



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana sanat Dalı/Programı

**TÜRKİYE'DE ENDÜSTRİYEL TABELA
REKLAMCILIĞI UYGULAMALARININ ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan: **Yusuf BENGİ**

İstanbul-2020

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “TÜRKİYE’DE ENDÜSTRİYEL TABELA REKLAMCILIĞI UYGULAMALARININ ANALİZİ” başlıklı çalışmanın, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları yerlerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Yusuf BENĞİ



ONAY

Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
 - ☐ Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
 - ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum.
- Belirttiğim sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Yusuf BENĞİ

ÖZET

TÜRKİYE’DE ENDÜSTRİYEL TABELA REKLAMCILIĞI UYGULAMALARININ ANALİZİ

Yusuf BENGİ

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

Danışman: Prof. Selahattin GANİZ

Haziran, 2020

125 sayfa

Reklam tabelaları, özellikle perakende satış yapan veya hizmet sunan küçük ve orta ölçekli ticari işletmelerin yaygın kullandıkları görsel iletişim araçlarıdır. Tabelaların pazarlama iletişimindeki rolü potansiyel müşteriyle iletişim kurmaktır. Bu iletişimin doğru kurulması, tabela tasarımı, üretimi ve uygulamalarına nesnel bir temel sağlar. Düzgün tasarlanmayan ve kötü malzemelerle üretilen reklam tabelaları beklenen faydayı karşılamaktan uzaktır. Ayrıca uygulandıkları çevrenin özellikleri ve binanın mimari detaylarıyla ilişkili değildirler. Uygulandığı yerlerde görsel karmaşaya ve çok çirkin görüntülere yol açmaktadır. İnsana ve çevreye karşı sorumluluk duymayan tabelacılar, reklam verenler ve yerel yönetimler etkileri oranında bu sorunun ortağıdır.

Bugünün endüstriyel üretim teknolojileri ve tasarım imkanlarıyla işlevsel reklam tabelaları üretilmektedir. Aynı zamanda çevre ve mimariyle uyumunu da mümkün kılabilmek gibi bir potansiyele sahiptir. Fakat sahip olunan potansiyel kullanılmamakta ve daha mütevazı bir sonuca razı olunmaktadır.

Bu araştırma; Türkiye’de reklam tabelası endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde üretilen tabelaların tasarım ve uygulama sorunlarına odaklanmıştır. Çevre ve mimariyle uyumu, grafik tasarımı, malzeme ve uygulama sorunları analiz edilerek çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tabela, Endüstriyel Reklam Tabelası, Tasarım, Uygulama, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

ANALYSIS OF INDUSTRIAL SIGNAGE ADVERTISING APPLICATIONS IN TURKEY

Yusuf BENİ

Master Thesis, Graphic Design Program

Advisor: Prof. Selahattin GANİZ

June, 2020

125 pages

Advertising signs are visual communication tools widely used, especially by small and medium-sized commercial businesses that sell or offer services. The role of signs in marketing communication is to communicate with potential customers. The correct establishment of this communication provides an objective basis for sign design, production and applications. Advertising signs that are not designed properly and produced with bad materials are far from meeting the expected benefit. In addition, it has nothing to do with the features of the environment in which they are applied and the architectural details of the building. It causes visual confusion and very ugly images where it is applied. Sign manufacturers, advertisers and local governments, who are not responsible for people and the environment, are partners in this problem in proportion to their impact.

Functional advertising signs can be produced with today's industrial production technologies and design possibilities. It also has the potential to adapt to the environment and architecture. However, the potential is not used and a more modest result is accepted.

This research; Turkey has focused on the design and implementation problems of advertising signs. Solutions were tried to be presented by analyzing the compatibility with the environment and architecture, graphic design, material and application problems.

Keywords: Advertisement, Signboard, Industrial Advertisement Sign, Design, Application, Graphic Design.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Sorunun tanımı.....	3
1.2. Araştırma problemi.....	5
1.3. Araştırma probleminin incelenmesi	6
1.3.1. Amaç	6
1.3.2. Hedefler.....	6
1.3.3. Yaklaşım.....	7
1.3.4. Metot	7
1.4. Araştırmada kullanılan kavramlar.....	8

2. BÖLÜM

REKLAM TABEASI ve TÜRKİYE’DE TABELA REKLAMCILIĞI

2.1. Tabela	10
2.2. Reklam.....	10
2.3. Reklam tabelası	10
2.4. Geçmiş dönem reklam tabelası uygulamaları:	11
2.5. Türkiye’de tabela reklamcılığı	17
2.5.1. Cumhuriyet öncesi ticarethanelerde tabela kullanımı	17

2.5.2. Cumhuriyet dönemi tabelacılık faaliyetleri.....	20
2.6. Reklam endüstrisi	22
2.7. Sektörle ilgili fuarlar.....	25
2.8. Sektörle ilgili yayınlar	26
2.8.1. SignGraphic Dergisi.....	27
2.8.2. Dijital Teknik.....	27
2.8.3. Print On Demand	27
2.9. Türkiye'de endüstriyel tabela reklamcılığı:.....	28
2.10. Endüstriyel reklam tabelası üreticilerine yönelik bir araştırma	32
2.11. Türkiye’de reklam tabelası üretiminde kullanılan makineler	51
2.11.1. Lazer kesim makinesi.....	51
2.11.2. CNC router	51
2.11.3. Kanal bükme makinesi	52
2.11.4. Dijital baskı makineleri	52

3. BÖLÜM

REKLAM TABELALARININ TASARIM ve UYGULAMA SORUNLARI

3.1. Ticari alanlarda reklam tabelası uygulamalarının incelenmesi.....	53
3.1.1. Tabelalarda renk solması.....	54
3.1.2. Tabelalarda eskime, çatlama, kırılma	55
3.1.3. Tabelalarda iç içe geçmiş uygulamalar	55
3.1.4. Mesaj metni okunmayan tabelalar	56
3.1.5. Harici etkenler	56
3.1.6. Bir mesajı olmayan reklam tabelaları	58
3.1.7. Birden fazla tabela kullanımı.....	62
3.1.8. Harici reklam ögesi kullanımı	63
3.1.9. Reklam tabelalarında kirlilik ve bakımsızlık.....	66

3.2. Tarihi yapılarda reklam tabelası uygulama sorunları	66
3.2.1. Tek tip reklam tabelası uygulaması	71
3.3. Reklam tabelası tasarım ve uygulamalarına reklam verenin etkisi	71

4. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERİN REKLAM TABELASI UYGULAMALARINA YAKLAŞIMI

4.1. Reklam, ilan yönetmelikleri ve yerel yönetimlerin reklam tabelası denetimleri	73
4.1.1. Reklam tabelası yönetmelikleri	73
4.2. Reklam tabelalarının denetimi ve yerel yönetimlerin yaklaşımı	77
4.3. Reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliği ile mücadelede bazı yerel yönetimlerin icraatları	86
4.3.1. Bursa Büyükşehir Belediyesi denetimleri ve tek tip reklam tabelası uygulaması	87
4.3.2. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin tek tip reklam tabelası uygulaması	90
4.3.3. Kayseri-Yahyalı Belediyesinin tek tip reklam tabelası uygulaması	92
4.3.4. Nevşehir Belediyesinin reklam tabelası denetimi	94
4.3.5. Mardin Valiliğinin uygulamaları	96

5. BÖLÜM

REKLAM TABELASI TASARIM ÇÖZÜMLERİ ve UYGULAMA

5.1. Reklam tabelası tasarımı	98
5.1.1. Reklam tabelası tasarım bileşenleri	99
5.1.2. Reklam tabelalarının uygulandığı yerlerde; görünür olması ve okunabilmesi, ...	100
5.1.2.1. Görünürlük	100

5.1.2.2. Okunabilirlik:	100
5.1.3. Konum, Boyut, Şekil ve tür seçimiyle alana uygunluğu.....	101
5.1.3.1. Reklam tabelalarının türleri	102
5.1.4. Grafik unsurların görsel düzeni ve mesajın iletimi.....	102
5.1.4.1. İletişim	102
5.1.4.2. Görsel iletişim	103
5.1.4.3. Tasarım	104
5.1.4.4. Grafik tasarımı.....	105
5.1.4.4.1. Yazı tipi seçimi:	107
5.1.4.4.2. Boş alan kullanımı:	109
5.1.4.4.3. Renk kullanımı:.....	111
5.1.5. Aydınlatma çözümleri.....	112
5.1.5.1. İç (dahili) aydınlatma.....	112
5.1.5.2. Harici (dış) aydınlatma	114
5.1.5.3. Dijital reklam panosu, LED tabelalar:.....	115
5.1.5.4. Neon:.....	116
5.1.6. Malzeme seçimi	116
5.1.7. Reklam tabelasının alana uygulanması	117
5.1.7.1. Örnek bir endüstriyel reklam tabelası uygulaması.	118
5.2. Tarihi alanlarda faaliyet gösteren işletmelere yönelik reklam tabelası	119

6. BÖLÜM

SONUÇ

SONUÇ	122
KAYNAKÇA	126

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
ARED	: Açıkhava Reklamcılar Derneği
MYK	: Mesleki Yeterlilik Kurumu
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İDA	: İstanbul Düşünce Akademisi
TÜYAP	: Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
AB	: Avrupa Birliği
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
ÖZİMEK	: Özel İdare Mesleki Eğitim Kursları
LED	: Light Emitting Diodes
MDF	: Medium Density Fiberboard
CAD	: Computer Aided Design
CAM	: Computer Aided Manufacturing
CNC	: Computer Numerical Control

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Ankete katılanların tamamı reklam tabelası üretmektedir.....	34
Tablo 2.2. Sahip olunan makine parkuru, tabela üretiminde makine kullanımı.....	35
Tablo 2.3. Firma sayılarının mesleğe başlama eşiği.....	35
Tablo 2.4. Firmaların mesleki tecrübe süreleri.....	36

Tablo 2.5. Firmalarda çalışan grafik tasarımcıların mesleki eğitim düzeyi.....	36
Tablo 2.6. Firmaların mesleki eğitime katılma düzeyi.....	37
Tablo 2.7. Firmaların sektörle ilgili fuarlara katılımı.....	38
Tablo 2.8. Firmaların sektörle ilgili yayınları takip oranı.....	39
Tablo 2.9. Tabela reklamcılarının mesleki yeterlilik beyanları.....	39
Tablo 2.10. Tabela reklamcılarının mesleki memnuniyetleri.....	44
Tablo 2.11. Tabela reklamcılarının ikinci meslek tercihleri.....	44
Tablo 2.12. Tabela reklamcılarının meslek tanımı.....	44

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tabela ihtiyacı duyulmayan zamanlarda ticaret ortamı.....	11
Şekil 2.2. Charles Robertson. Kahire halı pazarı. 1887.....	12
Şekil 2.3. Pompeii’de kullanılan tabelalar.....	13
Şekil 2.4. Antik Pompeii’de şarap dükkanının tanıtılması	13
Şekil 2.5. Şarap dükkanını işaret eden levha.....	14
Şekil 2.6. Pompei. Mandırayı işaret eden keçi.....	14
Şekil 2.7. Endüstriyel tabela reklamcılığı kurs duyurusu	25
Şekil 2.8. Sign İstanbul 2019 fuarı.....	25
Şekil 2.9. Sign İstanbul Fuarı.....	26
Şekil 2.10. Signgraphic dergi kapakları.....	26
Şekil 2.11. Dijital Teknik Dergisi kapağı.....	27
Şekil 2.12. Print On Demand Dergisi.....	27
Şekil 2.13. Türkiye’de endüstriyel reklam ürünleri sektöründe illere göre firma sayısı.....	30
Şekil: 2.14. Bir tabela reklamcısının CorelDraw programında yaptığı tabela tasarımı.....	41
Şekil: 2.15. Bir tabela reklamcısının CorelDraw programında tasarladığı tabelanın alanda uygulanmış hali.....	43
Şekil 3.1. Rengi solmuş, eskimiş ve okunma güçlüğü olan bir reklam tabelası-1.....	54

Şekil 3.2. Rengi solmuş, eskimiş ve okunma güçlüğü olan bir reklam tabelası-2.....	55
Şekil 3.3. Mesajı okunmayan reklam tabelası.....	56
Şekil 3.4. Harici etkenler-1.....	57
Şekil 3.5. Harici etkenler-2.....	57
Şekil 3.6. mesaj içeriği belirsiz reklam tabelası.....	58
Şekil 3.7. Mesajı olmayan reklam tabelası.....	59
Şekil 3.8. Bir reklam tabelasının mevcut durumunun iyileştirilmesi	60
Şekil 3.9. Birden fazla reklam ögesi kullanımının abartılı durumu	62
Şekil 3.10. Trafik konisi, düzensiz tenteler ve kaldırıma taşmış ürünler.....	64
Şekil 3.11. İzmit kent merkezinde tabelalarının karmaşasına dahil olan reklam dubaları.....	64
Şekil 3.12. Diğer reklam öğelerinin kaldırım işgali.....	65
Şekil 3.13. Ağaçların üzerine uygulanan reklam afişleri.....	65
Şekil 3.14. Yelken tipi reklam bayrağı ve reklam dubası.....	66
Şekil 3.15. Tarihi binanın mimari detaylarını kapatan tabela uygulaması-1....	67
Şekil 3.16. Tarihi binanın mimari detaylarını kapatan tabela uygulaması-2....	68
Şekil 3.17. Mimari ile uyuşmayan yazı tipi kullanılan reklam tabelası.....	69
Şekil 3.18. Düzensiz tabelalar ve ortamdaki diğer etkenler.....	70
Şekil 3.19. Tarihi yapıyı tamamen kapatmış olan reklam tabelası uygulamaları	70
Şekil 4.1. İBB ekiplerinin reklam tabelası denetimi.....	76
Şekil 4.2. İBB'nin reklam denetimi 2014 – 2019 faaliyet raporu.....	77
Şekil 4.3. 2464 Belediye gelirleri kanunu 2014.....	81
Şekil 4.4. İlan ve reklam vergisi beyanının veriliş şekli.....	81
Şekil 4.5. İlan ve reklam beyannamesi.....	82
Şekil 4.6. İBB İlan ve reklam vergisi bildirimi.....	83
Şekil 4.7. Mimari ile uyumlu klasik, zarif, ışsız, asma tabela örneği.....	86
Şekil 4.8. Tarihi yapıların reklam tabelası uygulaması ile bozulması.....	86
Şekil 4.9. Yönetmeliğe uymayan reklam tabelalarının kaldırılması.....	87
Şekil 4.10. Bursa'da tek tip tabela uygulaması 2011-1.....	87
Şekil 4.11. Bursa'da tek tip tabela uygulaması 2011-2	88
Şekil 4.12. Bursa'da tek tip tabela uygulaması 2011-3.....	88
Şekil 4.13. Bursa'da tek tip tabela uygulaması 2011-4.....	89

Şekil 4.14. Şanlıurfa’da tek tip tabela uygulaması 2019	90
Şekil 4.15. Şanlıurfa’da tek tip tabela uygulaması haberi	91
Şekil 4.16. Şanlıurfa’da tek tip tabela uygulaması tanıtım ve açılış toplantısı 2019.....	92
Şekil 4.17. Kayseri, Yahyalı Belediyesinin tek tip tabela uygulaması.....	92
Şekil 4.18. Kayseri, Yahyalı Belediyesinin tek tip tabela uygulaması başlatması.....	93
Şekil 4.19. Kayseri Yahyalı Ulu camii 2015	94
Şekil 4.20. Kayseri -Yahyalı Ulu camii dükkanları tek tip tabela uygulaması 2015.....	94
Şekil 4.21. Tabela kirliliği haberi.....	95
Şekil 4.22. Mardin’de tek tip reklam tabelası uygulaması 2014.....	96
Şekil 5.1. Yazı tipi seçiminin etkisi.....	108
Şekil 5.2. Reklam tabelası tasarımında boş alan kullanımı. İllüstrasyon: Yusuf Bengi 2020.....	110
Şekil 5.3. Tabela reklam yüzeyinde negatif boşluk kullanımına örnek bir uygulama.....	111
Şekil 5.4. Kontrast renk kombinasyonları (okunurluk sırasına göre 1-14. İllüstrasyon: Yusuf Bengi.....	112
Şekil 5.5. Çift taraflı ışıklı tabela diyagramı. Dahili LED aydınlatma	113
Şekil 5.6. Reklam tabelası uygulama.....	117
Şekil 5.7. Örnek bir vinil germe reklam tabelası uygulaması.....	118

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Reklam tabelaları tarihsel süreçte hiç olmadığı kadar yaygın kullanılmaktadır. Günümüz kentlerinin ticari alanlarında, görünmekte ve her türden ticari faaliyeti işaret etmektedirler. Evden dışarıya çıkıldığı andan itibaren reklam tabelalarıyla karşılaşmamak mümkün değildir. Çünkü her yerdeler. Bir ticari işletmenin varlığını belirtiyor, bilgilendiriyor, iletişim kuruyorlar. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet reklamların geçici olmasına karşılık, reklam tabelaları ticari alanlarda uygulandıkları yerde yıllarca kalıcıdır. Reklam tabelalarının bu kadar yaygın kullanılmasının nedeni; perakende sektöründe hizmet veren işletmelerin reklam seçeneklerinin arasında, ağırlıklı olarak sadece reklam tabelası kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de, 1980’lerin ortalarından başlayarak hızlı bir gelişme gösteren tabela reklamcılığı, 90’ların ortalarına gelindiğinde endüstriyel üretim özellikleri göstermeye başlamıştır. Bugün, artık geleneksel sayılan tasarlama ve üretim yöntemleri yerine, modern alet ve makineler kullanılmaktadır.

Dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel bir seyir izleyen tabela reklamcılığının Türkiye’de geldiği noktada üretimler; çok eksenli CNC şekillendiriciler, lazer kesici ve kazıyıcılar, 5 metre genişliğe kadar ve rulodan ruloya baskı yapabilme imkânı sağlayan dijital baskı makineleri, folyo çizim ve kesim makineleri vb. kullanılarak yapılmaktadır. Sayıları binlerce olduğu tahmin edilen üreticiler tarafından on yıllardır milyonlarca reklam tabelası üretilmiş, her gün binlercesi de üretilmeye devam etmektedir. Belirli bir nitelik ve yetkinliğe dayandırılmayan bu üretimlerin uygulama alanlarında görsel karmaşaya yol açtığı, zaman zaman ulusal basında çıkan ve tabela kirliliğinden söz eden haberlerle gündeme gelmektedir. Reklam tabelalarıyla birlikte ortamda bulunan diğer gerekli-gereksiz klima hortum ve boruları, sarkık-dolaşık elektrik ve telefon kabloları, trafik işaret ve yön levhaları, ilave reklam dubaları, yelken tipi

reklam bayrakları, kaldırım tabelaları karmaşı ve kirliliği zirveye çıkarmaktadır. Bu fiziki duruma, reklam tabelalarının içeriği yani grafik öğelerle iletilen, daha doğrusu iletilemeyen mesajları da eşlik etmektedir. Bu durumda reklam tabelalarından beklenen ekonomik faydanın yerini, boşa harcanmış milyarlarca liranın karşılığı iş gücü, enerji ve malzeme israfı almış, kent insanına da görsel kirlilik kalmıştır. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasının temel faktörü yine insandır. Bu soruna, reklam verenler, reklam tabelası tasarım üretim ve uygulayıcıları, yerel yönetimler (belediyeler) ayrı ayrı etkileri oranında ortaktırlar. Bu üçlü mekanizmanın karşı tarafında konumlananlar olarak potansiyel müşterilerin yani halkın, diğer reklam mecralarında gösterilen reklam mesajlarına kayıtsız kalabilme, görmezden gelebilme gibi kişisel tercih yolları vardır. İsterse bir televizyon reklamını elindeki kumandayla geçebilir, bir gazete veya dergideki reklamı görmek istemez ise sayfayı çevirebilir ya da internet ortamında gezinirken karşılaşılan reklamları kapatabilirler. Fakat reklam tabelaları için bu durum söz konusu bile değildir. Sabit bir şekilde uygulandıkları yerlerde yıllarca kalıcıdırlar. Sokağa çıkıldığı andan itibaren, potansiyel müşteri kitlesi olarak insanlar, istese de istemese de yönünü nereye çevirirse çevirsin bir reklam tabelası ve mesajına maruz kalmaktadır. Reklam tabelalarından kaynaklı bu durum; insana, kente ve çevreye karşı en hafif ifadeyle saygısızlıktır. Hak ihlalidir. Hiçbir kanun kural ve ahlaki değer tanımayan reklam tabelası uygulamalarına ivedilikle son verilmesi gerekmektedir. Tabelalar üzerinden maruz kalınan karmaşı ve görsel kirliliğin önüne geçmek; konforlu bir yer olmaktan hızla uzaklaşan kent ortamında, hiç kuşkusuz kent insanına bir mevzi kazandıracaktır.

Tabelalar insanla konuşur, iletişim kurarlar. Doğru bir reklam tabelası tasarımı ve üretiminin arkasında düşünsel bir süreç ve bilimsel bilgi vardır. Bu sürece, ilgili fakat farklı disiplinlerin ortak bir katkısı yoksa tabelalar üzerinden sağlanan bir iletişimden söz edilemez. Reklam tabelaları üzerinden iletişim kurmanın yolu, sanattan, zanaattan, teknolojiden, sosyal bilimlerden geçer (Smith G. 2005). Potansiyel müşteri olarak toplumun genelini ilgilendirmesi bakımından insana yöneliktir. İnsan unsuru yoksa iletişim de yoktur. Reklam tabelaları üzerinden sağlanan iletişimde; grafik formların, sanatsal yaratının genel ve geçer kurallarıyla düzenlenmesi ve sunulması bir sanattır. Geline

noktada, bu sürece teknoloji müdahildir; zira reklam tabelaları endüstriyel yollarla üretilmektedir. Teknoloji bu süreçte her ne kadar belirleyici olsa da kadim zamanlardan beri tabela reklamcılığı bir zanaattır; çünkü sadece teknoloji ve makinelerle dayanmayan, insani bir bakış açısı ve anlayışla tasarlanıp üretilmeyi gerektirir (Smith G. 2005).

Bugünün tasarım ve üretim imkanlarıyla, her türden reklam tabelasını işlevlerinden ödün vermeden, uygulandığı yerlerde çevre ve mimari ile ilişkilendirmek, çarpık mimari yapıları bile düzeltme potansiyeli barındıran reklam tabelaları üzerinden doğru bir iletişim kurmak; ‘görsel bir cebre’ maruz kalan kent insanına karşı vefa, saygı, sorumluluk ve zorunluluktur. Zorunluluk yerel yönetimlerin, sorumluluk reklam tabelası tasarlayan, üreten ve uygulayanların, vefa ve saygı da reklam verenindir.

1.1. Sorunun tanımı

Bu araştırma, Türkiye’de endüstriyel tabela reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak reklam tabelası üretimi yapan firmaların ürettiği reklam tabelalarının, kentlerin ticari faaliyet alanlarındaki uygulamaları ve tasarım sorunlarıyla ilgilidir. “Tasarım ve Uygulama” Türkiye’de Endüstriyel tabela reklamcılığı alanında yaygın kullanılan ifadelerdir. Genellikle reklam tabelalarının tasarımı dahil, her türden reklam grafiğini bilgisayar ortamında görselleştirmeyi ve üretilen çıktıların ticari faaliyet alanlarına uygulanmasını belirtir. Örnek: Her tür reklam tabelası, reklam dubaları, reklam bayrakları, vitrin camı reklam grafikleri, afişler, baskılı folyolar vb. Bu çalışmada, “Tasarım ve Uygulama” ifadesi kentlerin ticari alanlarında, özellikle perakende hizmet veren veya satış yapan işletmelerin kullandıkları reklam tabelalarının tasarımı ve uygulaması ile ilişkilendirilmiştir.

Tarihi çarşı, arasta, han ve bedestenler dahil tüm ticari faaliyet alanlarında, denetimsiz bir şekilde uygulanan reklam tabelalarının; tasarım sorunları ve yanlış uygulamalardan kaynaklı görsel karmaşa ve düzensizliğe neden olduğu, aralıklarla ulusal basında çıkan ve tabela kirliliğinden söz eden haberlerle karşılaşılır. Bu durum, Türkiye’de tüm kentlerinin neredeyse ortak sorunudur.

Reklam tabelalarının kentlerin ticari alanlarında karmaşa ve görüntü kirliliğine etkisi; çok sayıda niteliksiz ve yoğun bir tabela kullanımından kaynaklanır. Yoğun kullanılmasının gerekçesi; perakendeci işletmelerin reklam seçenekleri arasında genellikle sadece reklam tabelası olmasıdır. Reklam içerikleri, yani grafik öğeleri ve renkleriyle beraber çok sayıda reklam tabelasının alt alta, üst üste, iç içe uygulanmasının sonucu kentlerin ticari alanlarında karmaşa ve görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Bu karmaşa ve kirliliği ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için tasarım, üretim ve uygulamalarda nitelik ve yetkinlik aranmasına, reklam tabelalarının uygulama alanlarına gelmeden önce ve sonrasında denetiminin yapılmasına duyulan ihtiyaç her zamankinden daha fazladır.

Reklam tabelası tasarlayan üreten ve uygulayanların; genel kabul görmüş tasarım ilkeleri çerçevesinde işlevsel, çekici, göze hoş görünen, uygun malzeme seçimiyle çevrenin ve mimarının özelliklerini yansıtan, aynı zamanda işlevinden ödün vermeyen, iyi tasarlanmış reklam tabelası üretmeleri ve uygulamaları sağlanmalıdır. Ayrıca belediyelerin yasalarla kendilerine verilmiş olan reklam yönetmelikleri çerçevesinde uygulama denetimini etkin bir şekilde yapmaları gerekmektedir.

Türkiye'de, reklam tabelaların neden olduğu karmaşa ve görüntü kirliliği sorununun çözümündeki özneliliği aşmak, sorunu ortaya koymak kadar kolay değildir. Bu konuda, Türkiye'de yok denecek kadar az olan araştırmalarda, reklam tabelalarının tasarım sorunlarının, kentlerin ticari alanlarında uygulandıkları yerlerle ilişkisini kurmaya yarayacak kanıtların yetersizliğini de eklemek gerekir.

Ayrıca; yerel yönetimlerin reklam yönetmeliklerindeki ilgili hususlar, değişen şartların sonucunda ortaya çıkan güncel sorunlara çözüm noktasında epeyce eksiklikler barındırmaktadır. Kentlerin ticari alanlarında reklam tabelası düzenlemelerine katkı verecek yönetmelik argümanlarının yeterli, açık ve anlaşılır olmadığından ve reklam tabelalarının içeriğine atıf yapan yetersiz yönergelerden delil sayılabilecek çıkarımlar yapılamamıştır.

Reklam tabelalarının uygulama öncesinde, tasarım ve üretim süreçlerinin yerinde gözlem ve değerlendirmelerinden elde edilecek bulgular ve firma yetkilileri ile yapılan mülakatlar, sorunun çözümüne dair belirgin sonuçlar çıkarılmasını sağlayabilir. Mevcut reklam tabelası tasarım ve uygulamalarının analizinden ve Türkiye'de tabela reklamcılığının gelişim sürecinin incelenmesinden bazı çıkarımlar yapılabilir.

1.2. Araştırma problemi

Bu aşamada araştırma için birbiriyle ilişkili ikili bir problem tanımlanabilir:

(i) Reklam tabelası tasarım üretim ve uygulamalarının, belirli niteliklere ve yetkinliklere dayandırılmaması, (ii) Reklam tabelalarının, uygulama alanlarında yerel yönetimlerce denetimlerinin gerektiği gibi yapılmaması.

Bu probleme göre cevap bulması gereken araştırma soruları aşağıya listelenmiştir:

1: Reklam tabelası tasarımı, üretimi ve uygulamaları neden bir yetkinlik ve nitelik gerektirir?

2: Reklam tabelası tasarım ve üretimlerinin uygulanacakları veya uygulandığı alanlar ile bir ilişkisi var mıdır?

3: Kentlerin ticari faaliyet alanları ile uygulanan reklam tabelaları arasında bir ilişki kurulması, reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliğinin azalmasına etki eder mi?

4: Kentlerin ticari alanlarında uygulanan reklam tabelalarına belediyelerin yaklaşımı nasıldır?

5: Reklam tabelalarının denetim yetersizliğinin nedenleri nelerdir?

6: Denetimlerin reklam tabelası tasarım ve uygulamalarına etkisi var mıdır?

1.3. Araştırma probleminin incelenmesi

1.3.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de endüstriyel tabela reklamcılığı üretimlerinin, kentlerin ticari faaliyet alanlarında uygulandığı yerlerde karmaşa ve görüntü kirliliğine neden olan tasarım ve uygulama sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri getirmektir. Bu, yerel yönetimlerin reklam yönetmeliklerini etkinleştirmeye ve reklam tabelası üretimlerinin tasarım ve uygulamalarına yardımcı olabilir. Bu amaca, endüstriyel tabela reklamcılığı alanında faaliyet gösteren firmaların tasarım, üretim ve uygulama süreçleri yerinde gözlemlenerek ve alanda uygulanmış olan reklam tabelalarının fiziki durumlarının incelenmesi ve içerik analizlerinin yapılmasıyla ulaşılmaktadır.

1.3.2. Hedefler

1. Endüstriyel tabela reklamcılığının genel bir değerlendirmesi, konularla ilgili kavramları tanımlayarak kavramsal bir çerçeve çizilmesi, grafik tasarım ve diğer tasarım disiplinleri çerçevesinde alanda uygulanmış reklam tabelalarının analizi, yerel yönetimlerin reklam yönetmeliklerinin incelenmesi ve belediyelerin mevcut konuya yaklaşımlarının gözden geçirilmesi. Bu; araştırma sorularına cevap bulmak, araştırma yöntemini belirlemek ve elde edilen verileri yorumlamak için gereklidir.

2. Endüstriyel tabela reklamcılığı alanında faaliyet gösteren firmaların tasarım, üretim ve uygulama süreçlerinin araştırılması, tasarım üretim ve uygulamaları etkileyen nedenlerin belirlenmesi. Bu, yerinde gözlem ve analiz için iş süreçlerine dahil olmak, firma temsilcileriyle mülakat ve anket çalışması yapılarak sağlanmaya çalışılacaktır. Ayrıca araştırma sorusu 1,2,3,4 ve 6'nın cevaplanmasına yardımcı olabilir.

3. Ticari faaliyet alanları ile reklam tabelası uygulamaları arasındaki ilişkide, görsel düzenliliğin araştırılması. Bu, reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliğinin azaltılmasına katkıda bulunabilir. Buradaki amaç; araştırma sorusu 2, 3 ve 4'ün cevaplanmasına yöneliktir. Mevcut reklam tabelalarının uygulandığı yerlerde; fiziki durumlarını gözlemlemek, grafik

tasarımı açısından analiz etmek, çekilen fotoğrafları incelemek, literatür ve arşiv taraması yapmak, bu amaca hizmet edebilir.

4. Kentlerdeki, reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliği ile mücadelede bazı yerel yönetimlerin icraatlarının örneklendirilmesi ve konuya yaklaşımlarının belirlenmesi. Bu; mevcut reklam yönetmeliklerinin iyileştirilmesine yardımcı olabilir ve araştırma sorusu 3,4,5, ve 6'nın cevaplanması için gereklidir.

Hedeflerden elde edilen sonuç: Kentlerin ticari faaliyet alanlarında uygulanan reklam tabelalarının yetkin ve nitelikli kişiler tarafından genel kabul gören tasarım ilkelerine göre tasarlanarak işlev kazandırılması, yapısal ve içerik özelliklerinin uygulanacakları alanlara ve işletmelerin özelliklerine göre şekillendirilmesi, ticari ortamlarda uygulanabilecek genel bir reklam tabelası yaklaşımının geliştirilmesi gerekmektedir.

1.3.3. Yaklaşım

Bu araştırma tasarım odaklı, disiplinler arası bir yaklaşımı benimser. Yetkinlik ve nitelikle üretilmiş reklam tabelalarının tasarımlarını, ticari faaliyet alanlarındaki uygulamalara etkisi ile analiz etmektedir. Kentlerin ticari faaliyet alanlarında perakendeci işletmeleri tanımlayan, işlevsel, göze hoş görünen iyi tasarlanmış reklam tabelalarının; tanımladıkları ticari işletmelerin aktivitesine ve uygulandıkları alanların görsel kalitesine etkisinin olumlu olabileceğini iddia etmektedir.

Bugünün endüstriyel üretim teknolojileri ve tasarım imkanlarının; reklam tabelalarının işlevlerinin hiçbirinden ödün vermeden, çevre ve mimariyle uyumunu da sağlayabileceği ve bunun gerçekleşmesi için de bu potansiyelin kullanılması gerektiği öncülüne dayanmaktadır.

1.3.4. Metot

Bu araştırmada metot açısından, muhtemel hataları en aza indirme amacına yönelik iki yöntemli anket tasarlanmıştır. Birincisi; yüz yüze anket uygulaması. İkincisi; gözlem altında sorulan soruların cevaplandırılması.

Araştırmada, iş süreçlerine dahil olunan ve soru cevap şeklinde anket ile firma temsilcisiyle yüz yüze yapılan anket çalışmasının karşılaştırılması dikkate alınmaktadır.

1.4. Araştırmada kullanılan kavramlar

a. “Reklam tabelası”: Perakende hizmet veren veya satış yapan ticari işletmeleri tanımlayan kişisel reklam mecrası.

b. “Tarihi yapılar”: Ticari faaliyetlerin yapıldığı tarihi arşılar, Arasta, Bedesten ve Hanlar.

c. “Tasarım”: Reklam tabelalarını; işletmeyi tanımlayacak, evre ve mimariyle uyumunu sağlayacak biçimde kurgulamak, üretmek ve uygulamak.

d. “Uygulama”: Reklam tabelalarının kentlerin ticari faaliyet alanlarına montajının yapılması.

e. “Uygulama alanları”: Perakendeci işletmelerin faaliyet gösterdiği kentsel ticari bölgeler.

f. “Görsel düzen”: Tanımladıkları işletmeler ile kentlerin ticari alanlarında uygulandıkları mimari yapılar arasında reklam tabelası bileşenlerinin uyumu.

g. “Görsel karmaşa”: Kentlerin ticari faaliyet alanlarında uygulanan reklam tabelalarından kaynaklı görsel düzenin bozulması.

h. “Reklam unsurları”: Reklam tabelası haricinde ticari işletmelerin kullandığı ilave reklam içeren uygulamalar.

i. “Reklam yönetmeliği”: Yerel yönetimlerin reklam tabelası ve diğer reklam unsurlarının uygulandığı yerlerde denetimlerinin yapılmasına kaynaklık eden yönergeler.

j. “Ticari alanlar”: Perakende satış ortamları

k. “Endüstriyel reklamcı” Üretim makinelerine dayalı reklam tabelası tasarlayan, üreten ve uygulayan meslek kişisi.

1. “Endüstriyel reklam tabelası” Tasarımı bilgisayar programlarına, üretimi teknolojik makinelere, kullanılan malzemeleri endüstriyel ürünlere dayalı reklam tabelası.

Yukarda yazılan kavramların karşılığı olan açıklamalar, bu araştırmada ifade edilenleri anlama noktasında kısmen özelleştirilmiş açıklamalardır.



2. BÖLÜM

REKLAM TABEASI ve TÜRKİYE’DE TABELA REKLAMCILIĞI

2.1. Tabela

Genel olarak grafik tasarımlar; semboller, amblemler, logolar ve yazılarla; tanımlama, tanıtmaya, yönlendirme, bilgilendirme, yol tarifi ve uyarı amacıyla tasarlanan, üretilen ve uygulanan statik, elektronik, dijital pano ve levhalar.

2.2. Reklam

Potansiyel müşteri kitlesinin dikkatini bir ürüne veya sunulan bir hizmete çekmek, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilendirerek insanların hemen veya daha sonra, sunulan ürün veya hizmetler hakkında olumlu davranış değişikliği sağlamaya, dolayısıyla satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik görsel, işitsel sunum aktivitesi olarak açıklanabilir.

