

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DIŞ MEKÂN GRAFİKLERİNİN KENTSEL SUNUMU VE
İSTANBUL ÖRNEĞİ (1980-2010)**

**DOKTORA TEZİ
Ayşe Nesrin AKÖREN**

Anabilim Dalı : Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı

Programı : Sanat Tarihi Doktora Programı

KASIM 2011

**DIŞ MEKÂN GRAFİKLERİNİN KENTSEL SUNUMU VE
İSTANBUL ÖRNEĞİ (1980-2010)**

**DOKTORA TEZİ
Ayşe Nesrin AKÖREN
(402902003)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 21 Eylül 2011

Tezin Savunulduğu Tarih : 28 Kasım 2011

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metin SÖZEN (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ayla ERSOY (YYU)
Doç. Dr. İlknur KOLAY (İTÜ)
Prof. Dr. Üzlifat CANAV ÖZGÜMÜŞ (DU)
Yrd. Doç. Dr. Gülname TURAN (İTÜ)**

KASIM 2011

Aileme,

ÖNSÖZ

Lisans öğrenciliğimden beri hep düşlediğim Dış Mekân Tanıtım Grafik tasarımlarının bir kentin dokusu ile birlikte işlemesi fikri ve kültürel kimliği öne çıkarmaları adına etkileri tez konumu belirlememe öncü olmuştur.

Değerli hocam Sayın Prof. Dr. Metin Sözen'e, benimle birlikte bu heyecanı paylaştığı, kıymetli bilgi ve eşsiz deneyimleriyle beni motive ederek yönlendirdiği ve bir akademisyen olmam hususunda örnek aldığım duruşu için;

Değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ayla Ersoy'a, lisans öğrenciliğimden beri benimle hiç usanmadan sabırla paylaştıkları her türlü konuda bilgi ve deneyimleri ve bir akademisyen olarak bana örnek oldukları için;

STRÖER KENTVİZYON'dan Sayın Önder Dalkıran'a, İMP'den Sayın Özdemir Sönmez'e, tez çalışmam sürecinde araştırmalarıma bilgi ve deneyim birikimleri ile destek oldukları için;

Türkiye'nin ilk grafik sanatçılarından olan akademisyen rahmetli amcam Sayın Şevki Akören'e, grafik sanatına gönül vermeme öncü olması ve bir grafik sanatçısının sadece bir tasarımcıdan öte bir görsel iletişimci olabileceğine dair fikir, bilgi birikimini bana miras bıraktığı için;

"Eğer bir gün o ikinci hayatım dediğin kısımda akademisyen olma niyetin hala varsa, yarım bıraktığın şu doktoranı bitir kızım." şeklinde beni her zaman koruyan ve karşılıksız seven rahmetli babam Sayın A. Celasin Akören'e bana ben olma şansımı hep tanıdığı için;

Hayatımın en zorlu zamanlarında önce güçlü bir kadın sonra bir anne olarak örnek olan, hayallerime ulaşmamda manevi ve maddi desteğini bir an olsun eksik etmeyen canım anneciğim Sayın Halime Akören'e bana canından can kattığı için, canım ağabeyim Sayın A. Nadir Akören'e, kardeş paylaşımını bana öğrettiği, dostluğunu, dert ortaklığını sabırla devam ettirdiği ve tez aşamamda her türlü nazımı çektiği için;

Tez çalışmalarım sürecinde bana destek olan ve beni motive etmek için hatta kimi zaman benimle birlikte fikir paylaşımlarına, araştırmalara dâhil olan Sayın Çeyiz Makal Fairclough, Sayın Ufuk Ul, Sayın Çimen Sökmensüer Bayburtlu ve burada ismini aktaramadığım tüm arkadaşlarıma bu yolda dostluklarını bana esirgemedikleri için;

En içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Kasım 2011

Ayşe Nesrin Akören
Öğr. Görevlisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı ve Varsayımları	2
1.2 Tezin Yöntemi	3
1.3 Tezin Kapsamı	5
2. KENTLEŞME KAVRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ	7
2.1 Kentleşme Kavramı ve Tanımı	7
2.2 Toplumsallaşmanın Kentleşmeye Etki Faktörleri	8
2.2.1 Ekonomik sebepler.....	9
2.2.2 Sosyolojik etkiler.....	11
2.2.3 Coğrafi etkiler	14
2.2.4 İç ve dış göç etkileri.....	20
2.2.5 Siyasi etkiler	22
3. KENTLERİN METROPOLLERE DÖNÜŞÜMÜ KAPSAMINDA İSTANBUL	25
3.1 İstanbul'un 1980 Sonrası Değişen Kentsel Dokusu	26
3.2 İstanbul'un 1980 Sonrası Değişen Kültürel Dokusu	31
3.3 İstanbul Şehrin de Zaman-Mekân-İnsan İlişkisi.....	37
3.4 İstanbul'un Metropolleşmesi	40
4. DIŞ MEKÂN TANITIM GRAFİKLERİNDE PAZARLAMANIN REKLAMA	
YANSIMA BİÇİMLERİ.....	45
4.1 Farklılık ve Çeşitlilik	46
4.2 Ahlaki Yaklaşım Modelleri	47
4.3 Odak Kavramlı Satış Planlamaları	50
4.3.1 Ürün odaklı	50
4.3.2 Satış odaklı	51
4.3.3 Tüketici odaklı	53
4.4 Gerçekçilik Sunumu	54
4.5 Gerilla Pazarlama Teknikleri	56
5. DIŞ MEKÂN TANITIM GRAFİĞİ.....	61
5.1 Dış Mekân Tanıtım Grafiği Uygulamaları Üzerinden	
“Açık Hava Reklamcılığının” Tanımı.....	61
5.2 Kentte Kamusal Reklam Alanı Olgusu	62
5.3 Dünyada Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi	63
5.4 Açık Hava Reklamcılığının İstanbul Odaklı Tarihsel Gelişimi.....	76
5.5 Dünya Metropolleri ve İstanbul Üzerinden Dış Mekân Tanıtım	
Grafik Modellerinin Uygulanma Alanları ve Çeşitleri	83
5.5.1 Kent Meydanlarında Kullanım Modelleri.....	84
5.5.1.1 Afişler	84
5.5.1.2 Raketler	85
5.5.1.3 Duraklar	86

5.5.1.4 Billboard'lar, Megalight'lar	87
5.5.1.5 Dev Ekranlar/Eskavizyon'lar ve Prodüksiyonlar	89
5.5.1.6 Homeboard'lar	91
5.5.1.7 Reklam kuleleri	92
5.5.1.8 Cam film grafiği.....	94
5.5.1.9 İnsan giydirme "Adwalker"	96
5.5.1.10 Araç giydirme.....	98
5.5.1.11 Elektrik direkleri	104
5.5.1.12 Tabelalar, Yönlendirme Panoları	105
5.5.1.13 Üç Boyutlu çalışmalar/Gerilla uygulamalar	117
5.5.1.14 Zemin/kaldırım kaplamalar	123
5.5.1.15 Şehir mobilyaları	124
5.5.1.16 Yeni nesil dijital interaktif uygulamalar	129
5.5.2 Mimari Yapılar Üzeri Kullanılan Dış Mekân Tanıtım Grafik Modelleri ..	151
5.5.2.1 Duvar Üstü Boyama Afişler ve Cephe Tabelaları	151
5.5.2.2 Bina Kaplamalar	154
5.4 Dış Mekân Tanıtım Grafiklerinde Tasarım	157
5.5 Mega Kent İstanbul'un Dünya Açık Hava Reklamcılığında Etkilenimleri ..	159
5.6 Açık Hava Reklamcılığının Ölçümlendirilmesi.....	161
5.7 Açık Hava Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları	162
6. İSTANBUL ÖRNEĞİNDE DIŞ MEKÂN TANITIM GRAFİKLERİ	
SUNUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	163
6.1 İstanbul Örneğinde Kullanılan Dış Mekân Tanıtım Grafiklerinin Estetik ve İmgesel Değerlendirmesi (1980-2010).....	163
6.2 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul 2010 Proje kapsamında Açık Hava Reklamcılığı Kullanımının Estetik ve İmgesel Değerlendirmesi	164
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	169
KAYNAKLAR	179
EKLER.....	183
ÖZGEÇMİŞ	201

KISALTMALAR

ARED	: Açık Hava Reklamcılar Derneği
AVM	: Alış Veriş Merkezleri
BİAK	: Basın İzleme Araştırma Komisyonu Birliği)
DOOH	: Digital Out of Home Media (Ev Dışı Dijital Medya Ortamı)
DPİD	: Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği
EASA	: European Advertising Standarts Alliance (Avrupa Reklam Standartları folyo)
IAA	: Uluslar Arası Reklamcılık Derneği
NOAB	: The National Outdoor Advertising Bureau (Ulusal Açık Hava Reklamcılığı Bürosu)
OAAA	: Outdoor Advertising Association of America (Amerika Açık Hava Reklamcılar Birliği)
OWV	: One Way Vision (tek yönlü görüş sağlayan delikli, yapışkanlı PVC Pazarlama Birliği)
PDA	: Personal Digital Assistant (Cep Bilgisayarı)
POPAI	: The Global Association For Marketing At Retail (Dünya Perakende Satış Pazarı)
PPAD	: Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği
PR	: Public Relation – Halkla İlişkiler
QR	: Quick Response (Çabuk Tepki)
RD	: Reklamcılar Derneği
RÖK	: Reklam Özdenetim Kurulu
RV	: Reklamcılık Vakfı
RVD	: Reklam Verenler Derneği
RYD	: Reklam Yaratıcıları Derneği
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırma Komitesi
TRK	: Türkiye Reklam Konseyi

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: İBB Özet Rapor'da Tanımlanan "Kültür Üçgeni"	13
Şekil 2.2: Marmara Bölgesi Ulaşım İlişkileri – İBB Özet Rapor 2006	15
Şekil 2.3: Marmara Bölgesi İçin Eksensel Çerçeve (İBB. 2006).....	16
Şekil 2.4: İstanbul Metropolünün Doğal Alanlar Haritası (İBB, 2006).....	19
Şekil 3.1: İstanbul Metropolitan Alan ve Metropolitan Bölge Sınırları 2010 (İBB) .	29
Şekil 3.2: Korumalı Siteler Örneği, İstanbul 2010	30
Şekil 3.3: İstanbul Sokak Satıcıları (Fotoğraf: A. Nesrin Akören, 2009).....	34
Şekil 3.4: İstanbul Kadıköy Belediyesi Özgürlük Parkı İçİ Düzenlemede Heykel Kullanımı	35
Şekil 3.5: Televizyon Kanalı Billboard Reklamı (Fotoğraf: STRÖER)	36
Şekil 3.6: İstanbul Avrupa Yakası Mekânsal Zaman Akışı Örneklemeİ.....	38
Şekil 3.7: İstanbul İstiklal Caddesi.....	39
Şekil 3.8: Türkiye ve Marmara Bölgesi Üzerinden İstanbul İli Karşılaştırması	41
Şekil 3.9: İstanbul İlinin Türkiye ve Marmara İçindeki Konumu (İMP., 2006)	42
Şekil 4.1: Açık Hava Reklamcılıkta Farklı Pazarlama Örneği.....	47
Şekil 4.2: Ahlakî Yaklaşımda Yeşil Olgunun Kullanılışı.....	48
Şekil 4.3: Dış Mekânda Alkollü İçecek Tanıtımı Etkinlik Sponsorluğunda.....	49
Şekil 4.4: Prestij Marka Üzerinden Ürün Pazarlama Örneği.....	51
Şekil 4.5: Satış Odaklı Pazarlama	52
Şekil 4.6: Gerçeklik Sunumuna Örnek (Fotoğraf STRÖER).....	55
Şekil 4.7: Gerilla Reklam Uygulama İstanbul Taksim Meydanı 2011	57
Şekil 4.8: Aile İçİ Şiddet Kampanyası Gerilla Uygulama.....	58
Şekil 4.9: İstanbul Bir Dolmuş Üzeri Araç Giydirmede Gerilla Pazarlama Tanıtım Örneği.....	59
Şekil 5.1: "QR" Kod, Dış Mekân Uygulama, Londra	71
Şekil 5.2: Dış Mekânda Mobil Tanıtım Çalışması, Stormchasers Örneği, N.Y. Times Meydanı.....	74
Şekil 5.3: Dijital Kod Uygulama, Amsterdam.....	75
Şekil 5.4: İhap Hulusi Görey'e Ait Ticari Afiş Çalışması.....	78
Şekil 5.5: İhap Hulusi Görey'in Bayer Firması İçin Hazırladığı Afiş Çalışması.....	79
Şekil 5.6: 2010 Mecra Payları, Kaynak Reklamcılar Derneği, 2010	82
Şekil 5.7: Tasarımla Bütünleşen Çerçeve Örneğinde Raket Uygulama, İstanbul	85
Şekil 5.8: Bir Telekomünikasyon Firmasının Reklam Kampanyası Kapsamında Durağı Ev formuna Dönüştürme Örneği, (Ströer), İstanbul.....	86
Şekil 5.9: Klasik Billboard Örneği, İstanbul.....	88
Şekil 5.10: Gece Kullanımda Ayaklı Megalight Örneği, İstanbul	89
Şekil 5.11: Dev Ekran Örneği, Beşiktaş Meydanı, İstanbul	90
Şekil 5.12: Eskavizyon Örneği, Taksim Meydanı, İstanbul	91
Şekil 5.13: Homeboard Kullanım Örneği.....	92

Şekil 5.14: Reklam Kule Örneği ve Tasarımı, (Fotoğraf Wall), Beşiktaş Meydanı, İstanbul	93
Şekil 5.15: Vitrin Üzeri Cam Film Uygulama Örneği	95
Şekil 5.16: Adwalker Çalışmada T-Shirt Baskı Örneği.....	96
Şekil 5.17: Adwalker Örneği, İstiklal Caddesi, İstanbul.....	97
Şekil 5.18: Otobüs Giydirme Örneği, İstanbul	98
Şekil 5.19: Otobüs Giydirme Gerilla Reklam Superback Uygulama Örneği.....	99
Şekil 5.20: Taksi Kanopi Örneği, İstanbul	100
Şekil 5.21: Segway ile Ürün Tanıtımı (mobil uygulama), Bağdat Caddesi, İstanbul	101
Şekil 5.22: İstanbul Boğazında Taka Üzerinde Gezinen Reklam Uygulaması	102
Şekil 5.23: Uçak Üstü Açık Hava Reklam Örneği	103
Şekil 5.24: Elektrik Direkleri Üzeri Uygulama Örneği	105
Şekil 5.25: Eski Boyama Tekniğinde Tabela Yapımı (Arşiv ARED).....	106
Şekil 5.26: 'Plexiglas' Tabela Örneği	107
Şekil 5.27: Işıklandırılmış Kesme Harf Tabela Çalışması	108
Şekil 5.28: LED Işıkları Aydınlatılmış Oyma Tabela Çalışması.....	109
Şekil 5.29: Bina Çatı Üzeri Tabela Uygulamaları	111
Şekil 5.30: Totem Uygulama Örnekleri.....	112
Şekil 5.31: LED Uygulama	113
Şekil 5.32: Kayan Yazı Uygulama	114
Şekil 5.33: Ticari Yönlendirme Panosu.....	117
Şekil 5.34: 'Lego' Markası İçin Gerilla Uygulama, Hollanda	119
Şekil 5.35: Gerilla Uygulama, Berlin	120
Şekil 5.36: AVM İçerisi Gerilla Uygulama, Singapur	121
Şekil 5.37: Gerilla Uygulama, Nişantaşı, İstanbul	122
Şekil 5.38: Gerilla Uygulama, Şaşkınbakkal, İstanbul.....	122
Şekil 5.39: Gerilla Uygulamada Psikolojik Yaklaşım Uygulama, Hollanda	123
Şekil 5.40: Zemin Kaplama Örneği	124
Şekil 5.41: Şehir Mobilyası Bank Reklam, Taksim Parkı, İstanbul	125
Şekil 5.42: Akvaryum Durak Uygulaması, İstanbul	126
Şekil 5.43: Çiçek Durak Uygulaması, İstanbul	127
Şekil 5.44: Mobil Şehir Mobilya Uygulaması, İstanbul	128
Şekil 5.45: Şehir Mobilyası Durak Uygulama, Berlin	129
Şekil 5.46: Android Hologram Uygulaması.....	131
Şekil 5.47: Dükkân Vitriini Hologram Uygulama.....	132
Şekil 5.48: 3D Projection Mapping Uygulama, Galatasaray, İstanbul	134
Şekil 5.49: 3D Projection Mapping Uygulama, Galatasaray, İstanbul	135
Şekil 5.50: 3D Projection Mapping Uygulama, Taksim, İstanbul	136
Şekil 5.51: Dokunmatik Ekran Uygulama, İstiklal Caddesi, İstanbul.....	137
Şekil 5.52: Bluetooth Uygulama, (Fotoğraf Wall)	138
Şekil 5.53: AVM İçerisi Bluetooth Uygulama, Mecidiyeköy.....	140
Şekil 5.54: Bluetooth Uygulama, Fenerbahçe Stadyumu, Kadıköy	141
Şekil 5.55: Görüntülenen QR Kod, Tez Kapak Bilgilerinin 2D'ye Çevrilmiş Halidir. Yeniden Tarandığında Detayda Başlık Gözlemlenebilmektedir.....	144
Şekil 5.56: QR Katalog Üzeri Uygulamada Android Telefonla Veri Aktarımı	145
Şekil 5.57: QR İkinci Nesil Logolu örnek	146
Şekil 5.58: İkinci Nesil QR Kod Tasarım Örnekleri.....	147
Şekil 5.59: Central Parkta QR Uygulaması, N.Y.	149

Şekil 5.60: ‘Tarih Sesleniyor’ Projesi QR Uygulaması, Sultanahmet (Fotoğraf Zaman Gazetesi)	150
Şekil 5.61: Bina Sağır Duvarı Üzeri Boyama Afiş Örneği, İstanbul	152
Şekil 5.62: Bina Sağır Duvarı Üzeri Vinily Uygulama Örneği, İstanbul.....	153
Şekil 5.63: Bina Cam Alanı Üzeri Film Kaplama Örneği, Taksim-İstanbul.....	155
Şekil 5.64: Bina Üzeri Mesh Baskı ile Kaplama Örneği, İstanbul	156
Şekil 5.65: Tek Güçlü Görsel Tasarım Örneği, (Fotoğraf STRÖER), İstanbul	158
Şekil 5.66: Ambient Uygulama Örneği, (Fotoğraf STRÖER), İstanbul	159
Şekil 5.67: Mecra Kiralama Firma Dağılımı, (STRÖER), 2010, İstanbul.....	160
Şekil 6.1: Avrupa Kültür Başkenti İstanbul 2010 Tanıtım Örneği, Haydarpaşa- İstanbul	165
Şekil 6.2: ‘Yeniden Keşfetme Zamanı / GALATA’ Afişi.....	166
Şekil 6.3: ‘Yeniden Keşfetme Zamanı / HAYDARPAŞA GARI’ Afişi	167

DIŞ MEKÂN GRAFİKLERİNİN KENTSEL SUNUMU VE İSTANBUL ÖRNEĞİ (1980-2010)

ÖZET

Bu tezde, Türk Grafik Sanatının dış mekânlarda estetik ve imgesel anlamlarda gelişiminin kent sokaklarına, insanlarına ne şekilde yansıdığı ele alınmaktadır. Dış mekân tanıtımların kentsel sunumunun öncelikle tarihsel süreçte dünya üzerinden gelişimi takip edilirken, bir diğer yönden de ülke içindeki uygulamalara eş zamanlı etkilerinin ne şekilde yansıdığı tespit edilmiştir. İstanbul örneğinde, kentsel formun ve kültürel dokunun değişen faktörleriyle form bulan dış mekân tanıtımcılığının değişen yüzü, bütün bu ilişkiler ağı üzerinden 1980 – 2010 tarihleri arasında ele alınmaktadır.

İstanbul kenti 1980 sonrası değişmeye başlayan dokusu ile yeni bir kimlik kazanmıştır. Dünya da ve Türkiye’de ekonomide ki finansal değişkenlerin önem kazanması sonucu 1980 sonrası neo-liberal küreselleşmeyle birlikte, Türkiye’de de mal piyasaları ve mali piyasalarda liberalizasyona gidilmiştir. Bu değişen finansal roller, dış mekân tanıtım grafikleri üzerinde 1990 yılı itibariyle gerçek patlamayı sağlayan en önemli göstergedir. Yabancı sermayenin serbest dolanımına kavuşması sonucu çoğalan ürün çeşitliliğinin tanıtımları, böylece İstanbul insanının gündelik sokak yaşamına dahil olmaktadır.

Baskı tekniklerinin gelişmesi sonucunda, görsel iletişim biçimlerinde çeşitlilik artmış ve tanıtım tasarımları kendilerine yeni mecralar aramaya başlamıştır. Böylece, “Dış Mekân Tanıtımcılığı” ya da “Açık Hava Reklamcılığı” adıyla tanımlanan yeni bir mecra hayata geçer. 1990 yılından itibaren duvar ve çatı reklamlarıyla başlayan faaliyetler, kısa sürede gelişerek kentte billboardların (ilan panoları), dev ekranların kullanımının artmasıyla büyük bir sektör haline gelmeye başlamıştır. İnsan beyninin en hızlı bilgisayarlardan daha hızlı bir biçimde işlediğini düşünecek olursak, sokaklardan ya da caddelerden geçenlerin görsel hafıza belleklerine kaydedilebilecek çok çeşitli izleri tahmin edebiliriz. Bu sebepten, halkın (tüketicinin) günlük yaşantısı içerisinde sıkça bulunduğu açık hava mekânlarında tanıtımların kullanılması gittikçe artmaktadır. Görsel açıdan büyüklüğü ve etkililiği ile bu reklam araçları, kentin dokusuna göre yerel yönetimlerin belirlediği yasalar çerçevesinde yer almaktadırlar. Tezde, kentsel sunum örneği İstanbul için belirlenmiş yasalar ve kullanım alanları ayrıca ifade edilmektedir. Bu yasalar hem tüketici haklarının koruması, hem de İstanbul metropolünün tarihi kültürel dokusu ve kentsel mirasının korunması açısından önemlidirler.

İstanbul kenti coğrafi yapısı, kültürel dokusu ve finans merkezi olması sebebiyle bu tezde, dış mekân tanıtımlarının kentsel sunum ölçeği olarak seçilmiştir. İstanbul kentinin bir metropole dönüşmesini sağlayan coğrafi, ekonomik, siyasi, sosyolojik ve göç gibi etkiler bu çerçevede irdelenmiştir. 1980 sonrası uygulanan neo liberal politikalar sonucu dışa açılma sonucu ve küreselleşme etkileri tanıtım sektörüne gerçek anlamda farklı bir boyut kazandırmıştır. Ülkemizde açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren firmalar ve ürünleri incelendiğinde yabancı ortaklı firmaların sektörde önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle

tezde, yabancı sermayenin sektöre girişi ve etkileri özellikle çoğu örneklendirme üzerinden değerlendirilmektedir.

Açık hava reklamlarının diğer reklamlara oranla daha düşük maliyetli olması, hemen her yerde, her zaman geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması, v.b. sebepler açık havaya olan rağbeti arttırmaktadır. Bu eğilim kentsel mekânlarda ki zamana bağlı değişimlerinde gözlemlenmesine olanak sağladığından, tezde kentte zaman–mekân ve insan ilişkileri de eş işlerlikte ele alınmaktadır.

Kentsel sunum ölçeği olarak ele alınan Mega Kent İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi de, bu tez kapsamında yer almakta ve estetik, imgesel yönlerden örnekler üzerinden incelenmektedir. Tezde ayrı bir bölüm olarak ele alınan Dış Mekân Tanıtım modelleri içeriğinde "Yeni Nesil Uygulamalar" önemli bir alanı kapsamaktadır. Sürekli gelişen İstanbul metropolün de bu tarz uygulama modellerin kullanımının artması ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesi kapsamında kent kimliği tanıtımlarında yer verilileri nedeniyle ayrıca incelenmektedirler.

Sonuç olarak; dış mekân grafik sunumlarının gelişiminde kent sunumunun, binlerce yıllık kültürel mirası ve coğrafi yapısıyla dünya metropolleri arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olan İstanbul modeliyle ölçülebilirliği saptanmıştır.

URBAN PRESENTATION OF OUTDOOR GRAPHICS AND ISTANBUL EXAMPLE (1980-2010)

SUMMARY

In this thesis, how Turkish Graphic Art's imagery and aesthetic development in outdoor places reflected on the city streets and on people is addressed. At the beginning the historical process of urban presentation of outdoor advertising is examined, then the effects of these applications in the country have been identified. Based on the case of Istanbul the changing face of outdoor advertising, which is the part of urban form and cultural fabric, has been discussed between the years 1980-2010.

The city of Istanbul has gained new identity after 1980. As a result of neo-liberal globalization after 1980 in the world and Turkey, financial and commodity markets in Turkey were liberalized. These changing financial roles were the most important indicator of the actual explosion on the outdoor advertising graphic in 1990. As a result of foreign capital, growing diversity of product introductions became a part of daily life of people in Istanbul.

As a result of development of new printing techniques and processes, increased diversity of forms and advertising designs began to look for new channels. Thus, "Outdoor Advertising" or "Open Air Advertising" is formed. Since 1990, ads began activates on the walls and roofs, in a short time billboards, with the increasing use of giant screens started to become a major industry. When we think that the human brain works faster than the fastest computer, we can easily predict the amount and variety of visual information that might be recorded on the memory of people in the streets and avenues. For this reason, the public (consumer) meeting places where the open-air venues and promotions are frequently used in daily life is increasing. The visual size and the effectiveness of advertising media are governed by the law of local governments. In the thesis, the laws and usage of the areas for the urban presentation of Istanbul are also expressed. These laws are not only protecting consumer rights, but also very important for preservation of urban heritage, as well as historical and cultural fabric of Istanbul.

In this thesis, the city of Istanbul was selected for the presentation of urban outdoor advertising, because of it's geographical structure, cultural and financial importance. The geographic, economic, political, sociological and migrational effects leading to the metropolisation of Istanbul are discussed in this context. The globalization and the results of neo-liberal policies implemented after 1980 brought a new dimension to promotional sector. The companies which are operating in the outdoor advertising field and products have an important place in the country. This thesis, therefore, considers the entry of the foreign capital and it's effects on the sector.

Outdoor advertising is more cost effective than other ads, just about everywhere, always provides a wider audience to reach; all of these increase popularity of open air. Since this tendency enables people to observe the changes depended based on the time, the relationships between time-place and human-beings have been handled as in equal interoperability.

Also, the designation of Mega City Istanbul, which is handled in terms of urban presentation scale, as the 2010 European Culture Capital takes a place in this thesis and is observed in terms of aesthetic, symbolic and fictional examples. “New Generation Applications” under the Exterior Space Introduction models, are discussed as a separate section which is an important part in the thesis. The constantly developing metropolis Istanbul is examined due to the increased use of these kind of models and the increased place devoted to identity introductions within the scope of 2010 European Culture Capital.

As a conclusion, it is determined that urban presentation in the development of exterior space graphic presentations can be measured with the Istanbul model that has thousands of years of cultural heritage and that has a privileged position between the world metropolis’s because of its geographical structure.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın başlarından itibaren çağdaş sanatın toplum bireyleri üzerinde yönlendirici özelliğinden dolayı tanıtım grafikleri önem kazanmıştır. Anlatımda yeni arayışlar grafik sanatında kendini bulmuş ve mimariye kadar ulaşan birçok sanat dalıyla birlikte uygulamalarını kent insanının gündelik yaşamının akışına katmıştır. 1980 sonrası değişen Türkiye ekonomi - politika anlayışının, kentlerin kültürel ve kentsel dokusuna etki ettiği gözlemlenmektedir. Coğrafi durum, iş bulma umutları ve eğitimde önemli kurumların merkezi olma gibi benzeri sebepler, İstanbul'a başka kentlerden göçleri tetiklemektedir. Çeşitli sebeplerle oluşan göçler İstanbul kentinin kültür rengini zenginleştirirken, kent mimarisinde de bazı alanlarda çarpık yapılaşmayı beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda göçlerle günümüzde coğrafi sınır çeperlerini zorlayan İstanbul kentinde, yaşanan ekonomik sıkıntılar kent mimarisinde bakımsız yapıların çoğalmasına da sebep olmaktadır.

Dış mekân tanıtım grafikleri baskı ve teknolojilerde ki hızlı gelişmelerle İstanbul kentinin sokaklarını kimi zaman süslemekte, kimi zamanda bakımsız dış bina cepheleri kaplayarak görüntü kirliliğine sebep olan yapıların üstünü örtmektedir. Sorunlu yapılarda bina örtücü reklam panoları, aynı anda binalara korunak da sağlayacağından bina sahipleri tarafından reklam firmalarına kiralanmaktadırlar.

Mega kent İstanbul da hızla akan gündelik yaşam, sokaklardan geçen ya da kısa süreli konaklayan halka (tüketici kitle) en kolay ulaşım modeli olarak dış mekân grafik tasarımlarını sunar. Geniş uygulama modellerine dayalı bu tarz tanıtım reklamcılığı kentsel sunumda en çarpıcı uygulama yöntemidir. Açık hava reklamcılık yaz ve kış fark etmeksizin reklam verenlerin günümüzde henüz ana mecra tercihleri olmasa da, destek mecra anlamında ilk tercihleri olmaktadır. Hemen her yerde tüketici ile buluşan bu mecralar, onların günlük koşturmaları esnasında takipçileri gibi olmaktadır.

Reklamlar yeni hayat tarzlarını pazarlamaktadırlar. Dış mekân tanıtımlarda kimi zaman bu yeni hayat tarzları üç boyut (3D) canlandırmalar yoluyla tüketicilerle buluşabilmektedir. Bir dergi ya da gazetede gözlemlenebilecek belli ölçekli görseller, açık havada çok daha büyük boyutlarda daha ikna edici anlatımlarla sunulabilme

imkânına sahiptir. Örneğin; Soğuk bir kış günü İstanbul'un en işlek meydanlarından birinden koşturarak otobüsüne ya da vapuruna giden tüketiciler, bir hazır çorba markasının dev boyutlarda 3D canlandırmada hazır çorbanın mutfak ortamında pişirilen halini üzerinde dumanları tüterken görebilme şansına sahip olmuşlardır. Markanın bu tarz tanıtım çalışması sonucu, kolayca ve kısa sürede pişirilebilecek bir çorba hayaliyle evlerinin yolunu tutan pek çok tüketici olduğu kesindir.

Tezin kentsel sunum örneği İstanbul olduğundan öncelikle, açık hava reklamcılığın kenti ne kadar tanıdığı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Yapılan incelemeler göstermiştir ki; Reklamlar ve üzerinde yer aldıkları mecra modelleri bölgelerin içeriğine göre değişim göstermektedir. Sanatsal faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde duvar askıları, reklam kuleleri ve 3D uygulama modelleri daha fazla kullanılmaktadır. Eğlence mekânlarına yönelen ana arterler ise, daha çok billboardlar, mega boardlar, dev ekranlar ile meydanların dinamiğine eşlik etmektedirler. Bu nedenle, dış mekân tanıtımların kitleleri bir nevi yönlendirdiğini ya da onların takipçisi olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

1990'lı yıllarda bina çatılarının ya da yüzeylerinin üzerinde kendini göstererek şehir hayatına katılan açık hava reklamcılığı, günümüzde gelişen teknolojiye destek alarak yepyeni mecralara doğru yönelmektedir. Tüm duyuları neredeyse harekete geçirebilecek uygulamalarla tüketicilerin ilgilerini yakalamaktadırlar.

Tezde, İstanbul ile ilgili kentsel araştırma verileri İ.B.B Metropoliten Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezinin 2006 tarihli raporlarından alıntılar biçiminde gösterilmektedir. İ.M.P yetkililerinin 2011 yılına kadar bu verilerin halen doğruluklarını koruduğu beyanlarından yola çıkılarak, kentin dokusu üzerine çalışmalar yürütülmüştür. Yine tezde değinilen İstanbul Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği tarih olarak 2006 olmasına karşın, hâlâ şehirde reklam faaliyetlerini kontrol eden yönetmelik özelliğini korumaktadır.

1.1 Tezin Amacı ve Varsayımları

Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde ürün pazarlamanın en etkin yöntemi ve reklamcılığın gözdesi olan açık hava reklamcılığı, kullandığı son teknoloji ürünleriyle kent insanının hayatında önemli rol oynamaktadır. Dış mekân tanıtım grafiklerinin kentsel dokuda yarattığı değişim ve dönüşümler, gündelik yaşama 7/24 sanatı dâhil etmektedir. Zaman kaybetmeden ve masraf yapmadan tüketicinin bilgi

sahibi olabildiği bu araçlar, kent dokusuna da yeni formlar kazandırmaktadır. Bu tezde; bahsedilen formların tüketici kitle tarafından fark edilebilme etkilerini araştırmak ve en etkili uygulama modellerini İstanbul kenti üzerinden tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca, Açık Hava Reklamcılığını ve uygulama modellerini yaratan, geliştiren ve sürekliliğini sağlayan sebepler hem dünya hem de Türkiye ve özellikle İstanbul modeli üzerinden irdelenmektedir. İstanbul'un ülke ekonomisi başta olmak üzere pek çok yaşamsal alanda can damarı noktası olması, rol model olarak seçilmesini sağlamıştır. Sürekli artan göçlerle değişen İstanbul kenti silüetinde tarihsel dokuya zarar vermeden yaratılan ya da görsel kirliliğe sebebiyet veren dış mekân tanıtım grafik uygulamalarını tespit etmek ve bu tespitler üzerinden önermeler yapmak ayrıca bu tezde hedeflenmiştir.

Kentte yaşayan bireyler için reklamlar, neredeyse gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu sıkça karşılaşmanın beraberinde getirebildiği kanıksanmışlık ve göz ardı edilebilme faktörlerinin neler olabileceği, özellikle İstanbul modeli üzerinden tezde ele alınmaktadır. Reklamların çeşitliliği ve reklam uygulama mecralarının hem sayısal hem de mekânsal artışının, kent yaşayanları üzerinde etki gücünün yüksek olduğu bu tezde varsayılmaktadır. Bu nedenle, kültürel yayılmaların ve zaman ilişkisinin kentli üzerinde yarattığı etkilerden yola çıkarak, kentin kültürel dokusunda ortaya çıkabilen farklılıkları tespit etmek, tezin temel çıkış noktasını oluşturmuştur.

1.2 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada dış mekân tanıtım grafikleri, tarihsel gelişim süreci içinde çeşitlenen uygulama modelleri üzerinden zaman-mekân-insan ilişkisi açısından ele alınmaktadır. Kentsel mekânlar da değişen zamana bağlı açık hava reklamcılığı, estetik değerler ve çarpıcı pazarlama yöntemleri açısından irdelenmekte, etki - tepki sonuçları değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerde; dış mekân tanıtım grafiklerinin İstanbul modeli üzerine yapılmış geçmiş istatistiksel değerler araştırılmış ve uygulanan modellerin ürün niteliği, hedef - tüketici kitle ilişkisi, erişim kabiliyeti vb. konular kategoriler bazında ele alınmıştır.

Tez konusu Dış Mekân Grafik Tasarımların etki – tepki ilişkisinde ele alınışlarında İstanbul şehri model olarak seçildiğinden, önce kenti ve sürekli değişim gösteren kentlisini tanımak gerekmektedir. İstanbul'u metropol olmaya iten sebepler ve toplumsallaşmanın bu olguya etkilerinin tespiti, uygulanan tasarım modellerinin hangi sebepler nedeniyle tercih edildiklerine ışık tutmaktadır. Bu nedenle, 1980 ve

2010 arası yıllarda değişen siyasi yapılanmalar ve uygulamaların etkileri, özellikle hem kentin kültürel dokusu hem de kentsel dokusu üzerinden araştırılmaktadır. Bu alanda İstanbul kenti üzerinden takipte yöntem olarak öncelikle, İstanbul Byşehir Belediyesi İMP (İstanbul Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi) ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda İMP'nin İstanbulla ilgili yürüttüğü yıllara göre değişim ve gelişim gösteren araştırmaların tek tek gözden geçirilişi sonucunda, tez konusu ile ilgili olan kısımların Dış Mekân grafik ürünlerine kentsel dokuda etkileri ve kentle birlikte işlerlikleri irdelenebilmiştir.

Reklam verenlerin pazar faaliyetlerinde diğer rakipleri ile karşılaştıkları rekabet zorluklarını daha aşağı çekmelerine destek sağlayan reklamların yaratılışında, n çalışma olarak pazarlama yöntemlerinin belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle teizde, pazarlama yöntemleri tanımları ve örnekleriyle ele alınmaktadır. Pazarlama yöntemlerine sürekli yeni modellerin girişi de, teknolojik gelişimler ve İstanbul'un kentsel, kültürel dokuları üzerinden irdelenmektedir. Kentteki zaman-mekân-insan ilişkisinde pazarlama modellerinin İstanbul'a özel gelişen yanları ve özel uygulama modellerine yine tezin dördüncü bölümünde değinilmektedir. Bu şekilde farklı metropollerden gelen örnek uygulama modellerinin küreselleşme sürecinde, İstanbul Açık Hava Reklamcılığının pazarlama yanına yansımaları gözlemlenebilmiştir.

Tezin konusuna yn çizen Dış Mekân Grafiklerinin, üzerlerinde yer aldıkları reklam mecralarını eşitlik içinde tek tek tanımak ve bu tasarımların mecralar üzerine boyutlandırma, yerleştiriliş, tercih edilirlilik, vb., konularda uygulamalarını yine Dünya-İstanbul üzerinden okumak önemli bir yöntem olmuştur. Böylece uygulama modellerini tanıırken, İstanbul'un kentsel ve kültürel dokusuna etkileride birimsel olarak irdelenebilmiştir.

rnek model olarak seçilen İstanbul metropolünün, 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmesindeki etkenler ve Açık Hava Reklamcılığı yönünden alabildiği destekler, ayrıca tezin araştırma ve sorgulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu araştırmalarda imgesel ve estetik değerlerin kent üzerinden sorgulanması da bir başka yöntem olarak yaklaşılmaktadır.

1.3 Tezin Kapsamı

Tezin estetik ve teknolojik olmak üzere, açık hava reklamcılığının kentsel doku içinde gelişiminin irdelenişi, yapılan araştırma ve literatür'e ilişkin kapsamının İstanbul örneğiyle sınırlandırılması gerekliliğini göstermektedir. Kentin estetik değerlendirilmesinde, birçok niteliksel özellik bulunmaktadır. Temel olanlar, çeşitlilik, belirginlik, uyum, anlam ve işlevdir. Kentin görsel verileri, hareketli ya da durağan olabilmektedir. Hareketli veriler, kentsel deneyim ve algılamayla ilişkilidir. Durağan veriler ise fotoğraflar, grafik tasarımlar gibi görüntüleri içermektedir. Dış mekân tanıtım grafikleri modelleri hem hareketli hem de durağan uygulamaları kent dokusuna dâhil etmektedir.

Bu tez kapsamında, örnek teşkil eden İstanbul kent silüetinin dış mekân tanıtım grafikleri modelleriyle kazandığı ya da kimi zaman kaybettiği estetik değerler irdelenmekte ve açık hava reklamcılığının tarih sürecinde kazandığı deneyimler ele alınmaktadır. Günümüzde "Metropol" ve "Mega Kent" gibi benzeri tanımlarla karşımıza çıkan İstanbul'un, geçirdiği kentsel süreçler ve alansal gelişimler tezde ayrıca ele alınmaktadır. Bu nedenle, Açık hava reklamcılığının temel kavramları irdelenirken coğrafi pazarlama örneği olarak seçilen İstanbul üzerinde ki reklamcılığın stratejik uygulamalarının, dış mekân tanıtım grafik modellerine yansıyan formlar çeşitliliği 2010 yılına kadar takip edilmiştir.

Dış Mekân Grafik uygulamalarının tarihsel gelişiminden başlayan üretim modelleri tanımları ve sorgulamaları, teknolojiyen aldığı önemli destekle 2010 yılına kadar tezde yürütülmektedir. 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıkan farklı uygulamalar tezde, "Yeni Nesil" olarak nitelendirilmekte ve teknoloji desteğinde nasıl Yeni Nesil olarak adlandırıldıkları açıklanmaktadır. Reklam verenlerin Yeni Nesil uygulamaları daha fazla tercih etmeye başlamalarının mali ve sosyolojik etkileri yine tezde sebep ve sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tezin son bölümünde ise, kentsel sunum örneği olarak seçilen İstanbul'un Dış Mekân Grafiklerinin estetik ve imgesel yönleri irdelenmektedir. Bu imgesel yaklaşımlar çerçevesinde 2010 Avrupa başkenti İstanbul projesi sürecinde açık hava da kullanılan tanıtım kampanyaları ve onların kitleler üzerindeki etkileri ele alınmakta ve dış basındaki yansımalarına da ayrıca yer verilmektedir.

Tez'in ekler bölümü Ek1'de, tezde sıkça bahsi geçen İBB'nin belirlemiş olduğu, İstanbul Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği (2005 en son) bir bütün halinde aktarılmaktadır. İstanbul metropolü açık havasında reklam faaliyetlerine izin veren

yasalar ve bu bağlantıda gelişen, yaygınlaşan reklam mecraları tez kapsamında önemle tekrar edildiğinden bu tarz bir ek'e ihtiyaç duyulmuştur.

Tez kapsamında sürekli irdelenen İstanbul kentinin silüetine etki eden açık hava reklam mecraları, metropolün tarihi kültürel dokusuna zarar vermeden daha iyi yansıtılabilirlik nasıl olur amacıyla, Ek2'de "Kentsel Kimlik Tanıtım Projelendirmesi" yapılandırılmaktadır. Bu ekte tezin kapsamı her yönden uygulama önerilerine yansıtılmaya çalışılmış ve önerilerde özellikle kültürel kimliği korumak amacıyla, küreselleşmenin teknolojik desteği dışında etkileşimlere kapalı olmasına özen gösterilmiştir.

2. KENTLEŞME KAVRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tarih boyunca kentler, içinde yaşayanlarla var olmuş, insanlar ve yaşadıkları yerler arasında güçlü bir etkileşim meydana gelmiş, bunun sonucu olarak sürekli bir değişim söz konusu olmuştur. İnsanlar bu etkileşim ve değişim süreci boyunca çevrelerini ve yaşadıkları mekânları biçimlendirmiş, kendilerine göre bir kimlik kazandırmıştır.

Toplumsal yapı, iletişim yapıları ve teknolojiye ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler kültürel yapı, politika, yaşam biçimleri, insan ilişkileri ve ekonomik çevre olmak üzere insanın var olduğu, bağlantı içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimleri ve yeni bakış açılarını gündeme getirmektedir.

2.1 KENTLEŞME KAVRAMI VE TANIMI

Kent, tarihsel ve toplumsal çıkış noktası olarak, kendi kendini yöneten ve bir arada oturan bir topluluğun işgal ettiği, bu işgalden ötürü iskân ettiği ve buna bağlı olarak, örgütlendiği mekân anlamına gelmektedir. Bu tanımdan hareketle kent olgusunun, kırsal alanlardan farklı olan yerler olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenledir ki kent sözcüğü devamlı olarak medeniyet ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Kent kavramı soyut bir nitelik taşımaktadır. Buna karşılık kenti oluşturan yerleşme, sosyal yapı, tesisler, kent içi akıcılık gibi unsurlar ise somut, özdeksel nitelikler taşımaktadırlar. Kentlerin ortaya çıkma, gelişme ve değişme süreci ise, “kentleşme” kavramı ile ifade edilir.

Genel olarak kentleşme; sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye paralel olarak kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında, artan oranda örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi sürecine denir. Kentleşme sadece nüfus birikimi, nüfus hareketi ve buna bağlı sürecin tabii işleyişi

olarak değil aynı zamanda medenileşme, şehirleşme, kentleşme olarak da algılanmalıdır.

Kentleşmede ki sanayileşme ve modernleşme süreçleri yerleşim yerlerinde ve toplumsal yaşamdaki yapısal dönüşümü etkilemektedir. Erkan'a göre kentleşmede: "Modernizm, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal dönüşümün mekânsal yansımalarını, kenti bir toplumsal projenin parçası olarak algılar. Buna göre kentleşme, sanayileşme ve sanayi sonrası kentsel alanlarda yoğunlaşan kamusal ve özel aktivitelerle, bu aktivitelerin çevresel etkilerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir." (Erkan., 2002: 86)

Kentleşmeye tarım dışı etkinliklerin özellikle sanayileşmenin sonucu artan nüfusun kentlerde toplanması ve bu alanların gelişme süreci açısından baktığımızda, sosyal yapının mutlaka bunlardan ayrı tutulması gerekmektedir. Nüfus artışı, kentleşme yönünden en önemli ayırıcı ve belirleyici bir öğedir, fakat bu nedenlerden dolayı başlı başına kentleşmenin ögesi olarak kabul edilmemelidir. Farklı fiziki çevre oluşumu ve teşkilatlanma şeklini içeren mekân olarak kent, kendine özgü sosyal ilişki ve yaşama tarzı belirlemektedir. Bilindiği gibi, bu yeni oluşan kente özgü davranış şekli ve sosyal ilişkilere de "kentlileşme" denilmektedir.

2.2 Toplumsallaşmanın Kentleşmeye Etki Faktörleri

Mekân kavramıyla insanın gelişim ve değişimindeki sıkı bağ düşünöldüğünde, "mekânın gelişmesi - bireyin gelişmesi" ve "bireyin gelişmesi - mekânın gelişmesi" şeklinde karşılıklı birbirlerinden etkilendiği görölmektedir. Bu karşılıklı etkileşim doğal bir süreç içerisinde birbirini tetikleyerek hızlı bir değişim ve dönüşümü gerçekleştirmektedir.

Kentsel mekânın toplumsal olarak üretilme süreci ve kent topraklarında toplumsal yeniden üretimin mekânı olarak tanımlanan kentleşmenin oranı ülkeden ülkeye, ülkenin az gelişmişlik veya gelişmişliğine göre farklılık göstermesine rağmen, kentleşmeye etki eden sebepleri vardır. Bu bir yerden bir başka yere kayma ve o alanda çoğalma temelinde göç olgusu ile irdelenmek durumundadır. Göçlere sebep olan nedenleri irdelemek, kentleri ve kentleşmeyi daha farklı bir açıdan da görebilmeyi sağlamaktadır. Göçleri insanların evlerinden, yurtlarından, topraklarından, ailelerinden, arkadaş ve akrabalarından ayrılma isteği ya da zorunda

kalma hali ile açıkladığımızda, zaten kentleşmenin sebeplerini açık bir biçimde ortaya çıkarmaktadır.

Farklı açılımlarla yayılan ve süren bir olgu olan küreselleşmenin, kentlerin toplumsal yapıları üzerine etkisi önemlidir. Küreselleşme sürecinde ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan öngörüldüğü varsayılan yapılanma modelleri, hem uluslararası hem de ulusal ve yerel kurumsal yapıların demokratik ve katılımcı yaklaşımlarla yeniden biçimlendirilmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. 1980'lerden itibaren Türkiye'nin kentsel biçimlenişi ülkenin kendi iç dinamiklerinin yanı sıra küreselleşmeyle birlikte dünyanın farklı yerlerinde yaşanan değişimlerden de etkilenmeye başlamıştır. Nüfusun daha az olduğu bölgelerde paylaşımların fazla olması homojen bir yapıyı sergilerken, nüfusun kalabalıklaştığı bölgelerde daha "ben"ci yaklaşımda toplum bireyleri yaratmaya başlamıştır. Şehir hayatı içinde geleneksel davranış ve ilkelerden uzaklaşan bireyler, bir süre sonra kendilerini diğer toplum bireylerinden soyutlamaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla bireylerin gerek yaşama biçimlerinde, gerekse düşünce, davranışlarında meydana gelen bu değişiklikler ve uyum sorunları kentleşme hareketlerinin toplumsallaşmayla etkileşime yeni bir bakış kazandırmaktadır.

2.2.1 Ekonomik Sebepler

Kentsel mekânın toplumsal olarak üretilme süreci ve kent topraklarında toplumsal yeniden üretimin mekânı olarak tanımlanan kentleşmenin oranı ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. İnsanların içinde yaşadıkları koşulların ya katlanılamaz olması ya da rahatsızlık vermesi, düşük ücret, sınırlı iş olanakları, yoksulluk, vb. gibi sebepler toplumlaşarak yeni kentlerin oluşmasını sağlamaktadırlar. Böylece kentleşmeye etki eden itici faktörlerden en önemlisi de ekonomik sebepler olmaktadır. Ekonomik dönüşümlerin etkisiyle, her geçen gün daha çok insan kentlerde yaşamakta, yani kısaca dünya hızla kentleşmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde göçlerle büyüyen kent nüfusu artmaya devam etse de; endüstriyel gelişimini tamamlamış ülkelerdeki gelişme ve değişme, sanayileşme ile kentleşmenin birlikte oluşum sürecinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel olarak bütünleşmiş ve kent nüfusları belli bir dengeye oturmuştur. Kaypak'a göre: "Sermayenin ve ticaretin serbest dolaşımı, bilgi teknolojilerinin gelişiminin üretmiş olduğu bilgi toplumu anlayışı ve küresel bütünleşmenin öngördüğü standartların evrensel değer olarak kabulü, kenti yeni bir anlayışla yapılandırmaktadır." (Kaypak, 2009: 2)

Türkiye üzerinden ekonomik sebepleri irdelersek öncelikle tarım alanında kırsallardaki değişim ve gelişimler dikkat çekmektedir. Son 40 yıl içerisinde tarımda makineleşmeye gidilmesi, bu konuda üreticilerin krediler ve sübvansiyonlarla desteklenmesi bir kısım nüfusun atıl duruma düşmesine sebep olmuştur. Kendilerine yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamada destek bulamayan gruplar daha büyük yerleşim alanlarına kaymaya başlamışlardır. İç göçün en büyük sebeplerinden biri olan ekonomik sebepler nedeniyle topraklarından göç eden bireyler şehirlerin daha kalabalıklaşarak kentleşmeye doğru ilerlemelerini hızlandırmaktadır. Kentlerde kişi başına gelir, tarım kesimindeki gelire oranla yüksektir. Sendikalar gibi kentsel örgütler kentteki emeğin fiyatını, kırsal alanlara oranla yükseltmiştir. Bankacılık hizmetleri ve girişim gücü yönünden de kentler üstünlük sunan yerlerdir.

Kentte yaşayan insanlar, daha geniş çalışma olanaklarının yanı sıra köylerde bulmaları güç olan türlü mal ve hizmetlerden yararlanabilirler. Kentlerin sunduğu bütün bu görece ekonomik üstünlükler, kent büyüdükçe artar ve daha fazla sayıda bireyi kırsal alanlardan kente doğru çeker. (Keleş, R., 1976:37)

Ekonomik faaliyet çeşitliliğinin belli merkezlerde yoğunlaşması “Kent Ekonomisi” olarak tanımlanan bir alış veriş ortamına ayrı üstünlüklerde katmaktadır. Ucuz ve kullanışlı bir ulaşım sistemi, işyeri açmak için elverişli arsa, arazi ya da mekânlar, çeşitli yardımcı hizmetler, araştırma ve eğitim kolaylıkları, yedek ham madde stokları yapma olanağı bu üstünlüklerden bir kaçıdır. Ayrıca kentler çok fazla sayıda nitelikli ve yetenekli insan gücüne kolay ulaşılabilir yaşam alanlarıdır.

Bugünün kentleri hizmetler sektörünün yoğunlaştığı sosyal ve kişisel ihtiyaçlara karşılık veren, kültürel - rekreasyon alanları ve bilişim merkezleri olan alanlar olarak tanımlanabilir. Kırsal kesimlerden ekonomik sebeplerle göç eden bireylerin bu koşulların bazılarına uyum sağlayabildiği, bazılarında da henüz bilgi sahibi olmadıkları göz ardı edilmemelidir. Türkiye de, büyük şehirlere kayan göç dalgaları ile genişleyip Mega Kent halini alan şehirlerde işsizlik sürekli artmaktadır. Ekonomik destek projeleri kapsamında büyük şehir belediyeleri çalışmalarını yürütmelerine rağmen en temel sorun hala eğitim düzeylerinin düşük olması ve kırsal yaşamdan beraberlerinde getirdikleri alışkanlıkları yüzünden kent yaşamına adapte olamamalarıdır. Toplumsallaşarak kentleri oluşturan ve geliştiren bireylerin birbirlerinden kopmalarını en aza indirgeyebilmek, asimilasyonlara sebep olmamak için sosyal projelerin önemi gittikçe artmaktadır.

2.2.2 Sosyolojik Etkiler

Her toplumun kendine özgü bir üretim tarzı, yaşam ve düşünce biçimi vardır. Bunlar da toplumun kültürel değerleri, iş - güç ve ilişki biçimleri, artı değer ve artı değer paylaşımı gibi çeşitli sosyal faktörlerle yakından ilgilidir.

Kentler birçok alanda kırsal kesime göre daha fazla olanaklara sahiptirler. Kentlerin özgür havası, daha geniş bir kümeye sahip olma duygusu, kentte olmanın gururunu yaşama, eğitim, sağlık, sosyal yaşam gibi olanakların daha gelişmiş olması, kentlerin çekiciliğini arttırmaktadır. Kentlerin bu çekici özelliği kırsal alandan kente göçü teşvik etmektedir. Kentlerdeki yaşam düzeyi ile kırsal alandaki yaşam düzeyi farklılığı psikolojik olarak göçü özendirilmektedir. Sosyo - psikolojik nedenler, tek başlarına ya da bağımsız olarak bir göç güdüsü yaratmazlar. Aynı köyden ya da akrabalar arasında daha önce kente göç etmiş olanlardan özellikle daha iyi bir yaşam düzeyine erişmiş olanlar model olarak alınmaktadır. Bu tarz sebeplerle kentleşen grupların yer aldığı kentsel bölgelerde kırsal bölgelere has bir yaşam tarzını sürdürme gözlemlenmektedir. Kentlere bir büyük köy veya kırsal alan görünümü kazandıran bu olgu, kentlerin yeterince örgütlenememesinin yanı sıra eğitim sistemindeki yetersizlikleri, düşük okullaşma oranları, iş dallarında farklılaşmanın ve meslekleşmenin istenilen ölçüde gerçekleşmemiş halleriyle birlikte sadece önemli düzeyde bir yatay hareketliliği sergilemektedir. Tüm bu zorlamalara rağmen, dünyadaki pek çok ülkede ortak olarak görülen ve daha geleneksel olarak nitelenen, sosyolojik anlamda topluluk haline geçişte iki büyük değişim gözlemlenmektedir.

Kent topluluğunda yaşayan insanların sanayileşme, kentleşme ve diğer temel faktörlerin etkisiyle ilişkileri örgütlendikçe ve daha fazla bir yapılaşmaya doğru gidildikçe ilk elde edinilen değişim özgürlük olmaktadır. Özgürlükçü, bireysel davranışların egemen olması kimi kültürel değerlerin uygulanmasından vazgeçilmesini beraberinde getirebilmektedir. İkinci değişim ise, toplumun dolayısıyla bireylerin sosyal refah düzeylerine göre toplumsal yapıda kurumların farklılaşması ve işleyişlerindeki değişikliklerdir.

Toplumların dinamik özelliğinin kaynağı olan birey ve sosyal grupların, kurumlar arası ilişkiyi sürekli olarak belirlemesi sosyal değişim olarak adlandırılan hareketliliği sağlamaktadır. Kentte sosyal değişim sürecini başlatan bu tür dinamikler, toplumsal etkileşim ve iletişim alanının varlığını iyice hissettirmektedir. Türkiye de kentlerde ki sanayileşmenin iş gücü üzerinden artıp, gelişebileceği düşünüldüğünden kentleşme

olgusu devlet tarafından desteklenmiştir. Ancak kentleri mega kentler haline getiren bu bireysel yığınlar arasında sosyolojik kopukluklar zamanla kaçınılmaz olmaktadır. Kent hayatının hızlı akan gündelik yaşantısı detay ayrıntıları insanlara unutturabilmektedir.

Özellikle 1980'ler den sonra çeşitli toplumsal sorunlara bağlı olarak artış gösteren büyük kentlere göç dalgası, hedeflenen ekonomik büyümenin sağlanamaması, yüksek oranda seyreden enflasyon ve milli gelirin (2000 ABD Doları) civarında kalması başta gecekondulaşma olmak üzere önemli maddi ve kültürel sonuçlar doğurmuştur. (DPT Yıllık Plan, 1990)

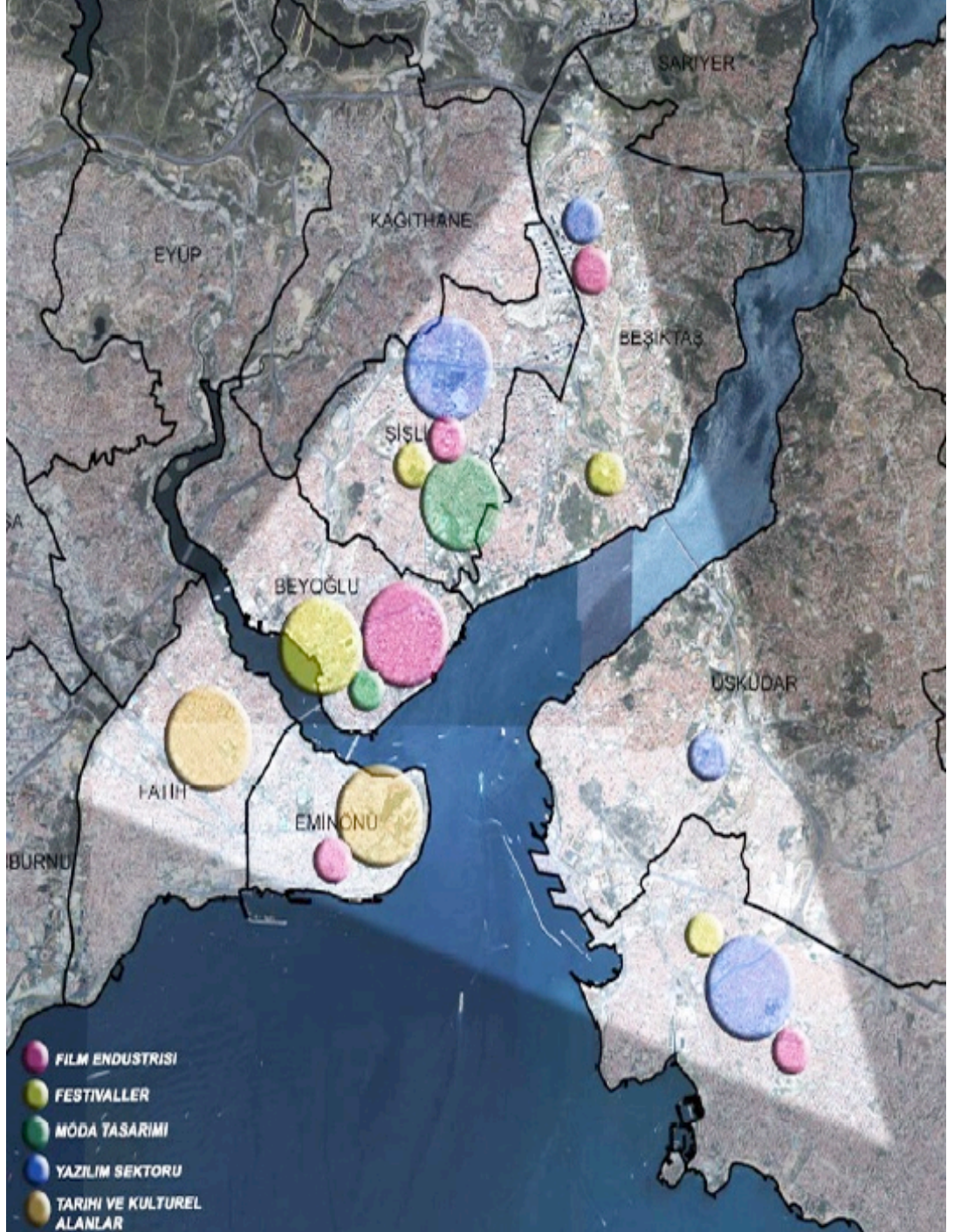
Kentlere daha fazla özgürlük ve imkânlar sebebiyle göç edenleri zorlayan bahsi geçen mali koşullar, yine de ilginç bir şekilde büyük kentlere bireyleri bağlamaya devam etmektedirler. Büyük kentlerin canlılığı ve sosyal yaşamda sundukları çeşitlilik, onları hala cazibe merkezleri olarak korumaktadır.

