SANAT YAZILARI, 2019; (41): 537-563 / ARAŞTIRMA MAKALESİ

BİLBORDLARDA GÖRSEL TASARIM SORUNLARI ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

VISUAL DESIGN PROBLEMS AND SOLUTION PROPOSALS ON BILLBOARDS

ANIL SARIKAVAK
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı
anilsarikavak@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9270-2223

Öz: *Rekabet içerisindeki markalar ve tüketici açısından oluşturduğu avantajlar dikkate alındığında, bilbordlar ev dışı, açık hava veya dış mekan (outdoor) reklamcılığının en etkili mecralarından biri olarak görülmektedir. Ancak, yayınlanmadan önce üzerinde pek düşünülmemiş gibi görünen ilanlar ile aralarında var olan bir ilişkiden bahsetmenin zor olduğu görsel ve tipografik duyuruların estetik kaygıdan uzak bir görsel kirliliği oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle, ele alınması gereken en önemli sorunlardan biri akan trafik içerisinde bilbordlarda yer alan ilanların veya reklamların algılanması açısından okunabilirlik sorunlarıdır.*

Bu araştırmada Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları dahilinde, Çankaya ilçesi Çukurambar ile Yaşamkent semtleri hattında bulunan billboard uygulamaları örneklem olarak ele alınacaktır. Hem gözlem ile hem de internet üzerinden görsel veriler elde edilecektir. Makalede reklam panolarının (billboards) farklı tür ve çeşitleri açıklanacak ve son bir-iki ay içerisinde belirlenmiş olan hatta reklam panolarında görülen ve seçilmiş bazı örnekler üzerinden grafik tasarım sorun ve çözüm önerileri tartışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Reklamcılık, Dış Mekan, Kent Mobilyası, Bilbord, Tipografi.*

GELİŞ TARİHİ: 10.07.2019 | **KABUL TARİHİ:** 23.10.2019

Abstract: *Billboards are considered to be one of the most effective channels for outdoor advertising, considering the competitive brands and their advantages for the consumer. But, it can be said that visual and typographic announcements, which seem difficult to mention beforehand, and the advertisements that seem to be unthinkable, constitute a visual pollution free of aesthetic concerns. One of the most important problems to be dealt with is the readability problems in terms of the perception of advertisements on billboards in flowing traffic.*

In this study, the billboard applications in the line of Çukurambar and Yaşamkent districts of Çankaya district within the boundaries of Ankara Metropolitan Municipality will be taken as a sample. Visual data will be obtained both through observation and online. In this article, different types of billboards will be explained and graphic design problems and solution proposals will be discussed through selected examples that have been determined in the last one or two months and even seen in billboards.

Keywords: *Advertising, Out-door, Urban Furniture, Billboard, Typography.*

Giriş

Billboard (yani, reklam panoları) sanayi dönemi ve sonrası toplumlarının son derece etkili bir dış mekan (outdoor) reklam mecrasıdır. Bazı araştırmalarda "açıkhava reklamcılığı" şeklinde incelenmiştir (Demir, 2001, s. 13-62; Pehlivan, 2008, s. 57-62). Türkçe söylenişiyle (ki, makalede böyle kullanılacaktır) bilbordlar, 20. yüzyıl boyunca hızlı ve yoğun şehir yaşantısında kitlelerin tüketim toplumlarına dönüştürülmesinde çok önemli bir rol oynamıştır. "Billboard hareket halindeki insanları hedef alan reklamlar için kullanılan endüstriyel bir tanımlamadır." (Khoshettekal, 2003, s. 25).

Ancak, sadece tüketim ürünlerinin yer almadığı bilbordlar, günümüzde aynı zamanda toplumsal, siyasal, kültürel içeriklerin de paylaşıldığı ortamlardır. Bu nedenle bilbordlara sokakta, yol boyunca ve caddelerde rastlanır. Özellikle hızlı trafik akışlarının yer aldığı arterlerde daha sık, art arda yerleştirildiği görülür. Bilbord üzerindeki reklam tasarımları yolda bir araçla hızla giderken uzaktan algılanabilmesi amacıyla birkaç panoda tekrarlanabilir. Kısaca, ister basılı parçalar ile isterse led ekranlarla (ya da bigboard, megaboard veya megalight gibi farklı adlar alsa dahi) oluşturulsun, bilbordlar ve günümüzün tamamlayıcı kent reklam mecraları şehir yaşantısının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır.

1. İletişim Aracı Olarak Bilbordların Gelişimi

Bir mecra olarak reklam panolarının kullanımı genellikle Sanayi Devrimi sonrasındadır. 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca taş baskı yöntemi Avrupa'da ve Amerika'da gelişir. Böylelikle daha büyük baskılar gerçekleştirmek mümkün olur. Büyük reklam panoları uygulaması 19. yüzyılın son çeyreğinde kurumsal reklamcılığın bir sonucu olarak doğmuştur.

> Viktorya dönemi tarzını doğuran teknolojik gelişmeler 19. Yüzyıl boyunca bu akımın görünümünü değiştirmeye devam ettiler. Önce 1870'lerde Almanya ve Amerika'da renkli taş baskı tekniği gelişti. Daha sonra, yüzyılın sonlarında fotoğraf tekniği klişeyi doğurdu. Tasarımcılar yavaş yavaş baskı katalogları yoluyla satılan genel geçer hale gelmiş desenleri ve ortak süslemeleri tercih etmeye başladılar (Heller, Chwast, 1988, s. 15).

Sanayi Devrimi sürecinde, yani 19. yüzyılın Viktorya çağında, belirli merkezlerdeki yapıların dış yüzeyleri ilan ve basılı materyalin asılması amacıyla kullanılmıştır. Örneğin, Joseph Morse tarafından hazırlanmış olan bu çok renkli ağaç baskı afişkendi başlığından önce, gerçek ölçülerinde yükselen kahramanların 262x344 cm ölçüsündedir (Görsel 1).



Görsel 1. Joseph Morse, 1856, Sands'deki Nathan Co.'nun Sirkine Katılan Beş Ünlü Palyaço/Five Celebrated Clowns Attached to Sands Nathan Co's Circus.
Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design.* New York: Wiley Publishing, s. 153.

"İlk kez 1840'larda tanıtım kartlarının üretimi için kullanılan renkli taş baskı 1870'lere gelindiğinde oldukça kullanışlı bir yöntem olarak benimsenmiş, tüketicisinin dikkatini çekme özelliği kısa bir süre içerisinde fark edilmişti." (Heller-Chwast, 1988, s. 23). 1880'li yılların Fransa'sında ilanları asabilmek için karışıklığı önlemek amacıyla reklamcılık kurumsallaşır ve ilan asma işi belediyecilik hizmetleri çerçevesinde belirli kurallara bağlanır.

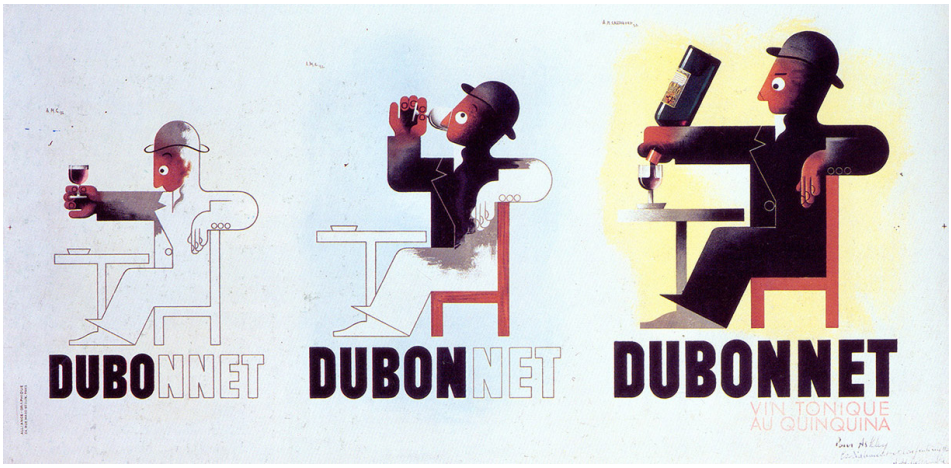
> 1881'de çıkan basın özgürlüğü ile ilgili Fransız yasasının birçok sansür hükümlerini kaldırarak, afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin vermesi, afiş endüstrisinde büyük bir gelişmeye yol açmıştır. Sokaklar toplumun her kesiminden insanların izleyebildiği bir sanat galerisi haline dönüşmüştür (Bektaş, 1992, s. 18).

