

YAŞAMIN İÇİNDE BİR MECRA OLARAK AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI / OUTDOOR ADVERTISING AS A MEDIUM WITHIN LIFE

Hüseyin DEMİR*

Özet

Açık hava reklamları, kent yaşamında çok özel ve önemli bir medya grubunu oluşturmaktadırlar. Bu reklamlar, ilgili hedef kitleyi bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirip o ürün ve hizmetin tüketimini sağlamak amacıyla, çok geniş bir insan kitlesine hitap ederler. Açık hava reklamları, insanların bir araya geldiği, günlük ihtiyaçlarının bir kısmını giderdikleri, toplu yaşama alanları olan dış mekanlarda yer alırlar. Çeşitli boyut ve şekillerden oluşan açık hava reklamları aynı zamanda kent mobilyaları olarak da işlev görürler.

İletişim kurmanın ve bilgilenenin önemli taşıyıcısı olan açık hava reklamları, günümüzde çok zengin bir anlatım diline sahiptirler. Kentlerin değişik alanlarındaki konumlarıyla, yaşamın içinde olup, insanların özel çaba sarf etmeden ulaştığı reklamları ve tanıtımları içermekte ve bu yönüyle diğer reklam mecralarından ayrılmaktadır. Kentlerin meydanlarında, caddelerinde, sokaklarında ve toplu yaşamaya ayrılan diğer kamusal alanlarında yer alan açık hava reklamları, yaşamın içinde olup kent yaşamında kitlelere iletişim sağlayan özel nesnelere dir.

Anahtar kelimeler: Görsel iletişim, reklam, reklamcılık, açık hava reklamcılığı, kent grafiği

Abstract

Outdoor advertisements consist of a very special and important media group in rural life. These advertisements address to a very large mass, aiming at the consumption of the service or product by informing the relevant target mass about a product or service. Outdoor advertisements occupy outdoor spaces which people come together and get their daily necessities supplied. Having various dimensions and shapes, outdoor advertisements function also as city furniture.

Outdoor advertisements, which are important media of communication and information, have a very rich expression language today. By their location in different parts of cities, they include the advertisement and presentation that people face with without any effort and with this respect they distinct from other advertisement channels. Outdoor advertisements, which take place in the squares, streets, roads and other public areas that are for collective living, are special objects providing communication for the mass.

Key words: Visual communication, advertisement, advertising, outdoor advertising, city graphic

*. Yrd. Doç. Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü Başkanı, Çiftlikköy Kampüsü Mersin, hdemir@mersin.edu.tr

I-GİRİŞ

İnsanoğlu bilgisini, deneyimlerini ve oluşturduğu kültürel birikimini kendisinden sonra gelen kuşaklara aktardığı için, diğer canlılardan farklı bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı insan; geçmişten bu yana bir yaratma, anlamlandırma ve biriktirme kültürü ile neslinin sürdürülmesini sağlamış ve doğayı değiştirme ve dönüştürmede de başarılı olmuştur.

Sürekli biriktirilerek oluşturulmuş olan insanlık tarihi, aslında bir yandan yaratma bir yandan da yok etme kültürü üzerine kurulmuştur. İnsanoğlu tarih boyunca; başta kültürel değerler olmak üzere, pek çok şeyi en acımasız bir şekilde yok etmiştir. Yine aynı insanoğlu oluşturmuş olduğu değerleri, kendisinin geliştirdiği yöntemlerle yaşatmayı ve sürdürmeyi de başarabilmiştir. Bu başarısının kanıtı ise geçmişe ait bütün kültürel değerlerin günümüze aktarılması için geliştirmiş olduğu çeşitli yöntemlerdir. Bu yöntemlerin en önemlisi ise, bir belgelendirme aracı olan yazının bulunmasıdır. Geçmişten günümüze kültürün en önemli taşıyıcısı olan şekil, sembol, ve yazı önemli bir işlevle belgelendirme ve taşıyıcı görevini sürdürme gelmiştir. Böylece insanoğlu yazı aracılığı ile bilgi birikimini, deneyimlerini ve oluşturmuş olduğu maddi ve manevi değerlerini belgelendirip kalıcı hale getirebilmiştir.

