendine ait olguları, kavramları, yazılı metinleri, efsaneleri olabildiği gibi sembolleri, şekilleri, işaretleri, resimleri, grafikleri, beden dilleri, doğa ve sosyal olayları vb. vardır. Bütün bunlar o topluluğun özellikleridir ve varlığını sürdürebilmesi için gerekli görülmektedir. Bu yapıların isimlendirilmesi ve diğer insanların bundan haberdar olması durumu görsel sözleşmelerin bilgisi alanına girmektedir. Görsel olarak kodlanmış bu bilgilerin alıcı tarafından bilinmesi (kodların çözümü) bazen mümkün olabilirken bazen mümkün olamayabilir. Alıcının hazır bulunurluk düzeyi, ilgisi, eğitimi, yaşı, bulunduğu topluluk, coğrafi şartlar vb. nedenler ortak sözleşmelerin bilgisine ulaşım ulaşılamamasında etkili olabilmektedir (Yerlikaya, 2015, s.38).

2.3.1.2.3. Görsel çözümleme

Bir cümledeki kelimelerin hangi kelime türünden olduklarını veya özne, tümleç, yüklem görevlerinden hangisinde bulunduklarını belirtme ve tahlil durumu, herhangi bir konunun, bir nesnenin düşüncede veya gerçeklikte kurucu parçalarına ayrılmak yoluyla yapısının, işleyişinin ve gelişim yasalarının ortaya konması işlemi çözümleme olarak ifade edilmektedir (URL-53). Görsel çözümleme ise görsel metinlerin yukarıda tanımlanan yapıların işleme konulması biçimidir. Görsel ilişkiler; yapısal, biçimsel içeriksel, kavramsal, tarihsel gibi başlıklar altında ele alınabilir.

2.3.1.2.3.1. Görsel ilişkiler

İlişki, iki şey arasındaki karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas. Olaylar ve nesneler arasında var olan karşılıklı bağlılık. Birlikte oluşan ya da birlikte değişme gösteren olaylar arasında kavramsal olarak kurulan bağ. Eğretilen, gerçekte eğretilenen arasındaki ilgi şeklinde ifade edilmektedir (URL-53). Görsellerin birbirleri ile bağlarını inceleme durumları görsel ilişkiler şeklinde ifade edilmektedir.

2.3.1.2.3.2. Görsel karşılaştırma

Karşılaştırma; kişi ve nesnelerin benzer veya aynı yanlarını incelemek için kıyaslama, mukayese. Parmak izi, el yazısı, imza ya da mühürün kendinin olmadığını ileri süren kişiye, parmak bastırma, yazı yazdırma ya da mühürünü bastırma ve eski izlerle yenilerinin bir bilirkşi aracıyla karşılaştırılmasını ve gerçeğin ortaya çıkmasını sağlama. Kopya edilmiş yazma ile aslının karşılaştırılması. Aykırılıkları, birbirini güçlendirecek biçimde kullanma (URL-53). Karşılaştırma konunun anlaşılması, gerçeğin ortaya çıkması ve yapıların arasındaki ilişkinin sorgulanması için yapılır. Yapılan bu işin görsel yolla yapılmasına ise görsel karşılaştırma denilmiştir.

2.4. Görseli Yorumlama

2.4.1. Yorum ve Yorumsallık

İlk insandan günümüze çeşitli şekillerde karşımıza çıkan yorum etkinliği insanoğlunun etraftaki biçimleri anlamlandırma dürtüsüyle aynı zemindedir. Bulutların şekillerini yorumlayarak hava durumu çıkarsaması yapmak, hayvanların hareketlerinden göç güzergahını belirlemek, fal bakmak gibi ilkel yöntemler bu yorumlama dürtüsünün başlangıçtaki versiyonlarıdır. Çok eski zamanlardan süregelen bu alışkanlıklar etrafımızda gördüğümüz şeyleri anlamlandırmak ve biçimlendirmekte yol gösterici olmaktadır. Anlamlandıramadığımız şeylerin bizde bir karşılığı olmadığı için insani olarak keşfedilmemiş, dolayısıyla bilinmeyen, her şey yok olmak ile eş boyutta yer alır. Sözgelimi yorum yoluyla edindiğimiz bilgiler varoluşsal olarak değil bize ifade ettiği şekillerde hayatımıza girerler. Örneğin bir bitki morfolojik ya da işlevsel özellikleri açısından değil, kısmi de olsa, kozmostaki bir başka öğeye benzerliği temelinde tarafımızdan tanımlanırlar (Eco, 2013, s.49).

Bir yapıtın anlamını aydınlatmada tutulan düşünme yoludur. Bir biçimsel dilin her kapalı düzgün deyimine karşılık belli bir dil dışı nesneyi, her değişkenine karşılık da belli bir değer alanını belirleyen dizge (URL-53) olarak tanımlanmaktadır. Yorum yapılırken yorumlayan belirli bir metot kullanmaktadır. Bireyin bu bilgi dâhilinde yorum yapma işine yorumlama ifadesi kullanılmaktadır.

Yorum, kısaca bir kavramın daha iyi bilinen-anlaşılan-duyumlanan bir diğeriyle yer değıştirmesi, yeniden yazımı olarak ifade edilebilir. Yorumlamanın temelinde insanın bilme ve anlama-anlamlandırma arzusu yatmaktadır.

2.4.1.1. Biyografik yorum

Biyografi; toplumların çeşitli alanlardaki gelişim ve değışiminde önemli roller üstlenmiş olan kişilerin, yetiştirme tarzları, yaşadıkları olaylar, bu olaylardaki lider veya grup üyesi olarak etkinlikleri fikir, duygu ve hayal dünyalarıyla eserlerinin ele alınıp anlatıldığı bir yazılı anlatım türü olarak kabul edilir (Ağca 1999, s.174). Görsel metni yorumlayan kişi görsel bilgisi dahilinde, görseli ortaya çıkaran kişinin hayatı ve eserleri gibi bilgileri de dahil ederek yaptığı yorum olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1.2. Karşılaştırmalı yorum

Birey kendisi ile başkasını, iki ya da fazla nesneyi, görsel ya da görselleri, görsel içindeki elemanları, farklı iki düşünceyi, sanatçıları vb. hangisi olursa olsun, “karşılaştırma için doğru referanslar seçilmelidir” (Zee, vd, 2000, s.17). Görselin içindeki yapıların yanı sıra görsel ile farklı bir görselin karşılaştırılması da mümkündür. Yorumlayıcı karşılaştırdığı görselde kendi deneyimleri doğrultusunda anlamlandırır ve bunun sonucunda karşılaştırılan yapılar arasında benzerliği ya da zıtlıkları gün yüzüne çıkarmaya çalışır.

2.4.1.3. Arketipsel yorum

İnsanoğlu eski çağlardan bu yana edinmiş olduğu tecrübeyi belli kalıplara sokmuş ve bu kalıpları kuşaktan kuşağa aktarmıştır. Böylece akrabalık, eş ve dost gibi kavramlar yani arketip denilen şablonlar ortaya çıkmıştır (Coster, 2010, s.5). Hemen her insanın arketip bilgilere sahip olduğu söylenebilir. Örneğin bir çocuk baba, anne, kardeş vb. gibi arketiplere sahiptir. Bu bağlamda görsel metni yorumlayan kişi kendi deneyimleri, gözlemleri ve toplumsal rolleri göz önünde bulundurarak yorumunu gerçekleştirir. Arketipsel yorumda yorumcu görselleri türlerine göre ele alır ve kökleri ile ilişkilendirerek bir yorumda bulunur (Yerlikaya, 2015, s.43-44).

2.4.2. Görsel Değerlendirme

Türlü öğretim amaçlarının gerçekleşme oranını değişik yollarla ölçme ve ortaya çıkan sonuçlar üzerinde değer biçme durumu değerlendirme olarak ifade edilmektedir (URL-53).

Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi yetilerimizi kullanmakla gerçekleşir. Demek ki, önce duyularla algıladığımız bir biçimi, sonradan, bu biçimin temsil ettiği şeyle bağlantılandırabilmek için, yorumlayıcı, değerlendirici, anımsamaya dayanan bir üçüncü sürece gerek vardır (Erkman, Akerson, 2005, s.64). Görsel değerlendirme yapabilmek için, yine görsel yolla değerlendirmesi yapılan görselin, ölçülmüş olması gerekmektedir. “Ölçme bir şeyin özelliğinin ve niteliğinin belirlenmesi işlemidir”. Ölçtüğümüz şey bireyin “bilgileri, anlayışları, kavrayışları, becerileri, davranışları, tutum ve değerleri” ile ilgili olabilmektedir (Karip, 2007, s.2).

2.4.2.1. Olumlu yargılar

Her gün birçok uyarıcıyla karşı karşıya kalan insan, her uyarıcıya aynı tepkiyi göstermemektedir. Birey bir uyarıcıya karşı tepkisiz kalırken başka bir uyarıcıyı dikkate almakta, belirgin olarak algılayabilmektedir. Cialdini (2003) bu süreci “seçimi algılama” olarak tanımlamaktadır. Seçme işleminde ise “bu bağın mantıklı olması gerekmez, olumlu olsun yeter” ifadelerini kullanmıştır (Cialdini, 2003, s.233).

İnsanlar bir görsel üzerinde olumlu veya olumsuz düşünebilirler. Bireyin görsel ile ilişkisi olumlu yargı taşıırken zamanla olumsuz yargılara dönüşebilir ya da tam tersine dönüşebilir.

2.4.2.2. Olumsuz yargılar

Bireyin olumlu ya da olumsuz yargılarında; doğru ve yanlış birbirinden tam olarak ayırt edemediği, nasıl karar verileceği noktasında tereddütler yaşadığı, dürüstlük ya da sadakat, bireysel ya da toplumsal fayda, adalet ya da insaf, ahlaki kararlar (etik), kültürler arası ilişkiler, dinsel, etnik ya da tarihi sebepler gibi karmaşık yapılar

etkendir (Hafernik, vd., 2013, s.96). Yukarıdaki değerler her alanda olduğu gibi görsel yapılar ile iletişimde bireyde de olumsuz yargılar oluşturabilmektedir.

2.4.2.3. Örtük yargılar

Örtülü, kapalı olarak içerilmiş olan, üstü kapalı (URL-53) Örtük yargıyı, yargıda bulunan kişinin “yargı bildiren görüşleri yazının tümünün bağlamından ve genel tonundan da çıkarabiliriz” (Barret, 2012, s.161). Bu yargılama türünde yargılayan kişi yargılarını üstü örtük bir şekilde ifade etmektedir.

2.4.2.4. Karşı yargılar

Görsel okuryazarlık insan ya da makina aracılığıyla yapılan ürünleri konu edinmektedir. Bu ürünler üretimleri sonunda belli bir amaç doğrultusunda kullanım nesneleri durumda etrafımızda bulunurlar. Biçimlendirilmeleri bu amaçları doğrultusundadır ve alıcıyı belli yargılara ulaştırabilmektedir. Herhangi bir sebeple alıcının bu tür görseller ile iletişime geçmesi sonucunda ulaştığı yargılar, iletişime geçen alıcının istediği niteliklerde olmayabilir. Bu durumda alıcı görsel ile ulaştığı yargılar ile kendi yargı anlayışını karşılaştırabilmekte bunun sonucunda görsele karşı yargı/lar oluşmaktadır. Karşı yargı; görselin içeriğine bağlı olarak oluşan yargılara karşı kendi yargılarının ifadesi olduğu gibi görsel içeriğin yargı/sı/ları/na değinmeden kendi yargı/sı/larının ifadesi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Yerlikaya, 2015, s.50).