Böylelikle yeni bir meslek alanı olarak doğan reklamcılığa yönelik ilan düzenleme alanları belirlenir. Örneğin, basımcı Charles Verneau için Théohile-Alexandre Steinlen tarafından 228x305 cm ölçülerinde çok parçalı (multipanel) olarak hazırlanmış afiş konu olarak içerdiği şehrin zengin ve soylu insanlarıyla birlikte, yaklaşık gerçek ölçülerde, çevresel ölçekte Paris'in yan sokaklarındaki yayaları ve sıradan kent insanlarının etkileşimini yansıtmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Théohile-Alexandre Steinlen, 1896, Charles Verneau İçin Afiş/Affiches Charles Verneau. Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design.* New York: Wiley Publishing, s. 193.

20. yüzyıl başında otomobil endüstrisinin gelişimi hızlı bir biçimde yol yapımını arttırmıştır. Yol boyunca belirlenen yerlere bilbordlar yerleştirilmeye başlanmıştır. Kitle iletişiminin temel olarak gazete ve radyo ile yürütüldüğü bir dönemde otomobil yollarına konan panolarla birlikte, ilancılık ve reklamcılık iletişimi daha etkin bir biçimde bilbordlar sayesinde mümkün olmuştur. 1930'lu ve 40'lı yılların Amerikan reklamcıları için bilbord çok önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir. Örneğin, Adolf Marie M. Cassandre tarafından Dubonnet için tasarlanmış sinematik bir afiş (Görsel 3), Meggs'in "A History of Graphic Design" adlı kitabında ilk karedeki "dubo" şüphe veya belirsizlik, "dubon" bazı iyi şeyler anlamında ifade edilmektedir (1998, s. 259). Buna göre, Dubonnet içerek kişi nihayetinde kendisi veya görünür olmaktadır.

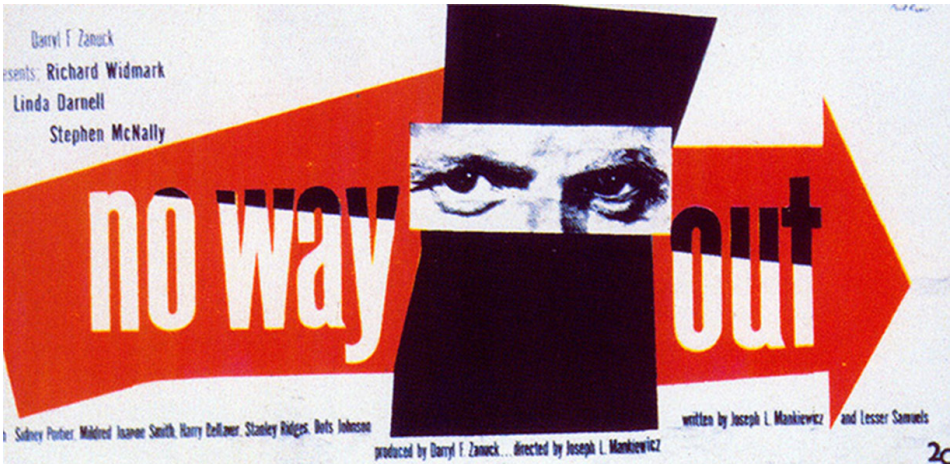


Görsel 3. Adolf Marie M. Cassandre, 1932, Dubonnet.
Ades, Dawn. (1984). *The 20th-Century Poster; Design of the Avant-Garde*. New York, Abbeville Press Publishers, s. 160.

1. ve 2. Dünya Savaşı'nın ağır yıkıntısını yaşayan Avrupa'dan daha ziyade, Amerika'da özellikle 2. Dünya Savaşı süresince yürütülen ulusal çaplı destek, üretim ve geliştirme kampanyaları için bilbordlar modern reklamcılığın gelişmesine sahne olmuştur. Örneğin, Jean Carlu tarafından Acil Durum Yönetimi Bürosu için hazırlanmış bir afişte kullanılan görsel ve sözel unsurlar birbirinden ayrılmaz bir şekilde yoğun bir verimlilik ve iş sembolü haline getirilmiştir (Görsel 4). Bir diğer örnekte, Paul Rand tarafından "No Way Out" (Çıkış Yok) filmi için hazırlanmış bir afiş, Rand'ın fotoğraf, tipografi, işaretler, grafik şekiller ve çevresindeki beyaz boşluğun bütünleştirmesi dönemin film afişlerine göre bir karşıtlık oluşturuyor (Görsel 5).



Görsel 4. Jean Carlu, 1941, Amerika'nın Cevabı: Üretim/American's Answer: Production. Wrede, Stuart. (1988). *The Modern Poster*. New York: The Museum of Modern Art Publishing, s. 183.



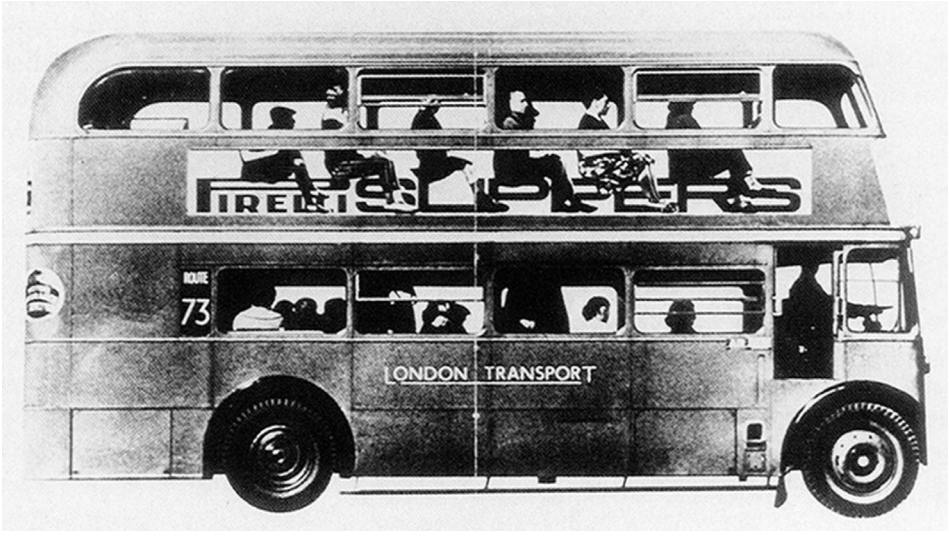
Görsel 5. Paul Rand, 1950, Çıkış Yok/No Way Out.
Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: Wiley Publishing, s. 338.

Elbette bilbord 20. yüzyıl'ın ikinci yarısı sonrasında gerçek anlamda güçlü bir reklam mecrasına dönüşmüştür. 1960'lı ve 70'li yıllardaki teknolojik gelişmeler bilbordlara da yansır. Olimpiyat oyunları için şehir içinde yönlendirme ve bilgilendirme panoları ve diğer iletişim unsurları sayesinde şehir mobilyalarına evrilecek yeni ortamlar geliştirilir. Örneğin, endüstri tasarımcısı Peter Murdock ve grafik tasarımcı Lance Wyman tarafından geliştirilen Meksika Olimpiyatları İşaretleme Sistemi (Görsel 6). Bu esnek sistem, böylelikle bilgilerin şehir genelinde yaygınlaştırılmasını sağlamıştır.



Görsel 6. Peter Murdock ve Lance Wyman, 1968, Meksika Olimpiyatları İşaretleme Sistemi. Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: Wiley Publishing, s. 383.

Başlangıçta taşıtlar üzerine düz yerleştirilen reklam panoları bu dönemde daha yaratıcı yaklaşımlarla devingen bir nitelik kazanır. Üstelik 3. boyut ile mekanik anlamda devinim bilbord tasarımlarında görülmeye başlar. Kimi dekupe edilmiş parçaların bilbord sınırı, çerçevesi dışına taşırılması, birkaç katman ile rölyef etkisi yaratılması ya da mekanik ve elektronik düzenekler ile belirli parçaların oynar hale getirilmesi iki boyutlu bir mecra olan bilbordlara reklamcıların daha farklı ve yaratıcı bakabilmesini sağlamıştır. Örneğin, Alan Fletcher tarafından Pirelli terlikleri için tasarlanan otobüs afişinde otobüs yolcuları Pirelli terlikleri giyen fotografik görüntüler için canlı ve dinamik (yani değişken) kafa ve omuzları sağlayarak, müşterinin reklam alanını aslında ikiye katlıyor (Görsel 7). Bir diğer örnekte ise, April Greiman ve Jayme Odgers tarafından California Institute of the Arts (Kaliforniya Sanat Enstitüsü) için tasarlanan bilborddaki basılı yüzey zaman ve mekanın bir sürekliliği olarak yeniden tanımlanmaktadır (Görsel 8).



Görsel 7. Alan Fletcher, 1965, Pirelli Terlikleri/Pirelli Slippers.
Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: Wiley Publishing, s. 414.



Görsel 8. April Greiman ve Jayme Odgers, 1979, Kaliforniya Sanat Enstitüsü/California Institute of the Arts. Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: Wiley Publishing, s. 440.