“İnsanlık kültür tarihi yazının bulunması ile başlar”¹. Yazı bulunduktan sonra, toplumsal yaşamda iletişim kurmak daha kalıcı hale gelmiştir. “On binlerce yıldan beri resimler, göstergeler ve tasvirler yoluyla mesaj iletmenin sayısız yolu bulunmuştur. Hesap kaydı sözlü olarak pek mümkün olmadığından; Mezopotamya’da, ilk ziraat hesapları yazıyla kayıta alınmıştır”². Yazının devreye girmesiyle insanların kendi aralarında kurduğu iletişimin boyutu da farklılaşmıştır. Bilgilenmek, bilgi saklamak ve kültürel edinimi geleceğe taşımak yazı ile daha kalıcı hale gelmiştir.

Yazı, bir araç olarak kültür tarihinin belgelenmesinde önemli bir rol oynarken; günümüze dek eğitimin temel unsuru olarak işlev görmüştür. Aynı zamanda yazı, insan yaşamına belgelenmiş biçimi olan kitaplarla girmeden önce, çeşitli materyaller üzerine geçirilerek iletişim sağlama görevini üstlenmiştir. Başlangıçta yalnızca söz ve işaret ile yapılan iletişim; yazı ve simgeler geliştirilince, daha da çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir.

Bu bağlamda görsel iletişimin vazgeçilmezi olan yazı; mal ve hizmetlerin tanıtım ve satışı için başvurulan reklam mecralarının da önemli bir unsuru olmuştur. Reklam, herhangi bir mal ve hizmetin belli bir eder karşılığında tanıtımının yapılmasıdır. En genel tanımlama ile reklam, “tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve / veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir”³.

Tarihsel süreç incelendiğinde reklamcılık; ticaret olgusunun başladığı günden itibaren en basit şekli ile insan yaşamındaki yerini almaya başlamıştır. Kişilerin, grupların ya da toplumların birbirleriyle ürün değiş tokuşu ile başlayan ticaret olgusu, bir anlamda ürünün veya hizmetin tanıtımını da beraberinde getirmiştir. Ticaretin ilk başladığı dönemlerde reklam sözlü

1. M. Aslier, *Grafik Sanatlar Tarihi*, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1982, s. 2.

2. G. Jean (Çeviren: Nami Beşer), *Yazı İnsanlığın Beleşi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 12.

3. U. Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 1.

olarak yapılmaktaydı. Önceleri sokak ve pazar çığırkanlarıyla başlayan ürün ve hizmet tanıtımı, giderek çeşitlilik kazanıp, yazılı ve görüntülü mecralar halini almıştır. “Kimi kaynaklara göre ilk sokak yazısı ve aynı zamanda reklam sayılabilecek örneklerin (ilk erken dönem grafik ürünlerin) Roma döneminde Pompei’de şehir duvarlarına kazılan yazı örnekleri olduğu söylenmektedir”⁴. Buna benzer örneklere daha sonraki dönemlerde çeşitli araçlar kullanılarak farklı malzemeler üzerine kazıma veya boyama yoluyla yapıldığı bilinmektedir. Örneğin bundan 4000 yıl önce Mısır’da yassı ve düz taşlar üzerine imlenen yazı ve simgelerle ilk dış mekan reklamlarına rastlanıldığı bilinmektedir. Yine başka bir görüş ise şöyle aktarılmaktadır: “Yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum” da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüs üzerine yazıldığı sanılan duyurunun ilk yazılı reklam olduğu kabul edilmektedir”⁵.

15. yüzyılda, şehir merkezlerinde bulunan uygun alanlara küçük boyutlu levhalar asılarak, açık havaya ilk reklamlar girmeye başlamıştır. Bu yüzyılda matbaanın bulunmasından sonra yazı alanındaki çeşitlilik, simge ve sembollerdeki gelişmeler reklam alanını da zenginleştirmiştir. 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 işlev görmüşlerdir. Giderek bilim ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını sağlamak amacıyla, ürün ve hizmet sahipleri reklamın değişik mecralarını kullanarak bunlardan faydalanmışlar. Sanayi Devrimi’ni takiben, buluş ve teknolojik gelişmeler; pek çok alanda olduğu gibi, reklamcılık alanını da hızla etkilemiş ve zengin kılmıştır. Bu alan, bir yandan yazılı ve görsel olarak zenginleşirken, diğer yandan da yeni anlatım mecralarının da katkısıyla farklı boyutlar kazanmıştır.

