

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI

DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM
ELEMANLARININ FONT TASARIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Seval SAĞLAM

Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK

İstanbul - 2011

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KISALTMALAR.....	II
GÖRÜNTÜ DİZİNİ.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VII
1. GİRİŞ.....	1
2. İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM.....	3
2.1. İNSAN ÇEVRE İLİŞKİLERİ	3
2.1.1. Algılama.....	3
2.1.2. İletişim	5
2.2. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM	5
2.2.1. Açık Hava Reklamcılığı	5
2.2.2. Açık Hava Grafik Tasarım Uygulama Alanları	7
2.2.2.1. Ticari Amaçlı Reklamlar	7
2.2.2.2. Kültürel Amaçlı Reklamlar	8
2.2.2.3. Sosyal – Politik Amaçlı Reklamlar	9
3. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARI VE DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARINDA FONT TASARIMI.....	11
3.1. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARI	11
3.1.1. Karayolları ve Cadde Üzeri Reklam Elemanları	11
3.1.2. Bina Üzeri Reklam Elemanları	14
3.1.3. Duraklarda Reklam Elemanları	15
3.1.4. Elektronik Reklam Elemanları.....	16
3.1.5. Değişken Görüntülü Reklam Elemanları.....	17
3.1.6. Gezici Reklam Elemanları.....	18
3.1.7. Direk Panolar	21

3.1.8. Duvar Reklam Elemanları	23
3.1.9. İşaret Sistemleri	27
3.1.10. Üç Boyutlu Harfler.....	32
3.1.11. Bayraklar.....	32
3.2. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARININ FONT TASARIMI.....	33
3.2.1. Tipografi.....	34
3.2.2. Okunaklılık.....	36
3.2.3. Okunabilirlik.....	36
4. DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARINDA VE İŞARET SİSTEMLERİNDE TİPOGRAFİK STANDARTLAR	37
4.1. DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARINDA TİPOGRAFİK STANDARTLAR.....	37
4.1.1. Harf Biçimi (Yazı Karakteri) Seçimi.....	37
4.1.2. Büyük- Küçük Harf Seçimi ve Kalınlık.....	39
4.1.3. Harf Boşlukları ve Punto	41
4.1.4. Renk.....	42
4.1.5. Harf ve Arka Fon Kontrastlığı	44
4.1.6. Biçim	45
4.1.7. Oran- Orantı	46
4.1.8. Doku	46
4.1.9. Boyut ve Konumlandırma	46
4.1.10. Denge.....	47
4.1.11. Bütünlük- Uyum	48
4.2. İŞARET SİSTEMLERİNDE TİPOGRAFİK STANDARTLAR	49
4.2.1. İşaret Sistemlerinde Harfler ve Yazı Serileri.....	50
4.2.2. Görsel Keskinlik.....	54
4.2.3. İşaret Sistemlerinde Tipik Görme Simülasyonları.....	55
5. TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM UYGULAMALARI VE SORUNLARI.....	61

5.1. TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM	
UYGULAMALARI	61
5.2. DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARININ SORUNLARI.....	64
5.2.1. Kent Kimliği ve Yerel Yönetimlerin Bakış Açısından.....	64
5.2.2. Grafik Tasarım Öğeleri Açısından	67
6. SONUÇ.....	69
7. KAYNAKLAR.....	71
8. ÖZGEÇMİŞ	75

KISALTMALAR

ADA : Americans with Disabilities Act (Engelli Amerikalılar Yasası)

Bkz. : Bakınız

M.Ö : Milattan Önce

s. : Sayfa

GÖRÜNTÜ DİZİNİ

- Görüntü 1 : Dış mekan görsel bildirişim
- Görüntü 2 : Ticari amaçlı reklam
- Görüntü 3 : Kültürel amaçlı reklam
- Görüntü 4 : Sosyal-politik amaçlı reklam
- Görüntü 5 : Silindir pano.
- Görüntü 6 : Totem
- Görüntü 7 : Direk pano
- Görüntü 8 : Bina üzeri reklam.
- Görüntü 9 : Duraklarda kullanılan billboard örneği.
- Görüntü 10: Işıkla dikkat çekici hale getirilmiş bir mekan.
- Görüntü 11: Prizmavizyona örneği
- Görüntü 12: Araç grafiği örneği
- Görüntü 13: Pireli terlikleri için hazırlanmış reklam
- Görüntü 14: Goodyear reklam balonu
- Görüntü 15: Yürüyen reklam panoları.
- Görüntü 16: Direk pano örneği.
- Görüntü 17: Direk pano örneği.
- Görüntü 18: Duvar reklamlarında kullanılan bir pano örneği.
- Görüntü 19: Bir grafiti örneği .
- Görüntü 20: Bez afiş örneği
- Görüntü 21: Bez afiş örneği
- Görüntü 22: Bilgilendirme haritası
- Görüntü 23: Led tabela işaret sistemi örnekleri
- Görüntü 24: Led tabela işaret sistemi örnekleri
- Görüntü 25: Trafik levhalarına örnek.
- Görüntü 26: Anıt işaret örneği
- Görüntü 27: Kapı üstü grafik elemanlar

Görüntü 28: Kapı üstü grafik elemanlar

Görüntü 29: İşaret sistemi örneği.

Görüntü 30: Neon ışıklandırma ile gece görünürlüğü sağlanmış bir işaret sistemi elemanı.

Görüntü 31: Neon ışıklandırma ile gece görünürlüğü sağlanmış bir işaret sistemi elemanı.

Görüntü 32: Üç boyutlu harf örneği

Görüntü 33: Bina bayraklarına bir örnek.

Görüntü 34: Bayrak direklerine örnek.

Görüntü 35: Uçan bayraklara bir örnek.

Görüntü 36: Yazı tipi x yüksekliği örneği.

Görüntü 37: Okunabilir bir işaret sisteminde harf büyüklüğünün okuma uzaklığına bağlı olarak değişimi.

Görüntü 38: Farklı açılarla okunurluluk

Görüntü 39: Harf boşluklarına örnek.

Görüntü 40: Londra metrosu için billboard örneği.

Görüntü 41: Harf kontrastlığına örnek.

Görüntü 42: Biçim konusuna örnek.

Görüntü 43: Boyut ve konumlandırma örneği.

Görüntü 44: Denge örneği.

Görüntü 45: Bütünlük –uyum örneği.

Görüntü 46: İşaret levhasındaki mesaj sayısı

Görüntü 47 : FHWA yazı serisi

Görüntü 48 : ADA' nın incelediği farklı fontların simülasyonları

Görüntü 49 : Kent içinde bina yüzeyleri grafik tasarım için kullanılmaktadır.

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Seval SAĞLAM
Anasanat Dalı : Grafik Tasarım
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Mayıs 2011

ÖZET

Günümüzde reklâm sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu sebeple açık hava reklâmcılığı tüm ortamlar kullanılarak tasarlandığından toplumun her kesimine ulaşmak için uygun bir yoldur.

Dış mekan görsel bildirişim elemanları açık hava reklâmcılığının en önemli parçasıdır. Özgür, sınırsız, yaratıcılığa açık tasarım olanağı, yönlendirme, işaretleme ve direkt mesaj iletme gibi birçok işlevselliği olan dış mekan görsel bildirişim elemanları etkili bir iletişim ortamı yaratırlar. Bu iletişimi doğru kullanmanın yolu iyi bir grafik tasarım sürecinden geçer. Grafik tasarım sürecinde fotoğraflar, tipografi, renk bilgisi ve tasarımı hedef kitlenin yapısı bakımından önemlidir. Yapılan reklâm ve tanıtım kampanyasının planlaması sırasında etkili bir grafik tasarım süreci izlendiğinde dış mekan görsel bildirişim elemanları amaca ulaşma yolunda etkili yöntemlerden biridir.

Bu araştırmada reklam, dış mekan görsel bildirişim elemanları ve dış mekan görsel bildirişim elemanlarının tipografik standartları , kullanılan reklam elemanlarının değerlendirilmesini ve tarihi süreç içerisindeki dış mekan görsel bildirişim elemanlarının durumunu incelenmiştir. Örneklemler olarak çevresel grafik olarak tasarlanmış dış mekan görsel bildirişim elemanlarındaki tipografiler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın önceliğinde algı ve iletişim konu alınarak dış mekanda reklamın önemi vurgulanmıştır. Açık hava reklamcılığı ve açık hava reklamcılığında reklam elemanlarının amaçlarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. nc bölümde dış mekan görsel bildirişim elemanları ve kullanım alanları ve özellikleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde; dış mekan görsel bildirişim elemanlarında tipografi standartlarına değinilmiştir. Bu inceleme doğrultusunda edinilen bilgilere göre reklam elemanlarındaki tipografiler değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde ise dış mekan görsel bildirişim elemanlarının tarihi süreci araştırılmıştır.

Tüm bu araştırmalar ve incelemeler sonucunda dış mekan görsel bildirişim elemanlarında tipografi kullanımında ciddi bir sorunun olduğu ortaya çıkmıştır. Tasarımcılar dış mekan görsel bildirişim elemanlarının tipografik standartlarına uygun olmayan birçok çalışma ile çevresel grafik adına bir kaos ortamı yaratmışlardır.

Dış mekan görsel bildirişim elemanları daha bilinçli ve kuralları önemsenerek tasarlanmalıdır. Bu şekilde olduğu sürece izleyiciye hem amacına ulaşmış bir reklam sunacak hem de estetik açıdan doyurucu bir seyir ortamı yaratacaktır.

Anahtar Sözcükler,

Dış mekan, grafik tasarım, harf, çevre grafiği.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Seval SAGLAM
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Assoc..Dr. Savas CEVİK
Degree Awarded and Date : Master - May 2011

ABSTRACT

Today, advertisement has become an indispensable part of social life. Therefore, outdoors advertising is a method suitable for accessing all sections of the society as it is designed using all media.

Outdoors visual communication elements are the most significant part of outdoors advertising. Having many functionalities such as opportunities for free, unlimited designing open to creativity, canalization, marking and direct message transmission; outdoors visual communication elements create an effective communication media. The way to use this communication properly passes by the process of a good graphical design process. During the graphical design process; photographs, typography, color information and design are important in terms of the structure of the target audience. Outdoors visual communication elements are one of the most effective ways for achieving the goal when an effective graphical design process is followed during the planning of the advertisement and launch campaign carried out.

This research investigates outdoors visual communication elements and the typographical standards of outdoors visual communication elements, evaluation of advertising elements used and the status of outdoors visual communication elements throughout the historical process. Typographies in outdoors visual communication elements designed as environmental graphic are evaluated as samples.

The priority of the study is to emphasize the importance of outdoors advertising as the subject matter of perception and communication. Outdoors advertising and the advertisement elements of outdoors advertising were classified according to their goals. In the second part, outdoors visual communication elements and their areas of use and characteristics were investigated. And in the third part, standards of typography in outdoors visual communication elements was touched upon. According to the information obtained in line with this investigation, typographies in advertisement elements were evaluated. In the fourth part, on the other hand, the historical process of outdoors visual communication elements were searched.

As a result of all these researches and investigations, it was revealed that there is a serious problem in the use of typographies in outdoors visual communication elements. Designers have created a chaos environment with many studies not in compliance with the typographic standards of outdoors visual communication elements on behalf of environmental graphics. Outdoors visual communication elements must be designed in a more knowing manner and regarding the rules. As long as it is this way, it will both provide the audience with an advertisement that has achieved its goal and an aesthetically satisfactory watching environment.

Key Words;

Outdoor, graphical design, letter, environmental graphics

1.GİRİŞ

İnsan eliyle yaratılan yapay çevre, yaşayış tarzına, kültürel anlayışa ve teknolojik beceriye göre en uygun şekilde biçimlendirilen doğa parçasıdır.

Çevreden kendisine yansıyan mesajlara, uyarılara karşı bütün duyu organ ile tam bir alıcı konumunda olan insan, bu uyarılar sonucunda bazı davranışlarda bulunmaktadır. Bir uyarıcının bir davranışı başlatabilmesi için, her şeyden önce bu uyarıcının organizma tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Kişinin çevresindeki uyarıcıların farkına varması ve bu uyarıcılara uygun davranışlar geliştirmesi, duyum ve algı süreçleri ile mümkündür.

Tasarlanarak sunulan bildirilerin hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi için, genel bildirişim kuramları çerçevesinde iletmeleri; yani anlambilim düzeyinde, işaret ve belirlenen kavramla aralarındaki ilişki; sözdizimsel düzeyde, işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle anlamsal ilişkisi ve pragmatik düzeyde, işaretlerin, onları kullanacak olan insanlarla ilişkisi sağlıklı biçimde kurulmalıdır.

En güçlü iletişimi sağlayan gösterge türleri görüntüsel göstergelerdir. Başarılı bir görsel iletişim sistemi; mümkün olan en az sayıda görsel imge ile en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilen sistemdir.

Kent, kentlinin yakın çevresini oluşturur ve kentli bu çevre ile sürekli ilişki içindedir. Bu ilişkinin en yoğun olduğu yerler ise kentin açık mekanları, meydan ve sokaklardır.Kentsel mekanlarda iletişim, gerek ulaşım, taşımacılık, mekan belirleme, yöneltme ve güvenliği sağlama gibi işlevsel ve bilgi iletimi ağırlıkta olan amaçlarla; gerekse tanıtım ve reklam gibi fikir vermek, öneride bulunmak, bir imaj yaratmak ve aynı zamanda belli estetik değerler taşımak amacıyla kurulur. Bu iletişim sürecinde, kapsadığı bildiriye bozmadan hedefine ulaştırabilmek için belli kurallara uyulmalıdır.

İnsanın yaşadığı yapay çevrede, öğeler her ölçekte planlanmalı ve onu kullanan her kişinin istekleri doğru olarak karşılanmalıdır.

Bu yüzden yapay çevre tasarımı; mimarlık, endüstri ürünleri tasarımı, peyzaj tasarımı, bölgesel alan planlaması, kent planlaması ve grafik tasarım disiplinlerinin bir bütün halinde uygulanması olmalıdır.

Tasarımcılar tarafından gerçekleştirilen projeler, müşteri ile izleyiciler arasındaki iletişime bir şekil vermektedir. Bunun gerçekleşmesi için tasarımcılar, müşteri ve izleyicinin doğasını bilmelidir; müşterinin vermek istediği mesajın anlamını çözmeli ve bu mesajı iletmek için uygun aracı ve şekli belirlemelidir.

Grafik tasarım öğesinde kullanılan yazı karakterinin seçiminde görülebilirliğe ve okunabilirliğe oldukça dikkat edilmelidir. Büyük-küçük harf kullanımı araştırmacıların üzerinde tamamıyla anlaşılmadıkları bir konudur. Büyük harflerin daha çok yüksekliğe sahip olması daha okunaklı olduğu düşüncesi hakimdir. Ancak yapılan çalışmalarda tamamen büyük harflerle yazılan kelimelerin küçük harflere nazaran daha az okunabilir olduğuna dair genel bir sonuç çıkar. Akıcı bir okuma, her bir harfin tek tek tanınmasına değil, bütün kelime ve kelime gruplarının tamamına bağlıdır.

Uyumlu bir grafik sistemde insanlar çevrelerini saran şeyin ne olduğunu anlar, daha okunur bir çevrede yollarını daha iyi bulurlar. Şehirlerde yaşayan insanların ilgisi göze çarpan, parlak ve büyük işaretlerle çekilir.

Tasarımcı, iletişimi kolaylaştıran, çevre hakkında kolay ve açık bilgiler veren işaret sistemleri tasarlamalıdır.

2. BÖLÜM

İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ VE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM

2.1. İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİLERİ

Çevre kavramı, genel anlamda yerkürenin doğal kaynaklarından oluşan ve insanın bu kaynaklar üzerinde yaptığı kültürel değişimleri de kapsayan bir düzenler sentezidir (Öztan, 2003, s. 139).

İnsan eliyle yaratılan yapay çevre, yaşayış tarzına, kültürel anlayışa ve teknolojik beceriye göre en uygun şekilde biçimlendirilen doğa parçasıdır (Konuk, 1992, s.12).

İnsan, psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik niteliklerine göre bildirimler oluşturarak çevresini gereksinimleri doğrultusunda değiştirmekte, bu arada; kalıtsal ve yeni bildirimlerle etkileşim sonucunda kendi yaşamı da içinde bulunduğu çevre tarafından biçimlendirilmektedir (Erhan, 1978, s.22).

