

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜLKEMİZDE KENTSEL PEYZAJ
TASARIMINDA KULLANILAN LİNETİMLERİNİN ÜZERİNDE
BİR İNCELEME

Cem ARTANTA

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

ANKARA

2007

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr. O uz YILMAZ danı manlı ında, Cem ARTANTA tarafından hazırlanan “Ülkemizde kentsel peyzaj tasarımında kullanılan ileti im araçları üzerine bir ara tırma” adlı tez çalı ması 27/12/2007 tarihinde a a ıdaki jüri tarafından oy birli i ile Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlı ı Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK L SANS TEZ** olarak kabul edilmi tir.

Ba kan: *Prof. Dr. O uz YILMAZ, Ankara Üniversitesi*
Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlı ı Anabilim Dalı (mza)

Üye : *Doç. B. Burak Kaptan, Anadolu Üniversitesi*
Güzel Sanatlar Fakültesi, ç Mimarlık Bölümü (mza)

Üye : *Yrd. Doç. Dr. Ekrem Kurum, Ankara Üniversitesi*
Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlı ı Anabilim Dalı (mza)

Yukarıdaki sonucu onaylarım

(imza)

Prof. Dr.Ülkü MEHMETO LU
Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ÜLKEMİZDE KENTSEL PEYZAJ TASARIMINDA KULLANILAN İLETİM ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cem ARTANTA

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özgür YILMAZ

İlk çağlardan günümüze kadar, insanlar çeşitli iletişim şekillerinden yararlanmışlardır.

Konunun yeterli ya da mümkün olmadığı ortamlarda çevremizle bağlantı kurmamızı “görsel iletişim” sağlamaktadır. Görsel iletişim, bir takım sembol ve işaretler aracılığıyla insanlar arasında, söze gerek duyulmaksızın iletişim sağlayan evrensel bir iletişim şeklidir. Görsel iletişim sistemleri sayesinde insanlar kolayca bilgilenebilmekte, işaretlerin verdiği mesajla hareket etmekte ve böylece yaşamaları kolaylaşmaktadır. Bu yüzden yazılı ve sözlü anlatımlardan daha hızlı bir iletişim sağlayan görsel iletişimin önemi her geçen gün artmaktadır.

Ulaşım, haberleşme, veri aktarımı, ürün kullanımı gibi yaşamın her alanında karşımıza piktogram diye adlandırılan kendini açıklayıcı sembol sistemleri çıkmaktadır. Hızla gelişen teknoloji, her gün yeni boyutlar kazanan toplumsal ilişkiler farklı diller, dil, ırk, kültür alışkanlıklarına sahip insanlar için yeni ortak semboller gerektirmektedir. “Ülkemizde Kentsel Peyzaj Tasarımında Kullanılan İletim Araçları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada bilgi ve görüntü akışının evrensel düzeyde gerçekleşmesine yönelik görsel elemanların tartışılması amaçlanmıştır.

Hayatımız boyunca isteyerek ya da istemeyerek çevremizden çeşitli bilgiler almaktayız. Bu bilgiler fiziksel ve psikolojik olarak beyin ve bedenimizin verdiği tepkiler doğrultusunda bedenimizi etkilemektedir. Bir başka deyişle insanlar çevrelerinden kaynaklanan çok boyutlu olarak nitelendirilebilecek bir bilgi akışına maruz kalmaktadırlar ve bu bilgiler günlük davranışlarımıza ve özellikle de mekânsal kullanımımıza etki etmektedir.

Tasarımcılar tasarımlarını kurgularken veya tasarlarlarken gelecekteki muhtemel kullanıcılarına göre tasarlamakla sorumludurlar. Bu sorumluluk çerçevesinde özellikle peyzaj mimarları ve kentsel tasarımcılar kullanıcıları nerede oldukları ve nereye ulaşmak isteyecekleri gibi taleplerle de erlendirmelidirler. Peyzaj mimarları veya tasarımcılar ayrıca yol bulmayı ve yönlendirmenin öneminin farkında olmalıdırlar ki tasarımları cazibeli bir hale gelebilsin.

Bu tez çalışmasıyla diyebiliriz ki, mekânsal faktörlerin ve iletişim araçlarının mekanlara göre saptanması ve belirli alanlarda bunların kullanıcıların mekânsal ihtiyaçlarına ve taleplerine göre yol bulmada ve yön tayininde etki ettiklerinin saptanabilir olması tezin önemini ifade edebilmektedir.

2007, 130 sayfa

Anahtar Kelimeler: Peyzaj Mimarlığı, Kentsel Tasarım, Kentsel Peyzaj Tasarımı, Grafik Tasarım, İletim, İletim Araçları, Yol Bulma, Mekânsal Bilgilendirme, Yön Tayini, Yönlendirme

ABSTRACT

Master Thesis

THE RESEARCH ONTO COMMUNICATION APPLIANCES THAT USED IN URBAN LANDSCAPE DESIGN IN THE FRAME OF TURKEY

Cem ARTANTA

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Landscape Architecture

Supervisor: Prof. Dr. O uz YILMAZ

It's a fact that people have made use of every means of communication since the old times.

Visual communication lets us to interact with our environment where talking is insufficient and/or not possible. Visual communication is a way of global communication between people through some symbols and icons without words. By means of visual communication techniques, people are more easily informed, act according to the message that the symbols deliver and thus their lives get easier. From this respective, the importance of visual communication increases day by day since it is a better and easier way of communication compared to written and oral techniques.

We are facing with self-clarifying symbols called "pictograms" in communication, transportation, shopping, product usage and etc. which are parts of our everyday lives. The fast-developing technology and the popular affairs reaching to certain levels each day, make people with various religions, languages, races and cultural behaviours, have to use new common symbols. This research called "The Research onto Communication Appliances That Used in Urban Landscape Design in the Frame of Turkey" aims at talking about the visual elements determining the flow of information and visuality on a global level.

Although our lives, we get various kinds of information through our environment by every means. This information have effects on our bodies, in accordance with the reactions that our brain or bodies expose both physically and psychologically. In other words; people are object to this flow of information with integration to their environment which we may call multi-dimensional and this information affects our daily behaviors and especially our usage of areas.

Designers have to consider the future possible users when creating their products/designs. Within this responsibility frame, especially peyzaj architects and designers should evaluate their users as to where they are and where they may want to get. Landscape architects or designers need to have the ability to solve problems and to direct people so that their designs become attractive.

As a conclusion; it explains the importance of this study that the sectoral factors and determining the means of communication with respect to these sectors; and in certain areas, their effects on finding a way or choosing a direction according to the customers needs plays an important role.

2007, 130 pages

Key Words: Landscape Architecture, Urban Design, Urban Landscape Design, Graphic Design, Communication, Communication Appliances, Environmental Information, Orientation, Collimation.

TE EKKÜR

Tezimin her a amasında her türlü kaynak, bilgi ve ar ivini payla an, her zaman destekleyici ve cesaretlendiricili inin ötesinde göstermi oldu u sabır ve ho görüden ötürü danı m anım Sayın Prof. Dr. O uz YILMAZ'a en içten duygularıyla te ekkür ederim.

Ayrıca Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlı ı Anabilim Dalı'ndaki tüm de erli hocalarıma gerek bilimsel ön hazırlıkta, gerekse yüksek lisans çalı malarım esnasında bulunmu oldukları katkılarından dolayı te ekkür ediyorum. Yüksek lisans çalı malarım boyunca her türlü yardım ve deste inden ötürü Ara tırma Görevlisi Bayram Cemil B LG L 'ye te ekkürü bir borç bilirim.

Her zaman her konuda beni yönlendiren, moral ve isteklendirme konusunda ailemle birlikte bana destek olan sevgili Ali KOBAN'a te ekkür ederim. Son olarak yapmı oldukları yardımları ve destekleri kelimelerle ifade edemeyece im insanlar olan benim Sevgili Ailem, beni bu günlere getiren ba ta babam Yücel ARANTA ve annem Yüksel ARTANTA sonrada a abeyim Özgür, sevgili e i Kevser ve çocukları Yücel Can ARTANTA 'a sonsuz te ekkürler...

Cem ARTANTA
Ankara, Aralık 2007

Ç NDEK LER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TE EKKÜR.....	iii
S MGELER D Z N	vi
EK LLER D Z N	vii
1. G R	1
2. KURAMSAL TEMELLER.....	4
2.1 İleti İm ve Tarihsel Geli İmi	4
2.1.1 Yazının ve görsel anlatımın geli İmi.....	4
2.1.2 İleti İm yöntemleri.....	10
2.1.3 İleti İm kurma nedenleri.....	22
2.1.4 İleti İm kategorileri.....	26
2.1.4.1 Ki İnin kendi benli İyle İleti İmi	26
2.1.4.2 Ki İnin ba ka bir ki İyle İleti İmi	27
2.1.4.3 Bir insan grubunun ba ka bir insan grubuyla İleti İmi	27
2.1.4.4 Kitleye yönelik İleti İm.....	27
2.2 Görsel İleti İm ve Algı.....	28
2.2.1 Görsel algı ve algılama.....	28
2.2.2 I ık ve görme uyarımı.....	30
2.2.2.1 Cisimlerin görülebilmeleri	36
2.2.3 Görsel alan ve ı ık etkile İmi.....	38
2.2.4 Görsel alan ve tasarım.....	40
2.2.5 Görsel İleti İm.....	43
2.2.5.1 Görsel İleti İmin tarih İçinde geli İmi.....	43
2.2.5.2 Görsel İleti İmin de erlendirme ölçütleri.....	47
2.2.5.3 Görsel İleti İmin uygulama alanları.....	49
2.2.5.4 Görsel İleti İm araçları olarak semboller ve grafik t asarım.....	52
2.2.5.4.1 Grafik tasarımda simgelerin s nıflandırılması.....	55
2.2.5.4.2 Grafik tasarımda yönlendirme İ aretleri.....	57
2.3. Yol Bulma.....	61
2.3.1 Mekânsal kavrama.....	62

2.3.1.1 Landmark (Yer imi) bilgisi.....	62
2.3.1.2 Rota bilgisi.....	63
2.3.1.3 Sörvey bilgisi.....	64
2.4. İletim Sistemleri Tasarımı	65
2.4.1 İletim sistemi tasarımı.....	65
2.4.1.1 İletim sistemi tasarımı bileşenleri.....	68
2.4.1.1.1 Yazı karakteri seçimi.....	69
2.4.1.1.2 Renk seçimi	71
2.4.1.1.3 Malzeme seçimi.....	74
2.4.1.1.4 Uyum.....	76
2.4.1.1.5 Yer seçimi (Yerleştirme).....	77
2.4.1.1.6 Uygulama.....	79
2.4.1.1.7 Bakım.....	80
2.4.1.2 İletim sisteminin uygulama alanları.....	80
2.4.1.2.1 Giriş imleri.....	80
2.4.1.2.2 Duvar imleri.....	81
2.4.1.2.3 Kurumsal imler.....	82
2.4.1.2.4 Yönlendirme imleri.....	83
2.5. Görsel İletim ve İletim Sistemi Çalışmalarında Billboard	
Tasarımının Önemi.....	84
2.5.1 Billboard tanımı.....	84
2.5.2 Billboard çeşitleri.....	84
2.5.2.1 Cadde üzerindeki klasik billboardlar.....	85
2.5.2.2 Otobüs duraklarındaki reklam panoları.....	86
2.5.2.3 Değişken görüntülü reklam panoları.....	87
2.5.2.4 Elektronik görüntü dalgalı tabelalar.....	88
2.5.2.5 Süper billboard.....	88
2.5.2.6 Üç boyutlu billboardlar.....	89
2.5.2.7 Üç yönlü billboardlar.....	90
2.5.2.8 Bina üzeri reklam tabelaları.....	90
2.5.2.9 Bina cephesi reklam tabelaları.....	90
2.5.2.10 Clp (City Light Poster).....	90

2.5.2.11 Direklerdeki reklam tabelaları.....	91
2.5.2.12 Sütunlar üzerindeki panolar.....	92
2.5.2.13 Duvar reklam panoları.....	93
2.5.2.14 Gezici reklamlar.....	93
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	95
3.1 Materyal.....	95
3.2 Yöntem.....	95
4. BULGULAR.....	97
4.1 Ülkemizdeki Kampüs ve Park Alanlarının İletişim Sistemi Uygulamaları ve Analizleri.....	97
4.1.1 Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ve bunların mevcut alanlarda kullanımının irdelenmesi.....	97
4.1.1.1 Değerlendirme kriterleri.....	98
4.1.1.1.1 Algılanabilirlik.....	98
4.1.1.1.2 Konum, Yer.....	104
4.1.1.1.3 Kalite.....	107
4.1.1.1.4 Tasarım kriterlerindeki bütünlük.....	108
4.1.2 Ankara Mogan Parkı için iletişim sistemi uygulamaları ve analizleri.....	114
4.1.2.1 Çalışmanın fiziksel analizleri.....	114
4.1.2.1.1 Projenin hazırlanması.....	114
4.1.2.1.2 Biçim.....	115
4.1.2.1.3 Seçilen yazı karakteri.....	116
4.1.2.1.4 Seçilen renkler.....	117
4.1.2.1.5 Kullanılan malzemeler.....	119
4.1.2.1.6 Montaj ve yerleştirme.....	120
4.1.2.2 Çalışmanın anlamsal (semiyotik) analizleri.....	122
4.1.2.2.1 Semantik açıdan.....	122
4.1.2.2.2 Sentaktik açıdan.....	122
4.1.2.2.3 Pragmatik açıdan.....	123
5. TARTIřMA VE SONUÇ.....	124
KAYNAKLAR.....	127
ÖZGEÇMİř.....	129

S İMGELER D Z N

cm	Santimetre
ft	Feet
IR	Infrared
MÖ	Milattan Önce
nm	Nano metre
m	Metre
sn	Saniye
Uv	Ultraviolet

EKLER DİZİNİ

ekil 2.1 Fransa Lascaux mağarasından duvar resmi	5
ekil 2.2 İspanya Altamira mağarasından duvar resmi	5
ekil 2.3 Mısır Hiyeroglif yazısına örnek	6
ekil 2.4 İlk çağlarda kullanılan ideogram örnekleri	8
ekil 2.5 İlk mağara resimlerinden başlayarak günümüze gelen “yazı”nın 17000 yıllık serüveni	9
ekil 2.6 Tek başlarına oldukça etkili gibi görünen unsurlar üst üste kullanıldıklarında iletişimi engelleyen bir görüntü kirliliğine yol açarlar	12
ekil 2.7 Doğru bir kontrast, ritim ve sözdizimi içinde tasarlanmayan, yalnızlıktan yoksun yazılar okuyucuyu yorar ve iletişimi zorla tırırır	13
ekil 2.8 İletişim süreci	15
ekil 2.9 İletişim sürecinde oluşan gürültüler	17
ekil 2.10 Görsel iletişim	20
ekil 2.11 Psikolojik iletişim	20
ekil 2.12 “Klakson Çalınmaz” imge taşıyan bir trafik işaretidir	21
ekil 2.13 Trafikte “İleri ve Sağa Mecburi Yön” işareti, kavram taşıyan simgedir	21
ekil 2.14 Üçgen biçimindeki trafik işaretleri uyarı amaçlıdır	21
ekil 2.15 Semantik kodlar	30
ekil 2.16 Dalga Boyu Tablosu	33
ekil 2.17 Aydınlanma seviyesi ile Objektif büyüklük arasındaki ilişkiyi gösteren tablo	35
ekil 2.18 Aydınlanma seviyesi ile yarıçap arasındaki ilişkiyi gösteren tablo	36
ekil 2.19 Işığın kaynağı ile ve bir yüzeyden yansıma ile aydınlatılmış cisimler	37
ekil 2.20 Hava ve cam arasındaki kırılma indisleri	37
ekil 2.21 Görme alanı	40
ekil 2.22 Görsel alan ve tasarım için gerekli formül	41
ekil 2.23 Formülün grafik olarak gösterimi	41

ekil 2.24 Kaya tablet, Hitit.....	44
ekil 2.25 mge kökenli ileti im örnekleri.....	45
ekil 2.26 Çin alfabesi geli me süreci örnekleri.....	45
ekil 2.27 Mısır Hiyeroglif yazısı örnekleri.....	46
ekil 2.28 Semantik elemanlar.....	48
ekil 2.29 Ankara metrosu toplu ta ım haritası orijinal foto raf 2006.....	51
ekil 2.30 1964 (Tokyo), 1968 (Meksika) ve 1972 (Münih) Olimpiyat piktogramları.....	54
ekil 2.31 Masaru Katsumie ile Yoshiro Yamashita tarafından tasarlanan Tokyo Olimpiyat oyunları piktogramları.....	55
ekil 2.32 Görsel bildiri im sistemlerinde kullanılan piktogramlar.....	56
ekil 2.33 Trafik areti Örnekleri.....	56
ekil 2.34 Bilkent Üniversitesi yerle kesi ierisinden yönlendirme i aretleri orijinal foto raf 2006.....	58
ekil 2.35 Olimpiyat oyunları yönlendirme i aretleri.....	59
ekil 2.36 aretin gündüz ve gece kullanıma örnek, Kore.....	59
ekil 2.37 Ula ımla ilgili piktogramlar.....	60
ekil 2.38 Meksika ehri raylı sisteminde yer alan piktogramlar.....	61
ekil 2.39 zmir Konak Meydanı saat kulesi.....	63
ekil 2.40 stanbul Sultanahmet Meydanı dikilita.....	63
ekil 2.41 Piktogramlarda gözün algıladı ı detay büyüklü ü.....	69
ekil 2.42 Harf yapılarının çe itli bölümleri.....	69
ekil 2.43 Canlı renklerin ve basit ekillerin kullanımına örnek.....	73
ekil 2.44 Paslanmaz çelik kullanımına örnek yol i areti orijinal foto raf 2006.....	75
ekil 2.45 Chicago O'Hare Havaalanı.....	76
ekil 2.46 Hollanda'dan otoyol i areti.....	77
ekil 2.47 Ergonomik bilgi göstergesi.....	78
ekil 2.48 aret görülebilirlik çizelgesi.....	79
ekil 2.49 Asya Festivali giri i areti, Kore.....	81
ekil 2.50 Duvar areti uygulaması.....	81
ekil 2.51 Turkcell firması kurumsal i areti.....	82

ekil 2.52 Burger King firması kurumsal i aretli tabelası	81
ekil 2.53 Yönlendirme i areti	83
ekil 2.54 Yönlendirme areti Önerileri.....	83
ekil 2.55 Türkiye’den klasik bir billboard örne i orijinal foto raf 2007.....	85
ekil 2.56 Otobüs duraklarında görülen bir reklam panosu örne i	86
ekil 2.57 Ankara’dan klasik bir de i ken görüntülü billboard örne i	87
ekil 2.58 Elektronik görüntü dalgalanmalı tabela örne i	88
ekil 2.59 Süper billboard örne i.....	89
ekil 2.60 Üç boyutlu billboard örne i.....	89
ekil 2.61 Türkiye’den CLP örne i orijinal foto raf Ankara 2007	91
ekil 2.62 Türkiye’den sütunlardaki reklam panoları örne i	92
ekil 2.63 Gezici reklam örne i.....	94
ekil 4.1 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi giri inden orijinal foto raf 2006.....	99
ekil 4.2 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi giri inden orijinal foto raf 2006.....	99
ekil 4.3 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	100
ekil 4.4 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinden orijinal foto raf 2006.....	101
ekil 4.5 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinden orijinal foto raf 2006.....	102
ekil 4.6 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinden orijinal foto raf 2006.....	102
ekil 4.7 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	104
ekil 4.8 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	105
ekil 4.9 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	105
ekil 4.10 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinden orijinal foto raf 2006	106
ekil 4.11 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinden orijinal foto raf 2006.....	107

ekil 4.12 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	108
ekil 4.13 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	109
ekil 4.14 Bilkent Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	110
ekil 4.15 Bilkent Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006.....	110
ekil 4.16 Anayasa Parkı giri kısmından orijinal foto raf 2007	111
ekil 4.17 Anayasa Parkı giri kısmından orijinal foto raf 2007.....	112
ekil 4.18 Botanik Parkı giri kısmından orijinal foto raf 2007	112
ekil 4.19 Botanik Parkı iç kısmından orijinal foto raf 2007	113
ekil 4.20 Eskiz A amaları.....	115
ekil 4.21 Eskiz A amaları.....	115
ekil 4.22 Proje Alanı için tasarlanan piktogramların doluluk -bo luk oranları.....	116
ekil 4.23 Proje alanı için tercih edilen Beatles yazı karakteri	116
ekil 4.24 Proje alanındaki park yerleri için tasarlanan piktogramlar.....	117
ekil 4.25 Proje alanı için tercih edilen renk örnekleri	118
ekil 4.26 Proje Alanı için tasarlanan park yönlendirme i areti	119
ekil 4.27 Proje Alanı için tasarlanan hayvanat bahçesi harita yöneticisi	121

1.G R

nsanı yakın ve uzak çevresiyle ba layan halka olan ileti im; ırk, din, dil ve sosyal grup ayırmaksızın tarih boyunca geli imini sürdürmü tür. Tüm bu geli imi boyunca farklı algılanmalara bölünerek ve ayrılarak insanlık üzerinde etkili olmu tur. Ayrıca ileti im, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen bir duygu, dü ünçe, davranı ve bilgi alı veri idir. ileti im u nsurları olarak görsel ve i itsel ileti im ayrı incelendiklerinde aslında birbirlerinden ayrılmaz bir bütün oldukları veya birbirlerini tamamlayan bütünüün parçaları oldukları anlaşılmaktadır. Ve bu ayrılamazlık onları etkili birer ileti im unsuru haline getirir.

nsan bulundu u çevrede anlamak ve anlatmak zorundadır. Anlama ve anlatma serüveninde a ırlıklı olarak görsel ve i itsel duyularından faydalanır ve tüm bu algı boyutu insan beyninde anlamlandırılarak sonuca ulaşır. Duygu, dü ünçe ve olayların anlatılmasında en önemli ö elerden biri dildir. nsan dil yardımıyla kurdu u ileti imde bildi i diller ile sınırlıdır. Dünya üzerinde pek çok dil ve diyalekt oldu u göz önünde bulundurulursa, görsel ileti im belki daha sınırlı, ancak ileti im açısından daha evrensel boyutlara sahiptir.

leti im belki de sahip oldu umuz en değerli özelliğdir. Çünkü ileti im boyutunu kaldırırsak insanların birbirlerini anlaması imkânsız hale gelir. Ortaya çıkacak olan kaos atom bombasından daha büyük bir yıkım ve karga a yara tır. Bırakın toplumları, ki iler arasında dahi ileti imin kayboldu u durumlarda varsayımlar, kurgu ve kuruntular, yanlış anlamalar ortaya çıkar ki, bu da toplumsal dokuyu zedeler.

leti im alanında ortaya çıkan bir başka konu ise ileti im sürecinin amacına uygun ve doğru gerçekleşmesi durumudur. Bu boyutun etkin ve yaratıcı şekilde kurgulanması başarılı bir ihtisas ve sanat dalıdır. ileti im araçlarının yaygınlaşması ve kolay erişilebilir duruma gelmeleri bu dalda ilginin artmasında önemli sebeplerden biri olmu tur. Çok genel anlamı ile " ileti im Tasarımcısı" olarak adlandırabileceğimiz bu ça da ve popüler meslek, çevresinde pek çok m ilah ile ayrı ayrı ihtisas konularına sahiptir (Uçar,2004).

Öte yandan içerisinde bulunduğumuz çağda görsel iletişim hayatımızın hemen her alanında önem ve yerleşiklik kazanmakla beraber ölçüde de karmaşıklaşmaya başlamıştır. Geçmişten günümüze değişen insanlık tarihi boyunca gelişen görsel iletişim kimi zaman hiyerogliflere kazınan resimler, kimi zaman işlenmiş kabuklar olarak karşımıza çıkmıştır. Kısaca insanlık tarihi boyunca gelişen görsel iletişim; ırk, din, dil ayrımı gözetmeksizin evrensel düzeye ulaşma çabasıdır.

Bu çalışmada amaçlanan, günümüzde pek çok insanın yaşamının bir kısmını ya da büyük bir kısmını sürdürdüğü üniversite yerleşkelerinde görsel iletişim elemanlarının insan algılanmasındaki rolünün saptanması ve bu elemanların organizasyonu üzerine tespitler yapılmaya çalışmasıdır. Yukarıda bahsi geçen konuların ışığında; ülkemizde kentsel peyzaj tasarımında kullanılan iletişim araçları üzerine bir araştırmaya yönelik öneri ve tespitlerde bulunabilmek için beşinci kısım belirlenmiştir. Bu kısımlara kısaca değinilecek olursa; ilk bölümde geçmişten günümüze insan hayatında yazının ve görsel anlatımın gelişiminin aktarımı vardır. İkinci bölümde ise çalışmanın tabanını oluşturan birinci bölümün devamı niteliğindeki görsel iletişim ve algının tanımı ve tanımlanması kısmı yer almaktadır. Üçüncü kısım ise kısaca anlatılmak istenen görsel iletişim ve görsel iletişim algısının insanlar üzerindeki etkilerinin tespiti ve bu tespitlerin günlük örneklerle desteklenmeye çalışılmasıdır. Dördüncü bölümde ise kentsel tasarımdaki iletişim sistemleri tasarımı için değerlendirme kriterlerinin tespit edilmesi ve bunların mevcut alanlardaki kullanımının değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise günlük yaşamımızda kentsel yaşam içerisinde en çok karşımıza çıkan etmenlerden birisi olan billboardın görsel iletişim ve iletişim sistemi çalışmalarındaki önemine değinilecektir.

Kentsel yaşam, diğerlerinden en büyük payı almaktadır. Görsel dil, algılanabilirlikteki hızlı değişimden dolayı kaos yaratan karmaşık yaşam ortamında daha etkilidir. Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan grafik dili; sokakta, telefon kulübesinde terminalde, alıverişte yapılabileceklerini, kentin herhangi bir yerine nasıl ulaşabileceğini bildirmektedir. Yani “kitlelerin yaşam olarak bulunduğu yerlerde yol gösterici, uyarıcı, yönlendirici ve bilgilendirici iletiler sunmakta ve yaşamı kolaylaştırmaktadır.”

(Çavuşoğlu 1996). Bu yüzden iletişim sistemleri; insanın fiziki çevre ile uyumunda görsel iletişim alanında önemli rol oynamaktadır.

Yapılan çalışmanın özellikle üniversite, toplu konut yerleşkeleri, parklar vb tasarımları yapan peyzaj mimarı, mimar gibi mesleklere mensup kişiler için görsel iletişim araçları ve bunların organizasyonunun gücünün farkında olarak tasarımlarını gerçekleştirilmeleri konusunda yardımcı olacaktır ünlülmektedir.

2. KURAMSAL TEMELLER

Ülkemizde özellikle kentsel peyzaj tasarımında kullanılan ileti im araçları yol bulmayı etkileyen ve aynı zamanda tasarımda yönlendirme faktörü ve mekansal tanımlı üstlenen etkenlerdir. Yaşamakta bulunduğumuz küreselleşme günümüz dünyasını küçük bir köy haline getirmesiyle beraber bazı çatımları da ortaya koymaktadır. Özellikle günümüz dünyasında artan insan veya bir başka deyişle kullanıcıların istekleri doğrultusunda gelişen tasarımlar gün geçtikçe hayatımıza daha kısa aralarla girmeye başlamıştır. Bu sebepten dolayı tez konusunun da olduğu kentsel tasarım ölçeğinde bile sık aralarla değişimler olmaktadır. Bu bağlamda kentsel tasarım için daha kalıcı kararlar alabilmek ve aynı zamanda ülkemizde uygulanan örneklerin etkilerini incelemek kaçınılmaz bir hale gelmektedir.

Bu bağlamda kentsel peyzaj tasarımında kullanılmakta bulunan ileti im araçlarının yol bulma ve yön tayinini etkileyen temel faktörlerini incelemek ve bu faktörlerin bireylerin, kullanıcıların ve grupların davranışları üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmak bir zorunluluk haline gelmektedir.

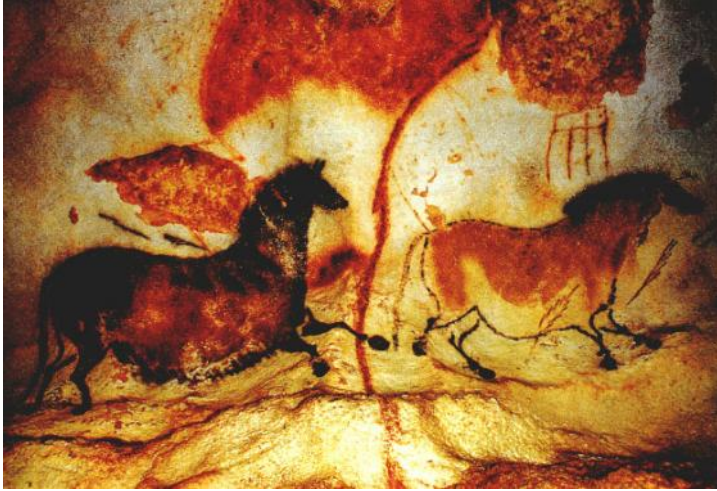
Bu bölüm içerisinde peyzaj mimarına ve kentsel tasarımcıya yol gösterme bağlamında ileti imin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, görsel ileti im ve algının gelişimi ve grafik tasarımla kentsel tasarım bünyesinde hayatımıza dahil olmasını inceledikten sonra yol bulma, ileti im sistemleri ve billboard tasarımı hayatımızdaki ve kentsel tasarımdaki yeri ve önemini inceleyeceğiz. Bu noktalar problemin izahı ve incelenmesi konusunda önemli açıklamalar sağlanmasıyla beraber, çözüme yönelik etkileri de peyzaj mimarına ve kentsel tasarımcıya sunacaktır.

2.1 İleti im ve Tarihsel Gelişimi

2.1.1 Yazının ve görsel anlatımın gelişimi

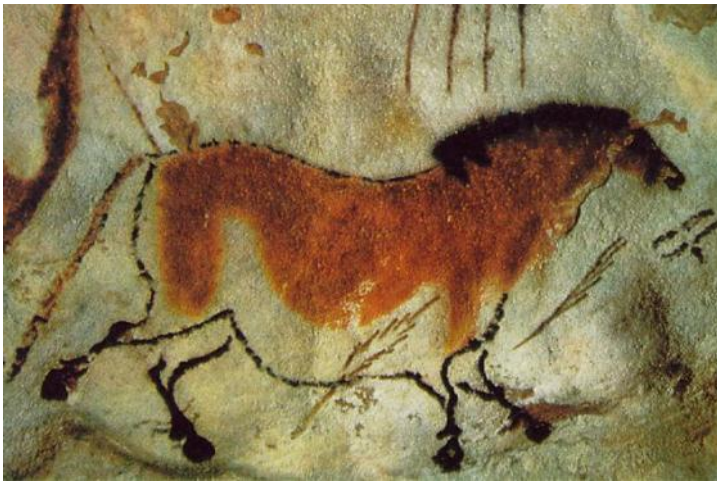
İleti imde resimsel anlatımın kullanımı, günümüze kadar gelişerek ulaşan bir anlatım biçimi olmuştur. Kusuz imgelerin eski toplumlardaki kullanımı ile günümüzdeki

kullanımı farklı amaçlar içermi tir. O zamanlarda kullanılan resimsel ifadeler, büyüsel ve dinsel bir anlam ta ımaktaydı. çerdikleri anlam ne olursa olsun, yaklaşık 15.000 yıl önce spanya'da Altamira ma arası ile Fransa'da Lascaux ma arasının duvarlarına yapılan bu resimler, imgelerin ya antımızdaki yerinin ilk ve en eski yerini olu turmu lardır (Uçar 2004) (ekil 2.1 - ekil 2.2).



ekil 2.1 Fransa Lascaux ma arasından duvar resmi (www.digischool.nl,2007)

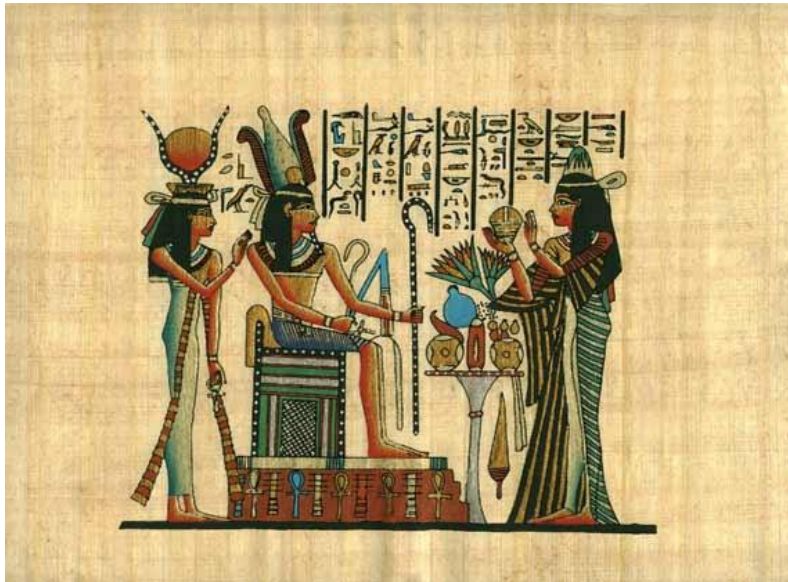
Lascaux ma arasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir (Uçar,2004).



ekil 2.2 spanya Altamira ma arasından duvar resmi
(www.griffure.com/mime/php/pages/about.php, 2007)

Anlatmak istedikleri nesnelere oldukça iyi tanıyan Kuzey Amerikalı Kızılderililer, bu nesnelere özelliklerinden yalnızca birini kullanarak kendi dillerini oluşturmuşlar ve anlatım biçimlerinde ustaların ilk adımlarından birini almışlardır. Örneğin; Kartal gagası olan bir maske onlara tartı masası bir kartalı hatırlatmıştır. Bu şekilde, anlatılmak istenen nesne, kavram ya da durumun en yalın ama en belirleyici özelliğinin seçilmesi, günümüz piktogramlarının tasarımını yönlendiren önemli bir etken olmuştur (Sizgek 1994).