“Önceleri yazı ve küçük resimlerden oluşan 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”⁶. Sanayi Devrimi bir miladın başlangıcı olarak kabul edildiğinde; sürekli yenilenen teknolojiye paralel, açık hava reklamcılığı da günün koşullarına uygun bir şekilde çeşitlilik kazanarak gelişimini sürdürmüştür. Bu önemli çağ dönümü ile birlikte fabrikasyon üretimin yaygınlaşması, yeni malzeme olanaklarının bulunması, açık hava reklamcılığını daha da ileri bir düzeye taşımıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana, çok uluslu şirketlerin ve uluslar arası 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.

4. K. Rızvanoğlu, “İletişimin Bir Diğer Yolu: İletişim”, *Cumhuriyet Gazetesi*, 28 Ağustos 2001.

5. U. Teker, a.g.e.,s.2

6. Y. Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam Yayını, İstanbul, 1984, s. 453.

Bu bağlamda, reklam mecraları içinde önemli bir yer tutan açık hava reklamcılığı, günlük yaşamda insanların her gün karşı karşıya geldiği, bilgilendiği, iletişim sağladığı önemli mecralardan biri olarak kent yaşamındaki yerini almaya başlamış ve günümüze değin gelişimini sürdürmüştür. “İlgili reklamlardaki ürün ve markaların daha sık hatırlanması ve sürekli göz önünde tutulması sureti ile alış öncesi tüketici eğiliminin kuvvetlenmesini sağlayan açık hava reklamları, daha uzun ömürlü reklamların yer aldığı alanların başında gelir”⁷.

Açık hava reklamcılığı ile aynı ölçüde önem teşkil eden ancak konumlandırıldıkları mekanların fiziki yapıları nedeniyle sınırlılık gösteren bir diğer alan ise “iç mekan” reklamcılığıdır. İç mekanlar hem mülkiyet hem de kitlesel kullanım bakımından farklı bir işleve sahiptir. Bu mekanlarda yapılan reklamlarla, açık havadaki reklamlara kıyasla daha sınırlı kalabilmektedir. Bu sınırlılık, iç mekanlarda yer verilen reklamların niteliği, çarpıcılığı ve hedef kitlenin beklentilerine cevap vermesi ile ilgili olmayıp; uygulanacak işlerin iç mekanların fiziki durumuna uygun bir şekilde gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu özellikten ötürü açık havada yapılanlara kıyasla, iç mekanlarda yapılan ya da yapılacak olan reklamların boyutlarının daha sınırlı olmasını zorunlu kılmaktadır. Kuşkusuz bu her iki alanın da kendisine özgü farklılıkları bulunmaktadır. Bu özel farklılıklardan dolayı iç ya da dış mekânları tercih etmek de reklam verenlerin tercihinin ve arz talep ilişkisine bağlı bir durumdur.

Gerek yapımında kullanılan malzemelerin özelliği gerekse uygulamalardaki benzerlikten dolayı, iç veya dış mekan reklamları ortak bir karakter göstermektedirler. Günümüzde çok farklı teknik uygulama ile kitlelere iletişim sağlayan bu reklamlar, gün geçtikçe daha da zenginleşmektedirler. İlgili hedef kitleye gerekli mesajları iletmek için baş döndürücü bir hızla yeni uygulamalar devreye girmektedir. Basit iki boyutlu yüzeylerden üç boyutlu ışıklı reklamlara; çeşitli hareketli görüntülerden (film, video) sayısal ortamdaki 3D canlandırmalarına kadar pek çok uygulama iç ve dış mekan reklamlarının iletilmesinde rol oynamaktadırlar.

Açık hava reklamcılığı; mecra olarak, fiziki iç mekanların dışında kullanılan açık alanlardaki reklamlardan oluşmaktadır. İletişim kurmanın ve bilgilendirmenin önemli taşıyıcısı olan açık hava reklamları günümüzde çok zengin bir anlatım diline sahiptirler. Kent yaşamının canlı ve dinamik nesnelere olan bu medya grubu, reklamcılığın geneli içinde, önemli bir yere sahiptirler. Bu yönü ile ele alındığında açık hava reklamlarının kent yaşamındaki öncelikli işlevi iletişim sağlamaktır. İletişim sağlarken süreli olarak konumlandırıldıkları yerlerde nesnel olarak yer almaları ise ayrı bir özelliğidir. Ülkemizde açık hava reklamcılığı İngilizce dış mekan olarak bilinen “outdoor” terimine eş gelmektedir. Outdoor, günümüzde bir reklamcılık terimi olarak Türkçeye de girmiştir. “Reklamcılığın da her yeni meslek gibi bazı özel kelime ve deyimlerle dilimize katkıda bulunduğu bir gerçektir. Reklamcılığın vatanı Amerika olduğundan reklamcılık deyimlerinin çoğu İngilizce asıllıdır. Bütün dünya dillerine aynen girmiş bazı deyimler Türkçeye de girmiştir. Outdoor hava da bu terimlerden biridir”⁸.