1970 ve 80'lerde elektronik alanındaki gelişmeler dijital panoların adım adım kullanımının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Öncelikle spor alanında, olimpiyat oyunlarında, müzik ve konser alanlarında görülen skor gösterimi veya bilgi amaçlı panolar 80'li yılların sonunda LED ekranlara dönüşmüş, dijital elektronik sanayindeki dönüşüm nihayetinde günümüzün kent mobilyalarına evrilmiştir.

Günümüzde açık hava reklamcılığı çok çeşitli alanlarda (AVM'ler, metrolar, stadyumlar, terminallerde ve hava limanlarında vb.) yürütülmektedir. Ülkemizde 1960'larda başlayan köyden kente göç 2018 TÜİK verilerine göre günümüzde yaklaşık %92 şehirleşme ile sonuçlanmış, nüfusun büyük bir bölümü megapollerde, metropollerde, büyük şehirlerde ve ilçelerde yaşamaya başlamıştır (https://www.ntv.com.tr/turkiye). Elbette iletişim ve reklam mecrası bu süre zarfında oldukça çok çeşitlenmiştir.

Dünya genelinde 2. Dünya Savaşı sonrasında başlayan televizyon yayıncılığı ülkemizde 1970'li yıllardan itibaren gelişmiş bir başka iletişim ve reklam mecrası olmuştur. 1985'lerde başlayan masaüstü yayıncılık devrimi sonrasında, 1992'de İnternetin bağlanması ile beraber yepyeni bir dönem başlar. İletişim ve reklam mecrası olarak internet, günümüzün etkin ortamlarından bir diğeridir. Tüm bunlara rağmen, bilbordlar (yani, reklam panoları) halen görülmekte, günümüzde tür ve çeşitleri çoğalmış, farklı özellikler kazanmış ve çeşitlenmiş olarak varlığını şehir veya kent mobilyaları ile birlikte sürdürmektedir. "Açıkhava reklamcılığında kullanılabilecek yaklaşık 50 ünite mevcut olmasına rağmen ülkemizde en çok billboard, megalight, CLP, raket, totem v.b. gibi ünitelerin kullanıldığı görülmektedir." (Uğur, 2009, s. 17).

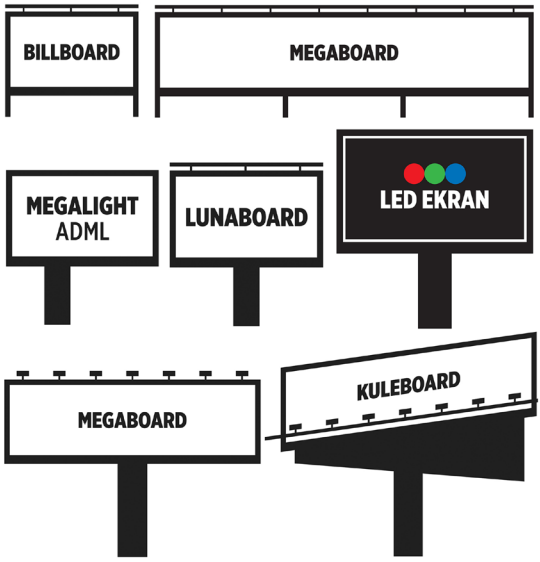
Aşağıda, Elif Uğur tarafından hazırlanmış ve 2009'da Ar-Ge dergisinde yayınlanmış "Açıkhava Reklamcılığı" adlı makaleden yapılan alıntıda, günümüzde kullanılan dış mekan (outdoor) reklam panoları veya iletişim ortamları hakkında çeşit ve türleri ifade eden bir tablo verilmektedir (Görsel 9).

Üç boyutlu reklamlar	**Billboard, bigboard, megaboard**	**Gölge, tente**
A tabelalar	Bina giydirme uygulamaları	Hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar
Akaryakıt istasyonları	Bunting sign,	Işıklı panolar, levhalar, tabelalar
ATM kabini reklam uygulamaları	Cam grafikleri,	İsim, unvan panoları
Banner	Çatı reklamları,	Kabinli reklam panoları
Bayrak, flama	Çatı üstü reklam panoları	Kanopi alın reklamları
Benzin istasyonları	Çok yüzlü panolar	Kiosk
Bez, PVC afiş	Duvar/Alın reklamları	Köpük reklamlar
Kule reklamları	Kutu harfler	LED ekranlı reklamlar

Meslek ve/veya isim levhası/ tabelası	Neon reklamlar	Otobüs durağı reklamları
Pencere reklamları	Pilon, totem, highrise	Poster panel
Raket/CLP	Sağır duvar cephe reklamları	Sandwich board sign
Stand, display, P.O.P.	Şehir mobilyaları reklamları	Taşıt giydirme uygulamaları
V tabelalar,	Vinil reklamlar,	Yer grafikleri,
Yere monte reklam panoları	Yönlendirme panosu/levhası/ tabelası	Zeplin ve balon reklamları

Görsel 9. Açıkhava reklamcılığında kullanılan ürünler.
Uğur, Elif. (2009). Açıkhava Reklamcılığı. *Ar-Ge Dergi*, Sektörel, s. 17-19.

Tüm bu çeşitlerin özelliklerini tanımlamak bu makalenin amacı olmadığı için, konuyla ilgili olarak kaynakçada yer alan diğer yayın ve araştırmalar incelenebilir. Ancak billbordlar gibi yatay (landscape) formata uygun düzenleme gerektiren diğer ortamlar şunlardır: Bigbord, Gigabord, Kulebord, Lunabord, Megabord, Megalayt ve LED ekranlar (Görsel 10).



Görsel 10. Açıkhava reklamcılığında kullanılan yatay formata sahip ürünlerin grafik çizimleri. Kişisel Arşiv.

2. Bilbordlarda Tasarım Sorunları

Günümüzde hale hazırda şehir içinde (örneğin Ankara'da) en yaygın kullanılan bilbord yatay (landscape) formatta, 2x3,5 metre ölçülerinde olan ve kent içi ulaşımdaki ana arterler boyunca yerleştirilmiş bulunan reklam panolarıdır. Bilindiği üzere, tasarımda format belirleyici bir etkendir. Bu nedenle bilbordlardaki görsel tasarım sorunları ele alınırken temel

olarak bu yatay format üzerinden değerlendirme yapılacaktır. Elbette bigboard, megaboard, megalight gibi yine yatay formattaki diğer örneklere de yer verilecektir.

Diğer yanda şehir mobilyaları arasında duraklara ve yaya yolu üzerine konumlandırılan dikey (portrait) formattaki raketler dışında farklı amaçlara yönelik daha çok dış mekanda totemler, kiosklar, v-board ve standlar ile daha çok iç mekanda gösterim ekranı (display) veya dokunmatik bildirişim panoları vb. diğer reklam mecraları da yer almaktadır. Elbette format farklılığı tasarıma da yansımakta, bu ortamlar yatay olana göre dikey formata uygun bir yaklaşım, düzenleme ve çözümleme gerektirmektedir.

Genel olarak insanın çevresiyle ilişkisinde görsel algılaması soldan sağa veya sağdan sola (yani yatay) ve daha sonra yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya (yani dikey) yönde gerçekleşir. Aslında algılamanın doğası ve insanın çevreyi veya herhangi bir reklamı algılaması sürecine yönelik gözünün hareketleri üzerine yapılan incelemelerde yatay taramanın önce, dikey taramanın ardından olduğu, fakat bunun ardışık ve düzenli değil, karmaşık bir izleme örgüsü ile gerçekleştiği görülmüştür.

Kısaca biz aldığımız eğitim sayesinde kazandığımız davranışın bir gereği olarak sağdan sola ve yukarıdan aşağıya görüntü taraması yaptığımızı düşünürüz, ancak gerçek her zaman böyle didaktik değildir. Yani bilimsel veriler, aslında psiko-sosyal ve psiko-kültürel bir varlık olan insanın (ruh ve beden varlığı olarak) psişik özelliği nedeniyle nasıl davranacağı üzerine olası gerçeği tam olarak tespit edemeyebilir. Çünkü insan davranışlarını güdüleyen ve yönlendiren farklı ve birçok etmen vardır. Eğitim bunların sadece birisidir. Sosyolojik varlık olarak insan yetiştiği aile, çevre, aldığı eğitim, ülkesi, kültürü, etnografik ve yerel değerleri, coğrafyanın tehdit ve olanakları, ulusal ve uluslararası düzeyde zamanın paradigmaları, ruhu ve anlayışı vb. birçok olgu tarafından biçimlendirilir. Ve aynı girdiler, aynı özellikte bile olsa, her insanda ve toplumda farklı çıktılar verir.