İstanbul kenti üzerinden örneklemede cazibe merkezlerini inceleme altına aldığımızda, eğlence, kültür ve tarihi alanların yoğun olduğu bölgeler bir 'Üçgen Alanı' oluşturmaktadır.

Ekonomik değerini kültürel değerlerinden alan sembolik ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgilenen sektörlerin bu üçgende yer alması toplumsal sosyoloji üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrileri olarak tanımlayabileceğimiz görsel sanatlar, gösteri sanatları, müzik, edebiyat, vb. geleneksel kültür ürünlerinin yanı sıra bilgi teknolojilerine de ulaşılabilen bu üçgen alanda, yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktivitelerin yer alması önemlidir. İBB 2006 raporunda belirlenen 'Üçgen Alan' tanımlamasında sunulan cazibe merkezleri, İstanbul'un coğrafi yapısı ve ulaşılabilirlik açısından da yeniden sorgulanmayı beraberinde getirmekte (**Şekil 2.1**). İstanbul Metropolü, diğer örnek metropollerde olduğu gibi tek bir merkezden dalga hareketinde gelişim gösteren bir kent değildir. Buna öncelikle coğrafi yapısında onu ortadan ikiye ayıran boğazı ve yükseltileri etki etmektedir.

İstanbul'da sürekli çeşitli sebeplerden aratan göçlerle gelişen alansal ve nüfussal değişimler yeni cazibe merkezi üçgenlerini yaratabilmektedir. Örneğin günümüzde, Tekirdağ sınırlarına yakın yerleşkelerde ikamet eden İstanbul Metropollüsü olarak tanımlanabilen kent yaşayanlarının tek bir merkez kültür üçgeninden faydalanmaları da beklenemez ve beklenilmemelidir. Kültür endüstrilerinin yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, ülke ekonomisinin kendi içindeki değişen dinamiklerine bağlı olarak

ortaya çıkabilmektedir. Glerle gelen vasıfsız ii grupları ve onların kendilerine yarattıkları gecekondulaşımında gelişen yerleşim bölgeleri, bir yandan İstanbul Metropolünün sınırlarını zorlarken diğeryandan da yeni kültürel alanların çoğalmasına engel olmaktadır. Ekonomideki iyileştirmeler çeşitli eğitim programlarıyla yerel yönetimler tarafından teşvik edilse bile yeterli olamamaktadır.



Şekil 2.1: İBB Özet Rapor'da Tanımlanan "Kültür Üçgeni".

2.2.3 Coğrafi Etkiler

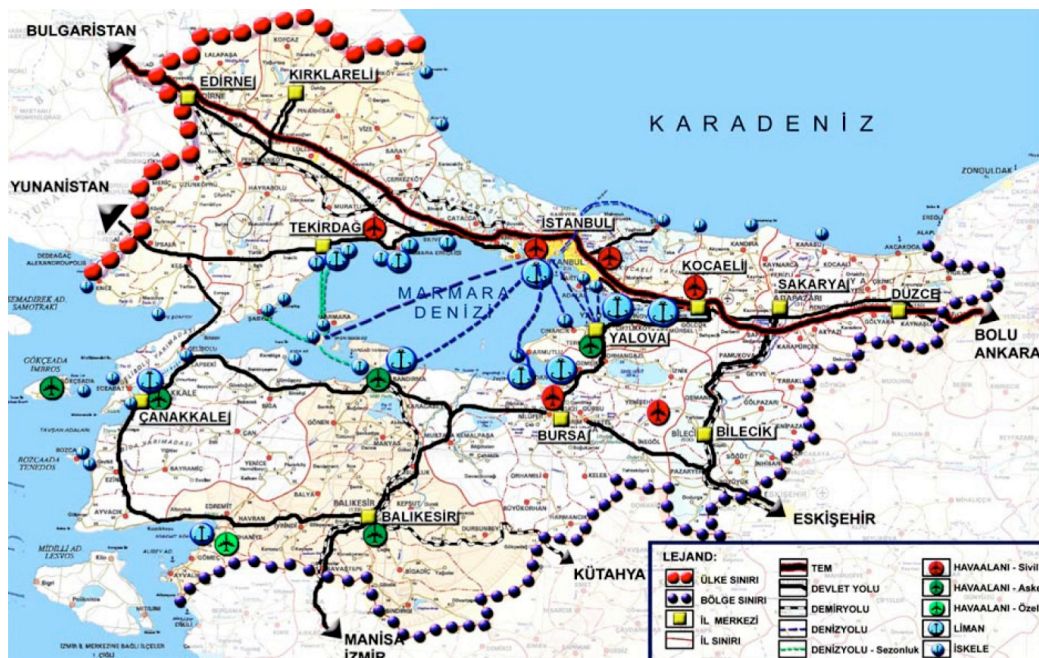
Kent doğal çevre, insan ve onun etkinliklerinden oluşan organize bir yerleşim birimidir. Kentin varlığı ve gelişme süreci, daha çok doğal çevre bileşenlerinin sağladığı olanaklara bağlıdır. Kentsel alan ve çevresine ait jeomorfoloji, uygun iklim koşulları, verimli topraklar ve su kaynaklarının insan yaşamı ve etkinlikleri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu kesindir. Bu bileşenler kentsel varlığın ve gelişme sürecinin temelini oluşturmaktadır. Kentlerin gelişme sürecinde kent kimliğini kazanması, uygun çevre koşullarının sunduğu avantajlar, bu avantajın zamanla, teknoloji ve sosyal örgütlenmeyi de desteklemesi sonucu oluşur. "Bir kenti diğerlerinden ayıran özellikler, kentin yerleştiği alanın doğal, ve toplumsal (beşeri) çevre bileşenlerinin karşılıklı ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkan coğrafi peyzaj ve bunun kent kültürüne yansımaları olarak açıklanabilir (Haapala, 1998:14, Karadağ, 2006). Söz konusu çevre bileşenlerinin farklılaşması kentsel kimlik elemanlarının da farklılığına ve değişimine yol açmaktadır." (Karadağ, A., Koçman A., 2007: 5)

Kent, doğal çevre ve insan üçlüsü birbirlerinin hareketleriyle orantılı olarak değişiklik göstermektedirler. Bir kentin gelişmesi, daha çok etrafındaki doğal çevrenin sağladığı imkânlarla, kaynaklara bağlıdır. Bu etki faktörleri jeolojik yapı, yer şekilleri, su kaynakları, bitki örtüsü, toprak kaynakları ve iklim özellikleri olarak tanımlayabiliriz. Bu etki faktörlerinin yeterlilik değerlerini koruması kentlerin gelişmesine güç ve devamlılık kazandırmaktadır. Kentleşmede sanayileşme, ulaşım ve ticaretin geliştirilip yaygınlaştırılması, sosyal ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması ve kültürel oluşum bütünüyle doğal çevre faktörlerinin yapısal organizasyonuna, tüm faktörlerin birbirleriyle dengeli işleyişi etki etmektedir. Kentin doğal dokusu ile yapay dokusu (yerleşimden oluşan sosyo-ekonomik doku) birbirlerine doğru orantıda gelişim gösterirlerken, birinin diğerine baskın çıkması durumunda yıkıcı etkiler yaratabilmektedirler.

Doğal çevre ve yapay çevre ilişkilerinin çelişkiye dönüşmesine neden olabilecek durumların kaynağını iki unsur oluşturmaktadır. Bunlardan ilki; insanların üremesi ve nüfuslarının artmasıyla bağlantılı olarak, yerleştikleri mekânların genişlemesi ve karşılanması gereken ihtiyaçlarının çoğalmasındır. Kent içi ve civarı doğal çevre eğer kirlenir, kaynakları kalitesizleşmeye başlarsa içinde yaşayanlara sıkıntılar vermeye başlayacaktır. Doğal çevre ve yapay çevre ilişkilerinin çelişkiye dönüşmesine neden olabilecek durumların kaynağını oluşturan ikinci unsur ise, bireylerin refah düzeyini yükseltmek amacıyla ekonomik faaliyetlerini doğal sistem üzerinde yoğunlaştırması ve sonuçta çevre değerlerinin geri dönüşü çok zor olan veya olmayan biçimde

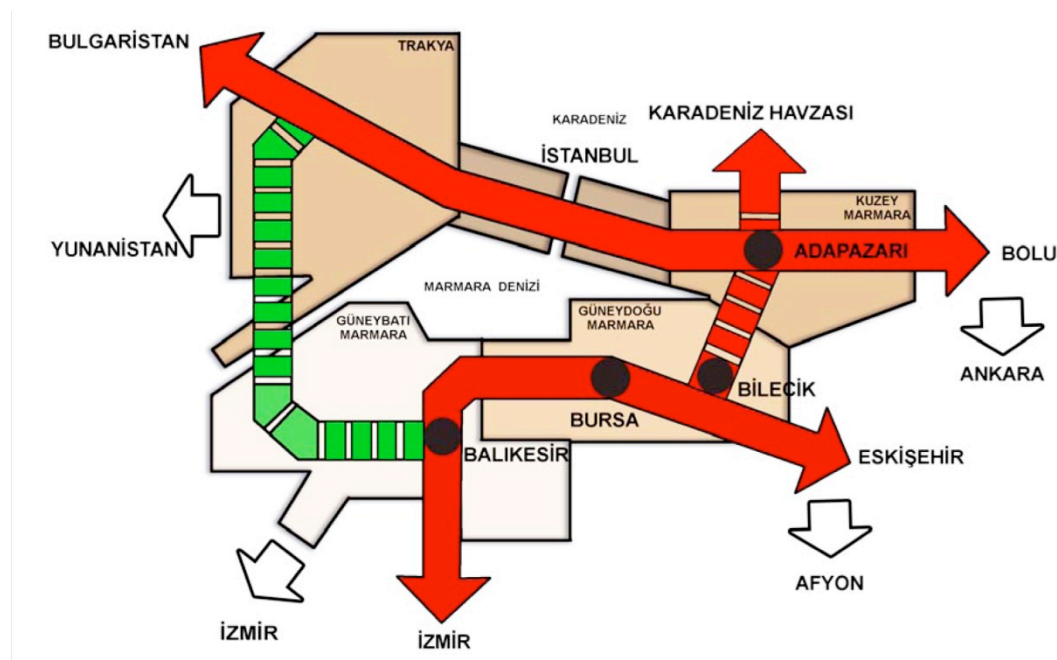
Türkiye üzerinde İstanbul örneğinden yola çıkılırsa bölgenin Asya ve Avrupa ile ulaşımında kolay bağlantılı olması, çevre civar kaynaklarının ve tarihi kültürel değerlerinin zenginliği ilk göze çarpan özelliklerinden birkaçıdır.

İstanbul yalnızca Türkiye'nin değil aynı zamanda Ortadoğu, Balkanlar, Doğu Avrupa, Kafkaslar ve Orta Asya'nın da önemli bir şehri olmaktadır. Nüfus büyüklüğü açısından da; ülkenin hatta Avrupa ve Orta Doğu'nun en önemli merkezi durumundadır. Ulaşım yolları üzerinde elverişli konuma sahip olması Marmara Bölgesi'ni diğer bölgelerden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesidir. Bölgenin, başta İstanbul olmak üzere her alanda gelişmesinde, birçok hizmet sektörünün oluşmasında ve ülkenin diğer bölgelerinden sürekli göç almasında ulaşım yolları üzerindeki konumu önemli rol oynamaktadır. **(Şekil 2.2)**



15

İstanbul yaşayanları için büyük tehdit oluşturan deprem tehlikesinin yanı sıra; başta su kaynakları ve ormanlar olmak üzere, günden güne yitirdiği yaşam destek sistemlerine rağmen, giderek büyüyen nüfusu ve işlevleriyle kendi varlığını riske sokmaktadır. **(Şekil 2.3)** Bütününden koparcasına ülke düzeyinde sosyo-ekonomik gelişmişlik farkının açılmasında kutup başı olurken iç verimliliğinden de kaybeden İstanbul Metropolü'nün sorunlarının çözümü; Marmara Bölgesi de dâhil olmak üzere, ülkenin her bir köşesindeki ekonomik kalkınma potansiyellerinin; İstanbul'un gerekli katkılarının da alınarak, yerelde değerlendirilmesinde ve böylelikle İstanbul'a yönelen nüfus akışının frenlenmesinde yatmaktadır. (İ.B.B. Özet Rapor, 2006)



Şekil 2.3: Marmara Bölgesi İçin Eksensel Çerçeve (İBB. 2006).

Günümüzde İstanbul’la ilgili akla gelen sorun ulaşımdır. Uzun yıllar ihmal edilen yatırımlar, yanlış uygulamalar ve plansız çalışmalar sonucunda İstanbul ulaşımı, kentin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Şehirde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin ulaşım ile doğrudan veya dolaylı olarak bir bağlantısının olmasından dolayı, ulaşım sistemiyle ilgili belirtilen durum kentin bütününün bir yansımasıdır. Plansız yapılaşma, hızlı nüfus artışı ve ulaşım sistemindeki bozukluklardan kaynaklanan sorunların çözümü için yapılan yatırımlar ise etkin olamamaktadır. Bu noktadan hareketle, kentleşmeye etki eden coğrafi özelliklerini İstanbul ili, çok verimli bir şekilde kullanamamakta ve dengesiz gelişimler sonucu ekolojik değerlerini geçen süreç içinde kaybetmeye devam etmektedir.

Yetersiz altyapı koşulları ve hızlı nüfus artışı yaşayan İstanbul Metropolü için üretilecek çözümler, karayolu altyapısını uygun değerlerde geliştirirken; toplu taşımayı özendirmeye yönelik olmalıdır. “İstanbul ulaşımının güçlü sayılabilecek yanı esas olarak coğrafi konumundan kaynaklanmaktadır. Zayıf yanı ise, temelde var olan olanakları koordinasyon içinde etkin değerlendirmeye engel oluşturan çok başlı yönetsel yapının varlığı ve ulaştırma altyapısının (özellikle demiryolu altyapısının) yetersizliği olarak kendini göstermektedir.” (İBB, 2006: 42)

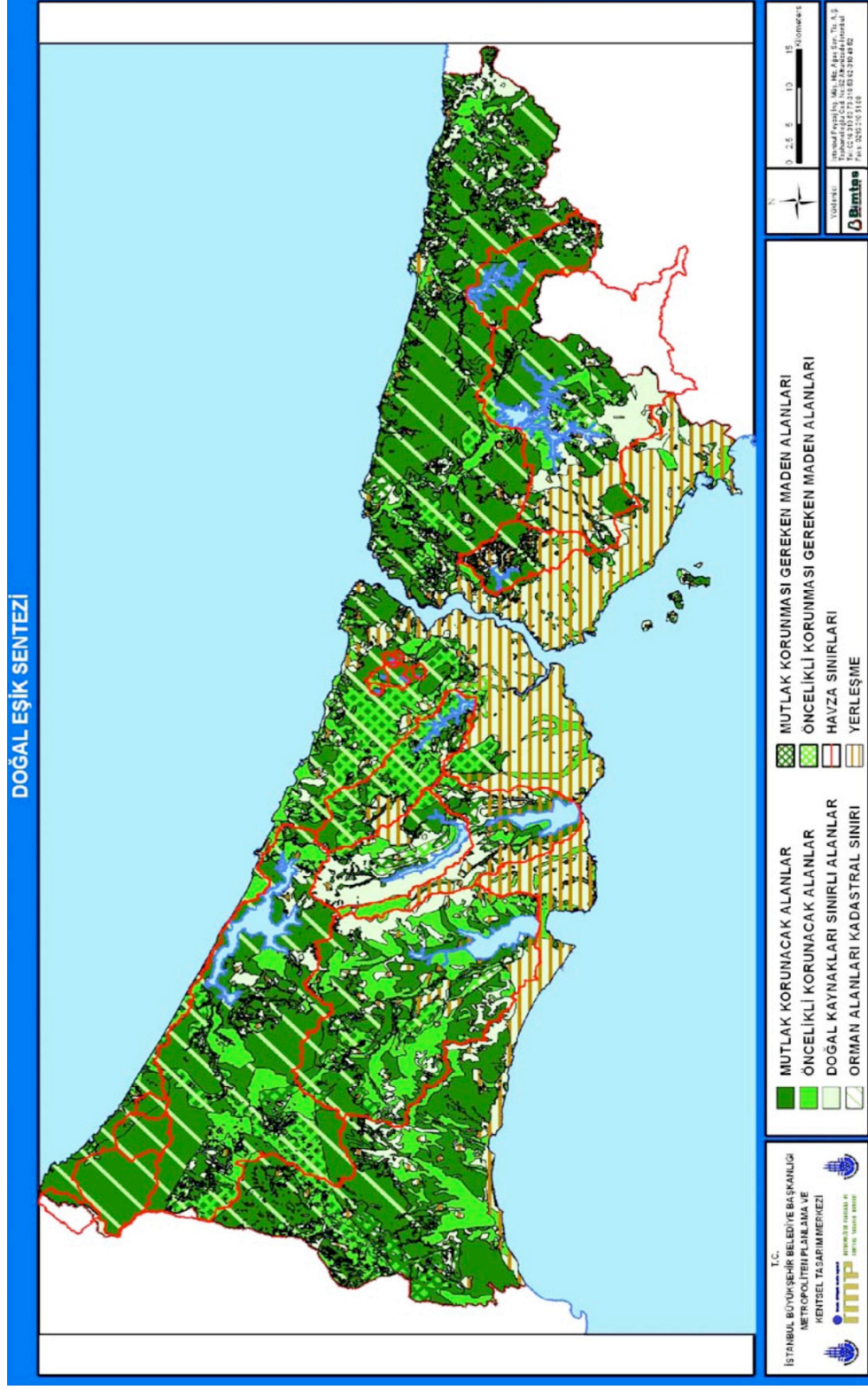
Toplumsallaşmanın kentleşmeye etki faktörlerinden bir diğer önemli coğrafi özellik, doğal kaynak su havzalarıdır. Su kaynaklarının miktarı toprak kaynaklarının gelişimine ve işlenmesine etki edeceğinden göçler üzerinde önem taşır. Orman alanlar ve su kaynakları kentlerin iklimlerine yön veren kaynaklardır. İstanbul ili örneği üzerinden su kaynaklarını incelediğimizde: Çatalca Platosunda başlıca akarsular; Istranca, Karasu, Çakıl, Sazlıdere, Nazlıdere, Nakkaş, Alibey, Kâğıthane dereleri ve kollarıdır. Kocaeli Yarımadası’nda ise Riva, Türknıl, Kabakoz, Göksu ve Yeşilçay (Ağva Deresi) önemli akarsulardır. İstanbul İli Çatalca Yarımadası üzerinde Pabuçdere, Uzundere, Kazandere, Sazlıdere, Alibeyköy barajları ve Belgrad Ormanındaki bentler, Kocaeli Yarımadası üzerinde ise Elmalı, Ömerli ve Darlık barajları bulunur. Terkos Gölü, Küçükçekmece ve Büyükçekmece Gölleri ise Çatalca Yarımadası üzerinde yer alan doğal göllerdir. **(Şekil 2.4)**

“Su havzaları, İstanbul’a yılda ortalama 750 milyon m³ su verimiyle şehre sunulan suyun %72,4’ünü sağlamaktadır. İstanbul’a sağlanan içme ve kullanma suyunun %22,7’si Ömerli; %15,6’sı Terkos; %11,6’sı Büyükçekmece ve %50’si de diğer havzalardan karşılanmaktadır. Yaşam kalitesinin yükselmesinin yanında nüfus artışının da etkisi ile kentin içme ve kullanma suyu gereksinimi hızla artmaktadır ve artan gereksinimi artık il sınırları içindeki kaynaklardan sağlama olanağı kalmamıştır.

İstanbul yerleşiminin su gereksiniminin artan oranda il dışından, örneğin İstranca ya da Melen'den sağlanması zorunlu olmuştur. Bu durum, birim su maliyetini hızla yükseltecek olup, iletim hatlarının yapımı sırasında il sınırları içindeki su havzalarının doğal dokusuna da zarar verebilecektir.” (İBB, 2006: 56)

Daha fazla iş, kaliteli yaşam ve farklı çevrelere ulaşabilme umudu göçleri bu, vb. sebeplerle büyük kentlere sürekli beslemektedir. Bu hızlı kentleşmedeki gelişme sürecinde önemli olan, doğal kaynakların tahribatına engel olarak kentlerde sahip olunan ekonomik rahatlığın eş paralelde gelişimini ve istikrarını sağlamaktır.

İstanbul örneğinden hareketle hızla düzensiz gelişimine devam eden kentlerin coğrafi değerlerini kontrol altında tutmalarının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı mutlak ya da öncelikli korunması gereken alanların belirlenmesinin önemi, tarımsal niteliği sınırlı alanlar ve tarım dışı alanların kentleşmede çarpık yapılaşmalar sonucu kaybedilmemesinin kente ve insanlarına kaybettireceği değerler açıkça belirtilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.4: İstanbul Metropolünün Doğal Alanlar Haritası (İBB, 2006).

2.2.4 İç ve Dış Göç Etkileri

Göç olgusunu bütün toplumlar farklı sebeplerle, farklı şekillerde ve farklı sonuçlarla veya benzer sebep ve sonuçlarla yaşamaktadırlar. Kentleşmeye sebep olan göçler sosyo–ekonomik ya da siyasi sebeplerle ortaya çıkarken, kaynağına göre de farklılaşmaktadır. Kırsal ve kentsel kaynaklı göçlerin sebep ve sonuçları farklıdır. Kırdan kente göç sürecini yaşayan insanlar, zaman içerisinde kentsel davranış kalıplarını benimsemeye başlamıştır. Kırsal alandan ve dışarıdan alınan göçler sonucunda kalabalıklaşma kent merkezlerini oluşturmaktadır. İç göçün modern toplumlardaki etkisi kültürün kentleşmesi olmuştur. Kentsel düşünme ve hareket tarzları, kentsel sosyal ilişkiler ve yapılar ile artan sayıdaki ikincil birlikler zamanla daha çok nüfusu, yığınlar halinde kentlere çekmiştir. Sağlık, eğitim, yeni iş imkânları, kültürel etkinlikler vb. sebepler kişiler yada topluluklar için iç göçü daha kolay hale getirmekte, kentleşmeye itici faktörleri oluşturmaktadırlar.

Göçlerin geneline bakıldığında tabanda daha az eğitilmiş ve kalifiye bireylerin büyük kentlere yeni umutlarla kaydıgı gözlemlenir. Gelişmiş ölkelerde düzene oturmuş iş bulma kurumları ve mali destek politikaları sayesinde biraz daha fazla şansları olduğu söylenebilir. Ancak az gelişmiş ölkelerde kırsaldan kentlere oluşan iç göç sıkıntılar yaratmaktadır. Gelişen kentleşmede sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağılı olarak ortaya çıkan iş bölümünün kaliteli elemanlarla beslenir olması, iç ve dış göçlerden gelenlerin kent içinde kendilerine yeni formlar bulabilmesine daha fazla olanak sunabilmektedir.

Endüstriyel büyümenin yoğun olduğu alanların işgücü talepleri, kentleşmenin ana kaynağını ve aynı zamanda göç hareketlerinin başlatıcısı olmuştur. Ancak kentlere sadece farklı yaşam tarzı ya da ekonomik iyileşme nedenleri ile göçler olmamaktadır. Bunlara kan davaları, aile içi şiddet, afetler, etnik nedenler, vb. sebeplerden göç edenlerde eklenmektedir. Beyin göçü hariç, diğere sebeplerden kentlere kayanlar kendileri ile birlikte sorunlarını da taşımaktadırlar. Bu nedenle göçler aslında kentleri nüfus artışına etki ederek belki onları mega kentler haline getirseler bile, kentin kendi içinde savaştığı zorluklara ekstra yüklenmeyi de beraberlerinde getirmiş olurlar.

“Büyük bir kent ya da endüstri bölgesine göç... Bunların (göç edenlerin), eski âlemleri ile olan ilişkilerinin kesilmesine neden olmaktadır. Böylece bu insanlar sadece bir mekân değil, aynı zamanda toplumsal bir çevre değişikliğine de konu olmaktadır. Göç edenlerin büyük bir bölümü, bu koşullar altında fabrika işçisi

olmaktadır. Tarımsal faaliyet yerine makine başında çalışma, köy evi yerine, kentleşmiş bir bölge ya da büyük bir kentin kocaman bir binasında kiracı sıfatıyla oturma, çeşitli ayni yardımların kesilmesi ve salt gündeliğe dayanan özdeksel bir yaşamın sürdürülmesi gibi olaylar, çok derinlere kadar işleyen toplumsal değişikliklerdir.” (Güven, 1977: 15)

Dış göçler bir ülkeden başka ülkelere olan göçlerdir. Göç veren ülkenin nüfusu azalır. Dış göçler oluşum nedenlerine göre 5 gruba ayrılabilir. Zorunlu Göçler (Sığınma Göçleri): Savaş baskı veya zulümden kaçarak başka ülkelere yapılan sığınma göçleridir. Can güvenliğinin olmadığını beyan ederek iltica başvurusunda bulunan birey ya da ailelerin göçleridir. Örneğin 1991 yılındaki Körfez Savaşı sırasında Kuzey Irak halkının bir bölümünün ülkemize göçü bu türdendir. Yer Değiştirme Göçleri: Bir antlaşmanın esaslarına dayanılarak yapılan ülke nüfuslarının karşılıklı olarak yer değişmesi ile oluşan göçlerdir. Örneğin Kurtuluş Savaşı sonrası Yunanistan ile yapılan anlaşmalarla ülkemizde yaşayan Rumlar ile Yunanistan’da ki Türkler arasında yer değiştirme göçleri yaşanmıştır.

Gönüllü Göçler: İnsanların çeşitli nedenlerle kendi istekleri doğrultusunda sürekli yaşamak için başka ülke veya kıtalara gitmesiyle oluşan göçlerdir. Örneğin, Avrupalıların yenedünya kıtalarına göçü bu türdendir. İşgücü Göçleri: İnsanların işsizliğin fazla olduğu geri kalmış ülkelere iş olanakları fazla olan endüstrileşmiş ülkelere gitmesiyle oluşan göçlerdir. Bu göçle işçi gönderen ülkeler döviz sağlar ülkede işsizlik azalır ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkiler gelişir. Örneğin 1960 yılından itibaren Türkiye’den çeşitli Avrupa ülkelerine işçi göçü olmuştur. Almanya ve Avustralya ülkelerine yapılan göçlerle örneklendirilebilirler. Beyin Göçleri: İyi eğitilmiş elemanların daha iyi çalışma olanakları sağlayan ülkelere gitmesiyle oluşan göçlerdir. Örneğin II. Dünya Savaşı sırasında Alman bilim adamlarının ABD’ye göçü bu türdendir. Ayrıca günümüz Türkiye’sin de, uzmanlık alanlarında yeterince maddi destek bulamayan ya da gelir kazanamayan genç beyinlerin Avrupa ve başka dünya ülkelerine göçleri gösterilebilir. Beyin göçleri, hem gelişen kentlerin hem de ülke ekonomilerinin önemli kayıpları olmaktadır.

“İstanbul’un Kimliği, İnsanı, Tarihi ve Doğasıdır” başlıklı bildirisinde Erüzün (1992), göç olmasaydı İstanbul’un doğal nüfusunun günümüzde 2.5 milyon kadar olacağına değinir. Toker (1994:19), “Kente göçün, kadere başkaldırı” olduğuna değinir. Kente göçün temel dürtüsü, özgürleşmektir. Bu açıdan İstanbul’un tarih boyunca karakteristiklerinden biri de, siyasi sığınmacılara ve baskı rejimlerinden kaçanlara barınak oluşudur. (Toker,1994:12)” (Erses, 2000: 407)

Göçlerden kaynaklanan önemli bir sorun konut sorunudur. Ancak, konut sorunu göç dönemlerinin kontrol altında tutulabildiği, başka bir ifadeyle göçlerin kitlesel bir hal almadığı dönemlerde ve konut üretiminin göç eden bireylerin ihtiyaçlarını karşıladığı zamanlarda bu sorun olmamıştır. Ancak, göçlerin önlenemez, bir hal aldığı dönemlerde barınma ve konut sorunu ön plana çıkmıştır. Barınma sorununa, kente uygun, kentsel yaşam tarzını yansıtabilecek konutlarla çözüm bulunmadığında, göç eden bireyler kendi çözümlerini üretmişlerdir. Bu çözüm yolu, her ülkede farklı adlar altında olsa da nitelik ve fonksiyon olarak birbirlerine benzeyen, kentin yoksul ve kenar bölgelerinde, kimi zaman kırsal alandaki barınma yerlerinden daha kötü ve niteliksiz konutlar yapmak suretiyle bulunmuştur. Bu konutların genel özelliği, kentsel altyapının olmamasının yanı sıra konutun nitelik ve nicelik olarak oldukça yetersiz olmasıdır. Bu tür konutlar, genelde benzer nitelikli konutların yapıldığı alanlara yapılarak gecekondu mahalleleri ya da semtleri oluşturmaktadırlar. Bu tarz çarpık kentleşmede bir önceki bölümde de vurgulandığı gibi, kenti besleyen ekolojik dengeler üzerinde ciddi hasarlar yaratmaktadırlar.

2.2.5 Siyasi Etkiler

Bir ülkede çeşitli düzeyde verilen kararlar, yönetim yapısının özellikleri, uluslar arası ilişkilerin yapısı da kentleşmeyi özendirmekte ve dolayısıyla kentleşmeye tesir etmektedir. Türkiye örneğinde; Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana çeşitli dönemlerde özellikle sanayileşme, ulaşım, eğitim ve dış ilişkiler konusunda benimsenen ve uygulanan politikaların ülke kentleşmesinde etkili olduğu bir gerçektir. Atatürk döneminde devletin kurduğu sanayi tesislerinin yurdun çeşitli yörelerine yayılmış olması ve izlenen demiryolu politikası, göçün yönü bakımından belirleyici olmuştur. Gerek sanayi devriminin getirdiği değişiklikler, gerekse tarıma egemen olan koşullar, kentleşmenin hızlanmasını, teknolojik gelişmelerle birlikte sağlamışlardır.

Çeşitli düzeylerde verilen siyasal kararlar, yönetim yapısının özellikleri ve hukuk kurumlarından bazıları ve uluslararası ilişkiler de kentleşmeyi özendirici nitelik taşıyabilir. Savaşlar, terör ve siyasal anlaşmazlıklar da, kentleşmeyi tetikleyen sebeplerdir. Özellikle, 1950'lerden sonra izlenen liberal ekonomi politikası ve sanayi yatırımlarının daha büyük kentlere ve büyük kentlerin çevresine yapılması, ülkede gerçekleşecek iç göçün yönünü etkileyen faktör olmuştur. 1980 sonrası uygulanan siyasi politikalar sonucu siyasi göçlerin bir kısmı dış göçlere olarak gerçekleşmiştir.

Siyasal değişme, bir toplumun siyasal kültürünün diğer toplumlarla ilişkisi sonucun da toplum bireylerinin algı çerçevelerinin değişmesini ve bu değişim sonucunda mevcut kontrol yapısının meşru görülmeyerek alternatif bir yapının tersine yönelmesi olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye modeli üzerinden bakıldığında, 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi de Türk siyasi tarihinin önemli dönüm noktalarından birisini oluşturmaktadır. 12 Eylül'n oluşmasına neden olan etkenler, otoriter devlet ve müdahale gelenekleri, sağcı siyasetlerdeki otoriteleşme eğilimleri, terör olayları ve siyasal istikrarsızlıklar olarak sayılabilir. Ayrıca, 12 Eylül müdahalesinin 24 Ocak'ta alınacak ekonomik kararlar için uygun bir siyasal zemin oluşturduğu da düşünülmektedir. Bu çerçevede seçilen ekonomik model siyasal baskıyı tercih edilir bir duruma getirirken, siyasal baskı da ekonomik modelin uygulanabilmesi için gerekli ortamın oluşmasına katkıda bulunmuştur.

3. KENTLERİN METROPOLERE DÖNÜŞÜMÜ KAPSAMINDA İSTANBUL

1980'lerden itibaren Türkiye'nin kentsel biçimlenişi ülkenin kendi iç hareketliliğinin yanı sıra, küreselleşmeyle birlikte dünyanın farklı yerlerinde yaşanan değişimlerden de etkilenmeye başlamıştır. Metropolleşme, beşeri ve maddi zenginliklerin en önemli yerleşmelerde toplanmasını izleyen bir süreç olarak tanımlanabilir. Metropolleşme, bölgesel ve ulusal özelliklere göre farklı şekiller alsa da, tüm gelişmiş ülkelerde bilinen bir süreçtir. Bu süreç, özellikle küreselleşme ve dünya ölçeğinde iş bölümünün yoğunlaşması sonucu ortaya çıkmakta ve yeni pazarlar oluşturmaktadır. Büyük yerleşmeler hizmet, ticaret, sağlık, eğlence, kültür ve eğitim gibi işlevleri barındırarak en nitelikli nüfusu çekmektedirler. Metropoler bu tarz donatılarla evrensel merkeziliğe katılırken, televizyon ve her türlü medya tarafından da beslenmektedirler.

Hızla gelişen ve büyüyen bir kent olan İstanbul, içinde barındırdığı ve sürekli artan nüfusu sebebiyle sürekli kenti besleyecek yeni yapılanmalara gitme zorunluluğundadır. Kent dokusunun sürekli değişkenliği, İstanbul'un nüfusundaki artışla beslenmektedir. 1980 sonrası yabancı sermayenin ülkeye girişinin serbest kalmasıyla, İstanbul'da mimari anlamda değişimlere sebep olmuştur. Günümüz kentinde "Plaza, Rezidans, Tower, City, Country, vb." sözcüklerin kullanılabilir olması mimaride ortaya çıkan yeni formlarla paralel olmaktadır. Kimi zaman kentin tarihi dokusuna etki eden bu uygulamalar, kültürel dokusunu da etkilemektedirler.

"İstanbul 'Metropoliten Alan' sınırları, batıda Silivri'den doğuda Gebze'ye, İstanbul 'Metropoliten Bölge' sınırı ise batıda Çorlu'dan doğuda İzmit'e ve güneyde de Yalova' ya kadar uzanmaktadır. İstanbul'la işlevsel bağlantıları olduğu kadar, İstanbul üzerinden tanımlanacak ülkesel mekân organizasyonu politika ve stratejileri açısından da ilgi alanına dâhil edilmesi gereken illerin oluşturduğu "İşlevsel Bölge Sınırları"nı, İstanbul İli'ni de içermek üzere; Trakya'da; Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ, Marmara'nın kuzeyinde Kocaeli, Sakarya ve uzantısı Düzce, Marmara'nın güney-batısında Çanakkale ve Balıkesir ile Marmara'nın güney-doğusunda Bursa, Yalova ve komşusu Bilecik İlleri oluşturmaktadır." (İBB, 2006: 11)

3.1 İstanbul'un 1980 Sonrası Değişen Kentsel Dokusu

“Metropolitan Alan” kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılmaya başlamıştır. Eski Yunan'dan “Metropolis” olarak ilk kez karşımıza çıkan tanımlama ‘Ana Kent’e işaret etmektedir. Metropolitan alanları kentlerden ayırtıran en önemli özellik, büyüklüklerinden daha çok içinde barındırdığı aktiviteler, işlevselliği ve toplumsal grupların birbirleri içinde ilişkili halleri şeklinde olmaktadır. Bütün bu yönlerden bakıldığında İstanbul kenti giderek genişlemiş olan sınırlarının sağladığı alansal büyüklükten daha çok, içinde barındırdığı çeşitlilikten dolayı Metropolitan olarak anılmaya başlanmıştır.

Dünya Metropollerinin çoğuna baktığımızda tek merkez etrafı gelişim gözlemlenebilmektedir. İstanbul kenti için bu tarz bir seçim, hem coğrafi koşulları hem de ekonomik dağılma noktalarında mecburiyetten doğan eski şehir ve yeni şehir yerleşkeleşmesi sonucu imkânsızdır. Öncelikle Metropolü ikiye ayıran boğaz ve ona bağlı gelişen ulaşım ağları tek merkezden genele yayılma ilkesini gerçekleştiremez. Böylece İstanbul Metropolünün faklı öne çıkan cazibe merkezleri oluşmuş ve kentsel gelişim bu lokal bölgelerin etrafında dalgalanarak gelişmesini sürdürmüştür. Ulaşım bağlantılarında hem ülke dışına hem de içine merkez noktayı oluşturmasından dolayı İstanbul, ülke ekonomisinin kalbini oluşturmaktadır. Ekonominin kalbinin olduğu bir kente mutlak göçler kaçınılamaz olunca, çarpık yapılaşmada kendini göstermeye başlamıştır. Çünkü İstanbul kendi içindeki yapılaşmayı daha sağlıklı hale getiremeden ve kent sorunlarını tam bir dengeye oturtmasına imkân bulamadan sürekli dışarıdan gelen göçlerle büyümektedir.

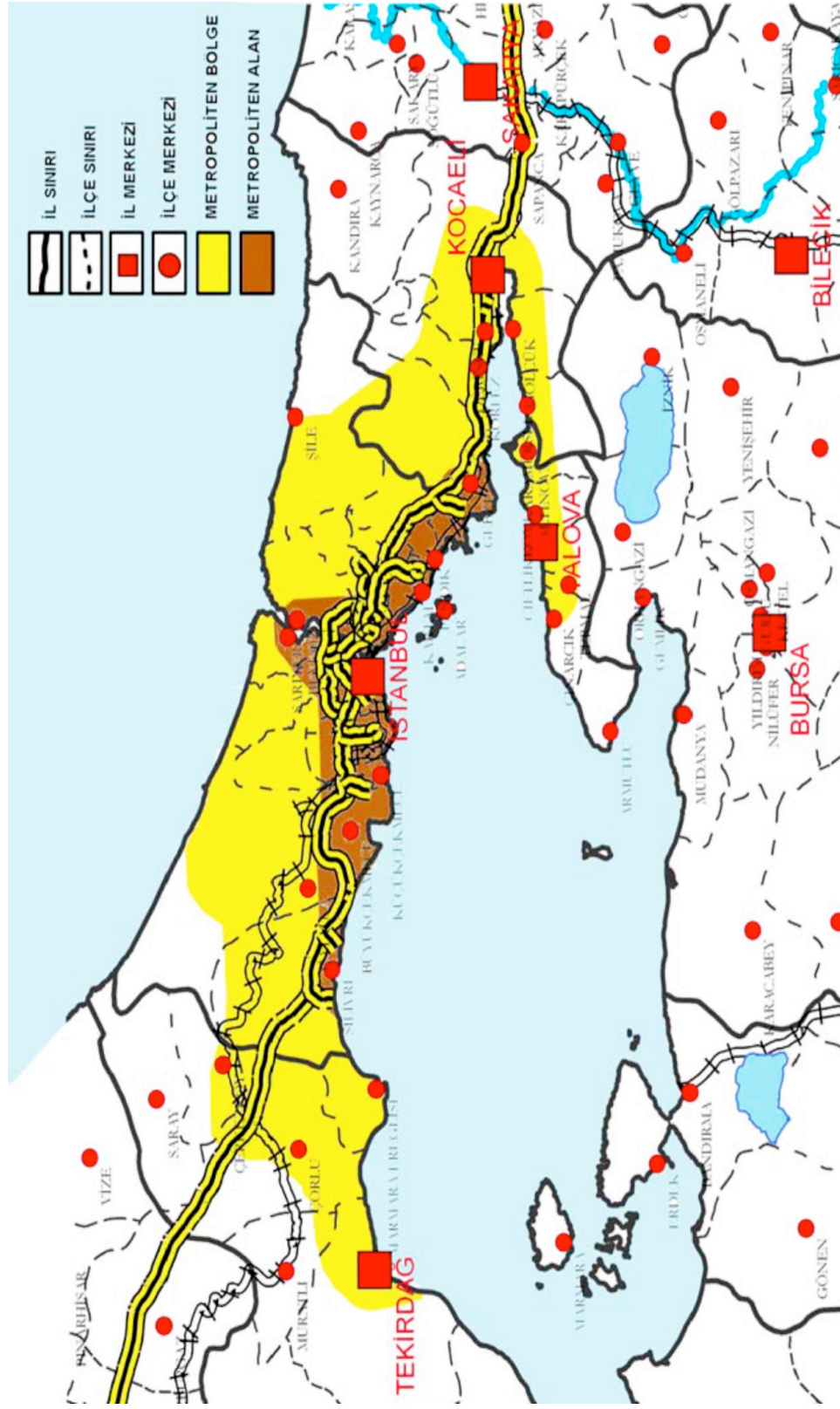
Metropolitan alanı meydana getiren merkez-çevre ikileminde merkez ile çevrenin bütünleşmesinde fiziksel boyutun gerekli olmadığı ileri sürülmektedir. Buna karşın bütünleşmenin, yalnızca ekonomik ve toplumsal açıdan zorunlu olduğu savunulmaktadır.” (Dinçer, H.,Y., 1989:28)

1980'den başlayarak Türkiye'nin değişen iç ve dış politikaları ve serbest piyasa ekonomisi paralelinde gelişen özelleştirme modelleri, batı ve özellikle Amerika ile sosyo-ekonomik ilişkilerini geliştirmiştir. Yeni yapılaşmada artık Türkiye'nin önünde yeni rol modelleri vardır. Bu rol modeller kentin mimari dokusuna etki ederken, başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerin kendi tarihi yapılarına da bir şekilde zorlayıcı olmaya başlamıştır.

1980 yılından 2000'li yıllara doğru baktığımızda, ülkeye gelen yabancı sermaye akışları doğrultusunda, özellikle İstanbul'un fiziksel dokusundaki değişimler rahatça gözlemlenebilmektedir. Yabancı sermayeyi içeri çekmekteki amaç alt yapıyı, ekonomik, fiziksel ve sosyal yönlerden geliştirebilmek içindir. Ancak geçen süre içinde ilerlemeler çok yavaş olmuştur. Fiziki yapılaşma için çıkarılan kanunlar ve kararlarda bir bütünlük olduğu hala söylenemez. Parça olarak ele alınarak değerlendirilen kentleşme yasaları ile geçen sürede, ancak yabancı sermayenin ülkeye girişine alt yapı oluşturabilmiştir. İstanbul'a 1950'lerden itibaren başlayan iç göç çarpık kentleşmeyi ve gecekondulaşmayı beraberinde getirmiştir. 1957 ve 1972 de çıkarılan imar yasaları ile uygulamalardaki eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Bu yasalarda çözüm sağlayamadığında, 1983 de çıkarılan kısa süreli imar affı ile çözümlenmek istenmiş, ancak çarpık yapılaşmanın daha da arttığı gözlemlenmiştir. 2010 yılına kadar, ülkemizde her genel seçim ya da yerel seçim öncesi çıkacak imar affı yasaları umuduyla kaçak yapılaşmaya ya da inşaat ihlallerine devam edilmiştir. İmar affı ve tahsis belgesi dağıtımı benzeri yasalar İstanbul kentinin ekolojik alanlarına da ciddi tahribat yapmış ve her bir yeni müdahalede şehrin kentsel dokusu değişmeye başlamıştır. 2010 itibariyle metropoliten alan sınırlarının Kocaeli ve Tekirdağ sınırlarına kadar dayandığı İBB raporlarındanda gözlemlenebilmektedir. **(Şekil. 3.1)**

İstanbul kentinde 1980'ler sonrası gelişen çok katlı apartman projeleri kent silüetine ciddi müdahaleyi de beraberinde getirmiştir. Bankalar ve bankerler açısından yasalarla gelen yeni mevduat yatırım teşvikleri, İstanbul kent insanına eski gözüyle bakılan tarihi ahşap köşkerlerini ya da ilk sivil mimari örneği yapıları sattırmıştır. Onların yerlerine müteahhitlere verilen apartmanlardan, dairelere taşınan İstanbullular aradan en az 20 yıl geçtikten sonra kent silüetine yapışan taşlaşmış dokuyu fark edebilmiştir. Kent yapılarının elden geçirilmesinin kökeni 19. yüzyıla dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında yıkılmış ya da tahribat görmüş kent dokularının tümüyle yıkılıp yeniden inşa edilmesine odaklanan kentsel yenileme yaklaşımı yerini, 1980'lerle birlikte, kent merkezinde işlevini yitiren alanların kent ekonomisine kazandırılmasını hedefleyen yaklaşımlara bırakmıştır. Ancak gayrimenkul eksenli ve prestij projelere odaklanan bu modeller de sürdürülebilir bir ekonomik dönüşüm sağlayamamıştır. Emlak değerlerini artırmayı temel alan ve parçacı olarak gerçekleştirilen bu projelere yöneltilen güçlü eleştiriler sonucu 1990'ların sonuna doğru, katılımcı süreçleri temel alan ve sosyo-ekonomik boyutları içeren 'kentsel yeniden canlandırma' yaklaşımları gündeme gelmiş ve uygulama alanında yer almaya başlamıştır. Kent dokusundaki düzenlemeleri yapabilmek

amacıyla yürütölmeye başlanan “Kentsel Dönüşüm Projeleri”, kentlere yapılan müdahalelerin yaratacağı etkilerin sosyo-ekonomik boyutlarıdır. Bu projeler sayesinde kaybedilen eski kültürel kimlikler yeniden kazanılmaya çalışılmaktadır.



İstanbul'un son yirmi yılına damgasını vuran en çarpıcı gelişmelerden biride, konut piyasasında ortaya çıkan yeni yerleşim biçimleridir. Değişen ölçeklerde inşa edilen konutlar, üst-orta ve üst sınıflara hitap eden ve sunulan hizmetler biçiminde kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Yapılar seçkin tarzları, dışarı kapalılıkları, alternatif yaşam tarzları (havuzlar, parklar, spor alanları, vb.) ve özelleştirilmiş altyapı hizmetleri üzerinden pazarlanmaya başlamıştır. Bu yeni siteci anlayış ve “Korumalı Siteler” tanımlı yeni yapılaşma tarzı, İstanbul kentinin değişen kentsel dokusuna hızla farklı bir yön çizmeye başlamıştır. (**Şekil. 3.2**) Buna rağmen, korumalı siteler üzerine yapılan çalışmalar hala çok sınırlı, ampirik ve etnografik araştırmalar ise neredeyse yok denecek kadar azdır. Bunun bir nedeni, bu yerleşimlerin hem tasarım hem de yönetsel olarak dışarıya kapalı “özelleştirilmiş kamusal alanlar” olarak kurgulanmaları, izinsiz girişlerin yasak olmasının mekânları araştırmacıların erişimine sınırlamasıdır. Henüz sınırlı sayıda gibi gözükse de bu tarz yerleşim merkezlerinin, kent içinde küçük ölçekli yeni şehirler yaratmasından doğabilecek dokuda ki değişimlerin, ne derece önemli olabileceğinin henüz algılanmamış olması da araştırmalara gereksinimi ortadan kaldırmaktadır.



Şekil 3.2: Korumalı Siteler Örneği, İstanbul 2010 (Url-1).

Bu şekilde kurgulanan yeni rol modellerin meşrulaştırdığı anlatımlar ve tasarımlar, kamusal kurumlar tarafından alt gelir grupları için tasarlanan yerleşim yerleri için de kullanılmaktadır. Burada “TOKİ” (Toplu Konut İdaresi) tarafından gecekondulaşmış alanların yeni kentsel dönüşümlere yönelik inşa ettiği siteler örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde gelişen İstanbul kentsel mekânı birbirine kapalı, geçişlerin değişik teknikler ile sekteye uğratıldığı, sınıfsal ve kültürel olarak bölünmüş, kendi

içinde homojen ama bir bütün olarak parçalanmış adacıklara doğru hızla dönüştürülmektedir.

3.2 İstanbul'un 1980 Sonrası Değişen Kültürel Dokusu

Bir kentin kültürel dokusu, o kentin kimliğini belirlemektedir. Kentin sosyal yapısını oluşturan bireylerin toplum içinde kurdukları ilişkiler ve yaşadıkları sosyal olaylar sonucunda o şehrin kimliği şekillenmeye başlamaktadır. Kentin sosyal kimliğini belirleyen bazı temel faktörler vardır. Bunlar arasında kültürel yapı, idari yapı, demografik yapı, ekonomik yapı gibi etkenler başı çekmektedir. Sosyal yapı, toplum bütünü içerisinde ortaya çıkar ve bu bütünün parçası olarak varlığını sürdürür. Sosyal yapının içinde yer alan ilişkiler, aynı zamanda toplum şeklinde teşkilatlanmış olan insan topluluklarının bir yansımasıdır denilebilir. Bu nedenle, kentin kültürel kimliğini kavrayabilmek ve değişkenlerini takip edebilmek için, öncelikle bireysel kimliğin ne olduğunu algılamak gerekmektedir. Bu şekilde ele alınacak kent bireylerini daha iyi tanıyabilmek mümkün olacaktır.

"Kimlik olgusunun sosyal-psikolojik açıdan yapılan bir tanımına Mussen'de rastlamak mümkün. Mussen, kimliği ; "Bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılamasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapı " olarak ele alıyor." (Bilgin, 1994: 224)

Kent, bir yerleşim birimidir. Kent, rastgele yerleşilmiş alanlardan oluşan, anlamsız bir yığın değildir. Hem bir toplumsal yaşam alanıdır, hem de kendine özgüdür. Kent kültürü, kentin doğurduğu, kente özgü kültüre denmektedir. Kentin kültür dokusunun oluşumunda, yeni ihtiyaçların anlaşılması, ihtiyaçlara yönelik çözüm üretme ve örgütlenebilme becerisi, geçen zaman diliminde oluşan kültürün ürettiği bir değerdir. Kentlerin kültürel dokularını tanımlayabilmek için, onların kimlik açılımlarının çevreye yansımalarını okumak daha doğru olacaktır.

Kaypak'a göre; "Kent modernizmin bir üst anlatısıdır, kültürün olduğu alandır. Kültür, modernist söylemin bir parçası olarak sanatların, maddi varlıkların, teknolojilerin, insan davranışlarının sembolleştirilmiş bir örüntüsü, soyutlamasıdır. Kültür kentlerde öğrenilecek; kentler geleneksellikten hareketle evrenselleşen değer olan modernleşmeye geçeceklerdir. Modernleşme süreci boyunca da bireysellik

karakterlerini kaybedeceklerdir. Böylece geleneksel kültür ve sosyal yapılar, kentleşme sürecinde çözülecektir.” (KAYPAK, 2009: 2)

Sosyal bağların geliştiği kentlerde, sosyal hareketlilik giderek güçlenmekte ve toplum yaşadığı kente sahip çıkmaktadır. Bu dinamizm kentin sosyal kimliğini de ortaya koymaktadır. Birbirleriyle doğru orantıda gelişim gösteren sosyal kimlik ve kültürel yapı, bu işlerlik içinde kentin kültürel dokusunu örmektedirler. İstanbul kenti üzerinden ele aldığımızda, kent doğası ve öğelerinin kent kimliğini oluştururken ne kadar birbirlerini motive ettikleri gözlemek faydalı olacaktır.

1980 yılı Türkiye’inde bir kırılmanın yaşandığından söz edilebilir. Bu kırılmada, 1980 sonrası gelen tek partili dönem ve uygulanan dış politikalar sonucu ülkeye yabancı sermaye girdisi sağlanırken, ciddi bir tüketim toplumunun da başlangıcına adım atılmıştır. Toplum 1980 öncesi kendi içinde verdiği siyasi kavgaların ve kayıpların mutsuzluğundan bir şekilde kaçış noktası olarak batının yaşamsal değerlerine hayranlıkla bakmaya başlar. Bu yeni gelişen büyük kentin insanları ilk dönemlerde maddi güçleri yettiği kadar yabancı malların tüketimine yönelmişlerdir. Yurt dışına çıkışta sağlanan kolaylıklar yabancı ülkelere daha sık seyahat edebilmeyi beraberinde getirmiştir. Yabancı ülkelerde görülen yaşam örnekleri ve adet, örf gibi özelliklerin sentezlenmeden ülke içindeki yaşama bireylerin aktarması sonucu, özellikle İstanbul kentlisinde gelişen farklı tavır ve dışa vurumlar da yeni tarzlarını da beraberinde getirdi. Bu şekilde kültür zaman içinde değişim göstermeye başlamıştır. Aslında İstanbul kenti tarih içinde farklı kültürel dokuda insanları her zaman bünyesinde barındırmış, bu da kentin sosyal yapısında daimi bir zenginliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu zenginlik harmonisine sahip olan İstanbul bu nedenlerden dolayı, yeni batıya açılımı yadırgamaz.

“Gerçek “İstanbul Kentlisi Kimdir?, Asıl İstanbullu Olanlar Kimlerdir?”, vb. sorular üzerinden kente baktığımızda, tarihsel süreç içinde İstanbul’un kimliğinde barındırdığı çok farklı etnik köklere rastlamaktayız. Kent de aynı süreçler içinde birlikte yaşayan Müslümanlar, Yahudiler, Ermeniler ve Rumlar zengin bir kültür mozağini oluşturmuşlardır. Bu nedenle 1980’ler sonrası kültürel dokuya etkide, farklı etnik yapıların oluşturduğu günlük hayat ve yaşam tarzlarının bir yansıması sonucu, batının “Modernite” anlayışından alımlarda farklı olmuştur. Bunlar kent içerisinde farklı dönemlerde çeşitli durumlarla farklı sosyal şekillenmeler de ortaya çıkmaktadır. 1980’lerin başı İstanbul’un da yeni yaşam tarzı arayışları, ilk dönemlerde eğlence mekânları ve olanakları arayışları şeklinde gözlemlenebilir. Takip eden yıllarda ülkeler arası kültürel paylaşımlarda yurda giriş yapan sergiler, konserler, oyunlar,

sinema filmleri, festivaller, vb. etkinlikler İstanbul kentinin kültürel dokusuna ve kentlisine etki etmeye başlamıştır. Böylece alt kültürlerin çeşitliliği sonucu İstanbul da yeni beşeri ilişkiler, bilgi, sanat ve teknoloji paylaşımları kültürel dokuya yansımaya başlamıştır.

Tarihsel süreç içinde 1980 sonrası İstanbul'un kültürel dokusundaki değişiklikleri tanımlayabilmek için, şehirdeki yeni yapılaşma içerisinde kaybolan meslek kollarına ve el sanatlarına da değinmek faydalı olacaktır. Günümüz İstanbul'unda eskiyi yaşatmak adına çoğunlukla turistik alanlarda satışlar ve gösteriler yapan, aslında kaybolmaya yüz tutmuş mesleklere rastlamaktayız. **(Şekil 3.3)** Şerbetçiler, salepçiler, zerzevatçılar, sayacılar, boyacılar, lehimciler, bakırcılar, vb. meslek sahipleri süreç içinde kentin kültürel dokusundan uzaklaşmışlardır. Kenti iyileştirme çalışmaları içerisinde sokaklardan kapalı mekânlara yöneltilen ya da merkez pazarlarından uzaklaştırılan bu türdeki pek çok meslek grubu, zamana, teknolojiye hızlı gelişimlere ve ekonomik zorluklara uyum gösteremediklerinden yok olma tehlikesi içindedirler. Gıda ve sebze alışverişinde daha ucuz ve hijyen anlayışı, marketleri kent hayatına sokmuştur. Yazın sıcaktan serinlemek ya da kışın sıcak bir içecek için ısıtmak arzusunda olan tüketicilere, günümüzde neredeyse adım başı diye tanımlayabileceğimiz miktarda kafeteryalar hizmet sunmaya başlamışlardır. Sokaklarda ufak çaplı tamirler yapan sayacılar ve ayakkabı boyacılarına da, AVM'ler de ve cazibe merkezlerinde açılan büyük "Lostra" salonları etki etmiştir. Zaten hızla gelişen kent ve tüketim kültürü zamanla tamir ettirmeden uzaklaşarak, yenisini almaya yönelmektedir. Bu tarz çoğalan örneklerde değişen İstanbul kentinin sokakları ve kentlisinin yaşam standartlarına farklı bakış açısı, kültürel dokuya aslında farkında olunmadığı kadar müdahale etmektedir. Kent teknoloji kullanımında ilerledikçe, bu becerileri bünyesinde bulundurmamaları asimile olmaya başlamıştır. Bu nedenle kentin doğal varlıklarının yanı sıra kültürel değerlerinin korunması ve yaşatılması çok önemlidir.

İstanbul kentinde var olan müzelere eklenen yeni sergileme ve koruma mekânları, metropolün kent envanterlerini korumak ve geliştirmek adına bu açıdan da önem arz etmektedirler. Kentsel dönüşüm projeleri çerçevesinde korumaya alınan bölgeler daha çok yapılarındaki iyileştirme çalışmalarına yönelirken, İstanbul'un kültürel dokusunun korunmasına da önem vermelidirler. Siyasi rejimlerden ve yerel yönetimlerden destek bulan şehir içi modern şehirler anlayışının bu kültürel doku ve mirasla birlikte işlemesi gerekmektedir.



Şekil 3.3: İstanbul Sokak Satıcıları (Fotoğraf: A. Nesrin Akören, 2009).

İstanbul Metropolünü oluşturan fiziksel yapıların silueti ve tarihi kentsel dokusu son derece etkilidir. İstanbul'un tarihi ve arkeolojik mirası, sosyo-kültürel yaşamını zenginleştirmektedir. Kente kimliğini kazandıran bu yapılara eklenen her yeni kültürel öğe, doğal olarak kentsel imaja yansımaktadır. Kültürel dokudaki değişimleri takip edebilmek için, kenti toplumsallaştıran bireylerin davranışlarını yönlendiren öğeleri, eski ve yeni sürekliliğinde gözlemlemek gerekir. Kent insanlarının ellerinde yeniden yapılanan ya da eklenen kültürel öğeler parklar, bahçeler, heykeller, anıtlar, vb. yapılar bu kentin kültür dokusunu beslemektedirler. Bu tarz yapıların kent kamu alanlarında imgesel yaklaşımları, metropolün kültürel dokusunda bütünleşmeyi sağlamakta ve kimlik değerlerinin korunmasını sağlamaktadır. (**Şekil 3.4**)



Şekil 3.4: İstanbul Kadıköy Belediyesi Özgürlük Parkı İçi Düzenlemede Heykel Kullanımı.

Bir kentin aslında kültürel dokusunu en güzel yansıtan örnekler, sanat alanındaki faaliyetler ve tüketicilere sunulan reklam çeşitliliği üzerinden rahatlıkla okunabilir. Dış Mekân Tasarımlardaki değişimler ve Billboardların ana caddeler üzerinde yer alamaya başlamaları da, 1980 sonrası gelişen İstanbul kentinin değişen kent dokusuna öncü adımlar olmuşlardır. Billboardların ana arterler ve kentlilerin önemli buluşmaları civarlarında çoğalması daha geniş kitlelere sanatsal faaliyetlerin duyurulmasına destek olmuştur. (Şekil 3.5) Aynı şekilde 1980 sonrası uygulanan liberal politikalar sonucu, ihracata dayalı sanayi özendirilirken bir takım vergi ve ucuz kredi kullanımlarında kolaylıklar sağlanmıştır. Böylece tüketici pazarında hızla farklı pek çok ürün görülmeye başlar. Türkiye’de reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası sayılabilecek 24 Ocak 1980 kararlarının etkilerinin küreselleşme olgusu ile gelişimine hız kazandırılması da, kent insanının sosyal yaşamına etki etmiştir. Bu 24 Ocak kararları, Süleyman Demirel tarafından Turgut Özal’a hazırlatılan ekonomik istikrar paketini içermektedir. 1980'lere kadar her çeşit fiyatlar üzerinde devlet kontrolleri varken bunlar büyük ölçüde gevşetilip, kaldırılarak pazar fiyat mekânizmasının işlemesine olanak verilmiştir. (Öztürk, S., 2005, Sayı. 94)



Şekil 3.5: Televizyon Kanalı Billboard Reklamı (Fotoğraf: STRÖER).

