

## AÇIK HAVA REKLAMLARI: KENTSEL KİMLİK Mİ KENTSEL KİRLİLİK Mİ?

Doç. Hüseyin Demir\*

### Öz

Açık hava reklamları, kentsel yaşamda özel ve önemli bir medya grubunu oluşturmaktadırlar. İletişimsel boyutuyla insanlara yarar sağlayan açık hava reklamları, kentlerin görsel kimliğini oluşturmada önemli birer gösterge olurken, aynı zamanda kentin görsel kirliliğini ve karmaşasını yansıtan örneklerine de tanık olunmaktadır. Bu bağlamda, farklı iş ve hizmet kollarında iletişim sağlamaya yarayan açık hava reklamları, kamusal alanların mülkiyetsiz-özgür nesnelere konumunda olup insanların yararlanabileceği önemli araçlardır.

Dış mekân, yapı ve çevre ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, açık hava reklamlarının tasarımı, biçimi ve rengiyle o kentte yaşayanları (olumlu ya da olumsuz) uyarıcı ve yaşama ritmini belirleyici nitelikler kazandırabildiklerini ve kentsel kültür oluşturmada önemli bir rol oynayabildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmada, özellikle niteliksiz malzemeden üretilmiş, çevre ve mimari yapılarla uyumsuz, dil ve anlam hatalarını içeren açık hava reklamlarının, kamusal alanlarda neden oldukları görsel kirlilik, kültürel deformasyon ve kentin özgün dokusunu bozan olumsuzlukları üzerinde bir değerlendirme yapılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, açık hava reklamları, kamusal alan, grafik tasarım, görsel kirlilik.

## OUTDOOR ADVERTISING: IDENTITY OR POLLUTION OF THE CITY?

### Abstract

Outdoor advertising in urban life constitute a special and important media groups. Communicative dimension of outdoor ads that benefit the people of the city an important indicator of the visual identity creation, while at the same time reflecting the city's visual pollution and clutter samples are also witnessed. In this context, outdoor advertising in different business and service branches, providing communication in the public sphere in position property less-free objects are one of the important instruments to benefit the people.

When outer space evaluated, in terms of outdoor space, structure, and environmental relations, it can be said that the outdoor advertising design, shape and color plays an important role in order to give (positive or negative) stimulus those living in urban areas and to catch lively rhythm of city life and to create urban culture. In this study, there

---

\* Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü,  
[huseyindemir1960@gmail.com](mailto:huseyindemir1960@gmail.com)

will be an assessment upon some negative features causing visual pollution, cultural deformation and impairing original texture of cities outdoor advertisements' specialties as especially produced by unqualified material, incompatible with the environment and architecture, having language and meaning errors in public spaces.

**Keywords:** Advertisement, outdoor advertisements, public place, graphic design, visual pollution.

Açık hava reklamları, iletişim kurmanın ve bilgilendirmenin önemli taşıyıcıları olup kent yaşamında çok özel ve önemli bir medya grubunu oluştururlar. Özellikle kent yaşamında insanların, günlük ihtiyaçlarının bir kısmını giderdikleri cadde, sokak, meydan ve diğer açık alanlarda yer alan açık hava reklamları, taşıdıkları bilgilerle önemli bir iletişim görevini yerine getirirler. Farklı boyut ve şekillerden oluşan, bu medya gurubu örnekleri arasında kent mobilyası özeliğine sahip, nitelikli pek çok aracın da yer aldığını söylemek mümkündür.

Günümüzde, çok geniş bir yelpazede örnekleri olan, açık hava reklamlarını genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir.

Üç boyutlu ve iki boyutlu tabela ve totemler, billboard, bigboard, megaboard, bina giydirme uygulamaları, cam üzerine uygulanan grafikler, çatı üstü reklam panoları, çift taraflı panolar, çok yüzlü panolar, duvar reklamları, hareketli reklam tabelaları, ışıklı panolar/levhalar, kabinli reklam panoları, LED ekranlı reklam panoları, neon reklam araçları, otobüs durağı reklamları, pencere reklamları, poster panelleri, taşıt giydirme uygulamaları, yer grafikleri, yönlendirme panoları ve levhaları, zeplin ve balon reklamları, açık havanın en etkili reklam araçlarını oluştururlar.