Açık hava reklamları, kent yaşamında çok özel ve önemli bir medya grubunu oluşturmaktadır. Herhangi bir ürün veya hizmetin tüketimini sağlamak için ilgili hedef kitleye hitap eden açık hava reklamları aynı zamanda toplumun bilgi paylaşımında da önemli bir işleve sahiptirler. İnsanların bir araya geldiği, günlük ihtiyaçlarının önemli bir kısmını giderdikleri

7. M. Timmers, *The Power of The Poster*, V&A, Phaidon Pres. Inc, London, 2001

8. Y. Ünsal, a.g.e., s. 453.

dış mekanlardaki toplu yaşama alanları kentlerin en hareketli ve canlı noktalarıdır. Bu alanlara konumlandırılan reklamlar, iletişim sağlayan nesnelere olarak, bu hareketli ve dinamik alanlarda yaşamının vazgeçilmeyen görselleridir. Açık hava reklamları, kitlelerin günlük yaşamlarında, hiç bir bedel ödemedi doğrudan karşı karşıya geldikleri reklam mecralarıdır. Yazılı basında yer alan reklamlara öncelikle para verip dergi, gazete satın alarak görme şansına sahip olunabilir. Televizyon ve radyo reklamlarını görmek ya da duymak için cihazı açıp zaman harcayarak reklam hakkında bilgilenilir. Oysa açık hava reklamları, günlük yaşamda kitlelerin arasında yaşayan birer kent mobilyası niteliğindedir. Yerinde ve nitelikli olarak tasarlandığında bütün diğer kent mobilyalarını oluşturan elemanlarla kenti süsleyen bir kimlik kazanırlar. Böylesi bir işlevinin yanı sıra, kent yaşamında insanlara doğrudan iletişim sağlayan reklam araçları olarak önem kazanırlar.

Bu açıdan irdelendiğinde, açık hava reklamlarını en çok dağıtım zinciri olan ve doğrudan tüketiciye ulaşmak isteyen firmalar tercih etmektedir. Yaygın olarak açık hava reklamlarının uygulandığı yerler, yani araçlar çeşitlilik göstermektedir. Bunları şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Geniş kaldırımlarda, refüjlerde, büyük meydanların işlek yerlerinde konumlandırılan “mini board” ve “raket board” olarak bilinen açık hava reklam araçlarının her iki yüzü de kullanılabilir. Çoğunlukla ışıklandırılan bu araçlara, büyük boyutlu afişler yapıştırılır. Denetimli, planlı ve süreli olarak işlev görüp kentleri süsleyen bu iletişim araçları aynı zamanda kent mobilyası niteliğini gösterirler. Gelişen teknik olanaklar ve malzemedeki çeşitlilik açık hava reklamlarının üretimi ve boyutlarında da belli standartları aşmayı zorunlu hale getirmiştir.

Önceleri el yapımı ve fırça kullanılarak oluşturulan reklamlar; bu gelişmelerle birlikte; sayısal (dijital) üretimle devasa boyutlu (ışıklı, ışısız, hareketli,) reklamlara dönüşmüştür. Işıklandırılan bu reklam panoları, özellikle gece, kentlerin görüntüsünü değiştirmekte ve aynı zamanda, reklamcılıkta sınır tanımaz bir boyuta getirmektedir. “Megalight” olarak bilinen bu reklam araçları, büyük şirketlerin reklamlarını yapmak üzere; yerden oldukça yüksek, büyük ve çoğunlukla üç boyutlu reklamlardan oluşmaktadır. Benzer etkiye sahip bir diğer açık hava reklam türü ise duvar reklamlarıdır. Çok eskiden beri kullanılan bu tür reklamlar; sabit, düz ve büyük yüzeylerden oluşan bina cephelerine yapılmaktadır. Bu yönüyle görsel olarak çarpıcı bir etkiye sahip çok sayıda reklam örneklerine rastlamak mümkün olmaktadır.