İnsan önceleri, duygularını yalnızca hareket ve seslerle ortaya koymuştur. Oysa ses gibi hareketler de havada kaybolup gittiklerinden, zamanla bunları kalıcı bir hale getirme isteği ortaya çıkmıştır. Bu istek doğrultusunda, Meksika'da Aztekler "Kipu" adı verilen düğümlü kurdelelerle, Peru'da inkalar "Vampum" denilen kabuklu nesnelere sembolik anlatımı biraz daha geliştirerek haberleşme gereksinimlerini karşılamışlardır. Orta Amerika'da ise Mayalar farklı bir yazı ve ölçüm sistemi geliştirmişler, ancak tüm bu sistemler daha karmaşık ve ayrıntılı bir iletişim için yeterli olamamıştır. Diğer yandan Mısırlı sanatçılar ya da günümüz imgeleme yöntemlerinden farklı bir biçimde imgeleme yaparak resimsel imgelerin kullanımını doruk noktasına çıkartmışlar ve M.Ö. 3000 yıllarına yaklaşıırken, uzun süre kullanılacak olan ve hiyeroglifi icatlarına dayanan yazı sisteminin temelleri atılmıştır (Bkz. Ekil 2.3) (Sizgek 1994).



Ekil 2.3 Mısır Hiyeroglif yazısına örnek

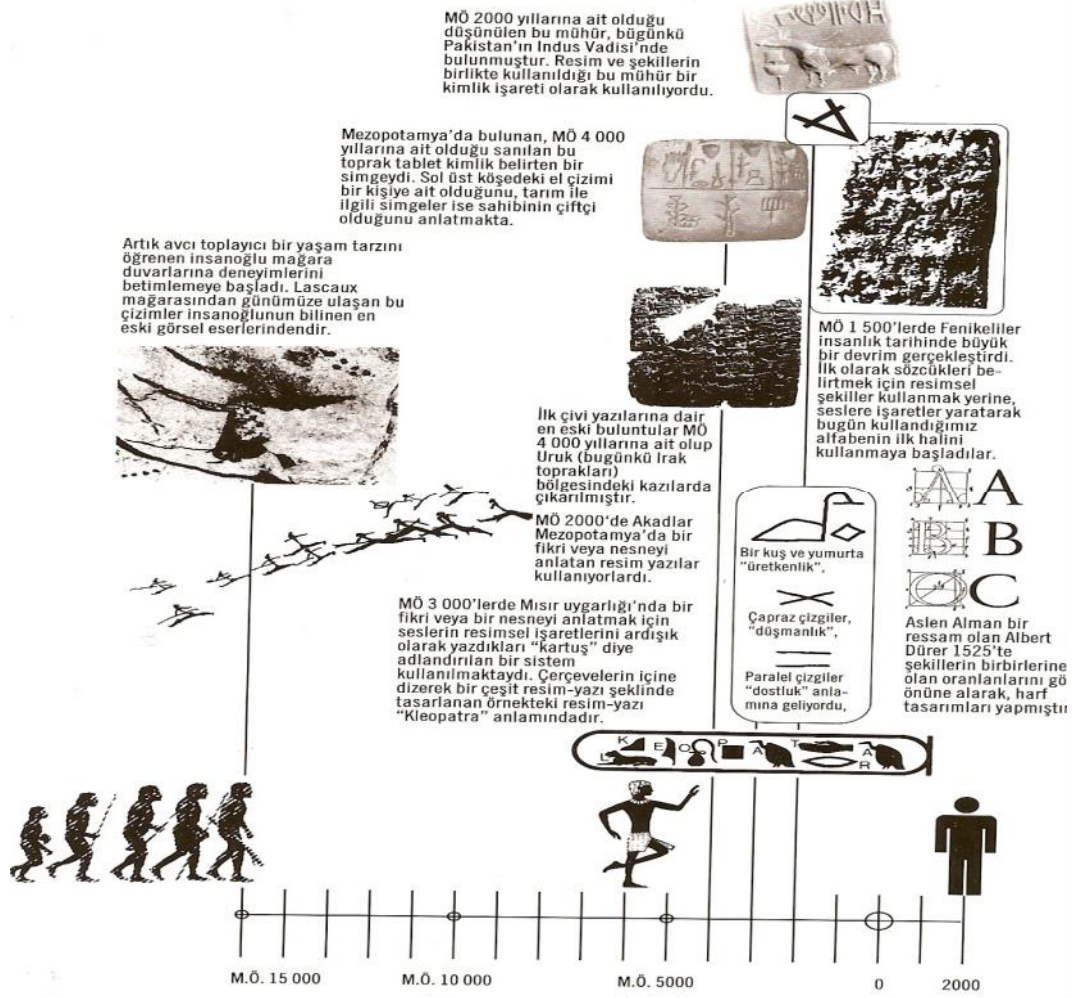
Hiyeroglif yazının öğrenilip, okunması zor olması ve hızlı yazılamamasıdır. Bu nedenle, daha etkili bir yazı geliştirilmenin yolları aranmış, sonuçta mürekkebe batırılan kesik uçlu bir kamış yardımıyla papirüs üzerine çizilen ve “hiyeratik - hiyeroglif yazısı” olarak adlandırılan yazı bulunmuştur. Gündelik veya özel yazı malzemelerinde, edebi, dinsel ve bilimsel metinlerde hiyeroglif işaretlerinin basitleştirilip, üsluplandırılmasıyla oluşturulan bu yazı kullanılmıştır. M.Ö. 700’e doğru daha da basitleştirilmiş yeni bir yazı hiyeratik-hiyeroglif yazının yerini almış, Yunanlılar buna “demotik” yani halk yazısı “halk yazısı” adını vermişlerdir (Sizgek 1994).

İlk yazı işaretleri Eski Mezopotamya’da mal sayımı, erzak dağıtımı gibi somut ihtiyaçlara cevap vermek üzere ortaya çıkmıştır. Bu amaçla nesneyi veya eylemi anlatan kalıplaşmış resimler biçiminde harfler belirmiş ve Sümerler birkaç yüzyıl içinde basit resim çiziminden bir fikrin veya bir sesin anlatımına geçmeyi başarmışlardır (ekil 2.4). Bir nesnenin resimle gösterilmesi yoluyla doğmuş olan “ideogram”ların zamanla yeni nesne ve düşüncelerin gerektirilen anlatımında yetersiz kalması dildeki seslerin analizini ortaya çıkarmış, böylece “fonogram” adı verilen işaretler oluşmuştur. M.Ö. 2600 yılında Sümerler 150’den fazla ses taşıyan işaretleri ise ideogram (nesne işareti) veya logogram (somut veya soyut bir gerçekliğin temsil eden işareti) denilen 600 işaretle yararlanmışlardır. Daha sonra Akadlar Sümer yazısını kendilerine göre yorumlamışlardır. Akadlı, Asurlu ve Babilli yazıcılar bu dili daha sonra güneş veya fırında kurutacak oldukları ıslak kil tabletlere çivi biçiminde kazıyarak, çivi yazısını oluşturmuşlardır. Ancak her işaret birden fazla anlam içerdiği için metin içindeki anlamı yalnız yazıcılar tarafından seçilebilmiştir. Yunanlılar ise Fenikelilerden esinlenerek yeni bir alfabe kullanmışlar böylece, Mezopotamya yazı sisteminin son dönemini gerçekleştirmişlerdir (Sizgek 1994).

		Başak	
	Hayvan		Kafa
	Kadın		Yemek yemek
	Sulama kanalları		
	Çukurlarla bir tarla		Öfke
	Arkadaşlık		Güneş
	Düşmanlık		Gece
	Koyun (ağlında)		Dağ

ekil 2.4 İlk çağlarda kullanılan ideogram örnekleri (Sizgek 1994)

İnsanın dilinin gelişimini incelediğimizde aslında yazının çok eski bir buluş olmadığını görürüz. (ekil 2.5) Günümüzden 17000 yıl önce çizmeyi, ekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insan oldu, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavramyazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemi vardır. Bugün dahi davranışlarımızda görsel geçmişin izleri vardır. Elimize aldığımız bir gazeteye önce bakarız; hızlıca genelini tanımlamaya, büyük başlıkları taramaya başlarız. Elimizdeki bir kitabın ilk satırından okumaya başlamak yerine ön ve arka kapamıza bakar, iç kapayı inceler, ardından sayfaları hızlıca geçerek, fikir edinmeye çalışırız. Tüm bunlar görsel algının anlama boyutundaki önemli yerini doğrular örneklerdir adeta (Uçar 2004).



ekil 2.5 İlk mağara resimlerinden başlayarak günümüze gelen "yazı"nın 17000 yıllık serüveni (Uçar 2004)

Kısaca, resimsel imgelere anlam yüklenmesi ile başlayan yolculuk giderek gelişmiş ve belirli bir sisteme dayandırılarak günümüz harf sisteminin oluşumu sağlanmıştır. Ayrıca, yine temeli ilkel toplumlarda atılmış resimsel anlatım biçimini temel alan imgeler, günümüzde piktogram, sembol, gösterge, işaret... olarak isimlendirilebilir. Bizim kavramlara dönüşümü vardır. Günümüzde yaygın bir kullanım alanı bulan ve içerdiği mesajı resim-çizim aracılığıyla aktaran piktogramlar dile getirilmesine gerek olmayan tüm ayrıntılardan ayıklanarak, sadeleşmiş biçimlere dönüşür. Bu sade ama yorumlamaya açık kapı bırakmayan güçlü sembol, mesajın en etkili biçimde, en kısa zamanda hedefe ulaşmasına olanak tanımaktadır (Sizgek 1994).

Görüldü ü gibi; görsel ileti im sistemleri var olu larından bu yana hızlı bir geli im göstermektedir ve yeni gereksinimlere yeni çözümlmeleri gerekli kılmaktadır.

2.1.2 leti im yöntemleri

Türk Dil Kurumunca yayınlanan Toplum Bilim Terimleri sözlü ünde ileti im, "Dü ünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el -kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılı ı ile de i -toku edilmesini sa layan toplumsal etkile im süreci" olarak tanımlanır (Uçar 2004).

Geçmi ten günümüze, sa lıklı her insan çevresi ile ileti im kurma ihtiyacını hissetmi tir. Bu nedenle, insano lu psikolojik, fizyolojik ve sosyal nitelikleri do rultusunda ileti im araçlarını geli tirmi ve farklı ileti im yöntemlerini tarih boyunca ara tırmı tir. Onun içindir ki, en eski ya am biçimlerinden günümüze kadar tüm dönemlerde ileti im teknik ve araçlarının üretimi etkinli i süregelmi tir (Sizgek 1994).

Genel tanımıyla ileti im; bir göndericinin kar ı taraftaki alıcıya "gösterge" denilen anlam yüklü birimlerden yararlanarak, "bildiri" ula tırması eylemidir. Clifford T. Morgan'a göre ise ileti im; bir organizmanın üretti i, ba ka organizmalar için anlamlı olan ve onların davranı larını etkileyen sinyallerden olu maktadır (Aygenç 1986).

leti im, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan y a da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleş en bir duygu, dü ünce, davranı ve bilgi alı veri i olarak tanımlanabilir (Becer 2005).

Bütün ileti im biçimleri do umdan ölüme kadar hayatın önemli parçalarını olu tururlar. yerinde ya da bo zaman etkinliklerinde ileti imin de i ik türlerinden yararlanılır (Becer 2005).

Bir insanın uyku dı ndaki zamanını nasıl geçirdi i analiz edildi inde iki tür faaliyet içinde oldu u görülür: Ya ileti im kuran ki i rolündedir, ya da kendisiyle ileti im

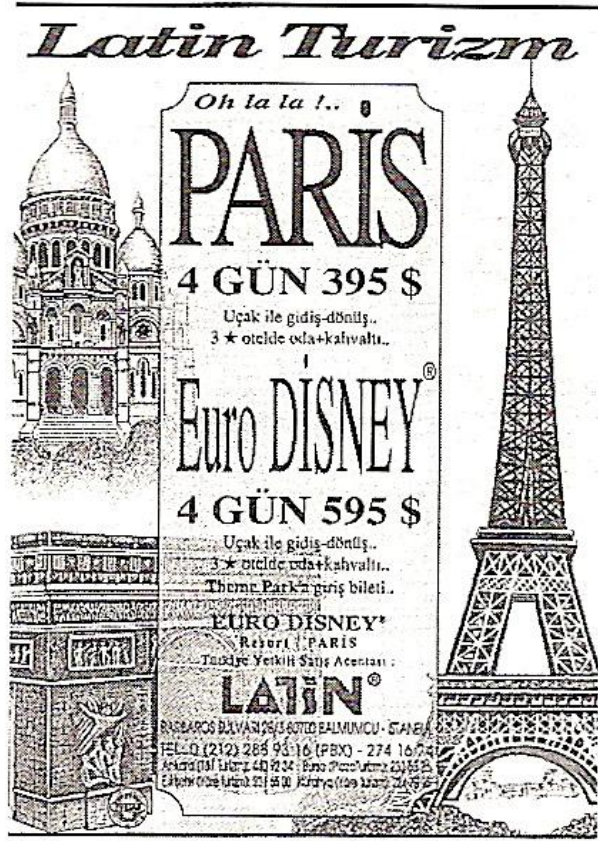
kurulmaktadır. İletim, bir insanı yakın ve uzak çevresine bağlayan halkadır (Becer 2005).

İletim bir faaliyettir. Sadece konu manının değil, konu ma ve iletişim eylemlerinin bir arada bulunduğu yerde iletişimden söz edilebilir. Benzer bir biçimde; bir foto rafın iletişim süreci içinde ele alınabilmesi için, foto raf çekme ile foto raf izleme eylemlerinin birlikte var olması gerekir (Becer 2005).

İletim öğrenilen bir faaliyettir. İnsanlar salt nasıl iletişim kurulması gerektiğini öğrenmezler. İletimin nasıl kurulması gerektiğini öğrenmek amacıyla yine iletişimden yararlanırlar. Kitap okuma ve eğitim, buna iyi bir örnektir (Becer 2005).

Çocukları, insanların doğuştan gördüğü bir şeyi anlamaya ve nasıl konuştuklarını öğrenmeye yardımcı olacak yeteneklerle donatıldıklarına inanır. Bu görüşe karşın, iletişim yeteneklerinin çoğu sonradan öğrenilir. Örneğin, İngiltere'de doğan bir bebek Japonya'ya götürüldüğünde bir İngiliz gibi değil, bir Japon gibi iletişim kurmayı öğrenecektir. O halde konuşmak ve yazmak doğuştan gelen özellikler değildir. Bu tür iletişim etkinlikleri anne-baba, arkadaş çevresi ve okul tarafından öğrenilir. İnsanlar olgunlaştıkça, iletişimin ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu daha iyi anlamaya başlarlar (Becer 2005).

İletim, 20. yüzyılın sonlarında biçimlenen yaşam tarzının vazgeçilmez bir olgusudur. Günümüzün iletişimci insanı, karmakarışık ve çekicilikten yoksun iletişim malzemeleriyle ilgilenmeye pek fırsat bulamaz. Tasarım duygusundan yoksun bir biçimde hazırlanan basılı iletişim malzemeleri, bir kenara fırlatılıp atılmaya mahkûmdurlar. Kendi başlarına çok çekici ve ilginç gibi görünen birçok ayrıntı, bir araya getirildiklerinde dikkati dağıtan bir görüntü kirliliğine yol açabilirler (ekil 2.6) (Becer 2005).



ekil 2.6 Tek ba larına oldukça etkili gibi görünen unsurlar üst üste kullanıldıklarında ileti imi engelleyen bir görüntü kirlili ine yol açarlar (Becer 2005).

Sabahları çalar saatin sesiyle uyanıp, ak amları televizyon kar ısın da uyukladı ımız ana kadar geçen süre içinde yo un bir ileti im bombardımanına tutulmaktayız. Ara tırmalara bakılırsa, ortalama bir insana her gün 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderilmektedir. Ayrıca bütün bu mesajlar dikkat çekme amacına dayalı korkunç bir rekabet içindedirler (Becer 2005).

çinde ya adı ımız ça ı televizyon ça ı olarak nitelendirmek pek yanlı olmaz. Amerika'da gençlerin uyku dı nda geçen zamanlarının üçte birini televizyon izleyerek geçirdikleri saptanmı tır. Buna ek olarak, bir yıl içinde 980 saatini okulda d ers dinleyerek geçiren bir ö rencinin 1340 saatini ise televizyon kar ısında harcadı ı belirlenmi tir (Becer 2005).

ndiana Üniversitesi'nden John C. Schwitzer'in bir ara tırmasındaki u veriler oldukça dikkat çekicidir: "Amerika Gazete Yayıncıları Birli i'nin "Daha iyi Gazeteler için Haber Ara tırması" adlı raporunda Amerikalı gazete okuyucularının büyük bir ço unlu unun gazete okumaya ayırdıkları sürenin 30 dakikadan az oldu u belirtilmekte dir. " Sonuç olarak birçok ki i gazeteleri okumaktan çok, göz g ezdirmekle yetinmektedir (Becer 2005).

Gallup firmasının 1981 yılında yaptı ı bir ara tırmaya göre; Ame rikan toplumunun %71'i televizyonun en do ru ve en tarafsız haber kayna ı oldu una inanmaktadır (Becer 2005).

leti im bir çe it düellodur. Bütün ile ti im araçları, okuyucuyu cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanları içine çekmeye çalı ırlar. leti im organları, dikkat çekmeye çalı an birçok mesaj arasından sadece birini seçecek olan izleyiciyi ayartmak için oldukça zorlu bir mücadele içine girerler. Çünkü hiçbir izleyici, aynı anda bütün mesajları algılayabilme yetisine sahip de ildir. Mesajların bir bölümü kabul edilirken, di er bir bölümü ise reddedilmeye mahkûmdur. Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj, hedefine ula madan kaybolup gider. Mesajlar do ru ve çekici bir ambalaj içinde sunulmadıkları takdirde, okuyucu/izleyici ile do rudan bir ili ki kuramaz ve kolaylıkla hedeflerini a ırabilirler. Zayıf bir içerik ya da do ru seçilmemi yazı karakterleri yüzünden okuyucu konuya olan ilgisini çabucak yitirebilir (ekil 2.7) (Becer,2005).



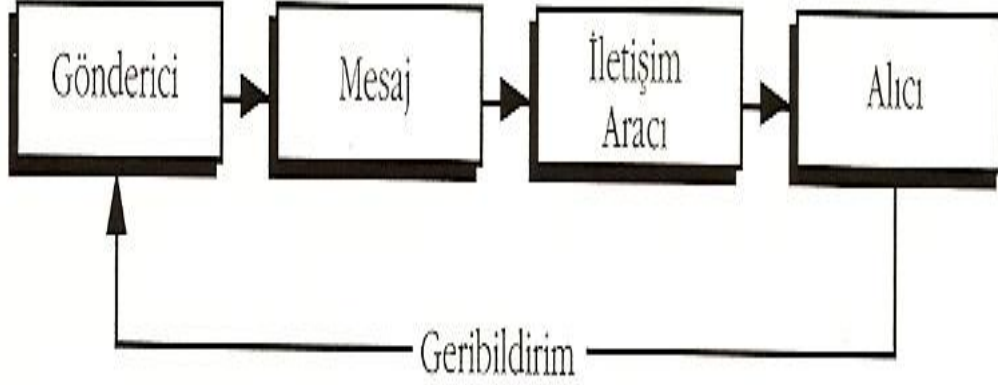
ekil 2.7 Do ru bir kontrast, ritim ve sözdizimi içinde tasarlanmayan, yalınıktan yoksun yazılar okuyucuyu yorar ve ileti imi zorla tırırlar (Becer 2005).

Birçok ileti im organı, görsel ve sözel mesajlarını etkili ve çekici bir hale getirmek amacıyla grafik tasarımcılarla i birli i içine girerler. Bu, do ru bir yakla ımdır. yi bir tasarım, de erli bir yatırım demektir. Grafik tasarımcı, bir mesajın hangi yazı karakteriyle ve nasıl bir grafik üslupla daha iyi ifade edilebilece ini saptayacak ki idir. Bazı tasarımcılar, görsel unsurları çekici ve dikkati yöneltici bir biçimde düzenlemede oldukça yetenekli olmalarına kar ın, sözel unsurlarla (tipografi) etkili bir ileti im kurmayı ba aramazlar. Bu tür tasarımcılar tarafından hazırlanan basılı ileti im malzemeleri çekici ve estetik görünü lerine ra men okunaklı de ildirler. Yayın organları böyle durumlarda, tasarım içinde yer alan bir çizginin ya da çekici olmasına kar ın mesajın okunaklılı ını bozan bir yazının kullanılma nedenini açıklamada büyük zorluklarla kar ıla abilirler. Örne in, bazı yazı karakterleri psikolojik bir durum ya da duyguyu çok iyi yansıtılabildikleri halde, okunaklı de ildirler. nce hatlı yazılarla dizilmi bir metnin yanma yerle tirilen kalın bordur çizgileri iyi bir kontrast yaratmalarına ra men, okuyucuların sık sık yorgunluktan gözlerini ovu turmalarına da neden olurlar (Becer 2005).

Harfler ve sözcükler arasında yanlı espaslamalar yapıldı ında yazılar, bo zuk bir ritm içinde sıralanan ve bu nedenle güçlü ve canlı mesajlar iletemeyen siyah damlacıklara dönü ürler. Satırlar sayfaya dikey olarak yerle tirildiklerinde belki ilginç bir görsel yapı ortaya çıkabilir. Ama bu durumda okuyucunun gözü yazı aracılı ıyl a iletilen mesajdan çok, satırların sayfada olu turdu u "estetik lekeciklere" takılıp kalır. Bu tür tipografi yanlı ları oldukça uzun bir liste olu tura bilir (Becer 2005).

Basılı ileti im dünyasına adım atabilmek için tasarım ve üretim sürecini bütünüyle ö renip anlamak gerekir. Grafik ve tipografik unsurlar, bütünü sadece su üstünde görünen parçalarıdır. leti im tasarımcısı, ileti im olgusunu meydana getiren bütün kavramları tanımalıdır. Örne in, bir otomobil tamircisinin karbüratörü onara -bilmesi için, karbüratörü olu turan parçaların nasıl bir araya gelip, i letim mekanizmasını nasıl olu turdu unu iyi bilmesi gerekir. leti im tasarımcısı da etkili bir ileti im kurmak için, mesajı olu turan parçaların nasıl bir araya getirilece ini ö renmek zorundadır (Becer 2005).

İletişim süreci, beş unsur ve amaçtan oluşur: Gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı (okuyucu/izleyici) ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlanma amacı (geribildirim=feedback) (Şekil 2.8) (Becer 2005)



Şekil 2.8 İletişim süreci (Becer 2005)

İletişimin hangi türünde olursa olsun, yukarıdaki unsur ve amaçlardan herhangi birini yerine getiremediği takdirde süreç tamamlanamaz (Becer 2005).

İletişimi başlatan unsur; göndericidir. Gönderici, etkili bir iletişim gerçekleştirmek için ne tür verilere sahip olmalıdır? Yanıtlanması gereken ilk soru; iletişimin amacıdır. İletişim; kitleyi bir konu hakkında bilgilendirmek, bir ürünü pazarlamak, kitlenin değer yargılarını değiştirmek ya da bir dava konusunda yardım ve destek toplamak amacıyla yönelik olabilir. Bir firmaya imaj kazandırmak da başlı başına bir iletişim kurma nedenidir. O halde iletişim faaliyetine başlamadan önce iletişime neden gerektiyildiği belirlenmelidir. İletişimin amacı belirlendiği zaman, mesajı alan kişi ya da kişilere yönelik beklentiler de açığa kavuşacaktır. Belirli ve tanımlanmış bir amaçta olmayan iletişim faaliyetleri, zaman ve para kaybı demektir. Çünkü gönderilen mesajlar, büyük bir olasılıkla kimsenin üzerinde etkili olmayacaktır (Becer 2005).

leti imin amacı belirlendikten sonra; okuyucu/izleyici kitleyi dur duracak, ilgilendirecek ve mesajı okumasını sağlayacak doğru sözcüklerin seçilmesine sıra gelir. Sözcükler mesajı okuyucuya aktaran unsurlardır. Sözcükleri yanlış seçilmiş bir metin, etkili bir grafik ya da tipografik tasarımla düzeltilemez. Buna rağmen, hatalı düzenlenmiş mesajların görsel unsurlarla süslenip "giydirilerek" sunulmasına sık sık tanık oluyoruz. Ama ne yazık ki yanlış mesaj, yanlış mesaj olmaktan bir türlü kurtulamıyor. Sözcükler; dikkati çekecek, merak ve ilgi uyandıracak ve okuyucuyu gönderilen mesajın önemli ve değerli bir mesaj olduğunu konusunda ikna edecek biçimde bir araya getirilemediğinde, iletişim faaliyeti başarısızlıkla sonuçlanır (Becer 2005).

Medya (gazete, radyo, televizyon, dergi, broşür vb.), mesajı ileten kanalların genel adıdır. İletim tasarımcıları, mesajın iletilmesinde en etkili kanalın hangisi olduğunu saptamak durumundadırlar. Mesajın gönderileceği kanalın özelliklerine uygun biçimde hazırlanması ise çözümlenmesi gereken ikinci sorundur (Becer 2005).

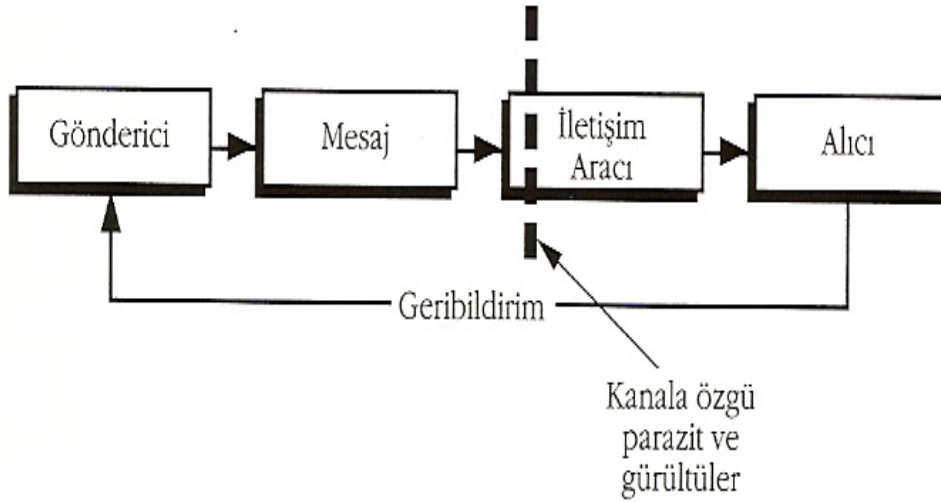
Mesajı alan okuyucu/izleyici kitle, genellikle "dışarıdaki insanlar" olarak ele alınırlar. Kitle iletişim kavramının sıkça vurgulandığı bir dönemde, dışarıda geniş bir insan kitlesi olduğunu ve iletişimin bütün bu insanlara ulaşacak biçimde tasarlanması gerektiğini savunan bir iletişim felsefesi doğdu. Mesajlar, genel bir ifade ile tanımlanan halk kitlelerine kitlesel medyalar aracılığıyla ulaştırılmaya başladı. "Kitlesel medya" (mass media), halkın büyük bir çoğunluğuna seslenen medya için kullanılan bir terim oldu (Becer 2005).

Günümüzün iletişimcileri, geniş kitleleri hedefleyen mesajların her zaman en etkili mesajlar olduğunu artık pek inanmamaktadırlar. Geniş bir okuyucu kitlesine yönelen birçok gazete ve derginin satışı günden güne düşmekteyken, özel bir alıcı kitlesine göre biçimlenen medya daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin, Amerika'da iş ve finans çevrelerine seslenen "The Wall Street Journal" gazetesi geniş bir okuyucu kitlesini hedefleyen "Daily News" gazetesinin yerini almıştır. Yine, özel bir okuyucu kitlesine yönelen "National Geographic" dergisi ise şu sıralarda Amerika'da en çok satılan üçüncü dergi durumundadır (Becer 2005).

Pazarlama biliminde okuyucu/izleyici/alıcı kitle; "hedef kitle" olarak adlandırılır. Hedef kitle, ilgi alanları ve özellikleri ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış bir kitledir (Becer 2005).

İletişim organları, bir mesajın görülüp hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanması gerektiğine inanırlar. Bu yüzden de birçok iletişim aracından aynı anda yararlanma yoluna giderler. Gerçekten de "tekrar", belirli bir iletişim oluşturmada anahtar sözcüktür. Tekrarlama olgusu, bir mesajın hem aynı iletişim aracı içinde, hem de birden fazla kanalda yinelenmesi anlamını taşıyabilir. Örneğin, basılı iletişimde önemli bir mesaj ya da deyim vurgulanmasında kullanılan özel bir yazı karakteri, mesajın etkisini ve hatırlanabilirliğini artırır. Sayfa kenarlarında yinelenen grafik unsurlar, okuyucunun belirsiz parçalar arasında daha kolay ilişki kurmasını sağlar (Becer 2005).

Bir mesajın hedefe etkili bir biçimde iletilmesini engelleyen iki tür lü "gürültü ya da parazit kaynağı" bulunmaktadır. Bunlardan biri; anlama dayalı (semantik), diğeri ise mesajın iletilildiği kanala özgü gürültülerdir (ekil 2.9) (Becer 2005).



ekil 2.9 İletişim sürecinde oluşan gürültüler (Becer 2005).

Anlama dayalı parazitler, mesajda kullanılmak üzere seçilen sözcüklerdir. İletişim organı, mesajında hedef kitlenin anlamadığı sözcük ve ifadeler kullandığında anlama dayalı gürültü ortaya çıkar. Kullanılan sözcük ve ifadeler, iletişim organı ve hedef

kitlesi tarafından farklı biçimlerde yorumlanıyorsa, anlama dayalı gürültü mesajı bozacak bir düzeye ulaşmı demektir (Becer 2005).

Sorun, mesajı ileten araç ile ilgili ise, bu kez de kanala özgü gürültü gündeme gelir. Radyo kanalıyla gönderilen seste ya da televizyon kanalıyla gönderilen ses ve görüntüde zaman zaman meydana gelen parazitler, kanala özgü gürültülerdir. Tipografi yanlışları, okumayı engelleyen grafik unsurlar, kötü baskı kalitesi, zor okunan yazı karakterleri vb. ise basılı iletişim kanallarındaki gürültü unsurlarıdır. Yüksek yoğunlukta tramlanmış bir foto raf kaba grenli bir şekilde basıldığında, ayrıntılar büyük bir olasılıkla kaybolacaktır. Ancak iyi bir tipografi ve grafik tasarım bilgisi ile kanala ilişkin gürültülerin önüne geçmek ve daha etkili bir iletişim sağlamak mümkündür (Becer 2005).

Etkili iletişim sınırlarından birisi de; göndericinin, farklı ilgi alanları olan, gittikçe daha fazla uzmanlaşan ve ancak ortak ilgi alanları nedeniyle bir araya gelen bir insan topluluğuna seslenme durumunda olduğunu bilincine varmasıdır. Başka bir deyişle, iletişim organı hedef kitlesini iyi tanımak zorundadır. Hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri, yaşam biçimi vb. araştırılmak zorundadır. Örneğin, estetik yapıdaki, yazı karakterlerindeki ve illüstrasyonlardaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar; üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin zevkini okuyup beğenisini kazanırken, başka bir kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir ve hatta rahatsız edici bile olabilir (Becer 2005).

İletim organı ya da göndericinin bilmesi gereken başka bir nokta da; hedef kitlenin neyi okuduğu, neyi izlediği ve neleri inandırıcı bulduğudur. Eğer göndericinin kullanılmadığı durumda bulunduğu kanal hedef kitle tarafından inandırıcı bulunmuyorsa, grafik tasarım ve tipografide yapılacak köklü değişikliklerle bu olumsuz imajı silmek mümkün olabilir. Dikkatlice seçilmiş sözcükler ve iyi bir grafik düzenleme kötü bir imajı deşirmenin ilk adımı olabilir (Becer 2005).

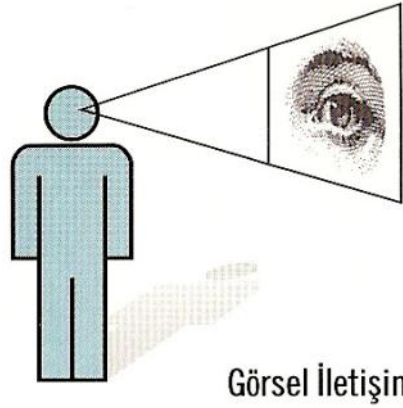
İletim sürecinin son aşaması, göndericinin mesajın hedef kitle tarafından alınıp anlaşıldığı konusunda bilgilenmesidir. Bir iletişim sürecinin tamamlanabilmesi için

gönderilen mesajın okunması, anlaşılması ve harekete geçirici olması gerekir. Örneğin, bir gazete yayıncısı okuyucularının gazetesini gerçekten okuyup okumadıklarını bilmek ister. Bu nedenle geribildirim (feedback), iletişim sürecinin önemli bir aşamasıdır. Yayıncı, okuyucunun tepkisini öğrendiğinde; okuyucu ile diyalog içine girebilme ve yeni stratejiler geliştirerek diğer yayıncılarla rekabet edebilme şansına kavuşur. Bunun yanı sıra, geribildirim bilimsel araştırmalar için de önemli bir veri oluşturur (Becer 2005).