Anılan başlıklardaki açık hava reklamlarının her biri, farklı bir araştırma konusu oluşturabilecek kapsamdadır. Sözü edilen başlıkları, teknik ve işlevleriyle ayrıntılı bir biçimde irdelemek, bu araştırmanın sınırlarını aşacağından, açık hava reklamları bir bütün olarak ele alınıp sonuca gidilmeye çalışılmıştır. Kuşkusuz bu alanda çok daha farklı araştırmaların (kitap, makale, tez gibi) yapılmış olduğu bir gerçektir. Bu çalışma, niteliksiz malzemeden üretilmiş, çevre ve mimari yapılarla uyumsuz, dil ve anlam hataları içeren açık hava reklamlarının, kamusal alanlarda neden oldukları görsel kirlilik, kültürel deformasyon ve kentlerin özgün dokusunu bozan olumsuzlukları üzerine bir değerlendirmeyi içermektedir.

Açık hava reklamcılığı; kentsel yaşama dair kamusal alanlarda, her dönemde farklı yöntem ve araçlarla yapıldığı bilinmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde açık hava reklamcılığının başlangıcını kişilerin, grupların ya da toplumların birbirleriyle ürün değiş-tokuşunu yaptığı dönemlere dek götürmek mümkündür. Ürün değiş-tokuşunun başlaması aynı zamanda ticaret olgusunun yani, bir anlamda ürünün veya hizmetin alım-satımını da beraberinde getirmiştir. Ticaretin ilk başladığı dönemlerde mal ve hizmetlerin tanıtımının gerekliliği ortaya çıkmaya başlayınca, bu tanıtımlar sokaklarda/pazarlarda bağırarak kişiler tarafından yapılmış ve zaman içinde çeşitlilik kazanarak yazılı ve görüntülü mecralara dönüşmüştür.

Örneğin; bundan 4000 yıl önce Mısır'da yassı ve düz taşlar üzerine çizilen işaret ve simgelerin, dış mekânda yapılan ilk kalıcı görsel iletişim, dolayısıyla ilk reklam örnekleri olduğu dile getirilmektedir. Yine “başlangıcı kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere’de “British Museum” da bulunan ve tahmini 3000 yıl öncesine ait bir papirüs üzerine yazıldığı sanılan duyurunun ilk yazılı reklam olduğu”<sup>1</sup>kabul edilmektedir. Araştırmalar, Roma döneminde şehir duvarlarına ve/veya farklı malzemeler üzerine kazıma/çizme veya boyama yöntemiyle oluşturulan duyuruların yazı ve resimlerden bir arada kullanıldığına dair ipuçlarını vermektedir.