Ürün veya hizmet satışına yönelik, pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklam; ürün veya hizmetler hakkında potansiyel müşteri kitlesine iletilecek bir mesaj içermesi bakımından belirli bir amaca yönelik olarak bir ortamda ya da mecrada gösterilir, yayınlanır. Reklam tabelaları da ağırlıklı olarak açık hava reklam mecrası içinde yer alır veya kişisel bir açık hava reklam mecrasıdır.

2.3. Reklam tabelası

Ticari işletmelerin hangi alanda faaliyet gösterdiğini ne iş yaptığını ne sunduğunu ve ne sattığını; resim, yazı veya grafik sembollerle potansiyel müşterilere göstermek, tanıtmak, tanımlamak için özgün bir tasarımla üretilen

statik, elektronik ve dijital reklam panosu. Reklam tabelaları içeriklerine, üretildikleri veya kullandıkları malzemelere, uygulandıkları alanlara ve aydınlatma türlerine göre çok çeşitlilik gösterirler.

2.4. Geçmiş dönem reklam tabelası uygulamaları

Kültür mirası, insanlık tarihi boyunca toplulukların varlığına dair kanıtlar sunar. Bu anlamda reklam tabelaları da insanlığın farklı ticari kültürlerini yansıtmaları bakımından arkeolojik katmanlara benzer. Reklam tabelalarının görülmeye başladığı kadim zamanlarda tabelaların işlevine atıf yapılırken genellikle halkın okuma yazma oranıyla ilişkilendirilerek tabelaların okuma yazma bilmeyenlere yönelik olduğu varsayılmıştır (Larwood, Hotten. 1884:1-2). Bugün tam tersini işaret eden bu durum, çok az kişinin okuyup yazabildiği dönemlerde Avrupa’da ticari hayatın içinde belirli bir karşılık bulabilirken, kadim zamanların doğu şehirlerinde tabelalara çok da ihtiyaç duyulduğu söylenemez. Buradaki durum ise genellikle okur yazarlık oranıyla ilgili değildir.

Tıpkı batı toplumlarında olduğu gibi okur yazarların çok az olduğu doğu şehirlerinde belli alanlarda faaliyet gösteren, kuyumcular, ipek, baharat, halı, kumaş satıcıları ya da tüccarları vardı. Oryantalist ressamların eserlerindeki betimlemelerde de sıkça görülen bu ticari faaliyet, genellikle her zaman aynı yerde aynı kişiler tarafından yapılır, ticaret malları dışarıdan görünecek şekilde sergilenip satılırdı. Bu durumda müşteri gideceği dükkânı bilir, tüccar genellikle tanıdık. Doğulu toplumlara özgü bir alışkanlıkla yapılan bu ticari faaliyet ortamında genellikle bir tabela ihtiyacından söz edilmemektedir (Larwood, Hotten 1884:2-4).

Eski Mısır için de benzer bir durumdan söz edilebilir. Ticari faaliyeti tanımlayan bir yazı, resim veya ikon genellikle görülmez. Bununla beraber bir ticari faaliyeti işaret eden bazı yazıtların yaygın olmasa da kullanıldığı varsayılmıştır. Buna benzer bir varsayım Sümerler için de geçerlidir. Bunu bir başlangıç noktası almak gerekirse; reklam tabelalarının faydasını anlayanların ve bunu ilk değerlendirenlerin Eski Mısır veya Sümer tüccarları oldukları söylenebilir.



Kaynak: <https://fineartamerica.com/art/market>

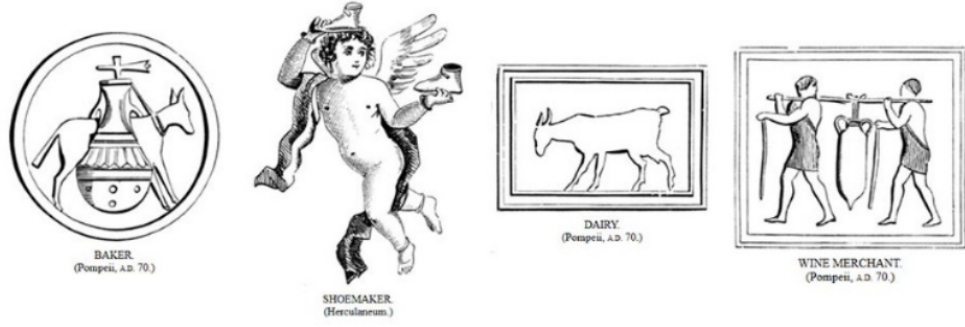
Şekil 2.1. Tabela ihtiyacı duyulmayan zamanlarda ticaret ortamı



Kaynak: www.cornicopia.net

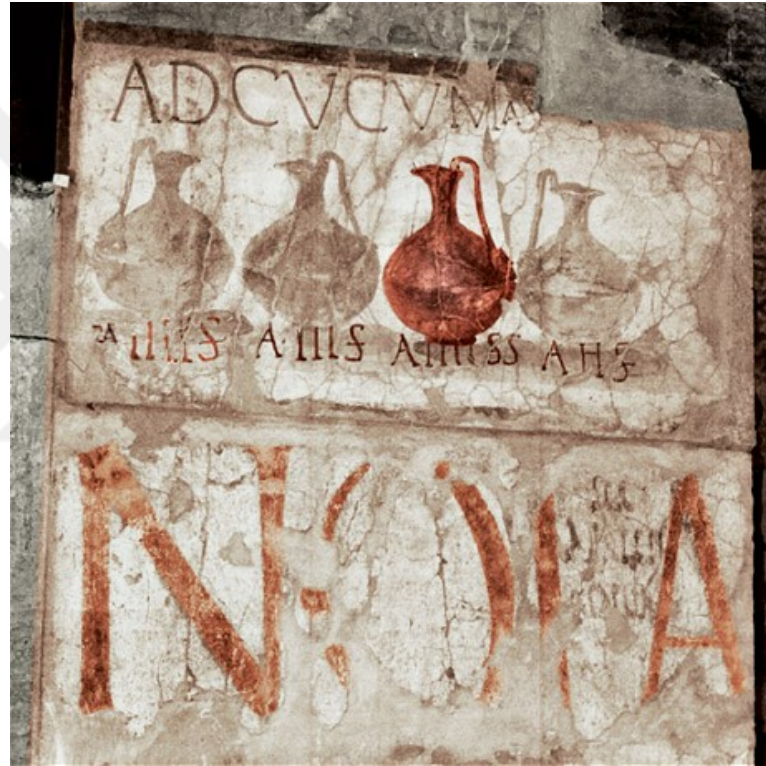
Şekil 2.2. Charles Robertson. Kahire halı pazarı. (sağda) 1887

Antik Yunan M.Ö. 550 yılına tarihlenen Louvre Müzesindeki bir vazo üzerinde reklam içeren yazılardan bahsedilse de (Babacan, 2012:3) bunlar çok belirsiz ve yetersiz görünmektedir. Arkeolojik bulgulara göre, Romalılardan başlayan, özellikle Antik Pompeii kentinin kalıntılarından bugüne ulaşan verilerden hareketle bugünkü gibi bir perspektifle ortaya çıkmamış olsalar da bugünün anlayışına yakın bir tabela kullanımından söz edilebilir. Antik Pompeii’de ortaya çıkan kazılarda duvar boyamalarından, taş ve pişmiş topraktan kabartma şeklinde, dükkanların içinde veya dışında görülen bir ticari faaliyeti işaret eden yazılar, resimler ve işaretlere rastlanmaktadır (Larwood, Hotten, 1884:4).



Kaynak: The history of Signboards

Şekil 2.3. Pompeii’de kullanılan tabelalar



Kaynak: <https://www.telegraph.co.uk/history/pompeii/9852462/Pompeii-exhibition-a-history-of-Pompeii-and-Herculaneum-in-numbers.html>

Şekil 2.4. Antik Pompeii’de şarap dükkanının tanıtılması

Örnek: bir mandırayı (süt ürünleri) işaret eden keçi resmi, fırıncının işareti sayılabilecek değirmen çeviren katır, yine bir parfüm dükkanını o dönem meslekte kullanılan eşyalarla betimleyen dört erkeğin mumyalama işi, bir şarap tüccarının üzüm salkımıyla resmedilmesi (Larwood, Hotten, 1884:5) tipik örnekleridir.



Kaynak: www.lacasanellaprateria.com/day-6-naples-napoli-pompei/

Şekil 2.5. Şarap dükkanını işaret eden levha.



Kaynak: www.pompeii.co.uk/cdroom/shops/frames/fd2-017.html

Şekil 2.6. Pompei. Mandırayı işaret eden keçi

Şekil 2.3, 2.4, 2.5, ve 2.6'daki görüntüler ilk zamanlarda ve sonraki dönemlerde Romalı usta ve zanaatkarların ya da tüccarların mesleklerini belirtmek, göstermek, tanımlamak veya tanıtmak için bugünün tabelasına benzer işaretler, resimler ve semboller kullandıklarının tarihi kanıtları olarak

görülmektedir. Bugünkü gibi bir perspektifle ortaya çıkmasalar bile tabelaların, insanlığa Romalılardan miras kaldığı sonucu çıkarılabilir (Larwood, Hotten. 1884:5). Daha sonraki dönemlerde ortaya çıkan ve aileleri tanımlayan çeşitli armalar, rozetler ve amblemlerden de söz etmek gerekir. Çünkü bu armalar, İngiliz, Danimarka ve Saksonya ticari geleneklerinde önemli bir yere sahipti. Aileleri ve yaptıkları faaliyet hakkında bilgi veren bu armalar ve amblemler evlerin, dükkânların ve hanların kapılarında görülmekteydi. Hatta miras yoluyla, aile bireyleri bu armalara eklemeler yaparak aile kollarının zaman içinde izinin sürülebilmesine imkân sağlamaktadır (Frutiger, A. 1998:315, Family Crests. 1882,). Orta Çağ Avrupa'sında bugünkü anlamda ailenin olmadığı zamanlarda ilginç bir uygulama olarak; özellikle İngiltere'de soyluların evleri gezginler için pansiyon olarak kullanılmakta ve yiyecek ve barınak sunulan yerler olarak algılanmaktaydı (Larwood, Hotten 1884:5).

Satılan malların ya da sunulan hizmetlerin tanıtılmasında bazı objelerin kullanıldığı bir dönem olan Orta çağda, bıçakçı için bıçak, terzi için makas gibi genellikle basit nesneler yeterli olsa da ilerleyen zamanlarda aynı işi yapan esnaf, tüccar veya zanaatkarlar arasında, satılan mallar ve sunulan hizmetlerle ilgili rekabet ortamında yapılan işi tanımlayan tabelalara ayırt edici isimler yazılmaya başlanmıştır. Fakat okuma yazma oranının azlığından dolayı isim yazma geleneği zamanla terkedilmiş ve yapılan iş ile ilgili obje resimleri kullanılmaya devam edilmiştir.

Tabela yazanlar ya da boyayanlar hayal güçlerinin sınırları çerçevesinde yapılabilecek her şeyi denemelerine rağmen tüccarların, rekabete dayalı ticari hayatın içinde daha görünür olma isteği tabelaları boyutlarıyla yarışır duruma getirmişti. Öyle ki; bina cephelerine dik asılan ve sokak içine doğru çok fazla uzayan asma tabelalar, ağırlıkları nedeniyle asıldıkları binanın bozulmasına neden olmakta ve atlıların geçmesine imkân vermeyecek duruma gelmişti. Hatta tabela düşmesi sonucu yaralanmalar ve ölümlerle daha sık karşılaşılması üzerine bir engizisyon kararı ile tabelalara bir düzenleme getirilmeye çalışılmıştır (Larwood, Hotten 1884:5). Buna göre tabelalar şehirde kralın geçtiği yol üzerinde veya başka yerlerde, asıldıkları bina yüzeylerinden sokağa dik olarak en fazla iki metre çıkmasına izin verilmektedir (Carpenter, Whittington

1419:388). Rönesans dönemi tabela uygulamalarını da etkileyen bir dönemdi. Ferforje denilen süslü demir işlemler ve ahşap karışımı gösterişli tabelalar sokak ve cadde boyunca askı demir aparatlarla iş yeri duvarlarına ya da direklerle asılmaktaydı. Bu metal ahşap karışımı tabelalar; ahşap oyma, yıldız ve renkli boyamalarla çeşitli şekillerde ustasının elinden çıkmış tasarımların uygulamaları nerdeyse 1800'lü yıllara kadar yaygın kullanılan tabela tipidir. Bugün de benzer formlarda asma tabela adıyla kullanılan bu tür tabelalar, zaman zaman çeşitli kısıtlama ve düzenlemelerle yerini bina yüzeylerine düz olarak yerleştirilen çeşitli türlere bıraktı. 1900'ler boyunca cephe tabelası en yaygın tabela tipi idi ve dükkân üstü ve birinci kat pencere altındaki duvar yüzeyine yatay yerleştirilirdi. Bazen bu duvar boyanarak tabela gibi kullanılıyordu. Cam pencerelere ve kapılara altın yıldız boya ile yazılan ve tabela yerine geçen cam yazıları 1900'lerin başlarında çok tercih ediliyordu. 1900'lerde tabelaların elektrikli ampullerle ışıklandırılması reklam tabelalarında dönüm noktası olarak gerçek bir avantaj sağladı. Bu, belirli aralıklarla yanıp sönen ampullerle tabela üzerindeki yazı ve şekillere hareketli bir görüntü kazandırıyor. 1920'lerde, ince cam borulara neon gazı doldurularak ve içinden bir elektrik yükü geçirilerek elde edilen ışıklı cam boruların, ısıyla harflere ve şekillere dönüştürülmesiyle oluşturulan neon tabelalar, 1970'lere kadar çok yaygın kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, plastik malzemenin kullanılmaya başlaması tabelalarda ikinci dönüm noktası oldu. Geleneksel tabela malzemesine göre her türlü şeklin verilebildiği plastik malzeme, hızla en çok tercih edilen tabela malzemesi haline geldi. Çok çeşitli renklerde ve ışığı geçirme özelliği sayesinde arkadan aydınlatılabilir, çok dayanıklı olmamakla birlikte açık hava şartlarında birkaç yıl hizmet verebilir, uygun maliyetiyle ve seri üretilebilir olmasıyla tabela sektöründe hala en fazla kullanılan malzeme olarak güncelliğini korumaktadır.

Modern zamanlarda reklam tabelaları hem çok çeşitlenmiş hem de oldukça yaygınlık kazanmıştır. Perakende satış yapan veya hizmet veren işletmelerin genellikle tek reklam seçeneği olarak değeri olsa da içerik açısından kıymetinin bilinmemesi büyük bir kayıptır.

2.5. Türkiye’de tabela reklamcılığı

2.5.1. Cumhuriyet öncesi ticarethanelerde tabela kullanımı

Osmanlı’da ticari faaliyet anlayışı batılı toplumlardan farklıydı. Osmanlı esnaf ve tüccarları ahilik teşkilatlarına kayıtlı olarak çalışır, teşkilatlar kendi iç işleyişini sağlardı. Bu teşkilatlara bağlı ticaret erbabından cömertlik, doğruluk, dayanışma, yardımseverlik gibi erdemler beklenirdi (Nazır 2011:23-24). Genellikle inanç temelli ve doğulu toplumlara özgü bir alışkanlıkla ticaret yapan esnaflardan ve tüccarlardan oluşan ahilik teşkilatı, kurulduğu 13. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar İstanbul ve Anadolu'daki varlık ruhunu yaşatmıştır. Her esnaf veya tüccar faaliyet alanının adıyla anılan çarşı, arasta, bedesten, han, denilen mimari yapılarda bulunan çarşılarda, genellikle aynı mesleği icra eden kişiler bir arada faaliyet gösterirdi. Bu ticari faaliyet alanları hasırcılar çarşısı, ayakkabıcılar çarşısı, bakırcılar çarşısı gibi meslek adlarıyla anılırdı. Ahilik geleneğinin kuralları çerçevesinde, ihtiyaç duyuldukça ve çıraklıktan ustalığa geçen yeni esnaf olanlara her çarşıda dükkân açma izni verilirdi (Nazır 2011: 29). Oryantalist ressamların eserlerindeki betimlemelerde de sıkça görülen bu ticari faaliyet, genellikle her zaman aynı yerde aynı kişiler tarafından yapılır, ticaret mallarının bir kısmı dükkânın dışında sergilenerek satılırdı. Ticaretle uğraşanlar genellikle tanıdık olduğu için müşteri de gideceği dükkânı bilmekteydi. (Larwood, Hotten 1884: 4). Bugün bile mahalle bakkalı kavramının henüz kaybolmadığı göz önüne alındığında doğulu toplumlara özgü bir alışkanlıkla yapılan bu ticari faaliyet ortamında esnafların neredeyse 17.yüzyıla kadar yaptığı işi tanımlamak için tabelalara pek de ihtiyaç duymadığı söylenebilir.

17. yüzyılda batılı ticaret mallarının Osmanlı pazarlarına girmeye başlamasıyla İstanbul’da tabelalar da görülmeye başlamıştır. Osmanlı esnafı da bu duruma kayıtsız kalamamış, yabancılardan gördüğü tabelaları ithal mallarla rekabet etmede kendi işini ayırt etmesi için kullanmıştır. Bu ortamda yerli ve yabancı ticaret mallarının ayırt ediciliğini sağlamak ve haklarını korumak için 10 Eylül 1871 yılında Alamet-i farika kanunu çıkarılmıştır, Osmanlı Devleti’nin ilk marka kanunu olması bakımından önemli olsa da 17. yüzyıldan itibaren başlayan ekonomik bozulma süreci batılı ticaret mallarının Anadolu pazarlarına girmesi ve birçok cephede verilen savaşlar nedeniyle zirveye çıkan ekonomik

daralma ahi topluluğunun sonunu hazırlamıştır. Geleneksel Osmanlı üretimleri batılı endüstriyel üretim mallarının karşısında bozguna uğramış, 1912 yılına gelindiğinde tüccar esnaf ve zanaatkârlarının bu örgütlü faaliyetleri çıkarılan bir kanunla sonlandırılmış (Şimşek 2002:48, Nazır 2011:31) ve büyük oranda ticaret gayrimüslimlere geçmiştir. Osmanlı'nın batılılaşma sürecinde ticaret hukuku ve işleyişi değişmiş ve beraberinde bazı yenilikleri de getirmişti. Bunlardan birisi de 1915 yılında İrade-i Seniyye adıyla bilinen ticarethanelere, dükkânlarla, imalathanelere ve fabrikalara asılan tabela ve levhalarla ilgili düzenlemeydi. İrade-i Seniyye nizamnamesinin düzenlenme gerekçesi; daha önce uygulamada olan Alamet-i Farika Nizamnamesinde yer alan benzer hususların yanlış algılanmasının önüne geçmek, esnaf ve tüccarların dükkânlarına astıkları tabela ve levhaları ruhsatlandırmaları hususunda eksiklikten kaynaklıdır. (Keha, M. 2019)

TDK sözlükte Alamet kelimesine “Belirti, işaret, iz” Farika kelimesine ise “Ayırmaç” anlamı verilmiştir Alamet-i farika Osmanlıda bir ticaret hukuku terimi olarak ticari bir malı benzerlerinden ayırmaya yarayan işaret, özellik anlamına gelmekle beraber, dükkânları bir diğerinden ayırmaya yarayan işaretler anlamında da kullanılmıştır. Nizamnamede Alamet-i farikanın tanımı şöyledir:

“Mamulât ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya *ticari amaçlarla satanların isim, şöhrat ve mevkilerini bildirmek* amacıyla, ol şeylerin üzerine konulan isim, mühür, resim, harfler, rakamlar, ambalaj ve sair tarif ve ayırma için kullanılan her türlü işaret ve damga alamet-i farika olarak ad ve itibar edilir” (Akay, T. 2016)

Nizamnamenin amacı; markalarla ilgili tescil, koruma ve muhtemel hukuki sorunları düzenlemektir. Dersaadet Ticaret, Ziraat ve Sanayi Odasının çıkardığı nizamname ise dükkânlarla, imalathanelere ve fabrikalara asılan veya asılacak olan tabelalarla alakalıdır.

Güzel Sanatlar Akademisi Mimari ve Şehircilik Profesörü Celal Esad Arseven, Sanat Ansiklopedisi'nde Tabela ve Alamet maddeleri için şöyle yazmıştır:

‘Eskiden herkesin bir dükkânı kolayca belleyip bulabilmesi için o dükkânın önüne madeni levhalardan etrafı kesilmiş bir şekilde veya

mücessem olarak (cisim görünümünde) yapılmış küçük eşya ve bina modelleri asılırdı ki bunlara alamet denir. Tabela diye yalnız levha halinde asılan resim ve yazılara denir. Mücessem olanlarına alamet-i farika veya sadece alamet tabir olunur. Eskiden Kapalıçarşı ve Mısır çarşısındaki dükkânların önüne kayık, kafes, kule, makas, saksı gibi böyle işaretler asılırdı. Kapalıçarşı içindeki dükkânlarda hala bu alametlerden görülür. Her dükkâna kendi alametine göre kuleli dükkân, kayıklı dükkân, vs. denirdi' (Arseven, E.1994: 37-1888).

Nizamnamenin yürürlüğe girdiği zamana kadar esnaf veya tüccarlar kendi işlerini farklı göstermek ve ötekilerden ayırmak amacı ile kendine göre farklı alametler kullanıyordu. Mevcut durumda ortaya çıkabilecek muhtemel karışıklıkları ve sorunları belirlenen bir hukuk çerçevesinde çözmek, işleri tek elden yürütmek için Ticaret Odası tarafından hazırlanan nizamnamenin hükümleri aşağıdaki maddeleri içermektedir.

- Tüccar, sanayici ve esnafın işyerlerini tanıtmak amacıyla dükkân mağaza ve imalathanelerin yola veya caddeye bakan cephelerine ahşap veya metalden yapılmış ya da duvarlarına kazınmış veya boyanmış olan yazı resim ve işaretleri haiz levha veya alametler ilk kullanana tescil edilir ve kullanma hakkı elde eder.
- Bir tüccarın ya da esnafın kullanmakta olduğu levha ve alametin benzerini başkaları kullanamaz, kullanırsa hak sahibinin tazminat hakkı doğar.
- Tabelanın kullanımı, tanımladığı ticaret ile uygun olduğu süreçte kullanılabilir. İş değiştirenlerin kullanma hakkı iptal edilir. Levha devredilemez, başkası tarafından kullanılamaz.
- Levha veya tabela kullanma, Payitaht ile merkezde Dersaadet Ticaret, Ziraat ve Sanayi Odası'ndan, taşrada ise mahallî odalardan ruhsat almakla mümkündür.
- Nizamnamenin ilanı ile beraber, odalarca genel ahlaka aykırı olmasa bile, bir önceki madde gereği ruhsat verilmedikçe dükkân, mağaza, fabrika vb. kesinlikle resim, yazı barındıran levha veya tabela kullanamaz.
- Nizamnameden önce asılmış tabelalar, nizamnamenin yürürlüğe girmesini takip eden üç ay içinde, ilgili odalara müracaat ederek önceki madde gereğince ruhsatlandırılacaktır,
- Tabela asılabilmesi için odalar tarafından düzenlenecek ruhsatnamelerden; peşin ve bir kez olmak üzere 10 kuruş, daha önce alınmış ve

sonra alınacak olan levha ve tabelaların her bir metrekaresinden yıllık vergi olarak 5 kuruş, metrekaleden az olan tabelalardan tam metrekaresi ücreti alınacaktır.

- Kaydedilen gelirin masraflardan kalan kısmı nizamname uyarınca odanın diğer gelirleriyle birlikte belirlenen yerlere harcanacaktır.

- Merkezde Bayındırlık ve ticaret bakanlığına (Nafia Nezareti), taşrada valiliklere yapılacak tebligatın yerine getirilmesinde belediyelerin ilgili daireleri (zabıta müdürlüğü) görevlidir.

- Devlet daireleri, askeri okullar, devlet okulları, özel okullar, cami, medrese, tekke ve mescitler ile halkın yararlandığı çeşme, sebül ya da hayır kurumlarına ait levhalar nizamnamede belirtilen vergilerden muaftır. Ayrıca; Ticaret, Ziraat ve Sanayi Odası'na kayıtlı fabrika sahipleri, tüccarlar, bankerler ile sanatçılar kullandıkları unvanlara ait levhalar için yarım vergi ödeyecektir. (Keha, M. 2019). Sonuç olarak Osmanlı'da reklam tabelası kullanma ihtiyacı 17. yüzyıldan itibaren Avrupa ticaret mallarının Anadolu'ya girmesiyle ortaya çıkmıştır. Batılı şirketlerin yerel ortakları olan gayrimüslim vatandaşlar aracılığıyla zaman içinde yaygınlık kazanmıştır. Tabelalarda birinci dil Türkçe, yabancı dil olarak genellikle Fransızca kullanılmıştır. Tanzimat Fermanının ilanından sonra Batılı bazı sigorta şirketlerinin İstanbul'da hizmet verdikleri binalarda arma veya rozet şeklinde tabela uygulamaları da olmuştur.

2.5.2. Cumhuriyet dönemi tabelacılık faaliyetleri

Harf inkılabına kadar Osmanlıdan Cumhuriyete geçiş döneminde radikal bir değişme olmamış fakat mübadele antlaşmasıyla çoğu gayrimüslim ticaret erbabı İstanbul ve Anadolu'dan gitmek zorunda kalmıştı. Tabela yazma-boyama işleri, gayrimüslim vatandaşlardan öğrenen (Yıldırım, İ. 2020) ve genellikle yerli halktan olan bazı ustalar tarafından halihazırda eski yazıyla yazılmaya devam ediyordu. Harf inkılabıyla birlikte diğer alanlarda olduğu gibi ticaret erbabının kullanmakta olduğu tabelalara da Türkçe yazma zorunluluğu getirildi. Yeni yazıya geçişte birtakım sıkıntılar yaşanmış ve İstanbul'da bazı tabelaların hâlâ yeni yazıya dönüştürülmemiş olmasını haber yapan Cumhuriyet gazetesi, eski yazıyla yazılı olan vilayet konağı tabelasının, bezle örtülmüş olan bir fotoğrafını yayımlamıştır. (Cumhuriyet, 2.12.1928). Ayrıca eski yazıyla yazılı tabelasını

değiştirmeyen on işyerinin her birine de ikişer lira para cezası kesildiği haberi verilmiştir. (Cumhuriyet, 28.12.1928, Acar, A. 2011). Türkçe okuyup yazabilen az sayıda eli fırça tutan usta tarafından tabelalar dönüştürülmeye çalışılmıştır. İlköğretim ders müfredatına Türkçe dersinin yanında 1930 yılından itibaren el yazısı, 1936 yılından itibaren güzel yazı dersi konulmuştur. Güzel yazı dersinde öğrencilere; temel harfler, eğik yazı, bitişik yazı, dik yazı stilleriyle yeni alfabenin anatomisini öğretmek, güzel yazı yazma becerisi kazandırmak, dolayısıyla el ve göz koordinasyonu kazandırarak kendi el yazısıyla okunaklı ve doğru yazmaya alıştırmak, beraberinde tertipli ve düzenli çalışma alışkanlığı edindirmek, öğrenciyi sanatsal yazı yazma aşamasına hazırlamak gibi amaçlara yer verildiği anlaşılmaktadır. Bu amaçla her türden yazı materyali; noktalı, tablalı, kesik uç ve sapları, kamyş, dolma ve tüy kalem, mürekkep, tebeşir, kum masası ve havuzu gibi araç-gereç ve açıklamaları öğrencilere temin edilmiştir (Milli Eğitim 2019). Türkiye’de yeni nesil arasından, yeni yazının inceliklerini anatomisini, karakterini öğrenmiş ve güzel yazı yazabilen bir öğretmen tabelacı kitlesi ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerle sınırlı kalmayıp, emekli olduklarında tabelacılık yapan asker kökenlilere de rastlanmaktaydı.

Tabelacılık işini severek yapan bu eli fırça tutan ustalar, Cumhuriyetle beraber gelişen ticari hayatın içinde dükkân, terzi, manav, kasap, ayakkabıcı, beyaz eşya satıcısı, berber, fotoğrafçı, eczacı, lokantacı, zahireci, sarraf, mobilyacı gibi hem küçük esnafın hem de gelişmekte olan yeni şirketlerin reklam tabelası ihtiyaçlarını gidermek suretiyle İstanbul ve Anadolu’da ticari faaliyetlerin tanıtımına yıllarca katkı vermişlerdir.

Tabelacılık mesleğine girme eşiğini geçmek herkesin göze alamadığı uzun bir çıraklık süreci gerektirirdi. Sürecin zahmetine katlanan ustalar için mesleğin maddi getirisi iyi olsa da iş süreçleri genellikle zorlayıcıydı. Tabela malzemesi diye bir şey yoktu. Ustalar tabela için kullanacakları malzemeyi müşterisinin istediğine göre temin eder, kalınlığı genellikle yapılacak tabelanın boyutlarıyla ilişkili olarak sac levhalardan, belirtilen ölçüye göre kesilir ya da birleştirilirdi. Çerçevlendikten sonra sac yüzeyi yağdan, kirden tinerle silinerek temizlenir, gerektiği kadar astar boya atılır, son kat zemin rengi ile yazı yazmaya hazır hale getirilirdi. Ustanın tarzına, işin durumuna bağlı olarak şablon ya da serbest

Çizimle yazı yüzeye geçirilir ve boyanırdı. Anlatılması kadar kolay olmayan bu süreç, sırasıyla bir dizi işlemden sonra beş ile yedi gün sonra ancak tamamlanabilirdi (Yıldırım, İ. 2020). Işıklı tabelalar akrilik levhaların şekillendirilmesiyle, kutu harf şeklinde ya da ışıklı tabela kasası üzerine tek taraflı veya çift taraflı akrilik levhanın geçirilmesiyle yapılırdı. Reklam geleri (yazı, resim, şekil, logo) akrilik levha üzerine basınçlı hava ile boya püskürten bir boya tabancası veya samur fırça ile boyanır ya da her renk için ayrı kalıp kullanmak suretiyle serigraf baskı yapılırdı. Bu işlemler katmanlar halinde sırayla uygulanan çok zahmetli iş sreleriydi.

Başka bir ışıklı tabela tipi olan neon tabela ustalarının sektörün içinde ayrıcalıklı bir yeri vardı. İçinde neon gazı olan ince cam tüplerin yüksek ısıda şekillendirilmesiyle elde edilen harfler veya sembollerle yapılan neon tabelalar ayrı bir ustalık gerektirirdi.

1980'lerin ortalarına kadar serigrafı gibi bazı farklı tekniklerle yapılmış olsa da yaygın olarak fırça kullanarak yapılan reklam tabelaları, ustasının bireysel özelliklerini yansıtan, biraz da yetenek gerektiren teknik bir beceri işidir. Yazıyla beraber ürün resimlerini de içeren tabelalar ressam ustalar tarafından yapıldığı için genellikle bir sanat formu olarak kabul görürdü.

Kadim zamanlardan beri süregelen bir reklam tabelası geleneği olmayan Türkiye ile Dünyadaki tabela reklamcılığı uygulamaları arasındaki yüzyıllık fark, 1990'dan sonraki otuz yılda çok hızlı bir şekilde kapanmıştır. Bu alanda gerçekleşen teknolojik gelişmelerle sektör, dünya ile eşitlenmiştir. Geçmiş tabela ustaları kendi gerçekliği içinde rollerini oynayarak sahneden çekilirken, ustaların fırça ile reklam tabelası boyama-yazma işi, yerini devasa bir reklam endüstrisine ve endüstriyel üretimlere bırakmıştır.

2.6. Reklam endüstrisi

Reklam tabelaları Antik Roma'da görülmeye başlasa da bugünkü gibi bir perspektifle ortaya çıkan tabelaların başlangıcını endüstri devrimiyle başlatmak gerekir. Sürecinin başi kabul edilen buhar gücüyle çalışan makinelerin üretimde kullanılmaya başlanmasıyla, insan ile üretim araç-gereçleri arasındaki ilişkinin

şekli değişmiş ve bu süreçten önceki zanaat tipi üretimler fabrika tipi üretime dönüşmüştür. Bu değişim-dönüşüm sonucu; usta-çırak ilişkili üretimler etkisini yitirmiş, eli iş tutan çoğu kimse zamanla kitlesel üretimde vasıflı-vasıfsız çalışmak üzere şehirlerde kurulan yeni fabrikalara akın etmiş, kırsalda yaşayanların şehirlere göç etmesi sorunlarıyla beraber büyük bir tüketici toplumu oluşmuştur. Kitlesel üretimdeki bu artış rekabeti tetiklemiş, rekabet olgusu da bugünün vazgeçilmezi, üretim ve tüketimle doğrudan ilişkili olan reklam endüstrisini ortaya çıkarmıştır.

TDK sözlükte 'sanayi' karşılığı verilmiş olan endüstri; diğer sektörlerden gelen ana girdilerin çeşitli yöntem, araç-gereç, makineler veya otomasyon sistemleri ile niteliğini ya da şeklini değiştirerek nihai ürüne dönüştürme ve üretim faaliyetleri şeklinde genişletilebilir.

Üretim sektörlerinin faaliyet alanlarına göre, çeşitli endüstriyel gruplara ayrıldığı bilinen bir durumdur. Bu durumda 'Reklam Endüstrisi' için şöyle bir tanımlama yapılabilir: Ajanslar, yaratıcı sanat yönetmenleri, reklam strateji uzmanları, reklam metni yazarları, ticari marka yöneticileri, araştırmacılar, ürün tedarikçileri, üreticiler, tasarımcılar, görsel iletişimciler, pazarlamacılar, uygulayıcılar, tanıtımların yapıldığı medya ve mecralar, reklam verenler, alıcılar ve müşterilerden oluşan yapı.

Sınıflandırılmış endüstriler, üretim alanlarına göre daha alt alanlara bölünerek o alanla ilgili ürünler üreten işletmeler olarak tanımlanıyorsa, reklam endüstrisinin de alt alanlarına bölünmesi sonucu bir tabela endüstrisinden söz edilebilir. Nitekim Türkiye'de varlığı bilinen fakat mahiyeti pek bilinmeyen bir sektör olarak 'Endüstriyel tabela reklamcılığı' sektörü, ilk kez Açık Hava Reklamcılar Derneği'nin (ARED) 22 Mayıs 2008 tarihinde internet sitesinde yayınladığı bir duyuru ile gündeme gelmiştir.

Duyuru: "Sektörümüzün eğitimli eleman ihtiyacını karşılamak ve vasıfsız işsizleri meslek sahibi yapmak için İstanbul İl Özel İdaresi, M.E.B. ve İstanbul Ticaret Odası iş birliği ile ÖZİMEK adı altında AB belgeli ve ücretsiz olarak başlatılan kurslar çerçevesinde İstanbul Bayrampaşa'da İnönü Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi'nde 20 Haziran 2008 tarihinde 'Endüstriyel

Tabela Reklamcılığı Kursu' açılacaktır" (ARED 2018). 2008 yılında ilk defa açılan kurstan, 18 kişi başarıyla mezun olmuştur. Sonraki süreçte sektöre yönelik çalışmalar çerçevesinde, Açık Hava Reklamcılar Derneği (ARED) ve Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından bu alanda çalışan meslek kişisi tanımlaması yapılmıştır.