2.1.1. Algılama

Çevreden kendisine yansıyan mesajlara, uyarılara karşı bütün duyu organ ile tam bir alıcı konumunda olan insan, bu uyarılar sonucunda bazı davranışlarda bulunmaktadır. Bir uyarıcının bir davranışı başlatabilmesi için, her şeyden önce bu uyarıcının organizma tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Kişinin çevresindeki uyarıcıların farkına varması ve bu uyarıcılara uygun davranışlar geliştirmesi, duyum ve algı süreçleri ile mümkündür:

"Çevredeki uyarıcıların yani enerji değişikliklerinin duyu organları tarafından sinir akımı haline dönüş türülerek beyne ulaştırılmasına duyum denir. Algı, duyu

organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale gelmesidir." (Özkalp, 2004, s.215).

İnsanın çevresini her an denetleyebilmesi ve anlamlı bir şekilde algılaması, yoğun bildiri akımı içinden birbiriyle ilişkili ve kendince özellik taşıyan bildirileri seçebilme yeteneğiyle ilgilidir. Örneğin; cadde ve sokaklarda yürürken kişilerin görme alanının içine birçok görsel öge (tabela, afiş, yazı v.b.) girer. Bu uyarıların çokluğuna rağmen ancak bazı uyarılar kişilerce algılanır. Buna 'algıda seçicilik' denilmektedir. (Bkz. Görüntü 1.)

Algılama sırasında insan gözünün yanılmaları veya görüntü farklılıkları oluşur. Perspektif böylesine bir olayın sonucu olarak karşımıza çıkar.Objelerin bizden uzaklaştıkça küçülüp , darlaşmaları , renklerin uçması ve çizgilerinin belirsizleşmesi perspektif olayının sonucudur. (Çevik, ders notları s.16)



Görüntü 1 : Dış mekan görsel bildirişim alanı , caddeler.

2.1.2. İletişim

İletişim, gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak adlandırılabilir (Becer, 2002, s. 11).

Tasarlanarak sunulan bildirilerin hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi için, genel bildirişim kuramları çerçevesinde iletilmeleri; yani anlambilim düzeyinde, işaret ve belirlenen kavramla aralarındaki ilişki; sözdizimsel düzeyde, işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle anlamsal ilişkisi ve pragmatik düzeyde, işaretlerin, onları kullanacak olan insanlarla ilişkisi sağlıklı biçimde kurulmalıdır.

İnsanın yapay ve fiziksel çevresi ile iletişiminin önemli bir kısmı, insan yapımı olan nesnelere ile sağlanmaktadır. Örneğin, bir oturma elemanı, telefon kulübesi, çöp kovası; biçimi, rengi, malzemesi ile kullanıcıyla iletişim kuran bir sistemdir (Eyüp, 2003, s.39).

Görme duyusu, insanın sahip olduğu en önemli algılama aracıdır. Bu nedenle ki, çevredeki nesnelere kurulan ilk ilişki, olumlu ya da olumsuz duyuların uyanmasına neden olan görsel iletişimdir (Tartan, 1992, s.23).

Görsel İletişim : En güçlü iletişimi sağlayan göstergeler türleri görüntüsel göstergelerdir.

Başarılı bir görsel iletişim sistemi; mümkün olan en az sayıda görsel imge ile en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilen sistemdir.

Grafikler salt birer nesnel gerçeklik olmayıp, ortada bulunmayan şeylerin canlandırılmasını sağlayan iletişim öğeleridir. Kent yaşamında yer alan görsel iletişim araçları, çevrenin daha erişilebilir olmasını sağlamaktadır.(Okcu,2007,s.6)

Moles'e göre, çevrenin kapılar, merdivenler, sokaklar gibi öğelerden oluşan maddesel bir yanı ile olay ve nesnelere temsil eden işaretler, oklar, afişler, tabelalar gibi öğelerden oluşan sembolik bir yanı vardır.Giderek daha ideografik olan bir dünyada yaptığımız her hareketi, nesnelere kendisine göre değil onlara atanan işaretlere göre planlamakta olduğumuzdan; varlığımız giderek daha da sembolik olmaya bağlanmıştır (Moles, 1989, s.121).

Kentsel mekanlarda iletişim, gerek ulaşım, taşımacılık, mekan belirleme, yöneltme ve güvenliği sağlama gibi işlevsel ve bilgi iletimi ağırlıkta olan amaçlarla; gerekse tanıtım ve reklam gibi fikir vermek, öneride bulunmak, bir imaj

yaratmak ve aynı zamanda belli estetik değerler taşımak amacıyla kurulur. Bu iletişim sürecinde, kapsadığı bildiriye bozmadan hedefine ulaştırabilmek için belli kurallara uyulmalıdır.

2.2. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM

Günümüz şartlarında insanlar işte, sokakta daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu sebeple günlük yaşamımızda iletişim evlerden sokaklara taşmıştır. İletişim çağı olan günümüzde insanlara birçok iletişim aracı kullanılarak ulaşılmaktadır. Bilgi aktarmak için çaba gösteren kişi, kurum ve kuruluşlar iletişimin her alanında çalışmaktadır. Dış mekanda görsel bildirişim, mekana uygulanan birkaç grafik elemandan değil, bu elemanların bir bütün oluşturmasından oluşur: Binalar, kuleler ya da bayraklar; su ve ışık etkileri ile ilgi çekici hale getirilebilir.

Farklı iletişim araçları ile kişiler bilgilendirilmektedir. Bu durum açık hava reklâmlarına verilen önemi artırmaktadır. Birçok kampanyanın medya planında açık hava reklâmları ilk sıraya yerleşmiştir.

2.2.1 Açık Hava Reklamcılığı

“Reklâm tanıtım kampanyalarında radyo, televizyon, yazılı basın (gazeteler ve dergiler), broşürler gibi çeşitlerin dışında herkesin rahatlıkla görebileceği ortak kullanıma açık alanlarda yapılan türüdür”(Erdinç, 1998, s:6).

Outdoor (dış mekân) terimi de reklâm sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Amerika’ da ise benzer kavramı ifade etmek için out of home terimi yaygın olarak kullanılmaktadır(Erdinç, 1998, s:6). Açık hava reklâmları otomobillerden, ev dış cephelerine her türlü dış cebede istenilen mesajları iletmek için tasarlanmışlardır (Devrez,1979,s:36).

Günümüzde açık hava reklâm cılığı birçok çeşidi olan endüstri olarak karşımıza çıkar. Geleneksel gücü olan, fiziksel büyüklüğü elinde tutarak birçok medya aracını kullanmaya başlamıştır. İletişim ortamı her gün pazardaki payını artırırken, yolculuk eden, yürüyen, araba kullanan insanlara gündelik yaşamları sırasında ulaşmak için yeni tasarımlar ve fikirler üretilmektedir (Erdinç, 1998,s:7).

2.2.2. Açık Hava Grafik Tasarım Uygulama Alanları

Açık havada yer alan çevresel grafiklere örnek olarak panolar, tabelalar, kurumsal elemanlar, mağaza ön cephe grafikleri ve duvar resimleri verilebilir.

Açık hava reklamcılığında kullanılan dış mekan görsel bildirişim elemanlarından olan panolar duraklarda, direklerde ya da yol kenarlarında yer alır. Panolar; reklam panoları, ilan panoları ve bilgilendirme panoları olarak sınıflandırılabilir. Panolarda kullanılan grafiklere örnek olarak; afişler, ulaşım güzergahı, kent haritası verilebilir.

Açık hava grafikleri reklam amaçlı olabildiği gibi sosyal-politik ya da kültürel amaçlı da olabilir. Reklam amaçlı olarak kullanılan reklam panoları ve ticari tabelalar yerel yönetimlerce gelir sağlamak ve bildirişim sağlamak amacıyla yerleştirilir.

2.2.2.1. Ticari Amaçlı Reklamlar

Reklam buyurucu bir dil kullanmayan halkı etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanır. Konularına göre;

- Direk mesaj
- Moda
- Yemek
- Endüstri
- Enstitüler
- Basım evleri
- Uyarıcılar
- Grafik Endüstrisi
- Turizm
- Kurumlar

olarak ayrılır. Ticari reklamlarda mesaj izleyiciye ne kadar kolay ve çabuk ulaşırsa o kadar başarılı olabilmektedir. Ticari reklamlarda biçim ve yazının rolü ile önemi aynı oranda eşit ancak birbirinin kaşısındadır. (Bkz. Görüntü 2.)



Görüntü 2 : Ticari amaçla hazırlanmış bu bez afiş reklamında düzenli bir kompozisyon hazırlanmış ve bulunduğu mekana uygun yalın illüstrasyon destekli bir çalışmadır.

Bu çalışmadaki fontlar mekanın tarihi etkisini yakalaması için uçları kıvrımlı iç boşlukları yeterli derecede uygun bir tasarım olmuştur. Mesaj verdiği mekana yakın olduğu için adres ve fazla bilgi ile tasarım alanı işgal edilmemiştir.

2.2.2.2. Kültürel Amaçlı Reklamlar

Sanat ve kültürle ilgili konular içerir. Konularına göre;

- Sanat Galerileri
- Kültürel olaylar
- Sergiler
- Filmler
- Tiyatro
- Festival
- Müzik
- Spor

olarak ayrılır. Kültürel amaçlı reklamlarda tasarımcı fantezilerini tasarıma daha çok yöneltme olanağı bulmaktadır. Kültürel amaçlı reklamlar(sosyal- politik ve ticari) reklamlara göre daha kapsamlı olmalıdır. Çünkü; herhangi bir kar zarar amacı güdülmeyeceği düşünülmedir. (Bkz. Görüntü 3.)



Görüntü 3: Kültürel Amaçla hazırlanmış bu billboard çalışması bir parti, bir konser ya da ne olduğu anlaşılmayan müzikal bir kültür programının bildirışıdir. Yakından bile çözemediğimiz bu çalışmanın hareketli izleyiciler tarafından okunması oldukça güçtür. Verilmesi gereken bilgiler çok küçük puntolarla ve zayıf karakterlerle yazılmış .Tipografik unsurlar kullanarak illüstrasyon yapılmaya çalışılsa da fazla zorlama ve karmaşadan dolayı başarılı bir çalışma olduğu söylenemez.

2.2.2.3. Sosyal - Politik Amaçlı Reklamlar

Eğitici ve uyarıcı politik bir düşünceyi tanıtan konuları işler. Konuları göre;

- Eğitim
- Çevre ve Ekoloji
- Siyasi

olarak ayrılır. Sosyal- Politik Amaçlı reklamların yazı kısmı, kendine has, kullanılan sloganlar ile kolay ve anlaşılır olmalıdır.

Yazı bu tür reklamlarda birinci derecede önemli bir unsurdur. Çünkü; slogan cümlesi öyle etkili olabilir ki, renk ve görsel biçimden daha önemli konuma geçer ve diğerlerini ikinci plana iter. Renk, form ve yazının bağlantısı dengeli olmalıdır. (Bkz. Görüntü 4.)



Görüntü 4: Sosyal- Politik Amaçlı Reklam elemanlarına baktığımızda özellikle bu örneklerle seçim kampanyalarında sıkça karşılaşırız . Dikkat edecek olursak bu örneklerde ilk olarak gözümüze çarpan kullanılan fontların hepsinin majiskül olmasıdır.

Fontların büyük kullanılmasının daha vurgulu olabildiği düşünülse de bu tasarım için yanlış bir seçimdir. Okunaklı olabilmesi ve estetik açıdan miniskül seçimler daha doğru olur. Aynı zamanda bu örneklerde noktalı harflerin anatomik yapılarının da bozulduğunu görebiliriz. Üsteki örneklerde ‘ Ü, İ ,Ö’ harflerinin oldukça yanlış kullanıldığını ortadadır. Alttaki örnekleri incelediğimizde küçük harflerle tasarlanmış olan çalışmanın daha etkileyici ve estetik olduğunu fark edebiliriz.

3. BÖLÜM

DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARI VE DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARINDA FONT TASARIMI

3.1. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARI

Dış mekânlarda görsel bildirişim elemanları kullarıldıkları ortamlara göre çeşitlilik gösterirler. Gelişen teknoloji ve kullanıcıların algısını canlı tutma arayışı ile dış mekân grafikler ve kullanım ortamları günden güne gelişmektedir.

Dış mekân görsel bildirişim elemanlarını; karayolları ve cadde üzeri reklam elemanları, bina üzeri reklam elemanları, duraklardaki reklam elemanları, elektronik reklam elemanları, prizma vizyon, gezici reklam elemanları, direk panolar, duvar reklam elemanları, işaret sistemleri, üç boyutlu harfler ve bayraklar şeklinde sıralayabiliriz.

3.1.1. Karayolları ve Cadde Üzeri Reklam Elemanları

Dev tasarım panoları (bulletinboards) ülkemizde çok bulunmayan, daha çok Amerika'ya özgü olan ve açık hava reklâm cılığın oradaki en etkili örneğidir. Genellikle, ana otoyollara, karayollarına ve yüksek trafik yoğunluğu olan yollara yerleştirilir. 4,4/15m büyüklüğünde olurlar. Oldukça uzaktan bile net görüşe sahiptirler. Diğer billboardlarda olduğu gibi, bunların da sabit 3 boyutlu prizma vizyon modelleri bulunur(Erdinç, 1998, s:11). Bu paneller diğer çeşitlere oranla daha uzun süreli kullanımlar için tasarlanırlar. Coğrafi ve demografik seçilmiş bölgelere (havaalanı, konferans merkezleri, stadyumlar) yerleştirilirler.

Bu billboardlar Belediyelerin belirlediği ölçülerde kullanılan; düzenli, sabit açık hava reklam panoları, billboard, elektronik panolar, reklam kuleleri, bez-kağıt afişler ve benzerlerini kapsar(yonetim.istanbul.gov.tr/Portals/.../docs/.../istanbulreklamilan.doc).

Bu billboardlar uzun yollarda yolcuların ihtiyaç giderdikleri ve yemek yedikleri bölgelerde bulunmaktadır.

Karayolları ve cadde üzeri billboardlar 30 parçalık, 10 parçalık ve 8 parçalık paneller olarak karşımıza çıkmaktadır(Ring,1980,s:19) 30parçalık billboardlar ticari ve endüstriyel bölgelerde birincil ve ikincil yol arterlerinde kullanılırlar. İnsanlar ve sürücülerin rahat görebilmeleri için tasarlanmıştır. Bu çeşit paneller etnik be demografik gruplara ulaşmak, bazı pazarlama amaçlarına ulaşmak ve süpermarket gibi satış noktalarına destek vermek amacı ile stratejik noktalara yerleştirilir

On parçalık paneller genellikle şehir içi arterlere yerleştirilir. Türkiye’de en yaygın türdür. Ölçüleri 2.25- 3.5 metre arasındadır (İBB, 2005,15).

Totem panolar daha çok otoyollarda ya da geniş arazilerde kullanılmaktadır. Silindir panolar, son zamanlarda sıkça görülen bir uygulamadır 360 derece görüş açısı sağlayan silindir panolar genellikle kavşak ve dönüş noktalarında kullanılmaktadır.(Bkz. Görüntü 5,6,7)



Görüntü 5: Silindir pano



Görüntü 6: Totem



Görüntü 7: Karayolları, caddeler üzerinde kullanılan bu pano reklamını tipografik açıdan değerlendirdiğimizde okunabilen bir font seçimi yapıldığını görüyoruz. Ancak; KAMYON yazarken kamyon illüstrasyonu, MİNİBÜS derken minibüs illüstrasyonu kullanmak fazla hareketlilik katmaktadır. Farklı renklerle yazılar vurgulanmak istenmiştir. Bu kadar çok çeşitlilik ve renklilik izleyiciyi yormaya başlar ve algıda dağılmaya yol açar. Bu tasarımda ortadaki KAMYONET, KAMYON, MİNİBÜS, UZUN ARAÇ yazıları aynı hizada ve tek renkle olup KATLI OTOPARK, GİREMEZ YAZILARI da farklı renklerle vurgulanabilir. Verilmek istenilen mesaj izleyiciyi zorlamadan en yalın hali ile anlatılmadır.

3.1.2. Bina Üzeri Reklam Elemanları

Binanın cepheleri, çatıları ile bahçe ve bahçe duvarlarına konan reklam panoları ve levhaları kapsar (yonetim.istanbul.gov.tr/Portals/.../docs/.../istanbulreklamilan.doc).

Bina tepesi billboardlar genellikle açık hava reklâmıcılığının en pahalı ve en özel tipi olarak görülür(Erdinç, 1998,s:13). Aydınlatılmış bina tepesi reklâmları yüksek olması sebebi ile daha çok dikkati çekeceğinden maliyetleri de fazladır. Görünürlüğü artırmak için köşe binalar ya da tek duran binalar tercih edilir(Ring, 1980, s:20).