15. yüzyılda, şehir merkezlerindeki uygun alanlara, küçük boyutlu levhalar olarak asılan duyurularla, hem malzeme hem de görsel zenginlik açısından, açık havada daha nitelikli reklam örneklerine yer verilmeye başlanmıştır. Aynı yüzyılda, matbaanın bulunmasından sonra yazı, simge ve sembollerdeki çeşitliliğin artması, reklam alanının daha da zenginleşmesine yol açmıştır. Böylece, bu dönemden sonra yazı ve küçük boyutlu resimlemelerin birlikte kullanıldığı reklam örneklerine sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Gittikçe yaygınlık kazanan bu tür örnekler, bir anlamda açık hava reklamlarının günümüze kadar olan sürecin de öncüleri olmuşlardır. Daha sonraki dönemlerde reklam yapmak amacı ile başvuru mecralar, gelişen şartlara uygun olarak ve kullanılacağı alanın özelliklerine göre çeşitlenerek, daha farklı alanlarda işlev görmüşlerdir. Giderek bilim ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışını sağlamak amacıyla, iş sahipleri reklamın değişik mecralarını kullanma ihtiyacı duymuşlardır. Sanayi Devrimi’ni takiben, pek çok alanda olduğu gibi, yeni buluşlar ve teknolojik gelişmeler, reklamcılık alanını da hızla etkilemiş ve zenginleşmesine neden olmuştur. Tarihsel süreç incelendiğinde, yazı ve küçük resimlerden oluşan (illüstrasyon ve yazıların yer aldığı örnekler) ilk açık hava reklamları siyah beyaz olarak gerçekleştirilmiştir. 18. yüzyılın sonlarından itibaren, propaganda amaçlı ve ürün tanıtımına paralel olarak, tüketiciye daha fazla ürün satmak için yazı ve resimlerin yer aldığı, büyük boyutlu ve renkli örnekler yapılmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi, bir miladın başlangıcı olarak kabul edilirse, sürekli yenilenen teknolojiye paralel olarak, açık hava reklamcılığı da günün koşullarına uygun bir şekilde, çeşitlilik kazanarak gelişimini sürdürmüştür. Bu önemli çağ dönümü ile birlikte fabrikasyon üretiminin yaygınlaşması, yeni malzeme olanaklarının bulunması, açık hava reklamcılığını daha da ileri bir düzeye taşımıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana, çok uluslu şirketlerin ve uluslararası sermayenin güç ve çeşitlilik kazanması, genel anlamda reklamcılık alanında yeni ve özgün fikirlere bağlı olarak, mecra çeşitliliğini çok daha önemli bir düzeye taşımıştır. Reklam panoları ve levhaların yapımında kullanılan malzemelerin çeşitliliği ve seri üretilmesi, açık hava reklam alanını daha cazip hale getirmiş ve popülerliğini artırmıştır. Bu bağlamda, reklam mecraları içinde önemli bir yer tutan açık hava reklamcılığı, günlük yaşamda insanların her an karşı karşıya geldiği, bilgilendiği, iletişim sağladığı önemli mecralardan biri olarak kent yaşamındaki yerini almıştır.

Ürün ve markaların daha sık hatırlanması ve sürekli göz önünde tutulması amacıyla tüketici eğiliminin kuvvetlenmesini sağlayan açık hava reklamları, diğer medya guruplarına göre daha uzun ömürlü reklam araçları olarak bilinmektedirler.

<sup>1</sup> Margaret Timmers, *The Power of the Poster*, V&A Publications, 1998.

Açık hava reklamları, tüketiciye doğrudan ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlayan araçlar olarak, daha çok dünyayla iletişimi ve ilişkisi olan büyük şehirlerin, yani kentsel yaşama dair ortamların nesnelere. Kentlerde, kamusal alanların iletişim dili olan açık hava reklamları, diğer reklam mecralarında olduğu gibi, insanın düşünce ve davranışlarını etkileyen, önceden planlanmış bir mesajı ya da mesajlar bütünü aktarmaya yarayan nesnelere olarak işlev görürler (Resim: 3). Bu reklamlar, yerine göre tarafsız bilgi sağlamaya yararırken, aynı zamanda kendi hedef kitlelerini etkileyecek bilgiyi ve mesajı aktarmayı yanı sıra olarak temel alırlar. Bu nesnelere kentlerdeki varlık durumları, birbirleri arasındaki uyumu, doğa ve konumlandırıldıkları cadde, sokak ve açık alanlarla olan uyumu, yerinde kullanımı