Kaynak: <https://www.ared.org.tr/endustriyel-tabela-reklamciligi-kursu/4785>

Şekil 2.7. Endüstriyel tabela reklamcılığı kurs duyurusu

"Endüstriyel Reklamcı (Tabelacı) (Seviye 4) Ulusal Meslek Standardı 5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Kanunu ile anılan Kanun uyarınca çıkartılan 19/10/2015 tarihli ve 29507 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Ulusal Meslek Standartlarının ve Ulusal Yeterliliklerin Hazırlanması Hakkında Yönetmelik ve 27/11/2007 tarihli ve 26713 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesleki Yeterlilik Kurumu Sektör Komitelerinin Kuruluş, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik hükümlerine göre MYK'nın görevlendirdiği Açık hava Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanmış, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş ve MYK Metal Sektör Komitesi tarafından incelendikten sonra MYK Yönetim Kurulunca onaylanmıştır. Endüstriyel Reklamcı (Tabelacı) (Seviye 4), iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alarak, çevre koruma ve kalite yönetim sistemi gerekliliklerine uygun olarak çalışan, iş

organizasyonu yapan, tabela metal, akrilik ve ahşap aksamının imalatını yapan, boyama işlemlerini gerçekleştiren, dijital ve serigrafi baskı ile imalat yapan, üretilen parçaların birleştirilmesini ve tabela iç montajını yapan ve mesleki gelişim faaliyetlerini yürüten nitelikli kişidir." (MYK 2019)

2019 yılına kadar Türkiye’de sektör; ‘Endüstriyel Reklam Sektörü’, sektörde çalışanlar da ‘Endüstriyel Reklamcı’ şeklinde tanımlanmıştır.

2.7. Sektörle ilgili fuarlar

Türkiye’de yıl içinde sektörle ilgili iki fuar düzenlenmektedir. Birincisi SIGNİSTANBUL adıyla bilinen, Endüstriyel Reklam ve Baskı Teknolojileri Fuarı, genellikle Eylül ayında İstanbul Beylikdüzü TÜYAP fuar ve kongre merkezinde düzenlenmektedir. Uluslararası katılımın olduğu fuar dünya genelinde reklam sektörünün gereksinim duyduğu makine ekipman ve malzeme konularında yeni teknolojiler üreten firmalarla sektörde faaliyet gösteren üretici firmaları bir araya getiren organizasyon olarak öne çıkmaktadır.



Kaynak: <https://www.signistanbul.com/>

Şekil 2.8. Sign İstanbul 2019 fuarı

Dünyanın önde gelen fuarlarından olan Sign İstanbul fuarı, Endüstriyel reklam malzemeleri, Dijital baskı teknolojileri, Tekstil baskı makineleri, Tabela

ve işaret teknolojileri, Etkileşimli ekranlar, 3D baskı ve promosyon ürünleri, serigrafi makineleri, lazer kesim, LED sistemleri, sergileme ve stant ekipmanları konusunda yenilikleri ve güncel teknolojileri barındırmasıyla sektörün en önemli etkinliklerinden birisidir.



Kaynak: <https://www.signgraphic.com.tr>

Şekil 2.9. Sign İstanbul Fuarı

Sektörle ilgili ikinci fuar, İstanbul Fuar Merkezinde düzenlenmektedir. Dijital baskı, serigrafi baskı, tekstil baskı, endüstriyel reklam ürünleri konularında tedarikçi firmalarla üretici firmaları bir araya getiren önemli bir organizasyondur

2.8. Sektörle ilgili yayınlar



Kaynak: <https://www.signgraphic.com.tr>

Şekil 2.10. Signgraphic dergi kapakları

2.8.1. SignGraphic Dergisi

Sektörde az sayıda basılı yayından birisi SignGraphic dergisidir. Dergi Türkiye'nin ilk açık hava reklam dergisi olarak 21 yıldır 240'tan fazla sayı ile yayın hayatını sürdürmektedir. İçerik olarak zayıf kalsa da sektöre yönelik yeniliklerin ve gelişen teknolojilerin duyurusu, sektörden haberler, değişik konularda yazılmış makale yayınlarıyla bir açığı kapatma girişimi olarak değerlendirilebilir.

2.8.2. Dijital Teknik

Dijital baskı teknolojilerini kullanan tabelacılar, dekorasyoncular, tekstil baskıcılar, promosyon ürünleri sektörü, ahşap, seramik, cam ürünler üzerine baskı üretimleri yapan farklı firmalar hakkında yeni pazarlar ve iş fırsatları konularında faydalı yayınlar yapan bir dergidir.



Kaynak: www.dijitalteknik.com.tr

Şekil 2.11. Dijital Teknik Dergisi kapağı

2.8.3. Print On Demand



Kaynak: www.printondemand.com.tr

Şekil 2.12. Print On Demand Dergisi

On beş yıllık bir geçmişi olan, Uluslararası dijital baskı teknolojileri online dergisi, 2019 yılı mayıs ayından itibaren sadece internet üzerinden yayın yapmaya karar vermiş ve içerik konseptini değiştirmiştir.

2.9. Türkiye'de endüstriyel tabela reklamcılığı

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Vakfı İstanbul Düşünce Akademisi (İDA) tarafından sektöre yönelik 2019 yılında yaptırılan bir araştırma raporunda, ağırlıklı olarak reklam tabelası üreten firmaları da kapsayacak şekilde bir üst yapılanmadan söz edilmiştir.

"Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektörü kavramıyla genel olarak bir işletmenin görsel sunumu olan tabela, cephe giydirme, totem, benzin istasyon uygulamaları, mağaza içi uygulamaları, araç giydirmeleri, ATM kioskaları, fuar tanıtım stantları, sergi ve satış stantları gibi uygulamalara yönelik tasarım, üretim, kurulum, bakım veya onarım gibi daha çok işletmeden işletmeye (B2B) dönük bir biçimde gerçekleşen hizmetleri kapsayan şemsiye bir kavram işaret edilir" (İTO 2019).

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çok azı (20 civarı) bu tanımlamaya göre kapsamlı hizmet üreten fabrika tipi işletmelerdir. Azınlıkta olan bu fabrika tipi üretim yapan firmalar, genelde anahtar teslim projeler kapsamında küresel şirketlerin Türkiye'deki faaliyetlerine veya ulusal ekonominin lokomotifleri olan yerli şirketlere yönelik üretim yapmaktadırlar. Geri kalanı küçük ve orta ölçekli, hatta daha çok mikro düzeyde, ağırlıklı reklam tabelası üretimi yapan işletmelerdir. Aslında piyasayı büyük oranda şekillendirenler de bunlardır. Endüstriyel Tabela Reklamcılığı alanı bu firmaların faaliyet gösterdiği alandır.

Endüstri kavramına yapılan atıf, çok karmaşık bir alanda faaliyet gösteren, nitelikli insanların bir araya gelerek tasarım, üretim ve uygulama organizasyonu içinde olduğunu çağrıştırıyor olabilir. Sorun şu ki; böylesi bir ortamda fazladan bir miktar parası, tarlası, arsası olan herhangi bir kimsenin, reklam tabelası üretiminde kullanılan birkaç makine satın alıp üretimde bulunmaya

başlamısından söz edilmektedir. Yüksek teknoloji ile imal edilen söz konusu üretim makinelerine erişim sağlayabilen herkesin endüstriyel tabela reklamcılığına soyunabilmesinin bu kadar kolay olması, tabela reklamcılığı alanını giderek özerk bir iş kolu/alanı olmaktan hızla çıkarmaktadır.

"Sektöre giriş için herhangi bir mesleki yeterlilik, uzmanlık ya da sertifika gerekmediğinden sektörde üretilen işler arasında da bir standart oluşması söz konusu olmamaktadır" (İTO,2019)

Yüksek teknoloji ürünü makineleri son kullanıcı olarak kullanmak, bilgisayar işletim sistemleri üzerine kurulan makine kontrol programları ile bazı tasarım/görselleştirme yazılımlarını kullanabiliyor olmak, bu alanda söz sahibi olma anlamına gelmektedir.

Bugün birçok alana hâkim olan bilgisayar teknolojisi, reklam tabelası üretiminde olumlu etkilerin yanında birçok olumsuzluğa da etki etmiştir.

"Bu etkilerin en önemlilerinden biri bilgisayarı olan birçok kişide sanat eğitimi almadan ya da özel çaba göstermesine gerek kalmadan grafik tasarımı yapabileceği yönünde bir düşünce biçiminin gelişmesidir. 1980'li yıllarda bilgisayarların yavaş yavaş tasarım alanına girmesiyle temelleri atılan bu süreç, 1990'lı yıllar ve sonrasında teknoloji daha da gelişip çeşitlendikçe kontrol edilemez bir hal almıştır" (Ertan, Sansarcı, 2016:141-142).

Photoshop, CorelDraw, Illustrator, gibi tasarım programlarında, öğrenilme kolaylığı sayesinde uzmanlaşan herkes kendisini bir grafik tasarımcı, çalışmalarını grafik tasarım olarak çok rahatlıkla adlandırabilmektedir. Dolayısıyla yapılan işlerin seviyesi çok düşük ve kötü tasarımlar olarak uygulama alanlarında boy göstermektedir. Tasarım süreçlerine ve tasarımın rolüne dikkat edilmediği sürece, estetik çekiciliğe sahip olsalar bile amaca hizmet etmemektedir. Kötü tasarlanmış bir reklam tabelasını, kaliteli malzeme ve mükemmel bir işçilikle üretmiş olmak, durumu kurtarmaya yetmemektedir.

Bu işletmelerin fiziki alanları, sahip oldukları makine parkuru, çalışan sayıları, çalışanların ya da sahiplerinin mesleki eğitim durumları belirli bir kişisellik payı kadar farklılaşmakla beraber büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Bazı şahıs firmalarının fiziki üretim alanlarının 100 metrekareyi bile bulmadığı sektörde, bazı firmalar da ortalama 100 ile 250 metrekare alanda faaliyet göstermektedir. Makine parkuru genelde 1 adet CNC şekillendirici, 1 adet lazer kesici-kazıyıcı, 1 adet 2,5 veya 3,20 metre genişliğinde dijital baskı makinesi, 1 adet folyo kesim makinesinden oluşmaktadır. Bununla beraber kutu harf yapımında kullanılan kanal bükücü, yeteri kadar takım-tezgâh ve alet bulundurmaktadır. Ayrıca uygulama sahasına ulaşım ve nakliye için bir küçük kamyonet, genellikle her tabela reklamcısında bulunmaktadır.

Bugüne kadar Türkiye’de faaliyet gösteren kaç firma olduğu bilinmemektedir. İstanbul Ticaret Odası’nın 2019 yılında yaptırdığı, ‘Türkiye Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektör Değerlendirmesi’ raporunda, sektörün derinlemesine analizinin mümkün olmadığı, yapılan çalışmalarda ise bir çok sorunla karşılaşıldığı ve sağlıklı veri eksikliği dolayısıyla sektörün yapısını, büyüklüğünü, faaliyet alanlarını, iş üretme kapasitesinin tam olarak bilinemediği, sektörle ilgili daha önce yapılan çalışmaların neredeyse yok düzeyinde oluşu, istatistiki verilerin temininde kurumların veri gizliliği ilkesi ve başka yaklaşımlarından kaynaklı zorluklarla karşılaşıldığından bahsedilmiştir. Sektörü anlamaya yönelik daha zor bir yöntem izlenerek sektör firmaları ve temsilcilerine ulaşılmaya ve gerek yüz yüze görüşmeler ve gerekse elektronik ortamda hazırlanan soru formlarının cevaplanması sureti ile anket uygulamasına gidilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır (İTO 2019).

Firma Sayısı	27.40.06	25.99.14	73.11.01	TOPLAM
İSTANBUL	713	54	8552	9319
ANKARA	161	16	472	649
İZMİR	81	11	239	331
ANTALYA	71	4	413	488
KAYSERİ	48	2	23	73
KOCAELİ	41	4	83	128
BURSA	35	7	74	116
KONYA	28	3	24	55
MERSİN	22	0	21	43
DİĞER İLLER	221	31	258	510
TOPLAM	1421	132	10159	11.712

Kaynak: <https://www.istda.org/Upload/pdf/turkiye-endustriyel-reklam-urunleri-sektoru.pdf>

Şekil 2.13. Türkiye’de endüstriyel reklam ürünleri sektöründe illere göre firma sayısı

Yukarıdaki tabloda, Türkiye’de illere göre Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektöründe faaliyet gösteren üç farklı NICE KODU altında firma sayıları verilmiştir. Bu kodlar Gelir İdaresi’nin vergi daireleri tarafından, firmaların ne iş yaptığını tanımlamak için kullanılmaktadır.

27.40.06 kodu ile: Işıklı tabela, ışıklı reklam panosu ve benzerlerinin imalatı yapanlar,

25.99.14 kodu ile: Adi metallerden işaret levhaları ve tabelalar ile rakamlar, harfler ve diğer sembollerin imalatı (oto plakaları dahil, ışıklı olanlar hariç) yapanlar,

73.11.01 kodu ile: Reklam ajanslarının faaliyetleri (kullanılacak medyanın seçimi, reklamın tasarımı, sözlerin yazılması, reklam filmleri için senaryonun yazımı, satış noktalarında reklam ürünlerinin gösterimi ve sunumu vb.) olarak bir ayırma gidilmiştir.

73.11.01 kodu altında reklam ajansı faaliyetinde bulunanların sayısı Türkiye geneli için makul sayılabilir. Bu araştırma için reklam ajansları, reklam tabelası üretmedikleri için dikkate alınmamıştır. 25.99.01 kodu ile 27.40.06 kodu birbirlerine içerik bakımından yakın meslekler olarak birlikte değerlendirilmiştir. Şekil 2.13’teki tabloya göre bu iki kod altında faaliyet gösteren firmaların toplam sayısı 1553’tür. Bu sayı Türkiye ortalaması için buzdağının görünen kısmıdır.

Bu araştırma için İstanbul’da 2020 yılı içinde, 02 Şubat-13 Mart arasında, haftanın üç günü yaklaşık kırk gün süre ile tabela reklamcılığı işi yapan firmalar yerinde sayılarak, ekseriyeti şahıs firmaları olmak üzere; Avcılar’da 70, Beylikdüzü’nde 45, Esenyurt’ta 121 firma olmak üzere 236 firma tespit edilmiştir. Bu bölgelerdeki tabelacılara malzeme tedariki yapan İstanbul Esenyurt ilçesi Fatih sanayi sitesinde faaliyet gösteren tedarikçi bir reklam firmasının kayıtlı ‘tabelacı müşteri’ sayısı 310’dur. Bu sayı, bu araştırma için yerinde sayılarak tespit edilen tabelacı sayısından bile fazladır. Tabelacı sayıları tespit edilen adı geçen ilçelerin 2019 yılı nüfus verilerine göre; nüfuslarına oranla ortalama her 7000 kişiye bir tabelacı hizmet vermektedir. Bu hesaba göre

İstanbul’da yaklaşık 2.000, Türkiye’de reklam ajansları hariç yaklaşık 10.000 tabela reklamcısı olduğu sonucuna varılabilir. Bu sayı, Türkiye endüstriyel reklam ürünleri sektör araştırmasına yönelik bir çalışmada, sadece 73.11.01 meslek kodu altında 10.159 reklam ajansı olduğu göz önüne alınırsa Türkiye’de 10.000 tabela üreticisi varsayımı makul görünmektedir.

Gelir İdaresinin 2018 verilerine göre Türkiye’de toplam 11.956.000 vergi mükellefi bulunmaktadır. 1.982.000 kişi kira geliri mükelleflerini ve 10.000 tahmini tabela üreticisini çıktıktan sonra geriye kalan 9.964.000 vergi mükellefi reklam tabelacılarının potansiyel müşterisi sayılabilir. Bu durumda Türkiye’de ortalama her 900 vergi mükellefine karşılık bir tabela üreticisi düştüğü sonucu çıkarılabilir. Her ne kadar sayıları kesin olarak bilinemese de Türkiye’de piyasayı şekillendirecek ölçüde ve kentlerdeki tüm ticari faaliyet alanlarını donatacak kadar reklam tabelası üreten firma olduğu, uygulama alanlarındaki reklam tabelası yoğunluğundan da anlaşılabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de tabelacı sayısını belirlemek değildir. Fakat Türkiye’de tabelacıların üretilen ticari alanlarda uyguladıkları, nitelik ve nicelik açısından trajik sorunlara neden olan reklam tabelalarını, kimlerin hangi nitelik ve yetkinlikle yaptığı hususunu anlamada söz konusu tahminler yardımcı olacaktır.

2.10. Endüstriyel reklam tabelası üreticilerine yönelik bir araştırma

Amaç: Türkiye’de kentlerin ticari alanlarında görsel kirliliğe neden olan reklam tabelalarını, kimlerin hangi yetkinlik ve yeterliliklerle tasarladığını, ürettiğini ve uyguladığını anlamaya çalışmaktır.

Araştırma, iyi tasarlanmış reklam tabelalarının önemime vurgu yapar, tasarımcının ürettiği reklam tabelalarının ticari alanlarda işletmelere ve müşterilere faydalarını ortaya koyar.

Dünya Sağlık Örgütü'nün küresel çapta pandemi ilan etmesi ve hükümetin seyahat kısıtlamaları ve diğer kısıtlılıklar nedeniyle İstanbul'un Avcılar, Esenyurt ve Beylikdüzü ilçelerinde faaliyet gösteren ve reklam tabelası üreten firmalarla sınırlandırılmıştır.

Reklam tabelası tasarımlarının kentsel tasarımın önemli bir unsuru olduğu, kentlerin ticari alanlarında; ticari işletmeler ve potansiyel müşteriler açısından vazgeçilmez olduğu, doğru tasarlanmış ve uygulanmış bir reklam tabelasının işlevinden maksimum düzeyde fayda sağlanacağı ve görsel düzene katkı yapacağının önemini gösterir.

Görsel kirliliğin kaynağı sayılan reklam tabelası tasarım ve üretim süreçlerini yerinde incelemek amacıyla reklam tabelası üretimi yapan 120 firma temsilcisi ile görüşülmüş, iş süreçlerini gözlemleme izin veren 13 firmada, tasarım ve üretim faaliyetleri gözlemlenerek rapor haline getirilmiştir.

Reklam tabelası üretimi yapan 102 firma ile anket çalışması yapılmış, önceden hazırlanmış aşağıdaki soru listesini cevaplandırmaları istenmiştir.

Türkiye'de Endüstriyel Tabela Reklamcılığı Uygulamalarının Analizi

Arel üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tez Araştırması kapsamında yapılan anket soruları

Tabela imalatı yapıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

Tabela imalatında makine Kullanıyorsanız işaretleyiniz

Lazer kesici/kazıyıcı ☐ Baskı mak. Dijital ☐ Serigrafi ☐

CNC Router ☐ Plotter kesici/çizici ☐ Fason ☐

Mesleğe nasıl başladınız?

Çıraklık ☐ Meslek lisesi ☐ Üniversite ☐

Meslekte kaçınıcı yılınız?.....

Grafik tasarımcınızın mesleki eğitimini belirtiniz.

Özel kurs ☐ Halk eğitimi ☐ Meslek lisesi ☐ Üniversite ☐

Yüksek lisans ☐ Sanatta Yeterlilik ☐ Kendim tasarlıyorum ☐

Mesleki eğitimlere katılıyor musunuz? (Çalışanlar dahil)

Evet ☐ Hayır ☐

Sektörle ilgili fuarlara katılıyor musunuz? (Çalışanlar dahil)

Evet ☐ Hayır ☐

Sektörle ilgili yayınları takip ediyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐

Mesleki donanımınız, işinizin gerektirdiği yeterlilikleri karşılıyor mu?

Az ☐ Orta ☐ Çok ☐ İleri düzeyde ☐

İşinizden genel olarak memnun musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

Bugün mesleği bıraksanız ne iş yaparsınız?

Endüstriyel Tabela Reklamcılığı, işinizi tanımlıyor mu?

Evet ☐ Hayır ☐

Yukarıdaki anket formuna, reklam tabelası yapan 102 firma cevap vermiştir.

Bu firmaların tamamında reklam tabelası üretilmektedir.

Tablo 2.1. Ankete katılanların tamamı reklam tabelası üretmektedir.

Soru	Tabela imalatı yapıyor musunuz?	
Cevap	Evet	Hayır
Sayı	102	0

98 firma tabela üretiminde çeşitli oranlarda makine kullanmaktadır. 4 firma tabela üretimi için makine bulundurmazken, tabelaları fason üretim şeklinde, makinesi olan firmalara yaptırmaktadırlar. Katılımcıların hiçbiri üretimde serigraf yöntemini kullanmamaktadır

Tablo 2.2. Sahip olunan makine parkuru, tabela üretiminde makine kullanımı

FİRMA	CNC	LAZER	PLOTTER	DİJİTAL BASKI	SERİGRAFİ
83			x	x	
6	x	x	x	x	
3	x			x	
5		x	x	x	
2	x		x	x	
1		x	x	x	
4					

83 firmada dijital baskı makinesi ve plotter (folyo kesim makinesi) bulunmaktadır. 6 firmada dijital baskı makinesi, CNC router, lazer kesici kazıyıcı ve plotter (folyo kesim makinesi) bulunmaktadır. 3 firmada CNC, plotter ve dijital baskı makinesi bulunmaktadır. 5 firmada lazer, plotter ve dijital baskı makinesi bulunmaktadır. 4 firmada makine bulunmayıp fason kesim ve baskı yaptırmaktadır. 2 firmada dijital baskı makinesi, CNC router, plotter bulunmaktadır. 1 firmada Lazer kesici-kazıyıcı, plotter ve dijital baskı makinesi bulunmaktadır. Bu bilgilere ek olarak 2 firma, makine bulundurmayan tabelacılar fason üretim yapmaktadır.

Ankete katılan firmalar; fırça ile boyama el becerisi ile şekillendirme vb. geleneksel yöntemlerle tabela tasarımı ve üretimi yapmamaktadırlar. Tasarım ve üretim süreçlerinin tamamı bilgisayar ve makinelerle dayalı olduğu gözlenmiştir.

Mesleğe nasıl başladınız sorusuna, çıraklıktan başladım cevabı, %70 ile en yüksektir. Çıraklık, Meslek lisesi, Üniversite seçenekleri arasından 71 firma mesleğe çıraklıktan, 23 firma Meslek lisesinden, 7 firma üniversiteden başladığını ifade etmiştir. 1 firma ise görüş bildirmemiştir.

Tablo 2.3. Firma sayılarının mesleğe başlama eşiği.

Soru	Mesleğe nasıl başladınız?			
Cevap	Çıraklık	Meslek lisesi	Üniversite	Cevapsız
Sayı	71 kişi	23 kişi	7 kişi	1 kişi

Yüz yüze görüşmelerde; mesleğe çıraklıktan başlayanlardan 38 kişi mesleki eğitim vermeyen bir liseden mezunu olduğunu belirtmiştir. (Açık öğretim lisesi ve eski sistemde düz lise)

Katılımcıların, Meslekte kaçınıcı yılınız sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.4. Firmaların mesleki tecrübe süreleri.

Soru	Meslekte kaçınıcı yılınız?						
Cevap	5	8	10	11	15	20	20 +
Sayı	54 kişi	20 kişi	11 kişi	7 kişi	4 kişi	5 kişi	1 kişi

Meslekte kaçınıcı yılınız sorusuna; 54 firma 5. yıl, 20 firma 8. yıl, 11 firma 10. yıl, 7 firma 11. yıl, 4 firma 15. yıl, 5 firma 20. yıl, 1 firma 20 yıldan fazla cevabını vermiştir.

Meslekte çalışılan yıllar arttıkça sayı düşmektedir. Firma sahipleri bunun nedenini, mesleğe girme/başlama eşiğinin belirli bir kriterinin olmayışı ve kısa süren çıraklık döneminden sonra çalışanların makinelere ve ekipmana erişme olanağı bulunduğu anda kendi iş yerini açma girişimi olarak açıklamaktadırlar.

Reklam tabelası firmalarının, grafik tasarımcı mesleki eğitim bilgisi sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Firmalarda çalışan grafik tasarımcıların mesleki eğitim düzeyi.

Soru	Grafik tasarımcınızın eğitimini belirtiniz.						
Cevap	Özel Kurs	Halk Eğitimi	Meslek Lisesi	Lisans	Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlilik	Kendim Tasarlıyorum
Sayı	3 kişi	-	12 kişi	8 kişi	-	-	78 kişi

Grafik tasarımcı bulunmayan 78 firmanın soruya verdiği “kendim tasarlıyorum” cevabı oran olarak epeyce yüksektir. Firma sahiplerinin tasarım işlerini kendilerinin yapmasının çeşitli nedenleri olduğunu söylemektedirler. Firmalarla yapılan görüşmeler ve gözlemler esnasında bu duruma etki eden en önemli etken mesleğe çıraklıktan başlayanlardır. Kişi mesleğe çıraklıktan başladığı ortamda öğrendiği bilgisayar bilgisi ile tasarlamaktadır. Özel kurs dahil

hiçbir öğrenme ortamına katılmadığı için kendim tasarlıyorum seçeneğini işaretlemiş olması daha muhtemeldir. Bunun aksi bir durumu sadece 1 üniversite mezunun kendim tasarlıyorum seçeneğini işaretlemiş olmasıdır. Mesleğe çıraklıktan başlayanların oranı %70 olduğu göz önüne alındığında, 78 firmanın kendim tasarlıyorum seçeneğini işaretlemiş olması anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca tasarım işlerine bir eleman tahsis etmek bu küçük işletmeler açısından bir ek maliyet getirdiğinden genellikle grafik tasarımcı istihdam edilmemektedir. Bu durum dolaylı olarak grafik tasarımının tabelacılar açısından çok önemsenmediğinin göstergesi olabilir. Firmaların grafik tasarımcı istihdamı genellikle kurumsal özellikler göstermeye başlamasından itibaren ihtiyaç haline gelmeye başladığı gözlenmiştir.

Yukarıdaki soru; tabelacılık için, mesleğinin geldiği noktada bir grafik tasarımcı ihtiyacının zaruri olacağı varsayımından hareketle sorulmuştur.

Mesleki eğitime katılıyor musunuz (çalışanlar dahil) sorusuna 102 kişi hayır cevabı vermiştir. Mesleki eğitimler istenilen düzeyde olmasa da bazı dernekler tarafından Türkiye genelinde zaman zaman düzenlenen kısa süreli çalışmalarla verilmektedir. Bununla birlikte kişisel gelişim kanalları her zaman açıktır. Bu soruya verilen cevaplarla, mevcut durumda hiç kimsenin mesleki eğitim ihtiyacı hissetmediği ve kendini yeterli gördüğü sonucuna varılabilir.

Tablo 2.6. Firmaların mesleki eğitime katılma düzeyi.

Soru	Mesleki eğitime katılıyor musunuz?	
Cevap	Evet	Hayır
Sayı	0	102 kişi

Mesleki eğitime katılıyor musunuz? Sorusu önceki bölümde değinilen ulusal meslek standardı meslek komitesinin belirlediği kriterler içinde yer alan; ‘Endüstriyel reklamcı mesleki eğitim faaliyetlerini yürütür’ ilkesiyle ilişkilendirilmeye çalışıldığında tam tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu durum; tasarım çıktılarını normal kabul eden genel piyasa algısından kaynaklandığı sonucunu da verebilir. Şöyle ki; bilgisayarda tasarlanan işlerin nihai ürüne dönüştürülen çıktılarının alıcılarını oluşturan piyasada (perakende satış yapan veya hizmet veren işletmeler) kabul gördüğü sürece, tabelacıların

eğitime ihtiyaç duymayacakları anlamına gelebilir. Reklam tabelası piyasasında talep edenler ve talebi karşılayanlar açısından bakıldığında bu durumun sorun olarak görülmemesi, tabela reklamcılığı alanında ismi geçmeyen akademiye mazur göstermez. Bu, piyasayı şekillendirenlerin eğitimle ilişkisinin olmadığı ya da yok denecek kadar az olduğu bir alanı işletmesi bakımından anlamlıdır. Oysa kentlerin tüm ticari alanlarını etkileyen, etkilemekle kalmayıp dönüştürme potansiyeli barındıran, sanat ve tasarım eğitiminden ayrı düşünülemeyecek bir alanda, eğitimin gerçekten çok düşük olması düşündürücüdür. Ayrıca mesleki yeterlilik kurumunu da akamete uğratan bir durumdur.

Sektörle ilgili fuarlara katılıyor musunuz (çalışanlar dahil) sorusuna verilen cevaplar tablodaki gibidir.

Tablo 2.7. Firmaların sektörle ilgili fuarlara katılımı.

Soru	Sektörle ilgili fuarlara katılıyor musunuz?	
Cevap	Evet	Hayır
Sayı	84	18 kişi

Firmaların mesleki eğitimlere katılımının düşük olmasına rağmen sektörle ilgili fuarlara katılım oranı yüksektir. Bunun nedeni firmaların, her yıl yenilenen teknolojik gelişmelerden haberdar olmak istemeleriyle ilişkilendirilebilir.

Sektörle ilgili fuarların katılımcıları, genelde makine ve sarf malzemeleri satan, tabelacılara malzeme tedariki yapan firmalardır. Tabela üreten firmaların fuarlara katılımları genellikle ziyaretçi düzeyindedir. Bu bağlamda fuarlar aracılığı ile gelişmeleri takip etmeyenler, zamanla rakip firmalardan sahip olunan teknoloji bakımından geriye düşebilir, dolayısıyla iş kaybına uğrayabilirler. Bu endişeyle, gelişen teknolojik yeniliklerle iş üretme kapasitesini güncel tutma eğilimi, fuarlara ilgi göstermelerini anlamlı hale getirmektedir. Olumlu gibi görünen bu durum başka bir olumsuz duruma davetiye çıkarmaktadır. Şöyle ki; tabelacılara üretim makineleri pazarlayan fuarların katılımcı firmaları, teknolojilerini neredeyse her yıl yenileyerek, aslında çok da eskimeyen teknolojiye birtakım yeni özellikler ekleyerek makine satışlarını artırma stratejisi izlemektedirler.

Bu da tabelacıların, yukarıda değinilen endişelerinden kaynaklanan makine yenileme-güncelleme yarışına girmelerine; zaten rekabet edebilirlikleri makinelerin performansına bağlıken, makinelere bağımlılığını zirveye çıkarmaktadır. Ayrıca yüzbinlerce dolar boşa harcanmaktadır.

Tablo 2.8. Firmaların sektörle ilgili yayınları takip oranı.

Soru	Sektör le ilgili yayınları takip ediyor musunuz?	
Cevap	Evet	Hayır
Sayı	7	95 kişi

Sektörle ilgili yayınları takip ediyor musunuz sorusuna, katılımcıların 95'i hayır cevabı vermiştir. Sektörle ilgili yayınları, sektörün içinden olanların takip etmemeleri dikkat çekicidir. Türkiye'de az da olsa sektörle ilgili basılı yayın mevcuttur. Ayrıca kişisel gelişim yolları da her zaman açıktır. Buradan tabelacıların sektörle ilgili yayınları genel olarak takip etmedikleri rahatlıkla söylenebilir.

Mesleki donanımınız işinizin gerektirdiği yeterlilikleri karşılıyor mu? Sorusuna verilen cevaplardan en ilginç olanı; mesleğe çıraklıktan başlayan meslekte 5.yılını doldurmuş olan, mesleki eğitime katılmayan, sektörle ilgili yayınları takip etmeyen bir katılımcının mesleki yeterlilik düzeyinin ileri düzeyde olduğunu belirtmesiydi.

Tablo 2.9. Tabela reklamcılarının mesleki yeterlilik beyanları.

Soru	Mesleki donanımınız işinizin gerektirdiği yeterlilikleri karşılıyor mu?			
Cevap	Az	Orta	Çok	İleri düzeyde
Sayı	-	6 kişi	92 kişi	4 kişi

Reklam tabelası yapabilmek için gereken mesleki donanım, teknik becerilerin yanında, tasarım becerileri de gerektir. Genel olarak grafik tasarım eğitimi almamış 102 katılımcı içinden neredeyse tamamına yakını kişisel mesleki donanımlarının, işlerinin gerektirdiği yeterlilikleri ziyadesiyle (çok) karşıladığı yönünde görüş bildirmiştir. Grafik tasarım eğitimi almamış dolayısıyla işlerinde tasarım sorunlarını çözememiş kişilerin kendilerini işlerinde çok iyi olduğunu beyan etmesi ilginç bir sonuçtur.

İş süreçlerine dahil olunarak, gözlem altında soru-cevap şeklinde yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerden hareketle bu duruma etki eden nedenler şöyle sıralanabilir.

1- Sahip olunan alet, takım, tezgâh ve makinelerin iş çıkarma kabiliyetinin iyi olması: İş üretmede kullanılan, alet ve makineler ne kadar yeterli ve makinelerin iş kabiliyetleri ne kadar yüksek ise, ortaya çıkan iş, iş sahibinin ya da işi yapanın kabiliyeti olarak görülmektedir. İşin kalitesi, kullanılan makine ile orantılıdır. Mesela; 1440 dpi baskı çözünürlüğünde bir dijital baskı makinesine sahip olmak, 720 dpi baskı çözünürlüğü olan bir makineye sahip olmaktan daha iyidir. 720 dpi çözünürlük de 360 dpi çözünürlükten daha iyidir. Dolayısıyla müşteri; iş çıktısını, tasarımına bakmadan baskı kalitesine göre değerlendirme eğilimindedir.

2- Alet ve makine kullanım becerilerinin iyi olması: Sahip olunan alet ve makinelerin kullanım becerileri genellikle iyi düzeydedir. Makine kullanımında iyi olmaları da sonuca etki eden faktörlerden birisidir. Küçük el aletleri dışında kalan CNC, dijital baskı makineleri, folyo kesiciler, kanal harf bükücü ve lazer kesiciler tabela üretiminde büyük paya sahip makinelerdir ve bilgisayar kontrol programları ile yönlendirilirler. Bu makineleri kullanmak dışarıdan bakınca zor gibi görünse de bu makineleri satan firma temsilcilerinin beyanına göre; iki üç saatlik eğitimin ardından herkes tarafından kullanılabilen makinelere dönüşmektedirler. Kısa bir eğitim sonrası herkesin bu türden makineleri kullanabileceğini, özel bir beceri veya yetenek gerektirmediğini söylemektedirler.

3- Bilgisayar programlarının iyi kullanılması: Grafik tasarım programları olarak bilinen Photoshop, Illustrator, CorelDraw gibi görselleştirme programları, kullanıcılarına inanılmaz kolaylıklar sunmaktadır. Öğrenilme kolaylığı sayesinde neredeyse herkesin bir masaüstü yayıncılık yapabileceği platformlara dönüşebilen bu programlar sayesinde mesleki donanıma sahip bir grafik tasarımcı olduğu yanılsaması, teknolojiyi bu bağlamda kullananlardan çoğu kimsenin farkında olmadığı bir durumdur. Sonuçta tabela üretiminin, makinelerin yeterliliğine dayandırıldığı bir ortamda makinenin yeterliliği kullanıcı yeterliliğinin yerine geçtiği gözlemlenmiştir.

Mesleki yeterlilikler bakımından, sahip olunan makinelerin iş çıkarma imkanlarının ötesinde birtakım özellikler göstermeyen sektör çalışanlarının üretimleri olan reklam tabelaları da birbirinden farklı tasarımsal özellikler göstermeyen nesneler olarak kentlerin ticari alanlarında boy göstermektedirler.

Bir vinil germe tabelanın tasarım, üretim ve uygulama süreci, yerinde yapılan gözlem sonucunda, aşağıdaki gibi bir süreç izlemektedir.

Müşterinin talebi doğrultusunda 95 cm yukarıdan aşağıya, 450 cm yana doğru yatay dikdörtgen şeklinde bir tabela siparişi geldi. Müşteriye sunulan, ışıklı ışıksız, vinil germe, kutu harflerden krom, pleksi, polikarbonat levha yüzeyli ışıklı tabela gibi birçok seçenek arasından, ucuz olması bakımından ışıksız vinil germe tabelaya karar verildi. Görselleştirme için, bilgisayarda CorelDraw tasarım programında, verilen ölçü değerleri girilerek oluşturulan yatay dikdörtgen bir alan içine İSTANBUL TOBACCO yazıldı. Yazı tipi olarak Cooper Black kullanıldı. Birkaç denemeden sonra zemin rengi olarak koyu bir ahşap rengine karar kılındı. Yazı rengi sarı, yazı alt gölgesi 20 milimetre kalınlıkta ve siyah renkli yapıldı. İnternette alınan nargile resmi İSTANBUL TOBACCO yazısının sol tarafına yerleştirildi ve ilave resimlerle tasarım tamamlandı.