1800lü yılların başlarında İngiliz baskı ve tipografi ustası Thomas Cobden-Sanderson, tipografi konusunda unlu yazdı: "Tipografinin bütün görevi, yazar tarafından iletilmek istenilen düşünce ve imgeyi gözden kaçırmadan okurun hayal gücüne seslenmektedir." Yüzyıllar öncesinde bütün yazıları tek tek dizen bir baskı ustasıyla, sayısal bilgisayarlarla çalışan günümüzün grafik tasarımcısının hedefi ne kadar uzun bir süre geçmesine karşın değişmemiştir: İletim kurmak. İletim tasarımcısının bu hedefe başarılı bir biçimde ulaşabilmesi için; tasarım ilkeleri, tipografi, grafik iletişim tarihçesi, baskı teknikleri, renk, kâğıt ve grafik iletişim farklı uygulama alanları hakkında bilgi sahibi olması gerekir (Becer 2005).

Fizik ve sosyal çevreden kipiye ulaşan her yansıma bir algılama kavramını birlikte getirmekte ve bununla ilgili her düşüncenin, her davranışın da ya amaç biçimine, fizik ve sosyal çevreye yansımaları olmaktadır. Bu karşılıklı yansımaların tümü ise temel iletişim olgusunu oluşturur. İletim diye tanımladığımız bu yansımaları genelde duyularımız yardımıyla meydana gelir (Uçar 2004).

Gerçekte "sözcük"lerden oluşan insan dili en yetkin iletişim aracıdır. Ancak söze dayalı olmayan başka iletişim araçları da bulunmaktadır. Örneğin; Afrika'da tamtam davulları ile yollanan sesler "işitsel", Kızılderililer arasındaki duman işaretleri "görsel" iletişim için örnek olarak gösterilebilirler (ekil 2.10-2.11) (Becer 2005).



ekil 2.10 Görsel İletişim



ekil 2.11 İşitsel İletişim

ster görsel, ister işitsel, ister dokunsal, ya da tadımsal olsun, her iletişim biçimi belirli bir zaman harcatmaktadır. Mekaniklik ve otomasyonun egemen olduğu 20. yüzyıl toplumunda ise iletişime ayrılan zaman azalmaktadır. Alıcının mesajı en kısa zamanda en doğru şekilde algılaması istenmektedir. Bu nedenle, Uluslararası trafik ve yaygın iletişim araçları geliştirmiş ve yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Uzun cümleler kurmak yerine bir tek iletişim mesajı kurmak yeterli olmaktadır (Becer 2005).

Örneğin; Trafikte sağa dönüşü gösteren, “Sağa Dönüş” yazan bir levhadan daha etkilidir. Çünkü grafik simge görsel muhakemeyi harekete geçirir. Sürücü, dönüş yönünü görür ve hemen ona uyum sağlar. (ekil 2.13) Yazıyla belirtilen “Sağa Dönüş” levhası ise sürücüyü entelektüel muhakemeye iter: Sürücü, levhanın bildirdiği direktifi uygulamadan önce, sözcüğün anlamını yorumlamaya çalışır. Kavram ile bağlantılı bir simge, imge ile bağlantılı bir simgeye oranla daha zor anlaşılır. Buna karşın, konuyla ilgili nesne ya da kavramı algılanabilir formlara dönüşümlü için kolay öğrenilir ve çabuk hatırlanır (Becer 2005).

Trafik işaretlerinde özel mesajlar iletmek için, biçim ve renkten yararlanır. Daire biçimindeki trafik işaretleri yasaklama, üçgen biçimindeki işaretler uyarı, kare biçimli olanlar ise bilgilendirme amacı güder (Becer 2005) (Bkz 2.12-2.14).



ekil 2.12 “Klakson alınmaz” imge ba lantılı bir trafik i aretidir (Becer , 2005).



ekil 2.13 Trafikte “ leri ve Sa a Mecburi Yn” i areti, kavram ba lantılı simgedir (Becer, 2005).



ekil 2.14 üçgen biçimindeki trafik i aretleri uyarı amaçlıdır (Becer, 2005).

İletimi kısa sürede sağlanması için kısa sürede gerçekleştirilen iletişim ulaşımlarında kullanılan yavaş ve trafik grafiklerinde amaç, önce dikkat çekmeyi sağlamak, sonra alıcı üzerinde belli bir etki uyandırmaktır. Bu şekilde, ulaşımda kullanılan grafikler, iletişim mesajı yerine ulaşılabiliyorsa başarılı olur demektir.

2.1.3 İletim kurma nedenleri

İletim kurma nedenleri ve gereksinimlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Yaşam için iletişim kurulur:**

Çevredeki insanlarla kurulan iletişimin büyük bir bölümü, bazı fiziksel ihtiyaçların karşılanmasıyla yöneliktir. Örneğin, ev kiralamak için iletişim kurmak zorunludur. Fiziksel bir tehlike ile karşılaşılacak durumda ise başkalarından yardım istenir (Becer 2005).

- **Diğer insanlarla işbirliğine girmek için iletişim kurulur:**

Her insan, başkalarıyla örgütlü bir işbirliğine girmeyi, bu yolla temel ihtiyaçlarını karşılamayı ve ihtiyaçların sağlanmasında karşılaşılan zorlukları azaltmayı diler. Bunu gerçekleştirmek için de diğer insanlarla iletişim kurar (Becer 2005).

- **Kişisel ihtiyaçların karşılanması için iletişim kurulur:**

İnsanlar, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra, ilişkilerini de güvence altına almak isterler. Başarılı olmak, başkaları tarafından aranmak ve takdir edilmek isterler. Başkalarıyla kurulan iletişimin bir nedeni de, bu tür ihtiyaçların giderilmesidir. Duygular, düşünceler ve etkileşimler de insanları iletişime kurmaya yöneltir (Becer 2005).

- **Toplumla ve insanlarla işbirliğine girmek için iletişim kurulur.**

insanların dostluklara ve arkadaşlıklara ihtiyacı vardır. Dostlar bir birlerine zor günlerde destek olurlar.

Evlilikler, gruplar, arkadaşlıklar, arkadaşlıkları, aile ve sosyal kulüpler insanları bir araya getiren bazı kavramlardır (Becer 2005).

- **İnsanlar, bazı kalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için iletişim kurarlar.**

Reklamcılık, bu tür bir iletişim ihtiyacına güzel bir örnektir. Reklamcı, belirli bir kategori içinde ele alınan insanları (arabası sahipleri, emekliler vb.) bir ürün ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etmeye çalışır. İletim, bu insanlarla ikna edici bir bağlantı kurmaya yönelerek ürün ya da hizmet konusundaki düşünce ve tutumlarını değiştirmeyi hedefler.

Karımızdaki kişi iyi; ödünç para vermesi, tiyatro grubumuza katılması ya da arabamızı onarmaya yardım etmesi için ikna etmeye çalışırız (Becer 2005).

- **İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için iletişim kurulur.**

Mesajı gönderen kişi ya da kişiler, alıcı konumunda kişi ya da kişileri aciz ve itaat edici bir konumda tutmayı amaçlar. Burada hedef, karıdaki istenilen bir etkinin yapılmasıdır. Böyle bir konumdaki gönderici, bildiği şeyler ya da kullandığı iletişim araçları üzerinde özel bir ayrıcalığa sahiptir. Örneğin, rüşvet yapan kişinin belirli bir gücü vardır. Rüşvetçi, "kurban" olarak nitelendirilebilecek bazı kişiler için iyi, sahip olduğu çok özel bilgileri yaymakla tehdit ettiği zaman; buradaki iletişimin birincil amacı, güç kullanmak (para kazanmak) olacaktır (Becer 2005).

Propaganda da diğer insanları, genellikle büyük kitleleri denetleme ya da yönetme amacıyla tasarlanan bir iletişim biçimidir. Propaganda yapan kişi ya da kişiler, bilgi kaynaklarını ve iletişim araçlarını denetim altına almışlardır. Bu denetim, iletişimdeki güç kavramına iyi bir örnek olur (Becer 2005).

Kitle ileti im organları da büyük insan gruplarına merkezi bir kay naktan mesaj yaydıkları için, ileti imi güç elde etme amacına yönelik olarak kullanırlar. Merkezi kayna ı denetleyen ki iler bu güce sahiptir. Medya, izleyicileri üzerinde güç kullanabilir. Devlet ve savunma hakkındaki bilgiler demokratik toplumlarda bile büyük bir gizlilik içinde tutulurlar (Becer 2005).

- **Toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için ileti im kur ulur.**

Toplum ve örgüt büyüdükçe, ileti im ihtiyacı da artar. Bilgisayarlar yardımıyla yapılan veri i lemcili i (data processing), büyük sayılardaki bilgilerin hızlı akı ı ile ilgili problemleri elektronik ileti imin ye ni araçlarıyla çözmeyi hedefler.

Sosyal ihtiyaçların ço u yakın çevrede olup bitenle yakından ili kilidir. Bunlar, bütün sistemin birey için çalı masına yönelik ihtiyaç lardır. Hastaneler, okullar, üretime ya da yönetime dayalı örgütlerin tümü, ileti imin etkili araçlarına güvenirler (Bece r 2005).

- **Ekonomik ihtiyaçların kar ılanması için ileti im kurulur.**

Ekonomik faaliyetler etkili bir ileti ime ba lıdır. Reklam verenler bir ürün ya da hizmeti tanıtmının yanı sıra, pazarlarını geni letmeyi de hedeflerler. yerinde kurulan ileti imin temelinde, bireyin ekonomik ihtiyaçları bulunur. Herkes, ya amak için para kazanmak durumundadır (Becer 2005).

- **Bilgi alı veri inde bulunmak için ileti im kurulur.**

Her insan, di er insanlarla sürekli bir bilgi alı veri i içindedir. n sanlar; di er insanlar, olaylar ve dünyadaki ülkeler hakkında bilgi sa hibi olmayı istediklerinden, haberleri büyük bir dikkat ve merakla o-kur ve izlerler, çevrelerinde neler olup bitti ini ö renmek için gevezelik ettikleri, hatta dedikodu yaptıkları bile olur (Becer 2005).

- **Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerden bir anlam çıkarmak için ileti im kurulur.**

Dünyayı anlamak için u dört soruyu yanıtlamak gerekir:

- a. Birey neye inanıyor?
- b. Kendisi hakkında ne dü ünüyor?
- c. Di er insanlarla ili kileri hakkında ne dü ünüyor?
- d. Gerçek kavramını nasıl algılıyor?

Bireyin bu konular üzerine dü ünceleri; fiziksel dünyayı, sosyal dünyayı ve kafasının içindeki dünyayı düzenlemesine yardımcı olur. Çocuklar ö renmek için soru sorarlar. Örne in, bir ki i; büyükannesi hakkında bilgi toplamak istedi inde aile çevresinden olu an dünyayı ö renmeye çalı ır. Güney Afrika ormanları üzerine bir televizyon belgeseli izledi inde fiziksel dünyanın ba ka bir bölümünü tanımaya ba lar, hayvan hakları üzerine bir tartı maya katıldı nda ise dünya hakkındaki de er yargılarını ve inançlarını ortaya koyar (Becer 2005).

▪ **Dü ünülenler ve yapılanlarla ilgili kararlar verebilmek için ileti im kurulumu.**

Karar verme, bazı durumlarda oldukça açık ve ölçülebilir bir eylemdir. Örne in, bir firmanın yönetim kurulu yeni bir fabrika kurulup kurulmayaca ı konusunda karar vermek üzere toplanabilir. Bu toplantıda bir karara varabilmek için konu ma, planlama, hesaplama gibi birçok ileti im yöntemi ve aracından yararlanır. Ama karar verme, ço unlukla bilinçdi ı bir süreç içinde gerçekleşir, insanlar her -gün birçok konuda karar vermek zorundadırlar. Sabahları di lerin fırçalanıp fırçalanmaması ki ileri çok fazla etkilemez, ama di lerin fırçalanması i ine giri meden önce, insanlar bu konuda kendi benlikleriyle bilinçdi ı bir ileti im içine çabucak girerirler. Bir filmi izlemek için sinemaya gidip gitmeme konusunda karar vermek gerekti inde, tanıdıklar telefonla aranır ve film hakkında bildikleri ö renilmeye çalı ılır. Bu konu madaki amaç, bilgi edinmek ve karar vermektir aranır ve film hakkında bildikleri ö renilmeye çalı ılır. Bu konu madaki amaç, bilgi edinmek ve karar vermektir (Becer 2005).

- **İnsanlar kendi benliklerini ve hayal dünyalarını dı a vurmak için ileti im kurarlar; sözcük, görüntü ve seslerle kurdukları ileti im içinde yaratıcı olmaya çalışırlar.**

Bu tür bir ileti im, ileti imin yaratıcı yönünü ortaya koydu u için önemli bir ihtiyaçtır. Grafik tasarım, ba lı ba ına ve bütünüyle yaratıcı bir ileti im yoludur. Ba ka gezegenlerdeki olası ya am biçimleri üzere yazılmış bir kitap ya da televizyon dizisi, hayal gücünün yaratıcı dı avurumuna örnek olarak verilebilir. Giysiler ve takılar, insanların kendilerini ifade etme araçlarıdır. Bir cenaze törenine koyu renk giysilerle katılan ki i, duygularını sosyal açıdan kabul gören bir yolla dı a vurmu olur (Becer 2005).

Romanlar insanları imdiye kadar görmedikleri yerlere götürür, bilmedikleri ki ilerle tanıtır. Sözcükler ve görüntüler de i ik biçimler de kurgulanarak, hiçbir zaman akla gelmeyecek ve gerçekleşmeyecek olasılıkları gözler önüne serebilirler (Becer 2005).

Sonuç olarak herkes, birçok amaç ve ihtiyacı kar ılamak için ileti im kurar. Yukarıda sıraladığımız liste daha da uzatılabilir. Ama bu nun yerine, bütün bu amaç ve ihtiyaçları dört ba lık altında toplamak daha yararlı olacaktır:

- a. Ki sel ihtiyaçlar,
- b. Sosyal amaçlar,
- c. Ekonomik gereklilikler,
- d. Sanatsal dı avurum (Becer 2005).

2.1.4 İleti im Kategorileri

İleti im kategorileri dört kategori içinde incelenebilir:

2.1.4.1 Ki inin kendi benli iyle ileti imi

Dü ünürken, bir problemi çözmeye çalı rken yâda günlük olayları yorumlarken, ki i kendisi ile ileti im kurar. nsanın kendisiyle konu tu u ya da kendisi için günlükler yazdı ıda olur. Bu durumda mesajı gönderen ve alan, aynı ki idir.

2.1.4.2 Ki inin ba ka bir ki iyle ileti imi

Burada iki ki i arasında yüz yüze bir ileti im söz konusudur. Röportajlar, mü teri -satıcı ili kileri, bir kahvede oturan arkada lar arasında geçen konu ma ve jestler bu katego ri içinde incelenir.

2.1.4.3 Bir insan grubunun ba ka bir insan grubuyla ileti imi

Aile küçük bir gruptur. Bir ailenin bir arkada grubuyla bulu ması ya da bir komite toplantısı bu tür ileti ime örnek olu turur. Bir konseri ya da gösteriyi izleyenler, bi r sempozyuma katılanlar ise büyük ileti im gruplarını olu tururlar.

2.1.4.4 Kitleye yönelik ileti im

Binlerce insana seslenen bir açık hava konseri kitleye yönelik ileti ime örnek gösterilebilir. Kitle ile grup arasında oldukça oldukça büyük farklar vard ır. Örne in, kompakt disk ya da posta hizmetleri büyük kitleleri hedefler. Bunlar birer kitle ileti im aracıdır (Becer 2005).

2.2 Görsel İletim ve Algı

2.2.1 Görsel algı ve algılama

Özcan'a göre çevreyi algılama ve analiz etme sürecinde önemli bir kavram olarak ortaya çıkan algı, "nesnel dünyayı duyu yolu ile öznel bilince aktarma" biçiminde tanımlanmaktadır (Özer 2005).

Berlant'a göre algı, duyu yoluyla alınan bilginin seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması sürecidir. Çevrenin algılanması birçok yolla ve farklı düzeylerde gerçekleşir. En basit biçimde çevre algısı duysal bilinç durumudur ve diğer tüm yaşam faaliyetleri ve süreçleri için bir önkoşuldur. Algı, pasif değil aktiftir ve çevre ile iki yönlü olarak ortaya çıkar. Bununla birlikte algı sadece fizyolojik bir olgudur. Aynı zamanda bireyin geçmişi, deneyimleri, sosyal ve kültürel etkenler de algı üzerinde etkilidir (Çakıcı 2006).

Cücelolu bireyler arasındaki anlayış farklılıklarının temelinde algılama ekliyatmaktadır demektir. Özcan ise çünkü algılama, kişilere göre değişmekte, kişilerin özel nitelikleri, kültürü, çevresi ve içinde yaşadığı sosyal grup, algılamayı etkilemektedir. Algılama sürecinde kişi, çevresinden amaçlarına uygun bilgileri almaktadır diye ifade etmektedir (Özer 2005).

Cücelolu'na göre algıyı etkileyen etmenler iç ve dış etmenler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç etmenler duygular, ihtiyaçlar, zihinsel, zihnin neyi algılamaya hazır olduğunu, korku, kaygı, öfke gibi durumlar, hipnoz ve telkindir. Dış etmenler ise fiziksel ve toplumsal kaynaklı dış etmenlerdir. Algıları bireyin içinde bulunduğu ortam da etkilemektedir (Özer 2005).

Bir fiziksel çevrede yaşamayan ve devamlı olarak bu fiziksel çevreyle karşılaşarak etkilenen içinde bulunan insan, yaşamını devam ettirebilmek için çevresini tanımak ve kavramak zorundadır. İnsan çevresini duyu organlarına gelen bir takım bilgiler yolu ile tanıyarak kavrar. Duyu organlarımız aracılığıyla gerçekleşen bu bilgilenme süreci sayesinde dış

dünyayla ilgili bir takım veriler topları z. Bu bilgilenme olayı, bir tür fiziksel enerjinin duyu organlarımızdan birine ula ıp, buradan da sinirler aracılı ıyla beyne iletilmesiyle gerçekleşir. Bu olaya da, kısaca algı denir. Bir şeyi algılamak, onunla ilişkili kin duyum ve imgeleri bir bütün halinde toplamak ve bunların nesnel varlıklarına hükmetmektir (<http://www.tezsitesi.com/ozturk> 2007).

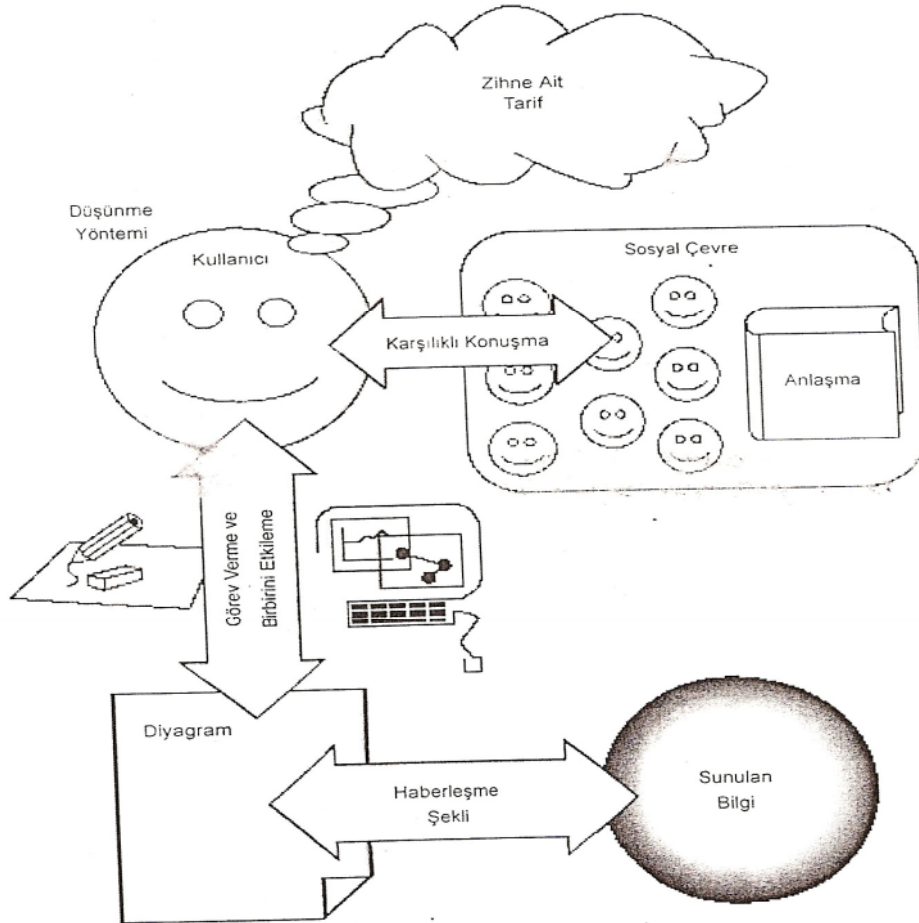
Algı çeşitli zihinsel levlerinin bileşimleriyle meydana gelen karmaşık bir olaydır. Algının gerçekleşebilmesi için bir takım uyarılar olması gereklidir. Çevreden gelen uyarıların şiddetine göre, duyu organlarının alıcı uç sinirlerini uyarması, uç organların ise deşer düzey ve sayıda elektrik akımı dalgası şeklinde algılayıcı nöronlara iletilmesinden sonra, bu sinyaller özel sinir ağı aracılığı ile refleks hareketlere yol açan omurilikten kaslara gider. Bir alıcıya devamlı uyarım yapıldığı zaman, algı sinirleri bunu hemen algılayarak gerekli mesajı iletir. Ancak duyu organları, insanların duyuşal boyutu adı verilen belirli sınırlar içindeki uyarılara yanıt verebilmektedir ki bunlara da duyuşal eylemleri adı verilir. Dış çevreden gelen uyarının, bu uyarım eylemine erişmesinden sonra algı gerçekleşir. Dolayısıyla algı, çevreden gelen uyarıların ortaya çıkardığı duyumların eş zamanlı yâda ardı ardına ayrımlarla anlamlandırılması ve belleğe uyarılması sonucunda ortaya çıkar (<http://www.tezsitesi.com/ozturk> 2007).

Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın seçici olmasıdır. Bu özellik sayesinde beynimiz belirli bir anda çok sayıda uyarı ile karşı karşıya kalsa da kendisi için önemli olan uyarıcıları dikkate alır (Eski 2004).

Berger'e göre 'Bir imgeyi algılayışımız ya da deşerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır'. Tekerin belirttiğine göre görme biçimi fiziksel çevreyle ilişkilidir. Çok zayıf ışıkta görme netliği azalır ve cisimler algılanamaz. Gün ışığında veya yeterli ışıkta görme netliği arttığından algılama da kolay olur. Hareketli yazı, resimler ya da uyarıcıdaki zıtlıklar mesajın daha kolay algılanmasını sağlar. Mesajın tekrarlanması da, mesajın algılanma şansını artırır (Eski 2004).

Algılama biçimi insanların ilişkilerine göre de ilişkiler göstermesine rağmen nesnelere ve tasarımlar çoklukla aynı şekilde algılanır. Yazar, görsel algılamanın nelere bağlı olduğunu ekilde açıklamıştır, ‘görsel algılamada duyuların örgütlenmesi ve anlam kazanması bireyin sosyal-kültürel durumuna, edinilmiş deneyimlere, estetik deneyimlere, eğitime, zekâsına ve içinde bulunduğu toplumun deneyimlerine bağlıdır’ (Eski 2004).

ekil 2.15’de aktarılmak istenen bilginin hangi haberleşme ekliyle aktarabildiği, aktarılan bilgilerin kullanıcıya istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebildiği, alınan anlamların sosyal çevre tarafından da arzu edilen yönde ne ölçüde etkileyebildiği anlatılmaktadır (Eski 2004).



ekil 2.15 Semantik ko ullar (www.cl.cam.ac.uk/users/afb21/InfoArch/Diagrams.html 2007)

Çevrenin görsel algısının anlamlı bütünler haline gelebilmesi bazı algılama özelliklerine bağlıdır. Bu özellikler algılamada derinlik, algılamada organizasyon, görsel derinlik algılaması ve algı yanımlarıdır (<http://www.tezsitesi.com/ozturk> 2007).

Algı yanımları, duyuların zihinde yanlı olarak yorumlanmasıyla oluşur. Algı yanımları, duyu organlarının özelliğinden, uyarıların niteliklerinden, fiziksel nedenlerden, geçmiş ya antılardan, içinde bulunulan ortamın etkisinden ve kültürden ileri gelmektedir (<http://www.tezsitesi.com/ozturk> 2007).

2.2.2 Işık ve görme uyarımı

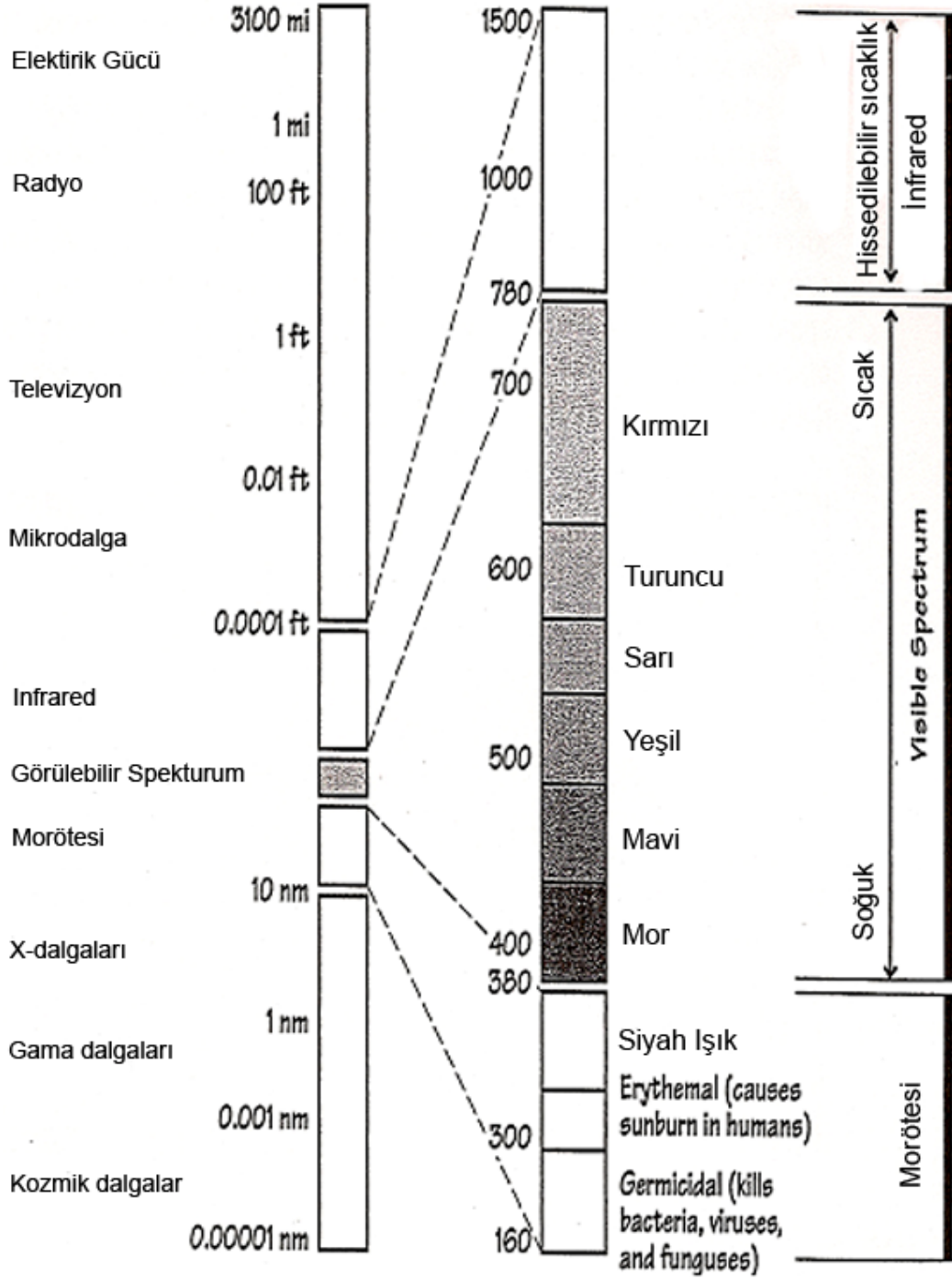
Organizma ile çevresi arasında bir ilişkinin kurulabilmesi için hem organizmayı etkileyen olaylara, yani yeni uyarıcılara, hem de organizmanın alıcılığına gerek vardır. Ancak bir nesnenin algılanabilmesi için yalnızca var olması yetmemektedir. Uyarıcıların mutlaka duyum eylemini geçmeleri gerekmektedir. Bir organizmanın bir uyarıcıyı fark etmeye başladığı noktaya eriştiği denmektedir. Örneğin; Frekansı 20'den az olan titreşimlerle, frekansı 20.000'den fazla olan titreşimler insan kulağı tarafından algılanamamaktadır (<http://www.tezsitesi.com/ozturk>, 2007).

Görsel algının gerçekleşebilmesi için gerekli en temel ihtiyaç ışıktır. Işığın elektromanyetik dalgalardan (bir kaynaktan) özellikle güneşten çıkan ışık yayan enerji dalgalarından meydana geldiği bilinmektedir. Işık yayan enerji, çeşitli maddelere çarpar ve bu maddeler özelliklerine göre enerjini çeşitli şekillerde dağıtır. Işığın hızını azaltır, kırılma yaptırır, yutar veya yansıtır. Işık yansıyınca sert bir yüzeyde sıçrayan top gibi geri döner. Bütün ışık enerjisinin yansıdığı yüzeyler beyaz görünür. Bazı yüzeyler ise bütün ışığı yutar, absorbe eder. Bu yüzeyler ışığı yansıtmadıklarından dolayı siyah görünür. Bazı yüzeyler ise ışığın bazı uzunlukta olan dalgalarını yansıtırlar bazıları ise yutarlar. Bu kromatik görmeyi yani renkli görmeyi meydana getirir (<http://www.tezsitesi.com/ozturk>, 2007).

Dünyayı algılamamızda en önemli duyu organlarımızdan birisi de gözdür. Kulaımız nasıl her titreşimi duyamazsa, gözümüzde ışık saçan her cisim görememektedir. Görsel algı ancak 380 milimikron ile 780 milimikron arasında gerçekleşmektedir. Bu konuyu daha detaylı inceleyecek olursak M. David Egan'a göre elektromagnetik spektrumun görünen bütün renkleri 380'den 780nm'lik kısma tekabül etmektedir. Yani 380 den 780'e doğru gözümüze görünen renkler olmaktadır. Aşağıdan yukarıya doğru sıralanacak olunursa mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu, kırmızı bu kısımda olmaktadır. Görünen spektrumun dalga boyunu ifade etmek için kullanılan nanometre 10^{-9} metre'ye (m) eşittir ve çok fazla sıfır kullanılmamak için bu şekilde ifade edilmektedir (Egan 2002).

Bu konuda biraz daha fazla bilgi verilecek olunursa görünen dalga boyları dışında da dalga boyları mevcuttur. Örneğin; 780'den 1500nm kadar olan dalga boyu infrared ışınları kapsamaktadır ki bunlar hissedilebilir ısı olarak tanımlanabilir. 1500 'den sonraki dalga boyları kısaca mikrodalga, televizyon, radyo, elektrik gücü olarak yukarıya doğru sıralanabilir. Dalga boyu tablosunda aşağılara doğru bakılacak olunursa 380 ile 160nm arasında ultraviyole ışınlar yer almaktadır. Bunlara kısaca denilecek olunursa alttaki tablodan da rahatlıkla anlaşılabilir gibi 300 ile 380nm dalga boyuna maruz kalan insanlarda güneş yanıkları olmaktadır. 300nm'nin altındaki ultraviyole ışınlar bakterileri, virüsleri ve fungusları öldürmektedir. Tabloda daha aşağılara doğru denilecek olunursa X ışınları, Gamma ışınları ve Kozmik ışınlar yer almaktadır. Son olarak, 290'dan 320nm arasında uzun süre maruz kalınan ışınlar insanlarda cilt kanserine yol açmaktadır (Egan 2002).

Dalgaboyu (nm)



ekil 2.16 Dalga Boyu Tablosu (Egan 2002)

Renk, gözümüze gelen ışık dalgalarının bir özelliğinden kaynaklanmaktadır ve algılamaya doğrudan etkisi bulunmaktadır (Sizgek 1994).

Erdem'e göre Dikkat: Organizmanın enerjisini çeşitli uyarıcılardan yalnızca birini algılamak üzere belirli bir noktada toparlamasıdır. Dikkatimizi bir nesne veya olay üzerine yoğunlaştırarak yalnızca onunla ilgili uyarıcıları algılamamıza ise "algının seçiciliği" denilmektedir (Sizgek 1994).