Resim 1 <sup>2</sup>



Resim 2 <sup>3</sup>

işlevleri, etkileşim ve güzel duyumsal yönleri gibi olgular, ticari konumlarının yanında sıklıkla tartışma konusu olmaktadır. Bu bağlamda, dış mekânlarda her an insanlarla karşı karşıya olan ve bu denli geniş bir yelpazeye sahip açık hava reklamları, yerine göre kentlerin rengi, süsü ve estetik görüntüleri olabilirken, yerine göre de kentlerin, karmaşası, çirkinliği ve kirliliği olabilirler. Bu yönüyle, günümüz kentsel yaşamın dış mekânlarında, iletişim ihtiyacını karşılayan bu araçların işlevsel özelliklerinin yanı sıra, olumsuz yönlerinin de olabileceğini unutmamak gerekir. Çevremizde gördüğümüz her reklam nesnesini, yalnızca yararlı olabileceği yönüyle ele almak doğru değildir. Öyle ki, “yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiç bir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.”<sup>4</sup> Kuşkusuz bu imgeler arasında, nitelikli ve yararlı olabilecek reklam araçlarından söz edilebileceği gibi, görsel ve işitsel olarak yarattığı olumsuz sonuçlarla, istenmeyen reklam araçlarına maruz kalmak da mümkün olabilmektedir. Çağımız toplumlarının en belirgin özelliğini, sürekli değişen ortamlarda insanların olabildiğince hızlı, sık aralıklarla ve etkili bir şekilde bu reklam imgelerinin etkilerine maruz kalmalarını oluşturmaktadır. Evrensel niteliklere sahip ve zaman zaman yerel özellikler taşıyan yönlendirme/bilgilendirme araçları dışında kalan,

<sup>2</sup> Sokakta yer alan işyeri tabelaları, <http://www.mimdap.org/?p=52084>, (Erişim: 12.03.2014)

<sup>3</sup> Duvar reklamı, [https://www.google.com.tr/search?q=Endüstriyel Reklam/Bina-giydirme.html](https://www.google.com.tr/search?q=Endüstriyel+Reklam/Bina-giydirme.html), (Erişim:15.09.2013)

<sup>4</sup> John Berger, *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, 1986, s. 129.

birey ve toplumu olumsuz etkileyen açık hava reklamlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Son yirmi yılda, hızlı bir küreselleşme furyası ile dünya pazarlarına kapılarını açan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin insanları, hızlı kentleşme ve küresel sarmalında, neredeyse tüm alışkanlıklarında değişiklikler yaşamışlardır. Özellikle iletişim alanında, sınırların tamamen ortadan kalktığı günümüzde, bu değişikliklerin en çarpıcı sonuçlarının, yerel kültürlerde Batı ve özellikle Amerika'nın kültürel alışkanlıklarına benzeme şeklinde gerçekleşmekte olduğunu ve bunun, dünyanın kültürel zenginliği açısından problemli bir duruma neden olduğu yaşamın pratiğinde görülmektedir. Örneğin; ülkemizde, gerek günlük yaşamda konuşulan Türkçede gerekse kamuya açık alanlarda, yerli veya yabancı ürün reklamlarında, sıkça yabancı kelimeler kullanılmaktadır. Önemsiz gibi görülen ve giderek kullanımı yaygınlaşan bu yabancı dil olgusu, ülkemizde yerel kültürleri ve insanlarımızın yaşama alışkanlıklarını da olumsuz etkilemektedir. (Resim: 7). Bu bağlamda, özellikle 1990'lardan günümüze kadar gelen süreçte, küreselleşme olgusunun etkisiyle, uluslararası sermayenin vahşi gücü karşısında, ulusal ve yerel değerlerimizin tehdit edildiği, hatta yok sayıldığı bir gerçektir. Kuşkusuz bu durumun oluşmasını ve devam etmesini sağlayan etkenlerin başında, bilgiyi en ücra köşelere ulaştıran, hızlı iletişim ağları gelmektedir. Mobil telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, en uzak noktaları bile birbirine bağlayan internetin ve en gelişmiş tasarım programlarıyla donatılmış bilgisayarların etkisiyle, gelecekte daha ileri teknolojilerin rol oynayacağı eğilimi sürmektedir. Hem sanal ortamda hem de kamuya açık alanlarda, reklamların uluslararası sermayenin gücüyle toplumsal yaşamda, içten içe bir kültürel erozyona neden olduğu ve olacağı bir gerçektir. Farklı medya kanallarında kullanılan propaganda ve reklamlarla, apaçık değil ancak, farklı bir kültürün, bir yaşam tarzının insanlara dayatılmak istendiğinin, belirtilerini görmek mümkündür. Bu bağlamda, küresel kültürün yayılmasında önemli bir rolü olan açık hava reklamları, toplumu ve buna bağlı olarak, tek tek insanları, kendi öz kimliklerinden uzaklaştıracak boyutlara gelmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal yaşamda, olumsuz etkileri zaman içinde görülebilen ve kültürel değerleri değişime uğratan yönüyle reklam olgusu, kaleyi içten fetheden etkili bir güçtür. Bu etkili gücü, kamuya açık alanlarda, doğrudan kitlelerle buluşturan ise açık hava reklamlarıdır.