2.4.2.5. Karşılaştırmalı yargılar

Birden fazla yargıların benzer, aynı ya da zıt özelliklerinin birbirleri ile mukayese edildiği yargılar içermektedir. Karşılaştırmalı yargı, görsel ile ilgili bireyde oluşan yargı/nın/ların, diğer yargı/nın/ların ile sorgulanmasıdır (2015, s.50).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Kastamonu'daki ticari işletmelere ait tabelalar göz önünde bulundurularak yapılan bu araştırmada, biçimsel, tasarımsal ve malzeme kalitesi yönünden tabelaların kent estetiğine uyumu ele alınmıştır. Kent estetiğine uyum sağlamadığı düşünülen on yedi tabelanın tasarımı tekrar yapılarak çözümlenip, estetik dokuyu bozan diğer tabelalara örnek olması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnsanların sosyoekonomik ve kültürel yapısını oluşturan ve toplumun yaşamını sürdürdüğü yerler olan kentler, insan hayatının merkezi konumundadır. Kentler insanın elinden çıkan en büyük sanat yapıtıdır. Tarihten günümüze kadar gelen kent dokusunun korunması kültürel değerlerin korunmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Kültürünü kaybeden bir toplum özünü kaybetmiş demektir. Tabelalardaki görüntü kirliliğinin yanında yozlaşmanın da ele alındığı bu araştırma sayesinde, tabelada hem görüntü kirliliğinin hem de dil kirliliğinin önüne geçebilmek için insanların daha çok bilinçli olması bakımından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Strauss ve Corbin'e göre (Akt. Özdemir, 2011, s.325) nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir. Dey'e göre (Akt. Özdemir, 2011, s.326) veri analizine dayalı nicel araştırmanın aksine nitel araştırma, insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Nitel analiz yapan araştırmacı, alandan toplamış olduğu

verilerden hareket ederek bu veriler içerisinde saklı duran bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmaya çabalamaktadır. Dolayısıyla nitel veri analizinin, kuramdan türetilen denence(lerin) sınamasına dayalı nicel veri analiz yöntemlerinden farklı bir analiz yöntemine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada Kastamonu ili içerisinde bulunan tabelalardan rastgele seçilen altmış yedi işletme tabelaları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplanan veriler görsel içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, tasarım ilke ve öğeleri ile birlikte görsel okuryazarlık alanı prensiplerine göre yapılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan sonuçlara göre araştırmacı tarafından geliştirilen tabela uygulamaları örnek olarak önerilmiştir

4. BULGULAR

4.1. Kastamonu İlindeki İşletme Tabelalarının İncelenmesi

Bu bölümde Kastamonu'nun en işlek caddelerindeki altmış yedi tabelanın kent estetiğine uyumu; biçimsel özellikleri, renk, oran orantı, görsel, malzeme kalitesi, güvenlik ve tabelaya gösterilen önem göz önünde bulundurularak incelenmiş ve çeşitli analizlerde bulunulmuştur.

4.1.1 Tabela Analizleri



Fotoğraf 62. Hasar görmüş otel tabelası (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Kastamonu'nun en işlek caddelerinden biri olan Dumlupınar Caddesi'ndeki Kayı Otel'e ait tabelada oluşan hasar, Fotoğraf 63'te net bir şekilde göze çarpmaktadır. Binaya monte edilen tabeladaki kutu harflerin hasarlı olduğu, otel logosunun yer aldığı kutunun ise tamamen kırıldığı görülmektedir. Demir profil montaj tekniği ile binaya tutturulan tabelada, on iki adet alüminyum çerçeveli, dekota malzemesi kullanılarak oluşturulan kutuların üzerine; led ışıklı, pleksi kesim ve dekota yanaklı kutu harfler yapıştırılmıştır.



Fotoğraf 63. Hasarlı ve kalitesiz tabela örnekleri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Belediye caddesinde bulunan ambalaj mağazasının 1 numaralı tabelası duba tabeladır. Kaldırımdaki demirlerin üzerine geçirilmiştir. 2 numaralı tabela folyo yazı kesimdir. 3 numaralı tabela binaya monte edilmiş alüminyum çerçeveli kompozit tabeladır. 4 numaralı tabelası vinil germe tekniğiyle oluşturulmuştur. Bu tabelanın doğal afetlerden etkilendiği görülmektedir. 5 numaralı tabela binaya monte edilmiş germe vinil tabelasıdır. Tipografi bakımından incelendiğinde, yazı karakterlerinin bozulduğu ve sündürüldüğü görülmektedir. Binaya monte edilmiş iki adet sarkıt tabela, vinil tabela, cam üzeri folyo uygulaması ve duba tabelası olmak üzere toplamda beş adet

tabela bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı kullanılan tabelalardan kaynaklı görüntü kirliliği oluşmaktadır.



Fotoğraf 64. Hasarlı medikal tabelası (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Medikal bir firma için hazırlanan tabelada kullanılan kompozit malzemenin kutu harf bölgeleri CNC kesim makinesi yardımı ile kesilmiştir. Daha sonra pleksi malzemeden üretilen led ışıklı kutu harfler kompozitteki deliklere yerleştirilmiştir. Tabeladaki pleksi harflerin çoğunun doğal afet sonucu hasar gördüğü tespit edilmiştir.



Fotoğraf 65. Hasarlı ve uyumsuz tabela örneği (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

İnönü Mahallesi'nde bulunan Fotoğraf 65'teki işyerinin tabelasında kompozit üzeri pleksi kutu harf malzemesi kullanılmıştır. Tabeladaki pleksi malzemelerin bir kısmı doğal afet sonucu hasar aldığı görülmektedir. Tentede de folyo yazılarla işyeri ismi yer almaktadır.



Fotoğraf 66. İş merkezi cephe tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Yalçın Caddesi'nde bulunan Tamel İş Merkezi'nin zemin katında köşede bulunan 1 numaralı işyerinin kahverengi cephe üzerine yeşil ve kırmızı tonlarında pleksi malzemeden ve alüminyum çerçeveden üretilen kutu harflerin kullanıldığı görülmektedir. Kahverengi cepheye üç adet demir profil monte edilmiş, kutu harflerde bu profillere tutturulmuştur. İki cephede de aynı teknik uygulanmıştır. 2 numaralı tabelada binanın cephesine yapıştırılan folyoların tabela niteliğinde kullanıldığı görülmektedir. Folyonun kalitesizliği ve yanlış uygulama tekniğinden dolayı yapışkanın kalkması ve yırtılması söz konusu olmuştur. 3 ve 4 numaralı İşyeri tabelalarında kullanılan fontun özensizliği ve renk uyumsuzluğunu göze çarpmaktadır. 5 numaralı tabelada cam üzerine monte edilmiş dekota malzemesinden üretilen kutu harflerin doğal afet sonucu dört harfin düştüğü, diğer harflerin de düşmek üzere olduğu görülmektedir. 6 numaralı tabelada cam cephe üzeri folyo sıvama tekniği kullanılmıştır. Uygulanan folyo binanın büyük bir kısmını kaplamaktadır. Markanın adında da yabancı kelimeler mevcuttur.



Fotoğraf 67. Görsel kirlilik yaratan tabela uygulamaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Kuzeykent İş Merkezi'nde yer alan işyerinde üç adet vinil germe (1, 4 ve 5 numaralı tabelalar), iki adet kompozit tabela (2 ve 7 numaralı tabelalar), üç cephe üzerine folyo uygulaması (9, 11 ve 12 numaralı tabelalar), üç adet cam üzeri folyo uygulaması (3, 6 ve 13 numaralı tabelalar) ve iki adet kutu harf (8 ve 10 numaralı tabelalar) olmak üzere toplamda on üç adet tabela görülmektedir.



Fotoğraf 68. Yönetmeliğe uymayan tabela örnekleri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Cumhuriyet Caddesi'nde bulunan iş merkezindeki 1 numaralı işyeri tabelası germe vinil tekniği kullanarak oluşturulmuştur. 2 numaralı işyeri beş adet germe vinil tabelasını binaya monte etmiştir. 3 numaralı işyeri bulunduğu katın cephesinin tamamına germe vinil tabelasını monte etmiştir. Bu tabelada birden fazla font çeşidi kullanılmıştır. Tabelada yabancı kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tabelanın Yönetmeliğe, kent estetiğine ve kent kültürüne aykırı olmasına sebep olmuştur. 4 ve 5 numaralı işyerinin germe vinil tekniği kullandığı tabelalarında rengin yanlış kullanımı, fontun yanlış kullanımı ve yabancı kelime kullanımından kaynaklı hem görüntü kirliliği hem de dil kirliliğine sebep olmaktadır.



Fotoğraf 69. Dil ve görüntü kirliliğine sebep olan tabela örnekleri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

1, 2 ve 3 numaralı işyeri tabelalarında kompozit üzerine folyo sıvama tekniği uygulanmıştır. Bu tabelaların malzeme bakımından kalitesiz görüldüğü söylenebilir. Yapıştırılan folyo malzemesi çatlamış ve folyonun rengi solmuştur.



Fotoğraf 70. Görüntü kirliliğine neden olan tabela örnekleri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Mehmet Akif Ersoy Mahallesi’nde bulunan bir binanın zemin katındaki 1 numaralı işyeri tabelası vinil germe tekniği ile oluşturulmuştur. Tabelada logo, “veteriner kliniği”, isim ve telefon numarası bulunmaktadır. Tabelanın renginin ağardığı görülmektedir. 2 numaralı işyeri vinil germe tekniğiyle oluşturulmuştur. Tabelada logo, yazı ve telefon numarası bulunmaktadır. 3 numaralı tabela vinil germe tekniğiyle oluşturulmuştur. Tabelada siyah zemin üzerine beyaz yazılar ve iki sembol kullanılmıştır. 4 numaralı işyeri iki farklı tabela kullanmaktadır. Bunlardan biri beyaz zemin üzeri siyah yazı kullanılan vinil germe tabela, ikincisi ise led tabeladır. 5 numaralı işyeri tabelası vinil germe tabelasıdır. Bu tabela iki parça olarak görünse de tek bir tabeladan oluşmaktadır. İki farklı bölümde farklı renk tonları görülmektedir. Mavi tonlarındaki bölümde bir bilgisayar görseli ve üç farklı yazı karakteri bulunmaktadır. Siyah tonlarındaki bölümde ise tek yazı karakteri ve iki farklı renk kullanılmıştır. 6 numaralı tabela vinil germe tekniği ile oluşmaktadır. Bu tabelada beyaz zemin üzeri siyah ikonlar ve süslü yazı karakteri bulunmaktadır. 7 numaralı işyeri vinil germe tekniği ile oluşturulmuş bir tabela kullanmaktadır. Bu tabela diğer tabelalara göre daha büyüktür. Yeşil tonlarında bir zemin, bu zeminin üzerinde turuncu

tonlarında beyaz çerçeveli bir zemin daha kullanılmış, bu zemine de logo yerleştirilmiştir.



Fotoğraf 71. Bakımsız ve dil kirliliğine sebep olan tabela örnekleri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Topçuoğlu Mahallesi Tonbullar İş Merkezi'nde bulunan 1 numaralı işyerinin tabelası cam üzerine folyo sıvama tekniği ile oluşturulmuştur. Mor renk üzerine beyaz yazı ve kadın görseli kullanılmıştır. Tabelanın sağ tarafında beyaz zemin üzerine küçük yazıların kullanıldığı da görülmektedir. 2 numaralı tabela, cam üzerine delikli folyo (one way vision) sıvama tekniği ile oluşturulmuştur. Beyaz zemin üzerine mavi renkte yazıların ve logonun kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 72. Tabelaların bina ile uyumu (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Kuzeykent Toplu İş Merkezi'nde bulunan bu işyeri üç farklı tabela kullanmaktadır. 1 numaralı tabelanın bina yapısına aykırı olması görsel bütünlüğü bozmaktadır. 2 numaralı vinil germe tekniği ile yapılan tabelanın çok büyük olduğu, uygulandığı cephe ile uyum sağlamadığı görülmektedir. Ayrıca bu tabeladaki görsel ve metinlerin uyumsuz kullanımı da verilmek istenen mesajın başarısız olmasına neden olmaktadır. 1 numaralı tabela kompozit tabaka üzerine pleksi malzemesi kullanılarak logo ve isim oluşturulmuştur. 2 numaralı tabelada alüminyum çerçeveli vinil malzemedен oluşan bir tabela bulunmaktadır.



Fotoğraf 73. Görüntü kirliliği oluşturan tabela örneği (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Belediye Caddesi'nde bulunan işyeri tabelası renk, biçim, tipografi ve oran-orantı bakımından incelendiğinde; vinil germe tekniğiyle oluşturulmuş bir tabela olduğu görülmüştür. Kullanılan fontun yapısı değiştirilerek logotayp oluşturulmak istenmiştir. Tabela tasarımı Fotoğraf 75'te gösterilmektedir.



Fotoğraf 74. “Çivi Ayakkabı” isimli işyerine ait tabela tasarımı



Fotoğraf 75. Tarihi yapıya asılan vinil ve tabela (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Hepkebirler Mahallesi'nde bulunan, 1 numaralı (Fotoğraf 76) işyeri tarihi eski yıllara dayanmaktadır. Tarihi yapının dış duvarında bir adet kompozit tabela, bir adet de vinil afiş bulunmaktadır. Tabela tarihi yapının duvarına monte edilmiş durumdadır.

2 numaralı işyeri (Fotoğraf 76) vinil germe tabelası kullanmaktadır. Bu tabelada yabancı kelimeler ile Türkçe kelimelerin yan yana kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 76. Tarihi yapıya asılan tabela (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Belediye caddesinde bulunan tarihi yapının üzerinde eczane tabelası bulunmaktadır. Bu tabela kompozit üzerine boyama tekniği kullanılarak oluşturulmuştur (Fotoğraf 77).