Görüldüğü gibi insanlar çevreleri hakkındaki bilgileri fark etmek, ayırt etmek, deşlendirmek ve bir eyleme dönüştürebilmek için yarıdan ışık, biçim, renk, hareket gibi görsel etkileri ya da sözcükleri ipuçları olarak almakta ve kullanmaktadır (Sizgek 1994).

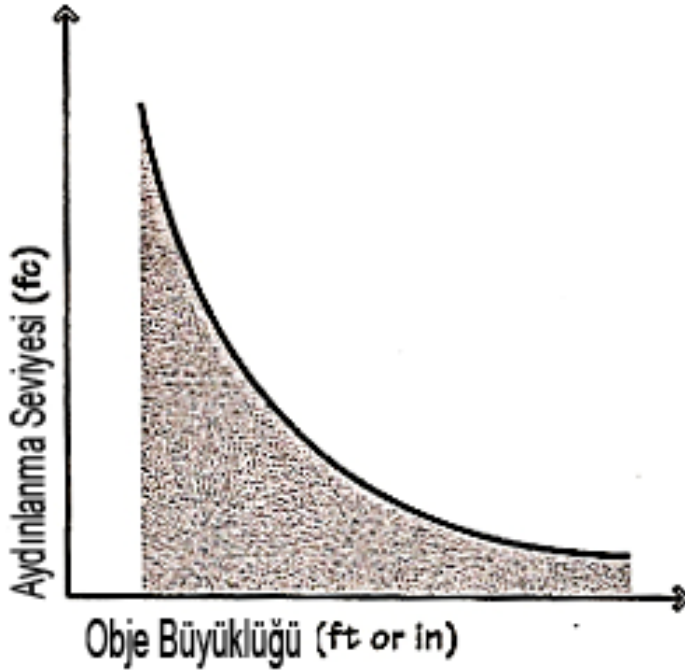
İletim grafikleri ise çevreyi önceden kavramamızı, çevre hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Ulaşımda kullanılan grafiklerde görsel bilgilenme ilk sırada yer almaktadır. Resimsel öğelerin yanında, tipografik (tipografi, dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımaları varlığı yansımasıdır.) özellikler bütünün algılanması konusunda büyük önem taşımaktadır. Örneğin; kullanılan harflerin büyüklüğü – küçüklüğü ve yazı karakteri mesajın iletiminde resimsel öğeleri desteklemesi açısından önemlidir (Sizgek 1994).

İletim grafiklerinde, grafikler salt birer nesnel gerçeklik olmayıp, ortada bulunmayan öğelerin canlandırılmasını ve bilinçlenilmesini sağlayan gerçekliklerdir. Örneğin; bir taht güzergâhının belirtildiği bir hatemasına bakıldığında, o anda nerede olduğunu, kaç durak sonra inileceği gibi soruların cevabı öğrenilebilmektedir. O halde, çevre ile iletişimde görsel yol büyük önem taşımaktadır. Görsel yol bu kadar önemli olunca; farklı insan topluluklarına, kültürüne etki edebilecek, iletişimi sağlayabilecek düzeyde ulaşım grafiklerinin oluşturulması önem kazanmaktadır (Sizgek 1994).

Aslında insanı doğa, sosyo-kültürel, ekonomik çevresinin dışında, kendi oluşturduğu yapay çevresi de sarmaktadır. O halde, çevre düzenlemelerinde grafik çalışmalarına büyük önem verilmelidir. Sınırlı bir alanda pek çok mesajın verilmeye çalışılması,

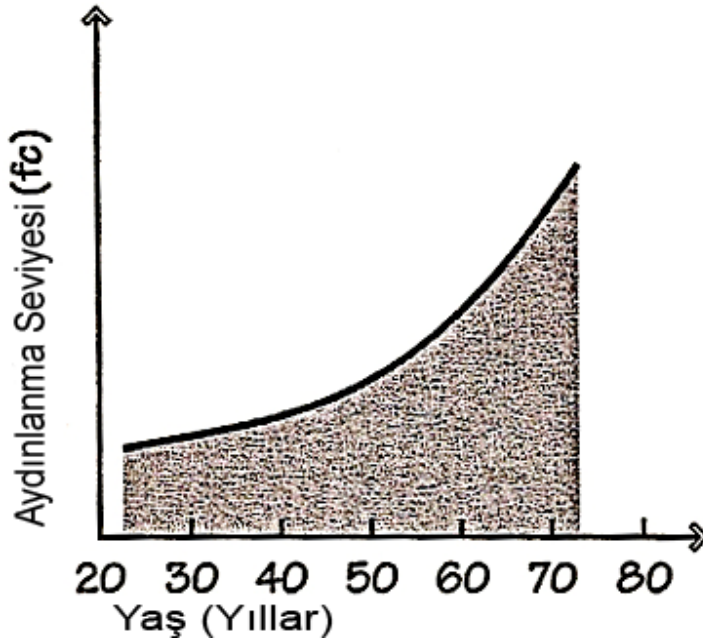
mesaj verilirken algıyı olumlu yönde etkileyecek özelliklere dikkat edilmemesi, kısacası hem tasarımlarda hem de çalı maların uygulandı ı mekânlarda bir yı ılmanın meydana getirilmesi sonucu ortaya çıkan görsel kirlilik hiç ist enmeyen bir durum olmaktadır. Bu durumda, içerisinde bulundu umuz mekânlarda hem dikkati çekecek, hem de görsel kirlilik yaratmayacak ekilde kolay algılanabilecek, mesajı kısa sürede iletebilecek göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır (Sizgek 1994).

Yukarıda bahsi geçen bilgilere ek olarak, M. David Egan'a göre algılamada "görme ve ya " ile "obje büyüklü ü ve görünürlük" rol oynayan etmenlerden bazılarıdır. İlk amada obje büyüklü ü ve görünürlük kıstasına de inilecek olunursa; a a ıdaki grafikten de anla ılaca ı gibi obje büyüklü ü arttıkça ihtiyaç duyulan aydınlanma iddeti azalmaktadır. (Bkz. ekil 2.17) Örne in; bazı sınıf ko ullarında tahtaya 100 cm yakla mak aydınlanma iddetini 30 kat arttırmaya e de er bir etki yaratabilmektedir. Özetle gerekli aydınlanma ko ullarının sa lanması görmeye ve algılamaya harcadı ımız zamanın azalması olarak bize geri dönecektir. (Egan 2002)



ekil 2.17 Aydınlanma seviyesi ile Objeye büyüklü ü arasındaki ili ki gösteren tablo (Egan 2002)

kinici olarak ileti im grafiklerini görme ve algılamada göz ardı edilmemesi gereken bir di er konu ise “görme ve ya ” oldu u daha önce belirtilmi ti. M. David Egan’a göre yirmili ya ların sonlarına do ru insanların görme performanslarında azalmalar olmaktadır. Ya lanan gözlerde lenslerdeki sarılma yüzünden görme kesinli inde azalmalar olmaktadır. Örne in, görme adaptasyonu için daha çok zaman harcanması veya ortamdaki kama maya kar ı gözlerin artan hassasiyeti yüzünden azalan algılama bunlardan bazılarıdır. A a ıdaki tablodan da anla ı laca ı üzere ya ı ilerledikçe normal görü e sahip insanlar daha iyi bir görme ve algılama performansı için daha çok aydınlanma seviyesi ve görünen yüzeylerde uygun de erde bir kontrast oranı beklemektedirler (Egan 2002).



ekil 2.18 Aydınlanma seviyesi ile ya ı arasındaki ili kiyi gösteren tablo (Egan 2002)

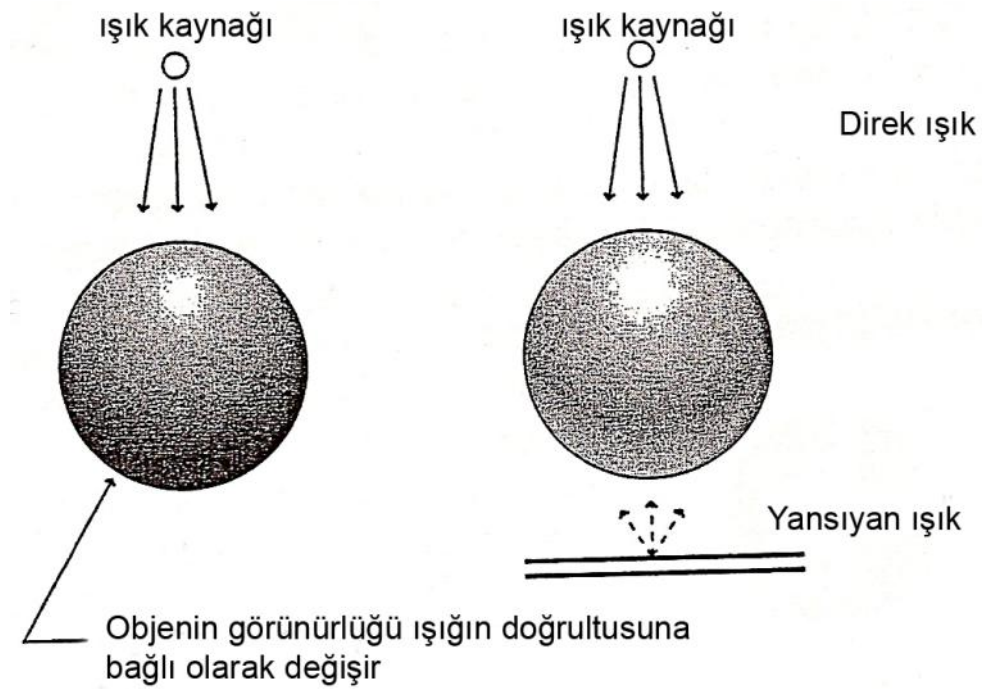
2.2.2.1 Cisimlerin görülebilmeleri

Cisimlerin görülebilmeleri için;

- Güne , lamba, mum gibi ı ık kaynaklarının cisimlere ve göze ı ık yollarını gerekmektedir.

b. Ancak ışık kaynakları sayesinde görülebilen ve karanlık cisim adı verilen cisimlerin, ışık kaynaklarından çıkarak üzerlerine düştüğü dolaylarına ve göze göndermeleri ile gerçekleşir.

Bir ışık kaynağından ışık olarak bunu çevrelerine dağıtan ve böylelikle görülebilen cisimlere aydınlatılmış cisimler denir (ekil 2.19). Cam, su, hava gibi ışığı iyi geçiren cisimlere saydam cisimler, tahta ve madensel cisim gibi ışığı geçirmeyen cisimlere saydamsız cisimler denir. Bunların yanı sıra ince kağıt, buzlu cam gibi ışığın bir kısmını geçiren cisimlere de yarı saydam cisimler denir (<http://www.tezsitesi.com/ozturk,2007>).

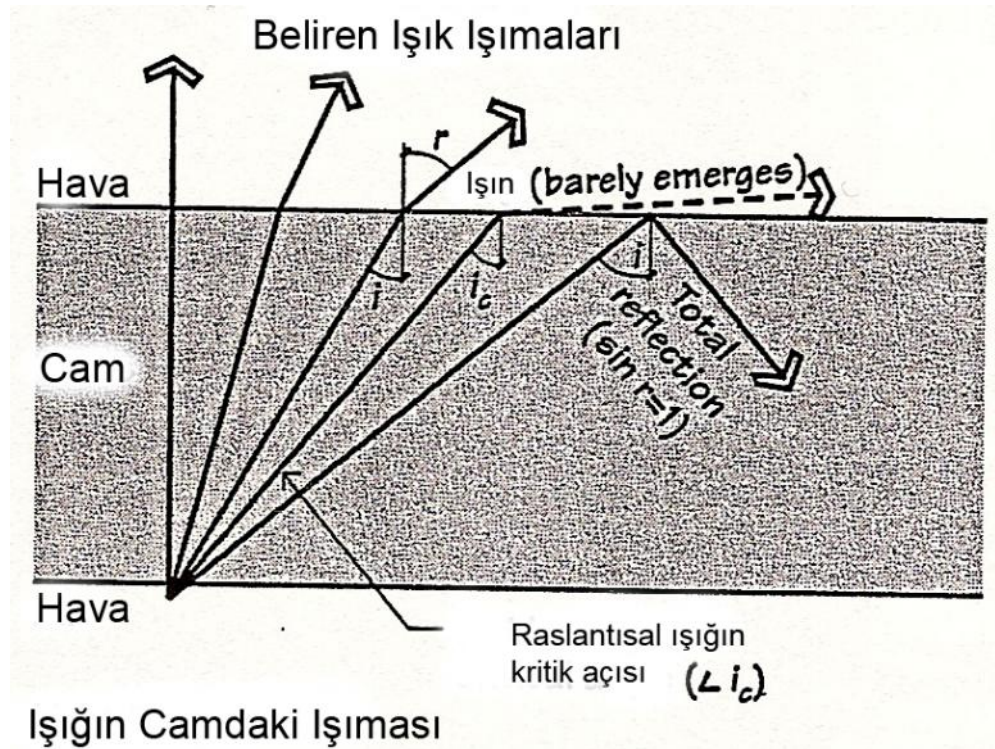


ekil 2.19 Işık kaynağı ile ve bir yüzeyden yansıma ile aydınlatılmış cisimler (Egan, 2002).

Yapılan deneyler göstermektedir ki, ışık kaynağından çıkan ışınlar doğrusal bir yolla yayılmaktadır. Işık yayılırken herhangi bir yüzey üzerine düşerse bir kısmı veya tümü bu yüzey tarafından geriye döndürülür. Ayrıca yüzey pürüzlü ise her doğrultuya doğru

geri çevrilmi ışınlar olur. Bu durumda gelen ışık pürüzlü yüzeyden yayınmaya uğrar. Ancak ışının düdüğü cisim pürüzsüz, cilalanmış ise ışık, geliş do rultusuna göre belirli bir do rultuya do ru geri çevrilir ve bu yeni halde ışık yansıması olur.

Birde ışının, yansımadan daha karmaşık olan kırılması vardır. Bir saydam ortamdan bir diğ erine gelen ince bir ışık demetinin bir kısmı bu iki ortamı ayıran yüzey üzerinde yansır, kalanı ise do rultusunu de iştirerek öteki ortama girer. Bu do rultunun de iştirisi yüzeylerin yoğunluğ una göre bir takım kırılma indislerini bizlere verir (Bkz ekil 2.20) (<http://www.tezsitesi.com/ozturk,2007>).



ekil 2.20 Hava ve cam arasındaki kırılma indisleri (Egan, 2002).

2.2.3 Görsel alan ve ışık etkileşimi

Ba sabit tutuldu u zaman gözler tarafından algılanan çevre parçası görsel alan ı olur. 1 derecelik koni içinde bulunan nesnelere açık bir şekilde (net olarak) odaklanırlar. Bu koninin dışında ki nesnelere gittikçe daha az net hale gelir ve silinirler.

Görsel alan üçe ayrılabilir;

- a. Açık bir ekkilde görme alanı: dü eyde 1 derecelik açı
- b. Orta alan: dü eyde 40 derecelik açı
- c. Çevresel alan: dü eyde 40 derece ile 70 derece arasındaki açı

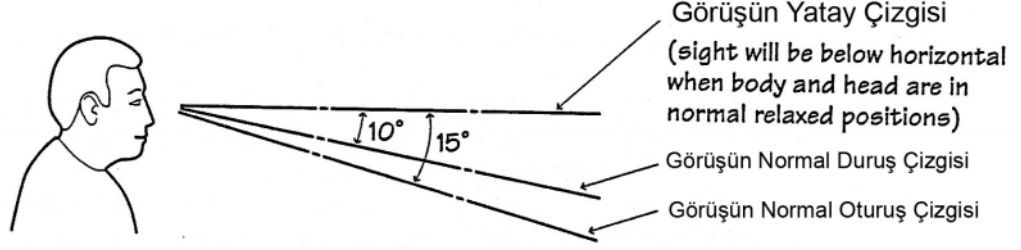
Orta alana yerleştirilmiş olan nesnelere tam olarak görülmezler fakat hareketleri ve kuvvetli kontrastları ayırt edilebilir. Çevresel alan ise, alın, burun, yanaklarla sınırlanır ve bu bölgede nesnelere hareket ettikleri zaman ayırt edilebilirler.

John Croney'in görme ile ilgili antropometrik genellemelerine göre, bir ortalama görüş çizgisi vardır ve yatayla 5 derecelik açı yapmaktadır. Belirli bir nesneye bakmaksızın olu an ortalama görüş çizgisi boyunun altına yukarı hareketiyle görüş çizgisinin her iki tarafında 15 derecelik çizgilerden görüş konisi oluşur. Ayakta yatayla 30 derecelik açı yapan görsel alan ise nesnelere görülmesi için uygun açıdır. Otururken olu an normal görüş çizgisi ise yatayla 20 derecelik bir açı yapmaktadır. Yatayla 38 derecelik açı yapan alan ise oturan insanın normal görsel alanıdır ([http://www.tezsitesi.com/öztürk 2007](http://www.tezsitesi.com/öztürk2007)).

Göz hareketleriyle bu görsel alan yatay çizginin üzerinde 50 derecelik açı, yatay çizginin altında ise 70 derecelik bir açı yapacak ekkilde artar ve görüş mümkün olur. Doğal baş hareketi ise 45 derecelik bir açı oluşur. Göz ve baş hareketleri birlikte kullanıldığında normal görüş açısının maksimum değeri 180 derece olur. Ergonomik tasarım açısından bu alanlar donanım ve çevre tasarımında önemlidir. ([http://www.tezsitesi.com/öztürk 2007](http://www.tezsitesi.com/öztürk2007)).

Bu bilgilere ek olarak M. David Egan'da gözün görüş çizgisi ile ilgili genellemelerden bahseder. Egan'ın net görüş açısı için ayakta ve oturarak olmak üzere en net görüş açılarını bu ekkilde belirlemiştir. Ayakta yatay çizgi ile 20 derecelik bir açı, otururken ise yine yatay çizgi ile 30 derecelik bir açı algılamada en net ve en kararlı alanlardır. (Ekel 2.21)

Görüşün görsel çizgisi



ekil 2.21 Görme alanı (Egan 2002)

Aydınlatmanın görsel alan üzerindeki etkile imini biraz daha açacak olursak, Egan'ın kitabında da vurguladı 1 gibi bazı sınıflarda yazı tahtasına 3 feet yakla mak bakılmakta olan alanın 30 kere daha fazla aydınlık görme mizi ve algılamamızı sa layabilir (Egan 2002).

2.2.4 Görsel alan ve tasarım

Tasarımda zihinsel süreçleri besleyen en önemli faktör görsel algı düzeyindeki beceridir. Tasarım bilgisi, gerek zihinsel süreçlere gerekse de deneyimlere dayanır. Duyular, deneyimler ve zihin arasında kurulan ba lantı, olgular ve nesnelere arasındaki ili kilerin do ru tanımlanmasını sa ladı ndan tasarım sürecinde ö rencinin algı becerisinin düzeyi önemli bir belirleyicidir (Özcan vd. 2003).

Görme alanında ki nesnelere daha ince detaylarının görülmesi görü açılarına ve nesne ile gözlemci arasındaki mesafelere göre bazı parametrelerle mümkün olur. Bu parametreler;

- Nesnenin açısal büyüklü ü (nesne görülen açının içinde olmalıdır)
- Gözlenen nesne ile zemin arasındaki kontrast
- Nesnenin parlaklığı
- Gözlem noktasının nesneye olan uzaklığı
- Nesnenin gözlem zamanının süresi

Bu durumda u formül ortaya çıkar (ekil 2.22 -2.23)

$$\alpha \approx \frac{57h}{D}$$

nereye h = obje yüksekliği (ft)

D = obje ile göz arasındaki mesafe (ft)

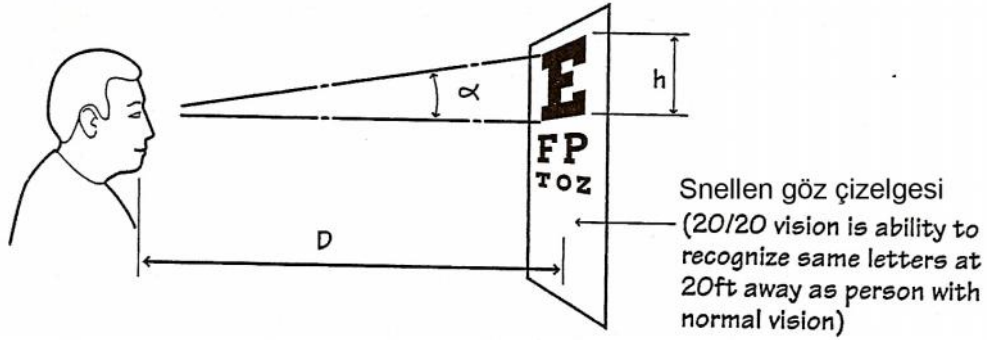
ekil 2.22 Görsel alan ve tasarım için gerekli formül (Egan 2002)

h : obje yüksekliği

D : gözle obje arasındaki mesafe

α : gözün objeyi algılama açısı

Görsel Açı



ekil 2.23 Formülün grafik olarak gösterimi (Egan 2002)

Bir mekânda bulunan insanların görsel alanları, insanın bulunduğu mekân içindeki konumuna bağılı olarak, mekânı sınırlayan öğelerin ve mekândaki nesnelerin algılanmasında temel olmaktadır. Tasarım esnasında mekânda gerçekleştirilecek eylemler göz önüne alınarak, insanın estetik gibi psiko-sosyal gereksinimlerini de cevap verebilecek, mekân sınırlayıcı yüzeylerin oluşturulması, doluluk ve boşlukların bu öğelerin doku, renk gibi özelliklerine göre malzeme seçiminin yapılması mümkün olabilir. Ayrıca duvar biçimleri ve yüzeyler yatay düzleme oranla görsel alanda daha aktiftirler, kapalılık ve salsamlık duygusu vermeleri durumunda mekân ve biçimi belirleme de yardımcıdırlar (<http://www.tezsitesi.com/öztürk> 2007).

Bazı eylemlerin yapılacağı mekânların biçimlenmesi, göz seviyesi ile birlikte görsel alan dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Bunlara örnek olarak; açık hava tiyatroları, spor salonları, tribünler gibi seyir mekânlarında döşeme yüzeyi, seyir eyleminin gerçekleşmesi için görüş konisi içerisinde kalacak görsel alandan hareket edilerek, kademeli yâda e ik olarak çözümlenebilmektedir ([http://www.tezsitesi.com/öztürk 2007](http://www.tezsitesi.com/öztürk2007)).

Bir mekândaki nesnelerin ve mekânı sınırlayan yüzeylerin görülebilmesi ve mekân ile dış dünya arasında ilişki kurulabilmesi yine görsel alana bağlıdır. Mekânı sınırlayan yüzeylerde yer alan pencere ve kapıların boyutlandırılması, oturan yâda ayakta duran insanların görüş alanına giren dış dünyanın özellikleri ve mekânda ki eylemler göz önüne alınarak yapılmalıdır ([http://www.tezsitesi.com/öztürk 2007](http://www.tezsitesi.com/öztürk2007)).

İnsanın psiko-sosyal gereksinimlerinin karşılanması sırasında insanlar arasındaki ilişki kide. Mekân ve çevre mekânının tasarımında, insan silüetinin kapsayan bilgilerin göz önüne alınması gerekir. Bu nedenle özellikle görüş açısına ve mesafeye göre değişen, görme alanında ki nesnelerin görünüş netliği ile ilgili uzaklık ilişkilerini incelemek gerekir. Bunlar;

- Konu alan iki insan arasındaki uzaklık : 2.10 - 3.60 m
- Görsel ilişki imkanının kaybolmaya başladığı uzaklık : 9 m
- Bir yüzün ifadesini görmek için maksimum uzaklık : 12 m
- Bir yüz görmek için gerekli maksimum uzaklık : 24 m
- Yapılan bir eylemin ayırt edilme limiti : 135 m
- Bir insan silüetini ayırt etmek için limit : 1200 m
- Göz seviyesi 1.65 m de bulunan bir insan için ufuk uzaklığı : 4500 m dir.

Bu değerler sabit bir görüş yani hareket ettirilmediği zaman insanlar ve onların eylemlerinin anlaşılması esas alan bir ölçek sunmaktadır bize. Bu tip verilerden, özellikle çevrenin mekânsal derinliği ve iki boyutlu kesitlerin belirlenmesinde yararlanmak mümkündür ([http://www.tezsitesi.com/öztürk 2007](http://www.tezsitesi.com/öztürk2007)).

Özellikle kentsel mekânlarda, cadde ve sokak kesitlerinin belirlenmesinde kent mekânını oluşturan nesnelerin boyutları arasında ki oran, görsel alan limitlerine göre belirlenebilir. Yani boyun hareketi yapmaksızın insanın göz yüksekli inden geçen yatay bir düzlemden geçen 60 derecelik normal görme açısı veya nesnelerin görülmesi için uygun olan 30 derecelik açı veya 15 derecelik açılardan hareket ederek, yol ve meydan genişliklerine göre, görsel alanda kalacak şekilde bina yükseklikleri belirlenebilir (<http://www.tezsitesi.com/öztürk>,2007).

2.2.5 Görsel iletişim

2.2.5.1 Görsel iletişim tarihinde gelişimi

Öncelikle görsel iletişim gerçeğinin gerçekleşmesi için bildirim ve bildiri iletişim eylemleri ile ilgili temel tanımlamaları yapmakta fayda var.

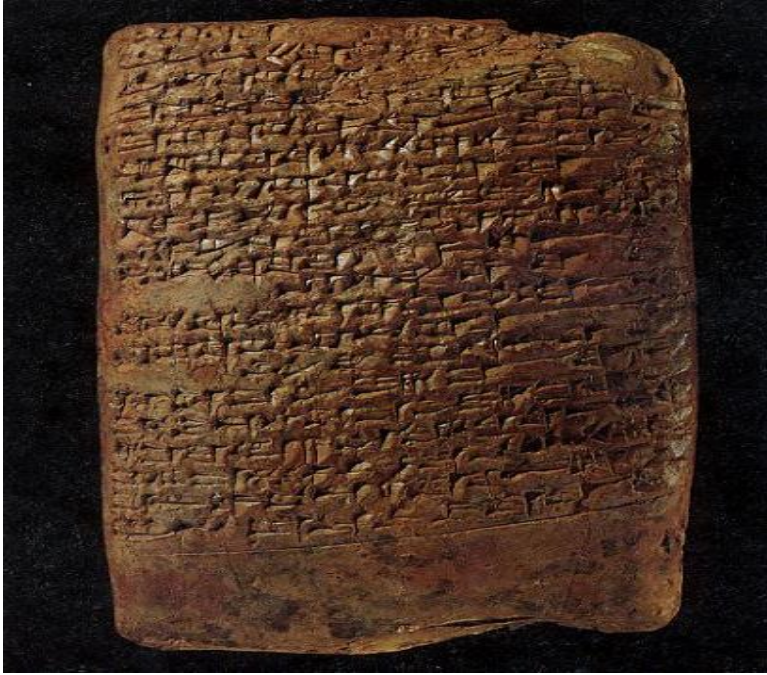
Bildirim eylemi belirli bir bildirinin bir amaç doğrultusunda başka bir yere göstergeler aracılığıyla aktarılmasıdır. Bildiri iletişim ise genel olarak karılıklı bilgi alışverişini ifade etmektedir. Başka deyişle, bildiri iletişim eylemini; önce bir yöne yapılan sonrada o yönden geriye, ters yöne yapılan iki tane bildirim işleminden oluşur. Bu kavramlar kabul edilebilir şekilde tanımlanmıştır (Eski 2004).

Fill'e göre iletişim 'bireylerin anlam paylaşım eylemleridir; bu eylemin gerçekleştirilmesi için bilginin iletilmesi gerekmektedir'. Belch ise iletişim oluşabilmesi için iki grup arasında belirli bir düşünce benzerliğinin olması ve bilginin bir kişiden diğeriye aktarılması gerekir diyerek ifade etmiştir. Oskay'da batı dillerindeki 'communication' sözcüğünün, benzerlik oluşumunu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen Latince'deki 'communis' sözcüğünden geldiğini ifade etmektedir (Eski 2004).

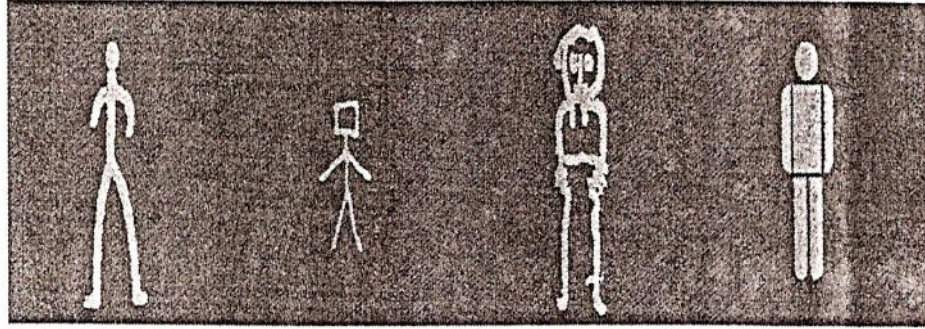
İnsanlar günümüzden binlerce yıl önce; hem kayıtlı bulunmak, hem de düşüncelerini başkalarına ulaştırabilmek için iletişim sistemleri oluşturmanın yolundaki ilk adımları

atmı lardır. Bunun için kayaların, ta ların ve kemiklerin üzerine çe itli biçimler ekiller kazımı lardır (Burgoyne 2003) (ekil 2.24).

Victor Hugo'nun söyledi i gibi “Bütün harfler i aretlerden ve bütün i aretler imgelerden ba ladı”. İlk ma ara resimlerinden beri, insanlar ileti im kurmak için imgeleri ve sembolleri kullanmaya çalı mı lardır. Bu ham semboller binlerce yıllık evrimle bugünkü alfabeye dönü mü , ancak insano lu imge kökenli ileti im eklini tamamen terk etmemi tir. Bu yüzden yüz yıllardır nasıl okuyup yazaca ımızı ö renmemize ra men, ileti im kurmak için resimlerdeki bilgileri kullanmayı tercih ediyoruz (Burgoyne 2003) (ekil 2.25).



ekil 2.24 Kaya tablet, Hitit (www.bilgidunyasi.net/hitit/yeni/tablet01.jpg 2007



Prehistorik dönem
kayaya kazıma, İtalya

Erken dönem 'gökyüzü'
için piktogramı, Çin

Şaman çizimi,
Tungus, Mançurya

'Bay WC'yi temsil eden
modern piktogram

ekil 2.25 mge kökenli ileti im örnekleri (Eski 2004).

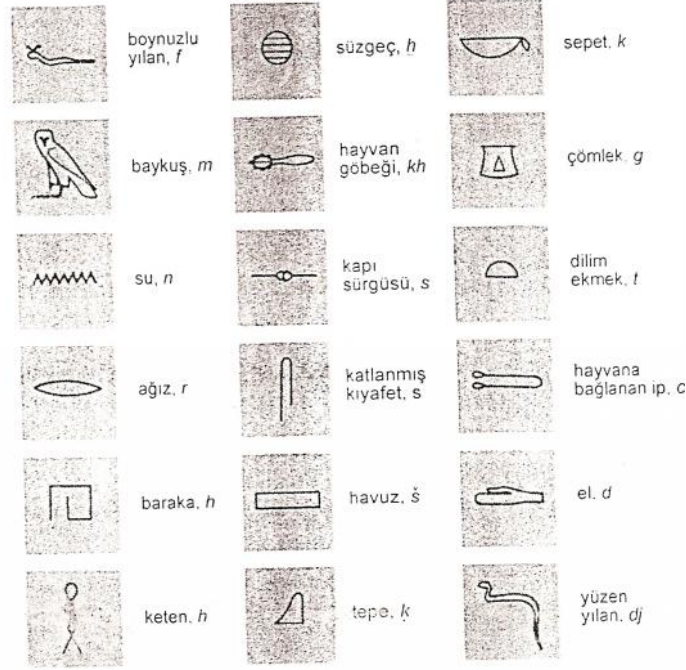
Amerika'da Kelimesiz Çalı malar Merkezi'nin yöneticisi David Gives'in dedi i gibi, "Piktografik gelenekler semiyotik ilke lerine dayanmakta ve insan algı ve kavramasında sessiz ileti imin derin kökleri bulunmaktadır" (Burgoyne 2003).

Karma ık yazı dili sistemimize kar ılık imge kullanmak bazen daha etkilidir. Amerikan Kızılderili piktografik sistemi, Mısır hiyerografisi günlük yazı sistemimizden ayrıl sa da mirasç ıları halen ya amaktadır. Çin ve Japon alfabesi piktografik anlamda yazmayı sürdürmektedir, yani tek kelime piktografik sembole benzetilerek ani anlatılmaktadır. Yıllar geçtikçe Japon ve Çin alfabelerinin belki daha sivilize olaca ı ama prensipte piktografik anlamda de i meyece i dü ünülmektedir (Burgoyne 2003) (ekil 2.26).

女 kadin	
子 çocuk	
田 pirinç tarlası	
力 güç	
男 erkek	

ekil 2.26 Çin alfabesi geli me süreci örnekleri (Robinson 2001)

nsan topluluklarının en ilkel ya am biçimlerinden günümüzdeki toplumlara kadar geçirdi i tüm evrelerde ileti im aracı olarak çe itli i aretlere rastlanmaktadır. Görsel ileti imi sa layan ilk örneklerde, eski Mısır'da Mezopotamya'da, Finike ve Girit'te, Orta Afrika'da, Sibiry'a'da ya ayan insanların kullandıkları "piktogram" ya da "resim yazı" çe itleri bulunmaktadır. Yazı zamanla geli mi ve de i ime u ramı tır (ekil 2.27).



ekil 2.27 Mısır Hiyeroglif yazısı örnekleri (Robinson 2001)

Yazar'a göre süreç içinde piktogramlar yalnız gösterdikleri nesneyi simgeleyen piktografik yazı, sözcük ve kavramlardan olu an ideografik yazıya ve daha sonra da alfabenin bulun u ile fonetik yazıya dönü mü tür (Eski 2004).