1980 sonrası liberal politikalar sonucu ekonomik yapı, yabancı ortaklıklarla da yatırıma gidilmesine yol açmıştır. Böylece çok uluslu firmalar yatırımlarıyla ve ürünleriyle birlikte reklam ajanslarını da Türkiye'ye sokmaya başlamışlardır. 1990'lı yıllarda televizyonda renkli yayına geçiş, TV kanal sayısının artması, 24 saat yayın yapılması, reklamcılığı bulunduğu noktadan çok ileri götürmüştür. Aynı zamanda renkli yayın kalitesinde batının daha renkli ve farklı yaşam anlayışı da ekranlardan geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu dönemde yine yukarıdaki nedenlerden dolayı, reklam ajansları yanında yan sektörler de çoğalmaya başlamıştır. İstanbul kentinin ana 'Kültür Üçgeni' diye tanımlayabileceğimiz alanında, özel televizyon kanallarının da yayına başlamasıyla promosyon, afiş, billboard, seslendirme, prodüksiyon, kast (oyuncu) firmaları gibi sayıları hızla artan ve reklam ajanslarına yardımcı olan yan sektörler artış göstermiştir.

1990'ların sonlarına gelindiğinde İstanbul için yeni reklam mecraları yaratmak bir sorun haline gelmeye başlar. Zira kentin tarihi kültürel dokusuna aykırı düşen alanlarda reklamlara izin verilmemeye başlandığından, reklam mecrası üretenler kent kimliğine uygun yeni tasarımlara yönelmeye başlarlar. Sanatsal olarak niteleyebileceğimiz ve teknoloji ile birlikte işlerliği etkin olmaya başlayan, interaktif

uygulamalarda İstanbul kentinin sokaklarında tüketicilerle buluşmaya başlar. 1990'lı yıllar sonu ve 2000'li yıllarda İstanbul kentlisi kendi etrafında sürekli değişen ve gelişen görseller kuşatmasından dolayı kenti farklı algılamaya başlamışlardır. Ayrıca, yeniden kentin kültürel kimliğinin sorgulanmaya başlandığı son 10 yıl içinde, metropolün genç kuşak bireyleri tarafından kentte her geçen gün artarak geliştirilen yeni yaşam modelleri olduğu gözlemlenmektedir.

3.3 İstanbul Şehrinde Zaman-Mekân-İnsan İlişkisi

İstanbul geçmişten günümüze kadar uzanan zaman diliminde her zaman nüfusu ve alansal büyüklüğü ile dünyanın sayılı kentlerinden biri olmuştur. Kent çeşitli dönemlerde ekonomik buhranlar ve dönüşümlere sahne olmasına rağmen cazibesini hep korumuştur. 1980 sonrası Türkiye'sinde yaşanan ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler İstanbul kenti üzerinden ülkeye yayılmış hatta dış dünyaya yansımalarını bu önemli noktadan yapmıştır denilebilir. İç ve dış göçü bünyesine düzenli bir akışta çeken bu kentin can alıcı noktalarından birisinin de sanayi kenti olmasıdır. Bütün bu ve benzeri özellikleri bünyesinde barındıran bir kentin gelişimini incelerken “Zaman, mekân ve İnsan” ilişkilerinin kendi içlerindeki akış göz ardı edilemez.

Zaman hareketlilik, akım, aktarım, vb. değişim–dönüşümlerin göstergesinden oluşmaktadır. Zaman kavramını İstanbul kenti üzerinden incelenirse ve bu değerler içinde yaşayanlar ile koordineli irdelenirse, karşımıza kentin tarihi dokusu çıkmaktadır. İstanbul'un Bizans'a, Roma'ya ve Osmanlı'ya inen tarihi geçmiş üzerine kurulu bir Cumhuriyet şehri olması, içinde yaşayan kentlisinde zaman duygusunda dinamizmi mutlak kılmaktadır. Kente olan göçlerin sürekliliği ve iş hayatındaki eksilmeyen dinamizm de, kentin başlıca zaman göstergesidir. (**Şekil 3.6**) İstanbul Metropolünün gündelik iş hayatı çalışanlarının mekânlar arası seyahatleri de, zamanın akışının tek düzeliğini kırmaktadır. Ulaşımındaki kullanım yoğunluğu ve son dönem kent genelinde yapılandırılmaya çalışılan yeni ulaşım modelleri ile zamandaki mekânsal hız daha fazla tetiklenmektedir.



Şekil 3.6: İstanbul Avrupa Yakası Mekânsal Zaman Akışı Örneklemesi.

İnsanı çevreden belli bir ölçüde, sınırlarda ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli boş alanlar sağlayan mekân olgusunda İstanbul, bugün sınırlarını zorlayarak gelişimine devam etmektedir. Ülkenin batısı olarak tanımlanan İstanbul, Anadolu'dan aldığı göçlerle o yörelerin hoşgörü öğelerini kendi içinde sentezleyerek yeni bir biçimde sunmaktadır. Çok kültürlü bir anlayışı tarihi mirasından alan ve yeni nesillere aktaran bu kent, küreselleşme sürecinde diğer önemli metropoller arasına bu hoşgörü anlayışındaki farklı renkleri ile dâhil olmaktadır. (**Şekil 3.7**)



Şekil 3.7: İstanbul İstiklal Caddesi.

Kentte mekân ve insan ilişkisi incelendiğinde ilk göze çarpan unsur, “Dinsel ve Kültürel” çoğulculuğun hukuki bir temel üzerinde bu şehirde kurumsallaşmış olmasıdır. İstanbul içerdiği farklı kültürlere, inançlara ait toplulukları kültür ve sanattan mimariye, günlük yaşamın adetlerinden şehre ait olma duygusuna kadar her yönüyle etkileşim içinde oldukları güçlü bir hoşgörü zemini üzerinde yaşatmaktadır. İstanbul da çok kültürlü birlikte yaşam en güzel izlerini İstiklal Caddesi üzeri mimari yapılarında örnekler. Bir diğer yandan bu cadde ve ara sokakları üzeri insan trafiği de, mekân - insan ilişkisindeki sürekliliği sağlamaktadır. Coğrafi yapısından dolayı “7 Tepeli” şehir diye anılan İstanbul bütününi ikiye bölen boğazı ile de mekân-insan ilişkisinde tavrısal değişiklikler gösterebilmektedir. Ait olma duygusunda kentlisinin kendisini Avrupalı ya da Anadolu lu olarak tanımlamasına dahi imkân kılabilmektedir. Her iki yarının yaşamsal değerleri ve bireyleri farklılıklar göstermektedir. Avrupa yakası daha fazla endüstri kollarını, imalathaneleri, fuar alanlarını, ofisleri ve çok çeşitli kalitede eğlence birimlerini içermektedir. Anadolu yakası ise, yıllarca daha çok mesken anlamında yerleşimsel aktivitelerin yoğun olduğu bir alan olarak kalmıştır. Boğaz trafiği aracılığıyla Avrupa yakasına diğer sosyo-kültürel ve iş faaliyetlerini gerçekleştirmek amaçlı geçişler sağlayan Anadolu yakası yerleşkeçileri, kentte mekân-zaman ilişkisinde hareketliliği sağlamaktadırlar. 2000’li yıllardan itibaren Anadolu yakasındaki hızlı gelişim ve büyüme sonucu bölge kendi içinde yeni iş imkânları, eğlence ve dinlence merkezleri, AVM’ler, imalathane ve sanayi sitelerini kurmuştur. Zaman-mekân ilişkisinde kent

bireyleri kendilerine yakın mesafelerdeki yaşamsal çözümlere daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Kentsel yaşamda tekdüzelik kalitesizlik yaratır. İstanbul'u her dönem cazip kılan yönlerinden biride, tek düze olmamasıdır. İstanbul'un cazibesini korurken bir diğer alternatif olarak, çözüm farklılıklarını zenginleştirerek bütünlüğü korumak ve toplumsal dayanışmanın artırılması sağlamak, düzenli bir biçimde işleyişini de sağlayacaktır. Kentte güncel özgürlükleri eşitlik ve adalet ilkeleri çerçevesinde yaygınlaştırmak ve güçlendirmek gerekmektedir. Bireysel özgürlükleri güvence altına alıp yayararak, toplumun etkileşimini güçlendirerek kültürel farklılıkları ve siyasal bütünlüğü korumak İstanbul dinamiğini koruyacaktır. İstanbul Metropolünde "Zaman-Mekân-İnsan" üçgeni içinde birlikte işleyiş, kentsel kimliği ortaya koymaktadır. Bu kentin kimliğinde yer alan tarihi mirası ve müzeleri, göçlerle gelen farklı kültürlerin izlerini, sanat alanında gelişen yeni oluşumları, genç kitlelerin hareketlerini ve beğenilerini, eğitim olanaklarını, medya hareketliliğini ve hatta sürekli gelişen mutfak kültürünü bu üçgen içinde göz etmek gerekmektedir. Günümüz İstanbul metropolünde merkez noktalardan çeperlere doğru genişleyen kitlesel hareketlilikte, genç kentlilerden daha fazla orta yaş üzeri grupların yer aldığını görmekteyiz. Kentsel kimliği korumak adına, merkez noktaların dinamiğini canlı kılan bu genç yerleşimcileri, kentin tarihi ve kültürel mirası hakkında sürekli bilinçli tutmak gerekmektedir.

3.4 İstanbul'un Metropolleşmesi

Tarihi kuruluş söylevinde başkent tanımlamasını Constantinus tarafından almış bir Metropol: İstanbul.

"İstanbul ilinin sosyo-ekonomik yeri ve önemi hem Türkiye geneli hem de Marmara bölgesi yönünden dikkat çeker. Türkiye'deki kent nüfusunun; %32'sini Marmara Bölgesi oluşturmakta ve İstanbul kent nüfusu da Türkiye kent nüfusunun içinde % 21'lik bir pay almaktadır. Marmara Bölgesi'ndeki kentlerde yaşayan nüfusun ise % 66'sı İstanbul'da yaşamaktadır. Bu mekânsal büyüklük beraberinde Türkiye genelinde %14'lük iş payını da getirmektedir. Aynı zamanda İstanbul: "%12,7 işsizlik oranı ile % 8,9 olan Türkiye işsizlik oranının oldukça üstünde yer almakta ve Türkiye'deki işsizlerin % 20'sini barındırmaktadır. (Şekil 3.8) Konu bölge düzeyinde değerlendirildiğinde ise; Türkiye'deki işsizlerin % 30'unun Marmara Bölgesi'nde, bunun da % 67'sinin İstanbul'da bulunduğu görülmektedir." (İMP., 2006: 21)

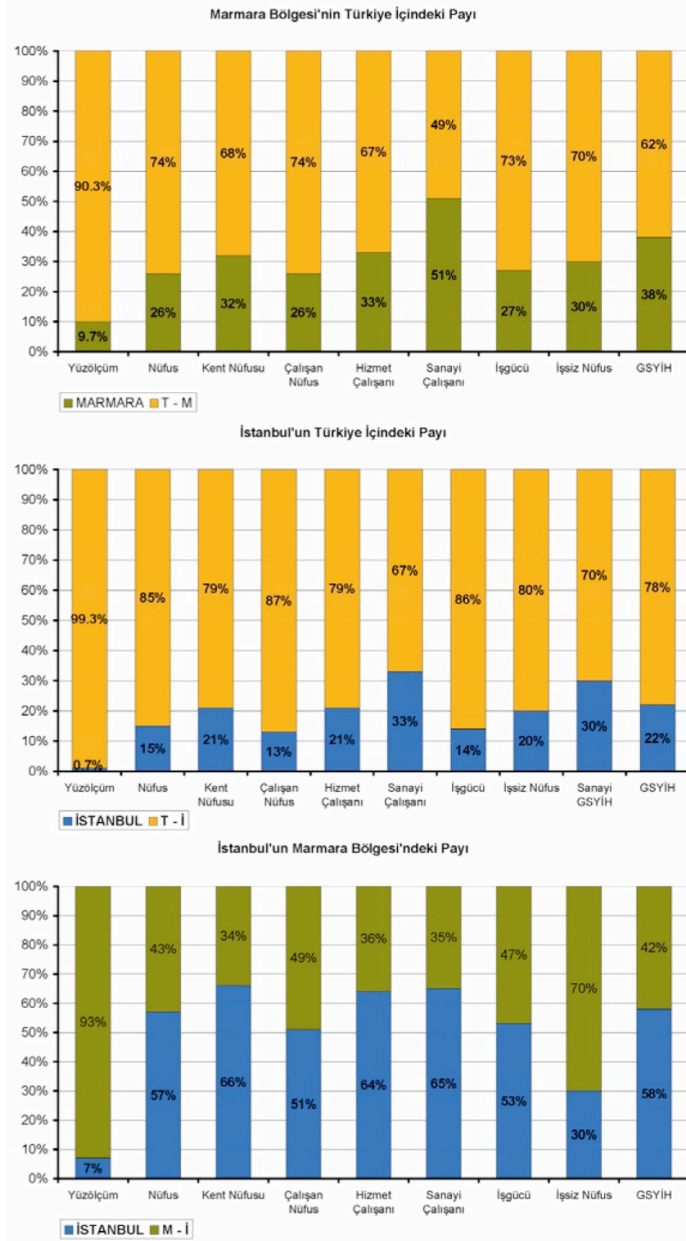
Göstergeler	İstanbul	Marmara	Türkiye
Yüzölçüm (km ²)	5.400	74.681	769.604
Nüfus (kişi)	10.018.735	17.679.293	67.803.927
Kent Nüfusu	9.085.599	13.861.594	44.006.274
Çalışan Nüfus	3.471.400	6.806.927	25.997.141
Hizmet Çalışanı	1.851.030	2.904.289	8.719.693
Sanayi Çalışanı	1.116.126	1.726.492	3.374.325
İşgücü	3.977.241	7.560.458	28.544.359
İşsiz Nüfus	505.841	753.531	2.547.218
GSYİH (000.000TL)	26.278.326	45.426.348	118.789.113

Kaynak: DİE; Genel Nüfus Sayımı- 2000, DİE; Ulusal Hesaplar-2001

Şekil 3.8: Türkiye ve Marmara Bölgesi Üzerinden İstanbul İli Karşılaştırması
(Alıntı: İMP., 2006).

İstanbul yalnızca Türkiye'nin değil aynı zamanda Ortadoğu, Balkanlar, Doğu Avrupa, Kafkaslar ve Orta Asya'nın da önemli bir şehri olmaktadır. Nüfus büyüklüğü açısından da; ülkenin hatta Avrupa ve Orta Doğu'nun en önemli merkezi durumundadır. Günümüz İstanbul'u kentsel yoğunlaşmanın belli bir doygunluk noktasında, yeniden örgütlenmiş bir modelidir. (**Şekil 3.9**)

Mega kent İstanbul ülke ekonomisine kan pompalayan bir kalp gibi işlemektedir. Bu hızlı devinim, ülkenin katma değer oluşumunu biçimleyen sanayi ve ticari faaliyetlerin İstanbul'da yoğunlaşmasından ve hem İstanbul'da hem de Marmara Bölgesi'ndeki hızlı gelişme süreçlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.



Kaynak: DİE; Genel Nüfus Sayımı- 2000, DİE; Ulusal Hesaplar-2001

Şekil 3.9: İstanbul ilinin Türkiye ve Marmara İçindeki Konumu (İMP., 2006).

İstanbul sadece ekonomik olarak bir yığılma yaşamaz, kültürel ve entelektüel olarak da birikimleri kendine çekmektedir. Çünkü yeni kentleşmede süreç, kalıplarını çeşitli yollarla eskinin üzerinden alarak yeni modellerle kaplamaktadır.

“Bugünkü İstanbul’da en kaba çizgilerle belirlemek gerekirse eskisi ile kıyaslanamayacak ölçüde bir farklılaşma, uzmanlaşma, onunla beraber gelen örgütlenme oluşumu ile büyük ve orta sanayi bu büyük kentin içinden kaçmış, etkisi altındaki orta çaplı kentlere yerleşmiş, insanların çalıştıkları yerle oturdukları yer birbirinden gittikçe uzaklaşmış, bir evde oturanların kompozisyonu çok değişmiş,

birden fazla insan günün çoğunu çok değişik amaçlarla evin dışında geçirmeye başlamış, çok geniş bir saha içinde çeşitli büyüklükteki yerleşmeler arasında çok hareketli bir ilişkiler düzeni kurulmuş, buna rağmen bu ilişkilerin yayıldığı bölgenin merkezindeki metropoliten kent İstanbul, ekonomik, idari, sosyal ve kültürel ilişkilerde her şeye hakim kalmış ve kontrol eder olmuştur.” (KIRAY, 2007: 168)

İstanbul’un metropolleşmesini gözlemlerken, güncel değişimlerin neler olduğuna bakmak gerekir. Öncelikle bu büyük kentteki finans hareketliliği dikkat çeker. Ülke içi ve dışı pazar, piyasalardaki kayış ya da hareketliliğinin çoğu bu merkezden olmaktadır. Bankaların çoğunun merkezlerini bu noktaya taşıması, altın ve borsa hareketlerinin merkez idaresinin İstanbul da yer alması metropolleşme sürecinde önemli olmuştur.

Tanyeli’ye göre: “Finansın İstanbul da toplanmasının yanında, bazı gelişmelerde bence küreselleşmeyle bağlantılı. Sözgelimi, bir zamanlar tersi olurken, bugün artık kent merkezinin yeniden çekicilik kazanması küresel bir eğilim gibi gözüküyor. Sassen’in dediğine bakılacak olursa, İstanbul’da da aynı şey oldu gibi geliyor. Bir grup genç paralı finans endüstrisinde çalışan insan kent merkezinde yoğunlaşmayı tercih etmeye başladı. İstanbul’un aile merkezli örgütlenmiş bir kentten, genç, bekar, varlıklı bir grup finans ve büro çalışanının ağırlık kazandığı bir kent merkezine doğru evrildiği çıplak gözle bile görülebilir.” (Aktaran: Çelik, Z., 2010, S.10)

İstanbul metropolü, son 50 yıl içinde aldığı göçlerle hızlı bir büyüme sürecine girmiş, büyük oranda plansız ve denetimsiz yapılaşmalarla bir yandan sağlıklı bir kentsel mimari gelişimini de beraberinde getirmiştir. Doğal kaynaklarının yanlış ve orantısız tüketimi tahribata sebep olmaktadır. Resmi kayıtlarda halen il nüfusu 12 milyon olarak gözükse de kayıt dışı nüfusu ile il sınırları içi rakam İMP (İstanbul Metropoliten Planlama ve Kentsel Tasarım Birimi) tarafından 16-17 milyon arası büyüklükte olduğu ifade edilmektedir. Tüm bu kontrolsüz gelişmeler kent üzerindeki cazibeyi kıramamıştır. Günümüz Türkiye sin’de kültürel anlamda çeşitliliği, farklılıkları ifade edebilme fırsatını yaratan ve her türlü sanatsal ifadeye kentsel söyleminde yer verebilen yerleşim birimi olarak öne çıkan tek metropol İstanbul’dur.

Metropolleşmeyi bu tezde ele alırken önem verilen bir başka unsur, kentin yoğunluğunu sağlayan bireylerdeki sosyo-psikolojik gelişim ve değişimler olmuştur. Modern yaşamda bireyler etkin sosyal kuvvetler, tarihsel miras, dışsal kültür ve yaşam kalitesinden beslenmektedirler. İstanbul kentlisinde 2000’li yıllardan itibaren artan bir “Ben” kavramı dikkat çeker. Bu kentsel yabancılaşmaya doğru kayışta

tehlikeli sayılabilir. “Benci’lik” durumu, üretimden yaşamsal paylaşıma kadar uzanmaktadır. Bu post modern yaklaşım aslında küreselleşme etkisinde tüm metropollerde gözlemlenebilmektedir.

Kenti metropol olma hacmine sahip kılan bireyleri önce sosyolojik açıdan tanımlamak, şehirci yaşamı daha iyi algılamayı sağlayacaktır. Post modern ben kendini, kendisine özgü bedensel, ruhsal ve zihinsel entelektüel özellikleriyle ve ayırıştırma yetileriyle (ben işlevleri) algılamaktadır, onun ben becerilerinin pratiğiyle yaşamak gibi bir kaygısı yoktur; daha çok, (kendisinin kişisel olarak) yaratmadığı ürünleri ve onlara içkin becerileri algılamakta, bu ürünleri kullanarak kendini gerçeklik olarak yaşamaktadır. (FUNK, 2009: 133)

İstanbul metropolünün bireylerinde de son yıllarda bu tarz “Ben” yaklaşımı gözlemlenmektedir. Kişisel üretimden çok tüketime yönelen bireyler, kentin kültürel dokusunu da etkilemektedirler. Buna etki eden faktörlerden bazıları da anakentlerde yaşanan dakiklik, hesaplanabilirlik ve kesinliktir. Zamanla yarışılan günlük yaşamda hep bir adım öne çıkabilmek arzusundaki İstanbullular, kentle bu şekilde sıkı bağlarını kurmaktadır. Hayatlarını idame ettirebilmek için, iktisadi yönden her geçen daha fazla kente bağlanarak, metropol olgusunu güçlendirmektedirler.

4. DIŞ MEKÂN TANITIM GRAFİKLERİNDE PAZARLAMANIN REKLAMA YANSIMA BİÇİMLERİ

Başlangıçtan bu bölüme kadar tezde, bir kentin toplumsallaşma yoluyla nasıl büyük bir metropole dönüştüğü ve bu süreci hangi koşulların harekete geçirdiği anlatılmıştır. Metropol kavramına kentsel kimliğinde yer edinen İstanbul'un değişen dokusundaki insan-mekân-zaman ilişkisinin değerlendirilmesi ise, tez konusu Dış Mekân Tanıtımların ne şekilde bu anakentte kendilerine yer ve izleyici bulabildiklerini anlayabilmek yönünden önemlidir. Metropole dönüşen İstanbul'un küreselleşmenin de etkisini taşıyarak gelişen ve değişen sokak, cadde ya da mahallelerinde reklam mecralarının kendilerine yer bulması hem yerel yönetimlerin izinlerinin kısıtlı olması hem de, tarihi ve coğrafi dokusunun engeller yaratması açısından zorlaşmaktadır. Açık havada yeni mecralar yaratabilme konusunda verilen tüm bu uğraşlar ve yeni nesil uygulamalara kadar uzanan uygulama arayışları reklamları en başarılı şekilde tüketicilere ulaştırabilmek içindir.

Açık hava ya da herhangi bir mecrada tanıtım yapmak, çalışmaların tasarlanıp sonrada baskıya verilmesi sonucu dağıtıma geçmek ve ya bir reklam mecrası üzerine götürülüp yapıştırılmalarıyla başarıya ulaşmaları kadar basit anlamda olmamaktadır. Bu çalışmalarında önceden araştırılan ve planlanan ön hazırlıkları bulunmaktadır. Pazarlama stratejileri tam bu dönemde etkilerini gösterirler. Geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımlarının dışında kalan stratejiler ve yöntemlerin pazarlama bütçelerinden aldıkları pay her geçen gün artmaktadır. Bu şekilde alternatif mecraların kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde artık PPAD ve DPİD gibi pazarlama dernekleri kurulmuştur. Reklam verenlerin ya da ajansların en doğru şekilde tüketicilere ulaşabilmelerini sağlayabilmek için sektöre eğitimler, araştırmalar, seminerler, vb. hizmetleri düzenlemektedirler ya da bu tarz kayıtlarla kendi sektör çalışanlarını da kontrol edebilmektedirler. Alternatif mecra olarak "Dış Mekân Uygulamaların" sosyal medyanın yanı sıra değer kazanmaya başladığı günümüz reklamcılık alanında pazarlamanın tanıtım tasarımlarına ne şekilde yansındıklarını modelleri üzerinden tanımlamak, bu tezde daha sonraki bölümde detaylı anlatımda yer alan Dış Mekân

modellerin ne sebeple ve nasıl kullanıldıklarını vurgulayabilmek açısından gerekli görülmüştür.

4.1 Farklılık ve Çeşitlilik

Dış Mekân Tanıtımlarda çeşitlilik, teknolojik desteklerde gün geçtikçe çoğalmaktadır. Ürün pazarlama yöntemlerinde bu çeşitlilik göz ardı edilmemelidir. Tüketici kitlesinin geleneksel medyaya gösterdiği kanıksama ve bazen de hatta umursamama gibi riskleri minimuma indiremeyecek için, teknolojik destekte çeşitlenen açık hava mecralarına ve uygulamalarına yönelmek kazanç sağlamaktadır. Aslında açık havada farklılık yaratmak diğer tanıtım seçeneklerine göre daha kolaydır. Çünkü tüketici her an sizin reklamınız önünden geçebilir ya da pek çok kez geçecektir. Önemli olan çarpıcı tasarımlarda ve fikirlerde tüketicinin dikkatini çekebilme. Reklamcılar artık açık havada fark yaratabilmek için 3D (üç boyut) formlara, dijital sunumlarda duyurulan sesli promosyonlara kadar pek çok yöntemi denemektedirler. Uygulamalar tüketicinin gündelik koşturma içinde kanıksadığı şehir algısına hoş bir müdahalede bulunuyorsa, hatta birde tüketiciyi reklamın içine çeşitli oyunlar, ikramlar gibi yöntemlerle çekebiliyorsa başarılı olabilmektedirler.

Günümüzde reklam verenler, ajanslarından “satışa olumlu etki eden yaratıcılık” beklemektedir. Reklamcılığı sadece yaratıcı fikirler üretilen bir sektör olarak değerlendirmek doğru olmaz ama marka vaatlerinin benzeştiği günümüz kaotik pazarlarında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir. **(Şekil 4.1)** Üstelik tüketimin var olmakla eşanlı hale geldiği bu çağda, reklam popüler kültürün ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Reklam yaratıcılığında farklılık yaratmanın pek çok yöntemi vardır. “Orijinal olma” reklamda yaratıcı fikrin nadir ve sürpriz bir fikir olması sayesinde ortaya çıkabilmektedir. Reklamda “Detaycı” yaklaşım, basit fikirlerle algıyı kolaylaştırma ve ciddiyeti sağlayabilmektedir. Reklamda “Sanatsal Yaklaşım”, tüketicileri etkileyici görseller ve metinlerin yardımıyla, bir anlamda izleyicilerin anlam üretimine katkıda bulunmasını sağlarlar. Tüm bu ve benzeri özellikler pazarlama tekniklerine reklamlardaki farklılık yönünden etkinleştirmeyi beraberinde getirmektedir.



Şekil 4.1: Açık Hava Reklamcılıkta Farklı Pazarlama Örneği.

4.2 Ahlaki Yaklaşım Modelleri

Pazarlama teknikleri ve modelleri günümüzde gittikçe artarken beraberinde “Etik” sorgulamalarını da getirmeye başlamıştır. Pazarlamada etik sorgulaması müşteriler ve uygulamacılar arasında gelişen iletişim sonucu genel kamuoyuna yayılan etki üzerinden sorgulanmaktadır. Pazarlama yöntemi olarak kullanılan reklamlarda, olmayan bir ürün ya da hizmetten bahsetmek hem reklam verenin hem de uygulayıcısının prestijine olumsuz etki yapacaktır. Bu nedenle, bu tarz pazarlama vaatleri ya da uygulamaları etik kabul edilemezler. Pazarlama etiği, pazarlamacılar tarafından takip edilen davranışlar, standartlar, değerler ve ilkelerdir. Toplumun ahlaki bilincine, dini inanışlarına, adet ve örf alışkanlıklarına saldırıda bulunan pazarlama yöntemleri ahlak dışı kabul edilmektedirler. Pazarlamada ahlaki yaklaşımda etik uygulaması etiketlemeden, fiyatlandırmaya kadar dikkatli takibi beraberinde getirmektedir.

Metropol reklam uygulamalarında ve bilhassa açık hava örneklenmelerde, son yıllarda doğa dostu ya da doğayla iç içe olma duygusunu pazarlama teknikleri arasında gözlemleyebilmekteyiz. (Şekil 4.2)



Şekil 4.2: Ahlaki Yaklaşımında Yeşil Olgunun Kullanılışı.

Bu ahlaki yaklaşımlar en fazla 3D uygulamalarda etkisini göstermektedir. Metropol bireylerinin gerçek doğal alanlardan uzak kalma duygusuna atıfta bulunan bu tarz yaklaşımlar başarılı sonuçlar getirmektedirler. Çevre dostu pazarlama sadece ürün reklamının tüketicilere sokaklarda ya da televizyon ekranlarında yansıyan tek bir yüzünden oluşmaz. İçeriğine yeşil etiket (Eco Label), yeşil sertifika, stok, dağıtım, vb. özelliklerine katmaktadır.



Şekil 4.3: Dış Mekânda Alkollü İçecek Tanıtımı Etkinlik Sponsorluğunda.

Bir pazarlama stratejisinin başarısı, şüphesiz piyasaya sunulacak yeni ürünün dağıtılması ve etkili bir reklam kampanyasıyla istenilen satış hedeflerine ulaşmasına bağlıdır. Tabii ki, etkili reklam yapalım derken, toplum ya da yönetimlerce belirlenmiş yasalara, adet ve örfere aykırı bir pazarlama yöntemi düşünülemez. Pazarlamada öncelikle ahlaki kavramlar çerçevesinde dikkat edilenler şüphesiz çocuklardır. Ahlaki yaklaşım modellerinde, tüketici kitlesinin çocuklar olduğu belirlenen ürün pazarlamasında öncelikle eğitsel olmasına önem verilmektedir. Çeşitli bulmacalar, bilmeceler, yap-boz mantığındaki kurmacalar, vb. ile hem eğitsel yoldan hem de dikkat çekerek akıllarda kalmayı sağlayan pazarlama yöntemleri bunlara örnek gösterilebilir. Ayrıca sigara ve içki reklamları da belirlenen yasalar çerçevesinde pazarlanmakta, toplumun ahlak anlayışına ters düşmeden dolayı yollardan çağrışımlarda yansıtılmaktadırlar. Örneğin önemli etkinlikler ve spor faaliyetlerinde sponsorluk katılımında marka pazarlaması olarak yer almaktadırlar. **(Şekil 4.3)** Benzeri katılımlarda mutlaka bir sivil toplum kuruluşunun faaliyetine katkıda bulunma şansını değerlendirerek dolaylı yoldan da olsa ahlaki yaklaşımda pazarlama tekniğini kullanılmaktadırlar.

4.3 Odak Kavramlı Satış Planlamaları

4.3.1 Ürün Odaklı

Satış ve Operasyon Planlama, yeni ve mevcut ürünler için müşteri odaklı pazarlama planları ile tedarik zinciri yönetiminin entegre edilmesi sayesinde sürekli olarak rekabet avantajı elde etmek için operasyonların stratejik olarak yönlendirilmesi yeteneğini sağlayan bir süreçtir. Bu süreçte tanıtım ve reklam yönetimi, ürün imajı ya da üreten markanın imajı ve müşteri ile birebir iletişim sağlama önem kazanmaktadır. (**Şekil 4.4**)

Reklam verenin ürün ya da marka imajının tüketici tarafından benimsenmiş olması, ürün odaklı pazarlama yöntemlerine bir öncülük kazandırmaktadır. Eğer ürün yeni ise, öncelikle ona saygınlık katacak değerlere pazarlama esnasında öncelik tanınır. Satışa sunulan hizmet ya da fiziksel ürünün tüm faktörlerinin açık ve net olarak belirtilmesi gerekmektedir. Ürünün hangi pazara hizmet verdiği ya da vermek istediği, potansiyel müşteri grupları ve alt gruplarının tespit edilmesi, ürünü satın almada müşterinin karar alma faktörlerinin neye göre değişeceği, vb. sorgulamalar ürün odaklı pazarlamalar için aşılması gereken basamaklar olmaktadır.

Ürün odaklı pazarlama tekniklerinde, küçük ve büyük ölçekli işletmeler için planlamalar farklılıklar göstermektedir. Bu planlamalardaki ayrıma uzun bir sürece dönemsel denge grafiğinde dökümlenecek bütçe etki etmektedir. İşletmelerin üretim kapasitelerine ve pazarda alım gücüne dayalı gelişen ya da değişim gösteren bu grafikler, ürün tabanlı pazarlamalarda önem teşkil ederler.



Şekil 4.4: Prestij Marka Üzerinden Ürün Pazarlama Örneği.

4.3.2 Satış Odaklı

Gelişen toplumlarda değişen tüketici profili, kent içi ya da dışı faaliyetlerinde (seyahat etme, alış veriş, eğlence komplekslerinde vakit geçirme, spor sahalarının kullanımı, vb.) heyecan verici fırsatlara ulaşmak ve bu noktalarda insanlarla etkileşim kurmak istemektedirler. Medya planlama şirketleri özellikle bu tarz noktalarda yapılan ölçümlmelerden yola çıkarak, reklam verenlerin ürünlerini pazarlama yöntemlerini tespit ederler. Satış odaklı gelişen bu tarz pazarlama yöntemleri daha çok süpermarketler, AVM'ler de ve eğlence – kültür mekânları önlerine kurdukları stantlarda gerçekleştirilmektedir.

Satış odaklı pazarlama daha çok anında tüketim maddeleri, “fast food” diye tanımlanan hazır gıda ürünleri içinde kullanılmaktadır. Alındıktan sonra hemen tüketilen bu tarz ürünler için reklamlarda çarpıcı ve imrendirici vurgulamalara yer verilmektedir. Tüketici ilgisinin maksimum değerlerde ilgisini çekebilecek durağan ya da hareketli görseller ve daha az metin uygulaması yine, bu tarz satış odaklı yöntemlerde gözlemlenmektedir. (Şekil 4.5)



Şekil 4.5: Satış Odaklı Pazarlama.

Satış odaklı pazarlamalarda ticari promosyonlar, üretim, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve benzeri konularda farklı departmanlar arasında koordinasyon ve iletişimin artırılması ve tüm siparişlerin zamanında ve eksiksiz olarak mümkün olan en düşük maliyette karşılanması amacıyla talep, tedarik ve üretimin planlanması için gerekli bilgiyi uygun zamanda sağlanması açısından oldukça önemlidir.

4.3.3 Tüketici Odaklı

Hatırlanamayacak kadar uzun bir zamandır insanlar satın alıyor, sahipleniyor ve harcıyorlar, ama bu onların tükettiği anlamına gelmemektedir. Bugünkü toplum yapısı içinde bunlar sadece tüketimin ön koşulu olabilir. Tüketimin, genel bir tanımını yapacak olursak, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Yani tüketimin işaretlerinin sistematik manipüle edilışinden meydana gelen bir etkinliktir, bastırılamaz, çünkü bir çeşit yokluk üzerine kurulmuştur.

İstanbul, tüketimin her alanda yansımalarının görülebildiği bir şehirdir. Cumhuriyet dönemini takip eden sosyal, kültürel ve toplumsal değişimler ve yeni yaşam biçimleri ile birlikte özellikle kadına toplum ve aile içinde yeni bir konum sağlandığı ve tüketim alışkanlıklarının da farklılaştığı görülmektedir. 1980 sonrası dışarıya açılımın sonucunda tüketim içinde, toplum bireylerinin önünde artık yeni rol modelleri vardır.

Gelenen bu noktada tüketicinin üstlendiği yeni rolü değerlendirebilmek için, tüketim kültürünün ihtiyaçlarını gözden geçirmek gerekmektedir. Tüketici değişen kültürel değerleri yakından takip etmek ister, hatta çoğu kez bu takip etme duygusu kontrol etmeye döner. Bu nedenle tüketim konusunda son derece azimlidir, ancak neyi neden tüketmek daha doğrusu satın almak istediği konusu her zaman için çok karışıktır. Satın alınan bir mal, tüketicinin yaşam biçimi ile ilgili verdiği bir kararın göstergesi olacak ve bir zincirin halkası olarak başka halkalar oluşturmaya devam edecektir. Şaşırtıcı olan günümüzde bazı malların artık lüks olmaktan çıkıp zorunlu hale gelmesidir. Bu da yaşam biçiminde belli bir alışkanlık dizisi oluşturulması ile bağlantılıdır. Dünün lüks tüketim malları bugünün metropolünde kullanıcı için zorunlu mal statüsüne geçmiştir.

Günümüzde kredilerin sağladığı olanaklar, taksitli satışlar ve insanların imaj konusuna verdikleri önemin artması göstergelerin de kaymasına sebep olmuştur. Tüm bu değerler, tüketici odaklı pazarlama tekniklerinde yaklaşımların ana belirleyici rol modellerine etki eder haldedir.

Tüketici odaklı pazarlama anlayışı, firmaların daha kolay yol almalarını sağlayan bir anlayıştır. Değişen müşteri talepleri ve beklentilerinin, firmaların ürün ya da hizmetlerine eklenmelerini sağlar. Müşterilere ürün ve hizmetlerin, hem ekonomik açıdan hem de görüntü ve kullanım biçiminde birlikte sunulan diğer avantajlarını da cezp edici bir şekilde ulaştırırlar. Bu tip durumlarda müşteriler, kendilerini bildikleri bir alandaymış gibi hissetmekte ve rahatça karar vermektedirler. Firmalar bu

noktada, hedef ya da var olan müşterilerini analiz etmektedirler. Hem kendi üretimlerini, hem de ürün ve hizmet özelliklerini müşterilerinin memnuniyetine göre düzenlemekte ya da yapılandırmaktadır. Tüketici odaklı pazarlamalarda tanıtım alanları üzerinde, “Tüketici Destek Hattı” benzeri ibarelere yer vermek, müşteri memnuniyeti açısından kazanılan ayrı bir başarı olmaktadır.

“İşletmeler için, ürünlerine satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satım alım yapmayacakların kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını belirlemekte önemlidir. Pazar bölümlenmesi yapılarak, ürün ya da hizmet ile ilgilenmeyen bu gruplara yönelik harcama yapılmaz ve kaynaklar ekonomik kullanılır.” (Odabaşı, 2005: 61)

Tüketici odaklı pazarlamada, pazarın iyi belirlenebilmesi için “Pazar Bölümlenmesi” yapılmaktadır. Bölümlemede tek pazar, birleşik pazar, sipariş pazar (micro pazar), vb. ayrıştırmalar üzerinden araştırmalar yapılmakta ve bu şekilde firmaların ürün ya da hizmet satışlarına olumlu katkıları sağlanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerle ilgili teknik detaylar bu şekilde pazar karması üzerinden irdelenebilmektedir. Böylece, “Tüketici Odaklı Pazarlama” sayesinde ideal yönlerin ortaya çıkması sağlanmaktadır.

4.4 Gerçekçilik Sunumu

Kentin tüketici kitlesinden oluşan topluluğu, reklamlar tarafından belli ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri zihninde karşılaştırma fırsatı bulmaktadır.

Çikolata, bisküvi, meşrubat, dondurma, vb. ürünlerin tüketimi etki eden dış uyarıcılarla daha fazladır. Ürünlerin satın alınmasında yapılan direkt reklamlar etkili olmaktadır. (**Şekil 4.6**) Tüketicinin aklında yokken, gördüğü bir reklam sonrasında gidip bir hamburger alabilmektedir. Deterjan, pil, kalem, vb. ürünler hemen gidilip alınma duygusu yaratmamaktadırlar. Bu gibi ürünlerin reklamlarının önemi, tüketicinin “o ürünü” almaya ihtiyaç duyduğu anda aklına “o markayı” getirebilmektir.



Şekil 4.6: Gerçeklik Sunumuna Örnek (Fotoğraf STRÖER).

Reklamı yapılan ürün gerçek olmalıdır. Olmayan özelliklerle donatılmış reklamlar tüketici tarafından hemen fark edilmekte ve sorgulanmaktadır. Kötü tecrübeler ile beslenen marka imajlarını hafızalardan silmek, olumlu düşünceler ile satışı gerçekleştiren markalar yaratmaktan çok daha zor olmaktadır. Gerçek olmayan, sadece bireyleri markaya ya da ürüne çekmek adına gösterilmiş pazarlama çabaları anlık satış artışlarına sebep olsa da, sonrasında her bir bireyin yaşadığı kötü tecrübeyi çevresindekilere anlatışından kaynaklanan olumsuz havayı silebilmek bazen mümkün olamamaktadır.

Pazarlamada gerçekçilik sunumu, veritabanlarına dayandırılarak gerçekleştirilmektedir. Firmaların ya da ürünlerin hedef kitlelerine ait demografik ve sosyo-ekonomik hareket bilgilerinin toplandığı ortamların desteğinde iletişim çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Kitlesele iletişim araçları dışındaki mecralarda kullanılarak hedef kitle ile marka arasında iletişim kurulmaktadır. Gerçeklik sunumuna en etkili pazarlama yöntemleri “Doğrudan Postalama, Sadakat Kampanyaları ve Tele Marketing (pazarlama)” biçiminde sıralanabilir. Bu yöntemler sayesinde somut katılımcılar üzerinden bağlılık yaratan ya da satın almaya teşvik eden pazar faaliyetleri ve sonuçları ölçümlenebilmektedir.

Doğrudan postalama, müşteri adres verilerine broşür, bülten, isme özel mektup, vb. gibi tanıtım araçlarını kullanarak posta yolu ile basılı evrak gönderimidir. Bu yöntem

ile firmaların basılı materyaller üzerinden ne iş yaptıkları daha geniş anlatımda tüketicilere ulaştırılmaktadır. Gönderilerin eklerinde indirim kuponları ya da kartlarına, özel promosyonlar ve dönemlerine ait detaylı bilgilere yer verilmektedir. Aylık ya da dönemsel olarak ücretsiz müşterilere yollanan dergiler ve kataloglarda bu sınıfta yer almaktadırlar. Bu yöntemle marka bilinirliği arttırılmaktadır. Sadakat Kampanyaları müşteri veri tabanları üzerinden ziyaret sıklıkları, meslek grupları, alış veriş eğilimlerindeki tercihler, vb. gibi bilgiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedirler. Bu kampanyalar sayesinde müşterilerin marka ya da ürünlere bağlılıkları ölçümlenebilmektedir. Örneğin, dünyaca ünlü Amerikan kahve markası “Starbucks”ın başlatmış olduğu mobil uygulamada sadakat kampanyası bu modeli en iyi biçimde tanımlamaktadır. Marka 2D barkod uygulamasını mobil alanda kullanarak, müşterilerine verdiği telefon numarasına “Starbucks” yazan mesajları göndermelerini istemektedir. Mesajı gönderen müşteriye daha sonra indirmesi için bir WAP linki gönderilmekte. Kuponu indiren müşteri kahve satış mekânına geldiğinde bu kupon özel tarayıcıdan geçirilerek, müşteriye özel ücretsiz kahve siparişi yapılmaktadır. Kampanya içinde bulunulan zamanda Meksika da gerçekleştirilmekte ve yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Kampanya sayesinde firma, müşteri yapısını tanımakta ve aynı zamanda analiz edebilme imkânına sahip olmaktadır.

Tele Marketing pazarlama, gerçekçilik sunumunda önceden belirlenmiş bir liste üzerinden potansiyel ya da mevcut müşterilerin aranması ve ürün tanıtımlarının satış destekli gerçekleştirilmeleriyle sağlanmaktadır. Çoğu zaman bir merkez tarafından bu aramalar yapılandırılmaktadırlar. Yapılan aramalar sonucunda ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgilendirme yapılmaktadır. Potansiyel tüketicilerden ek bilgilerde bu yöntem sayesinde toparlanabilmektedir. Zamanla yarışılan gündelik hayat içerisinde müşterilerin dikkatini maksimumda tutabilmek amacıyla, aramalarda kısa zamanda ve öz anlatımlarda bilgi aktarımına özen gösterilmektedir.

4.5 Gerilla Pazarlama Teknikleri

Global pazarlamada, kitle iletişimde sınırların kalkması, sosyoloji, psikoloji, dilbilim ve göstergebilim katkılarıyla reklam, 20. yüzyıl içinde tüm bu bilimlerin sinerjisinden yararlanarak bir bilim dalı haline gelmiştir. Reklamların bir formu olduğu gibi, farklı bir dili olduğu da yadsınamaz. 1990’lı yıllarda gelişen teknolojiler reklamcılarının vurgulamak istediği sözcükleri daha rahat yaratmalarına büyük katkıda bulunmuştur.

Teknolojiden gelen yaratıcı gruba bu büyük destek, tüketicinin dikkatini çarpıcı bir şekilde çekebilmek adına sınırları zorlayan bir tür reklamcılığı yaratmıştır. (**Şekil 4.7**) Bu reklam türü “Gerilla Reklam” ve “Gerilla Pazarlama Yöntemleri” adları altında tanımlanan birçok örnekle sektörde yerini bulur.



Şekil 4.7: Gerilla Reklam Uygulama İstanbul Taksim Meydanı 2011.

Gerilla Pazarlama hayata geçirildiğinden 2000’li yıllara kadar geçen süreçte, daha çok minimum kaynaklarla maksimum beklentileri karşılamaya yönelik uygulanan pazarlama tekniği olarak görülüyordu. Ancak 1990’lı yılların sonu teknoloji ile gelen gelişimler harcanan bütçenin miktarına çokta bakılmadan ilk akla gelen etkili yöntem olarak tercih edilmesini sağladı. Bu bilgi çağına geçişin bir dönemi idi, İnternet, cep telefonları, vb., bir çok yeni nesil mecra uygulama modelleri ortaya çıkmıştır. Hızla tüketicinin karşısına çıkabilen bu pazarlama tekniği ve kendi içinde ani yapılabilecek interaktif değişikliklerle etki süresini daha uzun kılabilir. Pazarlama elemanlarından biri olan reklam ve sosyal sorumluluk kampanyaları gerilla tekniğinin en çok hayat bulduğu alanlardan biridir. Özellikle sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen organizasyonlar bu tip kampanyaları oldukça benimsemiş ve daha fazla ses duyurabilmek amaçlı tercih eder olmuşlardır. (**Şekil 4.8**) Gerilla pazarlama ürün ya da hizmetlere çekilmeye çalışılan ilgi için harcanan kaynaklar en aza indirilebilmektedir. Pazarlama yapılırken tıpkı adını aldığı “Gerilla”lar gibi dikkat

başka yöne çekilerek değişik, şaşırtıcı, orijinal ve eğlendirici unsurlara yer verilmektedir.



Şekil 4.8: Aile İçi Şiddet Kampanyası Gerilla Uygulama.

Özellikle açık hava, internet ve dijital yayıncılık mecralarını kullanmayı tercih eden bu tarz pazarlama tekniği, mesajlarını tüketiciye iletmekte zorluk çekmemektedirler. Tabii ki ahlaki etik kavramları çerçevesinde tanıtımların ve pazarlama yönteminin geliştirilmiş olması koşuluyla kendilerine mekân bulabilmektedirler.

Gerilla Uygulamalar evsizler için, doğal hayatı koruma ve yaşatma mücadeleleri için, hayvanları koruma dernekleri ya da benzeri sivil hareketler için daha etkin olmaktadır. Ürünler üzeri uygulamalarda tüketici algısında yarattığı farklılık kesin olsa bile, henüz satıştaki gücünün pazarlamanın diğer modelleriyle birlikte işlediği zaman başarılı olduğu şeklinde gözlemlenmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri firma müşterilerine pazarlama alanına daha fazla maddi gelir ayırmalarını önermektedirler. Gerilla pazarlama yöntemini kullananlar ise, konuya önemli olan aktarılan para miktarından çok enerji ve hayal gücü yönünden yaklaşmaktır prensibini benimsemişlerdir. Çünkü gerilla pazarlamada kar etmek önceliklidir. Bu nedenle en kısa biçimde açık bir ifadeyle vurgulamayı yaparlar. Geleneksel pazarlama yöntemleri deneyimler ve yargılar üzerinden hareket ederken, gerilla pazarlama psikoloji ve insani davranışlardan yola çıkarak

vurgulamasını yapmaktadır. Gerilla pazarlama yöntemlerinde satın alma kararlarının yüzde 90 bilinçaltı desteğiyle verildiği bilinmektedir. (**Şekil 4.9**) Gerilla pazarlama yöntemleri ile müşterilerde merak ve öğrenme eğilimleri artırılarak satışa yönlendirilmektedir. Örneğin; Martılar gibi özgür yükseklerde uçacaksınız ve derinlerdeki balıkları görebileceksiniz gibi benzeri çarpıcı vurgulamalar kullanılabilmektedir. Gerilla pazarlama insanları sevdiğinden onların hikâyelerini dinlemeyi unutmaz ve tanıtımlarına da yansıtmayı da önemli bir unsur olarak kullanır. Günümüzde dünyada büyük firmaların gerilla pazarlamaya ciddi bütçeler ayırmaya başlaması sonucu gerilla uygulamalar çoğalmaya başlamıştır. Türkiye’de de gerilla uygulamalara gün geçtikçe daha fazla rastlamaktayız.



Şekil 4.9: İstanbul Bir Dolmuş Üzeri Araç Giydirmede Gerilla Pazarlama Tanıtım Örneği.

5. DIŞ MEKÂN TANITIM GRAFİĞİ

Bu bölümde Dış Mekân Tanıtım Grafiğinin tanımı, tarihsel gelişimi ve uygulama alanları üzerinde yer alan modelleri incelenmektedir. İstanbul modeli üzerinden değerlendirilen çalışmalar 1980 – 2010 tarihleri arasında ki süreci kapsamaktadır.

5.1. Dış Mekân Tanıtım Grafiği Uygulamaları üzerinden “Açık Hava Reklamcılığının” Tanımı

Dış Mekân Tanıtım Grafiği açık alanlarda belli bir içerik üzerine yapılan tasarımlardır. Bu tasarımlar ya da uygulamalar mekânlardan geçen izleyici kitlesinin dikkatini çekerek daha çok satış amaçlı kullanılmaktadırlar. Günümüzde Dış Mekân Tanıtım Grafiği uygulamalarının tümü “Açık Hava Reklamı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda Açık Hava Reklamcılığı, insanların dış mekânlar da bulunma sıklıkları ile doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür ve pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir. En önemli özellikleri arasında, hedef kitlesince kolayca fark edilebilen olması ve akılda kalıcı yöntemlerle ulaşmasıdır. Reklam verenler tarafından, görsel ve yazılı basın araçlarından sonra en çok tercih edilen üçüncü reklam aracıdır. Açık Hava Reklamları bir diğer tanımıyla Dış Mekân Tanıtım Grafikleri, tüketim ürünleri ve hizmet sektöründe ki çeşitlilikten doğan artışla kendi sektöründe fark yaratan etkili bir mecradır. Günümüzün modern toplumuna ulaşmada en etkili reklam aracı olan açık hava mecraları, 24 saat reklam imkânı ile firmalara hedef bölgeler belirleme; ürünlerini, hizmetlerini bu bölgelere yoğunlaştırma imkânı sağlar.

Açık Hava Reklam, dış mekânda sergilenen iletişim araçları vasıtasıyla pazarlama mesajını alıcı kitlesine sunmaktadır. Bu sebepten dolayı büyük ebatlarda ve çarpıcı şekillerde tasarlanmaktadır. Tüketici kitlesinin en fazla vakit harcadığı mekân olgusu açık havadan esinlenerek adını alan bu tanıtım mecrası, yeni nesil uygulamalarla sınırları zorlamaktadır. Bu yeni nesil mecra, herhangi bir ürün, hizmet, kişi, kurum vb. unsurlar hakkında hedeflenen kamuoyu algılamasını oluşturmak,

mevcut algının korunmasını sağlamak ya da değiştirmek amacıyla tasarlanmış, yazılı ve / veya görsel mesajlar içeren uygulamalarını kamusal alanlarda sunar.

5.2 Kentte Kamusal Reklam Alanı Olgusu

Kamusal alanlar hangi kültürden, dinden ve hatta sosyal statüden olursa olsun, her bireye sunulmuş veya açılmış alanlardır. Kamusal alan genel anlamıyla kentte serbest kullanımı olan erişilebilir boş alanları temsil etmektedir. Kentteki boş alanlar, bina ve yollar arasındaki ya da üzerindeki boş alanları ifade eder. Kamusal alanda reklam, tanıtım ve ilan elemanlarının konulabileceği yer ve alanları tanımlamaktadır.

Kamusal sözcüğü, halkla ilgili ve devlete ait olmak üzere birbirine bağlanan ikili bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle kamusal alan kullanımı herkese açık ve herkesin mülkiyetinde iken, diğer bir yandan da tahsisi, düzenlenmesi ve yönetimi resmi kararlarla belirlenmektedir.

Sennett'e göre; kamusal alan maddi bir alandır. Kentsel veya kentsel olmayan bir topluluğun içinde yer alır ve meydan, cadde gibi somut bir alanı içerir. Kamusal alan kenttin ruhu, kenttin ambiyansıdır. Ona göre 60'lı yıllardan sonra geleneksel kamusal alan, yerini hareketten türemiş bir kamusal mekâna bırakmış ve kamusal alanın işlevi ulaşıma bağlı olarak yalnızca hareket etme işlevine indirgenmiş durumdadır. (Aktaran: Gökgür, P., 2008:13)

Günümüzde kentler gösterişli, görkemli merkezler çevresindeki meknara yayılarak genişlemektedirler. İnsanlar giderek kentle bağlarını güçlendirmektedir. Zaman içinde gösterişli bir kent biriminde yaşama olgusu, işlevinin doğruluğundan daha önemli hal almaktadır. Bu da kentte şık semtler, kafe'ler, restoranlar, mağazalar vb. ğelerin n plana çıkmasını sağlamaktadır. Bir kentin var oluşu, kentteki yaşam kalitesi ve kolektif yaşamdaki sosyalleşme ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda kamusal alanlarda ki hareketlilik sanat faaliyetleri, spor, ticari kullanımlar vb. faaliyetlerle genişler. Bu tarz hareketlilik ve kentteki gösterişli gelişim kamusal alanlarda reklam uygulamalarını doğal olarak içermekte, onların en fazla tercih edilir olmasını sağlamaktadır.

Kentte yaşayanların günlük yaşam biçimlerini oluşturmasına etki eden kamusal alanlar; ortak algıyı, geçmişi ve anlamlandırmayı yansıtmaktadır. Kamusal alanlar üzerinden gelişen bu ortak bellek gelişimi kente kimlik kazandıran birlik noktalarıdır.

Kamusal alanlar kentin en fazla işlerlik gösterdiği bölümler olduğundan, kentin zaman kavramının da en fazla yakalanabileceği yerlerdir.

Kentin kimliğini yansıtan kamusal alanlar, bir kentsel görsel pazarlamanın etkisinde yetkililer tarafından kullanılan etki mekânizmalarıdır. Kamusal alanın kaliteli kullanımı, kendini kentsel kimliğin kalitesinde aksettirir. Günümüzde özellikle metropoller de “işletmecilik araçları” haline gelen kamusal alanlar, idari yönetimlerin güç ve getirim araçları olarak öne çıkmaktadır. Kamusal alanların medya, televizyon, bilgisayar, internet vb. ilgi alanları ile çarpıştığı günümüzde yeni siber kamusal alanların oluştuğu da göz ardı edilmemelidir.

5.3 Dünya da Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

Açık Hava Reklamcılığının dünyadaki varlığı aslında çok eskilere bilinen ilk medeniyetlere kadar dayanmaktadır. Mağara resimleri, Mısır ve Mezopotamya’da pazar yeri ve mezar taşları üzerindeki süsleme ve resimlerle bezeli yazılar olabildiğince çok kişiye ulaşmak için yapılmışlardır. Tarih çağlarından beri yazı bildiri aracı olarak kullanılmaktadır. İlk çağlarda insanlar ticari olarak satışa çıkardıkları malların güzelliklerini ya da üstünlüklerini satış miktarını arttırmak amacıyla reklama başvurmuşlardır. Günümüze kadar ulaşan eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarının incelenmesinde de bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır.

“Eski Roma’da; mandıraların duvarlarına üzerinde keçi resmi bulan tabela asılması, ayakkabıcıların dükkanlarının kapısına postal resmi asmaları ya da bazı satıcıların reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde dolaştırmaları örnekler olarak gösterilebilmektedir. Eski Mısır’da ise kaçan bir esiri bulup getirene ödül vaat eden papirüsleri, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarları; Roma şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanlarını örnek olarak gösterebiliriz.” (Olçay, S., 1969: 13)

Eski medeniyetlerin reklamı kullanımı örneğinde, Roma İmparatorluğunun en popüler kentlerinden biri olan ve daha sonra hazin bir şekilde volkanik lavların altında kalarak yok olan Pompei de, duvarlara asılan genelev afişlerinin ticari kaygıyla halkın ilgisini çekmek için uygulandıkları bir gerçektir. Halkın her zaman yoğunlukla geçiş yaptığı bu tarz pazar yerleri, ibadethaneler ya da konaklama merkezleri önem teşkil etmektedir. Geçen süreç içinde biçimler ve düşünceler

evrime uğramış ancak reklamın dış mekânda kullanımı vazgeçilmez olmuştur. Eski medeniyetlerde de ticari kazancı maksimuma çıkartmak amacıyla ön plana çıkan Açık Hava Reklamcılığı uygulamaları, her bir farklı formdaki duyuru çeşitliliği ile dış mekânların gelişimine de katkıda bulunmuştur.

Derebeylikler döneminde, İngiltere’de ilk önceleri otellerin duvarlarına ilgi çeken ve herkes tarafından algılanabilecek resimler, işaretler konarak daha fazla tüketici çekmişlerdir.

“Matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton’un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanıdır. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir.” (Kırbaş. İ., Erişim: 2010: 1)

“Reklamcılığı düzenleyen yasalara yine ilk kez 1614’te İngiltere’de rastlanmaktadır. İlk yasa asıların binalardan en fazla 2.5 metre taşmasını ve ata binen insanların rahatlıkla görebileceği yükseklikte olmasını öngörmektedir”. (Sarı Sezer, N., 2009: 21)

Açık hava reklam örnekleri, taş baskının (litografi) gelişimi sonucu yaygınlaşmaya ve tanınır olmaya başlar. Dış mekânlarda asılı afişler 1700’lü yılların son çeyreğinde Amerikan sömürgecileri tarafından İhtilal Savaşları zamanında kullanılmıştır. Litografi de kaydedilen yol renkli resimlerinde basılmasına olanak sağladığından, reklamların cazibesi artmıştır. Açık hava reklam ortamının farkındalığı Amerika’da ise, 1835’lere rastlar. Amerika’da her kasabanın bir opera binası (tiyatro) ve sirkinin olması eğlence çeşitliliğini yaratmaktaydı. Bu çeşitlilik farklı duyuru yapmak amacından yol çıkarak kendini büyük boy afişlerle tanıtır.

15.24 metre kareden daha büyük boyutlardaki Amerikan açık hava posterleri ilk kez 1835’te New York’ta Jared Bell’in bürosunda bir sirk için basılmıştır. Başlangıçta Amerika’da yol kenarında yapılan reklamcılık etkinlikleri genelde yereldir. Tüccarlar ya da işletmeler, yol kenarlarındaki işaretleri boyamışlardır. İşletmelerin duvarlarına ve çitlere oradan geçenleri bilgilendirmek amacıyla at battaniyeleri, romatizma ilaçları vb. konularda afişler yapıştırmışlardır. Yine Amerika Birleşik Devletlerinde kayıtlara geçen en eski pano kiralama 1867’de gerçekleşmiştir. 1870’de ABD’de yaklaşık 300 adet küçük işaret ası ve afiş yapıştırma şirketi vardır. 1872 yılında St.

Louis'de Kuzey Amerika Uluslar arası İlancılar Derneği kurulmuştur. (OAAA, Erişim Tarihi: 02-10-2010)

1800'lü yıllar hem Avrupa hem de Amerika'da reklamın hızla yükseldiği dönemdir. Gazete yanında birçok duyurunun el ilanı şeklinde basılıp dağıtılması, açık hava reklamcılığının gelişmesini sağlamıştır. İlanları dağıtanlar günümüzün "Adwalker" ını (insan üzeri giydirilmiş reklam panoları ya da benzeri reklamlar malzemeleri) çağrıştırmaktadırlar.

Fransa'da 1789'da mutlak monarşinin devrilip yerine cumhuriyetin kurulması sonucu Egemenliğin halka ait olduğu kabul edilmiştir. Bu süreç içinde asılan afişler reklamdan çok propaganda aracı olsa da açık havanın önemi artmış, yaygınlaşması sağlanmıştır. 1881'de çıkan basın özgürlüğü yasası birçok sansür hükmünü kaldırmıştır. Bu yasanın asıların (afiş, resmi ilanlar vb.) ayrılan alanlara ve kilise dışında da asılabileceği hakkını vermesi, açık hava reklamcılığının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Afişleri tasarlamak sanatçılar için küçültücü bir unsur olmaktan çıkmış, sokakların herkesimden bireylerin izleyebileceği galeriler haline dönüşmesine sebep olmuştur. Avrupa ve Amerika'da eş zamanlı gelişen, özellikle Fransa'da 1890 – 1910 yılları arasında "Art Nouveau" adıyla tanımlanan sanat akımının açık hava reklam unsurlarına önemli katkıları yadsınamaz. Bu dönemde ünlü Fransız ressamlarından Manet ve Toulouse Lautrec'in Açık Hava Reklamcılığı adına tasarladıkları pek çok afiş ve tabelalar Fransa sokaklarında yerini almıştır. Basılı işlerde Japon baskı sanatından etkilenen bu sanatçılar, işaret tabelalarında ise "Art Nouveau" nun dekoratif unsurlarına ağırlık vermişlerdir.