Fotoğraf 77. Tarihi yapıya asılan sarkıt tabelalar (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Fotoğraf 78’de tarihi yapıya monte edilen tabelalar görülmektedir. İşlek bir cadde olan Belediye Caddesi’nde bulunan tarihi bina üzerine monte edilen bu tabelalar; binaya vidalanmış demir profillere asılan, sac levha üzerine folyo sıvama tekniği kullanılarak oluşturulmuş tabelalardır. Tabelalar kendi içerisinde incelendiğinde; 1 numaralı tabelada beyaz sac levha üzerine yapıştırılan folyo, yapışkan vazifesini yitirmiştir. 2 numaralı tabelada beyaz sac levha üzerine folyo sıvama tekniği kullanılmıştır. Folyonun renginin ağardığı görülmektedir. 3 numaralı tabelada beyaz sac levha üzerine folyo sıvama tekniği kullanılmıştır. Yazılarda turuncu ve pembe renkler kullanılmıştır. 4 numaralı tabela bir kompozit tabeladır. Bu tabelanın tarihi binaya monte edildiği görülmektedir. Kompozit tabelayı satılık olan ürünler kapatmaktadır.



Fotoğraf 78. Tipografi hatalar bulunan eczane tabelaları (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Belediye caddesinde bulunan bir eczane beş farklı tabela kullanmaktadır. 1 ve 2 numaralı tabelada (Fotoğraf 79) demir profil üzerine vinil germe tekniği kullanılmıştır. Kırmızı zemin üzerine beyaz yazı kullanılarak oluşturulmuştur. 3 numaralı tabela tente üzerine folyo malzemesinden kesilen yazılarla oluşturulmuştur. 4 numaralı tabela cam üzerine folyo malzemesinden kesilen yazılarla oluşturulmuştur. 5 numaralı tabela ise vinil germe tekniği ile oluşturulmuştur. Tabela kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ve mavi zemin üzerine beyaz yazı olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır.



Fotoğraf 79. Terkedilmiş mekân (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Belediye Caddesi'nde bulunan mekânın camlarında önceden aktif bir şekilde kullanan işyerinin tabela kalıntıları mevcuttur. Camda reklam ve bilgilendirme amaçlı asılan afişler de bulunmaktadır.



Fotoğraf 80. Görüntü kirliliği oluşturan işyeri (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Belediye Caddesi'nde bulunan bu işyerinde toplamda beş çeşit tabela bulunmaktadır.

1 numaralı tabela vinil germe tekniği ile uygulanmıştır. Zemin mavi tonlarında kullanılırken yazılar sarı tonlarında kullanılmıştır. 2 numaralı tabela demir profile vinil gerilip alüminyum çerçeve takılmış ve binaya monte edilmiştir. 3 numaralı tabela binanın cephesinde bulunmaktadır. Folyo sıvama tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. 4 numaralı tabela bir duba tabelasıdır ve kaldırımında yer almaktadır. 5 numaralı tabela elektrik kutusuna yapıştırılan folyo ile oluşmaktadır. Genel anlamda mavi ve sarı renk tonlarının kullanıldığı görülmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

1. (Fotoğraf 62). İşyeri tabelası incelenmiş ardından analizi yapılmıştır. Tabelanın doğal afetler sebebiyle hasar gördüğü tespit edilmiştir. Bu tabelanın altından geçen insanlar için sakıncalı durumda olduğu aşıkardır. Biçimsel özellik anlamında bir düzen söz konusu olsa da özen gösterilmeyen bir tabela olarak nitelendirilebilir. Kastamonu İdari Yaptırım Yönetmeliği'nde de belirtilen 8.Madde'de ve 5393 sayılı Belediye Kanunu yasal dayanağına göre "Reklam panoları tehlike arz edecek şekilde kaldırım üzerine dikey olarak asılamaz." (EK-2) Kuralına uygunluğu tartışılabilir. Kastamonu'da 14 Eylül 2019 tarihinde gerçekleşen dolu yağışı, binaların, araçların ve işletme tabelalarının çoğunda hasar bırakmıştır. Bu doğal felaketin üzerinden yeterli zaman geçmesine rağmen çoğu işletmenin hasarlı tabelalarını onarmadığı görülmektedir.
2. (Fotoğraf 63). Bu tabelalarının yapımında kullanılan boyanın ve malzemenin kaliteli olmamasından kaynaklanan vinil germe tabelasının renginin solduğu görülmektedir. Dolu yağışının ardından halen onarımı gerçekleşmeyen bu tabelanın bulunduğu bina ile olan uyumunda da sorunların olduğu aşıkardır. Bina dar ve kısa olmasına rağmen, vinil tabela ile kaplanmıştır. Tabelanın üzerindeki görseller silinmiş olsa da verilmek istenen mesajın başarılı olma olasılığı, biçimin orantısızlığı sebebiyle ortadan kalkmaktadır. Aynı binada iki farklı sarkıt tabelanın kullanılması ve bu tabelalarında kalitesiz malzemelerden yapılması ortaya çıkan görüntü kirliliğini arttırmaktadır. Tabela üreticilerinin bir kısmı maliyeti azaltmak adına tabela yapımında kullanılan malzemelerin kalitesiz olanını tercih etmektedir. Bu da kullanılan boyanın kısa sürede silinmesine, doğal afetlerde zarar görmesine, güneşten ağarmasına vb. sebep olmaktadır. Kalitesiz malzeme kullanımından dolayı dayanıklılığının zayıflığı, tabelanın altından geçen insanlara zarar vermesine kadar yol açmaktadır. "Yol ve kaldırımlardan gelip geçenlerin başlarına degecek şekilde tente, siper yapılamaz (Tente ve siperlerin asgari yüksekliği 2,5 metre olacak, işyerinin boyunu ve kaldırım seviyesini geçmeyecektir.) Yasal dayanak: 5393 Sayılı

Belediye Kanunu.” (Ek-2) İdari Yaptırım Yönetmeliğinde geçen bu maddeye göre tabelanın yönetmeliğe uymadığı tespit edilmiştir. Genel anlamda bu işyeri tabelasının Kastamonu kent kültürüne ve estetiğine uyumu söz konusu değildir.

3. (Fotoğraf 64). Sağlık sektöründe bulunan bu işyeri tabelası da hasar görmesine rağmen uzun süre onarılmamıştır. Biçim, renk, oran orantı ve bütünlük anlamında nitelendirildiğinde başarılı bir tabela olmasına rağmen altından geçen insanların can güvenliğini atmaktadır. Kompozit üzerine uygulanmış, dekota malzemesinden üretilmiş kutu harflerin zemine zor tutunduğu görülmektedir. İşlek bir cadde olan Plevne Caddesi’nde bulunan bu işyerinin hasarlı tabelası kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.
4. (Fotoğraf 65). Kullanılan yazı karakterinin biçiminin bozulduğu ve sündürüldüğü görülmektedir. İşyerlerinin, yaptığı işi tasarımsal anlamda tabelasına taşıma zorunluluğu olmasa da hedef kitle tarafından tabelada firmayla ilgili bir uyum aranmaktadır. Kompozit üzerine uygulanmış led ışıklı pleksi kutu harflerden oluşan bu tabelanın belirli kısımlarında hasar görülmektedir. Bu konu işyeri sahipleri tarafından önemsenmese de kentin görseline ve estetiğine önem veren kitle tarafından oldukça önemsenmektedir. Logo kullanmayan işyerlerinin kurumsal olması, kurumsallığa önem vermeyen işyerlerinin de kent estetiğine önem vermesi beklenemez. Genel anlamda tabelanın görüntü kirliliğine yol açtığı söylenebilir. Bu noktada belediyenin yayınlamış olduğu yönetmeliğin denetimlerinin sıklaşması ve gerekli işlemlerin yapılması gerekmektedir.
5. (Fotoğraf 66). Tabelaların bina cephesini tamamen kapatıp kalabalık bir görüntü oluşturması yerine sadece binanın zemininde bulunan işyerlerine birbirlerine uygun boyutlarda tabelalar asılıp diğer işyerleri için bina girişine standart ölçülerde tabela asılması görsel kirliliğinin önüne geçilmesinde etkili bir yöntem olabilmektedir. Birbirinden farklı renklerde ve biçimlerde kullanılan tabelaların bir araya gelerek oluşturduğu karmaşa, kent estetiği bakımından olumsuz etkiler yaratmaktadır. Yalçın Caddesi’nde bulunan Tamel İş Merkezi işyerlerinin, belirtilen kriterler doğrultusunda tabela uygulaması yaptığında firmalara kurumsal anlamda artı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tabela tasarımının bina cephesiyle renk açısından doğru ilişkilendirilmesi, tabelanın amacına daha kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

1 numaralı işyerinin cephe rengi ile tabela renginin uyumsuzluğu, tabelanın okunmasını zorlaştırmaktadır. Kullanılan renklerin doğru seçilmesi bu sorunu ortadan kaldırılabılır. Bina, kent estetiği açısından irdelendiğinde binanın kent estetiğini olumsuz etkilediği şeklinde değerlendirilebilir.

2 Numaralı tabelada kullanılan folyonun kalitesizliği ve tekniğin yanlış uygulanması sonucunda ortaya çıkan görüntü kent estetiğini ve kent kültürünü olumsuz yönde etkilemektedir.

3 numaralı işyeri tabelasında süslü ve ince bir font kullanıldığından dolayı hedef kitle tarafından algılanması ve okunabilmesi zorlaşmakta ve kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

4 numaralı işyeri tabelasında metin kullanımının fazla olmasından kaynaklanan font boyutunun küçüklüğü, kullanılan yanlış font seçimi, birden fazla font kullanılması ve renklerin uyumsuzluğu sebebiyle kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

5 numaralı işyeri tabelasının doğal afetler sonucunda hasar gördüğü ve bazı kutu harflerin düştüğü bazılarının ise düşmek üzere olduğu görülmektedir. İnsan sağlığını ciddi derecede tehdit eden bu tabela, Kastamonu İdari Yaptırım Yönetmeliği'nde de belirtilen 8.Madde'de ve 5393 sayılı Belediye Kanunu yasal dayanağına göre "Reklam panoları tehlike arz edecek şekilde kaldırım üzerine dikey olarak asılamaz." (EK-2) kuralına ve kent estetiğine aykırı bir tabela olduğu görülmektedir.

6 numaralı işyeri tabelasının binanın büyük bir bölümünü kapladığı görülmektedir. Bunun bir görüntü kirliliği oluşturmasının yanı sıra marka isminin yabancı kelimeler içermesi sebebiyle dil kirliliğine yol açmaktadır. Bu tabela, Madde 8- "Bilumum işyerleri; işyerinin tavan ve yan daire sınırını aşmamak kaydıyla unvanını belirtir bir tabelayı işyeri dışına asmak zorundadır. Ancak, yabancı dille levha asmak yasaktır." Maddesine, kent estetiğine ve kent kültürüne aykırı bir tabeladır. Binanın genel görüntüsüne bakıldığında her işyerinin tabela kullanımı standardın dışına çıkmış ve karışıklığa sebep olmuştur.

6. (Fotoğraf 67). Turkcell İletişim Operatör şirketinin bayiliğini taşıyan bu firma binanın her cephesini tabela ile donatarak görsel kirliliğe yol açmaktadır. Bina'nın her iki cephesinde toplamda on adet Turkcell ibaresi kullanılmıştır. Tabelaların renkleri birbiriyle uyum sağlasa da görsellerin kullanım şekli ve boyutları bakımından kent estetiğini bozan tabela olarak nitelendirilmektedir. 4 numaralı tabelada tipografik hatalar bulunmaktadır. Kuzeykent Mahallesi Toplu İş Merkezi'nde bulunan bu işyeri kentin estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.
7. (Fotoğraf 68). Bu tabelaların belirli standartlarda uygulanmaması görüntü kirliliğine sebep olmaktadır. 1 numaralı tabela vinil malzemesiyle oluşturulmuştur. Bina'nın en üstünde yer alan bu tabela tasarım hataları ve uygun olmayan boyutuyla göz kirliliği oluşturmaktadır. 2 numaralı işyeri tabelaları vinil germe tekniği ile oluşturulmuştur. Toplamda beş adet olan tabelalar işyerinin bulunduğu kattaki bütün duvarlara asılarak görüntü kirliliğine yol açmıştır. 3 numaralı işyeri yeminli tercüman ofisidir. İş gereği de olsa İdari Yaptırım Yönetmeliği'nin 8. Maddesi'nde ve 2709 Sayılı T.C. Anayasası'nda belirtilen yabancı kelimelerin tabela üzerindeki kullanımını hiçe sayan tabela olarak nitelendirilmektedir. Bu tür tabelaların kent estetiğinin yanı sıra dilimize ve kültürümüze uygun olmadığı bilinmektedir. Yönetmeliğe bütünüyle uyan ve kent estetiğini bozmayan iki tabela görülmektedir. Bu tabelalar avukatlara ait tabelalardır. Bu tabelaların yönetmelik ve kent estetiğini ciddiye aldıkları görülmektedir. 4 numaralı tabelada kullanılan rengin bulunduğu zemin ile uyumlu olmamasından dolayı görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Kastamonu Belediyesi İdari Yaptırım Yönetmeliği'nde ve ilgili kanunlarda belirtilmesine rağmen bu tabelada yabancı kelimenin kullanıldığı görülmektedir. 4 numaralı tabela kent estetiğini ve kent kültürünü olumsuz yönde etkileyen bir tabeladır. 5 numaralı tabela tasarım anlamında bir sadelik taşısa da kullanılan yabancı kelime nedeniyle kent ve kültür estetiğine olumsuz bir etki bırakmaktadır.
8. (Fotoğraf 69). Topçuoğlu Mahallesi'nde bulunan bir iş merkezindeki cephe tabelaları kentin estetik dokusuna zarar vermektedir. Bu tabelalar aynı zamanda dil kirliliğine sebep olmaktadır. Türkçe'nin dışındaki kelimelerin

kullanımının yasak olmasına rağmen tabelalarda yabancı kökenli kelime ve isimlerin yer aldığı görülmektedir. Toplamda beş farklı sigorta şirketinin yer aldığı tabela tek parça halindedir. Kastamonu'nun işlek caddelerinden birinde karşılaşılan bu tabelanın kent estetiğini ve kültürünü olumsuz yönde etkilediği belirtilebilir. Bu tür tabelaların kent estetiğine ve kent kültürüne uyumlu bir şekilde yenilenmesi ve bakımının yapılması gerekmektedir.