Ancak, insan görme organıyla çevresini algılar ve biyolojik ve fiziki bir varlık olarak algımız - diğer organların da desteği ile ancak ağırlıklı olarak - görme organımızın yeti ve becerilerine de bağlıdır. Tasarımcıların herhangi bir iletiyi hedef kitlesine yönelik tasarlaması sürecinde (elbette, görsel iletişimden bahsedilmektedir) görsel algılamanın psişik doğasını, optik gerçekliğini, olanak ve sınırlılıklarını bilmesi daha doğru, rahat algılanabilir ve hiç değilse ölçü ve perspektif kuralları çerçevesinde işlevsel sonuçlar ortaya çıkarmasına katkıda bulunur.

İşte bu nedenle, henüz mesaj içeriğine geçmeden önce, bilbord tasarımında optik ve teknik açıdan biçimin uygunluğu önem taşımaktadır. İçerik açısından verilecek mesaj hedef kitlesinin dikkatini çekecek bir söyleme sahip olmalı, görsel düzenlemesi ise öz ve biçim bütünlüğünü ifade edebilmelidir. Bu nedenle görsel iletişim açısından bir üründe görsel ile mesaj araçları birbirlerini tamamlayıcı ve güçlendirici bir düzenlemeye sahip olmalıdır.

Öyleyse, ister bilbordlarda isterse diğer iletişim ortamlarında yayınlanmak veya sunulmak üzere bir görsel düzenleme yaparken hangi temel tasarım bileşenlerinin rol oynadığının açıklanması gerekir.

2.1. Görsel Düzenlemenin Bileşenleri

Görsel iletişim alanında bir görsel düzenlemenin bileşenleri en temel olarak görüntü, tipografi, renk ve düzenlemedir. Görüntü fotografik, illüstratif, dijital veya karma olabilir. Tipografi olmazsa yapılacak herhangi bir düzenleme zaten bir görsel iletişim ürünü olamaz. Renk en önemli uyaranların başındadır. Rengin algılama üzerindeki etkisi son derece belirleyicidir. Düzenleme ise her şeydir. Şimdi bunların biraz daha açıklanması gerekmektedir:

2.1.1. Görüntü

Görsel üretimi günümüz teknolojisinin gelişmiş ve yaygınlaşmış olması nedeniyle çok daha fazla önem kazanmıştır. Artık herkes kendi deneyimini görüntüleyebilmekte, gezilen, dolaşılan, yaşanılan ya da tanık olunanlar hakkında yeni medya araçları sayesinde görüntü üretebilmekte, kaydedilebilmekte ve bunları sosyal ortam ve ağlar sayesinde paylaşabilmektedir. Geçmişte fotoğraf çekmek veya bir konuyu görüntülemek meslek erbaplarının, uzmanların veya ustaların işiyken, günümüzde öz çekimlerden (selfie) her türlü görüntüye (image) herkesin elindeki teknolojik olanaklar sayesinde mümkün hale gelmiştir. Ancak yine nitelikli görüntü sorunu sürmekte, bu nedenle de elbette çekimin veya fotoğrafın cambazlıklarını, püf noktalarını veya ipuçlarını bilen ustaların elinden kaliteli görüntüler çıkmaktadır. Yani teknolojinin "herkesi kendisinin fotoğrafçısı yapması" durumu sadece bir yanılgıdır. Nitelikli çekim ve görüntülere - günümüzde onca görsel kaos içinde - çok daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır.

İllüstrasyon ya da diğer ifadesiyle resimleme hem geleneksel, konvansiyonel sürmekte hem de dijital ortamın olanakları, görüntü işleme, boyama ve görsel etki programları sayesinde farklı bir düzlemde var olmaktadır. Resimleme aslında bir içeriğin görsel anlatımı ise, mesaj içeriklerini daha dikkat çekici yapabilmek için gerçekçi (realistic), eğretilemeci (metaphoric), benzeşimci (simulation), imgesel (imaginative), sembolik (symbolic) ve görsel dünyamızı zenginleştirecek diğer anlatım tarz ve yöntem olanaklarını kullanmak mümkündür. Sanat tarihindeki antik, gotik, klasik, barok, soyut, dışa vurumcu ve gerçeküstücü tarzlar veya akımlar resimleme dilini ve olasılıklarını genişletmiştir. Ancak sanat ile resimleme arasındaki ince çizginin görsel iletişim tasarımında korunması mesajın etkisini güçlendirecek ve doğru algılanmasına katkıda bulunacaktır.

Dijital resimleme dijital kolaj, dijital boyama, mat painting vb. uzmanlıklar altında üretilen görüntülerle görsel algı dünyamızda konvansiyonel araç gereçle gerçekleştirmenin mümkün olmadığı görselliklerin üretiminde önem kazanmaktadır. Sanal dünyalar, sanal karakterler artık dijital dünyanın siber uzayında yaratılabilmekte, öz ve biçim ilişkisi bağlamında, gerektiği zaman etkili bir biçimde kullanılabilmektedir.

Elbette görüntü üretmenin tüm bu teknik, yöntem, tarz ve olanakları karma uygulamaların gerçekleştirilmesini de böylelikle mümkün kılar.

2.1.2. Tipografi

Yazı, halen insanın iletişim için kullandığı en etkili uygulamalardan biridir. Tipografi ise yazının veya harfin her türlü teknik veya teknolojik görüntülenmesi ve düzenlenmesidir. Tipografisi olmayan bir görsel, onu algılayan kişinin eğitimi, kültürü, bilgisi ve dünyası ölçüsünde farklı olabilir, ancak tipografi (yazı) sayesinde mesaj herkes tarafında aynı şekilde kavranır.

Elbette, tipografinin de okunurluk, okuturluk, uygunluk ve estetik gibi ele alınması gereken temel özellikleri bulunmaktadır. Okunurluk, yazı karakteri veya fontun ne olduğu, dizgide hangi boşluk ilişkileri içinde ve nasıl dizildiği ile ilgilidir. Okuturluk, tüm tasarım ve düzenleme içinde tipografik ögeler ile diğerleri arasındaki ilişkinin optik ve estetik açıdan uygun olmasını ifade eder. Uygunluk, tasarımda öz ve biçim sorunsalı temelinde konu veya içeriğe uygun font ve tasarım tercihlerinin seçimini betimler. Estetik ise tüm tasarımda gözetilen görsel algılamanın ilke ve kuralları dışındaki tarz, üslup veya dil olarak - başta seçilen veya tercih edilen fonttan başlayarak - tipografik düzenlemedeki özgünlüğü ve yeniliği tanımlar. İnsana, onunla ilişkisine, ergonomisine göre yapılmayan herhangi bir tipografik düzenleme olması gereken bu özellikleri taşımayacaktır. Sonuçta, okunamayan yazı işlevini yerine getiremeyecek, mesaj hedef kitlesi tarafından algılanamayacaktır.

2.1.3. Renk

Nesnelerden yansıyan ve çeşitli dalga boylarında kırılan ışığın görme organı sayesinde algılanması sonucu belleğimizde renk algısı oluşur. Renk, nesneleri ayırt etmemizi sağlarken, her alanda olduğu gibi - görsel iletişim açısından da hedef kitlenin mesaja yönlendirilmesini ve dikkatinin çekilmesini sağlayan bir etken olarak kullanılır. Rengin ustaca kullanımına örnek insanlığın kültür ve sanat tarihi boyunca ortaya koyduğu eserlerde görülebilir.

Renk üzerine Goethe'den itibaren bilimsel çalışmalar yoğunlaşmış, renk ve optik arasındaki ilişki Newton'un güneş ışığındaki renk tayfını keşfetmesiyle belirgin bir hale gelmiştir. Rengin bilimsel özelliklerinin keşfi 19. ve 20. yüzyılda geliştirilen görüntü üretme ve çoğaltma teknik ve teknolojilerinde önemli rol oynamıştır. İzlenimci (empresyonist) ve izlenimcilik sonrası (post empresyonist) sanatçılarının rengi etkin ve çağdaş kullanımını geliştirdikleri söylenebilir. Üstelik fovistler ile dışavurumcu (ekspresyonist) sanatçıların rengi kullanmadaki yenilikçi, beklenmedik ve cesur tavırları modern insanın dünyasında rengin yerini ve etkisini güçlendirmiştir. Rengin optik ve bilimsel özelliklerinin yanı sıra, insan üzerindeki psişik (biyolojik ve psikolojik) etkisi 20. yüzyıl sanatı ve tasarımının olduğu kadar, reklamcılık alanının da temel ilgi alanı ve konularından birisi olmuştur.