Bina üzerine konulan panoların yüksekliği 1-5 metre olmalıdır. Billboardlar bina cephe uzunluğu 500metre olanlarda cephe uzunluğunun %50si, 500-10.00 olanlarda cephe uzunluğunun %40'ı kadar olmalıdır(İBB, 2005, 9).

Bina üzerinde tabelaların üretimi için değişik teknolojiler kullanılabilir. Bunlardan en yaygın olanları tek tek aydınlatılmış harfler, kilitli neon, açık neon teknolojileridir. “Tek tek aydınlatılmış harfler” üç boyutlu aydınlatılmış harfler, renkli akrilik camdan ya da düz akrilik cam üzeri kaplanmış vinil plakalardan yapılabilir. Kendinden yapışkanlı vinil filmler tercih edilir. Bunlarda çok çeşitli renkler bulunabilir (450 çeşit ton) ve kullanımı kolaydır. Aydınlatmak için floresant lambaları ya da neon tüpleri kullanılır. Yerleştirilmesi ve çalıştırılması yüksek standardizasyon yüzünden kolaydır (Erdinç, 1998,s:14). (Bkz. Görüntü 8.)



Görüntü 8 : Bina üzeri reklam

3.1.3. Duraklarda Reklam Elemanları

1,20-1,80 metre ölçüsünde olup, Avrupa’da en yaygın ve başarılı ölçülerdir. 90 yıllarda İngiltere’nin en büyük reklâmcılık şirketi olan More Ferrel’in geliştirdiği ve yaygınlaştırdığı bu ölçü, açık hava reklâmcılığında en hızlı gelişen bölüm olmuştur (Erdoğan, 1998, s:16). Ülkemizde de yaygın şekilde kullanılmaktadır. Boyutlarının çok büyük olmaması sebebiyle billboardlar duraklarda şehrin içindeki her türlü çevreye uyum sağlarlar.

Duraklarda billboardların kullanılmaya başlanmasının gerçek sebebi durak yapım harcamalarını düşürme amacıdır. Birçok durak tasarım verenler tarafından yaptırılmıştır. Buralardaki reklâmların etkisi yüksektir ve birçok insana ulaşılabilir. İnsanların acelesi vardır. İnsanlar buradaki dikkat çekici reklâmları okurlar(Hopkins, 1996, s:169). Otobüs duraklarının yalnızca dar yüzeylerinin iç ve dış taraflarına reklam konulması mümkündür (İBB, 2005, s:15). (Bkz. Görüntü 9.)



Görüntü 9 : Duraklarda kullanılan billboard örneği

Tipografik öğeleri yatay form içerisinde tasarlayan tasarımcı çalışmasına dinamik bir görünüm kazandırmıştır. Vermek istenilen mesaj kontrast renklerle vurgulanmıştır.

Normalde herhangi bir açık hava reklâmı ortalama 7 saniye süre içinde insanlara ulaşmaya çalışırken; duraktaki insanlar içinde reklâm karşısında geçirdikleri süre 10 dk ya kadar çıkar. Orijinal posterlere bakarak yolcular bekleme sürelerini geçirirler. Duraklardaki reklâmların rüzgâr ve yağmura karşı korunması da vardır. Duraklardaki billboardların bir yüzü hizmet bir yüzü ise satışa yönelik tasarımlardır (Erdoğan, 1996, s:43).

3.1.4. Elektronik Reklam Elemanları

Dev açık hava reklâm ekranları şehrin en görünen yerine yerleştirilir, renkli görüntüleri ile ilgi çekerler. Ekran büyüklüğü bulunduğu yere ve görüntüsüne göre 2,5 ile 200 m² arasında değişebilir. Billboard spotları 15 ile 30 saniye arasında değişen sürelerde 5 dk bir tekrarlanır. En çok kullanılan 15 saniyeliklerdir. Minimum tasarım periyodu 10 gündür. Genellikle 1 ay boyunca yayınlanır.

Yoldan geçen kişiler bir anda seyirciye dönüşür. Animasyonlar, grafikler, dijitize edilmiş video–klipler ve yazılı reklâmların çeşitliliği, renk, parlaklık, kontrastlık seviyeleri görme açıları ve uzaklıkları ekranın teknik özelliklerine göre değişir. Bu sebeple seyirci yani izleyicinin ilgisini çeker (Erdoğan, 1998,s:17).(Bkz. Görüntü 10.)



Görüntü 10: Işıklı dikkat çekici hale getirilmiş bir mekan.

3.1.5. Değişken Görüntülü Reklam Elemanları (prizmavizyon)

Prizmavizyon yüzeyi sıkı bir biçimde yan yana gelmiş olan üçgen prizmalardan oluşur. Bu prizmaların her bir yüzünde ayrı bir görüntü vardır. Prizmaların dönmesi ile pano üzerindeki görüntü değişir. Bu dönüşüm saniyeler içinde olur. Dönüşüm sırasında hareket, izleyicinin dikkatini çeker ve diğer şekilleri de görmesini sağlar. Üzerinde üç alternatif görüntü bulunan billboardlar eski bir fikirdir (Erdoğan, 1998, s:17). Hareket insanların dikkatini çekmek ve algılamasını sağlamak için her zaman güçlü bir etki olmuştur. 20 yy.da iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tasarımcı yalnızca renkler ve görüntüler değil hareketle de hedef kitleye ulaşmaktadır (Becer, 2000, s:38). Mikro chipler yardımı ile prizmavizyondaki hareketler, önceden programlanabilir. Değişim hızı bir saniyeden birkaç saniyeye kadar değişebilir. Değişik açılarda prizmaların dönüşü, görsel algıyı zenginleştirir. (Bkz.Görüntü 11.)



Görüntü 11 : Prizmavizyona örneği

Klasik reklâm panolarının konulabildiği her tür mekâna prizmavisionlar da uygulanabilir. Desteksiz ayakta durabilen modeller karayolu kesişim noktalarına geniş duvarlara yerleştirilirken şehir merkezi tarihi mekânlar gibi alanların sınırlı olduğu

yerlerde duvarlarda yerleştirilebilir. Büyük firmalar için üçlü kombinasyon hazırlandığı gibi, küçük reklam verenler bir billboardu paylaşabilirler. Bu alış veriş merkezlerindeki mağazalar için ekonomik çözümdür. Üç boyutlu prismavisyonlar sürücüler tarafından rahatlıkla algılanmaları için trafik sıkışıklığının yoğun olduğu bölgelere yerleştirilir. Böylelikle çok sayıda insana birden ulaşma şansları vardır (Erdinç, 1998, s:19).

3.1.6. Gezici Reklam Elemanları

Açık hava reklâmcılığında diğer bir kavram da gezici billboardlardır. Bu çeşitte üzerlerine billboard eklenmiş taşıtlar vardır. Özel araçlarda cam yüzeyler üzerine hiçbir şekilde reklâm tanıtım uygulaması konamaz. Reklâm uygulaması araç yüzeyinin % 50 sini geçmeyecek şekilde konmalıdır. Araçlar üzerine üç boyutlu, sürücü dikkatini dağıtacak objeler konulamaz (İ.B.B, 2005, 15).

Üzerinde reklâm olan araçlar kentler içinde yoğun kalabalığın toplandığı yerlerde, taksilerde, malbora, turkcell vs. gibi firmalarda kullanır. Bu araçlar kimi zaman bu iş için tasarlanmış parçalar ve üretilmiş parçalar olabileceği gibi üzerine eklenmiş bir parçada olabilir(Kapferer,1991,s:24).

Kentlerde sürekli karşılaşılan araçlar, üzerine birçok iletişim ögesinin uygulanabileceği hareket eden geniş tuvaler gibidir. Trafiğin sıkışık olduğu saatlerde bile araç grafikleri ile verilmek istenen mesaj, izleyiciler tarafından birkaç saniye içinde fark edilebilmektedir.(Bkz. Görüntü 12)



Görüntü 12: Araç grafiği örneği

Amerikan Taşıma Derneği'ne göre araç grafikleri izleyiciler tarafından yılda ortalama 16 milyon kez görülmektedir. Bu nedenle araç grafiklerinin oldukça akıllıca bir reklam yöntemi olduğu kabul edilmektedir.(<http://www.fastsigns.com/sign-types.html>).

Alan Fletcher'in 1962 yılında Pirelli terlikleri için tasarladığı otobüs üstü reklam, oldukça ilgi çekmiş ve araç grafiklerinin ticari kullanımını hızlandırmıştır (<http://www.designmuseum.org/design/alan-fletcher>). (Bkz. Görüntü 13.)



Görüntü 13: Pirelli terlikleri için hazırlanmış reklam

Yer düzleminde, diğer araçlardan ve bina pencerelerinden izlenebilen araç grafiklerinin çeşitli kullanım amaçları vardır. Şirket minibüslerinin üzerindeki kurumsal grafiklerin ya da taksilerin üzerindeki reklam grafiklerinin kullanımı ticari bir amaç taşır.

Araç grafiklerinin dikkat çekici olmasının sebebi hareket halinde olmaları ve insanların karşılıklarına beklemedikleri bir anda çıkmalarıdır. Ticari olmayan ve bilgi verici olarak düzenlenen birçok araç yüzeyinde ise, telefon ve plaka numarası gibi grafik elemanlar yer alır. Hayati öneme sahip olabilen polis, ambulans ve itfaiye araçlarının üzerinde belirleyici olarak yer alan kurumsal grafiklerin açık ve anlaşılır olması, bu araçların görevlerini daha rahat yapmasını sağlamaktadır. Okul araçlarının ya da kimyasal madde taşıyan araçların üzerlerinde ise uyarıcı nitelikte grafikler yer almaktadır.

Araç grafikleri, hava araçlarına da uygulanarak farklılık yaratmaktadır; örneğin, Goodyear sıcak hava balonu, hava araçlarına uygulanan ilk marka grafiklerindedir (Wheeler, 2003, s.112).(Bkz. Görüntü 14.)



Görüntü 14 : Goodyear reklam balonu

Hava araçlarından olan balon örneğinde seyirciden oldukça uzak mesafede hareketli Olan bu bildirişim elemanında özellikle renkle dikkat çekilmeye çalışılmış mavi ve sarı kontrastlarıyla başarılı bir örnek

Yürüyen reklam panoları da gezici reklam elemanlarından biridir. Kalabalık caddelerde dikkat çekmek amacı ile izleyiciler arasında gezen reklam uygulamasıdır. (Bkz. Görüntü 15.)



Görüntü 15: Kalabalık içerisinde gezinen bu reklam örneği üzerindeki reklamda dikkat çekmeyi başarmıştır.

3.1.7. Direk Panolar

Direk panoları eski ve geleneksel reklâmcılık çeşitlerinden bir tanesidir. Avrupa ülkelerinde bu çeşit panolar hala popülerdir. Türkiye’de ise en yaygın form dikdörtgendir. Ufak olmalarına rağmen sık sık tekrarlanır olmaları, bunların fark edilmelerini sağlar. Ufak tefek değişikliklerle mimari yapıları da takabilirler. Tarihi, sanatsal, prestij alanı olan yer ve bölgelere reklam panosu asılamaz(İ.B.B, 2005,s:14). Direklerdeki billboardların yerden yüksekliği tabela altına olan mesafe 6,00 metreden az olamaz(İ.B.B, 2005, S:14). Bu yoldan geçen birinin rahatlıkla görebileceği yüksekliktir. Bu panolar elektrik direklerindeki tabelalar geceleri de rahatlıkla algılanabilir. Diğer açık hava reklâmlarına göre boyutlarının ufak olması, bunların dar yollara bile kolay yerleşmelerini sağlar. Açık hava reklâmcılığında en çok tercih edilen direk billboardları mimari yapıları şehir merkezlerine ve ana yollara takılırlar (Erdinç, 1998, s:21).(Bkz. Görüntü 16,17.)



Görüntü 16 : Direk pano örneklerinden biri olan billboardlar günümüzde

Üzerine gelecek büyük reklamlarla kuşatılmıştır.



Görüntü 17. Direk Pano örneği.

Sade ve başarılı bir çalışma örneği olan bu tasarım etrafındaki boşluklar sayesinde dikkat çekici ve tek bir renk vurgusuyla merak uyandırıcıdır. Tasarım için seçilmiş olan harf karakteri kalınlıkları ve kendi içerisindeki boşluklarla hareket halindeki seyirci tarafından rahat okunabilecek durumdadır. Beyaz üzerindeki kontrast renklerle fark edilebilir bir renk seçimi ile de harfler ön plana çıkmıştır.

3.1.8. Duvar Reklam Elemanları

Duvar billboardları boş duvarları değerlendirmek açısından ideal sistemlerdir. Bu duvarlar daha büyük billboardların yerleştirilmesi içinde uygundur. Venille yapılmış duvar panoları, açık hava reklâmcılığı için avantajlı bir ortamdır. Duvar panolarında çeşitli bilgisayarlı dijital imaj teknolojileri renk nüansları ve ayrıntıları doğru ve istenilen boyuta aktarılarak kullanılabilir (Erdoğan, 1998, s:22). (Bkz. Görüntü 18.)



Görüntü 18 : Duvar reklamlarında kullanılan bir pano örneği.

Tamamı tipografiden oluşan bu tasarımda fontların dar ve uzun forma sokularak anatomisinin bozulduğunu görüyoruz. Özellikle İNSAN yazısı daraltılarak mevcut formu bozulmuştur. Buradaki ‘ S’ harfine baktığımızda diğer harflere oranla daha kalın çizgilere sahiptir. ‘A’ harflerinde ise üst kısımlardaki doluluk darlaştırıldığı için rahatsız etmektedir. Yine noktalı harfler de yanlış uygulamayı gözlemliyoruz.

‘ HUMAN RIGHTS’ yazısında ise espas hatalarıyla karşılaşmaktayız. Bütününde bir form yakalamak gayesi ile aslında tasarımın tamamı hatalar sonucu başarılı olma özelliğini yitirmiştir.

Yerel kimliği sergileyen kentsel noktalar oluşturulmasına olanak veren kamusal sanat, bir başka açık hava grafik uygulama alanıdır.

Kamusal Sanat: Kamusal sanata örnek olarak duvar resimleri , grafiti, mozaik seramik karolar, betondan heykeller, ağaç oymalar, gömme kaldırım ilaveleri ve peyzaj tasarımları verilebilir (Machado, 1994, s.24).

Bir başka duvar resim türü de grafitidir:

"1927 yılında Norveç'te aerosol sprey boyanın bulunmasıyla kimse, Amerika'nın fakir mahallelerinde grafiti denilen duvar boyama sanatının ortaya çıkacağını öngörememiştir. Günümüzde ise hip-hop tarzı ile özdeşleşen ve duvarlara yapılan resim, yazı, işaret ve çizimler olarak tanımlanan grafiti, dünya çapında yılda 70 milyar dolar harcanan bir uygulama alanı halini almıştır." (Thiel, 2005, s.36).(Bkz. Görüntü 19.)

Enerji ve öfkenin açığa çıkarılması olarak düşünülebilen ve ticari bir amaç taşımayan grafitiler, renklerin kullanımıyla sembolik bir başkaldırı içermektedir.



Görüntü 19: Grafitiler kişilerin kendilerince oluşturdukları farklı font karakterleriyle dikkat çekmektedir. Grafitiler daha çok bold ve rounded biçimde yapılmaktadır. Hareketli harflerle dışavurumculuk , sahip olunan dinamiklik yansıtılmaktadır.

Bir mesaj iletmek, reklam yapmak, yeni bir ürünü tanıtmak gibi amaçlar için kullanılan ve modüler elemanlardan olan afiş stantları da bulunmaktadır. Bu afiş stantlarının çeşitli türleri vardır: Toplanabilir afiş stantları, toplanabilir bez afiş stantları, toplanabilir kule afiş stantları, broşür taşıyıcıları gibi. (Bkz.Görüntü 20,21.)



Görüntü 20: Bez afiş örneğinde görüldüğü gibi bir çok tipografik eleman kullanılmıştır. Başlık farklı bir renkle miniskül bold karakterlerle oluşmuştur. Başlık yazısı olarak değerlendirildiğinde dikkat çekici olabilir. Diğer bilgilerle açıklama yapılarak desteklenmeye çalışılan başlık etrafında bir reklam afişi için fazla kalabalık bir görüntü ortaya çıkmıştır. Fazla bilgi mesajı iletmek ve her şeyi afişte söylüyor olmak dikkat dağıtııcıdır. Merak duygusu uyandırmak için bu kadar çok bilgi verilmemelidir. İletişim zaten bildirilmiştir ve istenilen bilgiye oradan ulaşmak için izleyici yönlendirilmiştir. Hareket halindeki izleyici bu kadar çok bilgiyi yalnız durup okuyabilir.