Kentlerin işlek merkezlerine, yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu alanlarda yere monte edilen sabit ve genellikle görüş alanını engellemeyecek şekilde konumlandırılan açık hava reklamlarına da “ billboard “ denilmektedir. Türkçeye de yerleşen bu terimdeki reklam araçları, günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Şehir içinde belli bir standardının olması ve süreli olması bakımından sürekli değişen bu tür reklamlar; farklı görünüm sergileyerek, kitlelere önemli iletişim sağlayan araçlardır. Bu yönüyle reklam verenlerin, en çok tercih ettiği reklam araçlarıdır.

Açık hava reklamları günlük yaşamda insanlarla yan yana ve yakın bir ilişki içinde olduklarında önemli bir medya grubunu oluştururlar. Miting meydanları, şehir merkezleri, otobüsler, hava alanları, terminaller, istasyonlar, metrolar, alışveriş merkezleri, parklar, cadde ve sokaklar ve hatta otoyollar insanların ortak kullandıkları alanlardır. Bu yönüyle insanların bir araya geldiği, iletişim kurduğu önemli kamusal alan görevini yerine getirmektedirler. Reklam ve iletişim anlamında bu alanlar, önemli bir işleve sahiptir. Bu alanlardan yararlanılarak ya-

pılan açık hava reklamları, kitle iletişimi anlamında, herkesin kendi payına düşeni aldığı bir mecradır. Bu bağlamda, hem malzemedeki nitelik ve çeşitlilik, hem de görsel tasarım alanındaki özgünlük ve yenilikler her geçen gün zenginleşmektedir. Günümüzde bu mecra, teknoloji alanındaki bu yeni uygulamaları ve değişik malzeme olanaklarını benimseyerek gelişimini sürdürmektedir. Bu açıdan bakıldığında açık hava reklamları; niteliği, işlevselliği ve kent mobilyası özelliğiyle günümüzde, kent yaşamının vazgeçilmeyen görsel nesnelere sahiptir. Yaşamın içinde olup, kent dokusunu, kentin görsel kimliğini belirlemede önemli bir işleve sahiptirler. Her an insanların karşı karşıya olduğu açık hava reklamları; hem iletişim sağlamadaki yeri, hem de konumlandığı yerlerdeki varlığı ile birer kent mobilyası özelliğine sahiptirler.

Çağdaş anlamda nitelikli bir kent görüntüsü; o kentin genel mimarisi, her türden yapı elemanları, cadde ve sokakları, park bahçe ve meydanları, ulaşım araçları, çevre düzenlemesi ve bu alanlara konumlandırılan kent mobilyalarıyla anlam kazanır. Bunlara ek olarak, nitelikli bir kent grafiği de o kentin görsel kimliğini belirlemek için gerekli etkenlerdendir. Hava alanları, terminaller, istasyonlar, limanlar, bunları kente bağlayan yol, cadde ve sokaklar ve kent meydanları; kentin dışarıya açılan ilk pencereleridir. Bu alanlar; çevre düzenlemesi ve üzerinde yer alan her türden nesneyle; o kentin kimliğini göstermede önemli rol oynarlar. Bu bağlamda, açık hava reklamları da kentin görsel kimliğini yansıtmakta bu alanların vazgeçilmeyen elemanlarıdır. Küçük grafik işaretlerinden değişik boydaki yönlendirme levhalarına ve devasa boyutlardaki reklam panolarına kadar; pek çoğu kent içinde insanlara bir mesaj ve bilgi iletmek için varlık gösterirler. Üzerindeki tasarım ve görseellikleriyle kent içinde insanlarla sürekli bir etkileşim içindedirler. Yaşayan birer nesne niteliğinde olup yerine göre kente estetik bir değer katarlar, yerine göre de o kentin görsel kirliliği olabilirler. Bir anlamda kent mobilyası gibi bir işlevi olan açık hava reklamlarının asıl görevi kitle iletişim sağlamaktır ve toplu yaşamaya ayrılan dış mekanlarda özel ve yaşayan nesnelere olarak yer alıyor olmalarıdır. Genellikle süreli olan bu nesnelere, farklı boyut ve şekillerdeki yapılarıyla kentlerin sahip oldukları sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarına göre farklılık gösterebilirler.