9. (Fotoğraf 70). Bu tabelaların kent estetiğinden yoksunluğu göze çarpmaktadır. Vinil germe tekniği ile oluşturulmuş bu tabelalardaki renk, görsel, oran-orantı ve tipografi kullanımı tabela kriterlerine uymamaktadır.

1 numaralı işyerine ait tabelada kullanılan malzemenin ve boyanın kalitesiz olmasından kaynaklı rengin ağardığı görülmektedir. Tabelanın ve tasarımsal öğelerin büyüklüğü, kullanılan tasarım öğelerinin kendi arasındaki uyumsuzluğu kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

2 numaralı işyerine ait tabela vinil germe tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan logonun, yazıların ve tabelanın büyüklüğü kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

3 numaralı işyerine ait tabela vinil germe tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Tabelanın boyutunun diğer tabelalara göre daha ideal olmasına rağmen kullanılan yazı karakteri biçiminin bozulması ve iki farklı font seçiminden kaynaklı görüntü kirliliği oluşturmaktadır.

4 numaralı işyeri iki farklı tabelayı yan yana kullanmaktadır. Birinci tabelada vinil germe tekniği kullanılmıştır. Yazı karakteri biçimi bozularak “Emlak” yazısının yazıldığı görülmektedir. Tabelayı tasarlayan kişi yazıyı zemin şekline göre genişletildiğinde veya daraltıldığında daha güzel görüneceğini ve daha okunaklı olacağını düşünmektedir. Diğer tabela ise led tabeladır. İki farklı tabelanın tek bir yerde uyumsuz bir biçimde kullanılması kent estetiğini olumsuz etkilemektedir.

5 numaralı işyeri tabelası vinil germe tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Bu tabelada ortadan ikiye ayrılmış ve iki bölümde kullanılmaktadır. Kullanılan fontlar incelendiğinde biçimsel yönden bozulmaya uğradığı görülmektedir. Tasarım öğeleri zemine rastgele konulmuştur. Tasarım kriterleri ve estetik kaygı gözetmeyen bu tabela, kent estetiğine olumsuz yönde etki etmektedir.

6 numaralı işyeri tabelası vinil germe tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan görsellerin basit olması, tasarım kriterlerine uymaması, tabelanın gereğinden büyük olması ve kullanılan fontların uyumsuzluğu kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

7 numaralı işyerine ait tabelanın gereğinden fazla büyük olması ve diğer tabelaların standart boyda olmaması görüntü kirliliğine yol açmaktadır. Yönetmelikte gerekli maddelerin olmaması veya işyeri sahiplerinin bu konuda bilinçli olmamasından kaynaklanan görüntü kirliliği Kastamonu kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

- 10. (Fotoğraf 71).** 1 numaralı işyerinin, yönetmelikteki yabancı dil kuralını ihlal ettiği görülmektedir. Cam üzerine folyo sıvama tekniği ile yapılan tabelanın ek kısımlarından yırtıldığı da dikkat çekmektedir. İdari Yaptırım Yönetmeliği'nin 8. Maddesi'nde ve 2709 Sayılı T.C. Anayasası'nda belirtilen yabancı kelimelerin tabela üzerindeki kullanımını dikkate almadığı görülmektedir.

2 numaralı işyerinin tabelasındaki delikli folyonun (one way vision) söküldüğü ve özensiz bir şekilde bırakıldığı görülmektedir. Bunların sonucunda tabelaların kent estetiği ve kent kültürünü olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

- 11. (Fotoğraf 72).** 2 numaralı vinil germe tekniği ile yapılan tabelanın çok büyük olduğu, uygulandığı cephe ile uyum sağlamadığı görülmektedir. Ayrıca bu tabeladaki görsel ve metinlerin uyumsuz kullanımı da verilmek istenen mesajın başarısız olmasına neden olmaktadır. Vinil tabelanın üzerindeki 1 numaralı tabelanın da bina çatısının dışına çıktığı görülmektedir. Bu tabelalarından 2 numaralı tabelanın tasarım kriterlerine aykırı şekilde kullanılması kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir. 1 numaralı tabela tasarım yönünden incelendiğinde ortaya olumlu bir sonuç çıksa da kullanım şekline bağlı olarak görüntü kirliliği oluşturmaktadır.

- 12. (Fotoğraf 73).** Tabelada bulunan logotaypın konumu belirleme aşamasında tasarımcının boşlukların eşit kullanılmasına riayet etmediği görülmektedir. Vinil germe tekniğinin kullanıldığı tabelada, vinilin profile doğru bir biçimde gerilmediği görülmektedir. Vinilin sol alt bölümünde uygulama hatasından kaynaklı potlukların meydana geldiği de görülmektedir. Vinil germe tekniğinde tabelanın üst kısmının ortasından başlayarak sağa ve sola doğru

sıkıca sabitlenmesi gerekmektedir. Daha sonra tabelanın alt kısmının ortasından germe işlemi yapıldıktan sonra sabitlenip, vinilin sağa ve sola gerilmesi gerekmektedir. Tabelanın sağ ve sol köşelerinde de aynı işlemi yaptıktan sonra çerçeve monte edilmektedir. Böylece vinil germe tabelası dalgalanma ve potluklar olmadan oluşturulmaktadır.

- 13. (Fotoğraf 75).** 1 numaralı işletmenin, Kastamonu Belediyesi İdari Yaptırım Yönetmeliği'nin 12. Maddesi'ne göre (EK-2): "Tarihi eserler ve kültür değerleri kirletilemez, tahrip edilemez ve zarar verilemez. Tabela, bez afiş vb. asılamaz." İbaresini dikkate almadığı görülmektedir. Asılan afişin arkasında bir adet tabela bulunmaktadır. Tabela tarihi binanın duvarı delinerek monte edilmiştir. Tarihi yapılar kültürümüzü yansıtmaktadır. Bu yapıların korunması için gerekli yönetmelikler ve yaptırımlar arttırılmalıdır. İşyerinin, reklamını tarihi binaya zarar vermeyecek şekilde yapması gerekmektedir. Ayrıca tarihi yapıların kent estetiğini oluşturan en büyük yapılar olduğu da bir gerçektir.

2 numaralı işletme tabelasında Türkçe ve İngilizce kelimelerin birlikte kullanıldığı ve bununla birlikte dil kirliliğine neden olduğu görülmektedir. Dil kirliliğinin yanı sıra tasarımsal anlamda görüntü kirliliğine de yol açan bu tabela kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

- 14. (Fotoğraf 76).** İşyerinin bulunduğu yapı tabela uygulaması ile tahrip edilmektedir. Tarihi yapının giriş kapısının üzerinde bulunan kompozit levhadan yapılmış olan tabela tarihi yapıya monte edilmiştir. Tabelanın mimari yapısını oluşturan dekoratif motifler tabelanın arkasında kalmaktadır. Bu işyerinin de ilgili yönetmeliğin on ikinci maddesine uymadığı ve kent estetiğine zarar verdiği görülmektedir.

- 15. (Fotoğraf 77).** Binaya monte edilen demir profiller tarihi yapıya zarar vermektedir. 1 numaralı tabelada sac levha üzerine yapıştırılan folyonun söküldüğü görülmektedir. Bu şekilde bırakılması ve bakımının yapılmaması sebebiyle kent estetiğine olumsuz bir etki bırakmaktadır.

2 numaralı tabelada sac levha üzerine folyo sıvama tekniği kullanılmıştır. Zemindeki renk ile yazıdaki rengin tonlarının birbirine yakın olması ve yanlış yazı karakteri kullanımı sonucunda tabeladaki öğeler görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Sac levha üzerine sıvanan folyonun renginin de ağardığı görülmektedir.

3 numaralı tabela sac levha üzerine folyo sıvanarak oluşturulmuştur. Tabela tasarımsal açıdan incelendiğinde kullanılan font biçiminin bozulduğu görülmektedir. Tasarım kriterleri dikkate alınmadan yapılan bu tabela kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

4 numaralı tabela tarihi yapıya monte edilerek yapıyı zarara uğratmıştır. Tabelada kompozit üzerine folyo sıvama tekniği kullanılmıştır. Bu tabelanın tabeladan çok giysi sergileme alanı olarak kullanıldığı görülmektedir. Giysilerin tabelayı kapatmasından dolayı tasarımsal açıdan incelemede bulunulamamıştır. Tabela tarihi yapıya zarar verdiğinden dolayı kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

5 numaralı tabela sac levha üzeri folyo sıvama tekniğiyle oluşturulmuştur. Malzeme yönünden incelendiğinde sıvanan folyonun çatladığı görülmektedir. Tabelanın tasarımında kullanılan fontların biçim bozukluğuna uğradığı görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı 5 numaralı tabela kent estetiğini olumsuz yönde etkileyen bir tabeladır.

6 numaralı tabela kompozit ve pleksi malzemelerinden oluşmaktadır. Bu tabelada kullanılan font biçimsel yönden bozulmuştur. Tabelanın kirli ve bakımsız olduğu da görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı 6 numaralı tabelanın kent estetiğini olumsuz yönde etkileyen bir tabela olduğu söylenebilir.

16. (Fotoğraf 78). Eczane tabelası kent estetiği ve tasarım bakımından incelendiğinde 1 numaralı, 2 numaralı, 3 numaralı, 4 numaralı ve 5 numaralı tabelalarda kullanılan fontun yapısının bozulduğu görülmektedir. Tabelaların yanı sıra işyeri tentesinin de eskidiği ve kirlendiği görülmektedir. Tüm bunlar genel olarak değerlendirildiğinde bu işyeri de kent estetiğini olumsuz etkileyen bir işyeri olarak nitelendirilebilmektedir.

17. (Fotoğraf 79). Faaliyetleyen tabelalarla kimlik tanıtımı yapılan iş mekanları çeşitli sebeplerle faaliyetten çıkabilmekte ve işyeri sahipleri terk ettikleri mekanları görselde görüldüğü gibi temizlemeden bırakabilmektedir. Tabela ve reklamlardan arta kalan parçalar, yapışkan malzeme ve boyalar göze hoş görünmeyen bir görüntü sergilemekle birlikte kent estetiğini de olumsuz yönde oldukça fazla etkilemektedir. Kirli bir görüntüye ve karmaşaya sebebiyet veren bu artıklar mekanın terkedilmiş adıyla etiketlenmesine neden olmaktadır. Terk edilmiş bina, işyeri vs. gibi mekanlar da reklam ve duyurular için illegal

panolar haline gelmektedir. Hali hazırda kirli görüntüye neden olan ve kent estetiğini olumsuz yönde etkileyen bu mekanların illegal panolar olduklarında kent estetiğine olumsuz etkileri daha da fazla artmaktadır. Bu tür sorunların olmaması adına işyeri sahiplerinin faaliyetten çıkardıkları mekanları temizlemeleri, camları ve duvarları kullanılmamış gibi bırakmaları gerekmektedir. Bu tedbirle birlikte çevreye ve kente duyulan önemin büyüklüğü de hedef kitleye mesaj olarak aktarılacaktır.