Çavuşlu'na göre piktogramlar, neyin nerede bulundu unu, ne amaca yönelik oldu unu gösteren, bir ba ka deyi le bir mekânın, eylemin, uyarının, yaptırımın, hizmetin insanlara ula bilmesini kolayla tıran görsel i aretlerdir (Eski 2004).

Kısaca öyle de tanımlayabiliriz; piktogram, bir objenin yâda eylemin en yalın haliyle bir imgeye dönü türülmesidir.

Günümüzde görsel ileti imi sağlayan görsel ileti im simgeleri hızla geli en teknoloji ile birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Kültürel farklılıktan dolayı sürekli de i imeleri ula rayabilen i aretler için evrensel standartlarda simgeler oluşturulmaya çalışılmı tır (Eski 2004).

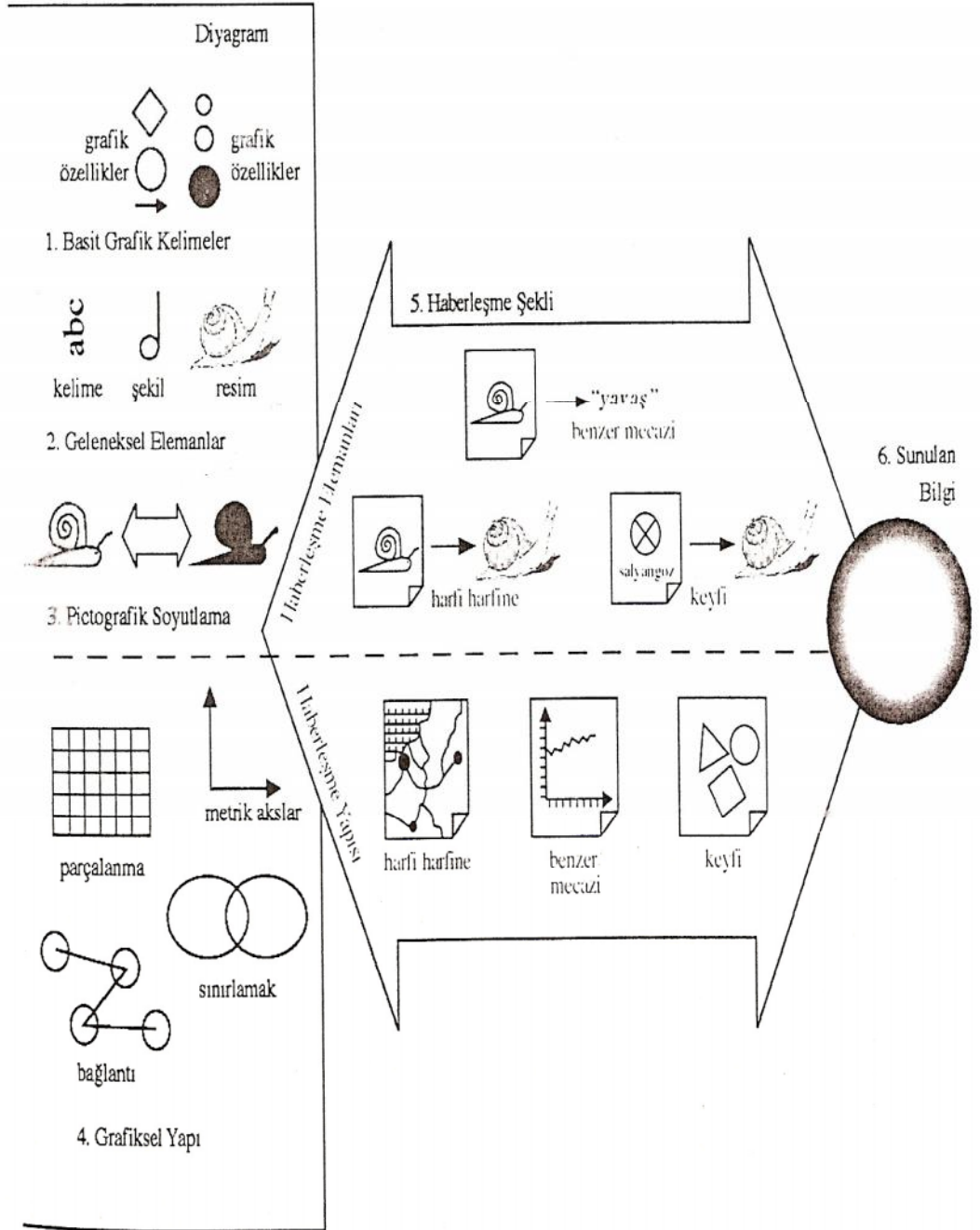
Her yeni teknolojiyle birlikte ileti im kurmak için yeni yollar aranmaktadır. Örne in e - mail yoluyla duygularımızı iletirken noktama i aretleri kullanıyoruz. Yani hızla yazıdan çok piktografik eylemlere do ru ilerliyoruz (Eski 2004).

2.2.5.2 Görsel ileti imin değerlendirme ölçütleri

Grafik tasarımlar, çevre ve insan bildiri iminin birer elemanı olarak hedefledikleri kitleye ula tıklarını ve onlar tarafından algılandıklarını garanti etmek durumundadırlar. Hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi için, genel bildiri im kuramları çerçevesinde gerçekleştirilmeleri gerekmektedir. Görsel ileti imde kullanılan göstergelerin değerlendirilmesinde dikkate alınan kriterleri üç ba lık altında toplayabiliriz:

a. Semantik düzey: aret sistemlerinin semantik boyutunda, i aret ve belirlenen kavramla aralarındaki ilişkiler ele alınır;

- Piktogram anlamsal olarak mesajı iyi anlatabiliyor mu?
- Her kültürden insanlar bu mesajı anlayabiliyor mu?
- Bu piktogram daha önce kullanıldı mı?
- Konuyla ilgisi olmayan ö e içeriyor mu? (ekil 2.28)



ekil 2.28 Semantik elemanlar (www.cl.cam.ac.uk/.../afb2/InfoArch/Diagrams.html 2006)

b. Sentaktik düzey: Bu düzeyde i aret ve sembollerin di er i aret ve sembollerle ili kisi incelenir. Sentaktik düzeyde de erlendirme yapılırken u özellikler dikkate alınır;

- Piktogramın görünümü nasıl?
- Piktogramın oluşturulan öğeler birbiriyle uyumlu ve estetik mi?
- Piktogramın diğer sembollerle ve işaretlerle ilişkileri nasıl?
- Piktogramın içerdiği öğelere öncelikli olarak algılanabiliyor mu?
- Piktogramın bütününde yer alan fon-form ilişkileri, renkler, kontür, boyutlar, yönlendirme gibi yapısal elemanlar mantıklı mı?
- Kullanılan işaretlerden bir sistem oluşturulabiliyor mu?
- Var olan alışkanlıklara uyuyor mu?

b. Pragmatik düzey: işaret sistemlerinin pragmatik boyutunda, işaretlerin onları kullanacak olan insanlarla ilişkisinin amacına uygunluğu incelenir. Pragmatik düzeyde değerlendirilirken şu özellikler dikkate alınır;

- Belirli bir uzaklıktan bakıldığında piktogramın etkisi değişiyor mu?
- Piktogram, görsel algıyı olumsuz etkileyen koşullardan etkileniyor mu?
- Piktogram büyütülüp, küçültülebiliyor mu, çoğaltılabiliyor mu? (Teker 2003)

Bildirilerin çabuk ve öncelikli algılanabilmeleri için dikkat ve ilgi çekici etmenler içermesi de gerekmektedir. Bildirimin ıddeti, büyüklüğü, tekrarı, konumu ve hareketi gibi görsel özelliklerle sağlanmak istenen etkinin; hedef bireylerin Psikolojik durumu, kültür düzeyi veya alışkanlıkları ile negatif veya pozitif yönde ilişkilendiği düşünülecek olursa, amaçlanan iletişimin kurulabilmesi için, ara tırma ve saptamaların titizlikle gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Eski 2004).

2.2.5.3 Görsel iletişim uygulamaları

Tasarımcı Roger Whitehouse görsel iletişim sistemlerinde yer alan piktogramların kullanım alanının çok yaygın olduğunu ve insanların piktogramlara çok kolay uyum sağladığını düşünmektedir. Bunun sebeplerini şöyle açıklamıştır:

- a. Piktogramlar sözcüklere oranla daha çok izleyiciye ulaşılabilmektedir.
- b. Piktogramları anlamak kelimeleri okumaktan daha az zaman almaktadır.

c. Piktogramları anlamak için özel bir dil gerekmemektedir.

Piktogramların insanlar tarafından rahatça algılanabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir;

- a. Yalın grafiksel çizim karakterine sahip olmalıdır,
- b. İllüstrasyona kaçmamalıdır,
- c. Evrensel olarak anlaşılabilir olmalıdır,
- d. Hiçbir tabuyu zedelememelidir,
- e. Değişik ülke, yaş ve sosyal gruba ait insanlar tarafından aynı şekilde algılanmalı ve anlaşılmalıdır,
- f. Tek bir grafik sisteme göre düzenlenmelidir,
- g. Estetik kurallara uyumlu olmalıdır,
- h. Sistemin gelişip gelişmediği durumunda geliştirilebilir olmalıdır,
- ı. Farklı mekanlarda, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında başarı ile kullanılabilir (Eski 2004).

Sadelik piktogramlar için önemli bir unsurdur. Eğer ki sadelik artırılırsa yani tasarıma aşırı bir yüklem olursa verilmek istenen anlamda yanlış olma ya da yanlış ve sembolden beklenen başarı elde edilemez. Bu sebepten ötürü, piktogram kullanıcıdan kullanıcıya değişken anlamlara sahip olmamalı ve farklı anlamlar çağırılmamalıdır.

Günlük yaşamımızda kentsel yaşamımızın bir parçası haline gelen piktogramların yer aldığı görsel iletişim sisteminin uygulama alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Havaalanı
- Hastane
- Alışveriş merkezleri
- Oto parklar
- Üretim ve iş merkezleri
- Müze
- Otel

- Ula ım
- Haberle me
- Toplu ta ım terminalleri
- E itim alanları
- Üniversite kampüsleri
- Parklar
- Hayvanat bahçeleri vb. (ekil 2.29)



ekil 2.29 Ankara metrosu toplu ta ım haritası (orijinal foto raf 2006)

Olimpiyat oyunları, dünya kupaları, fuar, seminer gibi organizasyonlarda ise görsel ileti m sistemlerine sınırlı süreler için gereksinim duyulmaktadır.

Tasarımı yapılan görsel iletişim ögesi, görsel düşünce ile görsel algı arasında güçlü bir bağ kurabilirse, herkes tarafından farklı algılanmazsa çalışması başarılı olur.

İnsanlar, görsel, duyuşsal ve dokunsal duyu organları ile bildirimleri alırlar. Bu yüzden;

- a. Ulaşım alanında; bildirimlerin görsel algı kanallarını uyarması için hız etmeni,
- b. Ortak kullanım alanlarında; kültürel farklılıkları, yaş grupları ve alıkanlıkları,
- c. Merkezlerinde; ık, ısı, dikkatin azalması, titreşim, gürültü gibi etmenler dikkate alınarak görsel iletişim sistemleri geli melidir.

2.2.5.4 Görsel iletişim araçları olarak semboller ve grafik tasarım

Binlerce yıl boyunca, insanlar başkalarının görmesini veya kaydedilmesini istedikleri objelerle hayvanları resimsel sembollerle anlatarak iletişim olgusunun gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Objelerin somut olarak anlatımında sembollerin kullanımı uzun sürmemiş ama kelimeler, sesler ve diller için semboller; ifade edilebilir ve ifade edilebilmiş herhangi bir şeyin anlatımında soyut sistemler olarak gelişmiştir. Ancak, sözel iletişimi sağlayan dillerin tüm dünyada çok sayıda olması evrensel iletişimi karmaşık bir yapıya sokmuştur. Bu karmaşıklığı engellemeyi düşünen Alman filozof ve matematikçi Baron Gottfried ile William Von Leibnitz, yaklaşık 300 yıl önce, herhangi bir çeviriye ihtiyaç olmaksızın bütün dillerde okunabilecek evrensel bir resimsel semboller sisteminin var olabileceğini düşünmüşlerdir. O zamandan beri, uluslararası alanda anlaşılabilirliği olan bir yazılı iletişimi başarmak için pek çok çaba harcanmıştır. Örneğin; Esperanto Dili 1887 yılında bulunmuş yapay bir dildir. Semantografi ise, Avustralya'lı Charles Bliss tarafından 1949 yılında bulunmuş ve bu resimsel bir alfabe yaratma konusunda yapılan gerçek çalışmalardan biri olmuştur. Ancak 100 kadar yarı soyut imajın kullanıldığı Bliss'in sistemi hala öğrenilmeye ihtiyaç duymaktadır (Sizgek 1994).

Rand'a göre 'yazı ve resim iç içe kullanımı', resimlerde soyutlamayla beraber görsel iletişim simgeleri olarak grafik tasarım gelişmiştir. Grafik tasarımından önce tasarım kavramı ile ilgili tanımlamalara bakmakta yarar vardır. Tasarım biçim ve içeriğin

kayna masıdır, bir fikrin ya ama geçirilmesi ve benzersiz bir biçimde ifade edilmesidir. Tasarım uygulamadan çok, yaratma ve olu turmaya odaklanır' (Eski 2004).

Hollis'e göre grafik tasarım ise i aret ve sembolleri seçme veya yaratma ve bunları bir fikir iletme kaygısı ile bir yüzey üzerinde düzenleme i idir'. Emre Becer de grafik tasarımını u ekilde tanımlamı tur; "Grafik tasarım, görsel bir ileti im sanatıdır. Birinci i levi, bir mesaj iletme ya da bir ürün ya da bir hizmeti tanıtmaktır" (Eski 2004).

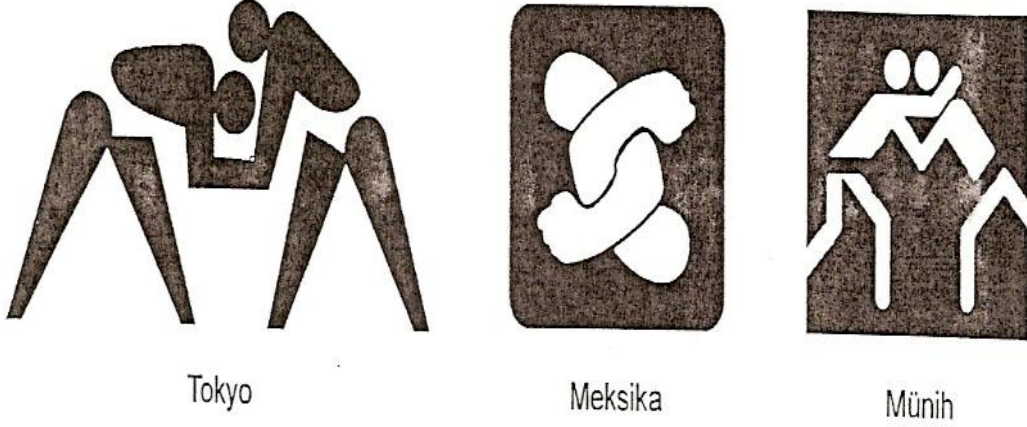
Çe itli grafiksel tasarım ö eleri uygun ekilde bir araya getirilirken, verilmek istene n mesaj estetik kurallar içinde iletilmelidir. Mesaj özünden kopmadan yalnızla tırılmalıdır. Di er yandan da mesaj dikkat çekici, kolay algılanır ve uzun süre akılda kalıcı özelliklere sahip olmasına özen gösterilerek hazırlanmalıdır (Tekel 2003). Aynı zamanda ileti imin gerçekte mesi için alıcının grafiksel ö eleri tanınması, anlamlandırabilmesi ve bir tepki göstermesi gerekmektedir.

Resimsel ö elerin yanında tipografik özellikler bütünü algılanması konusunda büyük önem ta ımaktadır. Kullanılan harflerin büyüklü ü – küçüklü ü ve yazı karakteri mesajın iletiminde resimsel ö eleri desteklemesi açısından önemlidir (Sizgek 1994)

Grafik tasarım yüzeyini bütünüyle kavrayabilmek için, insanın görmeye dayalı do asının ve bo luk kavramının bilinmesi gerekir. Grafi k tasarımlar genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde olu ur. Tasarımcı, mesajların görsel ve sözel unsurlarını bu iki boyutlu yüzeyler üzerinde bir bütünlü e ula tırmaya çalı ır. Bir yüzeyin yatay ve dikey kenarları, kompozisyonun yer alaca ı alanı belirl er (Eski 2004).

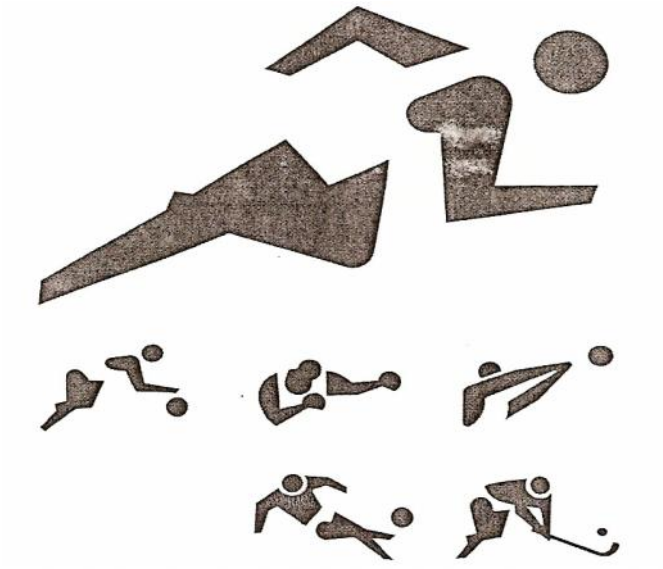
Sözel ileti imi sa layan dillerin tüm dünyada çok sayıda olması evrensel ileti imi karma ık yapıya sokmu tur. Daha öncede belirtti imiz gibi geçmi ten günümüze bu farklılı ı azaltma çabaları hep süregelmi tir. Tasarımcılar bunun için en iy i çözümün görsel i aretler yâda simgesel i aretler olaca ını belirtmi lerdir çünkü simgesel i aretler herhangi bir çeviriye ihtiyaç olmaksızın bütün dillerde okunabilecek evrensel bir niteli e sahiptirler ayrıca simgesel i aretler, nesnelerin yalnızla tırıl mı silüetlerine benzer ve yazısız resim i levi görerek, do rudan ileti im gerçekte tirirler (Eski 2004).

Sembollerdeki gelişmeler en iyi olimpiyat oyunlarından izlenebilir. Atina'da 1896 yılında yapılan ilk olimpiyat oyunlarından sonra özellikle 1948 ile 1984 yılları arasında tasarlanan sembollerde önemli gelişmeler olmuştur (Eski 2.30).



Ekil 2.30 1964 (Tokyo), 1968 (Meksika) ve 1972 (Münih) Olimpiyat piktogramları
(Eski 2004)

Gerçek anlamda ilk piktogramlar 1964'de Tokyo olimpiyat oyunları için, oryantasyon ve yer bulma işaretleri piktogramları şeklinde Masaru Katsumie ile Yoshiro Yamashita tarafından tasarlanmıştır. Bunlar gerçekten iyi örnekler olarak sayılmaktadır. Rudolf Modley, Masaru için "Uluslararası piktogramlar ve yerel sembollerin gelişimi arasındaki ana güçtür" demiştir. Masaru'nun geliştirdiği semboller doğal ve sadeliğinden dolayı büyük yankılar yaratmıştır (Sizgek 1994) (Eski 2.31).



ekil 2.31 Masaru Katsumie ile Yoshiro Yamashita tarafından tasarlanan Tokyo Olimpiyat oyunları piktogramları (Eski 2004)

2.2.5.4.1 Grafik tasarımda simgelerin sınıflandırılması

Konu ma seslerini simgeleyen i aretlere "fonogram" adı verilir. Harflerin dı ndaki grafik simgeler ise logogram olarak adlandırılır. Logogr amlar üç ba lık altında toplayabiliriz;

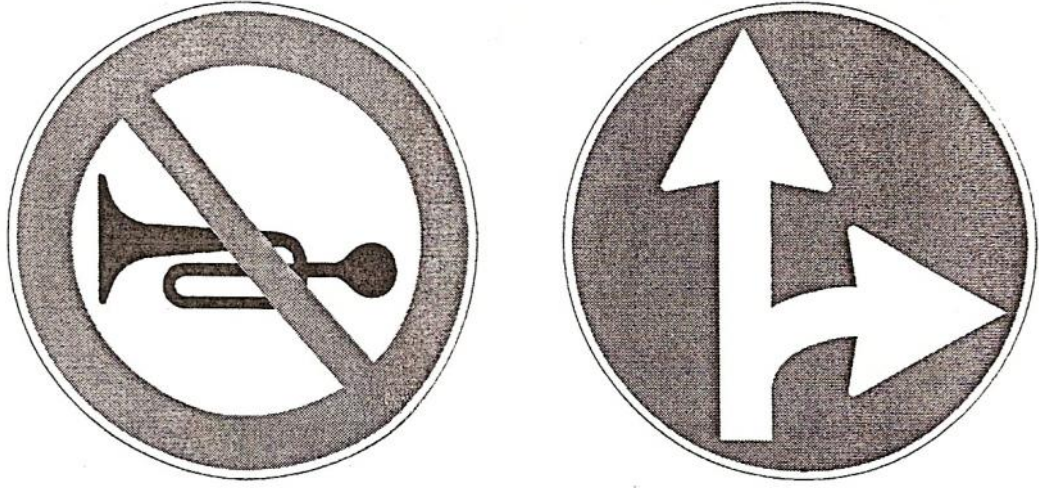
a. mge ba lantılı simgeler: Binlerce yıllık birikimin sonucunda Latince "pictus" (resim) ve Yunanca "graphien" (yazı) sözcüklerinin birle imi olan "piktogram" veya "resim-yazı", insanlar arasındaki ileti imde ortak bir nokta bulunmasını sa lamı tır. "Piktogram" olarak adlandırılan bu tür simgeler, konu aldıkları nesneyi do rudan temsil ederler; yürüyen insan figürü, telefon, uçak vb. Ço unlukla nesnelere stilize edilmiş silüetleri olan piktogramlar kolay algılanır ve çabuk ö renilir (Eski 2004)(ekil 2.32).



ekil 2.32 Görsel bildiri im sistemlerinde kullanılan piktogramlar (Eski2004)

b. Kavram ba lantılı simgeler: Kavram ba lantılı simgelen konu aldıkları nesneyi algılanabilen kavramlarla ifade ederler örne in d algalı çizgiler suyu. Sola bakan ok ise sola dönülmesi gerekti ini anlatır.

Trafikte korna çalmayın i areti, "Korna Çalmayın!" yazan levhadan yâda düz ve sa a dönü ün oldu unu gösteren i aret. "Yol Düz ve Sa a Devam Eder" yazan levhadan daha etkilidir. Çünkü grafik simge algılamayı kolayla tırır. Sürücü korna çalmaması gerekti ini ya da yola düz devam edece ini görür ve ona hemen uyum sa lar (ekil 2.33) (Eski 2004).



ekil 2.33 Trafik İareti Örnekleri (Eski 2004)

c. Di er simgeler: Ne gerçek nesnelere ne de kavramları temsil eder. Alfabeyle oluşan harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel işaretler bu gruba girer (Eski 2004).

2.2.5.4.2 Grafik tasarımda yönlendirme işaretleri

Herhangi bir yanlış yola döndüğümüzde, kaybolduğumuzda ve yoldan geçen birine yol sorduğumuzda sözlü tariflerin ne kadar ayrıntılı olduğunu görürüz. Bu yüzden çok az sözle; görsel elemanın ayrıntılı olduğunu herkesin kolayca, zaman yitirmeden algılayabileceği bildirim araçlarına ihtiyaç duyarız. Yani Çinlilerin atasözünde söylendiği gibi; "yüz tane anlatma bir görme kadar iyi değildir".

Bu nedenle işaretler yaratılmıştır: çünkü işaretler kolayca ve bağımsız olarak yolculuk yapmamıza yardımcı olurlar. İşaretler sade, öz bilgi içermekte, doğrudan (tam) zamanında bize ulaşmakta ve hareketimizi sağlamaktadır. Tek ve iyi bir işaret görmek, karışık yüzlerce yöresel işaret görmekten daha yararlıdır (ekil 2.34).



ekil 2.34 Bilkent Üniversitesi yerleşkesi içerisinde yönlendirme işaretleri orijinal foto raf 2006

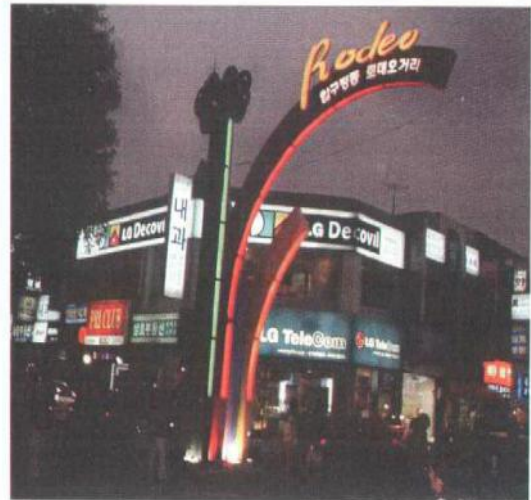
Aygenç'e göre "her bir sembol işaret ettiği şeyi yorum yaptırmadan, doğrudan doğruya anlaşılabilirse amacına uygun olarak düzenlenmiş demektir. Sembollerini tasarlarlarken, zor anlaşılabilir karmaşık mesajlar değil, kolay anlaşılabilir mesajlar seçmek gerekmektedir" (Eski 2004).

Yönlendirme işaretleri; neyin nerede bulunduğunu, ne amaca yönelik olduğunu gösteren, insanların amaçladıkları hedefe ulaşmalarını kolaylaştıran görsel işaretler veya işaret sistemleridir. Yönlendirici görsel bildirimler olarak piktogramların kullanımı ideal bir çözümdür, çünkü hızlı bir iletişim sağlamaktadır (ekil 2.35) (Eski 2004).



ekil 2.35 Olimpiyat oyunları yönlendirme i aretleri. Almanya (Eski 2004)

Gordon'a göre "i aretlerin basit anla ılır aynı zamanda yerle tirildi i yer de ilgi çekici olması gerekir. aretler bir bütünlük içermeli ve çevre için i levli olmalıdır. aretler sadece ortalama bir gruba de il çe itli gruplardan insanlara (uzun, kısa, tekerlikli sandalyeli vb) hitap etmelidir". aretler e lendirmeli ama aynı zamanda bilgilendirmelidir. Renk seçimi ve kombinasyonu ile ilgili kurallara uymak gerekir; çünkü i aretler de i ik ı klandırma durumlarından etkilenirler (ekil 2.36) (Eski 2004).



ekil 2.36 aretin gündüz ve gece kullanıma örnek, Kore (Eski 2004)

Yazı büyüklüğü ise okuma mesafesine göre ayarlanmalıdır. Harfler ve kendine özgü renk paleti, yaratıcı ve tutarlı bir tasarım iaretlerin kullanılabilirliğini artırır.

Burgoyne'ye göre 1949'da Birleşmiş Milletler "Yollarda İaretlendirme" konferansında dünyanın her yerinden sürücüler ortak bir grafik seti önermişlerdir (ekil 2.37). Öneri çok monoton geldiği için sistem bazı konularda daha süslü, farklı yerel çeşitliliğe izin verilmiştir. Örneğin İngiltere'de çalışan adam kafasında kasket takarken, Belçika ve Danimarka'da koruyucu şapka yoktur. İngiltere'de solda araç kullanıldığı için içerisinde sol tarafı kazar (Eski 2004).



ekil 2.37 Ula ımıla ilgili piktogramlar (Eski 2004)

aretler ço unlukla sadece iki boyutlu yön levhaları olarak dü ünülür; oklarla üste ler halinde monte edilirler. Buna benzer birçok çe it etrafımızda bulunmaktadır.

Gordon'a göre "in aat bölgelerinde basit geçici i aretler; hastanelerde tamamen fonksiyonel i aretler; alı veri yerlerinde ise her kat için yönlendirici i aretler kullanılmaktadır. Yani her biri farklı alanlara hizmet ederek; önemli roller oynamaktadır. Geni ölçekte i aretler, bir sınır i areti (landmark) veya bir reklam ö esi haline gelmektedir".

Burgoyne'ye göre ise bugün günlük hayatımızda çe itli semboller ve i aretler tarafından bilgilendirilmekte ve yönetilmekteyiz. Örne in paketlerdeki talimatlarda veya havaalanı güvenlik kartlarında yazı dilinin yaranda görüntü ö esine de rastlamaktayız. Ula ım sistemi ileti im talimatları, uyarımlar kanalıyla bir i aret sistemi içer mektedir. Örne in Meksika ehri raylı sisteminde her istasyon yazılı bilgi yanında bir piktogram ile temsil edilmektedir. Böylece sistem yabancı ya da okuması olmayan yolculara da yardımcı olmaktadır (Eski 2004) (ekil 2.38).



ekil 2.38 Meksika ehri raylı sisteminde yer alan piktogramlar (Eski 2004)

2.3. Yol bulma

Passini'ye göre yol bulama kavramsal ve davranı sal olarak uzaysal mekânlarda birinin konumunu tanımlama ve o konuma varabilme yetene idir. Beynimizin kavramsal süreci boyunca bilinçli olarak yâda olmayarak bilgi yı nımızdaki gerekli bilgileri seçeriz ve

geri kalanını ayıklarız. Yön bulma aktivitesi süresince çevreden aldığımız, depoladığımız, işlediğimiz bilgileri ayıklarız. Yön bulma aktivitesi süresince çevreden topladığımız bütün bilgileri çevresel bilgi olarak adlandırmaktayız (Demirba 2001). Yön bulma işlemi üç ana başlık altına incelenecektir. Bu başlıklar bize yön bulma ve yön tayinindeki karar alma, karar verme gibi süreçlerin aslında nasıl meydana geldiğini göstereceklerdir (Demirba 2001).

2.3.1 Mekânsal kavrama

S. Kaplan'a göre çevresel algımızın ve bilgimizin pek çoğunu gene çevreden topladığımız harici bilgiler sayesinde sağlamaktayız. Bu durum sadece gerekli hareketlerde doğru olmaktadır. Böylece mekânsal kavrama insan-çevre bağda masında uzun süreli merkezi bir rol oynamaktadır. Makro mekânlardaki adres temsili olduğunda mekânsal kavrama çalışmaları mekânsal yönelim ve yol bulma ile yakın bir ortaklık içine girmektedirler. Mekânsal kavramayı tanımlamada üç tane olası çevresel bilgi vardır. Bunları şu şekilde sıralanabiliriz landmark(Yer imi), rota ve sörvey bilgisi (Demirba 2001).

2.3.1.1 Landmark (Yer imi) bilgisi

Golledge'ye göre aktivitelerin geçtiği çevreleri taklit etmek için pek çok yol mevcuttur. Çevresel tecrübe bize kendimizin sahip olduğumuz yâda başkası tarafından sağlanan bilgiler ile de ilişkilik gösterir. Yeni mekânlardaki ilk anlarımızda çevrenin göze çarpan, dikkati çeken veya landmark olan öğelerini tanımlamaya çalışırız. Örneğin bir öğrenci yeni bir üniversite kampüsüne gittiğinde idari binalar, kütüphane ve sınıflarını nasıl tanımlayacağını öğrenmeye çalışır. Yeni mekânlardaki deneyimiz ve tecrübemiz arttıkça yeni ve kendimize özgü bir bakış açısı ile gene kendimize özgü yaklaşımlar sunarız (Demirba 2001). Ülkemizden landmark örnekler verecek olursak İzmir'deki Konak meydanındaki saat kulesi veya İstanbul'daki Sultanahmet meydanındaki dikilita bunlardan bazılarıdır (Şekil 2.39-2.40).



ekil 2.39 zmir Konak Meydanı Saat Kulesi

([http:// www.izmir.bel.tr/UploadedPics/Standart/302_picture01.jpg](http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/Standart/302_picture01.jpg) 2007)



ekil 2.40 stanbul Sultanahmet Meydanı Dikilita

(<http://www.amigra.org/images/dikilitas1.jpg> 2007)

2.3.1.2 Rota Bilgisi

Golledge'e göre beyan edebiliriz ki landmark bilgis i çevredeki di er unsurlara nazaran mekândaki bireysel ba lantıları kurmamızda yardımcı olur. Böyle yaparaktan

landmarklara ulaşmamızı sağlayan tanımlanmış rotalar ile mesafe ve yöneltme bilgisi kullanılabilir. Rossano ise rota bilgisini bir noktadan başka bir noktaya hareket etmemizi sağlayan tipik bir bilgi olarak açıklamıştır (Demirbağ 2001).