Görüntü 21. Bez afiş örneği

Bez afiş çalışmasına bir örnek çalışma. Bu çalışma bulunduğu mekanın tarihi dokusuna uyum sağlayarak doğru kalınlıklarla tasarlanmış ve gördüğümüz diğer örneklerden farklı olarak miniskül harflerle oluşturulmuş tasarım oldukça başarılıdır

3.1.9. İşaret Sistemleri

Dış mekanda kullanılan işaret sistemi elemanları, kullanıcılara o mekan hakkında bilgi vermeyi, mekanı tanımlamayı ve kullanıcıları mekana yönlendirmeyi sağlar, Ayrıca kişinin mekana uyumunu sağlama, mekana kimlik kazandırma, kişiyi mekanda yönlendirme, dekor oluşturma gibi işlevlere sahiptir (Graphic Design: USA, 1992, s.introduction).

İşaret sistemleri mekanın tasvirini yapmakla kalmaz aynı zamanda mekanı organize etmeye de yardımcı olur.

İşaret sistemleri elemanlarına örnek olarak trafik işaretleri, yönlendirme işaretleri, sokak isimleri, sınırlayıcı işaretler, kent haritaları, ulaşım güzergah haritaları, endüstri güvenlik kullanım işaretleri verilebilir. (Bkz Görüntü 22,23, 24,25.)



Görüntü 22 : Bilgilendirme haritası



Görüntü 23

Led tabelalar işaret sistemlerinde uygulanmış ve hareketli hale getirilmiştir. Bu örneklerde aynı bilgilerin tekrarını görüyoruz. Hem tipografik hem de resimler ifadelerle bilgi aktarılmıştır. Telefon veriliyorsa yine telefonu anlatan bir görsel gerekmediği gibi derece verildiğinde de yine onu ifade eden görsel gerekmemektedir. Bu bilgi yığılıdır. Bu karmaşanın yanın da yine dikkat çeken bir durumda direklerde reklamın bulunduğu çerçeve belediye aile logolarla kalabalık hale gelmiştir. Bu logoların kullanılmasının hiçbir gerekliliği yoktur.



Görüntü 24 : Led ışıklarla işaret sistemleri dikkat çekici hale gelmiştir.



Görüntü 25: Trafik işaret sistemlerinde font olarak incelendiğinde her bir fontun belli bir standart içerisinde olduğunu farkederiz. Uluslararası kabul görülen bir font serisi tüm levhalarda kullanılmıştır. Mavi ve yeşil zemin üzerine beyaz renk kontrastı olarak kullanılmaktadır. Bu levhanın yanında bulunan Led tabela ise yine günümüzde kullanılan dikkat çekici olma özelliğine sahip hareketli tabela örneğidir. Park alanına yönlendiren bu tabelayı üreten firmanın ve kurumun çerçeve etrafında oldukça fazla reklamını görmekteyiz.

Mimari işaret sistemlerine örnek olarak anıtsal işaretleri verebiliriz. Bu işaretler bulunduğu mekan için güçlü bir kimlik oluşumu sağlamaktadır. (Bkz. Görüntü 26.)



Görüntü 26: Mekana yönlendirmek için uygulamış kurumsal kimlik taşıyan anıtsal işaret örneği.

Çıkıntılı işaretler (projecting signs) dış ve iç mekanda bir mimari yapıya çıkıntı olacak şekilde yerleştirilmiş işaretlerdir. Dükkan isimleri, kapı üstü grafikleri genellikle bu şekilde düzenlenmektedir. (Bkz. Görüntü 27, 28.)



Görüntü 27



Görüntü 28

Görüntü 27,28: Kapı üstü grafik örneklerinde kurumun kimliğini yansıtan oldukça başarılı örnekleri görüyoruz. Mekana uyumu ve kontrastlığıyla okuabilir durumdaki fontlar, kimlikle bütünlük sağlamaktadır. ENGLISH HOME serifli karakter seçimi ile sahip olduğu konsepti yakalamıştır. WINNERS yazısında ise güçlü bir duruş algılanmaktadır. Kurum kimliğinde kullanılan karakterler espaslarıyla ve kalınlığıyla başarılıdır.

İşaret direkleri (signposts) işaret sistemlerinin önemli elemanlarıdır ve genellikle yol ayrımlarında kullanıcıyı hedefe yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır . (Bkz. Görüntü 29.)



Görüntü 29: İşaret Sistemi örneği.

İşaret sistemlerinde tam renkli LED Ekranların kullanılması ile görsel etki artmakta, verilmek istenilen mesajlar grafik, resim, hareketli yazılar ile daha dikkat çekecek şekilde iletilmektedir. Neon ışıklandırılmış işaretler geceleri görünürlüğü sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. (Bkz. Görüntü 30, 31)



Görüntü 30



Görüntü 31

3.1.10. Üç Boyutlu Harfler

Kullanıcılar için dikkat çekici bir uygulama olan 3 boyutlu harf ve logoların görülebilirliği diğer mimari yazı uygulamalarına göre daha yüksektir. Dış mekan için kullanılan 3 boyutlu harflerin yapımında dayanıklılıkları nedeniyle genellikle bronz, ahşap ve alüminyum malzemeler tercih edilir .

(Bkz.Görüntü 32)



Görüntü 32 : Üç boyutlu harf örneği

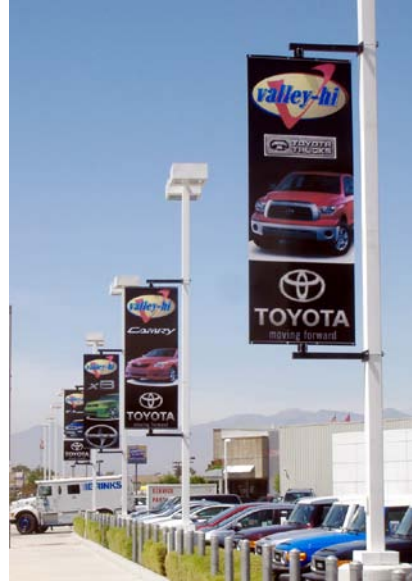
3.1.11. Bayraklar

Mimari grafik elemanlardan bayraklar; esnek, taşınabilir ve az maliyetli olmaları nedeniyle birçok yerde kullanılmaktadır.

Bayraklar kullanım çeşitlerine göre dörde ayrılabilir: Bayrak direkleri (pole banners), bina bayrakları (building banners), ticari bayraklar / bez afişler (merchandising banners), pencere bayrakları (window banners), uçan bayraklar (flying banners), 2-3-4 kenarlı snap . Bayrakların yapımında, hava şartlarına dayanıklılığın hesaplandığı kumaş, vinil, naylon, kağıt gibi malzemeler kullanılmaktadır. (Bkz. Görüntü 33,34,35)



Görüntü 33 : Bina bayrakları



Görüntü 34 : Bayrak direkleri



Görüntü 35 : Uçan bayraklar

3.2. DIŞ MEKANDA GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARININ FONT TASARIMI

Renkli bir fotoğraftan, seçilen yazı karakterinin ağırlığına kadar grafik tasarımda kullanılan her öge, görsel bir düzenleme oluştururken bir bildirim de içermektedir. Çevresel grafikler renk, biçim, tipografi ve görüntü ile yönlendirir, bilgi verir, yorumlar ve mekan duygusu yaratır (Styles-Lopez, 2003). Grafik tasarım öge ve ilkelerine dikkat edilerek tasarlanan çevresel grafikler, genel beğenileri ve ergonomik beklentileri karşılamalıdır.

3.2.1. Tipografi

Tipografi, yazının bir sistem içerisinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsar. Doğru ve kolay iletişim tipografinin olanaklarına bağlıdır.

"Klasik anlamda tipografi, mürekkep alabilen ve basılabilen yükseltilmiş metal harf formları ile dizilmiş yazıların kullanımı yoluyla baskı yazıların oluşturulmasının teknik yöntemidir... Tipografi geleneksel olarak tipo baskı yöntemiyle eş anlamlı olarak tanımlansa da, günümüz şartlarında ... grafik tasarımın harfleri, rakamları, yazıları ve bunların ölçü, stil ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan bir alt dal olarak düşünmek daha doğru olur. tipografi, alfabetik ve rakamsal bilgi iletimi ve alışverişini, baskı, video, iletişim, bilgisayar görüntüsü ve elektronik işaretleri kapsayacak geniş bir çerçevede içerisinde kullanılır." (Selamet, 1996, s. 175).

Tipografinin temeli olan işaretler reklâmcılığın, eski Mısır tabletlerinden 19. yüzyıl basılmış posterlerine kadar ilk formları olmuşlardır. İşaretler zamanla gelişerek belli bir düzene oturmuş ve yazı haline dönüşmüşlerdir. Billboardlarda kullanılan görüntülerle birlikte mesajın iletilmesinde en önemli unsurlardan biri de yazıdır. Billboardların izlenme süresinin sınırlı oluşu mesajın kısa olmasını ve okunabilir bir biçimde yazılmasını gerekli kılar. Bu da her grafik üründe var olması gereken temel tasarım kriterleri yanında birçok farklı kurala da uyulmasını şart hale getirir. Tipografi bu süreçte devreye girer. Tipografik elemanlar arasına konulan boşluklar ile tasarımın dikkat çekiciliği artırılır (Becer, 2000, s:180).

Genellikle asıl okunması gereken ana mesaj cümlesi yediden fazla kelime içermemelidir. İşte bu sınırlı sayıdaki kelimenin estetik bir yapı içerisinde en çabuk ve en rahat bir biçimde okunması billboardlardaki tipografinin temelini oluşturur. Yapılan araştırmalar bu konuda bazı kurallar ortaya koymuştur (Erdoğan, 1998, :50).

Harflerin büyüklüğü uzaktan da rahat algılanacak bir biçimde seçilmelidir. Her harf karakterinin (fontun) büyüklüğü (puntosu), okunurluk oranına göre değişir ancak kural olarak her 100 feet (31 M) için 3 inç (7.62 cm) harf yüksekliği, alt sınır olarak kabul edilir.

Bilinçli olmadan süslü harf karakterleri kullanmak tehlikelidir. En basit karakter en kolay okunabilendir. Şerifli karakterler Sans serif (serifsiz) karakterlere göre daha rahat okunur. Dolu boş dengesi iyi ayarlanmış kalın (bold) karakterlerde rahat okunur. Eğik (italik) yazılmış kelimelere göre etkileri daha yüksektir. Ancak devamlı kullanılması dikkat dağıtıcı 17 olabilir (Erdinç, 1998,s:51).

Etkili tipografi mantık ve sezginin bileşimidir. Mantık ve sezgi görüntü ve söz arasındaki dengenin kurulması ile sağlanır (Becer, 2000, s:185).

Her yazı karakterinin punto değeri farklıdır. Örneğin x yüksekliğindeki “Helvetica” aynı yükseklikteki “gramond”dan daha büyük görünmekte ve yer kaplamaktadır. Tasarımcı tipografinin bu değişken ölçüsünü göz önüne almak zorundadır (Becer, 2000, s:181).

Tümü büyük yazılmış metinlere oranla büyük, küçük harflerin birlikte kullanılması algılamayı kolaylaştırır ve hızlandırır. Tümü büyük yazılmış metinlerin algılanması %15 daha yavaş olur. Çünkü gözlerimiz kitap dizgisine alışmıştır ve kelimeleri blok olarak okur. Oysa tamamı büyük harflerle yazılmış bir cümlede kelimeler blok olarak değil tek tek harflere dikkat edilerek okunur. Bu nedenle kitap dizgisiyle yazılmış bir cümleyi okumak daha kolaydır. Ayrıca panoda daha estetik bir görüntü sağlar(Erdinç, 1998, s:50).

Birden fazla satırdan oluşan metinlerde satır araları önemlidir. Satır aralarının normal metinlere oranla billboardlarda daha açık olması gerekir. Bold fontlarda ve uzun satırlarda bu aralık bir miktar arttırılabilir. Ancak satır aralarındaki boşluk, satırları bağımsız algılayacak kadar çok olmamalıdır.

Tasarımcı metinlerin düzenlemesinde hedef kitle ve müşterinin görüntü ve algılama konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığından yola çıkarak çalışmalıdır (Becer, 2000, s:56).

Tipografik mesajın etkili olabilmesi için okunaklılığın sağlanması gerekir.Bunun için de doğru bir yazı karakteri seçimi yapılmalıdır.

Yazı karakterleri seçiminde estetik, uygunluk, okunurluk ve okunabilirlik üzerinde düşünülmelidir.

3.2.2. Okunaklılık (Legibility)

Yazı karakterleri estetik olarak yeterli değildir. Özellikle amacına ulaşabilmesi için yazı karakterlerinin okunaklı olması gerekmektedir. İzleyici, bir işaretin anlamını doğru olarak anlayabilmesi için, işareti açıklayan ifadeleri tanımalı veya okuyabilmeleri gerekmektedir. İzleyicinin, işaretleri açıklayan terimleri anlayabilme kabiliyetleri okunaklılık olarak bilinir. Bütün uyarı işaretleri fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için okunaklı olmalıdır.

Okunaklılık, görsel bildirişimi etkileyen faktörlerin başında gelir. Forbes (1972)'a göre okunaklılık kelimesi, işaretin üzerindeki kelimenin tanımlanması olarak kabul edilmiştir. Okunaklılığı, görsel bildirişim elemanlarının okuma zamanının sınırlı olduğu sade okunaklılık ve hızlı göz atma koşullarının kullanıldığı göz atma okunaklılığı olarak analiz etmiştir. Forbes'a göre okunaklılığını etkileyen en önemli kavramların başında kullanılan harf boyu, arka zeminin kontrastlığı ve zemin parlaklığı vardır (Forbes, 1972).

Okunaklılığı etkileyen en önemli faktörler; mesajları gösteren harfin boyu, şekli ve tipi, büyük harf küçük harf kullanımı, arka fon kontrastlığı, renk ve benzerlik oranlarıdır.

3.2.3. Okunabilirlik (Readability)

Sözlük anlamı olarak okunabilirlik, kolaylıkla okunabilen yazı veya yazılı olan bir sözcüğün kolaylıkla okunabilmesi ve anlaşılabilmesidir. Okunaklılık (legibility) kelimesinin sözlük anlamı ise, kolaylıkla okunabilirlik anlamındadır. Okunabilirlik yalnız yazı karakterini içermez, ölçüde , punto da, sayfa sınırlarında, kağıt seçimi ve benzeri her düzenleme de nasıl olduğunu içerir. Okunaklılık yazı karakteri ve harf ölçülerine bağlı iken, okunabilirlik bütün tasarımda temellenir.

4. BÖLÜM

DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARINDA VE İŞARET SİSTEMLERİNDE TİPOGRAFİK STANDARTLAR

4.1. DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARINDA TİPOGRAFİK STANDARTLAR

4.1.1. Harf Biçimi (Yazı Karakteri) Seçimi

Günlük dilde 'yazı karakteri' olarak kullanılan harf biçimi kavramı, abecenin özel bir tasarımını belirtmektedir (Sarıkavak, 2004, s.45). Tipografik açıdan kullanışlı bir yazı karakteri, konunun içeriğini bastırmayacak, verilmek istenilen mesajın önüne geçmeyecek şekilde olmalıdır (Poynor ve Booth-Clibborn, 1991, s.150). Seçilen yazı karakteri ayrıca, mesaj vermek isteyen kurumun kimliğini ya da fikri en iyi şekilde ifade edecek biçimde olmalıdır.

Grafik tasarım ögesinde kullanılan yazı karakterinin seçiminde görülebilirliğe ve okunabilirliğe oldukça dikkat edilmelidir. Arthur ve Passini'ye göre işaret sistemlerinin okunur olması için kullanılan yazı karakterinde x yüksekliği (küçük harf yüksekliği) ve aşağı inen ve çıkan harflerin toplam yüksekliği oranı 3:4 olmalıdır (Arthur ve Passini, 1992, s.155). Yine aynı görüşe göre bu oranın bilimsel bir dayanağı yoktur çünkü; insanlar işaretleri kitapları okudukları gibi okumazlar. (Bkz. Görüntü 36)



Görüntü 36 : Yazı tipinde x yüksekliği ve tepe yüksekliği örneği .

Yazı karakterleri iletişimde seçenekler sunan değişik yapısal özelliklere sahiptir. Bazen mesajın daha iyi algılanabilmesi için vurgu gereklidir. Sarıkavak'a göre vurgu, harfin yapısını oluşturan ana çatısıdır (Sarıkavak, 2004, s.35). Bir işaretle verilen bilginin etkili olmasını sağlayan bir diğer yapısal özellik ise ağırlıktır. Uzaktan ve fazla zamanı olmayan kullanıcı için yazı tipinin ağırlığı oldukça önemlidir.