Kaynak: Yeditepe Reklam

Şekil: 2.14. Bir tabela reklamcısının CorelDraw programında yaptığı tabela tasarımı

Müşterinin tasarıma onay vermesinden sonra fiyat konusunda pazarlık yapıldı. $106 \times 450 = 4,77$ metre kare birim fiyatı 325 TL'den fiyatlandırıldı. 1.550 TL fiyat verildi. 150 lirası pazarlık sonucu indirildi. 1400 liraya el sıkışıldı. (20.02.2020) 400 TL kaparo alınarak işe başlandı. İlk aşamada 320 cm eninde rulodan ruloya baskı yapabilen dijital baskı makinesine 106 cm eninde Çin vinili rulosu takıldı. Dış mekân baskı kalitesinde (720dpi) 12 dakikada basılan tasarım görseli hazırıldı. Atölyede, baskısı yapılan görsel ölçüsünde 1,2 mm kalınlığında 30x30 mm kutu demir profilden çerçeve elektrik ark kaynağı kullanılarak birleştirildi. Germe işleminden kaynaklı esnemeler için aralara 3 adet dikey kayıt kaynatıldı. Oluşturulan metal çerçevenin bir yüzeyine 6 mm kalınlığında 25 mm genişliğinde, 2 metre uzunluğunda ahşap çıtalar, çerçeve kenar yüzeyleri boyunca vida kullanılarak sabitlendi. Çin viniline baskılanmış olan tasarım görseli, ahşap çıta üzerine tıpkı bir tuval bezi gibi gerdirilerek zımba teli basan mekanik bir el zımbasıyla sabitlendi. Son aşamada hem zımba teli izinin kapanması hem de dekoratif bir görüntü için 20x30 alüminyum köşebent ile en dıştan çerçevelenerek vinil germe tabela tamamlandı. Metal çerçevenin kenarlarından taşan germe işleminden kalan vinilin fazlalıkları maket bıçağı ile kesilerek temizlendi. Tabelanın uygulanacağı yerde, tabelayı binaya sabitleyecek olan ve uygulama ayağı denilen ayakların yapımıyla da montaja hazır hale geldi. Tabelanın maliyet hesabına gelince:

3 boy 1,2x30x30x6000 kutu demir profil fiyatı: 100 lira,

12 metre ahşap çıta: 24 lira,

Görselin (tabela reklam yüzeyi) basıldığı vinil ve baskı maliyeti: 65 lira,

2 boy 20x30 boyalı alüminyum köşebent: 60 lira,

Diğer giderler: 50 lira,

Nakliye: 100 lira,

Toplam 399 lira. Kabaca 400 lira,

Tabelanın satış fiyatı: 1400 lira, kalan 1000 lira.



Kaynak: Yeditepe Reklam

Şekil: 2.15. Bir tabela reklamcısının CorelDraw programında tasarladığı tabelanın alanda uygulanmış hali.

Bu, bir kişinin atölye ortamında toplamda 2,5 saatte toparlayabildiği bir işti. Montajı 1,5 saatte tamamlanan tabela, üreticisine 1000 lira para kazandırmış oldu. Tek kişinin bu rakamı 4 saat gibi bir zaman diliminde kazanıyor olması, hiçbir ustalık ve özel beceri gerekmeden yapılan işlerin, öğrenme kolaylığı sayesinde herkesin yapabileceği bir işten bir kişinin 4 saatte 1000 lira kazanması tabelacılar için özgü bir durum olsa gerek. Yıllarca uzun eğitim süreçlerinden geçerek mesleki yeterliliklerini ancak kazanabilen kaç meslek dalında çalışanın saat ücreti 250 liraya gelir sorusu ayrıca cevaplanması gereken bir sorudur.

Bu sürecin dikkat çekici diğer yönü ise; tabelanın tasarımından üretimine ve nihayet uygulamasına kadar geçen süreçte hiçbir belediye yetkilisi ile görüşülmemiş, tabelanın uygulama izni alınmamış, uygulama esnasında hiçbir belediye zabıtası ile karşılaşılmamış, sorunsuzca hiçbir engelle karşılaşılmadan tabelanın alana uygulanması gerçekleşmiş ve kentte var olan tabela karmaşasına bir yenisi daha eklenmiştir. Tabelacılar sanıldığı kadar aksine alabildiğine kısıtsız, engelsiz, özgür bir ortamda iş yaptıkları gözlenmiştir. Öğrenilme ve kullanma kolaylığı sayesinde, bilgisayar ve makinelerin sağladığı imkanlarla para kazanırken karşılığında ürettikleri tabelalarla kentlerdeki ticari alanlara olumsuz katkı vermeye devam etmektedirler.

Genel olarak işinizden memnun musunuz? Sorusuna yüksek oranda verilen evet cevabıyla herkesin işinden memnun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.10. Tabela reklamcılarının mesleki memnuniyetleri.

Soru	Genel olarak işinizden memnun musunuz?		
Cevap	Evet	Hayır	Belirtmedi
Sayı	98 kişi	0 kişi	5 kişi

Herkesin işinden memnun olduğu bir ortamda; Bugün mesleği bıraksanız ne iş yaparsınız? sorusu anlamını yitirmektedir. Çünkü 97 kişi aynı işi yaparım cevabıyla bilgisayar ve makinelerin olmadığı bir üretim ortamında iş yapan birisi olarak büyük olasılıkla boşa çıkacağını biliyor olmalıdır.

Tablo 2.11. Tabela reklamcılarının ikinci meslek tercihleri.

Soru	Bugün mesleği bıraksanız ne iş yaparsınız?			
Cevap	Aynı işi yaparım	Çiftçi	Emlak	Boş
Sayı	97 kişi	1 kişi	3 kişi	1 kişi

Son olarak: “Endüstriyel Tabela Reklamcılığı” işinizi tanımlıyor mu? Sorusuna 95 kişi evet cevabı vermiştir.

Tablo 2.12. Tabela reklamcılarının meslek tanımı.

Soru	Endüstriyel Tabela Reklamcılığı, işinizi tanımlıyor mu?	
Cevap	Evet	Hayır
Sayı	95 kişi	7 kişi

Katılımcıların büyük çoğunluğu üretimlerinin makinelere dayandığı için tabela üretimlerinin endüstriyel olduğunu belirtmişlerdir.

Anket çalışmasının haricinde iş süreçlerine dahil olunan firmalarda gözlem altında sorulan sorular ve alınan cevaplar aşağıda yazılmıştır.

A FİRMASI

1. Reklam tabelası haricinde neler yapıyorsunuz?

A firması: Baskılı folyo ve one way vision (delikli folyo) vitrin camlarına reklam uygulamaları, araç üzeri reklam uygulamaları, vinil üzerine basılmış afişler, yazı kesimi, reklam bayrakları, etiket, kartvizit, broşür, antetli kâğıt, fatura, irsaliye, davetiye ve bazen tekstil malzemeleri üzerine baskılar, reklam dubaları, kaldırım tabelası ve her çeşit reklam işi yapıyor.

2. Bu saydığınız reklam işlerinin tamamı sizin üretiminiz mi?

A firması: Hayır. Bazı üretimleri fason olarak başka firmalardan temin ediyoruz. Biz genelde tabela yapıyoruz. Fakat başka şeyler talep eden müşteriye de yok demiyoruz. Başka yerde yaptırıp aracılık yapıyoruz.

3. Sizin yapmadığınız işler nelerdir?

A firması: En fazla yelken tipi reklam bayrağı ve reklam dubası siparişi alıyoruz. Sonra kartvizit, el ilanı, broşür, fatura-irsaliye, antetli kâğıt daha çok matbaa işi. Matbaacıya e-mail atıyoruz, onlar hazırlıyorlar.

4. Saydığınız işlerin tasarımlarını siz mi yapıyorsunuz?

A firması: Evet.

5. Bu tasarımlar için grafik tasarımcı istihdam ediyor musunuz?

A firması: Hayır. Kendimiz tasarlıyoruz.

6. Siz grafik tasarım eğitimi aldınız mı?

A firması: Hayır.

7. Bu tasarlama işini nasıl öğrendiniz?

A firması: Tasarlama işi derken bilgisayarı mı kastediyorsunuz?

8. Sizin anladığınıza göre cevap verebilirsiniz.

A firması: Bilgisayarda CorelDraw ve Photoshop programlarımız var. Tasarımları bu programlarda yapıyoruz.

9. Tasarım sürecinden bahseder misiniz?

A firması: Matbaa işleri için genelde hazır şablonlar var. Bu şablonlar üzerinde gerekli değişiklikleri müşterinin talebine göre yapıyoruz.

10. Biraz da reklam tabelası tasarımından bahsedebilir misiniz?

A firması: Müşteri tabelasında ne yazılmasını istiyorsa bize bildiriyor. Biz de bilgisayarda ona göre ölçülendiriyoruz. Bu ölçünün içine yazısını yazıyoruz. Tabela baskı olacaksa resim de konulabiliyor. Kutu harf olacaksa CNC de harfleri kesiyoruz ve kenar şeritleri ekleyerek kutu şeklinde harfin büyüklüğüne göre 5-10 cm derinlik kazanıyor. Işıklı ya da ışıksız kullanılabiliyor. LED tabela olacaksa panelleri birleştiriyoruz. Kasasını yapıyoruz. Yazılarını flash bellekle yüklüyoruz.

11. Bahsettiğiniz programları (CorelDraw, Photoshop) öğrenen herkes tasarım yapabilir mi?

A firması: Öğrendikten sonra yapabilir.

B FİRMASI

1. Reklam tabelası haricinde neler yapıyorsunuz?

B firması: Branda afiş, folyo baskı, cam yazısı, araç yazıları, araç kaplama, yazı kesimi, Broşür, kartvizit, fatura, irsaliye, davetiye, duba, kaldırım tabelaları.

2. Bu saydığınız reklam işlerinin hepsini siz mi üretiyorsunuz?

B firması: Bazılarını dışarıda yaptırıyoruz.

3. Dışarıda yaptırdığınız işler nelerdir?

B firması: Bayrak, duba, kart, el ilanı, broşür, fatura, etiket.

4. Saydığınız işlerin tasarımlarını siz mi yapıyorsunuz?

B firması: Evet.

5. Grafik tasarımcınız var mı?

B firması: Kendim yapıyorum.

6. Siz grafik tasarımı eğitimi aldınız mı?

B firması: Hayır.

7. Peki nasıl yapıyorsunuz?

B firması: Bilgisayarda

8. Tasarım sürecinden bahsedebilir misiniz?

B firması: Bilgisayarda bazı programlar var.

9. Reklam tabelası tasarımı nasıl yapıyorsunuz?

B firması: Tabelalar çok çeşitli olduğu için müşterinin isteğine göre ne yapılacaksa önce CorelDraw programında ölçü giriliyor sonra ölçünün içine müşterinin istediği şeyleri yazıyoruz. Dediğim gibi tabelanın cinsine göre vinil germe ise dijital baskı yapıyoruz. Işıklı olacaksa ona göre.

10. Bilgisayar kullanmayı öğrenen (CorelDraw, Photoshop) herkes tasarım yapabilir mi?

B firması: Evet.

C FİRMASI

1. Reklam tabelası haricinde neler yapıyorsunuz?

C firması: Değişik reklam işleri yapıyoruz.

2. Örnek verebilir misin?

C firması: Folyo baskısı, afiş baskısı, cam yazısı, araba yazısı, duba, bayrak, el ilanı, kartvizit.

3. Bu saydıklarınız sizin atölyeden çıkan işler mi?

C firması: Hepsi bizde çıkmaz. Biz genelde tabela yapılır. Folyo basılır. Afiş yapılır.

4. Sizde çıkmayan işler nelerdir?

C firması: Reklam dubası, bayrak, el ilanı, kartvizit, broşür, Daha çok matbaa işleri.

5. Bunların tasarımlarını siz mi yapıyorsunuz?

C firması: Evet.

6. Grafik tasarımcı siz misiniz?

C firması: Evet.

7. Grafik tasarımın eğitimini mi aldınız?

C firması: Hayır.

8. Peki nasıl yapıyorsunuz?

C firması: Tasarımı mı?

9. Evet.

C firması: Bilgisayar programlarında.

10. Bu programlardan hangilerini kullanabiliyorsunuz?

C firması: Corel. (CorelDraw)

11. Bu programda (CorelDRAW) reklam tabelası tasarımını nasıl yaptığınızdan biraz bahsedebilir misiniz?

C firması: Müşteriye nasıl bir şey istediğini soruyorum. Yani ışıklı mı, ışıksız mı? Kutu harf ya da vinyl germe. Ona göre Corel'de (CorelDraw) çiziyorum.

12. CorelDRAW programını öğrenen herkes, tasarım yapabilir mi?

C firması: Öğrenirse yapabilir.

13. Yapılan işleri kim uyguluyor?

C firması: Biz uyguluyoruz.

D FİRMASI

1. Reklam tabelası haricinde neler yapıyorsunuz?

D firması: El ilanı, Kartvizit, reklam bayrağı, araç yazıları, yazı kesimi.

2. El ilanı ve kartviziti siz basıyor musunuz?

D firması: Hayır matbaaya gönderiyoruz.

3. Tasarımları nasıl yapıyorsunuz?

D firması: Bilgisayarda.

4. Siz mi tasarlıyorsunuz?

D firması: Hayır. Diğer arkadaş yapıyor.

5. Peki. Teşekkürler. İzninizle bu soruyu diğer arkadaşınıza sormak istiyorum.

6. Merhaba. Arkadaşınız Grafik tasarımcının siz olduğunu söyledi.

D firması: Evet benim.

7. Grafik tasarım eğitimi nereden aldınız?

D firması: Meslek lisesinde.

9. Reklam tabelası hakkında neler söylersiniz?

D firması: Tabelalar genelde iş yerlerinin isimleridir.

E FİRMASI

1. Reklam tabelası haricinde neler yapıyorsunuz?

E firması: Folyo, afiş, yazı kesimi, araç kaplama, vitrin reklamı, matbaa işleri, bayrak, duba.

2. Bu saydığınız reklam işleri burada mı yapılıyor?

E firması: Bazıları burada, bazıları dışarıda.

3. Dışarıda yapılan işler hangileridir?

E firması: reklam dubası, bayrak, kartvizit, el ilanı, broşür.

4. Saydığınız işlerin tasarımlarını kim yapıyor?

E firması: Biz yapıyoruz.

5. Bu tasarımlar için grafik tasarımcı mı çalıştırıyorsunuz?

E firması: Hayır. Kendimiz yapıyoruz.

6. Siz grafik tasarım eğitimi aldınız mı?

E firması: Hayır.

7. Tasarım işini nasıl öğrendiniz?

E firması: Tasarım bilgisayarda yapılıyor.

8. Reklam tabelası tasarımından biraz bahseder misiniz?

E firması: Müşteri isteğine göre tabelada yazılacakları söylüyor. Biz de bilgisayarda ona göre yapıyoruz. Tabelanın ölçüsüne göre yazısını yazıyoruz. Resim istiyorsa onu koyuyoruz. Işıklı mı, ışıksız mı ona göre yapılıyor. Kutu harf olacaksa makinede (CNC) harfleri kesiyoruz sonra kutu şeklinde harfler yapılıyor. Bir de LED tabela var. LED panelleri satılıyor. Onları satıcıdan alıyoruz, panelleri birleştiriyor, elektrik bağlantısı yapılıyor, kasası yapılıyor. Sonra kayan yazılarını yüklüyoruz.

9. Bilgisayar öğrenen herkes tasarım yapabilir mi?

E firması: Yapar ama tabela yapamaz.

10. Tabela yapabilmek için ne gerekiyor?

E firması: Makineleri kullanabilmesi gerek. Kutu harf yapabilmesi, LED döşeyebilmesi, vinil germeyi bilmesi lazım.

11. Yapılan tabelaları kim uyguluyor?

E firması: Biz uyguluyoruz.

Bu araştırma için iş süreçlerini gözlemleme izni veren 13 firmada iş süreçleri gözlemlenmiş ve bunların içinden rastgele seçilmiş 5 firmanın, sorulara verdiği cevaplar yukarıya yazılmıştır. İş süreçleri gözlemlenirken sorulan soruların; görüşülen tüm firmalar için aynı amaca yönelik olmasına dikkat edilmiştir. Buna rağmen soruların sıralaması diyalogun gelişim seyrine göre değişmiştir. Soru cümlesinde kullanılan kelimeler değişse de aynı amaca yönelik olması mümkün olduğunca korunmaya çalışılmıştır. Örnek:

-Bilgisayar öğrenen herkes tasarım yapabilir mi?

-CorelDraw programını öğrenen herkes, tasarım yapabilir mi?

-Bahsettiğiniz programları (CorelDraw, Photoshop) öğrenen herkes tasarım yapabilir mi?

-Grafik tasarımın eğitimini mi aldınız?

-Grafik tasarım eğitimini nerede aldınız?

-Siz grafik tasarım eğitimi aldınız mı?

Sonuç olarak; iş süreçlerini gözlemleme izni veren firmalar neredeyse her yönüyle birbirine benzemektedir. Neredeyse herkesin aynı tasarım algısına sahip olduğu ve aynı tasarım programlarında benzer yöntemlerle tasarlamakta oldukları görülmektedir. Aynı üretim makinelerini kullanıyor, neredeyse tüm atölyelerde benzer iş süreçleri yaşanıyor ve nitelik bakımından birbirine benzer işler üretiliyorlar. Tabela tasarımına yaklaşımın, grafik programlarında tabela reklam alanının çerçevesi içine müşterinin istediği yazılar veya resimlerin yerleştirilmesinden ibaret olduğu anlaşılıyor. Bilgisayar programlarına ve makinelerin performansına dayanan iş süreçlerinin sonucunda ortaya çıkan işlerin bir yetkinlik ve nitelik gerektirmediği algısı gittikçe güçleniyor. Reklam tabelası tasarımı ve üretiminde; bilgisayar ve makine imkanlarının belirleyiciliği üst düzeyde hissedilirken, insana dair izler oldukça silik ve belirsiz görünüyor. Bugünün tasarım ve üretim imkanlarıyla, nitelikli ve yetkin insanın birlikteliği değerlendirilemiyor ve daha mütevazı bir sonuca razı olunuyor.

2.11. Türkiye’de reklam tabelası üretiminde kullanılan makineler

2.11.1. Lazer kesim makinesi

Yüksek yoğunluklu bir ışığın özel mercekler veya eğimli aynalarla odaklanması ile kesme kafasından geçerek malzeme yüzeyinde kesme ve kazıma işlemi yapılan endüstriyel makinelerdir. Hassas kesim yapabilmesi ile ince detaylarda iyi sonuçlar alınabilmektedir.

2.11.2. CNC router

Açılımı Computer Numerical Control. Bilgisayar kontrollü tezgahlı makinede, cam, alüminyum kompozit paneller, plastik ve köpük levhalar, ahşap panel kesme, delme, alçak ve yüksek kabartma gibi şekillendirmeler yapılabilmektedir. Şekillendirilecek iş parçaları CAD ve CAM yazılımları ile projelendirilmektedir. Bu makineler hassas olmasıyla, işi temiz ve çok kısa zamanda çıkarmasıyla iş süreçlerini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.

2.11.3. Kanal bükme makinesi

Bilgisayar yönlendirmesi ile kanal ya da kutu harf yapımında kullanılan makinelerdir. Kutu harf yapımında el işçiliğini ortadan büyük oranda kaldıran bu makineler tabela reklamcılarının işini epeyce kolaylaştırmaktadır.

2.11.4. Dijital baskı makineleri

En anlaşılabilir haliyle; bilinen masaüstü A4 çıktı alınabilen yazıcıların büyük boyutlu yüzlerce kilogram ağırlığında ve birkaç metre eninde olabilen, geniş format mürekkep püskürtmeli yazıcı olarak düşünülebilir. Bilgisayar işletim sistemi üzerine kurulan kontrol programı sayesinde kullanılır. Rulo ve tabaka malzemeye çıktı alabilme olanağına sahip çeşitleri vardır. Bu nedenle cam, ahşap, metal, plastik, polyester ve pamuklu kumaş gibi çeşitli malzemelerin yüzeylerine farklı mürekkep boya seçenekleriyle baskı yapılabilir.

Photoshop, Illustrator, CorelDraw, Indesign gibi grafik programlarından makineye gönderilen, pdf, jpeg, tiff, psd, eps vb. uzantılı dosyalar doğrudan yazdırılabilmektedir. Tabelacılar genellikle folyo ve vinil rulolara, dekota ve pleksiglas gibi plastik levhalara, MDF ya da MDFLAM gibi ahşap panellere, baskı yapmaktadırlar.

Neredeyse tüm tabela reklamcılarında bulunan CNC, Lazer kesim ve dijital baskı makinesi, 25-30 yıl öncesinin iş süreçleri düşünüldüğünde, bugünün tabela reklamcılarının inanılmaz kolaylıklar sunmaktadır. Fakat işler kolaylaştıkça meslek kişilerinin nitelikleri de yok olmaktadır. En azından tabela reklamcılarının için, bu türden üretim makinelerinin kullanımı bir yetkinlik ve nitelik gerektirmemektedir. Kullanılan makineler bir yetkinlik ve nitelik gerektirmese de bu üretim makinelerinin çıktıları olan reklam tabelalarının tasarımları bir yetkinlik ve nitelik gerektirmektedir.

3. BÖLÜM

REKLAM TABELALARININ TASARIM ve UYGULAMA SORUNLARI

3.1. Ticari alanlarda reklam tabelası uygulamalarının incelenmesi

Bugün uygulama alanlarında görülen reklam tabelalarının çoğu hizmet verdiği işletmeleri tanımlamaktan epeyce uzaktadırlar. Tabelaların genellikle işletme isimlerini içermesinin ötesinde çevrenin özellikleri, uygulandıkları binanın mimari detaylarıyla zayıf da olsa ilişkili olmadıkları gözlenmiştir. Tüm ticari alanlarda büyük bir karmaşaya sebebiyet vermektedirler. Ayrıca, her yerde birbirinin neredeyse aynı tasarımlarla karşılaşmaktadır. Kentlerdeki ticari alanlar, büyük çoğunluğu mesleki eğitim almamış, meslek bilinci ve yeterliliklerinden uzak, üstelik alanlarıyla ilgili gelişmeleri de takip etmeyen insanlar tarafından yapılan tabela tasarım ve uygulamalarının istilasına uğramıştır. Başta çevreye ve insana saygı endişesi taşımayan, hiçbir kanun-kural ve ahlaki değer tanımayan bu uygulama sorunlarını ortaya koymak kolay olsa da barındırdığı öznellik göz önüne alındığında, çözümlenmesi sorunu ortaya koymak kadar kolay değildir.

Reklam tabelalarından maksimum faydayı elde edebilmek için kullanım sürecinde aralıklarla bakımlarının yapılması, gerektiğinde değişen şartlara göre yenilenmesi gerekmektedir. Çünkü dış ortam şartlarından yıllar içinde etkilendikleri için eskimeye bağlı olarak çatlayıp kırılabilmekte, harfleri düşmekte, renkleri solabilmekte, aydınlatmalar tamamen ya da kısmen çalışmayabilmektedir. İyi tasarlanmış olsalar bile zamanın yıpratıcılığı karşısında işlevselliğinin giderek azaldığı bir ortamda tabelalardan beklenen ekonomik fayda azalırken görsel kirliliğe etkisi artmaktadır. Tabela yapımında plastik malzeme kullanımının çok fazla olduğu gerçeği göz önüne alınırsa tabelalarda deformasyonun da çok çeşitli olduğu anlaşılabilmektedir.

Durum incelemesi için seçilen İstanbul ili, Fatih ilçe belediyesi sınırları içinde kalan sur içinde, tarihi Kapalıçarşı ile Yeni camii arasında kalan bölgede

430 işyeri tabelasının uygulandıkları yerlerde fiziki durum incelemesi ve gözlemler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

3.1.1. Tabelalarda renk solması

En yaygın deformasyon tabelalarda kullanılan malzeme renginin solmasıdır. Rengi solan 120 tabelanın içinden 17'sinin rengi ileri derecede solduğu halde kullanılmaya devam edildiği saptanmıştır. Kendinden renkli akrilik malzemelerin özellikle kırmızı olanların solduğu gözlenmiştir. Yaşayan eski tabelacılar İsmail Yıldırım usta, kırmızı renk pigmenti barındıran malzemelerin diğerlerine oranla daha erken solduğunu bildirmiştir.

Ticari alanlarda en fazla göze çarpan reklam tabelaları olduğu için rengi soluk tabelalar kendi mesajını iletme zafiyetine düşmüş ve ortamın bakımsız olduğuna dair olumsuz mesaj vermeye başlamıştır. Takdir edilirse bu mesajı alan izleyici orada bulunan ticari işletmelerin imajına yönelik olumsuz düşünce geliştirebilecek ve zamanla bölgeyi ziyaret etmemeyi tercih edebilecektir. Bu, zamanla ticari işletmelerin aleyhine olan bir duruma da işaret edebilir.



Kaynak: Yusuf Bengi.

Şekil 3.1. Rengi solmuş, eskimiş ve okunma güçlüğü olan bir reklam tabelası-1



Kaynak: Yusuf Bengi fotoğraf arşivi. İstanbul Eminönü 2019

Şekil 3.2. Rengi solmuş, eskimiş ve okunma güçlüğü olan bir reklam tabelası-2

3.1.2. Tabelalarda eskime, çatlama, kırılma

İkinci olarak 63 adet reklam tabelasının, eskimeye bağlı çatlama ve kırılmalara ek, fiziki müdahale sonucu bir parçası kırılmış ya da harfleri düşmüştür. İster zamanla oluşan deformasyonlarla isterse fiziki müdahaleler sonucu tasarım bütünlüğü bozulan reklam tabelaları, mesajını iletemediği için engelli durumuna gelmiştir. Mevcut durum, tabela üzerindeki mesaj metnin okunmasına engel olmasa bile bir bütün olarak ve mesajını iletebildiği sürece anlamlı olan reklam tabelaları çatlak, kırık, dökük ve eksik parçaları ile ortamın harabeye dönmeye başladığının işaretlerini vermeye başlamıştır. Bu haliyle reklam tabelası kendisinden beklenilenin dışında ve olumsuz bir mesaj veriyor olmasına rağmen müdahale edilmemesi dikkat çekicidir.

3.1.3. Tabelalarda iç içe geçmiş uygulamalar

Tabelaların neredeyse yarısından fazlası iç içe geçmiş durumdadır. Üst üste, yan yana, arka arkaya kümelenmiş gibi duran ve tabela yığınları şeklinde görülen uygulamalar çok sesli fakat her ağızdan ayrı bir ses çıkan ve şefi olmayan müzik korusu izlenimi vermekte ve kakofoni zirveye çıkmaktadır. Her tabela adeta birbirinin üstüne basarak öne ve üste çıkmaya çalışmaktadır. Bu öne çıkma

abaları ve verilmeye çalışılan mesajlar mevcut karmaşa içerisinde boşa gitmektedir. Varlık sebebi ortadan kalkmış olan tabelalar ortamda var olmaya devam etmektedir.

3.1.4. Mesaj metni okunmayan tabelalar

Mesaj metni okunmayan tabela sayısı 36 olarak saptanmıştır. Mesaj metnin okunamaması birden fazla nedene bağlı olarak değişmektedir. Tespit edilen bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir.



Kaynak: Yusuf Bengi.

şekil 3.3. Mesajı okunmayan reklam tabelası.

Tabelaların malzeme renklerinin solması, parçasının kırılması, kaybolması ve harflerin dışmış olması, tabelalarda uygun olmayan, okunması g yazı tipi kullanılması, gözü rahatsız edici renk kontrastlarının kullanılması, yarı yabancı dil yarı Türkçe karışımı türetilmiş kelimelerin kullanılması, st üste alt alta birbirinin görüntüsünü kapatan tabela uygulamalarının olması, yazım hataları, grafik tasarımların üretim aşamasında malzemeye uyarlanırken ortaya çıkan uyumsuzluklar, (aşırısı ince detaylar gibi) aşırısı parlak malzeme kullanılması ve bu malzemenin ayna etkisi yapmasıyla diğer görüntüleri yansıtmaması, reklam tabelalarının mesaj metninin okunmasına olumsuz etkileridir. Mesaj metni okunmayan reklam tabelası yapısal bir görüntüden öteye gitmemekte ve ortamda varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

3.1.5. Harici etkenler

Işıklı reklam tabelalarının iyi bir uygulama göstergesi olarak elektrik kabloları genelde gizlenmiştir. Fakat buna karşılık değinilmeden geçilmeyecek kadar önemli olan ve çok fazla göze çarpan harici elektrik ve telefon kabloları

açıkta, sarkık ya da dolaşıktır. Mevcut duruma klima, hortum ve boruları da eşlik etmektedir. Bu durumun konuyla bağlantısı; reklam tabelalarının mevcut ortamından kolayca ayırt edilerek okunabilmesine etki eden harici etkenler sınıfına konulabilir olmasıdır.



Kaynak: Yusuf Bengi.

Şekil 3.4. Harici etkenler-1



Kaynak: Yusuf Bengi.

Şekil 3.5. Harici etkenler-2

3.1.6. Bir mesajı olmayan reklam tabelaları

Reklam tabelalarının uygulama alanlarında bulunmasının öncelikli amacı tanımladıkları ticari faaliyete dikkat çekmektir. İkincisi; her potansiyel müşterinin algılama düzeyinin farklı olması gerçeğini göz önünde bulundurarak, mümkün olduğunca hızlı ve anlaşılır şekilde mesajını iletmesi gerekmektedir. (Claus & Claus 1974). Ayrıca çevre ve mimariyle uyumlu olması da beklenir. Bazı ticari işletmelerin genellikle ne sattığı ne tür bir hizmet verdiği reklam tabelalarından anlaşılamamaktadır. Şekil 3.6'da bir işyerinin tabelasında sadece 'Cennetoğlu' yazmaktadır. İlk bakışta bu tabela, işyerinin ne tür hizmet verdiği dair bir ipucu vermezken, daha vahimi bir ticari faaliyeti bile ima etmemektedir. Bu açığı kapatmak için hemen girişin solunda kalan duvara, satışı yapılan ürünlerin görsellerini içeren birincil tabela haricinde ilave bir reklam levhası uygulandığı görülmüştür.



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Fatih-Eminönü 2019

Şekil 3.6. Mesaj içeriği belirsiz reklam tabelası.

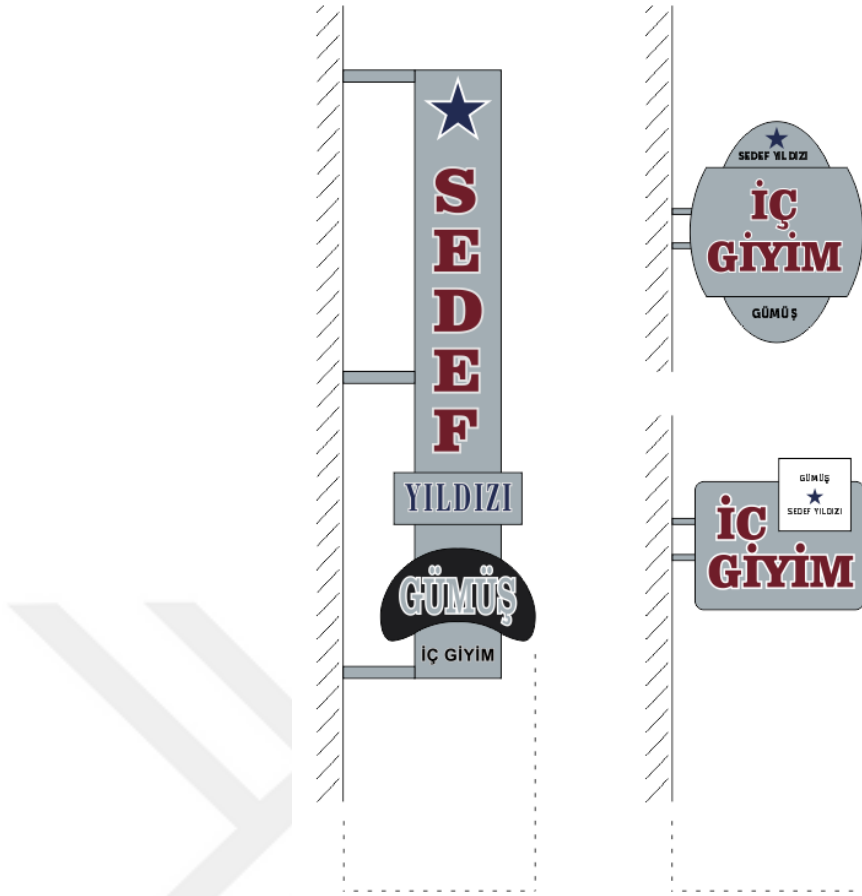
Bir mesajı olmayan tabelalar çoğu yerde tekrarlanarak sıradanlaşmış ve alışılmış bir duruma evrilmiştir. Kendinden yapışkanlı folyo olarak adlandırılan malzeme yüzeyine dijital baskı yöntemiyle ilave resimler bastırıp cephenin her iki yanındaki kolonlara ve vitrin camlarına ya da ilave bir levha şeklindeki uygulamalarla bu açık kapatılmaya çalışılmıştır. Bu uygulamaların, mevcut karmaşayı kirlilik derecesinde arttırdığı gözlenmiştir.

Yine başka bir reklam tabelası uygulamasında; en üstte yıldız ikonu ile başlayan, büyük dikey harflerle aşağıya doğru devam eden 'sedef' yazısı, devamında yatay yazılmış 'yıldızı', onun altında 'gümüş' yazısı, en altta çok daha küçük bir yazıyla 'iç giyim' yazmaktadır. Her türlü estetik kaygıdan uzak ve atfedilen ticaretle pek bağlantısı olmayan bu reklam tabelası aynı zamanda bina yüzeyinden sokağa doğru çıkma yapmakta iri kütlesiyle arkada kalan tarihi yapının bir bölümünü kapatmaktadır. Bu türden uygulama yanlışlarının oldukça yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Hiçbir şartta bir uygulama örneği olmaması gereken bu ve benzeri birçok reklam tabelası, sorunun kanıtları olarak uygulama alanlarında boy göstermektedir.



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Eminönü-Mahmutpaşa 2019

Şekil 3.7. Mesajı olmayan reklam tabelası



Kaynak: Yusuf Bengi.

Şekil 3.8. Bir reklam tabelasının mevcut durumunun iyileştirilmesi.

Şekil: 3.7 ve 3.8’de solda uygulandığı ortamda görülen reklam tabelasının içeriğine çok az müdahale edilerek şeklin sağında daha anlaşılır bir örneği yapılmıştır. Hiç kuşkusuz öneri hükmünde ve bağlayıcılığı olmayan sağda görülen iki ayrı tasarımdan onlarca değişik tabela örneği sunabilme imkânı vardır. Ancak solda görülen ve sahada uygulanmış olan tabeladan yola çıkarak (malzemesi ve yazı tipi aynen kullanılarak) değerlendirme yapılmıştır.

Sol tarafta görülen reklam tabelası uygulamasında ilk eleştiri konusu, verilmek istenen mesajla ilgilidir. Öncelikle bu işletmeyi tanımlayan tabelanın mesajını anlayabilmek için en yalın haliyle şu soruya cevap aranmalıdır: Bu işyeri ne tür bir hizmet veriyor ya da ne satıyor? Cevap: İlk bakışta ne sunduğuna veya ne sattığına dair bir ipucu vermiyor. Acaba sedef mi satıyor? Gümüş de satıyor olabilir. Reklam tabelasının mesajını verebileceği o çok kısa zaman eşiğini epeyce aştıktan sonra (bu arada potansiyel müşteri hala tabela ile ilgileniyorsa) en altta iç giyim yazısını görebilir ve bu iş yerinde ne satıldığını

uzun sayılabilecek bir süre sonunda ancak anlayabilir. Burada sorun şu ki; potansiyel müşteri oradan geçerken tabelayı gördüğü anda büyük bir olasılıkla mesajı okuyamadan geçip gidecektir. Dilbilimci, Janice C. Redish' e göre; 'okumak gönüllü yapılan bir eylemdir' (Understanding 15). Potansiyel müşterinin tabeladaki mesajı okuma gibi bir zorunluluğu yokken, oradaki mesajı okuması işletmeciye bir lütuftur. Ortamda bu kadar okunmaya, dikkat çekmeye çalışan tabela varken, potansiyel müşterinin bu ortamda seçici davranması beklenemez.