Almanya'da "Art Nouveau", popüler dergi "Jugend"den (1896-1914) alınan isimle "Jugendstil" (Genç Üslup) şeklinde adlandırılır. Bu dönemde Avrupa da en iyi harf karakteri gelişimi gerçekleşir. Önce Londra'da inşa edilen "Kristal Saray" ve ondan 30 yıl sonra Paris'te inşa edilen "Eiffel Kulesi", endüstriyel tasarıma ve uygulamalı sanatlara olan ilgiyi arttırmıştır. Küçük yerleşim birimlerinden büyük kentlere göçlerin başlaması yeni yapıların yapılmasını ön görüyordu. Hızlı kentleşmede ve endüstriyel devrimde el sanatlarının öne çıkarılma çabaları, cam ve demirin kullanımını sadece mimaride değil açık havada reklam sanatını geliştirmesi açısından da önemlidir.

Başlangıcında Avrupa'ya göre daha yavaş bir gelişim sürecinde ilerleyen ABD reklamcılık, açık havada 1890'lar da önemli ve hızlı adımlarla ilerleme kaydeder. Amerika ve Kanada'da "Birleşik İlancılar Derneği"nin kurulması ve daha sonra bu

derneğin adının “Amerikan Açık Hava reklamcılığı Derneği” (Outdoor Advertising Association of America) olarak değiştirilmesi önemlidir.

OAAA Derneğinin amaçları: İlanların bir ortam olarak anlaşılabilirliğini sağlamak; Üye şirketlerce verilen hizmeti düzenleyerek ulusal çapta örgütlenmeyi olanaklı kılmak; Sanayi sektörünün ilk liderlerinin etik kaygılarının, çağdaş sektör temsilcileri için de güncel olmasını sağlamaktır. (OAAA, a.g.k, 2010)

Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa’sında çığırkanlık ve sembollerle yol kat etmeye başlayan Açık Hava Reklamcılığı, 1900’lü yıllarda “Markalaşma” ya başlamıştır. Reklam verende özellikle vurgulatma anlayışının yerleşmeye başlaması, dış mekân tanıtımları uygulayan firmaları da marka haline getirmeye başlar. 19. yüzyılın ilk yarısına kadar kişisel kabiliyetleri ve orijinal fikirleri olan kişilerin dış mekân reklamlarda kendilerini göstermeleri yerini, firmalaşmaya ya da bir kurum altında bu konuda çalışmaya yönlendirir.

Amerika’da 1872’ler de inşaat şirketleri gelişmeye başlar. Daha fazla üretici kitlesinin oluşması ve inşaatlarının dış alanlarını güvenlik amacıyla ahşap çitlerle kaplamaları, bu boş alanların tanıtımda kullanılması hususunda rekabeti başlatır. Öncelikle inşaat firmasının isminin, yapı bedelinin ve lokasyon bilgilerinin boyandığı bu çit alanlar ya da duvarlar dış mekân tanıtıma önemli bir şehir mobilyası “Billboard”ları kazandırmıştır.

Belediye yetkilileri tarafından bu özel yapılar için verilecek inşaat ruhsatlarında, belirli yükseklik ve uzunlukta tahta çit’lerin gerekli olduğu belirtildi. Sonunda bu yapılar “Billboard” ya da sadece “Board” olarak tanındı. (DONALD, W. H., WILLIAM, F. M., Erişim Tarihi: 01-10-2010)

Dış mekânlarda inşaat firmalarının kullanımı ile başlayan billboard kullanımı tiyatrolar, ilaç satanlar, sabun reklamları ve hatta sessiz sinema filmleri vb. tanıtımlar için afişlerle kaplanmaya devam etmiştir. 1900’lü yıllarda ölçülü “Billboard” yapıları belirlenmiş ve ulusal reklam kampanyaları dış mekânda bu billboard’lar üzerinden yönlendirilmiştir. Ivory Sabunları ve Coca Cola gibi büyük firmalar ulusal pazarda ki gelişim için billboard’ların seri üretimini yapmışlardır.

1900’lü yıllarda 3, 8 ya da 16 parçalardan (afiş) oluşabilecek billboard yapısı standardı geliştirildi. Her bir parça (afiş) standart ölçüsü 106,68 cm. X 71.12 cm. olabileceği belirlendi. Birleşik İlanıcılar Derneği Koruma Birliği (The Associated Bill

Posters Protective Association), New Jersey açık hava endüstrisi için ilk ulusal satış organizasyonunu kurdu. (Duke University, Erişim Tarihi: 12-10-2009)

Amerikalı ve Kanadalı Birleşik İlançılık Dernekleri 1910'da, bir dizi standart uygulamaları sisteme oturtmuştur. Dernek satıcılar ve aktiviteleri üzerine lisans düzenleme mekanizmasını yerleştir. Açık hava reklamlarına standartları koyan dernek, aynı zamanda piyasada kiralanan her bir panel'de (board) numara verdi. Tarihte ilk defa reklam verenler ölçümlendirmeyi ve etki değerlendirmelerini yapabilir olmuşlardır. 1911 yılında Foster & Kleiser Reklam Ajansı, Amerika'nın ilk tek parçadan oluşan 25.4 cm. X 63.5 cm. den oluşan AA modeli afiş formatını görüntülemişlerdir.

"New Hampshire'lı bir köylü çocuğu olan George P. Rowell 19. asır ortalarında önemli reklam ajanslarından birini kurmuştur. Roswell'in ajansı, Palmer'ın aksine, yalnız basında değil, birçok sahalarda reklam faaliyetinde bulunuyordu. Çeşitli medyalardaki reklam yerlerini toptan kir alıyor, sonra parçalara bölerek yüksek fiyatla müşterilerine satıyordu. Bu işteki başarısını gören birçok reklamcı onu taklit etti." (Ünsal, Y., 1984: 27)

1915 yılında New York yasalarına bağlı kalmak suretiyle NOAB (The National Outdoor Advertising Bureau) / (Ulusal Açık Hava Reklamcılığı Bürosu) kurulmuştur. NOAB sadece üyelerinin açık hava reklamlarını yerleştirmekle suçlandı. NOAB, 1918 – 1925 yılları arasında bireysel firmaların reklamlarını yerleştirmek için Thomas Cusack şirketini kullanmıştır. 1925 yılında Outdoor Advertising Association of America (OAAA) Amerikan Açık Hava Reklamcılar Derneğinin kurulması, sektörde belirli formatların ve ölçülerin oturmasına sebep olmuştur.

1923 yılında Foster & Kleiser firması dört köşeli, sütun ayaklı duvara yapışık tarzda panoları "Pilaster Board"ları geliştirdi. Bu afiş panoları klasik heykel formlarından esinlenmiş ve alınlık kısımları da bahçe peyzajını çağrıştırmaktaydı. Bu panoların kullanımı kriz dönemine kadar sürmüştür. (Duke University, a.g.k., 2009)

Açık hava reklamcılığın hızla gelişim gösterdiği bu süreç içinde kalabalıklaşan ve düzensizce yapılaşmanın yaşandığı büyük kentlerde, bir kesim halkta görsel kirlenmeden şikâyet eder hale gelmiştir. Bir ev hanımı olan Elizabeth B. Lawton, yol kenarlarında gittikçe çoğalan reklamların yayılmasına karşı verdiği mücadele nedeniyle Milli Yol Konseyini (National Roadside Council) düzenlemiştir. Daha sonra Lawton'ın, Açık Hava reklamcılığı Ulusal Kısıtlamalar komitesi başkanı olarak ticari

bir dergide yazısı yayınlanmıştır. Yazısında ticari alanların dışına çıkan reklamlara itiraz etmiş, açık alanları kullanan bu reklamcılık alanında “Ticari Alanlar” ve “Doğal Alanlar” tartışmasını bir 50 yıl kadar daha egemen tartışma konusu haline getirmiştir.

1927’de ulusal dış mekân reklam hacmi 50 milyon dolara ulaşmıştır. “The Tiffen Art Metal” şirketi, bütünü çelikten olan açık hava reklam panolarını ve ilan panolarını üretmeye başladı. (Duke University, a.g.k., 2009)

1928’de krizin etkileri reklam sektöründe görülmeye başlar. 1929’da başlayan Dünya Ekonomik Bunalımı, etkilerini 1930 yılının sonlarına kadar sürdürmüştür. Sektörde reklam hacmi 1933 yılına kadar, 18 milyon dolara inen bir hacimle ölçeklendirilmiştir. 1929 Büyük Bunalımı’ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde malların boykot edilmesi, firmaların mallarını satmak için dış pazar arayışlarını hızlandırmıştır. Bu süreçte Açık Hava Reklamcılık sektöründe iflaslar yaşanmasa bile, oldukça büyük indirimlere ve promosyonlara yer verilmiştir. “OAAA” 1930 yılı olağan toplantısında, üyeleri tarafından Amerika’nın kırsal yollarının doğal güzelliğini koruma kararını kabul etti. 1930’lu yıllar Amerika’da Açık hava Reklamcılığının motorlu taşıtların artması sebebiyle yol üzeri ünitelere ilgisinin arttığını gösterir. Bu izlenimin ölçeklendirilmesi ve izleyicinin ilgi alanlarının belirlenmesi amacıyla, Traffic Audit Bureau for Media Measurement (TAB) 1934 yılında kurulmuştur. TAB hala geniş çaplı market planlamaları ve reklam kampanya stratejilerinde kullanılmaktadır. 1934 yılında ilk defa “Outdoor Advertising” (OAI) şirketi, “En İyi 100 Afiş” başlıklı kitabı basar.

1949’da “Loewy Poster”, billboard’lar için malzemelerinde hafif paslanmaz çelik kalıpları porselen emaye malzemeler yerine kullanmıştır. (Duke University, a.g.k., 2009) Bu teknikle dış mekâna daha dayanıklı malzemelerde tanıtım mecralarına ilk adım atılmıştır denilebilir.

1956 yılında yeni bir uygulama olarak ince florasan aydınlatma cihazları afiş panoların üzerinde denemiş ve kabul edilmiştir. 1958’de ABD’de Kongre’den eyaletler arası otoyollardaki billboardların denetlenmesi için ilk federal yasa, diğer adıyla “Bonus Yasası” geçmiştir. 1962’de Fransız Açık Hava Reklamcılık şirketi “JC Decaux”, yeni bir fikir olarak otobüs duraklarını ortaya sürmüştür. Kapalı otobüs durakları belediyelere maliyet yüklemekten kurulmakta ve bakım giderleri de reklam gelirlerinden sağlanmaktaydı.

1972’de ABD’de televizyon ve radyolarda sigara reklamlarının yasaklanması, açık hava ortamları bu reklamlar için uygun mecralar haline getirmiştir. 1975 yılında Açık Hava Reklamcılığı Enstitüsü (IOA), yılın Amerika güzeli Shirley Cothran’ı reklam etkinliğini test etmek için ülkenin her tarafındaki billboardlarda konsept olarak kullanmıştır.

1990 yılında Açık Hava Reklamcılığı gelir hacmi 1,5 milyar dolara ulaşmıştır. Dijital teknoloji ile buluşan açık hava reklamcılığı, baskıda kullanılan malzemelerin kalitelerinin dış mekân koşullarına göre yenilenmesi ile yapılanmıştır. Reklam uygulamanın pek çok farklı biçimleri ortaya çıkmış taksiler, havaalanları, mağaza duvarları vb. yeni alanlar kullanıma dâhil edilmiştir. 1990’lı yıllarda özellikle Amerika’da dijitalleşme başlamıştır. Dış mekânda görülen sabit panolar (billboard) dijital panolara dönüşmeye başlar.

2000’li yıllar halka açık kamusal alanların en ince detayında değerlendirilmesi konseptinden yola çıkarak, kentlerin ve kentlilerin yeni modellerle buluşması sağlanmaktadır. Hızla gelişen bilgisayar ve matbaa teknolojisi, mecralardaki teknolojik gelişmeler (Tv sistemler, dijital efektler) reklamcılığa dolayısıyla açık hava reklamcılığına da sonu görülmeyen bir özgürlük sunmaya başlamıştır. Dış mekân tanıtımlarda resim, müzik, grafik, animasyon vb. birçok sanat dalı yeni uygulama alanları kazanmıştır.

Reklam ası ya da gösteri alanlarının hızlı gelişen kentleşmede dış mekânda yer bulma sorununa karşın “Alternatif Reklam” modelleri gelişmektedir. Bunlar; Benzin Pompa reklamları, Balon reklamları, Zeplin reklamları, Uçan Banner (flama) reklamları, Stadyum ve Konser alanları reklamları, Parkometre reklamları, Bariyer ve Şehir Lamba Direk reklamları vb. çeşitlilikte çoğaltılabilmektedir.

Açık Hava Reklamcılığının potansiyel müşteri kitleleriyle buluştuğu noktalar, artık kent mobilyaları olarak anılmaktadır. Dijitalin insan yaşamında teşkil ettiği yerin önemi arttığı oranda, dış mekânda tanıtım çeşitliliği de çoğalmaktadır. Özellikle 2000’li yıllarda dijital outdoor network (dijital dış mekân ağı) denilen sistemin geliştiği gözlemlenmektedir. Artık reklam veren tek bir pano yerine dış mekânda iletişimini network üzerinden yapmakta ve daha fazla kişiye daha az maliyetle ulaşmaktadır. Dijital ekran network’leri hem Avrupa’daki hem de Amerika’daki havaalanları, metrolar, alışveriş merkezlerinin iç ve dış mekânların da kullanılmaktadır.

Dijital medyanın gündelik yaşamın her alanına dâhil olmasında cep telefonlarının olumlu etkisi inkâr edilemez olmuştur. Tüketiciler şaşırtıcı bir hızla yeni medya

deneyimlerini benimserken, gelişen dijital dönüşümle birlikte izleyici dağılımı daha önce görülmemiş bir düzeyde ilerlemektedir. Üstelik dijital pazarlamadaki herhangi bir kampanya günün şartlarına ya da kampanyanın koşullarına uygun olarak anında güncellenebilmektedir.

20 yy. Açık Hava Reklamcılığı, sürekli gelişen teknoloji desteği ile kendine ait bir endüstri kolunu oluşturmuştur. Direkt hedef kitleyle buluşma, ölçümlenebilme, az maliyetle büyük geri dönüşler sağlama da dijital pazarlamanın diğer artılarıyla birlikte hologram teknolojisini de uygulamalarına katmaya çalışmaktadır. Ağırlıkla Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinin büyük kentlerinde yaşayan tüketici kitleleri, DOOH mobil teknoloji uygulamaları ile hemen her gün bir şekilde karşılaşmaktadırlar. DOOH, Digital Out of Home (Ev dışı dijital ortam) bu tarz uygulamaların tanımlama adı olmuştur. Sınırlarını zorlayan bu dijital ev dışı tanıtım medyaları ya bir gökdelenin üzerinde interaktif LED ışıklı gösteriyi gerçekleştirmekte ya da elinizdeki kameralı cep telefonunuzla bir Billboard üzerindeki firmanın görüntülerinden istenen birini yakalayabilirsiniz bedava ürün talep etme şansını size vermektedir.

2009 yılı itibariyle, hem Avrupa'nın bazı ülkelerinde hem de Amerika'da Açık Hava Reklamcılığı Billboardlar aracılığıyla tüketicinin dikkatini daha fazla çekebilmek amacıyla oyunlar düzenlemektedir. Scan QR Code (iki boyutlu kod taraması) oyunu bu konuda en güzel örneği teşkil etmektedir. Şehrin çeşitli bölgelerine gizlenmiş kod'lar tüketici kitle tarafından araştırılmaktadır. Billboardlar üzerinde yer alan kod'lar "Smartphones"lar (akıllı telefonlar) aracılığı ile kaydedilmekte ve telefon tarafından tarandığında böylece gizli promosyonun parçaları toplanabilmektedir.

(Şekil 5.1)

İki boyutlu kod (QR Code), bir barkod türüdür. 1994 yılında Denso adlı japon firma tarafından geliştirilmiştir. Otomobil sanayin de kullanılması amacıyla geliştirilen "QR Code" Japonya'da oldukça yaygın kullanılmaktadır. Günümüzde dijital kameralar ve cep telefonlarında kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Kaydedilen fotoğraflar kodlanarak barkod içeriği görüntülenebilmektedir.



Şekil 5.1: “QR” Kod, Dış Mekân Uygulama, Londra.

İki boyut (2D) kodlama sistemi başlangıçta resmi dairelerin, firmaların ve bankaların basılı faturalarında tüketici kullanımına açılmıştır. Tüketiciler QR kodlarla resme

dönüşmüş dokümanları internet üzerinden URL yardımı linkle kontrol edebilmekte ya da kendi cep telefonları, web kameraları aracılığıyla açıkça belirtilen özel talimatlara ve ek bilgilere ulaşabilmektedirler. İlerleyen süre içinde bu uygulamalar iki farklı kullanımda kendini ayrıştırmaktadır. İnternet üzeri kullanımda Web Code adı ile tanımlanan modelde, kullanıcı firma ya da kişiler oldukça zahmetsiz ve kısa sürede kendilerine ait 2D (iki boyut) kodları yaratabilmektedirler. Diğer kod modellemesi ise, QR kod'un tanıtım amaçlı ya da daha fazla enformasyon amaçlı firmalar için basılı medyada kullanılabilir hale getirilmiş olanlarıdır. İnternet üzeri kullanımda bir çeşit ana bilgisayar gibi görev yaparak çalışan firmalar, müşterilerine kendi kodlarını yaratmalarında yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar QR kod ya da benzeri şekilde çalışan E2 ve Datamatrix kodlarından birini seçmektedirler. Seçilen kod modelinden sonra kod'a dönüştürecekleri istedikleri akan görüntülerini, internet imzalarını ya da "bloglara" koyacakları yazılı metinler benzeri çalışmalarını, servis sağlayıcıların sitelerinde yer alan çeviriciler aracılığıyla zahmetsizce dönüştürebilmektedirler. QR kodlar hala yüzde 30 oranında görüntünün bozulmuş şekliyle okunabilmektedirler. QR kodlarla çok kısa sürede bir interaktif basılı uygulama yaratmak, geleneksel medya ile yeni medya arasında insanların bağlarını kurmaktadır.

Dış mekân tanıtımlarda QR kod'un kullanımı internet ortamından biraz daha farklı gelişmektedir. Reklam verenin resme dönüşmesini istediği imajlar, yazılım firmaları tarafından baskıya ya da dijital ortamda yayına akıtılabilecek şekilde dönüştürülerek medyaya sunulmaktadır. Gündelik yaşamda tüketici kitlesi ile faturalar, tanıtım broşürleri ve dergilerdeki reklamlar vb., örneklerle buluşarak tanınan QR kodlama sistemi, açık havada da tüketicilerinin de dikkatini çekmeye başlamıştır. Açık havada bu tarz tanıtım kesinlikle tüketicinin akıllı telefonlar adıyla tanınan BlackBerry, Iphone ya da Smartphone benzeri modellere sahip olmalarına dayandırılmaktadır. Bu yeni nesil telefon kullanıcıları sayıca eski modelleri kullananlara göre az olsalar bile, sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışı yine bu tarz yapılan tanıtımlar tetiklemektedirler. Billboardlar, raketler ya da silindir kulelerde yer alan posterler üzeri basılı QR kod'lu resim görseller, tüketici tarafından telefonundaki özel yazılım aracılığıyla indirilebilmekte ve çeşitli promosyonlar kazanılabilmektedir. Dijital ekranlarda oynatılan reklamlar esnasında da QR ile dönüştürülmüş ara karelere yer verilebilmekte ve tüketicinin ilgisi çekilmektedir. Açık hava reklamcılıkta sadece kamusal alanlarda yerleştirilen tanıtım mecraları bu kodlama sistemini kullanmamaktadırlar. Bir emlak firması isterse satacağı ya da kiralayacağı evin önüne koydu tanıtım tabelasına QR kod'u yerleştirdiğinde, ilgilenen alıcılara her

saatte ve hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Arabası ile oradan geçerken ilanı görebilecek bir alıcı bile bu kod'u cep telefonu ile kaydedebilmekte ve anında internet bağlantısı aracılığıyla, kod da anlatılan özellikteki evin detaylarını öğrenebilmekte, işlem yapmak isterse sistemden emlak firmasına ulaşabilmektedir. Gelecek yıllarda QR kodların kullanımının örnek çeşitliliğinin artması, reklam verenler açısından hem maliyet hem de zaman kazanmada önemli olacaktır.

Açık havanın bir başka etkin modeli ise, Dijital Gerilla Uygulamalarıdır. Yeni nesil dijital “Gerilla” uygulamalar, Amerika'nın New York kentinde oldukça yoğun olmuştur. Dikkati çekilerek tanıtım projesine dâhil edilen tüketici kitlesinden bir bireyin yaptığı açıklama bu konuya en güzel örneği teşkil etmektedir.

“Bugünlerde bir reklam için insanları durdurarak ağlarına düşürmek kolay değil (özellikle New York şehrinde), ama “Discovery Channel’ın “Stormchasers’ları yeni bir interaktif promosyon uygulaması ile tam da bunu yapıyorlar. Bu hafta sonu Broadway’de yürürken, onların “Kentsel Tornado Deneyimi” dikkatimizi çekti. Bir binanın yan duvarı üzerinde hareket eden bir fırtınanın görüntüsünü gördük. **(Şekil 5.2)** Mekâna yakın yürümeye başladığımızda fırtınanın içinde kendimiz gördük. Bu sanki alternatif bir gerçeklikte aynada kendimize bakmamız gibiydi. Bizim ve diğer oradan geçenlerin ilk eğilimi telefonlarımızı çıkarıp resmini çekmek oldu. Bunun akabinde karşımıza hemen bir yazılı mesaj çıktı. Mesajda:0700 6465358432 bu numaraya yazılı mesaj atın, bu şekilde, “Facebook’ta” fotoğrafınız için bir link alın, Göndereceğiniz mesaja e-mail adresinizi yazın ki fotoğrafınız yollansın” (Çeviri: Mobile Behavior, Erişim:2010)



Şekil 5.2: Dış Mekânda Mobil Tanıtım çalışması, Stormchasers Örneği, N.Y. Times Meydanı.

'Post-Digital' (dijital posta)'nın interaktif uygulama ile dış mekânda buluşması ve tüketici kitlesinin satışın içine çekilmesi bakımından, bu tarz uygulamalar zamanla yarışmaktadır. Yukarıda ki örnekte, "Discovery Channel" isimli Tv kanalının 'Stormchaser' (Fırtına Takipçileri) adlı programı ve "Facebook" isimli internet sitesi üzerinden çalışan sosyal medyanın tanıtımı ve satışlarının sağlanış şekli verilmeye çalışılmıştır.

20 Mayıs 2010'da, Amsterdam otobüs durakları, Billboardları henüz gösterime girmiş olan bir Walt Disney yapımı "Prince of Persia"nın afişleri ile süslenmiştir. Afişin "Zenginleştirilmiş Gerçeklik" (Augmented Reality) teknolojisinin ilk kez "Layar" tarayıcısı kullanılarak bir Açık Hava Reklamında kullanılması dikkat çekici olmuştur. Afiş tüketiciyle, sol üst köşede bulunan kırmızı zemin üzerine "oyna ve kazan" yazılı ibare ile iletişime girmektedir. Tüketici bir "Android" ya da "iPhone" kullanıcısı ise ve dış mekân film afişinin yanında bir yerlerde duruyorsa, filmin fragmanını izleyebilmekte ve telefonunun "Layar Tarayıcı"sını kullanarak, filmin zenginleştirilmiş gerçeklik oyununu, bulunduğu caddede, farklı bir gerçeklik içinde oynayabilmekteydi. "Layar Tarayıcı"sını başlatan tüketici, dış mekânda bulunduğu pozisyonu konumlandırmak üzere gps bağlantısını da çalıştırmış olmaktadır. Bu

şekilde “Prince of Percia”nın zenginleştirilmiş gerçeklik oyunu telefonun ekranında, tam da tüketicinin bulunduğu konumun ekrana yansmasıyla belirmekte ve tüketici oyunun tadını çıkarmaya başlamaktadır. **(Şekil 5.3)** Filmin karakterlerinden biri olan ‘Tamina’ kullanıcının ekranından tüketiciyle konuşmakta ve filmin fragmanını seyretmesinin hemen ardından zenginleştirilmiş gerçeklik oyununa giriş yaparak üç soruyu cevaplandırmasını istemektedir. Eğer tüketici, bu üç soruyu da doğru cevaplandırırsa, “movieminutes.com” adresinde kullanılmak üzere 50 film dakikası hediye kazanmaktadır. Bununla birlikte yaratıcılıkta sınır tanımayan pazarlamacılar tüketiciyi ağlarına düşürmek için bir adım daha ileri gitmekten elbette çekinmeden, “Layar”ın tüketicinin bulunduğu yere en yakın sinema salonunu gösterme ve tüketicinin kendi sosyal ağlarında oyunu paylaşma seçeneklerini kullanarak pazarlama stratejilerini de sağlamışlardır.



Şekil 5.3: Dijital Kod Uygulama, Amsterdam.

Açık Hava Reklamcılığı, klasik tanıtım çalışmalarının dışına çıkarak bu tarz dönüşümlerle, tüketicinin sosyal ağlarını da paylaşıma sokmaktadır. Bu da daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Bit’ler üzerine kurulu bir dünyada, sanal - gerçek kamusal alanlar yaratılmaya başlanmıştır. Yeni Nesil Reklamcılığın geleceğini oluşturan bu ve belki de bunlara hiç benzemeyecek bilinmez daha nice

hazine değeriindeki uygulamalar, teknolojinin gelişimi ile doğru orantıda gelişmeye devam edecektir.

5.4 Açık Hava Reklamcılığının İstanbul Odaklı Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde ilk sergilenen Açık Hava Reklamlar sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar vb. satış yapan kişilerin mallarını alıcı kitlesinin ilgi odağına sokabilmek için sesli reklam yaptıkları bilinmektedir. Planlı reklamcılık Türkiye’de, Avrupa’da da olduğu gibi ilk basın ilanlarıyla başlamıştır. İlk basılı reklamlar, 1841 yılında çıkarılan “Ceride-i Havadis” gazetesinde yer almıştır. 1908’de Meşrutiyet ilanına kadar ticari reklamlar “Servet-i Fünun” gazetesinin sayfaları dışına çıkamayacaktır. Meşrutiyet’le gelen basın özgürlüğü dergi ve gazete sayılarında çoğalmayı sağlar. Yeni özgürlük ortamı sonucunda Türkiye’nin ilk reklam ajansı “İlancılık Kolektif Şirketi” 1909’da İstanbul’da kurulur. Bu ajansın kurulmasıyla gerçek anlamda hem Türkiye’de hem de İstanbul’da reklamcılık başlamıştır. Ajans ilk sütun – santim ölçeklendirmesini getirir. Yine Türkiye ve özellikle İstanbul odaklı ilk Açık Hava Reklamcılık uygulamaları da bu ajansın faaliyetleri arasında yer almaktadır. İlk önceleri Ernest Hoffer, David Samanon ve Jak Hulli’den oluşan üç ortaklı bir ajanstır. Daha sonra aralarına Kemal Salih Sel katılmıştır. Türkiye’nin ilk ilancılık ajansı “İlancılık Kollektif Şirketi”ni kurarlar ve kısa bir logo çalışmasından sonra da hepsinin baş harflerinden oluşan “KeHoSah İlancılık Ajansı” olarak tarihe geçerler.

Türk grafik sanatı, Cumhuriyete geçmeden önce batı ekonomisine bağlı olamaya başlamıştı. Savaşarak isteklerine kavuşan bu toplum, güçten düşmeye başladığı dönemlerde batının endüstri modelleri ile karşılaşmıştır. Bu değerlere kayma zorunluluğu duyarken, onların ölçülerinin tümünü de almak zorunda kalmıştır. Etkilenilen modellere tanıtma ve pazarlama yöntemleri de dâhil olmuştur. Cumhuriyet sonrasında ise önce yapılmış olan grafik ya da benzeri uğraşları, deney ve birikimlerinin üzerine bir sentezde oturtmak hiç de kolay olmamıştır. Devlet sistemine geçilmesinden sonra sanayileşme çabaları, hem grafik sanatı hem de Açık Hava Reklamcılığı açısından önemli bir kazançtır. 1923 yılında Almanya’dan İstanbul’a dönen İhap Hulusi Görey grafik sanatının gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur.

“1923 yılı Galatasaray Lisesi’nde açılan resim sergisine yurtdışından afiş çalışmaları ile katılan İhap Hulusi sayesinde Türk grafik sanatı gelişim sürecine tekrar başladı.

İhap Hulusi'nin yurda döndüğü zamanlarda afiş sanatının tanınmaması yüzünden çektiği sıkıntılar, afişin Türkiye'de çok yeni bir anlatım tarzı olduğunu göstermektedir. 1923'te yapılan yönetim değişikliği her alanda olduğu gibi, sanatta da coşkulu çalışma ortamını oluşturdu. Bu ortam "Sanayi-i Nefise Mekteb-i Ali"sinin açılmasına öncü olmuştur. "Tezyini Sanatlar Bölümü'nün açılması, Weber'in 1927'de afiş atölyesini kurması Türk Grafik sanatını, eğitim yoluyla sağlam temeller üzerine oturtmuştur." (Y.Tez: Akören, A. N., 1989: 35)

Cumhuriyet'in ilanından sonra, "İlancılık Ajans"ı kurucuları bir süre sonra tek bir mecra ile işlerin kolay yürümeyeceğine karar verince yeni faaliyet alanı arayışına girerler. Fransızların sandviç fikrinden yola çıkarak, "Sandviç Adam" bir diğer tanımıyla günümüz "Adwalker"larını icat edip, 1926 yılı Beyoğlu sokaklarında tanıtımlara başlamışlardır. Bu adamlar üzerlerinde 70 cm. X 150 cm. boyutlarında, kısa kenarlarından birbirlerine iplerle bağlanmış, biri ön taraflarına diğeri de arka taraflarına gelecek şekilde 2 sunta plakayı taşımaktaydılar. Bu plakalar üzerinde ürünlere dair mesajlar yer almaktaydı. Dönemin en popüler reklam müşterilerini, indirim giren mağaza sahipleri oluşturmaktadır. "Sandviç Adamlar" olarak sokaklarda dolanan bu taşıyıcılar, kendi aralarında kavga edince belediye bundan rahatsız olmuş ve çalışmaları durdurmuştur.

"O zaman size sandviç adamdan bahsedeyim. Sandviç adam bir çeşit reklamcıdır. Biri önüne öbürü arkasına gelecek şekilde kayışlarla asılmış iki reklam panosunu sokakta gezdirenlere eskiden sandviç adam denirdi. 19. yüzyılda çok gözde olan bu ucuz yöntemle yoldan geçenlere reklam yapılırdı." (Barouh, N. İ.,2008: 97)

Aynı yıl Beyoğlu duvar afişleri ile kaplanmıştı. İlancılık Ajansından Hoffer'ın yeni mecra arayışlarının yanı sıra afiş tasarımcıları da sektörde kendilerini göstermeye başlarlar. Aynı dönemde tiyatro ve gazinolar Açık Hava Reklamın gözde müşterileri olmuşlardır. Dış mekânlara asılmak üzere afişler her türden ürünler çeşitliliğinde çoğalmaya başlar. **(Şekil 5.4)** "1927 yılında İhap Hulusi Görey, ilk ticari afiş çalışmasını "İnci Diş Macunu" için yapmıştır. Bu çalışma karşılığında 10 Lira almıştır." (Merter, E., 2004: 29)



Şekil 5.4: İhâp Hulusî Görey'e Ait Ticari Afiş Çalışması.

Görey, ilk ticari çalışmasının arkasından İstanbul sokaklarına renk katan afişlerini tasarlamaya başlar. Bu dönemde, Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamları İstanbul'da afişlerle açık havaya taşınmıştır. (Şekil 5.5) Cumhuriyet döneminin ilk

reklam verenlerine bakıldığında ise devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklam verenin devletin kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir. Ziraat Bankası, Sümerbank, İş Bankası gibi bankaların yanı sıra çocuk mamasından böcek ilacına, zeytinyağından güzellik kremlerine kadar birçok ürün, Cumhuriyet Türkiye'sinin reklam verenleri arasında ilk göze çarpanlardandır. Bu ürünler için üretilen afişler önce İstanbul merkezli dağılımla ardından da Ankara ve İzmir tüketici kitlesine ulaşmaktaydı. Yabancı markaların pazara girişleri ve tüketicilerle buluşması Açık Hava Reklamcılığının gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Özellikle İstanbul'un liman kenti olarak Avrupa ile coğrafi bağlantı kolaylığı, ithal malların ülkeye bu şehir üzerinden nakline kolaylık sağlamış ve bu ürünlerinde pazarlanması için İstanbul reklamcılarına önemli miktarda iş kapasitesi oluşturmuştur.



Şekil 5.5: İhap Hulusi Görey'in Bayer Firması İçin Hazırladığı Afiş Çalışması.

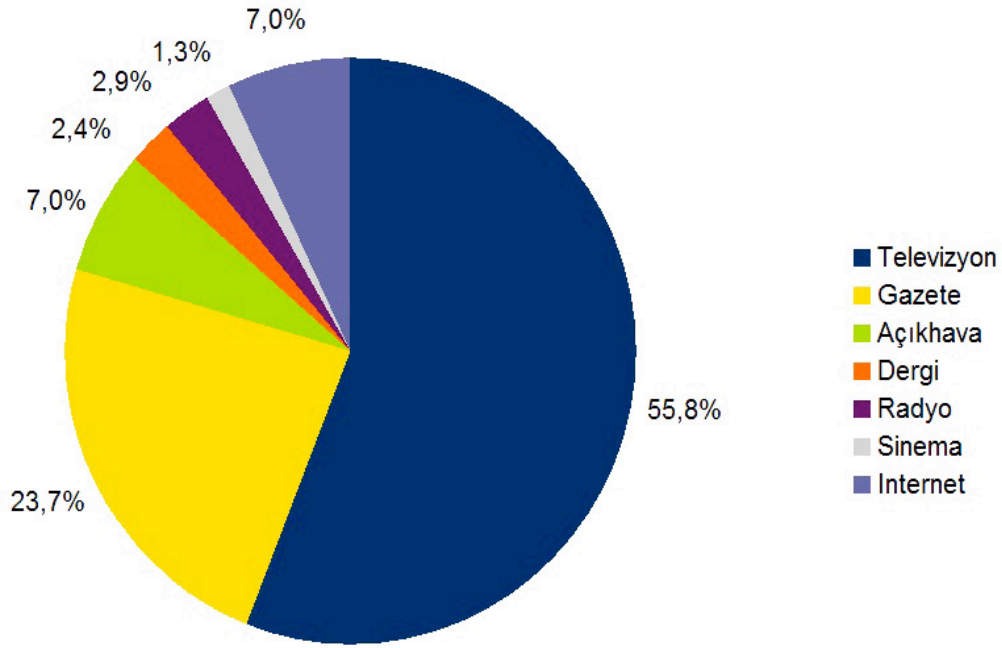
İstanbul'da Açık Hava Reklam ortamı, dünyanın diğer şehirlerinde olduğu gibi sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960'ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte canlılık kazanmıştır. Bu süreci kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte incelemek gerekmektedir. 1961'de 195 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle, reklamcılık bir meslek haline gelmiş ve ardı sıra açılan reklam ajanslarının sayısı hızla artmıştır.

Açık Hava Reklamcılığında yeni kullanım alanları arayışı, ilk Billboard'un Ankara şehri sokaklarına yerleşmesiyle yeni mecrasına kavuşmuştur. Amerika'da kullanıma girmesinden yaklaşık 150 yıl kadar sonra ülkemizde reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1985 yılında ilk Ankara'da daha sonra da İstanbul sokaklarında yerlerini almaya başlarlar. 1980'li yıllarda çatı üzeri ayaklı reklamlar İstanbul'un merkez binalarının üzerlerini süslemeye başlamıştır. Hızlı bir yayılım sürecinde, Billboard kullanımında İstanbul hemen birinci sırayı almış ve açık havada etkili tanıtım aracı olarak geçen yıllar içerisinde yerini hep korumuştur. Başlangıcında bu reklam ortamı, demir ayaklar üzerine fiberden ya da eleksal alüminyumdan üretilen panolar biçimindedir. Bu değişken renklilik İstanbul'un gündelik şehir hayatına etki eden ve tüketici tarafından dikkatle takip edilen bir konu haline gelmiştir. İlk yıllarda altyapı yetersizliğinden bakımsız, dağınık ve belli bir kaliteden yoksunken yerel yönetimlerin açık hava reklamcılığına el atması ile düzensizlik ve başıboşluk ortadan kaldırılmış, kentlerde bunların sayısı belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. İstanbul'da matbaacılığın hızlı teknolojik gelişimi Billboardların tercih edilirliliğini arttırmıştır. Bu dönemde Billboardlara hazırlanan reklamlar ofset baskı tekniğinde ve paftalı basılmaktadırlar.

1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında "McCann Erickson" olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının %51 hisse ile sınırlandırılmasından dolayı, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde olmuştur. Nitekim uluslararası bir reklam ajansı olan "McCann Erickson", Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak "Pars McCann/Erickson" adı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı şekilde, 1985 yılında "Man Ajans/Thompson" ortaklığı ve ardından "Güzel Sanatlar" "Saatchi and Saatchi" ortaklığı sürecin devamında topografyanın biçimlenmesinde önemli rol oynayan yapılanmalar arasında göze çarpmaktadır.

1990 yılından itibaren büyük şehirlerimize özellikle İstanbul'a giren bu tarz ajansların ve uluslar arası açık hava şirketlerinin çoğalması, Türkiye'de bu mecranın batılı bir tarzda fark edilmesini sağlamıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru İstanbul tüketici kitlesi, neon ve pleksiglas'dan oluşan ışıklı billboardlarla tanışmıştır. Dijital ve serigrafi baskı sektöründeki gelişmeler, sektör için geliştirilen yeni malzeme ve makineler ile bunların üç boyutlu uygulamalar ile örneklenmeye başlaması hızlı bir gelişimde olmuştur. Klasik Billboard 350×200 cm. standart boyutlara sahiptir. Işıklı olanların ebadı ise 320×220 cm'dir. Klasik olanları 6 ya da 10 parçalı, ışıklı stil afişleri ise 4 parçalıdır. Yine aynı tarzda dijital gelişimden dolayı tabelacılıkta, boyama tabelalar yerine dış mekâna dayanıklı folyo baskılı ve ışıklı tabelalar İstanbul'un ara sokaklarında da yerlerini bulmaya başlarlar. Türkiye'de bir başka Açık Hava Reklam mecrası olan "Cam Grafiği", özel hazırlanan folyosu aracılığıyla yine ilk kez 1996 yılında İstanbul Milliyet Gazete binasının dış cephe cam alanına giydirilmiştir. Açık havada bu hızlı gelişim ve değişim, gündelik hayatın zorlukları içerisinde boğuşan İstanbul kentlisini her gün ayrı bir bombardımana tutmaktadır. İstanbul'da uygulanan mecra çeşitliliği ve fazlalığı yavaşça şehrin tarihi, doğal güzelliklerini de tek tek örtmeye başlar. İstanbul kentlisi bu konudan rahatsız olmaya başlamıştır.

2000'li yıllarda Türk açık hava sektörü, dünya ülkeleriyle paralel bir gelişim sergilemeye başlamıştır. Üç boyutlu uygulamalarla İstanbul şehrinin önemli noktalarında tüketiciyle buluşan mecra, televizyon ve gazetelerden daha fazla tercih edilen tanıtım aracı olmuştur. Açık Hava Reklamcılığın diğer reklam mecralarına göre en büyük avantajı, tüketiciyle kaçınılmaz temasında daha fazla mesaj iletebilme özelliği ve daha düşük maliyetlere mal edilebilmesidir. "Outdoor Sign Dergisinde" yayınlanan 2007 yılı açık hava reklamcılığına dair istatistiklere göre Türkiye'de açık havayı en çok kullanan bölge sıralamasında Marmara Bölgesi birinci sırada yer almaktadır. Bu verileri 2010 yılına kadar takip ettiğimizde, diğer medyalara göre payı henüz az gibi görünse de, açık hava reklamcılığın gün geçtikçe tercih edilirliğinin arttığı gözlemlenebilmektedir. **(Şekil 5.6)**



Şekil 5.6: 2010 Mecra Payları, Kaynak Reklamcılar Derneği, 2010.

Hızla gelişen İstanbul Metropolünde Network, Billboard, Pano, Megalight, Lightbox, Kule vb. ürün uygulama modelleri kent mobilyaları olarak kent silüetinde yerlerini almışlardır. Giderek çoğalan modellerin kullanım alanları üzerine İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Kentsel Tasarım Müdürlüğü tarafından 2005 yılında yeniden düzenlenen "Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği" aracılığıyla, açık hava reklam uyarılma alanlarına getirilen kentsel dokuyu koruma amaçlı kısıtlamalar görsel kirlilikten uzaklaşmaya yardımcı olmaktadır. Belediye yönetmelikte uygulama alanlarını sabit ve hareketli reklam elemanlarının uygulanışı üzerine ikiye ayırmış, koşullarını belirlemiştir.

"a) Sabit Reklam Asma Elemanları

Düzenlenmiş yeşil alanların içine, tarihi eser ve tescilli yapıların, İbadethanelerin, heykel ve sanat eserlerinin, Konsolosluklar, Emniyet Müdürlükleri, Valilik ve Kaymakamlıklar, Askeri Alanlar, Milli İstihbarat Teşkilatına ait binaların, Okullar ve Kültür-Sanat işlevli yapıların v.b önüne gelmeyecek ve bunları kapatmayacak biçimde yerleştirilir.

b) Hareketli Reklam Asma Elemanları

Toplu taşıma araçları ve ticari araçlara konulacak reklam ve tanıtım uygulamaları ile ilgili izinler 18 nci maddede belirtilen esaslar dâhilinde verilir. Zeplin, Uçak,

Helikopter, Balon, v.s. üzerindeki reklam elemanları ile ilgili projeler ise İstanbul Büyükşehir Belediyesince değerlendirilerek uygulama şekli belirlenir.” (İ.B.B, Yönetmelik, 2005: 6)

Açık hava için tasarlanmış mecra alanları CLP(raket-durak), Megalight ya da Billboard’lar şehirde yetkililerin izin verdiği alanlara monte edilerek şehrin görüntüsüne renkliliği, canlılığı ve göz alıcılığı katmaya devam etmektedirler. 20 yy. da Açık Hava Reklamcılığı uygulama modelleri İstanbul şehrini tamamlayan birer kent mobilyası haline gelmişlerdir.

2010 yılında reklam verenler artık dış mekânlarda sabit alanlar yerine dijital alanlarla ilgilenmeye başlamışlardır. “DOOH” (dijital ev dışı medya) İstanbul’un önemli noktalarında dijital ekranlar aracılığıyla tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu şekilde tüketiciden daha hızlı geri dönüşüm sağlanmaktadır.

Dünyada Açık Hava Reklamcılığının tüm reklam harcamalarındaki payı %6 civarlarındadır. Türkiye’de ise bu pay %7 civarlarındadır. Yapılan son araştırmalar ve öngörüler gösteriyor ki Açık hava reklamcılığın aldığı pay her sene için artacak. Buna en büyük katkıyı ise DOOH yapıyor. (Hatem, S., Erişim Tarihi: 11-03-2009)

İstanbul Odaklı Açık Hava Reklamcılığının gelişiminde gerek teknik alt yapı, gerekse insan kaynakları anlamından profesyonel bakış 2010 “Avrupa Kültür Başkenti” olma olgusunu destekler durumdadır. Kent kimliğini oluşturan kültürel değerleri tanıtımlarında anımsayan ve koruyan bir medya olarak Açık Hava Reklamcılığı, İstanbul şehrine canlılık katmaktadır.

5.5 Dünya Metropoller ve İstanbul Üzerinden Dış Mekân Tanıtım Grafik Modellerinin Uygulanma Alanları ve Çeşitleri

Dış mekân tanıtım grafik modellerinin kent dokusu içinde birçok uygulama alanı ve uygulama biçimi vardır. Dış mekân tanıtım uygulama alanlarını iki gruba ayrılmaktadırlar. Sabit reklam alanları ve hareketli alanlar. Bu alan değişkenliğine bağlı olarak uygulama modellerinde değişim ve gelişmeler olmaktadır. Tezin bu bölümünde uygulama modelleri kent meydanlarında, mimari yapılar üzeri kullanımlarda biçiminde başlıklar ve altı alt başlıklarda ifade edilmektedir. Yine bu bölümde tanımlanan modeller hem dünya hem de kentsel sunum örneği İstanbul üzerinden örneklendirilmektedir. Modellerin genel tanımları yapıldıktan sonra,

mekânsal irdilemede dünya metropollerinde yapılan uygulamaların, İstanbul kenti üzerinden kullanım biçimleri ya da henüz uygulamaya geçilmemiş olma durumları özellikle vurgulanmaya çalışılmıştır.

5.5.1 Kent Meydanlarında Kullanım Modelleri

İstanbul'un dünya standartlarında bir havaalanlarına kavuşması, metronun devreye girmesi gibi özellikleri, onu bir metropol olma yolunda ilerletmektedir. Türkiye'de yakın bir zamana kadar açık hava reklamları denilince estetikten uzak demir levhalar akla geliyordu. Ancak günümüzde açık hava reklamlarında büyük gelişmeler olmuştur. Açık hava çok özel bir medyadır. Miting medyaları, sokaklar, otobüsler, havaalanları, metrolar, alışveriş merkezleri insanların bulunduğu ve bir araya geldiği, iletişimin yoğun olduğu tüm bu alanlar açık hava reklam modellerine ev sahipliği yapmaktadır.

5.5.1.1 Afişler

Kâğıt üzeri baskılı afişler tipo baskıdan ya klişe ile ya da yazılar için entertip (kurşun harf dökümü) dizgi yoluyla hazırlanırdı. Ofset baskıya geçiş ise, renkli basımlara kolaylığı getirmiştir. 1990'larda dijital teknolojinin gelişiminde kâğıt üzerinde daha büyük boyutları, dış mekânda dayanıklılığın artması vb. seçenekleri kazanan afiş, çeşitliliğini de arttırmıştır. Bez ve PVC afişler kullanıma girmiştir. Bez afiş birçok alanda kullanılmaktadır ve özellikle fiyat uygunluğu sebebi ile tercih edilmektedir. Bez Afiş üretimi düşük maliyetli olduğundan birçok firma tarafından halen kullanılmaktadır. Bez Afişin malzemesi isminden de anlaşıldığı üzere bez yani kumaş olduğundan, dış mekânda çok dayanıklı değildir. Bez afişin uzun yıllar kullanılma gibi bir lüksü yoktur. Uzun süre dayanımlı bir tanıtım aracı olarak kullanılmak istenirse, "Branda Baskı" diye adlandırılan afiş baskılar tercih edilmektedir. Dijital baskı teknolojisi kullanılarak bez yerine PVC Polyester baskı brandalarına, vinillere baskılar yapılmaktadır. Sokaklarda, caddelerde, bina cephelerinde v.s. gibi alanlarda bez afiş reklamları sıkça kullanılmaktadır. Bez Afişler genelde sağ ve sol kısımlarından sopa ile tutturularak asılırlar. PVC afiş çalışmaları daha büyük ebatlı basılabilir olduklarından çeşitli noktalardan monte edilen askılıklar aracılığıyla binaların üzerlerine gerilebilmektedirler. "Mesh Branda" baskı tekniğinde yapılan afiş çalışmaları ise, yapı çatı üstlerinde dörtkenar çerçeve içine gerili biçimde büyük alanlara uyumaktadırlar.

5.5.1.2 Raketler

Billboardlardan daha küçük reklam alanlarına sahip, üçüncü şahısların reklam ve tanıtım alanları için çoğunlukla kaldırım vb. yerler üzerinde oluşturulmuş kısa ayaklı reklam ve tanıtım üniteleridirler. Reklam alanları araç ve yaya trafiğin yoğun olduğu cadde ve yerleşim yerlerinde konumlandırılmış, kentsel dokuya uygun ve etkin reklam mecralarıdır. Bir haftalık periyotlar ile kiralanan bu alanlar kent mobilyaları olarak da adlandırılır. İçlerine giren afişlerin ölçüleri 175 cm. X 118,5 cm. olarak sınırlandırılmıştır. Kent merkezlerinin tüm ana arterlerine yayılmış ve çok tercih edilen bir iletişim mecrası olmuşlardır. Network sistemi ile (çoklu yer) rezervasyon kabul eden mecra ışıklı ve cam çerçevelidir. 2006 yılından itibaren sadece ana caddelerde değil, ilçe belediyelere bağlı ara sokaklarda da karşımıza çıkmaktadır. Düz çerçeve formunda kaldırım üzeri durak mekânına yakın ayaklı formlardadırlar. Bazen tasarımın yaratıcı gereksimin' inde çerçevenin tasarımla birlikte formlaşmasına sebep olabilmektedir. (**Şekil 5.7**)



Şekil 5.7: Tasarımla Bütünleşen Çerçeve Örneğinde Raket Uygulama, İstanbul

5.5.1.3 Duraklar

Her gün binlerce kişiyi ağırlayan otobüs durakları şehir mobilyalarının içerisinde reklam verenler ya da ajanslar tarafından yine, en fazla tercih edilen mecradırlar. Daha çok durakta bulunan paneller üzerine teşhir edilen muhtelif baskı tekniklerinden oluşturulsalar da, bazen daha yaratıcı çalışmaları görmek mümkün olmaktadır. **(Şekil 5.8)** Reklâm şirketlerinin ihaleler sonucunda aldıkları bu durakların bakım ve onarımları ihaleyi alan şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu sebeple idari yönetimlere ek bir maliyet getirmediikleri gibi kazançlarına da sebep olmaktadır.

Dış mekân tanıtım grafiklerine en fazla uygulama alanı sağlayan şehirlerin vazgeçilmez ulaşım geçiş noktası olan bu mecralar, tezde şehir mobilyaları bölümünde detaylı olarak örneklendirilmektedirler.



Şekil 5.8: Bir Telekomünikasyon Firmasının Reklam Kampanyası Kapsamında Durağı Ev formuna Dönüştürme Örneği, (Ströer), İstanbul.

5.5.1.4 Billboardlar, Megalight'lar

Açık hava'daki reklam panolarının birçoğuna günlük kullanımda Billboard denilmektedir. Ancak genel olarak "reklam panosu" şeklinde algılanan Billboard açık hava reklam araçlarından sadece bir tanesidir. Haftalık olarak kiralanmaktadır. Bu sebeple şehir hayatına değişken bir renk ve şehir insanına da yeni ürün ya da etkinlik bilgilerini bedelsiz olarak sunmaktadır. Billboardlar, şehir merkezlerinde yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu yerlere monte edilen trafiği ve görüş alanını engellemeyecek şekilde dikdörtgen formda net kullanım alanları olan en yaygın açık hava reklam araçlarıdır. Üst alınlık kısımlarına gece görüşü kolaylaştırmak maksadıyla ışık yerleştirilmektedir. Yaygın olması bakımından belli bir standardı yakalamış olan şehir içi Billboardları belirtilen net kullanım alanına yapıştırılan afişlerle büyük ve estetik bir görsel alan ile en etkili reklam yöntemi olarak kabul edilmektedir. Şehirlerarası yollar üzerinde bulunan yol levhaları standart bakımından değişik ölçüler taşıyabilirler ancak Billboardların çerçeveleri, renkleri, yerden yükseklikleri farklı olsa dahi afiş kullanım alanları standarttır. Genel olarak üç farklı boyuta ayrılmaktadırlar. Klasik ve Işıklı Billboardlar ve Megalight olarak adlandırılmışlardır. Klasik Billboard; baskı boyutu 350 cm. X 200 cm. olan, malzeme olarak 135 gr. kâğıt kullanılmaktadır. Işıklı Billboard; üst kısmından aydınlatmalı, baskı boyutu 350 cm. X 200 cm. ya da 320 cm. X 220 cm. yatay dikdörtgen ve baskı kâğıdı yine 135 gr. Kâğıt olan panolardır. Megalight; sabit ya da afiş değiştiricili (kayarak bir sonraki yüzeyi getiren), içten aydınlatmalı, ön yüzü camlı kapalı olan panolardır. Baskı boyutları sabit olanlar için 320 cm. X 220 cm., afiş değişmeli olanlar için 354 cm. X 247 cm.dir. Megaligh'ların baskı için kullandıkları malzeme vinyil'dir.

Klasik Billboard'lar da düz yapıştırma poster uygulamalara yer verilmesinin yanı sıra, çerçeve dışına taşan üç boyut tasarımı destekleyen ek parçalara da rastlanabilmektedir. Kaldırım üstü, duvar ya da benzeri yan yüzeylere bitişik inşa edilen billboard'lar, kendi elektrik sistemleri ve kaynakları ile beslenmektedirler. (Şekil 5.9)



Şekil 5.9: Klasik Billboard Örneği, İstanbul.

Megalight'lar dışında Klasik ve Işıklı Billboard'ların üzerinde herhangi bir koruma ünitesi olmadığından bazen yoldan geçenler tarafından tahrip edilmeleri söz konusudur.

Megalightlar, cam kapakları ve içten ışıklandırmaları ile her türlü oluşabilecek olumsuz dış etkiye karşı dayanıklı olarak tasarlanmışlardır. Megalight'lar aynı zamanda Mega Board olarak da adlandırılabilir. Megalight'ların kapakları özel gazlı piston sistemi ile kolayca açılabilir ve çalışmalar yerleştirilebilir. Haftalık değişim sisteminde çalışan Megalight'lar, tek ya da çift yüz kullanımda yüksek ayaklı sistemde ve büyük boyutta göz seviyesinden yüksekte olduklarından, hedef kitleye rahatlıkla günün her saatinde ulaşabilen mecralardır. Aynı zamanda, farklı afişleri dönüşümlü olarak gösterebilen şık kent mobilyalarıdır. (Şekil 5.10)



Şekil 5.10: Gece Kullanımda Ayaklı Megalight Örneği, İstanbul.

5.5.1.5 Dev Ekranlar / Eskavizyonlar ve Prodüksiyonlar

Genellikle büyük şehirlerde ya da merkezi yerlerde dijital ortamda yapılan hareketli reklamlardır. Reklam filmlerinin kullanımına imkân sağladıklarından, kentin en yoğun merkezlerine yerleştirilirler. Uzun süreli kullanım imkânına sahip olan Eskavizyon'lar yüksek maliyetlidirler. Bu dev ekranlar, açık havanın güneş ışığından etkilenmeyen LCD dijital bilgilendirme ekranlarıdır. Bu ekranlar yağmur, fırtına, kar gibi hiçbir hava koşulundan etkilenmeden reklam içeriğini oynatmaktadırlar. Eskavizyonlar için düzenlenen reklam filmleri, "Wide Screen" (geniş ekran 16:9) ölçeğinde hazırlanmalıdır. Bu dev ekranlar, dijital network alt yapılarıyla anında içerik değişikliği yapabilmektedirler. Konuma özel yayın yapılabilme özelliklerinden dolayı mecrada dinamizmi ve etkinliği yakalayabilmektedir. (**Şekil 5.11**)



Şekil 5.11: Dev Ekran Örneği, Beşiktaş Meydanı, İstanbul.

'Eskavizyon', elektronik ekranlar üzerinden günlük, haftalık, aylık ve yıllık bazda reklam yayınlama anlaşmaları reklam verenlerle yapılabilmektedir. Müşterilerinden gelebilecek olası reklam değişikliği durumunda, en geç 15 dakika içinde güncelleme ve değiştirme yapabilme kabiliyetine sahiptirler. Değişiklikler GSM haberleşmesi üzerinden ekranlara iletilmekte ve güncel reklam, yayın sırasına girmektedirler. **(Şekil 5.12)**

Elektronik ekranlarda toplumsal içerikli reklamlar, Sivil Toplum Örgütlerinin ilan duyuruları, özel firma reklamları, sosyal etkinlik duyuruları da yapılmaktadır.

Eskavizyonlarda, tüm müşterilere günlük yayın garantisi sunabilmektedir. Böylelikle herkes için garanti edilen minimum yayın süresi ile minimum maliyet prensibinde reklam ve duyurular sunulabilmektedir. Reklam 7/24 prensibinde sergilenmektedir.



Şekil 5.12: Eskavizyon Örneği, Taksim Meydanı, İstanbul.

5.5.1.6 Homeboard'lar

Homeboard'lar hem iç hem de dış mekân reklam ortamı olarak tanımlanabilir. Bu tanıtım yöntemi daha üst grup tüketici kitlesini hedeflediğinden apartman içi, dışı, garaj girişleri vb. alanlara panolar içine reklamları asmaktadırlar. Alüminyum klipsli, açılır – kapanır çerçeve ve üzerlerindeki asetat kaplı formlarıyla kolay kullanımdadırlar. İçlerine kâğıt üzeri basılı afişler yerleştirmek suretiyle reklamları tüketiciye ulaştırırlar. Homeboard hizmeti veren ajanslar önceden öneri götürecekleri yapıları araştırır, kitlesine göre bazen içeri asılacak ürün hakkında ek broşür ya da ürün promosyonu gibi yan çalışmalarla da ilanları desteklerler. Sadece o mekânlarda yaşayan kesim değil, onları ziyarete gelebilecek tahmini tüketicilere de bu yolla ulaşılması planlanmaktadır. (**Şekil 5.13**)



Şekil 5.13: Homeboard Kullanım Örneği.

5.5.1.7 Reklam Kuleleri

Anayol üzerinde silindir ya da kare formda yer almaktadırlar. Bu çalışmalar kentin tarihi dokusuyla uyumludurlar. 3D modellerle günümüzde desteklenmektedirler. Dört bir yandan bakış algısını yakalamada başarılı olan bu mecralar, kendi elektrik sistemlerinden destek alarak gecede ışıklandırılabilirler. Reklam kuleleri, içlerine basılan kâğıt posterlerin asılı olduğu alanların korunma cam panelleri ile dış mekân koşullarına karşı dayanıklı olarak tasarlanmaktadır. Kulelerde uzak mekân algısına daha fazla önem verilmekte ve asılan görsellerdeki çarpıcı tasarımlarda bu mantıkla örtüşmektedir. (**Şekil 5.14**)



Şekil 5.14: Reklam Kule Örneği ve Tasarımı, (Fotoğraf Wall), Beşiktaş Meydanı, İstanbul.