2. Dünya Savaşı sonrası hem renkli fotoğrafın geliştirilmesi, hem de renkli televizyonların 1960'larda modern yaşamın bir parçası haline gelmesi sanat ve tasarım tarihi boyunca

madde kimyasıyla elde edilen boyaların renk dünyasına başka renk kiplerinin (modes) üstelik çok daha geniş spektrumda eklenmesine yol açmıştır. Sony şirketi tarafından geliştirilen Trinitron teknolojisini sayesinde ilk renkli televizyonlar pazara sunulmuş, 70'li ve 80'li yıllarda dünya genelinde televizyon yayıncılığı, renkli televizyon, video sanatı ve video kayıt cihazları gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde, hem kimyasal (boya vb.) kullanılarak üretilen ve hem de ekranlar sayesinde kavradığımız ve izlediğim farklı renk dünyaları vardır. Işık rengi olarak bilinen HSL (hue, saturation, light) ve video sanatının temel renkleri olan RGB (red, green, blue) basım dünyasında kullanılan CMYK (cyan, magenta, yellow, black) renk dünyalarından çok daha geniş renk spektrumu veya renk gamutu sunmaktadır. Bu nedenle LED ekran veya dijital ekranlara sahip gösterim birimleri bilbordlarda basılarak ve çoğaltılarak üretilmiş reklamlardan çok daha etkileyici ve dikkat çekicidir.

2.1.4. Düzenleme

Kompozisyon (veya lay-out) olarak daha çok ifade ettiğimiz düzenleme, grafik tasarımda görüntünün, tipografinin ve rengin belli bir alan veya sınır içinde ilişkisini ve etkileşimini ifade eder. Elbette görsel düzenlemeler konusunda altın oran ilişkileri ve yerleştirmesi; klasik düzenleme; üçgen kompozisyon; bakışımlı, radyal veya bakışımsız düzenleme ile devingen (hareketli) veya dinamik (etkileşimli) kompozisyonlardan bahsetmek mümkündür. Düzenleme, daha genel ve kapsayıcı bir terim ve eylemdir. Tasarım ise daha özel ve amaca yöneliktir. Bu nedenle birçok tasar elemanı kendi içinde veya birbirleriyle ilişkisinde bir düzenleme içerebilir, içermektedir.

Görsel algılama çerçevesinde düzenlemenin elbette belirli kuralları vardır. Bunlar Gestalt ilkeleri olarak bilinir. Bu ilkelerin ortaya koyduğu en temel sonuç "bir bütünün parçalarının toplamından daha büyük olduğu"dur (Arıkan, 2008, s. 26-27). Gestalt, algı psikoloji üzerine deneysel psikoloji alanının ispatlanmış kurallarını sunar. Bu ilkelere göre herhangi bir görsel düzenlemede nesneler arası ilişkilerin nasıl algılanacağı onların nasıl ve ne şekilde düzenleneceklerine göre değişik sonuçlar verecektir. Gestalt ilkeleri ya da görsel tasarım kuramı açısından saptanmış belirli ilkeler herhangi bir görsel düzenlemede etki ve sonucu belirleyecektir. Bu nedenle bu ilkelerin görsel düzenleme yapan profesyonellerce bilinmesi gerekir.

Üstelik - Lupton ve Phillips'in "Graphic Design; The New Basics" adlı eserinde ifade ettikleri - günümüzün tasarım ilkeleri olarak kabul edilen nokta, çizgi ve düzlem, ritim ve denge, ölçek, doku, renk, figür ve zemin ilişkisi, çerçeveleme, hiyerarşi, katmanlama, geçirgenlik, birim ve bütün ilişkisi, kanava, örüntü, diyagram, zaman ve hareket ile kural ve rastlantı gibi temel olguların görsel düzenlemelerde göz önünde bulundurulması gerekmektedir (2008, s. 5).

3. Bilbord Örneklerinin İncelenmesi Hakkında

Özette de ifade edildiği gibi, bu makalede son günlerde Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları dahilinde, Çankaya ilçesi Çukurambar ile Yaşamkent semtleri hattında bulunan bilbordlarda karşılaşılan iletişim ve reklam örnekleri üzerinden "Bilbordlarda Görsel Tasarım Sorunları ve Çözüm Önerileri" tartışılacak ve değerlendirilecektir. Sonuç olarak söz konusu öneriler ilkesel düzeyde ifade edilecektir.

Bilbord örneklerinin incelenmesine geçmeden önce, bilbordların genel teknik ve optik özellikleri ile görsel algılamaya yönelik ve analiz açısından belirleyici olabilecek bazı olgularının bilinmesi gerekir. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır:

3.1. Bilbordun Özellikleri ve Algılanması

Daha önceki bölümde açıklandığı üzere, bilbordların en genel geçer formatı yatay konumda 2x3,5 metre ölçülerinde olan ve kağıt, branda veya vinil üzerine basılarak çoğaltılan, şehir içi trafiğinde ana arterler ve yol boyunca yerleştirilen çeşididir. 1960'lardan 2000'lerin ilk yıllarına değin kent içi bilbordları temel olarak 10 adet 70x100 cm parçadan meydana gelirdi. Konvansiyonel baskı yöntemlerinden biri olan ofset (düz) baskı yöntemi ile basılarak çoğaltılan bu parçalar yatayda beş sıra, düşeyde ise iki sıra şeklinde bir araya getirilirdi. Bu durum şayet basılı parçalar düzgün yerleştirilmediği takdirde, birleşme yerlerine denk düşen görsel unsurların veya yazıların bozulmasına ve algılanmasındaki zorluklara neden olurdu.

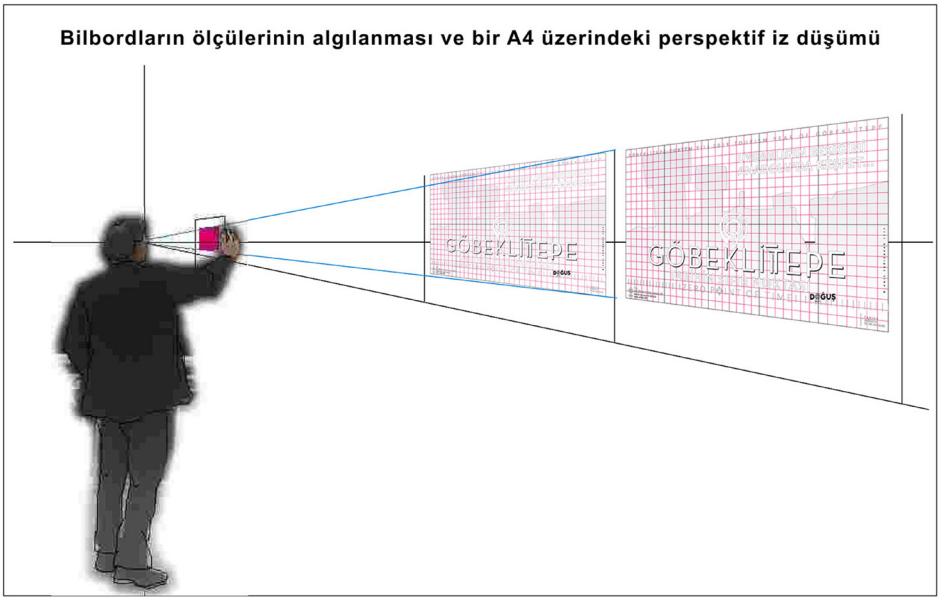
Dijital orta boy baskı makinelerinin 2000'lerden sonra hızla yaygınlaşması sayesinde, outdoor reklamcılık alanında ofset baskı yerini dijital baskıya bırakmış görünmektedir. Günümüzde sözü edilen bilbordlar artık dört yatay basılmış parçanın belirli bir sırada ve kenarları üstüne binecek şekilde birleştirilmesiyle meydana getirilmektedir. Böylelikle üst üste gelen kenar sayısı azaldığı için görüntünün bozulması nispeten engellenmiştir. Diğer yanda günümüzde büyük ebat baskı cihazlarından tam veya tek parça baskı alabilmek de mümkündür. Elbette yine suyla çözünür tutkal, zamk veya diğer yapıştırıcılar sayesinde panolarına yerleştirilir.

Bilbordlarda yer alan reklam veya duyuruların genellikle akan trafikte bir araç içinde seyahat ederken veya yaya yolunda yürüyüş esnasında geçip giderken görülebilmesi ve algılanabilmesi hedeflenir. Mesajın etkili bir biçimde izleyicinin algılama alanına girmesi amacıyla görme düzlemi veya hizası düşünülerek panolar konumlandırılmıştır. Genellikle yerden yaklaşık 50-60 cm yükseklikte konumlandırılan panolar 2x3,5 metre ölçüsündeki basılı materyalin yerleşebileceği bir çerçeveye sahiptir. Bilbordlarda yer alan mesaj veya düzenlemenin bütününün izleyici ya da hedef kitle tarafından algılanabilmesi için pano konumlandırmaları söz konusu görme düzlemine ve de hedef kitle trafiğinin yoğun olduğu düşünülen bölgelere göre yapılır. Böylelikle 2 metre olan yüksekliğin yaklaşık ortası 1,5 ile 1,7 m olarak görme düzlemine ortalanır. Fakat bilbordlarda yer alan reklam veya duyuru-

ların algılanabilmesi için sadece bu teknik düzenlemeler yeterli değildir. Bu teknik olgular dışında fiziksel ve optik olguların da düşünülmesi gerekir.