- 18. (Fotoğraf 80).** Kent estetiğini en olumsuz bir biçimde etkileyen işyerinden biri olduğu düşünülmektedir. Kastamonu'nun en işlek yerlerinden biri olan Belediye Caddesi'nde ve tarihi bir meydan olan Nasrullah Meydanı'na yakın bir konumda bulunan bu işyeri tasarımsal anlamda ve malzeme kullanımı anlamında görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Oluşturulan tasarım ve uygulanan örnekler Kastamonu'nun tarihi yapısına ve kurumsal renklerine uymamaktadır. 1 numaralı tabelanın vinil tabela olduğu görülmektedir. Bu vinilin tasarım kriterlerine uymamasıyla birlikte uygulama biçiminin sebep olduğu potluklardan dolayı görüntü kirliliği oluşturmakta ve gözü oldukça yormaktadır. 2 numaralı tabela demir profile gerilen vinilden oluşmaktadır. Bu tabelada "Her Şey" kelimesi yanlış yazılmıştır. 1 numaralı tabelada olduğu gibi 2 numaralı tabelanın da tasarım kriterlerine uymadığı görülmektedir. Kullanılan renklerin uyumsuzluğu ve font biçiminin bozukluğu göze çarpmaktadır. 3 numaralı, 4 numaralı ve 5 numaralı tabelalarda da benzer sorunlarla karşılaşmaktadır. Genel anlamda kent estetiğini ve kültürünü bozan bir tabela olduğu rahatlıkla söylenebilir.

5.2. Sonuç

Tabelanın bilgilendirme, uyarılarda bulunma ve tanıtım yapma rollerinin yanı sıra kent dokusunu oluşturmada da katkısı oldukça büyüktür. Kentlerdeki çeşitli yapı ve alanlarda düzenli bir şekilde kullanılmayan tabelaların, plansız yapılarda, yollarda ve alanlarda yönergelere uyulmadan uygulanması görsel kirlilik oluşturmaktadır. Estetik kaygısı bulunmayan, orantısız ölçülerde uygulanan, malzeme kalitesinden yoksun tabelalar, estetik özgürlüğünü işgal altına almaktadır.

Tabela kullanım şekillerinin, kentin estetiğine doğrudan etki ettiği bilinmektedir. Bir binanın veya bir alanın restorasyonunda, çalışılan alanı kaplayacak büyüklükte kullanılan tabelalar görüntü kirliliğini önlemektedir. Keza uygulanan alanla uyumlu olan tabelalar, göze batmamakta ve bütünlüğü sağlamaktadır. Belediye anlamında Tabela ile ilgili ilk yönetmeliğin 1992’de Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin çıkardığı bilinmektedir. Buna rağmen kentin dokusunun bozulmasında tabelaların etkisi devam etmiştir. 1992’den sonra başka illerde de tabela yönetmelikleri ortaya çıkmış ancak kent estetiğini bozan tabelaların önüne geçilememiştir. Tabelaların yerel yönetimlere gelir kaynağı olması bunun en büyük etkenlerinden biridir. Bazı illerde tek tip tabela uygulamalarına geçilerek kentsel düzenlemelere bir alternatif geliştirilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya konulan incelemeler, düzenlemeler ve çözümlemeler ile tesadüfi örnekleme yöntemiyle ele alınan Kastamonu ilindeki altmış yedi işletme tabelasının, kentin estetik dokusuna etkileri belirlenmiştir. Uygulanan tabelaların büyük bir kısmının tabela yönetmeliğine uymadığı gözlemlenmektedir. Binaların cephelerinde ve kapı girişlerinde boş yer kalmayacak şekilde tabelalar ile kaplanması sonucunda görüntü kirliliğinin olduğu görülmektedir. Tabela yönetmeliği eksik olan veya denetimlerin sık yapılmadığı yerleşkelerde bu tür tabelalara sık rastlanmaktadır. Tabelalardaki düzenli olmayan denetimler ve uyulmayan yönetmeliklerin sonucunda uygulandığı alanla ilişkisi olmayan, dayanıksız, insan sağlığı açısından güvensiz olduğu ve görüntü kirliliği oluşturduğu gözlemlenmiştir. İnsanların yaşamını etkileyen ve birer tehdit unsuru olan tabelalar ile ilgilenilmesi, düzenli bakımların ve denetimlerin yapılması gerekmektedir.

Tabela firmaların kimliği ve ahlakıdır. İnsanlar firmaların kalitesi ve kurumsallığını tabelalar aracılığıyla keşfetmektedir. Firma tabelalarının kent estetiğine uyum sağlaması sonucunda hedef kitlenin beğenisini alıp firmanın satışlarını arttırma olasılığını yükseltmektedir. Hedef kitleye kendini tanıtmaya aracı olarak kullanılan tabelaların olumlu tasarımları satış potansiyelini ve kurumsallığı arttırırken aykırı tasarımlar kitle kaybına ve firmanın kalitesini düşürmeye yol açmaktadır. Kent estetiğine aykırı tasarımlar, insanların psikolojik yaşam biçimini ve satın alma kararlarını gizil olarak olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda tabelaların önünden her gün binlerce insan geçmektedir. Bakımsız ve özen gösterilmeyen tabelalar insan sağlığını tehdit altına almaktadır. Kastamonu’da altmış yedi adet tabela incelenmiş olup tabelaların çoğunun tasarım ilke ve öğelerine uygun olmadığı tespit edilmiştir. Tabelaların uyum, ritm, denge, düzen, ölçek, bakımlılık ve sağlamlık yönünden eksik kaldığı gözlemlenmiştir. Bu eksiklik sonucunda ortaya çıkan görüntü ve dil kirliliği kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir. Yalnızca görüntü ve dil kirliliği olmaksızın insan sağlığını da tehdit altına alan bakımsız ve hasarlı tabelaların da tespiti yapılmış, konunun çözümüne yönelik görsel öneriler geliştirilmiştir.

5.3. Öneriler

Nasrullah meydanı Kastamonu kent estetiği anlamında büyük önem taşımaktadır. Bu meydanda bulunan işletmeler, turist olarak gelen insanlara Kastamonu kentinin kültürünü ve estetiğini yansıtmaktadır. Bakımsız ve düzensiz tabelaların yerine Kastamonu'nun kurumsal renkleri kullanılması ve bina cephelerinin Kastamonu mimarisine uygun bir biçimde uygulanması, kentin estetiğinde bütünlük sağlayacaktır.

Kastamonu'nun tarihi ve turistik mekanlarında bulunan ticarethanelerin görsel bütünlük sağlaması adına tabela ve cephelerinde düzenlemelere gidilmelidir. Bu düzenlemenin kurumsal bir yapı doğrultusunda oluşması gerekmektedir. Kastamonu Spor Kulübü'nün de kullanmış olduğu kırmızı – siyah renkleri göz önünde bulundurularak kentin en önemli mekanlarından olan Nasrullah Meydanı'ndaki kurumsal çalışmaların örneği Aşağıdaki fotoğraflarda (Fotoğraf 94.–Fotoğraf 95.–Fotoğraf 96.) sunulmaktadır. Bu kurumsal çalışmada binaların cephesi Kastamonu'nun tarihi evlerine benzetilerek mimari bütünlük oluşturulmaktadır. Kastamonu'nun “Evliyalar Şehri” sıfatının da dikkate alındığı kurumsal yapıda tarihi ve turistik mekanlarda bulunan her çeşit tabelada kullanılması gereken, manevi anlamda ağırlık taşıyan ciddi bir font olması adına “Trajan Pro” yazı karakteri ailesi belirlenmiştir. Tarihi mekanlarda bu tek tip tabelaların kullanılması kentin kurumsal kimliğini, estetiğini ve kültürünü ön planda tutacaktır.



Fotoğraf 8181. Kastamonu Nasrullah Meydanı kent estetiği düzenleme önerisi mevcut hali ve düzenlenmiş hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 82. Kastamonu Nasrullah Meydanı kent estetiği düzenleme önerisi mevcut hali ve düzenlenmiş hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

Kastamonu ilinin işlek caddeleri üzerine konuşlandırılmış olan işyerlerinin tabelaları incelenmiş, kent estetiğine olumsuz yönde etki eden altmış yedi tabela örnek gösterilerek içlerinden on yedi tabela belirlenip estetik özellikleri ve kurumsal yapıları göz önünde bulundurularak kent estetiğine uyum sağlayacak bir şekilde düzenlenmiş, yapılan düzenlemelere ait görseller bu bölümün sonunda yer almaktadır. Tarihi Nasrullah Meydanı'ndaki işletme tabelaları örnek gösterilerek kurumsal bir kent estetiği önerisi sunulmuştur. Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Tabela uygulamaları tasarım ilkeleri, malzeme ve güvenlik dikkate alınarak yapılmalıdır.
- Tarihi yapılarda kullanılan tabelalar, yapıya zarar vermeyecek ve yapının özelliğini bozmayacak şekilde uygulanmalıdır.
- Tabelalarda kullanılan dile dikkat edilerek dil kirliliği ve yozlaşmanın önüne geçilmelidir.
- Faaliyetten çıkarılan işyerleri temiz bırakılarak çevre ve görüntü kirliliği engellenmelidir.
- Bina cephelerine uygulanan tabelalar az ve mesajı direkt iletecek sadelikte kullanılmalıdır.
- Toplu iş merkezlerinde kullanılan tabelalar toplu olarak tek bölgede ve standart ölçülerde uygulanmalıdır.
- Hasarlı tabelalar hem insan sağlığını tehdit etmemesi hem de görüntü kirliliğine yol açmaması amacıyla onarılmalıdır.

- İlgili belediye yönetmeliklerine uygun tabelalar düzenlenmeli ve bu yönetmeliklerin denetimi belediye ekiplerince sağlanmalıdır.
- Bütün tabela tasarımları ve uygulamaları yapılırken kent estetiği ön planda tutulmalıdır.
- Belediye bünyesindeki Kent Estetiği birimleri zorunlu olmalı ve tabela tasarımları ilgili birimin onayı ile uygulanmalıdır.
- Tarihi ve turistik mekanlar Kastamonu'nun kurumsal kimliğini taşımalıdır. Belirli standartlarda renkler, belirli ölçülerde tabelalar ve tentelerin uyum içinde ve tek tip düzenin olması kentin estetik ve kültürel dokusunu koruyacaktır.
- Tasarımlar eğitimli uzman tasarımcılar tarafından yapılmalıdır.

Tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirtilen işletmelerin fotoğrafları Canon Eos 7D profesyonel fotoğraf makinesiyle çekilmiştir. Bu fotoğraflar Adobe Photoshop CC programında “Clone Stamp” aracıyla zemin oluşturulduktan sonra “Pen” aracıyla çizimi gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 83. Cem Sultan Bedesteni'nin mevcut hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 824. Cem Sultan Bedesteni'ndeki tabelaların düzenlenmiş hali

Hasarlı kutu harfler (Fotoğraf 84). Photoshop CC programı yardımıyla yerlerine monte edilmiştir. Bu düzenlemenin sonucunda görüntü kirliliğinin önüne geçilmiştir (Fotoğraf 85).



Fotoğraf 835. Hasarlı tabelanın mevcut hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 86. Hasarlı tabelanın düzenlenmiş hali

Terk edilmiş işyerinin oluşturduğu görsel kirlilik Fotoğraf 87. de Photoshop CC programıyla düzenlenmiştir. Düzenleme yapılırken işyeri camındaki malzeme kalıntıları temizlenmiş, çıkarılan tabelanın yerine bina cephesine giydirme örneklemesi getirilmiştir.



Fotoğraf 87. Terk edilmiş işyerinin mevcut hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 848. Terk edilmiş işyerinin düzenlenmiş hali

Photoshop CC programı yardımıyla bina üzerindeki tabela sayısı düşürülmüştür. (Fotoğraf 89). Programda “Clone Stamp” tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 859. Görüntü kirliliği yaratan işyerinin mevcut hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 90. Görüntü kirliliği yaratan tabelanın işyerinin düzenlenmiş hali

İşyerinin kullanmış olduğu tabela ve tenteler Photoshop CC programında yeniden tasarlanmıştır. Programda “Pen” aracı kullanılarak çizim gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 861. Hasarlı ve görüntü kirliliğine neden olan tabelanın mevcut hali
(Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 92. Hasarlı ve görüntü kirliliğine neden olan tabelanın düzenlenmiş hali

İş merkezindeki tabelaların tek tip tabelaya dönüştürülmesinde kullanılan program Photoshop CC'dir. Bu çalışmada "Pen" ve "Clone Stamp" tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 872. Görüntü kirliliği oluşturan iş merkezi tabelalarının mevcut hali
(Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)



Fotoğraf 883. Görüntü kirliliği oluşturan iş merkezi tabelalarının düzenlenmiş hali



Fotoğraf 894. Kastamonu Nasrullah Meydanı kent estetiği düzenleme önerisi mevcut hali ve düzenlenmiş hali (Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır)

KAYNAKLAR

- Ağca, H. (1999). *Yazılı Anlatım*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Akay, M. G. (2001). *Günümüzde Görsel Kirlenme ve Kamu Bilincinde Kalite Erozyonu*. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Akerson, F. (2000). *Dile Genel Bir Bakış*, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual.
- Aksan, D. (2007). *Her Yönüyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aksel, M. (1977). *İstanbul'un Ortası*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Al, R. & Laura R. (2005). *Markaların Evrimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Armstrong, T. (2000). *Multiple Intelligences In The Classroom*. (3rd Edition) Association for Supervision and Curriculum Development. Virginia, USA.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* Beta Basım, İstanbul.
- Barret, T, Çeviren; Harcanoğlu, Y. (2012). *Fotoğrafı Eleştirmek; İmgeleri Anlamaya Giriş*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Becer, E. (2008). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları. (6. Baskı).
- Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları. (11. Baskı).
- Cialdini, B. R. Çeviren; Yalım F. (2003). *İknanın Psikolojisi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Civelek, N. (2003). "Mecra: Açıkavada Neler Oluyor?: Açık hava Türkiye için Oldukça Yeni Bir Mecra". *Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*. Yıl: 11. Sayı: 101. 46.
- Coster, P. L. (2010). *The Collective Unconscious and Its Archetypes*, Belgium: Satsang Press, Gent.