Yazı karakterleri tırnaklı ve tırnaksız olmalarına göre yapısal farklılıklar gösterirler. Tırnaklı harfler, özellikle küçük puntolarla yazılmış metin yazılarında yan yana geldiğinde okunurluğu arttırmaktadır (Sarıkavak, 2004, s.39).

İşaret sistemlerinde kullanılması gereken harf tiplerine ilişkin yapılan çalışmalar çok yeterli değildir.

Trafik işaretlerinde kullanılan temel işaretlerin başında harf vardır. Kullanılan harfin şekli, boyu, genişliği, sitili işaretin okunaklılığını doğrudan etkiler. Yapılan araştırmalar, harflerin boyunun arttırılarak okuma mesafesinin de arttırılabileceğini göstermiştir. Ancak boyu iki katına çıkarmak okuma mesafesinin de iki kat artacağı anlamına gelmemektedir. Harf boyunun 8 inçin üzerinde arttırılmasının okunaklılık mesafesinin orantısız arttırdığı kabul edilmiştir. Bir çalışmada, 8 inç ile 42 inç karakterli harf boyuyla, yine 8 inç ile 18 inç karakterli harf boyları karşılaştırılmış ve çıkan sonuç yukarıda söylenen tezi savunan cinste bulunmuştur. 42 inçlik yazı karakteri 1350 ft (32ft/inç) okunaklılık mesafesi oluştururken 18 inç karakter yaklaşık 792 ft (44 ft / inç) okunaklılık mesafesi oluşturmaktadır (Garvey, 2005).

4.1.2. Büyük-Küçük Harf Seçimi ve Kalınlık

Yazıların büyük veya küçük harfle yazılması gerekliliği hakkında farklı görüşler vardır:

"Bütün harfleri büyük yazılmış yazılar, düzenli görünüşleri nedeniyle yüzeylere yerleşim açısından büyük kolaylık sağlar. Fakat, büyük ve küçük harfleri birlikte kullanarak yazılan yazılar sadece büyük harf kullanılan yazılara göre daha okunurdur. Tammy L. Evans'ın 1998 yılında yaptığı araştırma ise bu görüşe karşı bir sonuç ortaya çıkartmıştır. Buna göre 65 yaşın üstündeki kişiler uzak mesafeden, tamamı büyük harflerle yazılış yazıları daha rahat okumaktadırlar. Okuma terapistlerine göre ise hepsi küçük harften oluşan bir yazıda harflerin yüzde yetmiş bir diğeri ile karıştırılmaktadır." (Machado, 1994, s.34).

Forbes (1972) büyük harflerle ve baş harfleri büyük-küçük harflerle gösterilen metinler arasındaki okunaklılık farkları üzerinde çalışmalar yapmıştır. Gece gündüz koşullarında yapılan çalışmalarda karışık harf kullanımında %12 ile %15 arasında okunaklılık mesafesinde artış olduğunu görmüştür (Forbes, 1972).

Büyük harflerin daha çok yüksekliğe sahip olması daha okunaklı olduğu düşüncesi hakimdir. Ancak yapılan çalışmalarda tamamen büyük harflerle yazılan kelimelerin küçük harflere nazaran daha az okunabilir olduğuna dair genel bir sonuç çıkar. Akıcı bir okuma, her bir harfin tek tek tanınmasına değil, bütün kelime ve kelime gruplarının tamamına bağlıdır. Eşit uzunluktaki kelimeler karşılaştırıldığında, küçük harflerin büyük harflere nazaran daha okunaklı olduğu, fakat harf yükseklikleri karşılaştırıldığında büyük harflerin daha okunaklı olduğu CIE 74 (1988) raporunda belirtilmiştir (Rennilson, Schell, 1988).

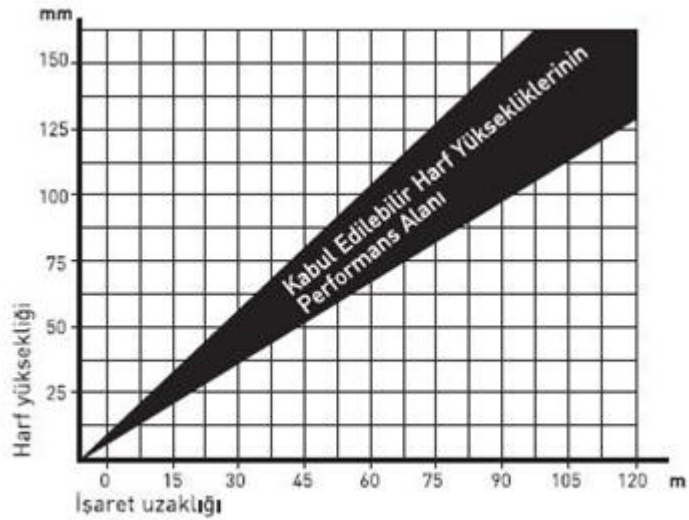
Çizgi kalınlığı ve kalınlığın yüksekliğe oranı önemli bir faktördür. Bu oran yaklaşık 1/6 ile 1/10 arasında olmalıdır. Siyah fon üzerine beyaz harfler, beyaz üzerine siyah harflere nazaran daha ince çizgi kalınlığına sahip olmalı ve daha geniş aralıklı olmalıdır. Çünkü çizgi kalınlığı, olduğundan daha büyük ve harf aralıkları daha dar görünür. Bu durum harf etkileşimi nedeniyle okunabilirliği küçük miktarda azaltabilir (Rennilson, Schell, 1988).

Harf yüksekliği ve kalınlığı bu iki oran bir harfin boyutsal özelliğini tanımlarken kullanılır. Yükseklik ya da kalınlık oranları ile harfin tüm kalınlığı saptanır.

Bulunan bu oran verilen bir harf sitili içinde yerleştirilir. Genellikle yüksek ya da kenar kalınlık oranları 6:1 den 8:1'e kadar beyaz zeminde siyah harfler için yeterlidir. 8:1 den 10:1'e kadar siyah zeminde beyaz harfler için yeterlidir (Sanders, McCormic, 1987).

Bir işaret sisteminde kullanıcıların bilgiye doğru bir şekilde ulaşabilmeleri için uygulanan yazı karakterinin okunabilir büyüklükte olması gerekmektedir. Örneğin hareket eden bir arabadan okunabilen harf büyüklüğu, duran ya da park halindeki bir araçtan okunabilenden büyüktür. Arabanın hızı arttıka, okunabilen harf büyüklüğu de artmaktadır (Department of Veterans Affairs, 2005, s.2).

Okunabilir bir işaret sistemi için gerekli olan harf büyüklüğünün "mm" cinsinden değerinin okuma uzaklığına bağlı olarak değişimi aşağıdaki tablodaki gibidir(Machado, 1994, s.36). (Bkz. Görüntü 37.)



Görüntü 37 : Okunabilir bir işaret sisteminde harf büyüklüğünün okuma uzaklığına bağlı olarak değişimi.

Görüş açılarının okunurluk üzerindeki etkisi, aşağıda gözlenmektedir(Large, 2001, s. 85). (Bkz. Görüntü 38.)



Görüntü 38. Farklı açılarla okunurluluk

4.1.3. Harf Boşlukları ve Punto

Okunabilir bir yazı sistemi için gerekli olan öğelerden biri de uygun harf boşluklarıdır. Sözcük içinde harf boşlukları az olduğunda sözcüğü algılamak zorlaşır, harfler birbirine karıştırılabilir ve okunaklık azalır. Harf boşlukları çok olduğunda ise kelimeleri gruplamak zorlaşmaktadır. Harf boşlukları tasarımda elde edilmek istenilen etkiye göre ayarlanabilir. (Bkz. Görüntü 37.)

Mesajın okunabilirliği üzerinde harfler arasındaki mesafenin büyük bir etkisi vardır. Yakın aralıklı harfler kısmen daha mesafeli harflere göre daha düşük okunabilirliğe sahiptir. İki harf arasındaki gerekli boşluk harflerin stiliyle ilişkilidir. Harf boşlukları bilgisayarların yetenekleri ve harflerin biçimlerine göre harf boşluğu yapan kelime dizileri sayesinde olumlu seviyede gelişmiştir.



Görüntü 39 : Yukarıdaki örnekte harf boşluklarında rahatsız edici hatalarla karşılaşmaktayız. Kendi içerisinde ve bütününde espas hataları vardır. KATİB yazısında A harfinin yatay çizigisi orantısızdır. A harfinin genişliği yanındaki K harfine göre daha fazladır. KATİB ÇELEBİ arasındaki boşluk ÇELEBİ İSKELESİ arasındakinden daha fazladır. Bu uygulama tam tersi olmalıdır. Yuvarlar formdaki harflerin arasındaki boşluk düz harflere göre daha az yapılmalıdır.

Yazı karakterinin puntosu okunurluk için önemli bir diğer öğedir. Puntunun tanımını şu şekilde yapmıştır:

"Bir harf biçiminin punto (point) ölçüsü onun yukarı uzanan bölümünün en üstünden aşağı inen bölümünün en altına ve de en etkili yerleştirildiğinde çizgisel engel oluşturan, üst ve alttaki boşluğun küçük bir tutarının ölçüsünü belirtir." (Sarıkavak, 2004, s. 56).

4.1.4. Renk

Renk, insanların çevreleri hakkındaki izlenimlerini etkileyen en önemli öğelerdendir. Renklerin kullanımı insanları yönlendirebilir. Mekanları tanımlamak ve yönlendirmek için renk kodları kullanan başarılı bir işaret sistemi ile kullanıcılar bir bakışta kodları hatırlayacak ve yollarını kolayca bulacaklardır. Fakat renklerin rastgele ve uygunsuz kullanımı bu sistemlerin kullanımını karmaşıklaştırabilir.

Renk kodları işaret sistemlerinden, makine ekipmanına, kurumsal kimliklere kadar her yerde kullanılabilir. Örneğin bir kabloyu oluşturan teller renklerle ayırt edilmekte, inşaat işçilerinin taktıkları sarı renkli baretler mesleklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Renkler, izleyicilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Örneğin "dur" işaretlerinde tehlikeyi sembolize eden ve kanı çağrıştıran kırmızı renk kullanılır. İtfaiye araçları alarm durumunu sembolize ettikleri için kırmızı renktedir. Sarı

renğin çağrışımlarından birinin hastalık olması nedeniyle, sarı bayrak ile insanlar hastalık tehlikesine karşı uyarılır.

Rengin algılanması mekanın aydınlatılmasında kullanılan ışığın niceliği ve niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Dış mekanda ise bu etkilere iklimsel koşullar, gölge oyunları eklenir. (Bkz. Görüntü 40)



Görüntü 40: Londra metrosu için tasarlanmış bu çalışmada kontrast renkler aynı zamanda sade bir tasarımla da dikkat çekici olmuştur.

Tasarımda vurguyu belirlerken renk kullanımı ayrıca önemlidir. Çevresel grafiklerde kullanılan yazı ile zemin arasında belli bir karşıtlık olmalıdır ve bu nedenle özellikle koyu zemin üzerine açık renk yazılar tercih edilir. Bilgi verirken bilgilerin birbirine üstünlüğü önemli ise vurgu için farklı renkler kullanılmalıdır.

4.1.5. Harf ve Arka Fon Kontrastlığı

Bir şeyi tanımlamak için o şeyin karşıtına ihtiyaç vardır. Örneğın büyük kavramı, küçük kavramıyla birlikte bir anlam kazanır. Konstrast olarak da adlandırılan karşıtlık ne kadar çok olursa karşılaştırılanlar arasındaki fark da o kadar büyük olur. Tasarımda rengin vurgusunu arttırmanın en pratik yolu karşıtlığı arttırmaktır. Bunu sağlamak için açık renk ve koyu renk zıtlığı kullanılabilir.(Bkz. Görüntü 41)

Algılama kolaylığı açısından yazı karakteri rengi ile uygulandıkları yüzey rengi arasında zıtlık olmalıdır. Yeterli olan karşıtlık derecesinin yüzde yetmiş olduğu varsayılmaktadır (Machado, 1994, s. 36).



Görüntü 41: Kabartma harflerle yapılmış olan tasarımda sarı rengin beyaz üzerindeki kontrastı sağlanmıştır. Fakat beyaz üzerine beyaz harf kullanımı yanlıştır. Okumakta güçlük yaratacaktır. Zıtlıklar kullanılarak belirgin hale getirilmelidir.

Arka fon ile harfler arasında iyi bir kontrast olduğunda işaretlerin okunabilirliği daha kolay olacaktır. Kontrastın azalması okunabilirliği de azaltmaktadır. En yüksek kontrast beyaz zemin üzerine siyah harfler ya da siyah zemin üzerine beyaz harflerle sağlanır (Rennilson, Schell, 1988).

İşaretlerin arka fonlarının renklendirildiğinde kontrast daha karmaşık olur. Renkli arka fon parlaklık kontrastını azaltır. Örneğın, yeşil zemin üzerine beyaz harfler, siyah zemin üzerine beyaz harflere nazaran daha az parlaklık kontrastına sahiptir. Çünkü yeşil siyahtan daha fazla ışık yansıtır. Eğer renkli olarak iyi bir okunabilirlik isteniyorsa, koyu mavi üzerine siyah, kırmızı üzerine siyah ya da sarı üzerine beyaz gibi renk kombinasyonlarından kaçınılmalıdır.

4.1.6. Biçim

Nesnenin sınırlarıyla belirlenen fiziksel alana biçim denilmektedir (Turgut, 1996, s.43). Biçimler ile kullanıldıkları mekanın yani geri planın etkileşimi sonucunda algılanabilen ya da algılaması zor karmaşık çevreler oluşmaktadır.

Görsel algılama sürecini kesintiye uğratması nedeniyle çizgilerin ani yön değişimi, çok köşeli, sivri, zig zaglar çizen oluşumlar biçimlerin zor algılanmasına neden olur (Tartan, 1992, s.35). Eğer göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa devamlılık sağlanır ve algılama kolaylaşır (Becer, 2002, s.70).

Küller'e göre insanlar yuvarlatılmış biçimleri düz ve dikdörtgen biçimlerden daha çok sevmektedirler (Tartan, 1992, s.48). (Bkz. Görüntü 42)

İnsanoğlu tarih boyunca yapay çevreyi oluştururken doğadaki biçimlerden ilham almıştır. Bu biçimler tasarlanırken toplumun yaşam koşulları yansıtılmalıdır. Bu biçim arayışında işlevselliği ve uyarıcı etkiyi yakalamak önemlidir.



Görüntü 42: Farklı biçimler ve yuvarlak formlar kullanılmış bir billboard örneği.

4.1.7. Oran-Orantı

Tasarımdaki doğru oranlama, kişinin psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasını ve estetiğin oluşmasını sağlar. Oranlama, karşıtlıklar arasında ilişki kurmanın gerekli olduğu durumlarda, örneğin karşıtlık renkler, biçimler, malzeme ve boyutlama arasındaki ilişkilerde kullanılabilir (Tartan, 1992, s.34).

Genişliğin uzunluğa, renkliliğin renksizliğe eşit olduğu tasarımlar tekdüze görünmekten kurtulamaz. Bu nedenle tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişiklik yaratma çabasında olmalıdır (Becer, 2002, s.68).

4.1.8. Doku

Doku, bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzendir (Becer, 2002, s.61).

Bir malzemenin dokusu ona gözü kapalı el sürüldüğünde hissedilen pürüzsüzlük duygusudur (Güngör, 1983, s.26).

Yüzey dokuları çevresel grafiklerin görsel algılanması üzerinde oldukça etkilidir. Yüzeylerin parlak, düz, mat, pürüzlü olmalarına göre etkileri farklı olmaktadır.

4.1.9. Boyut ve Konumlandırma

Kentlerde kullanılan tasarım elemanları, insan boyutlarına göre ergonomik olarak boyutlandırılmalıdır. Bu ölçüleri belirleyen şey, elemanların yerleştirildiği yere göre okunurluk, algılanabilirlik ve kullanılabilirlik özelliklerinin değişmesidir.

Yayalar için tasarlanmış çevresel grafikler, ayakta duran insanın göz seviyesine göre yerleştirilmelidir. Yan yana duran panoların boyutları birbirine orantılı olmalıdır. Çevresel grafik sistemlerin tasarlanmasında ayrıca engelli kişilerin kullanım rahatlığı da düşünülmelidir. (Bkz. Görüntü 43)



Görüntü 43: Yayanın izleyebileceği göz hizasında hazırlanmış bir billboard örneği. Bu örnekte kullanılan yazı puntoları oldukça küçüktür. Yayalar için hazırlanmış gibi. Ancak sürücülerinde bu reklam panosunu algılaması gerekmektedir.