Yolculuğun yâda seyahatin anlamı arttırdığından beri rota bilgisinin önemi landmark bilgisinden daha önemli bir hale gelmiştir çünkü rota bilgisi insanlara vazifelerini başarmalarında yardımcı olmaktadır. Rota bilgisinin temsil ettiği ana özelliklerini sıralayacak olursak:

1. Açıkça belirtilmiş vazifelerin içinde olduğu başlıkları özetler. Örnek olarak kütüphaneden sınıfa gidilmesi gösterilebilir.
2. Beniçinci veya egosantrik bakış açısı ile temsil edilirler. Örneğin sola yâda sağa dönme işlemi vücudun yönelmesi saygınlığı ve seyahat yönü ile özetlenir.
3. Bakış açısı başlıklarıdır yani en çok ortak kullanılan aynı bakış açısını kullanma eğilimindedirler (Demirbağ 2001).

Passini'ye göre Yol bulma esnasındaki karar verilmiş planlamalar kullanıcılara mekânsal kullanım esnasında kolay bilgi alımı ve verimi temeline dayalı bir yapı kurmasını sağlar. Mekânsal organizasyon prensipleri mekânsal ve sörveyimsi temsillerle rehberlik edilirken karar verilmiş planlamalar doğrusal ve geçici rota çeşidini temsil eden esaslarla organize edilmelidir (Demirbağ 2001).

2.3.1.3 Sörvey Bilgisi

Colledge'ye göre 'çevre ile tanımlılık kazanıldı'nda, o mekânın daha esnek ve biçimsel temsili geliştirilebilir. Bu yeni yapı mekânsal olarak landmarklarla ilişkilidir yani landmarkları başlıksız olarak birbirleriyle ilişkilendirir'. Matematiksel olarak bir çevrime gidildiğinde dünya koordinat sistemi hedef temel alan küresel bir rota tanımlı şekilde temsil edilirler. Rota bilgisi yüzey yâda zemin temellidir yani egosantrik bakış açısı gerektirir. Mekânın sörvey temsili ise kuş bakışı bir görme biçimi olarak tanımlanabilir. Başka deyişle, kişinin çevrenin kavramsal bir haritasını tanımlayabilmesidir de denebilir. Bu konuyu biraz daha açacak olursak sörvey bilgisi

yapılar arası yâda bulunulan konum ve varılacak mesafe arasındaki ilişkilerin yürünecek rotası ile alakalıdır. O daha çok ku bakı ı bakı ta iki yapının birbiri arasındaki yönü ile alakalıdır. Örneğin sınıf ile kütüphane arasındaki durumu tanımlayacak olursak kütüphane binası sınıfın olduğu binanın 200m güney batısındadır şeklinde olmalıdır (Demirba 2001).

Peterson'a göre 'sıklıkla görülmektedir ki sörvey bilgisinin gelişimi tatminkâr ve komple etkili gezi veya seyahatlerde gerekmemektedir. Rota bilgisi bu amaç için yeterli olmaktadır (Demirba 2001).

Infield'e göre geniş hacimlerdeki yön bulma esnasında sörvey temsilinin mekânsal etkileşimi epeyce yararlıdır. Geniş mekânların tamamı yâda içeri i, küçük mekânlarınkine göre farklılık gösterebilir. Özetle küçük mekânların içeri i bir noktadan algılanabilirken büyük mekânlarda yâda alanlarda bu durum söz konusu değildir. Sörvey bilgisi mekânın tamamının anlaşılmasıyla ilgili olmaktadır (Demirba 2001).

Özetle sörvey temsilinin göreceli derecesi rota temsilinin göreceli derecesi ile karşılaştırıldığında pek çok faktöre bağlıdır. Pek çok durumda sörvey gelişimi daha arzulanabilir ve rota temsilinden daha eksik kullanılmayacaktır. Ancak bazı sebeplerini yazacağımız muhtemel durumlardan dolayı sörvey gelişimi çok önemlidir. Örneğin rotaların çok karmaşık olması, öğrenilmiş rotaların kapanması ve kullanılamaz olması ve öğrenilmiş rotaların iyi gözükmediği durumlar (Demirba 2001).

2.4. İletim Sistemleri Tasarımı

2.4.1 İletim sistemi tasarımı

Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olamamaktadır. Ancak yazıyı ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirerek, renklendirerek iletişiminde daha etkin olması ihtiyacını hissederiz (Keltenci ve Bilgili 2006).

Çevremizde ulusalla an hatta uluslararası olan tüm görsel malzeme ve uyarıların ileti im kurmada yazıdan daha anlamlı ve etkin oldu unu göre biliriz. Günümüzün en etkin ileti im araçlarından gazete, dergi ve benzeri basılı materyallerin okumaya ba lamadan önce ilk olarak, kısa süre de olsa görsel malzemelerine bakarız, sonra okumaya ba larız. Bir kitabı okumaya ba lamadan önce ilk olarak kapa ına ve arka kapa ına göz gezdiririz (Keltenci ve Bilgili 2006).

Görsel malzemelerle süslenmi televizyon haberi daha çok ilginizi çe ker. Görsel malzeme ile zenginle tirilmi bir reklam, bir afi daha çok dik katimizi çeker (Keltenci ve Bilgili 2006).

Tüm bunlar görsel algının anlama ve anlatma boyutundaki önemli yerini ve gereklili ini do rulaması, göstermesi açısından önemli bir veridir (Keltenci ve Bilgili 2006).

Görsel ileti imin en önemli ö elerinden biri de yazıdır. Yazının ya amı mızdaki yeri ve önemi oldukça açıktır ve kullanım alanlarının zenginli i önem li ileti im yöntemlerimizden biri oldu unun göstergesidir. Yazı ya am biçimimizi zenginle tirir, renklendirir ve çevremizle ileti im kurmamızı ko layla tırır (Keltenci ve Bilgili 2006).

leti im açısından i aret, bir nesne ya da fikri temsil eden uyarıcıdır ve anlamları uyarır. aret bir bakıma, gerçek nesnenin temsil edilmesinin kar ılı ıdır. Herhangi bir i aret somut nesneyle birle ti inde ya da fikir di er bir ki i tarafından payla ıldı nda anlam kazanır. ki tür i aret sistemi vardır: Sözlü ve sözsüz formlar. Sözlü formlar, insanlar tarafından geli tirilen biçimsel bir sistemdir. Sözsüz formlar ise biçimsel formda de ildir ve duyguları iletmede çok kullanılır. malı anlamlar, ki iler arasında farklı yorumlanabilir. Sembollere do ru anlamlar yükl emeye, gösterge bilimi, söz dizimi ve anlam bilimi gibi çalı ma alanları yardımcı olur. Gösterge bilimi, 'i aret' sisteminin ilk örne i olarak konu ma dilini kullanır, ancak sadece dille sınırlı de ildir. Anlam, sadece sosyal olarak türetilebilece inden, mesajın alıcısına dikkat sarf edilir. Alıcı/okuyucu ile metin arasındaki etkile im üzerinde durulur. Metinler; anlamlar, imalar olu turmak üzere belli bir i aret sisteminde i aretler, kodlar ve semboller üzerinde tekrar çalı ılarak yaratılır (Keltenci ve B ilgili 2006).

Kaye'ye göre 'aretler; alı veri yaptı ımız dükkânda, ya adı ımız binalarda, sokakta, çalı tı ımız ofiste, parkta, hayvanat bahçesinde yani ortak kullanım alanlarında yer almaktadırlar. Hayatımızda kimlik kazandırma, yönlendirme, bilgilendirme, dekorasyon gibi önemleri vardır. Hem ekonomik hem de estetik güçleri vardır.'

Tasarımcılar ço unlukla kullanılabilirlik ve güzellik ö elerini dengelemek için mücadele ederler. Bu yüzden yaratıcı güç ve profesyonelli e ihtiyaç vardır. Örne in büyük ya da küçük ölçekli projelerde mesajdaki özen, malzemenin dikkatli seçimi, uygulanan yöntemler tasarımcı tarafından incelenmektedir (Eski 2004).

Tasarım ve çe itlilik i aret tasarımının ikili konularıdır. nsanlar artık, bilgilendirme ve ileti imin artmasının, üretimin ve performansın ço almasının, ekonomik gelişmenin artmasının, hayatın kalitesinin yükselmesinin iyi tasarımlarla olaca ını anlamaktadırlar (Eski 2004).

Grafik tasarımcılar yaratıcı ifade ve çözümsel problemi bir arada çizerler. aret tasarımında öncelik problemin çözümüne, ikinci sırada ise yaratıcı ifadeye yer verilmelidir. Bu yüzden i aret tasarımında i aretlerin planlanması, gelişmesi, yapımı ve düzenlenmesi di er grafik tasarım projelerine göre daha uzun sürmektedir (Eski 2004).

Gordon'a göre tasarımcılar yönlendirme i aretlerini tasarlarlarken, insanları i aretlere kısa bir süre göz attıklarını dü ünmemeli ve;

- a) Ki ilerin yol güzargahı üzerinde olmalarına,
- b) Onlara kendi dünyalarından bir eyler hatırlatmalarına,
- c) lgi çekici olmalarına dikk at etmelidirler.

Yani i aret tasarımı anlatılmak isteneni do rudan söyleyen ve sıkıcı olmayan rehber olmalıdır. Grafiksellemanların yer alaca ı yüzey dı nda yönlendirme i aretlerinin yer aldığı çevre; onların fiziksel yapı ve formlarını etkilemektedir (Eski 2004).

aretler, kullanılan materyallere ve üretim yöntemlerine göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Çünkü çok zengin çe itte malzeme, biçim ve donanım bulunmaktadır. Bu da i aret tasarımı ilginç bir alan yapmaktadır (Eski 2004).

2.4.1.1 aret sistemi tasarımı bile enleri

aretler hazırlanırken, genellikle tasarımcıların deneyimleri, tarzları veya yakla ımları önem kazanmaktadır. Fakat i aretlerin insanlar tarafından daha iyi algılanabilmesi için ISO (International Standart Organization) - Uluslar arası Standart Organizasyonu bazı tasarım ilkeleri önermiştir (Çavuşo lu 1996).

- a) Piktogram boyutunda yüksekli in simetrik olması bir karakter niteli i sa lamaktadır.
- b) Piktogram olabildi ince yalın olmalıdır, gereksiz detaylardan kaçınmak algı lamayı kuvvetlendirir.
- c) Her 1 m'lik bakı uzaklı ı için piktogramda en çok 1 mm'lik detay olmalıdır (ekil 2.41).
- d) Bir piktoramda ileti birden çok biçimle aktarılmak durumunda ise mümkün oldu unca az biçim kullanılmalıdır.
- e) E er bir piktogram serisinde farklı çerçeve biçimleri kullanılacaksa, her sembolün bulundu u çerçeve içindeki boyutunun aynı büyüklükte algılanabilmesi için bir oran ayarı yapılmalıdır. Karenin bir kenarına göre daire 1/3 oranında, üçgen ise 1/7 oranında olmalıdır.



ekil 2.41 Piktogramlarda gözün algıladığı detay büyüklüğü (Çavuşoğlu 1996).

f) Bir piktogram serisinde semboller fosforlu renklerle tasarlanmısa, bunların boyutları %20 oranında değişim gösterebilmektedir. O nedenle tek tek ayarlama yapılmalı ve seriye göre oluşturulmalıdır (Eski 2004).

2.4.1.1.1 Yazı Karakteri Seçimi

Bugün tasarımcılar için birçok yazı karakteri hazır bulunmaktadır. Fakat sergileme ya da yönlendirme amaçlı kullanımlarda az sayıda yazı karakteri çeşidi kullanılmalıdır. Aynı zamanda tasarımcı seçtiği yazı karakterini çeşitli boyutlarda çok dikkatli test etmelidir. 72 puntunun üzerindeki her harf yeni bir karakterdir. Bu yüzden yönlendirme sisteminde yazı karakteri seçimi biraz daha zordur. Yönlendirme amaçlı yazı karakteri seçerken aşağıdaki özellikleri hesaba katmak gerekir (ekil 2.42) (Eski 2004);



ekil 2.42 Harf yapılarının çeşitli bölümleri (Eski 2004).

- a. Büyük harf yüksekli i: Geni li i yüksekli iyle aynı olmalıdır.
- b. X-yüksekli i: Küçük harfin yüksekli idir, mümkün oldu u kada r yüksek olmalıdır.
- c. Yukarı uzantılar: Küçük harflerde x'in gövde boyundan yukarı çıkan parçasıdır ve ideal olarak büyük harfle hemen hemen aynı olmalı.
- d. A a ı uzantılar: Taban çizgisinden a a ı dü en, küçük harflerin a a ı uzanan parçasıdır ve mümkün oldu u kadar kısa olmalı.
- e. Kapatılmı alan: Harflerin kapalı ya da oyulmu bölümüdür. Mümkün oldu u kadar açık olmalı.
- f. Harf tasarımı: Mümkün oldu u kadar vurgulayıcı olmalı.
- g. Tırnaklar: E er kullanılıyorsa güçlü olmalı.
- h. Harf bo lukları: Yönlendirmede özel bir dikkat gerektirmektedir. E er i aret az kelime ta ıyorsa her harf açıklı ı ve okunaklı ı do ru olarak sa lanmalıdır (Gordon 2002).

Bazen yazı karakterleri çok çe itli olmasına ra men i in gerektirdi i talebi kar ılayamamaktadır. Bu gibi durumlarda Fontographer, Freehand yada Illustrator gibi vektör bazlı programlarla yeni yazı karakterleri üretmek mümkün olmaktadır.

Harflerin bir de insanlar üzerinde yarattı ı psikolojik etkileri vardır. Bunlar:

- a. E im: Dikey çıkıntılı harfler pozitif e ilimle ili kilendirilirken, a a ı do ru çıkıntılı harfler genel olarak negatif ve depresif hisler verir. Çok az bir açı ile sa a do ru e imli harfler belirli bir etki uyandırmazken, geri do ru e im genellikle so ukluk ve hesap hissi uyandırır.

b. Harf kalınlıkları: ince harfler; yalın sade rafine bir anlatım sağlar. Kaim dolgun harfler kendine güven hissi verir.

c. Espas: Harf aralarındaki boşluklardır. Bu boşluklar daraldıkça birliktelik ve koruma hissi verirken, aralan açık espaslı harfler arkada ça bir do a sergiler.

d. Üçgen ekil: Üçgen ekilli harfler enerji, hızlı dönüşüm etkisi verirken, yuvarlatılmış harfler daha pasif ve yumuşak bir do a sergiler.

e. Büyük ve küçük harf: Büyük ve küçük harflerin birlikte kullanımı okunabilirliği artırır (www.osmanlireklam.com.tr).

2.4.1.1.2 Renk seçimi

Grafik tasarım bazı programlar aracılığıyla tasarımcıya sayısız renk seçimi hızlı bir şekilde sunulmaktadır. Renk seçimi çok önemlidir çünkü seçilen renkler bilgiyi vurgular. Renk setini seçmeden önce üreticilerine danışmak gerekmektedir. Çünkü kullanılacak malzeme çok önemlidir. Seçilen renk kullanılacak olan malzemeye uygun olmayabilir (Çavuşoğlu 1996).

Sıcak ve soğuk renklerle, yumuşak ve sert dokuyla, parlak ve karanlık renk tonlarıyla yapılan anlatım, oldukça etkileyici olabilmektedir. Turuncu ve kırmızının öne çıkan bir etkisi varken, mavi ve yeşilin dinlendirici veya sessizliği hissettiren bir etkisi vardır (Çavuşoğlu 1996).

Renk seçiminde ton kontrastları tasarımın oluşturulmasında önemlidir. Görünebilirlik ve okunabilirlikte en önemli unsur zemin ve harf renklerinin birbirleri ile kontrast olmalarıdır. Arka planı toparlamak ve üretimin bağımsız varlığını sağlayabilmek için en uygunu; koyu renk fon üzerine açık renk sembol kullanmaktır. Ya da tam tersi bir uygulama da yapılabilir.

Renklerin bir de insanlar üzerinde yarattığı psikolojik etkileri vardır. Bunları inceleyecek olursak;

a. Kırmızı: Enerjeli, sıcak, aktif, çabukluk, aksiyon ve verimlilik hissi verir. Aynı zamanda uyarıcı ve sinir gerici özelliği de bulunmaktadır.

b. Sarı: "Ho geldin" atmosferi oluşturmada avantajlı bir renktir. Çocuksu bir neşe, sevinç ve rahatlık hissi verir.

c. Yeşil: Yaşayan şeyleri, tazeliği, gençliği ve saflığı içerdiğinden yaşamı vurgulamada etken bir renktir.

d. Mavi: Serinlik, kuralcı gibi kavramları ifade eder. Yatıştırıcı ve dinlendirici bir etki yapar.

e. Mor: Lüks, şov gibi ifadeler içerir. Karamsar, içe kapanık, monoton duygular verir. Görünebilirlik faktörü düşüktür. Açık hava kullanımından çok iç mekân uygulamalarında kullanılabilir.

f. Siyah: Üzüntü ve yası sembeler.

g. Beyaz: Temizliğin, saflığın, masumiyetin sembolüdür (Teker 2003).

Parlak renkler, kullanıldıkları ortamlarda neşe ve heyecan artırıcı bir etki yaparken, pastel renkler dinlendirici etki yapar. Yaşlı insanlar daha kolay görebildikleri için mavi rengi tercih ederler. Erkekler koyu renkleri tercih ederken, bayanlar pastel renkleri, çocuklar parlak ve canlı renkleri tercih ederler (ekil 2.43).



ekil 2.43 Canlı renklerin ve basit şekillerin kullanımına örnek
(www.cvedesign.com/images/city1.jpg 2007)

Renk biçim tarafından sınırlandırılmakta, biçim de kontur aracılığıyla renk tarafından sınırlandırılmaktadır.

Algılanacak olan simgenin renk ve biçiminin dünyaca tanınması için birçok ülkede aynı şekilde kullanılması gerekir. Örneğin Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkede trafik işaret levhalarında;

- a. Kırmızı bant çerçeveli üçgen, yasaklama, kısıtlama sembolüdür.

b. Yuvarlak ekil sınırlandırmanın sembolüdür. E er yuvarlak, kırmızı bir bantla çevrilmi se kesin yasaklama - kısıtlama söz konusudur.

c. Mavi fonlu yuvarlak, zorunlu bir davranı ı gösterir.

d. Mavi fonlu kare veya dikdörtgen levhalar ise bilgi vermek amacıyla kullanılır (Aygenç 1986).

Piktogramların çerçeveye gereksinimi olup olmadığı, biçimin fonla olan ili kisine ve izleyicinin bakı açısına ba lı olmaktadır. Ancak her zaman bir çerçeve içinde olmalıdır diye bir kural yoktur. E er i arete çerçeve kullanılacaksa; piktogramın rengi çevreden farklı olmalıdır. aretler genellikle daire, üçgen, kare gibi geometrik çerçeveler içerisine yerle tirilmektedir (Çavuşo lu 1996).

2.4.1.1.3 Malzeme seçimi

Sac malzemeler, üzerlerinde ya tabakları barındırdı ı için bir süre sonra paslanabilmektedir. Sacdan imal edilen levhalar için genellikle sentetik boyalar kullanılmaktadır. Daha sonra plakalar üzerine piktogram ve yazılar asit yedirme yöntemiyle i lenmektedir (Eski 2004).

Ah ap malzemeler fiziksel çevreye uyumlu bir malzemedir. So uk bir etki yaratan metal yüzeylere göre uygun ortamlarda daha sıcak bir görüntü yaratabilmektedir. Do al görünüm sa lamada mükemmeldir. Ah ap malzeme Kullanılacaksa suyunun iyice alınması ve fırınlanması gerekmektedir (Eski 2004).

Pleksiglas, kullanım alanı yaygın bir malzemedir. Özellikle arka fondaki görüntünün engellenmemesi istendi i takdirde bu malzemenin saydam olanlarının tercih edilmesi çok uygun olmaktadır (Eski 2004).

Plastik malzeme plastiklik özelli inden dolayı çok çe itli formlar olurturmada elverişlidir. I k geçirgenli inin yanı sıra metalle birlikte kullanıldı ında uzun ömürlü

olmaktadırlar. Renk skalası geni tir. PVC, akrilik, ABS, polistiren, vinyl gibi alternatifleri vardır (Eski 2004).

Folyo, boya ile tabela yazma tekni inin yerini almı , üretim hızı yüksek, çok iyi kalitede, kendinden yapı kanlı yazı malzemesidir (Eski 2004).

Metal malzemeler sa lamlı m, uzun ömürlülü ün ve yüksek kalitelinin sembolüdür. stenilen renge göre de i ik boyama teknikleri ile boyanabilir. Alüminyum, paslanmaz çelik. DKP sac, galvanizli sac gibi alternatifleri vardır (ekil 2.44). Alüminyum plakalar sert cisimlerle çizildi i zaman onarımları çok zor olmaktadır (Eski 2004).



ekil 2.44 Paslanmaz çelik kullanımına örnek yol i areti orijinal foto raf 2006

Beton bloklar kullanıldı ı alana göre olumsuz bir görünümü sahip olabilmektedir. Ayrıca çok fazla maliyet ve emek kaybına sebep olmaktadır (Eski 2004).

2.4.1.1.4 Uyum

Biçimin bir kelimenin anlatım elemanı mı, yoksa kelimenin biçiminin bir anlatım elemanı mı oldu u yani entegrasyonu sorundur. Kelime ile biçimin entegrasyonunun sa lam bir yapıda kurulabilmesi için, kullanılan kelimelerin veya kökeninin çok iyi anlaşılması gerekmektedir (Çavuşoğlu 1996).

İnsanlar kullanılacak yere uygun kaygılar taşımalıdır. Belirli ortak özellikler olan insanların kullanıcı olduğu mekanlarda da kitleye yönelik yerel izler taşımalıdır (Çavuşoğlu 1996).

Örneğin havalimanı, toplu taşıma gibi insanların yoğun olduğu, ulusal ve uluslararası kimlikte insan yaşamlarına seslenmenin zor olduğu yerlerde iletişim karmaşasına yol açmamak için tüm dünya insanlarına yönelik işaretler kullanılmalıdır (Çavuşoğlu 1996) (ekil 2.45).



ekil 2.45 Chicago O'Hare Havaalanı (www.airport-technology.com/.../1-O-Hare.jpg 2007)

2.4.1.1.5 Yer Seçimi (Yerle tirme)

aret tipleri yer aldıkları çevre tarafından geli tirilmek isterler. aret çe itleri yol üzerinde en erken noktaya yerle tirilmelidir, çünkü ziyaretçi bilgiye en kısa sürede ula mak ister (Eski 2004).

Otoyol i aretleri; bu prensibin iyi bir örne idir. aret kullanıcıları ço unlukla yüksek hızlarda seyahat ederler. Bu yüzden i aretler; aracın di er yola dönü zamanını, yava lamasını hesaba katmalı ve sürücünün dikkatini çekmelidir. Yerle tirilmi olan i aretler sürücülerin ani hareketler yapmamalarına, gitmek istedikleri y ere rahatça gidebilmelerine olanak sa lamalıdır (Eski 2004) (ekil 2.46).



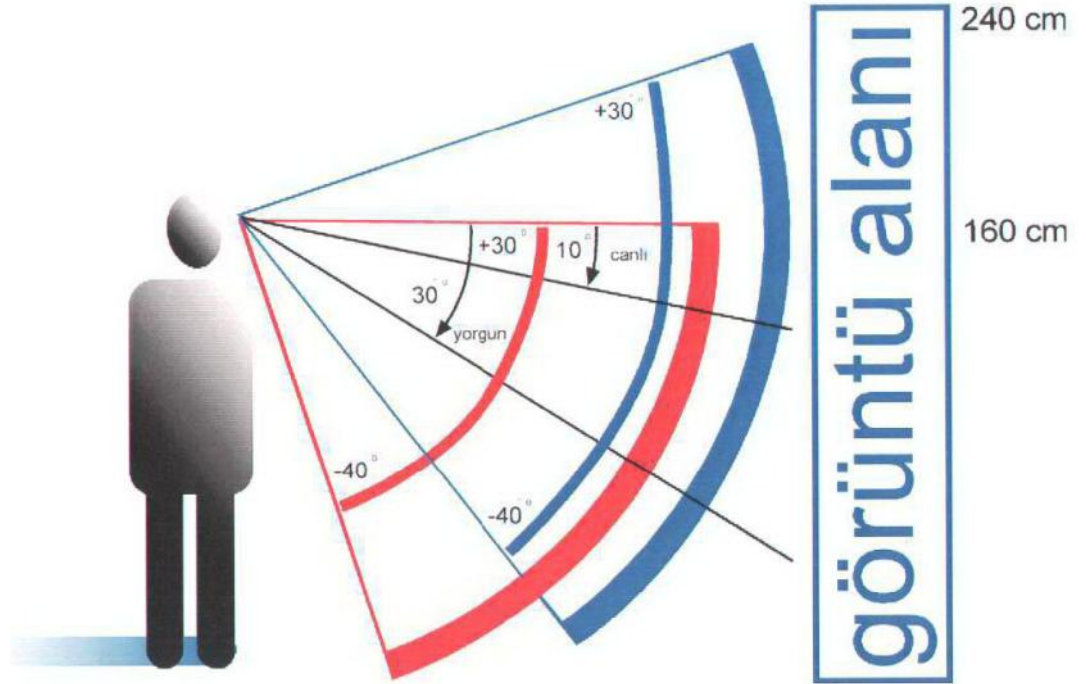
ekil 2.46 Hollanda'dan otoyol i areti

(http://www.creativepro.com/img/story/021003_fg1.jpg 2007)

Aynı zamanda bilginin tekrarı i aret sisteminde güvenin artmasına yardım eder, unutulmamalıdır ki ziyaretçiler çevreye farklı yönlerden girmektedirler (Eski 2004).

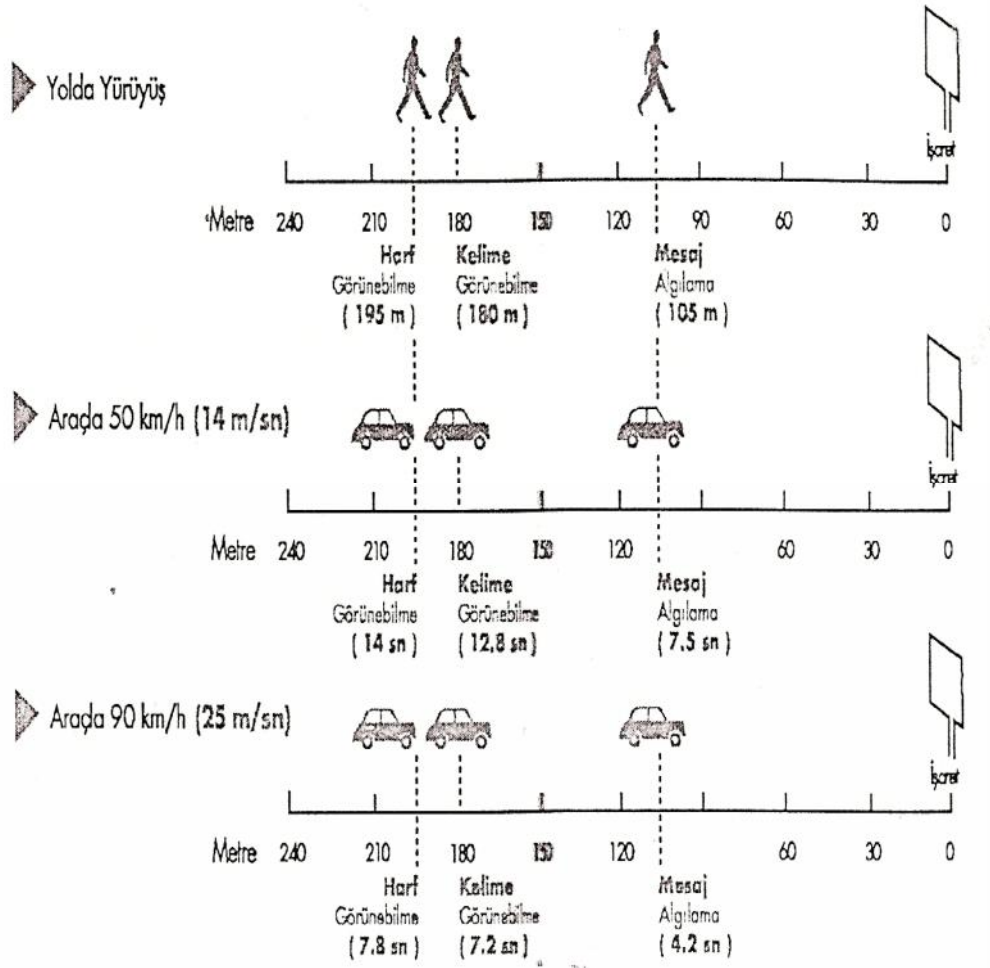
İşaretler nereden en iyi görülebilecekse oraya yerleştirilmelidir. Normal göz hizasının hemen üstünde yer alması, aynı zamanda tekerlekli sandalye kullanıcıları için de görsel algının en verimli olduğu hizadır. Böylece işaretler en ideal şekilde yerleştirilmelidir. İşaretler kalabalık alanlarda yer alacaksa; biraz daha yüksekte olmalıdır. Böylece işaretler her zaman herkes tarafından okunabilir (Eski 2004).

Ergonomik bilgi göstergesi normal görüş yüksekliğini, açısını ve maksimum görüş alanını göstermektedir. 2m uzaktan bilgi barı şeklinde okunabilmektedir (Eski 2004) (Ekişil 2.47).



Ekişil 2.47 Ergonomik bilgi göstergesi (Gordon 2002)

Osmanlı Reklam web sitesinde yer alan reklam için görülebilirlik çizelgesi, işaret sistemleri için 25 cm harf yüksekliğine göre uyarlanmıştır (Ekişil 2.48).



ekil 2.48 İaret görülebilirlik çizelgesi (www.osmanlireklam.com.tr 2007).

Yerle tirmede ı ıklandırma faktörü de dü ünülmelidir. Ekranda iyi görünen bir tasarım, güne ı ı ının ters parlaması i İaret yüzeyini parlatılabilir. Bu parlama günün ilerleyen saatlerinde koyu bir gölge haline gelebilir ve e er gece aydınlatması yoksa i İaret gözden kaybolabilir. İaret tasarımında yansıtıcı maddelerden kaçınılmalı, mat maddeler kullanılmalıdır ve uygun ekilde aydınlatılmı olmalıdır (Eski 2004).

2.4.1.1.6 Uygulama

İaret üreticileri ile tasarımcılar kar ılıklı bilgi alı veri ini tam ve do ru ekilde sa lamalıdır. Esas çalı mayı üretmek için her i İaret ailesinden bir örnek seçilip model

olarak kullanılabilir. Bu modellerin prototipleri yapılabilir. Aret tasarımçıları i aretlerin in ası a amasında fabrikayla ili ki halinde olmalıdır. Fabrikayı ziyaret, üretimi kontrol ve ince detayları gözden geçirmek için önemlidir. Çünkü ileriki a amalarda hataların telafisi zor olabilmektedir (Eski 2004).

2.4.1.1.7 Bakım

yi bir i aret sistemi uzun süre dayanmalıdır. Aret üreticileri profesyonel ekspertizler oldukları için tasarımcılar onların malzeme önerilerine, boya seçimlerine ve gerekli di er üretim yöntemlerine güvenmelidir (Eski 2004).

Malzeme ve yapım kalitesinden dolayı i aret zarar görmemelidir. Aretler ikinci koruyucu boyayla kaplanmalıdır. Çünkü normal zamanından önce tüm i aret sisteminin de i tirilmesi, ba langıçta daha yüksek maliyetle hazırlanmasından daha pahalıdır.

aretler fiziksel zararlara da dayanacak kuvvette olmalıdır. Örne in yüzey spreyci boya, marker kalemlerle boyanmaya ve poster yapı tırmalarına dayanmak zorundadır. Bu yüzden yüzey kolay temizlenebilir, parçalan kolay yer de i tirilebilir ekilde tasarlanmalıdır (Eski 2004).

Parçaların sıralanması ve yerle tirilmesi kolay olmalıdır. Her parça için yerle tirme talimatları detaylandırılmalıdır. Çünkü i aretlerin düzeltilmesi ya da ekleme yapılması gerekebilir (Eski 2004).