İkinci olarak; yine soldaki reklam tabelasının görüldüğü gibi tasarlanması, markanın (SEDEF YILDIZI ve GÜMÜŞ) en azından ulusal ölçekte bilinen bir marka olmasını gerektirir. Yani potansiyel müşterinin SEDEF YILDIZI ve GÜMÜŞ yazısının bir iç giyim markası olduğunu önceden biliyor olması gereklidir. Kaldı ki, bilinirliği, tanınırlığı yaygın olmayan bir markanın, ilgili olduğu ürün ya da hizmeti işaret etmesi epeyce zordur. Zorlamadır.

İşletmenin marka bilinirliği yaygın değilse ve temel amaç ürün satmak veya hizmet sunmaksa, sağda görülen tasarımdaki gibi ne sattığını ya da ne sunduğunu tabela üzerinden direkt olarak iletilmesine yönelik tasarlanmalıdır. Buradaki ticari işletme ürün ya da verdiği hizmetin kalitesine güveniyor ise hizmet veya ürüne olan talep arttıkça, ürünü tanımlayan markanın bilinirliği de doğal olarak artacaktır. Artan marka bilinirliğinin reklam tabelalarına yansması; olabildiğince az reklam ögesiyle ifade edildiğinde bile potansiyel müşteriler tarafından kolaylıkla algılanabilir olmasıdır. Bu, işletme kurulurken en başta kurgulanması gereken reklam stratejisinin bir parçasıdır.

Başka bir tasarım hatası olarak üçüncü bir sorun; iki kelimedenden oluşan 'SEDEF YILDIZI' markasının 'SEDEF' kısmı öne çıkarılmak suretiyle, bu iki kelimenin birlikteliğinden doğan anlam ortadan kalkmıştır. Bu durumda 'YILDIZI' yazısının tabeladaki diğer grafik unsurlarla ilişkisi kopmuş, tek başına kaldığı için anlamsızlaşmıştır. Grafik formların birbiriyle olan düzensiz ilişkisi, mesaj dizisinde bir kopma meydana getirmiştir.

Dördüncü; siyah zemin üzerine yazılan gümüş renkli 'GÜMÜŞ' yazısının etrafına açık renkli kontur verilmiş olması okunurluğunu iyice azalmıştır.

Beşinci; tabela dikey konumlandırılmış ve uygulandığı binanın iki katından biraz fazla bir yüksekliğe karşılık gelmektedir. Bu türden bir uygulama yapılmasına ilan ve reklam yönetmeliklerine göre izin verilmediği halde uygulama yapılmıştır. Ayrıca soldaki tabelanın kütlesinden de anlaşılacağı üzere, reklam veren kişi para ödeyerek işe yarar bir reklam tabelası yerine, tabela malzemesi satın almıştır. Tabela üreticisi de kullandığı malzemelerle işlevsiz bir ürün ortaya koyarak malzeme israfına neden olmanın ötesinde bir iş yapmamıştır.

Sonuç olarak perakende sektöründe hizmet veren ve marka bilinirliği henüz yaygın biçimde bilinmeyen işletmelerin, tabelalarında mümkün olan en az öge ile en anlaşılır mesajı vermeleri, gerektiğinde işletmenin ne sattığını ne sunduğunu dolaysız biçimde belirtmeleri kendileri yararınadır.

3.1.7. Birden fazla tabela kullanımı

Bazı dükkanların cephelerinde birden fazla tabela kullanıldığı, bu tabelaların kendi içinde farklı yazı tipleri ve uyumsuz renkler barındırdığı, vitrin camlarında ilave reklam yazıları yazıldığı gözlemlenmiştir.



Kaynak: <https://medium.com/@senersoysal/daha-ne-kadar-büyük-tabela-olabilir-23216059196a>

Şekil 3.9. Birden fazla reklam ögesi kullanımının abartılı durumu.

İlk tabela uygulamasından sonra zamanla hissedilen eksikliklerin ilaveler yapmak suretiyle kapatılmaya çalışıldığına dair ipuçlarını reklam veren olarak işletme sahipleri vermektedir. Genellikle ilk yapılan tabela zamanla komşu işyerlerinin tabelalarının gölgesinde kalması ve görünmez olmasıyla sonuçlanan olumsuz durumu, daha küçük ve bina cephesine dik asılan bir asma tabela ile avantaja çevirme girişimlerinin bir neticesi olarak beyan etmektedirler.

Mevcut karmaşa içinde bir tabelanın görünürlüğü az olurken iki hatta üç farklı tabela uygulamasının daha görünür olması gibi yanlış bir düşünce biçiminden kaynaklanmaktadır. Bir işletmenin birden fazla cepheye sahip olması da birden fazla tabela kullanmayı teşvik eden bir durumdur. Tabelanın büyüklüğü işyerinin cephesini büyük göstermesi dolayısıyla işletmeyi olduğundan büyük göstermesi gibi bir yanılgıdan da söz edilebilir. Reklam verenlerin işletmelerine bir isim verme alışkanlıklarının bir neticesi olarak ilk yaptırdıkları tabela, işletmeyi tanımlamaktan uzak kalınca ikinci, hatta üçüncü bir tabela eklemektedirler.

3.1.8. Harici reklam ögesi kullanımı

Bu, birincil reklam tabelasının işlevini yerine germediği düşünüldüğünde ortaya çıkan destekleyici ek reklam içeren materyalleri ifade eder.

Ticari alanlarda dükkân sayısı kadar, hatta iki katı (ortalama her dükkânın önünde iki adet) reklam dubasına ek olarak, şeklinden dolayı 'A' tabela denilen ayaklı kaldırım tabelaları, trafik konileri, var olan tabela kirliliğine eşlik eden başka unsurlar olarak kaldırımlarda yayaların geçişini engellemektedir.

Reklam dubaları zaman zaman yapılan denetimlerle kaldırılmaya çalışılsa da nispeten ucuz olduğu için esnaf yerine yenisini koymakta ve uygulamanın önüne geçilememektedir.

Her dükkânda bulunmasa da azımsanmayacak sayıda yelken tipi reklam bayrakları kaldırım kenarlarını işgal etmektedir. Konu dışı olsa da satışa sunulan ürünlerin de kaldırıma taşması başka bir reklam unsuru olarak görülebilir. Bu, eski zamanlarda olduğu gibi satışa sunulan malların dükkân dışında

sergilenmesinin bir tür reklam olduğu düşüncesinden kaynaklanan alışkanlıkların günümüzde de devam ettiğinin kanıtlarıdır. Birbirinden farklı renk ve tipte, gölgelik ve yağmurluk işlevi gören tentelerin saçak kısımlarında kullanılan reklam yazıları da genellikle düzensiz, soluk ve okunmakta güçlük çekildiği görülmektedir.



Kaynak: www.halkinsesi.com.tr/m/zonguldak/devrekte-kaldirim-iscaline-yasak-getirildi-h11689.html Erişim: 21.05.2020

Şekil 3.10. Trafik konisi, düzensiz tenteler ve kaldırıma taşmış ürünler

Önüne geçilemeyen diğer reklam öğelerinden kaynaklı görsel kirlilik neredeyse tüm kentlerin ortak sorunları arasındadır.



Kaynak: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/izmit-zabitasindan-kaldirim-iscaline-siki-takip-1106680.html> (Erişim: 21.04.2020)

Şekil 3.11. İzmit kent merkezinde tabelalarının karmaşasına dahil olan reklam dubaları



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/eg/kaldirim-iscali-icin-tazminat-davasi-acti-1309826> Erişim: 21.05.2020

Şekil 3.12. Diğer reklam öğelerinin kaldırım işgali



Kaynak: <https://www.adanahabermerkezi.com/yerel-yonetimler/kozan-da-kaldirim-iscali-denetimi-h44251.html> Erişim: 21.05.2020

Şekil 3.13. Ağaçların üzerine uygulanan reklam afişleri



Kaynak: <https://www.baskitime.com/orta-boy-poster-plaj-bayragi> Erişim: 21.05.2020

Şekil 3.14. Yelken tipi reklam bayrağı ve reklam dubası.

3.1.9. Reklam tabelalarında kirlilik ve bakımsızlık

Tabelalar uygulandığı yerlerde dış ortamda doğal olarak zamanla tozlanmakta ve kirlenmektedir. Bu sebeple tabelaların belirli aralıklarla temizlenmeleri gerekmektedir. Çevrenin ve ticari işletmenin faydasına olan bu basit işlem çoğu yerde göz ardı edilmiştir. Tabelaların geneli kirli, bazılarının da çok kirli ve bakımsız olduğu gözlenmiştir. Tabelaların oluşturduğu görsel kirliliğe bir de tabelanın kendi kirliliğinin eklenmesi trajik bir durumdur. Reklam verenin sorumluluğu olan tabelanın temizliği kimsenin ilgilenmediği bir konudur. Kirli bir tabelaya bakan gözlerin işletme hakkında olumsuz bir imaj edineceği kuşkusuzdur.

3.2. Tarihi yapılarda reklam tabelası uygulama sorunları

Tarihi binaların üzerindeki reklam tabelaları, uygulama alanlarında görülen en trajik sorunlardan birisidir. Hiçbir kanun-kural, ahlaki değer tanımayan, tarihe ve insana saygı endişesi taşımayan bu reklam tabelası uygulamaları tam da burada ortaya çıkmaktadır. Şekil:3.15'teki uygulama hiçbir şartta bir tarihi

yapıya uygulanmaması gerekirken kültür mirası mimari yapılar, reklam tabelalarının istilasına uğramıştır. Bu duruma; reklam tabelası tasarlayan, üreten ve uygulayanlar, bu uygulamalara izin veren, göz yuman yerel yönetimler ve reklam tabelasını yaptıran ticari faaliyet sahipleri kaynaklık etmektedir.

Ortak miras alanları ve tarihi yapıların korunup gelecek kuşaklara aktarılması konusunda, ilgililerin ve yetkililerin çok da duyarlı olmadığı tabela uygulamalarından da anlaşılmaktadır. Aşağıdaki resimde tarihi bir yapı üzerine uygulandığı görülen ve üzerinde yarısı İngilizce yarısı Türkçe ‘ByDon’ yazan tabela, sahibinin kültür varlıklarını koruma kurulundan nasıl bir görüş aldığı, belediyenin neye dayanarak izin verdiği merak konusudur. Çünkü ilgili belediyenin reklam yönetmeliğinde; tarihi yapıların üzerine reklam uygulaması yapılamaz hükmüne rağmen oradadır. Ticari alan için belirlenmiş bir tarihi yapı ise kültür varlıklarını koruma kurulunun görüşü ve belediyenin onayından sonra uygulanabilecek olması zaten ilgili yönetmeliklerde yer almaktadır.



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Eminönü-Mahmutpaşa 2019

Şekil 3.15. Tarihi binanın mimari detaylarını kapatan tabela uygulaması-1

Şekil 3.15'te görülen reklam tabelası mevcut durumuyla değerlendirildiğinde, binanın iki cephesine birden uygulanan reklam tabelaları tarihi yapının mimari detaylarını gizlemiş, daha vahimi binanın mimari bütünlüğünü parçalamış ve adeta yok saymıştır. Cephe kaplama malzemesi tarihi bina yüzeylerinde kesinlikle kullanılmaması gerekirken neredeyse binanın giriş katı tamamen kaplanmıştır. Reklam tabelası tasarımı açısından incelendiğinde, tarihi yapı ile anlamsal bir ilişki kurulmamış ve tasarım bütünlüğü sağlanamamıştır.



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Eminönü 2019

Şekil 3.16. Tarihi binanın mimari detaylarını kapatan tabela uygulaması-2

Reklam tabelalarında, tarihi yapıların mimari karakteristiği, dönem üslubu ile uzak ve yakın ilişkisi olmayan malzemeler kullanılmıştır. Yine tabelalarda kullanılan yazı tipleri mimariye uygun değildir. Ortalama bir insanın boyutlarıyla kıyaslandığında gereğinden fazla büyük tabelalarla karşılaşmaktadır. Ayrıca tabela haricinde, sac levhalardan gölgelik, yağmurluk gibi tarihi yapıya uymayan ilave paslı sac levhalar görülmektedir.

Şekil 3.17’de görülen BURGERILLAS yazan reklam tabelasında kullanılan yazı tipi, Amerikan kültürünü yansıtan bir fonttur. Uygulandığı mimariyle hiçbir kültürel bağı olmayan yazı tipinin kullanıldığı reklam tabelası, reklam yönetmeliklerinin aksine tamamı İngilizce yazı barındırmaktadır.



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Eminönü 2019

Şekil 3.17. Mimari ile uyuşmayan yazı tipi kullanılan reklam tabelası

Tabela düzensizliğine eşlik eden ortamdaki klima hortum ve boruları, sarkık dolaşık elektrik ve telefon kabloları var olan olumsuzluğa katkı yapmıştır. Reklam tabelalarının montaj ayakları ve taşıyıcı sistemlerinin, uygulandıkları tarihi yapılara verdikleri zarar gözlemlenememiştir. Bu durum, reklam tabelalarının arkasında kalmasından ve dışarıdan görülmesinin pek mümkün olmadığından kaynaklanmaktadır.



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Eminönü 2019

Şekil 3.18. Düzensiz tabelalar ve ortamdaki diğer etkenler



Kaynak: Yusuf Bengi. İstanbul-Eminönü 2019

Şekil 3.19. Tarihi yapıyı tamamen kapatmış olan reklam tabelası uygulamaları

3.2.1. Tek tip reklam tabelası uygulaması

Bir diğerk önemli husus kentin tarihi bölgelerindeki ticari faaliyet alanlarında kültür mirası mimari yapılar üzerine uygulanan tek tip reklam tabelalarıdır. Mevcut tabela karmaşası sorununu en kestirme yoldan çözüme girişimlerinin bir sonucu olan tek tip reklam tabelası uygulaması; bölgedeki her türden ticari işletme için aynı malzemeyle şekillendirilmiş tüm tabelalar için aynı renk ve aynı tip yazı kullanma kuralının karşılığıdır. Tek tip tabelalar, mevcut sorunlara çözüm getiremeyen bir anlayışın tezahürleri olarak uygulama alanlarında boy göstermektedirler.

3.3. Reklam tabelası tasarım ve uygulamalarına reklam verenin etkisi

Kentlerin ticari alanlarında reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliğinin paydaşlarından birisi de reklam veren işletme sahipleridir. İşletme sahipleri kentsel ticari bölgelerde her türden ticari faaliyet için çeşitli türlerde ışıklı-ışiksiz, büyük-küçük, parlak-mat, süslü-sade, ucuz-pahalı, ahşap, metal veya plastik malzemelerden mamul reklam tabelaları kullanmaktadırlar.

Her bir işletmecinin; işi için kullanmakta olduğu reklam tabelasını maksimum fayda beklentisiyle satın aldığı, bu amacın dışında başka bir gerekçeyle reklam tabelasına para ödemeyeceği herkes için mantıklıdır. Mantık ise ihtiyaçlarımızın giderimi sürecinde, kendisinden faydalandığımız sebep sonuç ilişkilerinin kavranmasıdır. Bu niyet ve fayda beklentisiyle siparişi verilen reklam tabelaları acaba reklam verenler açısından gerçekte neye karşılık gelmektedir.

Reklam tabelalarının işletmelere ve uygulandıkları alana verebileceği olumlu katkının farkında olup olmadıklarının anlaşılması, reklam tabelasının barındırdığı potansiyeli değerlendirip değerlendiremediklerini anlamaya yönelik, reklam veren olarak işletme sahiplerine sorulan sorulara verilen cevaplar aşağıda yazıldığı gibidir.

İşletme sahiplerinden 110 kişiye; *Reklam tabelası kullanma nedeniniz nedir?* sorusuna 96 kişi dükkâna bir isim vermek şeklinde özetlenebilecek bir cevap vermişlerdir. Bu durumda reklam tabelalarının, reklam veren açısından işyerine bir isim vermenin ötesinde çok da anlamı olmadığı kanısını güçlendirmektedir. *Tabelanız yaptığınız işi tanımlıyor mu?* sorusuna 103 kişi evet cevabını vermiştir. *Tabelanız aralıklarla temizler misiniz?* sorusuna 108 kişi hayır cevabını vermiştir. *Büyük tabelalar işiniz açısından avantaj sağlar mı? Nasıl?* Sorusuna 98 kişinin cevabı; evet sağlar. Daha çok göze çarpar şeklinde gerekçelendirmişlerdir. Reklam verenler genellikle büyük boyutlu ve gösterişli tabelaların daha fazla dikkat çekeceği görüşündedir.

Tabela haricinde reklam yapıyor musunuz? sorusuna, 12 kişi zaman zaman el ilanı, 11 kişi araç üzeri reklam, 87 kişi hayır cevabını vermiştir.

Reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görsel kirliliğin bir sorun olduğuna katılır mısınız? Sorusuna 78 kişi hayır demiştir. İş süreçlerine dahil olunan ve 2. Bölümde değinilen reklam tabelası tasarımlarının gözlemlene sürecinde; müşterinin, tabelayı bilgisayar programlarında tasarlayan kişiyi yönlendirmesiyle ortaya çıktığı dikkate alındığında, reklam veren müşterinin tabela tasarımında ziyadesiyle belirleyici olduğu, dolayısıyla reklam tabelalarının var olan tasarım sorunlarının büyük oranda reklam verenin etkisinden kaynaklandığı için reklam tabelalarından kaynaklı görsel kirlilik ve karmaşayı sorun olarak görmemektedirler.

Tabelacıyı yönlendiren reklam verenlerin sorulara verdikleri cevaplardan çıkarılacak sonuç; işletme sahiplerinin, reklam tabelası kullanma gerekçelerinin, işletmelerine bir isim koyma ihtiyacından kaynaklı bir gereklilik olduğunu, kütle olarak büyük ve gösterişli tabelalara önem verdiklerini, tabelanın temizliğiyle pek ilgili olmadıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre reklam verenlerin genel olarak reklam tabelalarının gerekliliğini kabul etmekle beraber, işletmelerine sağladığı faydayı tam olarak kavradıkları söylenemez.

4. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERİN REKLAM TABELASI UYGULAMALARINA YAKLAŞIMI

4.1. Reklam, ilan yönetmelikleri ve yerel yönetimlerin reklam tabelası denetimleri

4.1.1. Reklam tabelası yönetmelikleri

Türkiye’de kentlerin ticari alanlarında; özellikle perakende satış yapan veya hizmet veren işletmelerin kullandıkları reklam tabelalarının, uygulandığı yerlerde bir karmaşa ve görsel kirlilik oluşturmaları, çoğu kent insanının rahatsız olduğu bir konudur. Bu konunun zaman zaman ulusal basında, reklam tabelalarından kaynaklı bir görsel kirliliğin olduğu haberleriyle gündeme gelmesi ender değildir. Görünür, bariz ve orta yerde olan bu olumsuz durumun aralıklarla da olsa dillendirilmesi, dikkatlerin bir yönüyle yerel yönetimlere çevrilmesini ve belediyelerin sorumluluklarının hatırlanmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de tüm belediyelerin, kentlerin ticari alanlarında reklam tabelalarını kontrol etme ve düzenlemeye yönelik ilan ve reklam yönetmelikleri vardır. Yönetmeliklerin sorumluluk yüklediği yerel yönetimler, ticari alanların görsel kalitesini ve etkilediği kent yaşamının konforunu yükseltmenin paydaşlarından biridir. Belirtilen sorumlulukların yerine getirilmesi, dolayısıyla yönetmeliklerin işletilmesi, görsel açıdan çekici, düzenli, bakımlı ve estetik bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Türkiye’de tüm yerel yönetimlerin (genel olarak belediyeler, geçici ve istisna olarak valilikler veya kaymakamlıklar) reklam tabelalarının düzenlenmesini de içeren, ‘reklam ilan ve tanıtım yönetmelikleri’ olmasına rağmen kentlerde reklam tabelalarından kaynaklı görsel kirliliğin önüne geçilememiştir. Bu araştırmada içeriğinin incelenmesi için İstanbul Büyükşehir Belediyesi reklam ilan ve tanıtım yönetmeliği ele alınmaktadır. Yönetmeliğe göre belediyenin sorumluluğu aşağıda tanımlanmıştır.

Amaç ve kapsam:

MADDE 1- (1) Bu Yönetmeliğin amacı; İstanbul İl sınırları içerisindeki reklam, ilan, tanıtım uygulamaları ve benzerlerini düzenlemek, bu uygulamaların yol açabileceği görüntü kirliliğini ortadan kaldırmak suretiyle kent estetiğine katkıda bulunmak ve bu işleri yapan gerçek/tüzel kişilerle, kamu kurum ve kuruluşlarının uymak zorunda bulundukları esasları belirlemektir.

Dayanak:

MADDE 2- (1) Bu Yönetmelik; 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun "Belediyenin Yetkileri ve İmtiyazları" başlıklı 15 inci maddesinin (b) ve (n) bentleri ile 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun "Büyükşehir Belediyesinin Görev, Yetki ve Sorumlulukları" başlıklı 7nci maddesinin (g) bendi hükümlerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Yönetmeliğe göre uygulamaya ilişkin genel ilkeler:

MADDE 4- Reklam, ilan ve tanıtım uygulamalarında aşağıda belirtilen genel ilkeler esas alınır.

(1) Reklam, ilan ve tanıtım uygulamalarında estetik değerlere riayet edilmesi esastır.

(2) Reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları; binaların mimari özelliği, uygulama yapılacak güzergâhtaki reklâm yoğunluğu, silüete etkisi, araç ve yaya trafiğine etkisi ve benzeri hususlar dikkate alınarak değerlendirilir.

(3) Reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları yürürlükteki tüm mevzuat ve idari kararlara uymak zorundadır.

(4) Reklâm, ilan ve tanıtım uygulamalarının taşıyıcı sistemleri yağmur, rüzgâr, deprem gibi dış etkenlere karşı dayanıklı olacaktır.

(5) Reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu kapsamında vergiye tabi olup, tahsili ilgili Belediyesince yapılacaktır.

(6) Her bir reklam, ilan ve tanıtım uygulaması için ayrı izin alınır. Yapılan müracaatlar izin sayılmaz, izin alınmadan uygulama yapılamaz.

(7) Yılbaşı, bayram, açılış ve benzeri özel günlerde bina ve işyerlerinde, günün anlam ve önemini vurgulayan ve süresi 14 günü aşmamak şartı ile ışıklı veya ışiksiz süslemeler ve tanıtım uygulamaları yapılabilir.

(8) Kent estetiğini bozan özel mülkiyete haiz parseller üzerinde görüntü kirliliğini önlemek amacıyla ilgili Müdürlük tarafından uygulamalar yapılabilir/yaptırılabilir.

(9) Kentin silüetini bozacak, doğal veya tarihi çevrenin algılanmasını engelleyecek şekilde uygulama yapılamaz.

(10) Tarihi eser, sivil mimarlık örneği olarak nitelendirilmiş binalar ve tescilli yapılar ile komşuluk ilişkisi olan yapıların cepheleri reklam alanı olarak kullanılamaz. Tarihi ve tescilli olarak nitelendirilmiş binalara tanıtım uygulamalarının konulmasına ise ilgili İstanbul Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü görüşü doğrultusunda izin verilir.

(11) Reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları birbirinin görüntüsüne engel olacak şekilde yerleştirilemez.

(12) Ağaçların üzerine ve çevresine reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları yapılamaz.

(13) Erişme kontrollü yolların (otoyol) güzergâh çevresinde karayolları kamulaştırma sınırları içinde ve dışında erişme kontrollü karayolu (otoyol) etki alanındaki yerlerde reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları konulmasına, ilgili Karayolları Bölge Müdürlüğü'nün görüşü doğrultusunda izin verilir.

(14) Tescilli markaların tanıtım/reklam mesajları yabancı bir dilde iletilmek isteniyorsa o dilden yapılmış bir tercümenin bulunması zorunlu olup bu tercümede kullanılan Türkçe'nin açık, anlaşılır ve net olması esastır.

(15) Tanıtım uygulamaları hiçbir şekilde reklam unsuru içeremez. Ancak; bayilik sözleşmesi bulunan işyerlerinin tanıtım uygulamalarında bayisi olduğu firmanın ismi yer alabilir, satış sözleşmesi bulunanların ismi yer alamaz.

(16) Reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları yatayda ve dikeyde çıkıntı oluşturacak şekilde konulamaz. Ancak; binanın mimari veya tarihi özelliği varsa tekstil malzemeden yapılması kaydıyla ilgili Müdürlüğün uygun gördüğü tasarıma sahip tanıtım uygulamasına 10. fıkra hükümleri dikkate alınarak izin verilebilir.

(17) Reklam, ilan ve tanıtımları uygulayacak kişiler veya kurumlar, tüm emniyet ve güvenlik tedbirlerini almakla yükümlü olup üçüncü kişilere karşı doğacak her türlü zarardan sorumludurlar.

(18) İlgili Müdürlük, ulusal veya uluslararası faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik veya kent estetiğine katkı sağlayacak her türlü projeyi süreli olmak kaydıyla yapabilir/yaptırabilir.

(19) Işıklı reklam, ilan ve tanıtım uygulamalarında, ışık şiddeti çevreyi rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır. Işık şiddetinde tereddüt hasıl olması durumunda ilgili teknik elemanlar tarafından mevzuat çerçevesinde hazırlanacak rapor dikkate alınarak uygulama yapılır.

(20) Boş parsellere reklam veya tanıtım uygulaması konulamaz.

(21) Yerel ve genel seçim dönemlerindeki uygulamalar yönetmelik hükümlerine tabi değildir.

(22) Bu yönetmelikte adı geçmeyen uygulamalara ilişkin kararlar, İlgili Müdürlük tarafından verilir (İBB,2020).

Belediyeler bir yandan görev, yetki ve sorumluluk sınırları içindeki ticari alanlarda uygulanmış olan her türden reklam tabelası, ilan ve benzeri tanıtım elemanlarının yol açtığı görsel kirliliği ortadan kaldırmak, dolayısıyla kent estetiğine katkıda bulunmak için ilgili birim ekiplerince denetimler yapmaktadır.



Kaynak: <https://zabita.ibb.gov.tr/ilan-reklam/Erişim>. 22.04.2020

Şekil 4.1. İBB ekiplerinin reklam tabelası denetimi

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliğinin gereği uygulama izni veya uygunluk onayı bulunmayan,

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sorumluluk alanlarında görüntü kirliliği oluşturan ve kent estetiğini bozan reklam tabelalarını zaman zaman kaldırırsa da soruna kalıcı bir çözüm getirilememiştir.

Kaldırılan İlan ve Reklam Eleman Sayıları ve Uygulanan İdari Para Cezaları

	Ölçü	2015	2016	2017	2018	2019
Kaldırılan İlan ve Reklam Elemanı	Adet	87.975	39.063	94.893	281.656	107.902
İdari Yaptırım Tutanağı	Adet	402	476	523	406	252
İdari Para Cezası	TL	342.377	359.407	442.222	409.952	229.180

Kaynak: <https://zabita.ibb.gov.tr/ilan-reklam/> (Erişim. 22.04.2020)

Şekil 4.2. İBB'nin reklam denetimi 2014 – 2019 faaliyet raporu

4.2. Reklam tabelalarının denetimi ve yerel yönetimlerin yaklaşımı

Araştırma kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kentsel Tasarım Müdüresi Ebru YILMAZLAR hanımefendiye e-posta üzerinden şu soru soruldu: 'Türkiye'de kentlerin ticari faaliyet alanlarında uygulanan reklam tabelalarının, ilan ve reklam yönetmelikleriyle düzenlenmiş olmasına rağmen kentlerin ticari alanlarında oluşturduğu görsel kirliliğin önüne geçilememesinin sebepleri nedir? (Belediyenin ilgili biriminin bu hususta görüşü nedir?)' 23.04.2020

Soruya karşılık, hayrettin.ozmen@ibb.gov.tr e-posta adresinden 08.05.2020 tarihinde gelen cevap aşağıya alıntılanmıştır.

Konu: Tanıtım ve reklam uygulamalarının ticari alanlarda oluşturduğu görüntü kirliliğinin önüne geçilememesi.

Bu konu iki başlık altında ele alınmalıdır.

1-Yönetmelik boyutu.

2-Uygulama ve Denetim boyutu.

1. Yönetmelik boyutu.

Ulusal boyutta bütünlük arz eden ve mevcut yönetmelikler dikkate alınarak düzenlenen bir genel reklam yönetmeliği olmaması sebebiyle her il için ayrı

koşulların geçerli olması ve bu durumun getirdiği olumsuzluklar. (Örnek: İstanbul'da yönetmelik koşullarına aykırı olan ve izin verilmeyen bir uygulamanın Ankara'da yasal izin alıyor olabilmesi ve bahsi geçen uygulamanın İstanbul'da da yasal varsayılarak uygulanması.)

Yönetmelik hükümleri doğrultusunda belirlenen koşulların, uygulayıcıların talepleri, beklentileri veya kurumsal ihtiyaçları ile uyumsuzluk arz etmesi. (Örnek: Yaygın şekilde tercih edilen ve uygulanan reklam ürünlerinin (pano, raket, dijital ekran, kayan yazı vb.) mevcut yönetmelik hükümlerine aykırılık teşkil etmesi.)

Yönetmelik hükümleri doğrultusunda belirlenen koşulların, uygulayıcıların mevcut şartları ve uygulama alanları ile uyumsuzluk arz etmesi. (Örnek: Yapıların ara katlarına, cephelerine, çatılarına, bahçelerine veya kamusal alanlara uygulanan reklam uygulamalarının mevcut yönetmelik hükümlerine aykırılık teşkil etmesi.)

2. Uygulama ve Denetim boyutu.

Ticari alanlarda görsel kirlilik oluşturan reklam uygulamalarının herhangi bir izin süreci olmadan uygulanması ve denetim işlemleri yapılana kadar geçen süre içerisinde mevcudiyetini koruması.

Uygunluk görüşü alınmış olan uygulamaların sahada montajı esnasında veya daha öncesinde izin koşullarından farklılık arz edecek şekilde yapılması. (Örnek: Yönetmelik koşullarına uygun olarak sunulmuş olan tasarımların üzerinden izin alınmasına rağmen yerinde farklı uygulama yapılması ve bu durumun denetim ile tespitine kadar geçen süre içerisinde uygulamanın montajının yapılması.)

İZİN-İMALAT-MONTAJ-DENETİM zinciri yerine İMALAT-MONTAJ-DENETİM-İZİN gibi ters bir uygulama zincirinin yaygın olması.

Ticari kaygı ve reklam gelir boyutunun, yönetmelik hükümleri ve kuralların uygulanması boyutunun önüne geçmesi. (Örnek: Uygulamalarda ebat, adet ve şekillerin değişkenlik göstermesi.)

Yukarıdaki alıntıda İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kentsel Tasarım Müdürlüğünün, kentlerde tabela kirliliğinin önüne geçilemeyişinin sebepleri arasında gösterdiği ulusal ölçekte kapsayıcı bir ilan ve reklam yönetmeliğinin olmayışı aslında tam tersi bir duruma işaret etmektedir.

Türkiye’de tüm büyükşehir belediyelerinin, illerin ya da ilçelerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda ilan ve reklam yönetmeliklerinin olması, aslında olması gereken bir duruma işaret etmektedir. Kaldı ki Türkiye’de belediyelerin ilan ve reklam yönetmelikleri neredeyse birbirinin aynıdır. Bu yönetmelikler sadece bir kısım detaylarda farklılık gösterirler. Farklılık göstermeleri olması gereken bir duruma işaret eder. Çünkü belediyeler arasında en azından coğrafi farklılıklar vardır. Mevsimsel farklılıklar çeşitli derecelerde yaşanır. Bölgeler ve kentler arasında yaşam ve kültür farklılıkları ve bütün bu farklılıkların bir şekilde ticari faaliyetlere ve onu tanımlayan reklam tabelalarına yansması kaçınılmazdır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’nin batısında yer alan bir il ya da ilçe belediyesi ile doğu illerinin veya ilçelerinin birinde uygulanan ilan ve reklam yönetmelikleri birbirinden farklı olmasını gerektirmektedir. Kaldı ki Türkiye’de belediyelerin ilan ve reklam yönetmelikleri, incelendiklerinde görüleceği üzere neredeyse birbirinin kopyalarıdır. Örnek: Nevşehir Belediyesi ile Kayseri Büyükşehir Belediyesi aynı İlan, Reklam ve Tabela yönetmeliği kullanmaktadır. Diğerleri arasındaki durum bundan çok farklı değildir. Az farklarla benzer içeriklerde reklam yönetmelikleriyle hizmet vermektedirler. Aynı zamanda bu, vahim bir duruma da işaret etmektedir. Şöyle ki; bölgesel kültür farklılıkları ve bu farklılıkların yansıdığı ticari işletme tabelalarının varlığı hem ticari faaliyetler açısından hem de bölgenin kimlik kazanmasına ve benzersiz bir görünüme kavuşmasına katkıda bulunabileceğini göz ardı etmektedir. Anlaşılan odur ki; işin bu kısmı, yönetmeliklerin ve uygulayıcıların ilgi, bilgi ve sorumluluk alanına girmemektedir.

Yönetmelik hükümleri doğrultusunda belirlenen koşulların, tabela yaptıran reklam verenin talepleri, beklentileri veya kurumsal ihtiyaçları ile uyumsuzluk arz etmesi meselesinde örnek verilen pano, raket, dijital ekran, kayan yazı gibi tabela harici uygulamalar genellikle ikinci ve ek veya destek uygulamalardır. Birincil reklam tabelası uygulamalarının haricinde, destekleyici reklam

uygulamalarının görüntü kirliliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğu gerçeği, üçüncü bölümde belirtilmişti. Birincil reklam tabelası, işlevini tam olarak yerine getirebilecek nitelikte tasarlanır ve üretilir ise ikinci ve destek uygulamalara gerek kalmayacak ve dolayısıyla tabelalardan kaynaklı görsel kirlilikle mücadelede epeyce yol alınmış olacaktır.

Uygulama ve Denetim boyutuna gelince; ticari alanlarda görsel kirlilik oluşturan reklam uygulamalarının herhangi bir izin süreci olmadan uygulanması ve denetim işlemleri yapılana kadar geçen süre içerisinde mevcudiyetini koruması durumu, ilgili belediyenin konuya yaklaşım tarzını yansıtmaması bakımından anlamlıdır. Endüstriyel tabela reklamcılarının tasarım üretim ve uygulama süreçlerinin incelenmesi konusunda bahsedilen bir tabela uygulaması esnasında, hiçbir belediye görevlisiyle karşılaşılması ve rahatça reklam tabelasının yerine montajının yapılabildiği ve bunun ilginç bir durum olduğundan bahsedilmişti. Türkiye’de tüm belediyelerin ilan ve reklam yönetmeliklerinde açıkça belirtilen bir hüküm varken böylesi bir uygulama izaha muhtaç hale gelmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ilan ve reklam yönetmeliği madde 6: Her bir reklam, ilan ve tanıtım uygulaması için ayrı izin alınır. Yapılan müracaatlar izin sayılmaz, *izin alınmadan uygulama yapılamaz*. Bu durumda önce izin alınması yerine önce montaj (uygulama) yapılması, yapılan tabela uygulamasına izin verilmek zorunda kalınması İZİN-İMALAT-MONTAJ-DENETİM zinciri yerine İMALAT-MONTAJ-DENETİM-İZİN gibi ters bir uygulamaya alan açmış ve zamanla sıradanlaşmış, neredeyse Türkiye’nin tüm il ve ilçelerinde uygulanan genel bir duruma evrilmiştir. Sorun şu ki; yönetmeliğin ‘izin alınmadan uygulama yapılamaz’ hükmü açık iken, yönetmelik uygulayıcıları görevlerinin başındayken nasıl oluyor da reklam veren hiçbir denetime takılmadan istediği reklam tabelasını iş yerine asabilmektedir. Bunun cevabı yine İstanbul Büyükşehir Belediyesi İlan, reklam ve tanıtım yönetmeliğinde aranmalıdır.