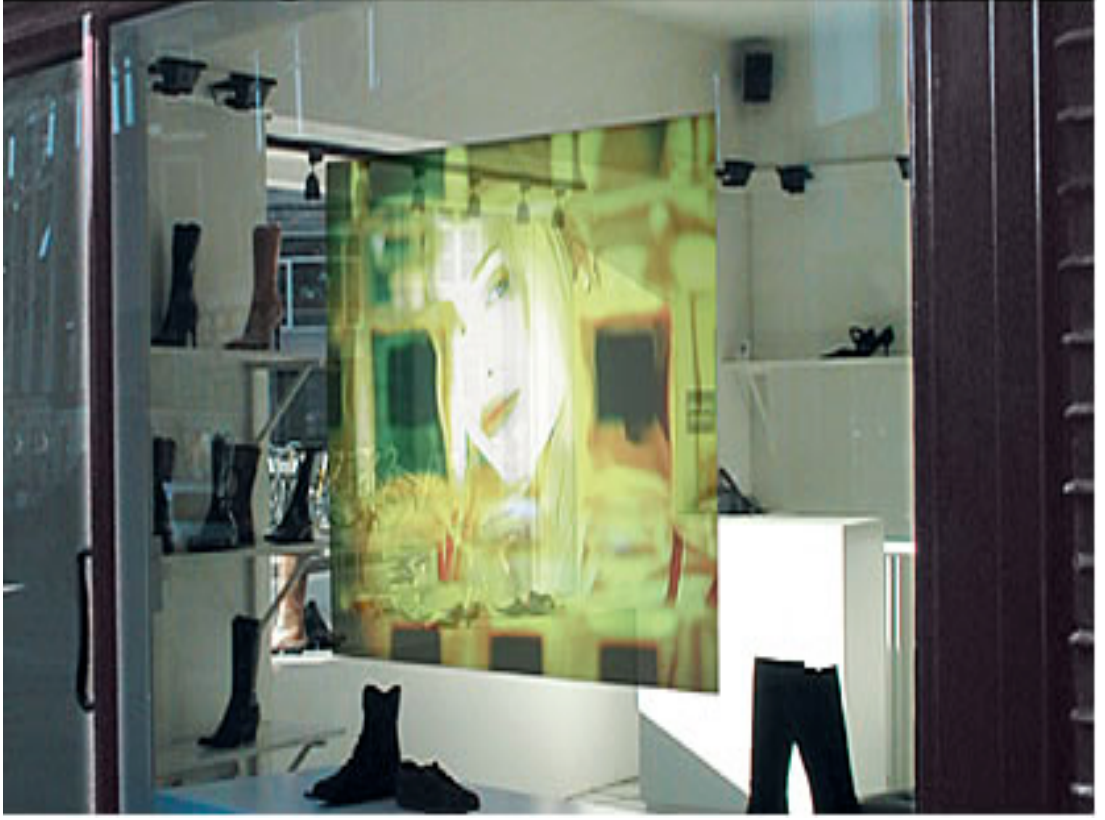
İç kısımlarından aydınlatılan Kuleler, formları itibariyle üç boyutludurlar. Ön yüzünde güvenlik amaçlı camlı alan yer alır. İç kısma 135 gr. kağıda 118.5 cm X 175 cm ya da 317 cm. X 118 cm. ebatlarında basılı afişler yerleştirilerek tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. 360 derece görüş açısına sahip reklam kuleleri, tasarlanan reklamın içeriğine bağlı olarak üç boyutlu heykelimsi formlara da dönüşebilmektedirler. Işık spotları afişlerin arkasında yer alırlar ve buradan gece için aydınlatma sağlanmaktadır. İskelet çapı 1.300 mm. Aşağıdan yukarıya uzunlukları ise 4.600 mm. civarındadır. Bu silindir yüzeye ek olarak yaklaşık 1.800 mm. çaplı çatı kısmı eklenmektedir. Akrilik camla kaplı bu reklam kuleleri, genelde kavşak ve dönüş noktalarında konumlandırılmaktadırlar. Yeni nesil Reklam Kulelerinin tepe kısmına, bütünleşmiş yansıtıcı paneller yerleştirilmektedir. Bu paneller sayesinde reklam afişleri hem gece hem de gündüz çarpıcı bir şekilde tepeden aydınlatılabilmektedirler. Haftalık periyotlar da afiş değişimleri söz konusudur.

5.5.1.8 Cam Film Grafiği

Vitrinlerde oldukça fazla kullanılan dış mekân tanıtım araçlarından biridir. Cam Film, en basit anlatımıyla Kâğıt inceliğinde holografik bir film tabakasıdır ve üzerine projeksiyon cihazı ile görüntü verildiğinde görüntüyü diğer tarafa iletir. Bu bakımdan işlev olarak arkadan yansıtımlı projeksiyon perdelerine benzer. Ancak arkadan yansıtımlı perdelerle kıyasla en önemli farkı, cama yapıştırılarak kullanılması ve görüntü parlaklığını arttırmak için özel olarak geliştirilmiş 6 katmanlı yapılarıdır. Cam Filmin Bazı Uygulama Alanları: Havaalanları, müzeler, alışveriş merkezleri, mağazalar, bankalar, oteller, barlar, showroom'lar, seyahat acenteleri, televizyon stüdyoları, cephesi cam olan bina yüzeyleri vb. uygulanabilir alanlar olarak gösterilebilir.

Cam film uygulamalarının sağladığı imkânların, 21. yüzyılda mağaza vitrinlerinde kullanılan mankenlerin yerini alabilecek kapasitede olduğu gözlemlenmektedir. Bunun en önemli nedeniyse, cam film üzerinde dilediğiniz medyayı oynatabilmemiz ve bu sayede bir anlamda canlı mankenlere kavuşmamızdır. Böylece televizyonlarda yayınlanan reklam filmlerine ya da anlık olarak yapılan indirimli ürün kampanyalarına kadar her türlü içeriği müşterilerin satın alma kararını etkilemek amacıyla kullanmak ve satış cirolarını arttırmak mümkün olabilecektir. (**Şekil 5.15**)

“POPAI tarafından yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin %74’ü satın alma kararlarını satın alma noktalarında (mağazalar, büyük marketler, alışveriş merkezleri vs.) veriyorlar (Point-Of-Purchase Advertising Institute, Consumer Buying Habits Survey-May 2005). Bunun sebebi olarak da müşterinin reklamınızı evde televizyonda izlemesiyle satın alma noktasına (mağazanız) gelmesi arasındaki ortalama 13 saatlik zaman boşluğu gösteriliyor. “Arbitron” adlı bir şirket Amerika’da 2001 yılından beri son kullanıcılara yönelik bir dizi pazarlama araştırmaları yapıyor. Bu araştırmaların asıl konusu ise son kullanıcıların satın alma noktalarında yer alan video ekranlarından nasıl etkilendikleri ve bu ekranlarda dönen promosyonlara nasıl tepki verdikleri. Bu araştırmadan çıkan en önemli bulgular ise şunlar: Video ekranlı promosyon yapılan mağazalarda ölçümlenen deneklerden daha önce planlamadıkları bir satın alma yaptıklarını belirtenlerin oranı %30. Deneklerin %29’u ise planlamadan yaptıkları bu alışverişi, video ekranlarda dönen promosyonlardan etkilenecek yaptıklarını belirttiler.” (Çeviri: Brian Hutchinson, Erişim Tarihi: 12-08-2010: 1)



Şekil 5.15: Vitrin Üzeri Cam Film Uygulama Örneği.

Cam film uygulamada, dijital medya ve video ekranları ile yapılan reklamların klasik reklam uygulamaları ile mukayesesinde, satış noktalarında birçok avantaj sağladığını görülmektedir. Plazma/LCD, projektör gibi cihazların fiyatlarının düşmesi nedeniyle çok düşük bütçelerle bu tip uygulamaları yapmak mümkündür. Mağazalarda ki Cam Film uygulamalarında, yapılan kampanyaların verimliliği direkt olarak ölçülebilmekte, yani kampanyanın verimliliği ve elde edilen katma değer kolayca rakamlarla ifade edilebilmektedir. Bu yöntemde yeni kampanyalar için kullanılacak medyalar birkaç gün içerisinde yayına hazırlanıp dijital olarak kullanılmaya başlanabilmekteyken, Cam Film yönteminde istenilen an da değişiklikler dijital olarak yüklenebilmektedir. Sıradan bir mağaza çalışanı bile bir bilgisayar yardımıyla, mevcut şablonları kullanarak müşterilere yönelik mesajlar hazırlayıp bu mesajları video ekranlara gönderebilmektedir.

5.5.1.9 İnsan Giydirme “Adwalker”

İç ve dış mekânların en çok tercih edilir reklam uygulama yöntemi İnsan Giydirme, “T-Shirt” reklamlarıyla günlük hayatın içine dâhil olmuşken teknolojik gelişmeler sayesinde ekran adamlara kadar uzun bir yol kat etmiştir. “T-Shirt” üzeri serigrafi baskılı tanıtımlar sadece kampanyaları yapan firma çalışanlarının üzerlerinde kalmayıp, promosyon olarak sunulmuş tüketicilerin üzerlerinde gündelik hayatta yerlerini almışlardır.

Her türlü iklim koşuluna karşı giyinme zorunluluğunda olan bireyler, bedava elde edilen bu aksesuarın cezp edici tasarım ve formlarına aldanarak ve birazda reklam unsuru olduklarını umursamadan toplum içinde kullanırlar. Böylece bu kullanım, dışa açılımda tamamen diğer bireyler için dikkat çeken bir tanıtım mecrası modeline dönüşmektedir. Bazı firmaların önceleri promosyon olarak tüketiciye sundukları ürünler bazen, reklamı uygulama esnasında kullanılan tasarımların gücü sonucu satılabilmektedir. (Şekil 5.16) Pamuk ve sentetik karışımdan promosyon olarak sunulmaya uygun çeşitli kalitelere üretilen bu dış giyimler kasket, yağmurluk, eşofman, eldiven, kaşkol, vb. formlarda tüketiciye ulaşmaktadır. Bu ürünlerin üzerlerine hem serigrafi hem de dijital baskılar yoluyla firma reklamları aktarılmaktadır. Üzerlerine yapılan baskıların kalitesine bağlı kalan dayanma süreleri, birim maliyetlerine de bu orantıda etkilemektedir. T-Shirt baskılar için yapılacak tasarımlarda, kumaş dokusunun üzerinde form alacakları düşüncesinden yola çıkarak daha detaylı ve sade çalışmalar yapılmaktadır. Bu tarz tanıtımda, çarpıcı renkler ve büyük harflerle yazılan yazılar daha fazla ön plana çıkmakta, görsel malzemeler zemin olarak kullanılabilmektedir.



Şekil 5.16: Adwalker Çalışmada T-Shirt Baskı Örneği.

Teknolojinin gelişmesi özellikle Açık Hava Reklamcılığında gerçek anlamlı “Adwalker”ların kullanımına imkân sağlamaktadır. Günümüzde bu yürüyen reklam adamlar ve kadınlar, üzerlerine giydikleri ya da başları üzerinde taşıdıkları özel ekranlar sayesinde sesli olarak firmaların reklam filmlerini oynatabilmektedirler. Kent sokaklarının yoğun koşturması içinde üzerlerinde oynayan reklam filmleri ile bu kişiler, yanlarından geçen ya da yakın civardaki hedef tüketici kitlesine minimum kayıpta direk mesajları ulaştırmaktadırlar. (Şekil 5.17)



Şekil 5.17: Adwalker Örneği, İstiklal Caddesi, İstanbul.

“Pixman Teknolojisi” olarak adlandırılan bu yeni mecra marka farkındalığını arttıran, sınırları zorlayan, merak uyandıran bir dijital reklam ve pazarlama platformudur. Sırtlarında taşıdıkları özel tasarım multi medya çanta ve başlarının üstünde yer alan 17inç’lik özel alaşımdan yapılmış LCD televizyonlar günümüz “Adwalker”ının yeni giysisi olmuştur. Monitörler, normal LCD televizyonlardan tam 5 kat daha parlak görüntü verebilen özel tasarımla, 2 X 20 watt dijital ses kalitesiyle bütünleştirilmiştir. Bu çalışmalar promosyon olarak örnek ürün ve bilgi broşürleri dağıtma faaliyetleriyle eş zamanlı yürütülebilmektedir. Bu gezgin medya Türkiye’de ilk kez, 2007 yılında “Kanal D” ve “Formula 1” İstanbul Grand Prix’si için sokaklarda tüketiciyle buluşmuştur. Günümüzde teknoloji ile insanı birleştiren bu yeni medya öğrenci festivallerinden, mağaza açılışlarının duyuruluşuna kadar pek çok farklı tanıtımda marka temsilcileri tarafından tercih edilir hale gelmiştir.

5.5.1.10 Araç Giydirme

Açık hava ortamları bilinçli bir şekilde doğru hedef kitlesinin olduğu bölgeler de kullanıldığında insanlarla etkin bir marka iletişimini sağlayabilmektedir. Kentin her bir yanında dolaşan mobil üniteler doğru kitleye ulaşımında hem hızlı hem de etkilidirler. Araç giydirme, günümüzde pek çok aracın üzerinde gördüğümüz reklam uygulamalarına verilen addır. Bunlar kara, hava ve deniz yoluyla bizlere mesajları iletmektedirler. En çok toplu taşıma araçları, özel binek araçları ve seyahat araçları üzerinde uygulanmaktadır. **(Şekil 5.18)** Toplu taşıma araçlarından otobüslerin, minibüslerin, trenlerin, taksilerin ve dolmuşların üzerlerine folyo baskıların monte edilmesi yöntemi ile tanıtım mesajları tüketiciyle günün her saati buluşturmaktadır. Bu tip reklamın ilk uygulaması, Amerika'da şehir içi otobüslerde denenmiş ve oradan diğer ülkelere de yayılmıştır. Otobüs reklamları genellikle belediye otobüsleri ve özel işletmelerin tek ya da çift katlı otobüslerine uygulanmaktadır. Ülkemizde bu tip uygulama 1994 yılında İstanbul'da başlatılmış ve daha sonra Ankara, İzmir de kullanılarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Otobüslerde ilk kullanılan reklamlar asi şeklinde olmuştur. Özel çerçeveli küçük panolara yerleştirilmiş afişler, ilk otobüs reklamlarını oluşturmaktaydı. Geçen süre içinde otobüslerin dış yüzeylerine yayılan tanıtım anlayışı, tüketici algısını her biçimde yakalamayı hedeflemiştir.



Şekil 5.18: Otobüs Giydirme Örneği, İstanbul.

Folyoların hazırlanışının diğer dış mekân tanıtım ürünlerine göre daha düşük maliyetli olması, iklim koşullarına uygunluğu, aşınmalara karşı direnci ve kolay uygulanabilirliği araç giydirme yöntemini etkili bir mecra yapmıştır. Reklam ajanslarının medya planlama birimlerinin hesaplamalarına bağlı kalınarak, araçlar sadece yanlarından ya da tümünden kaplanmaktadır. Gerilla tanıtım uygulamalarında bazen araçların cam alanları dışı yapıştırılan folyolar üzeri bazı tasarımlar, pencere kısmında yer alan gerçek aktör yolcuyu da reklamın bir parçası haline getirebilecek kadar güçlü ve çarpıcı olabilmektedirler. (Şekil 5.19)



Şekil 5.19: Otobüs Giydirme Gerilla Reklam Superback Uygulama Örneği.

Araç giydirmede dört farklı yöntem çift katlı tam kaplama, tam kaplama, şerit reklam ya da “Superback” reklam tarzında takip edilmektedir. Tam kaplama, araçların camları hariç diğer alanlarının kaplanmasıdır. Folyo ayrıca laminasyon kaplamayı da içerdiğinden reklamın parlaklığını, aşınma sürecini daha uzun sürelerle aktarmaktadır. Gövde kısmında “3M” folyolar kullanılmaktadır. Eğer cam alanlarda kaplanacaksa, cam grafiği folyosu “OWV” (one way vision) kullanılarak içeriden dışarının rahatlıkla görülmesi sağlanmaktadır. Şerit reklamlar, aracın pencere alanı ile tekerlekleri arası, sağ ve sol yüzeylerde kalan bölümlere uygulanan giydirme yöntemidir. “Superback” ise, otobüslerin arka yüzeylerinin tam olarak reklam uygulamasıyla kaplanmasıdır. Reklam planlamacıları, çeşitli yaş grubunda olan

tüketicilerin görebileceği ve reklamın etkin olabileceği alanlara göre kaplama modellerini belirlemektedirler.

Ticari taksilerin reklam aracı haline dönüşümünde izlenen pek çok model bulunmaktadır. Dış yüzeyde, taksi üzeri tam ya da parçalı folyo kaplama, taksi üzeri “Roof Top” ve Taksi “Kanopi” tarzında tanıtım modelleri bulunur. (Şekil 5.20) Taksi üzeri gündüz ışısız, gece ışıklı olarak kullanılan reklam panoları, “Roof Top” ya da “Kanopi” olarak tanımlanmıştır. Bu modellere ek olarak yine ışıklı ya da ışısız kullanımda, taksi üst alana üç boyutlu ürün “Dummy” (maskot)’lar kullanılmaktadır. Bazen dış yüzeyde yapılan tanıtımın ardından, taksiye alınan müşterilere içeride de marka mesajlarının verilmesi devam edebilmektedir. Reklam gösterim ekranları, koltuk kılıfları, taksi reklam panoları, koltuk ceplik uygulamaları ve örnek ürün dağıtımları taksiyi tam donanımlı bir reklam alanı haline getirmektedir. Taksi reklam yönetmeliği gereği, araçların cam alanlarının herhangi bir madde ile kaplanması yasaktır.



Şekil 5.20: Taksi Kanopi Örneği, İstanbul.

Dış mekân tanıtımlarda araç giydirmeye son yıllarda eklenen bir başka modelde, “Segway/Ginger”lar dır. Çift tekerlekli, elektrikle çalışan bu tek kişilik araçların ön yüzlerine takılan panolarda reklamlar yer almaktadır. Açık hava reklamcılığı her geçen gün artan billboard’lar, panolar vb. alan dağılımına yeni alternatif sunum yöntemi olarak Segway’leri eklemiştir. (Şekil 5.21) Segway’ler, araçların giremediği yayalara açık alanlarda gezerek tanıtım yapabilmektedirler. Trafiğe açık bölgelerde tanıtım elemanlarının kullanabileceği Segway’ler, hem dikkat çekmekte hem de her

şekilde broşür ya da ürün örneğinin dağıtımına olanak sağlamaktadır. Ayrıca segway'ler, büyük şehirlerin en kalabalık alanlarında çeşitli gösteriler yapmak suretiyle de ilginç tanıtım methodlarını sergilemektedirler. Bu şekilde marka tanıtımı eğlenceli bir ortamda gerçekleştirilmektedir.



Şekil 5.21: Segway ile Ürün Tanıtımı (mobil uygulama), Bağdat Caddesi, İstanbul.

Açık hava reklamın toplu taşımacılıkta kullanımının diğer modelleri, deniz taşımacılığı ve hava taşımacılığında yer almaktadır. İstanbul'un iki kıtası arasında yer alan boğaz üzerinde taşımacılık yapan motorlar ve deniz taksiler açık hava

reklamcılığın yeni uygulamalarını sergilemektedir. Bu tekneler de diğer araçlar gibi üzerlerine marka tasarımlarının yer aldığı folyolarla giydirilmektedirler. Deniz taksiler üzeri ışıklı ya da ışısız kanopi uygulamaları, gövde kısımlarına aldıkları reklamlarla bir bütünlük sağlar biçimde hedef tüketici kitlesiyle buluşmaktadır. Son yıllarda, özellikle geceleri İstanbul boğaz sularında kıyılara yakın geçiş yapan balıkçı takaları üzerine monte edilmiş, ışıklı reklam panoları şehre farklı bir renk katmaktadır. (**Şekil 5.22**) Bu tekneler eğlence mekânları, restoranlar vb. kıyı kenarı mekânlara yakın geçiş yaptıklarından, üzerlerinde taşıdıkları markaların hedef kitlelerine göre medya planlama uzmanlarınca tercih edilir hale gelmişlerdir.



Şekil 5.22: İstanbul Boğazında Taka Üzerinde Gezinen Reklam Uygulaması.

Araç giydirme yöntemlerinin hava yollarında kullanımı da diğer yeni mecralar arayışından doğmuştur. Uçakların dış gövdelerine reklam çalışmaları büyük ilgi çekmiştir. “Logo Jet” uygulaması adıyla tanımlanan bu çalışma modeli, gövde üzeri firma logosu ve sloganına yer vermektedir. Yine aynı şekilde uçaklara bağlanan körük köprülerin, terminal – uçak arası yolcu otobüslerinin ve bagaj taşıma araçlarının üzerlerine baskılar yerleştirilebilmektedir. Bu tip uygulamalar hem ulaşılan kişi sayısı bakımından hem de itibar açısından reklam veren firmalara geri

dönüşleri sağlamaktadır. Uçağın dış gövde ve pist alanı uygulamalarından geçen hedef tüketici kitlesi, uçak içine girdikten sonrada çeşitli tanıtımlarla yoluna devam etmektedir. Uçak içi uygulama alanları ise, servis masalarının iç ya da dış kısımları, bagaj kapak üstleri, LCD ekranlar, pencere üst alanlar, kemer tokaları, koltuk başlıkları, biniş kartları ve ürün dağıtımları çeşitliliğinde sıralanabilirler. Kemer tokaları ve servis masaları ya da servis araçları birbirlerini tamamlayıcı mecra olarak kullanılmaktadırlar. Bu alanlar daha çok otomotiv ve sigorta firmalarının ilgisini çekmektedir. Servis masalarının hem iç hem de dış yüzeyleri uçuş sürecinde yolcuların görüş alanındadır. Reklam verenin isteğine ve yaratımcı çalışmaya göre, bu masalar kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde, ortalama 45 dakika boyunca ürün ya da ürünler detayını yolculara tanıtmak için servis masaları en uygun mecra olmaktadır. Biniş kartları üzerinde marka ya da firma reklamını gören yolcular, uçak içi ceplere konan dergilerin içinde ürün örneklerini tekrar algılama şansına sahiptirler. Bütün bu uygulamalara ek olarak ürün örneği dağıtımı da söz konusu olabilmektedir.

Dış mekânda uygulanan tanıtım modellerinin iç mekânlara da kayması tüketici ilgisinin sürekliliğini sağlamaktadır. Uçak üzeri giydirmede dış hava koşullarına dayanıklı özel boylarla hazırlanan film baskılar kullanılmaktadır. Bu baskılar ışık parlamalarına engel olarak reklamın etkisini arttırmaktadırlar. (Şekil 5.23)



Şekil 5.23: Uçak Üstü Açık Hava Reklam Örneği.

5.5.1.11 Elektrik Direkleri

Ana caddeler, sokaklar kenarı kaldırımlar üzerinde ya da dönüş kavşaklarında yer alan elektrik direkleri de her zaman açık hava reklamcılığın önemli uygulama alanlarından biri olmuştur. Bu mecranın ucuza mal olması, gece aydınlatma çözümünü üzerinde asılı oldukları direklerden alabiliyor olmaları ve alan kiralalarının daha düşük olması sebebiyle sıklıkla kullanılmaktadırlar. Elektrik direklerinin reklam pano ölçüleri 90 cm. X 125 cm.'dir. Panolar üzerine "3M" dış mekân folyolarına dijital baskılı çalışmalar yerleştirilmektedir. Bu baskılar açık hava koşullarına göre genellikle bir yıl garanti süreli olmaktadır. Farklı aylık dönemler halinde kiralanabilmektedirler. Direklerin asıl kullanım hakları belediyelerde olduğundan, uygulamalar yetkililerin aldığı yönetmelik kararlarına dayalı olarak yerleştirilirler. Öncelikle, elektrik dağıtımını yapan firmalar bu direklere reklam astırmak isterlerse belediyeden izin almalıdır. Bundan sonra izni alan elektrik firması, reklam asılarını kiraya vererek düzenli aralıklarla takibini yapabilecek reklam firmalarına bu direkleri pazarlayabilmektedirler. (**Şekil 5.24**)

"Üzerine reklam panosu konulacak elektrik direkleri yol, meydan, iskele, köprü, sokak, park ve benzeri yerler gibi umumun kullanımına açık yerleri aydınlatan, umumun kullanımına tahsis edilen ve elektrik dağıtım şirketleri tarafından konan standart elektrik direkleridir. Bu elektrik direklerine reklam astırmak isteyen elektrik dağıtım şirketleri İlgili Belediye'den izin almadan bu direkleri kiraya veremezler ve reklam panosu ve benzeri koyamazlar. Tarihi, sanatsal ve prestij alanı olan yer veya bölgeler, Boğaz sahil şeridinde, köprüler ile meydanlardaki elektrik direklerine reklam levhaları asılamaz." (İ.B.B. Yönetmelik, 2005: 14)

Elektrik direkleri her türlü firma ya da marka tanıtımı için kullanılmalarının yanı sıra, kentin dini ve tarihi günlerinin kutlamaları içinde tercih edilmektedirler. Kentin tarihi mekânlarının ve kültür mirasının kent insanı tarafından daha iyi algılanması ya da anımsatılması açısından kullanılan küçük üç boyut mekân maskotları, özel müze sergilerinin duyuruları, vb. pek çok farklı uygulamalar direkler üzerinde kente renk katmaktadır.



Şekil 5.24: Elektrik Direkleri Üzeri Uygulama Örneği.

5.5.1.12 Tabelalar, Yönlendirme Panoları

Küreselleşme ile birlikte tüketici ihtiyaç ve beklentileri gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Değişen ve gelişen bu ihtiyaç ve taleplerin karşılanması, yaratılan talebin sürekli kılınması artık günümüz işletmeleri açısından çok önemli hale gelmiştir. Bunun için işletmeler bir fark yaratmaya, bu farkı yaratırken de pazarlama araçlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Markalaşmanın giderek öneminin artması, marka bilinirliği ve bağımlılığının işletmeler tarafından önemsenir hale gelmesi, reklamları ön plana çıkarmıştır.

Reklamcılığın tarihi gelişimi incelenirken, ilkler arasında işletme kapıları önü boyalarla çizilen ya da yazılan ön tabela çalışmaları ile karşılaşılmaktadır. Geçen zaman içinde, bu tarz dışa vurumlar ahşap ya da metal panolar üzerinde yer almaya başlar. Bazı panolar basit ve yalın anlatımda iş konusunu ifade ederken bazıları da iş yerlerine doğru, tüketicilere yön çizmekteydiler. 19. yüzyıldan itibaren “Tabela” ve “Yönlendirme Panosu” tanımları literatüre yerleşmeye başlamış ve bu konuda üretim yapan firmalar çoğalmıştır. Sanayi devrimi ile gelişen seri üretim, örneklerin çoğalmasına sebep olur. Kapısın önüne astığı tabelası tarafından tanınan iş yeri sahibi olmaktan çok, kolay bulunur ve dikkat çeken olmak ön plana çıkmıştır. Bu ilerlemeler, günümüzün markalaşma olgusuna öncü atıflardır. (**Şekil 5.25**)

Açık hava reklamcılığının öncelikli amacı, modelleri üzeri uyguladıkları tanıtımlarla kent bireylerinin dikkatini çekmek ve yönlendirmektir. Bu amaç üzerinden bakıldığında ilk akla gelen mecralar, tabela ve yönlendirme panoları olmaktadır.



Şekil 5.25: Eski Boyama Tekniğinde Tabela Yapımı (Arşiv ARED).

Tabelalar

Günümüzde, tabela uygulama modelleri öncelikle ışıklı ve ışısız olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu önemli ayırım tabelaların çerçevesinin oluşumundan, üzerine yerleştirilecek tasarıma kadar etki eder. Eğer ışıklı bir tabela hazırlanacaksa, içerisine yerleştirilecek ışık kaynağını alabilecek yükseklikte yapmak gerekir. Bu teknik ayırımdan sonra ihtiyaca bağlı kalarak farklı model uygulamalarına gidilir. Kurumsal çalışmalarda mesajların ya da markaların daha iyi vurgulanabilmesi için pek çok ürün çeşidi tabelacılıkta uygulanmaktadır. Bunlar; Kasnak (çerçeve) üzeri germe vinily ışıklı tabelalar, Plexiglas fon ışıklı tabelalar, Alüminyum oyma ışıklı tabelalar, Plexiglas, krom kutu harf kabartma tabelalar, “İndirect” (doğrudan olmayan) aydınlatmalı tabelalar, halinde uygulanmaktadırlar. (**Şekil 5.26**)

Işıklı tabelalarda önceden hazırlanan profil şase, alüminyum bir kasa ve içinde yer alan ışık düzeneğinden oluşur. Üzerine gerilecek brandanın cinsi yapılacak tabelanın modelini belirlemektedir. İstenirse üzerine dijital ortamda çalışılmış bir tasarımın yer aldığı vinily branda gerilebilir ya da tek zemin branda üzeri folyo harf yapıştırılmış haliyle tasarım sonlandırılabilir. Işıklı tabela yapılacaksa mutlaka ışık geçirgen branda kullanılmaktadır. Brandalar 380 gr. ile 600 gr. arasında değişik gramajlarda, yapılacak tabelanın büyüklüğüne bağlı olarak belirlenmektedir. Profil şase üzerine vinily gerildikten sonra, istenirse ışısız bir kasa ile sonlandırılabilir. Bu tarz çalışmalarda dışarı bir kaynaktan spot ışıkların yardımıyla da tabelalar ışıklandırılabilir.

'Indirect' (dolaylı) aydınlatmalı tabelalar şeklinde tanımlanan model uygulamaları, daha çok çatı üzeri ya da bina üzeri büyük ebat kasnaklı alanlarda tercih edilmektedirler. Tabelalara gerilen brandalar dış mekân brandası olarak tanımlanmakta ve üzerlerine yapılan baskılarda kullanılan boyalar ya da folyolar, ışık ve ısı değişikliklerine dayanıklı olarak imal edilmektedirler. Bu tarz çalışmalarda üzerlerine yapılan dijital baskılarda film aşaması devreden kalkmıştır. Çoğu baskı makineleri solvent bazlı boyalarla baskıları gerçekleştirmektedirler.



Şekil 5.26: 'Plexiglas' Tabela Örneği.

Alüminyum oyma ışıklı tabelalar, “Router” adı verilen bir dijital makine ile istenilen ölçülerde kesilmektedirler. Dış mekândaki aşınmalara karşı korumak amacıyla, elektrostatik boya ile istenilen renge boyanan levhaların altına plexiglas yerleştirilir. Plexiglas, ışığı sızdıran bir malzemedir. Hazırlanan bu ikili, floresan lamba ile döşenmiş olan profil şase iskelet üzerine yerleştirilerek tabela elde edilir. Oymalı alanlar altında gizlice bütüne yayılan ışık, izleyicide derinlik duygusunu uyandırmaktadır.

Profil şase iskeletli çalışmalarda direk plexiglas ya da elektrostatik boya ile boyanmış levhalar üzerine dekupe harf kesimli tabela uygulamaları işverenler tarafından tercih edilir bir başka tabela çeşidini oluştururlar. Harf kesimlerde çeşitli kalınlıklarda plexiglas ya da paslanmaz krom kullanılmaktadır. Kutu harf kesim diye tanımlanan bu işlemde, verilmek istenen derinlik hissi tüketicinin ne kadar uzak bir mesafeden tabelayı algılamasına bağlı olarak değişmektedir. Harfler zemine, belli bir yükseklikte dört köşe alt taraflarından ayaklarla monte edilir ve zeminle harfler arasında oluşan bu ara yükseltiye döşenmiş olan “Led” ışıklarla aydınlatma sağlanır. Böylece hem derinlik hissi daha fazla yakalanmakta, hem de uzak mesafelerden okunabilirlik oranı arttırılabilmektedir. (**Şekil 5.27**)



Şekil 5.27: Işıklandırılmış Kesme Harf Tabela Çalışması.

Harfler, firmaların kurumsal kimliklerini oluşturan karakterlere bağlı kalarak lazer kesim makinelerin de kesilmektedirler. Kullanılan malzemeler ahşap, plexiglass ve metalden oluşmaktadır. Plexi'nin şeffaflık özelliğinden dolayı pek çok farklı renklerde geçirgen modeller üretilebilmektedir.

Sektöre lazerle kesim teknolojisi geldikten sonra, firma logo'ları da kesilerek yazıların yanlarına monte edilebilir olmuşlardır. Bu tarz tabelalar dikkat çekici ve şık görünümlerinden dolayı mağazalar, eczaneler, hastaneler, kafeler, vb. mekânlar tarafından tercih edilmektedirler. (**Şekil 5.28**)

Kesme harfler dış mekânda kullanılacaksa dayanıklı malzemelerden kesimlerinin yapılması ve üzerlerinin mutlaka dış hava koşullarına göre yalıtılmış olmaları gerekmektedir.



Şekil 5.28: LED Işıklı Aydınlatılmış Oyma Tabela Çalışması.

Açık hava reklamcılığının ilk keşfinden bugüne kadar birçok değişim geçirmiş olan tabelacılık sektörü, en küçük esnaftan dev holdinglere kadar geniş bir müşteri kitlesine hizmet vermektedir. Müşterilerin farklı kullanım amaçları, sektörün düzenli bir gelişimde farklı modeller üretmesine sebep olmuştur. Bu çalışmada tabelaların ilk

bölümünde değinilen teknik özellikler, modellerin alt yapısına ışık tutmaktadır. Açık havada tabela uygulama modellerinin çeşitleri; Çatı Tabelaları, Dış Mekân İşyeri Tabelaları, Totem Tabelalar, LED Tabelalar, Kayan Yazı Tabelaları ve Neon Tabelalar şeklinde kategorize edilmektedirler.

Çatı tabelaları, daha fazla alana ve tüketici kitlesine hitap edebilmek amaçlı binaların üzerine monte edilen tabelalardır. Çatı tabelaları görüşü ve etkiyi arttırmak amaçlı, daha çok yüksek binalar arasında sıkışan işletmelerin ya da otoban üzeri işletmelerin tercihindedir. Çatı tabelalar genellikle demir profillerden oluşturulan ızgara üzeri kutu harflerin monte edilmesinden oluşturulmaktadır. Bu sistem dışında çatı modellerine, demirden hazırlanan güçlü ayaklar üzerine oturtulan ışıklı tabelalarda eklenebilmektedir. Çatı üzeri uygulamalar olduklarından, rüzgâr ve her türlü sarsıntı ihtimalleri üzerine hesaplamaları yapılarak monte edilen tabelaların boyutları, binaların kaldırma kuvvetine dayalı olarak belirlenmektedir. Çatı tabelalarda kutu harf dışında, vinily germe ve neon ışıktaki kullanılabilmektedir. **(Şekil 5.29)** Çatı uygulamasıyla tanıtımını yapmak isteyen reklam verenler, açık hava mecrâ kiralama şirketlerinden hizmet almanın yanı sıra, uygulamayı yerleştirmeyi düşündükleri bina sakinlerine kira bedeli ödeyerek tanıtımlarını yapabilmektedirler. Açık hava mecrâlarının yetkililer izni ile uygulanabilir olmaları, çatı reklamları içinde geçerlidir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen yönetmeliğin 9. Madde'sin de, çatı tabela reklamları için önemli ölçütler konulmuştur.

“Çatı reklamları, bina üstlerine konan ışıklı, ışısız, hareketli, reklam öğelerini kapsar. Panonun konulacağı binada çatı varsa, panonun yüksekliği (% 33 eğimle oluşacak) mahya yüksekliğini geçemez. Binada çatı yoksa panonun yüksekliği % 33 eğimle oluşacak mahya yüksekliğini geçemez. Çatıda birden fazla reklam, tanıtıcı pano ve benzerleri bulunamaz. Boğaz Öngörünüm Bölgesi'ndeki yapılar, dini yapılar, tarihi eser ve tescilli yapılar ile bunları etkileyecek yapıların çatılarına reklam panosu ve benzerleri konulamaz. Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan yapıların çatılarına reklam, tanıtıcı pano ve benzerleri konulmak istendiğinde;

- Bina sahiplerinin muvafakati
- Yapının çevresini belirleyen kroki üzerinde fotoğraf çekme noktası belirtilerek, çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntülerini içeren fotoğrafları, yapılacak reklamın çizimi,
- Taşıyıcı sistem,
- Aydınlatma sistemi projesi uygun ölçeklerde ilçe belediyesine sunulacaktır. Çatı üstüne reklam panosu konulmak istenildiğinde panonun boyu, yapı cephe

genişliğinin % 20'sinden büyük olamaz. Bina çatılarına bina yüksekliğini artıracak biçimde ve çevresindeki binaların görüşünü engelleyecek şekilde reklam tabelası, panosu, amblem veya logosu konulamaz. Aksi uygulamada ilgili Belediyece bu reklam elemanları sökülür ve söküm işlemi ile ilgili masraflar bina sahiplerinden % 20 fazlası ile tahsil edilir.” (İ.B.B. Yönetmelik, 2005: 9)



Şekil 5.29: Bina Çatı Üzeri Tabela Uygulamaları.

Dış Mekân İşyeri Tabelaları, firmaların giriş cephelerinin hemen üzerinde ya da yan taraflarında yer alan uygulamalardır. Kurumsal kimliğin ve markalaşmanın en fazla öne çıktığı bu açık hava örnekleri, başlangıcından beri vazgeçilmez mecralar olmuşlardır. Işıklı ya da ışısız konumlandırılabilen bu tabelalar bazı örneklerde, bina köşelerinden dış alana doğru uzantıda yerleştirilmiş dikey asılar şeklinde olabilmektedir.

Totem Tabelalar, sektörün en görkemli örnekleridirler. Uygulama ve teknoloji farklılığı sebebiyle Totem tabelalar, büyük yapıları ile uzak mesafelerden kolayca görülebilme, okunabilme özelliklerine sahiptirler. Totem tabelalar en çok fabrikalar, hastaneler, inşaat firmaları, büyük alışveriş merkezleri ve benzin istasyonları tarafından kullanımda tercih edilirler. Kullanım alanlarının mekânsı özelliklerine göre, totem tabelaların boyutları da değişmektedir. (**Şekil 5.30**) Görkemli boyutlarda yapılan totemler daha çok büyük alışveriş merkezlerine yakın, otobanlar kenarı konumlandırılmaktadırlar. Bu tarz totemlerde birden fazla firma ya da marka uygulaması yer alabilmektedir. Büyük boy totemlerde firma amblem'i yanı sıra, şehrin ya da yer aldıkları bölgenin sıcaklık derece bilgileri, saat bilgisi ve firma promosyon bilgisi türünde yazıların aktığı dijital bölüm kullanılmaktadır. Kent içi ana caddeler ve ara sokaklar üzeri, daha çok 'Mini Totemlerin' kullanımı tercih edilir. Mini

Totemler de daha dekoratif yaklaşımda uygulamalar sergilenebilmektedir. Totemler orta alanlarda yer aldıklarından, çift yüzeyli çalışılmaktadırlar.



Şekil 5.30: Totem Uygulama Örnekleri.

LED Tabelalar, günümüzde dikkat çekici ve enerji tasarruflu olarak tasarlandıklarından en fazla tercih edilen tabelalardır. Tabelalar el ile ya da makinelerde yapılabilirler. Led uzun bir devre üzerinde istenilen sıklıkta döşenmiş küçük olmalarına karşın güçlü ışık yayan teknoloji ürünleridir. Uzun ömürlü ve oldukça dayanıklı olan bu ampuller, aldıkları enerjinin %10 unu ısıya %90'nı ışığa çevirerek tasarruf da sağlamaktadırlar. Bu sebepten, Led aydınlatmalar diğer aydınlatma sistemlerine göre %80 daha fazla tasarrufludurlar. Tabelalarda kullanımında, hem dekoratif yanları hem de etkileyici ışık değerleri ön plana çıkmaktadır. (Şekil 5.31) Bazı tabelalar sabit olarak yerleştirilmiş Led'ler düzeninde oluşturulan firma amblemlerini yansıtırken, bazıları da Led'ler de ışık ve renk değişiklikleriyle animasyonlar yaparak tüketicilerin dikkatini çekerler. Tabela üzeri kullanılan Led'lerin ömrünün 10 sene olması, tabelaların 24 saat kullanımlarına kadar varan cazip seçenekler reklam verenlerin tercihleri üzerinde etkilidir. Normal ışıklı plexiglas bir tabelayla neredeyse aynı fiyatlara mal edilebilen Led Tabelalar da, harf ve kelime animasyonlarının yanı sıra firma maskot şekillerinin animasyonlarına da yer verilebilmektedir.



Şekil 5.31: LED Uygulama.

Kayan Yazı Tabelaları, 218 cm. uzunluk X 20 cm. en X 4 cm. genişlikten oluşan ve içinden geçen harf boyutu 203cm. X 16 cm.' e denk gelen reklam uygulama modelleridir. Hem iç hem de dış mekânlarda kullanılabilmektedirler. Yazıların okunma mesafelerinin 50 m. ile 60 m. arasında ve dikkat çekme mesafelerinin de 60 m. ile 80 m. arasında oldukları ölçümlenmiştir. Kayan Yazı Tabelaları mağaza vitrinleri, iş yeri kapı giriş üstleri, benzin istasyonları totemleri üzeri, eczaneler, vb. alanlarda konumlandırılmaktadırlar. (**Şekil 5.32**)



Şekil 5.32: Kayan Yazı Uygulama.

Kayan yazı tabelasında led adı verilen elektronik parçalar kullanılmaktadır. Led'ler değişik renk ve parlaklıklarda üretilmiştir. Kayan yazı tabelasında, iç ve dış mekânlarda farklı parlaklıkta led 'ler kullanılır. Kayan yazı tabelasında kaliteyi belirleyen önemli etkenlerden biri çift yüzey kaplamalı olmalıdır. Bu sayede dış mekân şartlarından güneş ışığı, yağmur ve nemden etkilenmezler. Kayan yazı renkli ve tek renkli olarak üretilebilmektedir. Renkli kayan yazı tabelaları, güneş ışığı altında tek renkli sistemlerden daha iyi sonuç vermektedir. Kayan yazı'da çözünürlük güzel görünüm bakımından çok önemlidir. Bu sebepten dolayı yüksek çözünürlükte olanları reklam verenler tarafından tercih edilmektedirler. Kayan Yazı Tabelaları "Windows" işletim sisteminin bütün fontları ile uyumlu çalışabilmekte ve Türkçe dâhil pek çok dilde yazım kolaylığı getirmektedir. Kayan Yazı Tabelalarında "gif, avi,.bmp ve jpg" uzantılı görüntü dosyaları işlenip, ekranlarında gösterilebilir. Yine bu

tabelaların, hafıza kartları ile desteklenenlerinde yüksek hızlı, geniş kapasiteli olanları uzun yazı ve animasyonları kayıt edebilmektedirler.

Neon Tabelalar, özel üretim yöntemleri ile amaçlarına uygun alanlarda kullanıldıklarında, karanlıkta kendilerini en iyi belli eden ve şık görünümleriyle dikkat çeken tabelalardır. Neon harfler her zemine uygulanabildikleri gibi, onlar için özel olarak zeminlerde hazırlanabilmektedir. Her renkte üretilen Neon Tabelalar, düşük enerji tüketimi özelliklerinden dolayı reklam verenler tarafından tercih edilmektedirler. Kötü hava koşullarına uyum sağlayamayacakları düşünülen alanlarda şeffaf plexiglas madde ile üstleri kapatılarak, kullanımda ki etkileri sürdürülebilir. Neon Tabelaların daha çok eğlence yerleri, gece servis veren restoranlar, otoyollar üzeri kurulu gece açık işyerleri, vb. mekânlarda kullanımları gözlemlenmektedir.

Kentsel mekânı oluşturan yapılar ve çevresinde farklı amaçlarla yer verilen uygulama modellerinde ki tabelaların, estetik ve fonksiyonel hedeflere uygun seçilmesi önemlidir. Kent belediye yetkililerince uygulanan yönetmelikler, hızla gelişen kentlerde görsel kirliliği en aza indirmeyi hedeflese de, tabelalar kentin doğal yapısına aykırı düşen objelerdir. Kentteki hava kirliliği, yeşil alanların azlığı, monoton ve iç içe yapılaşma, görüş darlığı, dış cephelerde ki karmaşalar, vb. sebepler tabela uygulamalarındaki farklı oranlarla birleştğinde doğal doku dışına çıkmaktadır. “ARED” (Açık Hava Reklamcılar Derneği), açık hava reklam uygulamalarını üreten firmaları ve reklam verenleri bu konularda bilinçlendirmek üzere seminerler düzenlemekte ve yayın organları aracılığıyla duyuruların yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Yine “ARED” bir ilke imza atarak Türkiye de Tabelacılık mesleğinin tarihi gelişimini ve değerlerini korumak amacıyla, Kasım 2010 yılında İstanbul’da “Tabela Müzesini” kurmuştur. “ARED” bu çalışmada, yurt çapında yaptıkları duyurularla eski tabela örneklerini, günümüz çalışmalarıyla aynı çatı altında buluşturmaya hedeflenmektedir.

Yönlendirme Panoları

Kentlerin günlük yaşamında caddelerde, sokaklarda, dönüş noktalarında ve kent dışı yollarda sıklıkla rastlanan açık hava tanıtım mecralarından biride, Yönlendirme Panolarıdır. Kent peyzajının önemli donatı elemanları olan yön ve yer gösterme panoları, bazen kent mobilyalarıyla birlikte işlenmektedirler. Yönlendirme Panoları açık havadan korunma, tanıtma, aydınlatma gibi pek çok amaca hizmet eden oturma elemanları, çöp kutuları, çiçeklikler, reklam panoları, telefon kulübeleri, vb.,

döşeme elemanları formlarında kentsel mekânlara yerleştirilmiş elemanlardır. Yönlendirme panoları parklarda, devlet dairelerinde, kurumlarda, alış veriş merkezlerinde kısaca insanların çokça ziyaret ettiği yerlerde onlara yol göstermek amacı ile kullanılan tabelalardır. İç ve dış mekânlardaki kullanımlarda, imal edildikleri malzemeler ve teknikler değişiklik göstermektedir. Tanıtım amacıyla kullanılan Yönlendirme Panoları ise, tüketicileri reklam verenlerin satış alanlarına yönlendiren modellerdir ve yapımlarında vinily, alüminyum, polikarbon türü malzemeler kullanılmaktadır. Dış mekân ‘Yönlendirme Panoları’, dikkat çekilmek istenen mekân ya da satış noktalarına gelmeden önce yol kenarlarına yerleştirilmektedirler. Levha şeklinde duvarlar üzerinde yer alan yön tabelaları yerine panolar, daha geniş kapsamlı tarifler içerebilmekte ve daha fazla dikkat çekebilmektedirler. (Şekil 5.33) Yine bu panoların yerleştirilebilmeleri için kent belediye yetkililerinden izin almak ve ön koşullarına göre hazırlamak gerekmektedir.

Yönlendirme Panoları, küçük heykelsi formda olabildikleri gibi, ayaklı düzenekler üzerine yerleşmiş panolar şeklinde de olabilirler. Gece görüşü kolaylaştırmak için üzerlerine sıklıkla reflektif folyodan kesilen harfler kullanılmaktadır. Yönlendirmelerde, dış hava koşullarına dayanıklı paslanmaz çelikten yapılan ve ters “L” şeklinde yol girişlerinde askılıklı ayaklar üzerine yerleştirilen panolar ve alüminyum çerçeve üzerine gerili vinly malzeme üzeri yön gösteren ok ve firma bilgisi sıklıkla kullanılan modellerden biridir. Yönlendirme Panolarında, mobil uygulamalarda görülebilmektedir. Bunlar daha çok park dubaları ya da ayaklıklılı sehpa formu üzerine hafif eğimli, üzerleri koruyucu asetat kaplı, kenarlarından açılıp kapanabilen panolar şeklindedirler. Bu tarz panoları küçük esnaf dükkân önlerine koyarak daha fazla dikkat çekmek için tercih etmektedirler. Park dubaları dikkat çekme özelliklerinin yanı sıra, kurumsal kimliği pekiştirmek ve gerçek kullanım amaçlarına uygun olarak, özel alanlara izinsiz park edilişleri engellemek için tercih edilmektedirler. Yüksek ve geniş levhaların üzerine yerleştirilen grup yönlendirmeler ise, büyük iş merkezleri, alış veriş merkezleri, hastaneler, üniversite kampüsleri, vb. mekânlar için en çok kullanılanlardır.



Şekil 5.33: Ticari Yönlendirme Panosu.

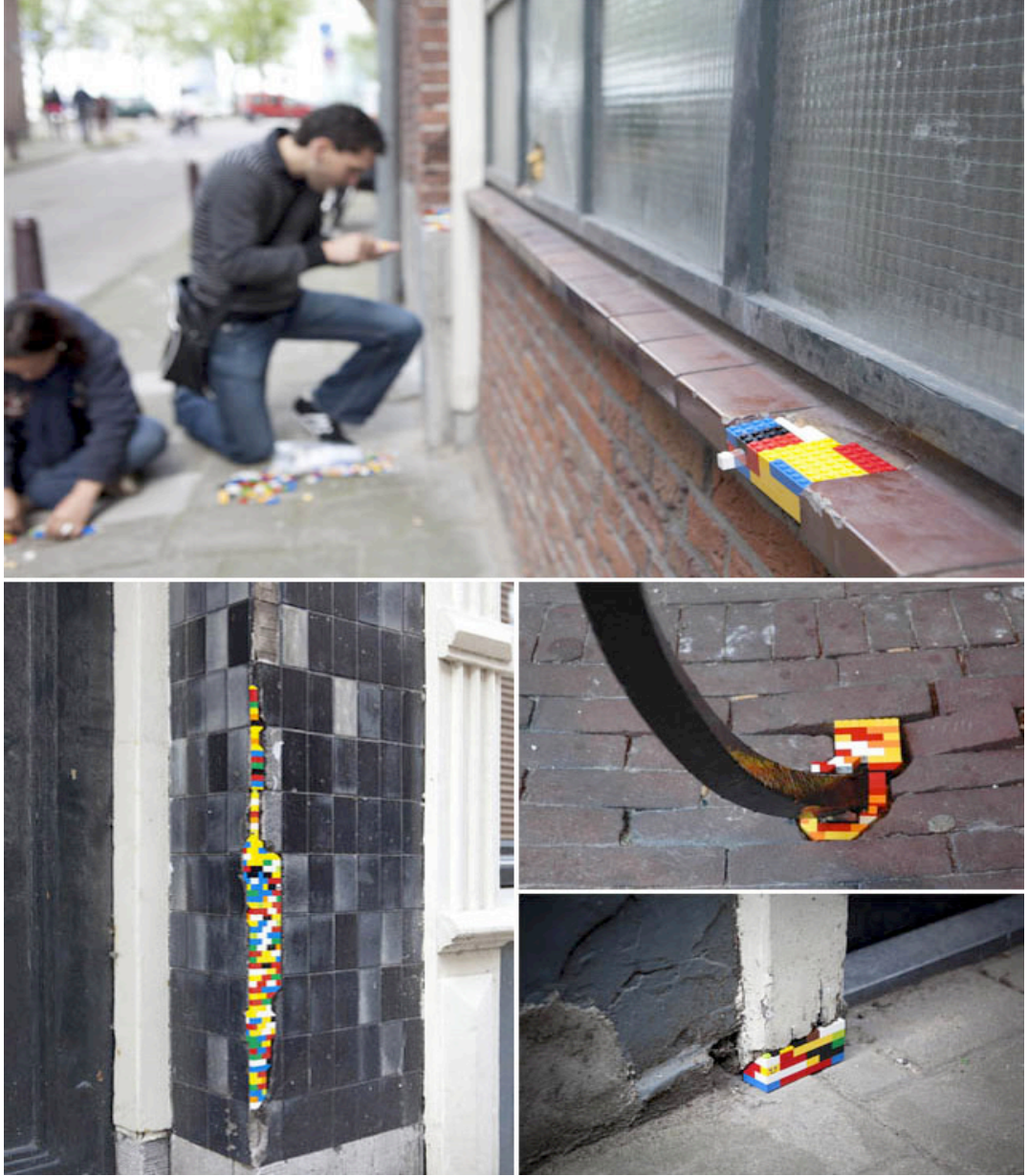
5.5.1.13 Üç Boyutlu Çalışmalar/Gerilla Uygulamalar

Günümüzde kurumsallaşmasını başarı ile tamamlamış ve sistemli faaliyet alanlarında ilerleme kaydeden firmalar, markalarının daha fazla hatırlanabilmeleri ve satılabilmeleri için profesyonel satış desteği almaktadırlar. Firmaların ya da büyük holdinglerin için de önemli bir birim olan pazarlama bölümleri, düzenli olarak reklam ajansları ile çalışmaktadırlar. Ajanslar, müşterilerin ürünleri ya da marka isimleri üzerlerine medya planlamasını yaptıktan sonra uygulamalara geçilir. Tüketici kitlesi ise, sokaklarda billboard'lara yapıştırılmış asılları, kendilerine sunulan promosyonları, ellerine uzatılan broşürleri ya da büyük ekranlarda kent meydanında oynayan reklam filmlerinden ürün tanıtımlarını izlemektedirler. Bu kısma kadar örneklendirmeye çalışılan reklam veren, tüketici ve ürün tanıtımı üçgeni, 1990'lı yılların ortalarına doğru "Her şey Pazarlanabilir" savından yola çıkılarak, "Her şey

Aykırı Yöntemlerle Pazarlanabilir” olgusu etrafında dönmeye başlamıştır. Bu değişim ve gelişim sonucu tüketici reklamlarda, “Gerilla Uygulamalar” ile karşılaşmaya başlamıştır.

Gerilla reklamlar, kent sokaklarında ya da kent dışı mekânlarda Açık Hava Reklamcılığının en çarpıcı örneklerini sergilerler. Açık hava dışı mecralarda da yer alan gerilla uygulamalar, dışarıda mesajlarını daha özgür hedef kitlelere ulaştırırlar. Hızlı kentleşmeler ve taleplerin artışı sonucunda daha fazla üretim, pazarlarda çok çeşitlikte tanıtımları beraberinde getirmektedir. Büyük kent tüketici kitlesinde, gündelik koşturmalar esnasında etraflarında var olan tanıtımları kaçırabilme ya da giderek artan ürün çeşitliliğinde algılama eksikliği yaşama durumu söz konusu olabilmektedir. Aynı süreç içinde teknolojinin hızlı gelişimi, tanıtım uygulama modellerinin tasarımcılarına daha fazla özgürlükler sunmaktadır. Farkındalığı ve farklı olmayı yaratmak üzere, kimi zaman reklamcılar tüketicileri de tanıtımların içine dâhil etmekte ya da dikkat çekmek amaçlı üç boyutlu heykelimsi formlarda Gerilla Uygulamaları sunmaktadırlar.

Dünyada Gerilla Uygulamalar, kelime anlamından da yola çıkarak en az insan gücüyle ilk “vur – kaç” reklam örneklerini Amerika’da, Jay Conrad Levinson isimli pazarlama uzmanının 1983 yılında bu kavramı ortaya atması ile görülmeye başlamıştır. O günden bu güne kadar dünyada birçok işletme, çeşitli şekillerde gerilla uygulamaları tanıtımlarında kullanmaktadırlar. Özellikle son zamanlarda üzerindeki gömleğe reklam alan üniversite öğrencilerinden, alınlarına yazı yazdırarak sokaklarda dolaşan mobil billboard insanlara kadar pek çok uygulamalar tüketiciyle buluşmaktadır. Hollanda’nın Amsterdam kentinde okuyan mimarlık öğrencileri ünlü oyuncak markası “Lego” ile ortak projede kentin sokaklarını tamir etmişlerdir. Aslında tanıtım kampanyasını gerçekleştiren bu uygulama, kentin dokusunu bozan ve acilen düzeltilmesi gereken mimari yapılara da atıf yapmaktaydı. “Lego” markası tarafından incelenecek olursa, minik birbirini tamamlayarak yeni şeyler inşa etmeye imkân sağlayan bu plastik objelerin, tüketici hafızasındaki hatıralarını yeniden hayata geçirmeyi sağlanması ve satışların artırılmasının vur-kaç tekniğiyle pazarlanmasıdır. **(Şekil 5.34)**



Şekil 5.34: ‘Lego’ Markası İçin Gerilla Uygulama, Hollanda.

2008 yılı Almanya’nın Berlin kenti sokaklarında, “Ravelsburger” adlı bir puzzle (bulmaca) markası gerilla uygulamalar aracılığıyla tüketici kitlesiyle buluşturulmuştur. (**Şekil 5.35**) Birçok daha zor ve popüler puzzle’lar ya da oyunlar şeklindeki reklamlarını billboardlarda duyuran farklı markalara göre “Ravelsburger”ın 1001 parçalı zor bulmaca tanıtımı, markayı ön plana çıkaran çarpıcı bir uygulamadır. Reklamda, ortada duran heykelimsi bulmaca kutusunun ön yüzünde uluslar arası tanınan Amerika’nın başkanlık konutu “White House” resmedilmiştir. Dev kutunun etrafında ise, üç boyutlu doğal büyüklüklerinde moloz parçaları yerleştirilmiştir. Promosyon kampanyası döneminde olan markanın bu resimle çalışılmış olan

bulmacalarından ne kadar sattığı bilinmese bile, tüketicilerin büyük ilgisini çekerek diğer markalardan öne çıktığı bir gerçektir.



Şekil 5.35: Gerilla Uygulama, Berlin.

Günümüzde her mahalleye alışveriş merkezi ve bir şekilde yürüyen merdiven düştüğü sav'ından yola çıkarak, yürüyen merdiven camiasının özgün reklam uygulamalarına ev sahipliği yaptığı gözlemlenmektedir. “Gillette Venus” isimli marka, kaygan ve pürüzsüz tıraş mesajını alışveriş merkezinde yürüyen merdivenin üzerine giydirdiği sütunsu bacak görüntüsü ile vermiştir. Singapur'un en işlek istasyonlarından biri olan “Dhoby Ghaut”ta gerçekleştirilen uygulama sayesinde marka satışlarında artış ve tanınma sağlanmıştır. (**Şekil 5.36**)



Şekil 5.36: AVM İçi Gerilla Uygulama, Singapur.

Türkiye’de Gerilla pazarlama yöntemleri 2004 yılında başlamasına rağmen, ilk üç boyutlu gerilla uygulama 2008 yılında İstanbul Boğazı sularında kendine yer bulmuştur. “Twigy” isimli terlik firması, gece bir balıkçı takası üzerine yerleştirdiği üç boyutlu terlik modeli formunu ışık desteğinde ünlü eğlence mekânı “Laila”nın önünden geçirmiştir. Yüksek sosyeteye yönelik bu reklam kampanyasında, tekne içinde kim var mantığıyla fotoğraflar çeken paparazziler sayesinde, marka çok daha geniş kitleye kendini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatını yakalamıştır. Bu tarz bir tanıtım için ödenecek yüksek maliyet geleneksel pazarlama teknikleriyle karşılaştırıldığında, harcanan miktarın sadece balıkçı teknesi ve reklam modelinin üretim bedelinden oluştuğu olgusudur.

“Brand It, Mindshare ve Reklamedya” isimli medya planlama şirketlerinin “Unilever Lipton Tea” için, 2010 yılı İstanbul sokaklarında ortak gerçekleştirdikleri Gerilla Uygulama dikkat çekici olmuştur. Bağdat Caddesi, Nişantaşı, Levent, Ortaköy, Beşiktaş, Bebek, Etiler, vb. merkezi noktalara konulan ve gerçek yapraklardan yapılmış büyükçe “Lipton” ibareli bardaklar, Türk çay kültüründe markanın yerine dikkat çekerken, kentte değişik bir atmosfer yaratmıştır. (Şekil 5.37)



Şekil 5.37: Gerilla Uygulama, Nişantaşı, İstanbul.

Yine 2010 yılı İstanbul'un merkezi caddelerinde yer alan bir çamaşır deterjanının gerilla uygulamalı reklam kampanyası, tüketicileri şaşırtmış ve ilgilerini çekmeyi başarmıştır. Cadde kenarı merkezi boş bir noktaya kurulan çamaşır makinesinin iç tamburunu anımsatan üç boyutlu uygulamada, deterjanlı sular akmakta ve sokaktan geçenler isterlerse iç kısma girerek bu yeni çıkan deterjan hakkında bilgi ya da örnek ürün promosyonlarını almaktadırlar. Bu ana parçaya gelmeden önce aynı kaldırım üzerinde her iki yönden de elektrik direklerine monte edilmiş ürünün üç boyutlu tasarımları giydirilmiş olarak tüketiciye yön çizmektedirler. (Şekil 5.38)



Şekil 5.38: Gerilla Uygulama, Şişkinbakkal, İstanbul.

Bu tür örnekler üzerinden ülkemizde Gerilla Reklam Uygulamaları incelendiğinde, üç boyutlu ürün tanıtımlarının tüketici üzerinde psikolojik etki yaratarak geleneksel yaklaşımlara göre daha etkili oldukları gözlemlenmiştir. (Şekil 5.39)



Şekil 5.39: Gerilla Uygulamada Psikolojik Yaklaşım Uygulama, Hollanda.

Gerilla pazarlama tekniklerinin 3D Gerilla Uygulamaları, az bütçe ile yüksek verimlilikte tanıtımları hedeflediğinden, kendine sokaklar dışı boş alanları, oto parkları ve parkları da mecra olarak önemsemektedir.

5.5.1.14 Zemin/Kaldırım Kaplamalar

Dış mekân tanıtımlarında “Yer Grafiği” olarak da anımsanabilen Zemin ya da Kaldırım Kaplamalar, kamuya açık alanlarda (bina girişleri, süpermarketler, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, vb.) özel malzemeler kullanılarak yapılan reklam

uygulamalarıdır. Arka yüzeyleri yapışkanlı “3M “ özel folyolar üzerine yapılan renkli ya da renksiz baskılar aracılığıyla, zeminler üzeri tüketici kitlelerine yön vermektedirler. Kullanılan folyoların ve baskı mürekkeplerin, açık hava koşullarıyla uyumlu işleyiş gösteren malzemeler olması gerekir. Diğer açık hava mecralarına göre çok ucuz olduklarından sıkça kullanılmaktadırlar. Üzerlerinden yürüyerek geçen kitlenin zaman içinde bu mecrayı aşındırması söz konusu olsa bile, sökülebilir ve ucuz olduklarından yenisiyle değiştirilmeleri kolaydır. **(Şekil 5.40)** Kullanımda en yaygın reklam mecrası olarak, trafiğe kapalı alanlarda metro, havaalanı, deniz işletmeleri, vb. önlerinde de duyurular yapmak ya da yönlendirme için kullanılabilmektedirler. Reflektif folyoların kullanımında gece görüşleri de belli bir ışık kaynağı kullanmadan sağlanabilmektedir. Zemin kaplamaları, tüketici üzerinde yüksek uyarılmaya ihtiyaç duymadan ya da başka mecralardan destek almadan da etkili olabilmektedirler.