2.4.1.2 Aret Sisteminin Uygulama Alanları

4.1.2.1 Giri Aretleri

Bu i aret tipleri genellikle do al alan projeleri tarafından karakterize edilirler ve bunun için do al ürünler kullanılmaktadır. Genellikle ta , tahta, tu laya monte edilir ve geni peyzajlar tarafından tamamlanırlar. Giri i aretleri dikkat çeken büyüklükleri ve temsil ettikleri alanlarla benzerlerinden fark edilirler (ekil 2.49) (Eski 2004).



ekil 2.49 Asya Festivali giri i areti, Kore (Eski 2004)

2.4.1.2.2 Duvar aretleri

Duvar i aretleri tanımladı ı binanın mimarisine uygun olarak tasarlanır. Do al Deniz Müzesi i aretinde basit yelken ve gemi dire i fikri akıllıca ve kendine özgü bir tasarını sonucudur. Duvara monte edilen bir i aret tipidir. Yelkenin e ik olmasına ra men ve büyük harfler i aretin kolayca okunmasını sa lamaktadır (ekil 2.50).



ekil 2.50 Duvar areti uygulaması (www.deltalaminates.co.uk/.../wall_panelling.jpg 2007)

2.4.1.2.3 Kurumsal İaretler

Bireysel amaçlar için tasarlanırlar. Hastaneler, hava alanları, ofisler, restoranlar kendilerini tanımlamak için bu i aret çe idine ihtiyaç duyarlar (ekil 2.51 -2.52).



ekil 2.51 Turkcell firması kurumsal i areti (www.turkcell.com.tr 2007)



ekil 2.52 Burger King firması kurumsal i aretli tabelası

(http://www.london-se1.co.uk/restaurants/images/030712_burgerking.jpg 2007)

2.4.1.2.4 Yönlendirme İaretleri

Bu tip işaretler özellikle yaya yönlendirmeleri veya yavaş hareket eden araçların trafikleri için uygundur. Şekil 2.53'deki yönlendirme işaretleri geniş ölçekteki yapılardır, Her biri uygulanacak yere ve mekana göre ayrı ayrı boyut ve yüksekliğe sahiptir. Bu işaretler aynı zamanda sınır işareti olarak kullanılabilir. (Şekil 2.53, Şekil 2.54)



Şekil 2.53 Yönlendirme işareti (www.kadavy.net/.../dm_wayfinding_attraction.jpg 2007)



Şekil 2.54 Yönlendirme işareti Önerileri

(www.ci.madison.wi.us/.../wayfinding221BWRT.jpg 2007)

2.5 Görsel İletim ve İşaret Sistemi Çalışmalarında Billboard Tasarımının Önemi

2.5.1 Billboard tanımı

Reklam panoları her yerde görülmeye başlanmıştır. Hareket edilen pek çok alanda; bir toplu taşıma aracına binildiğinde ya da kendi otunuzla bir yere giderken, bir spor karşılaşması veya bir konser izlendiğinde reklam panolarının dünyasına adım atarsınız ve onların gönderdiği mesajları alırsınız (Khoshettekal 2003).

Billboard hareket halindeki insanları hedef alan reklamlar için kullanılan endüstriyel bir tanımlamadır. Bunlara, otobüs durakları, otobüslerin dış cepheleleri, taksiler, metro istasyonları, gazete bayileri, bankalar, satılık kulübeleleri, boyalı duvarlar ve hava alanlarıyla alışveriş merkezlerinin içi gibi ev dışı iç mekanlar dahildir (Khoshettekal 2003).

Görsel iletişim aracı "Billboard"da anlam: açık havada kullanılan panolarda büyük olarak tasarlanmış afiş anlamına gelmektedir. Günümüzde panolar; tabele, 11'lik reklam panoları, üç boyutlu reklam panoları gibi açık hava reklamcılığının tümünü kapsamaktadır (Khoshettekal 2003).

Kısaca günümüzde Billboard'lar açık hava reklamcılığının en önemli görsel iletişim çeşitlerinden biridir (Khoshettekal 2003).

2.5.2 Billboard çeşitleri

Billboardlar ister büyüklüğü ve açık havada dikkat çekiciliğiyle ister büyük kitleye mesaj ileten yanı sıra değerlendirilsin, günümüzün en önemli medyalarından birisidir. Ayrıca açık hava reklamcılığında billboardlar, boyutları, üretim teknikleri, teknolojisi, kullandıkları çevre ile birbirlerinden ayrılabilirler. Ayrıca billboard çeşitlerinin en belirgin özellikleri tanımlanmıştır:

2.5.2.1 Cadde üzerindeki klasik billboardlar

Bu tip billboardlar genellikle, ana otoyollara, karayollarına ve trafik yoğunluğu yüksek olan yollara yerleştirilir. Çok uzaktan bile dikkat çekebilecek ve net görülebilecek bir ölçüye sahiptir. Genellikle (4.4 x 15) m. büyüklüğündedir. Bu tip billboardlar çeşitli uzun süreli kullanımlar için tasarlanmıştır (Khoshettekal 2003).

Bu tür billboardlar boyutları büyük olduğu için parça parça basılır. Günümüzde yirmi, otuz parçalı billboard çeşidiyle karşılaşabiliriz. Bu çeşitli billboardlar insanların ve sürücülerin rahatlıkla görebilmesi için tasarlanmıştır (Khoshettekal 2003).

Türkiye'de genellikle on parçalık panellerden oluşan billboardlar şehir içindeki merkezî yerlerde de kullanılmaktadır. Bu tür billboardların ölçüleri (2 x 3.5) m'lidir. Bu çeşitli billboardlar, genellikle alışveriş merkezleri ile ticaret ve sanayi bölgelerinde kullanılır. Ayrıca, sekiz parçadan oluşan billboardlar da şehirler arası yolculuk eden insanlara ulaşmak için kullanılmaktadır (Khoshettekal 2003)(ekil 2.55).



ekil 2.55 Türkiye’den klasik bir billboard örneği orijinal fotoğraf 2007

2.5.2.2 Otobüs duraklarındaki reklam panoları

İnsanların gün içerisinde yoğun olarak kullandığı otobüs duraklarındaki reklamların etkisi yüksektir ve bu sayede hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabılır. Açık hava reklamı insanlara 5-7 saniyede ulaşın ancak, otobüs duraklarındaki reklam panoları insanların bekleme süresince dikkatlerini çeker ve bu sayede insanlar beklemenin getirdiği sıkıntıdan da kurtulabilirler. Bazen bu panoların iki tarafında reklam posterleri bulunmaktadır. Kimi zaman tek yüzünde bilgi verici yol gösterici harita ötekita rafında da reklam bulunmaktadır. Standart olarak ölçüleri (1.20 -1.80) m'dir. Genellikle (2-2.30) m. arasındaki bir dı çerçeveye yerleştirilir (Khoshettekal 2003).

Bu tip panoların ı ikli olanları da vardır, iki yüzlerinde de poster rahatlıkla kullanılır. İ ikli olmaları tüm gün daha rahatlıkla okunmalarını sağlar ve onlara çekicilik kazandırır (Khoshettekal 2003) (ekil 2.56).



ekil 2.56 Otobüs duraklarında görülen bir reklam panosu örneği
(www.kenthaber.com 2007)

2.5.2.3 Değişken görüntülü reklam panoları

Bu tip panolar de i ken yüzeye sahiptir. Bu yüzeyler sıkı bir biçimde yan yana gelmi üçgen prizmalardan oluşur. Prizmalar bilgi sayar kontrolüyle hareketli bir boyut kazanır. Her iki yüzünde üç alternatif görüntü görülmelerini sağlar. Hareketli görüntüler insanların dikkatlerini artırır. Bu tip panoların kullanma alanları çok çeşitlidir. Bunlardan bazıları bina çatıları, metro istasyonlarının içleri, stadyumlar, hava alanları vb. dir (Khoshet tekal 2003).

Yüksek teknolojisi ve bilgisayar desteğiyle reklam panoları büyük bir başarı kazanmıştır. Örneğin her boyuttaki 3 ile 100 prizmayı bir araya getirerek (8 x 24) m.'ye kadar çeşitli büyüklüklerde billboardlar elde edilmiştir. Bunun yanında yüzeylerinin de i im hızı görselliği çeşitlendirmektedir (Khoshettekal 2003).

De i ken görüntülü billboardların yapımında posterler çeritler halinde kesilerek, prizma yüzeylerine yapıştırılırlar. Burada kullanılacak en iyi malzeme arka yüzeyleri yapışkanlı folyolardır. Çünkü bu folyolar hem daha dayanıklıdır hem de zamandan tasarruf sağlarlar (Khoshettekal 2003) (ekil 2.57).



ekil 2.57 Ankara'dan klasik bir de i ken görüntülü billboard örneği (orijinal fotoğraf 2007)

2.5.2.4 Elektronik görüntü dalgamalı tabelalar

Açık hava reklamcılığının en etkili türlerinden biri elektronik reklam tabelalarıdır. Bu tür panolar için yüksek teknoloji gerekmektedir. Günümüzdeki modern teknoloji sayesinde yapılan animasyonlar, grafikler, reklamlar ve video klipler de bu panolarda yerlerini almaktadırlar (Khoshettekal 2003) (ekil 5.4).



ekil 2.58 Elektronik görüntü dalgalanmalı tabela örneği

(<http://www.scenic.org/var/uploads/trusted/NAHBAsm.JPG>)

2.5.2.5 Süper Billboard

Bu tip billboardların iki yüzeyi de kullanılır. Dışarıdan aydınlatmalıdır. Ayrıca kalıcılığını uzun süre korur. Genellikle gidi geli olan yollarda kullanılır. Ölçüleri (3.20 x 2.20) m. olan süper billboardlar (3.50 x 4) m.'lik dış cepheye yerleştirilir (Khoshettekal 2003) (ekil 2.59).



ekil 2.59 Süper billboard örne i (<https://.../care-net/cart/images/billboard.jpg> 2007)

2.5.2.6 Üç boyutlu billboardlar

Açık hava reklamcılığının en dikkat çeken çeşitlerinden birisidir. Üç boyutlu billboardlar diğerlerine göre maliyeti en yüksek olanıdır. Bu modellerin Standard bir boyutu yoktur. Bilgisayar desteğiyle de iktisadi efektler ve perspektifler vererek oldukça dikkat çekici örnekler yaratılmaktadır (Khoshettekal 2003) (ekil 2.60).



ekil 2.60 Üç Boyutlu Billboard örne i

(<http://www.saynotocrack.com/wp-content/uploads/2007/01/irresistible.jpg>)

2.5.2.7 Üç yönlü billboardlar

Açık hava reklamcılığında boyut olarak en büyük ve en gösterişli boyuta sahip olan bir çeşittir. Bu tür billboardların yerleştirileceği mekan çok önemli olduğundan özenle seçilir. Çevrede tek olmasına dikkat edilir. 3 reklam panosunun birleşmesiyle oluşan bu billboardların bir yüzü (4,2 x 14,5) m.'dir. Yüksekliği ise 18 m.'dir (Khoshettekal 2003).

2.5.2.8 Bina üzeri reklam tabelaları

Açık hava reklamcılığında bina üzeri tabelalar maliyeti yüksek ve özel olarak nitelendirilirler. Bina üzerine reklam veren firmanın finansal gücünün göstergesidir.

Bina üzerindeki panolar yoğun dikkat çekmesinden dolayı reklam veren firmanın adının veya marka isminin hatırlanmasını sağlar. Panolar, değişik renklerle ışıklandırılmayla gece, ilgi çekici hale gelir ve görülebilir (Khoshettekal 2003).

2.5.2.9 Bina cephesi reklam tabelaları

Panoların bu çeşitleri de alışveriş merkezinde ve binaların dış cephesinde yer almaktadır. Reklam panolarıyla satılan bir malın tanıtım yapılır ve alışveriş yapacak kitleyi yönlendirerek satış artırması beklenir. Dış cephelerine renk veren bu panolar şehir estetiğine de katkıda bulunur (Khoshettekal 2003).

2.5.2.10 Clp (City Light Poster)

Bireyi bilgilendirme ve bireyde sunulan mal veya hizmete karşı talep ve satın alma arzusu uyandırma amacıyla kaldırım, yaya yolları ve parklara konulan CLP ya da raketin her iki tarafında da bir poster yüzü bulunur. Bu tür reklamlar etkileriyle en kısa zamanda, kalabalık ve farklı kitlelere ulaşım sağlarlar (Khoshettekal 2003) (ekil 2.61).



ekil 2.61 Türkiye'den CLP örne i orijinal foto raf Ankara 2007

2.5.2.11 Direklerdeki reklam tabelaları

Direk tabelaları eski reklamcılık çe itlerinden biridir. Avrupa'da bu çe it tabelalar hala kullanılmaktadır. Bu tür tabelaların ekilleri farklıdır. Örne in ngilte re, Fransa ve Almanya'da yuvarlak kullanılırken, sveç ve Danimarka'da üçgen, Türkiye'de dikdörtgen ekinde kullanılır.

Yayaların ve sürücülerin rahatlıkla görebilecekleri formatta düzenlen mi tir. Di er acık hava reklam panolarından farkı boyutlarının k üçük olusudur (Khoshettekal 2003).

2.5.2.12 Sütunlar üzerindeki panolar

Genellikle alı veri merkezinde bulunan sütun panolar dört tarafta reklam bulunmasından dolayı insanların kolaylıkla dikkatlerini çeker. Bu panoların ölçüleri sütunların ölçülerine göre de i mektedir (Khoshettekal 2003) (ekil 2.62).



ekil 2.62 Türkiye'den sütunlardaki reklam panoları örne i orijinal foto raf Ankara 2007

2.5.2.13 Duvar reklam panoları

Genellikle binaların dı cephelerini de erlendirmek için ideal bir yöntem dir. Bu çe it panolar vinil üzerine uygulanmı tır. Bu malzeme dı ko ullara kar ı daha dayanıklıdır ve istenilen boyutta tasarlanabilme özelli ine sahiptir (Khoshettekal 2003).

Vinil'in kolaylıkla sökölüp takılma özelli inden dolayı sık yenilenebilen bu panolar betonarme binaların dı cephelerini renklendirirken, bu sayede bina sakinlerine de gelir getirmektedir (Khoshettekal 2003).

Çe itli bilgisayarlı imaj teknolojileri ile binlerce renk seçimiyle ve dev boyutlarıyla sadece gündüz de il geceleri de dikkat çekici olan bu panolar hem yayaların hem de sürücülerin ilgisini üzerinde toplamaktadır (Khoshettekal 2003).

2.5.2.14 Gezici reklamlar

Açık hava reklamcılı nda sözünü edebilece imiz bir tür de geçici billboardlardır. Bunlar bazen toplu ta ım araçlarının dı cephesinde bazen de aracın içinde bulunmaktadır. Her iki kullanımda boyutları birbi rinden farklıdır. Ta ıtların iç meka- nında kullanılan panolar genellikle daha küçük duyuru amaçlı ve insanların yol boyunca dikkatlerini çekip okuyabilece i özelli e sahiptir. Ta ıtların dı ceplerinde kullanılan billboardlar da bazen ön ve arka tarafta, bazen yan cephe lerinde ve bazen de bir aracı tamamen sarabilecek büyüklükte olabilir. Gezici panolar için reklam veren firmalar, istenilen araçları kirala yıp belli bölgelerde gezdirir veya görülebilecek bir yere park ederler (Khoshettekal 2003) (ekil 2.63).



ekil 2.63 Gezici reklam örne i

(<http://www.rtoonline.com/epages/vendor/images/products/truck.jpg>)

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Çalı manın olu turulmasında; konu ile ilgili olarak yapılan literatür taraması sonucu elde edilen kaynaklar kullanılmı tır.

Konu ile ilgili olarak daha önce yapılmı bilimsel çalı malar için Yüksek Ö renim Kurumu Dokümantasyon Merkezi'nde bir literatür taraması gerçekleştirilmi tir. Literatür çalı masından sonra konu ile ilgili olarak piyasada yayımlanmı yazılı eserlerden de faydalanılarak bir tarama gerçekleştirilmi tir.

Tasarımla ilgili fiziksel faktörlerle kullanıcı arasındaki i li kileri incelemek amacıyla ülkemizdeki Ankara kenti Çankaya ilçesinde kullanımda olan iki adet park ve iki adet üniversite yerle kesi tespit edilmi ve çalı malar yapılarak tezin amacına uygun bulgular elde edilmi tir.

3.2 Yöntem

Bu çalı manın yöntemi literatür taramasına ve ara tırma alanında do rudan yapılan etüd, gözlem, ki i ve kurumlardan alınan bilgiler ı ı nda kullanım durumu belirlenmi ve mevcut inceleme alanlarında kullanıcılar olarak tanımlanan toplumun bireylerinin isteklerinin saptanması amacıyla bulgular ve veriler saptanmı tır. Elde edilen veriler ve bulgular gelece e yönelik olarak yönlendirme ve alan kullanım esaslarında peyzaj mimarına yön verecek ekilde kullanılmı tır.

Tez kapsamında tezin konusunun bünyesinde olması için ülkemizde bulunan Ankara kenti Çankaya ilçesinde kullanım ve tasarım özellikleri farklı iki er adet mekan seçilmi tir.

Yer olarak ülkemizde Ankara kentinin seçilmesinin ba lıca nedenleri arasında ba kent olması, kullanıcı sayısı olan nüfusunun fazla olması gibi et kenler önemli rol

oynamaktadır. İe olarak ankaya'nın seçilmesindeki etken ise seçilen mekanları içerisinde barındırmasıyla beraber Ankara kentinin en büyük ilçesi olması ve toplumun de i ik tabakalarına ait kullanıcıların yer almasıdır (alt, orta, st).

4. BULGULAR

4.1 Ülkemizdeki Kampüs ve Park Alanlarının İletişim Sistemi Uygulamaları ve Analizleri

4.1.1 Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ve bunların mevcut alanlarda kullanımının değerlendirilmesi

Değerlendirme kriterlerinin tespitinden önce incelenecek mekanlar olarak park ve üniversite yerleşkeleri hakkında kısa bir tanımlama yapılmayı ve seçilen mekanların belirtilip ve bunlar hakkında bilgi verilmesi uygun bulunmaktadır.

Seçilen mekanlar olarak üniversite yerleşkeleri olarak Ankara'da Eski şehir yolu üzerinde bulunan Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi seçilmiştir. Park alanları olarak ise Ankara Çankaya semtinde bulunan Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından tanzim edilmiş Botanik Parkı ve Çankaya Belediyesi tarafından tanzim edilmiş Anayasa Parkı seçilmiştir.

Üniversite Yerleşkeleri; içerdikleri eğitim, kültür, barınma, sağlık, yönetim, ticaret, eğlence, spor, ulaşım, altyapı vb. gibi etmenleri ile kullanıcıların ya da bireylerin çok farklı gereksinimlerini karşılayan birer yapı ve tesislerdir. Birlikte açık ve yeşil alanlar, yol ve meydanlar gibi toplu yaşamın gerektirdiği olan ve bunlar arasındaki ulaşımın en verimli şekilde oluşturulması gereken alanlardan birisidir.

Diğer bir inceleme alanı olan Park kelimesinin TDK sözlüğündeki açıklaması şöyle; bir yerleşme merkezinde halkın gezip hava alması için düzenlenmiş açık ve çiçekli büyük bahçe.

Yukarıdaki bilgilere ek olarak günümüzde pek çok üniversite yerleşkeleri yalnızca sabit kullanıcılara (öğretim üyeleri ve öğrenciler gibi) hizmet etmemektedirler. Günümüzde üniversiteler taşıdıkları eğitim öğretim vasıflarının yanı sıra sınav merkezi (KPSS, LES, TUS vb), seminer ve konferans merkezi, Sokrat ve Erasmus gibi öğrenci de işleri

programları dâhilinde yabancı ziyaretçi öğrenciler, tıp fakültelerinde hastalar ve hasta yakınları gibi sürekli kullanıcısı olmayan, geçici süreli konuklarda a ırlamaları gereklili i ortaya çıkmı tır.

SPAK'a göre yeti kin bir insanın hızı saatte ortal ama 4 km'dir. Bir yeti kin bu hızla ortalama verimli olarak 10 dakikada 800m mesafe kat edebilmektedir. Bu kıstasın ı ı ı altında üniversitelerinde ders aralarının 10 ile 15 dakika arasında de i ti i dü ünülecek olunursa, tasarlanan günümüz üniversite yerle kelerinde yönlendirici ileti im araçları için günümüzde bir yerden bir yere kullanıcıları en verimli ekilde ula tırmak için tasarımlarımızı 800 m'lik bir çapa göre dü ünmeliyiz.

4.1.1.1 De erlendirme kıstasları

1. Algılanabilirlik
2. Konum, Yer
3. Kalite
4. Tasarım Kriterlerindeki Bütünlük

4.1.1.1.1 Algılanabilirlik

ALGI: nsanın çe itli uyarımları daha önceki ya antılarının da etkisiyle anlamlı hale getirerek tanınması demektir.

Günlük ya amımızda her an “seçici algılama” yapıyoruz. Çevremizde de il gilendi imiz, ilgimizi çeken eylere odaklanıyor, di er eylemi görmüyoruz duymuyoruz, hissetmiyoruz. (Özer 2004)

Bu ba lamda insan algılaması mekân ve form tasarımının algılanmasında yadırganmayacak bir rol oynamaktadır. (Jules 1974)

ekil 4.1, 4.2 ve 4.3 de **Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi algılanabilirlik yönünden de erlendirildi inde;**



ekil 4.1 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi giri inden orijinal foto raf 2006



ekil 4.2 Orta Do u Teknik Üniversitesi yer le kesi giri inden orijinal foto raf 2006



ekil 4.3 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006

Olumlu yönler

- Zemindeki kırmızı fon rengi ve yazı karakterinde kullanılan beyaz renk özel bir tanımlama sa lamakta, yayalar ve ta ıt kullanıcıları tarafından fark edilmektedir. (ekil 6.1-6.2)

Olumsuz yönler

- Kullanılan yazı karakterlerinin küçük olması sonucu yazılar gündüz saatlerinde bile özellikle ta ıt kullanıcıları tarafından algılanamamakta dır ve seçilememektedir. (ekil 4.1-4.3)
- Ta ıt ve yayalar için üniversite yerle kelerine uygulanan ileti im levhalarının bir kısmı yakın çevresindeki a açların zaman içerisinde kapamaları ve kaplamaları sonucu görünürlüklerini ve algılanırlıklarını yitirm i lerdir. (ekil 4.1-4.3)

- Kullanıcılarla yapılan karılıklı görüşmeler sonucu gece uygulanan yetersiz ışıklandırma ve aydınlatma seviyesi yüzünden yerleşke içerisindeki pek çok levha algılanılamamaktadır. Üniversite yerleşkesinin güvenlik ve trafik görevlileriyle yapılan ikili görüşmelerden çıkan sonuca göre özellikle akşam ve gece düzenlenen konser, festival vb. aktivitelerde dışarıdan gelen insanların yerleşke içerisindeki yönlendirilmelerinde sıkıntılar olduğu saptanmıştır.
- Bazı yönlendirici tabelaların kavak ya da dönme noktasından hemen önce veya sonra kullanıldığı için taşıt sürücüleri tarafından zamanında fark edilememektedirler. (ekil 4.3) Bu resimde görüldüğü üzere yönlendirici tabela ikiye ayrılan yolun sonrasında konumlandırılmıştır ve özellikle taşıt kullanıcıları sonradan fark ettikleri bu ve benzeri tabelalar yüzünden yanlış yollara sapabilmektedir.

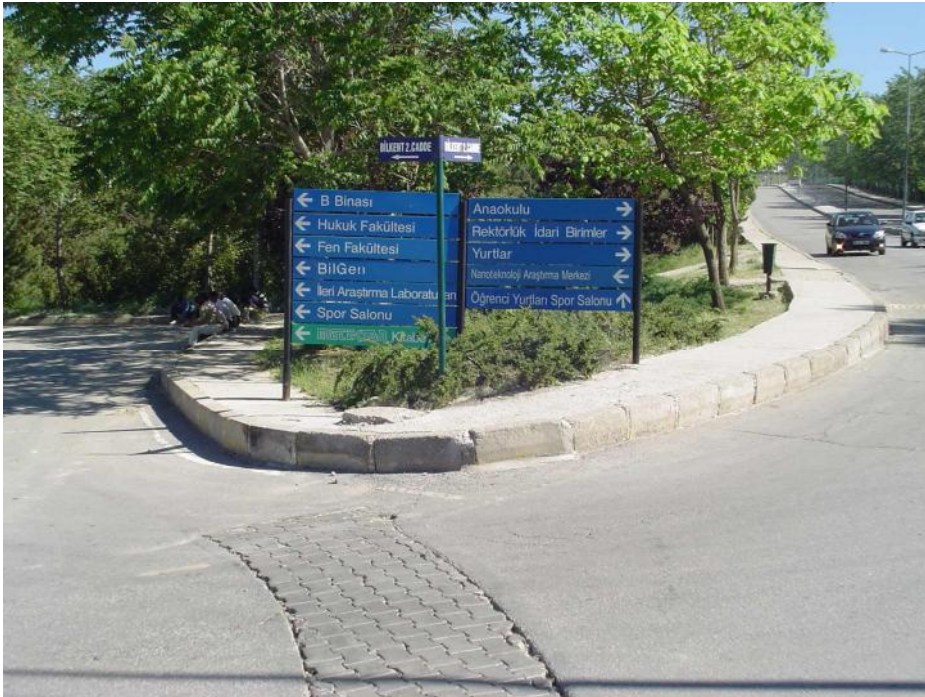
ekil 4.4, 4.5 ve 4.6 da **Bilkent Üniversitesi yerleşke algılanabilirlik yönünden değerlendirildiğinde;**



ekil 4.4 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinde orijinal foto raf 2006



ekil 4.5 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinde orijinal foto raf 2006



ekil 4.6 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinde orijinal foto raf 2006

Olumlu yönler

- Bilkent Üniversitesi yerleşkesinde tabelalarda kullanılan fontlar Orta Doğu Teknik Üniversitesi yerleşkesine nazaran daha büyük olduğu tespit edilmiştir. (ekil 4.4 - 4.6)
- Tabelalarda kullanılan koyu renk üzerine açık renk (beyaz) kullanıcı algılamasına olumlu yönde katkısı bulunmaktadır. (ekil 4.6)
- Tabelalarda kullanılan fon renkleri yerleşke içerisinde bulunan farklı nitelikteki kuruluşları tanımlama ve algılamada yardımcı olmaktadır. Bu kısım tasarım bütünlüğü içerisinde daha sonra ayrıca detaylı olarak incelenecektir (ekil 4.4 ve 4.6).
- Bilkent Üniversitesi yerleşkesinde tabelaların âdeti yönünden Orta Doğu Teknik Üniversitesine nazaran yaygın ve tabii kullanımına hizmet eden daha çok ve sık bir kullanım mevcuttur.
- Tabii odaklı tabelalarda satır âdeti fazla, yaygın odaklı tabelalarda satır âdeti daha azdır. Böylelikle hem tabii hem de yaygın kullanıcıları için kafa karışıklığına yol açmadan daha seri bir ulaşım sağlanmaktadır.

Olumsuz yönler

- Yerleşke içerisinde aynı yerde farklı amaçlara hizmet eden pek çok yönlendirici iletişim unsurunun bir arada bulunması kullanıcılar açısından algı zorluğu çıkarmaktadır. (ekil 4.5)
- Kavak ve dönme noktalarının çok yakınında oluşturulmuş uyarıcı ve yönlendirici unsurlar özellikle araç trafiği için sıkıntılar yaratmaktadır.

4.1.1.1.2 Konum, Yer

Bu kısımda üniversite yerle kelerinde kullanılan ileti im araçlarının incelenen Orta Do u Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi yerle kelerindeki yerleri üzerine yapılan gözlem ve ikili görü meler sonucu edinilen incelemeler ve bulgular paylaşılacaktır.

ekil 4.7 ve 4.8 de **Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi içerisinde bulunan uyarıcı ve yönlendirici unsurlar konum ve yer yönünden de erlendirildi inde;**



ekil 4.7 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006



ekil 4.8 Orta Do u Teknik Őniversitesi yerle kesi i kısından orijinal foto raf 2006



ekil 4.9 Orta Do u Teknik Őniversitesi yerle kesi i kısından orijinal foto raf 2006

Kullanılan ileti im araçları Orta Do u Teknik Őniversitesi yerle kesinde trafi inin a arlıklı oldu u yerlerde o unlukta oldu u saptanmı tır. Belli ba lı yerler arasında göbekler, kav aklar ve dönme noktala rı en göze çarpanlar arasındadır. Daha öncede

belirtildi i gibi bu durum kullanım esnasında algılama gibi zorluklara yol açmaktadır (ekil 4.7).

Yerle ke içerisinde ve bölüm binaları önünde bilgilendirici levhaların eksikli i saptanmı tır ve yandaki res imlerde görünen heykeller kullanıcılar arasında röper noktası gibi tarif amaçlı bir kullanım kazanmı tır (ekil 4.8).

Kullanıcılarla yapılan kar ılıklı görü melerin ı ı ı altında Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesinde kullanılan (**imdi buradasınız gibi**) yer belirtici tabelaları yerle ke içindeki ula ım için yeni kullanıcıların en çok kullandı ı yönlendirici araçların ba ında gelmektedir. Öte yandan sayılarının az olup toplu ta ım araçları duraklarının yakınında olmayı ı kullanıma getirdi i ra beti ve beklentiyi azaltmaktadır. (ekil 4.9)

ekil 4.10 ve 4.11 de **Bilkent Üniversitesi yerle kesini içerisinde bulunan uyarıcı ve yönlendirici unsurlar konum ve yer yönünden de erlendirildi inde;**



ekil 4.10 Bilkent Üniversitesi yerle kesini içerisinde orijinal foto raf 2006



ekil 4.11 Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinde orijinal foto raf 2006

Bilkent Üniversitesi yerle kesinde Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesine nazaran mimari yapıların yakınlarına ve giri lerine konulan bu yönlendiriciler kullanım ve yerle ke içindeki ula ımı kolayla tıran bir etmen olarak tespit edilmi tir.

4.1.1.1.3 Kalite

Üniversite yerle kelerinde kullanılacak olan görsel ileti im araçlarında malzeme seçimi, görsel isteklerin yanında i levsel, fizyolojik, psikolojik ve toplumsal gerçeklerle yapımsal ve ekonomik zorlukları içerir.

Seçilecek malzemeler her eyden önce kullanıldı ı mekânın nitelik ve niceli ine uygun olmalıdır.

Malzeme seçiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biriside vandalisim yanında do a ve canlıların verebilecekleri zararlara (rüzgâr, yangın, çürüme, mantar tasallutu vb.) kar ı dayanıklı olmasıdır.

Seçilen malzemenin kalitesi tasarıma uygun olmalı ayrıca tasarımdaki dil bütünlü ünü destekler nitelikte olmalıdır.

Her iki üniversite yerle kesinde de elektrostatik boyalı sacın üzerine yapı kan yazılarla uygulanan yazılar ve i aretler çe itli (görme, algılama) zafiyetlere yol açmaktadırlar.

4.1.1.1.4 Tasarım kriterlerindeki bütünlük

Her iki üniversitenin de tasarım dilindeki ve kıstaslarındaki bütünlü ü açıklamaya çalı ırsak ba lıca u noktalar göze çarpmaktadır;

ekil 4.12 ve 4.13 de **Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi içerisinde bulunan uyarıcı ve yönlendirici unsurlar tasarım kriterlerindeki bütünlük yönünden de erlendirildi inde;**



ekil 4.12 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesin iç kısmından orijinal foto raf 2006



ekil 4.13 Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesi i ç kısmından orijinal foto raf 2006

- Orta Do u Teknik Üniversitesi yerle kesinde kullanılan kırmızı arka fon üzerine beyaz renk üniversitenin ambleminden gelmektedir. (ekil 4.12 -4.13)
- Bütün tabelalarda **Türkçe isimler kırmızı renk üzerine beyaz yazıyla İngilizce isimler beyaz zemin üzerine kırmızı** olarak hazırlanmıştır. (ekil 4.12-4.13)
- Müzelerde yalnızca turuncu siyah renk kullanılmıştır, geri kalan bütün üniversite kurumları kırmızı beyazdır.
- Tüm tabelalar yerden belli bir yükseklikte bulunmaktadır
- Tüm üniversite yerle kelerinde tabelalar için kullanılan malzeme cinsi aynıdır.

ekil 4.12 ve 4.13 de **Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinde bulunan uyarıcı ve yönlendirici unsurlar tasarım kriterlerindeki bütünlük yönünden de değerlendirilmiştir;**



ekil 4.14 Bilkent Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006



ekil 4.15 Bilkent Üniversitesi yerle kesi iç kısmından orijinal foto raf 2006

- Üniversiteye ba lı kurulu lar **mavi beyaz(e itim)**, üniversitenin kiraya verdi i kurulu lar **ye il beyaz (kırtasiye, kafeterya, fast food)**, Üniversiteden ba ımsız çalı an kurulu lar **sarı mavi (PTT, Cyberpark)** (ekil 4.14-4.15)
- Bilkent Üniversitesi yerle kesi içerisinde kullanılan araç tabelaları y yüksek ve kat âdeti fazla, yaya tabelaları alçak ve âdeti daha azdır.
- Her bölüm ve kurulu önünde tanımlayıcı tabelası mevcuttur.
- Her ikisinde de tırnaksız yazı karakteri(SANS) kullanılmı tır ve böylece okunabilirlik ve algı arttırılmı tasarımdaki dil b ütünlü ü açısından vurgulayıcı bir niteli e kavu mu tur.

ekil 4.16-4.19 da **Botanik Parkı ve Anayasa Parkı içerisinde bulunan de erlendirme kıstasları incelemeye alındı nda;**



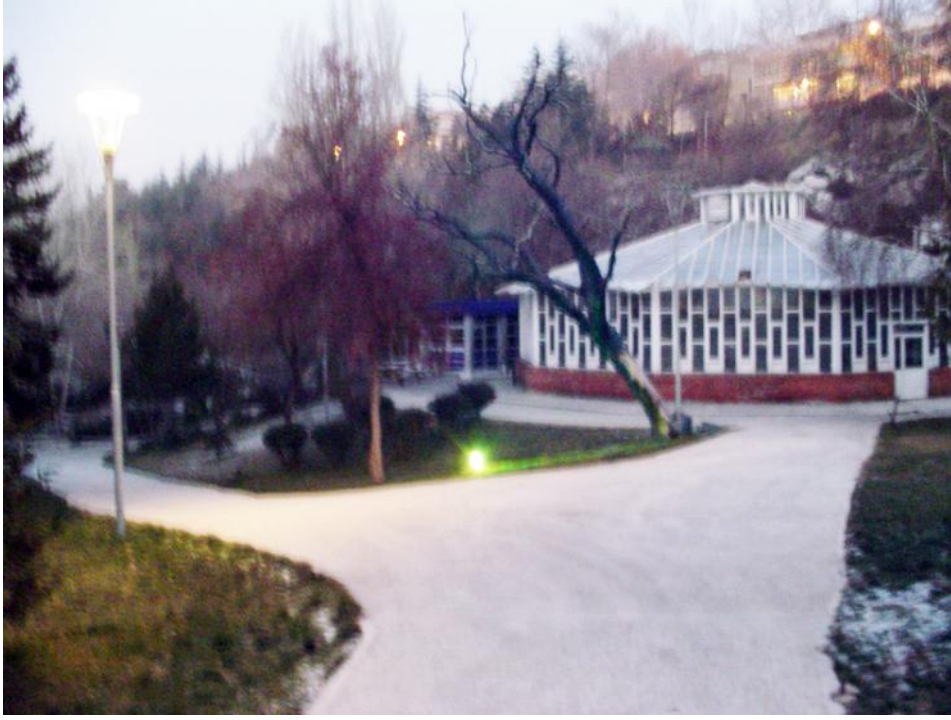
ekil 4.16 Anayasa Parkı giri kısmından orijinal fo to raf 2007



ekil 4.17 Anayasa Parkı giri kısmından orijinal foto raf 2007



ekil 4.18 Botanik Parkı giri kısmından orijinal foto raf 2007



ekil 4.19 Botanik Parkı iç kısmından orijinal foto raf 2007

Yapılan analizler ve incelemeler sonucu Botanik Parkı ve Anayasa Parkında i aret sistemi uygulamaları ne yazık ki saptanamamı tır. Yalnızca örnek alanların ana giri olarak tanımlanabilecek kısımlarında kimliklerini tanımlayan tabelalar bulunmaktadır. ki parkında kullanım alanlarının birbirlerine göre farklı olmasına kar ın yukarıda da belirtildi i gibi i aret sistemlerinin var olmamasından dolayı algılanabilirlik, konum, yer, kalite, tasarım kriterlerindeki bütünlük gibi de erlendirme kıstasları üzerine de erlendirme yapılamamaktadır.