İBB ilan, reklam ve tanıtım yönetmeliği madde 5: Reklam, ilan ve tanıtım uygulamaları 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu kapsamında vergiye tabi olup, tahsili ilgili İstanbul Büyükşehir Belediyesince yapılacaktır. Aslında bu çok da karmaşık bir mesele değildir. Yönetmelikte açıkça belirtildiği üzere;

belediye gelirlerinin önemli bir kısmını ilan, reklam ve tanıtım gelirleri oluşturmaktadır. Kentin herhangi bir yerinde faaliyet gösteren bir işletmeci, reklam tabelası kullandığı sürece ilgili belediyeye para ödemek zorunda olması, reklam tabelalarını kontrol eden yönetmeliklerin can alıcı noktasını oluşturmaktadır.

(Değişik Tarife: 30/12/2004-5281/16 md.)

Verginin Tutarı (YTL)

	<u>En az</u>	<u>En çok</u>
1. Dükkân, ticarî ve sınaî müessese ve serbest meslek erbabınca çeşitli yerlere asılan ve takılan her çeşit levha, yazı ve resim gibi tüm sabit ilân ve reklamların beher metrekaresinden yıllık olarak:	20	100
2. Motorlu taşıt araçlarının içine veya dışına konulan ilân ve reklamların beher metrekaresinden yıllık olarak:	8	40
3. Cadde, sokak ve yaya kaldırımları üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan bez veya sair maddeler vasıtasıyla yapılan geçici mahiyetteki ilân ve reklamların metrekaresinden haftalık olarak:	2	10
4. Işıklı veya projeksiyonlu ilân ve reklamlardan her metrekare için yıllık olarak:	30	150
5. İlân ve reklam amacıyla dağıtılan broşür, katalog, duvar ve cep takvimleri, biblolar veya benzerlerinin her biri için:	0,01	0,25
6. Mahiyeti ne olursa olsun yapıştırılacak çeşitli afişler ve benzerlerinin beherinin metrekaresinden:	0,02	0,50

Kaynak: www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/15.2464.pdf Erişim: 10.05.2020

Şekil 4.3. 2464 Belediye gelirleri kanunu 2014

Belediyeler, her türden ticari faaliyet için ilan tanıtım ve reklam çalışmaları ve uygulamalarından vergi (ücret) almakta ve bunun ne şekilde olacağı, beyan ve tahsilat yöntemi şekil 3.4 ve şekil 4.4' te açıklanmaktadır.

İlan ve Reklam Vergisi	Beyanname; -İlan ve reklam işinin mükellefçe yapılması halinde ilan ve reklam işi yapılmadan önce mükellef tarafından, -İlan ve reklam işinin bu işi mutad meslek olarak yapanlar tarafından yapılması halinde ise ilan ve reklam işini yapanlarca ilan ve reklamın yapıldığı ayı takip eden ayın 20 nci günü akşamına kadar, ilgili belediyeye verilir.	İlan ve reklam vergisi, beyanname verme süresi içinde ödenir. Ancak, belediye meclisleri yıllık ilan ve reklamlara ait vergileri, yılı içinde, iki eşit taksitte almaya yetkilidirler.
-------------------------------	---	--

Kaynak:

www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Yararli_Bilgiler/beyannameverme_odeme.pdf

Erişim: 10.05.2020

Şekil 4.4. İlan ve reklam vergisi beyanının veriliş şekli

İlan ve reklam vergisi aşağıdaki çizelgede belirtildiği şekilde düzenlenecektir. Meselenin sadece ilan ve reklam gelirlerinin ilgili belediyenin kasasına gelir kaydetmeye indirildiği ya da sadece vergilendirme kısmıyla ilgili düzenlendiği göz önüne alınırsa reklam tabelalarından kaynaklı görsel kirlilik sorunu devam edeceği tartışılmazdır.

İLAN VE REKLAM VERGİSİ BEYANNAMESİ

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI		YILI:					
		OCA	ŞUB	MAR	NİS	MAY	HAZ
		TEM	AĞU	EYL	EKI	KAS	ARA
İL -İLÇE							
MÜKELLEFİN SORUMLULUĞU	1	Vergi Kimlik Numarası		2		Telefon No.	
	(T.C. Vatandaşı Olan Gerçek Kişilerde T.C. Kimlik Numarası Yazılacaktır.)		(Alan Kodu)		(Telefon)		
	3	E-Posta Adresi		4		Faks No.	
			(Alan Kodu)		(Faks)		
	5	Soyadı (Unvanı)					
	6	Adı					
	7	Adresi		Cadde	Sokak	Kapı No.	Daire No.
	İlçe Adı		İl Adı	Posta Kodu			

Kaynak: <https://www.ibb.istanbul/SitePage/Index/157> 10.05.2020

Şekil 4.5. İlan ve reklam beyannamesi

Reklam ve ilan vergisi belediyelerce alındığı, toplandığı, tahsil edildiği ve belediyeye gelir kaydedildiği sürece kentlerin ticari alanlarında reklam tabelalarından kaynaklı görüntü kirliliğinin önüne geçilmesi en azından mevcut uygulamalardan kaynaklanan durumlardan dolayı pek mümkün görünmemektedir. İBB yetkilisinin kendi beyanına göre İZİN-İMALAT-MONTAJ-DENETİM zinciri yerine İMALAT-MONTAJ-DENETİM-İZİN gibi ters bir uygulamayı anlama, anlamlandırma noktasında reklam tabelası konusunun tarafları arasında, tabelalar üzerinden yapılan bir işten, bir ticaretten bir alışverişten söz etmek gerekmektedir. Reklam veren, reklam tabelası üreticisi ve yerel yönetimin ilgili birimi arasında kurulmuş reklam tabelası pazarında taraflar arasında bir kazan kazan durumunun sürdürüldüğü görülmektedir. Reklam tabelası uygulamalarına, belediye kasasına girecek reklam geliri olarak bakıldığı sürece reklam tabelalarının niteliğinden ziyade niceliği öne çıkmaktadır. Nitelikli fakat az sayıda ya da daha az metrekarede reklam tabelası reklam gelirlerinin düşmesi, buna karşılık niteliksiz fakat çok sayıda veya daha fazla metrekare reklam tabelası belediyenin reklam gelirlerinin artması anlamına gelmektedir.

VERGİNİN HESAPLANMASINA İLİŞKİN BİLDİRİM							
İlan ve Reklamın Asıldığı, Takıldığı, Konulduğu, Gerildiği, Yapıştırıldığı ve Yazıldığı Yerler	İlan ve Reklamın Türü (Levha, Yazı, Resim, Işıklı, Projeksiyon, İlan ve Reklam, Broşür, Katalog, Takvim vb.)	Birimi		Süresi (Haftalık, Aylık, Yıllık)	Vergi Tutarı	Ödenecek Vergi (Birim*Vergi tutar)	
		Yüzölçümü m ²	Adedi			TL	Kr
Ödenecek Vergi Toplamı							

Beyannameye Ait Damga Vergisi

Beyannamenin Hangi Şifarla Verildiği

Mükellef ☐

Sorumlu ☐

Kanuni Temsilcisi/Vekili ☐

Adı - Soyadı

İmza

Vergi Kimlik No.
(T.C. Vatandaş Olan Gerçek Kişilerde T.C. Kimlik Numarası Yanıladır.)

Tarih/...../.....

Kaynak: <https://www.ibb.istanbul/SitePage/Index/157>

Şekil 4.6. İBB İlan ve reklam vergisi bildirimi

Belediyenin sahadaki denetimleri; vergilendirilmemiş reklam tabelası kalmasın, tüm reklam tabelalarını vergilendirilsin, ne kadar reklam tabelası vergilendirilirse belediye kasasına girecek reklam vergi geliri artar düşüncesiyle yapıldığı, yapılan uygulamalardan anlaşılmaktadır. Yoksa denetim zincirinin, önce imalat ve montaj sonra denetim ve izin şeklinde uygulanması yönetmeliklere rağmen anlaşılır olmazdı. Mevcut durumun sadece belediye kasasına gelir kaydetmeye indirgendiğinin başka bir göstergesi de ilan ve reklam beyannamesidir. Beyanname incelendiğinde çizelgenin tam da eleştiri konusu mevcut amaca yönelik tasarlandığı, reklam tabelasının her yönüyle beyan edilmediği bir beyanname çizelgesi görülecektir. Kabaca çizelgede beyan olunan/olunacak hususların, (reklam tabelasının uygulandığı ya da uygulanacağı

yer, tabelanın türü, reklamın süresi ve kaç metrekare olduğunun) belirtildiği bir çizelge, sonuçta belediyeye ne kadar reklam bedeli ödeneceğini reklam verene göstermek/bildirmek, beyan etmektedir. Tabelaların düzenlenmesini içeren kent estetiğine uygun tasarımlara izin verilmesi uygulanacak yerin özelliklerine göre yapılan işin türünü ve özelliklerini yansıtan, yapılan ticari faaliyeti tanımlayan, malzeme kalitesi, çevre ve mimariyle uyumlu estetik tasarımlar ve sanat eseri niteliğinde tabela uygulamaları ile kentsel çevrenin iyileştirilmesi yerine, belediyeler kısa yoldan gelir elde etmeye yönelmişlerdir. Kent içinde bir binanın plan ve proje olmadan inşa edilmesi neyse, reklam tabelasının da izin alınmadan uygulanması temelde aynı şeydir.

Belediye kasasına girecek reklam geliriyle beraber, reklam tabelalarının; tanımladığı ticari faaliyete olan katkısı, uygulandığı bölge veya alan ile ilişkisi, uygulandığı mimari yapıyla uyumu, reklam tabelasının üretiminde kullanılan malzemelerin niteliği, kalitesi, türü, güvenlik standartlarını karşılayıp karşılamadığı, uygulamanın nasıl yapılacağı, tasarım üretim ve uygulayıcıların yetkinliği, ışıklıysa parlaklık seviyesi ölçümü ve bunun gibi tasarım, üretim ve uygulamaya dair bir takım yeterliliklerinin sorgulanmadığı görülmektedir. Eğer bu reklam tabelalarıyla ilişkili durumlar, yerel yöneticiler, kentsel tasarımcılar, tabela tasarımcıları ve uygulayıcıları ile reklam verenler açısından bir anlam ifade etmiyorsa zaten böylesi bir araştırmanın gerekliliğine ihtiyaç duyulması da anlamlı değildir. Bu durumda reklam tabelaları; belediye ve tabela üreticileri açısından gelir kaynağı olmasından başka bir şey değildir. Potansiyel müşteriler ve reklam veren açısından, faydası alt seviyelerde kalan ve daha ziyade kirlilik oluşturan görüntülerden daha fazlası değildir.

Reklam verenin kurumsal ihtiyaçları ile uyumsuzluk konusu genellikle bir ticari alanda tabelalardan kaynaklı görsel kirlilikle mücadelede, görsel tutarlılık sağlama çabalarının bir neticesi olarak tek tip reklam tabelası önerilmesinden, hatta dayatılmasından kaynaklanmaktadır. Bu dayatma karşısında işletme sahipleri doğal olarak direnecekler ve kullanageldikleri kurumsal logo, yazı tipi ve renklerinden vazgeçmek istemeyeceklerdir. Ayrıca hiç kimsenin bir ticari işletmeden bu türden tavizlerin verilmesini ya da kurumsal kimliğinden vazgeçmesini istemesi makul değildir. Ayrıca hak ihlali sayılır. Yönetmelik

hükümleri doğrultusunda belirlenen koşulların, uygulayıcıların mevcut şartları ve uygulama alanları ile uyumsuzluk arz etmesi gibi bir argümanın tutarsızlığı, ilgili yönetmelik koşullarının reklam tabelası konusunda tarafların ortak çıkarlarının gözetilmesini karşılayacak şekilde düzenlenmesiyle çözümlenebilecek bir durumdur. Yönetmeliğin ilgili hükümlerinin tarafların ortak çıkarlarına ters düşen kısımları varsa bu konuda yetkin olan kişi veya kurumların oluşturacağı bir kurul tarafından tartışılarak, bilimsel temellere oturtulacak düzenlemelerle aşılabilecek bir konudur. Tarafların ortak çıkarlarının gözetildiği bir ilan ve reklam yönetmeliğinden söz ediliyorsa, bu durumda reklam tabelalarının uygulanacağı alanın fiziki koşulları ne olursa olsun, eğer söz konusu alanlar ticari işletmelere açılmış ise reklam tabelalarının bu alanlardaki var olan fiziki koşullara göre tasarlanacağı ve şekillendirileceği açıktır. Ortak kamu çıkarlarına göre tasarlanacak ve uygulanacak reklam tabelaları sorun olmaktan çıkacaktır. Belediyeler, yönetmeliklerin kendilerine yüklediği sorumluluklarını yerine getirirken tek tip tabela uygulaması kolaycılığına kaçmakta ve sorun kestirmeden çözülmek istenmektedir. Bu kararlar alınırken genellikle objektif davranılmadığı algısı güçlüdür. En önemlisi ticari bir alana özgü tek tip reklam tabelası önerilirken, öneri güvenilir bir araştırma ile desteklenmemekte ve paydaşların ortak çıkarlarının gözetilmediği uygulamalara yer verildiği görülmektedir. Oysa reklam tabelaları ticari faaliyetleri tanımlamanın vazgeçilmez araçlarıdır. Tüm tabelalar, uygulandıkları çevrenin, yerin, alanın, bölgenin, binanın görünümüne etki eder. İyi bir bina cephesinin ya da tarihi bir binanın görünümü, kötü tasarlanmış ve kötü uygulanmış bir reklam tabelasıyla veya binanın mimari detaylarıyla alakasız reklam malzemesi kullanmak suretiyle ya da uygun olmayan renk seçimi nedeniyle veya biçim olarak orantısız ya da yanlış aydınlatma tercihi nedeniyle çok kolay bozulabilir. Başka uygulamaların ticari alanların görsel kalitesinin bozulmasına, reklam tabelalarının kontrolsüz ve denetimsiz uygulamaları kadar etki etmesi zordur.



Kaynak: <https://fitsmallbusiness.com/business-sign-ideas/>

Şekil 4.7. Mimari ile uyumlu klasik, zarif, ışıksız, asma tabela örneği



Kaynak: Yusuf Bengi

Şekil 4.8. Tarihi yapıların reklam tabelası uygulaması ile bozulması

4.3. Reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliği ile mücadelede bazı yerel yönetimlerin icraatları

4.3.1. Bursa Büyükşehir Belediyesi denetimleri ve tek tip reklam tabelası uygulaması

Bursa Büyükşehir Belediyesi ilgili birimlerine bağılı ekipler, şehrin muhtelif alanlarında izinsiz uygulanan reklam tabelası, pano ve afişleri toplamaktadır. Ticari alanlarda, cadde ve sokaklarda görüntü kirliliğine yol açan reklam tabelaları ve afişlerle ilgili denetimlerini sürdürmektedir.



Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>

Şekil 4.9. Yönetmeliğe uymayan reklam tabelalarının kaldırılması



Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>

Şekil 4.10. Bursa'da tek tip tabela uygulaması 2011-1



Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>

Şekil 4.11. Bursa’da tek tip tabela uygulaması 2011-2

Bursa Büyükşehir Belediyesi kentin bazı ticari bölgelerinde reklam tabelalarından kaynaklı görüntü kirliliği ile mücadele kapsamında tek tip reklam tabelası uygulaması başlattığı görülmektedir. (Şekil 4.10., şekil 4.11., şekil 4.12., şekil 4.13.) Reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliğini ortadan kaldırma çabaları takdirle karşılanması gereken bir belediye icraatı olabilir. Fakat tek tip tabela uygulaması ile nasıl bir sonuç alınacağı konusu anlaşılabilmiş değildir. Her nedense tabela kirliliği konusu gündeme geldiğinde, Türkiye’de neredeyse tüm belediye yönetimlerinin ilk aklına gelen tek tip tabela uygulaması olmaktadır.



Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr/vitrinle-birlikte-ticaretin-sekli-de-degisiyor/haber/8065#gallery-5>

Şekil 4.12. Bursa’da tek tip tabela uygulaması 2011-3



Kaynak:<https://www.bursa.bel.tr/vitrinle-birlikte-ticaretin-sekli-de-degisiyor/haber/8065#gallery-5>

Şekil 4.13. Bursa’da tek tip tabela uygulaması 2011-4

4.3.2. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin tek tip reklam tabelası uygulaması



Kaynak: <https://www.ajansurfa.com/belediyeler/divanyolundaki-dukkanlari-dis-cepheleri-artik-tek-tip-h34787.html>

Şekil 4.14. Şanlıurfa’da tek tip tabela uygulaması 2019

“Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafından yapımı tamamlanan tarihi Divanyolundaki dış cephe iyileştirme çalışmalarının açılışı töreni gerçekleştirildi. 500’e yakın iş yeri ve binada gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında boya, tente, tabela ve camekânlarda tek tip sisteme geçirildi.

Açılış programında bir açıklamada bulunan Çiftçi, “Tarihi kent olarak Şanlıurfa’ımızda başlatmış olduğumuz çarşılarımızdaki cephe düzenleme çalışmaları Büyükşehir Belediyesi olarak esnafımıza ne kadar önem verdiğimizi gösteriyor. Şehrimize gelen turistler noktasında çarşılarımıza girdiği zaman düzenli ve nizamlı olma noktasında görselliği ön planda tutulan bir çalışma oldu. Şanlıurfa merkezde gerek Divanyolu, Haşimiye Meydanı ve Asfalt yol caddesindeki dış cephe iyileştirme çalışmalarımız bitti, esnafımıza hayırlı uğurlu olsun. Büyükşehir Belediye Başkanlığı olarak cephe iyileştirme çalışmalarını sadece kent merkezinde yapmayarak Siverek, Viranşehir ve Birecik ilçelerimizin çarşılarına da götürdük. Diğer ilçelerimizde de projelendirme ve uygulama işlemleri içinde çalışıyoruz. İşyerlerimizin tentelerinden, ahşap camekânlarından klimaların düzenlenmesine kadar bu çalışmaları yaptık. Şehir estetiği anlamında 6.5 Milyon liralık yatırımı bu 4 ilçemize yaptık. Bundan sonra Belediyelerimiz inanıyoruz ki kent estetiği bakımından elinden gelen tüm çabayı sergileyeceklerdir” dedi. (Ajans Urfa, 2019)

Kaynak: <https://www.ajansurfa.com/belediyeler/divanyolundaki-dukkanklarin-dis-cepheleri-artik-tek-tip-h34787.html>

Şekil 4.15. Şanlıurfa’da tek tip tabela uygulaması haberi



Kaynak: <https://www.ajansurfa.com/belediyeler/divanyolundaki-dukkanlari-dis-cepheleri-artik-tek-tip-h34787.html>

Şekil 4.16. Şanlıurfa’da tek tip tabela uygulaması tanıtım ve açılış toplantısı 2019

4.3.3. Kayseri, Yahyalı Belediyesinin tek tip reklam tabelası uygulaması



Kaynak: <https://youtu.be/2erl0UAEnls>

Şekil 4.17. Kayseri, Yahyalı Belediyesinin tek tip tabela uygulaması.

Yahyalı Belediyesi, ilçe merkezindeki tabelalardaki karmaşıklığı ve görüntü kirliliğini önlemek amacıyla tek tip tabela uygulanmasını başlattı.

Uygulamanın ilk olarak ilçe merkezindeki tarihi Ulu Camii çevresinde ve hal bölgesinde bulunan dükkânlarda başlayacak olması nedeniyle Yahyalı Belediye Başkan Esat Öztürk bölgedeki esnaflara, bilgilendirme toplantısı düzenledi.

Toplantıda esnaflara bölgede yapılan çalışmalar hakkında bilgiler veren Başkan Esat Öztürk, Yahyalı'nın turizmde gelişmesi için ilçedeki kötü görüntünün giderilmesinin gerekli olduğunu söyledi. Başkan Öztürk " Kayseri'nin merkez ilçesi olduktan sonra yaşam standardımız artık yükseliyor. Çağa ayak uydurmak zorundayız. Bizim hem yurt dışından hem de yurtiçinden birçok misafirimiz geliyor. Yahyalı'mız turizme aday bir ilçe. Ticaretimizin canlanmasını istiyorsak, ayakkabı boyacımızdan, simit satan, tatlı satan esnafımıza kadar herkesin turizme odaklanması gerekiyor. Diğer ilçelerde olmayan bir çok güzelliği Allah bizlere vermiş. Yerel yönetici olarak bizler, esnaf olarak sizler, aklımızı kullanırsak bu ilçeyi beraber şahlandırırız, beraber kalkındırırız. Tek taşla duvar olmaz. Bu ilçe sizlerin katkısıyla güzelleşecek." dedi.

Yapılacak tek tip tabela uygulamasında ücretin yarısının belediye tarafından karşılanacağını söyleyen Başkan Esat Öztürk şunları söyledi. " Biz belediye olarak tek tip tabela uygulamasının projesini hazırladık. Proje maliyetinin yarısını belediye olarak biz karşılayacağız. Diğer yarısını da mülk sahipleri karşılayacak. Belediye Meclisi olarak kararımızı aldık. Bu ilçenin güzelleşmesinde benim tuzum, biberim olsun diyen herkesin Belediye Başkanı olarak bana yardımcı olmasını istiyorum. Çok fazla bir maliyette tutmuyor, m²'si 250 lira tutuyor. Bunun en güzel örneğini Kayseri'de görebilirsiniz. Tek tip tabela uygulaması ile herkes bize dua edecek. Bu güzel görüntü ile müşterinizin de artacağı kanaatindeyim. Buradaki ticaretin başka taraflara kaymasını istemiyorsak çağa ayak uydurmak zorundayız. Eğer uydurmakta zorluk çekersek, ister bakkal ister holding olsun batar. İnşallah bu uygulama ile hem ticaretimiz canlanacak hem de bölge güzel bir görünüme kavuşacak. Ben şimdiden hayırlı olsun diyorum." diye konuştu.

Mülk sahipleri tarafından da destek gören tek tip tabela uygulaması 15 gün içerisinde hayata geçirilmesi planlanıyor. Bu uygulama ile bölgedeki 40'a yakın iş yerinin tabelası değişecek.

Kaynak:<https://www.hurriyet.com.tr/yahyalı-da-tek-tip-tabela-uygulamasi-basliyor-37088567>

Şekil 4.18. Kayseri, Yahyalı Belediyesinin tek tip tabela uygulaması başlatması.



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/yahyalı-da-tek-tip-tabela-uygulamasi-basliyor-37088567>

Şekil 4.19. Kayseri Yahyalı Ulu camii 2015



Kaynak: <https://youtu.be/2erl0UAEnls>

Şekil 4.20. Kayseri -Yahyalı Ulu camii dükkanları tek tip tabela uygulaması 2015

4.3.4. Nevşehir Belediyesinin reklam tabelası denetimi

Nevşehir Belediye Meclisi'nin 01.11.2019 tarihinde aldığı karar doğrultusunda, belediyenin kent estetik birimi şehir merkezinde görüntü kirliliğine neden olan reklam tabelalarını kaldırmaya başlamıştır. Esnaflardan reklam tabelalarını, estetik ve tasarımsal sorunlarını gidererek, güvenlik standartlarını karşılayarak, tabelaların bilgilendirme rolüne uygun olarak

tasarlanmasını, Nevşehir Belediyesi İlan, Reklam ve Tabela Yönetmeliği'ne uygun duruma getirmeleri istenmektedir. Konuyla ilgili detaylı bilgi için esnafların, Nevşehir Belediyesi Kent Estetik Birimi, ilan ve reklam servisine başvurabilecekleri belirtilmektedir. (İBB, 2020)

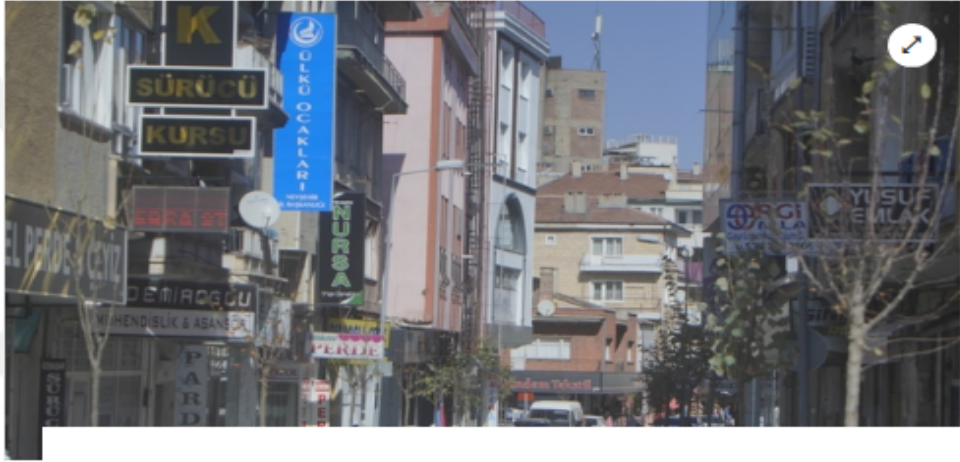
Tehlike arz eden ve görüntü kirliliğine neden olan tabelalar kaldırılıyor



İHA

31 Ekim 2019 Perşembe, 15:17
Güncelleme: 31 Ekim 2019 Perşembe, 16:00

Nevşehir'de yol açtığı görüntü kirliliğinin yanı sıra yayalar için tehlike arz eden sallama işyeri tabelaları kaldırılıyor. Nevşehir Belediye Meclisi gündemine de taşınacak olan uygulama öncesinde belirlenen pilot bölgelerde işyeri sahipleri tarafından söz konusu tabelaların sökülümüne başlandı.



Nevşehir'de yol açtığı görüntü kirliliğinin yanı sıra yayalar için tehlike arz eden sallama işyeri tabelaları kaldırılıyor. Nevşehir Belediye Meclisi gündemine de taşınacak olan uygulama öncesinde belirlenen pilot bölgelerde işyeri sahipleri tarafından söz konusu tabelaların sökülümüne başlandı.

Nevşehir'i Türkiye'nin örnek şehirlerinden biri haline getirmek için birçok yeni projeyi hayata geçiren Nevşehir Belediyesi kent estetiğini bozan ve tehlike arz eden tabelalar ile ilgili de yeni bir çalışma başlatıyor. Nevşehir Belediye Meclisi'nin Kasım Ayı Toplantısı'nda da ele alınacak olan uygulama ile birlikte ilk olarak 15 Kasım 2019 tarihine kadar pilot bölge de sonrasında ise 31 Mart 2020 tarihine kadar tüm kent merkezinde sallama işyeri tabelaları kaldırılacak.

Pilot bölge olarak belirlenen Cami Kebir Caddesi, Ada Sokak, Gazhane Caddesi, Hastane Caddesi, Görgünler Pasajı, Tahmis Caddesi, Yeni Hal Çarşısı, Anıt Çarşısı ve Keçeciler Caddesi'nde birçok esnaf alınacak olan meclis kararını beklemeksizin söz konusu sallama tabelalarını kaldırmaya başladı. Pilot bölgedeki işyeri sahipleri 15 Kasım 2019 tarihine kadar bu tür tabelalarını kaldırmış olacak.

Belediye Başkanlık binası önünden Alibey İşhanı'na kadar olan Lale Caddesi, Meteris Meydanı'ndan Forum AVM'ye kadar olan Mustafa Parmaksız Caddesi, Borsa Kavşağı'ndan Karabacak Çeşmesi'ne kadar olan Millet Caddesi, Borsa Kavşağı'ndan Ziraat Bankası önüne kadar olan Atatürk Bulvarı, Nissara AVM'den Avanos Köprüsü Kavşağı'na kadar olan Milli İrade Caddesi ve Ürgüp Caddesi'ndeki işyeri sahipleri ise bu sallama tabelalarını 31 Mart 2020 tarihine kadar kaldırması planlanıyor.

Kaynak: <https://www.haberturk.com/nevsehir-haberleri/73045717-tehlike-arz-eden-ve-goruntu-kirliligine-neden-olan-tabelalar-kaldiriliyor>

Şekil 4.21. Tabela kirliliği haberi

4.3.5. Mardin Valiliğinin uygulamaları

Mardin Turizm Stratejik Planı çerçevesinde kentsel sit alanı içinde yer alan birinci caddede Avrupa Birliği fonlarından karşılanmak üzere 657 dükkânın vitrin ve kepenkleri değiştirilerek tek tip reklam tabelası uygulamasına geçildi.



Kaynak: <https://www.mardinlife.com/abnin-destegi-ile-mardinin-cehresi-degisti-haberi-18925>

Şekil 4.22. Mardin’de tek tip reklam tabelası uygulaması 2014

Türkiye’de yıllardır kentlerde reklam tabelalarından kaynaklı görsel kirlilik haberleri aralıklarla basında görülmektedir. Yukarıda ulusal basından alıntılanmış yüzlerce haberden örnekler görülmektedir. En son 2014 yılından başlayarak merkezi hükümetin konuyu ele almasıyla bazı belediyeler özellikle kültür mirası sayılan tarihi alanlarda faaliyet gösteren ticari işletmelerin reklam tabelalarına yönelik düzenlemeler getirmeye başlamışlardır. Bu kararlar alınırken genellikle alınan kararların kimlerle ve hangi yetkinlikle alındığına dair kamuoyu ile paylaşılan bir bilgi bulunmaz. Reklam tabelalarına düzenleme getirilirken her seferinde konuşulan konu tek tip tabela uygulaması olmuştur. Tarihi miras alanlarını koruma ve diğer kentsel ticari bölgeleri tabela kirliliğinden kurtarma refleksi ile alınan bu kararlar takdir edilebilir. Fakat, bu

yapılırken birçok alanda olduğu gibi bu alanda da yeni sorunlara yol açmaktadır. Kültür mirası sayılan alanları korumak, gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak yerel yönetimlerin veya tabiat ve kültür varlıklarını koruma kurullarının önemli bir görevidir.

Bu konuda ülkede yaşayan insanların da bilinçli olması beklenir. Ne denli bilinçli olursa olsun kişilerin insafına bırakılacak bir konu değildir. Ticari faaliyetler için kullanılan bu alanlarda reklam tabelası uygulamaları, şehrin diğer ticari alanlarındaki uygulamalardan daha fazla önemsenmesi gerekir. Bu durumda belediyeler veya kültür varlıklarını koruma kurulları tarihi bir bölgede mimari yapılar üzerine uygulanacak tabelalara haklı olarak kısıtlamalar getirmektedir. Bu bölgelerde tabela çeşitliliğinden kaynaklandığı düşünülen karmaşaya, tek tip tabela önermeleri ve benzeri uygulamalar, tarihi bölgeye nispeten bir düzen getirse de sorunu çözmemektedir. Buralarda faaliyet gösteren ticari işletmeler için çeşitlilik, ticari faaliyet için önemlidir. Her bir işletmenin kendine has bireysel özellikleri vardır. Aynı işi yapıyor olsa bile esnaf kendi kişiselliğini mal ve hizmetleri sunuş biçimini, titizliğini, cana yakınlığını ticaretine yansıtabilir. Dolayısıyla bunu tabela üzerinden iletilmesini sağlayabilir. Bu durum göz ardı edildiğinde, bir işletmenin diğeriyle arasındaki fark, kullanmak zorunda kaldığı tek tip reklam tabelasından dolayı belirsizleşmekte ve reklam mesajını iletemez duruma gelmektedir.

Neticede yapılan ticari faaliyetin ne olduğuna ne sattığına ve nasıl sunduğuna dair bilgi vermeyen bir reklam tabelası uygulamasının taraflara hiç faydası olmayacaktır. Tarihi bölgede tabelalar üzerinden görsel tutarlılık sağlanmaya çalışılırken tabelaların işlevine müdahale edilmekte ve reklam tabelalarından beklenen fayda asgari düzeyde kalmaktadır. Bu müdahalelerin, yerelde faaliyet gösteren işletmelerin marka bilinirliğine olumsuz etkisiyle, ileride ulusal ve global marka olma potansiyeli barındıran her işletmenin önünde bir engel olduğu unutulmamalıdır.

Ticari bölgeye kimlik kazandırma düşüncesiyle yapılan uygulamalar, ticari işletmeleri kimliksizleştirmekle sonuçlanmaktadır. Marka bilinirliğinin artmasına engel olmaktadır. Aynı dili konuşan insanlar arasında bile belirgin bir

dil farklılığı varken tek tip reklam tabelası uygulamaları makul değildir. Bilimsel araştırmalarla desteklenmemiş bu kararları kimlerin hangi yetkinlikle aldığı ve uyguladığı belirsizdir. Abartısız bir tabela çeşitliliği hem ticari faaliyetlerin getirisi için hem bölgeyi ziyaret eden potansiyel müşteriler için hem de tasarım kısıtlamalarından kaynaklı olumsuzluk ve görsel zenginlik için gereklidir.

Tek tip reklam tabelası uygulamaları potansiyel müşterilere bireysel tercihlerine göre seçme şansı bırakmamakta, görünüşte eşdeğer olan işletmelerden birini tercih yapmaya yönlendirmektedir. Tarihi yapılarla hiçbir bağı bulunmayan, endüstriyel malzemeler ve yöntemlerle üretilmiş reklam tabelası uygulamaları bazen de ‘nostaljik tabela’ adı altında geçmişe gönderme yapmak düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır.

Naif düşüncelerle ortaya çıkan bu tek tip tabela uygulamaları, sorunlara güncel çözüm bulamayan, çözümü geçmişin nostaljisinde arayan bir anlayışı temsil etmektedir. Geçmişte iyi olduğu düşünülen uygulamalarla, güncel tasarımsal çözümlerin ve uygulamaların etrafına tipolojik bir disiplin çerçevesi çizmekle bu türden sorunların çözülemeyeceği açıktır.

5. BÖLÜM

REKLAM TABELASI TASARIM ÇÖZÜMLERİ ve UYGULAMA

5.1. Reklam tabelası tasarımı

Makul bir bütçe ile bir ticari faaliyeti tanımlayacak, işletmeyi bir bütün olarak tanıttacak, çevre ve mimari ile uyumlu, ilgi çekici görünür bir kurum kimliğini yansıttak reklam tabelası; tasarım, üretim ve uygulama öncesi en azından kısa bir araştırmayı hak eder. Grafik unsurlar, reklam tabelasının mesajını iletmek, ticari faaliyeti tanımlamak ve işletmenin genel imajını oluşturmak için kullanılır. Yazı tipi, renkler, tabelanın şekli, kullanılan malzemeler, bir tabelayı etkili bir reklam mecrası yapmak için bir araya getirilir (Claus & Claus, 1988). Etkili bir reklam mesajı vermiyorsa, reklam tabelasının

mükemmel bir işçilikle üretilmiş olması onu iyi bir reklam tabelası yapmamaktadır. Doğru bir tabela tasarımı, arka plandaki düşünsel süreç ve bilimsel bilgi ile mümkündür. Tasarıma etki eden etmenler ve bunların bir ticari işletme tabelasına uyarlanması; işletmenin özelliklerini, tabelanın uygulanacağı yerin fiziksel konumunu, binanın hâkim rengini ve mimari özelliklerini de dikkate almayı gerektirir. Mümkün olan en geniş ve değişik açılardan ortamın fotoğrafı çekilir. Sadece tabelanın uygulanacağı işyeri cephesini dikkate almak yeterli olmayabilir. Komşu işyerleri de dikkate alınmalı, araç ve yaya trafiği gibi koşullara bakılarak tabela için en iyi görünürlük ve okunabilirlik araştırması yapılmalıdır. Tasarım, üretim ve uygulama süreçlerinde aşağıdaki başlangıç argümanı sayılabilecek bileşenler bir reklam tabelasına uygulandığında amaca hizmet edebilir. (Conroy, D. 2004:24)

Reklam tabelasının uygulandığı yerlerde; görünür olması ve okunabilmesi,
Konum, boyut, şekil ve tür seçimiyle alana uygunluğu,
Grafik unsurların görsel düzeni ve mesajın iletimi,
Aydınlatma çözümlerinin etkileri,
Kullanılacak malzemenin seçimi,
Reklam tabelasının alana uygulanması.