Ülkemizdeki trafik işaretleri ve yönlendirme sistemleri için tasarlanan işaret panolarının boyutları Karayolları Genel Müdürlüğü'nce çıkartılan Trafik İşaretleri El Kitabı'nda belirlenmiştir (Karayolları Genel Müdürlüğü, 1975). Çevresel grafiklerin konumlandırılması yaya ve araç trafiğini engellemeyecek olmalıdır.

Ayrıca, tasarımcı tarafından her bir proje kendi içinde fakat çevresiyle uyumlu bir şekilde ele alınmalıdır. İşaret sistemleri mimarinin bir parçası olarak tasarlanmalıdır.

3.1.10. Denge

Bir düzenlemedeki öğelerin biçim, renk, doku, yön, aralık ve ölçüleri kendi aralarında karşılaştırıldığında genel bir denge duygusu vermeli, herhangi bir grup ağır basarak düzenlemenin ağırlık merkezini kendine çekmemelidir.

Dengenin bozulduğu durumlarda dengeyi sağlayacak öğeler düzenlemeye eklenir ya da çıkartılır (http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/serap_etike.html).

Tasarımdaki beyaz boşluklar, doğru kullanıldığında optik ağırlık oluşturarak dengeyi sağlamaktadır. Bu nedenle her tasarım için boşluklar dikkate alınmalıdır.

Tasarımda iki türlü denge vardır: Simetrik denge ve asimetric denge. Simetrik denge, öğelerin bir eksen etrafında yerleştirilmesidir. Bu eksen düşey, yatay, eğik olabilir. Simetrik denge kesin ve kararlıdır, ancak kısa sürede sıkıcı etki yaratır.

Modernist akımlara göre asimetrik denge, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge sağlanmasıdır (Becer, 2002, s.67). (Bkz. Görüntü 44)



Görüntü 44: Yatay formlarla asimetrik bir denge içerisinde tasarlanmış olan bu çalışmadaki font tasarımında da yine tamamı büyük karakterlerden oluşan bir örnek görmekteyiz. Yine diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da noktalı harfler olması gerektiği gibi kullanılmamıştır. İ harflerinin bu şekilde kullanılıyor olmasını da kullanılan Türkçeleştirilmiş karakterin olmadığından kaynaklandığını düşünülür. Ancak iyi bir tasarımcı font bilgisi ile bu açığı giderebilir. Harf anatomisinin bilinmesi bu konu da önem göstermektedir.

4.1.11. Bütünlük-Uyum

Etraftaki nesnelere, kişilerce bir bütün olarak algılanır. Tasarım kompozisyonundaki dağınıklığın ve parçalanmışlığın önüne geçmek için görsel öğeler bir bütün ve uyum oluşturacak şekilde bir araya getirilmelidir.

Birbirine benzeyen biçimler, meydana getirdikleri doku içinde bir bütünlük oluşturmak üzere yinelendiklerinde ritim duygusunu oluşturlar(Becer,2002, s.72). (Bkz. Görüntü 45)



Görüntü 45: Ritim duygusunu yakalamak için hareketli formlar kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan fontları değerlendirdiğimizde harfler arası espasların yetersiz olduğunu görüyoruz.

4.2. İŞARET SİSTEMLERİ İÇİN TIPOGRAFİK STANDARTLAR

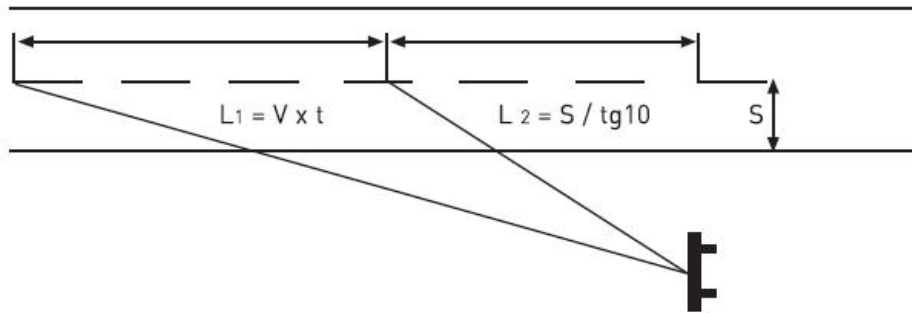
İşaret sistemlerinde uygun yazı tiplerinin kullanımı için gerekli gövde genişliği, yükseklik ve çizim kalınlığı oranları Americans with Disabilities Act (ADA - Engelli Amerikalılar Yasası) ile kararlaştırılmıştır. Bu standartlar sayesinde kullanılan yazı tiplerinin daha tekdüze olması, çizim kalınlıklarının fazla kalın veya fazla ince olmaması ve fazla daraltılmış veya genişletilmiş stillerin kullanılmaması sağlanır. Her ne kadar bu standartlar mükemmel bir başlangıç noktası oluşturuyorsa da, yaşlanma sürecindeki gözler için yazı tipi seçiminde bazı ilave faktörleri de göz önünde bulundurmamak gerekebilir.

4.2.1. İşaret Sistemlerinde Harfler ve Yazı Serileri

Boyutları değişken olan standart trafik işaret levhalarında kullanılacak harflerin yükseklik ve genişlikleri yani yazı serileri;

- İşaretlerin konulacağı yoldaki toplam şerit genişliğine,
- İşaretlerin konulacağı yolun proje hızı veya işletme hızına,
- İşaret levhasındaki mesaj sayısına bağlı olarak değişir.

Toplam şerit genişliği, sürücünün işaret levhasına olan uzaklığını ve buna bağlı olarak sürücünün işaret levhasına bakış açısını etkilemektedir. Sürücünün levhaya bakış açısının 10° den büyük olmaması gerekmektedir. Aksine bir durum sürücünün başını çevirmesine ve buna bağlı olarak trafik güvenliğini tehlikeye atmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan sürücünün levhaya 10° lik bakış açısına eriştiği noktada levhadaki mesajları okumayı bitirmiş olması gerekir.



Görüntü 46: İşaret levhasındaki mesaj sayısı

V = Proje veya işletme hızı (km / saat)

T = Okuma zamanı (saniye)

L1 = Okuma-anlamada kat edilen yol (metre)

L2 = Sürücünün okuyup-anlamayı bitirdiğinde levhaya olan mesafesi (metre)

L = Sürücünün levhayı okuyabilmeye başladığı uzaklık (metre)

S = Şerit Genişliği (metre)

n = İşaret levhasındaki mesaj sayısı (Adet)

Okuma - Anlamada Kat Edilen Yol;

$$L1 = V \times t$$

Sürücünün Okuyup-Anlamayı Bitirdiğinde Levhaya Olan Mesafesi;

$$L2 = S / \tan 10^\circ = 5.7 \times S$$

Sürücünün levhaya okuyabilmeye başladığı uzaklık;

$$L = L1 + L2$$

Levhadaki mesaj (isim) sayısı, sürücünün levhadaki mesajı okuyabileceği zamanı etkilemekte olup bu süre;

$t = (n / 3 + 2)$ formülüyle bulunur.

Levhadaki mesaj sayısının belirli bir miktardan fazla olması halinde, mesajın okunup algılanması, buna bağlı olarak gerekli manevraların yapılması sürücülerin zorlanmasına neden olduğu gibi, levha ebatlarının da ağırlı boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan, Kavşak Öncesi Yön Levhaları ile Kaplama Üstü Yön Levhalarında en fazla beş mesaja yer verilebilir. Ancak, aynı güzergâh üzerinde üçten fazla mesaja yer verilmemelidir. Söz konusu mesajlar, Karayolları Genel Müdürlüğü'nün bakım ağına dahil yollar üzerinde şehir geçişleri hariç, genel olarak il ve ilçelerdir. şehir geçişlerinde ise ilave olarak semt isimlerine de yer verilebilir.

Belediyelerin sorumluluğu altındaki yollarda ise yukarıda verilen mesajlara ilave olarak hükümet binaları, sanayi bölgeleri, hava alanı, istasyon, limanlar, stadyum, yüzme havuzu, fuar yerleri ve banliyöler de verilebilir.

Levhalarda kullanılacak harf yüksekliği aşağıdaki formülle bulunabilir.

$$H = S + \frac{2(n+6)V}{100} \quad (2.5)$$

H = Büyük harf yüksekliği (cm)

S = Platform genişliğinin yarısı (m)

n = Mesaj (isim) sayısı

V = Proje veya işletme hızı (km/saat)

Çeşitli yol genişliklerine, mesaj sayısına ve proje-işletme hızlarına bağlı olarak belirlenecek yazı serisi, bir tablo haline getirilmiştir. Her bir yazı serisi arasında 2,5 cm.lik fark bulunmaktadır. (Karayolları Genel Müdürlüğü, 2004). (Bkz. Görüntü 47)

FHWA Series B

Jackdaws love by big sphinx of quartz.

FHWA Series C

Jackdaws love by big sphinx of quartz.

FHWA Series D

Jackdaws love by big sphinx of quartz.

FHWA Series E

Jackdaws love by big sphinx of quartz.

FHWA Series F

Jackdaws love by big sphinx of quartz.

Görüntü 47 : FHWA yazı serisi

FHWA sans-serif font Serisi Amerika Birleşik Devletleri Federal Karayolları İdaresi tarafından yüksek hızda okunabilirlik mesafesi maksimize edilerek geliştirilmiş, yol tabelalarında kullanılmak üzere Ted Forbes tarafından yaratılmıştır. Kanada, Meksika, Avustralya, İspanya, Hollanda, Türkiye, Brezilya ve Yeni Zelanda' da kullanılmaktadır. (http://en.wikipedia.org/wiki/FHWA_Series_fonts)

Highway Gothic

The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog.

g

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 [] () { } / \ < > ?



Türkiye’ de kullanılan işaret sistemlerinde FHWA font serisi incelendiğinde standartın dışında bazı harflerin bozulduğu saptanmıştır. Özellikle miniskül ‘a’ harfine dikkat edecek olursak Türkiye’ de kullanılan miniskül ‘a’ harfinin iç boşluğunun bozulduğunu fark edebiliriz. ‘a’ harfinin standarta göre iç boşluğu dikey kısımla kesiştiğinde yuvarlak kısım aşağı doğru dik inmektedir oysa ki Türkiye’ de yapılan müdahaleler sonucu bu iç kısım tamamen oval kullanılmaktadır. Olması gereken standart kabul edilmiş bir fontun yapısını bozmamaktır.

4.2.2. Görsel keskinlik

Görsel keskinlik, Snellen Tablosu olarak adlandırılan standart bir tablo yardımı ile ölçülmektedir. Bu tablo Hollandalı bir oftalmolojist olan Dr. Snellen tarafından 1862 yılında bulunmuştur. Başlangıçta 6 metre (20 feet) olan bir standart mesafeden kullanılmıştır. Normal görüş, 20 feet bir mesafeden harflerin ayırt edilebilmesine karşılık gelen 20/20 kesiri ile karakterize edilmektedir. 20 feet ten okunabilen harflerin iki satır üstündeki harfleri okuyabilen birisinin görsel tamlığı 20/40, iki satır aşağısını okuyabilen birisi için de 20/10 olarak belirlenir. Diğer bir deyişle 20/40 görsel tamlığa sahip birisi normal bir insanı 40 feet mesafeden okuyabildiği harfleri ancak 20 feet ten okuyabilmektedir.

Standart karayolu harflerinde okunabilirlik endeksi 20/20 görsel tamlığa sahip sürücüler için maksimum 50 feet için 1 inç yüksekliğinde harf büyüklüğüne tekabül eder. Görsel tamlı derecesi 20/40 olan bir sürücü (genelde 50 yaş ve üzeri) için görsel tamlıktaki kayıp oranı 20 ila 30 feet uzaklıta 1 inç yüksekliğinde harf boyutuna denk gelmektedir. Bunun anlamı görsel tamlığı 20/40 olan sürücüler için harf yüksekliği 1 inç daha artırılmalıdır. Örneğin: 300 feet uzaklığıda bir okunabilirlik gerektiğinde yazı yüksekliği 10 inç ($300/30=10$) olmalıdır (Kuhn, 1997).

4.2.3. İşaret Sistemlerinde Tipik Görme Simülasyonu

Aşağıdaki örneklerde, ADA'nın işaret sistemlerinde kullanılmak üzere getirdiği şartları yerine getiren yazı tipleri vardır. Her bir örnek, görme sorunu olmayan bir izleyici ile ışık ve odaklanma kaybı geçiren bir izleyici tarafından nasıl görüldüklerini gösterir.

Bodoni Book

İnce çizim alanından dolayı bu yazı tipi işaret sistemlerinde kullanım için en ideal seçenek değildir. Düşük görüş şartlarında harfler dağılma eğilimi gösterir.



Bodoni Book ile görme sorunları simülasyonları.

Times Roman

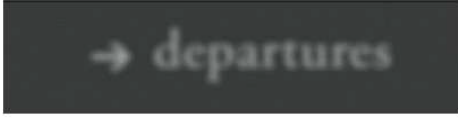
Daha büyük olan küçük harf yüksekliği ile daha az ince olan çizim alanı, okunaklılığı az da olsa kolaylaştırır. Daha daraltılmış olan orantı, düşük görüş şartlarında, "e" ve "a" harflerinde olduğu üzere iç boşlukların kapalı olmasına yol açar.



Times Roman ile görme sorunları simülasyonları.

Garamond Semibold

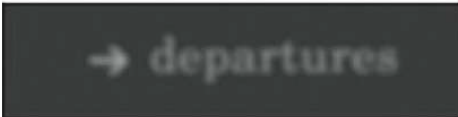
Bu yazı tipinin daha tutarlı olan çizim kalınlığı ve daha geniş orantısı okunaklılığı kolaylaştırır. "e" ve "a" harflerinin küçük iç boşlukları düşük görüş şartlarında kapanma eğilimi gösterir. Belirgin olan üst ve alt çıkıntılar görünür olmaya devam eder.

A dark gray rectangular box containing the text "→ departures" in a clear, white, serif font.A dark gray rectangular box containing the text "→ departures" in a blurred, white, serif font, simulating a vision impairment.

Garamond Semibold ile görme sorunları simülasyonları.

Century Schoolbook

Bu yazıtipinin daha geniş olan orantısı "e" ve "a" harflerinin iç boşluklarının daha az kapalı olmasını sağlar. Daha tutarlı olan çizim kalınlığı ve daha büyük olan küçük harf yüksekliği, düşük görüş şartlarında okunaklılığı kolaylaştırır.

A dark gray rectangular box containing the text "→ departures" in a clear, white, serif font.A dark gray rectangular box containing the text "→ departures" in a blurred, white, serif font, simulating a vision impairment.

Century Schoolbook ile görme sorunları simülasyonları.

Glypha Roman

Daha önceki örneğe benzer şekilde, daha büyük olan küçük harf yüksekliği, daha geniş orantı ve tutarlı çizim kalınlığı, düşük görüş şartlarında okunaklılığı artırır. Daha az belirgin olan üst ve alt çıkıntılar dağılma eğilimi gösterir ama kalın tırnaklar bütün harfleri biraz daha belirgin kılar.



Glypha Roman ile görme sorunları simülasyonları.

Futura Heavy

Basit ve yuvarlak formlar da (örneğin tek parça "a" ile tek çizimli "u"), uzun üst ve alt çıkıntılar düşük görüş şartlarını iyi kaldırır. Ancak "t" harfinin kısa yatay çizgisi görünmez hale gelir.



Futura Heavy ile görme sorunları simülasyonları.

Helvetica Bold

Başkalarına oranla daha büyük olan küçük harf yüksekliği ve daha geniş orantılar, düşük görüş şartlarında okunaklılığı kolaylaştırır. Daha kısa olan üst ve alt çıkıntılar ise o kadar iyi bir performans göstermezler.



Helvetica Bold ile görme sorunları simülasyonları.

Univers 65

Küçük harf yüksekliğinin başkalarına oranla biraz daha küçük olması iç boşlukların daha önceki örneğe göre biraz daha kapalı olmasıyla sonuçlanır. Ancak daha geniş olan "r" ve "t" harfleri iyi bir performans gösterirler.



Univers 65 ile görme sorunları simülasyonları.

Frutiger Bold

Bu yazıtipi havaalanlarında kullanılmak üzere tasarlandığından, düşük görüş şartlarında işlevini başarılı bir şekilde yerine getirmesi normaldir. Oldukça geniş olan orantının, açık iç boşlukların ve başkalarına göre biraz daha uzun olan üst ve alt çıkıntıların okunaklılığı kolaylaştırdığı görülür.