Bilbordlar genellikle karşı caddeden veya daha ender olarak yaya yolundan izlenir ve algılanır. Zaten, şehirdeki trafik akış hızında bir araç içinde herhangi bir bilbordun yanından geçmek, ne yazık ki, onun algılanmasına yetmez. Son derece kısıtlı bir anda (iki-üç saniyede) bilbordda ne mesaj verildiğini algılayabilmek mümkün değildir. Bunun için bilbordda sunulan reklam veya ilanın görselini ve tipografisini renk etkisi ve düzenlemesi içinde belirli bir uzaklıktan ve bir süre izleyebilmek gerekir. İşte bu nedenle bilbordlar ard arda en az iki panoda tekrarlanarak veya düzenlenerek kiralanır veya kullanılır.

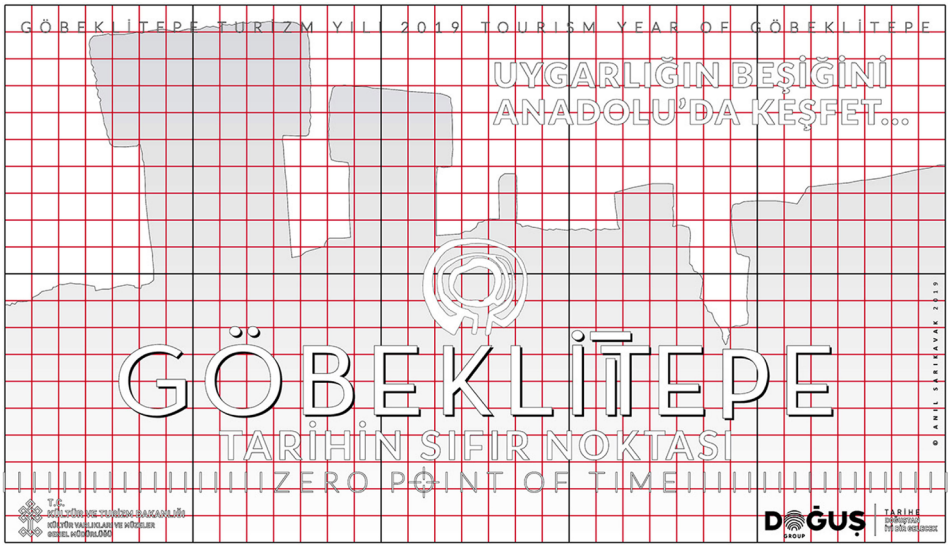
Kısaca bilbordun algılanabilmesi için en az 5-10 ve en çok 30-40 metre aralığındaki bir uzaklıktan bir süre (birkaç saniye) izlemek gerekir (Görsel 11). Yaya yürüyüşü esnasında bilbordların yanından geçerken 1-2 metre yakından bilbordu başı çevirmeden ve panonun her yönüne bakmadan tümüyle ve rahat algılamak zordur. Bu nedenle tek bir bakışla bilbordu algılamak için en az 2,5-3 metrelik bir uzaklık gerekmektedir. Bu durum aslında insanın görme organı ile çevresini fiziksel ve optik açıdan hangi olgular çerçevesinde algıladığı konusunu gündeme getirmektedir. Aşağıdaki grafik çizim göz, mesafe ve ölçü arasındaki etkileşimi bilbord üzerinden örneklemektedir. "Bilbordların Ölçülerinin Algılanması ve Bir A4 Üzerindeki Perspektif İzdüşümü" başlıklı bu grafik, yaklaşık 10 metre uzaklıktaki ve 2x3,5 metre yatay ölçülere sahip bir bilbordun gözden 25-35 cm uzaklıktaki bir A4 kağıt üzerinde oluşan iz düşümünü göstererek, görsel algılamanın en temel gerçeklerinden biri olan perspektif olgusunun nasıl belirleyici olduğunu göstermektedir.



Görsel 11. Bilbordların Ölçülerinin Algılanması ve Bir A4 Üzerindeki Perspektif İzdüşümü. Kişisel Arşiv.

Görsel algılamada fiziksel ölçü önemli bir olgudur. Ölçü, aslen herhangi bir nesnenin büyüklük ve küçüklüğünü ifade ettiği gibi mesafe olarak tanımlanan yakınlık ve uzaklık olgularını da içerir. İnsan doğasının gereği perspektif görsel algılamanın en temel konu/sorunlarından biridir. Bir nesnenin 10 metre uzaklıktan algılanan ölçüsü ile 1 km uzaklıktan algılanan ölçüsü arasındaki fark, 1. km ile 2. km arasındaki uzaklıklardan algılanan ölçüsü arasındaki farka göre devasadır. Kısaca, görsel algılamada ölçüler perspektif olgusundan dolayı mesafe arttıkça matematiksel değil geometrik olarak azalır. Bu durumun, özellikle dış mekan iletişim ortamlarının etkin ve işlevsel olabilmesini sağlamak için, görsel tasarımda mutlaka göz önünde bulundurulması gerekir.

Aşağıda sunulan ve tasarımcılar tarafından da kullanışlı olabilecek bir ölçek (Görsel 12); her bir karesi 10 cm'i gösteren bir kanava (grid), yapılmış bir örnek bilbordun ölçülendirilmesinde veya incelenecek herhangi bir bilborddaki ölçüleri hesaplamada bir şablon olarak kullanılabilir. Daha önce tasarlanmış bir bilbordun ölçeklenmesi veya tasarlanırken ölçülerinin denetim altında tutulması açısından, her bir kare alanı 10 cm olan bir kanava kullanmak oldukça yararlıdır. Üstelik bu kanava herhangi bir bilbordda kullanılan görsel veya tipografi unsurlarının ölçümlebilmesini de sağlar. Görsel 12'deki bu görsel, üstelik Görsel 11'deki yaklaşık 10 metre uzaklıktan bir bilbordun A4 kağıt üzerindeki izdüşümünü de örneklemektedir.



Görsel 12. Örnek bir bilbord tasarımı üzerine uygulanmış bir ölçekleme kanavası. Kişisel Arşiv.

Böylelikle tasarımcı, bu parselleme yöntemiyle 2x3,5 metre basılacak olan bilbordun tasarımını gerçekleştirme sürecinde ölçü ve oranlara daha fazla hakimiyet kurabilir ve okunurluk açısından önem taşıyan tipografik ölçüyü denetleyebilir. Örneğin, 2019 Göbeklitepe Turizm Yılı için hazırlanmış olan bir bilbord tasarımı bu açıdan incelendiğinde, yaklaşık 25-

35 cm uzaklıktan bakıldığında (yani, bu sayfadaki ölçüsünde) bilbord olarak yapılmış örnek görsel düzenlemedeki tipografinin ne kadar rahat okunabildiği değerlendirilebilir (Görsel 13). Buna göre; öncelikle (asıl; 2x3,5 metre ölçülerinden olan) bilbordda yaklaşık 25 cm ölçüsündeki "Göbeklitepe" logosunun, daha sonra hemen altındaki yaklaşık 10-12 cm ölçüsündeki "Tarihin Sıfır Noktası" ve ardından yine yaklaşık 9-10 cm ölçüsündeki "Uygarlığın Beşiğini Anadolu'da Keşfet" yazılarının rahat okunabilir ölçülerde oldukları tespit edilebilir.



Görsel 13. Anıl Sarıkavak, 2019, Göbeklitepe Bilbord Tasarımı. Kişisel Arşiv.

Bu denetim, son günlerde Ankara'da yol boyunca rastlanan bilbordların incelenmesi açısından da iş görecektir. Bu nedenle, ilerleyen kısımlarda ele alınacak bilbordlar için sözü edilen ölçekleme cetveli (10 cm'lik kanava örüntüsü) kullanılacak ve tespitler yapılarak sorunların olası nedenleri ve yapılması gerekenler tartışılabilecektir.

3.2. Bilbord Örnekleri: İnceleme ve Değerlendirme

Bu bölümde, 2019 yılının Mart, Nisan ve Mayıs ayları içinde Ankara ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde, özellikle de yakın çevre olarak Çankaya ilçesi Çevre Yolu'ndan ana arter Eskişehir Yolu boyunca Konya Yolu kesişimine değin yer alan bazı bilbordlar ile bir-iki bigboard, megabord, megalight vd. örnekler ele alınacak, tasarım bileşenleri çerçevesinde incelenecek ve görsel algılamanın temel olguları çerçevesinde değerlendirilecektir.