- Deary, I. J., Simonotto, E., Meyer, M., Marshall, A., Marshall, I., Goddard, N., Wardlaw, J. M., (2004). The functional anatomy of inspection time: An event-related fMRI study. *NeuroImage* 22, 1466-1479.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Eco, U. (2016). *Açık Yapıt* (3. Baskı b.). (T. Esmer, Çev.) Can Yayınları.
- Erdinç, Ş. (1998). *Billboard Tasarımı ve Reklam Tanıtım Kampanyalarındaki Yeri, Önemi*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Fritsch, P. (1947). *The Sign has Oldest Experience Table of Advertisings*, Kaliforniya: Sign of the Times.
- Gelsev, A. (1994). *Açık hava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Genç, A. Sipahioğlu, A. (1990). *Görsel Algılama*, İzmir: Sergi Yayınevi.
- Gilbert, J. K. (2005). *Visualization: A Metacognitive Skill In Science And Science Education*. Visualization in Science Education.
- Hafernik, J. J. Messerschmitt, D. S. Vandrick, S. (2013). *Ethical Issues for ESL Faculty: Social Justice In Practice*, New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers.
- Haitkulov, A. (2010). *Açık hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kansu, N., & Köse, E. (2008). *Ofset Baskı Teknolojisi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Karip, Ö. (2007). *Ölçme ve Değerlendirme*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kayserilioğlu, S. (1997). *Eski İstanbul Sokak Tabelaları*. İstanbul: Tombak, sayı 12, Horhor Yayıncılık.
- Ketenci, H. F. & Bilgili C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kesercioğlu, T. (2003). *Canlılar Bilimi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kınık, M. (2005). *Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kırcova, İ. Babür, N. Karşu, D. Köse, Ş. G. (2019). *Türkiye Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektörü*. İstanbul: Bayko Matbaa ve Yayıncılık, Yayın No: 002.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık- Kavramlar- Kararlar- Kurumlar*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Megep, (2013). *Grafik/Fotoğrafta Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Peterson, M. P. (1994). Cognitive Issues In Cartographic Visualization. In A. M. Maceachren & D. F.
- Osborne, A.C., & Coleman R. (2008). *Outdoor Advertising Recall: A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards*. Amerika Birleşik Devletleri: 30(1), 35.
- Özdemir, M. (2011). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 323-343.
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*, İstanbul: Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı.
- Sağlamtimur, Z. (2010). Dijital Sanat: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (10)3, 27-30.
- Strauss, A. Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.
- Şen A. (2006). *Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Tabelanın Biçim, İçerik ve İşlev Açısından İncelenmesi*. Ankara: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Tanrıverdi, M. (2011). *Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*. İstanbul: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekkanat, N. (2006). *Altın Oran'ın Kaynakları ve Sanat'a Yansıması*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Tunalı, İ. (1989). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 3.Baskı.

- Tutkan, Z. (1989). *Ticari Amaçlı Tabelada Typographic, İşlevsel ve Teknolojik İrdeleme*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tübitak, Bilim ve Teknik, (2012). *Teknolojide Yeni Boyut Üç Boyutlu Yazıcılar*. 46(541), 24-26.
- Uğur, E. (2008). *Açık hava Reklamcılığı*. İzmir: Sektörel Ar&Ge.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Velidedeoğlu, O. (1996). *Çağdaş Türk Dili*, 96(102-103), 25.
- Webster, M. (1998). *Reklamcılık*. New York: Bilgilik Webster Ansiklopedisi, cilt 12.
- Yakut, S. (2004). *Yerel Reklam Kampanyalarında Açık hava Reklamlarının Etkileri*. Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. Ankara: (Birinci Baskı). Ütopya Yayınları.
- Yerlikaya, M. (2015). *Güzel Sanatlar Eğitim Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlıkları*. Samsun: Yayınlanmış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Yurtkulu, A. (2019). *Özel Yetenekli Öğrenciler ve Akranlarının Görsel Okuryazarlık Düzeyleri ve Fen Dersindeki Görselliğe İlişkin Görüşleri*. Sakarya: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Zakir A. Müge E. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Kitap Yayınları.
- Zee, V. D. B. Bram, P. Sanderma, R. Botke, G. Bergh, F. V. D. (2000). Social Comparison and Coping with Cancer Treatment, Personality and Individual Differences, Vol.28.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1, (2019). (Altamira Mağarası bizon figürü çizimi) – 12.02.2019 tarihinde <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com/2015/03/cave-art-Altamira-Magarasi.html> adresinden erişilmiştir.

URL-2, (2019). (Lascaux Mağarası avlanan insanlar çizimi) – 18.02.2019 tarihinde <https://salenacastro7.wordpress.com/2011/02/15/cave-paintings-30000-bc/> adresinden erişilmiştir.

URL-3, (2019). (Bilim ve Teknoloji) 20.02.2019 tarihinde, http://www.abcdanismanlik.com/dosya/makale/Bilim_ve_Teknoloji_1_1313.pdf adresinden erişilmiştir.

URL-4, (2019). (Altaş, C.) – 22.02.2019 tarihinde <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2014/04/ortacagda-reklam.html> adresinden erişilmiştir.

URL-5, (2019). (Billboard örneği) – 23.02.2019 tarihinde <https://www.meteorgaleri.com/Uploads/UrunResimleri/buyuk/kayseri-acik-hava-reklami-billboard-f736.jpg> adresinden erişilmiştir.

URL-6, (2019). (Reklam alanlarındaki rekabet) – 26.02.2019 tarihinde <https://forum.donanimhaber.com/audi-ve-bmw-arasindaki-komik-savas--84797225> adresinden erişilmiştir.

URL-7, (2019). (Reklam alanlarındaki rekabet) – 26.02.2019 tarihinde <https://forum.donanimhaber.com/audi-ve-bmw-arasindaki-komik-savas--84797225> adresinden erişilmiştir.

URL-8, (2019). (Reklam alanlarındaki rekabet) – 26.02.2019 tarihinde <https://forum.donanimhaber.com/audi-ve-bmw-arasindaki-komik-savas--84797225> adresinden erişilmiştir.

- URL-9, (2019). (Reklam alanlarındaki rekabet) – 26.02.2019 tarihinde
<https://forum.donanimhaber.com/audi-ve-bmw-arasindaki-komik-savas--84797225> adresinden erişilmiştir.
- URL-10, (2019). (Raket/CLP örneği) – 07.03.2019 tarihinde
https://lh3.googleusercontent.com/proxy/24b1ts3fNpqbVi28DUGwF6_csI0RnkDlyvFAxQqGYc5kW22JrRgdQCROAouCH4af6k_ygTC71Wq_oBY103PK7zQFjmIMGDZLdy2P5jvQQ1AghLoNmvw adresinden erişilmiştir.
- URL-11, (2019). (Silindir reklam kulesi örneği) – 15.03.2019 tarihinde
[http://www.sehiratolyesi.com/referanslar.html#prettyPhoto\[refs\]/58/](http://www.sehiratolyesi.com/referanslar.html#prettyPhoto[refs]/58/) adresinden erişilmiştir.
- URL-12, (2019). (Fiat markası için hazırlanmış sabit megalight örneği) – 20.03.2019 tarihinde <https://www.medyacam.com/kuleboard-reklamlari/> adresinden erişilmiştir.
- URL-13, (2019). (Hareketli megalight örneği) – 25.03.2019 tarihinde
<https://www.sistemdizaynreklam.com/7-m2-megalight> adresinden erişilmiştir.
- URL-14, (2019). (Duvar üzerine vinil germe tekniğiyle oluşturulmuş cephe reklamı) – 28.03.2019 tarihinde
<https://xueqiu.com/1940531581/109516454?sharetime=2> adresinden erişilmiştir.
- URL-15, (2019). (Cam üzerine folyo sıvama tekniğiyle oluşturulmuş cephe reklamı) – 05.04.2019 tarihinde <https://www.yilmazreklam.com.tr/urunler/yol-ve-duvar-reklamlari> adresinden erişilmiştir.
- URL-16, (2019). (Samsun Piazza A.V.M. tarafından kullanılandijital dış cephe) 10.05.2019 tarihinde – <https://www.avmgezgini.com/avmler/samsun/samsun-piazza-avm-177.html> adresinden erişilmiştir.

- URL-17, (2019). (Uçan reklam araçlarından drone) - 13.05.2019 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=595rNp3hML8> adresinden erişilmiştir.
- URL-18, (2019). (Uçan reklam araçlarından balon) – 15.05.2019 tarihinde
<https://www.airplane-pictures.net/type.php?p=1140> adresinden erişilmiştir.
- URL-19, (2019). (Uçan reklam araçlarından zeplin) – 16.05.2019 tarihinde
<http://www.showorganizasyon.com/sahne-efekleri/zeplin-balonlar> tarihinden
 erişilmiştir.
- URL-20, (2019). (Dev ekran-mobil tv) – 18.06.2019 tarihinde
<https://sh.shbdn.com/hizmetlerdynamic/2015/07/22/800x600/a4fb477400f742e88633d73af065d452.jpg> adresinden erişilmiştir.
- URL-21, (2019). (Konut totem örneği) – 22.06.2019 tarihinde
<https://www.totemtabela.com/kategori.asp?iType=559> adresinden erişilmiştir.
- URL-22, (2019). (Superback-arac arkası giydirme) – 23.06.2019 tarihinde
<https://www.horizonad.com/otobus-superback/> adresinden erişilmiştir.
- URL-23, (2019). (Dünyanın ilk reklamı) – 30.06.2019 tarihinde
<http://www.birdakikadageziyorum.com/destinations/tarihin-ilk-reklam-panosu-efesde/> adresinden erişilmiştir.
- URL-24, (2020). (“enseigne”) – 15.02.2020 tarihinde
<https://www.tabeklateklif.com/blog/tabelanin-tarihi> adresinden erişilmiştir.
- URL-25, (2019). (Pompeii’de bir yemekhanenin duvarındaki tabela) – 12.09.2019 tarihinde
<https://www.flickr.com/photos/magika2000/5943591105> adresinden erişilmiştir.

URL-26, (2019). (Pompeii’de bir köpek tasvirli mozaik) - 13.09.2019 tarihinde <https://www.worldcrunch.com/food-travel/shut-out-in-pompeii-touring-the-ruins-of-modern-italy> adresinden erişilmiştir.

URL-27, (2019). (17. yüzyıl tabela örnekleri) - 16.09.2019 tarihinde <https://www.thevintagenews.com/2016/02/18/57548/> adresinden erişilmiştir.

URL-28, (2019). (Osmanlı Dönemi sokak levhası örneği) - 16.09.2019 tarihinde <https://twitter.com/mustafarmagan/status/1092083111230390272> adresinden erişilmiştir.

URL-29, (2019). (Osmanlı Dönemi petrol rafinerisi tabelası) - 20.09.2019 tarihinde https://www.letgo.com/tr-tr/i/osmanli-devleti-petrol-rafinerisi-tabelasi_f01393a4-6243-45c5-8dbe-b16834848c77 adresinden erişilmiştir.