Günümüzde, açık hava reklamları da hızla değişmekte ve hitap edeceği kitlenin gereksinimlerine göre yenilenmektedir. Özellikle billboardlar, kentlerin ilk elden görseelliğini dışarıdan gelenlere aktarmada, öncelikli olan kalabalık ve etkili nesnelere (Resim: 3). Bu nesnelere, kenti dışarıdan gelen yabancılara tanıtmakta ve gerekli iletişimi sağlamakta adeta vitrin görevi görürler. "Billboardlar, bilgilendirici, alaycı, politik, sanatsal birçok imajı yüklenebilirler ve toplumsal yaşamda insanları büyük ölçüde etkilerler. Gerek yerel ölçekte, gerekse dış ülkelerden gelen milyonlarca insan için sürekli karşılıklarına çıkan billboardlar, aslında birer sosyoloji ve sanat dersi sayılabilirler."<sup>5</sup> Kentin kamusal alanlarında yer alan bütün reklam araçları, bir gösterge sistemi olarak, zaman içinde o kentin görsel kimlik vericileri haline alırlar. Ne var ki, her türlü bildirişim sistemlerini içeren açık hava reklamları, çağdaş kent yaşamının vazgeçilmez nesnelere olurken, aynı zamanda kenti belli açılarda örten ve olumsuz görüntülere neden olabilen nesnelere de

<sup>5</sup> S. Henderson-R. Landau, *Billboard Art*, ChronicBooks, Yazılar, GMK Yayını, İstanbul 1988.

olabilirler. Kamusal alanlar, o kentte yaşayanların her yönüyle ortak yararlanabilecekleri ya da kullanabilecekleri yerler olarak tanımlanırsa; bu alanlarda yer alan her bir bina ya da yapı, o mimari yapının cephesi, hem binanın hem de o kentin en önemli parçalarından biri konumundadır. Bu bağlamda, yapıların üç boyutlu mimari görüntüsü, bina cepheleri ya da sonradan bu cepheler üzerine konumlandırılan reklam görüntüleri, hatta yapıların çevresi sahipli olmasına karşın, gerek iletişim boyutu, gerekse üzerinde yer alan görsellerin genel örüntüsü boyutuyla kamusal alanlardır. “Cepheler, bir caddenin bir sokağın kimliğini doğrudan etkiler. Caddenin tarihçesini, hangi mimari üslupla yapıldığını gösteren cepheler, kentsel kimliğin oluşmasından en önemli öğedir. Başka bir deyişle cepheler o kentin tarihsel gelişimiyle ilgili en doğru ipuçlarını verir”.<sup>6</sup> Günümüzde ulusal ve/veya uluslararası sermayenin gücüyle özellikle kent merkezlerinde, bina cephelerinin neredeyse tamamı reklam görüntüleriyle kaplı haldedir (Resim: 4 ). Bu reklam araçlarıyla bina cepheleri kapatılırken, binayı tasarlayan mimara, o kentte yaşayanlara ve dışarıdan gelen ziyaretçilere, kentin binaları ve kent dokusu hakkında bilgilenme haklarını engellenmektedir. Bu bağlamda açık hava reklamları bu olumsuzluğu yaşatmada öncülük etmektedir. Bina cepheleri gibi cadde ve sokaklar da kamusal alanların en önemli öğeleri olup, o kentte yaşayanların ortak kullanım alanlarıdır. Sokağın temiz, sorunsuz, bilgilendirici ve yaşanır bir özelliğe sahip olması, hem o kentte yaşayanların hem de dışarıdan gelen yabancıların yararına. Ancak, günümüzde, tıpkı bina cepheleri gibi, kentin sokak ve caddeleri de olabildiğince karışık, düzensiz, görsel kirliliğe yol açan özelliğiyle kentsel yaşamın kalitesini düşürür biçimde, niteliksiz ve çok özensiz uygulamalar mevcuttur (Resim: 5). Yapıların dış cephelerini, kentin işlek/kalabalık yerlerini, kamuya açık alanlarını (meydan, sokak, cadde) reklam araçlarıyla kaplamak ve önceliği bu araçlara vermek insanların kamusal alanlardan yeterince ve istediği biçimde yararlanmasını engellemeye yol açmaktadır.