Günümüzde, tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi, reklamcılığı da uluslararası sermayeyi elinde bulunduran büyük şirketler yönlendirmektedir. Dünyanın her tarafında bu güçlü uluslararası şirketler söz sahibi oldukları için reklam yapmanın kurallarını ve yöntemini de neredeyse kendileri tayin etmektedirler. Bu yönü ile kentler farklı da olsa reklamlar benzer karakterler gösterebilmektedirler. Özellikle büyük kent merkezlerindeki dış mekanlar, büyük sermayenin reklam levhalarıyla kaplı durumda olup adeta benzer görüntüler sergilemektedir. Anlaşıyor ki; reklam alanında da hem fikir hem de malzemenin temini bu büyük şirketlerce uygulanmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yöndeki gelişmişlik düzeyi ilgili kentlerdeki açık hava reklamlarının niteliğini de doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, Avrupa'da başta olmak üzere, dünyanın gelişmiş pek çok ülkesi reklamcılık konusunda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere öncülük etmektedirler. Ülkemiz de, bu durumdan nasibini alan ülkelere biridir. Türkiye son yıllarda, özellikle reklamcılık ve tasarım alanında büyük atılımlar yapan ülkelerin başında gelir. Bunun pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında; ülkemizdeki reklam şirketlerinin alana ilişkin teknolojiyi kısa bir süre içinde benimseyip Batı'nın gelişmiş ülkelerindeki önemli reklam şirketleri ile ortaklıklar kurarak faaliyet göstermeleridir. Bu ortaklıklar sonucu, hem tasarım hem de teknik ve malzeme alanında, Türk reklam sektörü önemli bir kalite yakalayabilmiştir. Özellikle büyük kentlerde çok uluslu şirketlerce yaptırılmış olan reklamların; hem tasarımı hem de malzeme ve teknik uygulaması küçümsenmeyecek örneklerle doludur. Türk reklamcılık

sektöründeki bu olumluluk durumu her geçen gün artarken, ülkemizin geneli için aynı kalite ve gelişmişlik düzeyinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Çünkü açık hava reklamlarının tasarımı başta olmak üzere, bu alanda kullanılan malzemenin çoğunda çevresel şartlara karşı dayanıksız ve kalitesiz olduğu söylenebilir. Bir işlevi yerine getiriyor olsa da, günümüzde artık bu tür görüntülerin ağırlaşan kent yaşamında insanlarca kabul görmeyen bir durumdur. Bu sorunların son bulması, yerine daha nitelikli daha çarpıcı ve çağa uygun görüntülerin yer alması beklenmektedir.

Günümüzde, insanlar her adım başı, dış mekanlarda bulunan açık hava reklamları ile karşı karşıya gelmektedir. Başta tasarımı olmak üzere; bu nesnelerin malzemesi, kapladığı alan ve çevresiyle uyumu hep olumsuz anlamda tartışma konusu olmuştur. İletişim, kent mobilyası ya da görsel olarak yararlı olma özelliğini taşıyan söz konusu bu nesneler, kent kimliğini taşıyan pek çok şehirde istenilen kalitede olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda, ülkemizin önemli sorunlarından biri olan kent grafiği ve uygulamalarındaki bu olumsuzluklar öteden beri tasarımcılar, mimarlar ve kent planlamacıları önünde ciddi bir sorun olarak durmaktadır. Beklentimiz, bu konuda yapılacak yasal düzenleme ve ciddi yaptırımlarla kişi, kurum ve kuruluşların alana ilişkin bakış açısı ve olası çözüm yolları netleşerek hayata geçirilmiş olmasıdır.

II- KAYNAKÇA

- M. Asher, Grafik Sanatlar Tarihi, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1982.
- D. Bektaş, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, İstanbul, 1992.
- U. Teker, Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 1.
- G. Jean (Çeviren: Nami Beşer), Yazı İnsanlığın Beleşi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Y. Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam Yayını, İstanbul, 1984.
- M. Timmers, The Power of The Poster, V&A, Phaidon Pres. Inc, London, 2001.
- Rızvanoğlu, “Kerem, İletişimin Bir Diğer Yolu: İletişim”, Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ağustos 2001.
- (ared.org.tr/ared.cfm?fusaction=genel.detay&B=3)