URL-30, (2019). (19. yüzyıl sonu Osmanlıca-Rumca tabela) – 20.09.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayecilik.com/osmanli-tabela-19-yysonu-32-x-16-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-31, (2019). (19. yüzyıl sonu Yelkencizade ve Mahdumu yazılı pirinç tabela) - 21.09.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayecilik.com/osmanli-tabela-19-yysonu-32-x-21-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-32, (2019). (19. yüzyıl sonu Celal Alaaddin makine inşaat mühendisi yazılı işyeri tabelası) - 21.09.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayecilik.com/osmanli-tabela-19-yysonu-19-x-7-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-33, (2019). (20. yüzyıl başı Hacı Ramazanzade ve Hacı Nuhzade halı ticarethanesi yazılı pirinç işyeri tabelası) - 21.09.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayecilik.com/osmanli-tabela-20-yybas-41-x-29-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-34, (2019). (19.yüzyıl sonu Osmanlı Dönemi kapı tabelası) - 21.09.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayedecilik.com/osmanli-kapi-tabelasi-19-yysonu-17-x-18-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-35, (2019). (Kapalı Çarşı'daki Osmanlı Dönemi'nden kalma kitabeye verilen önem) - 21.10.2019 tarihinde <https://www.cayyolu.com.tr/kapalicarsi-da-kamera-skandali/244050/> adresinden erişilmiştir.

URL-36, (2019). (20. yüzyıl başları kırmızı emaye sokak tabelası) - 24.10.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayedecilik.com/emaye-tabela-33-x-24-cm14194.html> adresinden erişilmiştir.

URL-37, (2019). (20. yüzyıl ortaları mavi emaye sokak tabelası) - 24.10.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayedecilik.com/emaye-tabela-33-x-24-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-38, (2019). (20. yüzyıl ortaları ticarethane tabelaları) - 26.10.2019 tarihinde <http://www.eskiistanbul.net/744/buyuk-valide-han-girisi-ercan#lg=0&slide=0> adresinden erişilmiştir.

URL-39, (2019). (Latin alfabesine geçiş dönemindeki ticarethane tabelaları) - 27.10.2019 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/512847476289909272/?lp=true> adresinden erişilmiştir.

URL-40, (2019). (20. yüzyıl ortaları ticarethane ve isim tabelaları) - 29.10.2019 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/512847476289909272/?lp=true> adresinden erişilmiştir.

URL-41, (2019). (Dijital baskı makinesi yardımıyla oluşturulan vinil baskısı) – 30.10.2019 tarihinde <https://www.indiamart.com/proddetail/digital-solvent-printer-5023953697.html> adresinden erişilmiştir.

URL-42, (2019). (Üç Boyutlu Yazıcı Teknolojisiyle Oluşturulan Tabela) – 31.10.2019 tarihinde <https://www.nevmuzayedecilik.com/osmanli-tabela-19-yysonu-19-x-7-cm.html> adresinden erişilmiştir.

URL-43, (2019). (Atatürk'ün Türkçe dili ile ilgili sözü) – 01.11.2019 tarihinde <https://www.denizpostasi.com/yazarlar/175-burcu-karakaya/19132-%C3%B6nce-t%C3%BCrk%C3%A7e> adresinden erişilmiştir.

URL-44, (2019). (Türk Standartları Enstitüsü – Tabela Standartları) – 01.11.2019 tarihinde <https://www.intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/StandardAra.aspx> adresinden erişilmiştir.

URL-45, (2019). (Samsun müstemleke şehri değildir) – 02.11.2019 tarihinde <https://www.kapsamhaber.com/samsun/samsun-mustemleke-sehri-degildir-h24394.html> adresinden erişilmiştir.

URL-46, (2019). (Samsun'daki yabancı tabela karşıtı insanlar) – 06.11.2019 tarihinde <https://www.change.org/p/k%C3%BClt%C3%BCr-ve-turizm-bakanli%C4%9Fi-tabelalari-t%C3%BCrk%C3%A7e-olmayan-d%C3%BCkkanlardan-ali%C5%9F-veri%C5%9F-yapmiyoruz> adresinden erişilmiştir.

URL-47, (2019). (Deniz kabuğu üzerindeki altın oran örneği) – 06.11.2019 tarihinde <https://evrimagaci.org/dogada-ve-canlilarda-altin-oran-bulundugu-iddiasi-ne-kadar-gercekci-2718> adresinden erişilmiştir.

URL-48, (2019). (Amblem ve logotayp örneği) - 10.11.2019 tarihinde https://cdn.shopify.com/s/files/1/2374/3709/products/NIKE_THUMB_1080x.jpg?v=1513997592 adresinden erişilmiştir.

URL-49, (2019). (Renkler iştahımızı nasıl etkiliyor?) – 07.11.2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/diyetisyen-seba-saritepe/renkler-istahimizi-nasil-etkiliyor-2472978> adresinden erişilmiştir.

URL-50, (2019). (Piktogram kullanılarak oluşturulan tabelalar) – 10.11.2019 tarihinde <https://www.samsunkulishaber.com/images/haberler/engelli-park-yerlerini-isgal-edenler-cezalandiriliyor.jpg> adresinden erişilmiştir.

URL-51, (2019). (Billboard alanında fotoğrafın kullanımı) – 11.11.2019 tarihinde <https://twitter.com/ianfogg42/status/915268876740513792> adresinden erişilmiştir.

URL-52, (2019). (Billboard alanında fotoğrafın kullanımı) – 11.11.2019 tarihinde <https://cdntr1.img.sputniknews.com/images/102988/45/1029884584.jpg> adresinden erişilmiştir.

URL-53, (2020). (Türk Dil Kurumu) – 20.12.2019 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden erişilmiştir.

EKLER

EK 1, İlk Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği (Ankara Büyükşehir Belediyesi)

Amaç ve Kapsam: Madde 1- Bu yönetmelik, Ankara Büyükşehir Belediyesi sınır ve Mücavir Alanları içerisinde reklam, tabela, boş alan ve arsa kullanımının yol açtığı görsel kirliliği ortadan kaldırmayı, reklam asma ve ticari tabela kullanımını düzenlemeyi ve bu işler yapan gerçek ve tüzel kişilerle kamu kurum ve kuruluşlarının uymak zorunda bulundukları esasları belirlemeyi amaçlar.

Hukuki Dayanak: Madde 2- Bu yönetmelik 5393, 5216, 2464, 2918 ve 3194 sayılı Kanun ve uygulama yönetmeliklerinin Büyükşehir ve İlçe Belediyelerine ait görev ve sorumlulukları belirleyen maddeleri uyarınca hazırlanmıştır.

Tanımlar: Reklam Alan ve Yerler; Madde 3- Ankara Büyükşehir Belediyesi sınır ve Mücavir Alanları içerisinde ticari amaçla reklam malzemesi kullanılabilecek reklam alan ve yerleri şunlardır:

- a) Sabit Reklam Asma Panoları (Bill-Boardlar): Ankara Büyükşehir Belediyesinin belirlediği yer ve ölçülerde kullanılan düzenli. Sabit açık hava panolarıdır.
- b) Bina Dış Cepheleri: Binaların yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cepheleridir.
- c) Bina Sağır Duvarları: Binaların penceresiz ve açılışsız duvarlarıdır.
- d) Boş Alan ve Arsalar: İnşaat alanı, açık depo veya ardiye, açık alanlı imalathane ve benzeri biçimlerde kullanılan ya da tümüyle boş tutulan alan ve arsalar.
- e) Ortak Kamu Kullanım Alanları: Yollar, meydanlar, yeşil alanlar, yaya ve taşıt alt-üst geçitleri, pazar yerleri, açık otoparklar ve benzeri alanlardır.
- f) Otobüs Kapalı Durakları: Şehir içi yolcu taşımacılığı yapan otobüslere ait duraklardır.

Ticari Tanıtım Tabelaları: Madde 4- Ankara Büyükşehir Belediyesi Sınır ve Mücavir Alanları içerisinde yer alan ticari amaçlı işyerlerinin adları, işaretlerini ve duyurularını içeren tabelalar “Ticari Tanıtım” tabelaları olarak adlandırılır. Ticari tanıtım tabelaları şunlardır:

a) Tek Ticari Tanıtım Tabelaları: Bir binanın yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cephelerinde yer alan dükkânlar için ya da bina tek bir işyerine ait ise, bu işyerinin tanıtımını yapmak için kullanılan ışıksız veya ışıklı ticari tabelalarıdır.

b) Toplu Ticari Tanıtım Tabelaları: Bir binada dükkân dışında birden çok ticari amaçlı işyerinin bulunması halinde, bu işyerlerinin adlarını ve işaretlerini tanıtmak amacıyla kullanılan ticari tabelalardır.

c) Kaldırım ve Yol Üstü Ticari Tanıtım Tabelaları: Kaldırım ve yol üstlerinde ya da buralardaki elektrik direklerinde yer alan ve ticari amaçlı işyerlerinin adlarını, işaretlerini ve duyurularını içeren ışıksız veya ışıklı ticari tabelalardır

Uygulama Esasları: Sabit Reklam Asma Panolarının Uygulama Esasları; Madde 5- Ankara Büyükşehir Belediyesi, Büyükşehir Belediye sınır ve Mücavir Alanları içerisinde yer alan Sabit Reklam Asma Panolarının boyutlarını, yerlerini ve kullanım biçimlerini aşağıdaki esaslara göre belirler:

a) Sabit Reklam Asma Panoları: Düzenlenmiş yeşil alanların içine ve önüne; tarihi eser ve yapıların, heykel ve sanat eserlerinin. Kamu kuruluşlarına ait binaların, kültür-sanat işlevli yapıların önüne gelmeyecek ve bunları kapatmayacak biçimde yerleştirilir. Kavşaklara yerleştirilecek Sabit Reklam Asma Panoları, görüş üçgenini kapatamaz.

b) Sabit Reklam Asma Panolarının afiş alanları insanların uzanamayacağı yükseklikte ve en fazla 2x3,5 metre, en az 1,5x2 metre boyutlarında olacaktır.

c) Sabit Reklam Asma Panolarının üzerindeki ticari duyuruların bozulması, yırtılması ve duyuru süresinin dolması neticesinde işlevini yitirmesi ya da boş kalması halinde

yüzleri beyaz kağıtla örtülecektir. Bu husus kiracı tarafından yerine getirilecek, getirilmediği takdirde Ankara Büyükşehir Belediyesince kiracıdan tahsil edilecektir.

Tek Ticari Tanıtım Tabelaları Uygulama Esasları: Madde 6 Bir binanın yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cephelerinde yer alan dükkânların kullanacakları ışıksız veya ışıklı tek ticari tanıtım tabelaları dükkân cephe alanlarının %15' inden fazlasını kaplayamaz.

Binanın tek bir işyerine ait olması halinde kullanılacak ışıksız veya ışıklı tek ticari tanıtım tabelaları binanın cephe alanının %10 'undan fazlasını kaplayamaz.

Gerek dükkânların ve gerekse bir binanın tümünü kullanan işyerlerinin ışıksız veya ışıklı tek ticari tabelaları hiçbir şartta cephe yüzeyinden taşamaz. Askılı olarak cephe yüzeyinin dışına takılamaz. Ancak Sinema, Tiyatro, Gazino ve benzeri eğlence yerleri Belediyeden özel izin almak koşuluyla bina cephesinden taşan ışıklı tabela kullanabilirler.

Yılbaşı, bayram gibi özel günler ve arifelerinde dükkân ve binanın tümünü kullanan işyerleri, süresi 15 günü aşmamak koşuluyla yukarıda belirtilen %15 sınırlarının dışında ışıklı veya ışıksız özel süslemeler ve tanıtım yapabilirler.

Toplu Ticari Tanıtım Tabelaları Uygulama Esasları: Madde 7 Birden çok ticari amaçlı işyerinin bulunduğu binaların yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cepheler binada yer alan dükkân dışındaki işyerleri tarafından reklam alanı olarak kullanılamaz.

Bu binalardaki ticari amaçlı işyerleri tanıtımlarını toplu ticari tanıtım tabelaları vasıtasıyla yaparlar. Toplu ticari tanıtım tabelaları esas olarak bina girişinde ki dış cephede yer alır ve binadaki işyerlerinin kat sırasına göre düzenlenir. Bina girişinin ön cephede olmaması veya bina girişinin bu uygulamaya olanak vermemesi halinde, binanın ön cephesinde uygun görülecek bir yerde ön görülen boyutları aşmamak koşuluyla toplu ticari tanıtım tabelaları asılabilir. Toplu ticari tanıtım tabelaları üzerinde, her işyeri aşağıda belirtilmiş renk kodlarıyla belirtilir.

-Kat numaraları: Zemin pantone mavi, yazılar beyaz.

-Resmî Kurumlar: Zemin pantone kırmızı, yazılar beyaz.

-Sağlık işyerleri: (Poliklinik, laboratuvar, hekim muayenehaneleri v.s.): Zemin beyaz, yazı siyah ve kırmızı.

-Diğer İşyerleri: Zemin pantone açık mavi, yazılar siyah.