Şekil 5.40: Zemin Kaplama Örneği.

5.5.1.15 Şehir Mobilyaları

Açık Hava Reklamcılığında “Şehir Mobilyaları” olarak tanımlanan mecralar, kent nüfusunun işleyişinin ve ticaretinin yoğun olduğu alanlara işlevsel olarak eklenen mobilyalardır. Bu mobilyalar, parklarda, kaldım üzeri dinlenme noktaları banklarda,

telefon kulübelerinde, otobüs duraklarında, umumi tuvaletlerde, çöp kovalarında, vb. kamu kullanımına açık alanlarda yeni formlarla tanıtım mecrası haline dönüşen donatılardır. Kent yaşamına uygun olarak tasarlanmış tüm kent geneline yayılan söz konusu reklam araçları, iletilmesi istenen mesajları 24 saat boyunca hedef kitleye aktarır. Tüketici üzerinde etki yaratan mecralardır.



Şekil 5.41: Şehir Mobilyası Bank Reklam, Taksim Parkı, İstanbul.

Türkiye’de 1980’li yıllarda önce oturma bankları ve elektrik direkleri üzeri askılı çöp kovaları üzerinde reklamlarla açık havaya katılan mobilyalar, 1990’lı yıllarda çoğalmaya ve çeşitlenmeye başlamışlardır. Günümüzde en çok otobüs duraklarında, banklarda, gazete bayilerinde, silindir reklam kulelerinde ve mobil araçlar üzeri uygulamalı kullanılmaktadır. (**Şekil 5.41**) Ahşap banklar üzeri oyma baskılı reklam uyarlamaları yerini, teknolojinin gelişimi ile birlikte metal aksamli modern koltuklar üzeri baskılara bırakmıştır. Otobüs duraklarında beklerken üzerine oturulan koltuk, yan panelde dijital ekranda oturan kişinin kilo bilgisini vermekte ve ürün mesajını iletebilmektedir. Yoğun gündelik koşturmadan bunalan kent insanına

kolaylıklar sunarken tanıtım yapma tekniği, şehir mobilyalarını daha etkin mecra haline getirmektedir.



Şekil 5.42: Akvaryum Durak Uygulaması, İstanbul.

İstanbul da, “Akvaryum Duraklar” adıyla bir çay firması için hazırlanan 3D durak modelinde otobüs bekleyenlere, berrak yeşil çay hissi yaratılmaya çalışılmıştır. **(Şekil 5.42)** 2010 yılı itibariyle İstanbul şehrine İ.B.B.si tarafından “Çiçek Durak” isimli yeni kent mobilya modeli kazandırılmıştır. Dört yanı şeffaf camdan oluşan bu küçük çiçekçi dükkânlarının üzerinde ayrıca tanıtım panoları da yer almaktadır. **(Şekil 5.43)** Özellikle İstanbul kentlisinin alışık olduğu, kaldırımlar üzerinde çoğu Romen vatandaşlara ait olan basit çiçek stantlarının samimi havasından, lüks dükkân görünümlü “Çiçek Duraklar” a alışıp alışmayacakları zaman içinde kendini gösterecektir. Ancak tanıtım mecrasını da üzerinde taşıyan bu yeni kent mobilyalarının eklenmesinin kentsel dokuda yarattığı değişiklik de göz ardı edilemez.



Şekil 5.43: Çiçek Durak Uygulaması, İstanbul.

Mobil kent mobilya uygulamaları genelde, mesajı verilmek istenen ürünün ya da markanın formuna bağlı kalarak, dış yüzeyi kaplanmış araçların belli bölgeleri gezerek tanıtım yapmaları tarzında olmaktadır. Araçlar alış veriş merkezlerine, kafelere, spor salonlarına, vb. mekânlara üç boyutlu uygulamalar desteğiyle dönüştürülebilmekte ve içlerinde tüketici kitlesini ağırlayabilmektedirler. (**Şekil 5.44**) Bedava ürün örneklerinin sunulduğu, sıcak ya da soğuk bir günde tüketicinin dinlendirilebildiği bu mobil mekân uygulamaları, şehir mobilyaları arasında açık hava tanıtımda en fazla tercih edilenlerdendir. Tüketici kitleside bu tarz tanıtımlara ilgi duyduğundan mutlaka bu alanlara uğramakta hem ürünleri yakından görüp deniyebilmekte, hem de en yakın satın alma nokta bilgilerine ulaşmakta ya da satın almaları gerçekleştirmektedirler. Bu tarz mobil üniteler, doğrudan ürün ve satışa yönelik pazarlama yöntemlerine göre yeniden modifiye edilmiş araçlardan oluşturulmaktadırlar.



Şekil 5.44: Mobil Şehir Mobilya Uygulaması, İstanbul.

Reklam uygulamalarını eğlenceli ve fonksiyonel kılan Şehir Mobilyaları, mesajları iletmek için her hangi bir slogana dahi ihtiyaç duymadan çözümler iletebilmektedirler. Endüstri ve grafik tasarımların gücünde gelişen ve fonksiyonel kullanımla beslenen bu tarz şehir mobilya uygulamaları, tüketicilerin hafızalarında daha kolay yer edinebilmektedirler. Yine 2009 yılı İstanbul'da, otobüs durağı uygulamalarında infrared ısıtıcı satan bir firma, soğuk kış gününde otobüs duraklarına ürünlerini yerleştirmiştir. Araç beklerken ısınan hedef tüketici, sadece yan reklam panosunda yer alan ısıtıcılarla birlikte tasarlanmış marka logosunu görerek mesajı algılamıştır.

Fitness sektöründe ki firmanın tartıları duraklara yerleştirerek mesajını iletmesi yöntemiyle, aynı yöntem kullanılmış ve firma ürün satışında oldukça fazla kazanım sağlanmıştır. (Şekil 5.45)



Şekil 5.45: Şehir Mobilyası Durak Uygulama, Berlin.

Şehir Mobilyaları kentin dokusuna zarar vermeden ve karmaşaya sebep olmadan tasarlandıkları sürece kent vitrinleri olan sokaklar, parklar güzel bir renk yelpazesini izleyenlere yansıtabileceklerdir.

5.5.1.16 Yeni Nesil Dijital İnteraktif Uygulamalar

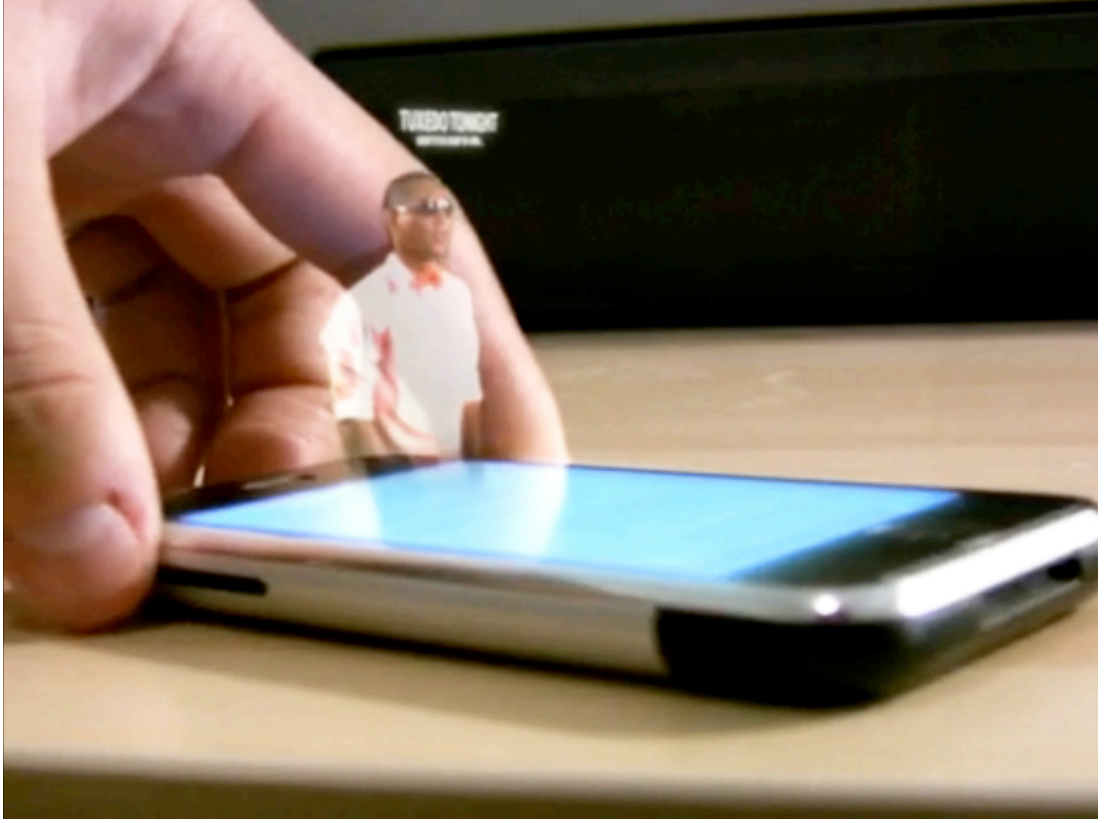
Açık Hava Reklamcılığı 1990'lı yıllarda özellikle Amerika'da dijitalleşmeye başladı. Dış mekânda görülen sabit panolar dijital panolara dönüştü ve bu dönüşüm hala devam etmektedir. Özellikle de 2000'li yıllarda dijital "Outdoor Network" (açık hava sosyal ağ) olarak tanımlanan sistemin geliştiğini gözlemlenmektedir. Artık reklam veren tek bir pano yerine dış mekânlarda iletişimini network üzerinden yapmaktadır. Böylece daha fazla kişiye daha az maliyetle ulaşılması hedeflenmekte. Dijital ekran network'leri Türkiye dâhil, hem Avrupa'da hem de Amerika'da havaalanlarında, geniş meydanlarda, metrolarda ve AVM'ler de kullanılmaktadır. Günümüzde Türkiye dışı bu network uygulamaları, hologramlarla birlikte farklı yeni nesil interaktif uygulamalara kaymaktadır. Türkiye'de ise, henüz sadece dijital ekranların üzerinde tanıtımların yapılmasıyla sınırlı kalan bu yeni mecraların alt yapı yatırımları yapılmaya başlanmıştır. "Wall Türkiye" isimli network firmasının, 2010 İstanbul sokaklarına yerleştirdikleri "Raket"ler üzeri asılan afişlerde, "Bluetooth" tekniği yardımıyla tüketiciler cep telefonlarına müzik indirebilmişlerdir.

Yeni Nesil Uygulamaların Türkiye de yaygınlaşabilmesi ve çoğul kullanımda etkili hale gelebilmesi için, öncelikle internet ağ bağlantısında fiber optik kablo döşemelerin bölgesel artışının sağlanması gerekmektedir. Yeni Nesil Uygulamalar,

Kızıl Ötesi ve Bluetooth sistemlerini de yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu tarz interaktif uygulamalar başta resmi kurumların bireysel dokümanlarında kullanımından, sağlığa ve hatta şehirciliğe kadar çok geniş alanda etkili olabilmektedirler. Reklamcılıkta ise hem basılı mecralarda hem de sözlü mecralarda dikkat çekici, aynı zamanda da maliyet tasarrufu sağlar olmaları sebebiyle tercih edilmektedirler. Tezin bu bölümünde, Yeni Nesil Uygulamaların detaylı tanımları ve uygulanış modelleri ele alınırken, içlerinde Türkiye’de de uygulananlar ya da hazırlık aşamasında olanlar özellikle vurgulanacaktır.

Yeni Nesil Uygulamalarda Hologram kullanımı, oldukça etkili bir tekniktir. Kullanımları maliyetleri açısından diğer anlatılacak tekniklere göre çok sık olmasa da, iç ve dış mekânlarda Avrupa ve A.B.D’de kullanımları dikkat çekicidir. Hologram teknolojisi basit anlatımda üç boyutlu görüntü kaydetme olarak tanımlanabilir. Bir lazer kaynağından gelen ışının ikiye ayrılmasının ardından, biri modellenmek istenen objeye ve diğeri de hologram plakasına ulaşarak cismin görüntüsü kaydedilmektedir. Bu şekilde objenin uzağında bir başka mekânda yansması 3D (üç boyut) olarak gözlemlenebilmektedir.

Hologramlar bir resim gibi kopyalanmadıklarından, orijinali aynı şekilde yansıtmaktadırlar. Hologramın kullanım alanları geniştir. Her türlü termoplastik işleme dayanıklı düz satırlarda uygulanabilmektedirler. Tatbik edilen ürünü daha fazla değerlendirmekte ve tüketici üzerinde ürünün "kaliteli, lüks, değerli" olduğu imajı yaratmaktadırlar. Grafik, tipografik ve holografik eleman kombinasyonu baskılarda (kitap-dergi kapağı, dosya, ambalaj kutuları, etiket, tebrik kartları, reklam broşürleri ve panolar, hediyelik eşyalar vb.) çok göz alıcı ve etkilidirler. Hologramın en önemli hedef grupları arasında kozmetik ve ilaç sanayi, kitap dergi, tebrik yayınevleri, elektronik ve fotoğraf firmaları, bankalar, sigorta şirketleri, otomobil ve makine üretimi, tekstil sanayi, yüksek kaliteli ticari ürünler ve gıda sanayi bulunmaktadır. Bu nedenle en çok basılı 2D(iki boyut) modelleri ile günlük hayatımızda karşılaşmaktayız. Firmalar ürünlerinin taklit edilmelerini engellemek için hologram etiketlere, kimliklere daha fazla yönelmektedirler.



Şekil 5.46: Android Hologram Uygulaması.

Holografi adıyla tanımlanan 3D (üç boyutlu) görüntü işleme sistemi ise, cisimlerden gelen dalgalarda ki enformasyonu hiç kayıp olmaksızın tekrar ortaya çıkarmaktadır. Objeyi farklı açılardan görmek mümkün olabilmektedir. Normal fotoğrafların tersine, holografik bir film parçasının en ufak parçası, bütün üzerinde kaydedilmiş tüm bilgileri kapsamaktadır.

Holografi çalışmaları geçen süre içerisinde gelişmiş ve tanıtım mecralarında, konserlerde, sanatsal sergileme faaliyetlerinde, cep telefonu üzerinden holografik yazılı mesajlarda, dükkân vitrinlerinde vb. alanlarda kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. (Şekil 5.46) Örneğin; Alışveriş yaparken vitrindeki mankenin gerçekte orada olmadığı halde markaya ait koleksiyonu podyumda teşhir ettiğini görmek tüketiciler için oldukça ilginç olacaktır. Vitrin hologramlarında bu mümkün kılınmaktadır. Sadece bir video çekimiyle bütün mağaza sürekli canlı performanslı sanal mağazalara dönüşebilmektedir. (Şekil 5.47)

Gelişen teknolojilerin getirdiği bu tarz yeni hizmetler reklam verenlerin, tüketicilerin ve firma sahiplerinin teknolojiye daha fazla para harcamasını cazip hale getirmektedirler.



Şekil 5.47: Dükkân Vitriini Hologram Uygulama.

Türkiye de Açık Hava Reklamcılığının en gözde merkezi kuşkusuz İstanbul şehridir. “Next Generation” (yeni nesil) olarak tanımlanan dış mekân tanıtımlarının ilk tüketici algısına sunulduğu mecralarda, bu sebeple şehrin gözde mekânları ya da en işlek ortak kullanım alanlarında yer almaktadır. Üç boyut hologram tanıtım çalışmaları henüz ülkemizde kullanılmaya başlanmamış olmasına rağmen, açık havada ki hızlı değişimler, yeni mecra beklentileri ve tüketicinin ilgili katılımları, bu alana yapılacak

yatırımlara öncü nitelikte olmaktadırlar. Hologram çalışması kadar üç boyutlu olmasalar bile, 2010 yılı içinde İstanbul da “3D Projection Mapping” uygulamaları sıkça müşteri kitlesiyle buluşmuş ve yüksek oranda izlenim, katılım sağlamışlardır.

“3D Projection Mapping” (üç boyut projeksiyon yansıması), aslında iki boyut video çalışmalarının üç boyut mekânlar üzerine projeksiyondan yansıtılmasından oluşmaktadır. Açık Hava Reklamcılığının yeni kanı bu mecra İstanbul’un en fazla tanınan yapıları üzerinden katılımcılarına ulaşmaktadır. Buradaki katılımcılar şeklindeki vurgulama, tanıtımların çoğunda hedef tüketici kitlesinin, bir şekilde gösterinin içine dâhil edilmelerinden kaynaklanmaktadır. 3D Projection Mapping örneklerine en fazla İstanbul Taksim ve istiklal caddesi yapıları üzerinde yer verilmektedir. Akşam saatlerinde yapılan gösterimlerde şehrin en dinamik bölgesi olması nedeniyle uygulamalar buralarda yoğunlaşmıştır. Cornetto firmasının Taksim Yapı Kredi binasının üzerinde “Aş Kendini Gel Aşka” kampanyası, tüketici kitlesini interaktif bir oyuna dâhil ederek büyük ilgi toplamıştır. (Şekil 5.48) 17-31 Temmuz 2010 tarihleri arasında kampanyayı takip eden ve katılan yarışmacılar firmadan ürün ödülleri kazanmışlardır. Kampanya çok basit bir oyun üzerine kurgulanmıştır. Katılımcıların sadece cep telefonlarının yanlarında olması yeterlidir. Herhangi bir operatörden gelen katılımcıların sadece belirtilen telefon numarasını aramaları ve oyuna katılım sırasına kayıt olmaları yeterli olmuştur. Oyuna katılım sırası belirtilen katılımcı, sırası gelince bina üzerinde telefonunun 2, 4, 5 ve 6 butonlarını tuşlayarak sağa – sola, yukarı – aşağı hareket ediyor ve Yapı Kredi Kültür Sanat binasının üzerideki oyun alanında görünen Cornetto’ları topluyor. Heyecanlı bir yarışma programı gibi gerçekleştirilen tanıtım faaliyetinde, tüketicilerin eğlenmesi de sağlanarak diğer taraftanda daha fazla katılımcıların (hedef kitle) etkinliğe dâhil olması sağlanmaktadır. 3D Projeksiyon Mapping (üç boyut hissi yaratan projeksiyon yansımasında alan kaplaması) uygulamasında, sürekli değişen görüntüler aynı zamanda dış ses müzikle desteklenmektedir.



Şekil 5.48: 3D Projection Mapping Uygulama, Galatasaray, İstanbul.

Oyun kurallarını benimseyen katılımcılar, 45 saniye içerisinde 3 adet Cornetto toplayabilirlerse, oyunu başarıyla tamamlamış olmaktadır. Oyunun ardından cep telefonlarına gönderilen tek kullanımlık şifre ile 21.30 – 00.00 saatleri arası hediye Cornetto'sunu ve Cornetto frizbisini Cornetto standından almaktadırlar. Kampanya

sürecinde, eş zamanlı ürün tanıtımları ve satışları da gerçekleştirildiğinden etkili bir uygulama olmuştur. (Şekil 5.49)



Şekil 5.49: 3D Projection Mapping Uygulama, Galatasaray, İstanbul.

3D Projection Mapping uygulamasında bir başka başarılı örnek, yine Taksim Yapı Kredi binası üzerinde Turkcell'in yeni yıl kampanyasıdır. Bina üzerinde oynatılan görüntülerde belli bir numaraya izleyicilerin ad, soyadı bilgileri eşliğinde yeni yıl dileklerini mesajlamaları önerilmektedir. Katılımcı kişiler mesajlarını yolladığında sırayla mesajlar kimlik bilgileri eşliğinde bina yüzeyine yansımaktadır. Yine aynı mekâna kurulmuş olan dokunmatik ekran cep telefonu formundaki üç boyutlu kabinlerin ara yüzlerinden de, katılımcılar isterlerse mesajlarını atabilmekte ve fotoğraflarını çekip mesaj olarak atabilmekteydiler. Yeni bir yıla girerken tüketicilerin yeni dilekler temennileri üzerinden kampanyası ile bağlantı kuran Turkcell, iletişimde 'Dileklerinizi Sadece Biz Önemsiyoruz' tarzında bir etkiyi hedef tüketici kitlesine ulaştırmada başarılı olmuştur. (Şekil 5.50)



Şekil 5.50: 3D Projection Mapping Uygulama, Taksim, İstanbul.

Yeni Nesil (Next Generation) interaktif uygulamalarına bir başka örnek olarak, yeni şehir mobilyaları Dokunmatik Ekranlar (Touch Screen) gösterilebilir. Dokunmatik ekranlar dış mekân hava koşullarına, darbeye dayanıklı kurşungeçirmez cam ve gövdeden yapılmaktadırlar. Çok seçimli dokunmatik sensörlü bu ekranlardan şehrin tarihi bilgilerine ve bölgenin harita entegrasyonuna ulaşmak mümkündür. Ekranlar üzerinde yer alan seçeneklerden istenirse çeşitli oyunlar oynanabilmekte, reklamlar izlenebilmektedir. Yetkililerin ifadelerine göre yakın gelecekte fotoğraf ya da video çekip MMS/SMS/Bluetooth olarak gönderilebilecek, görüntülü konuşma yapılabilecek ve istenirse müzik parçaları indirilebilecektir. Fotoğraf çekebilme ve bulunduğunuz noktadan mesaj atabilme özellikleri bu ekranlarda başlangıçta çalışmasına karşın, ilerleyen zaman içinde fonksiyonlarını yitirmeye başlamışlardır. 2010 yılında, İstanbul'un 5 farklı belediyesine ait sokak ve caddelere (Fatih, Bakırköy, Üsküdar, Şişli ve Beyoğlu) 25 adet dokunmatik ekran yerleştirilmiştir. (**Şekil 5.51**) Dokunmatik ekranlar reklam veren firmalar ya da ürünler için, internet sitelerinden daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına etkili mecralardır. İnternette gezen tüketiciye oranla bu ekranlardan daha net mesajlar iletilebilmektedir. “2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul” projesi kapsamında kent sokaklarına kazandırılan

bu yabancı dil destekli ekranlar, süreç içinde şehri ziyaret eden turistlerinde ilgi odağı olmuşlardır. Bu ilginin ve tanıtımdaki etkili pazarlamanın istikrarını koruyabilmek için, bu kent mobilyalarının işlevliklerinin acilen gözden geçirilmesi gerekmektedir. Şehir sakinlerinin gündelik yaşamlarında bazı acil işlemlerini gerçekleştirebilecek özellikle tasarlanmış olanları şüphesiz kullanıma olan ilgiyi arttıracaktır. Kentin kültürel zenginliğini ve tarihi dokusunu koruyan modellere yönelmek daha yaratıcı olacaktır.



Şekil 5.51: Dokunmatik Ekran Uygulama, İstiklal Caddesi, İstanbul.

Açık ve kapalı alanlarda tanıtımlara önemli katkısı bulunan bir diğer yeni nesil teknolojiye “Bluetooth” teknolojisidir. “Bluetooth”, kısa mesafelerde radyo frekansı esasına dayalı ses ve veri aktarımında kablosuz destek sağlayan bir sistemdir. 1994 yılında, “Bluetooth” Ericsson firması tarafından cep telefonları ve diğer mobil cihazları kablosuz birbirine bağlamak ve iletişim kurmak amacıyla geliştirilmiştir. Bluetooth ve kızılötesi ile kablosuz aktarımın yanı sıra kablosuz ağ desteği de sunan avuç içi bilgisayarlar (PDA), aynı zamanda cep telefonu olarak da kullanılabilir. Ayrıca bu şekilde GPRS bağlantısı da kurulabilmektedir. Eğer içinde bulunulan bölgede kablosuz bir ağ varsa, PDA ile bu ağa girilebilmekte ve bu

ağıdaki interneti paylaşmak mümkün olabilmektedir. Ülkemizde iç mekânlarda daha fazla bu teknolojiye yer verilmesine rağmen, yeni geliştirilen dış mekân deneme modelleri de artık tüketicilerle buluşmaya başlamıştır. Gerilla reklamcılığın bir farklı türü sayılabilecek Bluetooth pazarlama teknikleri Türkiye’de ancak büyük illerde kullanıma girmektedir. Kâğıt üzeri basılı broşür bilgilerdeki tanıtımları kanıksayan ve hatta bazen görmezlikten gelen tüketici kitlesi, teknolojinin kullanımında bu pazarlama tekniğine çabuk adapte olabilmıştır. (Şekil 5.52)



Şekil 5.52: Bluetooth Uygulama, (Fotoğraf Wall).

Wall Açık Hava Reklamcılık firmasının tasarladığı “Bluespot”lar tamamen bu teknoloji ile çalışmaktadırlar. Berlin sokaklarında kullanımda olan bu modeller, Wall Türkiye grubunda henüz uygulamaya geçirilmemiştir. Wall’in açık hava kent mobilyası “Bluespot Terminali”n den ücretsiz telefon görüşmeleri ve internet erişimi, daha sonra başka bireylere gönderebileceğiniz resimler çeken web cam, şehir hakkında interaktif bilgiler, otobüs saatleri, etkinlik takvimleri ve alışveriş püf noktaları, vb., seçeneklerde kullanıcılara çözümler sunulmaktadır. Hem iç, hem de

dış kurulum için tasarlanan Bluespot Terminalleri, otobüs durakları gibi diğer şehir mobilyalarıyla da bütünleştirilebilmektedirler. Bu mecra şehir sakinleri ve turistler için etkili bir hizmet olmasının yanı sıra, yerel ve bölgeler arası kampanyalarda kullanılabilecek dijital bir iletişim aracı olabilmektedirler.

“Bluetooth” teknolojisinin sık kullanıldığı in door (iç mekân) örnekleri, dış mekânda yaygınlaşmaya öncülük ettiğinden, tezde bir model uygulaması üzerinden işleme şeklinin ve etkinliğinin irdelenmesi faydalı olacaktır. İstanbul’un Bahçelievler semtinde yer alan “Metroport” isimli AVM de 2008 yılı yılbaşı döneminde, “I Love Metroport (Metroport’u seviyorum)” sloganıyla bir kampanya gerçekleştirilmiştir. AVM’in dört kapısına yerleştirilen 1.5m. boyutundaki Bluetooth’lu totemler önünde Bluetooth’unu açan müşterilere merkez tarafından çeşitli hediyeler kazandırılmıştır. Poster üzerinden cep telefonuna SMS ya da MMS aracılığıyla indirilen bilgiler aynı anda hem hedef kitle hem de reklam veren tarafından kaydedilmektedir. **(Şekil 5.53)**

Örnekteki uygulamada alış veriş merkezi bir şekilde logosuyla müşterinin cep telefonuna kaydolmuş ve daha sonraki irtibatlar için yeni müşteri portföyü datası oluşturulmuştur. Bluetooth sisteminin bu tarz kullanımdaki en etkili yanı, müşterinin kendi rızasıyla cep telefonuna ücretsiz olarak kayıt almış olmasıdır. Bu şekilde bir de hareketli ilginç videolar eşliğinde tanıtım yapıyorsanız, mutlaka müşterinin ilgisini sıcak tutabilmektesiniz. Bir kere bağlantı kurulduktan sonra istenen saatte ya da günde müşterilere, yeni kampanya bilgilerini ya da video görüntüsünde tanıtımları yollayabilmek mümkündür.

Bluetooth uygulamalar şehir içi her tür mekân içi ve dışında yer alabilmektedirler. Günümüz İstanbul metropolünde açık hava bluetooth uygulamalar, içeri mekânlara bağlantılı olabilecek yakın mesafelerde daha fazla tercih edilir durumdadırlar. Kapalı mekânların alt yapı çalışmalarından daha fazla yararlanabilmek amacıyla bu tarz ortamsal bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Genelde bu bağlantı büyük AVM’lere yakın açık alanlarda yer aldığına, hedef kitle tüketicilerini alış verişe direk kanalize edebilmeyede eğilimli yaratıcı tasarımlar ya da seslerle bezenmektedir.



Şekil 5.53: AVM İçer Bluetooth Uygulama, Mecidiyeköy.

Açık havada Bluetooth uygulamalarına daha çok genç tüketici kitlesinin yoğun olduğu alanlarda yer verilmektedir. Genç tüketici kitlesinin teknolojiye gelişmelere uyumdaki hızı ve algılama kolaylıkları, gençlere yönelik ürünler satan reklam verenleri bu tarz cazibe merkezlerine yöneltmektedir. Bu uygulamalarda yaş grubuna bakmaksızın en önemli Bluetooth alıcı kitlesine en iyi örneğin sporseverler olduğu söylenebilir. Yalnızca reklam içeriği yollamadan yanında taraftar videoları, özel marşlar, vb., mesajlar sporseverlere ulaştırıldığında, duyumları yapılan ürünlerin satışında daha yüksek oranlar gözlemlenmektedir. Örneğin reklam veren Fenerbahçe Kulübü Bluetooth teknolojisi aracılığıyla kurumsal mesajlarını, videolarını ulaştırırken, mağazalarına eklenen yeni ürünlerinde tanıtımını yapmaktadır. Stad'lar da Bluetooth'u açık her taraftarın cep telefonundan mesajlarda ve anlık gelişen paylaşımlara ulaşım sağlanabilmesi için, Fenerbahçe Kulübü 50 bin kişiye yetecek güçte internet ağını döşetmiştir. Bu yatırım sayesinde maç esnasındaki önemli kareler bile paylaşılabilir. Stadın saha kenarlarında yer alan Bluetooth reklamlar dışında, stadın kapalı alanlarında belirli noktalara yerleştirilen Bluetooth noktaları sayesinde katılımcılar kolaylıkla takip edilebilmekte ve promosyon dağıtımları yine bu noktalardan yapılabilir. (**Şekil 5.54**)



Şekil 5.54: Bluetooth Uygulama, Fenerbahçe Stadyumu, Kadıköy.

Gelişen teknolojiler her zaman daha fazla yatırım yapma gereksinimini yaratsa bile, elde edilen kazanımlar yatırımlardan daha fazla olmaktadır. Bir Bluetooth gönderim cihazı 1 ile 250m. arasındaki alanı kapsamaktadır. Piyasada ki telefonların %99'nun Bluetooth özelliğine sahip olduğu ve sadece cep telefonları değil, küçük el bilgisayarlarına kadar mesajların kolayca ulaşabildiği düşünülürse, yapılan yatırımlar fazlasıyla geri dönüş sağlamaktadır. Bu şekilde SMS reklam verenlerin mesajları Bluetooth'a dönüştürüldüğünde SMS maliyetleri düşmekte ve arada bir GSM operatörü kullanma gereksinimi ortadan kalmaktadır. Tüketicinin özel bir yazılım indirmesi gerekmeden, ücretsiz yollanan yazılı ya da görsel mesajlar anında ulaştırılabilmektedir. Mesaj çeşitliliğine göre Bluetooth teknolojisinde gönderim süreleri; 2saniyede resim formatları (Jpg., Gif., Bmp.), 8 saniyede ses dosyaları (mp3., amr., midi) ve 20 saniyede de video klip (3gp) şeklinde olmaktadır.

Bluetooth teknolojisi desteği ile yapılan tanıtımlar diğer modellerle mukayese edildiğinde:

Toplu SMS Gönderimi: SMS'ler için belli bir telefon numarası veri tabanı tutmak zorunda kalınır. Oysa Bluetooth Access Server'da (gönderi yapmayı sağlayan aygıt) buna gerek duyulmaz. SMS gönderildiğinde aracı operatöre ücret ödemek

gerekmektedir. Bluetooth da buna gerek yoktur. SMS veri tabanındaki numaralar kapandığında ya da değiştirildiğinde bilginiz dışı kalırlar ve boş yere SMS mesaj göndermek durumunda kalınabilir. Toplu SMS'ler de en fazla 160 karakter tanımlı mesajları gönderebilmek mümkündür. Oysa Bluetooth da yazı, resim, ses, animasyon dosyaları gönderilebilmekte ve hatta görüntülü yayın dahi yapılabilir.

Mailing, Toplu Mail Gönderimi: Çoğunlukla reklam konulu mailler alıcıların "Junk Mail" (çöp mektup) kutusuna düşmektedir. Bir şekilde virüs gibi algılanma ihtimalide vardır. Bluetooth da direk alıcı ile anında buluşmaktadır. Toplu mail gönderimleri sıradan olmuştur. Her firma tarafından ücretsiz ağlar üzerinden de gönderilebilmektedirler. Toplu mail gönderimleri sadece masaüstü ve diz üstü bilgisayarlarda görüntülenebilmektedirler. Oysa Bluetooth teknolojisi ile masaüstü, diz üstü, avuç içi bilgisayarlar ve cep telefonlarında mailler algılanabilmektedirler. Cihazlara kaydedildiklerinden rahatlıkla müşterinin cep telefonunda kayıta kalmaktadırlar.

Basılı Yayınlar mukayesesi: Yayınlar ile kast edilen insertler, dergi reklamları, broşürler, kataloglar, vb. basılı evraklardır. Öncelikle bu tarz standart çalışmalar bazen beklenen etkiyi sağlayamayabilirler ve sıradanlaşırlar. Adet başına para ödendiğinden basılacak miktar maliyeti hep düşündürücü olabilmektedir. Basılı evraklarda bir kelime dahi değişse çalışmanın yenilenme maliyeti yüksek olmaktadır. Bluetooth da sınırsız ve arka arkaya gönderimler yapılabilir. Önceden dijital ortamda hazırladığınız sunumları ya da mesajları denekler üzerinde deneme şansına sahip olunabilir. Yeterince çarpıcı etki yaratılamamışsa mesajlar ya da video dosyalar yeniden hazırlanıp tekrar yollanabilirler. Hatta belli bir ajanda hazırlanıp, bireylere hangi günlerde ve hangi saatlerde gönderilmeleri gerektiği gibi bir liste hazırlanabilmektedir.

Bluetooth uygulamaları hem dünya da hem de Türkiye de oldukça fazla tanıtım amaçlı kullanılan teknoloji olmuştur. Düşük maliyette, daha fazla kişiye anlık iletilerle ulaşmak ve sonuçlarını ölçümleyebilme kolaylığı nedeniyle tercih edilmektedirler. Açık Hava Reklamcılığında basılı medyalar üzerinde kullanıldıklarında daha fazla çarpıcı ve akılda kalır oldukları gözlemlenmektedir.

Tarih içinde gelişimlerine ve günümüz koşullarında kullanım modellerine göz atıldığında reklamların tüketiciler için üretildiklerini görmekteyiz. Reklamlar bir şekilde sistemin kalbi haline gelmiştir. Gelişen teknolojilerin desteğinde reklamlar

ise, tüketicilerin onlarsız neredeyse bir şey yapamaz haline gelmesini sağlamaktadır. Bu yönden bir kez daha irdelediğimizde Yeni Nesil Uygulamalardan “QR” kodlar en çarpıcı ve son yeni uygulama olarak karşımıza çıkmakta. (Şekil 5.55)

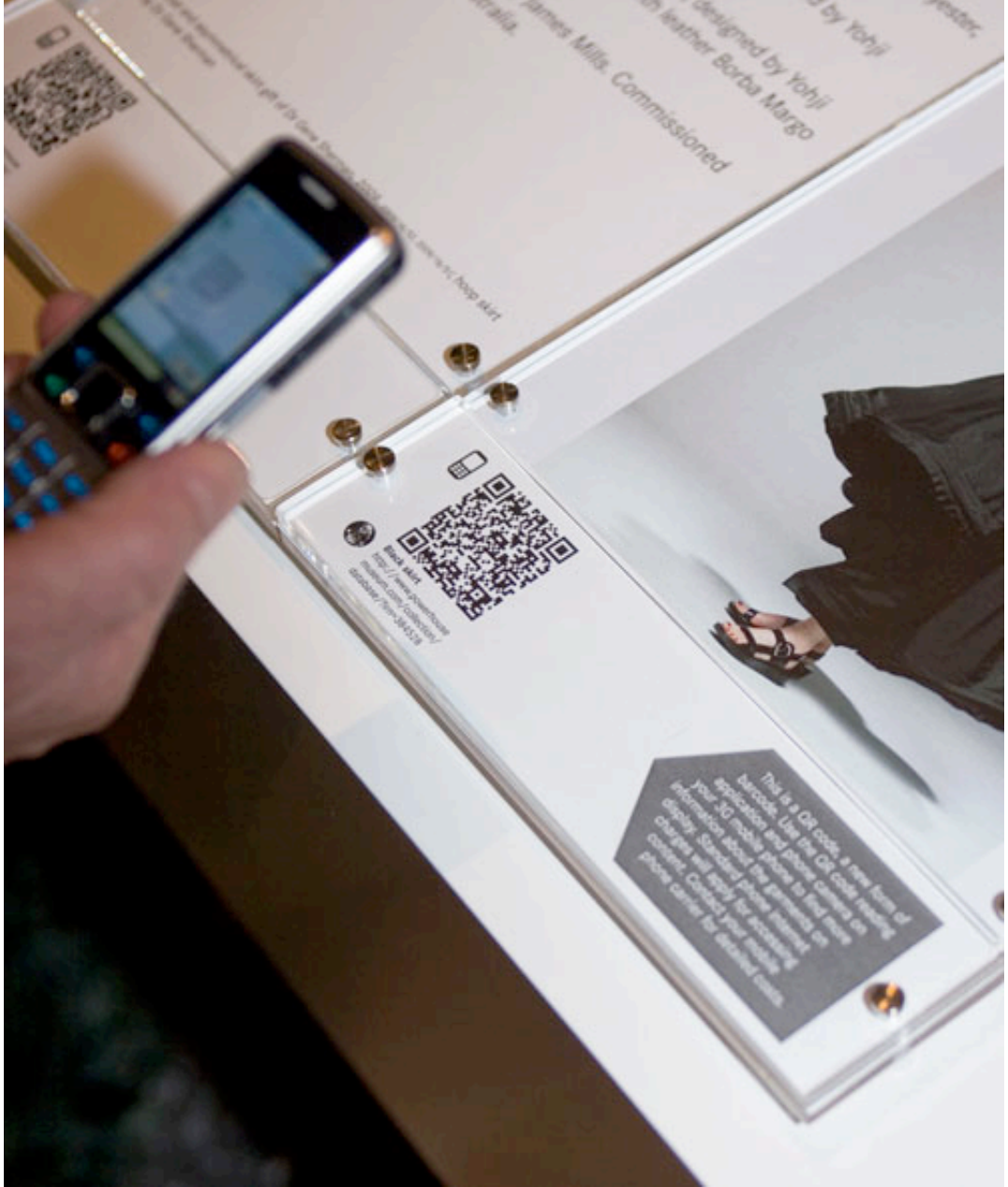
“QR” (quick response) kod, açılımından yapılan çeviriden de anlaşılacağı gibi “hızlı yanıt” kod olarak 1994 yılında yaratıldı. Japon firması Denso tarafından otomotiv sektöründe kullanılmak üzere üretilen QR kod, kendine pek çok farklı alanda uygulanma fırsatları yaratmaktadır. Günümüzde QR kodlar resmi işlerde, sağlıkta, sigortada, gazetelerde, dergilerde, basılı ve akan görüntülü her türlü tanıtımlarda, müzelerde, şehircilikte, vb. pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. “Matrix Kod” (Kare kod diye tanımlanan 2 boyutlu kod) teknolojisinden QR Kod da, aslında iki boyutlu bir barkod teknolojisidir. Ülkemizde “Matrix Kod”lar ilaç kutularının üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. QR kodla büyük ölçüde benzerlik içerirler fakat QR, Google aramalarında ve uygulamalarında çok daha fazla tercih edilmektedir. Matrix’e göre daha fazla kapsama ve daha büyük orantılarda yaratılabilme sansına sahiptirler. Bu sebepten QR kod iki boyutlu (2D) barkodların en popüler olanıdır. QR Kod geliştirilirken öncelikle tarayıcılar tarafından kolay okunabilir olması amaçlanmıştır. Tarayıcıların kodu çözmesi bir kaç saniyeden fazla sürmemektedir. Uygulandıkları alanlarda QR kodların çevrimlerde “Url’ler” veya şifrelerle bilgi aktarımı mümkün olmakta. “Url” (Uniform Resource Locator) internet tarayıcıları üzerinden (www.) belli servislere tarayıcı komutlar göndermemize yardımcı olurlar. QR kodların Url ve şifreler yardımıyla farklı bir forma dönüşmesi sonucu istenen bilgiler sadece istenen kişilere gönderilebilmekte ve bir kere kayıt altına alındıklarında ulaştıkları adresler kayıt altında kalabilmektedir. Örneğin basılı kartvizit üzerinde yer alan bir QR Koddan kartın verildiği kişi ile paylaşılacak istenen bilgiler Url aracılığıyla paylaşılabilmekte ve sınırlı kapsamda küçücük bir alanda verilebilecek bilgilerden çok daha fazlası hedefe ulaştırılabilmektedir. Kart üzerindeki kod mobil ünitelerin (cep telefonları android, smartphone, Blackberry, iPhone, vb.,) içindeki özel tarayıcı programlar aracılığıyla bir Url’ye dönüşmektedir.



Şekil 5.55: Görüntülenen QR Kod, Tez Kapak Bilgilerinin 2D'ye Çevrilmiş Halidir. Yeniden Tarandığında Detayda Başlık Gözlemlenebilmektedir.

QR kodlar Matrix kodlara göre Japonya ve Amerika da kullanımda en fazla tercih edilmektedirler. QR Billboardlardan, emlakçi vitrinlerine ya da tabelalarına, otomobil camlarından müze ve doğal parklara kadar pek çok alanda kendine yer bulmakta. Geleneksel medyadan bu tarz teknolojik bir medya türüne geçmek tüketicileri de memnun etmekte ve kolaylığından ya da daha fazla beraberinde getirdiği enfomasyona bağlı olarak mutlu etmektedir. Reklam verenler açısından QR kod'la düzenlenmiş çalışmalar, tüketicilere daha az maliyetle daha fazla bilgi aktarabilmeleri özelliğinden dolayı tercih edilmektedirler. Örneğin bir katalog çalışmasında ya da açık havada gerçekleştirilen bir sergide fotoğrafların yanına verilmek istenen uzun metinler olduğu düşünülse ve bu metinler çalışmalar yanında görsel yığıntı ya da kargaşa yaratmadan 'QR Kod'lar içine yerleştirilmiş olsalar, şüphesiz daha fazla dikkat çekerlerdi. Günümüzde bu, vb. çalışma türlerinde QR

kodlar içlerinde barındırdıkları yazılı, sözlü tüm bilgi dağıtıcıları ile her türlü tanım ya da bilgi aktarım faaliyetlerinde kullanılmaktadırlar. (Şekil5.56)

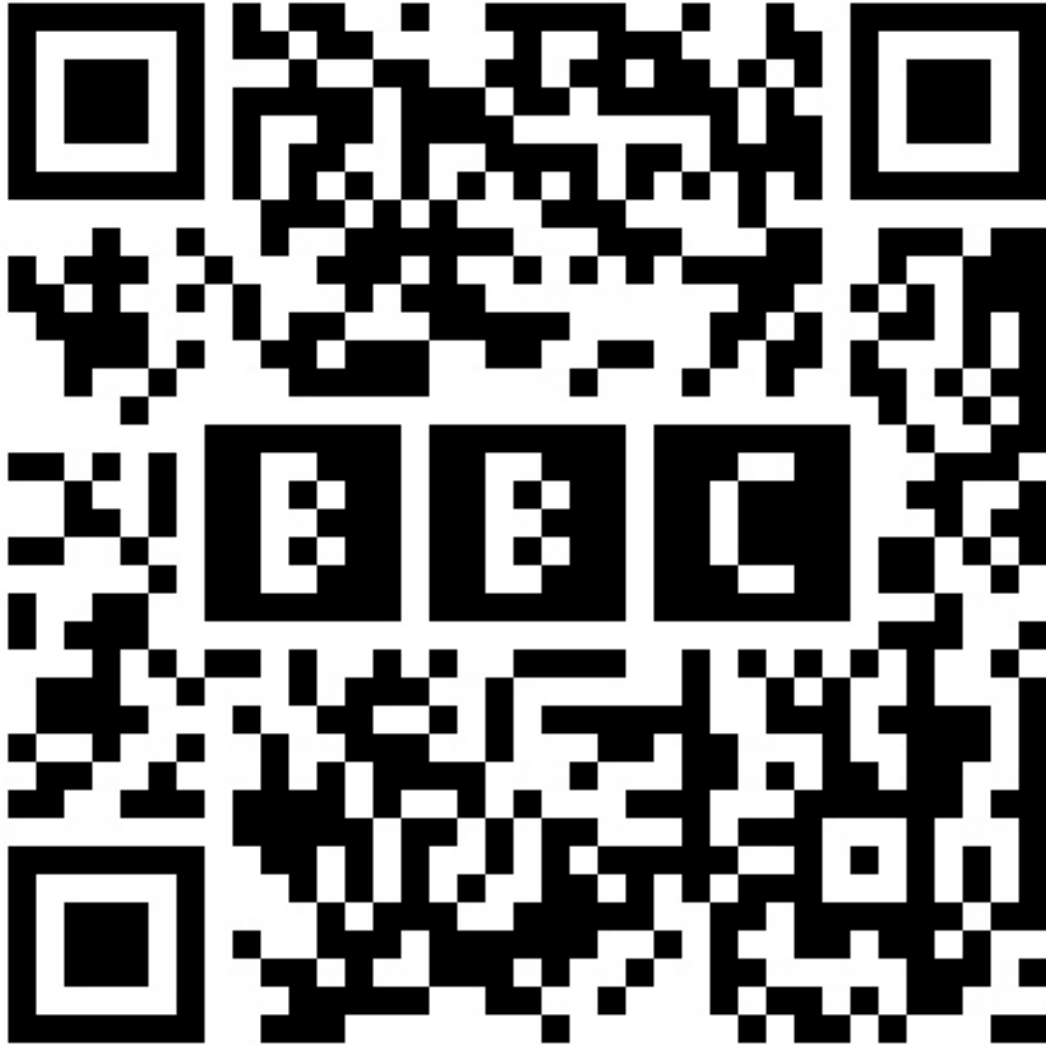


Şekil 5.56: QR Katalog Üzeri Uygulamada Android Telefonla Veri Aktarımı.

QR Kod, geleneksel barkod türlerine göre bir çok avantaja sahip. QR Kod, Japon Kanji'de (Japoncaya Çince'den geçmiş kelimeler) dâhil olmak üzere bir çok dilden daha fazla miktarda harf ve sayı barındırma kapasitesine sahiptir. QR Kodların küçük çıktı boyutu, geleneksel barkodların 1/10'u kadar küçük olabilmektedir. Her yönden okunabilen QR kodlar, her yönden tarama özellikleri sayesinde daha hızlı

okunabilmektedirler. QR kodlar üzerlerinde %30'a kadar herhangi bir kirlenme ya da hasar olması durumunda dahi okunabilmektedirler. Barkodların sağladığı kolaylıklar kullanıcılar tarafından benimsendikçe, pazarda kendine daha fazla bilgi, yazı karakteri ve depolama kapasitesi olan kod türlerine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu nedenlerden dolayı QR kodlar yaratılmışlardır.

QR kodlar iki türde gelişmiştir. “Birinci Nesil” kodlar olarak tanımlanan QR’lar da, klasik siyah – beyaz kodlar önce RGB ve daha sonrasında da CMYK renk kodlarını kullanarak renkleşmişlerdir. Bu kodların gelişimi günden güne “İkinci Nesil” kodlara daha yaklaşmıştır. QR kodlarda Birinci Nesilden İkinci Nesle geçişte ortaya gömülen logolar dikkat çekmektedir. Bu şekilde kullanılmaları hem daha dikkat çekici hem de ipucu verici olmalarını sağlamıştır. (**Şekil 5.57**)



Şekil 5.57: QR İkinci Nesil Logolu Örnek.

“İkinci Nesil” QR kodlar, birinci nesile göre daha büyük olabilmektedirler. “İkinci Nesil” kodlar artık, kod olmaktan öte neredeyse 2 boyut tasarım harikaları halini almaktadırlar. “İkinci Nesil” kodlar iç içe geçişleriyle kapasitesi artmış kodlardır. Hem klasik hem de renkli üretilen bu kodlarda en önemli özellik, ana kodun içine yerleştirilen yavru kodun kapasiteyi artırıyor olmasıdır. Görsel zenginliğe sahip bu kodlarda tek kodlamada birçok özelliğe ulaşılabilmektedir. (**Şekil 5.58**) Yazılı dokümanlar, fotoğraflar, ses dosyaları ya da videolar bu kodlara çevrilebilmektedir.



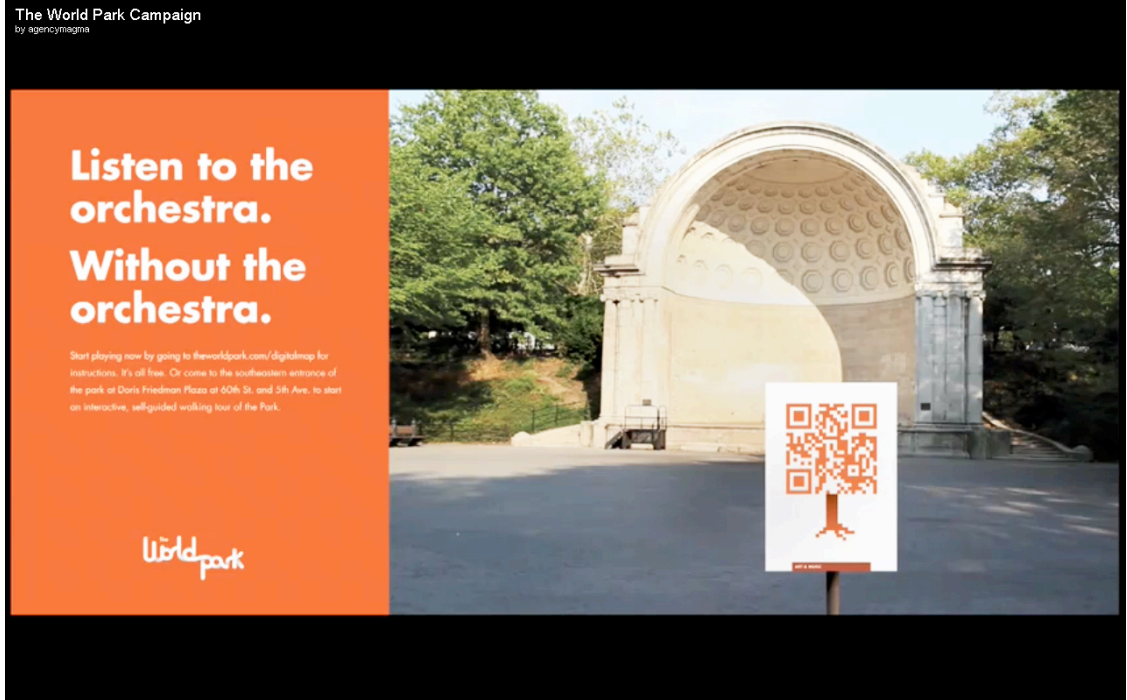
Şekil 5.58: İkinci Nesil QR Kod Tasarım Örnekleri.

QR kodlar, çok kolay bir şekilde cep telefonları, PDA (avuç içi bilgisayarları) tarafından algılanabilmektedirler. Kodların görüldüğü yerde okunabilmeleri için cep telefonlarında olan (Android telefonlar, Smart phone, Iphone, Blackberry, vb.) tarayıcı programları bedava indirmek mümkündür. Windows kullanan telefonlar için Microsoft Tag, Iphone, Blackberry ve Smart Phone’lar için Neo Reader, Android telefonlar için Barkod Reader ya da diğer mobiller için Qick Mark, SnapMaze, vb., türde kod tarayıcılar piyasada yer almaktadır. Ayrıca internet üzerinden herhangi bir ücret ödenmeden bu tarayıcı programlar kolaylıkla indirilebilmekte ve hatta bireysel kullanımlar için oldukça fazla kod üretici sayfalara internet ortamından ulaşılabilmektedir.

Açık Hava Reklamcılığında QR kodlar doğal olarak çok daha fazla kendine uygulama alanı bulmakta ve tüketicilerle buluşmaktadır. Dünya genelinden

baktığımızda QR kodlar tam anlamıyla tanıtım amacına yönelik bilgilendirmede büyük açık reklam alanlarında bir şekilde mutlaka yer almaktadır. Amerika New York şehrinin meşhur “Times Square” meydanı, açık hava reklamcılığın en fazla gözlemlendiği alan olarak dünyada ki diğer büyük metropollerin meydanlarından daha öne çıkmıştır. Meydanda birçok interaktif medya ve billboardlar üzeri reklamlar bir arada tüketicilerle buluşur. Bu kadar çok renk, ses, görüntü karmaşası içinde daha fazla ilgiyi çekebilme ve tüketici kitlesinin hafıza kaydından çok başka sağlam kayda reklamları kaydettirebilme yöntemi olarak QR kodlar kullanılmaktadır. Mutlaka digital ekranların bir köşesinde ya da billboard üzeri basılı afişlerin bir köşesinde QR kodla daha detaylı ve çarpıcı tanıtım mesajları iletilmektedir. Tüketicilere QR kodu cep telefonları ya da PDA’leri aracılığıyla taratmayı cazip getirebilmek adına birçok promosyonlar sunulmaktadır. Promosyonu kodu tarayarak kazanan tüketici aynı anda daha detaylı gösterimde reklam filmlerini, fotoğrafları ve yazılı dokümanları da cep telefonuna indirmektedir. Bir kez kayıt alınan bu doküman bilgileri reklam verene de ulaşmakta ve sosyal ağlar, servis sağlayıcılar aracılığıyla tekrar tüketiciye özel mesajlar ya da mailler şeklinde dönebilmeyi sağlamaktadır.

QR kodlar şehircilik çalışmalarında da önemli yer kapsamaya başlamıştır. 2008 yılından günümüze kadar pek çok Avrupa ülkesinde, Asya da ve Amerika da şehircilik alanında QR kodlar kullanılmaktadır. Müzelerde eserlerin kodlanmasında uzman kişilerin hazırladığı tarihi eserler hakkındaki detaylı bilgiler QR kodlar sayesinde hem bilgi saklamada hem de izleyicilerin daha fazla müze dolanımlarından bilgili ayrılmasını sağlamaktadır. Açık havada yer alan tarihi eserler için detaylı videolar ve fotoğraflar bu anıtlar yanına konan QR kod panellerinden rahatlıkla okunabilip birkaç saniyede indirilebilmektedir. Yine New York kentinin meşhur olan “Central Park” ın da “World Park” (dünya parkı) adı altında oluşturulan bölümde, QR kod panelleri park içi gezenlere parkı daha ilginç ve eğlenceli hale getirmektedir. (**Şekil 5.59**) Yılda 25 milyon ziyaretçinin dolaştığı parka daha fazla genç kitleyi çekebilme için yürütülen kampanya da örneğin, boş konser alanının önüne gelindiğinde ufak bir ayaklı tabela üzeri yerleştirilmiş olan QR kodu okutmak suretiyle konser alanında daha önce yapılan konserleri izleme şansına sahip olunabilmektedir. Bu şekilde indirilen videolar sosyal ağlarda ve ‘blog’lar da yer almaya başlamıştır. Şehircilikte edinilen bu başarı aslında teknolojinin Dış mekân tanıtımlarda gösterdiği başarının bir yansıması olarak algılanmalıdır. Parkın deneme uygulamasında gösterilen yoğun ilgi sonucu 2010 yılından itibaren QR uygulamasına devam edilmiştir.



Şekil 5.59: Central Parkta QR Uygulaması, N.Y.

Türkiye de QR uygulamalar Avrupa ve Amerika'ya göre çok daha az olsa da gün geçtikçe çoğalmakta ve tüketicilerin dikkatini çeker hale gelmektedir. Daha çok kendini internette, dergi ve kataloglarda gösteren QR kodlar için, 2010 yılı sonlarına doğru İstanbul Fatih Belediyesinin "Tarih Sesleniyor" projesinin uygulamaya geçmesi hem şehircilik hem de Açık Hava Reklamcılık adına önemli bir adım olmuştur. Projede, Fatih Belediyesi tarafından hazırlanan ve Tarihi Yarımada'da yer alan tüm tarihi eserlerle ilgili bilgiye, eserlerin yanında ulaşılabilinen bir sistem oluşturulmuştur. Farklı dillerde uzmanlar tarafından hazırlanmış olan bu bilgilere ya telefonla, ya da Internet üzerinden erişebilmek mümkün olmaktadır. Telefonla ulaşmak isteyenler, 444'lü bir numarayı çevirerek operatörden normal şehir içi konuşma tarifesinden kullanarak 2 farklı dilde bilgilere ulaşabilmektedirler. Cep telefonu üzerinden QR kod okuması yardımıyla da ücretsiz olarak bağlanılan Url aracılığıyla eserin bilgileri, fotoğrafları ve çekili videoları anında izlenebilmektedir. **(Şekil 5.60)** Bu görüntü kayıtları ziyaretçiler tarafından istenirse sosyal medyada da anında paylaşılabilmekte ve tanıtımın hem kalıcı olması hem de yaygınlaşması sağlanmaktadır.



Şekil 5.60: 'Tarih Sesleniyor' Projesi QR Uygulaması, Sultanahmet (Fotoğraf Zaman Gazetesi).

Yeni Nesil Tanıtım uygulamalarının dış mekânlar da kullanımının çoğalması, şehirlerin reklam karmaşası içerisinde kültürel dokularını kaybetmelerine engel olabilecek ve hatta doğru şekilde kullanıldıklarında daha fazla zenginliklerinin dışa yansımaya sebep olabilecektir. İstanbul kenti üzerinden incelediğimizde açık hava da henüz kendine yer edinememiş bu dijital uygulamalar, doğru noktalarda yer aldıklarında tüketici ilgisini fazlasıyla çekecektir. Geleneksel medya tanımlamasında gözlemlenen Billboardlar, Raketler, Kuleler, Mega boardlar, vb. birçok medya önemli ve büyük alanlarda, kavşaklarda yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketiciler tarafından her gün görülmeye alışılmış bu mecralar artık QR kod destekli reklamlarda kendilerine yeni bir soluk kazanabilir ve aynı zamanda kent dokusuna da sadelik getirebilirler. İstanbul şehri logosunun QR olarak yeniden düzenlenmiş hali içinde, şehrin önemli bilgilerinin sunulabileceği bir yeni şehircilik anlayışında kodlar alt yapıların güçlendirilmesini beklemektedirler. Alt yapı çalışmalarının hızlandırılması ve fiber kablo döşemenin yaygınlaşmasını sağlamak, bu tarz yeni nesil modellerin hayata geçirilmesine önemli bir teşvik olacaktır.

5.5.2 Mimari Yapılar Üzeri Kullanılan Dış Mekân Tanıtım Grafik Modelleri

Kent bireyleri günlük koşturmaları içinde ev dışı alandan çıktıkları andan itibaren, diğer tanıtım mecralarından uzaklaşıp açık hava reklamcılığın çeşitli ürünleri ile karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin görüş alanlarına girebilecek mesafe ve büyüklüklerde tasarlanan bu farklı mecralar içinde bina üzeri uygulamalar oldukça etkili olmaktadır. Üzerlerinde yer aldıkları mimari formuna ve konumuna bağlı gelişen bu tarz tanıtımları özel bir başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

5.5.2.1 Duvar Üstü Boyama Afişler ve Cephe Tabelaları

Yapıların sağır duvarları üzerine yerleştirilen afiş ve cephe tabelaları, reklam verenler tarafından tanıtım amaçlı tercih edilirken, bina sahipleri yönünden farklı sebeplerle cazip olmaktadır. Binaların sağır duvarları şeklinde adlandırılan alanlar pencerelerin bulunmadığı ya da az olduğu alanlardır. Bu alanlar yapıların yol, cadde ya da ortak kullanım alanlarına açılan yüzeylerini teşkil ederler. Bu alanlar üzerine yerel yönetimlerin izinleri çerçevesinde konstrüksiyon kullanmadan boyama afişler ya da cephe tabelaları yerleştirilebilmektedir.

Ülkemizde dış cephe reklam çalışmaları eski ve ilk yöntem olan tabelacılık geçmişinden günümüze kadar gelişim göstererek devam etmiştir. Dış cephe üzeri boyama çalışmaları binalar üzeri büyük ebatlı ilk uygulama modelidir. Günümüzde diğer açık hava mecralarına mukayesede oldukça maliyetli ve zorlu koşullarda gerçekleştirilen bu mecra, canlı renkleri ve büyük ebatlı vurgulamaları ile her zaman dikkat çekmektedir. Boyama afişlerde duvar üzerine çekilen alçı sıvanın üzerine su bazlı, dış mekân koşullarına uygun boyalar kullanılmaktadır. (**Şekil 5.61**) Bu tarz çalışmalarda çalışmaların bina duvarı üzerine giydirilmesindeki kiralama süreleride, emek ve maliyet fazlalığından dolayı uzun olmaktadır. Zira yapılan çalışmaların değiştirilmesi ya da kaldırılmaları söz konusu olduğunda tüm duvar yüzeyi yeniden astarlanıp üzerine komple yüzey boyaması yapılmaktadır. Günümüzde duvar boyama reklamlar yerlerini yavaşça daha fazla teknoloji desteğinden yararlanan ve daha az maliyetli olanlara bırakmaya başlasa bile, İstanbul içinde hala bu tarz çalışmalara rastlanmaktadır.



Şekil 5.61: Bina Sağır Duvarı Üzeri Boyama Afiş Örneği, İstanbul.

Boyama cephe afişlerinin yanı sıra 'Vinily' malzeme üzerine dijital baskıları yapılmış tanıtım grafikleri de bina dış cephelerinde kullanılmaktadırlar. Bu tarz çalışmalar çalışmanın dört bir yanından hazırlanmış kasnak üzerine gerilmek suretiyle, duvar cephesine monte edilmektedirler. Her iki yöntemde de dış spot ışıklar yardımıyla, gece görüşte kolaylık sağlamak amaçlı aydınlatma kullanılabilmektedir.

Binaların sağır duvarları üzerine oturtulan cephe tabelaları şeklinde adlandırılan çalışmalar, firmaların ya kapı üstlerine ya da cephenin yine dışa açılan yüzeylerine monte edilen çalışmalardır. (**Şekil 5.62**) Dış cephe tabelalarında kullanılan tekniğin kalitesi kadar, uygulanan tasarımlarda önemli olmaktadır. Tez de tabelalar bölümünde detaylarda verilen teknik ve malzemeler, sokaktan geçen hedef kitlenin dikkatini çekebilecek orijinal tasarımlarla ancak başarılı olabilirler.



Şekil 5.62: Bina Sağır Duvarı Üzeri Vinily Uygulama Örneği, İstanbul.

Binaların sağır duvarları üzerine uygulanan iki yöntem, öncelikle alanları kiraya verenler için cazip olmaktadır. Dış cephe görünümlerinde eskime ve yıpranma görüntüsü yerine üzerine kaplanan bu tarz çalışmalar sayesinde, bina sahipleri hem görsel olarak farklı bir bakışa hem de yalıtımsal olarak daha iyi sonuçlara sahip olabilmektedirler. Üstelik bunlara ek olarak, alınan kira bedelleri de yapılan sözleşmelerin uzunluğuna göre ek gelir getirmektedir.

5.5.2.2 Bina Kaplamalar

Bina kaplama (giydirmeye) daha çok binaların cam yüzeyleri üzerine uygulanan cam grafiklerini içermektedir. Bina içerisinden dışarı görüşü etkilemeyen bu çalışmalar yine, yerel yönetimlerin belirlediği ilan yasaları kapsamında uygulanabilmektedirler. Açık hava mecrasının önemli bir uygulaması olan cam grafikleri, kendine özel teknik ve malzemeleri kullanmaktadır.

Ana yollara ve kent dinamiğinin yoğun olduğu bölgelere yakın yerlerdeki iş yerleri bu tarz cam folyo kaplatma tekniğini tercih etmektedirler. Uygulamalarda kullanılan folyolar, ofset baskı yoluyla basılmamaktadır. Bunlar genellikle folyo baskısı için üretilen, dijital baskı makinelerinin kullanılmasıyla basılmaktadır. Dijital baskı makineleri, birkaç metreye kadar, bileşenleri farklı olabilen, çeşitli malzemeler üzerine baskı yapabilmektedirler. Bu tip makineler, açık hava reklam ajansları tarafından, kendi bünyelerinde kullanılmaktadır. Uygun bina firmalar ya da reklam ajansları tarafından reklam uygulaması için kiralandığında, açık hava reklam ajansı önce binanın ilgili duvarını ölçer. Ölçüm yapıldıktan sonra, uygulanacak olan reklam tasarımı, bilgisayar destekli grafik tasarım programlarında bina duvarının ölçüsünde sayfa açılarak, aynı ebatlarda reklamın tasarımı gerçekleştirilir. Reklam, doğal ölçülerde hazırlandıktan sonra, baskı makinesine gönderilmektedir. Dijital baskı makineleri solvent bazlı boyalarla baskı yaparak, malzemenin dış hava koşullarına uygunluğunu sağlamaktadırlar. Bu baskılarda kullanılan mürekkeplerin kalitesine bağlı olarak, 8 ay ile 6 yıl arası dayanma sürecine sahip olabilmektedirler. Cam alan ya da bina kaplamalar, günümüzde üç farklı model üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İstanbul'un ana arteleri ve iş ya da alışveriş merkezleri yoğunluğu gösteren bölümlerinde, kitle akışındaki dinamizme bağlı olarak bina üzeri cam giydirmeye tekniklerine sık rastlanmaktadır. Bu tarz cam film kaplı alanlar üzerine 2010 yılında İstanbul'un Taksim bölgesindeki bir yapıda her gece düzenli olarak gösterime giren projeksiyon mapping tanıtımda eklenmektedir. Gündüzleri cam alanlar üzerindeki tanıtımla dikkat çeken bina, geceleride tanıtım faaliyetini hareketli görüntüler eşliğinde daha ilgi çekici hale getirmektedir. **(Şekil 5.63)** Reklam alanı olarak seçilen bina Taksim meydanına ve oradanda başka civar bağlantılara geçişi sağlayan ana arter üzerinde yer aldığından, tüketicilere mesajları kaçınılmaz bir biçimde sunan çarpıcı tasarımlarla güçlendirilmiştir.



Şekil 5.63: Bina Cam Alanı Üzeri Film Kaplama Örneği, Taksim-İstanbul.

One Way Vision: (Tek Yön Görüş) Binanın dış yüzeyinin tamamı ile cam giydirme olduğu durumlarda kullanılır. 'One way vision' baskı ile binanın içinden dışarıya küçük oranda bir görüntü kaybı ile görülebilmektedir. Dışarıda ise içerisi neredeyse hiç görülmemekte, sadece baskısı yapılan görsel görülmektedir.

Mesh Baskı: Binanın dış yüzeyinin normal cam ve beton olduğu durumlarda kullanılır. Mesh baskı delikli olduğundan yine, binanın içinden dışarıya küçük oranda bir görüntü kaybı ile görülebilmektedir. Mesh baskı normal vinil baskı ya da branda baskıya göre, delikli olmasının getirdiği sağlamlık ve dışarıyı görme, dışarıdan ışık alabilme özelliklerinden dolayı daha fazla tercih edilmektedir. Mesh baskılar özellikle bina cephelerinde tadilat yapıldığı dönemlerde sıkça tercih edilen kaplamalardır. (Şekil 5.64)

Vinil Baskı / Branda Baskı: Binanın dış yüzeyinin normal cam ya da beton olduğu durumlarda kullanılır. Üzerlerine bazı bölgelerde hava geçirgenliğini sağlamak ve şiddetli rüzgârlara karşı dayanıklılık göstermeleri açısından delikler açılır. Bu delikler görsel bütünü bozmazlar.



Şekil 5.64: Bina Üzeri Mesh Baskı ile Kaplama Örneği, İstanbul.

Bölüm içinde tanımlanan tüm baskılar bina sahipleri tarafından yaptırılabilmesinin yanı sıra açık hava kiralama şirketleri tarafından da kiralanan müşteriler için uygulatabilmektedir. Tüm bu örnekler üzerinden de anlaşılacağı gibi, dış mekân tanıtım grafiklerinin kullanılacağı alanlar açık havada oldukça fazladır. Ancak bunların yerel yönetimlerce belirlenen yasalar çerçevesinde uygulanmaları ve kentsel dokuya zarar vermeden bir bütünlük içinde sunumlarının gerçekleştirilmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde kent silüeti ile birlikte ahenkli hareket eden açık hava tanıtımları görsel bir şölene dönüşebilirler.

5.4 Dış Mekân Tanıtım Grafiklerinde Tasarım

Açık Hava Reklamcılıkta tasarım, reklamın etkisini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tasarım aşamasında bazı kurallara dikkat etmek zamandan, israftan ve yanlış anlatımlardan kurtarmaktadır. Uygulanacak model her ne olursa olsun mutlaka önce hedef kitlenin hangi mesafeden mecraya yaklaşacağını doğru tespit etmek gerekmektedir. Bu hedef kitle hem sokaktan yürüyerek geçen yayalar hem de şehir trafiği içinde seyahat eden bireylerden oluşmaktadır. Hangi gruba yönelik mecra üzeri tanıtım kullanılacaksa, ona göre tasarım ölçütleri gözden geçirilmelidir.

Reklam tasarımında kullanılan dil ve sözcükler yalın ve okunaklı olmalıdır. Kullanılan sözcüklerde iri harfler ve çarpıcı renklerde desenleme yapmak gerekmektedir. Kullanılan yazılarda siyah renk etkili olmaktadır. Beyaz (dışı) oyma yazılar ya da efektler okunurluğu zayıflatabilmektedirler. Eğer çizgilerle belirlenmesi gereken alanlar varsa bu çizgilerin kalınlığı özellikle ayarlanmalıdır. Çünkü 200 metreden uzağı mesafelerde çizgiler yok olmaya ve gözlemlenememeye başlar. Tasarımlarda kullanılan görseller içinde yazılar kaybolmamalı, en net ve öz biçimde mesajı iletebilmelidirler. Harfler arasında verilen boşluklar, onların uzak mesafelerden daha kolay okunabilmelerini sağlarlar.

Açık havada tanıtım yapıldığında altın kural, uygulamaların önünden geçenlerin ilk 5 saniyelik dilimde dikkatini çekebilmesi üzerine kuruludur. Eğer 5 saniyelik süre içinde tanıtımın ilgi çekici mesajı okunabiliyorsa başarılı sayılmaktadır.

Dış Mekân Tanıtım grafiklerini tasarlarken görsellerden de destek almak gerekir. Ancak bu dergi ya da gazetelerde olan ilan anlayışından farklı olarak, tek ve etkili görsel kullanımı şeklinde olmalıdır. Kullandığımız alfabeye bağlı olarak edinmiş olunan soldan okuma alışkanlığı, göz taramasını doğal olarak o yönden itibaren harekete geçirmektedir. Bu nedenle sol tarafta kullanılan görseller ya da yazı bloğu daha çabuk fark edilecektir. (**Şekil 5.65**)



Şekil 5.65: Tek Güçlü Görsel Tasarım Örneği, (Fotoğraf STRÖER), İstanbul.

Tasarımlarda kullanılan görsellerde karakter çizimleri ya da animasyonlar dikkat çekicidir. Gerçek insan görsellerinin de kullanımı dikkat çekmektedir. Ancak, kullanılan görseller tüketicilere anımsatmayı yaparken ürün ya da markanın önüne geçememelidirler.

Tasarımlarda kullanılacak marka ya da logolar açık ve büyük olarak yerleştirilmelidirler. Logoların sol üst ya da orta üst alanda yer alması daha kolay hatırlanmalarını sağlamaktadır. Bütün bu tasarım arayışları içinde göz seviyesi kontrol edilmeli ve tüketici ile rahat kontak kurabilecek şekilde planlanmalıdır.

Dış mekân için yapılan tasarımlarda kullanılan renkler ve onların birbiri ile uyumu önemli bir ölçek olmaktadır. Kontrast renk kullanımı daha uzak mesafelerden görünebilirliği artırmaktadır. Tanıtımın zemininde beyaz renk kullanımı parlamalara ve kayıplara sebep olabileceğinden çok kullanılmamaktadır.

Reklamlar yeni bir hayat tarzını, kimlikleri ve kimi zamanda imkânları pazarlamaktadırlar. Hatırlanmayı uzun süreli ve etkili kılmak için, süreklilik ilkesini uygulamak tasarımlara ek başarı getirmektedir. (**Şekil 5.66**) Aynı reklamın açık havada farklı versiyonlarında ama ana temel renk, font ya da obje bağlamında

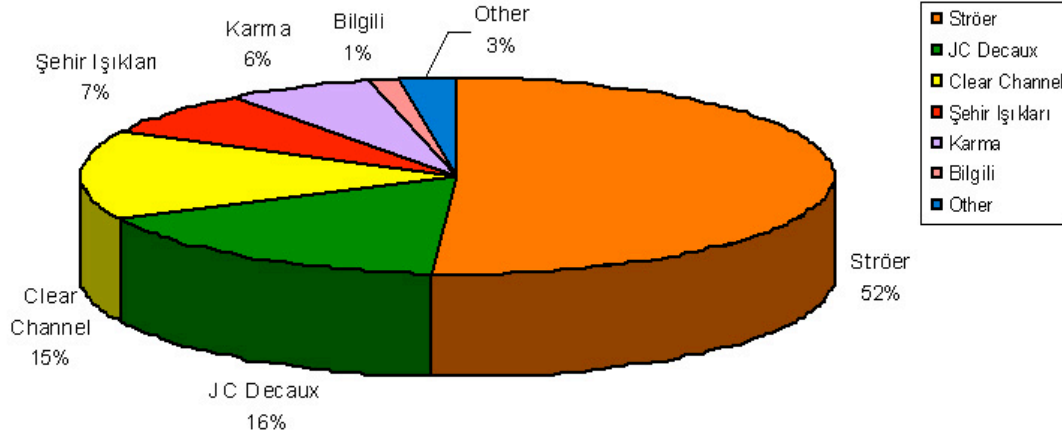
sürekliliğinde gelişen uygulamaları, tüketiciler üzerinde başarılı satış etkisini gerçekleştirebilmektedir. Son yıllarda ülkemiz açık havasında da üç boyutlu ambient (ortam yaratan) uygulamalar çoğalmaktadır. Bu tarz uygulamalar tanıtımın gücünü arttırırken, hatırlanmayı da daha uzun süreli kılmaktadırlar.



Şekil 5.66: Ambient Uygulama Örneği, (Fotoğraf STRÖER), İstanbul.

5.5 Mega Kent İstanbul'un Dünya Açık Hava Reklamcılığından Etkilenimleri

İstanbul'un hızla bir metropole dönüşmesi ve iç dinamiklerindeki hızlı değişim ya da devinimler, küreselleşmenin de etkisinde dünya ile ortak bir dilin kullanımına doğru yönelmeyi beraberinde getirmektedir. Yüzyıllar boyu içinde barındırdığı farklı kültürler sayesinde zengin bir mozağe sahip olan kent ve kentlisi, sürekli yeni rol modeller tarafından çevrenlenmektedirler. Dışa açık sermaye piyasasına bağlı gelişen ekonomik yaşam ölçütleri, beraberinde tüm ülkeye olduğundan daha fazla İstanbul'a yeni ürünler ya da markaları farklı uygulamalarda taşımaktadır. Yabancı ajanslar, yabancı ürünler, vb. girişler gelişen teknoloji desteğinde İstanbul açık havasında her gün farklı bir uygulamada kendini göstermektedir. (Şekil 5.67)



Şekil 5.67: Mecra Kiralama Firma Dağılımı, (STRÖER), 2010, İstanbul.

2000'li yıllardan itibaren İstanbul, teknolojiye ki gelişmeleri takip ederken yerel yönetimlerinde alt yapı çalışmalarına ağırlık vermeleri ile kendine zengin bir açık hava pazarı yaratmıştır. Kentin coğrafi yapısındaki dağılıma bağlı kalarak gelişen açık hava mecra artışı, bir yandan da cazibe merkezleri etrafına yoğunlaşmıştır. İstanbul metropolü diğer benzeri metropoller gibi tek merkezli gelişen bir yapıya sahip değildir. Kent içinde oluşan açık hava mecra kiralama alanları, yerel yönetimlerin izin verdiği alanlarda kendilerine yer edinmektedirler. Ancak model uygulamaları alt yapı çalışmalarının gelişmişliğine bağlı kalarak çoğalabilmektedirler.

Günümüz Dünya Açık Hava Reklamcılığında gelişmiş teknoloji desteğinde dijital çalışmalar neredeyse sonsuz denilebilecek hızda çoğalma eğilimindedirler. Türkiye üzerinden büyük resme baktığımızda İstanbul, ekonominin kalbi olması nedeniyle batıya en yakın teknoloji kullanımını sergilemektedir. Bu tezde 'Yeni Nesil Uygulamalar' başlığı altında verilen örneklemelerde, İstanbul'un açık hava reklamcılığında Dünya reklamcılığından edindiği etkileşimler açıkça ifade edilmiştir. Ancak bu uygulamaların alt yapı çalışmalarına dayalı maliyetleri, mecra kiralama şirketlerine bırakıldığı zaman ilerleme kazanmak imkânsız hale gelmektedir.

5.6 Açık Hava Reklamcılığının Ölçümlendirilmesi

Açık havada reklamın ilk ölçümlendirmesini ve en doğru olanını tasarım gerçekleştirmektedir. Pek çok mecra üzerinden gelişen farklı tasarımların bir kurul tarafından değerlendirilmesi önceliklidir. Bu nedenle ölçümlendirmeye geçmeden önce, tez yazım süresi içinde yeni gelişen bu faaliyet hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır.

Tıpkı televizyon reytinglerinin ölçülmesi gibi bu reklam mecralarının da görünürlüğünün ölçülmesi ihtiyacı, Açık Hava Reklam Yeri Pazarlama şirketleri olan Ströer, Clear Channel ve Wall ile bu sektör ile doğrudan ilgili dernekler olan ARED (Açık hava Reklamcılar Derneği), RVD (Reklam Verenler Derneği) ve RD (Reklamcılar Derneği) öncülüğünde uygulamaya hazırlanmakta. Uygulamanın adı AÇIAK (Açık hava İzleme Araştırmaları Kurulu). Böylece rekabet kurulu ve benzeri oluşumlarla birlikte Türkiye'nin açık havası ölçümlenebilecektir. Bu şekilde reyting bilgilerine sahip olacak olan reklam ajansları, reklam verenler, vb. birimler, seçimlerini daha bilinçli yapabilecek ve doğru tüketiciyi doğru yerde yakalayabileceklerdir.

Reklam değerlendirme ölçümlendirilmesi, yürütülen kampanyaların etkilerini ortaya koymak için yapılan çalışmalardır. Ölçümlendirme çalışmaları reklam kampanyalarının öncesinde ve sonrasında olmak üzere iki aşamalıdır. Kampanya öncesi değerlendirme çalışmaları mevcut durumu ortaya koymaktadır. Açık havada, reklam ölçümlendirmesinde iki etkinlik ölçülür: iletişim ve satış. İletişim etkinliğinde elde edilen veriler reklamın hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı ile ilgilidir. Bunun için sokaklarda, AVM'ler de ya da evlere gönderilen anketörler aracılığıyla bilgiler toplanmaktadır. Bir kampanya sürecinde gerçekleştirilen reklam çalışmasının karşılaştıran kişilerdeki etkisi, onda bıraktığı izlenim gibi detaylar ile ilgili sorular reklamın akılda kalıcılık oranını ortaya çıkarmaktadır.

Reklamın satışa dair etkilerini ölçmek daha zordur. Bu zorluğun en önemli sebebi de bir mal ya da hizmetin satışını etkileyen unsurların sadece reklamla çerçevelenmiş olmamasından kaynaklanmaktadır. Satış etkinliğini ölçmekte kullanılan en etkili teknik, karşılaştırma yöntemidir. Asıl amaç reklam kampanyası ile doğrudan satışları arttırmaksa, önceki dönemlerdeki satış rakamları ve reklam bütçeleri yapılan kampanya bütçesi oranında, mevcut satış oranlarıyla karşılaştırılır.

Açık hava reklamcılığın ülkemizde sürekli yeni gelişen modellere ve beraberinde daha fazla yeni kullanıcılara sahip olabilmesi için, hedef kitleyi yakalama oranlarının tespiti üzerine yapılabilecek net ölçümleme çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır.

5.7 Açık Hava Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları: Açık havada firmalar tanıtımlarına daha özgür alanlar bulabilmektedirler. Üç boyutlu, büyük, hareketli, vb. pek çok farklı tekniklerle çarpıcı olarak hedef kitlelere kayıpsız ulaşabilmektedirler. Benzeri özelliklerinden dolayı, açık hava mecralar tüketicilerin yoğun ilgilerini tek başlarına toplayabilmektedirler. Açık hava uygulama mecraları, tüketicilerin günlük hayat koşturma güzergâhları üzerine yerleştiklerinden, kaçabilme şansları yoktur. Açık hava bölge, mahalle, cadde ve sokak olarak ayrı planlama yapma imkânına olanak sağlamaktadır. Dijital sistemde çalışan mecralarda anında değişimler ile güncel bilgileri aktarmak mümkündür. Açık hava tanıtımda hedef kitleyi, çeşitli promosyonlar ve oyunlar ile tanıtıma katmak ya da bilgilendirmek hem ucuz hem de ilgi çekici kılınabilmektedir. Ayrıca hareket halindeki araçlar üzerindeki reklamlar ve bu araçların iç kısmında yer alan tanıtımlar dikkat çekici ve daha uzun süre takip edilebilir özelliklere sahiptirler. Bu da seyahat halinde araç içi ya da trafikte önünde mecburen takip ettikleri araç üzeri tanıtımlara mecburen tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Dezavantajları: Açık havada pek çok mecra birbirlerine yakın mesafelerde yer alabilmektedirler. Bu nedenle eğer tasarımda güçlü bir yaklaşımla vurgulamalar yapılamadıysa, ilgi dağılımı çabuk olmaktadır. Bir başka dezavantajda, trafik içinde hareket halindeki hedef kitlenin verilmek istenen mesajı yakalaması çok kolay olamamaktadır.

6. İSTANBUL ÖRNEĞİNDE DIŞ MEKÂN TANITIM GRAFİKLERİ SUNUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1 İstanbul Örneğinde Kullanılan Dış Mekân Tanıtım Grafiklerinin Estetik ve İmgesel Değerlendirmesi (1980-2010)

İstanbul kentine imgesel yaklaşımda baktığımızda, öncelikle karşımıza zengin kültür mozağinden oluşan bir kent silueti çıkmaktadır. Bu mozaik geçmişten günümüze, kentin sanatsal faaliyetlerine ve dolayısı ile de reklam mecralarına bir şekilde mutlaka yansımaktadır. 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar sonucu batıya açılıştta, ülke içine giren yeni rol modeller son on yılda etkilerini göstermektedir. “Tower, Plaza, City, vb.” kavramların kazandırılmaya başlandığı 2000’li yıllar İstanbul’u, farklı formlarla artık kendini dışa yansıtmaya başlamıştır. İstanbul ‘Manhattan’ benzetmesinde yüksek kulelerden oluşan kent silueti görüntüsünde tasarımlara yansımaktadır.

1980’li yıllar ve 1990’lar arası İstanbul kentinin grafiksel en önemli imgesi ‘Boğaz Köprüsü” iken, 2000’li yıllarda yeni işlev alanları, yeni mimari dili eklemeleri ile değişen fiziksel doku sonucu, grafiksel arayışlarda tıkanmalar yaşanmaya başlamıştır. Bu ve benzeri sebepler, kentin nostaljisi ve tarihi üzerinden yeniden bakmaya tasarımcıları itmiştir. Beyoğlu’ndaki Tramvay formundan hareketle, istiklal caddesindeki sokak satıcı araçlarının araç kısımları o formu hatırlatacak şekilde tasarlanmıştır. Araçlar eski Beyoğlu’nu andıran motiflerle dekore edilerek bölge kimliği vurgulanmaya, sıkça hatırlatılmaya çalışılmaktadır. Grafik tasarımlarda bu nostaljik öge kullanılırken, bir yandan da kentin başka bir özelliği yeniden yaşatılmaya başlanmıştır. İstanbul’un tarihinde yer alan ‘Lale’ yetiştiriciliğinden yola çıkılarak, önce İstanbul’a sonrada Türkiye adına grafiksel bir imge tasarlanmıştır.

Açık hava mecralarında kullanılan grafik tasarımlarda son 10 yıla özel bir başka imge ise, çağdaş Türk kadını figürünün tesettürlü figürlerle birlikte işlenir olması ve kentte eski ve yeni işlerliğinin aynı düzeyde gittiğinin vurgulanması şeklindedir.

6.2 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul 2010 Proje kapsamında Açık Hava Reklamcılığı Kullanımının Estetik ve İmgesel Değerlendirmesi

Avrupa Kültür Başkenti İstanbul 2010 Projesi, Avrupa Birliği tarafından periyodik olarak her yıl belirlenen kent veya kentlere verilen unvanı almasından sonra başlamıştır. Bu unvanın verililişi sayesinde seçilen kent kültürel yaşamını ve kültürel gelişimini sergilemesi açısından önemli bir fıratı yakalamaktadır. Bu kentler, uluslararası platformda kendi k lt rlarına has özellikleri sergilemeleri için bir takım değişimler yaşamaktadırlar. İstanbul'un, coğrafi konumu ve binlerce yıllık kültürel mirasıyla, dünya metropollerini arasında ayrıcalıklı bir konuma sahip olması bu projeye dahil edilmesini sağlamıştır.

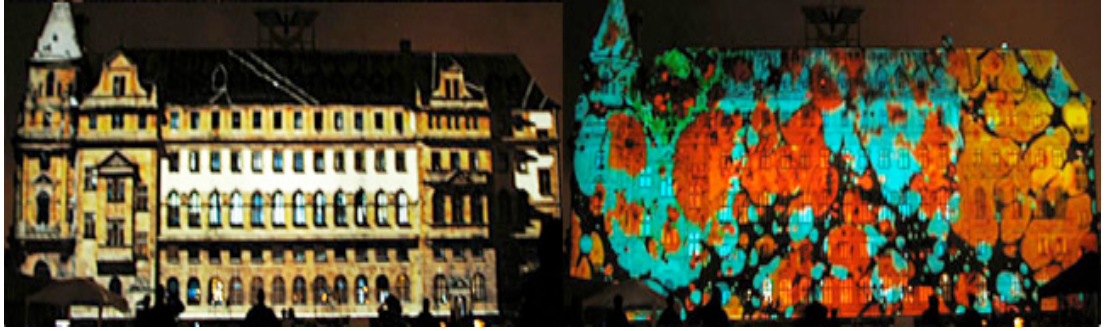
Avrupa Kültür Başkenti İstanbul projesi, 2010 yılı içinde metropolün pek çok farklı noktasında etkinlikler gerçekleştirmiştir. Bu etkinlikler ulusal olduğu kadar uluslar arası katılımlara da açık olduğundan, etkileri oldukça fazla olmuştur. Bütün bu kültürel etkinlikler, konferanslar, seminerler, ekonomi ve turizm faaliyetleri tanıtımlar aracılığıyla ses getirmiş, duyurmuştur.

Bu dönemde açık havada gerçekleşen tanıtım faaliyetlerini incelediğimizde daha fazla kentin kimliğinin tanıtımı ve ülke tanıtımı üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı gelişimi gözlemlemekteyiz. Bu dönemde açık hava kiralama firmaları ile yapılan ayrı görüşmeler sonucunda, diğer ürün ya da hizmet tanıtımlarında durum yansımāsından doğan bir artış olmadığı sonucuna varılmıştır. Olan çalışmalarında gene yapılan faaliyetleri destekleyici olması ana bütüne çok fazla katkıda bulunmamaktadır. Bu sebepten değerlendirmeler bu bölümde kent ve ülke tanıtımlarının üzerinden estetik ve imgesel olarak ele alınmaktadır.

İstanbul şehrini en bilinir noktası şüphesiz 'Haydarpaşa Garı'dır. Gar binası Cumhuriyetin gelişim sürecine ışık tutan, şehrini diğer kentlerle bağını kuran en önemli ulaşım ağının durak noktasıdır. Bu sebepten ötürü proje kapsamında açık havada kent kimliğini tanıtan bir çalışma, gar binasının duvar yüzeyi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

10 Aralık 2010 tarihinde gerçekleştirilen "Haydarpaşa Gar'ında Bahar" adlı çalışmada, kentin kültürel kimliği izleyenlere tarihten sayfalar şeklinde gösterimlerde anlatılmıştır. 'Projeksiyon Mapping' tekniği ile bina duvarı üzerine yansıtılan görüntü ve ışık oyunlarına, müzik desteğinde geçmiş canlandırılmıştır. (**şekil 6.1**) Bu çalışmada imgesel olarak kullanılan gar binası, estetik yönden daha önce

hazırlanmış prodüksiyon görüntülerde sergi alanı haline dönüştürülmüştür. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı için düzenlenen gösteri, Türkiye'de düzenlenen en büyük video mapping gösterisi olma özelliğini korumaktadır. İçeriğini (prodüksiyon film aşamalarını) NERDWORKING, projeksiyon cihazlarında SINEVIZYON'un sağladığı bu organizasyonun mapping teknik prodüksiyonunu Visio-Vox üstlenmiştir. Toplamda 150.000 ANSI lumens projeksiyon (aydınlık ortamlarda en etkili, ışık gücü yüksek projeksiyon) ile 2.400m² alan üzerinde mükemmel efektler ile İstanbul'un 8.500 yıllık tarihi görkemli bir görsel şov ile İstanbullularla buluşmuştur.



Şekil 6.1: Avrupa Kültür Başkenti İstanbul 2010 Tanıtım Örneği, Haydarpaşa-İstanbul.

Türkiye'nin yurt dışına etkili tanıtımlarını televizyon kanalları gibi mecralar üzerinden yapan Kültür Bakanlığı, proje kapsamında THY yollarını açık hava tanıtım mecrası olarak kullanmıştır. Uçaklar üzeri kaplama tekniğinde 'Lale' motifli Türkiye ve İstanbul hatırlatması açık havanın etkin kullanımlarından bu dönemde başka bir yönünü göstermektedir. Aynı şekilde THY'nin uçuş yaptığı bazı Avrupa başkentlerinde billboardlar üzerinde Kent ve ülke tanıtımlarına dâhil olunmuştur. İmgesel olarak İstanbul kentinin eski silüetine yer verilirken, estetik açıdan güçlü görsellerle prestij tanıtımlar gerçekleştirilmiştir.

7 Nisan 2010 tarihinde "Medicat" isimli derginin 4ncüsünü düzenlediği 'Açık Hava Ödülleri' adlı yarışmada, En İyi Tekli Billboard kullanım alanında birinciliği İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı almıştır. "Yeniden Keşfetme Zamanı / GALATA" sloganlı çalışmada, Galata Kulesi İstanbulu simgeleyen bir imge halinde yansıtılmıştır. (**Şekil 6.2**) Etkileyici İstanbul silüetinin bulunduğu devasa boyutlardaki 'İstanbul Inspirations' (İstanbul Esintileri) afişleri Paris, Londra, Roma, Madrid, Berlin gibi Avrupa'nın önde gelen şehirlerinin en işlek meydan ve noktalarında Avrupalılarla buluşturulmuştur. Bu başlık altında geliştirilen diğer afişlerde kent

silüetini ikonografik yaklaşımlarda yansıtan tarihi yapıların, yerlerini yüzyıllarca koruduğu vurgusu ile Avrupanın Kültürel bir başkenti olduğu tanımlamasını pekiştirmek amaç edinilmiştir.



Şekil 6.2: 'Yeniden Keşfetme Zamanı / GALATA' Afişi.

Avrupa Kültür Başkenti projesinde tasarlanan bir başka afiş örneğinde Haydarpaşa Garı'na gönderme yapmaktadır. Proje sürecinde gar binası üzeri ve içi gerçekleştirilen pek çok tanıtım faaliyetine destek olmak amacıyla yapı görüntüsünde imgesel yaklaşım afiş çalışmasında, İstanbul içinde yüzyıllarca yerini koruyan yapılar ile modern Türkiye'nin değişen kentsel dokusunun birlikte işlerliği üzerine atıflarda bulunmaktadır. Küresel etkileşimde kentsel dokusundaki değişimlerde farklılıklar gösteren 21 yüzyıl İstanbul kentinin, tarihi dokusu ile nasıl birleştiği bu tasarımlarla izleyicilere yansıtılmaya çalışılmıştır. (**Şekil 6.3**)

Proje sürecinde, tarihi yarımada açıkları, Sultanahmet Camii, Ayasofya, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, Kapalı Çarşı, Santral İstanbul, Asmalimescit ve Şişhane'nin yanı sıra, Kanyon Alışveriş Merkezi, Esmâ Sultan Yalısı ve Boğaziçi'nde yapılan çekimlerin helikopter planları için gece ve gündüz çekimleri gerçekleştirilmiştir. Chris Hartwill'in yönetmenliğinde gerçekleştirilen çekimler ve

kullanılan görüntü efektleri desteğinde kurgulanan tanıtım filmi bu afiş karelerininde içermektedir. Tanıtım filmi hem yurt içi hemde yurt dışı önemli avrupa metropollerinde gösterimlere girmiştir.



Şekil 6.3: ‘Yeniden Keşfetme Zamanı / HAYDARPAŞA GARI’ Afişi.

Proje kapsamında gerçekleştirilen reklam filmlerinde kentin gözde tarihi eserleri bulundukları yerlerden farklı yerlerde İstanbulluların karşısına çıkarak onları şaşırtmaktadır. Kentlilerin, İstanbul'un artık kanıksanan güzelliklerinin farkına varmalarını sağlamayı amaçlayan kampanya, “şimdi yeniden keşfetme zamanı” hatırlatmasıyla İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olduğunun altını çizmekte. Tüm kampanyaya eşlik eden “Enerjimiz İstanbul'dan” sloganı ise şehrin kendini sürekli yenileyen dinamik yüzüne estetik açıdan görsel efektlerle desteklenmiş görüntüler eşlinde dikkati çekmektedir.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Reklam bir ürünü ya da hizmeti satabilmek için yayınlanacağı ülkenin kültür ve değerlerine başvurmaktadır. Bu nedenle reklamlar malların satın alınmasını sağlamak kadar, yaşam modellerinin de satın alınmasını teşvik etmektedir. İncelenen tez konusu “Dış Mekân Grafiklerinin Kentsel Sunumu ve İstanbul Örneği” olduğu için, çalışmada reklam mantığının ne olduğu, nasıl oluşturulduğu ve kentsel uygulamalarda ki sosyo-ekonomik etkileri üzerinden uygulamalar irdelenmiştir. 1980 yılı ve sonrası oluşturulan liberal politikalar sonucu topluma yansıyan değişimlerin, yeni alışkanlıkların etkileri şüphesiz reklamlara yeni alanlar, yöntemler kazandırmıştır. Bir ürünü ya da hizmeti pazarlamak için tanıtım yapmak ne kadar gerekli ise, bu çalışmalara ayrılacak bütçede o kadar önemlidir. Bu süreçte noktasal verilerin toplamında toplumun geneline tanıtım uygulamaları açısından bakarken bu sonuçları tetikleyen ülke ekonomisi önce dünya ülkeleri ve daha sonrada Türkiye, İstanbul üzerinden okunmaya çalışılmıştır.

1980 sonrası uygulanan yeni liberal politikaların etkilerinin İstanbul üzerine kayan eksende yaratılan “Metropol” kavramı ile bir kentin sürekli değişim ve gelişiminin nedenlerini okuyabilmekteyiz. Ancak bu değişimleri algılayabilmek için, hem ülke içi hem de dışından değişen politikalara değinmek gerekmektedir. Ülke dışına 1980’lerin biraz daha öncesinden bakarsak, 1970’li yılların başında gelişmiş ekonomilerde üretkenlik ve karlılık oranlarındaki düşüşle başlayan kriz, giderek derinleşerek uluslararası bir nitelik kazandığını görürüz. Krizle birlikte, ekonomik büyüme ve sanayi üretimi büyüme hızı yavaşlamış bunun doğal sonucu olarak da işsizlik ve enflasyon giderek artış eğilimine girmiştir.

Bu dönemden sonra meydana gelen değişim ve bunalım, kapitalist ülkelerde kendisini kitlesel işsizlik ve azalan kar oranlarıyla dışa vurmuştur. Dünya ekonomisinde rekabettin yeniden şekillenmesine sebep olan bu sermayenin yeniden yapılanması gereksinimi, ulusal sınırlar içinde ki yeni yatırımları gerçekleştirmek için sermayeye küresel bir nitelik kazandırır. Bu da beraberinde uluslar arası pazarlara açılmayı ve serbest piyasa ideolojisinin yaygınlaşmasını getirmiştir.

Tezde aktarılmaya çalışılan tüm bu bilgiler doğrultusunda önce genel bir değerlendirmeye ve önerilere yer verilerek “Dış Mekân Grafiklerin Kentsel Sunumu ve İstanbul Örneği” üzerinden sonuç kısmına geçilecektir.

- Bu tezde 1980’lerden itibaren dünya genelinde gerçekleşen neo-liberal politikaların, Türkiye’ye ve onun ekonomisinin kalbi sayılan İstanbul kentine etkileri bütün bu bahsi geçen benzeri sebepler nedeniyle ele alınmıştır. Sonuçta tez konusu olan Dış Mekân Grafikleri, ekonominin bu tarz değişim ve gelişim aşamalarına göre, yine bu kent üzerinden kimi zaman kan kaybetmiş kimi zaman da hız kazanarak İstanbul kentinin dokusuna etki etmişlerdir. Bu sebeple kent üzerinden ülke ekonomisine olan dağılımları takip etmek önceliklidir.
- Dünyayı neo liberal değişimlere yönlendiren sebepleri tanımladıktan sonra, Türkiye’ye 1980 öncesi baktığımızda dış ticaretin, finansal piyasaların ve bazı mal pazarlarının kontrollü gelişimini gözlemlemekteyiz. Bu dönemlerde finansal sektör daha çok bankaların egemenliğindedir. 1970’lerde dünyada yaşanan petrol krizi sonucu artan fiyatlar ülkemize yansımış ve ortaya ciddi bir dış borç patlaması yaratmıştır. Bu ve benzeri sebepler üretimlerde düşüş ve işsizlik sorunu ortaya çıkarır. 24 Ocak 1980 yılında, Turgut Özal tarafından hazırlanan yeni ekonomik istikrar programı kararları, liberalleşme ekseninde bir takım yapısal dönüşümleri başlatır. Bu kararların tez konusu ile bağlantılı olan en önemlileri; Dış ticaretin serbestlendirilmesi, yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilişi, yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin desteklenmesi, ithalatın kademeli olarak libere edilişi, ihracatta vergi iadesi gibi benzeri teşvik unsurlarının sağlanması, imalatçı ve ihracatçılara ithal girdide gümrük muafiyeti şeklinde sıralanabilirler.
- Tezde kentsel sunum örneği olarak seçilen İstanbul’un bir metropole dönüşümü hem dış hem de iç ekonomide değişen politikaların sonucunda önem kazanmaya başlamıştır. Kent kendine ekonomi dinamiği eksenleri çizerken, bir yandan da kültürel üçgen alanlarını yaratmaya başlamıştır. Gelişen alanları algılayabilmek, İstanbul’un açık havasında yer alan reklamcılığın gelişimini ve yeni olgu “Metropol” tanımı ile birlikte işleyişini anlayabilmek açısından önemlidir. Ancak sunulan yeni tanım “Metropol” olmaya geçişin her türlü doku üzerinden irdelenmesi gerekmektedir.

- Kent İstanbul'un metropol'e dönüşme sürecini tetikleyen öğelerin toplumsallaşma üzerinden ekonomik sebepleri irdelenirken, coğrafi koşulların elverişliliği sonucu gelişen iç ve dış göçlerde önem teşkil etmektedir. Göçleri tetikleyen siyasi yaklaşımlar ve onların sonucunda toplum bireyleri üzerinde yarattığı beşeri ilişkiler bütün bu büyük olgunun domino taşlarını oluşturmaktadırlar.
- İstanbul'un coğrafi yapısında yer alan boğaz taşımacılığı, ülke içi ve dışı geniş karayolu, demir yolu gibi bağlantılarının ulaşımında getirdiği kolaylıklar, kentin hızla gelişimine önemli katkıda bulunmaktadır. Aynı süreç içinde kente ulaşmada ki bu kolaylıklar göçleri de beraberinde sürüklemektedir. Hızla sanayileşen kentte yeni gelişen iş imkânları umudu kırsal kesimlerden kalifiyesiz göç yükünü de bu kentin omuzlarına bırakmaktadır. Böylece kent işlevsel olarak gelişirken, kentsel doku olarak çarpık yapılaşmada aşırı yüklenmeye ve büyümeye doğru sürekli bir artış göstermekte. İstanbul içi ve dışında yer alan onun beslenmesini sağlayan doğal kaynaklar bütün bu gelişimler sonucunda, hızlı tüketimine ya da tahribatına sebep olmaktadır. Genel ve yerel seçimlerin yakın olduğu dönemler öncesi kentsel dokudaki çarpık yapılaşmaya örnek olarak başta gösterilebilecek "Gecekondulaşma" lar yeni izinler umuduyla hızla artış göstererek, kentin silüetinde tarihi ve kültürel dokuda ciddi tahribatlar yaşatmıştır.
- Kentsel kimliğin korunması açısından idari yönetimler tarafından geliştirilen son yıllarda ki "Kentsel Dönüşüm Projeleri"nin çoğu, gecekonduların yıkımları sonucu sitelere geçirilmeye çalışılan bireyler ve yeni yaşam biçimlerinden oluşmaktadır. Bu siteleşme mantığı bir yandan büyük kentin içinde dışa kapalı yeni küçük şehirleri yaratırken, diğer bir yandan da bu şehirlerde kendi alanları içinde yaşayan toplulukların geçmiş birikimlerini yansıtmaktadırlar. Böylece İstanbul silüeti gecekonduardan kurtulurken, sürekli yükselen gökdelen siteler mantığında ve daha modern anlayışta eski tarihi görünümünü de olumsuz etkiler yansıtmaktadır. Kültürel kimlik açısından tarihi boyunca çok zengin bir mozaığe içinde her zaman yer veren İstanbul, bu renkliliği kendi anlatım dilinde dışarıya yansıtmıştır. 1980 sonrası uygulanan politikalar sonucu dışa açılımda elde edinilen yeni rol modeller, kentsel gelişimin dilini bu yabancı üsluplar çerçevesinde geliştirirken, bunlara birde kente dışarıdan göçle gelen ve kentin tarihi kültürel dokusuna aitlik duygusunu taşımayan topluluklar tarafından oluşturulan yeni site şehirleri

eklemiştir. Bütün bu tarz değişimler İstanbul'u bir Metropol yaparken, kendi tarihi kültürel dokusundan da uzaklaştırmaya başlamıştır.

- Kentsel Dönüşüm Projelerinde mimari açıdan yapıların iyileştirilmesi kuşkusuz, hem çarpık yapılaşmayı kent silüetinden silmek için hem de İstanbul'un coğrafi özelliklerinden dolayı risk altında olduğu büyük depremler sonucu oluşabilecek yıkımlar ve can kaybını azaltmak adına atılan önemli adımlardır. Ancak bu projelerde, yerel yönetimlerce desteklenen çeşitli kültürel değerleri içeren eğitimlere ve mesleki eğitimlere daha fazla yer verilmesine, toplum bireylerinin kalitesini artırması adına önerilmektedir. Kalifiye elemanlar yaratıldığı ve çalışma alanlarına gönderilebildiği zaman, kent ekonomisindeki üretimde olumlu artışa ulaşılabilme mümkün olacaktır. Kentte ekonomik gücü artan bireylerin yaşam standartları doğru orantıda yükseleceğinden, metropole aitlik duyguları daha fazla artacaktır. Böylece, İstanbul'u özünde benimseyen ve tarihini merak ederek kültürel değerlerine önem veren toplum bireylerinin sayısını arttırmak suretiyle, kentin kültürel kimliği korunacaktır.

Tez çalışması sürecinde dış mekân grafiklerinin İstanbul kenti üzerinden okunması esnasında yapılan değerlendirmeler sonucu, kent kimliğinin korunması yönünden bazı önerilere varılmaktadır. Bunlar ;

- Metropol olmaya geçişte siyasi değişimlerden kentsel dokunun zarar görmesinin engellenmesi gerekmektedir.
- Bir toplumun kültürel yansıması tarihi dokusunda yer alan mimari ve doğal özellikleri içerdiği kadar, bünyesine absorbe ettiği ya da yaratabildiği sanatsal öğelerde de kendini bulmaktadır. Sanatsal tasarımların dış mekânlarda kent insanları ile buluşma noktasında, Açık Hava Reklamcılıkta kendine özgü yerini belli etmektedir. Çünkü bu tanıtım çalışmalarında yaratılan ve sürekli geliştirilen tasarımlar gücü, toplum bireyleri ile her gün sokaklarda buluşabilmekte, onların algılarına çeşitli pazarlama tekniklerini kullanarak ulaşabilmektedirler. Bu pazarlama tekniklerinin geliştirilmesine küreselleşmenin esiri olmadan kent kimliğini koruyarak devam edilmesi gerekir.
- Farklı pazarlama tekniklerinin Dış Mekân Tasarımlara yansıması, sunulan ürün ya da hizmetlerin çeşidine göre değişiklik göstermektedir. Kent

insanının mekân ve zamanla olan bağlantısına bağlı olarak özel mecralar desteğinde kendini gösteren pazarlama modelleri, temelde satışa endekslidirler. Ancak bazı pazarlama modelleri, kente aitlik duygusu üzerinden yola çıkarak kentin kültürel ve tarihi değerlerini tanıtım unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Pazarlama mantığında müşterinin alımını sağlamanın yanı sıra sürekliliğini de korumak değerli bir yatırımdır. İstanbul gibi büyük metropollerde teknoloji desteği ile gelişen reklamcılık alanında, pazarlama teorileri de gün geçtikçe çoğalmakta ve gelişim göstermektedir. Ancak İstanbul çoğu diğer metropoller gibi coğrafi özelliklerinden dolayı tek merkezli gelişme gösteremediğinden, pazarlama yöntemleri de kendine has bölgesel uygulamaları geliştirmek zorunda kalmaktadır. Dış mekânlarda yer alan reklamlarda kentsel dokuya uygun özel tasarımların yaratılması da bu tarz zorlayıcı koşullar sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple, dış mekân tasarımlarda sanatsal yön daha fazla ortaya çıkarılmalıdır.

- Pazarlama yöntemleri ile beslenen reklamlar, tüketicilere bir şekilde her gün bir farklı yaşam standardını satmaya çalışırlar. 21. y.y, reklamcılığın teknoloji ile bulunduğu 1990'lı yıllara göre inanılmaz derecede büyük adımların atıldığı bir yüzyıl olarak hızla yaşanmaktadır. Büyük kentler ve Metropollerdeki zamanla yarış içinde dış mekânlar da bir yerden diğerine koşturan potansiyel tüketici kitleleri reklamlar ile sürekli bir şekilde buluşmaktadırlar. Bu dinamizm içinde tüketicinin algısını yakalamak ve iz bırakabilmek için dış mekânlar da pek çok farklı reklam uygulamaları, değişik mecralar üzerinde yer almaktadırlar. İstanbul kentinin kamusal alanlarında yer alan açık hava reklamların uygunluğu ve mecra tespitlerinde yerel yönetimce belirlenmiş özel bir yasa bulunmaktadır (İ.B.B. Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği). Bu yönetmelik esasınca dış mekân uygulamaların yerleri ve kullanım şekilleri ölçekler içerisinde sınırlandırılarak kentsel doku korunmaya çalışılmıştır. Bu nedenle reklam verenler ve uygulamacıların kent kimliği bilincini destekleyen çalışmalara ağırlık verilmeli ve bu sayede kural ihlallerine engel olunmalıdır.
- Günümüzde, kentin silüetini bozacak doğal veya tarihi çevrenin algılanmasını engelleyecek şekilde tanıtım ve reklam uygulamaları konulmasına izin verilmemektedir. Yine yönetmelik gereğince, tarihi eser ya da tescilli yapılara ve bunları etkileyecek alanlara, binalara reklam uygulaması yapılamamaktadır. Sürekli artan pazar faaliyetleri ve gelişen tüketici profili karşısında üretilen reklam mecraları ya da alanları sayısal olarak yeterli

gelmemeye başlayınca, reklamcılar gelişen teknolojilerden destek alarak kendilerine yeni alanlar yaratmak durumunda kalmışlardır. Dış mekân grafiklerinin uygulandığı alanlar, billboardlar, raketler, reklam kuleleri, megalight'lar, elektrik direkleri, kent mobilyaları, vb. tezde ayrı olarak tanımlanan modellerin tümü üzerinden alansal sıkıntı yaşanmaya başladığında, “Yeni Nesil Uygulamaların” katılımı Açık Hava Reklamcılığına önemli bir soluk kazandırmıştır. Dünyada farklı çeşitlilikte gelişimine devam eden “Yeni Nesil Uygulamalar”, ülkemizde de İstanbul’u kendine merkez olarak seçmiştir. Uygulamalarda dünyadaki çeşitliliği henüz yakalayamamış olsalar bile, açık havada tüketiciler tarafından aldıkları beğeni notları sonucu reklam verenler ve ajansları tarafından benimsenmektedirler. Bu tarz uygulamaların yaygınlaşabilmesi için idari yönetimlerin alt yapı çalışmalarına hız vermeleri gerekmektedir.

- Daha düşük maliyetlerde daha fazla kalıcı ve ucuz tanıtımlara olanak sağlayan yeni nesil uygulamalar, kent silüetine de hoş katkılarda bulunabilmektedirler. 2010 Avrupa Başkenti İstanbul Projesi kapsamında metropolün çeşitli tarihi binaları üzerinde yapılan “Mapping” çalışmaları ile kentin tanıtımı açık havada çok geniş kitlelerle buluşturulmuş ve sosyal ağlar yardımı ile bu tanıtımlar dış ülkelerde de ses getirmişlerdir. Proje döneminin kapanmış olması bu tarz faaliyetlerin önünü kesmemelidir. Kent kimliğini daha fazla tanıtabilecek dış mekân tanıtımlara idari yönetimlerinde sponsorluğunda süreklilik sağlanması gerekmektedir.
- İstanbul Metropolüne baktığımızda onu tanıdık kılan imgelerin “Dış Mekân Grafiklerine” yansması, kentin sürekliliğini sağlarken kentsel kültürel mirasında yaşatılmasına da destek olmaktadır. Açık havada diğer tanıtım mecralarına göre algılama süresi daha kısa olmasına rağmen yaratılan güçlü tasarımlar ve çarpıcı uygulamalar sayesinde, gün geçtikçe reklam verenlerin daha fazla dikkat çekmesini sağlar hale gelmiştir. Açık Hava Reklamcılığı, tüm reklam yoğunluğu ya da kimi zamanda oluşan kirliliğine rağmen, önemini koruyan ve olumlu dönüşleri sağlayabilen bir iletişim mecrası olarak güncelliğini korumaktadır. İstanbul 1980 sonrası ilk billboardların sokaklarına belli ve sınırlı bölgelerde girmesiyle tanıştığı bu reklam mecrasında, günümüzde teknoloji desteğinde gelişerek savaşına devam etmektedir. Yüksek maliyetler sonucu kaçınılan kente özel tasarımlardan daha fazla mahrum kalmamak için, endüstri tasarımcıları ile birlikte ortak projeler

yapılmalıdır. Bu projelerde düşük maliyetlerde gerçekleştirilebilecek fonksiyonel ve kentsel dokuya zarar vermeyecek özgün tasarımlar için çalışmalara destekler sağlanmalıdır. Grafik tasarımcıların, endüstri tasarımcıları ile birlikte üretebilecekleri ortak çalışma ortamları eğitimlerde aktarılmaya çalışılmalıdır. Gerekirse üniversitelerde ortak dersler organize edilmelidir.

- Tezde söz konusu olan “Dış Mekân Grafik” örneklerinin çeşitliliğine ve onların gelişimlerine tanıklık edilen süreçte, kendilerine küresel bir yol haritası üzerinden yol çizdikleri görülmüştür. Özellikle söz konusu bir metropol olduğunda, diğer metropollerde ki küresel yansımaların İstanbul üzerinden okunması hiç de zor olmamaktadır. Gelişen teknoloji ve serbest piyasa ekonomisine bağlı yaygınlaşan network sayesinde dış mekân grafiklerinde kullanılan algı dili neredeyse hem estetik hem de imgesel olarak ortak olmaya başlamıştır. Bu ortak anlayış, teknolojik gelişmelerin takibinde ve uygulamalarda ki yeniliklerin sahip olunması açısından kuşkusuz değerli olmaktadır. Ancak öteki yandan kentlerin kültürel değerlerinin ve tarihi kimliklerinin yansımalarının korunması açısından da tehlikeli olabilmektedirler. Belirginleşmiş yerelsel etkilerin küresel ortak dil açılımında kaybedilmemesine özen gösterilmesi, kimlik yansımalarını korumak adına dikkat etmeyi gerektiren önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Reklamların yeni bir hayat tarzı sattığı fikrinden hareketle tez konusu dış mekân tanıtım uygulamalarına yöneldiğimizde, sokaklardan evlere bunların nasıl yansıdıklarını görmekteyiz. Türk kimliğine ve İstanbul’un zengin kültürel mozağine uzak pek çok yabancı ürün ya da hizmet günümüzde açık hava aracılığıyla pazarlanmaktadır. Önemli olan bu tarz pazarlama faaliyetlerinde kentsel kimlik kavramında karmaşaya sebep vermeyen uygulamalarla kitleleri buluşturmaktır. Ürünler ya da hizmet modelleri yabancı etkileşimli olabilirler. Bunlarda, yerel kimliği yansıtan imgeler yardımıyla anlatıma yönelmek kentsel algıyı koruyacaktır. Bu sebeple kültürel kimliğin vurgulanacağı tanıtımlara, açık hava mecralarında yer kiralamada öncelik tanıma biçiminde uygulamalar yerel yönetimlere önerilebilir.
- Kentlerde, bilhassa metropollerde merkez noktalar cazibe merkezleridir. Cazibe merkezleri de bir şekilde kentin dışı yansıma biçimi olmaktadırlar. Kentsel sunum örneğimiz İstanbul için, “Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi” önemli bir cazibe merkezi olarak gösterilmektedir. Metropole dışarıdan gelen

yerli ve yabancı turistler ya da henüz gelmemiş olanlar da dâhil olmak üzere çoğu, bu adı geçen cazibe merkezini mutlaka duymuşlardır. Taksim meydanı bugün bir New York kentinin “Times” meydanı kadar dış mekân grafik öğeleri ile dolu olmasa bile, bu açıdan en yoğun kullanımda olan meydandır. Meydana göz attığımızda, büyük dev ekranlar üzeri gösterilen tanıtım prodüksiyonlarını, reklam kulelerini, mega boardları, raketleri, billboardları, mapping çalışmalarını, 3D ürün tanıtımlarını, bina giydirmelerini, bina duvar üstü boyama tanıtımları, vb. pek çok örneğe rastlarız. Bu tanıtımların çoğu küresel dil çerçevesinde gelişen teknolojiyi kullanmaktadırlar. Oldukça yoğun yaya trafiğine sahip olan bu meydan ve uzantısı İstiklal Caddesi, bu tanıtım mecraları ya da üzerlerinde yer alan farklı çalışmalar ile kargaşaya sebep olmaktadır. Oysa bu cazibe merkezi sadece alış veriş ve eğlence amaçlı geçiş noktası olmaktan fazlasını içermektedir. Tarihi geçmişinden etkileşimde kültürel ve kentsel dokusunun öne çıkarılabileceği mecra modellerine yer vermek bu kaos ortamını hem rahatlatacak hem de kentsel kimliğin yansıtılması açısından doğru fikirleri yaymaya imkân sağlayacaktır.

- Üç boyut uygulamalarda tasarlanmış tarihi kent modelleri ya da belirtilen meydan ve çevresine ait önemli olguların içerisinde yayınlanan tanıtımlar kentin kültürel dokusunu benimsetme ve yaymak açısından etkili olacaktır. Kentin ve ülkenin zengin kültürel mozaiğini tanıtan videolar, bu noktalarda kitlelerle buluşturularak, kimlik kavramında süreklilik sağlanabilir.
- Dış Mekân Grafik tasarımları sadece bir pazarlama yöntemi değildir. Pazarlama yapılırken ne tür bir yaklaşımda firmaların ürün ya da hizmet pazarlayacağına uzmanlar karar verirken, şehrin yerel yönetimlerinin de bu kişilere yeni mecralar sunması faydalı olacaktır. Yerel yönetimlerin kentin dokusunu korumak adına çıkardığı yasalar kuşkusuz faydalıdır ancak, günümüzde sadece şu ölçüde, alanda ya da sıklıkta tanıtım mecralarına yer verebilirsiniz şeklinde kıstaslar getirmek yeterli olmamaktadır. Küresel dilin yaygınlaşmasında ki tehlike kentlerin kimliğini korumak açısından reklamcılık alanında da göz ardı edilmemeli ve yeni mecralara yeni alanlar açan belediyeler, yukarıda bahsi edilen örnek modeller ya da benzerleri üzerine de yatırımlar yapmalıdırlar.

SONUÇ:

İstanbul metropolünü içine aldığı sayısız göç ve sınırlarını sürekli zorlayan bir yapılaşma toplumsallaştırmaktadır. Ülke ekonomisinde İstanbul'un merkez olmasına etken olan, kentin coğrafi özelliklerinden dolayı kolay geçiş noktası olma vasıfsız çalışan bireyleri bir şekilde şehir ekonomisine taşımaya devam etmektedir. Yerel yönetimlerin bölgesel eğilimde vermeye çalıştıkları eğitim çalışmaları yetersiz kalmakta ve kent insanı ya da bir şekilde onların yapılaştırdığı bina kümeleri, hızla gelişen teknoloji çağında küresel etkilere maruz kalmaktadır.

Tezde aktarılmaya çalışılan bütün bu bilgiler eşliğinde; Reklamcılar olarak tasarımda gücümüzü teknoloji desteğini arkamıza alarak neredeyse sonsuz uygulamalara doğru ilerlerken, öncelikle içinde yaşadığımız kent İstanbul'u ve insanını her şekilde iyice kavramış olmalıyız. Sürekli değişim gösteren kent insanı profiline kentin kültürel dokusunu benimsetecek tasarımlarla ulaşmak artık önemlidir. Sattığımız her ne olursa olsun bu kentin silüetinden ya da insanından bir ize izin veren imgelerle tasarımları beslemek, kent algısının evlere yansımada etkili olacaktır. Tasarımda sattığımız ürün ya da hizmet ülke geneline yaygın olsa bile, bu kentten ufak bir motif uygulamasına yer vermek asıl o zaman küresel etkileşime yenilmek değil, küresel yansımaya kentsel katılım olacaktır.

Bu tez çalışmasında konu olarak ele alınan "Dış Mekân Grafikleri" ve onların yer aldığı mecraların yerleşim noktaları üzerinden gelişimlerini gözlemlemek, İstanbul metropolünün silüetine etkilerini açıkça göstermektedir. Bütün bu bilgilerin aktarımı sonucunda ortaya çıkan sonuç, kentin kimliğini ortaya çıkaracak "Dış Mekân Grafiklerinin Kentsel Sunumu"na verilecek önemin daha fazla olması gerektiği ve küresel yaklaşımlardan daha az etkilenir olması yönünden olmuştur.