Frutiger Bold ile görme sorunları simülasyonları.

Syntax Bold

Biraz daraltılmış olan orantı, düşük görüş şartlarında iç boşlukların kapalı olmasına yol açar, ama daha belirgin olan "t" ve uzun üst ve alt çıkıntılar, bu yazıtipinin pozitif özelliklerini oluşturur. .(GMK, Yazılar 89)



Syntax Bold ile görme sorunları simülasyonları.

Görüntü 48. ADA nın incelediği farklı fontların simülasyonları

ADA' nın yapmış olduğu incelemeye göre yazı tiplerinin; tutarlı çizim kalınlıkları, açık i boşluklar, belirgin üst ve alt çıkıntılar, daha geniş yatay orantılar, her harf için daha belirgin formlar (küçük harf "t" ve "j" için kuyruklar gibi), Bazı harf formları için daha geniş yatay çizimler (küçük harf "r"nin yatay çıkıntısı veya küçük harf "t"nin yatay çizgisi gibi) gibi başarılı özellikleri daha yaşlı izleyiciler tarafından okunabilmesi için daha iyi sonuç vermektedir.

Yine bu inceleme sonucunda tırnaksız tiplerin, başkalarına göre daha büyük olan küçük harf yüksekliği ve tutarlı çizim kalınlıklarıyla genelde daha okunaklı olduğunu görüyoruz.

5. BÖLÜM

TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM

UYGULAMALARI VE SORUNLARI

5.1. TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM UYGULAMALARI

Dış mekan görsel bildirişim, toplum sanatında yaşanan melez karışımlardan türeyen uyarıcı, yenilikçi projelerle gelişmiştir. Dış mekan görsel iletişim, uygulama alanlarına göre farklı tarihsel gelişim süreçlerinden geçmiştir.

Tarih içinde adlandırılmamış çevresel grafik uygulamalarına rastlanabilir: M.Ö. 6000'den beri mekanları sembolize eden iki boyutlu kağıt haritalar, yol bulmak için kullanılmaktadır. 1800'lü yıllarda "sign painting" (işaret ressamlığı) olarak adlandırılacak uygulamalar ise günümüzde çevresel grafikler olarak adlandırabileceğimiz örneklerdendir (Heller ve Fernandes, 2002, s.126).

Dış mekan görsel bildirişimin önemli bir elemanı olan ve ilk örneklerine mağara duvarlarında rastlanan piktogramlar önceleri mağara duvarlarında kullanılmaktayken; günümüzde bir çok sistemde tanıtıcı, açıklayıcı, yönlendirici işlevlerde kullanılmaktadır.

Mekanlarda genellikle ticari olmayan amaçla kullanılan duvar resimleri, Orta Avrupa geleneklerinden kaynaklanan siyasal içerikleri ile 17. yüzyıldan itibaren Kuzey İrlanda'da yapı cephelerinde görülmeye başlamıştır (Bütün, 2002, s.45).

Orta Asya'daki ilk minyatür örneklerine ise, İran kökenli Uygur Türkleri tarafından 760 - 840 yılları arasında dekore edilen Türkistan dinsel yapılarının duvarında rastlanmaktadır (Bazin, 1998, s.240).

Toplumsal ve ekonomik değişimler, gelişen malzemeler ve teknoloji nedeniyle yapım sanatı ile beraber çevresel grafikler de sürekli olarak değişim göstermiştir. Elektrik ile aydınlatılmaya başlanan kentlerin geceleri de kullanılabilir olması ile elektrikle çalışan aydınlatma elemanları kullanılmaya başlanmış, sonraları ise ışıklı panolar tasarlanmıştır. Ulaşımında atlı arabaların yerini alan otomobiller için bir gereksinim olarak trafik işaretleri, parkmetreler, duraklar tasarlanmıştır.

Açık hava reklâmcılığında ilk örnekler Roma İmparatorluğunda kaydedilmiştir. O zamanlar her roma şehrinde ‘albüm’ adı verilen kireçle beyazlatılmış duvarlar vardı. Elle yazılmış notlar bu duvara ilis­tirildi. İngiltere’de 1477 yılında William Caxton kendisine ait “Pyes of Salisbury” dükkânı için yaptığı afislerle belki de ilk tipografi ustası ve “Copywrite” sahibi kişisi olmuştur. 1700’lerin sonunda litografinin bulunmasıyla açık hava posterleri ciddi bir sanat çeşidi olmuştur. Birçok basıyapıt özellikle açık hava reklâmı olması için tasarlanmıştır. 1866 da 4 genç Fransız sanatçı Cheret ile ilk Litografik posterleri yapmaya başladı (www.foruz.org/akademi/siyasalbilimler/25.doc).

İngiltere’de 1886 yılında ilk metronun devreye girmesi ile çevresel grafiklerin kullanımına yeni bir boyut eklenmiştir (Tartan, 1992, s.69).

Bilinen anlamda ilk reklâm kampanyası 1886 yılında Pears sabun şirketi için yapılmıştır. O dönemden bu yana poster yaygın bir reklâm aracı olmuştur (Erdoğan, 1998, s:7).

Dünya genelinde sanayileşmenin yaygınlaşması yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve bu ürünlerin kitlelere ulaştırılması için yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilerek, ticari sergilerin, reklam panolarının, tabelaların tasarlanmasına neden olmuştur. 1930’lu yıllarda Container Corporation of America Şirketinin aracı için tasarlanan grafikler, kurumsal kimliğin bir parçası olan araç grafiklerinin ilk örneği olarak gösterilebilir (Bektaş, 1992, s.113).

İşaret sistemlerinin ve üç boyutlu grafiklerin bir sistem yaklaşımı içinde ele alınması şu dönemlere rastlamaktadır: "1950’lerde grafik iletişim geleneksel olarak çizilen, boyanan ya da yazılan hemen her şeyi kapsamaktaydı. Sokaklarda ve yollarda açık hava reklâmcılığı giderek yaygınlaşmakta ve iki boyutlu grafiklerin sınırları zorlanmaktaydı. 1960’lara doğru ise taşımacılık ve endüstri planlamacıları, kendi ihtiyaçları için grafik iletişimin standartlarını yükseltme girişiminde bulunmuşlardı. Böylece, üç boyutlu çevresel grafik iletişimin ve işaret

sistemlerinin bir gereklilik olduğunun farkına varılmıştı." (Machado, 1994, s.31).

Bektaş'a göre dekoratif ve ilgi çekici bir tasarım anlayışıyla mimariye uygulanan çevresel grafiklerin uyarlanması şu şekilde olmuştur: "1960'larda büyük boyutlu çevre grafiklerinin mimariye uyarlanması "Art Concret" ve "Uluslar arası Tipografik Stil"in temel kavramlarını yaygınlaştırmıştır. Canlı renklerle uygulanan büyük geometrik biçimler, dev Helvetica karakterleri ve ... piktograflardan oluşan bu yeni yaklaşıma popüler bir isim verildi: "Süpergrafikler". Bu grafikler kullanıldıkları mimari ortamdaki boyut seçimleriyle, mekanı optik olarak geniş veya dar gösterilmekteydi. Süpergrafikler ... Pop Art biçimlerini benimseyerek, tasarım vokabülerini genişletmiş, dik açı ve yalın dikdörtgenin soğuk biçimsel vokabülerine zig-zag diyagonalleri katmıştır." (Bektaş, 1992, s.229).

1980'lerin başında, çevresel grafik tasarım; işaret ve yol bulma sistemleri, sergileme grafikleri ve Olimpiyat oyunları gibi nadiren gerçekleştirilen büyük projelerin çevre düzenlemeleri şeklinde tanımlanmaktaydı (Dugdale, 1997, s.58).

Eric La Brecque'a göre bilinen adıyla çevresel grafik tasarımın tarihi gelişimi üç aşamada olmuştur : "1960'lar ve 1970'lerin başında çevresel grafik tasarım disiplininin oluşumuyla - ve modernizm estetiğinin etkisini yitirmesiyle - başlayan süreçteki amaç, mekanı anlaşılır yapmaktır. Bu disiplindeki profesyonellerin ilk uygulamaları genellikle yol bulma sistemleri üzerinedir. On yıl kadar sonra, tasarımcılar, insanlar ile buldukları mekanlar arasında duygusal bir bağ oluşturmak, bu mekanları davet edici ve sıcak bir hale getirmek, etraflarındaki tarihi yapı ve çevreyle uyumlu hale sokmak için gerekli motif ve elemanları işaret sistemlerine dahil etmeye başladılar. Böylece, kurumsal kimliği olan ve yöresel karakteristikleri betimleyen alış veriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu süreç gelişimini, postmodernist yaklaşıma borçludur. Çevresel grafiklerin gelişiminin üçüncü aşaması, çevre yapılandırmasının bilgiyle bağlantılı olduğu görüşünün ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Bu gelişme, tüketicileri koruma ve eğitme çabalarıyla senkronize bir biçimde yaşanmıştır. Eğlence amaçlı çevresel grafikler artmaya başladıkça, bilgi ve eğlence unsurları birleşmiş; eşitlenme (edutainment) öğeler ortaya çıkmıştır" (Brecque, 1996, s.82).

5.2. DIŞ MEKAN GÖRSEL BİLDİRİŞİM ELEMANLARININ SORUNLARI

5.2.1. Kent Kimliği ve Yerel Yönetimlerin BakıŐı AçıŐından

Çevrenin, içinde yaŐanılan olaylarla birlikte bir bütün olarak ele alınmasıyla "kimlik" kavramı ortaya çıkmıştır. Bumette'ye göre çevre kimliğinin işlevleri: Algıların organize edilmesi, görsel ve mekansal bilgilerin kodlaması, bilgi depolanması ve görünen nesnelere karşı tepkilerin düzenlenmesi şeklindedir (Yürekli, 1977, s.53).

Çevre kimliği, çevrenin yalnız görsel bileŐenlerinin değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve politik özelliklerinin de göz önünde bulundurulmasıyla oluşur. Bu yaklaşım, kullanıcıların da tasarlama sürecine katılmalarına olanak verir. Özellikle kamusal çevre tasarımlarında toplumda bireysel beğeni düzeylerinin sorgulanması açısından çevre kimliği önemlidir.

Kentlerde bir araya gelen tüm kentsel tasarım öğelerinin birbirleriyle olan etkileŐiminden bir kent kimliği oluşmaktadır. Kentsel tasarımlar kullanıldığı yere özgün bir nitelik kazandırır, başka bir deyişle kimlik oluşturabilir (Şerefhanoglu ve Yenen, 1992, s.142).

Kentsel mekanlar tasarlanırken o alanı kullanacak insanların beklentilerinin ve katkılarının neler olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü; insanların çevre içinde sürdürdükleri yaŐamlarının daha anlamlı olması, kendilerini değerli ve güvende hissetmeleri, yaŐadıkları alanları sahiplenebilmeleri ile oldukça ilgilidir. Kentlerde bina dış cephelerinin rastgele boyanması, kent donatılarının yetersizliği ve estetik görünümünden yoksunluğu, duvarlarda ticari çalışmaların yer alması, ilan ve reklam panolarının binalara geliŐi güzel yerleŐ-tirilmesi gibi uygulamalar olumsuz görüntülere yol açmaktadır (Tepecik, 2003, s.169).

Üst üste yığılmıŐ halde bulunan sokak levhaları ya da trafik işaretlerin, bilgilendirici ve yönlendirici işlevinden uzaklaŐarak zaten karmaşık olan yaşam koşullarının daha da karmaşık bir hale gelmesi, ülkemizde sıkça rastlanan bir sorundur.

Özkal bu konuda şöyle demektedir: "İşaretlerin her birinin tasarımında bildirim kurallarına dikkat edilmiş olsa bile, kullanılacağı nesnel çevresiyle olan ilişkisi göz ardı edildiği için kullanıcının bu öğeleri algılaması güçleşmektedir. Kent trafiğinin yoğun olduğu bir noktada ortaya çıkan kalabalık işaretler kümesi, acil önemi olan mesajların, yerine ulaşma süresini uzatarak, sakıncalı durumlar yaratacak ve zararlara yol açacaktır." (Özkal, 1992, s.8).

Özellikle reklam amaçlı olarak kullanılan tabelalar, mimari ile birlikte ele alınmadan ve herhangi bir kurala bağlı olmadan kullanılmaktadır. Her kuruluş kendi tabelasını binalara en iyi şekilde okunacak şekilde yerleştirmeye çalışmakta, dolayısıyla kentlerde karmaşık bir görünüm ortaya çıkmaktadır.

Machado'ya göre çevresel grafiklerde karşılaşılan sorunlar şu şekildedir:

"Çevresel grafikler göreceli olarak yeni bir tasarım alanıdır. Hala, zor kentsel problemleri çözmek için standartlar ve formüller yoktur. Bu nedendir ki, kimlik kaybolması giderek artmakta ve mekanı yansıtmayan...grafikler her yerde kullanılmaktadır. Çevresel grafikler giderek birbirinin aynısı ya da karmakarışık olmakta, bu da kişinin giderek ilgisizleşmesine ya da görevini yapamayan grafikler karşısında şaşırıp kalmasına neden olmaktadır." (Machado, 1994, s.13).

Görsel iletişim araçlarının uyaran şiddetinin tüketim merkezli olarak giderek artırılması, karmaşıklığa yol açarak yaşam alanlarında görsel kirliliğe yol açmakta ve bireyin kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olmaktadır. İçinde bulunduğumuz çevre, birbirinden bağımsız olarak yürütülen planlama, tasarlama ve üretim süreçleri sonunda elde edilen ve sürekli değişen çözümlerden oluşmaktadır (Erhan, 1978, s.4-5).

Bu yüzden ki; ülkemizde kentsel tasarım çalışmaları oturmuş bir disiplin değildir ve ancak toplu konut yerleşmeleri, kentsel tasarım yarışmaları ve yerel yönetimlerin büyük ölçekli düzenlemeleri olarak örneklendirilebilir (Çubuk, 1991, s.346).

Bu düzenlemeler de çevre ve kentsel bütünle olan ilişkiler dikkate alınmadan yapılmaktadır. Kent kimliğinin korunması ve sürekliliğinin sağlanması için kent otoritesinin alacağı tasarım kararlarının tek elde toplanması gerekmektedir. Tasarım kararlarını etkileyen en önemli unsur ve belki de sınırlayıcı, kent yöneticilerin kentsel tasarıma bakışının çağdaşlık ölçüsüdür. (Bkz.Görüntü 49)



Görüntü 49 . Kent içinde bina yüzeyleri grafik tasarım için kullanılmaktadır.

Sürekli ve rast gele değişiklikler, yerel kimliklerini yitirmiş çevrelerin oluşmasına neden olur. Bu yüzden insanların geçmişten ve yapılandırılmış çevrelerinden haberdar olmalarını sağlamak önemlidir. Görsel iletişim araçları tasarlanırken kentin tarihsel, kültürel ve çevresel kimliği, kent yöneticileri ve çevre tasarımcılarınca dikkate alınmalıdır.

Kentlerde estetik sorunların ortaya çıkmasının bir nedeni de Batı'da ortaya çıkan bir sanat akımının, kendi siyasal ve sosyal bağlamından, felsefi içeriğinden soyutlanarak, tüketim mekanizması içinde ve çoğaltma mantığı ile ülkemizdeki kamusal projelerde uygulanmasıdır (Genç, 2003, s.61).

Öztan, yeni bir çevresel grafik tasarım hareketinden bahsetmektedir:

"Kötü tasarlanmış çevresel grafik sistemlerin olumsuz etkilerini önlemek için başlatılan Güzel Kent (City Beautiful) hareketi, kent tasarımında önemli bir dönemin başlangıcıdır. Yirminci yüzyılın başlarında kent merkezinin kalabalıklaşması ve insanların konut alanları ile iş ve alışveriş merkezleri arasında sürekli bir sirkülasyon trafiği yaratması nedeniyle sosyal huzursuzluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kentte yaşayanlarda kente ait olma duygusunun yaratılması için başlatılan Güzel Kent

hareketi ile, Avrupa'da olduğu gibi Amerika kentlerinde de kültürel birlik oluşması ve çevresel güzelliğın gelişmesi amaçlanmıştır." (Öztań, 2003, s.124).