Genel olarak, bilbordlarda yer alan ve en az 10-15 cm ölçülerindeki yazılar yaklaşık olarak karşı kaldırımdan da rahatlıkla okunabilmekte, ancak daha küçükleri okumak için bilborda yaklaşmak gerekmektedir. Karşı kaldırım 10-20 metre aralığındaki mesafeyi ifade eder. Bu deneyim, bilbord tasarımında okunurluk ilkesinin işleyip işlemediğini değerlendirmek açısından önemlidir.

Örnek 1: Mart 2019'un başında Ankara'da düzenlenen ArtAnkara 5. Çağdaş Sanat Fuarı bilbordu tamamen kurumsal ögelerle düzenlenmiştir (Görsel 14). Yaklaşık 50-60 cm ölçüsünde olduğu değerlendirilen ArtAnkara yazısı oldukça uzaktan, yani 40-50 metre uzaktan dahi rahatlıkla görülmekte ve okunabilmektedir. Sanat fuarı yazısı ile hangi tarihler arasında gerçekleştiği gibi diğer mesaj ayrıntısı ancak 5-15 metre uzaklıktan algılanabilecek ölçülerdedir. Ne yazık ki, bilbordda etkinliğin nerede olacağı küçük ölçüde olduğu için zor okunmaktadır. Dikey afişler için yapılmış bir düzenlemede ölçü ilişkisinin bozularak yatay düzenlemelerde kullanılması elbette işe yarar bir sonuç vermez. Yapılması gereken, yatay formata ve mesafeye göre tipografik hiyerarşiyi yeniden ölçülendirmek ve bir sloganla mesajın etkisini artırmaktır.



Görsel 14. ArtAnkara 5. Çağdaş Sanat Fuarı bilbordu, Yaşamkent. Kişisel Arşiv.

Örnek 2: Burada 2019'un Nisan ayı içinde Yaşamkent Çağdaş Kavşağı'nda yer alan bilbordlardan bir görüntü sunulmaktadır (Görsel 15). Karşı kaldırıma mesafe yaklaşık 15-20 metredir. Elbette bazı fotoğraf makineleri gözün algıladığından daha küçük çekebilmekte, algılanan ile çekim arasındaki fark bazen yanıltıcı olabilmektedir. Tüm bunlara rağmen, Görsel 9'da grafik çizimle ifade edilen ölçü ile mesafe arasındaki perspektiften dolayı doğrusal olmayan ve geometrik artış veya eksilme ilişkisi görüntü çekimlerinde de tespit edilebilmektedir.



Görsel 15. Yaşamkent, Çağdaş Kavşağı'nda yer alan bilbordlardan genel bir görüntü. Kişisel Arşiv.

Sonuç olarak, karşı kaldırımdan bakıldığında, slogan veya mesajı okunabilen bilbordların üstelik az ve öz tasarım anlayışıyla, parçalanmaya yol açmayan bir renk anlayışıyla ve bütünselci bir biçimde yapılanlar olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri daha somut bir biçimde ve ayrıntılı olarak bu örnekler üzerinde ele almak mümkündür.

Örnek 3: Nesilden Nesile Koleji için hazırlanmış bilbord uzaktan karmaşık görünmektedir (Görsel 16). Zeminde kullanılan sarı renk alanı bütünleştirse de, kolejin logosu, Türk Amerikan Derneği ilişkisi, mesajı ve iletişim bilgileri tipografik açıdan bir sıra düzen (hiyerarşi) içermemekte, izleyicinin hangisini hangi sıra ile algılayacağına yönelik bakışı yönlendirilememektedir. Ortadaki kırmızı bantlar hem okumayı zayıflatmakta, hem de alanı parçalamaktadır. Gerçi çocuk görseli toparlayıcı bir etki oluştursa da, tipografik ölçüler ile düzenleme boşlukları iyi yönetilemediği için iletişim zayıf kalmaktadır. En büyük hata, aslında doğrudan iletişim için yer verildiği anlaşılan telefon numarasının sarı zeminde sarı renkle verilmesidir ki, bir şeyi saklamanın en temel yöntemi onun gibi olmak, yani kamuflaj yapmaktır. Görsel iletişim açısından birçok tasarım sorunu içeren bu düzenlemede okunurluk etkisizdir.



Görsel 16. Yaşamkent, Çağdaş Kavşağı'nda yer alan Nesilden Nesile Koleji bilbordu. Kişisel Arşiv.

Örnek 4: Bastırgelsin, internet sitesi üzerinden çevrimiçi (online) dijital baskı fotoalbüm veya fotokitap hizmeti veren işletmenin bilbordu beyaz zemin üzerine görsel ağırlıklı bir düzenlemeyi içermektedir (Görsel 17).

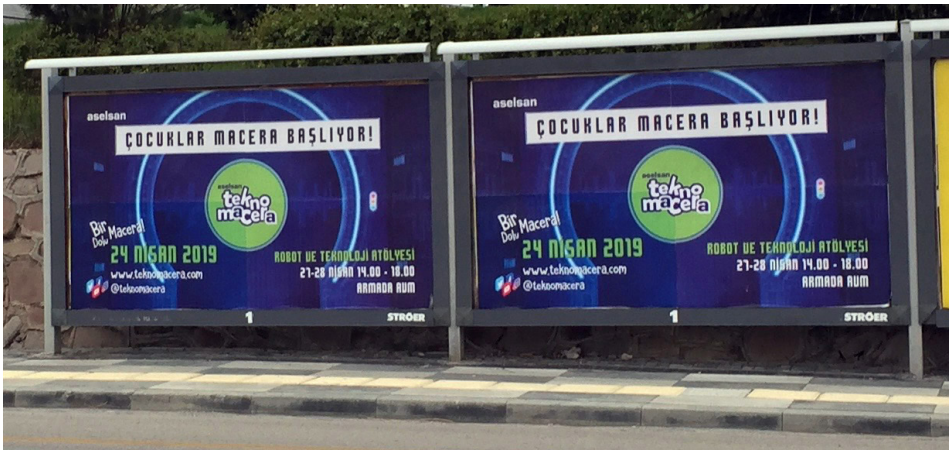


Görsel 17. Konutkent 1 Eskişehir yolu çıkışında yer alan Bastırgelsin bilbordu. Kişisel Arşiv.

Yoldan veya karşı kaldırımdan bakıldığında ne mesaj ne de verilen hizmetin ne olduğu açık bir biçimde anlaşılamamaktadır. Üstelik baskısı renk açısından zayıf olduğu için etkili bir biçimde algılanamamakta, bir-iki hafta içinde renklerin güneş altında solduğu görülmektedir. Uzaktan hem görsel hem de metin rahat okunamamaktadır. Bilbordun sloganı etkili bir tipografiye sahip değildir, üstelik tipografik hiyerarşiye de yeterince dikkat edilmemiştir.

Örnek 5: Aselsan'ın Teknomacera bilbordu merkezi ve radyal arkadüzlem renk ve tasarım kompozisyonu ile üzerinde yer alan tipografik mesaj unsurlarının karşıtlığı ile bir çekicilik ve dikkat yaratmaktadır. Hiç değilse "Çocuklar macera başlıyor!" diyerek Armada AVM'de

düzenlenecek robot ve teknoloji atölyesi etkinliğine yönelik bir merak oluşturmakta, ancak bu bilgilerin okunmasını yeterince etkili bir biçimde sağlayamamaktadır. Daha önce aynı bilbord dizisi içinde yer alan örnekler arasında ise nispeten daha az hatalı tasarlanmış durmaktadır (Görsel 18).



Görsel 18. Yaşamkent, Çağdaş market kavşağında yer alan Aselsan Teknomacera, robot ve teknoloji atölyesi bilbordu. Kişisel Arşiv.

Örnek 6: Hem Yaşamkent Çağdaş Market kavşağı'nda ve hem de Ümitkent Eskişehir yolu kavşağında yer alan Avend Beytepe bilbordu az, öz, dengeli ve bütünleşik tasarımı ve de hiyerarşi içeren tipografisiyle başarılı bir çalışmadır. Güvenli bir bakışın mesaja yönelik fotoğrafla görselleştirilmesi ve siyah-gri ve sarı renklerin bir düzenlemesini içeren bilbord tasarımında mesaj bir-iki saniyede, karşı kaldırımdan dahi bakıldığında, rahatlıkla verilebilmektedir. Gerisi, ilgilenecekler için iletişim bilgileridir ki, ilgilenecek kişi İnternetten arayıp bu bilgilere ulaşabilir (Görsel 19).



Görsel 19. Yaşamkent Çağdaş Market kavşağı'nda ve Ümitkent Eskişehir yolu kavşağında yer alan Avend Beytepe bilbordu. Kişisel Arşiv.

