PDF Page Organizer - Foxit Software

GÖRSEL İZLENİM YÖNÜNDEN İSTANBUL VE REKLAM ÖGELERİ

Müjgan SEREFHANOĞLU
Zekiye YENEN

Müjgan Serefhanoğlu,
Profesör,
Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü Başkanı "Yapı Fiziği" ve "Aydınlatma Çevre Planlama" konularında uzmandır.

Zekiye Yenen,
Y.Doç.Dr.
Lisans ve Yüksek Lisan öğrenimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde, doktora öğrenimini İstanbul Teknik Üniversitesi Şehircilik Bölümü'nde tamamlamıştır. 1980'den buyana Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakütesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde çalışmakta olup, "Türk Kenti" ve "Kentsel Tasarım" konularında uzmandır.

Kentlerde reklam, duyuru, ilan vb. ögelerin kullanımı son yüzyılın ikinci yarısından sonra yaygınlaşmaya başlamış ve baskın bir görüntü oluşturarak adeta görsel izlenim açısından reklam kentlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum özellikle İstanbul gibi doğal, tarihsel, kültürel değerlerin ağırlık taşıdığı kentlerde kimlik yitirilmesine neden olmuştur ve olmaktadır. Bu yazıda, İstanbul'da kullanılan reklam ögelerinin görsel izlenim yönünden etkisine yer verilecek, olumlu ve olumsuz yönleri sergilenecektir.

KENTLER VE REKLAM ÖĞELERİ

Kentlerde yapılaşmanın ve varolan doğal değerlerin dışında her türlü kentsel tasarım ögeleri kent kimliğinin algılanmasında önemli yeri olan unsurlardır. Gelişmiş ülke kenterinde reklam, duyuru, yol gösterme, bilgi verme vb. gibi türlü amaçlarla yer alan ögelerin son yüzyılın ikinci yarısından sonra kullanımları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni reklamcılığın gelişmesi ve bu konuda medya olarak türlü ürünlerin çağdaş teknolojiye dayalı bir biçimde üretilmesi ve toplumu sunulmasıdır.

Ülkemizin pazar ekonomisine geçmeye çalıştığı bilinmektedir. Pazar ekonomisinde ise reklam üretimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Nitekim Türkiye'de reklam yatırımları son yıllarda önemli boyutlara ulaşmıştır (1). Bu nedenle ülkemizde de ticari amaçlı reklam ögelerinin kent içinde yerleşmesi, yaygınlaşması ve etkili olması son yıllarda belirgin bir biçimde kendini göstermeye başlamış ve özellikle büyük kenterde baskın görüntüler ortaya çıkmıştır.

- Posterler,
- Bilboardlar,
- Reklam kuleleri,
- Elektronik reklamlar,
- Elektrikli gösteriler,
- Dükkan vitrinleri,
- Araç üstü reklamları,
- Yapı üstü (yapı yüzü, çatı üstü, vb.) reklamları,
- Direklere asılan reklamlar,

ve benzerleri gibi kullanılmaktadır. Yapı yüzlerine asılan/boyanan ya da çatı üstlerine yerleştirilen reklamlar ve ötekilerin çoğu kent mekanları içinde yer almaktadır. Tüm bu reklam ögeleri boyutları, biçimleri ve içerikleriyle kent görüntüsünü ve kullanımını etkilemektedir. Kimi zaman olumlu etkiler oluşturan bu kullanım çoğu kez, gittikçe artan sayıda yer alan reklam panoları ve duvar reklamları ile, doğa güzelliğini ve yapay çevrenin fizikse özelliklerini olumsuz etkileyerek kargaşa yaratan, kenti adeta bir reklam, tabela panayırına dönüştüren görüntüler sergilemekte, kent plastiğini etkileyerek bir çeşit "çevre kirlenmesi" yaratmaktadır.

Örneğin, eğlence ağırlıklı bir kentte ya da kent bölgesinde ışıklı-ışıksız, renkli devinimli vb. ilgi çekici reklam ögelerinden fazlasıyla yararlanılabilir, hattu yararlanılmalıdır. Çünkü, bu tür bir biçimleniş oraya özgü, bir nitelik kazandırır, ön plana çıkartır, başka bir deyişle, bir kimlik oluşturur.

Ancak, tarihsel kimliği olan bir kent ya da kent bölgesinde bu denli etkileyici, özellikle çağdaş tekniği yansıtan ögeler kullanılması varolan kim-

Kentlerdeki yapılaşmanın ve varolan değerlerin dışında hertürlü kentsel tasarım ögeleri kent kimliğinin algılanmasında önemli yeri olan unsurlardır.

PDF Page Organizer - Foxit Software

liği zedelemekte ve ortaya uyumsuz görüntüler çıkarmaktadır. Reklamcılık yönünden olumlu sayılan çarpıcı, etkileyici, doymuş renklerin, büyük boyutların kullanılması, ayrıca bunların ışıklı ya da aydınlatılmış olmaları, özellikle eski kent ya da yapıları daha kötü duruma düşürdüğü için çevrenin algılanmasını olumsuz etkilemekte, "kültürel kirlenme"ye de neden olabilmektedir.

İSTANBUL VE REKLAM ÖGELERİ

Tarihsel ve kültürel varlıkları, doğal güzellikleri, kıtalararası konumu, özellikle su kenti olma niteliği ve uluslararası türlü ilişkileriyle önemli bir dünya kenti olan İstanbul kullanılan reklam ögeleri yönünden üzerinde özenle durulması gereken bir kenttir. Tarihi yapıları, yanısıra gecekonduları ile kendine özgü bir sürecin yaşanıldığı, çelişkilerle dolu bu önemli eski kent son otuz yıldır aldığı göçler ve önemli boyutlardaki yapısal dönüşümler nedeniyle sosyal, ekonomik yapı değişikliklerinin tüm yansımalarını mekanda açıklıkla ve kentsel tasarım açısından yaşamsal boyutda içeren bir büyükşehirdir. Kültür mirasının mekansal çevre ile etkileşiminin çok zengin ürünler yarattığı İstanbul'da da değişen koşullarda kentsel mekanların oluşumunda geçmişle geleceği bağlamak, kültürel sürekliliği sağlamak güncel bir sorumluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde kent mekanlarında çağdaş iletişim araçları olan türlü reklam ögelerinin kullanılması kaçınılmazdır. Ancak, denetimsiz ve geçişigüzel kullanılan reklam ögeleri çağdaş bir görüntü yaratmak yerine çoğu kez bir kaos oluşturmakta ve kent kimliğini zedeleyerek olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu olumsuzlukların başında çatı üstlerine, yapı yüzeylerine, direklere konulan ya da asılan, ayrıca sokol ve meydanlarda yer alan reklamlar (billboardlar, reklam panoları v.b. gibi) ve bunların sayıları, boyutları ve içerikleri gelmektedir. Örneğin, billboardların çok fazla sayıda yanyana ve ölçüt gözetmeksizin her yerde kullanımı ya da üzerine konulduğu yapının mimarisiyle, ortam ve taşıyıcı sistem olarak, hiç uyuşmayan çatı reklamları ya da tüm yapı yan yüzeyini kaplayan büyük boyutlu reklamların kullanılması gibi.

İstanbul, reklam olgusu yönünden incelendiğinde, yukarıda değinilen olumsuzluklarla sıkça karşılaşıldığı görülmektedir. Reklam ögelerinin kullanımında temel amaç mal ve hizmet tanıtım ve iletişimi sağlamaktır. Ancak bu kentin her tarafında türlü türlü reklam ögeleri kullanarak bir "reklam kenti" oluşturmak anlamını taşımamalıdır.

Kente yabancı olan bir başka konu reklamların içeriklerinden kaynaklanmaktadır. Sigara reklamları bu konuda olumsuz örnekler sergilemekte, ayrıca büyük boyutlarda ve çok sayıda kullanılmaları nedeniyle bıktırıcı olmaktadır. Unutulmamalıdır ki reklamların toplum bireylerini etkileme yollarından biri de toplumda geçerli ahlaki değerleri göz önünde bulundurarak tüketicide bıkkınlık, dayanılmazlık, hoşnutsuzluk ve moral bozukluğu uyandırmamaktır. Türlü reklam ögeleri yerinde ve dozunda kullanıldığı zaman hoşa giden, çekici, kenti süsleyen elemanlar biçiminde algılanabilir ve bir tür kent mobilyası biçiminde değerlendirilebilir (2).

SONUÇ

Günümüzde tüm dünyadaki uluslararası ilişkilerin ve serbest ekonominin yaygınlığı ve bunun giderek arttığı, ayrıca teknolojinin getirdiği yeni olanaklarını ve ürünlerin kullanımlarını davet eden medya ortamının varlığı göz önünde tutulduğunda, kentlerde reklamla ilgili türlü ögelerin yer almasının kaçınılmaz olduğu açıkca görülmektedir. Dolayısıyla, önemli bir dünya kenti olan İstanbul'da da türlü niteliklerde reklam ögelerinin kullanılması doğaldır. Ancak, kentin görüntüsünü kötü etkileyen, bir başka deyişle, kentin oluşmuş ya da olması gereken imajını zedeleyen ve kimliğini bozan biçimde reklam kullanımına izin verilmemelidir. Boyut, renk, içerik, konum, tasarım, kullanılan gereç gibi özelliklerinin ayrıca sayılarının, yakın ve uzak çevre içindeki görüntülerinin, tarihi, arkeolojik, doğal sit alanları ile fiziksel ya da görsel ilişkilerinin iyi düzenlenmemiş yani, gelişigüzel olması durumunda, reklam ögeleri kent görünümünde "görsel kirlilik" yaratan bir durum sergileyeceği için de bu konu üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Amaç, uzun erimde kentlilerin yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmak olduğuna göre, zaman geçirmeden, çevre temizliğine yönelik çalışmalar sürecine girilmelidir:

Örneğin, tarihi, arkeolojik, doğal sit alanlarında reklam kullanımı yasaklanmalı ya da sınırlandırılmalıdır. Ayrıca, özellikle Boğaz ön görünümünde ve silueti etkileyen tepeler, yüksek yapılar, manzara seyir terasları, sahil yolları gibi imaj noktalarında kent görünümündeki yönlendirici özellikler gözardı edilmemeli, bu alanlarda yapı üstlerinde ve yüzlerinde reklam kullanılmamalıdır. Buluşma noktalarında, yaya ya da araç dolaşımının ağırlıklı olmasına göre, kullanılacak reklam türleri boyut, biçim, renk, taşıyıcı sistem vb. yönlerden kent kimliğini zedelemeyen, çevre ve yapılarla uyumlu olan ve sık tekrarlarla insanı yormayan, kentde yönlenme açısından kargaşa yaratmayan, araç trafiği yönünden sakınca oluşturmayan uygun düzenlerde ve konumlarda yeralmalı, öteki kentsel ögeler ile birlikte düşünülmelidir.

Örneğin, konum belirleyici, yön gösterici özellikleri ile kent yaşamında, reklam dışında, yeri olan tabelaların her türlü imar etkinliği ile birlikte düşünülerek düzenenmesi sağlanmalıdır. Kentin belirli bir kodlama sistemi içinde ele alınacağı bu yeni düzenleme ile, halen gelişme halindeki kentsel organizmaya duyarlı ve planlı bir sistem bulunmadığı için çoğalan duyuruları ve tabelalardaki fazla bilgiler ortadan kaldıracağından, fiziksel çevrenin temizlenmesinde önemli bir aşama kaydedilecektir. Bu aşama tabelaların yapımı üzerindeki ya da parsel içindeki konumları imar izni sırasında denetlenerek pekiştirilmelidir.

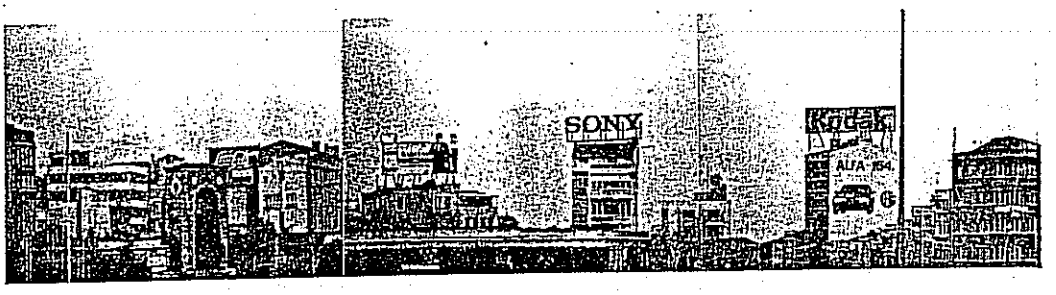
Bugün İstanbul'da, her türlü reklam, tabela, duyuru ögeleri ve benzerlerinin kullanımında, kent bütünü içinde uygun koşulların yaratıldığı genel olarak söylenemez. Bu yönden çok yerde bir karmaşa yaşandığı izlenmektedir. Oysa, bu tür kentsel tasarım ögelerinin kullanılması kaçınılmaz olduğuna göre kentin tümü için genel koşulları, doğal, arkeolojik ve tarihsel bölgeler için özel koşulları kapsayan bir yönetmelik hazırlanması ve belirli bir süre içinde kentin niteliksiz uygulamalardan arındırılması, hazırlanacak reklam ve benzeri ögelerin her yönden uygun olup olmadığının araştırılarak izin verilmesi, uygulamaların ilk yapımında ve kullanım aşamasında denetimlerinin yapılması, bakım ve onarımlarının gerçekleştirilmesi, tamamen terkedilmiş olanların da kaldırılması gerekir.

İstanbul giderek önemli bir uluslararası merkez işlevini üstlenmektedir.

Tarihsel kimliği olan bir kent ya da kent bölgesinde bu denli etkileyici, özellikle çağdaş tekniği yansıtan ögeler kullanılması varolan kimliği zedelemekte ve ortaya uyumsuz görüntüler çıkmaktadır.

Amaç, uzun erimde, kentlilerin yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmak olduğuna göre, zaman geçirmeden, çevre temizliğine yönelik çalışmalar sürecine girilmelidir.

PDF Page Organizer - Foxit Software

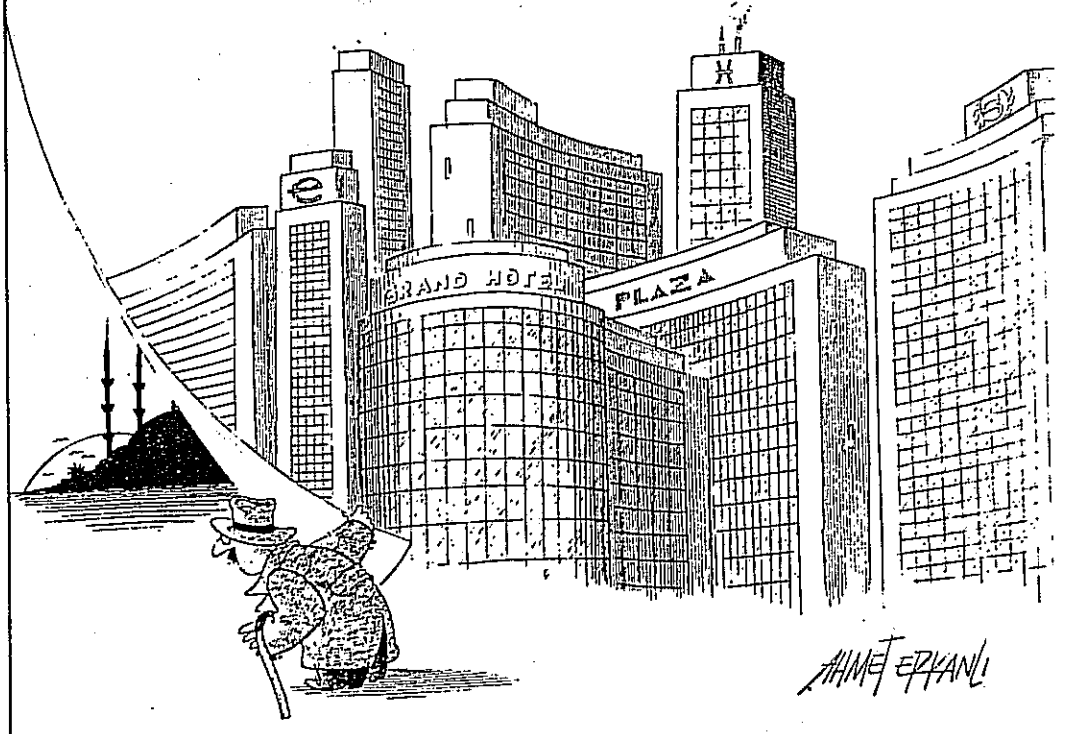


Böyle dinamik toplumlarda fizik çevrenin değişim, süreklilik, esneklik dengesinin kurulması ve denetimin sağlanması durağan kentsel çevrelere kıyasla çok daha yaşamsal önemdedir. Değişim ve süreklilik ise yeni teknolojilerin kente ve kentlinin yaşamına yaratıcı katkısının sağlanması ile olasıdır. İstanbul'un yaşadığı hızlı kentleşme sürecinde;

- kentsel tasarım yaklaşımları ile reklam olgusunu bağdaştırmak,
- kentimizi daha fazla çirkinleşmekten kurtarmak,
- kentsel değerleri daha fazla yok olmaktan korumak,
- kentin kimliğini korumak, yenilenen ve gelişen kısımlarına kimlik kazandırmak,

Bu dünya şehrinin kültürel değerlerini yasa/yönetmelik düzeyinde koruma altına alacak düzenlemelerle olasıdır. İstanbul'un geçmişe yaslanarak çağdaş koşullarda geleceğe yönelmesi kentin olumlu bir iletişim alanı olarak kentlilere hizmet etmesini sağlayacak, kent-kentli bütünleşmesinde önemli bir adım atılacaktır.

GÖNDERMELER

(1) 1977 yılında reklamlar için yapılan harcama GSMH'nin %0.24'ünü oluşturmakta (Türkiye bu reklam harcamalarıyla GSMH açısından dünyada 27. sırada, kişi başına reklam harcamaları yönünden ise 44. sırada yer almaktadır) iken 1986'da reklam harcamalarının GSMH içindeki payı kişi başına yıllık 3 dolar ile %34'e yükselmiştir. B. TENEKECİOĞLU (1988), "işletmelerde reklam", dünyada ve Türkiyede reklamcılık, s.24; A. MATTELART (1991), reklamcılık, s.44 O. GÖNENSİN (1991), "reklam ve gelişmişlik" bayram gazetesi, 18 Nisan, s.8.

(2) Bu konu ile ilgili ayrıntılı çalışmalar Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Kentsel Tasarım Çalışma Gurubu tarafından İstanbul Büyükşehir Belediyesi için 1991-1992 döneminde hazırlanan İSTANBUL KENTSEL TASARIM KILAVUZU'nda yer almıştır.