5.2.2. Grafik Tasarım Öğeleri Açısından

Basılı grafikler için söz konusu olmayan ama çevresel grafik tasarımda göz önünde bulundurulmuş şey, bağlamdır. Bu konuyu Foges şu şekilde açıklamıştır:

"Bağlam, örneğın yol kenarına konulacak bir reklam panosunu izleyecek kişilerin nerede duracaklarının ve etraflarında gelişen olayların neler olduğunun bilinmesidir. Tasarımda bağlam hesaba katılırken, insanların nasıl davrandıkları ve önerilen değışikliğe verecekleri cevap da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğın, mevcut duruma alternatif olarak önerilen yol bulma sistemi trafik akışının değışmesine, böylece daha fazla bilgiye ihtiyaç doğmasına ve bazı rotalarda trafik yükünün oluşmasına neden olabilir." (Foges, 2003, s.48).

Uyumlu bir grafik sistemde insanlar çevrelerini saran şeyin ne olduğunu anlar, daha okunur bir çevrede yollarını daha iyi bulurlar. Şehirlerde yaşayan insanların ilgisi göze çarpan, parlak ve büyük işaretlerle çekilir. Tasarımcı, iletişimi kolaylaştıran, çevre hakkında kolay ve açık bilgiler veren işaret sistemleri tasarlamalıdır. Şehir karmaşıklıktıkça insanlar işaretlerde, rehber kitaplarda daha açık bilgilere ihtiyaç duyarlar (Machado, 1994, s.12).

Tasarımcı işaretleri bir mekana yerleştirenken, kalabalıklık öğesinin farkında olmalıdır. Ortamda algının dikkatini çekmek için yarışan farklı işaretler, ışıklar, şekiller ve renkler olduğunda uyarım fazlalığı oluşur . Bilgi fazlalığı ise, tek bir işarete bir bakışta algılanamayacak kadar çok yazı bulunduğunda oluşmaktadır.

İşaretlerin tür ve yerleşimine göre sınıflandırılması ile bu sorunlar önenebilir. Örneğın;

"Amerikan yol işaretleri renklerle kodlanmıştır: Basit gezi bilgi işaretleri yeşil renk, tehlike işaretleri turuncu renktir. Fakat aynı yazı tipi ve çizgi aralığı kullanılarak benzer formlar uygulanmaktadır. Bir işaret, basit ve öz bir anlatıma sahip ve anlaşılır olmalıdır." (Darken, 1996, s.65).

Trafik işaretleri kullanıldığı yerlere göre boyutlandırılır. Örneğin otoyollardaki işaretler, sokak aralarındaki işaretlerden daha büyük boyuttadır. Tipografi kullanımı, boyutlandırma gibi kısıtlamalar ve kurallar, Karayolları ve Ulaştırma Bakanlığı'nca belirlenen standartlara göre belirlenmiştir.

Başarılı bir işaret sistemi tasarımı demek, her harfin tırnaklı karakterlerle, bronz renkte yazılması demek değildir. Önemli olan ele alınan konuya göre etkili olacak tasarımı uygulamaktır (Graphic Design: USA, 1992, s.foreword).

Bu sistemleri tasarlarırken tasarımcının yapması gereken, her bir projeyi kendi içinde fakat çevresiyle uyumlu bir şekilde ele almaktır. İşaret sistemleri artık mimarinin bir parçası olarak ele alınmaktadır .

Panolarda iki boyutlu basılı grafiklerden olan afişler kullanılmaktadır. Afiş ve pano boyutları kullanılacağı yere ve amaca göre değişebilmektedir. Afişte kullanılan fotoğrafik veya tipografik öğeler, tasarımcı tarafından uzaktan görülebilecek şekilde düzenlenir. Bunun nedeni Foges'e göre, insanların basılı yayınları izlemesinden farklı olarak panolardaki bilgileri okumasının çoğu zaman araba sürmek ya da karşıdan karşıya geçmek gibi başka faaliyetler ile yapılan bir eylem olmasıdır (Foges, 2003, s.48).

Bu nedenle panoların açık havada konumlandırılmasında görülebilirlik ve açıklık kuramlarına dikkat edilmeli, ilgili yönetmelik ve yasalara uyulmalı, araç ve yaya trafiği engellenmemelidir.

Dış mekan görsel bildirişim uygulamaları için tipografi oldukça önemlidir. Doğru seçilen bir yazı karakteri, boyutu, rengi. v.b. kullanıcılara mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır.

Araç grafiklerinin tasarımında dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

"Araç grafiklerinin tasarımında boyut, yüzey rengi, hareket etkileri, hız, uzaklık ve ışık unsurlarına dikkat edilmelidir. Araç için ana renk seçilmeli, işaretin yeri tasarlanmalı, verilecek mesajların içeriği kararlaştırılmalıdır. Ayrıca, aracın ömrü, işaretin dayanıklılığı ve güvenlik gereklilikleri gibi bölgesel olarak değişebilen öğeler de göz önünde bulundurulmalıdır." (Wheeler, 2003, s.112).

6.SONUÇ

Dış mekan görsel bildirişim elemanları giderek artan bir şekilde birbirinden bağımsız olarak tasarlanıp aynı mekana uygulanması ile ortaya çıkan uyarı fazlalığı günümüzde sıkça karşılaşılan bir sorundur. Bu sorunu önlemenin yolu bu reklam elemanlarını tanımak, insanlar üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmak; böylece mimari ve dış mekan ile tasarlanan öğelerin uyumunu sağlamaktır.

Dış mekan görsel bildirişim elemanlarının en önemli sorunlarından biri de tiporafik olarak çözümlenmeden uygulanmalarıdır . Tipografinin kurallarını bilmeden, özellikle harfleri tanımadan eksik font bilgisi ile bir karmaşa içerisinde hazırlanmış çalışmalarla karşılaşmaktayız. Bu durumda ortaya çıkan sonuç şu ki dış mekan görsel bildirişim elemanlarında kullanılan tipografide okuma zorluğu çekilmektedir. Süsleme , alanı doldurma kaygısı ile birçok hataya düşülmektedir. Kullanılan harflerin espas kuralları gözetmeksizin, özellikle de fontun anatomik yapısı bozularak yapılan bilinçsiz tasarımlar dış mekan görsel bildirişim elemanlarının etkisini azaltmaktadır. Font bilgisinin yanında bir de kullanılan elemanın rengi , arka zeminin fontla kontrastlığı ve bu elemanların bulunduğu mekan da önemsenmelidir.

Bu tezde yapılan araştıralar sonucunda okunabilirlik adına yapılmış birçok yanlışlıklara rastlanmıştır. Reklam elemanlarında yazılan mesajların tümü büyük harf kullanılarak yapılmıştır. Tümünün büyük harfle tasarlanmış olmasıyla vurgunun artacağı düşünülümüşse de bu okunabilirlik konusunda yanlış bir uygulama olmuştur. Yapılan araştırma da iyi bir tasarımın okunabilmesi için ve hatta etkili olabilmesi için tasarımda miniskül harflerin kullanımının daha doğru olduğu sonucu çıkmıştır. Yine tezdeki inceleme sonuçlarından bir diğeri de trafik levhalarında

kullanılan FHWA serisinin Türkiyedeki tabelalarda uygulanması esnasında bozulmuş olmasıdır. Özellikle miniskül ‘ a’ harfinin orta iç kısımdaki boşluğunda bu oldukça farkedilmektedir.

Var olan ve uluslararası kabul görülen bir serinin de bozulmuş olarak kullanılıyor olması özellikle tipografi adına önemli bir sorundur. Ayrıca tabelalar ve işaret sistemlerinin sorumluluğunda olan kurumların tabelalar üzerinde kendi reklamlarını yapmak için var olan tasarım alanını gereksiz işgal ediyor olmaları tasarım alanında başarısız bir durum ortaya koyuyor.

Dış mekan görsel bildirişim elemanlarında yapılan tüm bu hataların giderilebilmesi için özellikle tipografi konusunda daha bilinçli tasarımcılar yetiştirilmelidir. Tasarımcıların ; tezde de konu edildiği gibi dış mekan görsel bildirişim elemanlarının tipografik standartları çerçevesinde tasarım yapmaları gerekmektedir. Bu kurallar önemsenmediği sürece yapılan çalışmaların hiçbiri amacına ulaşmayan bir tasarım yığını haline gelir. Biz seyirciler her zaman etrafımızda dönen harflerle iletişim halindeyiz. Bu karmaşıklık içinde mutlaka iyi bir tasarım bu kurallar çerçevesinde etrafını boşaltıp okunabilir ,amacına uygun , mekanla bütünleşerek başarıya ulaşacaktır.

7. KAYNAKLAR

- Arthur, P. Passini, R. (2002). Wayfinding: People, Signs, and Architecture. Oakville: Focus.
- Bazin, G. (1998). Sanat Tarihi, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Becer, E. (2000) ,(2002). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Brecque, E. (1996). Public space in the age of cyberspace. (Environmental Graphic Design) [Elektronik Sürüm]. Print, 50(3), 80-88.
- Bütün, Ö. (2002). Kent Mekanı ve Görsel Bilgi, Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çevik, S. , Yazı Ders Notları
- Çubuk, M. ,1. Kentsel Tasarım ve Uygulama Sempozyumu23,24 Mayıs 1991-İstanbul(s.336- 345) İstanbul Mimar Sinan Fakültesi .
- Darken, P.R. (1996) , Wayfinding in Large-Scale Virtual Worlds.Doktora Tezi,George Washington University, Washington.
- Department of Veterans Affairs, (2005). Exterior Signs. [Elektronik Sürüm]. Designers at work,
- Devrez, Güney, “Reklâmın Etkilerinin Ölçülmesi” Ankara, 1979, Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Yay. Lisans Tezi. s.36.
- Erdoğan, Şansal “Billboard tasarımı ve reklam, tanıtım kampanyalarındaki yeri, önemi” Ankara, 1998, Hacettepe üniversitesi, yüksek lisans sanat eseri raporu, s:10-52.
- Dugdale, J. (1997). Wayfinding Takes A Detour. Print, 51, (July/Aug), 58-67.
- Machado, E. (1994). I Remember That Town: Environmental Graphics Distills And Reinforces Local Identity. Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia.

- Moles, A. (1989). *The Legibility of the World: a Project of Graphic Design*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Okcu B. (2007) *Dış Mekanda Grafik Tasarım Uygulamaları Ve Hacettepe Üniversitesi Şenlikleri İçin Bir Öneri* , Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Özkal. Ö. (1992). *Kent Grafiği ve Türkiye*. N. Erdoğan, G. İncirlioğlu, L.
- Öztan, Y. (2003). *Doğa-Sanat-Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı*. 7. Ulusal Sanat Sempozyumu; 28-29 Mayıs 2003-Ankara; (s.122-140). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Poynor R. Booth-Clibborn E. (1991). *Typography Now: The Next Wave*, London: Internos Books.
- Rennilson , J. J., Schell T., (1988) “ Roadsigning”, Publication CIE 74, 35, 40-41, 52, 85, 88, 112-118, 270 .
- Ring, Jim, “Reklâm Dünyasının İç Yüzü” Çev: Şefika Komçez, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996, s:56.
- Sanders, M.S., McCormic, E.J.,(1987 “Human factors in engineering and design”, McGraw Hill Book, New York, 135).
- Sarıkavak, N. Kemal, (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. SEGD. http://www.segd.org/about/what_segd.html.
- Selamet, S. (1996). *Tipografi Üzerine*, Anadolu Sanat Dergisi, 14(5), 173-181.
- Styles-Lopez R. (2003). *Finding Your Way*. [Elektronik Sürüm]. Prism Business Media.
- Şerefhanoglu M. Yenen Z. (1993). *Kent Kimliği - Reklam Ögeleri: İstanbul Örneği*. M.Çubuk (Haz.). 2. Kentsel Tasarım Ve Uygulamalar Sempozyumu: Post-Urbanism ve Kentsel Tasarım, 21-22 Mayıs 1992- İstanbul; (s.139-143). İstanbul.
- Tartan, A. (1992) *Modül Kent mobilyası Tasarımında Ürün Kimliği Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri Tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirişim*, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, İstanbul.

Eyüp, A. (2003). Şehir Mobilyası Tasarımın Temel İlkeleri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

FHWA Series. http://en.wikipedia.org/wiki/FHWA_Series_fonts

Foges, C. (2003).Outsize: Large Scale Graphic Design [Elektronik Sürüm]. Rockport Publishers.

Forbes,T.W. (1972) .“Human factors in highway traffic safety research”, Wiley-Interscience, New York, 218-220, 230, 250.

Garvey, P., M., Synthesis on The Legibility of Variable Message Signing (VMS) for VisionLoss,

<http://www.accessboard.gov/research/VMS/finalreport.htm>.,2005

Genç, A. (2003). Kamusal Çevrede Sanatsal Kirlilik. 7. Ulusal Sanat Sempozyumu;28- 29 Mayıs 2003-Ankara; (s.58-62). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

GMK, Grafikerler Meslek Kuruluşu, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar (Paul Nini), 89 Graphic Design:USA (1992). Sign Design: Environmental Graphics, New York: PBC.

Güngör, H. (1983). Temel Tasar=Basic Design. İstanbul: Afa Mat.

Hawkins, H.E. (1993). “An Analytic Model for Interpreting Driver Comprehension of Warning Signs”, Doktora Tezi, Texas A&M University, U.S.A., 20, 28,5, 68, 70- 75 .

Heller, S. Fernandes, T. (2002). Becoming a graphic designer: a guide to careers in design, New York: John Wiley and Sons.

Hopkins,Claude C. “Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık”, Çev:Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s:34.

IBB, (2005)

Karayolları Genel Müdürlüğü. (1975). Trafik İşaretleri El Kitabı 1, Ankara: Bayındırlık Bakanlığı.

Karayolları Genel Müdürlüğü,(2004) “Trafik İşaretleri Elkitabı”, 1-3, 4, 17, 115-125,130, 133, 135, 138-139, 140,150-154, 179, 183-185, 187, 190.

Ankara: Bayındırlık Bakanlığı.

Kuhn,B.T, (1997) “Determination of the ?mpact of Illumination and Colour on the Legibility of Typical On-Premise Sign Fonts”, Doktora Tezi, Pennsylvania State University; U.S.A, 7, 8, 15, 18, 20, 21, 25 .

Konuk, G. (1992). Kentsel Tasarım Teknikleri, İstanbul: M.S.Ü. Yayınları.

Large, M. (2001). Communication Among All People, Everywhere: Paul Arthur and the Maturing of Design

Serefhanoğlu, M. Yenen Z.(1993) Kent Kimliği –Reklam Ögeleri : İstanbul Örneği.

Tepecik, A.(2003). Kamusal Çevrede Sanatsal Kirlilik. 7. Ulusal Sanat Sempozyumu; 28-29 Mayıs 2003-Ankara; (s.162-171). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Thiel, A. (2005). Graffiti and Global Culture, Public Art Rev, 17(1), 36-37.

Turgut, E. (1996) Fuarlarda Görsel Algılama Açısından Grafik Tasarım Sorunları ve Bir Stand Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Vehicle Graphics. <http://www.designmuseum.org/design/alan-fletcher>.

Walking Billboards. <http://map.blogsome.com/2006/08/24/billboardlar-yurumeye-devam-ediyor>).

Wheeler, R. A. (2003). Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, New York: John Wiley and Sons.

Yürekli, F. (1977). Çevre Görsel Değerlendirmesine İlişkin Bir Yöntem Araştırması, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

<http://www.fastsigns.com/sign-types.html>.

http://www.designmuseum.org/esign/alan_fletcher

<http://en.wikipedia.org/wiki/Pictogram>.

<http://www.fotografya.gen.tr>.

www.foruz.org/akademi/siyasalbilimler/25.do

yonetim.istanbul.gov.tr/Portals/.../docs/.../istanbulreklamilan.doc.

8. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Seval SAĞLAM
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul 21. 05. 1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik
Tasarım Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Haliç Üniversitesi Sosoyal Bilimler Enstitüsü Grafik
Tasarım Anasanat Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (orta)
Bilimsel Faaliyetleri : Grafik Tasarım Bölümü Bitirme Projesi : Yeni bir font
(Kufi Font ve Font ailesi) tasarımı ve uygulamaları.
: Doğu Üniversitesi Öğrenci Sergileri.
Doğu Üniversitesi Medya' da Sanat ve Estetik
Sempozyumu Görevli Öğrenci, 2007
British English M.E.B. Dil Sertifikası, 2009
Mimar Sinan Üniversitesi GüzeL Sanatlar Fakültesi
Grafist Etkinlikleri Katılımı

İş Deneyimi

Stajlar : Tüm Matbaa , İstanbul, 2006
Graffiti Reklam Ajansı , İstanbul, 2007
Çalıştığı Kurumlar : Kartopu Yün İplikleri A.Ş. , İstanbul , 2011

İletişim

E-Posta Adresi : seval_srcn@hotmail.com