Bu asgari ve temel bileşenleri birbirinden bağımsız düşünmek neredeyse imkansızdır. Reklam tabelası çok sayıda tasarım ve üretim bileşenlerinin toplamıdır. Tabelalar sınırsız tasarımlarıyla verilecek reklam mesajlarını çok çeşitli şekillerde iletebilirler. Bu, doğrudan ticari faaliyetin reklamı olabilir. Bazen de dolaylı olarak işletmenin genel imajı hakkında bilgi verebilir. Renkler, kullanılan yazı tipi, grafik unsurların düzeni, satılan ürünler veya verilen hizmetler hakkında potansiyel müşterilere gerekli bilgileri sağlayabilir. Tabela tasarımı, potansiyel müşterilerin genel profiline, işletmenin sunduğu hizmete ve sattığı ürüne göre şekillendirilmeli ve işletmeye özel tasarlanmalıdır.

5.1.1. Reklam tabelası tasarım bileşenleri

Bir reklam tabelasına uygulanacak asgari tasarım bileşenlerinin uyumu; potansiyel müşterilerin çevreye baktıklarında tabelayı hemen fark edebildiği, reklam mesajının hemen algılanabildiği, işletme hakkında potansiyel müşteriye

gerekli bilgiyi sağlayabildiği oranında reklam tabelasının kalitesini belirler. Bir ticari faaliyet alanındaki potansiyel müşteriler, gezindikleri çevrede bulunan bir görsel uyarıyı hemen fark etme eğiliminde olmayabilirler. Hatta bulunulan ortamda geçirilen zamanın uzaması, ortamın görüntüsüne alışmayı beraberinde getirebilmektedir. Potansiyel müşterinin bu ortama alışma durumu, reklam tabelalarının dikkat çekici özelliklerini üst düzeye çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Reklam tabelasının kalitesi, ortamda bulunan diğer nesne ve tabelalardan önce fark edilmesiyle ölçülebilir ve işletmenin avantaj elde etmesine yardımcı olabilir.

5.1.2. Reklam tabelalarının uygulandığı yerlerde; görünür olması ve okunabilmesi,

5.1.2.1. Görünürlük

Potansiyel müşterilerin reklam tabelasını var olan ortamında diğerlerinden ve ortamdaki başka nesnelerden ayırt edilmesini sağlayan özellikler olarak açıklanabilir. Kısaca tabelanın arka plandan ayırt edilmesi anlamına gelir. Tabelanın, gözlemci (potansiyel müşteri) tarafından görüldüğü anda okunabilirliğe uzanan sürecin çok kısa olması görünürlüğün kalitesini de belirler. Bu bağlamda görünürlük ile okunabilirlik arasındaki sınır belirsizdir. Arka plan genellikle bina cephesi olarak öne çıkmakla beraber görünürlük salt tabela-arka plan ilişkisi değildir. Aynı zamanda tabelanın uygulandığı ortamdaki her nesne görünürlüğe etki eder. Mimariye dolayısıyla kent dokusuna genellikle sonradan eklenen reklam tabelalarında görünürlük konusu çözümlenirken, tüm etki eden faktörler hesaba katılmalı ve kontrol edilebilme imkânı olan etkenler (bina rengi ve mimari özellikler, yayaların veya sürücülerin görüş açısı, tabelanın türü, boyutu, yazı tipi, aydınlatma vb.) dikkate alınarak çözümlenmelidir. (Conroy, D. 2004:25)

5.1.2.2. Okunabilirlik:

İzleyici gözlerin, baktığı reklam tabelasını görmesiyle, mesajın hemen anlaşılması olarak açıklanabilir. Bu açıdan reklam tabelalarının en üst düzeyde

okunaklı olması önemli bir konudur. Okunabilirlik, potansiyel müşterinin reklam tabelası üzerindeki harfleri, kelimeleri, sembolleri çok kısa sürede görmesi ve anlamlandırmasıdır. İçerik (harf biçimi, en, boy, aralık, logo, resim, mesaj metni, boş alan miktarı, renk, kontrastlık), tabelanın konumu, görünürlüğü, boyutu, şekli ile doğrudan ilişkilidir.

Potansiyel müşterinin, grafik unsurlar arasındaki anlam ilişkilerini doğru algılaması okunabilirliğin kalitesini gösterir (Claus & Claus 1988). Burada dikkat edilmesi gereken husus şudur: Araştırma aşaması taslaklarında ya da bilgisayar ekranında okunabilir olanlar, reklam tabelasına uyarlandığında da okunabilir olmalıdır. Bu duruma etki eden faktörler; tasarımın üretilebilir olması, malzemeye ilişkisi, tabelanın uygulandığı yerde; yaya ve araç trafiği ve ortamdaki diğer unsurlardır. Kısacası reklam tabelası uygulandığı yerde okunabilir olmalıdır (Conroy, D. 2004:25). Buradaki tekrar eden bazı hususlar tasarıma etki eden faktörlerin birbiriyle çok sıkı ilişkili ve girift bir durum arz etmesinden kaynaklanmaktadır.

5.1.3. Konum, Boyut, Şekil ve tür seçimiyle alana uygunluğu

Potansiyel müşterilerin, tabelayı öncelikle şekil olarak algılama eğilimi göstermesinden hareketle tasarlanacak, benzersiz bir reklam tabelası şekli akılda kalıcı olabilir. Şekillerin de renkler gibi farklı anlamlara geldiği söylenmektedir (Claus & Claus 1988). Tabelalar, tasarım çeşitliliği çok geniş olsa da genellikle yapılan iş türüne göre, bazen de uygulanacak yerin özelliklerine göre konumlanır, türü belirlenir, boyut kazanır ve şekil alırlar. Bu uygulama alanının fiziki durumu ve tasarımcının hayal gücü ile sınırlıdır. Konumlandığı yer görünürlükle doğrudan ilişkilidir. İyi tasarlanmış ve iyi konumlandırılmış bir reklam tabelası hem işletmenin hem de çevrenin görsel kalitesini önemli ölçüde artırabilir (Conroy, D. 2004:25). Tabela uygulanacağı yere göre konumlandırılırken bazı durumlarda boyut ve şekil kısıtlılıkları ile karşılaşılabilir. Bazen de reklam kasası (harflerin monte edileceği zemin) kullanmadan, birim harflerden veya birim şekillerden oluşan formların tek tek monte edilmesi gerekebilir.

Harfler ve şekiller tek tek aydınlatılabilir. Böylesi kısıtlılıkların olduğu ortamda genellikle tekil bir tabela uygulamasıyla yetinildiğinde, reklam tabelası için maksimum faydayı sağlayacak konum belirlenmelidir. Yapılan ticari faaliyet yayaların oluşturduğu bir müşteri kitlesine hitap ediyorsa tabelanın boyutu şekli ve konumu bu duruma göre şekillenmelidir. Araç sürücülerinin görmesi gereken reklam tabelası araç trafiğine ve sürücü görüş açısına göre şekillenecektir.

Bazı durumlarda ticari alanlar, her bir ticari faaliyet için ayrı ayrı tabela kullanımına elverişli olmayabilir. Bu durumda, alanda faaliyet gösteren her bir işletmenin adının liste şeklinde yer aldığı ortak kullanılan bir reklam ünitesi tasarlanabilir. Böylesi ortak bir reklam tabelası kullanan işletmelerin her biri kendi harf karakterleri, logoları ve renkleriyle yer alırsa ortak bir tabelayı kullananlar açısından her bir işletme daha ayırt edici olmaktadır. Dolayısıyla aranan daha kısa sürede bulunabilecektir

5.1.3.1. Reklam tabelalarının türleri

Kentsel ticari bölgeler, ticari işletmelerin yoğun olarak bulunduğu ortamlardır. Her bölgenin kendine has özellikleri olduğu gerçeğinden hareketle; reklam tabelaları için birtakım faktörlerin göz önünde bulundurulmasında fayda vardır. Ticari faaliyetin öncelikle araç veya yaya trafiğine yönelik olup olmadığı hususu bilinmeli sonrasında diğer bölgesel özellikler ve işletmelerin genel özelliklerine göre tür seçimine karar verilmelidir. Asma tabela, cephe tabelası, totem tabela, silindir kule gibi türleri olsa da bu tabelalar işletmenin ihtiyacı, uygulama alanına göre şekillenmesi ve kullanılan malzemeye göre sınıflandırılması zamana ve ihtiyaçlara göre değişiklik gösterir.

5.1.4. Grafik unsurların görsel düzeni ve mesajın iletimi

5.1.4.1. İletişim

En genel tanımıyla, göndericiden alıcıya bir mesaj gönderilmesine iletişim denilmektedir. Dünya üzerinde insanın ortaya çıkmasıyla başlayan, insanlar arasında sesler veya mimikler ya da vücut dili denilen hareketlere çeşitli

anlamlar yüklenerek oluşturulan bu mesaj iletimi, sonraki zamanlarda şekillerin kullanımı şeklinde devam etmiş ve yazının kullanılmasıyla birlikte bugünün modern iletişim araçlarının kullanımına kadar bir süreç geçirmiştir. Modern iletişim araçlarının bir sonucu da daha çok reklam olarak bilinen tanıtımdır. Ticari beklentiler için insanların satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Buna göre iletişimin temel işlevi insanları ilgili oldukları alanda bilgilendirmektir. İletişim; gönderici (kaynak), kanal (ortam) ve alıcıdan oluşur. Gönderen (kaynak) iletişimin başlatıcısıdır. Kanal; mesajın gönderilmek istenen hedefe ulaşmasında kullanılan araç olarak iletişimin bir parçası olurken, bazen de mesajın bir parçasını oluşturur. Grafik öğelerle tasarlanan mesajın iletimi için bir kanal işlevi gören reklam tabelasının türünden şeklinden ve malzeme seçiminden dolayı mesajın bir parçası haline gelebilmesi örnek olarak verilebilir.

5.1.4.2. Görsel iletişim

Grafik tasarım alanının, Görsel iletişimi de kapsadığını söyleyen G. Ertan'a göre teriminin de ifade ettiği üzere; mesajın görsel öğelerle oluşturulması ve iletilmesidir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 88). Fikirlerin kavranması için görselleştirme sürecinde grafik unsurlar (nokta, çizgi, şekil, boşluk, renk, doku ve bunların değerleri) ve tasarım ilkelerinin (birlik, yakınlık, benzerlik, tekrarlama, kontrast, ritim, çeşitlilik, vurgu, orantı, denge, birlik, uyum, hareket yönü) birleşim kümesi; reklamda kullanılan tasarım ilke ve unsurlarını oluşturur. Tasarımda birlik; tasarım unsurlarının fikir birliğinde olmasına karşılık gelir. Tasarımda birlik yoksa mesaj okunamaz hale gelebilir. Tasarımda çeşitlilik, canlılık demektir ve ilgi uyandırır. Tasarım birliğini sağlayabilmenin en basit yolu, yakınlık ya da grupta denilen, fiziki olarak birbirine yakın olan elemanların ilişkilerini kurabilmekten geçer. Konum, renk, doku veya şekillerde benzerlik, öğelerin boyutlandırılmasıyla ilgilidir. Ters kontrasttır. Büyük-küçük, ince-kalın, açık-koyu gibi. Birbirine göre hizalanmış öğelerin ilişkisi, benzerliğin başka bir yönüdür. Tasarımda benzer öğelerin tekrarlanması, fikir birliğini sağlamada önemli bir işlev görür. Tekrarlama ritim sağlar. Değişik biçimlerin tekrarı çeşitlilik gerektirir. Basit tekrarlamalar sıkıcı olabilmektedir. Bütün bu kuralların uygulanması, 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden başlayarak

Gestalt psikologlarının yaptığı çalışmalarla ortaya çıkan ve tasarımı şekillendiren görme ve algılama süreçleriyle ilgilidir. Bu bağlamda tasarımın bütünlüğü; grafik formların basitçe düzenlenmesinden daha fazlası olan, tek tek parçaların birbiriyle etkileşimini yönlendirme yoluyla (manipülasyon) toplam algının oluşturulmasını ifade eder.

Gözlemci gözler, baktığı şeylerdeki bileşenler arasında etkileşimin bir sonucu olan ‘bütünü’ görme eğilimindedir (Arnheim, R. 1969). Algının manipülasyonunda önceki paragrafta yazılanların tamamlayıcıları olarak; şekil-zemin ilişkisi (şekil ile bulunduğu zemin ve çevresindeki alan), tamamlama ilkesi (boşlukları kapatma ve bitmemiş şekilleri tamamlama eğilimi) ve devamlılık ilkesi (formların sürekliliği) dikkate alındığında, toplam algı, tasarlanan bir grup görsel görüntünün ve kelimelerin ifade ettiklerinin anlaşılmasında önemli bir işlev görmektedir. Toplam algı bağlamında iyi tasarım; tasarım öğelerinden bazılarının öne çıkarıldığı, baskın ve vurgulu bir başlangıç noktası olarak ele alındığı ve diğer öğelere karşı dengelendiği bir tasarımdır. Önemli olanı göstermede renk kullanılabilir, parçadan bütüne doğru mantıksal bir hiyerarşi ile öğeleri düzenlemek gerekir. Tasarım alanında, denge unsuru gözetilerek makul boşluklar bırakılmalıdır.

5.1.4.3. Tasarım

Tasarım nedir? Tasarımcı nedir ve ne iş yapar? Bu ve benzeri sorulara verilecek cevaplar, kişiden kişiye, meslek, eğitim, sosyal statü, siyasi görüş ve inanç temellinde bakış açılarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu birbirinden farklı tasarım ve tasarımcı yaklaşımlarından çıkan sonuç; tasarımın ve tasarımcının ne olduğuna dair üzerinde anlaşılmış, bir konu olmadığıdır. Diğer bir deyişle, tasarımın ne olduğu, tasarımın yapıldığı zamana zemine ve tanımı yapan kişiye bağlı olarak değiştiğidir. Tasarım teriminin ilk kez kullanıldığı 18. Yüzyıldan bu yana bu konuda zamanla epeyce değişiklikler yaşanmıştır. Josiah Wedgwood’un terimi kullanmaya başladığı zamanlarda tasarımcılar objelere dekoratif unsurlar/öğeler ekleyen kimselerdi. Daha ziyade tasarımın dekorasyon ve dekorasyoncu ile ilgili bir çağrışımı vardı. Aşağıya tasarımla ilgili iki tanımlama alıntılanmıştır.

Tasarım:

Değerli bir eser ortaya koymak için, kültürel ve maddi kaynakların bir amaç için kullanılması (Molotch 2003).

Bir etkinliğin sonucunda ortaya konulan fiziksel ürün (Frascara, J. 2004: 40).

Birbirlerinden farklı da olsa, ortak nokta olarak tasarıma dair herkesin bir fikri vardır. Bu bağlamda tasarım; (tabela tasarımını da karşılayacak biçimde) kullanımı ticari faaliyetlere hizmet etmek amacıyla üretilen iş çıktısında kullanılacak malzemeyi manipüle etmektir. ‘Tasarımcı ise bu çıktıları oluşturma amacı doğrultusunda eğitim almış kişidir’ (Frascara, J. 2004:27).

Teknolojideki gelişmelere paralel bilgisayar kullanım uzmanlığı geliştikçe tasarımda insan faktörünü öncelemeye her zamankinden daha fazla ihtiyacın hissedildiği günümüzde, tasarım kuramcıları tasarımı, ‘taammüden’ yani bilerek isteyerek ‘bilinçle’ ve kasıtlı yapılan bir eylemde odaklama eğilimindeyken, çoğunluk ise tasarımı nesnelere atıf yaparak tanımlamaya meyillidirler (Frascara, J. 2004:30)

5.1.4.4. Grafik tasarımı

Grafik tasarım terimi, reklamcılık tarihi içerisinde ilk kez 1922 yılında William Addison Diggs tarafından çeşitli yazı ve reklam tasarımı uygulamalarını tanımlamak için kullanılmıştır (Corderio, M. 2001:1). Bugüne gelinceye kadar da epeyce gelişim gösteren ‘grafik tasarımı’ güzel sanatlar içinde bir alan olarak ele alınmakta ve eğitimi verilmektedir. Geleneksel grafik tasarımcı, sanatla yakın ilişkili olsa da sanatçıdan farklı olarak sanat, zanaat ve meslek ilişkilerinin ticari faaliyetlere dönük reklam yüzü olarak, günümüz endüstriyel üretimleri içinde seri olarak üretilen işler tasarlamaktadır. Tasarımlar tekrarlanarak yeniden üretilmekte ve bu yönüyle sanatçıdan farklı kabul edilmektedir (Smith, G. 2005:72). Grafik tasarım, resim, yazı veya fotoğraf gibi görsel imgeler yoluyla, görüntülerin ayrı ayrı veya birbirleriyle kombinasyonu şeklinde yapılan bir iletişim etkinliği olarak nitelenebilir. Buradan hareketle grafik tasarımcının yaptığı işi aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür.

- 1- Bir şeyin ne olduğunu etiketler, logolar, vb. işaretlerle tanımlamak,
- 2- Bir şeyin diğeri ile ilişkisini kurarak bilgiyi tasarlamak ve yönergeleri düzenlemek,
- 3- Harita, kroki, diyagram ve diğeri işaretlerle yönlendirme ve konumlandırma yapmak,
- 4- Bir şeyin göze çarpması, öne çıkması, akılda kalması için reklam materyalleriyle sunum ve tanıtım yapmaktır (Hollis, R. 1994:7). Grafik tasarım; bir mesajı, bir fikri ya da düşünceyi belirli bir hedefe aktarmak için kullanılan bir araçtır (Aynsley, J. 1991:136).

"Doğru bir grafik tasarım uygulaması, temel tasarım ilkelerinin titizlikle dikkate alınarak uygulandığı ve marka/ürün/hizmet ile hedef kitle arasındaki görsel iletişimin doğru kurulmasını sağlayabilen tasarımıdır" (Ertan ve Sansarcı, 2016:133).

Bu durumda grafik tasarımın 'grafik' kısmından daha çok 'tasarım' kısmına odaklanmak gerektiği söylenebilir. Buradan grafik formlar önemsizdir anlamı çıkarılmamalıdır. Grafik formların önemi; iletişimi organize etmek için bir araç olarak kullanıldığında ortaya çıkmaktadır. İletişimi kurmada bir araç olarak kullanılması gereken grafik formların düzenlenmesini bir amaç olarak görmek ve tasarımı buna göre şekillendirmek, verilmek istenen mesajın doğru algılanamaması sonucunu verebilmektedir. Bununla ilgili olarak Jorge Frascara; sanatçı, grafik sanatçısı, grafik tasarımcı gibi bir sıralamada, grafik tasarımcının, diğerlerinin önünde olduğunu, fakat buna rağmen 'grafik tasarım' teriminin daha ziyade grafik öğelere atıf yaptığı gibi bir olumsuz algının dünden bugüne daha güçlü bir şekilde sürdüğünü ve mesleğe olumsuz katkı yaptığını söylemektedir (Frascara, J. 2004).

'Grafik tasarımı; grafik formlar oluşturmaktır' algısı tabela reklamcılığı sektöründe bariz bir şekilde görülmektedir. Grafik formların amacı 'etkili bir iletişim' olmalıdır (Ertan ve Sansarcı 2016:83). Reklam tabelası tasarımı için söylemek gerekirse, tasarım; tabela nesnesi üretmekten ziyade, belirli mesajların iletilmesini amaçlayan bir 'bilinçle' tabela nesnesini tasarlama ve üretme sürecidir. Tasarlanan reklam tabelasının nasıl görüldüğüne odaklanıp ne yapması gerektiğinin unutulması, grafik tasarımın tamamen yanlış anlaşılmasından kaynaklı bir durumdur (Smith, G. 2005).

Tasarımcı sadece bir grafikçi değil, aynı zamanda çok yönlü ve iyi eğitilmiş olmalı, yüksek bilgi birikimiyle tasarlama, görselleştirme, sunma, üretme ve uygulama becerisine sahip olmalıdır (Frascara, J. 2004: 33).

Grafik tasarımcı, mesleki yeterlilikleri karşılayacak düzeyde ilgili alanlardan birinde veya birden fazla alanda uzmanlaşmalı, her tür bilgi alanından haberdar olmalıdır.

Grafik tasarımcısının amacı, tıpkı bir organizatör gibi davranarak çeşitli bilgi alanından yararlanarak iletilecek ilgili verileri söz ve imge organizasyonu yoluyla, ne için tasarladığının bilinciyle potansiyel müşterilere başarılı ve anlaşılır bir şekilde mesaj iletmek olmalıdır.

Tasarım sadece ilgili programları kullanarak oluşturulan ve görsel açıdan göze hoş görünecek görüntüler üretmek değildir. Bir yazılım programının nasıl kullanılacağını öğrenerek tasarım yapılamayacağı anlayışına sahip olmalıdır.

Bugün grafik tasarım alanları, dijital teknolojiye paralel daha da çeşitlenmiştir. Tasarım yazılımlarının öğrenilme ve kullanım kolaylığı sayesinde en azından reklam tabelası piyasasında büyük bir çoğunluk çalışmalarını ‘grafik tasarım’ kendisini de ‘grafik tasarımcı’ olarak çok rahatlıkla adlandırabilmektedir. Dolayısıyla yapılan işler, oldukça düşük seviyeli ve kötü tasarımlar olarak uygulama alanlarında boy göstermektedir.

Tabela reklamcılığı alanında tasarım faaliyetlerini icra eden kişiler için yaygın kullanılan grafik tasarımcı teriminin yerine görsel iletişim tasarımcısı teriminin kullanılmasını öneren J. Frascara, grafik tasarımın mesleğe olumsuz katkısının bu önerisiyle giderilebileceği söylemektedir.

5.1.4.4.1. Yazı tipi seçimi

Reklam tabelalarında kullanılan grafik öğeler içinde yazı çok fazla kullanılmaktadır. Perakende sektöründe kullanılan tabelalarda bilginin açık ve net bir şekilde iletilmesi sözel dilin aracı yazı kullanımını gerektirdiğinden, yazı tipi seçimi önemli hale gelmektedir. Bizzat yazı tipinin kendisi çeşitli

anlamlara karşılık gelebilmektedir. Potansiyel müşteriye; güzel, hoş giden, keyifli, karmaşık, dağınık, can sıkıcı, yorucu, zahmetli, endişe verici hatta tehdit edici gelebilir ve müşterinin mesaja tepkisini etkiler. (Lieberman, J.B. 1968). Aynı işi yapan komşu esnafları ve işletmelerinin karakterini, kullanılan yazı tipi hem ayırmaya hem de tanımlamaya yardım eder.

Mobilya Mağazası Mobilya Mağazası

Kaynak: Yusuf Bengi 2020

Şekil 5.1. Yazı tipi seçiminin etkisi

Yazı tipi kolay okunabilir olmalı ve yapılan iş türüne uygun seçilmelidir. Reklam tabelasının, tarihi bir binanın üzerine uygulanması durumunda, yazı tipi seçimine normalden daha fazla önem verilmelidir. Bina ile ilgili ek bir araştırma yapılmalı, en azından binanın mimari biçimi ve yapılış tarihi bilinmelidir. Kolay bir mesele olmamakla beraber tasarımcı kullanacağı yazı tipini kendisi de tasarlayabilir. Çok farklı yazı tipleri bir arada kullanılmamalıdır. Yazı ile oluşturulacak mesaj metni çok kısa tutulmalıdır. İdeal olan üç, en fazla beş kelimedir. Büyük harfler kolay, ancak tek tek; küçük harfler, tam kelime ya da kelime öbeği şeklinde okunma eğilimindedir. Romen rakamlarının okunabilirliği ise azdır.

Ayrıca Reklam tabelalarında çok fazla kullanılan ışıklı veya ışıksız kanal ya da kutu harf denilen üç boyutlu harfler aynı şartlarda bir başka düzlemde görüntülenen aynı özelliklerdeki harflerden daha az okunma eğilimindedir. Zeminden yüksekliği nedeniyle çıkıntı yapan harflerin zemini daha fazla kapatmasıyla arka plan ile yazı arasındaki ayırım zorlaşır ve tabelanın okunurluğunu azaltır (Claus & Claus 1974).

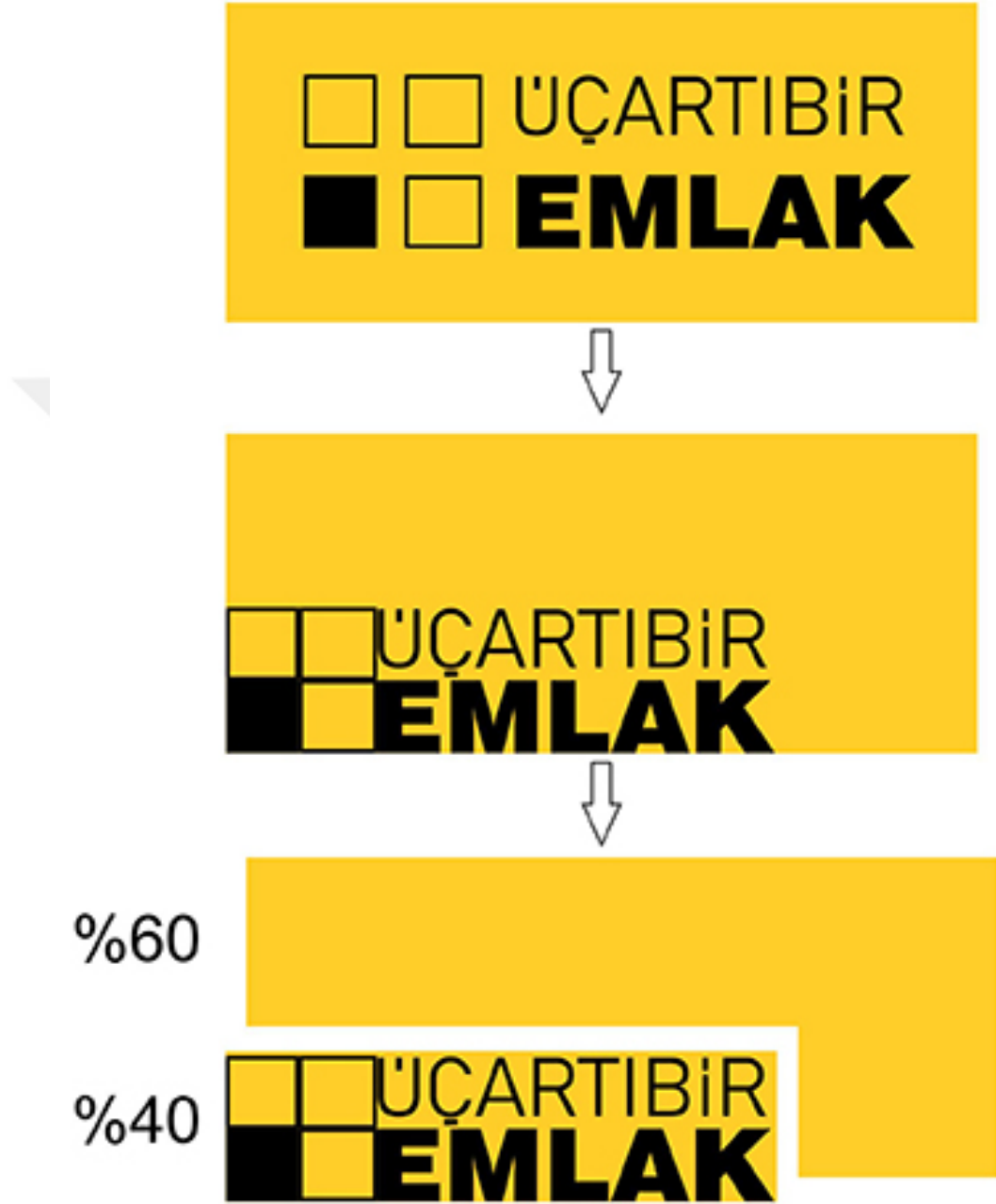
5.1.4.4.2. Boş alan kullanımı

Türkiye perakende sektöründe kullanılan reklam tabelalarında çok fazla görülen tasarım sorunlarından birisi de reklam yüzey alanının neredeyse tamamına yakın bir oranda ilgili veya ilgisiz resim, logo ve diğer grafik öğelerle doldurulmuş olduğu gözlemlenmiştir. Gerçekte işletmeler için sınırlı bir reklam alanı olan tabelanın sınırlılığını, reklam yüzey alanının maksimum düzeyde kullanılmasıyla aşılabacağı gibi yanlış bir algıdan kaynaklandığıdır.

Alanın sınırlılığı içine sığabildiği kadar reklam ögesi koymak ya da bir reklam ögesini maksimum büyütmek, görünürlük ve okunabilirlik ile ilişkili değildir. Reklam tabelasının dış sınırlarına fazlaca yaklaşmış olan tasarım öğeleri, alana sığmamış ve sıkışmış hissi verebilmektedir.

Boş alan kullanımının görünürlük ve okunabilirliğe katkısı, gerekli öğenin öne çıkarılmasını sağlaması ve görsel düzene katkı yapmasıdır. Görüntüyü organize etmek, görsel hiyerarşi ve denge unsurunu gözeterek sağlanabilir. Tasarımda boş alan kullanımı bugüne kadar yapılan araştırmalarla bir tasarım standardı haline gelmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri İşaret Konseyi (USSC) reklam tabelalarında okunabilirliğin sağlanması açısından 40/60 oranının gerekli olduğunu belirlemiştir. Beyaz alan ya da negatif boşluk, bir tabelanın resim, yazı veya grafik öğelerin kapladığı toplam alanın dışında kalan boş alan olarak tanımlanabilir. Özellikle yazıların, tabela reklam yüzeyinin arka plan olarak kullanıldığı tabelalarda bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. (Bertucci, A. 2006: 7) Genel bir tasarım standardı olarak; tabela reklam yüzey alanının yaklaşık %60'ı boş alan olarak ve 'denge' unsuru gözetilerek tasarlanmalı ve bakacak gözler rahatlatılmalıdır.



Kaynak: Bertucci, Andrew. Sign Legibility Rules of Thumb. 2006.

Şekil 5.2. Reklam tabelası tasarımında boş alan kullanımı. İllüstrasyon:
Yusuf Bengi 2020



Kaynak: Yusuf Bengi

Şekil 5.3. Tabela reklam yüzeyinde negatif boşluk kullanımına örnek bir uygulama.

5.1.4.4.3. Renk kullanımı

Tabelada okunurluğa etki eden renk kombinasyonları denenmeli ve en uygun renk kontrastı ortaya çıkarılmalıdır. Yine yapılan işe göre renk seçilmeli, tasarımın diğer öğeleriyle uyumlu olmalıdır. Tabelanın uygulandığı bina rengi de bu seçimde belirleyici unsur olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Burada iki tür kontrasta dikkat edilmesinde fayda vardır. Birinci: Tabela reklam yüzeyindeki açık-koyu farkı, ikincisi tabelanın kendisi ile uygulanacağı yerin (bina) rengi arasındaki kontrast. Ayrıca gece ve gündüz arasındaki kontrastı da dikkate almak gerekmektedir.



Kaynak: Claus, K.E. and Claus, R.J. Visual Communication Through Signage, Vol. 1: Perception of the Message, Cincinnati, Ohio, Signs of the Times Publishing Co., 1974.

Şekil 5.4. Kontrast renk kombinasyonları (okunurluk sırasına göre 1-14. İllüstrasyon: Yusuf Bengi

Kendinden renkli malzeme kullanımının dışında, tabela reklam yüzeyi bir dijital baskı makinesinde basıldığında, tasarımda kullanılmasına karar verilen renkler, üzerine baskı yapılacak malzeme yüzeyine göre değişebilmektedir. Renklerin bilgisayar ekranında görüldüğü gibi çıkmaması; mat, yarı mat ve parlak yüzeyli malzemelerden kaynaklanmaktadır. Sonraki süreçlerde aşına olunan bu durum göz önüne bulundurulmalı, çıkması muhtemel sorunlar için önlem alınmalı, gerektiğinde müşteri bilgilendirilmelidir.

5.1.5. Aydınlatma çözümleri

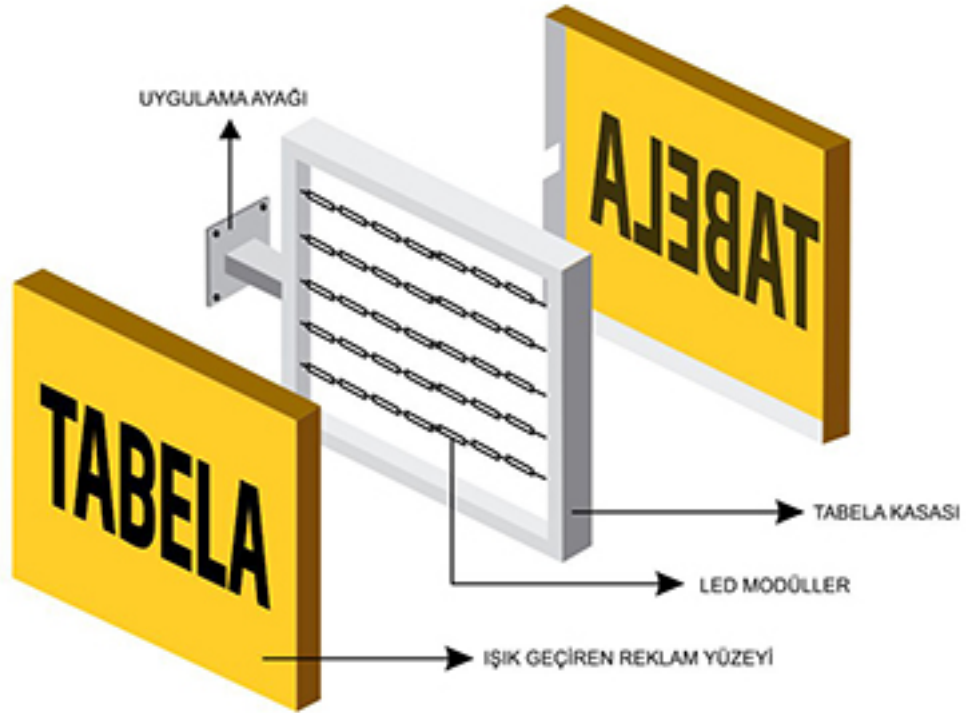
Ticari tabelaların aydınlatılmasında öncelikli amaç, gece görüş şatlarında da görünmesi ve okunabilmesinin sağlanmasıdır. Tabelaların aydınlatılması genel olarak dahili ve harici (içten ve dıştan) olmak üzere iki yöntemle çözümlenmektedir.

5.1.5.1. İç (dahili) aydınlatma

İçten aydınlatma en yaygın yöntem olarak öne çıkmaktadır. İçten aydınlatma çözümleri de kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. En yaygın aydınlatma çözümlerinden birisi; en, boy ve derinliği olan kanal ya da kutu harflerin tek tek tabela reklam yüzeyine sabitlenen bir iç taban üzerine şerit ya da modül LED ile ışık kaynağı oluşturulması ve kutu harflerin ışıktandırılmış taban üzerine kapatılmasıyla çözümlenen bir aydınlatma türüdür.

Kanal ya da kutu harfler, büyüklüğüne bağlı olarak çeşitli renklerde ve kalınlıklarda, ışık geçirgenliği olan akrilik levhalardan, üretilmiştir. Bu durumda arka plan genellikle ışık geçirmeyen malzemeden mamuldür ve geceleri sadece aydınlatılmış alanlar görünür. Kutu harf tabelalar, tercihe göre ışısız olarak da kullanılabilmektedir.