Yaşamakta olduğumuz kent ortamlarında, özellikle bina cepesinde yer verilen reklam araçlarının nitelikleri üzerinde fikir yürütmek, ayrı bir tartışma konusudur. Ancak, bina cephelerinin önü alınmaz kalabalık ve düzensizlikte reklam araçlarıyla kapatılması, kentin görselliğini olumsuz yönde etkilediği gibi “kentle ilgili görsel algılamının yanıltıcı olabileceğini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, cephelerin reklamlarla kapatılması, trafik yönünden de tehlikelidir. Taşıt kullananların dikkatleri ister istemez bu reklamlara yönelmekte ve ulaşım güvenliği de zarar görmektedir.”<sup>7</sup>

Yapılanlar göstermektedir ki; bina giydirmelerinden dış cephelerdeki reklam görsellerine kadar neredeyse her uygulama, dayanaksız plastik türünden ve çevreye zarar verebilecek malzemelerden yapılmaktadır. Yine, yapılan bu uygulamaların pek çoğunun tasarım açısından özgün ve nitelikli olma durumu tartışma konusudur. Böyle bir durumda, bazen tarihi bir yapının cephesine asılan kötü bir tasarım, hem çevreye hem de görsel kirliliğe yol açmakta ve o binanın estetiğini ikinci plana itebilmektedir. Bu yönüyle bazı reklamların, hem malzemesi hem de tasarımı problem teşkil ettiğinden, bina cephelerinin orijinalliğini bozup, farklı bir görselliği yansıttığı bir gerçektir. Kuşkusuz günümüzde, reklam uygulamalarının dışında, kentlerin görsel kirliliğine yol açan çok farklı uygulamalar da mevcuttur. Bu etkenler şöyle sıralanabilir: İnşaat sektöründe önü alınmayan beton

<sup>6</sup> Mete Tapan, *Reklamla Örtülmüş Cepheler ve Katılımcılık*, 2014, s. 2.

<sup>7</sup>Tapan, *age.*, s. 2.

yığımları, düzensiz ve plansız yapılan çok katlı binalar, yollar, köprüler, alt ve üst geçitlerin yaratmış olduğu keşmekeş görüntüler, başlı başına önemli birer sorundur. Bu sorunlara, açık hava reklamlarının yaratmış olduğu görsel kirlilik, sorunu daha da derinleştirmektedir. Öyle ki; açık hava reklamları, kentlerde yalnızca çevre kirliliği ve görsel kirliliği yaratmakla kalmayıp, uluslararası sermayenin dayatmasıyla kitlelerin düşünce ve davranış biçimlerini olumsuz yönde etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra, bir bütün olarak incelendiğinde, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde, açık hava reklamlarının kamusal alandaki yararları yadsınamaz. İletişim sağlamak ve genel anlamda bilgi edinmek, bu reklam araçlarıyla yapıldığını ve insanların bu hızlı iletişim çağında



Resim 3 <sup>8</sup>



Resim 4 <sup>9</sup>

gerektiği kadar söz konusu reklamlardan yararlandıklarını ve bilgilendiklerini söylemek mümkündür. Hızlı iletişim çağı olarak adlandırılan ve en ücra köşelerin ve uzak mesafelerin değişik iletişim araçlarıyla ve uydu sistemleriyle yaklaştığı bu çağda, farklı kültürlerdeki insanların sürekli birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını sağlayan araçlardan biri de açık havada uygulanan reklam türüdür. Günümüzde açık hava reklamlarını, hedeflenen kitle için mesaj iletmenin ve bilgilendirmenin yanı sıra, konumlandırıldıkları yerlerdeki fiziki yapıları ve üzerinde barındırdıkları olumsuz örüntülerle, kamusal alanlara müdahale biçimi olarak görmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, kamusal alanların birer parçası olan ve insanların özel yaşamından bağımsız gibi görünen açık hava reklamları, çoğunlukla şirket, ürün ve hizmet üzerinden, kapitalist üretim ilişkilerinin ve sistemin apaçık bir dayatması şeklinde, tek tek kişiler ve toplum üzerinde olumsuz etki yarattıkları bir gerçektir.

İnsanlar arası iletişimin, bilgilenmenin, paylaşımın ve sosyalleşmenin yaşandığı kamusal alanlar; aynı zamanda sahip oldukları çevre düzeni ve üzerindeki nesnelere de önem kazanırlar. Özellikle, yeterli ve nitelikli olmak koşuluyla, sahip oldukları alt yapı ve üst yapı elemanlarıyla bu alanlar, kentlerin olmazsa olmazlarıdır. İnsanlara yarar sağlayan ve uygun mekânlara konumlandırılan sanat objeleri, kent mobilyası niteliğindeki araçlar ve açık hava reklamları gibi uygulamalar, kentleri süsleyen ve kamusal nesnelere de.

<sup>8</sup> Megaboard, <http://www.cetintaslarreklam.com/resimler/catiyol/P4090500.JPG>, (Erişim: 20.04.2014)

<sup>9</sup> Tabelalar ve bina giydirmeler, <http://www.sistemprint.com/TR/Urunler/Endustriyel-Reklam/Bina-Giydirme.html>, (Erişim: 15.04.2014)

günümüzde, kentin görsel kültürünü, dokusunu ve insanların yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilecek örnekler giderek artmaktadır. Bu durum, kentlerde yeni-güncel sorunların oluşmasına ve beraberinde de çözüm önerilerinin geliştirilmesine neden olmaktadır.



Resim 5 <sup>10</sup>



Resim 6 <sup>11</sup>



Resim 7 <sup>12</sup>

Günümüzde, kenti ve insanlarını ilgilendirecek her türlü uygulamanın bütün yönleriyle sorgulanması ve ortak bir karar alınarak hayata geçirilmesi, her geçen gün önem kazanmaktadır. Her uygulamaya ve her olumsuzluğa sessiz ve tepkisiz kalmak, günümüz kent insanının katlanması gereken, olağan bir durum olmamalıdır. İnsanlar, evinin balkonundan beş katlı bir bina yüksekliğindeki devasa reklam araçlarının (Resim: 3) ezici etkisinde yaşamamalı ya da tamamen giydirilen bir binanın, istenmeyen görsellerine maruz kalmamalıdır. Yine insanlar, sokakta yürürken, gelişigüzel konumlandırılan niteliksiz malzemenin yapılmış ve niteliksiz tasarım özelliğine sahip reklam araçlarına ve onların yol açtığı istenmeyen içerikteki görüntülerine ve fiziki engellenmelerine maruz kalmadan yoluna devam edebilmelidirler. Bu bağlamda, hem okudukları hem de görsel olarak algılandıkları için çocukların, gençlerin ve bütün toplumun yanlış içerikteki metinlere, kelime hatalarına maruz kalmalarına yol açan reklam araçlarına izin verilmemelidir.