KAYNAKLAR

- Adaklı, G.**, 2006. *Türkiye’de Medya Endüstrisi - Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınları, Ankara
- Akören, A. N.**, 1989. Başlangıcından Bugün’e Kadar Türkiye’de Çağdaş Grafik Sanatı ve Tanıtım Grafiği”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Barouh N. İ.**, 2008. *Türkiye’de Reklamcılığın Doğuşu*, Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın A.Ş., İstanbul
- Bilgin, N.**, 1994. *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, Ege Yayıncılık, İzmir
- Çamdereli, M.**, 2004. *Yönetişim ve Reklam İletişimi*, Nobel Yayın No:677 İletişim Yayınları Dizi No:13, 1. Basım, İstanbul
- Çelik, Z.**, 2010. *İstanbul, Kentsel Dönüşüm ve Mahalle üzerine Prof. Dr. Uğur Tanyeli ile Söyleşi*, İdeal Kent Dergisi, Adamor Yayıncılık, Sayı 2, Ankara
- Cappo, J.**, 2005. *Reklamcılığın Geleceği*, Çev:Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, 1.Basım, İstanbul
- Dağtaş, B.**, 2003. *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınları:95, İstanbul
- Dağtaş, B.**, 2009. *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınları:172, 1.Baskı, İstanbul
- Dinçer, H., Y.**, 1989. *Kentleşmenin Makro Ölçütleri ve Kentleşmede Metropolleşmeye Dönüşüm*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- DPT.**, 1990. *6.Beş Yıllık Kalkınma Planı*, DPT Yayını No: 2190, Ankara
- Donald, W. H., William, F. M.**, 2010. *Origin and early Development Of Outdoor Advertising In The United States*,
Url<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12166>>, alındığı tarih 01.10.2010
- Duke Uni.**, 2009. *Resource of Outdoor Advertising Descriptions, Digital Collections*,
Url<<http://library.duke.edu/digitalcollections/road/1900.html>>, alındığı tarih 12.10.2009
- Erkan, R.**, 2003. *Kentleşme ve Sosyal Değişme*, Bilim Adamı Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul

- Eroğlu, Ö.**, 2009. *Sanat Birikimi*, Artist Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul
- Gençtürk Hızal, S.G.**, 2005. *Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği*, İletişim Araştırmaları, İstanbul
- Giddens, A.**, 2010. *Modernite ve Bireysel – Kimlik*, Çev: Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul
- Göktürk, P.**, 2008. *Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri*, Bağlam Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- Gültaş, İ.**, 2010. *Reklam ve gerçek*, Medyaloji İletişim Dünyasının Referans Gazetesi, Url< http://www.medyaloji.net/haber/reklam_ve_gercek.htm
- Hatem, S.**, 2009. *Outdoor'da Dijital Ekranların Yıldızı Parlıyor*, Röportaj: Medyaloji, Url<http://www.medyaloji.net/haber/suzan_hatem_outdoor_da_dijital_ekranlarin_yildizi_parliyor_.htm>, alındığı tarih 11.03.2009
- Hurma, H.**, 2004. Türkiye'de Kentleşme ve Göç Olgusunun Siyasal Katılıma Etkisi, *Y.Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Muğla
- Hutchinson, B.**, 2010. *In – Store Marketing In The Consumer Electronics Industry*, Url<http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1224>, alındığı tarih 12.08.2010
- İBB., İMP.**, 2006. *İstanbul Çevre Düzeni Planı*, İBB Özet Rapor, İstanbul
- Karadağ, A., Koçman, A.**, 2010. *Coğrafi Çevre Bileşenlerinin Kentsel Gelişim Süreci Üzerine Etkileri: Ödemiş (İzmir) Örneği*, Ege Coğrafya Dergisi, 16 (2007), 3-16, İzmir, Url<http://cografya.ege.edu.tr/16-1_karadag.pdf>
- Kaypak, Ş.**, 2005. *Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik Açılımları ve Kentsel Çevreye Yansıması*, Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Kentleşme ve Çevre Sorunları Anabilim Dalı, Antakya/ Hatay
- Keleş, R.**, 1976. *Kentbilim İlkeleri*, Ankara
- Keyder, Ç.**, 1999. *İstanbul, Küresel ile Yerel Arasında*, Metis Yayınları, İstanbul
- Kırbaş, İ.**, 2010. *Reklamın Tarihi*, Makale, Url<http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=313>, alındığı tarih 08.05. 2010
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul N.**, 2004. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, 4. Basım, İstanbul
- Lynch, K.**, 2009. *Metropol Modelleri, Cogito 'Kent ve Kültürü'*, Yapı Kredi Yayınları, S. 8 Yaz 96, 5. Baskı, İstanbul
- Merter, E.**, 2004. *80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*,

Literatür Yayınevi, Birinci baskı, İstanbul

- Mobile Behavior.**, 2010. *Discovery Channel Takes New York by Storm with OutdoorInstallation*, Url<<http://www.mobilebehavior.com/2010/10/11/discovery-channel-takes-new-york-by-storm-with-outdoor-installation/>>, alındığı tarih 11.11.2010
- OAAA.**, 2010. *History of Outdoor*, Outdoor Advertising Association of Amerika, Url<<https://www.oaaa.org/about/historyofoutdoor.aspx>>, alındığı tarih 02.10.2010
- Olçay, S.**, 1969. *Reklam Nedir? Nasıl Yapılmalıdır?*, Baylan Basımevi, Ankara
- Otaner Z. F.**, 2003. Uygulanabilir ve Sürdürülebilir Kentsel Geliştirme İçin Kamusal Alanların Kullanımı ve Türkiye İçin Bir Çerçeve Önerisi, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Özçevik, Ö. G.**, 1999. Metropoliten Kent Çeperinde ki Yerleşimlerde Yapısal Dinamikler - İstanbul Metropoliten Kent Çeperi Örneği, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Özer, F.**, 2000. Kent ve Pop Mimari, *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, Yayına Hazırlayan: Firdevs Gümüsoğlu, Bağlam Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul
- Öztürk, S.**, 2005. *Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret Ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi*, Mevzuat Dergisi, Sayı:94, Yıl:8, Ankara
- Sarı Sezer, N.**, 2009. *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*, Derleyen: Şahinde Yavuz, "Açık Hava (outdoor) Reklamcılığı, Ütopya Yayınları, 1.Baskı, İstanbul
- Sarı Sezer, N.**, 2009. Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Baskı, İstanbul
- Sözüdoğru, S.**, 2008. *Açık Hava Reklamları İnsanların Bilinçaltlarına Hitap Eder*, Sign Garphic, Url<<http://www.acikhavadan.com/?p=162>>
- Sun, H., Sun, D.**, 1998. *Hayatınızı Renklendirin*, Çev: Arzu E. Songör, Murat Demirci, Beyaz Yayınları, İstanbul
- Telland, D.**, 2009. *Reklamcılık; Bakmak ve Görmek*, Ütopya Yayınları:186, 1.Basım, İstanbul
- Ünsal, Y.**, 1984. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Başkent Ofset, İkinci Baskı, İstanbul
- Üsterman, Ü.**, 2009. *Açık Hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*, İkinci Adam Yayınları, 1.Baskı, İstanbul
- Yeygel, S.**, 2009. *Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni*

Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), Ahmet Yesevi
Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bildiri, İzmir,
Url<<http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf>>

Url-1 <http://www.atasehirweb.com/atasehir_haber_sitesi.asp?haberID=2879>, alındığı tarih 02.07.2010.

Url-2 <<http://www.ngm.com.tr/haberler/Medyaloji--NGM-mecralarini-mercek-altina-aldi-.aspx>>, alındığı tarih 05.01.2010.

Url-3 <http://www.medyaloji.net/haber/bu_billboardun_dumani_tutuyor_.htm>, alındığı tarih 21.02.2010.

Url-4 <<http://www.signistanbul.com/files/Sign%20Dosya.pdf>>, alındığı tarih 10.02.2010.

Url-5 <<http://www.ared.org.tr/pdf/istanbulilanreklamyonetmeligi.pdf>>, alındığı tarih 08.10.2009.

Url-6 <<http://www.ngm.com.tr/haberler/Medyaloji--NGM-mecralarini-mercek-altina-aldi-.aspx>>, alındığı tarih 12.03.2010.

Url-7 <<http://www.kirbas.com/index.php?id=313>>, alındığı tarih 25.09.2010.

Url-8 <<https://www.oaaa.org/about/historyofoutdoor.aspx>>, alındığı tarih 02.10.2010.

Url-9 <<http://www.dooh.com>>, alındığı tarih 10.10.2010.

Url-10 <<http://www.dailydooh.com>>, alındığı tarih 10.10.2010.

Url-11 <<http://www.ihaphulusi.gen.tr/>>, alındığı tarih 01.10.2010.

Url-12 <http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=88491&KTG_KOD=217>, alındığı tarih 01.10.2010.

Url-13 <<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/SoylesiDetay.aspx?id=176>>, alındığı tarih 01.10.2010.

Url-14 <<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/BilgiHizmetleri/Yayinlar/Pages/Reklamllan ve Tanitim Yonetmeligi.aspx>>, alındığı tarih 12.03. 2010.

Url-15 <http://www.medyaloji.net/haber/suzan_hatem_outdoor_da_dijital_ekranlarin_yildizi_parliyor_.htm>, alındığı tarih 11.03.2009.

Url-16 < <http://www.consumerpsychologist.com/>>, alındığı tarih 10.04.2010.

Url-17 < <http://www.u21global.edu.sg/PartnerAdmin/View Content?module=NEWSLETTER&oid=111907>>, alındığı tarih 12. 09.2010.

Url-18 <<http://pixmanturkey.blogcu.com/etiket/pixman%20turkey>>, alındığı tarih 02.10.2010.

Url-19 <<http://www.guerrillapromos.com/2008/11/giant-puzzle-campaign.html>>, alındığı tarih 10.04.2010.

EKLER

EK A: İstanbul Reklam İlan ve Tanıtım Yönetmeliği

EK B: İstanbul Örneği Üzerinden Dış Mekân Grafikleri Aracılığıyla Kentsel Kimlik Tanıtım Projelendirilmesi

EK C: Açık Hava Renklamcılığı Yabancı Terimler

EK A: İSTANBUL REKLAM, İLAN VE TANITIM YÖNETMELİĞİ 2005 (En Son)

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Dayanak

Madde 1: Amaç

Bu yönetmelik İstanbul Büyükşehir Belediyesi, sınır ve mücavir alanları içerisinde; ilan, reklam ve tanıtım amacıyla konulan pano, tanıtıcı levha ve benzerlerinin yol açtığı görüntü kirliliği ortadan kaldırmayı, reklam asma ve ticari tabela kullanımını düzenlemeyi ve bu işleri yapan gerçek veya tüzel kişilerle, kamu kurum ve kuruluşlarının uymak zorunda bulundukları esasları belirlemeyi amaçlar.

Madde 2: Kapsam

Bu yönetmelik İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerin yetki, görev ve sorumluluk alanları ile mücavir alanlarını kapsar.

Madde 3: Hukuki Dayanak

Bu yönetmelik; 1580 Sayılı Belediye Kanunu, 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, 2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu, 3030 Sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkındaki Kanun, 3194 Sayılı İmar Kanunu, 2960 Sayılı Boğaziçi Kanunu, 2872 Sayılı Çevre Kanunu, 2863-3386 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve bu kanunlarla ilgili uygulama yönetmelikleri ile diğer ilgili mevzuat hükümlerinin Büyükşehir ve İlçe Belediyelerinin yetki, görev ve sorumluluklarını belirleyen hükümleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

İKİNCİ KISIM

Tanımlar ve Esaslar

BİRİNCİ BÖLÜM

Tanımlar, Reklam Alan ve Yerleri

Madde 4: Tanımlar

Bu yönetmelikte geçen terimler;

İlan: Ticari amaçlı olmayan duyuru veya bilgilendirme elemanlarını,

Reklam: Her türlü ticari ilanı,

Reklam veren: Ürettiği yada pazarladığı ürünün hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imaj oluşturup güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının veya ürün hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlamak, dağıtmak veya başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi veya kuruluşu,

Reklam Kuruluşu: Reklamı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının veya her türlü reklam taşıyan aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

Reklamcı (Reklam Ajansı): Reklamları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı biçimde hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek veya tüzel kişiyi,

Tanıtım: Bir kimsenin veya kuruluşun tanınmasını sağlamak,

Reklam Alan ve Yerleri: İlan ve reklamın konulup asılabildiği her türlü yer ve alanları,

İlan Levhası: Ticari amaçlı olmayan duyuru veya bilgilendirme elemanlarının asıldığı sergilendiği alanları,

İlgili Belediye: 3030 Sayılı Kanunun yetki verdiği alanlarda İstanbul Büyükşehir Belediyesini, bu Kanun kapsamının dışında kalan alanlarda İlçe Belediyelerini ifade eder.

Madde 5 : Reklam Alanları ve Yerleri

İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınır ve mücavir alanları içerisinde ticari amaçla kullanılacak reklam alan ve yerleri şunlardır:

1.Sabit Reklam Asma Panoları

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin belirlediği ölçülerde kullanılan; düzenli, sabit açık hava reklam panoları, billboard, elektronik panolar, reklam kuleleri, bez-kağıt afişler ve benzerlerini kapsar.

2.Binalara Konulan Reklam ve Tanıtıcı Levhalar:

Binanın cepheleri, çatıları ile bahçe ve bahçe duvarlarına konan reklam panoları ve levhaları kapsar.

3.Boş Alan ve Arsalar:

İnşaat alanı, açık depo veya ardiye, açık alanlı imalathane ve benzeri biçimde kullanılan veya tümüyle boş tutulan alan ve arsalar.

4.Ortak Kamu Kullanım Alanları:

Yollar, meydanlar, yeşil alanlar, yaya kaldırımları, yaya-taşıt alt ve üst geçitleri, pazar yerleri, açık otoparklar, umumun hizmetinde olan elektrik direkleri ile benzeri alanlardır.

5.Araçlara ve Duraklara Konulan Reklamlar

Şehir içi yolcu taşımacılığı yapan otobüs, tren, tramvay, metro, vapur ve benzeri toplu taşıma araçları ile durakları ve özel araçlar üzerindeki reklamları kapsar.

6.Yukarıda Belirtilenlerin Dışındaki Reklam Panoları ve Levhaları

İstasyon, gar, stadyum, spor sahaları, iskele, eğlence yerleri ve benzeri alanlardaki ilan ve reklamları kapsar.

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Alan ve Yerlerinde Uygulama Esasları

Madde 6: Sabit Reklam Asma Panoları

Sabit Reklam Asma Panoları ve İlan Levhalarının; aşağıdaki esaslar dâhilinde uygulaması yapılır.

Düzenlenmiş yeşil alanların içine ve önüne; tarihi eser ve tescilli yapıların, heykel ve sanat eserlerinin, kamu kuruluşlarına ait binaların, kültür-sanat işlevli yapıların önüne gelmeyecek ve bunları kapatmayacak biçimde yerleştirilir.

Kavşaklardaki sabit reklam asma panoları araç sürücüsünün görüş üçgenini kapatacak şekilde yerleştirilemez. Yol kenarlarındaki pano ve tanıtıcı levhalarda, yanıp sönen ışıkların kullanılması, kırmızı, sarı ve yeşil ışıklarla veya bu renkteki ışık yansıtıcı cisimlerle tertiplenmesi yasaktır.

Sabit reklam asma panolarının üzerindeki ticari duyuruların izin süresinin bitmesi, bozulması, yırtılması, işlevini yitirmesi veya boş kalması halinde, yüzleri beyaz kağıtla örtülecektir. Bu husus kiracı veya ilgilisi tarafından yerine getirilecek, yerine getirilmediği takdirde İlgili Belediyesi'nce yapılarak kiracı veya ilgisinden yapılan masrafların % 20 fazlası ile tahsil edilecektir.

Yaya yolu üzerine gelecek şekilde konacak levhaların en alt noktası ile yaya yolu kotunun en yüksek noktası arasında en az 2,50 m.lik düşey açıklık bulunacaktır.

Sabit reklam asma panoları ile tanıtıcı levhalar standart trafik işaretlerine; karayollarında en az 100 m.den ve diğer yollarda en az 50 m.den; diğer işaretler ile birbirlerine; karayollarında en az 25 m.den ve diğer yollarda en az 5.00 m.den daha yakına konulamaz.

Sabit reklam asma panoları İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyesi tarafından önemli günlerdeki duyurularını ilan etmek amacıyla kullanılabilir.

Sabit reklam asma panoları, tanıtıcı levhalar ve reklam kuleleri için İlgili Belediye'den izin alınacaktır.

İzin almada aranacak hususlar;

- Pano veya kulenin; konulmak istenen yerin çevresindeki yapılaşmayı belirten krokisi üzerinde fotoğraf çekme noktaları belirtilerek çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntüleri,

- Pano veya kulenin projesi (plan, görünüş, siluet, perspektif gibi) aydınlatma sistemi ile detay çalışmaları ilgili Belediye'ye sunulacaktır.

İlgili Belediye'den onay alındıktan sonra tesis edilecektir.

a.Billboard (Afiş Panosu) v.b.:

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin belirlediği ölçülerde kullanılan düzenli, sabit, açık hava panolarıdır. Bu panolar boşken beyaz kağıtla örtülmesi ilgili Belediye'ce sağlanacaktır.

Afiş Panoları en fazla dörtlü gruplar halinde konulacak ve diğer pano veya pano grupları arasında en az 25 m. mesafe şartı aranacaktır.

b.İlan Levhası:

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce ölçü ve ebatları belirlenen panolardır. Bu panolar duyuru, bildiri ve kısa süreli ilanlar için kullanılır. Bu panolara asılan duyuru veya bildirim en az ikili en çok dörtlü grup halinde düzenlenir. Panoların yerleri ilgili Belediye'ce tesbit edilir.

c.Bez Afiş, El İlanları:

Yollar ve kaldırımlar üzerine bez afiş uygulaması ancak, bayramlar, festivaller, seçimler, spor kulüplerinin şampiyonlukları, özel gün ve haftalar, kampanyalar gibi kamu amaçlı duyurular için yapılabilir.

Özel kişi ve kuruluşların ticari amaçlı bez afişlerinin, kendi bina cephelerini taşımamak şekilde asılmasına ilgili Belediye tarafından izin verilecektir.

Bez afişlerin boyutları maksimum (0,90mx6,00m) minimum (0.50mx2,00m) ve yerden yüksekliği H=5.00 m.'den az olmayacak şekilde ve yola paralel olarak uygun görülen yerlere asılmasına izin verilir.

Bez afiş asma süresi (en fazla) 15 gün ile sınırlıdır. Sürenin aşılması durumunda ilgili Belediye'nin zabıta birimlerince kaldırılacaktır.

El ilanları, çevre kirliliğine yol açmayacak şekilde dağıtımına (veya asılmasına) ilgili Belediye tarafından izin verilecektir.

Bina Dış Cepheleri

Madde 7.Binaların yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cepheleridir.

Bina cephe yüzeylerine dik ve çıkıntılı reklam panoları takılamaz.

Pano ve tanıtıcı levha binanın cephe boyunu geçemez.

Konut alanlarında bulunan ışıklı tanıtım elemanlarının çevreyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmesi zorunludur.

Madde 8. Bina Sağır Duvarları

Yapıların mimari biçimlenişleri, yıkılan yapılar veya yeni açılan yollar nedeniyle, bina pencerelerinin yer almadığı veya az bulunduğu cephelerdir.

Bina sahipleri; meydan, bulvar, cadde ve anayollara bakan bina sağır duvarlarını, reklam alanı olarak düzenlemek ve kiraya vermek için ilçe belediyesine müracaatta bulunur, Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan görüş aldıktan sonra ilçe belediyesince izin verilebilir.

Reklam alanı olarak kullanılacak sağır duvar, tanıtılacak ürün ve bu ürün ile ilgili mesaj, reklamı yapılan firmanın ad ve amblemi ile grafik ve sanatsal değeri olan resimleri içerir. Tanıtılacak firmanın ad ve amblemi duvar alanının % 20'sini kapsayabilir.

Bina sağır duvarlarına konulacak olan reklamlar görsel, sanatsal ve estetik değerler taşıyacaktır. (Bitkilerle de düzenleme yapılabilir.)

Bina sahipleri sağır duvarlarını reklam alanı olarak kullanmadıkları takdirde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin öngördüğü görsel kirlilik oluşturmayacak şekilde

düzenlemekle yükümlüdür. Bu yükümlülüklerini yerine getirmezler ise, düzenleme 3194 Sayılı İmar Kanunu doğrultusunda İlgili Belediye Başkanlığı tarafından yaptırılır ve masrafları bina sahiplerinden % 20 fazlasıyla tahsil edilir.

Boğaz Öngörünüm Bölgesi'ndeki yapılar, dini yapılar, tarihi eser ve tescilli yapılar ile bunları etkileyecek yapıların sağır cepheleri de reklam alanı olarak düzenlenemez.

Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan yapıların sağır cephelerine konulacak reklamlar için;

- Bina sahiplerinin muvafakati
- Yapının çevresini belirleyen kroki üzerinde fotoğraf çekme noktası belirtilerek, çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntülerini içeren fotoğrafları,
- Yapılacak reklamın çizimi,
- Kullanılacak malzeme ve renk,
- Aydınlatma sistemi projesi ile birlikte sunulacaktır.

Madde 9. Bina Çatıları

Çatı reklamları, bina üstlerine konan ışıklı, ışıksız, hareketli, reklam öğelerini kapsar. Panonun konulacağı binada çatı varsa, panonun yüksekliği (% 33 eğimle oluşacak) mahya yüksekliğini geçemez.

Binada çatı yoksa, panonun yüksekliği % 33 eğimle oluşacak mahya yüksekliğini geçemez.

Çatıda birden fazla reklam, tanıtıcı pano ve benzerleri bulunamaz.

Boğaz Öngörünüm Bölgesi'ndeki yapılar, dini yapılar, tarihi eser ve tescilli yapılar ile bunları etkileyecek yapıların çatılarına reklam panosu ve benzerleri konulamaz.

Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan yapıların çatılarına reklam, tanıtıcı pano ve benzerleri konulmak istendiğinde;

- Bina sahiplerinin muvafakati
- Yapının çevresini belirleyen kroki üzerinde fotoğraf çekme noktası belirtilerek, çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntülerini içeren fotoğrafları,
- Yapılacak reklamın çizimi,
- Taşıyıcı sistem,
- Aydınlatma sistemi projesi uygun ölçeklerde ilçe belediyesine sunulacaktır.

Çatı üstüne reklam panosu konulmak istenildiğinde panonun boyu, yapı cephe genişliğinin % 20'sinden büyük olamaz.

Bina çatılarına bina yüksekliğini artıracak biçimde ve çevresindeki binaların görüşünü engelleyecek şekilde reklam tabelası, panosu, amblem veya logosu konulamaz. Aksi uygulamada İlgili Belediyece bu reklam elemanları sökölür ve sökölüm işlemleri ile ilgili masraflar bina sahiplerinden % 20 fazlası ile tahsil edilir.

Madde 10. Konut Alanları

Zemin katta ticaret birimi veya birimleri olan yapılarda her bir birimin tanıtıcı levhası derinliği 0.50 m.yi aşmamak şartı ile en fazla 0.70 m. yüksekliğinde ve yerden en az 2.50 m. yükseklikte cephe boyunca konulabilir.

Zemin katta birden fazla ticaret birimi söz konusu olduğunda birimlerin tanıtıcı levhalarının yatay çizgilerinde uyum aranacaktır.

Köşe parsel niteliğindeki yapılarda köşede yer alan ticaret biriminde tanıtıcı levhalar yukarıdaki kurallara uyularak her iki cephede yer alabilir.

Ticaret biriminin tentesi üzerinde ticarethanenin adı, logosu veya amblemi yer alabilir. Tentenin yerden olan yüksekliği minimum 2.50 m. olacaktır. Tente üzerindeki reklam için İlçe Belediyesi'nden izin alınacaktır.

Konut alanlarında; zemin katın haricindeki üst katlarda büro ve benzeri hizmetlere ilişkin kullanımlar söz konusu olduğunda dış cepheye tanıtıcı levha konulamaz veya yazı yazılamaz. Ancak yapının giriş bölümüne tanıtıcı levha konabilir. Kamu mülkiyetine taşmamak, parsel sınırı içinde kalmak ve 1.00m²'yi geçmemek şartı ile ışıklı veya ışıksız ayaklı tanıtıcı levha konabilir.

Zemin katın haricindeki üst katlarda yer alan büro ve benzeri birimler, pencere ve diğer cam yüzeylere yazı yazamazlar.

Yapıda birden fazla büro birimi yer aldığına giriş bölümüne konulan tanıtıcı levhaların boyutlarında ve kullanılan malzemede bütünlük aranır.

Konut alanlarında yer alan sağlık kuruluşları; bina cephesine beyaz üzerine kırmızı harflerle yazılmış ışıklı veya ışısız tanıtıcı levha asabilirler.

Madde 11. Ticaret + Konut Alanları

Zemin katta ticaret birimi veya birimleri olan yapılarda her bir birimin tanıtıcı levhası, derinliği 0.50 m.yi aşmamak şartı ile en fazla 0.70 m. yüksekliğinde ve yerden en az 2.50 m. yükseklikte cephe boyunca konulabilir.

Birden fazla ticaret birimi söz konusu olduğunda birimlerde yer alan tanıtıcı levhaların yatay çizgilerinde uyum aranacaktır.

Köşe parsel niteliğindeki yapılarda köşede yer alan ticaret biriminde tanıtıcı levhalar yukarıdaki kurallara uyularak her iki cephede yer alabilir.

Ticaret + Konut alanlarında, üst katlardaki büro birimlerinin tanıtıcı levhaları, derinliği 0.50 m.'yi aşmamak şartı ile bina yüzeyine monte edilecektir.

Ticaret + Konut alanlarında üst katlarda yer alan büro birimlerinin (v.b.) tanıtıcı levhaları büro birimi cephe alanının % 25'ini geçemez.

Ticaret + Konut alanlarında bina bir tek işyerine aitse tüm cephe alanının %10'undan fazlası reklam alanı olarak kullanılamaz.

Ticaret biriminin tentesi üzerinde ticarethanenin adı, logosu veya amblemi yer alabilir. Tentenin yerden olan yüksekliği minimum 2.50 m. olacaktır. Tente üzerindeki reklam için ilçe belediyesinden izin alınacaktır.

Madde 12.Ticaret Alanları

Bir binanın, yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cephelerinde yer alan dükkanların kullanacakları ışıklı veya ışısız tek ticari tanıtım levhaları, dükkan cephe boyunca konabilir ancak yüksekliği 0.70 m.yi geçemez.

Zemin kattaki ticaret birimleri tanıtıcı levhalarını cephe boyunca koyabilirler.

Binanın tek bir işyerine ait olması halinde kullanılacak ticari tanıtım tabelaları binanın cephe alanının % 25'den fazlasını kapsayamaz.

Binanın birden fazla işyerine ait olması halinde kullanılacak ticari tanıtım tabelaları bulundukları kat cephe alanının % 30'dan fazlasını kapsayamaz.

Ticari tanıtım tabelaları, askılı ve dik olarak cephe yüzeyinin dışına takılamaz.

Sinema, tiyatro, gazino gibi eğlence yerleri ilgili Belediye'den izin almak şartı ile bina cephesinden taşan ışıklı tabela kullanabilir.

Birden çok ticari amaçlı işyerinin bulunduğu binalardaki tanıtıcı levhalarda yatay ve dikey çizgilerinde uyum aranacaktır.

Toplu ticari tanıtım tabelaları konut alanlarında bina girişindeki dış cephede yer alacak ve binadaki kat sırasına göre düzenlenecektir. Bina girişinin ön cephede olması halinde binanın ön cephesinde uygun görülecek bir yerde toplu ticari tanıtım tabelaları asılacaktır.

Toplu ticari tanıtım tabelasında tanıtım yapılan tüm işyerlerine ait levhalar aynı malzemeden olacak işyerleri tescil edilmiş kendi logo ve renklerini kullanabileceklerdir.

Birden çok ticari amaçlı işyerlerinin bulunduğu binalarda cam yüzeyine veya arkasına tanıtıcı levha konulamaz, yazılamaz.

Madde 13.Sanayi Alanları

Sanayi tesislerinin cephelerinde yer alacak tanıtıcı levhalar konulacak cephenin toplam alanının % 50'sini geçemez; levhalar ışıklı olabilir. Firmanın amblemi veya logosunun kapladığı alan bu oran içindedir.

Sanayi tesisinin kendi mülkiyetinde yer almak şartı ile ayaklı levha konulabilir. Levhanın büyüklüğü önünde yer aldığı yapı cephesinin % 50'sini ve 10.00 m²'yi geçemez. Ayaklı tanıtıcı levhalar yapıya komşu mülkiyet ve yol sınırına en az 5.00 m uzaklıkta konumlandırılacaktır.

Sanayi alanlarında, sanayi tesisinin çatısında birden fazla reklam ve tanıtıcı pano bulunamaz.

Tesisin çatısı varsa panonun yüksekliği % 33 eğimle oluşacak mahya yüksekliğini geçemez.

Tesisin çatısı yoksa panonun yüksekliği % 33 eğimle oluşacak mahya yüksekliğini geçemez.

Tesisin çatısına reklam panosu konulacağına panonun boyu, tesisin cephesinin % 30'undan büyük olamaz. Bu pano tesiste bulunan birimlerce eşit şekilde kullanılacaktır.

Madde 14. Boş Alan ve Arsalar

Şehir içindeki ve dışındaki boş alan ve arsalarındaki reklam panosu ve kulelerin görsel kirlilik oluşturmayacak, silueti bozmayacak şekilde konumlandırılmasına İlgili Belediye tarafından izin verilecektir.

Şehir içinde; üzerinde, inşaat faaliyeti devam eden boş alan ve arsaların yol cepheleri paravana sistemiyle kapatılarak, paravana yüzeyinin % 50'sini geçmemek şartıyla reklam alanı olarak kullanılabilir.

Görsel kirlilik oluşturan boş alan ve arsaların, maliki veya kullanım hakkı sahibinden izin alınarak onaylı imar planındaki hakları saklı kalmak kaydı ile İlgili Belediyesi'nce geçici yeşil alan olarak düzenlenebilir.

Boş alan ve arsalar; maliki veya kullanım hakkı sahibi tarafından arsa sınırları üzerinde kalmak şartıyla paravana sistemiyle veya sıvalı duvarla (brikt, tuğla v.b.) kapatılarak (3194 Sayılı İmar Kanunu'nda belirtilen bahçe duvarı yüksekliği şartı aranacaktır.) ve yüzeyinin % 50'sini geçmemek şartıyla İlgili Belediyesi'nden izin alınarak reklam alanı olarak kullanılabilir.

Paravana sistemlerinde kullanılan malzemenin zamanla bozularak çirkinleşmemesi için boş alan ve arsanın maliki veya kullanım hakkı sahibi tarafından gerekli önlemler alınacaktır.

Boş alan ve arsalar üzerinde konumlandırılacak reklam panoları arasında şehir içinde en az 25 m. şehir dışında 50 m. mesafe şartı aranacaktır.

Madde 15.Ortak Kamu Kullanım Alanları

Yeşil alanlar, pazar yerleri ve açık otoparkların çevre duvarlarında ve içlerinde, bunların projelerinde reklam asma yeri olarak gösterilenlerin dışında, sabit reklam asma panoları tesis edilerek, afiş ve pankart asılarak reklam yapılamaz.

Ortak kamu kullanım alanlarında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin uygun gördüğü meydanlar, parklar ve bahçeler, yeşil alanlar, kara ve demir yolları kenarlarının çim, çiçek ve boyu 50 cm.yi geçmeyen bodur ağaçlarla peyzaj düzenlemesi yapılarak reklam alanı olarak kullanılmasına İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce izin verilebilir.

Bu alanların bakım ve onarımı talep eden firma tarafından karşılanacaktır.

Bu alanların izni; talep edilen yerin krokisi, peyzaj projesi ve fotoğraflarıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne müracaat ve ilgili birimin onayı ile olacaktır.

Ortak kamu kullanım alanlarındaki döşeme kaplamalarında tanıtım amaçlı reklama izin verilebilir.

Madde 16.Yaya + Taşıt Alt ve Üst Geçitleri

Yaya üst geçitlerinin ön ve arka cepheleri, reklam alanı olarak kullanılabilir.

Yaya üst geçitlerine asılacak reklam tabelaları korkuluk yüksekliğini geçemez.

Tanıtıcı levhalar ve panolar korkuluk alanının % 40'ını geçmemek şartıyla

konulabilir. Konulan bu eleman köprü açıklığı ile sınırlı olup merdiven veya rampa korkuluğuna taşamaz.

Her cephede tek bir firma reklamı yer alacaktır.

Anlaşmalı olarak bir üst geçit yapım ve isim koyma hakkı elde etmiş ticari firmaların sadece ad ve işaretleri, korkuluk cephe alanının % 20'sini geçmemek şartıyla buralara konabilir.

Yaya alt geçitlerinin yan duvarları, duvar yüzeyinin % 40'ından fazlasını kaplamamak şartıyla reklam alanı olarak kullanılabilir. Taşıt alt geçitlerinin yan duvarları, reklam alanı olarak kullanılamaz.

Madde 17. Elektrik Direkleri Üzerine Asılan Reklam Panoları

Üzerine reklam panosu konulacak elektrik direkleri yol, meydan, iskele, köprü, sokak, park ve benzeri yerler gibi umumun kullanımına açık yerleri aydınlatan, umumun kullanımına tahsis edilen ve elektrik dağıtım şirketleri tarafından konan standart elektrik direkleridir.

Bu elektrik direklerine reklam astırmak isteyen elektrik dağıtım şirketleri İlgili Belediye'den izin almadan bu direkleri kiraya veremezler ve reklam panosu ve benzeri koyamazlar.

Elektrik direklerine asılacak reklam panolarının tip, şekil, nitelik, ebatları, asılma usul ve esasları ile diğer hususları "Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nca yayınlanan TEK'e ait Tesis ve Basılı Evraktan Reklam Amacıyla Yararlanma Esasları Hakkındaki Yönetmelik" Hükümleri doğrultusunda belirlenir.

Elektrik direklerini kiralayanlar, İlgili elektrik dağıtım şirketi ile yapmış olduğu kiralama kontratı, üçüncü şahıslara karşı sigorta poliçesi ve asılacak reklamın içeriği ile ilgili bilgilerle İlgili Belediye'ye başvururarak izin alacaktır.

Tarihi, sanatsal ve prestij alanı olan yer veya bölgeler, Boğaz sahil şeridinde, köprüler ile meydanlardaki elektrik direklerine reklam levhaları asılamaz.

Madde 18. Araçlara ve Duraklara Konulan Reklamlar

Özel araçlar, ait oldukları kuruluşun dışındaki herhangi bir ürün veya hizmetin reklam aracı olarak kullanılamaz.

Belediye otobüsleri üzerine konan reklamlarda doğrudan doğruya yüzeye yapışan film (sticker) şartı veya pano aranacaktır. Bu panoların tip ve nitelikleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce belirlenir.

Belediye otobüsleri üzerine konan reklamlarda, arka cam haricinde sticker yan cam yüzeyine taşamaz.

Araçlar üzerinde bulunan reklamlarda telefon, teleks, telefaks numaraları ile adres yer alamaz.

Duraklara (iskele, otobüs durağı, tren istasyonları v.b.) konulacak reklamlar için, İlgili Belediye'den izin alınır.

Otobüs duraklarının sadece dar yüzeylerinin iç ve dış taraflarına reklam konulmasına izin verilecektir.

Toplu taşıma araçları üzerindeki reklam ve ilanlar için İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan, özel taşıtlar üzerindeki ilan ve reklam için işyerinin bulunduğu ilgili İlçe Belediyesi'nden izin alınacaktır.

Madde 19. Kaldırım + Yol Üstü Ticari Tanıtım Tabelaları

Kaldırım ve yol üstüne ticari tanıtım tabelası konulamaz.

P.T.T., sağlık kurumları, turizm danışma büroları, emniyet kurumları ile resmi daireler ve benzerlerine ait tabelalar kaldırım ve yol üstlerine İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, ilgili birimince izin verildiği takdirde konabilir.

Madde 20. Yön ve Yer Gösterici Tabelalar

Yön ve yer gösterici tabelalar kaldırım üzerine yerleştirilerek cadde ve sokak isim tabelaları ile birlikte yer alacaktır.

Yaya trafiğinin yoğun olduğu kaldırımlarda tek bir direk üzerine yüksekte olduğu gibi yaya trafiğini aksatmayacak şekilde iki dikme arasında daha alçak olarak da düzenlenebilir. Bir aradaki düzenlemelerde en üstten başlamak üzere:

-Cadde, sokak isimleri

-Resmi nitelikli tabelalar (hastane, postane, okul v.b.)

-Özel nitelikli tabelalar (tarihi yerler, otel, mağaza, lokanta v.b.) olarak yazılacaktır.

- Cadde, sokak isimleri mavi renkte
- Tarihi, turistik yerleri gösteren yerler sarı renkte
- Sağlık kurumları beyaz zemin üzerine kırmızı harflerle
- Özel yerleri gösteren tabelalar ise kendi özel renginde
- Sokak isim tabelalarının boyutları: 30 cm./85 cm.
- Cadde isim tabelalarının boyutları: 35 cm./100 cm.

Sokak ve cadde isim tabela direklerinin yüksekliği toprak altına gömülen kısım dahil 3.50 m.dir. Tek direk üzerine tabelaların yerleştirilmesinde yerden olan yükseklik 2,25 m.den başlamalıdır.

Yön ve yer gösterici levhalar; ağaçlar ve diğer elemanlarla engellenmeyecek şekilde konumlandırılacak, aydınlatmada yansıtıcı yüzey malzeme kullanılacaktır.

Yön ve yer gösterici tabelaların direkleri özürülü insanların dolaşımını engellenmeyecek şekilde konumlandırılacaktır.

Madde 21. Yukarıda Belirtilenlerin Dışındaki Reklam Panoları ve Levhaları

Hava alanı, istasyon, iskele ve otoparklarda, stad, salon, eğlence yerleri ve açık hava etkinlik alanlarında kullanılan reklam panoları için İlgili Belediye'den izin alınır.

Lokanta, restaurant, kafe v.b. işyerleri, yapı mülkiyetleri içinde; girişe yakın bir konumda sundukları hizmeti ve fiyatlarını gösterir levhayı koyabilir.

Sinema, tiyatro, müzikhol, diskotek, otel, restaurant gibi eğlence, dinlence tesisleri ile kültür tesislerinin yapıları üzerine konacak ışıklı, boyalı tanıtıcı levhalar için İlgili Belediye'den izin alınır.

Kitleselel kamu kullanım binalarının içinde yer alan açık ve kapalı spor tesisleri, eğlence yerleri, çarşılar, pasajlar v.b. binaların içinde yapılacak reklam, ilan ve tanıtım elemanları İlgili Belediye'nin iznine tabidir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Genel İlkeler

Madde 22. Uygulamaya İlişkin Genel İlkeler

Reklamlar, ticari tanıtım levhaları ve ilanlarda aşağıda belirtilen genel ilkeler esas alınır.

1. Bu yönetmelikte belirtilen reklam, ticari tanıtım levhaları ve ilanlarda; sağlık yönünden zararlı olan alkollü içki, sigara, genel ahlak kurallarına aykırı görüntüler, korku ve batıl inançları içerecek, toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürülülerle ilgili ifadeler veya görüntüler kullanılamaz.
2. Yönetmelikte belirtilen reklam ve ticari tanıtım levhaları ve ilanlar yürürlükteki mevzuata göre getirilen kısıtlamalar ile Hükümet, Bakanlıklar veya Milli Güvenlik ve genel ahlak yönünden konulan ilke ve uygulamalara uymak zorundadır.
3. Reklamlar dil, ırk, cinsiyet, din ve mezhep üzerine dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz. Şiddet hareketlerine yol açıcı, destekleyici ve özendirici unsurlar içeremez.

4. Çatı, bina cepheleri ve elektrik direklerinde kullanılacak olan reklamlar, ticari tanıtıcı levhalar ve ilanlar amblem, isim ve grafik anlatımlar dışında telefon, tele faksını yazabilir, adreslerini yazamazlar.
5. Reklam panoları ve ilan levhalarının ve benzerlerinin taşıyıcı sistem şekilleri yağmur, rüzgar gibi dış etkenlere karşı dayanıklı olacaktır.
6. Reklam panosu, tabela ve ilanların asma, bakım ve onarımı reklamı yapan firma tarafından yapılacaktır. Bu konudaki esaslar İlgili Belediye ile reklamı koyan firma arasında yapılacak bir şartname ile belirlenecektir. Yer tahsisi ve ücretinin tahsili, İlgili Belediyesi'nce yapılacaktır.
7. Her bir levha için ayrı izin alınır. İzni yenilenmeyen, izin şartlarına aykırı olan, bozulan veya tahrip olan ve yeniden izin verilmesi uygun görülmeyen levhalar, yapılacak yazılı uyarıyı takiben, yazılı uyarıda belirtilen hususların verilecek süre içinde yerine getirilmemesi halinde görsel ve çevresel kirliliğe neden olmayacak şekilde İlgili Belediye tarafından kaldırılacaktır.
8. Reklam panosu, tanıtıcı tabela ve ilanların bakım ve onarımının yapılmaması durumunda İlgili Belediye tarafından reklam firması uyarılacaktır. Bakım ve onarımı 15 gün içerisinde yapılmayan tanıtıcı tabela ve levhalar İlgili Belediye'ce kaldırılacak, tüm masraflar (sökme, taşıma, depolama) % 20 fazlası ile reklam sahibinden tahsil edilecektir.
9. Yılbaşı, bayram gibi özel günler ve arifelerinde bina ve iş yerleri süresi 15 günü aşmamak şartı ile ışıklı veya ışısız özel süslemeler ve tanıtım yapılabilir.
10. Ticaret birimlerinin tanıtıcı levhaları ve reklam amaçlı tabelaları kamu mekânları üzerinde yer alamaz.
11. Kentin silüetini bozacak doğal veya tarihi çevrenin algılanmasını engelleyecek şekilde reklam konulamaz.
12. Kapı girişlerinde boşluk ve geçiş koridorlarında yerden itibaren yüksekliği 2,5 m.nin altında hiç bir pano, levha, tabela asılamaz ve konulamaz.
13. Koruma amaçlı bölgeler ve sit alanlarına konulacak reklam panoları ve tanıtıcı levhaların ebat ve niteliğinde Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararları doğrultusunda görüş alınarak izin verilecektir.
14. Tanıtım, ilan ve reklam elemanları birbirinin görüntüsüne engel olacak şekilde yerleştirilemez.
15. Ağaçların üstüne hiç bir şekilde reklam panosu, tabelası ve benzerleri ile bez afişlerin asılmasına izin verilemez.
16. Ana arter, yol, meydan ve bulvarlara cephesi olan binaların bahçe duvarlarına tanıtıcı işaret ve tabela konulabilir, reklam panosu konulamaz.
17. Erişme kontrollü yolların (otoyol) güzergâh çevresinde karayolları kamulaştırma sınırları içinde ve dışında erişme kontrollü karayolu (otoyol) trafiğine etken, hitap eden yerlerde ilan, reklam, tanıtım ve benzeri elemanların ilgili Karayolları Bölge Müdürlüğü'nün uygunluk görüşü alınmadan konulmasına izin verilemez.
18. Tanıtım amacıyla kullanılan ilan ve reklamların sağ alt köşelerine beyaz zemin üzerine kırmızı harflerle reklam panosu, tanıtım levhasına izni veren belediyenin ismi, izin tarih ve numarası ile reklam vergisi alan belediyenin ismi, reklam vergisi başlangıcı ve bitim tarihleri yazılması zorunlu olup bu yazıları bulunmayan panolar İlgili Belediye Zabıta Ekiplerince kaldırılır.
19. Bez afişlerde izni veren belediyenin ismi, izin tarih ve numarası, başlangıcı ve bitim tarihleri yazılması zorunlu olup bu yazıları bulunmayan bez afişler İlgili Belediye Zabıta Ekiplerince kaldırılır.

DÖRDÜNCÜ KISIM

İzin Mercii ve Denetim Yetkisi

BİRİNCİ BÖLÜM

İzin Mercii ve İzin

Madde 23. İzin Verme Yetkisi

Bu Yönetmelik Hükümleri doğrultusunda;

1. Büyükşehir Belediye Başkanlığı; 3030 Sayılı Kanunun 18.nci maddesinde belirlenen Büyükşehir ve mücavir alanlar dâhilinde ki kamunun ortak kullanım alanı olan meydan, bulvar, cadde ve anayollardaki sabit reklam asma panoları, ilan asma yerlerine, elektrik direkleri, büfeler, tercihli yollara konan ilan, reklamlarla, toplu taşıma araçlarına konan ilan, reklam ve tanıtım elemanlarına,

2. İlçe Belediye Başkanlıkları; birinci maddenin dışında kalan yerler ile her türlü yapılara konulan ilan ve reklamlarla, toplu taşıma araçları dışındaki araçlara konan, ilan, reklam ve tanıtım elemanlarına izin vermeye yetkilidir.

Ancak, İlçe Belediye Başkanlıkları, metropolün görünüşünü etkileyen her türlü yapıların sağır duvarlarına yapılacak resim, yapıştırılacak poster ve konulacak panolar için İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nın uygunluk görünüşü alınmadan ilgili Belediye'ce izin verilmez.

Madde 24. İzin Mercii

Bu Yönetmeliğin uygulaması için, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda Kentsel Tasarım Birimi, İlçe Belediye Başkanlıkları'nda İlçe Tasarım Birimi oluşturulur.

Tasarım Birimleri kent mobilyalarının tip, şekil ve niteliğinin belirlenmesi ile bu Yönetmelik doğrultusunda ilan, reklam ve tanıtım elemanlarının konulmasına uygunluk görüşü verirler.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda oluşturulacak Kentsel Tasarım Birimi üç teknik eleman (mimar, şehir plancısı, peyzaj mimarı, ressam, grafiker, endüstri tasarımcısı, elektrik mühendisi, elektronik mühendisi vb.), tabip, zabıta müdürü, belediye müfettişi, ilan reklam uzmanı ve Belediye Başkanınca görevlendirilecek uzman personelden oluşur.

İlçe Belediye Başkanlığında oluşturulacak İlçe Tasarım Birimi iki Teknik eleman, Tabip, Reklam uzmanı, Zabıta Müdürü varsa Belediye Müfettişi ve Belediye Başkanı'nca görevlendirilecek uzman personelden oluşur.

Büyükşehir Belediyesi Kentsel Tasarım Birimi ve İlçe Belediyeleri Tasarım Birimleri koordineli olarak çalışırlar.

Madde 25. Başvuruda İstenecek Belgeler

İlan, Reklam ve Tanıtım Elemanlarını Asmak ve Dikmek İçin İlgili Belediyelere Aşağıdaki Belgelerle Başvurulması Zorunludur

- Dilekçe
 - Adresi belirten kroki
 - Metin yazısı
 - Sigorta poliçesi: (Asılacak veya konulacak levha ve ya panonun düşmesi, kopması sonucu doğabilecek zararlar için üçüncü şahısların ve eşyaların sigortalandığını belirten belgedir.)
 - Arsa veya bina sahibinden izin alındığına dair belge
 - Proje (Aydınlatma ve taşıyıcı sistem projesi dâhil)
- (İlgili maddesinde Yönetmelikle istenen diğer belgeler.)

Madde 26. İzin Belgesi

Bu Yönetmelik doğrultusunda izin için;

İzin verilen firma adı ve adresi, ilan, reklam ve tanıtım elemanının konulacağı yer, ilan reklam ve tanıtım elemanının şekli, ebatları, cinsi, niteliği ile konma başlangıç ve bitim tarihini içeren onaylı izin belgesi ilgili Belediye'ce düzenlenir.

İzin belgelerinde bulunan; izin veren Belediyenin ismi, izin tarih ve numarası, izin başlangıç ve bitim tarihlerinin, ilan, reklam ve tanıtım elemanlarının sağ alt köşelerine beyaz zemin üzerine kırmızı harflerle uzaktan okunacak büyüklükte konulması zorunludur.

Madde 27. İzin Verme Süresi

İlan, reklam ve tanıtım elemanları için izin süresi 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu Hükümleri doğrultusunda bağlı bulunduğu takvim yılı içerisinde geçerlidir. Süre bitiminden 15 gün önce müracaatla izin alınması zorunlu olup, izin alınmadığı takdirde, süre bitiminden 15 gün sonra ilan, reklam ve tanıtım elemanları ilgili Belediye'ce kaldırılır.

İKİNCİ BÖLÜM

Denetim ve Gözetim Yetkisi

Madde 28. Denetim Yetkisi

Denetim:

1-İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığınca;

İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınır ve mücavir alanları içinde meydanlar, caddeler, bulvarlar ve anayollarda bulunan, bu yerlere cepheleri bakan yapılar ile bu yerlerde hareket eden her türlü nakil vasıtaları, İlçe Belediyelerinin yetki ve sorumluluk bölgesinde bulunsan dahi metropolün görünüşünü etkileyen her türlü yerler, yapılar ve nakil vasıtaları üzerine tanıtım ve reklam amacıyla çizilerek, yapıştırılarak yapılan resimler, asılmak veya dikilmek suretiyle konan (her türlü panolar, reklam kuleleri, boyalı reklamlar, elektrikli gösteriler, dükkân vitrinleri, araç üstü reklamlar, gökyüzüne yazılan reklamlar v.b.) her türlü ilan, reklam ve tanıtım elemanları denetlenir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda izin ile teknik ve estetik yönden denetimi; İmar Müdürlüğü, Zabıta Müdürlüğü, İktisadi Teftiş Heyeti Müdürlüğü, Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü, Park ve Bahçeler Müdürlüğü elemanlarınca yapılır.

Vergi Denetimi de ve 2464 Sayılı Kanun Hükümleri doğrultusunda Gelirler Müdürlüğü elemanlarınca yürütülür.

2-İlçe Belediye Başkanlıklarınca;

İlçe bütünlüğü içinde denetim yapılır. İlçe Belediye Başkanlıkları'nda izin ile teknik ve estetik yönden denetim İmar Müdürlüğü, Zabıta Müdürlüğü, Park Bahçeler Müdürlüğü ve Başkanlıkça denetim yetkisi verilen Müdürlüklerce yapılır.

2464 Sayılı Kanun doğrultusunda vergi denetimi Hesap İşleri Müdürlüğü elemanlarınca yürütülür.

Bu Yönetmelik Hükümlerine aykırı veya izinsiz konan ilan, reklam ve tanıtım elemanları Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyeleri denetim elemanlarınca tespit edildiğinde İmar Müdürlüğü'ne bildirilir, İmar Müdürlüğü tespiti ile ilgili Belediye'ce kaldırılır.

İzinsiz konan ilan, reklam ve tanıtım elemanları

Madde 29. Bu Yönetmelik Hükümlerine aykırı veya izinsiz konan ilan, reklam ve tanıtım elemanları;

1. Kamu mülkü üzerinde bulunuyorsa, 1580 Sayılı Kanunun 15/11 maddesi, 775 Sayılı Kanunun 18.nci maddesi,

2. Her türlü yapılara konulanlara, 3194 Sayılı Kanun Hükümleri doğrultusunda işlem yapılarak, izin veren ilgili Belediye'ce kaldırılır.

Bu ilan reklam ve tanıtım elemanlarını koyanlar için

- 1608 ve 151 Sayılı Kanuna göre,

- 2464 Sayılı Kanuna göre,

işlem yapılır.

3. Türk Ceza Kanunu'nun 536. Maddesi doğrultusunda ayrıca işlem yapılması için gerekli mercilere müracaat edilir.

BEŞİNCİ KISIM

Son Hükümler

Madde 30. Yürürlük

Bu yönetmelik İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'nce kabul ve Vilayet Makamı onayından sonra yayını tarihinde yürürlüğe girer.

Madde 31. Yürütme

Bu yönetmeliği İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı yürütür.

Geçici Madde 1.Bu yönetmelikle; teşkili öngörülen Kentsel Tasarım birimi ve yürütme organları en geç yürürlüğü takip eden 3 ay içerisinde oluşturulur ve faaliyete geçirilir.

Geçici Madde 2.Bu yönetmeliğin yayın tarihinden önce ruhsat alınmış tanıtım amaçlı pano veya tabelalar ile yönetmeliğe aykırı olan pano, levha, tabela ve reklam kuleleri v.b. yönetmelik yayın tarihinden itibaren 1 yıl içerisinde kaldırılır.

Erişim Adresi: <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=12217>

Güncellenen Erişim Tarihi: 01.08.2011

EK B: İSTANBUL ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DIŞ MEKAN GRAFİKLERİ ARACILIĞIYLA KENTSEL KİMLİK TANITIM PROJELENDİRMESİ

Bu kısımda yapılabilecek tanıtım faaliyetleri üzerine uygulama projesi sunulmaktadır. Projede İstanbul metropolünde yaşayan bireylerin gelişen teknoloji desteğinde tanıtımlardan faydalanmaları temel ilke edinilirken, bir diğer yandanda izleyicilerin muhtemelen sahip olamayacakları eksik dijital sistem donanımlarının ortak faydada engel olmamasına özen gösterilmiştir.

İstanbul kentinin kimliğini yansıtan imgelerinde desteğinde, tarihi kimliği ile birlikte işlenen yeni bir kent logosunun tasarımı.

Kentin tarihi ve kültürel dokusunu, kentsel doku ile birlikte anlatan video çalışmalarının yapılması. Bu videolarda, kentin doğal yaşamından eksiklerin kentin eksiltilebileceği kültürel dokuların tahribatına ya da yok oluşuna kadar geçiş sağlayarak vurgulama yapılması.

Hazırlanan video görüntülerin kent içi önemli geçiş ve toplanma noktalarında sıkça gösterimlerinin sağlanması.

Kentin imgesi haline gelmiş yapıların 3D (üç boyut) tasarlanmış tanıtım mecraları oluşturmak. Bunlar kent mobilyası haline dönüştürülmüş örneğin bir kiosk'a bağlantılı olabilir ya da kendi başlarına mekanlar üzerinde yer alabilirler. Bu özel tasarlanmış üniteler üzerinde yer alacak dijital ekranlardan hazırlanmış prodüksüyon çalışmalarının gösterimini sağlamak.

Kent içinde daha fazla "Touch Screen" (dokunmatik ekran) modellerine yer vermek. Bu modellerin dış yüzeylerinin kentin kültürel kimliğini yansıtan 3D tasarımlarla beslenmesi. Bu ekranlarda kent bireylerinin daha rahat anlayabileceği şekilde düzenlenecek basit menüler oluşturmak. Bu tarz İnteraktif çalışmada simgesel anlatımlarla menüler arasında geçiş ve işlem yapabilmeyi sağlamak adına, bilgisayar sistemlerini bilmeye bile gereksinim duymadan kullanıma teşvik edecektir. Örneğin; Polis, hastane, restoran, kafe, tarihi eser, vb. şekilde sembolleşmiş ikonlara basan kullanıcıların direk o bilgilere ulaşmasının sağlanması mümkün olabilecektir. Gerekirse bu menülere video ve ses datalarında eklenebileceğinden kullanıcılar, yine semboller üzerinden kent tanıtımlarında yönlendirilebileceklerdir.

Üçüncü nesil telefonların kullanımda yaygınlaşmasından faydalanarak, QR kod çalışmalarına kentsel tanıtım açısından hız kazandırmak gerekmektedir. Bu noktadan hareketle kent içinde takip edilebilecek QR kod'lar avı gibi bir yöntemle kullanıcıların çeşitli noktalara ulaşmasını sağlamak ve o noktalarda onları bekleyen küçük sürprizlerle uygulamanın cazip hale gelmesini sağlamak. Çünkü QR kodlar içine konuldukların alanların her türlü bilgi data aktarımı söz konusu olabilmekte ve bir kez kullanıcılar cep telefonlarına kaydettiklerinde bu bilgiler onlarda kalabilmektedir. Varılacak noktada kullanıcılar sürpriz ödüllerine ulaşmak için geçtikleri noktaları göstermek zorunda olduklarından, onlar silene kadar kendi cihazları üzerinde kalabilecek datalar olacaktır. Kullanıcılara verilecek telefon numaraları üzerinden bluetooth uygulamasında bu bilgiler yüklenebilecektirki günümüzde artık çoğu cep telefonu bu özelliğe sahiptir.

Şehir içi ana arterlerde yer alan dış mekan mecralarında reklam verenlere öncelikli yer kiralama şansını sağlayacak, kentsel kimlik çalışmaları destekli ürün pazarlama yöntemine teşvik etmek bu projenin bir başka önemli önerisidir. Yerel yönetimlerin belirleyeceği ve yalnızca onlarda tedarik edilebilecek kentsel imgelerin ve bazı kent

yazılarının afişlerde yer alması sağlanabilir. Örneğin tasarımlarında bir kent imgesini kullanan ve alt yazıda o imgeyle ilgili çarpıcı bir sloganı kullanan reklamlar, hem dikkat çekecek hem de ürün pazarlayan firmanın kentsel imajını İstanbul imgesi ile bağdaştıracaktır.

EK C: AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI YABANCI TERİMLER

2D	: İki Boyut
3D Replica	: Gerçek bir cismin ya da ürünün kopyalanmış şeklinin üç boyutlu reklam uygulamalara verilen isimdir. Reprodüksiyonlar orijinallerinin aynı ya da değiştirilmiş ölçeklerinde kullanılabilirler.
3D	: Üç Boyut
Billboard	: İlan Tahtası
Bunting Sign	: Genellikle açılışlarda kullanılan bayrak, flama, dekoratif ürünler, vb.
CLP	: City Light Poster. Çeşitli formlarda tasarlanmış, ışıklı ve koruma camlı afiş askı sistemleri.
Display	: Ürün sunumlarının detaylı yapılabildiği alanlar.
DOOH	: Digital Out Of Home, Ev Dışı Dijital Medya Ortamı
Flesch Formülü	: (Reading Ease Score / Kolay Okunma Puanı) Bir metnin okunurluğunu ölçmek ve daha kolay okunur metinler yazılması için yol göstermek amacıyla Rudolf Flesch tarafından geliştirilen tekniktir. Ortalama cümle uzunluğu, 100 sözcüğe düşen önek, sonek ve kişi zamirlerinin sayısı vb. ölçütlerle belirlenir.
Kiosk	: Kamuya açık alanlarda üzerlerinde tanıtım çalışmalarına ayrılmış özel alanlara sahip, çok amaçlı kullanım araçlarıdır. Üzerlerinde dokunmatik ekran bilgisayar konsolu yer alır.
Megaboard	: Büyük tasarım alanına sahip, yüksek ayaklı ilan panosu
One Way Vision	: Tek yön görüş cam filmi.
Out of Home	: Açık Hava
Outdoor Tv	: Açık Hava Televizyonu. LED ekranlı büyük televizyonlar.
Outdoor	: Açık Hava
P.O.P.	: Ürün teşhiri için tasarlanan reklam ünitesi.
Pylon	: Totemlerin başka bir adıdır.
Sandwich Board	: İşletmelerin ürün, servis ya da promosyon tanıtımlarının üzerlerine yerleştirildiği portatif tabelalar.
Sign	: Tabela (yön belirtme amaçlı kullanımlar)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ayşe Nesrin AKÖREN

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmit 21.07.1962

E-Posta: desprotr@gmail.com

Lisans: Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Grafik Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

NIYT, New York Institute of Technology, “Canlı Yayıncılık” derslerine konuk eğitmen olarak katılım ve uygulamalı ders verimi. “L.I News Tonight”, 2008, New York

Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel Sanatlar Bölümü, Öğretim Görevlisi, 2011, İstanbul

Doğuş Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünün de Öğretim Görevlisi, 2008-2010, İstanbul

DES Production, Yöneticilik ve Yönetmenlik yaptı, 1998-2008, İstanbul

Anten A Televizyon Stüdyosu, İstanbul Post Prodüksüyon Koordinatörü, 1997, İstanbul

Sinema Televizyon Merkezi (STM), Sanat Yönetmeni, AVID Bölüm Sorumlusu ve AVID Eğitmenliği, 1995- 1997, İstanbul

NBC ve Channell 55 Televizyonlarında, Yönetmenlik Stajı, 1995, New York, USA

Ödüller

2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul, “Sanatın Anadolu Aydınlanması” Projesi katılımcı Belgesi, 2010, İstanbul

4. Ulusal Kırkpınar Afiş Yarışması, Sergileme, 2004, Edirne

Channel Four Televizyon Kanalı, ITV Motor Mouth Programı, Model Animasyonu Çalışmasının Gösterimi, 19992, Londra, İngiltere.

Yayınlar

Hollywood Sinemasının Oluşumu ve Set Arkası Teknolojilerinin Gelişimine Etkili Katkısı, SAYED, Sayı:2, Sf. 42, 2009, İstanbul

Mürekkebi Seksen Bin Tokmaktan Geçen; Ethem Çalışkan, Adana Life Dergisi, Sayı: 6 eylül 2007, Sf.24, Adana