4.1.2 Ankara Mogan parkı için i aret sistemi uygulamaları ve analizleri

4.1.2.1 Çalı manın fiziksel analizleri

4.1.2.1.1 Projenin hazırlanması

Ara tırmanın ba nda çalı ma alanı olarak belirlenen "Ankara Mogan Parkının yerle im planı edinilmi , konuyla ilgili foto raf çalı maları yapılmı tır. Park bünyesinde bulunan sosyal ve kültürel hizmet birimleri incelenmi , proje hakkında yetkililerden bilgi edinilmi tir.

Ara tırmanın sa lam bir kuramsal dayana a oturtulması için, temel tasarım, grafik tasarım, piktogram, i aret sistemi tasarımı, yaratıcılık, ileti im -bildiri im, algı-algılama, göstergebilim konularında dünya literatüründe yer alan kitaplar, makaleler incelenmi ve çok sayıda bilgiye ula ılmı tır. Çe itli ülkelerin konuyla ilgili örnek çalı maları incelenmi tir.

Tüm bu ara tırmaların sonucunda i aret sisteminin tasarımına ba lanmı tır.

Tanımlayıcı levhalar ve düzenekler üzerine yerle tirilecek olan piktogramların, kolay anlaşılır, yaratıcı yönü güçlü, aynı zamanda uluslararası üretim teknik ve ilkelere uyumlu olmasına çalı ılmı tır. Çünkü hedef kitle; her ya tan, her kültürden, her e itim düzeyinden insanlardır. Proje alanında kullanılacak olan malzemelerin olanakları, dayanıklılı ı, maliyeti gibi unsurlarına dikkat edilmi tir. Konuya uygun yazı karakteri belirlenmi tir.

Park dokusuna uyum ve katkı sa layaca ı dü ünülen yönlendirici düzeneklere yer verilmesi dü ünülmü tür.

Piktogramların tasarlanmasında çok sayıda eskiz yapılmı ve bunlar arasından mekan, etkinlik ve hizmetleri en iyi anlatan 69 tane seçilip siyah-beyaz olarak düzenlenmi tir (ekil 4.20-4.21) (Eski 2004).



ekil 4.20 Eskiz A amaları



ekil 4.21 Eskiz A amaları

4.1.2.1.2 Biçim

Olabilecek bütün çerçeve biçimleri denendikten sonra piktogramların 18x16 cm ve 18x14 cm dörtgen çerçeveler içinde yer almasının uygun olacağı düşünülmüştür. Tasarlanan piktogramları en çok bu biçimin en iyi şekilde topladığına ve piktogramların karakterlerine dörtgen bir çerçeve düzeninin isabetli olacağına karar verilmiştir.

Piktogramlar çerçeveyle birlikte dü ünüldü ünde her birinde açıklık-koyuluk oranları biçimin olarak tanıdı ı ölçüde yapılabildi mi , genel olarak lekesele oranda bir denge kurulmaya çalışıldı mı tır (Eski 2004) (ekil 6.22).



ekil 4.22 Proje Alanı için tasarlanan piktogramların doluluk-bo luk oranları (Eski 2004)

4.1.2.1.3 Seçilen yazı karakteri

Görsel bildiri mimgeleriyle birlikte yer alan yazı, görsel bildiri m sistemini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kalınlık ve inceli e; genişlik ve yüksekli e ba lı olarak yazının okunabilirli i de i mektedir (Eski 2004).

Bu özellikler dikkate alındı nda tırnaksız "Beatles" yazı karakterinin di er yazı karakterlerine göre daha okunur oldu u, uzaktan zorlanmadan algılanabildi i gözlemlenmi tir. Piktogramların yapısal özellikle riyle uyum içerisinde olmasından dolayı Beatles yazı karakterinin kullanılması kararla tırıldı mı tır (Eski 2004) (ekil 6.23).

ABCÇDEFGĞHİİJKLMN
OÖPQRSŞTUÜVWXYZ
abcçdefgğhiijklmnoöpqrştuüvwxyz
0123456789!"%&'()*+,-./:;=?

ekil 4.23 Proje alanı için tercih edilen Beatles yazı karakteri

Yazı karakteri seçiminde büyük harfin uzunluğunun geneliinden daha fazla olmasına, tırnaksız olmasına, yukarı uzantıları olan harflerin büyük harfle aynı yükseklikte olmasına, a a ı uzantıları olan harflerin de mümkün oldu u kadar kısa -olmasına dikkat edilmi tir. Aynı zamanda kelimelerin rahat ve do ru okunması için harfler arasındaki bo luklara da önem verilmi tir (Eski 2004).

Dünyadaki örnekler dikkate alındı ında metinlerde yalnızca büyük harf kullanımının; büyük-küçük harf kullanımına oranla okunurlu u daha az oldu u tespit edilmi tir. Bu yüzden metin içeren i aretlerde büyük ve küçük harfin ortak kullanımına karar verilmi tir. Piktogramlarla birlikte yer alacak olan açıklamalarda ise okunabilirli in yüksek olması için sadece büyük harf kullanılmı tir (Eski 2004).

4.1.2.1.4 Seçilen renkler

Renkler bilgiyi vurgularlar ve ilk bakı ta ilgiyi çekerler. Aynı zamanda fiziksel çevreyi de etkilerler. Bu yüzden panolar ve ta ıyıcı elemanlar için renk seçimi yapılırken do al ortamla uyumlu olmasına dikkat edilmi tir (Eski 2004).

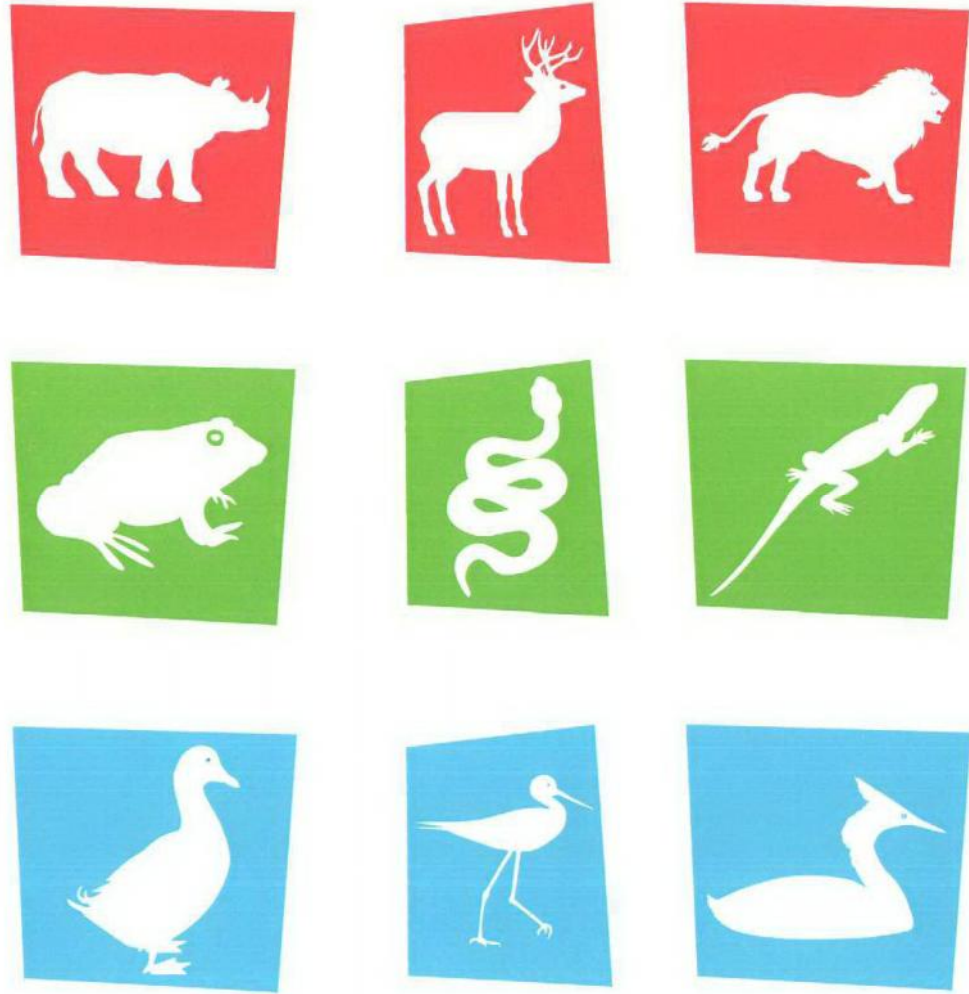
Konuyla ilgili dünyadaki örnekler incelendi ine zıt renklerin ili ki kurmada etkili oldu u gözlemlenmi tir. Arka planının kontrast bir renkte olması izleyicinin dikkatini çekmektedir. Proje alanında buna örnek olarak görsel bildiri im sisteminde yer alan park genel bilgileri için tasarlanan piktogramların beyaz, arka plan renginin de turuncu olmasına karar verilmi tir (Eski 2004) (ekil 4.24).



ekil 4.24 Proje alanındaki park yerleri için tasarlanan piktogramlar (Eski 2004).

Sistemde yer alan piktogramlar, yanlar ve yön i aretlerinin grafiksel bi r uyum içerisinde olmasına, bir elemanın di erinin etkisinin azaltmamasına özen gösterilmiştir. Renk ve biçim özellikleriyle fiziksel çevrede varlı ını fark ettiren bir sistem tasarımı yapılmıştır (Eski 2004).

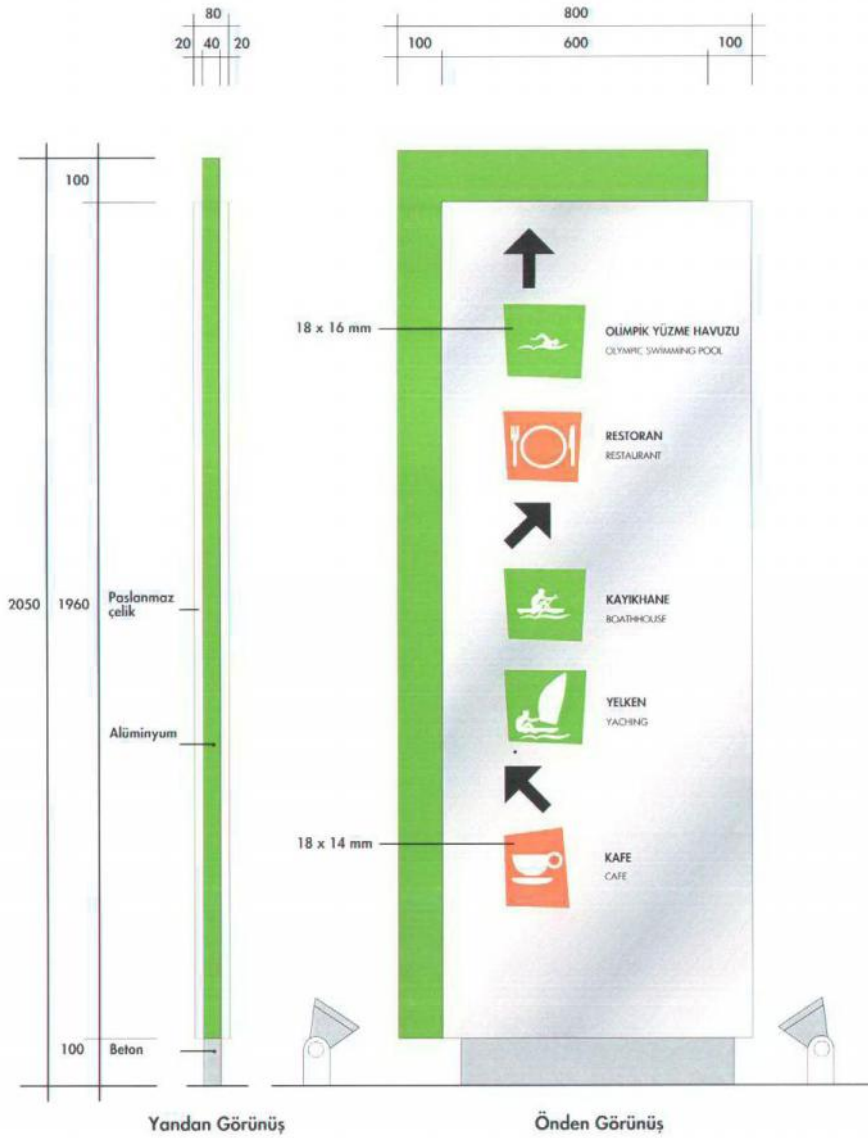
Hayvanat bahçesi piktogramlarında bir sınıflandırma yapılmıştır ; vah i hayvanlar için kırmızı zemin üzerine beyaz, sürüngenler için ye il üzerine beyaz, ku lar için hava ve suyla uyum sa laması açısından mavi üzerine beyaz renk kullanılmıştır (Eski 2004) (ekil 4.25).



ekil 4.25 Proje alanı için tercih edilen renk örnekleri (Eski 2004).

4.1.2.1.5 Kullanılan malzemeler

Aygenç'e göre tüm dünyada iaret levhalarında sac ve alüminyum plakalar kullanılmaktadır. Sac malzemenin üzerinde ya tabakası bulundu u için bir süre sonra paslanmaktadır. Bu nedenle tercih edilmemi tir. Paslanmaz çelik ve alüminyum malzemeler uzun ömürlü, ileme kolaylı ı nedeniyle tercih edilmi tir. Yazılar ve çizimlerin bu malzemeler üzerine dijital ortamda basılması dü ünülmü tür (ekil 4.26) (Eski 2004).



ekil 6.26 Proje Alanı için tasarlanan park yönlendirme i areti (Eski 2004).

Beton malzeme emek ve maliyet kaybı olacağı için sadece yönlendirme işaretlerinin yere 10 cm'lik mesafesinde, suyla temasının önlenmesi için kullanılmıdır (Eski 2004).

Ahşap malzeme yerine göre fiziksel çevreyle uyumlu olduğundan işaret levhaları için kullanılabilir. Yine de bakım gerektiren bir malzeme olduğu için proje alanı için uygun olmadığı düşünülmüştür (Eski 2004).

Pleksiglasın ve cam kullanım alanı yaygın olan malzemelerdir. Eer arka fondaki görüntü gösterilmek isteniyorsa bu malzemeler kullanılabilir. Proje alanında dış mekanlar için her iki malzemenin de uygun olmayacağı, iç mekanlar için uygun olacaktır (Eski 2004).

4.1.2.1.6 Montaj ve yerle tirme

Proje alanında yer alan yönlendirme işaretlerini oluşturan paslanmaz çelik levhaların birbirine civatayla bağlanması daha sonra da yere monte edilmesi düşünülmüştür. Yerle tirme yapılırken öncelikle yolculuk planı, işaret noktaları saptanmıştır. Her işaret noktası numaralandırılmış ve park haritası hazırlanmıştır (Eski 2004).

Panoların konulacağı yerler seçilirken görsel algının en verimli şekilde olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bu yüzden yönlendirme işaretlerinin mümkün olduğu kadar kavak noktalarına yerleştirilmesine ve belli bir uzaklıktan okunabilmesine önem verilmiştir (Eski 2004).

İşaret sisteminde bilginin tekrarına da önem verilmiştir. Çünkü ziyaretçinin çevreye farklı yönlerden giriş yapacağı ve güvenli bir örnekte yol aldığı düşünülmüştür (Eski 2004).

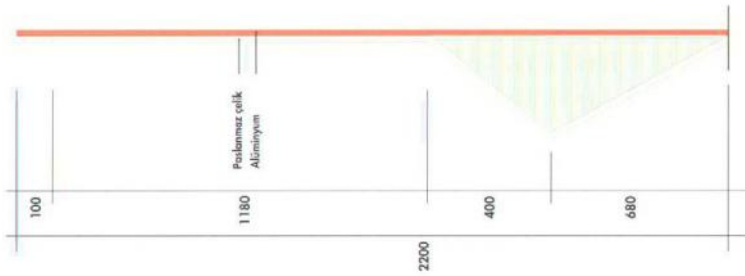
Gündüzleri ışığı yansıtmayan, mat malzemeler kullanmaya özen gösterilmiştir. Çünkü parlama günün ilerleyen saatlerinde gölge yapmaktadır. Aydınlatmaya da önem verilmiştir; çünkü işaret eer aydınlatılmazsa geceleri gözden kaçabilmektedir (Eski 2004).



3 Boyutlu Görünüşü



Önden Görünüş



Yandan Görünüşü

ekil 4.27 Proje Alanı için tasarlanan hayvanat bahçesi harita yöneticisi

4.1.2.2 Çalı manın anlamsal (Semiyotik) analizleri

4.1.2.2.1 Semantik açıdan

leti im araçlarında kullanılan piktogramın anlamsal olarak mesajı iyi anlatmasına önem verilmelidir. Örne in; tenis oynayan insan yada araba parkı sembolünü hemen hemen her kültürden insanlar anlayabilmektedir. Piktogramların tasarımında dikkat edilemesi gereken di er bir nokta ise ileti ime katkısı olmayan ö elerin kullanılmamasıdır. Yapılan çalı ma en yalın ve en anla ılır ekilde yapılmalıdır. Örne in güne lenme alanında güne lenen insan figürüyle ezlong ve güne dı nda ba ka hiçbir eleman bulunmamalıdır. Yani gereksiz ö elere yer verilmemelidir (Eski 2004).

4.1.2.2.2 Sentaktik açıdan

Proje alanı için tasarlanan piktogramların estetik açıdan yüksek düzeyde olmasına önem verilmelidir. Piktogramda yer alan ö elerin birbiriyle ili kili ve uyumlu olmasına çalı ılmalıdır (Eski 2004).

Piktogramın bütününde yer alan fon-form ili kileri, renkler, boyutlar, yönlendirme gibi yapısal elemanlar belli bir mantık içerisinde, birbiriyle uyumlu olacak ekilde hazırlanmalıdır. Piktogramın yer aldığı mekanda dikkat çekmesine, içerdiği ö enin öncelikli algılanmasına önem verilmelidir (Eski 2004).

Tasarımda kullanılan piktogramlar, var olan alı kanlıklarımıza ters dü meyecek ekilde; aynı zamanda birtakım yenilikleri de beraberinde getirecek ekilde bir sistem bütünlü ü içerisinde hazırlanmalıdır (Eski 2004).

4.1.2.2.3 Pragmatik açıdan

aret panoları herkes tarafından görülebilecek, çe itli açı ve uzaklıklardan bakıldı nda anlamında bir de i iklik olmayacak ekilde tasarlanmalıdır (Eski 2004).

Hazırlanan iaret sisteminde aydınlatma ko ulları gibi görsel algılamayı olumsuz etkileyen durumlara karşı tedbirler alınmalıdır (Eski 2004).

Piktogramlar büyütülüp küçültüldü ünde herhangi bir anlam kaybına uğramamalıdır. İsteğe göre çoğaltılması da mümkün olmalıdır (Eski 2004).

5. TARTI MA VE SONUÇ

İleti im, insan hayatında büyük önem ta imaktadır. İlk ça lardan günümüze kadar insanlar çe itli ileti im ekillerini kullanmışlardır ve görsel yol daima ilk sırada yer almıştır. Bu çalışmada da görsel ileti imin önemine dikkat edilerek, kent içi ula ımında kullanılan grafikler konusunda öneriler sunulmuştur.

Geçmişten günümüze de in insano lu geli en zamanla ve teknoloji ile birlikte ileti im kurmak için yeni yolları aramaya ve ke fette çabasımdan vazgeçmemektedir. Örne in e-posta yada bilgisayarla benzeri mesajla ma yöntemlerini kullanırken duygularımız ı karşıdaki kullanıcıya yada kullanıcılara iletirken piktografik i aretler kullanıyoruz. Elbette resimlerin standartla mı sistemleri duygularımızı tam olarak ifade etmekte yetersizdir. Yine de bir varsayım olarak dü ünüldü ünde yüzyıllar sonra dünyada beklide yalnızca piktografik semboller kullanılıyor olabilir.

Geçmişte oldu u gibi görsel ileti im insan ili kilerinin vazgeçilmez bir unsuru olmaya devam etmektedir. Görsel ileti im, bir takım sembol ve i aretler aracılı ı ile insanlar arasında, söze gerek duyulmaksızın ileti im sa layan evrensel bir ileti im eklidir. Kolay ve hızlı bir ileti im biçimi olmasından dolayı görsel ileti ime çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Özellikle dı mekanlarda Peyzaj mimarı ve kentsel tasarımcı ula ımda kullanılan grafiklerde sembol ve yazı algılamayı olumlu yönde etkileyecek ekilde dü ünülmelidir. Semboller en kısa sürede ve en etkili biçimde mesajını hedef kitleye iletibilmeli, ki iden ki iye farklı yorumlanmamalıdır. Ayrıca, bir ülkede anlaşırlı ı olan bir sembolün, başka bir ülkede de aynı ekilde anlaşılıp anlaşılamayacağı konusuna da dikkat edilmelidir.

Piktogramların biçiminde; algıda kolaylık ve yalınlık temel tasarım kriterleri olarak ön planda tutulmalıdır. Çünkü bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla ile tilmesi tasarımın önde gelen ba arı kriterleri arasındadır. Mümkün olan en az sayıda görsel

imge aracılığıyla en çok sayıda bilgi aktarılmaya çalışılmalıdır. Böylelikle tasarladığımız çevrelerde kullanıcıları bir karma a içerisine sürüklemeyen, kısa zamanda en rahat ve en verimli kullanımı sağlamalıyız.

Araştırma esnasında yapılan ikili görüşmelerin ışığında elde edilen bulgulara göre kullanıcıların yaş evrelerine bağlı olarak bazı beğenilerinin ve tercihlerinin de belirtildiği görülmüştür. Değerlendirilen bu tercihlerin başlıcaları renk, biçim, yazı karakteri, büyüklük, doku ve kullanılan malzemeler olarak sıralanabilir.

Kentsel peyzaj tasarımında kullanıcılar özetle açık alan kullanıcıları olarak tanımlanabilir. Açık alan kullanıcılarının görme ve işitsel duyularına ilişkin tercihleriyle ortaya çıkan bulguları sıralamaya çalışacak olursak;

- İletişim araçlarındaki yazı karakteri ve renk algılanabilir ve birbiriyle uyum içerisinde olacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin kırmızı tehlike veya uyarı rengi için iletişim araçlarında yönlendirmede genel maksada hizmet için kullanılmaması daha uygundur.
- İletişim araçlarında farklı amaca hizmet eden yönlendirme unsurları algı zorluna yol açmayacak bir şekilde, uyum içerisinde kullanılmalıdır
- Kentsel ve peyzaj tasarımda kullanılan iletişim araçları yaygın ve taşıt sirkülasyonunun yoğun olduğu bölgeler tespit edilerek, bu bölgelerin yoğunluğuna göre fazlalık göstermelidir.
- Peyzaj mimarı ve tasarımcılar ileriye yönelik uzun vadeli planlamalar yaparak kullanacakları veya tasarladıkları iletişim araçlarının kalitesinden ödün vermemelidirler.
- Peyzaj mimarı ve kentsel tasarımcı diğer tasarım disiplinleri ile çalışırken yapmış oldukları tasarımları ve planlamaların konseptiyle uyum içerisinde olan iletişim araçları tasarlamalıdır ki tasarımın olması gereken her evresi gibi iletişim araçları bölümü de bütünlük içerisinde olabilsin.

"Ülkemizde kentsel peyzaj tasarımında kullanılan iletişim araçları üzerine bir araştırma" kapsamındaki bu çalışma ülkemizde önemli ölçüde etkisi duyulan bir soruna çözüm

aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çünkü görsel bilgi ileticisi olarak iaretlerin, kentin düzenlenmesinde önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Kent çevresinde güzellik duygusunun eksikliği görsel kaliteyi düşürmektedir. Bu bağlamda peyzaj mimarı ve kentsel tasarımcı yönlendirme iaretlerini kentin görünür çevresiyle uyumlu bir şekilde planlanmalıdır. Daha yüksek düzeyde kültür, yaratmak için daha sınırlayıcı kurallar konulmalıdır.

Peyzaj ve kentsel tasarımda unutulmamalıdır ki kullanıcı tercihlerinin belirlenmesi tasarımı yönlendirecek ve biçimlendirecek önemli sonuçların ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Açık alan kullanıcılarına ait tüm bu özellikler tasarımlarda kriterler belirlenirken dikkate alınmalıdır. Kullanıcının beklentileri, tercih ve özellikleri tasarımlarda peyzaj mimarı ve kentsel tasarımcılar tarafından dikkate alındığında, tasarlanan mekanlar kullanıcı tarafından sürekli kullanılan mekanlar olacaktır. Böylelikle bu mekanlar kentlerin birer kayıp ve kullanılmayan alanlarına dönüşmeyeceklerdir.

Belirli noktalarda gösterilen özenin, tüm kente taşınması gerekmektedir. Kent içi yönlendirme ve bilgilendirme sistemleri peyzaj mimarı ve kentsel tasarımcının planladığı ve koordine ettiği bir organizasyonda grafiksel ve endüstriyel tasarımlarla bir sisteme oturtularak süreklilik kazandırılmalıdır. Tez kapsamında yapılan bu çalışmada belediyelerin ya da özel teebbüslerin ekip çalışmaları ile tam başarıya ulaşılabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Anonim. 2007. Web Sitesi: [http:// www. izmir. bel. tr/ UploadedPics/ Standart/ 302_picture01.jpg](http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/Standart/302_picture01.jpg), Eri im Tarihi: 18.04.2007
- Anonim. 2007. Web Sitesi: [http:// www.amigra.org /images /dikilitas1.jpg](http://www.amigra.org/images/dikilitas1.jpg), Eri im Tarihi: 18.04 2007
- Anonim. 2007. Web Sitesi: [http:// www.osmanlireklam.com.tr](http://www.osmanlireklam.com.tr), Eri im Tarihi: 25.04.2007
- Anonim. 2007. Web Sitesi: [http:// www.cvedesign.com/images/city1.jpg](http://www.cvedesign.com/images/city1.jpg), Eri im Tarihi: 29.04.2007
- Anonim. 2007. Web Sitesi: [http:// www.turkcell.com.tr](http://www.turkcell.com.tr), Eri im Tarihi: 30.04.2007
- Anonim. 2007. Web Sitesi: [http:// www.kenthaber.com](http://www.kenthaber.com), Eri im Tarihi: 08.05.2007
- Anonymous. 2007. Web Sitesi: [http:// www. airport -technology. com/.../ 1-O-Hare.jpg](http://www.airport-technology.com/.../1-O-Hare.jpg), Eri im Tarihi: 29.04.2007
- Anonymous. 2007. Web Sitesi: [http:// www. creativepro. com /img /story / 021003_fg1.jpg](http://www.creativepro.com/img/story/021003_fg1.jpg), Eri im Tarihi: 29.04.2007
- Anonymous. 2007. Web Sitesi: [http:// www. deltalaminates. co.uk/.../wall_panelling.jpg](http://www.deltalaminates.co.uk/.../wall_panelling.jpg), Eri i m Tarihi: 29.04.2007
- Anonymous. 2007. Web Sitesi. [http:// www.digischool.nl](http://www.digischool.nl) Eri im Tarihi: 19.02.2007
- Anonymous. 2007 Web Sitesi. [http:// www.griffure.com/mime/php/pages/about.php](http://www.griffure.com/mime/php/pages/about.php) Eri im Tarihi: 19.02.2007
- Anonymous. 2007 Web Sitesi. [http:// www. cl. cam. ac. uk/ users/afb21/InfoArch/ Diagrams.html](http://www.cl.cam.ac.uk/users/afb21/InfoArch/Diagrams.html) Eri im Tarihi: 24.02.2007
- Anonymous. 2007 Web Sitesi. [http:// www. london -se1. co. uk/ restaurants/ images/030712 _burgerking.jpg](http://www.london-se1.co.uk/restaurants/images/030712_burgerking.jpg) Eri im Tarihi: 30.04.2007
- Anonymous. 2007 Web Sitesi. [http:// www. kadavy. net/.../dm_wayfinding_attraction.jpg](http://www.kadavy.net/.../dm_wayfinding_attraction.jpg) Eri im Tarihi: 03.05.2007
- Anonymous. 2007 Web Sitesi. [www. ci. madison. wi. us/.../ wayfinding221BWRT.jpg](http://www.ci.madison.wi.us/.../wayfinding221BWRT.jpg), Eri im Tarihi: 03.05.2007
- Anonymous. 2007 Web Sitesi. [http:// www. scenic. org/ var/ uploads/ trusted/ NAHBAsm .JPG](http://www.scenic.org/var/uploads/trusted/NAHBAsm.JPG) Eri im Tarihi: 03.05.2007
- Anonymous. 2007. Web Sitesi: [http:// www. saynotocrack. com/ wp -content/ uploads /2007/01/irresistible.jpg](http://www.saynotocrack.com/wp-content/uploads/2007/01/irresistible.jpg), Eri im Tarihi: 03.05.2007
- Anonymous. 2007. Web Sitesi: [http:// www. rtoonline. com/ epages/ vendor/ images/ products/truck.jpg](http://www.rtoonline.com/epages/vendor/images/products/truck.jpg), Eri im Tarihi: 03.05.2007
- Aygenç, E. 1986. Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Görsel İletim Sistemi.

- Yayımlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Becer, E. 2005. İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitapevi, 254s, Ankara.
- Burgonye, P. 2003. Speaking Without Talking, Creative Review, 46 -49s.
- Çakıcı, I. 2006. Dış Mekanda Algı ve Mekan Tercihleri. Seminer. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çavuşoğlu, S. 1996. Kentiçi Çevre Grafikleri Üzerine Bir Uygulama Çalışması. Yayımlanmamı Sanatta Yeterlilik Çalışması, Ankara.
- Demirbaş, U. 2001. Spatial Familiarity as a Dimension of Wayfinding. Doktora Tezi. Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Eski, A. 2004. Kentsel Mekanlarda Yer Alan İletişim Sistemlerinin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Ankara Mogan Parkı için Uygulamalar. Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Egan, D. 2002. Architectural Lighting. The McGraw-Hill Companies, Inc, 435s, New York
- Gordon, B., Gordon, M. 2002. Dijital Graphic Design, Cambridge: Thames and Hudson Ltd., London, 2002.
- Keltenci, H., Bilgili, C. 2006. Görsel İletişim & Grafik Tasarımı. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 335s, Ankara
- Khoshettekal, M. 2003. Türkiye’de Trafik Sorununa Görsel İletişim Öneri ve Billboard Çalışması, Sanatta Yeterlilik Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Özer, B. 2005. İnsan Psikolojisi ve Peyzaj Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, D. 2007. Görme ve Tasarım, Web Sitesi. [http:// www.tezsitesi.com/ozturk](http://www.tezsitesi.com/ozturk)
Erişim Tarihi: 16.03.2007
- Robinson, A. 2001. The Story of Writing Alphabets, Hieroglyphes & Pictograms, Thames & Hudson Ltd, London.
- Sizgek, T. 1994. Kentiçi Ulaşım Grafikleri Üzerine Bir Uygulama Çalışması. Yüksek lisans sanatta yeterlilik tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Uçar, T. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Yayınevi, 200s, İstanbul.

ÖZGEÇM

Adı Soyadı : Cem ARTANTA

Do um Yeri : Ankara

Do um Tarihi : 24.11.1979

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

E itim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Çankaya Lisesi, (1996)

Lisans : Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık
Fakültesi

ç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, (2002)

Yüksek Lisans : Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Peyzaj Mimarlı ı Anabilim Dalı, (Eylül 2004 -Aralık 2007)

Çalı tı ı Kurum/Kurumlar ve Yıl

Artı Proje ve Mimarlık, 2002-2003

Cs Proje, Tasarım ve Uygulama, 2004-2005

Do u n aat A , 2005-2006

T.C. Ziraat Bankası A. , 2007-