Sonuç olarak, büyük şehirler başta olmak üzere, neredeyse şehirleşmiş her yerleşim biriminde, düzensiz ve plansız biçimde uygulanan, sayısızca reklam araçları bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak da, kentlerde giderek yapı ve çevre orijinalitesi bozulmakta, toplu yaşama alanlarında düzen ve kalite giderek düşmekte ve bu durumdan da insanlar olumsuz etkilenmektedirler. Bu bağlamda çok önemsiz gibi görülen, ancak çoğunlukla da malzemesi, boyutu ve biçimi bakımından sorunlar oluşturabilecek uygulamalar konusunda tek karar verme yetkisinin kurum, kuruluş ve büyük sermaye sahiplerine ait olmamalıdır. Gerek açık hava reklamlarının olumsuz görüntülerinden gerekse başka uygulamalardan kaynaklı sorunların çözümü için, kentte yaşayanların temsil hakkının ve katılımının sağlanması zorunludur. Bu olumsuzlukların en aza indirilmesi, nitelikli ve yaşanır bir kentsel ortamın oluşturulması, başta kent yöneticilerinin görevi

<sup>10</sup> Cephe tabelaları, <http://www.ilgazetesi.com.tr>, (Erişim: 19.04.2014)

<sup>11</sup> Bina giydirmesi, <http://www.blueacikhava.com/cephe-giydirme.html>, (Erişim: 15.09.2013)

<sup>12</sup> Metal konstrüksiyonlu saç tabela, <http://www.onuralmislar.com/coca-cola-reklamlari>, (Erişim: 15.01.2014)



olmakla birlikte, o kentte yaşayan insanların öneri ve eleştirileriyle de mümkün olabilmektedir. Çağdaş bir kent ortamında, örgütlü toplumun veya temsilcilerinin, kente dair önemli uygulamaların hayata geçirilmesinde, yöneticilerle birlikte karar vermeleri, sunulacak çözüm önerilerinin başında gelir. Gücünü nereden alırsa alsın, kent görüntüsünü bozan, kullanılan malzeme ve tasarımı ile kentsel yaşama olumsuz örnek teşkil eden (Resim:5), kentin kültürel değerlerini yok sayan, insanların bireysel ve toplu olarak haklarına müdahale eden uygulamalara karşı durmak, ancak insanların kent yönetiminde söz hakkına sahip olmalarıyla mümkün olabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- Bektaş, D., *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul, 1992.
- Berger, J., *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 1986.
- Demir, H., *Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı*, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Antalya, 2008.
- G.,R., Küçükerdoğan, *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, 2005
- Henderson, S. ve Landau, R. *Billboard Art*, Chronic Books, Yazılar, GMK Yayını, İstanbul, 1988.
- Kösemen, R. ve Özlüer, D., *Sokaklar Sanat İçindir Ya Da Sanat Sokaklar İçin*, Grafik Sanatlar Dergisi, Sayı: 23, 2008.
- Mc Quiston, L., *Graphic Agritation*, Phaidon Press. Limited, London, 2004.
- Schirner., M., *Sanat ve Reklamcılık*, Çeviren: Cem Çetin, Yazılar, GMK Yayını, İstanbul, 1988.
- Pavit, J., *Brand New*, V&A Publication, London, 2001.
- Tapan, M., *Reklamla Örtülmüş Cepheler ve Katılımcılık*, Cumhuriyet Gazetesi, 30 Mart 2014.
- Teker, U., *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009.
- Timmers, M., *The Power of The Poster*, V&A, Phaidon Pres. Inc, London, 2001.
- Ünsal, Y., *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam Yayını, İstanbul, 1984.
- W., Judith, *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ütopya Yayınları, 2001.

#### Web Kaynaklar:

- <http://www.cetintaslarreklam.com/resimler/catiyol/P4090500.JPG>, (Erişim: 20.04.2014)
- <http://www.sistemprint.com/TR/Urunler/Endustriyel-Reklam/Bina-Giydirme.html>, (Erişim: 15.04.2014)

<http://www.mimdap.org/?p=52084>, (Erişim: 12.03.2014)

[https://www.google.com.tr/search?q=Endustriyel Reklam/Bina-giydirme.html](https://www.google.com.tr/search?q=Endustriyel+Reklam/Bina-giydirme.html), (Erişim: 15.09.2013)

<http://www.ilgazetesi.com.tr>, (Erişim: 19.04.2014)

<http://www.blueacikhava.com/cephe-giydirme.html>, (Erişim: 15.09.2013)

<http://www.onuralmislar.com/coca-cola-reklamlarları>, (Erişim:15.01.2014)