Ankara Büyükşehir Belediyesinin uygun göreceği cadde, meydan ve bulvarlarda birden çok ticari amaçlı işyerlerinin bulunduğu binalarda yer alan işyerleri, geceleri sürekli aydınlatmak ve bulunduğu binadan işyeri olarak faaliyet gösterdiği cephenin %15'ini geçmemek koşulu ile renkli ışıklı tanıtım elemanları kullanılabilir. Ancak konut alanlarında bulunan ışıklı tanıtım elemanlarının çevreyi rahatsız etmesi veya bunun şikâyet konusu olması halinde ışıklandırılmasına izin verilmez. Toplu Ticari Tanıtım Tabelaları yapım elemanları boyutları bakımından Ankara Büyükşehir Belediyesinin belirleyeceği teknik şartnameye uygun olarak yapılacaktır. Bu konuda çıkacak ihtilaflar 20. Madde de öngörülen kurulca sonuçlandırılır.

Bina Sağır Duvarlarının Reklam Alanı Olarak Kullanılma Esasları: Madde 8 Bina sağır duvarlarını bina sahipleri reklam alanı olarak düzenlemek ve kiraya vermekte serbesttirler.

Reklam alanı olarak kullanılacak sağır duvarlarda uygulanacak reklam, reklam sahibinin adını ve amblemini taşıyan ve plastik sanat yapıtı değeri taşıyan bir duvar resmini içerir. Ad ve amblem duvar resminin ancak %15'ini kapsayabilir.

Sağır duvarlara duvar resmi yaptıran kişi ya da kuruluş, duvar resmi üzerine reklamını koymak yerine, en yakın kaldırma, Ankara Büyükşehir Belediyesinin belirlediği koşullar içerisinde “Yapıt Kimliği” levhası yerleştirebilir.

Bina sahipleri sağır duvarlarını reklam alanı olarak kullanmadıkları takdirde, Ankara Büyükşehir Belediyesinin öngördüğü görsel kirlilik yaratmayacak bir biçimde düzenlemekle yükümlüdür. Bu yükümlülüklerini yerine getirmezler ise, düzenleme

Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılır ve masrafları bina sahiplerinden tahsil edilir.

Boş Alan ve Arsaların Cephelerinin Kapatılması ve Reklam Alanı Olarak Kullanılma Esasları: Madde 9- Şehir içinde geçici yeşil alan olarak düzenlenmeyen boş alan ve arsaların cephelerinin, koşulları aşağıda belirtilen paravana sistemiyle kapatılması zorunludur.

a) Paravana sistemleri en az iki metre, en çok üç metre yüksekliğinde olacak ve blok prekast beton, parçalı prekast beton, prekast beton dikmeli ahşap, prekast beton dikmeli çerçeveli tel kafes, ahşap çıtalı ahşap, demir konstrüksiyon dikmeli düz saç, demir konstrüksiyon dikmeli trapezoidal saç türlerinde ve aşağıda krokilerde gösterilen esaslara uygun olarak düzenlenecektir.

b) Paravana sistemleri boş alan ve arsa sınırları üzerinde kurulacaktır. Yaya yolu ve bölgelerinde ise paravana sistemleri yola doğru bina cephe hattından en çok 2.5 metre uzaklıkta yer alacaktır.

c) Bir boş alan ve arsanın cephesinin kapatılması için yapılan paravana sistemlerinde tek cins malzeme kullanılacaktır.

d) İnşaat faaliyetleri devam eden boş alan ve arsaların yol cephelerine konulacak paravana sistemlerinin uygun bir yerinde en az bir ağır vasıtanın girebileceği genişlikte ve aynı yükseklikte içeri doğru açılacak bir kapı bulunacaktır.

e) Paravana sistemlerinde kullanılan malzemenin zamanla bozularak çirkinleşmemesi için gerekli önlemler boş alan ve arsanın sahibi ya da kullanım hakkı sahibi tarafından alınacaktır.

f) Mülk sahibi ya da kullanım hakkı sahibi paravana sisteminin yapmaktan kaçınırsa, düzenleme Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılacak ve masrafları mülk ya da kullanım hakkı sahibinden tahsil edilecektir.

Madde 10: Görsel kirlilik yaratan boş alan ve arsaların, mülk ya da kullanım hakkı sahibi tarafından onaylı İmar Planındaki hakları saklı kalmak koşuluyla geçici yeşil alan olarak düzenlemeleri halinde, paravana sistemiyle kapatılmalarına gerek yoktur.

Madde 11: Paravana sistemlerinin yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına bakan yüzeyleri, mülk ya da kullanım hakkı sahibinin isteğine uygun olarak reklam alanı olarak kullanılabilir. Bu durumda, reklam alanı paravana yüzeyinin %40'unu geçemez.

Ortak Kamu Kullanım Alanlarında Reklam Yapma Esasları: Madde 12- Yeşil alanlar, pazar yerleri ve açık otoparkların çevre duvarlarında ve içlerinde, bunların projelerinde gösterilen yerlerin dışında, Sabit Reklam Asma panoları tesis edilerek, afiş ve pankart asılarak reklam yapılamaz.

Madde 13: Yaya ve taşıt alt ve üst geçitlerinin yüzleri ve ayaklarının 10 yılı geçmemek kaydıyla kiraya verilmesi, kira sözleşmesindeki şartname Encümenle hazırlanarak kabul edilecektir.

Madde 14: Yaya ve taşıt alt ve üst geçitlerinin yüzleri ve ayaklarının 10 yılı geçmemek kaydıyla kiraya verilmesi, kira sözleşmesindeki şartname Encümenle hazırlanarak kabul edilecektir.

Madde 15: Ortak Kamu Kullanım Alanlarında tesis edilmiş elektrik direkleri reklam alanı olarak kullanılabilir. Hangi direklerde ne tür malzeme kullanılarak ve hangi boyutlarda ne tür bir reklam yapılabileceği, Ankara Büyükşehir Belediyesince saptanır ve ilan edilir.

Kaldırım ve Yol Üstü Ticari Tanıtım Tabelaları Uygulama Esasları: Madde 16 Kaldırım ve yol üstlerine veya dükkân önlerinde, bahçelerde her ne amaçla olursa olsun direkli ticari tanıtım ve reklam amaçlı tabela ve bez afiş konulamaz. Yerleri ve boyutları Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığınca uygun görülmek koşulu ile PTT, sağlık Kurumları ve Turizm Bakanlığı Danışma Bürolarına ait yön levhaları kaldırım ve yol üstlerine yerleştirilebilir. Ancak, şehrimizde son zamanlarda hızla yaygınlaşan akaryakıt istasyonları, yeni ve ithal oto servisleri ile, süpermarketler, hipermarketler,

grosmarketler, showroomların v.b.lerinin imar mevzuatı çerçevesinde kendi imarlı alanları içerisinde peyzaj mimaride yerleri ve şekilleri belirlenmiş logo veya alameti farikalarının şehircilik, estetik ve trafik açısından mahsur teşkil etmemeleri koşuluyla takılmasına izin verilir.

Otobüs Kapalı Duraklarını Reklam Alanı Olarak Kullanma Esasları: Madde 17 Otobüs kapalı duraklarının otobüs geliş yönünün tersindeki yan iç ve dış yüzü ve tavan üstleri reklam alanı olarak kullanılabilir. Tavan üstü reklam panolarının yüksekliği, durak yüksekliğinin %10' unu geçemez.

Madde 18:

- a) Bina çatılarına o binada faaliyette bulunan veya bulunmayan hiçbir kimse, kuruluş ve kurum tarafından bina yüksekliğini artıracak biçimde sabit reklam konulamaz.
- b) Ancak bina yüksekliğini artıracak nitelikte taşımayan projelendirilmiş çatı reklamlarının ışıklı olması ve Büyükşehir Belediyesinden gerekli izin alınması koşulu ile konulmasına izin verilir.

b) Yer balonları ve uçan balonlarla yapılacak reklamlar.

Bina çatısının, bina önlerinin veya otopark ve benzeri yerlerin uygun olması ve Büyükşehir Zabıta Müdürlüğüne sakınca bulunmaması halinde ve teknik şartnamede belirtilen koşulların yerine getirilmesi şartı ile reklam yapılmasına izin verilir.

Madde 19: Bu yönetmelik, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığınca Emlak İstimlak ve İşletmeler Daire Başkanlığı, İmar Daire Başkanlığı, Zabıta Müdürlüğü, İtfaiye Daire Başkanlığı, Hesap İşleri Daire Başkanlığı, Fen İşleri Daire Başkanlığı ve ilgili İlçe Belediye yetkilisinden oluşan bir komisyon marifetiyle yürütülür.

Geçici Hükümler: Madde 20 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Komisyon Çalışmalarında yardımcı olmak ve bu Yönetmeliğin uygulamasında ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm bulmak ve Belediye ye sunmak amacıyla, Ankara Ticaret Odası,

Ankara esnaf ve Sanatkarlar Odası, Mimarlar Odası Ankara Şubesi, İlgili kuruluş ve Belediye Temsilcilerinden oluşan bir uygulama ve değerlendirme kurulu kurar. Kurul Belediye Başkanlığı'nın çağrısı üzerine toplanır.

Madde 21: Daha önce Belediyemizle yapılmış sözleşmeler neticesinde yönetmelik hükümlerine aykırı uygulama içinde bulunanların hakları Belediyemizle yapılan sözleşmelerin sonuna kadar geçerlidir.

Madde 22: Bu yönetmeliği Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı yürütür. Madde 23- Bu yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer. (Bu yönetmelik Ankara Büyükşehir Belediye Meclisinin 18.02.1991 tarih ve 102 sayılı kararı ile kabul edilmiş ve 19.02.1991 tarihinde ilan panosunda ilan edilerek yürürlüğe girmiştir.)

Geçici madde 1: (Büyükşehir Belediye Meclisinin 05.06.1997 tarih ve 275 sayılı kararı ile eklenmiştir.)Bu yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihe kadar 7. Madde de bahsedilen oran nispeti daha önceki yönetmelik gereği izin verilenlere uygulanmaz.

Geçici Madde 2: Kent içerisindeki akaryakıt istasyonları, marketler zinciri ve showroamlara ait olup, bu yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihe kadar monte edilmiş olanlara Yönetmeliğin 16/3 fıkrası uygulanmaz.

EK-2, Kastamonu Belediyesi İdari Yaptırım Yönetmeliği'ndeki Tabela ve Görsel Kirlilik Konuları

Madde 8- Bilumum işyerleri; işyerinin tavan ve yan daire sınırını aşmamak kaydıyla unvanını belirtir bir tabelayı işyeri dışına asmak zorundadır. Ancak, yabancı dille levha asmak yasaktır. Yasal dayanak: 2709 Sayılı T.C. Anayasası

Reklâm panoları işyerlerinin sadece ön cephesinden görünür şekilde asılacaktır. Tehlike arz edecek şekilde kaldırım üzerine dikey olarak asılamaz. Yol ve kaldırımlardan gelip geçenlerin başlarına değecek şekilde tente, siper yapılamaz (Tente ve siperlerin asgari yüksekliği 2,5 metre olacak, işyerinin boyunu ve kaldırım seviyesini geçmeyecektir.) Yasal dayanak: 5393 Sayılı Belediye Kanunu.

Madde 10: Dükkânının önüne veya cephesine bez, afiş, pankart vb. eşya asarak, eşya teşhir, çirkin manzara teşkil edecek şekilde görüntü kirliliğine sebebiyet verilemez. Yasal dayanak: 2709 Sayılı T.C. Anayasası.

Madde 11: Şehrin cadde, sokak, meydanları ve yaya kaldırımları her ne suretle olursa olsun kısa bir süreliğine dahi olsa işgal edilemez.

Yasal dayanak: 2709 Sayılı T.C. Anayasası.

Madde 12: Abideler, Tarihi Eserler ve Kültür değerleri kirletilemez, tahrip edilemez ve zarar verilemez. Tabela, bez afiş vb. asılamaz. Yasal dayanak: 2709 Sayılı T.C. Anayasası.

Madde 56: Her türlü mesken ve işyerlerinin kapı, pencere, balkon, duvar ve saçak gibi dışarıdan görülecek yerlerine hasır, çuval, teneke, kafes vb. şeyler koyup görüntü kirliliğine sebebiyet verilemez. Yasal dayanak: 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mücahit TOPKARAOĞLU
Doğum Yeri ve Yılı : Devrekani/KASTAMONU, 1993
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dil : İngilizce
E-posta : mucogرافي@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Kastamonu Anadolu Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi
Lisans : Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Resim-İş Öğretmenliği

Mesleki Deneyim

Samsun Olgunlaşma Enstitüsü, Usta Öğretici/Grafik Tasarım ve Fotoğrafçılık, 2011
Kastamonu Fikir Atölyesi, Grafik Tasarım, 2018
Eynihan Yapı Malzemeleri, Senior Art Director, 2019 (Halen)

Sergiler

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Uluslararası İstiklal Yolu, Jürili Karma Sergisi, 2017
Çankırı Karatekin Üniversitesi, 3. Uluslararası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Jürili Karma Sergisi-2018