İkincisi, hafif olması bakımından alüminyum malzemeyle şekillendirilmiş çok derin olmayan bir tabela kasasının iç tabanına döşenen LED modüllerle ya da iç tabandan bir miktar yukarıya monte edilen floresan ampullerle aydınlatma çözümleri yaygındır. Bu türden aydınlatma çözümlerinde tabela reklam yüzey alanının tamamı aydınlatılmış olur. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ışık kaynağının yüzeye olan yakınlık, uzaklık ve aralarındaki mesafe ile ilişkisi kurularak yüzeyde iz yapmaması ve reklam yüzeyinin homojen aydınlatılmasıdır. Tabela yüzeyinden yayılan ışık şiddetinin ne çok düşük ne de çok parlak olmaması, orta seviyelerde tutulması önerilmektedir.



Kaynak: Yusuf Bengi

Şekil 5.5. Çift taraflı ışıklı tabela diyagramı. Dahili LED aydınlatma

Tabela reklam yüzeyinden yayılan ışığın yoğunluğu, kullanılan malzeme, ışık kaynağı, kaynağın cinsi, ışık açısı ve ışık aralıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Yaygın kullanılan malzemeler; plexiglass, polikarbonat levhalar, yarı saydam viniller ve değişik ışık geçirgenliği olan malzemelerdir. Bu malzemeler kendi içinde de çeşitlenmektedir. Buradaki öneriler geniş zamana yayılan mesleki tecrübeler ve gözlem sonuçlarına dayanmaktadır.

5.1.5.2. Harici (dış) aydınlatma

Işıksız üretilen ve dışarıdan bir ışık kaynağının doğrudan reklam tabelası üzerine yansıtılması ile çözümlenmektedir. Düz yüzeyli ve mat malzemelerden üretilen tabelalarda önerilir. Aksi takdirde reklam yüzeyinde parlamalar olabilmektedir. Harici aydınlatmanın zorunluluk olduğu hallerde, aydınlatma elemanının cinsi, konumu, ışığın rengi, parlaklık düzeyi dikkate alınmalıdır.

Araç sürücülerine yönelik bir araştırma; "dahili olarak aydınlatılmış tabelalar, ortalama gece görünürlük ve okunabilirlik mesafelerinin %40 ile %60 daha uzun olduğunu ve harici olarak aydınlatılmış tabelalardan 10 mil daha hızlı seyahat ederken rahatça okunabildiğini" ortaya koymuştur (On Premise Sign Research Review Anonim b.t.).

Bugünün reklam tabelası uygulamalarında çok çeşitli aydınlatma sorunları gözlemlenmektedir. Bu sorunlar arasında reklam yüzeyinde birbirinden farklı aydınlıkta bölgeler, ışık kaynağının yüzeyde iz yapması, aynı ortamda birbirinden ışık şiddeti bakımından çok farklı uygulamalar, yetersiz aydınlatma, aşırı parlaklık, sayılabilir.

"Dışarıdan aydınlatılmış ve/ya da kendinden ışıklı olan çeşitli reklam öğelerinin ışıklık değerleri görüş alanı içine giren öteki yüzeylerin, bir anlamda çevrenin ışıklılığıyla ilgilidir. Çevrelerine göre çok ışıklı olan reklam öğeleri oluşturdukları yüksek ışıklık karşıtlıkları nedeniyle rahatsız edicidir" (Sözen ve Geçioğlu 2007)

5.1.5.3. Dijital reklam panosu, LED tabelalar

Adı, Light-Emitting-Diodes kelimelerinin ilk harflerinden oluşan LED, Türkçe ışık yayan diyot şeklinde adlandırılmaktadır.

Aşırı parlak LED tabelaların okunması zorlaştığı gibi ışık kirliliğine de sebep olabilmektedir. Gözlemler neticesinde ekranda görüntülenen grafik ya da resimlerin değişme aralığının sıklığı, ekranda birden çok renk kullanılması, aynı anda ekranda görüntülenen çok fazla kelime kullanılması, kelimelerin küçük harflerle gösterimi, ekranda gösterilenlerin kendi içinde değişim hızına ve renk kullanımına bağlı olarak bakan gözleri rahatsız etmekte ve okunması güçleşmektedir. Bu durumda en az kelime ile maksimum düzeyde anlaşılır mesaj oluşturulması faydalı olacaktır. Mesajın, açık renkli ekran görüntüsü yerine koyu renkli arka plan ekranda açık ve mümkün olduğunca tek renkte görüntülenmesi, okunabilirliği artırarak ekrandan daha az parlaklık yayılmasına, dolayısıyla ışık kirliliğinin azalmasına katkı yapacaktır. Bu türden içerik düzenlemeleri, özellikle araç sürücülerine yönelik LED tabela uygulamalarında oldukça önemli olabilmektedir. LED tabelalar trafik düzenine müdahil olacak, trafik seyrini tehlikeye atacak şekilde parlaklık yaymamalı, sürücünün dikkatini dağıtacak içerik düzenlemesine izin verilmemelidir. LED tabelanın parlaklık seviyesi, gerekirse ortam (çevre) ışıklılığına göre ayarlayabilen ilave parlaklık algılayıcılarıyla donatılmalı ve otomatik karartma veya aydınlatma yapılmalıdır.

LED tabela sistemi muhtemel arızaya geçmesi durumunda; tabela ekranının siyah renge geçmesine imkân sağlayacak ilave donanıma sahip olmalı ve arıza giderilinceye kadar geçen sürede, bozuk ekran görüntüsünden kaynaklanacak görsel kirlilik önlenmelidir. (LaVarnway & Dozier:1-6)

Türkiye'de son yirmi yıldır kullanılan LED tabelalar, ucuzladıkça, yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Statik tabelalardan farkı, içeriklerinin hareketli ve değiştirilebilir olması ve mesajların dönüşümlü yayınlanmasına imkân sağlamasıdır.

5.1.5.4. Neon

Işıklı bir tabela çeşidi olan neon tabela örnekleri artık nadiren görülmektedir. Bir neon tabela üreticisinin beyanına göre, Türkiye genelinde sadece yirmi beş atölyede devam etmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında kapsam dışı tutulmuştur.

Tabelalar hangi seçenek ile aydınlatılmış olursa olsun, gece de işlevini yerine getirirken kent aydınlatmasına da dolaylı katkı yapmaktadır. Kentsel tasarımla ilgili bu yönünü de dikkate almak gerekir.

5.1.6. Malzeme seçimi

Tabelalar, ilk zamanlarından beri insanlığın ticaret kültürünü yansıtmaları bakımından arkeolojik katmanlar gibidir. Endüstriler gelişen teknoloji ile yeni tabela malzemeleri üretmişler, yıllar geçtikçe tabelacılık gelişmiş ve endüstrileşmiştir. Bugünün endüstriyel tabela malzemeleri, tabelaların en erken zamanlardaki kullanımından etkilenecek gelmektedir. Bu süreçte, kullanılan malzemeler çok çeşitlenmiş ve nitelik kazanmıştır. Reklam tabelası üretiminde kullanılan sarf malzemeleri; Konstrüktif yani tabela yapı malzemeleri, tabela reklam yüzeyini oluşturan malzemeler ve aydınlatma elemanları şeklinde sıralanabilir.

Konstrüktif malzemeler; demir ve alüminyum profiller, alüminyum ve sac levhalar, plastik ve alüminyum karışımı cephe kaplama levhaları, çeşitli renklerde dekota ya da foreks denilen sıkıştırılmış PVC köpük levhalar, hazır çift veya tek kanallı tabela kasası kenarlıkları, gofrajlı arkalıklar ve yardımcı malzemelerden oluşur.

Tabela reklam yüzeyini oluşturan malzemeler; oluklu ya da kanallı polikarbonat levhalar, solid polikarbonatlar, çeşitli renklerde dökme-çekme ve aynalı pleksi levhalar, düz veya ayna yüzeyli dekota levhalar, her türden kendinden yapışkanlı renkli kesim folyoları, baskı branda, vinil ve folyoları, transparan baskı folyoları, lümen ve aynalı varak folyolar, fosforlu ve metalik folyolar sayılabilir. Aydınlatmada kullanılan floresan ampuller, mercek, şerit,

mantar, piksel ve modül LED’ler ve LED panolar, esnek aydınlatma kartları, LED kontrol üniteleri, adaptörler ve diğer yardımcı malzemelerdir. Birbirinden farklı bu malzemeler kendi içinde çeşitlenmektedir. Baskı malzemelerinden olan mat yüzeyli, yarı mat ve parlak folyo, vinil ve diğer malzeme yüzeylerine basılan baskı çıktıları birbirinden farklı sonuçlar verebileceği için malzeme seçimi önemli bir konudur.

5.1.7. Reklam tabelasının alana uygulanması



Kaynak: Yusuf Bengi

Şekil 5.6. Reklam tabelası uygulama

Kentsel ticari alanlarda işletmelerin kullandığı reklam tabelalarının uygulandığı yerlerde; ticari işletme açısından tasarımı, türü, şekli, görünürlüğü ve okunabilirliği ile iyi konumlandırılmış, çevre ve mimariyle uyumu sağlanabilmiş, dolayısıyla kentsel düzene katkı veren reklam tabelalarının montajını ifade eder. Reklam tabelası bu sayılan vasıfları haiz olmakla birlikte uygulandığı yerde güvenlik standartlarını da karşılaması gerekmektedir. Tabelanın toplam alanı, kütlesi, ağırlığı hesaba katılmalı, ağırlık yükünün uygulama yapılan bina yüzeyine taşıyıcı sistemlerle eşit dağıtılması

sağlanmalıdır. Reklam tabelası uygulamasının; potansiyel müşteriye sunulma aşaması olmasından hareketle, tasarım ve üretim de gösterilen özeni, aynı oranda alana uygulama aşamasında da gösterilmesi önemlidir. Bu aşamanın gelişigüzel planlanması iyi tasarlanmış olsa bile hem işletme açısından hem uygulandığı bina açısından hem de görsel açıdan sorunlara sebep olabilmektedir.

5.1.7.1. Örnek bir endüstriyel reklam tabelası uygulaması.

Şekil 5.7’de bilgisayar programlarında tasarlanmış, endüstriyel makine ve son derece basit malzemelerle üretilmiş iyi bir uygulama örneği görülmektedir.



Kaynak: <https://www.signsofthetimes.com/2019signshopCompetitionazpro>

Sekil 5.7. Örnek bir vinil germe reklam tabelası uygulaması

Tasarımcılar: Mick Urias, Tom Radz

Üretim araçları: HP Scitex XP5100 Solvent mürekkep püskürtmeli Dijital baskı makinesi ile, ultrafleks vinil (branda) malzemeye basılmıştır. Bu türden reklam tabelaları genellikle demir profilden yapılmış bir şasi üzerine gerekli yardımcı malzemelerle (zimba, germe çitası ya da yaylı germe aparatlar) gerilmek suretiyle yapılmaktadır.

Tasarımda kullanılan yazılımlar: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Caldera, Print IQ. Kurulum ekipmanı: Platform vinç. Uygulama yeri: USA / Arizona / Diamondbacks Chasefield caddesi üzerinde bir katlı otopark üzerine uygulanan bu vinil germe tabelanın altında kalan otopark cephesinin görüntüsü tekrar tabela zemininde kullanılarak bina ile hem renk hem de mimari özelliklerde bütünlük sağlanmaya çalışılmış hem de tabelanın iletişim işlevinden ödün verilmemiş başarılı bir reklam tabelası tasarımı, üretimi ve uygulamasıdır. Tasarımın üç boyutlu görüntüsüyle bir göz yanılsaması (trompe l'oeil) yaratılarak etki iyice güçlendirilmiştir. Şekil deki uygulama; reklam tabelası tasarım, üretim ve uygulamalarının ticari alanlarda kent dokusuna ne denli görsel bir katkı yaptığının, üstelik uygulama alanı olarak seçilmiş (tarihi kültür mirası olmayan) betonarme bir katlı otopark binasının mimari özelliklerine kente ve insana saygılı bir örneği olması bakımından anlamlıdır.

5.2. Tarihi alanlarda faaliyet gösteren işletmelere yönelik reklam tabelası

Türkiye, kültür mirası sayılan ve inşa edildiği zamanlardan bugüne ulaşmış Han, Çarşı, Arasta, Bedesten gibi mimari yapılar açısından zenginliğe ve çeşitliliğe sahiptir. Kültürel mimari mirasın; sosyal, siyasal, sanatsal, estetik, dini inanç ve kültürel kodlar temelinde ya da ekonomik değerler bakımından korunması ve geleceğe aktarımı, yöneticilere ve yurttaşlara bir emanet duygusuyla toplumsal sorumluluk yükler.

Tarihi yapıların mevcut durumunun iyileştirilerek korunması ve yaşatılarak kullanılması aynı zamanda kültür varlıklarını koruma kurullarının görev ve sorumlulukları arasındadır. Bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin reklam tabelası kullanma izni, kültür varlıklarını koruma kurullarının onayını gerektirmektedir. Bu süreçte, kurumlar arası yetki paylaşımından kaynaklandığı düşünülen anlaşmazlıklar veya uyumsuzluklardan dolayı kentlerin diğer ticari alanlarında olduğu gibi tarihi alanlar da reklam tabelalarının düzensizliğinden ve oluşturduğu görsel kirlilikten nasibini almaktadır. Yerel yönetimler bu sorunun çözümü için genellikle tek tip reklam tabelası uygulamasına gitmektedir. Reklam tabelası tasarımı ve üretiminde kullanılacak malzemeler, uygulandığı alana özgüdür. Mimariyle birlikte değerlendirilmesi gerekir. Bu gereklilik tarihi alanlardaki ticari faaliyetler için kullanılacak reklam tabelası uygulamalarının

önemini iki katına çıkarmaktadır. Türkiye'nin birçok tarihi bölgesinde, neredeyse birbirine özdeş nitelikte reklam tabelası uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür. Tarihi bir çarşıda kullanılan tabela tasarımı, başka bir tarihi alanda faaliyet gösteren işletmelere önerilmemelidir. Çünkü bu tarihi hanlar veya çarşılar, yapılış amacı, döneminin özellikleri, yapı malzemeleri, üslubu, yapan ustasının bireyselliğini yansıtmaması gibi özellikleri bakımından diğerleriyle aynı düşünülemez.

Denilebilir ki mimari olarak hanlar hamamlar, çarşılar, bedestenler arastalar, genel olarak birbirine benzer. Belirgin ayırıcı özellikleri bakımından birbirine benzer bir tipoloji çizilebilir. Sorun şu ki; belli bir mimari yapıyı Mimar Ahmet'in yapmasıyla, Mimar Mehmet'in yapması arasında fark olmasıdır. İlk bakışta birbirine benzer görünseler bile hiçbir şekilde birbirinin aynı yapılar değildirler. Bunlar sürekli, mimari detaylarda birbirinden farklılaşırlar. Söz konusu tarihi yapıyla onu var eden mimarı arasında, hatta aynı mimarın aynı dönemde başka bir yerde yaptığı aynı yapı arasındaki ilişki bu mimari yapıları temelde aynı şey yapmamaktadır. Aynı tarihi çarşıda farklı, benzer hatta aynı işi yapan esnaflar arasında durum bundan farklı değildir. Her bir işletmeci kendi işini kendi bireyselliğinin ona sağladıklarıyla yapmaktadır.

Tabelalar, ticaretin yapıldığı ilk zamanlardan bu yana insanlığın kültürünü yansıtmaması bakımından arkeolojik katmanlar gibidir. Yüzyıllar boyunca geçirdiği önemli evrimsel özelliklerine ilave olarak, sanatsal tasarım becerileri de güçlü bir gelişme gösteren süreçten geçmiş ve bugüne gelindiğinde vazgeçilmez tasarım standartları oluşmuştur.

Temel tasarım ilkeleri ışığında, tek tip reklam tabelası gibi bir tipoloji önermek yerine, reklam tabelasının işlevselliğini, işletmenin ihtiyaçlarına göre iletişimin doğru kurulmasına, bir özne olarak tasarımcının bireysel farklılığının ortaya çıkaracağı tasarımlara alan açılmalıdır. İşletmenin özelliklerini, reklam veren olarak işletmecinin bireyselliğini, alanın kendine has özelliklerini dikkate alarak, tabelaların uygulandıkları mimari yapı ile ilişkisi kurularak, bölgeye kimlik kazandırmanın yanında, işletmelere ticari faydalar sağlamanın yolları aranmalıdır.

Kısıtlama gerektiren durumlarda, hangi konularda ne tür kısıtlamalar getirildiğine dair açık, net, şeffaf, anlaşılabilir yönergeler olmalıdır. Mesela tarihi alanın fiziki durumu göz önüne alınırsa ebat ya da ölçü olarak tabelalara boyut sınırlaması makul sayılabilir. Bir iş yerine asılacak tabela sayısına kısıtlama getirilebilir. Ayrıca tabelalarda kullanılacak malzeme ve çeşidi sınırlandırılabilir. Bu kısıtlamaların amacı; tarihi yapının bütünlüğünü bozan, önemli mimari detayları gizleyen kapatan ve mimariyi yok sayan uygulamaların önüne geçmek olmalıdır.

Tabela uygulamasının nereye ne şekilde yapılacağının belirtilmesiyle tabelanın tarihi yapıya zarar vermemesi sağlanmalı, ışıklı tabelaların, harici elektrik kablolarının açıkta sarkık dolaşık görünümüne engel olunabilir. Bir iş yerine zorunluluk dışında birden fazla tabela asılmasıyla karmaşa oluşmasına izin verilmeyebilir. Aydınlatma çözümleri için kısıtlamalar söz konusu olabilir. Işıklı kutu harf yerine ışısız önerilebilir. Işıklı kasa tipi tabela engellenebilir. Bazı durumlarda ışıklandırma tamamen yasaklanabilir, buna bağlı olarak plastik malzemeye izin verilmeyebilir fakat tek tip tabela uygulaması asla önerilmemelidir.

Boyutları, türleri, tipleri, şekilleriyle, dayanıklı, kaliteli ve mimariyle uyumlu malzemesiyle, tarihi bölgenin ve burada faaliyet gösteren işletmelerin karakterini yansıtan, bölgeyi ziyaret eden insanlarda merak uyandıran, izleyicilerin göz zevkine hitap eden, yaratıcı, ilginç reklam tabelası tasarımları, bölgenin tanıtımına, gelecekte daha fazla ziyaretçi çekmesine dolayısıyla ticari faydanın üst düzeye çıkmasına yardımcı olabilir.

Bugünün tasarım ve üretim teknolojileri her türden reklam tabelasının işlevlerinin hiçbirinden ödün vermeden, uygulanacakları tarihi yapıların özelliklerini de yansıtmalarını mümkün kılan bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli kullanabilen tasarımcı her şart ve durumda güncel sorunlara doğru tasarımla cevap verebilecektir. Tarihi yapının mimari detayları arasında saklı ‘tasarım ipuçları’ tasarımcının onu görmesini beklemektedir

6. BÖLÜM

SONUÇ

Türkiye’de Endüstriyel tabela reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ve kentlerin ticari alanlarını şekillendirme potansiyeli barındıran reklam tabelalarını üreten firmalar kendi haline bırakıldığında; tarafların kendi çıkarlarına göre şekillendirerek uyguladığı reklam tabelaları, kentlerin ticari faaliyet alanlarında trajik sonuçlara neden olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında; eğitimsiz ve meslek bilincinden uzak reklam tabelası tasarlayan, üreten ve uygulayanlar, etkisiz ve yetersiz denetimleriyle belediyeler ve ticari çıkarlarını önceleyen reklam verenler birincil etkenlerdir.

Reklam tabelası tasarım, üretim ve uygulamalarında yetkinlik ve nitelik aranması, yerel yönetimlerin mevcut yaklaşımlarını değiştirerek ve reklam yönetmeliklerini güncelleyerek etkin bir reklam denetimi yapması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi, reklam verenin tutumu da değiştirecektir.

Türkiye’de tüm kentlerin; reklam tabelalarından kaynaklı karmaşa ve görüntü kirliliği sorununda ortaklaşmasına karşılık, çözüm yollarında farklılaşması gerçeğini göz ardı ederek, bir reklam tabelası tipolojisi çizmek ve bunu Türkiye’nin her yerinde uygulamakla aşılacak bir konu olmadığı anlaşılmıştır. Elbette pek çok çözüm içinden farklı bölgelerde farklı coğrafi özelliklere, kültürlere, alışkanlıklara, yaşam biçimlerine göre şekillenen ticari faaliyetlere, farklı çözümler getirilmesi kaçınılmazdır.

Bu hususta yapılacaklar listesinin en başına mesleki eğitimin konulması zaruridir. Bu zaruret, Türkiye Mesleki Yeterlilik Kurumu’nun, ‘Endüstriyel Reklamcı’ sıfatıyla tanımladığı mesleğin altının ya da içinin nitelikli bir eğitimle mutlaka doldurulmasını gerektirmektedir. Bu hususta az sayıda sivil toplum kuruluşunun aktiviteleri yeterli değildir. Tedarikçi, tasarımcı, üretici, uygulayıcı, denetleyici, reklam veren ve potansiyel müşteri olarak, Türkiye’de herkesi ilgilendiren reklam tabelası konusunda eğitimcilerin özellikle akademik eğitimin alanda varlığını hissettirmesi artık kaçınılmazdır. Öncelikle mevcut tabela reklamcılarına, eğitimlerle yetkinlik ve nitelik kazandırılmasının yolları

aranmalıdır. Eş zamanlı olarak üniversitelerin ilgili alanlarına endüstriyel tabela reklamcılığı bölümü açılması, beş-on yıl sonrası için inanılmaz değişimlere neden olabilir. Bu bölümlerden yetkin ve nitelikli birisi olarak mezun olanların tasarım, üretim ve uygulamaları zamanla kentlerin ticari alanlarında konumlanmaya başladıkça kentlerin görünümünde belirgin bir iyileşme sağlanacağı muhtemeldir. Geçmiş dönem uygulamalarının aksine bugünün endüstriyel üretim teknolojileri ve tasarım imkanları, reklam tabelalarının işlevlerinin hiçbirinden ödün vermeden aynı zamanda çevre ve mimariyle uyumunu da yansıtmayı mümkün kılabilmek gibi bir potansiyele sahiptir. Sahip olunan bu potansiyeli kullanmak için yetkin ve nitelikli meslek kişilerine olan ihtiyaç her zamankinden daha fazladır. Bu ihtiyacın karşılanması da akademik eğitimden geçmektedir. Eğitimlerle yetkinlik ve nitelik kazandırılmış meslek kişileri, her türden reklam tabelasını işlevlerinden ödün vermeden tasarlayabilir, çevre ve mimari ile ilişkilendirebilir, çarpık mimari yapıları bile düzeltme potansiyeli barındıran reklam tabelaları üzerinden doğru bir iletişim kurabilir. Bu; yapılan işlerin kentsel ticari ortamlarda sergilendiği, sergilenen işlerin görüntülerine maruz kalındığı bir alanı ilgilendirmesinden hareketle reklam tabelası tasarlayan ve üreten ‘endüstriyel tabela reklamcılarına’ toplumsal bir sorumluluk yükler.

Doğru tasarımın reklam tabelası tasarımı özelinde, bilimsel bilgi ile desteklenmesi, tasarım sürecinde ilgili disiplinlerinin yanında fotoğraf, heykel, resim sanatı gibi disiplinleri ve sosyal bilimleri de içeren bir yaklaşımla ele alınması gereklidir. Bugün reklam tabelaları üzerinden bir iletişim kurulacaksa bunun yolu, sanattan, zanaattan, teknolojiye, sosyal bilimlerden geçmektedir. Çünkü potansiyel müşteri kitlesi olarak toplumun genelini ilgilendirir. Dolayısıyla insana yöneliktir. İnsan unsurunun olmadığı bir yerde iletişim imkânı yoktur. İletişim sanatı diye bir kavramdan söz edildiğinde bunun reklam tabelaları üzerinden karşılığı; grafik formlarla ve estetikle ilişkilendirilmesinden kaynaklanır. O halde işin içinde sanat vardır. Bugün artık sürece teknoloji müdahildir; zira reklam tabelaları geleneksel yöntemlerle değil endüstriyel yollarla üretilmektedir. Teknoloji bu süreçte her ne kadar belirleyici olsa da kadim zamanlardan beri tabela reklamcılığı bir zanaattır; çünkü teknoloji ve makineleri sadece bir araç olarak görüp insani bir bakış açısı ve anlayışla

tasarlanıp üretilmeyi gerektirir (Smith G. 2005). Bu anlayış ve bakış açısı; üretmeyi, ürettiği ile yarar sağlamayı ve yapıp ettikleriyle de sorumlu olmayı gerektirir. İnsan kendisine sorumlu olduğu kadar içinde yaşadığı çevreye ve topluma karşı da sorumludur (Turan, E. 2013). Yerel yönetimlerin; yönetmelik hükümleri ve kuralların uygulanmasının önüne, reklam gelirlerinin geçirilmesi gibi anormal bir yaklaşımı terk etmesi, reklam tabelalarının kentlerin ticari alanlarındaki denetiminde insan odaklı bir yaklaşımı benimsemesi gereklidir. Bu, sosyal belediyeciliğin de bir gereğidir. Reklam yönetmeliği hükümlerini kamu yararı gözetilerek, uygulamak, belediyelerin bir zorunluluğudur. Kuralların esnetilerek, etrafından dolaşarak yapılan reklam denetimlerinin sonucunda ticari tabelaların reklam gelirleri belediye kasasına girerken, kent insanının payına düşen, reklam tabelalarından kaynaklı görsel kirliliktir. Bu hiç de adil bir paylaşım değildir. Hak ihlalidir. Herkes güzel bir çevrede yaşamak ister. Bunu reklam tabelaları üzerinden sağlamak da belediyeler açısından bir zorunluluktur. Reklam verenin de talep ettiği reklam tabelasının tasarım, üretim ve uygulama kararlarını, yetkin ve nitelikli tabelacılara bırakmaları, doğru tasarlanmış, işletmeye ve uygulandığı çevreyle uyumlu bir reklam tabelası edinerek, potansiyel müşteri olan kent insanına vefa ve saygısını göstermiş olacaktır.

Kentlerin ticari alanlarında reklam tabelalarının tasarım ve uygulamalarından kaynaklı karmaşa ve kirliliğin en azından kabul edilebilir bir seviyeye çekilebilmesi için belediyelerin konuyu çözüme kavuşturma kararlılığı göstermesi ve bu doğrultuda bir zihin dönüşümü gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Reklam denetimlerinin gereği gibi yapılamamasının nedenleri arasında gösterilen yeterli sayıda denetçi istihdamı imkanının olmayışı belediye yönetimini mazur göstermez. Ayrıca eleştiri konusu olan gereksiz istihdam konusu gündemde var oldukça bu argümanın tutarlılığı kalmamaktadır. Reklam tabelalarını düzenlemeye dair argümanlar, teoride görsel kaliteyi yükselterek ticari alanları iyileştirirken, pratikte böyle olmadığı, reklam tabelalarından kaynaklı görsel kirliliğin önüne geçilemediği, bu hususta yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı, genellikle reklam tabelalarıyla ilgili paydaşların yani ticari

alandaki faaliyet gösteren işletmelerin ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamayan düzenlemeler önerme hatta dikte etme eğilimindedir. Toplum için kent estetiğini korumaya çalışırken tabelaların işlevine atıf yapılmadığı görülmektedir.

Her türden ilan ve reklamın (tabela, afiş ve diğer reklam içeriği barındıran materyaller) uygulanabilirlik denetimi için yerel yönetimlerin ilgili birim bünyesinde grafik tasarımcı, mimar ve kentsel tasarım uzmanından oluşan karar verici bir kurul oluşturularak reklam tabelalarının uygulama öncesinde tasarım kontrolünden geçirilmesi, reklam tabelalarından beklenen faydayı artırabileceği gibi tasarım tutarlılığı ve çeşitliliğinden kaynaklı bir görsel zenginlik oluşturulmasına da katkıda bulunabilir.

Reklam tabelalarında abartısız çeşitlilik ve tasarım zenginliği; ticari faaliyetlere, potansiyel müşterilere, ticari alanlara ve kent estetiğine katkı yapabilme potansiyeli barındırmaktadır. Bu potansiyeli kullanma özgürlüğü tanınan hatta teşvik edilen tasarımcıların ve üreticilerin ürettikleri tabelalar, farklı tasarım ve uygulamalarla ticari alanların kalitesini artırabilir, özellikle tarihi bina cephelerini iyileştirmeye yardımcı olabilir. Bunun gerçekleşmesi, keskin sınırlandırmalar ve aşırı kısıtlamalar olmadan sempatik, göze hoş gelen, ticari alana katkı sağlayan, ticari işletmeyi iyi tanımlayan tasarımları, yeni teknikleri ve uygulamaları teşvik etmek suretiyle mümkün görünmektedir. Kültür varlıklarını koruma kurulları ve belediyeler, tarihi yapıların üzerinde uygulanmış olan mevcut reklam tabelalarını öncelikle ve kısa bir zamanda tarihi yapılar üzerinden temizlemelidir. En azından bu alanlarda uygulanacak reklam tabelaları, yetkin ve nitelikli tasarımcılara bırakılmalı ve kentlerin görsel kalitesinin iyileştirilmesi tarihi yapılardan başlayarak kademeli olarak tüm ticari alanlara yayılmalı, kentleri insan için daha yaşanabilir duruma getirebilecek var olan potansiyel ve imkanlar kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

(Ertan G, Sansarcı, E. (2016) *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı* 1. Baskı. İstanbul: Alternatif Yayınevi.

Larwood, J. & Hotten, J.C. (1884) *History of Signboards, From the Earliest Times to the Present Day*. London.

Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* 2. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

GÜLLÜLÜ, S. (1977). Ahi Birlikleri, İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Turan, E. (2013) Analog ve dijital duyarkatların yapısal Özellikleri. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

GÜLSOY, U. NAZIR B. (2009). Türkiye’de Ticaretin Öncü Kuruluşu Dersaadet Ticaret Odası, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını

NAZIR, B. (2011). *Dersaadet’te Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

ŞİMŞEK, M. (2002). TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması Ahilik. 1 Baskı İstanbul: Hayat Yayınları.

Frascara, J. (2004) *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.

Lieberman, J.B. (1968) *Types of Typefaces and How to Recognize Them* New York: Sterling Pub. Co.

Aynsley, J. (1991) *Graphic Design*. In: Conway, H., (Ed.) *Design History: A Student's Handbook*, London: Routledge.

Conroy, D. (2004) *What's Your Signage?* Albany, NY: The New York State Small Business.

Hollis, R. (1994) *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames and Hudson.

Molotch, H.L. (2003) *Where Stuff Comes From*. New York: Routledge.

Frutiger, A. (1990) *Signs and Symbols. Their Design and Meaning*. NY

Redish, J. C. (1993) *Understanding Readers. Techniques for Technical Communicators*. (Ed.) Carol M. Barnum and Saul Carliner. New York: Macmillan.

Arseven, E.1994 *Tabela, Alamet*. Sanat Ansiklopedisi cilt: 1:37, Cilt 4: 1888 İstanbul: Milli Eğitim Basımevi

Brigham Young University. (1882) *The book of family crests : Comprising nearly every family bearing, properly blazoned and explained*. London: Reeves and Turner

Claus, K.E & Claus, R.J. (1974) *Visual Communication Through Signage, Vol. 1: Perception of the Message*, Cincinnati, Ohio, Signs of the Times Publishing Co.

Arnheim, R. (1969) *Visual Thinking*. Berkeley, University of California Press.

Jackson, R. & Lawrance, C. (2006) *Conserving historic signs; Conservation guidelines for historic signs and new sign on heritage buildings*. First published. Parramatta, NSW.

Acar, A. (2011) *Türkiye’de Latin alfabesine geçiş süreci ve gazeteler*. İletişim Fakültesi Dergisi Sayı. 41: 5-22)

KEHA, M. (2019) *Osmanlı'nın Son Döneminde Ticari Mekânlara Asılan Levha ve Alamelere Dair Yapılan Çalışmalar*. Mavi Atlas, (1)7: 211-229.

Akay, T. (2016) *Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi*. TBB Dergisi.sayı.126

Claus & Claus. (1974) *Visual communication through signage*. Sign of the Times Publishing Co. Cincinnati, Ohio

Claus & Claus. (1979) *Signage Quarterly*. California: Institute Publish

Liber Albus: The White Book of The City of London (1419) Chapter:3

(Milli Eğitim Cilt: 48 Özel Sayı/2019 Sayı: 1, (97-128)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/926227> (Erişim: 28.04.2020)

Smith, G. (2005) Misunderstood and Mysterious: How Design and Designers are Perceived by Design Professionals, Design Educators and the Public. <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/48030580-4022-4ece-94cf-4ed6d630d75f/1/Gillian%20Smith%20Thesis.pdf> (Erişim: 20 Nisan 2020)

LaVarnway, H, Dozier, E. (2019) *Plan on it. Shedding Light on Digital Signs*. <https://www.dutchessny.gov/Departments/Planning/Docs/MarchApril2019-DCPFNews-DigitalSigns-printerfriendly.pdf> (Erişim:20.04.2020)

SÖZEN, Ş, GEÇİOĞLU, E. Kent aydınlatmada reklam öğeleri s.4-5/9 http://www.emo.org.tr/ekler/1f64a21a22a5485_ek.pdf (Erişim:20.04.2020)

Bertucci, A. (2006) Sign Legibility Rules of Thumb. <http://landuselaw.wustl.edu/Articles/SignLegibilityLettersize.pdf> (Erişim:02.05.2020)

Cumhuriyet, *Türkçe tabela*. 28.12.1928

Cumhuriyet, *Türkçe tabela*. 02.12.1928

Milli Eğitim. Cilt: 48. Özel Sayı/2019. Sayı: 1, (97-128)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/926227> (Erişim:02.04.2020)

Endüstriyel tabela reklamcılığı kurs duyurusu.
<https://www.ared.org.tr/endustriyel-tabela-reklamciligi-kursu/4785>
(Erişim:2018)

Endüstriyel reklamcı Meslek Standardı.
https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2 (Erişim: 04.04.2020)

Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektör Değerlendirmesi Raporu.
<https://www.istda.org/Upload/pdf/turkiye-endustriyel-reklam-urunleri-sektoru.pdf> (Erişim: 11.05.2020)

On-Premise sign research review.
<https://signresearch.org/wp-content/uploads/On-Premise-Sign-Research-Review.pdf> (Erişim: 20.05.2020)

Kent Aydınlatmada Reklam Öğeleri.
www.emo.org.tr/ekler/1f64a21a22a5485_ek.pdf (Erişim:02.05.2020)

Kayseri, Yahyalı Belediyesi tek tip reklam tabelası uygulaması.
<https://youtu.be/2erl0UAEnls> (Erişim: 20.04.2020)

Şanlıurfa Belediyesi tek tip reklam tabelası uygulaması.
<https://www.ajansurfa.com/belediyeler/divanyolundaki-dukkanlarin-dis-cepheleri-artik-tek-tip-h34787.html> (Erişim: 03.04.2020)

Tabela kirliliği haberi
<https://www.beypazarihabertv.com/beypazarinda-tabela-kirliligi-had-safhada.html> (Erişim: 09.04.2020)

Bursa Büyükşehir Belediyesi tek tip reklam tabelası uygulaması.

<https://www.bursa.bel.tr/vitrinle-birlikte-ticaretin-sekli-de-degisiyor/haber/8065#gallery-5> (Erişim: 18.04.2020)

Mardin Belediyesi tek tip reklam tabelası uygulaması.

<https://www.mardinlife.com/abnin-destegi-ile-mardinin-cehresi-degisti-haberi-18925> (Erişim: 12.04.2020)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi reklam tabelası denetimi.

<https://zabita.ibb.gov.tr/ilan-reklam/> (Erişim: 20.03.2020)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi reklam yönetmeliği.

<https://www.ibb.istanbul/Uploads/2017/2/REKLAM-ILAN-TANITIM-YONETMELIGI-2017.pdf> (Erişim: 27.04.2020)

Belediye gelirleri kanunu.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2464.pdf> (Erişim: 17.04.2020)

1924'ten bu yana Türkçe dersi öğretim programlarında yazı.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/926227> (Erişim: 13.04.2020)