Örnek 7: Gerçekten güçlü ve etkili kompozisyonlardan biri Gimat Gross bilbordudur. Hem uzaktan hem de yakından rahatlıkla görsel, işlevsel ve estetik nitelikleri olumlu bir tasarımdır. Bunun nedenleri vardır: Öncelikle görseldeki renk geçişler içerse de, figür ve arka düzlem ilişkisi içinde parçalanma değil, bütüncül bir renk ve görüntü düzenlemesine sahiptir. Tipografik hiyerarşi sağlanmış, hızla giderken öncelikli mesajların algılanabilmesi için ölçü ilişkileri etkili bir biçimde ayarlanmıştır. Görüntü, tipografi, renk ve genel düzenleme yerli yerindedir. Bu düzenleme çözümü genel olarak bakıldığında derinlik duygusunu da güçlendirmektedir (Görsel 20). İçinde bulunduğu çevre ve bilbordlar arasında sıyrılmakta, ilk olarak hem de rahatlıkla algılanabilen bir etki üretmektedir.



Görsel 20. Yaşamkent Çağdaş Market kavşağı'nda ve Eskişehir yolu boyunca yer alan Gimat Gross bilbordu. Kişisel Arşiv.

Örnek 8 ve 9: Özel A Life Hospital Ankara Hastanesi'nin Uzm. Dr. Sina Ali'nin Kardiyoloji Bölümü'de hizmet verdiğini duyuran bilbord görüntü, tipografi, renk ve düzenleme açısından uyumsuz bir tasarım içermektedir. Örneğin, kişi içe, markaya değil, dışa dönüktür. Görsel ölçeklemesi gereksiz vücut ayrıntısı içermekte, kişiye odaklanmamaktadır. Tipografik hiyerarşi sanki tersine işletilmiştir. Büyük olması gereken küçük, küçük olması gereken büyük olduğu için, mesaj ne algılanmakta, ne de düzgün okunmaktadır. Renk olarak yeşilin seçilmesi hayat ve yaşam açısından önemli olan kalp uzmanlığı konusuna uygun düşse de, kontrast olarak küçük kırmızı renkle bütünleştirilebilirdi. Rengin uygulanması açısından ise, tanıtılması amaçlanan uzmanı ortaya çıkaracak bir anlayışla, yani tam da ters yönde bir degrede içinde olması gerekirdi. Ancak durum tersinedir ve beyaz içinde beyaz gömlek (yani, tanıtımı yapılan uzman doktor) kaybolmaktadır. Bu nedenlerden dolayı etkisiz bir tasarımdır.

Arçelik bilbordlarının amaca yönelik ilan anlayışı işlevsel açıdan uygunluk oluştursa da, yaratıcılık ve özgünlük açısından sıradan bir tasarım olarak derinliksiz ve ruhsuz bir ilan havasını oluşturmaktadır. Halbuki konu "bahar fırsatları"dır. Kontrastlıklar, canlanışlar ve renkler baharın göstergeleridir. Bu ilandaki mesaj "sonbahar fırsatları" veya "kış fırsatları" olsaydı da olurdu (Görsel 21).



Görsel 21. Ümitkent Eskişehir yolu kavşağında yer alan A Life Hospital bilbordu. Kişisel Arşiv.

Yapılan incelemede görüldüğü üzere, dıştan aydınlatmalı bilbordlar (megabord, gigabord ve kulebordlar ile içten aydınlatmalı lunabord, megalayt ve led ekranlar gibi açık hava reklam panoları da dahil olmak üzere) geçmiş ve günümüz sinema perdeleri, televizyonlar, monitörler, masaüstü veya dizüstü bilgisayar gibi yatay formatta bir ekran görünüşü sunarlar.

Bilindiği üzere, görsel tasarım ve düzenleme sunulacak olan format tarafından belirlenir. Bu nedenle, yatay formata göre yapılan bir düzenleme düşey veya dikey formata sahip diğer dış mekan reklam panoları için uygun sonuçlar vermez (bakınız Örnek 1, Görsel 14). Örneğin, düşey veya dikey formata sahip açık hava reklam panoları arasında - ışıklı şehir afiş panolarından (CLPs) olan - raketler (Görsel 22), durak panoları (Görsel 23) ve hareketli video görüntülerinin paylaşıldığı V-board uygulamaları sayılabilir.



Görsel 22. Işıklı reklam panosu uygulaması olan bir raket. Etkin Matbaa. Erişim: 23.04.2019. http://www.etkinmatbaa.com.tr/products/ outdoor-advertising



Görsel 22. Ankara, Yaşamkent'te bir otobüs durağı için ışıklı reklam panosu uygulaması. Kişisel Arşiv.

Bu reklam panoları şehir mobilyaları olarak geçen ve yayalar için bekleme, dinlenme, yürüme, durak ve işaretleme gibi çeşitli işlevsel özelliklere sahip çevre düzenleme veya mimari olgularla bir bütün içinde yer alır. Genellikle dikey formatta olan bu panoların en temel özelliği gece hava kararınca içten aydınlatma ile etkilerini 24 saat sürdürmelerinin sağlanmış olmasıdır.

Bu araştırmanın sınırları veya çerçevesi, temel olarak yatay formatta ve dıştan aydınlatılan büyük açık hava reklam panoları olan bilbordlar üzerinedir. Bu nedenle, daha önceki bölümlerde ifade edilmiş olan ve farklı işlevsel özelliklere sahip diğer iletişim ortamları ayrı bir araştırmada ele alınabilir.

Sonuç

Özellikle yatay formatta ve 2x3,5 metrelik klasik bilbordlar olarak sınırlandırılan bu araştırma ve incelemede okunurluk açısından hem güçlü ve etkili hem de zayıf ve etkisiz olarak değerlendirilen çeşitli örnekler seçilmiş ve incelenmiştir. Değerlendirme, elbette bu gözlem, inceleme ve ölçütler çerçevesinde ele alınan bilbordların gözden geçirilmesi ve karşılaştırılması sonrasında ortaya çıkmıştır. Kısaca, bilbordlarda veya benzer yatay formatta olan diğer lunabord, megalayt, led ekran, megabord, kulebord vb. ortamlarda güçlü ve etkili tasarımlar yapabilmek için bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre;

1- Her düzenleme (Örnek 6'daki gibi) görsel, tipografi, renk ve düzenleme ölçütleri bir arada ele alınarak yapılmalıdır.

2- Rengin kullanımı çok önemlidir. Renk, düzenleme alanında öndeki ile arkadaki arasındaki karşıtlığı (figure/ground ilkesi) güçlendirmeli, ancak görsel ve tipografik ilişki ve ortamı parçalamamalıdır. Aksine, (Örnek 7'deki gibi) düzenlemenin hem derinliğini sunmalı, yaratmalı hem de tüm düzenleme ögelerini kuşatmalı ve bütünleştirmelidir.

3- Bilbord tasarımında kullanılacak görsel unsurların bütünlükçü bir anlayışla, ancak kompozisyona uygun bir biçimde (fotoğraf çekiminin doğru açı ve yönde olması veya görüntünün toparlayıcı, dağılmayan düzeni gibi) oluşturulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda (Örnek 8'de olduğu gibi) düzenleme, hem işlev hem de estetik açıdan sorunlu bir duruma dönüşebilir.

4- Elbette, tipografik hiyerarşinin, yani okunacak mesajın öncelik sıralamasının doğru yapılması gerekmektedir. Tüm ölçü ve boşluk ilişkileri bu sıralamaya göre yapılmalıdır ki, mesaj o kısa süre içerisinde hızlıca kavranabilsin. Aksi durumda (Örnek 3 ve 4'de görüleceği üzere) tasarım algılanamaz ve iş görmez.

5- Nihayetinde, görsel iletişim tasarımında tüm düzenleme ilke ve bileşenleri bilbord tasarımı için de geçerlidir ve bu nedenle işverenler (müşteri veya ajanslar) lisans eğitimi olan profesyonel tasarımcılarla birlikte çalışmalıdır.

Kaynakça

Arıkan, Abdülgani. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algılama.* Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Bektaş, Dilek. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Demir, Çiğdem. (2001). *Günümüz Açık Hava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Heller, S., Chwast, S. (1988). *Graphic Style: From Victorian to Post Modern.* USA: Abrams Publishing.

Khoshettekal, Minoo. (2003). *Türkiyede Trafik Sorununa Görsel İletişim Önerileri ve Billboard Çalışmaları.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Lupton, E., Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design; The New Basics.* New York: Princeton Architectural Press.

Meggs, Philip B. (1998). *A History of Graphic Design.* New York: Wiley Publishing.

Pehlivan, Serdar. (2008). *Avrupa Birliği Yolunda Türkiyenin Tanıtım Sorunları: Billboard Tasarım Önerileri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uğur, Elif. (2009). Açıkhava Reklamcılığı I. *Ar&Ge /* Mart'19, s. 17-19. Erişim: 23.04.2019. http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf